

Waarom omroep HUMAN een jonge doelgroep niet bereikt

Kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar de intrinsieke motivaties voor mediaconsumptie van een hoogopgeleide doelgroep van twintig tot vierendertig jaar



Master Thesis “Sturing van Creatief Ontwerp”

Robert Kersbergen

3027600

Inhoudsopgave

Voorwoord.....p. 1

Inleiding.....p. 2

1. Theoretisch Kader

1.1 Humanisme in Nederland.....p. 4

1.2 HUMAN en de Nederlandse Publieke Omroep

1.2.1 De omroep HUMAN.....p. 5

1.2.2 HUMAN programma-aanbod.....p. 6

1.2.3 Nederlandse Publieke Omroep.....p. 7

1.2.4 HUMAN zendtijd en programmering.....p. 8

1.3 De doelgroep.....p. 9

1.4 Het bereiken van de doelgroep in de huidige multi-mediale samenleving.....p. 10

1.5 Hypothesen op basis van de theorie.....p. 12

2. Methode

2.1 Onderzoeksopbouw en fasering.....p. 13

2.1.1 Kwantitatief vs. Kwalitatief.....p. 13

2.1.2 Focusgroepen.....p. 13

2.1.3 Aanvullende methoden.....p. 14

2.2 Eerste fase: Email enquête en selectie respondenten

2.2.1 Algemeenp. 15

2.2.2 Onderdelen enquête en motivatie.....p. 15

2.2.3 Aandachtspunten bij het opstellen van de enquête en begeleidende brief.....p. 17

2.2.4 Selectie respondenten aan de hand van de enquêtes.....p. 17

2.3 Tweede fase: focusgroepen

<u>2.3.1 Extended focusgroup</u>	p. 18
<u>2.3.2 Werkwijze</u>	p. 18
<u>2.3.3. Opbouw</u>	p. 20

3. Resultaten en Analyse van de eerste fase: mailenquête.....p. 22

3.1 Resultaten mailenquête

<u>3.1.1 Onderdeel A: Televisie</u>	p. 22
<u>3.1.2 Onderdeel B: Internet</u>	p. 24
<u>3.1.3 Onderdeel C: Televisie en Internet</u>	p. 24
<u>3.1.4 Onderdeel D: Waardeoriëntatie doelgroep</u>	p. 25

3.2 Analyse mailenquête.....p. 25

3.3 Reflectie op hypothesen.....p. 26

4. Resultaten en Analyse tweede fase: focusgroepen

4.1 Evaluatie focusgroepen.....p. 28

4.2 Methode voor analyse focusgroepen

<u>4.2.1 Verwerken van de ruwe data</u>	p. 28
<u>4.2.2 Het uitvoeren van de analyse</u>	p. 31

4.3 Vragenboekje

<u>4.3.1. Resultaten vragenboekje</u>	p. 31
<u>4.3.2 Interpretatie van opvallende resultaten</u>	p. 31

4.4 Analyse focusgroepen.....p. 34

<u>4.4.1 Brandname HUMAN en associaties humanisme</u>	p. 34
<u>4.4.2 Kijkgedrag</u>	p. 36
<u>4.4.3 Inhoud en vorm</u>	p. 39
<u>4.4.4 Aanbevelingen deelnemers</u>	p. 41

4.5 Koppeling eerste en tweede fase

<u>4.5.1 Nieuwe relevante bevindingen tweede fase</u>	p. 43
<u>4.5.2 Terugkoppeling op hypothesen eerste fase</u>	p. 44

5. Conclusie.....	p. 46
6. Reflectie en kanttekeningen onderzoek.....	p. 48
Literatuurlijst.....	p. 50

Bijlagen

Bijlage 1: Verkregen informatie mailenquête.....	p. 51
Bijlage 2: Begeleidende brief en mailenquête.....	p. 52
Bijlage 3: Uitnodigingsbrief focusgroepen.....	p. 62
Bijlage 4: Interviewgide focusgroepen.....	p. 63
Bijlage 5: Vragenboekje focusgroepen.....	p. 67
Bijlage 6: Transcript van de focusgroepen.....	p. 88
Bijlage 7: Resultaten vragenboekjes focusgroepen.....	p. 108
Bijlage 8: Document voor analyse.....	p. 118

Voorwoord

In het kader van de afsluiting van mijn masteropleiding “Sturing van Creatief Ontwerp”, onderdeel van de PSAU module van Kunstbeleid en Management aan de Universiteit Utrecht, heb ik onderzoek gedaan voor HUMAN. Gedurende mijn stage bij HUMAN heb ik de organisatie en de werknemers tot veel genoeg leren kennen en tevens veel geleerd, mede waardoor de stage met een zeer positief resultaat is afgesloten. Als afsluiting van mijn opleiding wilde ik graag een relevant onderzoek uitvoeren dat nauwe banden zou hebben met praktijk. Ik heb er daarom voor gekozen om mijn onderzoek uit te voeren voor HUMAN, mede omdat ik de organisatie een warm hart toedraag. Het idee voor het onderwerp van onderzoek ontstond reeds gedurende mijn stage. Ik bemerkte in mijn directe omgeving dat HUMAN als omroep weinig bekendheid genoot. Een gedetailleerd onderzoek naar de oorzaak hiervan leek mij, als afsluiting van mijn opleiding, passend en zeer interessant.

In de afgelopen maanden heb ik met veel ups en downs gewerkt aan het onderzoek. De reden hiervoor was met name dat het in de praktijk brengen van verschillende kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden voor mij vrij nieuw was. Gelukkig kon ik in deze periode rekenen op de steun van verschillende mensen, mede waardoor ik toch in staat ben geweest het op tijd af te ronden. Ik wil daarom van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken.

Ten eerste wil ik mijn begeleider Kees Vuyk van de Universiteit Utrecht bedanken. Hij heeft mij met veel raad bijgestaan, ook in de vakantie. Op verschillende momenten in het onderzoeksproces waarin ik dreigde vast te lopen, heeft hij mij met goede feedback gegeven op basis waarvan ik weer verder kon. Daarnaast wil ik de begeleider vanuit HUMAN, Bert Janssens, bedanken. Aan de hand van zijn expertise en ervaring heeft hij mij geholpen het onderzoek vorm te geven. Ook heeft hij ervoor gezorgd dat ik van verschillende faciliteiten van HUMAN gebruik kon maken om de uitvoering van het onderzoek te vergemakkelijken.

Naast mijn begeleiders wil ik twee personen bedanken die mij geholpen hebben bij de uitvoering van de focusgroepen. Ten eerste wil ik Lidewij Oosterhoff bedanken. Zij heeft mij geholpen met de organisatie, de catering en de video-opnamen van de focusgroepen. Ten tweede wil ik June Nebbeling bedanken. Zij heeft gedurende de twee focusgroepen gefungeerd als notuliste en zo een belangrijke bijdrage geleverd aan de datacollectie in het onderzoek.

Ook wil ik alle respondenten bedanken die de tijd hebben genomen om mijn mailenquête in te vullen. Extra dank gaat uit naar de tien respondenten die tevens gelegenheid hebben gemaakt deel te nemen aan de focusgroepen.

Tot slot wil ik mijn ouders bedanken. Zij hebben mij gedurende mijn studententijd altijd met hart en ziel bijgestaan. Daarnaast hebben zij in de afrondingsfase van het onderzoeksverslag geholpen om de laatste loodjes in alle rust te volbrengen en me tevens met raad en daad bijgestaan.

Inleiding

“Zelf denken samen leven” luidt de toepasselijke slogan van het Humanistisch Verbond. Deze vier woorden klinken vreemd in de oren in een tijd waarin het individualisme steeds meer lijkt toe te nemen. Deze tendens beperkt zich niet alleen tot het maatschappelijke leven van alledag, maar is ook in toenemende mate zichtbaar in het medialandschap. Gefaciliteerd door de snelle ontwikkelingen op het gebied van de nieuwe media zijn de audiovisuele mediaproductie en platvormen van vertoning aanzienlijk gediversifieerd: of de media nu geproduceerd wordt door een conventioneel mediabedrijf of door een student op zijn studentenkamer, met een druk op de knop is het materiaal voor vrijwel iedereen op afroep beschikbaar op computer, smartphone, tablet of interactieve televisie. In tegenstelling tot het verleden, toen radio en later televisie echte gezelschapsmedia waren, is de huidige mediaervaring zo in toenemende mate een individuele aangelegenheid, offline wel te verstaan. Op het World Wide Web wordt de individuele mediaervaring namelijk meer dan ooit gedeeld op fora en social media sites.¹ Met name de jonge generaties lijken zich zo te ontwikkelen tot mediapersoonlijkheden an sich door zich duidelijk op het web te profileren en uit naam van deze online identiteit media te produceren, becommentariëren, bediscussiëren en te consumeren. Dit maakt deze mediawijze en kritische generatie tot een lastige doelgroep die moeilijk te vatten is voor conventionele mediabedrijven. Dit onderzoek richt zich op de mediaconsumptie van deze doelgroep en specifiek, waarom een hoger opgeleide doelgroep van twintig tot vierendertig jaar niet door televisieproducties van HUMAN wordt bereikt.

HUMAN is een omroep uit het publieke bestel die programma's maakt conform de humanistische waarden zoals deze zijn gesteld in de beginselverklaring van het Humanistisch Verbond. In de programma's van HUMAN zijn de kernwaarden van het humanisme duidelijk herkenbaar:

1. *de voortdurende bereidheid zich in denken en doen naar normen van redelijkheid en zedelijkheid te verantwoorden;*
2. *de helpende zorg voor de medemens om hem in staat te stellen zich te ontplooien tot een volwaardig bestaan in zelfbestemming;*
3. *het streven naar een samenleving waarin vrijheid, gerechtigheid, verdraagzaamheid, eerbied voor de menselijke waardigheid en medemenselijkheid centraal staan.*²

Gedurende mijn stage bij HUMAN heb ik ontdekt dat ik een hoge verwantschap heb met deze waarden van het humanisme. Ik vond het dan ook jammer dat veel mensen uit mijn directe omgeving HUMAN niet kennen en de televisieproducties bijna uitsluitend worden bekeken door een overwegend oude, hoger opgeleide doelgroep. Dit vind ik een gemiste kans aangezien ik vermoed dat veel leeftijdsgenoten, net als ik, een intrinsieke verwantschap hebben met de humanistische waarden en wellicht ook potentieel interesse hebben in HUMAN televisieproducties. Dit vermoeden werd bevestigd in het onderzoeksrapport “Humanisme in Nederland” uitgevoerd door Motivaction waarin wordt gesteld dat het percentage mensen met affiniteit voor het humanisme toeneemt naarmate de groep jonger is (met uitzondering van de allerjongste groep).³

Het is interessant te onderzoeken hoe het komt dat deze jonge doelgroep niet wordt bereikt. Naar aanleiding van een beknopte literatuurstudie en gesprekken met medewerkers van HUMAN zijn vijf factoren vastgesteld die mogelijk van invloed zouden kunnen zijn op dit gebrek aan bereik. Het betreft de bekendheid van en de associaties met de brandname HUMAN, de waardeoriëntatie van de doelgroep, de interesse voor de inhoud van HUMAN televisieprogramma's, de interesse voor de vorm van HUMAN televisieprogramma's en het kijkgedrag van de doelgroep. Ik kom hierbij tot de volgende hoofdvraag:

¹ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 68.

² <http://www.humanistischverbond.nl/humanisme/uitgangspunten>

³ Peter Van Waart en Martijn Lampert, *Humanisme in Nederland* (Amsterdam: z.u., 2004), 14.

Welke factoren, en in welke mate, dragen bij aan het gebrek aan bereik van een jonge doelgroep (twintig tot vierendertig jaar met een hoog opleidingsniveau) door televisieproducties van HUMAN? En hoe kan deze groep wel worden bereikt?

Naast het beantwoorden van bovenstaande vraag is getracht aan de hand van de ingewonnen informatie uit het onderzoek ook aanbevelingen te geven over hoe de doelgroep mogelijk wel kan worden bereikt.

In het eerste hoofdstuk zal het theoretisch kader worden besproken, waarin de problematiek geplaatst zal worden in een bredere maatschappelijke context. In het tweede hoofdstuk zullen de methodes worden besproken aan de hand waarvan het onderzoek is uitgevoerd. Daarna zal in het derde hoofdstuk worden gekeken naar de eerste fase van het onderzoek waarbij een mailenquête is afgenomen onder de doelgroep. Vervolgens zal in het vierde hoofdstuk de tweede fase van het onderzoek worden besproken waarin twee focusgroepen zijn gehouden om de doelgroep verder te onderzoeken. In het vijfde hoofdstuk zal het resultaat van het onderzoek worden gepresenteerd in de conclusie. Afsluitend zal in het hoofdstuk reflectie en kanttekeningen onderzoek wat afsluitende opmerkingen worden geplaatst bij de bevindingen van het onderzoek.

1. Theoretisch kader

1.1 Humanisme in Nederland

Het humanisme is een stroming die tijdens de Renaissance in Italië is ontstaan als reactie op de heersende levensbeschouwing die de katholieke kerk gedurende de middeleeuwen in heel West-Europa voorschreef. In tegenstelling tot het katholicisme, waarbij God en geloofsbelijding centraal staan, stelt het humanisme de mens en de rede centraal. Mede door het humanistische gedachtegoed en de reformatie hebben er aangrijpende veranderingen plaatsgevonden in West Europa die hebben geleid tot het opbloeien van de wetenschap en die uiteindelijk van invloed zijn geweest op de huidige stand van de maatschappij. Tegenwoordig is het humanisme een levensbeschouwing die relatief weinig bekendheid geniet, zeker in vergelijking met levensbeschouwingen die zijn gebaseerd op een geloofsovertuiging zoals katholicisme, protestantisme, islam, boeddhisme etc. Ondanks deze onbekendheid is er toch een groep van meer dan een miljoen Nederlanders die humanistische waarden erg belangrijk of van het grootste belang vinden in hun leven. Deze groep is nagenoeg even groot als de groep katholieken en protestanten in de Nederlandse samenleving.⁴

Onderzoeksbureau Motivaction heeft in 2004 in opdracht van HUMAN onderzoek gedaan naar het aantal, zowel impliciete als expliciete, aanhangers van het humanistisch gedachtegoed. De resultaten van dit onderzoek zijn gepubliceerd in de rapportage "Humanisme in Nederland" door Peter van Waart en Martijn Lampert. In tegenstelling tot het vaststellen van een achterban bij levensbeschouwingen die zijn gebaseerd op een geloofsovertuiging is het vaststellen van een achterban bij het humanisme lastig. De reden hiervoor is dat mensen die een geloofsovertuiging aanhangen veelal lid zijn van een geloofsinstituut, gebedshuizen bezoeken en op bepaalde momenten in hun leven (zoals doop, huwelijk, sterven) gebruik maken van rituelen. Door het ontbreken van duidelijk herkenbare rituelen, symbolen en gebouwen bij het humanisme is het niet mogelijk op deze wijze een achterban te bepalen.⁵ Motivaction heeft er daarom, in overleg met HUMAN, voor gekozen om doormiddel van onderzoek de overeenkomst te bepalen tussen de waardeoriëntatie van individuen en de humanistische kernwaarden.

Motivaction heeft met dit onderzoek een aantal interessante bevindingen gedaan.⁶ Zo bleek dat de groep mensen met een hoge overeenkomst met de humanistische waarden duidelijk een aparte positie innemen in de Nederlandse samenleving. Qua waarden zijn overeenkomsten met andere levensbeschouwingen vast te stellen, maar ook duidelijke verschillen, waardoor de humanisten zich als groep onderscheiden. Daarnaast wordt vastgesteld dat de seculiere groep Nederlanders niet automatisch affiniteit heeft met de humanistische waarden, wat bekrachtigd dat het Humanisme niet gelijkgesteld kan worden aan atheïsme.

Een andere opvallende bevinding in het onderzoek is het verband tussen de humanistische waardeoriëntatie, leeftijd en opleidingsniveau. Zo blijkt dat hoger opgeleiden meer affiniteit hebben met de humanistische waarden. Ook blijkt dat de verschillende levensbeschouwingen, met name het protestantisme en katholicisme, in Nederland procentueel minder morele achterban hebben naarmate de personen jonger zijn. Het percentage mensen met affiniteit voor het humanisme neemt juist toe naarmate de mensen jonger zijn (met uitzondering van de allerjongste groep)⁷. Het humanisme neemt zo onder de jongere generaties duidelijk een sterkere positie in dan de traditionele religies. Deze sterke positie kristalliseert echter niet uit in een groot aantal zelfverklaarde humanisten onder deze jonge doelgroep. Wel kan, met het oog op de toename van het aantal hoogopgeleiden in de laatste decennia

⁴ Peter Van Waart en Martijn Lampert, *Humanisme in Nederland* (Amsterdam: z.u., 2004), 1.

⁵ Ibidem, 3.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem, 14.

en het ouder worden van de jongeren van nu, verwacht worden dat het percentage mensen met een humanistische waardeoriëntatie de komende jaren verder zal toenemen.⁸

1.2 HUMAN en de Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

1.2.1. De omroep HUMAN

HUMAN (de voormalige Humanistische Omroep) verzorgt sinds 1989 namens het Humanistisch Verbond zelfstandig radio- en televisieprogramma's en websites. Door het aanbod op televisie, radio en internet wil HUMAN mensen helpen bij hun oriëntatie op de samenleving door vanuit humanistisch perspectief en de bijbehorende kernwaarden aandacht te geven aan actuele vraagstukken op het gebied van politiek, samenleving, moraal, wetenschap en cultuur.⁹

De primaire doelgroep van HUMAN bestaat uit mensen die een humanistische waardeoriëntatie hebben en niet religieus zijn. Daarnaast richt HUMAN zich ook op religieuze mensen met een humanistische waardeoriëntatie, met name islamitische humanisten.

HUMAN maakt deel uit van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Op basis van wetsartikel 2.42 uit de mediawet van 2008 wordt HUMAN geschaard onder de 2.42 omroepen.¹⁰ De omroepen die onder dit artikel vallen, zoals bijvoorbeeld de BOS, IKON en OHM, zijn allen levensbeschouwelijk. Gezamenlijk vertegenwoordigen deze 2.42 omroepen de verschillende levensbeschouwingen die Nederland rijk is.

Artikel 2.42:

1. Het Commissariaat kan eens in de vijf jaar kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag of rechtspersonen waarin twee of meer van deze genootschappen samenwerken, aanwijzen voor het verzorgen van media-aanbod op kerkelijk of geestelijk terrein voor de landelijke publieke mediadienst volgens de bepalingen van deze afdeling.

2. Voor aanwijzing komen slechts in aanmerking kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag die representatief geacht kunnen worden voor een in Nederland aanwezige kerkelijke of geestelijke hoofdstroming.

In de zelfevaluatie van de HUMAN uit 2008 worden drie redenen weergegeven waarom de omroep met het oog op de bestaande pluriformiteit in het publieke bestel van toegevoegde waarde is:

“De omroep is als vertegenwoordiger van het humanisme binnen het spectrum van 2.42 omroepen de enige seculiere levensbeschouwelijke omroep, de programma's van een erkend hoge inhoudelijke en vormelijke kwaliteit geven allen uiting aan het humanistische profiel, programmaontwikkeling geschiedt vanuit een eigen, specifieke werkwijze, waarmee thema's uit de actualiteit op grond van een brede maatschappelijke en culturele oriëntatie benaderd kunnen worden.”

⁸ Peter Van Waart en Martijn Lampert, *Humanisme in Nederland* (Amsterdam: z.u., 2004), 1.

⁹ Zonder auteur, *Zelfevaluatie Humanistische Omroep* (Amsterdam-Hilversum: z.u. 2008), 1.

¹⁰ <http://nl.wikipedia.org/wiki/2.42-omroep>

1.2.2 HUMAN programma-aanbod

Zoals weergegeven in de zelfevaluatie van HUMAN uit januari 2008 kenmerkt het programma-aanbod zich door twee overkoepelende doelen:¹¹

1. Met het humanisme als inspiratiebron voor programmamakers wil de omroep laten zien hoe individuen in het dagelijks leven omgaan met de kernwaarden van het humanisme, in het bijzonder wanneer deze onder spanning staan.
2. Aangeven hoe het humanisme leidraad kan zijn bij de ontwikkeling van de samenleving door in programma's maatschappelijke en culturele ontwikkelingen te behandelen vanuit het humanistisch gedachtegoed en praktijk.

De relevantie van ieder programma met betrekking tot de missie, identiteit, doelgroep en doelen van HUMAN wordt met de programmamakers besproken. Het humanistisch profiel wordt versterkt door te kiezen voor thema's die direct aansluiten bij de kernwaarden van het humanisme. Hierbij wordt de nadruk gelegd op actuele onderwerpen, thema's en persoonlijke verhalen, waarbij vooral de dilemma's van zelfbeschikking centraal staan. Het aanbod van de omroep heeft qua vorm en inhoud vier specialisaties: documentaires, drama, debat en humanistisch nieuws.

Een essentiële rol in de ontwikkeling van het programmabeleid wordt ingenomen door de programmaraad waarin vertegenwoordigers van de humanistische beweging, naast mediadeskundigen zitting hebben. De opzet en samenstelling van de programmaraad waarborgt en stimuleert bovendien maatschappelijke en culturele verscheidenheid en aandacht voor de pluriformiteit van het aanbod.

Sinds 2006 speelt internet een belangrijke rol in de programmamix van de omroep. HUMAN is hiervoor actief bezig met het crossmedialiseren van het aanbod. De omroep bouwt ten behoeve van interactie bijvoorbeeld communities rondom (het maken van) documentaires in de vorm van weblogs.hollanddoc.nl.

Onderzoeksbureau Motivaction stelt vast dat het aanbod van publieke zenders voorziet in een groot deel van de gemeenschappelijke behoeften van mensen uit diverse levensbeschouwelijke groeperingen. Voor een aantal waarden waarmee het humanisme zich onderscheidt van de overige levensbeschouwingen bieden zowel de publieke als commerciële zenders niet voldoende passend aanbod. De combinatie van alle waarden waarin HUMAN zich onderscheidt laat zien dat met name de interesse in de diversiteit van leefwijzen in de samenleving die bestaat bij humanisten onvoldoende wordt gevoed door televisiezenders.¹²

HUMAN levert programmatisch dus een belangrijke bijdrage aan de diversiteit van het aanbod van de NPO. Het is daarom belangrijk dat HUMAN het bereik vergroot onder doelgroepen die qua waardeoriëntatie een hoge overeenkomst hebben met de humanistische waarden en die tot op heden niet worden bereikt. Zeker met het oog op het relatief groot aantal jonge mensen met een humanistische waardeoriëntatie is het belangrijk dat HUMAN tracht deze doelgroep aan zich te binden. Zo kan HUMAN qua draagkracht een sterkere positie aannemen binnen de NPO en kunnen zij zo voldoende zendtijd behouden om televisieprogramma's te maken die het humanistisch gedachtegoed uitdragen.

¹¹ Zonder auteur, *Zelfevaluatie Humanistische Omroep* (Amsterdam-Hilversum: z.u. 2008), 1.

¹² Peter Van Waart en Martijn Lampert, *Humanisme in Nederland* (Amsterdam: z.u., 2004), 1.

1.2.3. Nederlandse Publieke Omroep

Zoals eerder vermeldt maakt HUMAN deel uit van de Nederlandse Publieke Omroep. Zonder al te veel uit te wijden over de NPO zal in deze subparagraaf voornamelijk worden gefocust op de informatie die relevant is in het kader van dit onderzoek.

De NPO is een stichting die op grond van de mediawet de samenwerking en coördinatie bevordert tussen de landelijke omroepen.¹³ De omroepverenigingen en andere zendgemachtigden maken een deel van de programma's, naast de niet-ledengebonden omroeporganisaties, waarvan de Raad van Bestuur van de NPO de plaatsing bepaalt. Gezamenlijk zorgen zij voor uitzendingen en informatievoorziening op verschillende platforms waaronder televisie, radio, internet, omroepbladen en evenementen.¹⁴

Voor televisie heeft de NPO beschikking over drie netten of zenders: Nederland 1, Nederland 2 en Nederland 3. Deze zenders hebben altijd gewerkt op basis van het *thuisnetmodel*, een overblijfsel van de verzuiling in Nederland, waarbij de omroepen die vast uitzenden op een net zelf door hun programma's het profiel van de zender bepalen. Ondanks dat er netcoördinatoren waren, vond er nauwelijks afstemming plaats tussen de netten onderling en werd er geen visie geformuleerd van waaruit de drie netten werden geprogrammeerd.¹⁵ Op 11 januari 2006 maakte de Raad van Bestuur van de NPO het besluit tot de wijziging van het thuisnetmodel naar het *programmeringsmodel* bekend. Bij het programmeringsmodel hebben de omroepen geen vast thuisnet meer en wordt het profiel van elke zender gebaseerd op een specifieke leefstijlgroep. In deze nieuwe situatie leveren de omroepen programma's die worden geprogrammeerd op basis van overeenkomst met het specifieke profiel van één van de drie netten.¹⁶

De drie netten kregen bij deze verandering nieuwe doelstellingen, aansluitend bij het beoogde profiel dat elke zender zou moeten krijgen. Hiertoe kregen de netcoördinatoren een nieuw takenpakket, waaronder de verantwoordelijkheid voor de indeling van de uitzendingen, het behouden van toezicht op het uitvoeren van de netspecifieke doelstellingen en het behouden van het zenderprofiel.¹⁷ Er is hierbij getracht meer horizontale programmering toe te passen om tot een vast ritme op de zenders te komen.¹⁸ Bij horizontale programmering wordt een bepaald programma dagelijks op een vast tijdstip uitgezonden. Dit dient het doel om een groter kijkerspubliek op te bouwen, omdat de kijker door de vaste uitzendstructuur makkelijker afstemt op het programma.

In het kader van de nieuwe netprofilering werd Nederland 1 de zender met programma's voor een breed publiek, zoals shows, spelletjes, series, drama en comedy. Nederland 2 werd de zender voor verdiepende programma's over kunst, cultuur, politiek en levensbeschouwing. Nederland 3 heeft nu het karakter van een zender met vernieuwende programma's voor een jong publiek.¹⁹ Op de volgende pagina is een tabel weergegeven waarin de nieuwe profielen van de zender verder worden gespecificeerd en aangevuld met kernwaarden en de primaire doelgroep die moet worden aangesproken.

¹³ <http://www.publiekeomroep.nl/>

¹⁴ http://nl.wikipedia.org/wiki/Nederlandse_Publieke_Omroep

¹⁵ Rosanne van Staalduinen, *Het programmeermodel van de Nederlandse Publieke Omroep* (Rotterdam: z.u., 2009), 40-41.

¹⁶ *Ibidem*, 40-41.

¹⁷ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Netcoördinator>

¹⁸ http://nl.wikipedia.org/wiki/Nieuw_programmeringsmodel

¹⁹ http://corporate.publiekeomroep.nl/page/organisatie/faq_samenwerking

In het kader van de bezuinigingen van 200 miljoen euro die het kabinet Rutte wil doorvoeren bij de NPO gaat de situatie per 2016 aanzienlijk veranderen. Vanaf dat moment zullen er nog maar acht publieke omroepen voorzien worden van een licentie om uit te mogen zenden. Verschillende omroepen gaan daarom fuseren, waaronder naar alle waarschijnlijkheid VARA en BNN, KRO en NCRV en AVRO en TROS. De omroepen EO, VPRO en MAX blijven zelfstandig. De voormalige staatsomroepen NOS en NTR blijven tevens zelfstandig en zullen nu gecategoriseerd worden als "taakomroepen". De fuserende omroepen zullen het label "A-omroep" krijgen. De zelfstandige omroepen krijgen het label "B-omroep". De 2.42 omroepen zullen zich op basis van verwantschap moeten aansluiten bij één van de acht omroepen.²⁰

HUMAN heeft als eerste van de 2.42 omroepen reeds in een vroeg stadium ingespeeld op deze wijzigingen en is vanaf 2010 in onderhandeling met de VPRO over een mogelijke samenwerking. Sinds begin 2011 bevindt het Hilversumse departement van HUMAN zich in het VPRO gebouw en is de samenwerking geïntensiveerd.

Overzicht van netprofielen, kernwaarden en primaire doelgroep van Nederland 1, 2 en 3.

	Nederland 1	Nederland 2	Nederland 3
<i>Profiel</i>	Sociale cohesie, samenbindend, gemeenschappelijke ervaringen	meerwaarde, individuele verrijking, diepgang, zingevend	dynamisch, vernieuwend, eigenzinnig, jong
<i>Kernwaarden</i>	- Toegankelijk - Verbindend - Respectvol - Enthousiast - Hartelijk	- Participerend - Sociaal en maatschappelijk betrokken - Verrijkend - Zingevend - Verdiepend - Stimulerend	- Verrassend - Eigenzinnig - Dynamisch - Humor - Nieuwsgierig
<i>Primaire doelgroep</i>	- Gemakzoekende burgers - Bezorgde burgers - Zorgzame opvoeders	- Participerende burgers - Standvastige gelovigen	- Tolerante wereldburgers - Zorgeloze spanningzoekers - Ambitieuze pleziermakers

Bron: PO, 2006d, p.3.²¹

1.2.4. HUMAN zendtijd en programmering

Voor het invullen van zendtijd moeten een paar stappen worden doorlopen, die voor mij onder andere inzichtelijk zijn gemaakt in gesprekken met de directeur van HUMAN en die tevens gedeeltelijk zijn weergegeven in de zelfevaluatie van de Humanistische Omroep uit januari 2008. De Nederlandse Publieke Omroep heeft jaarlijks een vaste hoeveelheid zendtijd voor televisie en radio die wordt vastgesteld door de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Bij de grote omroepen wordt op basis van ledenaantal bepaald wat het minimum aan uren zendtijd is per omroep. Echter, hoe meer

²⁰ http://nl.wikipedia.org/wiki/Nederlandse_Publieke_Omroep

²¹ Tabel weergegeven in: Rosanne van Staalduinen, *Het programmeermodel van de Nederlandse Publiek Omroep* (Rotterdam: z.u., 2009), 40-41.

omroepen er zijn, des te kleiner is het percentage aan zendtijd per omroep, omdat het verdeeld moet worden uit een vastgesteld aantal uren.²²

De 2.42 omroepen krijgen geen zendtijd op basis van ledenaantallen, zoals het geval is bij de grote omroepen. Zendtijd wordt eens in de vijf jaar (her)verdeeld onder de 2.42 omroepen op basis van de hoeveelheid achterban. In totaal mogen de 2.42-omroepen jaarlijks gezamenlijk 351 uur televisie en 1057 uur radio maken.²³

Het ledenaantal is makkelijk te kwantificeren, achterban is echter zeer moeilijk te kwantificeren, zeker voor niet-religieuze levensbeschouwelijke omroepen. Deze achterban moet dus door middel van onderzoek worden gekwantificeerd. Het Motivaction onderzoek "Humanisme in Nederland", waarbij de achterban werd bepaald door middel van het toetsen van de mate van overeenkomst tussen de waardeoriëntatie van individuen en de kernwaarden van het humanisme, werd dan ook uitgevoerd in het kader van de zendtijdaanvraag van 1 oktober 2004.²⁴ Op basis van de bevindingen in dit rapport is aangetoond dat de achterban een stuk groter was dan eerder was vastgesteld.

Als de hoeveelheid zendtijd is vastgesteld kan de zendtijd worden verdeeld over de drie netten en de verschillende blokken waarin de dagen van het jaar zijn opgesplitst. HUMAN krijgt, net als de andere omroepen, hiervoor een schema toegestuurd met blokken waarin staat wat het programmaprofiel is dat in een bepaald blok moet komen en wat het kijktijdaandeel van dit programma moet zijn. Het kijktijdaandeel houdt in dat een programma een bepaald percentage van de totale hoeveelheid kijkers, verdeeld over alle zenders, moet nastreven (bijvoorbeeld 5% van het totale aantal kijkers op dat moment). Prime-time blokken zullen bijvoorbeeld een hoger kijktijdaandeel vereisen dan blokken in de middag of laat op de avond. Daarnaast vereisen prime-time blokken vaak een bepaald programmaprofiel, of zijn deze blokken reeds gereserveerd voor horizontale programmering.

Deze eisen voor het programmaprofiel en het kijktijdaandeel zorgen ervoor dat HUMAN niet op prime-time uit kan zenden. HUMAN tekent daarom overwegend in voor blokken die slechts 5% kijktijdaandeel nastreven en die overwegend laat op de avond of overdag in het weekend vallen. Ondanks dat dit percentage niet hoog lijkt is het voor een omroep met een klein en specifiek programma aanbod een opgave.²⁵ Daarnaast tekent HUMAN voornamelijk in voor blokken op Nederland 2, omdat haar programma's veelal aansluiting vinden bij het verdiepende profiel van dit net.

Een belangrijke kanttekening voor dit onderzoek, waar ik op werd geattendeerd door de directeur van HUMAN, is dat er door Nederland 2, gezien hun profiel, helemaal niet beoogd wordt een jonge doelgroep aan te spreken. Nederland 3 is immers de zender die aansluit bij het profiel van een jonge doelgroep. HUMAN kan er dus niet bewust voor kiezen om bij uitzending op net 2 een jonge doelgroep aan te spreken.

1.3 De doelgroep

De aanleiding voor dit onderzoek ligt in het feit dat veel van mijn leeftijdsgenoten HUMAN niet kennen en zij niet worden bereikt door televisieproducties van HUMAN, ondanks het vermoeden dat deze groep een impliciete interesse heeft voor het humanistische gedachtegoed. Om dit onderzoek breder te trekken heb ik gekozen te focussen op de leeftijdsgroep twintig tot vierendertig jaar. In eerste

²² <http://help.publiekeomroep.nl/faqs/wie-bepaalt-hoeveel-zendtijd-een-omroep-krijgt>

²³ <http://nl.wikipedia.org/wiki/2.42-omroep>

²⁴ Peter Van Waart en Martijn Lampert, *Humanisme in Nederland* (Amsterdam: z.u., 2004), 3.

²⁵ Zonder auteur, *Zelfevaluatie Humanistische Omroep* (Amsterdam-Hilversum: z.u. 2008), 3.

instantie wilde ik het onderzoek richten op de doelgroep achttien tot vierendertig jaar, maar de Stichting Kijk- en Luisteronderzoek (SKO) hanteert de doelgroep twintig tot vierendertig jaar. De bevindingen uit dit onderzoek kunnen zo eventueel vergeleken worden met de cijfers van het SKO. Een dergelijke vergelijking zou mogelijk kunnen leiden tot interessante nieuwe inzichten over de doelgroep.

Bij aanvang van mijn onderzoek heb ik reeds contact opgenomen met het SKO om specifieke gegevens over het kijkgedrag van de doelgroep op te vragen. Er werd toen echter meegedeeld dat doelgroepspecifieke kijkcijfers kunnen worden opgevraagd, maar dat de kosten hiervoor minstens vijfhonderd euro bedragen. In overleg met HUMAN is toen besloten dit niet te doen, aangezien niet van tevoren kon worden ingeschat of de verkregen informatie grote relevantie zou hebben voor het onderzoek. Daarnaast heb ik ook op internet gezocht of het Sociaal Cultureel Planbureau mogelijk onderzoek heeft gedaan naar het kijkgedrag van deze doelgroep. Dit bleek echter niet het geval te zijn.

Uit het Motivaction onderzoek "Humanisme in Nederland" blijkt dat hoger opgeleiden significant en effectief hoger scoren op de humanistische schaal, lager opgeleiden lager.²⁶ Er is daarom in overleg met de directeur van HUMAN besloten te focussen op de doelgroep twintig tot vierendertig jaar met een hoog opleidingsniveau (VWO, HBO of WO).

1.4 Het bereiken van de doelgroep in de huidige multi-mediale samenleving

De constatering dat de doelgroep nauwelijks door HUMAN televisieproducties wordt bereikt zou deel kunnen uitmaken van een bredere maatschappelijke tendens. Door de mogelijkheden van de nieuwe media is men niet langer beperkt om media uitsluitend te consumeren via traditionele kanalen zoals televisie of radio. Op internet is een enorme hoeveelheid aan audiovisueel materiaal te vinden die op afroep of live kan worden gestreamd. Dergelijke websites, waaronder bijvoorbeeld uitzendinggemist, youtube en vimeo kunnen worden geschaard, gaan een steeds belangrijker deel uitmaken van de mediaconsumptie. Daarnaast levert internet naast audiovisueel materiaal een scala aan mogelijkheden voor het consumeren van nieuws en informatie. Voor een groeiend aantal mensen heeft internet zo de functie van bijvoorbeeld de krant, radio of televisie als de voornaamste informatiemedia overgenomen.

Met de komst van web 2.0 hebben ook nieuwe vormen van communicatie en community het licht gezien. Populaire websites als twitter, facebook en hyves bieden nieuwe mogelijkheden voor gebruikers om zich te profileren op internet en connecties te maken met andere gebruikers. Via deze websites kunnen zij audiovisueel materiaal, nieuws en informatie becommentariëren of zelfs eigenhandig produceren en dit delen met vrienden of met de hele wereld. Parallel aan de snelle ontwikkelingen op het gebied van internet loopt de innovatie op het gebied van andere media-apparaten. Terwijl gemedieerd vermaak vroeger veelal uitsluitend bestond uit het kijken naar televisie of het luisteren naar radio is er voor de consument een scala aan mogelijkheden bijgekomen. Voorbeelden hiervan zijn spelcomputers, handheld game consoles, dvd-spelers, smartphones, mp3 spelers etc.

Met name de jongere generaties die zijn opgegroeid in deze sneltreinvaart van ontwikkelingen hebben zich goed aangepast aan het veranderende medialandschap en gaan veelal mee in de mogelijkheden die de nieuwe media te bieden hebben. Aangezien er zoveel mogelijkheden zijn tot mediaconsumptie, die buiten de traditionele mediakanalen omgaan, is het logisch dat het tegenwoordig moeilijker is dan circa tien jaar geleden om een groot publiek te bereiken met televisieproducties. Het feit dat HUMAN de doelgroep uit dit onderzoek niet bereikt met haar televisieproducties zou daarom wel eens een probleem kunnen zijn waar meer omroepen mee kampen. Uit onderzoek op internet is gebleken dat dit inderdaad het geval is. Nederland 3 bijvoorbeeld, die door haar profiel poogt een jonge doelgroep te bereiken met vernieuwende programma's, heeft een gemiddelde kijkerleeftijd van 48 jaar. Deze

²⁶ Peter Van Waart en Martijn Lampert, *Humanisme in Nederland* (Amsterdam: z.u., 2004), 13.

gemiddelde hoge leeftijd verbleekt echter nog bij de gemiddelde kijkerleeftijd van Nederland 1 en 2 die ver boven de vijftig of zelfs tegen de zestig liggen.²⁷ Het lijkt er daarom op dat de NPO flink aan populariteit heeft ingeboet bij de jonge generatie. Maar hoe komt dat nu precies?

Een mogelijke verklaring wordt gegeven in het boek "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" van Henry Jenkins. Het boek gaat over de huidige "Convergence Culture" die heeft geleid tot veranderingen in het medialandschap en de behoeften van het publiek, gefaciliteerd door de ontwikkelingen op het gebied van de nieuwe media. *Convergence* (convergentie) beschrijft hij als het vloeien van content over verschillende media platforms, de samenwerking en verstrengeling tussen verschillende media industrieën en het migratie gedrag van het media publiek dat bijna overal heen gaat op zoek naar de entertainment ervaring die zij willen. Hij stelt dat convergentie dus niet alleen moet worden gezien als een reeks van technologische veranderingen, maar tevens culturele en sociale veranderingen.²⁸

De convergentie zorgt ervoor dat mediabedrijven oude opvattingen, bepalend voor programmering en marketing, over mediaconsumptie moeten herformuleren. De consument van vroeger was passief, voorspelbaar, geïsoleerd en onzichtbaar. De nieuwe consument is actief, onvoorspelbaar, onderdeel van een sociaal netwerk en luidruchtig en publiek.²⁹ Dit geldt vooral voor de jongere generaties, die zoals al eerder gesteld, zich snel hebben aangepast aan de ingrijpende veranderingen in het medialandschap. Marktleiders van de media industrie in de Verenigde Staten stellen dat het gebrek aan bereik van jonge kijkers de belangrijkste reden is dat televisie niet door kan gaan met dezelfde werkwijze. De jonge generaties willen namelijk grotere invloed over de media die zij consumeren.³⁰

Het laatste was tevens het doel van Al Gore toen hij in 2005 het kanaal "Current" oprichtte. Gore was gefrustreerd over het feit dat televisie door de hoge kosten van camera's, studio's en productie lang een "one-way medium" was geweest dat werd gedomineerd door grote media bedrijven. Door innovaties op het gebied van digitale video zijn deze middelen nu in handen van jonge mensen. Zijn plan was om de internet generatie terug naar de televisie te lokken door interactiever te werk te gaan. Het kanaal zou een mix van nieuws, cultuur en video's geproduceerd door kijkers gaan vertonen.³¹ Tijdens de presentatie van de nieuwe zender zei hij het volgende:

*"We are about empowering this generation of young people in the 18-34 population to engage in a dialogue of democracy and to tell their stories of what's going on in their lives, in the dominant medium of our time. The Internet opened a floodgate for young people, whose passions are finally heard, but TV hasn't followed suit Our aim is to give young people a voice, to democratize television."*³²

Grant McCracken, cultureel antropoloog en consultant voor de media industrie stelt dat media producenten in de toekomst tegemoet moeten komen aan de participatie eisen van de consument. Anders lopen zij het risico om de meest actieve en gepassioneerde consumenten te verliezen aan andere media die toleranter zijn. Organisaties moeten letterlijk beslissen of zij wel of niet willen meedoen.³³

²⁷ <http://www.totaaltv.nl/?action=nieuws&id=5199>

²⁸ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 2.

²⁹ Ibidem, 18-19.

³⁰ Ibidem, 244.

³¹ http://www.usatoday.com/life/people/2005-04-05-gore-tv-channel_x.htm

³² Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 240.

³³ Ibidem, 133.

1.5 Hypothesen op basis van de theorie

In de paragrafen 1.1 tot en met 1.4 is de literatuurstudie die is uitgevoerd voor het onderzoek besproken. Deze informatie alleen is niet afdoende om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden. Door gebrek aan onderzoekspecifieke literatuur is de informatie daarom verkregen uit eigen onderzoek. Over de opzet van dit onderzoek zal meer worden verteld in het volgende hoofdstuk. Op basis van dit beknopte theoretisch kader kunnen echter al verschillende hypothesen worden opgesteld:

Op basis van de bevindingen in het rapport "Humanisme in Nederland" kan ten eerste gesteld worden dat het gebrek aan bereik waarschijnlijk niet ligt aan de waardeoriëntatie van de doelgroep. In het rapport wordt immers gesteld dat jongeren over het algemeen een grotere affiniteit hebben met het humanisme dan ouderen. Of dit werkelijk zo is zal moeten blijken uit de eerste fase van het onderzoek waarbij de waardeoriëntatie van de doelgroep is getoetst.

Ten tweede kan op basis van de informatie uit dit theoretisch kader gesteld worden dat het verdiepende profiel van Nederland 2 en het uitzendtijdstip van HUMAN televisieproducties mogelijk de oorzaak kunnen zijn voor het gebrek aan bereik van de doelgroep. De levensbeschouwelijke omroepen zenden voornamelijk uit op Nederland 2 en de zender richt zich op een oudere doelgroep. Uit het besproken onderzoek van Motivation bleek al dat jongeren minder affiniteit hebben met religieuze levensbeschouwingen, dus mogelijk wordt deze zender om deze reden door de doelgroep gemeden. Daarnaast zendt HUMAN overwegend laat op de avond uit en wellicht is de doelgroep gezien het late tijdstip ergens anders mee bezig of kijken zij naar overige publieke zenders, commerciële zenders of online audiovisueel materiaal. Om dit alles vast te stellen is in de eerste fase van het onderzoek getracht het kijkgedrag van de doelgroep in kaart te brengen.

Een derde hypothese die kan worden opgesteld is dat het gebrek aan bereik van de doelgroep ligt aan de (totstandkoming van) vorm en inhoud van televisieproducties bij de Nederlandse Publieke Omroep. Zoals in hoofdstuk 1.4 werd aangegeven is de gemiddelde kijkerleeftijd bij de publieke omroep overwegend vijftig plus. Wellicht heeft dit, in overeenstemming met het boek van Henry Jenkins, te maken met de huidige *convergence culture*, waarbij jongeren invloed willen hebben op de media die zij consumeren of op zijn minst de mogelijkheid hebben tot participeren.

Een vierde hypothese is dat de doelgroep voornamelijk naar de commerciële omroepen kijkt, omdat de specifieke vorm en inhoud hen meer aanspreekt. Om de derde en vierde hypothese te toetsen is in de eerste fase van het onderzoek gekeken naar het kijkgedrag op zowel televisie (publiek en commercieel). Daarnaast is in de tweede fase van het onderzoek door middel van kwalitatief onderzoek verder ingezoomd op het kijkgedrag en smaak van de doelgroep en de motivaties met betrekking tot media keuze.

2. Methode

2.1 Onderzoekopbouw en fasering

Zoals reeds vermeld in het vorige hoofdstuk was er geen recent onderzoek voorradig waarin werd gekeken naar het specifieke kijkgedrag van een hoger opgeleide doelgroep in de leeftijdscategorie 20-34 jaar met betrekking tot televisie en internet. Daarnaast was het onderzoek naar de waardeoriëntatie van de doelgroep, de naamsbekendheid van de brandname HUMAN onder de doelgroep en de intrinsieke interesse voor inhoud en vorm van HUMAN televisieproducties bij de doelgroep te specifiek om uitsluitend met behulp van literatuurstudie uit te voeren. Gezien het gebrek aan relevante wetenschappelijke literatuur heeft dit onderzoek de vorm gekregen van een verkennend onderzoek. Naast het gedeelte van het onderzoek wat zich specifiek heeft gericht op HUMAN, zal het breder georiënteerde kijkgedrag onderzoek mogelijk een aanzet kunnen geven voor verder wetenschappelijk onderzoek naar het kijkgedrag van een jonge doelgroep (20-34 jaar) op televisie en internet.

2.1.1. Kwantitatief vs. Kwalitatief

Bij aanvang van het onderzoek zijn eerst afwegingen gemaakt over de mogelijke toepassing van twee hoofdtypen onderzoeksmethoden: kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek. Kwantitatieve onderzoeksmethoden zijn ontworpen om grote hoeveelheden data te genereren bij een groot aantal personen uit een specifieke doelgroep.³⁴ Dit gebeurt in de praktijk vaak doormiddel van gesloten vragenlijsten. Het nadeel van deze methode is dat de respondenten worden ingeperkt in hun keuzemogelijkheden met betrekking tot het beantwoorden van de vragen. Dit kan eventueel resulteren in oppervlakkigheid aangezien de respondenten alleen de antwoordmogelijkheden hebben die de onderzoeker van tevoren heeft geformuleerd. Kwalitatieve onderzoeksmethoden geven de respondenten de mogelijkheid om vrijuit te praten over een bepaald onderwerp, zonder ingeperkt te worden door respons opties.³⁵ Dit kan in de praktijk worden gebracht door het opstellen van bijvoorbeeld een open vragenlijst of door het onderzoek persoonlijk uit te voeren door middel van onder andere diepte interviews of groepsdiscussies.

Het diagnosticeren van het gebrek aan bereik van een jonge doelgroep met televisieproducties van HUMAN vereiste een hoge specificiteit in onderzoek. Met name de onderdelen waarin werd onderzocht in hoeverre de vorm en inhoud van HUMAN televisieproducties de doelgroep aanspreken waren moeilijk op een kwantitatieve manier te onderzoeken. Ook vereist de kwantitatieve methode, in het kader van representativiteit, een zeer hoog aantal respondenten. Gezien de middelen die ik ter beschikking had voor dit onderzoek was het benaderen van een dergelijk groot aantal respondenten niet mogelijk. Daarnaast levert een kwalitatieve methode gedetailleerdere en specifiekere informatie, omdat de respondenten gedurende het onderzoek niet gestuurd worden in hun antwoordmogelijkheden. Er is daarom in overleg besloten het zwaartepunt van het onderzoek uit te voeren met behulp van een kwalitatieve onderzoeksmethode.

2.1.2 Focusgroepen

Op basis van literatuurstudie is besloten dat het houden van focusgroepen, gezien de aard en tijdsduur van het onderzoek, de meest geschikte onderzoeksmethode is. Bij focusgroepen wordt een groep of serie van groepen van individuen bijeengebracht om een onderwerp te bespreken in het bijzijn van een moderator (vaak de onderzoeker). De moderator zorgt ervoor dat de discussie bij het onderwerp blijft,

³⁴ Barrie Gunter, *Media research methods* (Londen: SAGE, 2000), 41.

³⁵ *Ibidem*, 41-42.

terwijl hij een brede verzameling aan meningen over dat onderwerp genereert.³⁶ Met het focusgroep kan men zo subjectieve standpunten in verschillende sociale groepen bestuderen.

Focusgroepen zijn geschikt voor:³⁷

- Oriëntatie in een nieuw veld;
- Genereren van hypothesen gebaseerd op het inzicht van informanten;
- Het evaluatie van verschillende onderzoeksvelden of het bestuderen van populaties;
- Het ontwikkelen van interview schema's en enquêtes;
- Het verkrijgen van de interpretaties van de deelnemers van de resultaten van eerdere studies.

De focus groep wordt gezien als een onderzoeksmethode die mensen de mogelijkheid geeft om onderwerpen te bespreken uit hun sociale identiteiten in overeenstemming met Habermas' concept van de publieke sfeer. Een focusgroep wordt gebruikt om sommige van deze processen van publieke meningsvorming te simuleren. De publieke meningsvorming in deze zin is de uitkomst van rationeel kritisch debat of onderhandeling en geen agglomeratie van individuele meningen.³⁸ Het is dus belangrijk te benadrukken dat de data verkregen uit focusgroepen geen beeld geeft van de individuele noties met betrekking tot de besproken onderwerpen. Daarnaast bevestigen de meeste onderzoekers die focusgroepen gebruiken dat groepsinvloeden de individuele mening kunnen beïnvloeden. Dit kan bijvoorbeeld veroorzaakt worden door de groepsdynamiek (dominante en minder dominante persoonlijkheden) en sociale wenselijkheid bij het bespreken van gevoelige onderwerpen. Dit wil echter niet zeggen dat de focusgroep data incorrect is. Het geeft juist een goed beeld van de collectieve opvattingen gedeeld en onderhandeld door de groepsleden. Focusgroep data is dus groepsdata.³⁹ De onderzoeker kan echter voor de focusgroepen peilen hoe de deelnemers individueel denken over bepaalde onderwerpen om dit groepseffect te ondervangen.⁴⁰

2.1.3 Aanvullende methoden

Vantevoren was ingeschat dat de focusgroepen op zichzelf echter niet genoeg informatie geven om alle deelvragen van het onderzoek te beantwoorden. Met name voor het kijkgedrag en de waardeoriëntatie van de doelgroep was het van belang individuele data te genereren. Bovendien was het met het oog op het creëren van een goede onderzoeksgroep voor de focusgroepen noodzakelijk geschikte respondenten uit de doelgroep te selecteren. Op basis van bovenstaande argumenten is besloten het onderzoek te faseren. In de eerste fase van het onderzoek is een enquête opgesteld met open en gesloten vragen met het primaire doel om de meest geschikte respondenten te selecteren voor deelname aan de focusgroepen. Dit gaf tevens de mogelijkheid om enkele deelvragen uitgebreider te onderzoeken onder een groter aantal personen uit de doelgroep. Dit heeft geleid tot interessante tussenresultaten en is tevens ten goede gekomen aan de representativiteit van de verkregen data omdat de onderzoeksgroep groter was. In de tweede fase van het onderzoek zijn op basis van de eerste fase respondenten uitgenodigd om deel te nemen aan de focusgroepen. Een extra toegevoegde waarde van deze fasering was dat de resultaten van de verschillende onderdelen van de enquête gekoppeld konden worden aan de resultaten van de focusgroepen.

³⁶ Barrie Gunter, *Media research methods* (Londen: SAGE, 2000), 42.

³⁷ David L. Morgan, *Focus groups as qualitative research* (Londen: SAGE, 1988), 11.

³⁸ Barrie Gunter, *Media research methods* (Londen: SAGE, 2000), 47.

³⁹ *Ibidem*, 44.

⁴⁰ *Ibidem*, 44.

2.2 Eerste fase: Email enquête en selectie respondenten

2.2.1. Algemeen

Het vinden van geschikte respondenten voor focusgroepen is de belangrijkste voorwaarde om representatieve informatie te verkrijgen over een doelgroep. Het zoeken naar geschikte respondenten voor de focusgroepen werd vooraf gegaan door een voorselectie, waarbij in eerste instantie 131 mensen (oversampling ter compensatie van non-respons) werden aangeschreven. Op basis van de resultaten van de questionnaire en demografische kenmerken van de deelnemers werden de respondenten geselecteerd die deel namen aan de focusgroepen.

De respondenten moesten bij voorkeur verkregen worden uit de secundaire vrienden en kennissenkring of onbekend zijn. Mijn directe sociale omgeving weet namelijk dat ik bij HUMAN stage heb gelopen en zij konden hierdoor mogelijk bevooroordeeld zijn. Echter in overleg is besloten, met het oog op de werk- en haalbaarheid van het onderzoek, ook mensen uit mijn primaire vriendengroep aan te schrijven. Het is noodzakelijk dit te noemen als kanttekening in mijn onderzoek, omdat dit de resultaten mogelijk heeft beïnvloed.

De selectie in deze fase van het proces heeft plaatsgevonden op basis van de onderstaande voorwaarden:

- Opleidingsniveau: VWO, HBO, WO;
- Leeftijd: 20 tot en met 34 jaar;
- Verschillende achtergronden;
- Uit verschillende delen van Nederland.

2.2.2. Onderdelen enquête en motivatie

Kijkgedrag

Het aanbod en variatie aan audiovisueel materiaal op televisie is in de laatste jaren enorm toegenomen door de komst van nieuwe publieke en commerciële zenders. Daarnaast hebben de ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media ervoor gezorgd dat er op internet een scala aan audiovisueel materiaal beschikbaar is, waarbij de content niet langer alleen wordt verzorgd door media bedrijven, maar tevens door semi-professionals en consumenten. Deze diffusie van de markt heeft ongetwijfeld invloed op het kijkgedrag van de doelgroep, maar recent onderzoek waarin dit kijkgedrag specifiek wordt gekwantificeerd was niet voorradig. Het kijkgedrag van de doelgroep kon daarnaast in hoge mate bepalend zijn voor het feit dat HUMAN de doelgroep niet bereikt met haar televisieproducties.

Om antwoord te geven op de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek was het daarom belangrijk het specifieke kijkgedrag van de doelgroep in kaart te brengen. In eerste instantie zou dit onderzoek uitgevoerd worden tijdens de focusgroepen, maar om verschillende redenen is besloten dit grotendeels in de eerste fase van het onderzoek uit te voeren.

Ten eerste leverde dit een aanzienlijke tijdswinst op voor de uitvoering van de andere onderdelen gedurende de focusgroepen. Het zwaartepunt van de focusgroepen, de receptiestudie, zou namelijk al een groot gedeelte van de tijd die voor de focusgroep staat in beslag nemen. Focusgroepen duren gebruikelijk namelijk niet langer dan een half tot twee uur in verband met de spanningsboog van de respondenten.⁴¹ Ten tweede zou het onderzoek naar kijkgedrag in de eerste fase van het onderzoek

⁴¹ Uwe Flick, *An introduction to qualitative research* (Londen: SAGE, 2006), 190.

waarschijnlijk een hogere respons opleveren, aangezien de enquête naar 131 personen is verstuurd. De resultaten van de enquête kon zo waarschijnlijk een representatiever beeld geven van het kijkgedrag van de doelgroep.

Om het kijkgedrag van de doelgroep grondig te analyseren werden drie onderdelen opgenomen: Het kijkgedrag op televisie, op internet en de combinatie televisie en internet. De vragen waren zo ontworpen dat er een goed beeld werd geschetst van de kwantiteit van het kijken op zowel televisie als internet, de functies van het kijken van audiovisueel materiaal op televisie en internet, de voorkeuren voor tijdstippen, omroepen en programma's alsmede de waardering van aanvullende mogelijkheden van programma's op internet. Voor een volledig overzicht van de informatie die werd verkregen door middel van de vragen in de enquête en de daaraan gekoppelde relevantie voor het onderzoek is weergegeven in bijlage 1.

Kennen de respondenten HUMAN?

Het tweede doel van de enquête was om te onderzoeken of de doelgroep bekend is met de omroep HUMAN. Dit moest echter niet expliciet worden genoemd in de enquête. Dit had als rede dat het noemen van HUMAN de resultaten van de enquête en later ook de focusgroepen kon beïnvloeden, omdat deze voorkennis kon leiden tot eventuele bevooroordeeldheid. Daarnaast diende dit te voorkomen dat de geselecteerde respondenten mogelijk voor aanvang van de focusgroepen informatie over HUMAN zouden zoeken op internet.

Er is daarom voor gekozen om een aantal minder bekende omroepen in een korte lijst op te sommen, waarbij aan de doelgroep werd gevraagd aan te geven welke van deze omroepen zij kennen. Op basis van deze vraag zou voor de tweede fase van het onderzoek een scheiding gemaakt worden tussen twee groepen: een groep die bekend is met HUMAN en een groep die onbekend is met HUMAN.

Waardeoriëntatie

Het derde en belangrijkste doel van de enquête was het vaststellen van de mate van overeenkomst tussen de waardeoriëntatie van de respondenten en de waarden van het humanisme. Op basis van deze overeenkomst is een selectie gemaakt welke respondenten werden uitgenodigd voor de focusgroepen.

Voor het toetsen van de waardeoriëntatie van de respondenten werd gebruik gemaakt van de waardentheorie van Schwartz. Deze methode is, in aangepaste vorm, eerder gebruikt voor onderzoek naar de humanistische waardeoriëntatie van Nederlanders. Dit onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van HUMAN (toen Humanistische Omroep) door het onderzoeksbureau Motivation en de bevindingen zijn weergegeven in het rapport 'Humanisme in Nederland' uit 2004. Hieronder wordt kort weergegeven hoe de Schwartz waarden zijn geformuleerd en de methode is gevalideerd.

In de publicatie 'Leven is een kunst' van het Humanistische Verbond (2003) wordt gesteld dat iedereen die waarden als zelfbeschikking, gelijkwaardigheid, verantwoordelijkheid, verdraagzaamheid, solidariteit, redelijkheid en rechtvaardigheid erkent, zich humanist kan noemen.⁴² Deze waarden kunnen met een sterke overlap worden terug gevonden in de waarden uit het onderzoek van Schwartz.⁴³ Op basis van overleg met Humanistische Omroep en de publicatie 'Leven is een kunst' is een selectie gemaakt van Schwartz-waarden die kenmerkend zijn voor het humanisme. Vervolgens is bepaald in hoeverre de humanistische waarden samenhangen en samen een schaal vormen. De combinatie van waarden tot een schaal bleek een uiterst sterke en valide constructie (Cronbach's Alpha = 0.876, weglating van afzonderlijke items maakte de schaal niet krachtiger).⁴⁴

Met de resultaten van deze enquête kon worden vastgesteld in welke mate de waarden van elke respondent overeen kwam met de waarden van het humanisme. Dit gaf eventueel de mogelijkheid om

⁴² Peter Van Waart en Martijn Lampert, *Humanisme in Nederland* (Amsterdam: z.u., 2004), 6.

⁴³ Ibidem, 6.

⁴⁴ Ibidem, 7.

verschillende groepen te formeren, waarvan de overeenkomst met de waarden van het humanisme sterk, gemiddeld of zwak was. Een interessant tussenresultaat van deze fase is de gemiddelde waardeoriëntatie van de respondenten. Dit geeft, ondanks het gebrek aan representativiteit door het relatief kleine aantal respondenten, een beeld hoe sterk de waarden van het humanisme vertegenwoordigd zijn bij de doelgroep ten opzichte van het gemiddelde van de Nederlandse bevolking.

2.2.3. Aandachtspunten bij het opstellen van de enquête en begeleidende brief:

In het kader van de werkbaarheid is besloten de potentiële respondenten te benaderen via de email. Aangezien een onderzoeker na het versturen van de vragenlijst totaal geen invloed meer heeft op de respons is het belangrijk dat er hoge eisen worden gesteld aan de enquête en de manier waarop potentiële respondenten worden benaderd in de begeleidende brief. Voor gesloten vragenlijsten via internet gelden hierbij vrijwel dezelfde voorwaarden als voor schriftelijke enquêtes. In 'Kennisverwerving in de Empirische wetenschappen' van Foeke van der Zee worden verschillende voorwaarden opgesomd.⁴⁵ Van deze voorwaarden is naast een persoonlijke benadering, het aanspreken van de interne motivatie van de respondenten, mede door een goede introductie van het onderzoek, het belangrijkste. De externe motivatie van de respondenten kan ook worden aangesproken door middel van het geven van bijvoorbeeld een klein presentje voor medewerking, maar dit moet nooit de voornaamste motivatie zijn om mee te doen. Bij het opstellen van de brief en de enquête is aan de gestelde voorwaarden zo goed mogelijk tegemoet gekomen.

De vragen in de enquête zijn opgesteld aan de hand van hoofdstuk 5 van het boek *Scale Development: Theory and Applications* waarin richtlijnen zijn weergegeven voor het opstellen van een enquête.⁴⁶

De begeleidende brief en de enquête zijn weergegeven in bijlage 2. De resultaten en analyse van de enquête zijn weergegeven in hoofdstuk 3.

2.2.4. Selectie respondenten aan de hand van de enquêtes

De respondenten voor de focusgroepen zijn geselecteerd op basis van een aantal criteria. Zo was het bij de selectie ten eerste van belang respondenten te kiezen die de enquête volledig hadden ingevuld, omdat er anders geen volledig beeld van de persoon in kwestie kon worden geschetst, waaraan de resultaten van de focusgroepen konden worden gekoppeld. Daarnaast was het van belang respondenten te selecteren die in ieder geval meer dan een uur per dag televisie kijken. Personen die nauwelijks televisie kijken zijn namelijk minder interessant als potentiële doelgroep.

Echter het belangrijkste selectie criterium was de mate van overeenkomst tussen de waardeoriëntatie van de respondenten en de humanistische waarden. Alle geselecteerde respondenten moesten bij voorkeur een waardeoriëntatie hebben die sterk overeenkomt met de humanistische waarden. Zij hebben mogelijk een grotere intrinsieke interesse voor de onderwerpen die worden belicht in HUMAN televisieproducties. Er is voor gekozen om in eerste instantie respondenten aan te schrijven die qua waardeoriëntatie hoger scoren op de humanistisch schaal dan het gemiddelde van de enquêtegroep.

Daarnaast zouden in eerste instantie twee verschillende focusgroepen worden geformeerd. Een groep die bekend was met HUMAN en een groep die onbekend was met HUMAN. De reden hiervoor was dat personen die HUMAN niet kennen minder bevooroordeeld zijn bij het doorlopen van de verschillende onderdelen van de focusgroepen. Deze onbevooroordeeldheid kon zo onder andere bij de associatieve test met betrekking tot de naam HUMAN waardevolle informatie opleveren. Daarnaast

⁴⁵ Foeke van der Zee, *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen* (Groningen: BMOOO, 2004), 196-199, 82-88.

⁴⁶ Robert F. DeVellis, *Scale Development: Theory and Applications* (Londen: SAGE, 1991), 51 -90.

zou deze groep ook onbevooroordeeld kunnen oordelen over welke onderwerpen en type programma's zij op basis van de naam HUMAN en het humanistische profiel verwachten.

Focusgroepen bestaan over het algemeen uit groepen van zes tot acht personen.⁴⁷ In overleg is besloten te streven naar een oneven aantal deelnemers. Zo kon altijd een meerderheid worden bereikt bij de gezamenlijke opinievorming over een onderwerp. Er is daarom besloten te streven naar een groepsgrootte van zeven personen. In eerste instantie werden dus veertien mensen aangeschreven om deel te nemen aan de focusgroepen. De uitnodiging is weergegeven in bijlage 3.

Echter uit de 51 personen die de enquête hadden ingevuld kon geen groep worden samengesteld met zeven personen die HUMAN niet kennen, daarbij een hoge humanistische waardeoriëntatie hebben en die meer dan één uur per dag televisie kijken. Daarnaast zijn er als reactie op de focusgroep uitnodigingen zoveel afmeldingen gekomen dat ik genoodzaakt was ook vier personen te selecteren die op of onder het gemiddelde van de enquêtegroep zaten wat betreft de humanistische schaal. Uiteindelijk heb ik ook slechts tien bevestigingen gehad en heb dus twee groepen van vijf personen geformeerd. De eerste groep met drie mannen en twee vrouwen. De tweede groep met drie vrouwen en twee mannen. Ook was het gezien de geringe respons niet mogelijk de respondenten op basis van demografische kenmerken en de resultaten uit de enquête exact te matchen.

2.3. Tweede fase: focusgroepen

2.3.1. Extended focusgroup

In de tweede fase van het onderzoek werden twee focusgroepdiscussies gehouden. Er is gekozen om een aparte variant van de focusgroep te gebruiken voor dit onderzoek: de "extended focusgroup". Bij deze procedure wordt voor aanvang van elke groepsdiscussie een enquête overhandigd aan de deelnemers. Deze enquête bevat vragen over onderwerpen die besproken zullen worden tijdens de focusgroep. De informatie uit deze enquête kan zowel voor de moderator als de respondenten hulp bieden. De enquêtes geven de participanten de mogelijkheid om een bepaalde positie in te nemen voor de groepsdiscussie begint. Informatie uit deze enquêtes kan er tevens voor zorgen dat de onderzoeker de dominante mening, maar met name ook de mening van de minderheid scherp krijgt.⁴⁸ Dit komt ten goede aan de representativiteit van het onderzoek, omdat een groepsdynamiek altijd van invloed zal zijn op de meningen van de individuen en er met deze methode zowel groepsdata als individuele data kan worden gegenereerd.

Het is bij een dergelijke enquête voorafgaand aan de focusgroep wel belangrijk dat er niet teveel meningen worden voorgedrukt, omdat dit de spontaniteit van reacties in de groepsdiscussie kan ondermijnen. De onderzoeker moet zorg dragen dat hij de discussie niet teveel bepaald en de respondenten zo de vrijheid geeft om onverwachte onderwerpen aan bod te laten komen.⁴⁹

2.3.2 Werkwijze

In het boek *An introduction to qualitative research* van Uwe Flick worden een aantal criteria opgesomd om doormiddel van vraagstelling en interviewstijl qua data het maximale uit een focusgroep te halen: non-direction, specificity, range and the depth and personal context.⁵⁰

Non-direction heeft betrekking op de specifieke vraagstelling gedurende de focusgroep. De vragen moeten de deelnemers in de groep zo min mogelijk sturen. Er zijn drie typen non-direction vragen. De

⁴⁷ M.Q. Patton, *Qualitative Evaluation and Research Methods* (Londen: SAGE, 2002), 83.

⁴⁸ Barrie Gunter, *Media research methods* (Londen: SAGE, 2000), 43.

⁴⁹ *Ibidem*, 45.

⁵⁰ Uwe Flick, *An introduction to qualitative research* (Londen: SAGE, 2006), 150-152.

eerste is de ongestructureerde vraag (bijvoorbeeld: Wat maakte het meeste indruk bij deze film?). De tweede is de semi-gestructureerde vraag, waarbij het concrete onderwerp (bijvoorbeeld een scene in een film) is gedefinieerd en de respons open wordt gelaten (bijvoorbeeld Wat vond je van het deel dat beschreef hoe Jo werd ontslagen uit het leger?). Het derde type vraag is de gestructureerde vraag, waarbij het onderwerp en de respons zijn gedefinieerd (bijvoorbeeld Terwijl je luisterde naar Chamberlain's toespraak dacht je dat het propagandistisch voelde of informatief). Er moet begonnen worden bij de ongestructureerde vragen en gedurende het gesprek vordert kan verdere structuur worden aangebracht. Dit om te voorkomen dat het referentiekader van de interviewer wordt geprojecteerd op de standpunten van de deelnemers aan de focusgroep. De interviewer moet proberen te voorkomen om vroege evaluaties te maken en moet een niet-sturende vorm van conversatie aanhouden.

Het criterium van *specificity* betekent dat de interviewer de specifieke elementen naar voren moet brengen die de impact of betekenis van een onderwerp of gebeurtenis bepaald om te voorkomen dat het interview op het niveau blijft van algemene opmerkingen. Om dit te bereiken moet er een balans worden bereikt tussen het zo min mogelijk beperken van het gesprek tussen de deelnemers, terwijl er wel specifiek wordt gepraat over het onderwerp wat de interviewer wil onderzoeken.

Het criterium *range* richt zich erop dat zorg wordt gedragen dat alle aspecten en onderwerpen die relevant zijn voor de onderzoeksvragen worden behandeld gedurende de focusgroep. De deelnemers moeten de kans krijgen nieuwe onderwerpen aan te snijden. De taak van de interviewer is om het lijstje af werken door nieuwe onderwerpen te introduceren of het initiëren van veranderingen in het bespreken van het huidige onderwerp. Dit betekent ook dat zij terug moeten leiden naar onderwerpen die al zijn besproken, maar niet gedetailleerd genoeg, zeker als de deelnemers het onderwerp probeerden te vermijden.

Echter het afwerken van alle onderwerpen bij het criterium *range* moet niet ten kosten gaan van het groepsgeprek. Dit zou de voordelen van openheid en contextuele informatie kunnen beperken, omdat de interviewer te strikt vasthoudt aan het lijstje.⁵¹

Het vierde criterium is *depth and personal context*. Om dit te bereiken moet de interviewer zorgen dat de responses in het interview verder gaan dan niet veel zeggende uitspraken als aangenaam of onaangenaam. Het doel is om een diepere emotionele uitspraak te krijgen over hoe een respondent iets heeft ervaren. Strategieën om dit te bereiken is door aan de respondenten aan te geven te focussen op gevoelens, het herformuleren van geïmpliceerde of getoonde gevoelens, en het refereren naar vergelijkbare situaties.

De setting moest bij het afnemen van de focusgroepen zo informeel mogelijk zijn om een levendige discussie op gang te kunnen brengen met een brede reikwijdte aan meningen. Er is daarom gekozen voor een gezellige kleine setting in het souterrain bij HUMAN met de nodige versnaperingen zoals verse broodjes en chocolaatjes, evenals verschillende dranken. In het kader van de informele sfeer is tevens besloten matig alcoholgebruik gedurende de focusgroep toe te staan.

Voor elke respondent is een mapje gemaakt waarin de verschillende onderdelen van de focusgroep, tezamen met de individuele vragenlijsten op volgorde stonden weergegeven. Dit vragenboekje is weergegeven in bijlage 5. Daarnaast is tevens een interviewgide opgesteld voor mijzelf als moderator. Hierin stonden alle aandachtspunten waar ik als moderator rekening mee moest houden gedurende de focusgroep, alsmede het intropraatje. Deze interviewgide is weergegeven in bijlage 4. Daarnaast had ik beschikking over hetzelfde vragenboekje als de respondenten om de verschillende onderdelen te doorlopen.

Gedurende de focusgroep is het gesprek worden opgenomen met een videocamera om de besproken onderwerpen nog een keer na te luisteren. Daarnaast gaf dit tevens de mogelijkheid om de non-verbale responsen vast te leggen voor latere analyse. Ook heeft de camera de mogelijkheid geboden om het verloop van de focusgroep en het functioneren van mijzelf als moderator te evalueren. Daarnaast is het

⁵¹ Uwe Flick, *An introduction to qualitative research* (Londen: SAGE, 2006), 168.

bij focusgroepen gebruikelijk dat er naast de moderator vaak ook een extra persoon aanwezig die aantekeningen maakt. Met die reden heb ik een vriendin benaderd, die journalistiek heeft gestudeerd, om aantekeningen te maken gedurende de focusgroep. De transcripties die zijn gemaakt op basis van het opgenomen materiaal alsmede de aantekeningen van de notulist, hebben gefungeerd als de data set voor het labelen en indexeren van de focus groep interviews, waarover later meer zal worden verteld.

2.3.3 Opbouw

De focusgroepen hebben plaatsgevonden op 8 en 9 juni 2011 van half acht tot tien uur 's avonds op de Weteringschans te Amsterdam. Gedurende de avond hebben beide focusgroepen hetzelfde traject doorlopen, waarbij verschillende onderdelen van het onderzoek werden besproken. In eerste instantie was het de bedoeling dat het onderdeel kijkgedrag als eerste zou worden behandeld. Bij focusgroepen is het namelijk wenselijk om een onderzoek breed te beginnen en naar het einde toe steeds specifieker te worden. Echter om het ijs te breken bij het groepsgesprek is besloten te starten met een activerende werkvorm, waarbij de respondenten van hun stoel af moesten komen en samen actief moesten overleggen en onderhandelen. Voor dit doel leende de associatie oefening zich het best. De focusgroepen zijn daarom gestart met een associatieoefening over HUMAN en humanisme. Dit leidde tot de onderstaande volgorde van onderzoek:

1. Associaties met HUMAN;
2. Kijkgedrag onderzoek (follow up);
3. Aansprekendheid van inhoud van HUMAN televisie producties doormiddel van persberichten;
4. Receptiestudie aan de hand van fragmenten van HUMAN televisie producties.

Onderzoek brandname HUMAN

Bij dit onderdeel werd onderzocht wat de associaties zijn van de doelgroep met de brandname HUMAN en humanisme in het algemeen. Veel respondenten wisten niet goed waar HUMAN en het humanisme voor staat, maar juist deze informatie was ook waardevol omdat de associaties intuïtiever waren. Dit onderdeel fungeerde tevens als ijsbreker voor het onderzoek. De respondenten moesten allen drie associaties met HUMAN en drie associaties met het humanisme op losse post-its schrijven. Vervolgens moesten deze associaties gezamenlijk op een whiteboard worden gesorteerd en op volgorde gerankeerd.

Daarnaast werd onderzocht wat de respondenten van HUMAN weten, of ze bekend zijn met de televisieprogramma's en wat zij een goede manier vinden om de bekendheid van HUMAN onder de doelgroep te vergroten. Ook is de beginselverklaring van het Humanistisch Verbond in het vragenboekje opgenomen. Na de eerste twee topics werd de respondenten gevraagd dit stuk te lezen en op basis hiervan drie thema's op te schrijven die zij op basis van deze beschrijving bij HUMAN televisieprogramma's verwachten.

Onderzoek naar het kijkgedrag

In de eerste fase van het onderzoek is met de email enquête het grootste gedeelte van het kijkgedrag onderzoek reeds uitgevoerd. Hieruit is veel waardevolle informatie verkregen over het kijkgedrag van de doelgroep (zie bijlage 1). In de focusgroepen kon op de belangrijkste en voor HUMAN meest interessante onderdelen verder worden ingezoomd. Met het oog op de reeds zeer uitgebreide vragenlijst in de eerste fase van het onderzoek werd bij dit onderdeel de individuele vragenlijst achterwege gelaten.

In overleg met HUMAN werd besloten de focusgroepdiscussie te richten op de toekomst van televisie. Specifiek moest worden onderzocht hoe televisie zich zal moeten ontwikkelen dat het interessant voor de doelgroep blijft of wordt. Het tweede topic wat werd onderzocht waren de aanvullende toepassingen van televisie op internet. Hierbij werd onderzocht wat een programma gerelateerde

website of Facebook pagina interessant maakt voor de doelgroep. Welke toepassingen staan er dan op en welke mogelijkheden tot interactie spreken aan?

Onderzoek interesse doelgroep in de inhoud van de programma's

Bij dit onderdeel werd getoetst in hoeverre de inhoud van alle HUMAN programma's uit verschillende genres aanspreekt bij de doelgroep. Het was hierbij van belang dat de volledige 'range' qua vorm en inhoud die representatief is voor HUMAN werd getoetst. Deze 'range' werd vastgesteld in samenspraak met de directeur van HUMAN. Uiteindelijk is besloten te kiezen voor de serie korte filmpjes "Life is beautiful", het actuele crossmediale programma met een filosofische inslag "Dus ik ben", de documentaire "Jimmy Rosenberg", het programma met improvisatietheater "De Vloer Op", de serie korte filmpjes "Mensjesrechten", de documentaire "Sta me bij" over de sociale dienst in Zutphen en tenslotte de documentaire met gedramatiseerde reconstructie van de veroordeling van "Ina Post".

De programma's die zijn gekozen zijn later ook terugkomen in de receptiestudie. Om te onderzoeken in hoeverre de inhoud van de programma's aanspreekt, moesten objectieve beschrijvingen worden gemaakt van de programma's in kwestie. Bij de bespreking met HUMAN werd geopperd om hiervoor gestileerde persberichten te gebruiken. Eerst werd door de respondenten individueel een vragenlijst ingevuld. Per programmabeschrijving moest de respondent noteren in hoeverre de programmabeschrijving qua onderwerp en inhoud interessant was, in hoeverre het onderwerp aansloot bij zijn of haar belevingswereld en of het programma op basis van de beschrijving ook thuis bekeken zou worden. Nadat alle programmabeschrijvingen waren doorlopen gaf de respondent bij vraag 8 de volgorde van aansprekendheid aan door de meest aansprekende beschrijving te waarderen met een 1 tot en met de minst aansprekende beschrijving met een 7. Vervolgens werd er bij 8b gevraagd individueel te motiveren waarom de meest favoriete beschrijving het meest aansprak. Na dit individuele onderdeel werd er in de focusgroep gesproken over de keuze van de favoriete beschrijving. Waarom sprak deze aan? En in hoeverre sloten de fragmenten aan bij de belevingswereld van de doelgroep?

Receptieonderzoek

Bij het receptieonderzoek werden er plenair fragmenten vertoond van HUMAN televisieprogramma's. Deze fragmenten betroffen dezelfde programma's als de persberichten uit onderdeel 3. Bij dit onderdeel was het wenselijk alleen op vorm te toetsen. Echter alleen op vorm toetsen bij het zien van een fragment is echter lastig. Om vorm en inhoud duidelijk apart te kunnen analyseren kon een vergelijking worden gemaakt tussen de mate van aansprekendheid van de programmabeschrijving en de mate van aansprekendheid van een fragment van hetzelfde programma. Vervolgens kon aan de hand van discrepanties tussen de waarderingen van hetzelfde programma bij onderdeel 3 en 4 conclusies worden getrokken.

Wederom werd dit onderdeel eerst individueel getoetst. Na elk fragment gaven de respondenten in het vragenboekje aan in hoeverre het fragment aansprak, in hoeverre het programma aansloot bij de eigen belevingswereld en in hoeverre het fragment aansloot bij de eigen associaties met het humanisme. Ook moesten de respondenten aangeven of ze het programma op basis van dit fragment thuis ook zouden kijken en of het dan op televisie of op internet zou worden bekeken. Tenslotte werd er plenair besproken wat de respondenten van de vorm van het fragment vonden en vooral waarom het wel of niet aansprak

Nadat alle fragmenten waren vertoond werd er in overeenstemming met vraag 8 bij onderdeel 3 individueel een rangorde aangebracht in aansprekendheid van de fragmenten, waarna dit bij vraag 8b werd gemotiveerd. De focusgroep werd afgesloten met vier topics die plenair werden besproken. Eerst werd er gepraat over de favoriete fragmenten en met name de rede waarom deze aanspraken. Ook werd de aansluiting met de belevingswereld besproken. Tenslotte werd de respondenten gevraagd aan te geven wat zij graag zouden willen zien bij HUMAN wat aansluit bij het profiel van de omroep en op welke plek of platform de kans het grootst is dat zij in aanraking zouden komen met programma's van HUMAN.

3. Resultaten en Analyse van de eerste fase: mailenquête

Van de 132 verzonden mailenquêtes zijn er, na het sturen van een herinnering, 51 ingevuld geretourneerd. Deze groep van 51 respondenten bestond uit 25 vrouwen en 26 mannen.

Om de informatie uit de enquêtes overzichtelijk te kunnen verwerken voor analyse is een uitgebreid Excel bestand gemaakt. Hiervoor zijn de antwoordmogelijkheden, met uitzondering van de open vragen en de twee vragen over de kijktijd in uren, gecodeerd doormiddel van een cijferwaardering. Bij de open vragen zijn alle antwoorden opgeschreven en is doormiddel van turven vastgesteld hoeveel respondenten hetzelfde antwoord hadden gegeven. Bij de twee vragen over hoeveel uur televisie of filmpjes op internet de doelgroep kijkt zijn de antwoordmogelijkheden (bijvoorbeeld 1-2 uur) gemiddeld, wat dan 1,5 uur kijktijd opleverde voor de berekening. Daarnaast is minder dan 30 minuten kijktijd gewaardeerd als 15 minuten (0,25 uur), omdat de kans groot is dat de respondent bij deze keuze aanzienlijk minder dan 30 minuten televisie kijkt. Het aanhouden van 30 minuten zou dan bij het berekenen van de gemiddelde kijktijd van de doelgroep wellicht een vertekend beeld opleveren. In het enkele geval dat een respondent aangaf meer dan 5 uur te kijken is wel besloten 5 uur kijktijd aan te houden. De reden hiervoor is dat het moeilijk te zeggen is hoeveel meer televisie iemand daadwerkelijk kijkt. Het gebruiken van bijvoorbeeld 5,5 uur of 6 uur voor de berekening zou nergens op gebaseerd zijn en zou wederom kunnen leiden tot een vertekend beeld bij het uitrekenen van de gemiddelde kijktijd.

Hieronder zullen de resultaten van de enquête per onderdeel overzichtelijk worden weergegeven om vervolgens in paragraaf 3.2 over te gaan tot analyse. Daarna zal in paragraaf 3.3 worden gereflecteerd op de hypothesen die reeds zijn geformuleerd in paragraaf 1.5. Hierbij zal tevens worden gekeken wat voor implicaties de resultaten van de enquête hebben voor de beantwoording van de hoofdvraag en deelvragen van dit onderzoek.

3.1 Resultaten mailenquête

3.1.1. Onderdeel A: Televisie

Ruim 90% van de respondenten kijkt televisie. Uit de enquête blijkt dat de gemiddelde kijktijd van de doelgroep 1,34 uur per dag is.

Televisie vs. Computer

De doelgroep kijkt voornamelijk televisie op een televisietoestel en nauwelijks op de computer. De respondenten scoorden een gemiddelde van 1,56, waarbij 1 staat voor het uitsluitend kijken op een televisietoestel en 7 voor het uitsluitend kijken op de computer.

Tijdstippen televisie

De doelgroep kijkt het meest televisie tussen 20.00 uur en 22.00 uur. Op een schaal van 1 (nooit) tot 5 (vaak) werd voor dit tijdstip gemiddeld 3,76 gescoord. Respectievelijk de meest bekeken overige tijdstippen zijn: 18.00 – 20.00 uur (3,43), 22.00 – 00.00 uur (3,13), 15.00 – 18.00 uur (2,04), 12.00 – 15.00 uur (1,58).

Publiek/Commercieel

De doelgroep heeft een voorkeur voor Publieke zenders, al is het een lichte voorkeur. Op een schaal van 1 (uitsluitend publiek) tot 7 (uitsluitend commercieel) scoort de doelgroep 3,45.

Tijdstippen Publiek/Commercieel

De doelgroep kijkt op alle tijdstippen vaker naar de Publieke als naar de Commerciële omroepen behalve van 20.00 uur tot 22.00 uur, waar de commerciële omroepen een marginale voorkeur genieten. Op een schaal van 1 (uitsluitend publiek) tot 7 (uitsluitend commercieel) werd op dit tijdstip 4,16

gescoord. De andere tijdstippen leverden de volgende gradatie op: 12.00 – 15.00 uur (3,11), 15.00 – 18.00 uur (3,36), 18.00 – 20.00 uur (3,33) en 22.00 – 00.00 uur (3,77).

Belangrijkste functie televisie

Voor dit onderdeel moesten de respondenten een rangorde aanbrengen bij de zes genoemde functies van televisie. Dit moest worden gedaan door de belangrijkste functie te waarderen met een 1 en de minst belangrijkste met 6. Met een gemiddelde waardering van 2,39 is Informatievoorziening de belangrijkste functie van televisie, op de voet gevolgd door Ontspanning (2, 51), Amusement (2,63), Sociale functie (3,83), Achtergrondruis (4,41) en Verveling (4,45).

Meest aansprekende omroepen

Bij dit onderdeel moesten de respondenten drie omroepen noemen die het meest aanspreken. Hieronder is de rangorde weergegeven van de omroepen die bij de doelgroep het populairst zijn. Ook is het percentage weergegeven van het aantal respondenten dat de desbetreffende omroep als een van de drie favorieten heeft aangemerkt ten opzichte van de totale onderzoeksgroep. De overige omroepen werden door drie of minder respondenten genoemd en zijn niet opgenomen in dit overzicht.

1. VARA:	39,5%
2. VPRO:	34,9%
3. NOS:	30,23%
4. BNN:	27,9%
5. RTL4 en Veronica:	18,6%
7. NET5 en NTR:	14,0%
9. RTL7:	11,6%
10. NGC, PowNed, Comedy Central:	9,3%

Meest aansprekende televisieprogramma's

Bij dit onderdeel moest de doelgroep in overeenstemming met de vorige vraag over omroepen nu dezelfde vraag beantwoorden voor televisie programma's. De volgende programma's spraken de doelgroep het meest aan. Programma's met twee of minder stemmen zijn niet in het overzicht opgenomen.

1. NOS journaal:	34,1%
2. De Wereld Draait Door:	31,7%
3. Pauw en Witteman:	22,0%
4. Studio Sport:	17,1%
5. Wie is de Mol?:	14,6%
6. Keuringsdienst van waarde:	12,2%
7. South Park	9,8%

Kent de doelgroep HUMAN?

Van de respondenten gaf 75,6% aan HUMAN te kennen.

3.1.2. Onderdeel B: Internet

Ruim 94% van de respondenten kijkt filmpjes op internet. De tijd die de doelgroep dagelijks aan het kijken van filmpjes op internet besteed is iets meer dan een half uur per dag (0,56 uur).

Tijdstippen filmpjes internet

De doelgroep kijkt het meest naar filmpjes op internet tussen 20.00 uur en 22.00 uur. Op een schaal van 1 (nooit) tot 5 (vaak) werd voor dit tijdstip gemiddeld 2,70 gescoord. Echter dit getal geeft aan dat men bijna nooit tot soms op dit tijdstip filmpjes kijkt op internet. Respectievelijk de meest bekeken overige tijdstippen zijn: 18.00 – 20.00 uur (2,52), 22.00 – 00.00 uur (2,51), 15.00 – 18.00 uur (2,12), 12.00 – 15.00 uur (1,94).

Websites die de doelgroep aanspreken

Voor dit onderdeel moest elke respondent vijf websites (met uitzondering van mail en informatiediensten) noemen die hem of haar het meeste aanspreken en die ze om deze reden vaak bezoeken. Hieronder is de rangorde van populariteit weergegeven, samen met het percentage van het totaal aantal respondenten die deze website als een van de vijf favoriete websites heeft aangemerkt. Websites met twee of minder stemmen zijn niet in het overzicht opgenomen.

1. Facebook:	61,2%
2. Youtube:	57,1%
3. Uitzendinggemist:	20,4%
4. Wikipedia:	14,3%
5. Google:	12,2%
6. Rabobank, Hyves, Twitter, Marktplaats en LinkedIn:	8,2%
7. Dumpert, Imdb en Tvgids:	6,1%

3.1.3. Onderdeel C: Televisie en Internet

Verhouding Amusement vs. Informatievoorziening Televisie en Internet

De doelgroep heeft een lichte voorkeur voor internet als bron van Informatie en tevens een lichte voorkeur voor televisie als bron van Amusement. Op een schaal van 1 (puur amusement) tot 7 (pure informatievoorziening) scoren Internet en Televisie respectievelijk 4,7 en 3,42.

Programmage relateerde website of applicatie

De doelgroep bezoekt vrijwel nooit een programma gerelateerde website. Op een schaal van 1 (nooit) tot 5 (vaak) scoort de doelgroep gemiddeld 1,92. Daarnaast vindt de doelgroep een televisieprogramma met aanvullende mogelijkheden niet perse potentieel interessanter. Op een schaal van 1 (nee) tot 5 (ja) scoort de doelgroep gemiddeld 2,31.

Aanvullende toepassingen bij televisie een toegevoegde waarde?

Achttien respondenten noemden één of meer televisieprogramma's waarvan de aanvullende multimediale toepassingen echt van toegevoegde waarde zijn. Hieronder staan de meest genoemde programma's weergegeven, samen met het percentage van het totaal van achttien personen. De programma's met 1 stem zijn niet in het overzicht weergegeven.

- | | |
|--|-------|
| 1. NOS website (WK, wielrennen achtergrondinfo live beelden): | 27,8% |
| 2. Nieuwprogramma's (voor achtergrondinfo of items niet vertoond): | 22,2% |
| 2. Wie is de Mol? (forumdiscussies, voorspellingen): | 22,2% |
| 4. Reisprogramma's (extra reisinformatie): | 11,1% |

3.1.4. Onderdeel D: Waardeoriëntatie doelgroep

De 51 respondenten hebben een gemiddelde waardeoriëntatie van 5,4, waarbij 1 staat voor lage overeenkomst met humanistische waarden en 7 voor een hoge overeenkomst met humanistische waarden.

3.2 Analyse mailenquête

Het aantal uren dat de Nederlandse bevolking gemiddeld televisie kijkt is volgens de Stichting Kijk en Luisteronderzoek ruim drie uur per dag.⁵² Opvallend is dat de doelgroep slechts 1,34 uur per dag televisie kijkt, wat dus ruim de helft is van het landelijk gemiddelde. Een mogelijke verklaring zou kunnen worden gezocht in het kijkgedrag van de doelgroep van filmpjes op internet. Echter aangezien de kijktijd van filmpjes op internet slechts iets meer dan een half uur (0,56 uur) per dag bedraagt, is deze verklaring niet passend. Het lijkt erop dat de doelgroep de vrije tijd besteedt op een andere wijze dan het kijken naar audiovisueel materiaal op televisie of internet. Deze vrijetijdsbesteding kan natuurlijk vele verschillende vormen aannemen, maar gezien de resultaten van de enquête kan een verklaring worden gezocht in de populariteit van Social Media Sites. 61,2% van de respondenten benoemd Facebook namelijk tot een van de vijf favoriete websites. Daarnaast worden Hyves, Twitter en LinkedIn door 8,2% van de respondenten genoemd. Uit eigen ervaring weet ik dat mijn vriendenkring steeds meer tijd gaat besteden aan dergelijke websites, naast het normale surfen op internet op zoek naar informatie en amusement. Deze hypothese kan echter niet hard worden gemaakt omdat er geen vraag in de enquête is opgenomen over de hoeveelheid tijd die de doelgroep per dag over het algemeen op het internet besteedt. Nader onderzoek zou hier mogelijk meer inzicht in kunnen verschaffen.

Voor de 1,34 uur televisie die de doelgroep dagelijks 'live' bekijkt wordt vrijwel uitsluitend gebruik gemaakt van het televisietoestel. Live uitzendingen op internet kijken gebeurt vrijwel zelden. Echter het niet 'live' kijken van televisie door middel van uitzendinggemist komt gezien de resultaten van de enquête een stuk vaker voor. 20,4% van de respondenten noemt namelijk de website uitzendinggemist als één van de vijf favoriete websites.

De doelgroep heeft qua omroepen een lichte voorkeur voor publieke zenders. Dit blijkt ten eerste uit de kijkratio publiek vs. commercieel die de doelgroep kijkt, al is dit verschil marginaal (namelijk 3,45, waarbij 4 een gelijke verhouding tussen publiek en commercieel weergeeft). Ten tweede bestaat de top vier van favoriete zenders uit publieke omroepen, namelijk VARA, VPRO, NOS en BNN. Ook bestaat de top zes van favoriete programma's uitsluitend uit programma's gemaakt door de publieke omroep. Echter een opvallend gegeven is dat op prime-time voor deze specifieke doelgroep van 20.00 tot 22.00 uur de voorkeur enigszins uit gaat naar de commerciële zenders (namelijk 4,16). Gezien de voorkeuren voor publiek omroepen en programma's op Nederland 1, 2 en 3 kan dit moeilijk worden verklaard.

Ruim drie kwart van de respondenten (75,6%) geeft aan de omroep HUMAN te kennen. Het is de vraag of dit onderdeel van de enquête representatief is voor de doelgroep. De meeste mensen die ik

⁵² <http://www.kijkonderzoek.nl/kijkonderzoek/>

heb aangeschreven behoren namelijk tot mijn primaire en secundaire vriendenkring. Een groot gedeelte van deze mensen zijn op de hoogte van het feit dat ik bij HUMAN heb stage gelopen.

De doelgroep heeft een lichte voorkeur voor internet als bron van Informatie en tevens een lichte voorkeur voor televisie als bron van Amusement. Dit spreekt de resultaten van vraag 6 bij onderdeel A enigszins tegen. Bij deze vraag bleek namelijk dat de respondenten gemiddeld kozen voor informatievoorziening als belangrijkste functie van televisie, ondanks dat deze voorkeur marginaal was ten opzichte van de functies ontspanning en amusement. Aangezien amusement en informatievoorziening als functie van televisie in de twee verschillende vragen beiden een lichte voorkeur genieten is het veilig om te stellen dat deze functies voor de doelgroep even belangrijk zijn.

Een ander opvallend feit uit de resultaten is dat doelgroep nauwelijks geïnteresseerd is in programma gerelateerde websites of applicaties. Toch wist 35% van de respondenten een programma te noemen waarbij de aanvullende mogelijkheden op internet echt van toegevoegde waarde waren. Wederom waren dit voornamelijk programma's van de NPO. De toegevoegde waarde van multimediale toepassingen werd door de respondenten voornamelijk gemotiveerd door de mogelijkheid om beelden die niet op televisie werden uitgezonden te bekijken of het verkrijgen van aanvullende of verdiepende informatie over het programmaonderwerp.

De 51 respondenten scoorden qua waardeoriëntatie een gemiddelde van 5,4. Volgens het Motivation Onderzoek "Humanisme in Nederland" is de gemiddelde score van de Nederlandse bevolking 4,9. Ondanks dat de onderzoeksgroep bij deze enquête niet groot genoeg was om onomstotelijk representatief te zijn lijkt het erop dat de doelgroep een hogere humanistische waardeoriëntatie heeft dan gemiddeld. Dit is in overeenstemming met de bevindingen in hetzelfde rapport waarin, zoals al eerder in deze thesis werd besproken, wordt gesteld dat het percentage mensen met affiniteit voor het humanisme toeneemt naarmate men jonger is.⁵³

3.3 Reflectie op hypothesen

In de eerste fase van het onderzoek is aan de hand van de mailenquête meer duidelijk geworden over het kijkgedrag en de waardeoriëntatie van de doelgroep. Aan de hand van de resultaten en de analyse van deze enquête kan worden gereflecteerd op de hypothesen opgesteld in paragraaf 1.5.

De eerste hypothese stelde dat het gebrek aan bereik waarschijnlijk niet ligt aan de waardeoriëntatie van de doelgroep. Uit de enquête bleek dat de doelgroep een hogere overeenkomst met de humanistische waarden heeft dan de gemiddelde Nederlander. Voorzichtig kan dus worden gezegd dat het gebrek aan bereik van de doelgroep met televisieproducties van HUMAN waarschijnlijk niet ligt aan de waardeoriëntatie. Echter aan de hand van de verkregen informatie uit de analyse van de focusgroepen is nogmaals getoetst of deze hypothese stand kon houden of eventueel door middel van aanvullende argumenten kan worden bevestigd.

Bij de tweede hypothese werd gesteld dat het gebrek aan bereik van de doelgroep kan liggen aan het verdiepende profiel van Nederland 2 en het uitzendtijdstip van HUMAN televisieprogramma's. Uit de enquête bleek dat de voorkeur voor omroepen van de respondenten conform is aan de netprofilering, zoals weergegeven in subparagraaf 1.2.3. Drie van de vier populairste omroepen (VARA, VPRO en BNN) zenden voornamelijk uit op de eigenzinnige jonge zender Nederland 3. Het is dus voor de hand liggend dat de doelgroep hier de voorkeur aan geeft. Aangezien de doelgroep voornamelijk naar Nederland 3 kijkt zou dit de oorzaak kunnen zijn dat HUMAN televisieproducties de doelgroep niet bereiken, omdat deze voornamelijk op Nederland 2 worden uitgezonden. Tijdens de focusgroepen is verder onderzocht of deze voorkeur voor Nederland 3 doorslaggevend is in het niet bereiken van de doelgroep.

⁵³ Peter Van Waart en Martijn Lampert, *Humanisme in Nederland* (Amsterdam: z.u., 2004), 1.

De derde hypothese, waarbij werd gesteld dat de (totstandkoming van) vorm en inhoud van televisieprogramma's van de Nederlandse Publieke Omroep mogelijk verantwoordelijk is voor het gebrek aan bereik, zou tevens kunnen kloppen. Uit de enquête blijkt namelijk dat de doelgroep in vergelijking met de totale bevolking ruim de helft minder televisie kijkt en dus de voorkeur geeft de vrije tijd op een andere manier te besteden. Het blijft echter de vraag of dit komt door (totstandkoming van) de vorm en inhoud van de televisieproducties, waar in overeenstemming met hetgeen wat is besproken in paragraaf 1.4 geen rekening wordt gehouden met de belevingswereld en wensen van de doelgroep. Ook dit gegeven is in de focusgroep verder onderzocht.

De vierde hypothese stelde dat de doelgroep mogelijk een voorkeur geeft aan de commerciële omroepen, omdat de vorm en inhoud wellicht beter aansluit bij de specifieke wensen. Deze hypothese blijkt niet te kloppen. Op alle tijdstippen, met uitzondering van acht tot tien in de avond, had de doelgroep namelijk een lichte voorkeur voor de publieke zenders.

Tenslotte kan op basis van de resultaten van de enquête gesteld worden dat het gebrek aan bereik waarschijnlijk niet ligt aan de bekendheid van de brandname HUMAN. 75,6% van de respondenten gaf namelijk aan bekend te zijn met HUMAN. Echter gezien het feit dat deze bekendheid mogelijk is veroorzaakt doordat veel van de respondenten wisten dat ik bij HUMAN stage heb gelopen is tijdens de focusgroepen kritisch gekeken of deze hypothese overeind kon blijven.

4. Resultaten en Analyse tweede fase: focusgroepen

4.1 Evaluatie focusgroepen

De eerste focusgroep verliep heel soepel. Alle deelnemers waren ruim op tijd aanwezig en zo was er al voor de focusgroep ruimte voor enige kennismaking en het rustig eten van een broodje en het nuttigen van een drankje. Bij het begin van de focusgroep hing er daarom al een hele informele, gezellige sfeer, die eigenlijk gedurende de avond is gebleven. De groep discussieerde onderling goed, waardoor de moderator minder vaak in hoefde te grijpen om het gesprek op gang te brengen. De actieve associatieoefening werkte ook zeer goed. De groep en groepsleden namen veel initiatief, waardoor een levendige discussie op gang kwam en er goed werd onderhandeld over de waardering van de associaties. De oefening liep zo goed, dat deze qua tijd behoorlijk uitliep. Hierbij is echter niet ingegrepen, omdat hetgeen wat werd besproken nuttig was in het kader van het onderzoek. Gedurende het verloop van de focusgroep was iedereen enthousiast en initiatiefrijk, waardoor er veel interessante inzichten aan het licht zijn gekomen.

De tweede focusgroep ging iets minder goed dan de eerste. Een aantal aanwezigen waren verlaat en daardoor was er minder gelegenheid om voor de start rustig met elkaar te praten. De groepsdynamiek was, wellicht mede hierdoor, heel anders. Er heerste een minder gezellige sfeer en de deelnemers waren afwachtender in hun opmerkingen. Ook werden er meer kritische vragen gesteld over het onderzoek, het humanisme en de behandelde onderwerpen. De deelnemers hadden de neiging minder met elkaar in discussie te gaan en richtten hun antwoord daardoor meer tot de moderator. Dit was voornamelijk te merken bij de actieve associatieoefening, die in tegenstelling tot de dag ervoor, niet zo soepel verliep. In eerste instantie bleef iedereen bijvoorbeeld zitten en moest de groep echt worden aangemoedigd rond het bord te verzamelen. Daarbij nam eigenlijk niemand het initiatief om aan de slag te gaan met de verschillende associaties. Daarnaast werd er niet of nauwelijks initiatief getoond om op een dieper niveau te discussiëren over de betekenissen van de associaties en werd er nauwelijks onderhandeld over de waardering. Mede omdat de associatieoefening de dag daarvoor veel te lang duurde, met als resultaat een behoorlijke uitloop, is daarom maar besloten de oefening in te korten. Ondanks dat er vaak niet echt een groepsdiscussie ontstond en er moest worden bijgestuurd doormiddel van aanvullende vraagstellingen is de focusgroep verder goed verlopen.

In de analyse is gekeken welke tendensen te bespeuren zijn in de verzameling aan data uit beide focusgroepen. Daarbij is tevens een koppeling gemaakt met de bevindingen uit de eerste fase van het onderzoek en het bijbehorende vragenboekje van de focusgroepen. Uit analyse moest tevens blijken of het verschil in groepsdynamiek nog een duidelijke invloed heeft gehad op de resultaten. Echter alvorens de bevindingen uit de analyse zullen worden gepresenteerd in paragraaf 4.4, zal hieronder de methode van analyse worden beschreven.

4.2 Methode voor analyse focusgroepen

4.2.1. Verwerken van de ruwe data

De beide focusgroepen hebben een uitgebreide set van data opgeleverd bestaande uit een video opname, de aantekeningen van de notuliste tijdens de sessies en de informatie uit de individuele vragenboekjes. In Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research stelt Krueger dat focus een belangrijk criterium is voor de analyse van een focusgroep, omdat de onderzoeker anders mogelijk verwaald raakt in de overvloed aan data. Niet alle vragen verdienen namelijk evenveel aandacht bij analyse. De uitdaging voor de onderzoeker is om zijn of haar primaire attentie te richten op de vragen die belangrijk zijn voor de kern van het onderzoek.⁵⁴

Voordat er echter gefocust kan worden op de onderzoeksvragen moet de verzameling aan ruwe data worden aangepast om tot een geschikt format voor analyse te komen. Dit hoeft niet per definitie te

⁵⁴ Richard A. Krueger, Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research (Londen: SAGE, 1994), 130.

leiden tot een reductie van de data. Coffey en Atkinson stellen in hun boek *Making Sense of Qualitative data* dat coderen in de praktijk een mix is van data reductie en data complicatie. Coderen moet gezien worden als een heuristisch proces dat verschillende manieren biedt voor interactie met en het denken over de data. Die processen van reflectie zijn uiteindelijk belangrijker dan de precieze procedures die worden gevolgd en de representaties die worden gecreëerd.⁵⁵ Het lastige van kwalitatieve methoden om data klaar te maken voor analyse is dat er verschillende procedures worden voorgeschreven in de literatuur, maar dat geen van deze procedures een duidelijk en concreet stappenplan voorschrijft hoe om te gaan met de omvangrijke hoeveelheid data van verschillende orde. Elk kwalitatief onderzoek is immers anders qua onderzoeksdoel (in dit geval bijvoorbeeld verkennend onderzoek), methode, inhoud en omvang.

In het geval van dit specifieke onderzoek speelden er ook een aantal zaken mee die het klaarstomen van de ruwe data voor analyse bemoeilijkten. Zo werden er in dit onderzoek vijf factoren onderzocht die mogelijk een rol spelen bij het gebrek aan bereik van de doelgroep met televisieproducties van HUMAN. Ondanks dat deze factoren overwegend los worden behandeld bij verschillende onderdelen van de focusgroepen viel niet te voorkomen dat veel opmerkingen van respondenten tegelijkertijd betrekking hadden op meerdere factoren. Daarbij was er naast uitsluitend kwalitatieve data ook kwantitatieve data voorhandig in de vorm van de vragenboekjes die tijdens de focusgroepen door de deelnemers zijn ingevuld. Voor analyse moest een duidelijke keuze worden gemaakt welke data (kwantitatief of kwalitatief) zich het beste leende voor het analyseren van de individuele factoren. Het gekozen proces van dataverwerking, waarin de ruwe data werd klaargemaakt voor een duidelijke en voor andere onderzoekers verifieerbare analyse, is dus gepaard gegaan met de nodige creativiteit en is dus allerminst een absoluut gegeven.

Bij kwalitatief onderzoek is het maken van een transcript de meest gangbare methode als eerste stap in het proces van dataverwerking. Er zijn echter verschillende wijzen waarop een transcript kan worden opgesteld, die aanzienlijke variëren in de hoeveelheid tijd die de onderzoeker moet investeren en de hoeveelheid data die het transcript bevat. In overleg is besloten dat het, mede met het oog op de video opnamen die zijn gemaakt tijdens de sessies en de tijdsspan van het onderzoek, niet nodig was een volledig transcript te schrijven met de letterlijke bewoordingen van de deelnemers inclusief interpuncties. Door analyse van de opnamen kon namelijk al informatie worden gewonnen uit onder andere vormen van non-verbale communicatie, interpuncties bij het praten en discussies waarbij door elkaar wordt gepraat. Er is daarom voor de analyse besloten gebruik te maken van een Tape-Based Analysis. Bij deze vorm van transcriberen wordt de audio- of video opname kritisch nageluisterd en wordt een samenvatting gemaakt die een goed overall beeld geeft van de belangrijkste statements van de deelnemers gedurende de focusgroepen, de zogenaamde descriptive statements.⁵⁶ Daarbij zijn opmerkingen die absoluut niet relevant waren voor het onderzoek en/of qua inhoud niet interessant zijn voor HUMAN niet opgenomen in het transcript. De transcripts van de beide focusgroepen zijn weergegeven in bijlage 6.

De tweede stap in dit proces van dataverwerking is de codering van het transcript. Er zijn verschillende manieren en niveaus waarop tekst gecodeerd kan worden. Zo kan de codering bijvoorbeeld worden toegepast op data van verschillende grootte, van woorden, woordgroepen en zinnen tot hele paragrafen.⁵⁷ Ook kan gecodeerd worden op basis van verschillende niveaus: van overkoepelende thema's tot specifieke uitspraken. In dit geval is gekozen om de eerste codering te conformeren aan de vijf factoren die in het onderzoek mogelijk een rol spelen in het gebrek aan bereik van de doelgroep. Hierbij is de factor waardeoriëntatie achterwege gelaten, aangezien deze factor is onderzocht in de eerste fase van het onderzoek en niet is behandeld in de focusgroepen. Daarnaast is er een extra label opgenomen voor de opmerkingen van de deelnemers waarin een aanbeveling wordt gegeven voor het bereiken van de doelgroep.

⁵⁵ Amanda Coffey en Paul Atkinson, *Making sense of Qualitative Data* (Londen: SAGE 1996), 30.

⁵⁶ Richard A. Krueger, *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (Londen: SAGE, 1994), 131.

⁵⁷ Amanda Coffey en Paul Atkinson, *Making sense of Qualitative Data* (Londen: SAGE 1996), 32.

Zodoende zijn er vijf codes of labels gecreëerd:

Label 1: Associaties HUMAN en humanisme

Label 2: Kijkgedrag

Label 3: Inhoud programma's

Label 4: Vorm programma's

Label 5: Aanbevelingen bereik doelgroep

Het hele transcript is doorgenomen, waarbij elke opmerking, zin of zinsnede een code heeft gekregen die aangeeft over welke factoren de tekst informatie geeft. Omdat, zoals eerder gezegd, sommige opmerkingen betrekking hebben op meerdere factoren is per passage niet uitsluitend één codering toegepast. Sommige passages hebben daardoor soms wel vier verschillende coderingen gekregen. Daarna zijn de labels per factor geïndexeerd. Het eindresultaat van deze tweede stap in het proces is een document waarin per factor en per focusgroep de bijbehorende passages uit het transcript onder elkaar staan weergegeven. Deze stap in het proces heeft een behoorlijke data expansie opgeleverd, maar heeft de opmerkingen van alle deelnemers uit de verschillende fases van de focusgroep uit de bredere context gehaald en overzichtelijk per factor samengebracht. Hierbij is wel gekozen de tekst in zijn directe context te laten staan om te voorkomen dat een deel van de betekenis verloren gaat. Dit document, wat circa vijftig pagina's omvat, is niet relevant voor de uiteindelijke analyse en is daarom niet opgenomen in de bijlage.

De derde stap in het proces van dataverwerking is het vaststellen van terugkerende thema's. Bij deze codering worden uit de bulk van data per factor concepten gegenereerd voor analyse.⁵⁸ Bij dit coderingsproces is het document dat resulteerde uit de tweede stap meerdere malen gelezen en herlezen waarbij index coderingen worden aangebracht die vrij breed beginnen, maar steeds meer gefocust worden naargelang het proces vordert. Deze index coderingen hebben een directe link met de datacontent en zijn van relevant voor het analytische raamwerk van het onderzoek.⁵⁹ Zodoende zijn er eerst vrij brede labels gecreëerd, zoals bijvoorbeeld bij de factor *kijkgedrag* de labels *kijkfunctie televisie* en *extra televisie op internet*. De bijpassende opmerkingen van de respondenten zijn vervolgens geïndexeerd onder de kopjes van deze labels. De enige uitzondering hierop zijn de opmerkingen over de inhoud en vorm van HUMAN programma's. Bij deze factoren zijn de opmerkingen voor het overzicht geïndexeerd op het specifieke programma.

Bij de vierde stap werd er specifiek gecodeerd door middel van sublabels. Er is voor gekozen deze sublabels door middel van opmerkingen in de kantlijn te plaatsen en indexering achterwege te laten. Het indexeren van deze sublabels zou, zonder gebruik van een verwerkingsprogramma voor kwalitatief onderzoek op de computer, een enorm tijdrovend karwei zijn. Daarnaast waren deze sublabels voor sommige factoren zo talrijk en specifiek dat indexering hiervan ten kosten zou gaan van de overzichtelijkheid van het document voor analyse.

Na deze laatste stap in het proces van dataverwerking is een document ontstaan wat, naast de bevindingen die reeds zijn gedaan bij verschillende verwerkingsstappen, gebruikt is voor de analyse. Ondanks dat alle niet relevante informatie is geschrapt en verschillende stappen van codering en indexering zijn doorlopen is de data ten opzichte van het ruwe transcript niet gereduceerd. Echter door de indexering van opmerkingen uit alle fases van de twee focusgroepen is een overzichtelijk document ontstaan wat zich goed leent voor het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen van het onderzoek. Dit document is weergegeven in bijlage 8.

⁵⁸ Amanda Coffey en Paul Atkinson, *Making sense of Qualitative Data* (Londen: SAGE 1996), 26.

⁵⁹ Michael Bloor et. al. *Focus Groups in Social Research* (Londen: SAGE, 2001), 63.

4.2.2. Het uitvoeren van de analyse

Zoals in de vorige subparagraaf reeds is aangegeven was er voor de analyse naast kwalitatieve data in het geprepareerde document ook kwantitatieve data voorhanden in de vorm van de ingevulde vragenboekjes. Voor analyse moest overwogen worden voor welke doeleinden deze data zal worden gebruikt. Bij de opzet van het onderzoek is ervoor gekozen vragenboekjes te gebruiken, omdat focusgroepdata groepsdata is. Individuele meningen kunnen hierbij op de achtergrond raken door de dominante meningen van groepsleden of de behoefte om in de groep een sociaal wenselijk antwoord te geven. Het introduceren van de vragenboekjes gaf dus de mogelijkheid om bij de onderdelen die handelden over de inhoud en vorm van HUMAN televisieprogramma's deze individuele meningen te peilen. Om kwantificeerbare uitspraken te kunnen doen over de mate van aansprekendheid van de inhoud en de vorm van de verschillende programma's en om mogelijke discrepanties tussen de waardering van deze beide factoren voor hetzelfde programma vast te stellen, lenen kwantitatieve gegevens zich het best. De kwantitatieve gegevens uit het vragenboekje zullen daarom worden gebruikt om de analyse van de waardering van inhoud en vorm van HUMAN televisieprogramma's uit te voeren. Daarbij is de hoeveelheid kwalitatieve data over inhoud en vorm in het geprepareerde document zeer groot en is het aantal coderingen van deze twee factoren het meest talrijk en diffuus van alle factoren. Met behulp van de kwantitatieve gegevens uit het vragenboekje zal de analyse transparanter zijn en meer eenduidige resultaten opleveren. Ondanks het bovenstaande is er toch voor gekozen om deze twee factoren zo uitgebreid op te nemen in het geprepareerde document, omdat de opmerkingen de mogelijkheid geven om de bevindingen uit de kwantitatieve analyse eventueel waar nodig te motiveren en te nuanceren. Ook is de informatie in deze uitgebreide vorm interessant voor HUMAN, omdat het wellicht ook beschouwd kan worden als een vorm van feedback op de programma's.

De overige twee factoren die een rol spelen bij het onderzoek, de associaties met HUMAN en het kijkgedrag van de doelgroep en ook de aanbevelingen voor het bereik van de doelgroep zijn voornamelijk geanalyseerd aan de hand van de kwalitatieve gegevens uit het geprepareerde document. Hierbij zijn de geïdentificeerde thema's in combinatie met de sublabels en opmerkingen van de respondenten gebruikt om de bevindingen te motiveren en te verklaren.

4.3. Vragenboekje

4.3.1. Resultaten vragenboekje

De kwantitatieve en kwalitatieve data van de vragenboekjes zijn verwerkt in een spreadsheet. Vervolgens zijn de kwantitatieve gegevens gebruikt om per focusgroep de resultaten te berekenen. Daarnaast is ook besloten om een gemiddelde te berekenen van beide focusgroepen. Dit leverde geen problemen op voor de representativiteit van het onderzoek omdat er tussen de twee focusgroepen geen verschil was qua onderzoeksvariabelen. De resultaten zijn overzichtelijk weergegeven in bijlage 7. Hieronder zullen de meest opvallende resultaten kort worden besproken en tevens worden geïnterpreteerd om vervolgens in paragraaf 4.4 overgegaan te gaan op de analyse van deze resultaten tezamen met de kwalitatieve data van de focusgroepen.

4.3.2. Interpretatie van opvallende resultaten

Resultaten focusgroep 1 vs. focusgroep 2

Het valt op dat resultaten van de tweede focusgroep behoorlijk afwijken van de resultaten van de eerste focusgroep. Bij de tweede focusgroep werden de programmabeschrijvingen, zonder uitzondering, lager gewaardeerd op interesse voor de inhoud en persoonlijke aansluiting bij de inhoud. Daarnaast werden de programma's op basis van de beschrijving ook veel minder snel thuis bekeken door de deelnemers van de tweede focusgroep. Een score lager dan 1,5 geeft namelijk aan dat men een programma gemiddeld eerder wel dan niet kijkt. Bij de eerste focusgroep worden zo vijf van de zeven programma's op basis van de beschrijving bekeken, terwijl dat bij de tweede focusgroep geen enkel

programma betreft. Daarnaast zijn qua vorm alle waarderingen voor de mate waarin een programma aanspreekt of persoonlijk aansluit bij de eerste focusgroep hoger dan die van de tweede focusgroep, met uitzondering voor de aansprekendheid van het programma Mensjesrechten.

Dit alles kan twee oorzaken hebben. In de evaluatie van de focusgroepen in paragraaf 4.1 werd reeds gezegd dat de tweede focusgroep minder soepel verliep dan de eerste. Daarnaast was de sfeer bij de tweede focusgroep ten opzichte van de eerste minder los en gezellig. Dit kan de waardering van de deelnemers natuurlijk enigszins hebben beïnvloed, want in een gezellige omgeving vind je dingen sneller leuk. Een andere oorzaak kan de individuele en gemiddelde humanistische waardeoriëntatie van de groep zijn. In de eerste groep bevond zich één persoon die onder de gemiddelde waardeoriëntatie van de enquêtegroep zat, terwijl er in de tweede groep drie personen onder dit gemiddelde van 5,4 zaten. Het groepsgemiddelde qua waardeoriëntatie lag bij de eerste groep op 5,93 en bij de tweede groep een stuk lager zat op 5,32, net iets onder het gemiddelde van de enquêtegroep. Echter de waardering van de individuele deelnemers met een lagere waardeoriëntatie was niet significant lager ten opzichte van het groepsgemiddelde en het gemiddelde van de twee focusgroepen. Er kan dus niet met zekerheid worden gezegd welke van de twee mogelijke oorzaken verantwoordelijk is voor deze discrepanties.

Algemeen

Het valt op dat de deelnemers sneller geneigd zijn een programma thuis te kijken op basis van een fragment dan op basis van de beschrijving van hetzelfde programma. De enige uitzondering hierop is het programma Mensjesrechten, maar dit heeft vermoedelijk een andere reden waarover later meer. Het feit dat deelnemers op basis van een fragment sneller afstemmen op een programma dan op basis van een beschrijving wordt ook duidelijk in de uitspraken van de deelnemers aan de focusgroepen. Statements als *“Ik zou wel blijven kijken als ik erop zou zappen, maar op basis van de beschrijvingen zou ik niet hebben gekeken”* of *“Ik zal niet in de gids gaan kijken, maar je moet het tegen komen en dan blijf je wel hangen”* komen regelmatig voor. Dergelijke opmerkingen maken duidelijk dat de doelgroep sneller geprikkeld is om een programma te kijken als ze het op televisie tegen komen dan als ze een beschrijving in bijvoorbeeld een krant zien.

Discrepanties tussen waardering inhoud en vorm

Bij vergelijking van de waardering van inhoud en vorm van HUMAN programma's valt op dat de programmafragmenten hoger worden beoordeeld dan de programmabeschrijvingen. De enige uitzondering hierop is het programma mensjesrechten waarover later in deze subparagraaf zal worden uitgeweid. Het feit dat een fragment hoger wordt beoordeeld dan de beschrijving van hetzelfde programma doet vermoeden dat de vorm van de programma's meer aanspreekt dan de inhoud, al kan het ook zo zijn dat de doelgroep meer visueel is ingesteld en meer geprikkeld wordt door het zien van een fragment.

Een ander opvallend gegeven is dat er bij vijf van de zeven programma's veel overeenkomst is tussen de rangorde van programmawaarderingen bij inhoud en vorm. Met name bij Jimmy Rosenberg, Ina Post en De vloer op was de plaats in de rangorde bij de verschillende onderdelen van inhoud en vorm nagenoeg gelijk. Het programma De vloer op eindigt bijvoorbeeld in bijna alle categorieën helemaal onderaan en is daarmee overduidelijk het minst populaire programma van HUMAN onder de doelgroep. Bij de programma's Life is beautiful en Sta me bij was er slechts een enkele discrepantie, terwijl er bij de programma's Mensjesrechten en Dus ik ben behoorlijke discrepanties te bespeuren waren. Deze zullen hieronder onder de programmakopjes worden uitgelicht.

Life is beautiful

De beschrijving van Life is beautiful spreekt de deelnemers niet erg aan. Met een waardering van 4,5 komt het programma op de zesde plaats. Vreemd genoeg staat het programma in de rangorde van programmabeschrijvingen op plaats drie achter Jimmy Rosenberg en de gedeelde eerste plaats van Sta me bij en Mensjesrechten. Voor dit feit kan geen passende verklaring worden gevonden.

Sta me bij

De enige discrepantie in de resultaten van het programma Sta me bij heeft betrekking op de vraag of de deelnemers het programma ook thuis zouden bekijken. Op basis van de beschrijving staat het programma op een gedeelde tweede plaats met een score van 1,5. Op basis van het fragment staat het programma op de eerste plaats met een score van 1,1. Blijkbaar spreekt het fragment de deelnemers nog meer aan dan de beschrijving al deed en is het onder de deelnemers van de focusgroepen dus met name qua vorm een populair programma dat het kijken waard is.

Mensjesrechten

De beschrijving van Mensjesrechten wordt gemiddeld door de deelnemers van de focusgroepen als meest interessant beoordeeld (waardering 5,5), ondanks een geringe persoonlijke aansluiting bij de inhoud (plaats 3 waardering 4,7). Daarnaast wordt het programma op basis van de beschrijving ook het snelst thuis bekeken (score 1,3). Het valt op dat de aansprekendheid van het fragment beduidend minder wordt gewaardeerd (plaats 5 met een waardering van 5,2). Op basis van het fragment wordt het programma door de deelnemers van beide groepen ook het minst snel bekeken (score 1,6).

Bij het beschouwen van de resultaten van de tweede focusgroep is nog een sterkere discrepantie te bespeuren. Bij deze groep spreekt het fragment van mensjesrechten het meeste aan (waardering 5,4), terwijl het programma op basis van het fragment het minst snel thuis wordt bekeken door de deelnemers. Vier van de vijf mensen geven namelijk aan het programma niet te zullen kijken (score 1,8). Ondanks dat het fragment bij de eerste focusgroep het laagst wordt beoordeeld van alle fragmenten (waardering 5,0) wordt het programma thuis sneller bekeken ten opzichte van de tweede focusgroep (score 1,4). De oorzaak van deze discrepanties kan voor de eerste focusgroep worden gezocht in de vorm van het programma en bij de tweede focusgroep met name in het kijkgedrag van de deelnemers.

Enkele statements van de deelnemers uit de eerste focusgroep over de vorm van het programma geven een idee waarom de waardering met name in deze groep lager is uitgevallen ten opzichte van de programma beschrijving. Statements als *“Spreekt me niet heel erg aan. Visueel niet aantrekkelijk”*, *“Ik heb het idee dat er een script voor geschreven is, dat zie je dan ook heel erg”* en *“Je krijgt juist vaak sympathie als je iemand een heel verhaal hoort vertellen en dat er dan bepaalde dingen zijn waar je je mee kan identificeren. Nu hebben ze al gekozen wat pakkend is voor jou en de rest laten ze weg”* geven duidelijk aan dat de vorm van het programma de deelnemers niet erg ligt.

Bij de tweede focusgroep ligt de oorzaak van de discrepanties meer in het kijkgedrag en specifiek de functie die televisie kijken heeft voor de deelnemers. Statements als *“Denk dat het heel erg aansluit bij het humanisme, maar zou het niet kijken, omdat als ik tv kijk wil ik makkelijk vermaak en dit is gewoon indrukwekkend”* of *“Je wordt er een beetje.... Ik wil soms best wel dingen op televisie zien die erg zijn of over dingen leren. Maar dit is zo triest en je wordt er zo machteloos van. En je kan er vanuit je televisiestoel zappend niks aan doen en voel me bijna schuldig dat ik op die televisiestoel zit. En het gebeurt in het land waar jij woont, dat vind ik toch iets te confronterend.”* laten zien dat de deelnemers als ze televisie kijken willen ontspannen en daarbij niet geconfronteerd willen worden met tragische onderwerpen waar ze zelf niets mee kunnen.

Dus ik ben

De beschrijving van Dus ik ben wordt door de deelnemers niet erg interessant gevonden. Met een gemiddelde waardering van 4,7 komt het programma daarmee op de vijfde plaats. Het programma staat echter wel op een gedeelde tweede plaats wat betreft het thuis kijken op basis van de beschrijving (score 1,5). Het fragment van het programma Dus ik ben spreekt de deelnemers meer aan. Met een gemiddelde waardering van 5,7 komt Dus ik ben op de eerste plaats, zowel qua waardering als persoonlijke aansluiting bij de inhoud. De oorzaak van het feit dat het fragment hoger wordt beoordeeld dan de beschrijving kan wederom worden gezocht in de vorm van het programma en het kijkgedrag van de deelnemers. Een statement als *“Vond hem erg aanspreken. Valt wel op dat als je de tekst leest het oersaai lijkt, maar dat als je het kijkt is het erg leuk.”* geeft overduidelijk aan dat het onderwerp de deelnemers niet per definitie aanspreekt, maar dat de vorm waarin dit onderwerp wordt uitgewerkt en filmisch wordt weergegeven wel lof oogst. De overige statements hebben betrekking op

de vorm van het programma in combinatie met het kijkgedrag van de doelgroep en zijn ter illustratie hierna weergegeven. *“Als ik op de bank 's avonds zit en je gaat zappen zou ik sneller geneigd zijn om dit programma te kijken. Je hoeft het niet perse helemaal gefocust te kijken. Je kan halverwege invallen. Je kan het wat ontspannender kijken, omdat er geen duidelijke verhaallijn inzit”* en *“Omdat het zo makkelijk wegkijkt. Sommige documentaires kunnen namelijk heel zwaar zijn en daar moet je echt voor gaan zitten. Dit is echt iets wat actueel is, filosofie in zit en humor. Iets waar je je makkelijk in kan verplaatsen. En bijvoorbeeld met Ina Post of andere zware onderwerpen moet je er meer induiken.”*

4.4 Analyse focusgroepen

Voor de analyse van de vier factoren die van invloed zijn op de onderzochte problematiek en de aanbevelingen van de deelnemers voor het vergroten van het bereik zijn verschillende stijlen van verslaglegging toegepast. De rede hiervoor is dat bij de meeste analyse onderdelen de diversiteit aan sublabels heel groot is terwijl het specifieke sublabel slechts één of enkele malen wordt toegepast. In deze gevallen is voor de weergave van de analyse gekozen eventuele statements te verwerken in de lopende tekst.

Ook is besloten de vorm en inhoud samen te behandelen omdat er voor de analyse ten eerste voornamelijk gebruik is gemaakt van de kwantitatieve gegevens uit het vragenboekje die al gedeeltelijk zijn besproken in subparagraaf 4.3.2. Ten tweede zijn de sublabels zo uiteenlopend en programmaspecifiek dat een meer algemene analyse voor het overzicht wenselijk was. Bovendien zijn de programmaspecifieke commentaren in het geprepareerde document al duidelijk weergegeven en is het in het kader van het onderzoek ook niet van belang om de programmawaarderingen uitgebreid te bespreken.

Bij het onderdeel kijkgedrag was de diversiteit minder groot en werden de sublabels vaker genoemd, omdat er hele duidelijke tendensen waren te bespeuren in de data. Dit was ook te verwachten aangezien het kijkgedrag het minst specifieke onderdeel was in dit onderzoek. Er is gekozen om per thema verschillende statements van de deelnemers los in de tekst op te nemen, aangezien deze opmerkingen van toegevoegde waarde zijn in het illustreren van de exacte motivaties voor het kijkgedrag.

4.4.1 Brandname HUMAN en associaties humanisme

Brandname HUMAN

Bij de start van de focusgroepen, met de vraag waar de deelnemers HUMAN van kennen, bleek dat de meerderheid die in de mailenquête had aangegeven bekend te zijn met HUMAN de omroep alleen kenden door de naam of het feit dat ik daar stage had gelopen. Over het algemeen was er verder in eerste instantie weinig bekend over het humanisme, de omroep HUMAN en de programma's. Eén persoon kende het lettertype van het logo vaag ergens van en twee andere personen kenden (achteraf gezien) het programma De vloer op, maar wisten niet dat dit van HUMAN was. Verder werd er een vergelijking getrokken met RVU en VPRO en werd de link gelegd naar documentaires, maar dit werd niet duidelijk onderbouwd. Het is dus veilig te stellen dat het percentage mensen uit de doelgroep die aangaf HUMAN te kennen in de mailenquête, maar liefst 75,6%, in werkelijkheid lager is. Hoewel het werkelijke percentage met behulp van de beschikbare data niet te kwantificeren is verwacht ik dat het percentage mensen dat HUMAN van naam en programma's kent echt aanzienlijk lager is. Dit strookt ook meer met het feit dat ik over het algemeen vragende gezichten opriep als ik vertelde bij welke omroep ik stage liep. Er kan dus gesteld worden dat de brandname HUMAN relatief onbekend is.

Associaties HUMAN en humanisme

De associatie oefening met de post-its ging, zoals eerder gezegd, beter bij de eerste groep dan bij de tweede groep. Bij aanvang van de oefening was men bij de eerste groep ook nog een beetje onzeker, waarvan de volgende opmerking getuigt. *“Het kan dus dat we er helemaal naast zitten, maar dat we zelf denken dat dat bij HUMAN hoort”*. Echter nadat werd vermeld dat de associaties niet goed of fout kunnen zijn en dat het slechts van belang is te peilen wat de doelgroep met HUMAN en het humanisme associeert was het ijs snel gebroken. De oefening hield bij de eerste groep lang stand. Er werd goed onderhandeld over de rangorde van associaties en alle deelnemers deden actief en enthousiast mee. Bij de tweede groep werd al na de uitleg door een van de deelnemers gezegd: *“Lastig om er iets over te zeggen als je er niks vanaf weet”*. Een deelnemer uit dezelfde groep gaf aan dat hij zich had ingelezen: *“Ik zei nog ik moet drie dingen onthouden, dat weet ik nu niet meer”*. De oefening ging bij deze groep wat moeizamer.

Ondanks dat alle deelnemers bij aanvang wat huiverig waren over hun associaties met HUMAN werden er door de twee groepen toch behoorlijk wat karakteristieke kenmerken genoemd van het humanisme zoals: *iedereen in zijn waarde laten, gelijkheid, non-religieus, verlichting, menselijk, omgangsvormen, sociaal, maatschappelijk, mens staat centraal, eigen verantwoordelijkheid, maatschappij kritisch en respect*. Het viel op dat er door de twee groepen geen andere, wellicht bekendere humanistische organisaties werden genoemd zoals Humanitas of het Humanistisch Verbond. Ook werd er geen link gelegd met wetenschap. De associaties met betrekking tot HUMAN waren ook redelijk passend, al bleef het inhoudelijk vrij algemeen: *zonder doelgroep, boodschap brengen, leerzaam/blikverruimend, mens en cultuur, documentaires, diepgang, overwogen tv niet commercieel, serieus, maatschappij, vergelijkbaar met RVU, late en moeilijke tijden, publieke omroep, verkennen, onbekend, 50+, filosofie, Roberts stage, mens in maatschappij en kleurrijk verschillende culturen*. Er werden bijvoorbeeld in beide groepen geen associaties genoemd met betrekking tot bestaande programma's of specifieke topics. Wederom is de vraag of de deelnemers deze associaties niet hebben verkregen door hun bekendheid met HUMAN via verhalen over mijn stage of dat ze zich van tevoren hebben ingelezen, zoals één van de deelnemers al aangaf.

Thema's

Na de actieve associatieoefening hebben de deelnemers ieder na het lezen van de beginselverklaring van het Humanistisch Verbond (weergegeven in de inleiding en in het vragenboekje in de bijlage) drie thema's opgeschreven die zij op basis van deze beschrijving bij HUMAN televisieprogramma's zouden verwachten. Hier zijn een aantal interessante thema's uitgekomen die zijn weergegeven in het voor analyse geprepareerde document in bijlage 8. Het valt op dat de meeste onderwerpen die door de doelgroep geopperd worden te maken hebben met zelfontplooiing of het geven van een blik op andermans leven en onderwerpen over problemen, beroepen, culturen en behoeften in de samenleving. Over het algemeen worden specifieke thema's genoemd die nog niet veel worden behandeld op televisie, maar er worden ook thema's en zelfs programma's genoemd die al wel op televisie verschijnen. Een paar voorbeelden daarvan zijn de documentaire “Alles wat we wilden”, het programma “Joris' showroom”, “Je zal het maar hebben” en “Jong”. Op basis van de beginselverklaring van het Humanistisch Verbond weet de doelgroep zo passende thema's te noemen die nauw aansluiten bij de kernwaarden van het humanisme.

Humanisme in programma's

In een later stadium van de focusgroepen bij onderdeel drie en vier, waarbij de inhoud en de vorm van de programma's werd beoordeeld, grepen de deelnemers soms terug op hun eigen associaties met het humanisme om zo te reflecteren op de uiting van de humanistische waarden in de verschillende programma's. Daarnaast is in het vragenboekje bij onderdeel vier ook een vraag opgenomen over hoe de fragmenten volgens de doelgroep aansluiten bij het humanisme. Het blijkt dat, in aflopende volgorde, de programma's Mensjesrechten, Sta me bij, Dus ik ben en Jimmy Rosenberg volgens de doelgroep goed aansluiten bij de persoonlijke associaties met het humanisme, wat in het geval van Mensjesrechten en Sta me bij ook expliciet wordt genoemd tijdens de focusgroepen. De overige drie programma's Ina Post, Life is beautiful en De vloer op worden relatief gezien lager gewaardeerd op

hun aansluiting met het humanisme. Dit wordt in het geval van Ina Post en De Vloer op duidelijk bevestigd in enkele statements van deelnemers bij de focusgroepen.

4.4.2. Kijkgedrag

Reeds in de eerste fase van het onderzoek is door middel van de email enquête het kijkgedrag van de doelgroep al uitgebreid onderzocht. Er is hierbij een algemeen beeld ontstaan van het kijkgedrag van de doelgroep. Echter sommige aspecten van het kijkgedrag hebben naar aanleiding van de resultaten meer vragen opgeroepen dan beantwoord. Met name resultaten over de functies die de doelgroep aan het televisie kijken toebedeeld waren tegenstrijdig. Gedurende de focusgroepen is hier bij sommige onderdelen op ingezoomd, maar impliciet is het kijkgedrag bij alle onderdelen ter sprake gekomen, omdat de deelnemers hun waardering voor een programma veelal koppelden aan specifieke kenmerken van het kijkgedrag. Hierbij is veel gedetailleerdere informatie over deze kijkfuncties van televisie aan het licht gekomen. Naast informatie over de kijkfunctie van televisie zal er in deze subparagraaf ook gekeken worden naar de structuur van televisie, de kijkfuncties van internet en extra televisie op internet (de internetcomponent van een programma).

Structuur televisie

Een deelnemer van de eerste focusgroep gaf aan dat de kracht van televisie structuur is: om acht uur het journaal en om zes uur Sesamstraat. Ondanks dat niet iedereen het in die groep met deze persoon eens was wordt toch een interessant punt aangestipt. Structuur is namelijk een hele goede manier om een vast kijkerspubliek op te bouwen. Natuurlijk kijkt niet iedereen heel gestructureerd televisie door dagelijks of wekelijks constant naar dezelfde programma's te kijken. Echter iedereen die televisie kijkt heeft wel programma's waar met grote regelmaat naar wordt gekeken. Structuur als manier om een vast kijkerspubliek op te bouwen is iets waar wel degelijk een kern van waarheid in blijkt te zitten. Uit de enquête is namelijk al gebleken dat de programmavoorkeur van de doelgroep bestaat uit een top drie met het NOS journaal, De wereld draait door en Pauw en Witteman. Dit zijn allen programma's die horizontaal zijn geprogrammeerd en dus dagelijks op hetzelfde tijdstip worden uitgezonden. Ondanks dat de doelgroep gemiddeld weinig televisie kijkt, circa 1,34 uur per dag, geeft dit aan dat er toch waarschijnlijk sprake is van een vast, doch beperkt, kijkpatroon. Dit vermoeden wordt in de focusgroepen ook bevestigd door het aantal malen dat er door de deelnemers is verwezen naar het programma De wereld draait door, wat dus een programma is wat de doelgroep aanspreekt en vaak wordt bekeken. Bij de analyse van de kijkfunctie van televisie zal duidelijk worden hoe de doelgroep bepaalt wat naast dit vaste kijkpatroon verder op televisie wordt bekeken.

Kijkfuncties televisie

Door het labelen, indexeren en het aanbrengen van sublabels in het transcript werd al vrij snel duidelijk wat voor functies de doelgroep aan televisie kijken toebedeeld. De belangrijkste sublabels zijn allen meerdere malen genoemd en geven eigenlijk op zichzelf al een goed beeld van de belangrijkste kijkfuncties.

Het eerst wat duidelijk wordt is dat de doelgroep, naast het vaste kijkpatroon, voornamelijk programma's lijkt te kiezen door rond te zappen. Het label **zappen** is in de geselecteerde data voor kijkfuncties van televisie dan ook het meest toegepast, maar liefst zeventien maal. Hieronder zijn wat voorbeelden weergegeven van quotes die deze bevinding illustreren.

- *“Als ik erop zou zappen zou ik het (Jimmy Rosenberg) kijken omdat het verhaal snel duidelijk wordt. Ik zou het niet kijken als ik het in de krant zou zien staan”*

- *“Ik vind het een hoogst irritant programma (De vloer op). Heb het een paar keer voorbij zien komen, maar heb weggezapt”*

- *“Maar dan meer als ik op zo'n regenachtige middag beetje achter de tv zelf een beetje te laptoppen en dan als achtergrond, dan zou ik hem wel laten staan. Meer zo zappend, o even kijken wat het is”*

- *“Maar als ik een rustige dag heb en ik zap erlangs zou ik het wel kijken (Mensjesrechten)”*

- "Televisie is interessant ten opzichte van computer door het handelingsgemak. Je gaat zitten, je doet hem aan en je kijkt en je zapt een rondje en het is leuk of het is niet leuk. Dat is het sterke punt van televisie. Qua programma's heb ik veel interessantere dingen staan op mijn harde schijf."

De laatste quote haalt meteen een andere kwaliteit van televisie aan: **handelingsgemak**. Dit label, wat drie keer werd toegepast laat zien dat juist het niet bewust kiezen van een programma een kwaliteit is die, in tegenstelling tot het inschakelen op basis van programmacontent, door de doelgroep als interessant wordt ervaren. Hier kan dan ook een parallel worden getrokken met het label **televisie verrast** een label wat vier keer is toegepast en duidelijk naar voren komt in onderstaande statements.

- "Vind het fijn aan tv dat je wat in je schoot geworpen krijgt waar je misschien niet op zat te wachten, maar wat misschien wel heel leuk is of niet. Ik vind televisie interessant."

- "Bij televisie is het gewoon aanzetten en dat er dan gewoon iets verschijnt. Bij youtube wordt je minder verrast omdat je gericht zoekt."

Het inschakelen van de televisie en vanuit de luie stoel met een afstandbediening al zappend op zoek naar een programma wat aanspreekt. Op basis van de uitspraken uit de focusgroepen lijkt dit de belangrijkste kijkfunctie van televisie te zijn: **ontspanning**. Dit label is veertien keer toegepast en laat aan de hand van onderstaande quotes duidelijk zien dat, teruggrijpend op de resultaten van de mailenquête, ontspanning een belangrijker kijkfunctie is dan informatievoorziening.

- "Dat (kijken extra filmpjes boer zoekt vrouw op internet) heb ik niet gedaan. Vanwege de vaste programmering en lekker op de bank met zakje chips zappen"

- "Ik vind zelf tv nog steeds de meest relaxte manier om te ontspannen, ik zou niet zo snel achter je laptop gaan zitten"

- "Ik kijk gewoon voor ontspanning, hoeft niet perse hersendoende te zijn, maar je moet wel alles een beetje van je af kunnen zetten van de hele dag"

- "Die mensen (in Sta me bij) worden al geholpen dus ik het geoorloofd lekker achterover te leunen en dit te bekijken"

Het laatste statement ligt ook een tipje van de sluier op over wat de doelgroep tijdens het ontspannen televisie kijken qua inhoud aanspreekt. Het lijkt er namelijk op dat zware onderwerpen die frustreren niet bijdragen aan het ontspannen kijken naar televisie. Het label **Zware onderwerpen liever op internet kijken** kwam dan ook acht maal voor. Het is niet zo dat de doelgroep helemaal geen interesse heeft in zware onderwerpen, maar in de avond na een dag werken of studie wordt televisie waar men in een positief opzicht iets mee kan meer gewaardeerd. Onderstaande quotes laten duidelijk zien dat programma's of documentaires over zware onderwerpen liever worden bekeken op een moment dat het uitkomt en dan bij voorkeur op internet.

- "Bijvoorbeeld filosofische kwesties op televisie vind ik wel interessant, want daar kan ik wat mee. En bij zoiets (Mensjesrechten) heb je het idee dat het boven je hoofd gaat, het frustreert omdat je er niets mee kan.

- "Zwaardere onderwerpen kijk je toch liever op een moment dat het jou uitkomt, dus dan eerder op internet"

- "Zwaar onderwerp. Als je tv kijkt wil je toch positieve dingen opzoeken, sluit aan bij het drama wat ik al eerder zei"

- "Sommige documentaires kunnen namelijk heel zwaar zijn en daar moet je echt voor gaan zitten"

De laatste quote geeft al aan dat zwaardere onderwerpen vereisen dat je er je aandacht goed bij houdt. Het volgende label **televisie kijken moet niet gefocust** haakt hier op in en is zes keer toegepast. Bij het ontspannen kijken naar televisie moet je halverwege in kunnen vallen en het verhaal nog kunnen volgen. Daarnaast moet het programma ook niet vereisen dat de volledige aandacht nodig is om het programma te blijven volgen. De onderstaande statements zijn hier voorbeelden van.

- *“Ik denk wel dat als ik dit (Life is beautiful) op televisie zou tegenkomen zou ik het niet kijken. Je moet het wel van begin tot eind kijken wil je het goed beleven. Zou het daarom op internet kijken”*

- *“Het (Dus ik ben) is wat flitsender, alleen wat ik wel had is dat ik bij het vorige fragment (Life is beautiful) meer gefocust was. Zou bij dit programma eerder koffie gaan zetten bijvoorbeeld.”*

- *“Dit (Dus ik ben) is een programma wat ik eerder op televisie zou kijken. En die ander (Life is beautiful) op internet, omdat je je volledige aandacht nodig hebt en dan graag op mijn eigen tijd doen. Als dit op tv komt zou ik het heel leuk vinden: dan kijk ik een beetje tv pak ik een boterham of zo.”*

Motivatie kijkgedrag internet

Zoals al bleek uit het bovenstaande wordt er vooral televisie gekeken voor de ontspanning, waarbij men zich zappend laat verrassen door hetgeen wat op de verschillende zenders wordt aangeboden. Daarbij bleek al verschillende malen uit statements van de deelnemers dat zware onderwerpen waarvoor gefocust kijken vereist wordt liever op een moment worden gekeken dat het uitkomt. Het medium internet is hiervoor, door de mogelijkheid tot het op afroep afspelen van programma's of filmpjes op websites als uitzendinggemist en youtube, bij uitstek geschikt. De onderstaande quotes, die vielen onder het label **Internet gericht en gefocust kijken** dat zes maal werd toegepast, bevestigen dit.

- *“Op internet zie je meer wat je wil zien. Mensen moeten het (programma's van HUMAN) tegenkomen, ze gaan het niet op internet opzoeken.”*

- *“Sprak mij zeker enigszins aan (Mensjesrechten). Maar zou het thuis niet zo snel kijken aangezien ik dan voornamelijk toch amusement en gedachteloze dingen zoek als ik televisie kijk. Dan is dit gewoon wel een heftig onderwerp, waar ik eerder iets over in de krant zou willen lezen of op internet opzoeken”*

Het bijkomend voordeel van het kijken op internet is dat er over het algemeen minder reclame wordt vertoond. Het onderstaande statement geeft hier een voorbeeld van.

- *“Bij het ontbijt kijk ik altijd het nieuws. Als ik dan wat later ben heb ik het nieuws gemist en zit er een reclameblok voor de herhaling, dan heb ik mijn brood al op voor het nieuws weer begint. Tegenwoordig kijk ik daarom het journaal op mijn ipod.”*

Het **gericht kijken naar een programma via een verwijzing bij een ander medium** wordt door de doelgroep niet heel vaak gedaan. Dit is vaak niet eens uit desinteresse, maar vaak schiet het er gewoon bij in door de dagelijkse bezigheden. Wel lijkt het erop dat een verwijzing op bijvoorbeeld facebook sneller wordt gevolgd als deze is gepost door een bekende.

“Ik ga vaak op internet kijken als iemand op facebook aangeeft dat een programma echt moet worden bekeken. En ik als facebook addict, klik er dan op en dat kijk ik dan. Hangt er dan ook vanaf of ik die persoon een autoriteit vindt op het gebied van wat ik leuk vindt. “

“Ik check facebook alleen. Als ik het bijvoorbeeld op de radio bij de Koen en Sandshow hoor dat je een filmpje moet kijken op de website en dan wil ik dat doen, maar doe ik het nooit”

“Weet je wat het probleem is met omroepen, alle programma's die ze maken vinden ze geweldig, interessant en tof, maar ik dus niet. Dus heb je minder snel zoiets van daar ga ik moeite voor doen” (over facebook posts over een programma uit naam van een omroep)

Het laatste aspect wat betreft het kijkgedrag waar meer bekend over is geworden bij de focusgroepen zijn **de aanvullende toepassingen bij televisieprogramma's op internet**. De doelgroep lijkt wel interesse te hebben voor extra achtergrondinformatie of filmpjes bij televisieprogramma's. Een deelnemer voorspelde bijvoorbeeld dat extra informatie bij programma's steeds populairder zal worden in het kader van de wikipedia mindset. Echter volgens veel deelnemers aan de focusgroep is het probleem dat het gebruik maken van een second screen zoals een computer, tablet of smartphone om deze informatie op te zoeken te hoogdrempelig is. Dit wordt geïllustreerd door enkele quotes hieronder.

“Televisie moet niet interactiever. Je wil het journaal zien en niet dat je dan nog bijlages gaan zoeken op internet”

“Dat extra moet wel op televisie, niet met behulp van andere apparaten.

“Boer zoekt vrouw was juist het enige programma waarbij ik dat wel heb gedaan, maar dit kwam omdat ik al op mijn laptop aan het kijken was. Dan kan je heel makkelijk switchen.”

“Als je televisie zit te kijken, bijvoorbeeld De wereld draait door, dat je meteen kan zappen naar een website. Want na het tv programma ga je wat anders doen en vergeet je het te doen.”

De drempel om na verwijzing in een televisieprogramma met behulp van een second screen naar een gerelateerde internet- of social media site te gaan is dus hoog. Om de doelgroep over die drempel heen te helpen is een **sterke prikkel nodig**. De internetcomponent van het televisieprogramma moet echt een meerwaarde zijn voor de kijker zodat het de moeite waard is een bezoek te brengen aan de site. In de focusgroepen zijn hier verschillende mogelijkheden voor geopperd die hieronder in quotes en korte discussies zijn weergegeven.

- *“Ik denk dat je dat gaat doen als iets zo prikkelt dat je er meer van wilt zien. Op zich is een programma natuurlijk af, maar bij Boer zoekt vrouw wil je toch meer weten. > M: Maar als ik het op televisie had gekeken had ik niet de actie ondernomen om toch naar de website te gaan”*

- *“Ik heb van BNN Baby Gezocht gekeken dat vond ik ontzettend grappig. Bij het eind van de aflevering werd gezegd dat als je niet kon wachten je alvast de aflevering van de week erna online kon kijken. En dat heb ik wel gedaan. > S: Dat is wel een goede truc lijkt me.”*

- *“Als je bijvoorbeeld drie verschillend docu onderwerpen zou voorleggen aan de kijker voor welke verfilmd zou worden zit de kans erin dat ik ga stemmen. > S: Dat denk ik ook wel ja. >GE: Dan leg je wel een verbinding met de kijker die een meerwaarde toe kan voegen. Internetpagina's voegen niet veel toe. Je moet echt iets toevoegen. >S: Misschien er toch een prijs aan hangen net als bij De wereld draait door.”*

4.4.3. Inhoud en Vorm

In deze subparagraaf is gekozen om, met het oog op de aard van de kwalitatieve gegevens, inhoud en vorm samen te behandelen. De basis van de analyse zal worden gevormd door de kwantitatieve gegevens, maar daarbij ter verduidelijking worden aangevuld met kwalitatieve gegevens. In het geprepareerde document staan onder **Mening over inhoud HUMAN programma's** veel uitgebreide opmerkingen over de inhoud, maar deze opmerkingen zijn allen ontleend aan de discussies uit de receptiestudie. Deze opmerkingen zijn daardoor veelal moeilijk los te koppelen van het kijkgedrag van de doelgroep en met name de vorm van de programma's. Ter verduidelijking: de programmabeschrijvingen worden door de deelnemers gewaardeerd op tekstuele inhoud (het onderwerp wat is verwerkt in tekst). De programmafragmenten worden door de doelgroep expliciet beoordeeld op vorm, maar impliciet ook op contextuele inhoud (het onderwerp dat verwerkt is in een programma). De waardering van tekstuele inhoud en contextuele inhoud kan nogal verschillen. Een onderwerp wat bijvoorbeeld in de beschrijving heel erg positief lijkt kan door de context (beeld, geluid, muziek, personages, narratief etc.) een hele andere lading krijgen.

Algemeen

De resultaten van de vragenboekjes bij de focusgroepen zijn naast de overzichtelijke weergave in bijlage 8 reeds besproken in paragraaf 4.3. Hierbij zijn een aantal opvallende bevindingen gedaan:

- Er is een duidelijk verschil tussen de mate van waardering van zowel inhoud als vorm tussen de eerste en tweede focusgroep. De waarderingen van de tweede focusgroep waren bij beide onderdelen aanzienlijk lager.

- Het verschil tussen de rangorde van waardering van inhoud en vorm waren het grootst bij de programma's Mensjesrechten en Dus ik ben. Daarbij kreeg het programma Mensjesrechten na hoge waarderingen voor inhoud aanzienlijk lagere waarderingen bij vorm. Voor Dus ik ben gold het tegenovergestelde. Bij de overige programma's was de overeenkomst tussen de rangorde van waardering van inhoud en vorm vrij groot.
- De deelnemers zouden op basis van fragment thuis sneller naar een programma kijken als op basis van de beschrijving.
- De programmafragmenten zijn allemaal hoger beoordeeld dan programma beschrijvingen.

In dit algemene gedeelte van de analyse zal nog kort verder worden ingegaan op de meest interessante resultaten van het vragenboekje. De waarderingen voor zowel inhoud als vorm zitten allen ruwweg tussen de 4,0 en de 6,0, dus van neutraal tot interessant. Het valt dus op dat geen van de programma's als oninteressant wordt beoordeeld, maar ook dat geen van de programma's als zeer interessant wordt bestempeld. Daarbij lijken zowel de programma beschrijvingen als de fragmenten de doelgroep meer aan te spreken dan dat ze aansluiten bij zaken waar de doelgroep over nadenkt. De enige uitzondering hierop, al is het verschil marginaal, is persoonlijke aansluiting bij het fragment van Dus ik ben. De onderwerpen die in het programma worden onderzocht sluiten dus aan bij hetgeen waar de doelgroep zich in het dagelijks leven mee bezig houdt. Op basis van de beschrijving zou slechts één programma, Mensjesrechten, thuis worden bekeken, terwijl op basis van de fragmenten drie programma's thuis zouden worden bekeken.

Inhoud

Uit het onderzoek is gebleken dat de redenen dat een programmabeschrijving de doelgroep aanspreekt heel erg voor de hand liggen. Een programmabeschrijving werd gewaardeerd als het thema aansprak en het onderwerp daarnaast een zekere persoonlijke relevantie had voor de deelnemer. Een onderwerp wat duidelijk interesse opwekt of handelt over zingeving was daarbij een tweede vereiste voor een hoge waardering.

Voor de contextuele inhoud (onder het kopje *mening over inhoud HUMAN programma's*) spelen, naast een interessant thema, persoonlijke relevantie, het wekken van interesse en zingeving, meer zaken een rol in de mate waarin een programma de deelnemers aansprak. Zo moet het programma qua onderwerp niet te zwaar zijn. Dit hangt samen met hetgeen wat eerder is besproken bij de analyse van het kijkgedrag van de doelgroep. Daarnaast wil de doelgroep verrast en uitgedaagd worden door de inhoud, worden gestimuleerd tot nadenken en ook bijvoorbeeld nieuwe inzichten krijgen over maatschappelijke zaken.

Vorm

De vorm van de programma's sprak de doelgroep, met het oog op de resultaten van de kwantitatieve gegevens uit het vragenboekje, meer aan dan de inhoud. Zoals eerder gezegd hebben veel opmerkingen die door de deelnemers zijn gemaakt tijdens het receptieonderzoek betrekking op de (contextuele) inhoud. In deze beknopte analyse van de vorm zal dus alleen worden ingegaan op de elementen die alleen betrekking hebben op de vorm. Uit analyse van de verzameling aan vormgerelateerde opmerkingen van alle programma's kunnen een aantal elementen worden opgesomd die de doelgroep qua vorm erg aanspreken: *Mooie shots, herkenbaarheid in beeld en geluid, flitsend/snel/afwisselend, poëtisch, hoge mate van immersiviteit (meevoering in het verhaal), een duidelijk narratief en goede opbouw, niet overduidelijk gescript en geen voorkauwde meningen door woord en beeld.*

Naast deze algemene elementen die de doelgroep bij het kijken van een programma erg aanspreken werden er door de deelnemers ook nog wat opvallende en interessante programmaspecifieke opmerkingen geplaatst. Zo vonden enkele deelnemers de programma's Mensjesrechten en Life is beautiful heel erg lijken op een intro van een langere documentaire. Hoewel een introductie over het algemeen vrij pakkend is, en dit dus bestempeld kan worden als een positieve waardering, kan het ook negatief zijn. Een aantal deelnemers geven bijvoorbeeld bij Mensjesrechten aan teleurgesteld te zijn

door het feit dat dit 'alles' is. Een andere deelnemer geeft juist aan dat hij als het programma op deze wijze een half uur doorgaat zou afhaken.

De vorm van de documentaire Ina Post wordt nogal wisselend ontvangen. Sommige deelnemers vinden het door elkaar heen gebruiken van echte beelden en reconstructies verwarrend werken. Daarnaast zijn er wat negatieve associaties met Peter R. De Vries. Het is volgens de deelnemers duidelijk dat de vorm is gekozen voor de originaliteit, al wordt ook wel toegegeven dat de documentaire zonder reconstructies wellicht minder zou aanspreken.

Dus ik ben werd qua vorm door de doelgroep over het algemeen erg gewaardeerd. Het was een afwisselend, snel en flitsend programma, waarbij niet heel gefocust hoeft te worden gekeken. Volgens enkele deelnemers was het programma misschien iets te flitsend. Dit had vooral betrekking op stukjes waarbij er via de webcam werd gereageerd op de stelling. Deze vorm leent zich volgens een deelnemer heel erg voor internet, terwijl de rest juist weer heel goed bij televisie past.

Een laatste opvallende opmerking van een respondent was dat de documentaire Sta me bij heel erg geschikt zou kunnen zijn voor een serie.

4.4.4 Aanbevelingen deelnemers

Programma aanbod en inhoud algemeen

De doelgroep stelt dat er voldoende aanbod is op televisie. Wel zou het onderscheidend vermogen vergroot moeten worden, omdat er volgens een deelnemer de laatste jaren van sommige programma's al een stuk of drie op televisie zijn. Ook geeft een andere deelnemer aan dat er op prime-time (tussen acht en negen 's avonds) ten opzichte van later op de avond minder diepgang is. Dit zou volgens deze persoon meer gemixt moeten worden, zodat je op elk moment van de dag kan kiezen tussen makkelijk vermaak of diepgang. Daarnaast wordt door enkele deelnemers gesteld dat, in het kader van de eerder genoemde wikipedia mindset, dieper op de onderwerpen moet worden ingegaan door meer achtergrondinformatie te verschaffen.

Promotie via andere media

Over hoe HUMAN meer bekendheid zou moeten genereren zijn de meningen verdeeld. De meeste deelnemers geloven niet in internet als middel om mensen naar een programma te trekken, omdat je op internet meer ziet wat je wilt zien. Er wordt gesteld dat mensen een programma moeten tegenkomen, omdat ze het niet uit zichzelf op internet gaan opzoeken. De deelnemers opperen verschillende manieren om de doelgroep in contact te laten komen met HUMAN programma's. Ten eerste wordt er gesteld dat specifieke aandacht voor een HUMAN productie in een prime-time programma een mogelijkheid kan zijn om de doelgroep bekend te maken met HUMAN programma's. Eventueel kan na het korte item een verwijzing worden gegeven naar bijvoorbeeld een website. Een andere deelnemer oppert om korte artikelen over een programma te plaatsen in, onder de doelgroep veel gelezen gratis kranten, Metro en Spits. Een andere manier om buiten de televisie mensen bekend te maken met HUMAN is volgens een andere deelnemer de doelgroep actief benaderen op festivals die populair zijn onder de doelgroep zoals bijvoorbeeld Lowlands. Hierbij moeten de mensen niet meteen weten dat de promotie voor HUMAN is, maar dat hun interesse wordt geprikkeld. Het is hierbij volgens andere deelnemers wel belangrijk dat een specifiek programma wordt gepromoot en niet een omroep. De doelgroep zal waarschijnlijk niet naar een programma kijken omdat het van een bepaalde omroep is. Tenslotte wordt gesteld dat als er door de promotie op een festival interesse kan worden gewekt bij de doelgroep, er een mogelijkheid is dat de desbetreffende personen wellicht over het programma posten op Facebook.

Rolfiguren

In beide focusgroepen werd geopperd dat er sneller interesse is in een programma als er een jonge bekende Nederlander deel van uitmaakt waar de doelgroep zich mee kan identificeren. Deze persoon kan bijvoorbeeld een overtuigd humanist zijn, maar dit is volgens de deelnemers geen vereiste. Een programma met een rolmodel, zoals bij de KRO bijvoorbeeld Arie Boomsma, kan zo meer bekendheid genereren en een bredere doelgroep aanspreken.

Geen doelgroep+ongunstig uitzendtijdstip

De doelgroep stelt dat het erop lijkt alsof HUMAN niet echt een specifieke doelgroep heeft gekozen. Een deelnemer stelt juist door het feit dat HUMAN zonder doelgroep zit de omroep een hele specifieke doelgroep heeft en daardoor alleen op late en moeilijke tijden kan uitzenden. Dit gebrek aan herkenbaarheid, ook qua doelgroep, heeft volgens de deelnemers dus een directe relatie met het lastige uitzendtijdstip. Een andere deelnemer vult aan dat HUMAN doordat zij niet 'commercieel' zijn op late en moeilijke tijden uitzendt. In de andere focusgroep wordt geopperd dat het uitzendtijdstip belangrijk is in het kader van het bereiken van de doelgroep. Als er rond prime-time (rond acht uur 's avonds) uitgezonden wordt en de doelgroep zapt een rondje, dan komen ze het eerder tegen.

Herkenbaarheid/echt een merk zijn

In beide focusgroepen wordt ook gesteld dat de herkenbaarheid van HUMAN als omroep ook niet erg groot is. Het logo is volgens enkele deelnemers erg blanco, het zegt niks en het is niet herkenbaar. Een andere deelnemer nuanceert deze opmerking door te zeggen dat het feit dat het logo is onthouden toch aantoonbaar dat het werkt. Daarnaast wordt het ontbreken van een herkenbare (irritante) tune opgemerkt. Een deelnemer geeft aan dat de TROS bijvoorbeeld een irritante tune heeft die je onthoudt. De overige opmerkingen over herkenbaarheid waren meer inhoudelijk. Zo zou de humanistische stroming ook meer een thema moeten worden. *"Iets waar de mensen bekend mee zijn of nieuwsgierig naar worden"* en dat mensen zo weten waar HUMAN voor staat. Ook wordt geopperd om gericht naar onderwerpen te zoeken die de doelgroep aanspreken en die nog niet prominent bij andere omroepen aanwezig zijn. Dit alles moet er voor zorgen dat de programma's specifiekere worden en dat de herkenbaarheid zo wordt vergroot. Tot slot werd gesteld dat de herkenbaarheid ook buiten televisie moet worden vergroot, omdat televisie kijken niet langer alleen op televisie gebeurt. Als mensen bekend zijn met een omroep wordt deze ook opgezocht via bijvoorbeeld uitzending gemist.

Item in.....

Het programma mensjesrechten wordt in beide focusgroepen bestempeld als een programma wat bij uitstek geschikt is als item in een actualiteitenprogramma. Ook enkele andere programma's passen volgens de deelnemers goed in actualiteitenprogramma's zoals Nieuwsuur, Een vandaag en De wereld draait door. Het introduceren van een kort programma of fragment in een dergelijk programma is volgens de deelnemers een goede manier om aandacht voor een programma te vragen omdat deze programma's een soortgelijk publiek aanspreken als de beoogde doelgroep. Het publiek wordt dan al kort geïntroduceerd met het onderwerp en kan zo geïnteresseerd worden om het programma op televisie of internet te kijken. Ook wordt door een van de deelnemers een kruisbestuiving geopperd, waarbij omroepen samenwerken om fragmenten van elkaar in te zetten bij programma's met de mogelijkheid op internet verder te kijken.

Aansprekende onderwerpen/thema's

De deelnemers aan de focusgroepen geven aan dat het interessegebied van de doelgroep best breed is. Hierbij spreken onderwerpen met een diepe gedachtegang die gebaseerd zijn op dagelijkse zaken die veel mensen bezig houdt het meest aan. Een deelnemer haalt bijvoorbeeld aan dat zijn associatie met het humanisme is dat het je na laat denken over de actualiteiten. Niet perse het nieuws van de dag, meer een topic dat speelt. Een andere deelnemer stelt dat zijn associatie met HUMAN is dat de omroep een beeld geeft van de maatschappij en dit niet doet op een sensationele manier, bijvoorbeeld door een reality-format. Deelnemers uit beide focusgroepen geven aan dat Dus ik ben een programma is wat aan enkele van deze voorwaarden voldoet. Het is actueel en op iedereen van toepassing. Daarnaast is het een programma dat bij een breder publiek de aandacht trekt omdat het toegankelijk en

luchtig is. Een ander programma wat expliciet wordt genoemd is Je zou het maar hebben van BNN. Volgens een deelnemer laat dit programma de kracht en zelfontplooiing van mensen zien. Daarbij is de kracht van Valerio dat hij het op een hele menselijke manier aanpakt in plaats van op een therapeutische manier. Dit programma sluit volgens deze persoon ook heel erg aan bij de slogan van het Humanistisch Verbond: *“De helpende zorg voor de medemens om hem in staat te stellen zich te ontplooiën tot een volwaardig bestaan”*. Andere onderwerpen die door de doelgroep worden genoemd zijn pensioen, ontwikkelingswerk, maatschappelijke problemen van leeftijdsgenoten, humanisme, moslims, leeftijdsfase, tweouder gezinnen, jonge ouders en happy single.

Een specifieke doelgroep die volgens verschillende focusgroep deelnemers interessant zou kunnen zijn is de zoekende of zwevende dertiger. Met name bij de commerciële omroepen zijn de meeste programma's namelijk gericht op het gezin. De zwevende dertiger is een doelgroep die op televisie maar weinig bedient wordt en een groep die in Nederland ook steeds groter lijkt te worden.

4.5 Koppeling eerste en tweede fase

4.5.1. Nieuwe relevante bevindingen tweede fase

Door analyse van de data die is verzameld in de tweede fase van het onderzoek zijn een aantal zeer interessante bevindingen aan het licht gekomen die belangrijk zijn voor de beantwoording van de hoofdvraag. De analyse van het kijkgedrag in de tweede fase heeft nieuw licht geworpen op de functie die de doelgroep aan televisie kijken toebedeeld. In eerste instantie werd aangenomen dat de doelgroep over het algemeen gericht naar programma's op televisie kijkt, maar dit blijkt niet het geval te zijn. Ondanks dat de doelgroep wel een beperkt vast kijkpatroon heeft wordt de keuze voor andere programma's voornamelijk gemaakt door te zappen langs de verschillende kanalen. De belangrijkste functie van het kijken naar televisie is overduidelijk ontspanning. Met deze functie hangen alle andere functies ook samen. Het handelingsgemak van televisie zorgt ervoor dat je doormiddel van je afstandsbediening snel kan wisselen van kanalen en je zo kan laten verrassen door programma's. Juist het feit dat de televisie niet wordt ingeschakeld om gericht naar een programma te kijken draagt bij aan die ontspanning. Kijkvoorkeuren die op inhoudelijk vlak samenhangen met ontspanning zijn de voorkeur die de doelgroep heeft voor luchtige onderwerpen, waarbij focus niet is vereist. Zware onderwerpen en programma's waarbij met focus moet worden gekeken worden door de doelgroep liever op internet bekeken. Ook blijkt dat de lastige uitzendtijdstippen een reden kunnen zijn dat de doelgroep niet wordt bereikt. Verschillende deelnemers geven namelijk aan dat bij een ander uitzendtijdstip, rond prime-time, de kans groter is dat zij al zappend in aanraking komen met HUMAN programma's.

Andere opvallende bevindingen omtrent het kijkgedrag hebben betrekking op het kijkgedrag op internet. Uit de analyse van de focusgroepdata blijkt dat de doelgroep niet vaak verwijzingen uit andere media zoals Facebook of radio volgt om bijvoorbeeld een filmpje te kijken op internet. Wel is de kans groter dat een verwijzing wordt gevolgd op Facebook als deze wordt geplaatst door een bevriend persoon en dus niet uit naam van een organisatie. Het lijkt er hierdoor op dat de doelgroep niet gevoelig is voor gerichte internetmarketing van televisie. Daarnaast is de doelgroep, wat ook al uit de mailenquête bleek, niet heel erg geïnteresseerd in de aanvullende toepassingen van televisieprogramma's op internet. Het gebruik van een second screen zoals een laptop, smartphone of tablet om deze aanvullende toepassingen op te zoeken blijkt een te hoge drempel. Om de doelgroep toch zo ver te krijgen over deze drempel heen te stappen is een sterke prikkel nodig. De internetcomponent van een televisieprogramma moet echt van toegevoegde waarde zijn en een duidelijke verbinding leggen met de kijker.

Naast het kijkgedrag zijn er ook interessante bevindingen gedaan over bekendheid van de brandname HUMAN. Uit de enquête was gebleken dat een ruime meerderheid van 75,6% aangaf HUMAN te kennen. In de focusgroepen bleek bij aanvang dat dit hoge percentage voornamelijk te wijten valt aan het feit dat de meeste deelnemers wisten dat ik bij HUMAN stage had gelopen. Dit bleek dan ook het enige te zijn waar de meeste deelnemers de omroep van kenden. De brandname HUMAN is, ondanks dat het niet geverifieerd of gekwantificeerd kan worden, dus waarschijnlijk niet erg bekend onder de

doelgroep. Daarnaast laat de herkenbaarheid van de omroep volgens de deelnemers van de focusgroepen ook te wensen over. Door het ontbreken van een sprekend logo, herkenbare tune, duidelijke doelgroep en specifieke programma's is het moeilijk om de bekendheid onder de doelgroep van dit onderzoek te vergroten.

De inhoud en vorm van HUMAN programma's wordt over het algemeen goed ontvangen door de doelgroep. Aan de hand van de analyse zijn daarbij, zowel voor vorm als inhoud, enkele specifieke elementen genoemd die de doelgroep erg aanspreken. Echter de waarderings voor inhoud en met name vorm hangen in grote mate samen met de functies die de doelgroep aan televisie kijken toebedeeld. In sommige gevallen lijkt de waardering van een programma zelfs ondergeschikt te zijn aan de kijkfunctie. Het blijkt bijvoorbeeld niet zo te zijn dat een programma dat aanspreekt ook automatisch een programma is wat de doelgroep graag kijkt. Uit de analyse van de focusgroepen is dus gebleken dat de kijkfunctie wat dat betreft meer doorslag geeft in de programmakeuze.

4.5.2. Terugkoppeling op hypothesen eerste fase

Reeds in paragraaf 1.5 zijn op basis van het literatuuronderzoek verschillende onderzoekshypothesen opgesteld. In paragraaf 3.3 zijn, met behulp van nieuwe data verkregen uit de analyse van de mailenquête in de eerste fase van het onderzoek, de hypothesen bijgesteld. Na de analyse van de kwalitatieve data van de focusgroepen en de kwantitatieve data uit de vragenboekjes wordt nogmaals gereflecteerd op deze hypothesen, ten einde te komen tot de conclusies van het onderzoek.

De eerste hypothese, die reeds is geformuleerd na de literatuurstudie, stelde dat het gebrek aan bereik waarschijnlijk niet ligt aan de waardeoriëntatie van de doelgroep. Reden hiervoor was de informatie uit het Motivacion onderzoek "Humanisme in Nederland" waarin werd gesteld dat jongeren over het algemeen meer affiniteit hebben met de humanistische waarden dan ouderen. Deze hypothese werd bevestigd in de mailenquête, waaruit bleek dat de gemiddelde waardeoriëntatie van de doelgroep (5,4) aanzienlijk hoger was dan het gemiddelde van de Nederlandse bevolking (4,9). De waardeoriëntatie is in de tweede fase niet specifiek onderzocht. Echter de waardeoriëntatie is wel geïdentificeerd als een mogelijke oorzaak voor de discrepanties tussen de programmawaarderings van de tweede focusgroep ten opzichte van de eerste focusgroep. Er kon echter door gebrek aan informatie niet met zekerheid worden vastgesteld of deze discrepanties het gevolg waren van de groeps sfeer of de gemiddelde waardeoriëntatie per focusgroep. Echter, het ontbreken van een sluitende verklaring hiervoor heeft geen gevolgen voor de beantwoording van de hoofdvraag van het onderzoek. Aangezien de gemiddelde waardeoriëntatie van de doelgroep hoger is dan het gemiddelde van de Nederlandse bevolking, resulteert dit, naar aangenomen wordt, in een hogere intrinsieke interesse voor het humanisme en wellicht tevens voor televisieproducties van HUMAN. Mocht er wel een direct verband zijn tussen de lagere gemiddelde humanistische waardeoriëntatie van de deelnemers aan de tweede focusgroep en de lagere programmawaardering zou dit deze hypothese alleen maar bevestigen. Het is immers logisch dat mensen die een lagere humanistische waardeoriëntatie hebben ook minder interesse hebben in het humanisme en een lagere waardering geven aan humanistische onderwerpen in de media.

De tweede hypothese, waarbij werd gesteld dat het gebrek aan bereik van de doelgroep kan liggen aan het verdiepende profiel van Nederland 2 en het uitzendtijdstip van HUMAN televisieprogramma's, blijkt slechts gedeeltelijk te kloppen. In de eerste fase is hierbij vastgesteld dat de doelgroep met name naar Nederland 3 kijkt en zo HUMAN programma's, die voornamelijk op Nederland 2 worden uitgezonden, mogelijk mist. Dit laatste blijkt naar alle waarschijnlijkheid geen grote rol te spelen in het gebrek aan bereik. Uit de analyse van de focusgroepen is gebleken de doelgroep nauwelijks let op welke omroep of zender wordt gekeken. Als er gericht wordt ingeschakeld is dat eerder op een specifiek programma. Het uitzendtijdstip van HUMAN is, afgaande op verschillende opmerkingen van de deelnemers aan de focusgroepen, echter wel van grote invloed op het niet bereiken van de doelgroep.

De derde hypothese, waarbij werd gesteld dat de (totstandkoming van) vorm en inhoud bij programma's van de Nederlandse Publieke Omroep mogelijk verantwoordelijk is voor het gebrek aan

bereik, blijkt niet te kloppen. Uit niets blijkt namelijk dat de deelnemers van de focusgroepen zich niet vertegenwoordigd voelen in de media die zij consumeren. Ook wijst niets erop dat de doelgroep meer invloed wil hebben op de media die zij consumeren. Men zit zelfs helemaal niet te wachten op youtube-achtige programma's op televisie. Aangezien de doelgroep gemiddeld gezien maar weinig televisie kijkt en er een druk bestaat op nahoudt hebben de sporadische momenten dat er televisie wordt gekeken een duidelijk doel: ontspanning. De manier waarop de programma's dan over het algemeen worden gekozen is door te zappen. De voorwaarden die de doelgroep aan de programma's die voorbij komen stelt komen dus in grote mate overeen komen met de kijkfunctie ontspanning. Dit gegeven zou een reden kunnen zijn dat de doelgroep niet wordt bereikt.

De laatste hypothese waarin werd gesteld dat het niet bereiken van de doelgroep waarschijnlijk niet ligt aan de bekendheid van de brandname HUMAN blijkt ook niet te kloppen zoals in de vorige subparagraaf is verklaard.

5. Conclusie

In dit onderzoek hebben we gekeken naar de verschillende factoren die vermoedelijk een rol spelen in het gebrek aan bereik van de hogeropgeleide doelgroep twintig tot vierendertig jaar met televisieproducties van HUMAN. Door analyse en vergelijking van alle beschikbare data uit het onderzoek, waaronder data uit het literatuuronderzoek, uit de eerste fase bestaande uit de emailenquête en de tweede fase bestaande uit twee focusgroepen, is veel duidelijk geworden over de oorzaken dat HUMAN de doelgroep niet bereikt met haar televisieproducties. Na de verschillende fases van het onderzoek, waarin de gestelde hypothesen steeds zijn bijgesteld op basis van nieuwe data, is gebleken dat met name de bekendheid van de brandname HUMAN en herkenbaarheid van de omroep alsmede het kijkgedrag van de doelgroep de voornaamste oorzaken zijn in dit gebrek aan bereik.

Eén van de eerste factoren die gedurende dit onderzoek specifiek is onderzocht was de humanistische waardeoriëntatie van de doelgroep. Deze factor blijkt niet of nauwelijks van invloed op het gebrek aan bereik van de doelgroep met televisieproducties van HUMAN. Uit de mailenquête bleek namelijk al dat de gemiddelde humanistische waardeoriëntatie van de doelgroep, in overeenstemming met het Motivaction onderzoek, aanzienlijk hoger was dan de gemiddelde humanistische waardeoriëntatie van de Nederlandse bevolking. In de focusgroepen is geen nieuwe informatie naar voren gekomen die deze hypothese kan ontkrachten.

Uit de tweede fase is, in tegenstelling tot de bevindingen van de eerste fase, gebleken dat de brandname HUMAN relatief onbekend is. Desondanks blijkt de doelgroep toch over de nodige basiskennis over het humanisme te beschikken. De doelgroep weet echter niet precies waar de omroep voor staat en welke specifieke topics en type programma's daaraan worden gekoppeld. Dit gebrek aan bekendheid en herkenbaarheid zorgt ervoor dat de doelgroep programma's van HUMAN niet actief opzoekt. En juist het opzoeken van programma's op uitzendinggemist komt bij deze doelgroep regelmatig voor. HUMAN moet, om de doelgroep aan zich te binden, zorgen dat de herkenbaarheid wordt vergroot. Gedurende de focusgroepen werd daarom door deelnemers uit de doelgroep geadviseerd te zorgen voor een duidelijker logo, een herkenbare tune, omroepspecifieke content (onderbelicht bij andere omroepen) en zichtbaarheid buiten televisie en zo mogelijk aandacht voor de programma's in, bij de doelgroep populaire, actualiteitenprogramma's. In tegenstelling tot de verwachtingen bij aanvang van het onderzoek is de inzet van het medium internet als marketingtool voor televisieprogramma's iets waar de doelgroep niet in lijkt te geloven. De doelgroep geeft namelijk aan dat je op internet juist gericht naar audiovisueel materiaal of informatie zoekt en dus niet snel toevallig iets tegen zal komen. Het is voor HUMAN belangrijk dat de bekendheid wordt vergroot omdat, gezien de resultaten van de focusgroepen, er vanuit de doelgroep wel degelijk interesse bestaat voor de meeste HUMAN programma's. En juist een groeiende percentage van deze hoger opgeleide personen van twintig tot vierendertig, die zich nog volop ontwikkelen en nog niet zijn gesetteld, zijn een doelgroep die nog nauwelijks op televisie wordt bediend.

Uit het onderzoek blijkt tevens dat de doelgroep slechts een beperkt aantal programma's heeft dat deel uitmaakt van het wekelijkse of dagelijkse kijkpatroon. Daarnaast wil de doelgroep juist niet bewust kiezen voor bepaalde programma's, maar zich laten verrassen door hetgeen wat op dat moment op televisie is. De overige programma's waar naar wordt gekeken worden daarom veelal gevonden door te zappen. Aangezien HUMAN vaak op een lastig tijdstip uitzend (ver van prime-time) is de kans ook niet groot dat de doelgroep toevallig in aanraking komt met programma's van deze omroep. Op deze manier kan HUMAN, zonder de bekendheid van de omroep of de programma's op een andere wijze te vergroten, de doelgroep nooit aan bepaalde programma's binden.

In de tweede fase van het onderzoek is duidelijk naar voren gekomen dat ontspanning voor de doelgroep de belangrijkste functie van televisie is. De doelgroep wil daarom niet heel gefocust kijken en eventueel ondertussen andere dingen kunnen doen zonder meteen de draad kwijt te raken. De aard van de programma's moet daar wel bij aansluiten. Al zappende moet het bijvoorbeeld mogelijk zijn het programma inhoudelijk te volgen als men halverwege invalt. Ook geeft de doelgroep bij het televisie kijken veelal de voorkeur aan programma's die handelen over minder zware onderwerpen. Dit wil niet per definitie zeggen dat de doelgroep geen zware, diepe en inhoudelijke programma's wil zien die stemmen tot nadenken. Bij het kijken naar televisie wordt de voorkeur echter gegeven aan programma's over topics die niet frustreren maar opbouwend zijn. Het kijken van programma's of

documentaires over zwaardere onderwerpen is eerder iets wat de doelgroep gericht op internet zou zoeken. Dit onderzoek heeft zo duidelijk uitgewezen dat het kijkgedrag en de kijkfunctie van televisie en internet aanzienlijk verschillen.

In vergelijking met de bovenstaande twee factoren spelen inhoud en vorm als oorzaak voor het gebrek aan bereik een marginale rol. Geen enkel programma werd namelijk qua inhoud of vorm door alle deelnemers gemiddeld als onaansprekend ervaren. De laagste waarderingen voor alle onderdelen over inhoud en vorm lagen rond de 4,0, wat staat voor 'neutraal'. Wel is duidelijk dat de doelgroep, met het oog op de bovenstaande karakterisering van het kijkgedrag, voorkeur heeft voor bepaalde programma kenmerken. Ondanks dat verschillende HUMAN programma's de doelgroep erg aanspreken lijkt een programma als *Dus ik ben* qua vorm en inhoud het meest aan te sluiten bij de behoeften die de doelgroep heeft wat betreft het kijken naar televisie: ontspannend, actueel, zingevend, humoristisch, positief, afwisselend, halverwege invallen kan en het programma is, in navolging van het statement van één van de focusgroep deelnemers, "*iets wat mijn vrienden op facebook zouden kunnen zetten*".

Om een dergelijk programma echt succesvol te maken onder de doelgroep is het belangrijk dat de kijker zich duidelijk kan identificeren met het behandelde of onderzochte thema en de persoon die het presenteert. Een jonge bekende Nederlander als rolmodel, zoals bijvoorbeeld Arie Boomsma die werd aangedragen bij de eerste focusgroep, kan mogelijk de bekendheid en populariteit van een programma aanzienlijk vergroten. Bovendien zou een dergelijke mediapersoonlijkheid kunnen dienen als een ambassadeur van het programma in andere, bij de doelgroep populaire, programma's als bijvoorbeeld *De wereld draait door* of in andere media zoals het internet, radio of de krant.

6. Reflectie en kanttekeningen onderzoek

Reflectie onderzoek

Het onderzoek was misschien wat ambitieus om in de gestelde tijd uit te voeren. Zeker aangezien ik vanuit mijn opleiding nog geen directe ervaring had met het uitvoeren van uitgebreid kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Mijn begeleider vanuit de Universiteit Utrecht, Kees Vuyk, had mij hier reeds voor gewaarschuwd. Echter om het onderzoek zo volledig mogelijk uit te voeren was zowel kwantitatief onderzoek als kwalitatief onderzoek mijns inziens noodzakelijk.

Zowel de eerste fase van het onderzoek als de voorbereiding op en uitvoering van de focusgroepen zijn zeer soepel verlopen. Het analyseren van de kwalitatieve data van de focusgroepen was echter iets wat ik grandioos heb onderschat. Het labelen en indexeren is namelijk een heel ingewikkeld en tijdrovend karwei. Dit kwam ten eerste omdat er in de literatuur geen stap voor stap methode voorradig was voor het verwerken en analyseren van kwalitatieve data en ik, zoals eerder gezegd, geen ervaring had met kwalitatief onderzoek. Daarnaast was het verwerken van de kwalitatieve data moeilijk omdat de uitspraken van de deelnemers veelal betrekking hadden op meerdere onderzoeksfactoren. Daarbij moest ook nog eens een passende koppeling worden gemaakt met het kwantitatieve onderzoek uit de eerste fase van het onderzoek en uit de vragenboekjes van de focusgroepen. Ondanks alles is getracht het maximale te halen uit de data van de literatuurstudie, de eerste fase en de tweede fase van het onderzoek.

Kanttekeningen onderzoek

Aan de eerste fase van het onderzoek, die bestond uit de mail enquête, hebben 51 personen deelgenomen. Dit aantal is wetenschappelijk gezien veel te weinig om onomstotelijk representatief te zijn voor de doelgroep. Ondanks het feit dat mijn onderzoek een kleine onderzoeksgroep betrof denk ik dat de bevindingen over het algemeen toch redelijk zullen kloppen. De representativiteit van de resultaten van de focusgroepen zijn wetenschappelijk gezien een stuk beter. Ondanks dat de literatuur voorschrijft meerdere groepen van zes tot acht personen te onderzoeken en ik, door gebrek aan respons, genoodzaakt was het onderzoek uit te voeren met tien mensen in twee groepen, sluit dit onderzoek methodologisch nauwer aan bij de literatuur.

Toch denk ik dat een aantal zaken in de uitvoering van het onderzoek beter hadden gekund:

- De deelnemers aan de focusgroepen waren vrijwel allemaal goede bekenden. Hierdoor is er mogelijk sprake van een zekere bevooroordeeldheid en heeft dit misschien tevens invloed gehad op de resultaten van het onderzoek. Dit kwam met name sterk naar bij het onderzoek naar de bekendheid van HUMAN, waarbij in de tweede fase bleek dat veel mensen hadden aangegeven HUMAN alleen te kennen via mijn stage.
- De gemiddelde humanistische waardeoriëntatie van de deelnemers van de individuele focusgroepen was niet gelijk. Door de vele afzeggingen was het niet mogelijk dit exact te matchen. Dit behoorlijke verschil in gemiddelde waardeoriëntatie kan mogelijk van invloed zijn geweest op de resultaten, al kan dit op basis van de beschikbare gegevens niet worden bevestigd.
- Na de analyse van alle data uit het onderzoek is duidelijk geworden dat de doelgroep veel minder televisie kijkt dan het gemiddelde van de Nederlandse bevolking. In het onderzoek is er verder niet gekeken naar de algemene vrijetijdsbesteding van de doelgroep. Dit had mogelijk meer informatie kunnen opleveren over de interesses van de doelgroep en bijvoorbeeld de hoeveelheid tijd die de doelgroep dagelijks op verschillende soorten websites besteedt. Deze informatie zou een goede aanvulling zijn geweest op het kijkgedrag onderzoek.

Het is ook nodig om te benadrukken dat dit onderzoek uitsluitend een beeld geeft van de hoger opgeleide mensen uit de doelgroep twintig tot vierendertig. Juist deze hoger opgeleide doelgroep kenmerkt zich door het feit dat mensen over het algemeen langer studeren, een andere vrijetijdsbesteding hebben en op hogere leeftijd starten met werken, terwijl lager opgeleiden vaak al voor hun twintigste of net daarna aan hun werkende leven beginnen. Het kijkgedrag van deze

doelgroep zal daardoor, mede omdat zij over het algemeen eerder settelen, wellicht afwijken van de resultaten van dit onderzoek.

Reflectie op uitspraken doelgroep

Tijdens de focusgroepen zijn er door de deelnemers een aantal interessante aanbevelingen gegeven. Ik zal nu kort ingaan op de haalbaarheid van enkele van deze aanbevelingen. Iets wat sterk naar voren kwam in de focusgroepen is het vergroten van de bekendheid van HUMAN. Volgens de deelnemers was het een goede tactiek om in bij de doelgroep populaire programma's aandacht te besteden aan een HUMAN programma of hier een fragment van te laten zien. Een programma wat hier volgens de doelgroep uitermate voor geschikt is, is De wereld draait door. Aangezien De wereld draait door een programma is wat opinie maakt zal de kans niet heel groot zijn dat zij heel snel aandacht zouden besteden aan een HUMAN programma. Deze kans wordt echter een stuk groter als de vorm en/of inhoud van het HUMAN programma interessant, vernieuwend of controversieel is of door een bekende Nederlander in de leeftijd van de doelgroep wordt gepresenteerd. Dit is dan ook meteen een tweede aanbeveling van de doelgroep die naar mijn idee zeker het overwegen waard is, ondanks dat het waarschijnlijk lastig is een geschikte persoon te vinden. Daarnaast is de vraag in hoeverre het haalbaar is een dergelijke bekende mediapersoonlijkheid, die bovendien goed past bij de omroep, aan HUMAN te verbinden.

Ook gaven veel deelnemers van de focusgroepen aan dat de kans dat zij in aanraking komen met HUMAN programma's een stuk groter is als de omroep rond prime-time uitzendt. Met het oog op de programmering die is besproken in subparagraaf 1.2.4 lijkt dit een moeilijke opgave. HUMAN kan namelijk qua programma inhoud, doelgroep en verwachte kijkersdichtheid veelal niet voldoen aan de voorwaarden die worden gesteld voor programmering op prime-time. Wat dat betreft valt er dus niet veel te kiezen. Hierdoor ontstaat eigenlijk een soort vicieuze cirkel: een programma wordt niet goed bekeken, wat leidt tot een minder gunstig uitzendtijdstip, waardoor geen nieuwe doelgroep wordt aangeboord, waardoor op zijn beurt het programma niet veel wordt bekeken etc.. Met het oog hierop zou het, in het kader van de nauwe samenwerking tussen HUMAN en VPRO, goed zijn om samen met de VPRO een (wekelijks) programma te maken wat geschikt is voor een jongere en bredere doelgroep. De VPRO is namelijk al bekend bij een brede doelgroep en hierdoor kan mogelijk de bekendheid van HUMAN worden vergroot. Wellicht kunnen op deze wijze nieuwe doelgroepen aan de omroep worden verbonden.

Tot slot gaven de deelnemers van de focusgroepen aan dat marketing via nieuwe media als Facebook niet zinvol is. Daarnaast gaf de doelgroep aan vrijwel nooit af te gaan op de verwijzingen bij programma's voor extra content op websites of social media sites. Ik twijfel erover hoe representatief deze bevindingen uit het onderzoek zijn voor de doelgroep. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers aan de focusgroepen lag rond de 27, wat voor de doelgroep 20-34 een goed gemiddelde is en dus naar verwachting geen negatieve invloed zal hebben gehad op de resultaten. Wat ik echter wel weet is dat de deelnemers van de focusgroepen (allen Facebook vrienden), in vergelijking met sommige andere vrienden, niet heel actief zijn op deze social media site. Op basis van dit onderzoek kan dus niet onomstotelijk worden vastgesteld of internetmarketing wel of geen kans van slagen heeft. Wellicht kan vervolgonderzoek hier meer duidelijkheid over verschaffen.

Literatuurlijst

- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Waart, P. van, en M. Lampert. *Humanisme in Nederland*. Amsterdam: z.u., 2004.
- Zonder auteur. *Zelfevaluatie Humanistische Omroep*. Amsterdam-Hilversum: z.u., 2008.
- Van Staalduinen. Rosanne. *Het programmeermodel van de Nederlandse Publiek Omroep*. Rotterdam: z.u., 2009.
- Gunter, Barrie. *Media research methods*. Londen: SAGE, 2000.
- Morgan, David L. *Focus groups as qualitative research*. Londen: SAGE, 1988.
- Flick, Uwe. *An introduction to qualitative research*. Londen: SAGE, 2006.
- Zee, F. van der. *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen*. Groningen: BMOOO, 2004.
- DeVellis, Robert F. *Scale Development: Theory and Applications*. Londen: SAGE, 1991.
- Patton, M.Q. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: SAGE, 2002.
- Krueger, Richard A. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Londen: SAGE, 1994.
- Coffey, A. en P. Atkinson. *Making sense of Qualitative Data*. Londen: SAGE, 1996.
- Bloor, M. et. al. *Focus Groups in Social Research*. Londen: SAGE, 2001.

Internetbronnen:

- <http://www.humanistischverbond.nl/humanisme/uitgangspunten>
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/2.42-omroep>
- <http://www.publiekeomroep.nl/>
- http://nl.wikipedia.org/wiki/Nederlandse_Publieke_Omroep
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/Netcoördinator>
- http://nl.wikipedia.org/wiki/Nieuw_programmeringsmodel
- http://corporate.publiekeomroep.nl/page/organisatie/faq_samenwerking
- <http://help.publiekeomroep.nl/faqs/wie-bepaalt-hoeveel-zendtijd-een-omroep-krijgt>
- http://www.usatoday.com/life/people/2005-04-05-gore-tv-channel_x.htm
- <http://www.totaal.tv.nl/?action=nieuws&id=5199>
- <http://www.kijkonderzoek.nl/kijkonderzoek/>

Bijlage 1: Verkregen informatie mailenquête

Televisie:

- De verhouding van het kijken van televisie uitzendingen op een televisietoestel of live op internet;
- Hoeveel uren per dag de doelgroep televisie kijkt en op welke tijdstippen dat voornamelijk gebeurt;
- Wat de belangrijkste functies zijn van televisie kijken voor de doelgroep;
- De verhouding van het kijken naar publieke en commerciële zenders;
- De verhouding van het kijken naar publieke of commerciële zenders op verschillende tijdstippen;
- Welke omroepen en programma's de doelgroep het meeste aanspreken en waarom;
- Welke minder bekende omroepen de doelgroep kent.

Internet:

- Hoeveel uren per dag de doelgroep audiovisueel materiaal op internet bekijkt en op welke tijdstippen dat voornamelijk gebeurt;
- Welke 5 websites de doelgroep het meest bezoekt.

Televisie en Internet:

- Wat de verhouding is van de motivatie (amusement en informatievoorziening) bij het bekijken van audiovisueel materiaal op televisie en internet;
- Hoe vaak de doelgroep aan een programma gerelateerde website bezoekt;
- Of de doelgroep programma's met een website met aanvullende mogelijkheden potentieel interessanter vindt;
- Of de doelgroep programma's kan noemen waarbij de multimediale toepassingen op de website voor hen echt van toegevoegde waarde was.

Waardeoriëntatie:

- In hoeverre de waardeoriëntatie van de doelgroep overeen komt met de Humanistische waarden.

Bijlage 2: Begeleidende brief en mailenquête

Beste,

Momenteel ben ik bezig met mijn master thesis voor de opleiding 'Sturing van Creatief Ontwerp'. Ik doe hiervoor onderzoek naar het kijkgedrag van jongeren (20 tot 34 jaar) en het bereiken van deze groep met televisieproducties van een kleine omroep uit het publieke bestel.

Door de komst van de nieuwe media is de positie van televisie, van oudsher de voornaamste bron van informatie en amusement, veranderd. Met name jongeren zoeken audiovisueel materiaal steeds vaker op internet. Ik wil daarom onderzoeken hoe het kijkgedrag van jongeren er tegenwoordig uitziet, wat voor onderwerpen en programmavormen de jongeren aanspreken en wat televisieproducenten moeten doen om deze doelgroep te bereiken.

Jij kan mij erbij helpen meer inzicht te krijgen in deze doelgroep! Ik hoop dat je bereid bent deze korte vragenlijst even in te vullen, daar zou je mij enorm mee helpen! Het invullen neemt circa 20 minuten in beslag.

Er wordt met uiterste zorg omgegaan met je persoonlijke gegevens en ze zullen uitsluitend zonder vermelding van naam worden weergegeven in dit onderzoek.

Als je de vragenlijst hebt ingevuld wil je hem dan binnen 5 dagen opsturen naar rkersbergen@gmail.com.

Alvast hartelijk bedankt voor je medewerking!

Met vriendelijke groet,

Robert Kersbergen

Mail Enquête

Deze vragenlijst bestaat uit vier onderdelen (A, B, C en D) en een aantal subonderdelen (1, 2, 3 etc.). Markeer het antwoord van jouw keuze rood, behalve als bij de vraag anders staat vermeld.

Voorbeeld:

Kijk je 's ochtends voor je naar school of werk gaat televisie?

nooit	bijna nooit	Soms	vrij vaak	vaak
-------	-------------	------	-----------	------

Persoonlijke informatie:

Naam:

Leeftijd:

Hoogst genoten opleiding:

Woonplaats:

Ben je religieus, zo ja welk geloof?:

Contactinformatie:

Email:

Telefoonnummer:

A. Televisie

Vraag 1:

Kijk je wel eens televisie? Ja / Nee

Heb je nee ingevuld? Ga dan naar onderdeel B.

Zo ja, ongeveer hoeveel uur gemiddeld per dag?

< 30 minuten	30 min – 1 uur	1-2 uur	2-3 uur	3-4 uur	4-5 uur	> 5 uur
-----------------	-------------------	---------	---------	---------	---------	---------

Vraag 2:

Kijk je voornamelijk naar televisieprogramma's op je televisietoestel of juist via je computer of smartphone op websites zoals bijvoorbeeld kijkdirect.nl of kanalenkiezer.nl?

Note: Het gaat hier om het direct kijken van televisieprogramma's volgens de programmering, dus niet om het achteraf kijken via uitzendinggemist.

Geef hieronder de gradatie aan door een kruisje te zetten op een lijn zoals in onderstaand voorbeeld.
De persoon uit het voorbeeld kijkt even vaak via een televisietoestel als via de computer.

Televisietoestel ___ ___ ___ X ___ ___ ___ Computer

Televisietoestel ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Computer

Vraag 3:

Wanneer kijk je het meest televisie?

- 12.00 – 15.00 uur:

nooit	bijna nooit	Soms	vrij vaak	vaak
-------	-------------	------	-----------	------

- 15.00 – 18.00 uur:

nooit	bijna nooit	Soms	vrij vaak	vaak
-------	-------------	------	-----------	------

- 18.00 – 20.00 uur:

nooit	bijna nooit	Soms	vrij vaak	vaak
-------	-------------	------	-----------	------

- 20.00 – 22.00 uur:

nooit	bijna nooit	Soms	vrij vaak	vaak
-------	-------------	------	-----------	------

- 22.00 – 00.00 uur:

nooit	bijna nooit	Soms	vrij vaak	vaak
-------	-------------	------	-----------	------

Vraag 4:

Kijk je in het algemeen voornamelijk naar publieke zenders of naar commerciële zenders?

Geef hieronder de gradatie aan door een kruisje te zetten op een lijn zoals bij vraag 2.

Algemeen:

Publieke zenders ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Commerciële zenders

Vraag 5:

Is het kijken naar de publieke zenders of commerciële zenders nog afhankelijk van het tijdstip? M.a.w. kijk je bijvoorbeeld na 10 uur 's avonds voornamelijk naar commerciële zenders of juist naar publieke zenders?

- 12.00 – 15.00 uur:

Publieke zenders ____ ____ ____ ____ ____ ____ ____ ____ Commerciële zenders

- 15.00 – 18.00 uur:

Publieke zenders ____ ____ ____ ____ ____ ____ ____ ____ Commerciële zenders

- 18.00 – 20.00 uur:

Publieke zenders ____ ____ ____ ____ ____ ____ ____ ____ Commerciële zenders

- 20.00 – 22.00 uur:

Publieke zenders ____ ____ ____ ____ ____ ____ ____ ____ Commerciële zenders

- 22.00 – 00.00 uur:

Publieke zenders ____ ____ ____ ____ ____ ____ ____ ____ Commerciële zenders

Vraag 6:

Wat is voor jou de voornaamste functie van televisie kijken?

* Waardeer de belangrijkste functie met een 1, de daaropvolgende met 2 enz.*

Sociale functie (met vrienden/gezin)	
Amusement ⁶⁰	
Informatievoorziening	
Achtergrondruis voor het doen van andere dingen (bijv. sms, internet)	
Verveling	
Ontspanning	
Anders, namelijk:	

⁶⁰ Op de volgende pagina staan meer keuzemogelijkheden.

Vraag 7:

Welke drie omroepen spreken jou het meest aan en waarom?

1.

.....

.....

.....

.....

2.

.....

.....

.....

.....

3.

.....

.....

.....

.....

Vraag 8:

Welke drie televisieprogramma's spreken jou het meest aan en waarom?

1.

.....

.....

.....

.....

2.

.....

.....

.....

 3.

Vraag 9:

Welke van deze omroepen ken je?

Zet een kruisje achter de omroep als je deze WEL kent.

IKON	
BOS	
HUMAN	
MAX	
Joodse Omroep	
OHM	
PowNed	
WNL	

B. Internet

Vraag 1:

Kijk je wel eens filmpjes op internet op sites als youtube, uitzendinggemist, nu.nl, vimeo etc.? Ja / Nee.

Heb je nee ingevuld? Ga dan naar vraag 3.

Zo ja, ongeveer hoeveel uur gemiddeld per dag?

< 30 minuten	30 min – 1 uur	1-2 uur	2-3 uur	3-4 uur	4-5 uur	> 5 uur
-----------------	-------------------	---------	---------	---------	---------	---------

Vraag 2:

Wanneer kijk je het meest naar filmpjes op internet?

- 12.00 – 15.00 uur:

nooit	bijna nooit	Soms	vrij vaak	Vaak
-------	-------------	------	-----------	------

- 15.00 – 18.00 uur:

nooit	bijna nooit	Soms	vrij vaak	Vaak
-------	-------------	------	-----------	------

- 18.00 – 20.00 uur:

nooit	bijna nooit	Soms	vrij vaak	Vaak
-------	-------------	------	-----------	------

- 20.00 – 22.00 uur:

nooit	bijna nooit	Soms	vrij vaak	Vaak
-------	-------------	------	-----------	------

- 22.00 – 00.00 uur:

nooit	bijna nooit	Soms	vrij vaak	Vaak
-------	-------------	------	-----------	------

Vraag 3:

Wat zijn de vijf websites die je het meest aanspreken en die je vaak bezoekt (met uitzondering van mail en informatiediensten zoals buienradar, nu.nl etc.).

1.
2.
3.
4.
5.

C. Televisie en internet

Vraag 1:

Ruwweg kan je audiovisueel materiaal indelen in twee typen: Amusement of Informatievoorziening. Is er nog een verschil welk type je waar bekijkt? Kijk je op internet bijvoorbeeld meer voor het amusement dan voor de informatievoorziening of vice versa?

Geef hieronder de gradatie aan door een kruisje te zetten op een lijn zoals in onderstaand voorbeeld:

Tijdschrift: Amusement ___ X ___ ___ ___ ___ **Informatie**

Internet: Amusement ___ ___ ___ ___ ___ ___ **Informatie**

Televisie: Amusement ___ ___ ___ ___ ___ ___ **Informatie**

Vraag 2:

Veel televisieprogramma's hebben tegenwoordig een website waar de kijker aanvullende mogelijkheden heeft qua programma gerelateerde (achtergrond)informatie, amusement (aanvullende filmpjes e.d.) en interactie (fora, videoreacties etc).

Hoe vaak bezoek je een dergelijke website van een programma?

Nooit	Vrijwel nooit	Soms	Vrij vaak	Vaak
-------	---------------	------	-----------	------

Vraag 3:

Vind je televisieprogramma's met aanvullende mogelijkheden (zoals bij vraag 2 beschreven) op een website potentieel interessanter?

Nee	Niet echt	Neutraal	Enigszins	Ja
-----	-----------	----------	-----------	----

Vraag 4:

Kan je televisieprogramma's noemen waarbij je de aanvullende multimediale toepassingen echt een toegevoegde waarde vond? Zo ja, welke?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

D. Welke waarden zijn belangrijk voor jou?

Graag wil ik weten in hoeverre een aantal waarden/opvattingen een rol spelen in jouw leven. Per waarde wordt steeds een korte uitleg gegeven. Je kan hierbij de antwoordmogelijkheden 0 (onbelangrijk) tot en met 7 (van het grootste belang) aangeven. Je kan -1 invullen als het item in strijd is met jouw waarden. Markeer het antwoord van jouw keuze rood zoals in het voorbeeld hieronder.

Financiële zekerheid	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
-----------------------------	-----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

-1: In strijd met mijn waarden

0: onbelangrijk

4: belangrijk

6: erg belangrijk

7: van het grootste belang

Gelijkwaardigheid (gelijke kansen voor allen)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Vrijheid (vrijheid van handelen en denken)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Zin van het leven (een doel in je leven)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Zelfrespect (geloof in eigen waarde)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Creativiteit (uniekheid verbeelding)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Wijsheid (een volwassen begrip van het leven)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Sociale rechtvaardigheid (herstellen van onrechtvaardigheid, zorg voor zwakkeren)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Onafhankelijk (volstaan op jezelf)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Ruimdenkend (verdraagzaamheid t.a.v. andere ideeën en geloof)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Kiezen van eigen doelen (bepaling eigen levensvervulling)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Verantwoordelijk (betrouwbaar iemand, op wie je kunt rekenen)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Nieuwsgierig (geïnteresseerd, in alles onderzoekend)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Waarachtigheid (echtheid, puurheid)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Verwondering (het vreemde ervaren, zich verbazen)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Begeestering (inspiratie, enthousiasme)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Groeien (jezelf verrijken)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Heb je nog aan- of opmerkingen over individuele vragen of deze vragenlijst als geheel?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Bijlage 3: Uitnodigingsbrief focusgroepen

Beste.....,

Enige tijd geleden heb je een enquête ingevuld over het kijkgedrag van een jonge doelgroep van 20-34 jaar, waarvoor hartelijk dank! Met de resultaten van dit onderzoek is veel duidelijk geworden over het specifieke kijkgedrag van onze generatie televisiekijkers!

Dit onderzoek naar kijkgedrag was de eerste fase van mijn master onderzoek. In de tweede fase worden focusgroepen gehouden. De focusgroep bestaat uit een informeel gesprek in een kleine groep waarbij onder het genot van een hapje en een drankje verschillende topics worden besproken. Hierbij zal specifiek worden gepraat over wat jij als onderdeel van deze doelgroep in de toekomst van televisie verwacht en welke vorm en inhoud van programma's jou aanspreekt. Voor dit onderdeel zullen ook verschillende fragmenten ter beoordeling worden vertoond. Misschien kunnen we met deze focusgroep zelfs ideeën genereren voor nieuwe aansprekende programma's!

Op basis van de resultaten van de enquête is gebleken dat jouw profiel heel goed in deze focusgroep zou passen. Graag zou ik je dan ook willen uitnodigen om deel te nemen aan één van de twee focusgroepen die worden gehouden op **woensdag 8** en **donderdag 9 juni** van 19.30 tot 22.00 uur op de Weteringschans 259 te Amsterdam.

What's in it for you? Je krijgt een reiskostenvergoeding en krijgt tevens een (audiovisueel) presentje voor je deelname. Daarnaast zijn de focusgroepen een mogelijkheid als vertegenwoordiger van de doelgroep je stem te laten horen en mee te denken over het verbeteren van het televisieaanbod!

Ik hoop snel van je te horen of je mogelijkheid ziet op één van twee data deel te nemen. En natuurlijk alvast heel erg bedankt voor je moeite!

Groetjes,

Robert Kersbergen

Bijlage 4: Interviewgide focusgroepen

Aandachtspunten:

Inleiden focusgroep⁶¹

- Voor aanvang moet een informele sfeer worden gecreëerd. Dit gebeurt door de deelnemers een half uur voor aanvang aanwezig te laten zijn en een hapje en drankje te doen met mededeelnemers ter kennismaking en om een ontspannen sfeer te creëren.
- Bij het begin van de focusgroep stel ik mijzelf, de notuliste en andere helpers voor. Ik vertel kort wat het onderzoek inhoud en voor wie ik het doe. Daarna volgt een korte uitleg over de verschillende onderdelen die worden doorlopen en het invullen van het vragenboekje.
- Ik geef tevens duidelijk aan dat persoonlijke gegevens niet vermeld worden in het onderzoek. Ook leg ik de functie van de camera uit. De camera staat erbij om alle gesprekken op te nemen zodat ik ze later nog een keer kan terugluisteren voor analyse. Samen met de aantekeningen van de notuliste is dit de data voor analyse. Verder is het opnemen van het gesprek voor mijzelf nuttig om mijn eigen moderator skills te evalueren.
- Ik geef tevens aan dat als de respondenten vragen hebben of als er onduidelijkheden zijn, ze niet moeten schromen het te laten weten!

Vragen stellen⁶²

- Bij elk antwoord wat de respondent geeft afvragen of het een bruikbaar antwoord is: relevant, duidelijk en geldig. Anders moet er doorgevraagd worden.
- Niet sturend of suggestief doorvragen (bedoel je dit?). Beter is algemeen doorvragen (kan je daar meer over vertellen?) of specifiek (je zei net dit, hoe bedoel je dat precies?).
- Sociaal wenselijke antwoorden met betrekking tot HUMAN voorkomen. Hoe? Misschien in introductie vermelden dan eerlijkheid meer oplevert voor het onderzoek.

Stimuleren respondent voor bruikbare antwoorden⁶³

- Geef de respondenten aandacht, creëer een vertrouwelijke sfeer en luister actief. Reageer op een adequate manier niet alleen op verbale boodschappen, maar ook op non-verbale boodschappen. Toon belangstelling en laat zien dat je de respondenten begrijpt.
- Let op je eigen verbale reactie, maar ook op je nog verbale reactie (houding, sympathieke uitstraling).
- Zithouding is ook een belangrijke non-verbale aandachtspunt. De koetsiershouding (naar voren gebogen zithouding richting respondent) geeft aan dat je aandachtig luistert.
- Kijk de respondent aan als hij of zij praat. Knik bij het geven van een antwoord, maar niet constant, want dat werkt storend. Of stimuleer de respondent door een verbale reactie zoals ja,

⁶¹ Baarda. p. 106 -110

⁶² Baarda 112-117

⁶³ Baarda 117-124

hmmm. Zaak is wel om hierbij geen waardeoordeel te geven. Een meelevende reactie kan echter wel, afkeurend is uit den boze.

- De onderzoeker moet de verschillende vragen en onderdelen van de focusgroep goed kennen, zodat alles soepel verloopt. Dit werkt ook bevorderend voor de respondenten.
- Het stemgebruik bij de focusgroep moet niet te hard en niet te zacht zijn. Bovendien moet er op een rustig tempo worden gepraat om de respondent niet op te jagen (als de onderzoeker snel praat, gaan de respondenten denken dat er een tijdsdruk achter zit).

Neutrale opstelling⁶⁴

- Geen waardeoordelen geven. Een verbale reactie mag meelevend zijn, maar een goedkeurende of afkeurende reactie is uit den boze.
- Geen adviezen geven aan de respondent of een respondent openlijk gerust stellen.
- Niet van veronderstellingen uitgaan.

Hoe reageer ik flexibel op moeilijke situaties?⁶⁵

- Als de respondent niet reageert: Stiltes zijn in een interview in tegenstelling tot in het dagelijks leven niet vervelend of onwenselijk. In een focusgroep moet dus een grotere stiltetolerantie worden aangehouden. Na 10 seconden van geen respons misschien de vraag herformuleren of iemand specifiek vragen (wat vindt jij ervan?). Een ander mogelijkheid is om als moderator aan te geven waar hij gezien het onderzoek in geïnteresseerd is en dat hij of zij zoveel mogelijk meningen over dat topic wil verzamelen.⁶⁶
- Als de respondent een tegenvraag stelt: Stel de vraag nogmaals op een rustige en duidelijke manier. Niet in discussie gaan. Begrip tonen dat het moeilijk is de vragen te beantwoorden, maar toch verzoeken tot beantwoording.
- Als de respondent te veel uitweidt: Zolang het ter zake is kan je proberen hem te onderbreken tijdens een pauze in zijn of haar betoog en dan een korte samenvatting geven. Als het niet ter zake is probeer je hem of haar tijdens een pauze in het betoog te onderbreken (niet ruw onderbreken) met de vraag: "Mag ik je even onderbreken?". Geef dan aan dat je het interessant vindt wat de respondent vertelt, maar dat we er misschien later op terug kunnen komen om wat andere mensen aan het woord te laten of andere onderwerpen te bespreken. De onderzoeker moet er echter wel voor waken niet te snel in te grijpen, om het groepsgesprek niet teveel in te perken.
- Als de respondent onzeker is: Probeer de respondent op zijn gemak te stellen door algemeen te vermelden dat er geen goed of fout antwoord is. Het beste antwoord is een eerlijk antwoord!
- Als de respondenten vermoeid en/of verveeld raken: Dit is iets waar gedurende de focusgroep goed op moet worden gelet. Als dit het geval is los dan even een korte pauze in voor toilet en drankje/hapje.

⁶⁴ Baarda 124-128

⁶⁵ Baarda 129-138

⁶⁶ Focus groups as qualitative research, morgan p. 51

Hoe rond ik de focusgroep af?⁶⁷

- Geef aan dat je aan het eind bent gekomen van de focusgroep. Vraag of de respondenten nog iets toe te voegen hebben/kwijt willen over het onderzoek en of ze nog iets hebben gemist.
- Eventueel kan, als de tijd het toelaat, nog kort worden gereflecteerd op de vragen of hoe de focusgroep ging.
- Bedankt de respondenten voor hun deelname en overhandig het presentje en eventueel de reiskostenvergoeding.

Intropraatje

- Welkom en bedankt dat jullie allemaal de tijd hebben genomen deel te nemen aan dit onderzoek! Ik zal eerst even mijzelf en mijn helpende handen aan jullie voorstellen: June Nebbeling: zij maakt aantekeningen van de besproken onderwerpen en Lidewij Oosterhofs: zij is mijn productionele steun en toeverlaat. En iedereen van jullie kent mij, maar voor het geval jullie het vergeten zijn ik ben Robert Kersbergen.
- Jullie hebben allemaal de mail enquête ingevuld, maar wat houdt dit onderzoek nu precies in? Zoals jullie nu door hebben (we zitten in het HUMAN gebouw) doe ik mijn onderzoek voor HUMAN. HUMAN is een kleine omroep uit het publieke bestel en zij bereiken een overwegend oude doelgroep van 50+. Gedurende mijn stage bij HUMAN ben ik bekend geraakt met programma's van HUMAN en begreep eigenlijk niet dat er geen jonge doelgroep werd bereikt. Waarom dit het geval is is uitgangspunt van mijn onderzoek.
- In de eerste fase heb ik doormiddel van de mail enquête het kijkgedrag van de doelgroep onderzocht. Ook heb ik de waardeoriëntatie van jullie met betrekking tot het Humanisme onderzocht. Doormiddel van de resultaten van deze enquête heb ik jullie geselecteerd.
- Vandaag en morgen is de tweede fase van het onderzoek: de focusgroepen. Wat is een focusgroep precies? In een focusgroep wordt er door jullie in de groep onderling informeel gepraat over bepaalde onderwerpen die door mij worden aangedragen. Het is hierbij belangrijk dat jullie eerlijk je mening geven over de topics en dat er zoveel mogelijk verschillende meningen worden besproken. De mening van iedereen telt en er is geen goed of fout! Bij dit alles probeer ik mij zoveel mogelijk op de achtergrond te houden, omdat het niet belangrijk is wat ik te zeggen heb, maar vooral wat jullie te zeggen hebben!
- Naast de onderdelen die in de groep worden besproken zijn er ook individuele onderdelen. Deze onderdelen bestaan uit vragen die zijn weergegeven zijn in het programmaboekje.
- De camera staat erbij om alle gesprekken op te nemen zodat ik ze later nog een keer kan terugluisteren voor analyse. Samen met de aantekeningen van de notuliste is dit de data voor de analyse. Verder is het opnemen van het gesprek voor mijzelf nuttig om mijn eigen moderator skills te evalueren. De beelden zullen niet worden gepubliceerd en persoonlijke gegevens zullen niet vermeld worden in het onderzoek.
- Mochten er vragen of onduidelijkheden zijn, nu of tijdens de verschillende onderdelen, schroom niet om te vragen. Veel succes!

⁶⁷ Baarda 138-139

Tijdsduur onderdelen focusgroep:

- Introductie: **5 minuten**

- Onderdeel 1 (HUMAN): **25 minuten**
 - o Focusgroep Topic 1 (waar ken je HUMAN van): **5 minuten**
 - o Focusgroep Topic 2 (associaties actief): **10 minuten**
 - o Individueel vraag 1 (3 thema's): **5 minuten**
 - o Focusgroep Topic 3 (bekendheid vergroten): **5 minuten**

- Onderdeel 2 (kijkgedrag): **10 minuten**
 - o Focusgroep Topic 1 (toekomst televisie): **5 minuten**
 - o Focusgroep Topic 2 (tv op internet): **5 minuten**

- Onderdeel 3 (inhoud programma's): **25 minuten**
 - o Individueel 1 t/m 8: **15 minuten**
 - o Focusgroep topic 1 (meest aansprekende waarom?): **5 minuten**
 - o Focusgroep Topic 2 (sluit aan waarom?): **5 minuten**

Pauze 5 a 10 minuten (zelf voorbereiding fragmenten)

- Onderdeel 4 (receptieonderzoek): **85 minuten**
 - o Fragmenten Individueel+Focus: **70 minuten**
 - o Focusgroep Topic 1&2 (aansprekend waarom?): **5 minuten**
 - o Focusgroep Topic 3 (wat bij HUMAN zien?): **5 minuten**
 - o Focusgroep Topic 4 (platforms HUMAN): **5 minuten**

Bijlage 5: Vragenboekje focusgroepen

Beste deelnemer,

Bedankt voor je deelname aan deze focusgroep! Dit boekje is de leidraad voor de verschillende onderdelen die gedurende de focusgroep zullen worden doorlopen. Er zal tijdens de focusgroep worden afgewisseld tussen het individueel beantwoorden van de vragen in het boekje en het groeps gesprek. Er zal zorgvuldig worden omgegaan met jouw antwoorden en deze zullen uitsluitend zonder toenaam worden gepubliceerd in het onderzoek.

Veel succes!

Met vriendelijke groet,

Robert Kersbergen

Onderdeel 1: Associaties met HUMAN

Focusgroep:

Topic 1: Waar kennen jullie HUMAN van?

Topic 2: Associaties met Humanisme en HUMAN

Jullie krijgen allemaal 3 gele post-its en 3 groene post-its. Vervolgens krijg je een minuut de tijd om de associaties met het Humanisme en HUMAN in één woord op te schrijven.

- Op elk van de 3 gele post-its schrijf je een woord dat jij associeert met het Humanisme.
- Op elk van de 3 groene post-its schrijf je een woord dat jij associeert met HUMAN.

Als iedereen klaar is gaan we de gele en groene post-its door elkaar rangschikken op een vel papier. Bepaal in groepsverband welke associaties bij elkaar horen en waarom. Daarna bepaal je in groepsverband welke associaties jullie belangrijk vinden en welke minder belangrijk. Plaats de belangrijkste associaties bovenaan het vel papier en de minder belangrijke onderaan.

Individueel:

Lees nu de onderstaande beginselverklaring van het Humanistisch Verbond:

De Beginselverklaring van het Humanistisch Verbond, die is vastgesteld in 1973, luidt:
'Het humanisme is de levensovertuiging die probeert leven en wereld te begrijpen uitsluitend met menselijke vermogens. Het acht wezenlijk voor de mens zijn vermogen tot onderscheidend oordelen, waarvoor niets of niemand buiten hem verantwoordelijk kan worden gesteld.

Het humanisme wordt gekenmerkt door:

1. de voortdurende bereidheid zich in denken en doen naar normen van redelijkheid en zedelijkheid te verantwoorden;
2. de helpende zorg voor de medemens om hem in staat te stellen zich te ontplooien tot een volwaardig bestaan in zelfbestemming;
3. het streven naar een samenleving waarin vrijheid, gerechtigheid, verdraagzaamheid, eerbied voor de menselijke waardigheid en medemenselijkheid centraal staan.'

Vraag 1: Noem 3 thema's die je op basis van deze beschrijving bij HUMAN televisieprogramma's zou verwachten.

1.

.....
.....
.....

2.

.....
.....
.....

3.

.....
.....
.....

Focusgroep:

Topic 3: Wat zou HUMAN volgens jullie moeten doen om de bekendheid van HUMAN onder jullie doelgroep te vergroten?

Onderdeel 2: Kijkgedrag

Focusgroep:

Topic 1: Toekomst televisie

Hoe zou televisie zich in de toekomst moeten ontwikkelen dat het interessant voor jullie blijft of wordt?

Topic 2: Aanvullende toepassingen televisie op internet.

Wat zou een programma gerelateerde website of facebook pagina interessant maken om naar toe te gaan? Wat staat er dan op?

Onderdeel 3: Programmabeschrijvingen

Bij dit onderdeel krijg je een aantal beschrijvingen te zien van televisieprogramma's van HUMAN. Lees de 7 beschrijvingen door en beantwoord per beschrijving de vragen. Na de beoordeling van alle losse beschrijvingen geef je tot slot aan welke beschrijving jou het meeste aansprak en vooral waarom deze beschrijving het meeste aansprak.

Aan het einde van dit onderdeel zal er in groepsverband kort gesproken worden over de meest aansprekende programmabeschrijving.

1. Life is Beautiful:

Life is Beautiful is een serie korte films met elk een adagium van Erasmus als uitgangspunt. Erasmus verzamelde meer dan drieduizend adagia, zinnen die tot de verbeelding spreken en te denken geven. Zelf noemde hij het ‘kleine edelstenen’, die hij ontleende aan de Griekse en Latijnse oudheid, die hij vertaalde en voor een breder publiek toegankelijk maakte. Deze wijze oneliners van Erasmus inspireerden de filmmakers Mark de Cloe en Jeroen Berkvens om een serie afwisselende korte films te maken, observerend, poëtisch en fantasievol.

In een soms zo bizar gepolariseerde tijd als de huidige, laten de filmpjes, zonder er een woord aan vuil te maken, zien hoe mensen één zijn als ze hun hart vasthouden, hun hoofd verliezen of hun liefde delen. “Waar het goed is, is mijn vaderland.” Ze nemen de kijker mee in de moeilijke keuzes van een jong verliefd stel, de ontmoeting tussen twee onbekenden, de dromen van een barista kampioene, de tocht van een rode koffer, het einde van de wereld, het Verona van Julliet en naar de meisjes die boeken lezen in het openbaar.

Vraag 1: In hoeverre is de volgende programmabeschrijving qua onderwerp en inhoud interessant voor jou?

zeer oninteressant	oninteressant	enigszins oninteressant	neutraal	enigszins interessant	interessant	zeer interessant
--------------------	---------------	-------------------------	----------	-----------------------	-------------	------------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het onderwerp van het programma aan bij zaken waar je over nadenkt of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 3: Zou je op basis van deze beschrijving het programma thuis kijken?

ja	nee
----	-----

2. Dus ik ben:

Het crossmediale project *DUS IK BEN* bestond al uit een website, een artikelenreeks in *nrc.next* en het gelijknamige boek van Stine Jensen en Rob Wijnberg. Nu gaat ook de televisie-serie van start. Hierin onderzoekt filosofe Stine Jensen hoe mensen zichzelf definiëren in de hedendaagse beeldcultuur.

In de tv-serie gaat Stine Jensen op zoek naar de filosofische wortels van onze identiteit en test zij de houdbaarheid van het gedachtegoed van eeuwenoude filosofen. Het begint allemaal in Amsterdam. Samen met Rob Wijnberg, Stephan Sanders, Frank Meester en Désanne van Brederode formuleert ze een filosofisch dilemma. Vervolgens reist ze de hele wereld over naar bijzondere locaties en spraakmakende filosofen. De Londense Alain de Botton en mediafilosoof Thomas de Zengotita in New York verklaren onder meer onze behoefte aan emo-tv; de omstreden Australische filosoof Peter Singer beweert bereid te zijn om zijn eigen leven op te offeren als hij daarmee duizend levens kan redden.

IK VOEL, DUS IK BEN

Waarom vinden we iemand menselijker zodra hij zijn emoties heeft geuit?

Stephan Sanders: *De magistrale koninklijke zucht raakt mensen meer dan woorden. Want met woorden kun je liegen. Emoties echter ervaren we als echt.*"

Met o.a. Stephan Sanders, Maarten Doorman, Thomas de Zengotita en Alain de Botton.

Vraag 1: In hoeverre is de volgende programmabeschrijving qua onderwerp en inhoud interessant voor jou?

zeer oninteressant	oninteressant	enigszins oninteressant	neutraal	enigszins interessant	interessant	zeer interessant
--------------------	---------------	-------------------------	----------	-----------------------	-------------	------------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het onderwerp van het programma aan bij zaken waar je over nadent of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 3: Zou je op basis van deze beschrijving het programma thuis kijken?

ja	nee
----	-----

3. Jimmy Rosenberg - de vader, de zoon & het talent:

Zigeunergitarist Jimmy Rosenberg werd als tiener al gezien als de opvolger van gitaarlegende Django Reinhardt. Tien jaar later vecht hij met zichzelf en met zijn verleden.

Toen hij nog maar 12 jaar oud was, en nauwelijks in staat om alle grepen op zijn gitaar uit te voeren, werd Jimmy Rosenberg al gezien als een groot talent. Kort daarna speelde hij met beroemde musici als Stephane Grapelli, Les Paul en George Benson. Maar terwijl Jimmy, nog maar net een puber, internationale optredens deed en een groot contract tekende met Sony Classics in New York, begonnen er dingen mis te gaan.

‘Jimmy Rosenberg – de vader, de zoon & het talent’ pakt de draad zo’n tien jaar later weer op. Jimmy, nu 26, heeft geen eigen huis. Meestal verblijft hij bij zijn moeder en zijn twee verwarde broers op een afgelegen boerderij. Intussen heeft zijn drugsverslaving een spoor van vernieling door zijn leven getrokken. Zijn drie kleine kinderen heeft hij al lange tijd niet meer gezien omdat geen van beide moeders hem in de buurt wil laten. Daarnaast komt zijn vader, veroordeeld tot een gevangenisstraf van 8 jaar, binnenkort vrij, vurig van plan om zijn verloren zoon te helpen. Ooit kochten de beroemdste gitaristen kaartjes om hem in Carnegie Hall te zien spelen. En ondanks zijn destructieve levensstijl is zijn talent om met verbazingwekkende snelheid en precisie gitaar te spelen alleen maar gegroeid. Maar zal deze gave genoeg zijn om aan zijn verleden te ontsnappen? Zal hij in staat zijn de demonen binnen in hem te bestrijden?

Vraag 1: In hoeverre is de volgende programmabeschrijving qua onderwerp en inhoud interessant voor jou?

zeer oninteressant	oninteressant	enigszins oninteressant	neutraal	enigszins interessant	interessant	zeer interessant
--------------------	---------------	-------------------------	----------	-----------------------	-------------	------------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het onderwerp van het programma aan bij zaken waar je over nadentkt of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 3: Zou je op basis van deze beschrijving het programma thuis kijken?

ja	nee
----	-----

4. De vloer op:

In *De Vloer Op* worden doorgewinterde acteurs uitgedaagd om op de toppen van hun kunnen te improviseren. Regelmatig komen zij zo tot juweeltjes, vaak tot hun eigen verrassing. Ontroerend, hilarisch, schokkend en tot nadenken stemmend.

De scène:

Leider nodig

Pierre is politicus, partijleider en op dit moment zelfs minister. Maar het gaat niet zo goed. De partij zakt steeds verder weg en hem wordt een aarzelend en vaag beleid verweten. Het land heeft leiders nodig. Leopold is trainer en probeert Pierre alsnog tot zo'n leider te maken.

Vraag 1: In hoeverre is de volgende programmabeschrijving qua onderwerp en inhoud interessant voor jou?

zeer oninteressant	oninteressant	enigszins oninteressant	neutraal	enigszins interessant	interessant	zeer interessant
--------------------	---------------	-------------------------	----------	-----------------------	-------------	------------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het onderwerp van het programma aan bij zaken waar je over nadent of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 3: Zou je op basis van deze beschrijving het programma thuis kijken?

ja	nee
----	-----

5. Mensjesrechten:

In 'Mensjesrechten' staan de rechten van kinderen en tieners centraal. Kwamen in voorgaande jaren Nederlandse misstanden aan bod, dit jaar richt de tv-serie de focus op Europa.

In acht korte filmpjes komen kinderen en tieners aan het woord in verschillende landen van Europa, van wie de rechten met voeten worden getreden. Thema's zijn o.a.: armoede, illegaliteit, leven op straat, onveiligheid, ontvoering en homoseksualiteit.

Habibola (Nederland)

Habibola (15) is met zijn ouders gevlucht uit Afghanistan. Hij verblijft in een centrum in Limburg, op een afgelegen plek in een bos. Habibola heeft ambities en talent, maar het leven als asielzoeker biedt hem weinig kansen. Elke dag is hij bang om uitgezet te worden.

Vraag 1: In hoeverre is de volgende programmabeschrijving qua onderwerp en inhoud interessant voor jou?

zeer oninteressant	oninteressant	enigszins oninteressant	neutraal	Enigszins interessant	interessant	zeer interessant
--------------------	---------------	-------------------------	----------	-----------------------	-------------	------------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het onderwerp van het programma aan bij zaken waar je over nadenkt of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 3: Zou je op basis van deze beschrijving het programma thuis kijken?

ja	nee
----	-----

6. Sta me bij:

In *Sta me bij* staan medewerkers van de Sociale Dienst in Zutphen hun bijna duizend cliënten met raad en daad bij. We zijn getuige van de confrontatie tussen de ervaren en betrokken consulent Bruno en de strenge zakelijke Debbie enerzijds en hun cliënten anderzijds. Welke aanpak heeft het meeste resultaat en wat moet uiteindelijk zwaarder wegen: het belang van algemene regels of de noodzaak van individueel maatwerk?

Voor *Sta me bij* verbleven Monique Lesterhuis en Suzanne Raes meer dan een jaar bij de Sociale Dienst in Zutphen. Ze volgden er de twee consulenten Bruno en Debbie met een aantal van hun cliënten. Zoals de weerbarstige Thomas die al jaren zonder inkomen of uitkering leeft. In een poging om zijn leven weer een beetje op de rit te krijgen probeert de ervaren en betrokken Bruno een persoonlijke band met hem op te bouwen. De timide Sjoerd is wel fulltime aan de slag, maar als vrijwilliger in een speelgoedwinkel. Daarmee gaat Debbie echter niet akkoord. Sjoerd moet gauw betaald werk vinden, anders zet ze zijn vrijwilligerswerk stop.

Verdienen Thomas, Sjoerd, de hoogopgeleide meneer Dilshad en het jonge stel Danny en Veronica begrip voor hun situatie, of is het onacceptabel dat ze niet aan het werk zijn?

Sta me bij maakt deel uit van de reeks 'Ondertussen in Nederland'.

De documentaires, verzameld onder deze noemer, vertellen verhalen over wat er in Nederland buiten het zicht van de dagelijkse actualiteit op het spel staat. In veel documentaires volgt de maker over een langere periode mensen, die voor dilemma's geplaatst worden, die van grote invloed zijn op het maatschappelijk debat.

Vraag 1: In hoeverre is de volgende programmabeschrijving qua onderwerp en inhoud interessant voor jou?

zeer oninteressant	oninteressant	enigszins oninteressant	neutraal	enigszins interessant	interessant	zeer interessant
--------------------	---------------	-------------------------	----------	-----------------------	-------------	------------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het onderwerp van het programma aan bij zaken waar je over nadenkt of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 3: Zou je op basis van deze beschrijving het programma thuis kijken?

ja	nee
----	-----

7. Ina Post:

De Nachtmerrie van Ina Post is het waargebeurde verhaal van een jonge vrouw, die op maandag 8 september 1986 van haar bed wordt gelicht. Ze is verdachte van de wurgmoord op de bejaarde mevrouw Kolstee. Bleu en onzeker lijkt de bejaardenverzorgster een gemakkelijke prooi voor haar ondervragers. Maar hoe ze ook aan haar duwen en trekken, Ina Post breekt niet. Totdat de leider van het onderzoek, de ambitieuze Co van Wonderen, zelf de arena binnenstapt en het over een heel andere boeg gooit. Hoe kon Ina Post een moord bekennen die ze niet gepleegd had?

De Nachtmerrie van Ina Post is gebaseerd op uitvoerige research, waaronder onthullend, niet eerder gepubliceerd materiaal.

De zaak

Na vier dagen verhoor bekende Ina Post in 1986 de wurgmoord op de bejaarde mevrouw Kolstee. Ina trok haar bekentenis meteen weer in, maar kon haar veroordeling niet meer voorkomen. Ze kreeg zes jaar cel, waarvan ze er vier uitzat in de Bijlmer Bajes. Hoe kon ze immers een moord in gruwelijke details bekennen, als ze die niet zelf gepleegd had? Recent onderzoek door de Commissie Evaluatie Afgesloten Strafzaken heeft aangetoond dat de bekentenis niet strookt met de feiten, zoals Ina zelf altijd al heeft beweerd. De Hoge Raad stemde daarom vorig jaar in met een herzieningsverzoek.

In de zomer van 2010 wordt de zaak op last van de Hoge Raad voor het gerechtshof in Den Bosch opnieuw behandeld. Op 8 juli, een dag na de uitzending op televisie van *De Nachtmerrie van Ina Post*, worden de betrokken rechercheurs voor het Hof gehoord.

Vraag 1: In hoeverre is de volgende programmabeschrijving qua onderwerp en inhoud interessant voor jou?

zeer oninteressant	oninteressant	enigszins oninteressant	neutraal	enigszins interessant	interessant	zeer interessant
--------------------	---------------	-------------------------	----------	-----------------------	-------------	------------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het onderwerp van het programma aan bij zaken waar je over nadenkt of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 3: Zou je op basis van deze beschrijving het programma thuis kijken?

ja	nee
----	-----

8. Alle programmabeschrijvingen:

8a. Welke programmabeschrijving sprak jou het meest aan en waarom? Maak een rangorde waarbij je de meest aansprekende beschrijving waardeert met een 1 en de minst leuke met 7.

<u>Life is beautiful</u>	
<u>Dus ik ben</u>	
<u>Jimmy Rosenberg</u>	
<u>De vloer op</u>	
<u>Mensjesrechten</u>	
<u>Sta me bij</u>	
<u>Ina Post</u>	

8b. Welke van de 7 programmabeschrijvingen sloot qua onderwerp het meest aan bij zaken waar je over nadenkt of je mee bezig houdt?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Focusgroepen:

*Topic 1: In hoeverre zijn de volgende programmabeschrijvingen qua onderwerp interessant voor jullie?/Welke programmabeschrijving sprak het meest aan? **En vooral waarom!***

*Topic 2: In hoeverre sluiten de onderwerpen van de programma's aan bij jullie beleveningswereld?/ Welke programmabeschrijving sluit het meest aan bij jullie belevingswereld? **En vooral waarom!***

Onderdeel 4: Programmafragmenten

Je krijgt straks een aantal fragmenten te zien van HUMAN programma's. Na elk fragment beantwoord je individueel de vragen door het antwoord van jouw keuze te omcirkelen. Daarna wordt er in de focusgroep kort over het fragment gepraat. Na het zien van alle fragmenten waardeer je de fragmenten op aansprekendheid van 1 tot 7. Vervolgens worden er in de focusgroep nog een paar topics besproken.

1. Life is beautiful:

Huis (4.22 minuten)

Vraag 1: In hoeverre sprak dit programma/fragment jou aan?

totaal niet	niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het programma/fragment aan bij zaken waar je over nadenkt of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 3: Sluit dit programma/fragment aan bij jouw associaties met het Humanisme?

totaal niet	niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 4a: Zou je op basis van dit fragment het programma thuis kijken?

ja	nee
----	-----

Vraag 4b: Zo ja, zou je dit programma eerder kijken op televisie of op internet?

televisie	internet
-----------	----------

Focusgroep:

Topic 1: Wat vonden jullie van de vorm van het programma/fragment? Sprak het aan en waarom? Wat was minder goed en waarom?

2. Dus ik ben:

Aflevering: Ik voel dus ik ben

Fragment: 0.49 – 5.35

Vraag 1: In hoeverre sprak dit programma/fragment jou aan?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het programma/fragment aan bij zaken waar je over nadenkt of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 3: Sluit dit programma/fragment aan bij jouw associaties met het Humanisme?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 4a: Zou je op basis van dit fragment het programma thuis op televisie kijken?

ja	Nee
----	-----

Vraag 4b: Zo ja, zou je dit programma eerder kijken op televisie of op internet?

televisie	internet
-----------	----------

Focusgroep:

Topic 1: Wat vonden jullie van de vorm van het programma/fragment? Sprak het aan en waarom? Wat was minder goed en waarom?

3. Jimmy Rosenberg:

Fragment: 03.07 – 9.30

Vraag 1: In hoeverre sprak dit programma/fragment jou aan?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het programma/fragment aan bij zaken waar je over nadenkt of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 3: Sluit dit programma/fragment aan bij jouw associaties met het Humanisme?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 4a: Zou je op basis van dit fragment het programma thuis op televisie kijken?

ja	Nee
----	-----

Vraag 4b: Zo ja, zou je dit programma eerder kijken op televisie of op internet?

televisie	internet
-----------	----------

Focusgroep:

Topic 1: Wat vonden jullie van de vorm van het programma/fragment? Sprak het aan en waarom? Wat was minder goed en waarom?

4. De vloer op:

Seizoen: 2007

Aflevering: Democratie

Scene: Leider nodig (0.37 – 8.17)

Vraag 1: In hoeverre sprak dit programma/fragment jou aan?

totaal niet	niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het programma/fragment aan bij zaken waar je over nadenkt of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 3: Sluit dit programma/fragment aan bij jouw associaties met het Humanisme?

totaal niet	niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 4a: Zou je op basis van dit fragment het programma thuis op televisie kijken?

ja	nee
----	-----

Vraag 4b: Zo ja, zou je dit programma eerder kijken op televisie of op internet?

televisie	internet
-----------	----------

Focusgroep:

Topic 1: Wat vonden jullie van de vorm van het programma/fragment? Sprak het aan en waarom? Wat was minder goed en waarom?

5. Mensjesrechten:

Habibola (3.09 minuten)

Vraag 1: In hoeverre sprak dit programma/fragment jou aan?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het programma/fragment aan bij zaken waar je over nadenkt of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 3: Sluit dit programma/fragment aan bij jouw associaties met het Humanisme?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 4a: Zou je op basis van dit fragment het programma thuis op televisie kijken?

ja	Nee
----	-----

Vraag 4b: Zo ja, zou je dit programma eerder kijken op televisie of op internet?

televisie	internet
-----------	----------

Focusgroep:

Topic 1: Wat vonden jullie van de vorm van het programma/fragment? Sprak het aan en waarom? Wat was minder goed en waarom?

6. Sta me bij:

Fragment: 2.28 – 7.23

Vraag 1: In hoeverre sprak dit programma/fragment jou aan?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het programma/fragment aan bij zaken waar je over nadenkt of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 3: Sluit dit programma/fragment aan bij jouw associaties met het Humanisme?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 4a: Zou je op basis van dit fragment het programma thuis op televisie kijken?

ja	nee
----	-----

Vraag 4b: Zo ja, zou je dit programma eerder kijken op televisie of op internet?

Televisie	internet
-----------	----------

Focusgroep:

Topic 1: Wat vonden jullie van de vorm van het programma/fragment? Sprak het aan en waarom? Wat was minder goed en waarom?

7. Ina Post:

Fragment: 00.00 – 05.00

Vraag 1: In hoeverre sprak dit programma/fragment jou aan?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 2: In hoeverre sluit het programma/fragment aan bij zaken waar je over nadenkt of waar je je mee bezig houdt?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	spreekt aan	spreekt erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-------------	-----------------

Vraag 3: Sluit dit programma/fragment aan bij jouw associaties met het Humanisme?

totaal niet	Niet	niet echt	neutraal	enigszins	sluit aan	sluit erg aan
-------------	------	-----------	----------	-----------	-----------	---------------

Vraag 4a: Zou je op basis van dit fragment het programma thuis op televisie kijken?

ja	nee
----	-----

Vraag 4b: Zo ja, zou je dit programma eerder kijken op televisie of op internet?

Televisie	internet
-----------	----------

Focusgroep:

Topic 1: Wat vonden jullie van de vorm van het programma/fragment? Sprak het aan en waarom? Wat was minder goed en waarom?

8. Alle programma's/fragmenten:

8a. Welk programma of fragment sprak jou het meest aan en waarom? Maak een rangorde waarbij je het leukste programma/fragment waardeert met een 1 en het minst leuke met 7.

<u>Life is beautiful</u>	
<u>Dus ik ben</u>	
<u>Jimmy Rosenberg</u>	
<u>De vloer op</u>	
<u>Mensjesrechten</u>	
<u>Sta me bij</u>	
<u>Ina Post</u>	

8b. Waarom sprak dit programma jou het meest aan?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Focusgroep:

Topic 1: Welk fragment/programma sprak jullie het meest aan en waarom?

Topic 2: Welk fragment/programma sloot het meest aan bij dingen waar jullie je in je eigen leven mee bezig houden

Topic 3: Wat zou je graag willen zien bij HUMAN wat aansluit bij het profiel van de omroep? Met andere woorden wat zou je HUMAN adviseren met betrekking tot het behandelen van thema's en het type programma's?

Topic 4: Op welke platforms is de kans het grootst dat je in aanraking komt met programma's van HUMAN?

Bijlage 6: Transcript van de focusgroepen

Samenvatting focusgroepen

Focusgroep 1: 8 juni 2011 19.30 uur tot 22.00 uur

- Welkom, Introductie en Uitleg: 0.10 - 3.54

- Al bij het begin van de focusgroep is er een ontspannen, informele sfeer. Zo wordt ik bijvoorbeeld tijdens het intropraatje al door iemand (Gijs) met een grapje onderbroken en wordt er regelmatig gelachen.

Onderdeel 1: Associaties met HUMAN

Topic 1: Waar kennen jullie HUMAN van? : 3.57 – 7.03

Televisie (verschillende mensen)

GI: De vloer op

M: Let nooit op wat voor omroep het is als ik kijk, maar wel van naam bekend.

S: Lettertype bekend.

L: Nooit van gehoord, pas bij stage Robert.

M: niet meteen associaties qua programma's

GI: associaties met documentaires, niet showbizz achtig of Lingo.

GE: Humanistische omroep wel heel erg vergelijkbaar met RVU.

S: Snapt vergelijking met RVU wel.

GE: Zelfde insteek ook...?

GI: Vergelijking met de VPRO, programma als uur van de wolf.

Topic 2: Associaties met Humanisme en HUMAN (actieve werkvorm) 7.05 – 28.50

Associatieoefening gaat erg soepel. Goed en kritisch overleg en onderhandeling in de groep en allen actieve deelname. De associaties die door de respondenten op de post-its zijn geschreven zijn weergegeven in bijlage 7.

Opvallende opmerkingen tijdens discussie:

21.26: L: Vindt jij documentaires amusant? Kan het amusant zijn? M: Ja dat kan. GI: soms kan het ook zeer neerslachtig zijn.

22.17: GI: Juist omdat het niet commercieel is komt het op late en moeilijke tijden.

22.19 R: Is dit nu wat jullie het belangrijkste vinden? Als ik het goed begrijp vinden jullie menselijkheid en iedereen in zijn waarden laten het belangrijkste? > GI: Ik zie het zo dat de HUMAN dat het belangrijkste vindt, dat dat de kerndoelstelling is van hun organisatie en hun programma's.

23.25 L: Volgens mij is dit de ideologie die het humanisme of de zender zou kunnen uitdragen en daarachteraan hobbelt de rest. (sprekend over de post-its bovenaan het papier). Uiteindelijk komt dit voort (groene blaadjes bovenaan rechts waaronder documentaire) uit de gele blaadjes bovenaan.

23.46 GI: gele blaadjes links boven ideologie en dit zijn de dingen waaraan het gekoppeld is (de samenleving).

23.52 S: En dit is wat er mis gaat (rechts onder) > gelach.

26.04: GI: Ik vindt deze (zonder doelgroep) ook horen bij de uitgangspunten (links bovenaan): iedereen in zijn waarden laten. Het is jammer dat alleen 50+ er naar kijkt, maar dat is niet hun intentie.

26.15 M: Het lijkt erop alsof ze niet echt een specifieke doelgroep hebben gekozen.

26.22 L: Eigenlijk omdat ze zonder doelgroep zitten hebben ze een hele specifieke doelgroep, die ervoor zorgt dat het op late en moeilijke tijden is. > gelach. GI: Ik denk wel dat daar iets inzit ja.

26.36 GI: Zij zouden eigenlijk moeten zeggen we gaan een programma voor jongeren tussen de 15 en 20 maken en dan kom je al op een andere tijd, anders kijken ze niet. M: Maar dan heb je niet de gelijkheid waar ze eigenlijk van uit gaan.

28.05 GE: Omdat ze niet herkenbaar genoeg zijn (qua doelgroep) komen ze op een moeilijke tijd.

Topic 3: Wat zou HUMAN volgens jullie moeten doen om de bekendheid van HUMAN onder jullie doelgroep te vergroten? 30.30 – 36.40

M: Specifiekere programma's maken.

GE: Meer reclame maken.

M + S: De programma's aanpassen.

GI: Bekende rolfiguren waar wij ons mee kunnen identificeren. > L: jullie moeten die Arie Boomsma hebben! > gelach. > G: Ja dat denk ik wel want dat scheelt, of Georgina Verbaan ofzo > gelach L+S: Nee, Arie Boomsma.

GI: Maar denk wel dat bepaalde personen waar wij ons aan kunnen spiegelen dat dat wel scheelt.

L: Als het over moslims gaat kijk ik altijd, daar wil ik meer over weten. > M: dat heb ik helemaal niet. Is veel geweest, maar nu niet interessant meer.

GE: Op zoek gaan naar de onderwerpen die onze doelgroep aanspreekt > S: En die nog niet prominent bij andere omroepen aanwezig zijn.

R: Wat vinden jullie echt iets wat ontbreekt bij de NPO en gezien het profiel van HUMAN goed hierbij zou passen?

GI: De leeftijdsfase. Als je 30 bent heb je met bepaalde worstelingen te maken. Jonge ouders, tweouder gezinnen, dat soort thema's. Happy single.

S: Bij de commerciële heb je heel veel programma's die gemaakt zijn voor dertigers die gesettled zijn: mijn man is klusser dat soort programma's. Bij de publieke omroep mist er een

groot gedeelte voor iemand die die kant niet op gaat. Een beetje de zwevende dertiger. > GI: Ja, want heel veel programma's richten zich op het gezin. Het is zowel voor ouders als voor kinderen leuk om naar te kijken. Maar je zou denk ik ook heel goed kunnen focussen op dertig alleenstaand bijvoorbeeld en nog zoekende naar... Volgens mij is dat een hele interessante doelgroep die nog weinig bedient wordt. Die kijken denk ik ook weinig omdat die heel veel andere bezigheden hebben. > S: Maar misschien ook omdat er niks voor ze is.

GI: Onderwerpen voor doelgroep kunnen nog best breed zijn, bijvoorbeeld pensioen. Dat pensioenleeftijd omhoog gaat, wat kan betekenen dat voor mensen die nu nog lang niet aan pensioen toe zijn en dat dan wat breder maatschappelijk trekken. > M: Dat is wel mooi dat HUMAN heel breed kan zijn.

S: Logo moet je iets mee. Het is zo blanco het zegt niets en het moet iets herkenbaars worden. GE: mee eens. L: Maar het feit dat je het onthouden hebt zegt toch dat het werkt. S: Je kan er niet aan aflezen waar het voor staat. GI: En ze hebben geen tune. De andere omroepen zoals TROS hebben een irritante tune die je onthoudt. GI: Omroepen die het goed doen hebben ook reclame VARA, VPRO, RVU.

Onderdeel 2: kijkgedrag 37.20 – 53.00

Topic 1: Hoe zou televisie zich in de toekomst moeten ontwikkelen zodat het interessant voor jullie blijft of wordt?

L: TV interessant ten opzichte van computer door het handelingsgemak. Je gaat zitten, je doet hem aan en je kijkt en je zapt een rondje en het is leuk of het is niet leuk. Dat is het sterke punt van televisie. Qua programma's heb ik veel interessantere dingen staan op mijn harde schijf.

GI: Kracht van televisie is structuur. 8 uur journaal om 6 uur sesamstraat. Brengt rust die programmering.

R: En qua content dan?

M: De doelgroep heeft waarschijnlijk niet zo'n vast ritme, zo van dan kijk ik televisie. Altijd als ik televisie kijk ben ik teleurgesteld. Wat ik heel graag zou hebben is dat je gewoon de mogelijkheid hebt te kiezen voor specifieke omroepen. Kan op uitzendinggemist wel, maar niet het gemak van televisie.

GE: Televisie moet niet interactiever (allen mee eens). Je wil het journaal zien en niet dat je dan nog bijlagen moet zoeken op internet. Onderscheidend vermogen moet vergroot worden op televisie. De laatste jaren steeds meer een eenheidsworst geworden. Sommige programma's al een stuk of 3 van op televisie.

GI: Volgens mij kan het ook anders. Als je ziet wat bijvoorbeeld de volkskrant gedaan heeft. Krant brengt het nieuws. Wat zij daarnaast doen is achtergrondnieuws weergeven. Bijvoorbeeld over kernramp Japan. Hoe werkt een kernreactor, historie etc. NOS zou dit ook kunnen doen.

M: Button op afstandbediening, waarmee je direct achtergrondinfo kunt vinden.

M:Ik kijk niet op een vaste tijd > GI: Structuur televisie heel fijn.

S: Extra informatie bij programma's zal steeds populairder worden: die wikipedia mindset

GI: Dat extra moet wel op televisie, niet met behulp van andere apparaten.

Topic 2: Wat zou een programma gerelateerde website of facebook pagina interessant maken om naar toe te gaan? Wat staat er dan op?

GI: Dat deed Boer zoekt vrouw bijvoorbeeld: drie broers met niet genoeg brieven voor het programma, maar die kon je wel volgen op internet. Dat heb ik niet gedaan. Vanwege de vaste programmering en lekker op de bank met zakje chips zappen.

M: Boer zoekt vrouw was juist het enige programma waarbij ik dat wel heb gedaan, maar dit kwam omdat ik al op mijn laptop aan het kijken was. Dan kan je heel makkelijk switchen.

S: Ik denk dat je dat gaat doen als iets zo prikkelt dat je er meer van wilt zien. Op zich is een programma natuurlijk af, maar bij boer zoekt vrouw wil je toch meer weten. > M: Maar als ik op televisie had gekeken had ik niet de actie ondernomen om toch naar de website te gaan.

R: Dus de drempel is te hoog op het moment dat je televisie kijkt?

L: Ik heb van BNN Baby gezocht gekeken dat vond ik ontzettend grappig. Bij het eind van de aflevering werd gezegd dat als je niet kon wachten je alvast de aflevering van de week erna online kon kijken. En dat heb ik wel gedaan. > S: Dat is wel een goede truc lijkt me.

GI: Wie is de Mol. Dat je als op een forum met een community kan raden wie de mol is. > M: Is misschien niet de doelgroep.

R: Spreekt jullie zo'n forum aan?

S: Niet bij Wie is de Mol? Stel je hebt een ontzettend interessante docu gezien en je denkt hier wil ik meer over doorpraten.

L: Cliffhangers, dat werkt heel goed voor mij. Ik moet altijd de volgende zien. > M: Dat denk ik ook. Het gevaar is dat het flauwig wordt (zo'n website), denk ik ook heel snel van waarom is het er op tv niet bij?

L: Maar hebben jullie tijd en zin in een forum? > iedereen geeft aan dat ze daar geen zin in hebben.

GE: Kijkers konden bij een paar series (waaronder inspector Frost) op internet kiezen welk scenario gemaakt zou worden voor televisie.

M: Maar het is niet een heel groot succes geworden, anders hadden we het wel geweten.

R: Zou het jullie leuk lijken invloed te hebben op een televisie programma.

L: Als je bijvoorbeeld drie verschillende docu onderwerpen zou voorleggen aan de kijker voor welke verfilmd zou worden zit de kans erin dat ik ga stemmen. > S: Dat denk ik ook wel ja.

GE: Dan leg je wel een verbinding met de kijker die een meerwaarde toe kan voegen. Internetpagina's voegen niet veel toe. Je moet echt iets toevoegen. S: Misschien er toch een prijs aan hangen net als bij DWDD.

GI: Dat je als kijker vragen kan stellen aan een figuur op televisie die geïnterviewd wordt, als je dat direct zou kunnen doen. > M: Ja dat is leuk! L: Gebeurt ook al bij Voetbal International.

Onderdeel 3 Programmabeschrijvingen 54,20 – 1.00.00

Topic 1 en 2: In hoeverre zijn de volgende programmabeschrijvingen qua onderwerp interessant voor jullie en waarom?

L: Jimmy Rosenberg, hoe iemand in een dal zit en daar uit kan klauteren. Zeker op muzikaal/artiesteniveau.

S: Sta me bij: Gaat over Sociale dienst medewerkers en dat is door mijn werk, zijn mensen die ik normaal niet zie, omdat ik in de maatschappelijke dienstverlening werk. De andere kant van de medaille.

GI: Ina Post beschrijving, omdat het me benieuwd maakte. Sta me bij op 2. Kan rechtzaak nog herinneren, hoe een onschuldig iemand toch veroordeeld kan worden. Onrecht spreekt mij sowieso wel aan. Sta me bij omschrijving wat minder leuk, maar kan mij er wel een goed beeld bij vormen. Dat is een programma wat mij normaal gesproken ook aanspreekt. Wat mij het meeste aansprak was de zin: "Welke aanpak heeft het meeste resultaat?" Wat zorgt er nou voor dat mensen werk maken van hun eigen leven en een andere richting kiezen?

M: Jimmy Rosenberg. Al gezien. Bij 8b Sta me bij, maar dan precies vanuit de andere hoek. Omdat ik nu in de bijstand zit en het interessant vind hoe die mensen daar werken.

GE: Dus ik ben. Filosofie, op zoek naar de zin van het leven. Wat dieper gaand.

L: De overeenkomst was dus sterk tussen meest aansprekend en meest aansluitend.

S: Life is beautiful, persoonlijk, uit gevoel en uit interesse.

GI: Ina post qua omschrijving, maar meest aansluitend Sta me bij.

M: Zelfde.

GE: twijfelde tussen life is beautiful en dus ik ben bij 8b. Uiteindelijk voor hetzelfde gekozen.

Onderdeel 4: Receptiestudie

1: Life is beautiful 1.01.18 - 1.09.10

L: Deed aan sire reclame denken. Mooie shots, maar dat was het ook. Heb er niks mee.

S: Vond het wel heel leuk. Vond alleen het begin oudbollig. Shots heel mooi, onderdelen (geluiden) waar iedereen associaties mee heeft. Diverse mensen laten zien, vond het interessant.

GI: Mooie beelden. Het trekt mijn aandacht door waar gaat dit naar toe? Was niet echt flitsend.

S: Doet aan een intro denken.

M: Heel poëtisch, daar hou ik wel van. Je wordt meegenomen en fijn om naar te kijken. Ik denk wel dat als ik dit op televisie zou tegenkomen zou ik het niet kijken. Je moet het wel van begin tot eind kijken wil je het goed beleven. Zou het daarom op internet kijken.

GE: Vond het interessant omdat je je toch afvraagt waar sommige dingen blijven. > Gelach. Het was kort fragment dus geen eindeloze televisie. Wekte interesse, maar had iets flitsender kunnen zijn. Vond het wel interessant.

2: Dus ik ben 1.09.10 – 1.22.00

Meer nonverbale respons bij dit fragment.

Als reactie op de vraag in het vragenboekje of je het programma eerder op tv of internet zou kijken:

S: In dit geval is het wel lastig omdat die hele snelle interview stukjes heel erg bij internet passen. Interactief. Minder sterk, duurde net even wat te lang. Dat andere is weer echt tv.

R: Vonden jullie die vorm storend?

L: Vond het juist heel goed.

S: Leuk voor de afwisseling.

GI: Het is wel wat flitsender, alleen wat ik wel had is dat ik bij het vorige fragment meer gefocust. Zou bij dit programma eerder koffie gaan zetten bijvoorbeeld.

GE: Het wordt zo afwisselend gedaan dat er misschien te veel afgewisseld wordt zodat je toch afhaakt.

S: Al die plaatjes in beeld vond ik een beetje te... Storend.

L: Sprak aan, onderwerp interessant. Dit was een documentaire qua vorm en snelheid die mij wel ligt.

GI: Het is vlotter, sneller.

M: Dit is een programma wat ik eerder op televisie zou kijken. En die ander op internet, omdat je je volledige aandacht nodig hebt en dan graag op mijn eigen tijd doen. Als dit op tv komt zou ik het heel leuk vinden: dan kijk een beetje tv pak ik een boterham ofzo.

GI: Het is wat ontspannender.

GE: Ik vond het opzich ook wel goed, maar vond het wel iets te snel. Het sprak erg aan en zou het ook kijken, maar ze wilden iets te flitsend doen.

GI: Als ik op de bank 's avonds zit en je gaat zappen zou ik sneller geneigd zijn om dit programma te kijken. Je hoeft het niet perse helemaal gefocust te kijken. Je kan halverwege invallen. Je kan het wat ontspannender kijken, omdat er geen duidelijk verhaallijn inzit. Al zappende zou ik het eerste programma (life is beautiful) waarschijnlijk niet kijken, op basis van de beschrijving bijvoorbeeld wel.

3: Jimmy Rosenberg 1.22.00 – 1.34.10

Na afloop iedereen ah.... S: Zat er net in.

S: Mooi. Wel een beetje zwaar na al die luchtigheid van net.

GE: Het is wel weer een verhaal waarin je meegevoerd wordt.

GI: Vond het een hele mooie documentaire, maar is wel echt iets waar je moest voor gaan zitten.

M: Als ik dit tegenkom op televisie zou ik wel blijven kijken door het beeld, maar ook omdat het een duidelijk verhaal is.

S: Hoewel ik me wel kan voorstellen dat sommige dingen langdradig worden en dan zou ik kunnen afhaken, bijvoorbeeld als we heel lang bij die inrichting blijven hangen.

GE: Als ik erop zou zappen zou ik het kijken omdat het verhaal snel duidelijk wordt. Ik zou niet gaan kijken als ik het in de krant zou zien staan.

4: De vloer op 1.34.20 – 1.50.53

Qua non-verbale reactie zijn voornamelijk lachende gezichten gezien, alhoewel er niet heel hard wordt gelachen.

GI: Ik vind het een hoogst irritant programma. Heb het een paar keer voorbij zien komen, maar heb weggezap.

S: Vond het nu wel grappig. Heb het wel een keer proberen te kijken en vond het ook heel irritant. Het was gewoon niet grappig en ook niet boeiend. Nu was het nog wel grappig.

GI: Je ziet aan de acteurs dat ze zich af en toe geen houding weten te geven omdat het teveel op de improvisatie is. Met lama's heeft het tot doel om grappig te zijn en hier is geen doel. Het doel is acteren. Dan zie je zo iemand kijken van wat moet ik doen, daar wordt ik ongemakkelijk van.

S: Wordt bijna amateur toneel dan, alhoewel het natuurlijk wel professionele acteurs zijn.

L: Vond het wel meevallen. Deed een beetje aan Jiskefet denken, omdat het op een bepaalde onlogische manier en absurdistische omging met maatschappelijke zaken. En dat soort humor vond ik hier ook wel in terug. Meer geboeid dan aanvankelijk gedacht.

M: Ik kijk het opzich wel vaker en vind het wel leuk, meestal op dit niveau ook wel. Er zitten wel keren bij dat het minder is, maar dan geen plaatsvervangende schaamte. Goede acteurs, leuk programma om even zo naar te kijken.

GI: Het is gewoon improviseer er maar op los en dan hoeft het niet eens grappig te zijn, kan er niet zoveel mee. Zit dan heel erg te kijken, waar gaat dit heen, wat is het doel van dit programma?

S: Misschien was het leuk geweest als ze een langer stuk met meerdere acteurs en misschien een leuk decor ofzo het boeiender maakt. Je kan niet een heel verhaal neerzetten je moet maar gewoon doen wat er in je opkomt. Misschien als je nog 5 min overlegtijd hebt...

M: Maar dat is juist de kracht van het programma.

L: Lijkt een beetje op een tegenpool van de Lama's, met meer diepgang. Je kan heel diep in een onderwerp gaan.

GE: Ik vond het wel verrassend.

5: Mensjesrechten 1.50.53 – 2.00.15

GI: Is dit een compleet programma? Want ik denk dat als dit een half uur zou duren zou ik wel afhaken.

S: Voor mij was het meer een introductie. Nu heb je een paar feiten uit zijn leven en daarna komt er meer.

L: Sprak mij erg aan welke rechten hij minder heeft dan ons en hoe er met hem wordt omgegaan in de maatschappij. Vond het erg interessant en begrijp niet dat dit alles was en nu weet ik nog steeds niets van die gast. Vond die andere programma's een stuk minder interessant. Vond het wel storend dat je hem de tekst hoorde opzeggen voor dat je wist wie de persoon was die het voorlas.

S: Vond dat juist interessant!

GE: Interessant, maar zou het niet als een apart programma bekijken. Zie het meer als een item binnen nieuwsuur.

S: Mooi thema, dit soort dingen zie je bijna nooit op tv.

GI: Er wordt nooit echt gekeken op de personen die erin zitten, maar naar de organisatie of naar aanleiding van actualiteit of politiek. Dat vond ik goed aan dit stukje. Het thema asielzoekers wordt meestal niet van de menselijke kans bekeken.

S: Daarom denk ik dat dit niet in nieuwsuur past, omdat het dan droog zou worden weergegeven.

M: Spreekt me niet heel erg aan. Visueel niet aantrekkelijk.

GE: Mooie tekst.

GI: Ik heb het idee dat er een script voor geschreven is, dat zie je dan ook heel erg.

M: Ja precies. Ik wil ook zelf bepalen wat ik ervan moet vinden en niet dat het zo voorgekauwd wordt.

S: Je krijgt juist vaak sympathie als je iemand een heel verhaal hoort vertellen en dat er dan bepaalde dingen zijn waar je je mee kan identificeren. Nu hebben ze al gekozen wat pakkend is voor jou en de rest laten ze weg.

6: *Sta me bij 2.00.15 – 02.13.00*

Veel nonverbale respons bij dit fragment. De meligheid zet in bij de oudere Turkse man opgeleid als dokter die begint over een diploma dozen vouwen. Daarna wordt er hard gelachen bij de dikke kale man die vertelt over zijn ervaringen met bazen.

S: Het was iets zo absurds maar wel echt. Dozen vouwen was eigenlijk heel triest maar op hetzelfde moment heel grappig, want hij maakte gewoon een hele duidelijke statement dat hij zich te goed voelde om dozen te vouwen en terecht.

L: Die Marco in de korte broek met zijn biertje die zijn verhaal houdt, Michiel Romeijn en Jiskefet, kan er geen andere vergelijking van maken.

GI: Beginfragment is iets wat me bij de beschrijving ook al aansprak. Die man is van de menselijke aanpak en die vrouw is van de zakelijke aanpak. Dan denk ik meteen al boeiend. En dat is ook hetgeen wat mij sowieso interesseert. En dan al die praktijk voorbeelden waar je in het begin om lacht, maar de maatschappij zit zo wel in elkaar.

S: Toch ook wel dat filosofische wat in andere programma's zo centraal staat wordt hier op een natuurlijke manier weergegeven.

GE: Bij die vergadering zit je er op een gegeven moment gewoon bij. Alleen ik moest er wel even inkomen. Dacht eerst ga niet naar een stel ambtenaren zitten kijken.

S: In het begin denk je inderdaad wel wat suf.

M: Ik heb hem helemaal gezien. Kijk er dan wel anders naar en niet zo dat het echt heel grappig is. Ik vind het goed wat jij aanhaalde (GI), want dat wordt in de documentaire ook verder uitgebouwd op een goede manier.

GE: Mooi de tegenstelling van iemand die het eigenlijk niet zo boeit en iemand die gedwongen wordt laagopgeleid werk te doen (die turkse man).

GI: Goed aan het programma is dat het tot nadenken dwingt en dat het leidt tot discussie. Het is duidelijk en herkenbaar en gaat over problemen die je in de maatschappij om je heen ziet. Hier zou je heel goed een serie van kunnen maken.

7: Ina Post 02.15.30

L: Vond het heel sterk. Opbouw was goed. Eventuele gerechtelijke dwaling kwam langzaam op gang. Eerst wist ik niet wie die jonge blonde vrouw was, maar dat werd snel duidelijk. Ik ben wel erg benieuwd of ze het gedaan heeft en hoe dat verhoor is gegaan of daar duimschroeftactieken zijn toegepast.

S: Beeld wel mooi. Acteur heel storend. Slecht acteerwerk, alsof er een soap scene tussen zat. Een beetje Peter R. De Vries achtig.

GE: Het is wel bijzonder dat ze die reconstructie doen en ook interviews met Ina Post en die tante er tussendoor.

GI: Vorm origineel. Zelfde wat Sophie zegt. Zodra Huub Stapel in beeld komt... Maar misschien omdat dat een bekende acteur is..

M: Ik werd heel even op het verkeerde been gezet. Je ziet eerst dat stuk van haar en daarna zie je Huub Stapel met zijn brilletje. Toen dacht ik dat hij er ook mee te maken had, dat hij iets aan het uitpluizen was ofzo. Overgang van blonde vrouw naar Ina Post heel mooi gedaan. Ik wil hem wel graag zien.

GE: Origineel maar teveel verweven. Documentaire maar toch geen documentaire. Komt in de buurt bij Peter R. De Vries.

S: Ik heb liever dat ik die vrouw hoor, dat vind ik interessanter, hoe zij dat heeft beleefd. Ze zit daar te huilen in de rechtbank en dan zie je meteen het verhaal achter de vrouw.

GI: Heb het idee dat deze vorm gekozen is voor de originaliteit. Om eens een keer die uitdaging aan te gaan hoe het kan worden verweven.

L: Misschien wel een beetje geforceerd.

Topic 1 en 2: Welk fragment sprak het meest aan en waarom?

GE: Wel een verrassing. Ik had Life is beautiful op 1, net op 2. Meeslepend, vind het lekker kort en bondig.

M: Jimmy Rosenberg. Zowel qua beeld als qua inhoud helemaal goed.

GI: Sta me bij. Zat wel te bedenken, zijn dit soort programma's er niet al heel veel. Maar wat ik later zat te bedenken is dat het geen oordeel geeft. Heel veel programma's geven al een oordeel, terwijl hier wordt getoond wat er gebeurd en je mag zelf oordelen.

S: Ik ook, omdat het zo makkelijk weggijkt. Sommige documentaires kunnen namelijk heel zwaar zijn en daar moet je echt voor gaan zitten. Dit is echt iets wat actueel is, filosofie in zit en humor. Iets waar je je makkelijk in kan verplaatsen. En bijvoorbeeld met Ina Post of andere zware onderwerpen moet je er meer induiken.

L: De programma's die enigszins een cliffhanger in zich hadden heb ik gekozen als 1 en 2. Ina Post en Mensjesrechten. Dat wekte interesse bij me op. Sta me bij op derde plek, omdat ik die het meest grappig vond.

Topic 3: Wat zou je graag bij HUMAN willen zien wat aansluit bij het profiel van de omroep?

S: Ik denk dat alle onderwerpen een diepere gedachtegang erachter. Bij Ina Post en Jimmy Rosenberg heb je toch wat meer afstand omdat het hele uitzonderlijke situaties zijn waar ze inzitten, wat het ook wel interessant maakt, maar die dagelijkse dingen sluiten toch meer aan?

R: Geldt dit voor jullie allemaal?

M: Zwaardere onderwerpen kijk je toch liever op een moment dat het jouw uitkomt, dus dan eerder op internet. Maar in het geval van Jimmy R en Ina Post zou ik toch blijven kijken ook al snap ik dat luchtige televisie fijn is. Omdat het qua vorm toch blijft boeien en het meteen duidelijk is waar het over gaat.

S: Ik zou wel blijven kijken als ik erop zou zappen, maar op basis van de beschrijvingen zou ik niet hebben gekeken.

Topic 4: Op welke platforms is de kans het grootst dat je in aanraking komt met programma's van HUMAN?

Allen: televisie, door te zappen.

GE: Of door een goede beschrijving in de krant.

GI: Of bij een programma als de DWDD. In mijn week is dat meestal wel een aantal keren dat ik dat kijk en als dan daar een gast komt over die documentaire en dat daarna wordt verteld wanneer deze op televisie komt en ik vind het interessant dan zou ik het wel kijken.

S: Dat (introduceren programma in een populair actualiteitenprogramma) is wel de goede manier om aandacht voor een programma te vragen. Zelfde publiek.

GE: Dan wordt het publiek al kort geïntroduceerd met het onderwerp.

GI: Als je als omroep de doelstelling hebt van "Iedereen eigen waarde", dat soort programma's, dan zijn de programma's op zich niet goed. Als je mensen wil aanspreken met onze achtergrond en leeftijd denk ik dat je het toch in een andere vorm zou moeten gieten.

R: Welke van de fragmenten sluit dan het meest aan qua vorm?

GI: Ik denk dus ik ben. Ik denk dat dat bij een bredere publiek de aandacht trekt. Ik denk bij Jimmy Rosenberg is vrij grauw, serieus, zwaar op de hand.

R: Noem drie woorden waarin een programma volgens jou zou moeten voldoen.

S: Toegankelijk. > GI: Ja. En ik denk dat de vorm van Dus ik ben toegankelijk is.

M: Ik vond juist alle programma's wel toegankelijk. Ik had geen een programma waarvan ik dacht dat het totaal niet aanspreekt. S en GI bevestigen dit. GI: Ik probeer een stap verder te denken.

R: Samenvattend: Een programma moet toegankelijk zijn, moet beetje luchtig zijn en het moet een zekere vorm van interesse of spanning opwekken.

L: Manier van filmen is eigenzinnig, dat komt niet vaak voor. Als een onderwerp interessant is en mooi filmisch is weergegeven dan heeft het mijn interesse zeker te pakken.

GI: Ik denk dat als je lager opgeleid bent ga je niet naar Jimmy Rosenberg kijken, dat geloof ik niet. Als je van dat standpunt uitgaat (hoger opgeleid, 20-34) dan zijn alle programma's goed.

GE: Het gaat er vooral over hoe ga je die markt aanboren.

Focusgroep 2: 9 juni 2011 19.30 uur tot 22.00 uur

- Welkom, Introductie en Uitleg: 0.10 – 3.20

Topic 1: Waar kennen jullie HUMAN van? 3.20 - 4.40

Allen: Vooral via jouw stage eigenlijk.

M: Ken het wel van tv programma's, maar kan zo geen programma's noemen.

DE: Had wel eens van gehoord, en het logo gezien, maar ik heb daar niet echt een programmabeeld bij.

Topic 2: Associaties met HUMAN en humanisme 4.40 -14.40

Associatieoefening gaat niet erg soepel. Iedereen kijkt een beetje de kat uit de boom. In tegenstelling tot de vorige dag is er minder overleg en initiatief en heb dan ook besloten de oefening in te korten. De associaties die door de respondenten op de post-its zijn geschreven zijn weergegeven in bijlage 7.

Topic 3: Wat zou HUMAN volgens jullie moeten doen om de bekendheid van HUMAN onder jullie doelgroep te vergroten 14.40 -27.50

DE: Boomerang kaarten maken of op festivals zoals Lowlands gaan staan. En dan iets doen dat de mensen niet meteen weten dat je van HUMAN bent, maar dat ze wel denken...

W: Misschien op ene ander tijdstip uitzenden als het rond 8en komt en je zapt eens een rondje en komt er dan langs.

DE: Maak je als omroep ook zichtbaar buiten alleen de tijd dat je op televisie bent. Dan zie je als omroep dat ze je gaan opzoeken. En televisie is niet meer alleen de televisie aanzetten want je kan ook dingen terugkijken via uitzendinggemist. Misschien ook meer het humanisme bekend maken. Echt een merk zijn.

DI: Meer in programma's als DWDD kleine stukjes hebben van bijvoorbeeld documentaires gemaakt door de HUMAN. > W: Dat is wat ik eigenlijk bedoel. DI: Dan kom je in ieder geval

op programma's die mensen zien en als je dat een paar keer hoort, gemaakt door HUMAN, dan onthoudt je dat. Als het dan kort en krachtig is is het prima.

M: Met jonge mensen ook. Als daar een jong iemand aanschuift. Een BN-er ofzo. Iemand die overtuigd humanist is moet je aantrekken en een programma laten maken.

W: Of niet eens, het gaat namelijk over mensen in principe. Dus hoeft die persoon niet perse humanist te zijn.

J: Ik zal niet een programma gaan kijken omdat het een bepaalde omroep is. Iets trekt mij aan, de titel van een documentaire en daarom ga ik het kijken. Als je kaartjes gaat uitdelen van kijk naar omroep HUMAN, maar meer dit programma is er.

DE: Dus dan direct op programma richten in plaats van de omroep in het algemeen.

DI: Ook een goede manier zou zijn bij het journaal in 60 seconden, maar dan de langere versie met een actueel thema en niet echt nieuws. En dan een kort filmpje van de HUMAN, want dat zijn altijd wel maatschappij kritische stukje of ontwikkelen in de maatschappij, dat lijkt mij wel aansluiten bij de HUMAN.

Onderdeel 2: Kijkgedrag

Topic 1 en 2: Hoe zou televisie zich in de toekomst moeten ontwikkelen dat het interessant voor jullie blijft of wordt?/aanvullende toepassingen televisie op internet. 28.50 – 37.40

M: Waar ik me rot aan irriteer is reclame. Bevestiging vanuit de groep. J: Vooral die lange reclames. DI: Vooral met die cliffhangers.

J: Als ik een programma wil kijken neem ik het liever op en kijk het daarna zodat ik de reclames door kan spoelen. Vooral bij commerciële zenders heel lang.

M: Bij ontbijt kijk ik altijd het nieuws. Als ik dan wat later ben heb ik het nieuws gemist en zit er een reclameblok voor de herhaling, dan heb ik mijn brood al op voor het nieuws weer begint. Tegenwoordig kijk ik daarom het journaal op mijn ipod.

W: Wij hebben uitzendinggemist op onze digitale televisie en dat is echt ideaal. Dan hoef je niet te onderbreken voor reclame.

R: En wat betreft content van televisie?

J: Er is redelijk wat aanbod. Heel veel zenders, voor iedereen wat wils.

DI: Er is altijd wat leuks te zien. Tussen acht en negen wat minder diepgang, meer sensatie gericht, maar later op de avond meer diepgang. Misschien wat meer mix, zodat op elk moment van de dag dat je daar tussen kan kiezen wat je wilt. Of heel gemakkelijk zoals RTL boulevard of een documentaire.

M: Als je een documentaire maakt is het uitzendtijdstip niet belangrijk. DWDD is een actualiteitenprogramma waarin de dagelijkse dingen worden besproken dus is het dan belangrijk dat het een vast tijdstip is net als het journaal ofzo.

W: Ik vind zelf tv nog steeds de meest relaxte manier om te ontspannen, ik zou niet zo snel achter je laptop gaan zitten.

DE: Vind het fijn aan tv dat je wat in je schoot geworpen krijgt waar je misschien niet op zat te wachten, maar wat misschien wel heel leuk is of niet. Ik vind televisie interessant.

R: Jullie zitten niet te wachten op youtube achtige zaken op televisie?

DE: Als ik youtube wil zien ga ik daarheen. Bij televisie is het gewoon en aanzetten en dat er dan gewoon iets verschijnt. Bij youtube wordt je minder verrast omdat je gericht zoekt.

R: En hoe zit het met aanvullende toepassingen van televisie op internet?

M: Als je televisie zit te kijken, bijvoorbeeld DWDD, dat je meteen kan zappen naar een website. Want na het tv programma ga je wat anders doen en vergeet je het te doen.

DE: Als er een serie voorbij komt wil ik soms wel eens weten waar de muziek vandaan komt, dan ga je naar de website.

R: Zouden jullie op een facebook pagina van een programma kan kijken?

DE: Ik ga vaak op internet kijken als iemand op facebook aangeeft dat een programma echt moet worden bekeken. En ik als facebook addict, klik er dan op en dat kijk ik dan. Hangt er dan ook vanaf of ik die persoon een autoriteit vindt op het gebied van wat ik leuk vindt. Een vriendin van mij is dan fan van bepaalde series en heeft dat allemaal geliked of is er vrienden mee geworden en krijgt dan ook van die status updates over de serie. Dat is dan ook wel eens leuk. Alleen moet je wel fan zijn ergens van.

DI: Ik check facebook alleen. Als ik het bijvoorbeeld op de radio bij de Koen en Sandershow hoor dat je een filmpje moet kijken op de website en dan wil ik dat doen, maar doe ik het nooit.

M: Ik heb het denk ik 1x gedaan. > W: Ik ook.

R: Maar als het geen bevriend persoon is die iets op facebook post dan zouden jullie het niet checken?

DE: Weet je wat het probleem is met omroepen, alle programma's die ze maken vinden ze geweldig, interessant en tof, maar ik dus niet. Dus dan heb je minder snel zoiets van daar ga ik moeite voor doen.

W: Ik heb er geen tijd voor.

J: Als ik een filmpje kijk is het niet langer dan 1 of 2 minuten, anders doe ik het niet zo snel.
>W: Ik denk dat ik dat ook heb. Als het langer zou zijn heb ik daar geen zin in want kan ik net zo goed tv gaan kijken.

Onderdeel 3: Programmabeschrijvingen

Topic 1: In hoeverre zijn de programma's qua onderwerp interessant voor jullie? Welk programma sprak het meest aan en waarom? 39.10 – 42.50

DE: Life is beautiful: Ik interesseer mij in de klassieke oudheid: filosofen uit die tijd, dichters uit die tijd. Komt omdat ik klassieke talen heb gedaan op de middelbare school. Vooral dat je teksten op verschillende manieren kan interpreteren en daarover kan nadenken of praten met elkaar. En hoe ze nog steeds toepasbaar zijn op je eigen emoties en zingeving en het leven.

DI: Sta me bij: Vind het leuk om te zien hoe mensen reageren als ze helemaal in de bureaucratische rompslomp zitten. Allereerst hoe ze daarin zijn gekomen en hoe ze daar weer uit willen komen, wat ze daar wel en niet voor willen doen. Je hebt dat ook bij de commerciële (een dubbeltje op zijn kant), maar dit is toch iets serieuzer. Vind ik gewoon interessant om te zien.

W: Mensjesrechten: Ik vind pubers gewoon leuk. Vind het ook bijzonder dat asielzoekersprobleem. Er zitten daar zoveel mensen met zovvee in hun mars die helemaal niets kunnen. En werk ook met jonge kinderen.

J: Jimmy Rosenberg: Wel persoonlijk, want ik ken namelijk iemand die ook veel talent had die diep is gezonken. Het heeft me altijd geïntrigeerd hoe het kan dat iemand zo iets doet.

M: Dus ik ben: Ik moet zeggen dat ik al voorzichtig voor mezelf de conclusie heb getrokken dat ik geen humanist in hart en nieren ben. Bij alle zeven onderwerpen vind ik het drama ervan afstralen. Drama in de vorm van echte negativiteit. Veel programma's zijn gefocust op individuen en deze minder. Het feit dat ze iets willen verklaren over een groep mensen spreekt aan.

Onderdeel 4: Receptiestudie

1: Life is beautiful 43.00 -50.00

DI: Ik zou het niet kijken. > DE: Ik ook niet. DI: Ik vond het heel traag en niet interessant.

DE: Sprak me niet aan. Vond het te eenvoudig, te makkelijk.

M: Sprak enigszins aan. Gewoon lekker relaxte tv, niet teveel over nadenken.

J: Sprak me ook niet aan door dezelfde reden. Het ging te langzaam. Als ik televisie kijk moet er wel iets meer snelheid in zitten. Ik voel me niet uitgedaagd of verrast.

W: Ik had ook enigszins, maar dan meer als ik op zo'n regenachtige middag beetje achter de tv zelf een beetje te laptoppen en dan als achtergrond, dan zou ik hem wel laten staan. Meer zo zappend, o even kijken wat het is.

R: Waar ligt het aan dat het niet aansprak?

DE: Vond het verhaal te duidelijk, had meer verwacht dat je uitgedaagd zou worden, verrast door inzichten. Dat had ik niet.

W: Ik denk dat ik niet zo heel vaak tv kijk omdat ik er niet rustig voor kan gaan zitten. Ik zou dus niet zo snel voor een dergelijk programma rustig gaan zitten.

2: Dus ik ben 50.00 – 59.30

DI: In het begin was ik denk ik weggezapt, maar uiteindelijk was ik benieuwd wat die filosoof zou gaan zeggen. Als je er iets meer inzicht in hebt, je ziet iets meer het verband, het gaat over de Nederlandse politiek, Hillary Clinton dan vind ik het wel interessant. Dat dingen uit de hedendaagse politiek er worden bijgehaald maakt het interessant. En ook de vraag kies ik nou verstand of gevoel, ik hou me er meestal niet mee bezig, maar soms wel.

DE: Vond het heel erg leuk, terwijl ik op basis van de beschrijving dat niet had. Toch dat je zelf geconfronteerd wordt met meningen en wordt daardoor uitgedaagd.

W: Begin echt heel saai, maar op het eind wilde ik wel weten wat die filosoof erover zei. Zelf ben ik met mijn werk ook heel erg bezig met dat gevoel. Bij al die mensen die praatten over verstand en gevoel haakte ik een beetje af. En pas op het moment dat het meer filosofisch was had het mijn interesse.

J: Ik vond het wel interessant, het is ook iets wat me zelf bezig houdt, of je nu naar je gevoel of je verstand moet luisteren op een bepaald moment. Ik zou het niet gaan kijken als ik het in de gids zou zien staan, maar als ik er langs zou zappen wel.

M: Vond hem erg aanspreken. Sluit aan bij het vorige. Valt wel op dat als je de tekst leest het oersaai lijkt, maar dat als je het kijkt is het erg leuk.

W: Vond het een soort klokhuis voor volwassenen.

DI: Het was sneller en die voorbeelden zijn erg actueel.

J: Ook met die snelheid erin, dat er vaak van fragmenten wordt gewisseld vond ik wel goed.

DE: Dit is ook wel iets wat mijn vrienden op facebook zouden kunnen zetten.

3: Jimmy Rosenberg 59.30 – 1.12.40

DE: Sprak niet zo aan. Ik heb zoiets, ik ken hem niet, ik ken zijn vader niet en het maakt niet zoveel uit.

DI: Ik vond het leuk, sprak me heel erg aan om te zien hoe een jongetje met zoveel talent de kluts kwijt raakt en da ga je je afvragen van hoe komt dat en hoe komt hij er weer uit?

W: Ik sluit me aan bij Dirco, vond het echt erg leuk. Ik zou het wel kijken. Ik zal niet in de gids gaan kijken, maar je moet het tegen komen en dan blijf je wel hangen.

J: Is wel iets wat me aansprak, maar vond het toch iets te langzaam. Waar ik mezelf mee bezig hou is de periode ertussen. Dus hoe iemand in zo'n situatie kan geraken.

M: Ik sluit me aan bij Dirco. Vond het leuk dat er muziek inzit. > W: Vind de muziek ook wel leuk.

R: En de vorm?

DI: Het was een beetje met flashbacks, liep leuk door elkaar heen. > W: Daar bleef je wel scherp door.

DE: Beetje standaard documentairevorm. Ik kan niet zo goed tegen we zetten iemand in een kamer en laten het heel stil zijn. > J: Daar haakte ik ook een beetje door af.

DE: Iemand als bijvoorbeeld Ramses Shaffy zou mij meer interesseren.

4: De vloer op: 1.12.40 – 1.25.00

Weinig non-verbale repsons, naast een sporadische glimlach.

DI: Nou ik hou hier niet van. > M: Vond er geen fuck aan.

DI: Ik vond dit echt van dat theatrale gedoe, daar hou ik niet van. Ik moest soms wel lachen, maar als ik dit zou zien zou ik denken doe niet zo theatraal en doorzappen.

M: Vergelijkbaar met de Lama's.

J: Vond het wel grappig. Het zou wel iets kunnen zijn waar ik naar zou kijken als ik aan het zappen ben. Simpel om naar te kijken, gedachteloos af en toe grinnik je erom.

W: Weet niet zo goed wat ik hier mee moet. In het begin zou ik hebben doorgezapt, maar later vond ik het wel een beetje grappig omdat het zo onverwacht was. Maar stiekem zou ik denk ik doorzappen als ik thuis zou zijn.

DE: Ik vind dit heel erg leuk. Heb er ook thuis wel eens op afgestemd. Vind het leuk omdat ik zelf ook veel geïmproviseerd heb vroeger. Vind het leuk om te zien als mensen een opdracht krijgen wat ze ermee doen. Theater vind ik ook heel erg leuk.

W: Misschien als je er echt bij bent in het theater dan denk ik dat ik het heel leuk vind.

DI: Ik zou het dan in ieder geval knapper vinden. Als je het op tv ziet denk je daar niet zo over na. Ik snap niet wat hier humanistisch aan is..

M: Het is in ieder geval iets acceptabeler dan een zwaar gereformeerde kerkdienst.

R: En in vergelijking met een programma als de Lama's?

DI: Lama's vind ik wel leuker omdat het vlotter is en in mijn gevoel iets dynamischer en ook iets meer gericht op de actualiteit.

5: *Menjesrechten 1.25.00- 1.37.40*

DI: Het deed me wel wat moet ik zeggen. Vond het wel indrukwekkend om te zien in wat voor kutsituatie die mensen inzitten. Daar sta je eigenlijk nooit bij stil. Die mensen zijn gevlucht en komen hier in een situatie van onzekerheid waarin ze keihard moeten werken en wellicht niets krijgen. > W: Er worden zoveel talenten weggegooid. DI: Denk dat het heel erg aansluit bij het humanisme, maar zou het niet kijken, omdat als ik tv kijk wil ik makkelijk vermaak en dit is gewoon indrukwekkend. Als je daar zo over nadenkt. Je kan alles in je macht doen, keihard werken om te bereiken wat je wil en van de ene op de andere dag kan alles weg zijn. Dat dat kan in Nederland vind ik wel heel erg.

J: Sprak mij zeker enigszins aan. Maar zou het thuis niet zo snel kijken aangezien ik dan voornamelijk toch amusement en gedachteloze dingen zoek als ik televisie kijk. Dan is dit gewoon wel een heftig onderwerp, waar ik eerder iets over in de krant zou willen lezen of op internet opzoeken.

M: Zwaar onderwerp. Als je tv kijkt wil je toch positieve dingen opzoeken, sluit aan bij het drama wat ik al eerder zei.

DE: Je wordt er een beetje... Ik wil soms best wel dingen op televisie zien die erg zijn of over dingen leren. Maar dit is zo triest en je wordt er zo machteloos van. En je kan er vanuit je televisiestoel zappend niks aan doen en voel me bijna schuldig dat ik op die televisiestoel zit. En het gebeurd in het land waar jij woont, dat vind ik toch iets te confronterend.

R: Wat vonden jullie van de vorm?

J: Past er goed bij denk ik.

DE: Mooi verteld vanuit de persoon.

W: Indrukwekkend, maar wel wat standaard. Maar misschien is het ook wel de beste manier voor dit soort documentaires dus waarom zou je het anders doen.

DE: Ook de leeftijdsgroep spreekt mij aan, omdat hij dezelfde leeftijd heeft als mijn broertje. Juist omdat het een jong iemand was goede keuze.

R: Ik begrijp uit jullie reactie dat jullie allemaal meer televisie kijken voor het amusement en licht vermaak?

DE: Bijvoorbeeld filosofische kwesties op televisie vind ik wel interessant, want daar kan ik wat mee. En bij zoiets (mensjesrechten) heb je het idee dat het boven je hoofd gaat, het frustrereert omdat je er niets mee kan.

J: Ik kijk gewoon voor ontspanning, hoeft niet perse hersendodend te zijn, maar je moet wel alles een beetje van je af kunnen zetten van de hele dag.

DI: Dit grijpt me wel meer aan dan als ik hierover lees in de krant. En in het weekend lees ik graag de krant, maar dit zou er prima voor in de plek kunnen om me aan het denken te zetten. Tv kijken en je aan het denken zetten is voor mij niet een logische combinatie.

W: Ligt eraan hoeveel tijd ik heb. Als ik een drukke dag heb gehad en effe tv wil kijken dan kijk ik het niet. Maar als ik een rustige dag heb en ik zap erlangs zou ik het wel kijken.

DI: Ik vind een dergelijk filmpje goed passen in een actualiteitenprogramma maar dan alleen als het zo lang is zoals we nu hebben gezien, niet langer dan 5 minuten. Dan zou het bijvoorbeeld wel in 1 vandaag kunnen of nieuwsuur. Op internet meer informatie daarover dan.

W: Wat ik toch weer heel erg merk hierbij is het werkgerelateerde. Op school bij mij zit ook een asielzoekersmeisje en we hebben het vandaag nog in de vergadering over haar gehad. Tuurlijk je hoort haar verhalen, maar als je ziet hoe het gaat snap je haar gedrag ook beter.

6: Sta me bij 1.37.40 – 1.52.20

M: Het sluit aan waar ik me mee bezig houd. Het spreekt me wel enigszins aan, zeker omdat er wat komische dingen in zitten. Het is wel weer een zwaar onderwerp, problemen. Ik zou het niet zo snel kijken denk ik, vind het wel goed bij het humanisme horen.

J: Sluit inderdaad heel erg aan bij mijn associaties met het humanisme. Zou niet snel iets zijn wat ik kijk, ook door de beladenheid, maar ook omdat het me niet heel veel interesseert. Het is ook niet iets waar ik me mee bezig hou.

W: Onderwerp spreekt me wel aan, heb ik in mijn werk ook veel mee te maken. Maar weet niet of ik het zou kijken, vond het ook wel weer wat saaiig ofzo. Na een dag werken sowieso niet.

DI: Ik vond het niet echt saai. Vond het wel leuk om te zien. Je hebt die verschillende typen, voor bijna alle personen, die aan het werk zijn en die zoeken naar een nieuwe baan krijg je wel een beetje begrip. Ik zou het ook wel kijken, maar wederom meer als item in eenvandaag.

DE: Ik vond het heel erg interessant. Mijn idee bij werklozen was anders. Ik vond het snel gaan, verschillende verhalen door elkaar. Het is een wereld waar ik niet veel van weet, maar wel een mening over heb. Dan vind ik het wel interessant dat mijn mening niet blijkt te kloppen. > DI: Ja dat vond ik ook interessant, ik heb ook altijd een mening over dit soort dingen en ambtenaren. Maar je ziet nu wel hoe die ambtenaren ermee bezig zijn. Dan lopen ze nog steeds niet de stenen uit de straat, maar ze waren er wel serieus mee bezig. Dan blijkt het weer dat je soms een hele simpele mening hebt over bepaalde dingen, wat dat betreft is het wel goed. > DE: Ben toch wel verrast.

DE: Die mensen worden al geholpen dus is het geoorloofd lekker achterover te leunen en dit te bekijken.

DI: Ik ben ook wel benieuwd hoe het uiteindelijk af gaat lopen.

7: Ina Post 1.52.20 – 02.01.00

DI: Ik moest vooral denken aan mijn vakantie naar Cuba, waar ik toen een artikel hierover heb lopen lezen. Vond het toen interessanter dan nu, was een beetje langdradig. Opzich, is het wel heel erg voor die vrouw, maar omdat ik het al wist sprak het niet zo aan.

J: Denk dat het meer aanspreekt als het nog steeds heel actueel was. > DI: Vind ik ook.

M: Dat maakt het zeker interessanter, maar ik vond het niet echt interessant. Beetje Peter R. De Vries achtig, iets minder populistisch. Vind het moeilijk een goede aansluiting met HUMAN te vinden.

W: Vond het wel interessant en dan vooral waarom ze die bekentenis heeft gedaan. Hoe kan een mens zo diep zinken dat je toch maar bekend.

DE: Ik heb mijn bachelor scriptie geschreven over een gerechtelijke dwaling, dus dat spreekt me wel erg aan. Daarom zou ik het kijken. En ik zou het ook echt opzoeken ook.

R: Wat vonden jullie van de vorm: deels interview, deels reconstructie?

J: Ik denk dat een reconstructie wel goed is in dit geval omdat er natuurlijk geen beelden zijn van het onderzoek.

DE: Van de reconstructie krijg ik wel een beetje last van Peter R. De Vries jeuk, maar als het geen reconstructie zou zijn minder aansprekend.

Topic 1 en 2: Welk fragment sprak/sloot het meest aan en waarom? 02.01.00 – 02.07.10

DE: Net op 7 nu op 1. Dus ik ben: Sluit aan bij thema's, daagt je uit om over na te denken, zou iets zijn om met vrienden over te praten. Staat dicht bij me.

DI: Jimmy Rosenberg: Vooral omdat ik het interessant vind om te zien hoe iemand om gaat met zijn talenten en verzeild raakt in bepaalde situaties. Ja wat mensen zelf van vinden en wat ze eraan doen. Maar over het algemeen vond ik dingen met de actualiteit het interessantst.

W: Jimmy Rosenberg: Een interessant weergegeven levensverhaal. Maakt me echt nieuwsgierig, hoe is het gebeurd, hoe gaat het verder, komen ze eruit? Onderwerp boeit me.

J: Het enige programma wat ik zou blijven kijken is De Vloer Op. Spreekt me niet perse aan, maar spreekt me wel aan om op televisie te kijken. Het is ontspannend en je bent dan niet bezig met hetgeen wat je normaal gesproken bezig houdt.

M: Dus ik ben: Lekker positief programma en prikkelt je tot nadenken. Maakt me ook nieuwsgierig. Is niet gefocust op een individu, ze proberen de grote lijnen uit te zetten, dat vind ik wel interessant.

Topic 3: Wat zou je graag willen zien bij HUMAN wat aansluit bij het profiel van de omroep? 02.07.10 – 02.12.40

M: Iets luchtiger.

DI: Nou niet perse iets luchtiger, maar meer op de actualiteit. Niet echt het nieuws van de dag, maar een topic dat speelt. Dat is ook mijn associatie met het humanisme dat je daar mensen in ieder geval over na laat denken. En dat je daar zelf over nadenkt en dat voor een omroep mooi in beeld brengt.

J: Een stel jongeren die naar het buitenland gaan om juwelen te maken. Je brengt jongeren in een situatie waarin ze hetzelfde loon krijgen en heel hard moeten werken. Dan breng je iemand van de eigen doelgroep in zo'n situatie en dan denk ik dat dat meer aan zou spreken. Ik vond het niet perse een goed programma, maar de mensen die erin voorkomen komen uit het normale leven en zij worden in een situatie geplaatst die ver van eigen bed staat en die ik inmiddels associeer met het humanisme. Ontwikkelingswerk zou ik als topic bij HUMAN verwachten wat er volgens mij bij hoort.

DI: Wat ik dan met HUMAN associeert is echt een beeld geven van de maatschappij en niet door mensen in een vreemde wereld te stoppen, dat is meer op sensatie gericht. > W: Dat programma waar zij het over heeft is absoluut niet op sensatie gericht. > D: Dat reality format zou ik niet zo snel linken met HUMAN.

W: Je zou het maar hebben van BNN, zo'n soort programma vind ik passen bij HUMAN. Dan laat je heel erg de kracht van mensen zien, dus die zelfontplooiing. > J: Maar het zijn dan ook mensen van jouw doelgroep in dat programma. > W: Dat is ook de kracht dat Valerio dat dan op een hele menselijke manier aanpakt in plaats van op een therapeutische manier. Slogan van het Humanistisch Verbond sluit heel erg op dat programma aan naar mijn mening: "De helpende zorg voor de medemens om hem in staat te stellen zich te ontplooiën tot een volwaardig bestaan". Zoiets zou ik bij de HUMAN vinden passen.

DI: Dat gaat dan heel erg op gezondheid, maar je kan het ook toepassen op andere maatschappelijke problemen van leeftijdsgenoten.

DE: Zo'n programma als Dus ik Ben, waarin je een thema pakt wat best actueel is. Waarom doen we dat en wat moeten we ervan vinden? Moest ook denken aan de massahysterie met dodenherdenking, dat mensen in grote groepen hetzelfde reageren. Dat soort fenomenen of thema's en daar dieper op in gaan zou ik verwachten bij HUMAN.

Topic 4: Op welke platforms is de kans het grootst dat je in aanraking komt met programma's van HUMAN? 02.13.00 – 02.17.50

M: Misschien in samenwerking met andere omroepen inzetten bij andere programma's, met de mogelijkheid op internet verder te kijken.

DE: Dat de humanistische stroming misschien ook meer een thema wordt. Iets waar de mensen bekend mee zijn of nieuwsgierig naar worden. Dat mensen ook weten waar HUMAN voor staat.

DI: Ik denk dat er steeds meer programma's zijn die ruimte bieden voor korte items. Ook op prime-time.

M: Je zou het bij EO of BNN kunnen doen of VARA of VPRO. Heb je veel mogelijkheden in.

R: Dus een soort van kruisbestuiving?

W: Voor mij is de tijd dat het wordt uitgezonden belangrijker. > J: Je zapt toch langs alle kanalen.

R: Internet om een groter bereik te creëren?

W: Misschien dat je in een prime-time programma een kort item kan doen met verwijzing naar internet voor geïnteresseerden. Internet als middel om mensen naar een programma te trekken geloof ik niet zo in.

DE: Op internet zie je meer wat je wil zien. Mensen moeten het tegenkomen, ze gaan het niet op internet opzoeken. > M: Goede opmerking.

DI: Dan nog meer stukjes in de Metro of Spits.

R: Maar waar is de kans dan het grootst dat je het tegen komt?

DI: Zorgen dat je wat aandacht op je programma kan vestigen bij andere programma's. En metro en spits.

DE: Als je het humanisme onder de aandacht brengt op festivals of kaartjes dat je daar wat mensen mee interesseert en misschien die mensen zetten het op facebook.

Bijlage 7: Resultaten vragenboekjes focusgroepen

Onderdeel 3: Programmabeschrijvingen

1. In hoeverre is de volgende programmabeschrijving qua onderwerp en inhoud interessant voor jou?

De deelnemers moesten bij beantwoording van deze vraag het programma waarderen op een schaal bestaande uit zeven categorieën, van *zeer oninteressant* tot *zeer interessant*, waarbij de vierde categorie gekozen kon worden voor een neutraal antwoord.

Focusgroep 1:

1. Sta me bij, Mensjesrechten: 5,8
2. Jimmy Rosenberg, Ina Post: 5,6
3. Life is beautiful, Dus ik ben: 4,8
4. De vloer op: 4,4

Focusgroep 2:

1. Mensjesrechten: 5,2
2. Ina Post, Sta me bij, Dus ik ben: 4,6
3. Jimmy Rosenberg: 4,4
4. Life is beautiful: 4,2
5. De vloer op: 3,6

Beide focusgroepen gemiddeld:

1. Mensjesrechten: 5,5
2. Sta me bij: 5,2
3. Ina Post: 5,1
4. Jimmy Rosenberg: 5,0
5. Dus ik ben: 4,7
6. Life is beautiful: 4,5
7. De vloer op: 4,0

2. In hoeverre sluit het onderwerp van het programma aan bij zaken waar je over nadenkt of waar je mee bezig houdt?

De deelnemers moesten bij beantwoording van deze vraag het programma waarderen op een schaal bestaande uit zeven categorieën, van *totaal niet* tot *sluit erg aan*, waarbij de vierde categorie gekozen kon worden voor een neutraal antwoord.

Focusgroep 1:

1. Sta me bij: 6,0
2. Jimmy Rosenberg, Mensjesrechten: 5,6
3. Ina Post: 5,2
4. Dus ik ben, Life is beautiful: 5,0
5. De vloer op: 4,2

Focusgroep 2:

1. Sta me bij: 4,6
2. Dus ik ben: 4,4
3. Jimmy Rosenberg: 4,0
4. Life is beautiful, Mensjesrechten, Ina Post: 3,8
5. De vloer op: 3,4

Beide focusgroepen gemiddeld:

1. Sta me bij: 5,3
2. Jimmy Rosenberg: 4,8
3. Dus ik ben, Mensjesrechten: 4,7
4. Ina Post: 4,5
5. Life is beautiful: 4,4
6. De vloer op: 3,8

3. Zou je op basis van deze beschrijving het programma thuis kijken?

De deelnemers hadden hierbij keuze uit twee opties: *ja* (1,0) en *nee* (2,0).

Focusgroep 1:

1. Mensjesrechten: 1,0
2. Jimmy Rosenberg, Dus ik ben, Sta me bij, Ina Post: 1,4
3. Life is beautiful: 1,6
4. De vloer op: 1,8

Focusgroep 2:

Mensjesrechten, Sta me bij, Dus ik ben, Jimmy Rosenberg: 1,6

Life is beautiful, De vloer op, Ina Post: 1,8

Beide Focusgroepen gemiddeld:

1. Mensjesrechten: 1,3
2. Jimmy Rosenberg, Sta me bij, Dus ik ben: 1,5
3. Ina Post: 1,6
4. Life is beautiful: 1,7
5. De vloer op: 1,8

8a. Welke programmabeschrijving sprak jou het meest aan en waarom? Maak een rangorde waarbij je de meest aansprekende beschrijving waardeert met een 1 en de minst leuke met 7.

Focusgroep 1:

1. Sta me bij: 3,0
2. Ina Post, Mensjesrechten, Jimmy Rosenberg: 3,4
3. Life is beautiful: 4,4
4. Dus ik ben: 4,8
5. De vloer op: 5,6

Focusgroep 2:

1. Mensjesrechten: 2,8
2. Sta me bij: 3,2
3. Life is beautiful: 3,4
4. Jimmy Rosenberg: 3,6
5. Dus ik ben: 4,4
6. De vloer op: 5,2
7. Ina Post: 5,4

Beide focusgroepen gemiddeld:

1. Sta me bij, Mensjesrechten: 3,1
2. Jimmy Rosenberg: 3,5
3. Life is beautiful: 3,9
4. Ina Post: 4,4
5. Dus ik ben: 4,6
6. De vloer op: 5,4

Onderdeel 4: Programmafragmenten

1. In hoeverre sprak dit programma/fragment jou aan?

De deelnemers moesten bij beantwoording van deze vraag het programma waarderen op een schaal bestaande uit zeven categorieën, van *totaal niet* tot *spreekt erg aan*, waarbij de vierde categorie gekozen kon worden voor een neutraal antwoord.

Focusgroep 1:

1. Sta me bij: 6,4
2. Dus ik ben: 6,2
3. Ina Post, Jimmy Rosenberg: 6,0
4. Vloer op: 5,4
5. Mensjesrechten, Life is beautiful: 5,0

Focusgroep 2:

1. Mensjesrechten: 5,4
2. Dus ik ben: 5,2
3. Jimmy Rosenberg: 5,0
4. Sta me bij: 4,8
5. Ina Post: 4,6
6. De vloer op, Life is beautiful: 4,2

Beide Focusgroepen gemiddeld:

1. Dus ik ben: 5,7
2. Sta me bij: 5,6
3. Jimmy Rosenberg: 5,5
4. Ina Post: 5,3
5. Mensjesrechten: 5,2
6. De vloer op: 4,8
7. Life is beautiful: 4,6

2. In hoeverre sluit het programma/fragment aan bij zaken waar je over nadenkt of waar je je mee bezig houdt?

De deelnemers moesten bij beantwoording van deze vraag het programma waarderen op een schaal bestaande uit zeven categorieën, van *totaal niet* tot *spreekt erg aan*, waarbij de vierde categorie gekozen kon worden voor een neutraal antwoord.

Focusgroep 1:

1. Dus ik ben, Sta me bij: 6,0
2. Mensjesrechten: 5,4
3. Jimmy Rosenberg: 5,2
4. Ina Post: 5,0
5. Life is beautiful: 4,6
6. De vloer op: 4,2

Focusgroep 2:

1. Dus ik ben: 5,6
2. Sta me bij: 5,2
3. Jimmy Rosenberg: 5,0
4. Mensjesrechten: 4,8
5. Ina Post: 4,4
6. Life is beautiful, De vloer op: 3,4

Beide Focusgroepen gemiddeld:

1. Dus ik ben: 5,8
2. Sta me bij: 5,6
3. Jimmy Rosenberg, Mensjesrechten: 5,1
4. Ina Post: 4,7
5. Life is beautiful: 4
6. De vloer op: 3,8

3. Sluit dit programma/fragment aan bij jouw associaties met het humanisme?

De deelnemers moesten bij beantwoording van deze vraag het programma waarderen op een schaal bestaande uit zeven categorieën, van *totaal niet* tot *sluit erg aan*, waarbij de vierde categorie gekozen kon worden voor een neutraal antwoord.

Focusgroep 1:

1. Sta me bij, Mensjesrechten: 5,8
2. Jimmy rosenberg, Dus ik ben: 5,6
3. Ina Post, Life is beautiful: 4,8
4. De vloer op: 4,6

Focusgroep 2:

1. Mensjesrechten: 6,4
2. Sta me bij: 6,0
3. Dus ik ben: 5,8
4. Jimmy Rosenberg: 5,2
5. Ina Post: 5,0
6. Life is beautiful: 3,8
7. De vloer op: 3,6

Beide Focusgroepen gemiddeld:

1. Mensjesrechten: 6,1
2. Sta me bij: 5,9
3. Dus ik ben: 5,7
4. Jimmy Rosenberg: 5,4
5. Ina Post: 4,9
6. Life is beautiful: 4,3
7. De vloer op: 4,1

4a. Zou je op basis van dit fragment het programma thuis kijken?

De deelnemers hadden hierbij keuze uit twee opties: *ja* (1,0) en *nee* (2,0).

Focusgroep 1:

1. Sta me bij, Dus ik ben: 1,0
2. Life is beautiful, Jimmy Rosenberg: 1,2
3. Mensjesrechten, Ina Post: 1,4
4. De vloer op: 1,6

Focusgroep 2:

1. Sta me bij: 1,2
2. Dus ik ben, Jimmy Rosenberg: 1,4
3. Ina Post, De vloer op: 1,6
4. Life is beautiful, Mensjesrechten: 1,8

Beide Focusgroepen gemiddeld:

1. Sta me bij: 1,1
2. Dus ik ben: 1,2
3. Jimmy Rosenberg: 1,3
4. Ina Post, Life is beautiful: 1,5
5. De vloer op, Mensjesrechten: 1,6

4b. Zo ja, zou je dit programma eerder kijken op televisie of op internet?

De deelnemers hadden hierbij keuze uit twee opties: *televisie* (1,0) en *internet* (2,0).

Focusgroep 1:

1. Sta me bij, Jimmy Rosenberg, Ina Post, De vloer op, Mensjesrechten: 1,0
2. Dus ik ben: 1,2
3. Life is beautiful: 1,25

Focusgroep 2:

1. Sta me bij, Mensjesrechten, De vloer op, Life is beautiful, Jimmy Rosenberg: 1,0
2. Ina Post: 1,22
3. Dus ik ben: 1,4

Beide Focusgroepen gemiddeld:

1. Sta me bij, De vloer op, Jimmy Rosenberg, Mensjesrechten: 1,0
2. Life is beautiful: 1,13
3. Ina Post: 1,17
4. Dus ik ben: 1,3

8a. Welke programma of fragment sprak jou het meest aan en waarom? Maak een rangorde waarbij je het leukste programma/fragment waardeert met een 1 en het minst leuke met 7.

Focusgroep 1:

1. Sta me bij: 2,4
2. Life is beautiful, Jimmy Rosenberg: 3,2
3. Dus ik ben: 3,4
4. Ina Post: 4,6
5. Mensjesrechten: 5,0
6. De vloer op: 6,2

Focusgroep 2:

1. Dus ik ben: 2,8
2. Jimmy Rosenberg, Mensjesrechten: 3,4
3. Sta me bij, De vloer op: 4,0
4. Ina Post: 4,8
5. Life is beautiful: 5,6

Beide Focusgroepen gemiddeld:

1. Dus ik ben: 3,1
2. Sta me bij: 3,2
3. Jimmy Rosenberg: 3,3
4. Mensjesrechten: 4,2
5. Life is beautiful: 4,4
6. Ina Post 4,7
7. De vloer op: 5,1

Bijlage 8: Document voor analyse

Labelling en Indexering data Focusgroepen

Sommige passages zijn schuin gedrukt. Dit zijn de tekstfragmenten waarop het label van toepassing is, waarbij ook een deel van de context is weergegeven. Bij de overige stukken die niet schuin zijn gedrukt heeft het label betrekking op de gehele tekst.

Sublabels zijn weergegeven in de kantlijn doormiddel van comments.

1. *Associaties met HUMAN: Focusgroepen*

Stage Robert:

- L: Nooit van gehoord, pas bij stage Robert.
- Allen: Vooral via jouw stage eigenlijk.

Documentaires:

GI: associaties met documentaires, niet showbizz achtig of Lingo.

RVU:

GE: Humanistische omroep wel heel erg vergelijkbaar met RVU.

VPRO:

GI: Vergelijking met de VPRO, programma als uur van de wolf.

Menselijkheid/In waarde laten:

R: Is dit nu wat jullie het belangrijkste vinden? Als ik het goed begrijp vinden jullie menselijkheid en iedereen in zijn waarden laten het belangrijkste? > GI: *Ik zie het zo dat de HUMAN dat het belangrijkste vindt, dat dat de kerndoelstelling is van hun organisatie en hun programma's.*

GI: Ik vindt deze (zonder doelgroep) ook horen bij de uitgangspunten (links bovenaan): iedereen in zijn waarden laten.

Humanisme in programma's:

Over de vloer op > DI: Ik snap niet wat hier humanistisch aan is

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Vloer op niet humanistisch

Over mensjesrechten > DI: *Denk dat het heel erg aansluit bij het humanisme*, maar zou het niet kijken, omdat als ik tv kijk wil ik makkelijk vermaak en dit is gewoon indrukwekkend.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Mensjesrechten sluit aan humanisme

Over sta me bij > M: Ik zou het niet zo snel kijken denk ik, vind het wel goed bij het humanisme horen. J: Sluit inderdaad heel erg aan bij mijn associaties met het humanisme.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Sta me bij sluit aan humanisme

Over Ina Post> M: Beetje Peter R. De Vries achtig, iets minder populistisch. *Vind het moeilijk een goede aansluiting met HUMAN te vinden.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Ina Post sluit niet goed aan bij humanisme

DI: Nou niet perse iets luchtiger, maar meer op de actualiteit. *Niet echt het nieuws van de dag, maar een topic dat speelt. Dat is ook mijn associatie met het humanisme dat je daar mensen in ieder geval over na laat denken. En dat je daar zelf over nadenkt en dat voor een omroep mooi in beeld brengt.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Na laten denken

DI: *Wat ik dan met HUMAN associeert is echt een beeld geven van de maatschappij en niet door mensen in een vreemde wereld te stoppen, dat is meer op sensatie gericht.* > W: Dat programma waar zij het over heeft is absoluut niet op sensatie gericht. > D: *Dat reality format zou ik niet zo snel linken met HUMAN.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Beeld geven maatschappij

W: Je zou het maar hebben van BNN, zo'n soort programma vind ik passen bij HUMAN. Dan laat je heel erg de kracht van mensen zien, dus die zelfontplooiing. > J: Maar het zijn dan ook mensen van jouw doelgroep in dat programma. > W: Dat is ook de kracht dat Valerio dat dan op een hele menselijke manier aanpakt in plaats van op een therapeutische manier. Slogan van het Humanistisch Verbond sluit heel erg op dat programma aan naar mijn mening: "De helpende zorg voor de medemens om hem in staat te stellen zich te ontplooiën tot een volwaardig bestaan". Zoiets zou ik bij de HUMAN vinden passen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Kracht zelfontplooiing tonen

DE: Zo'n programma als Dus ik Ben, waarin je een thema pakt wat best actueel is. Waarom doen we dat en wat moeten we ervan vinden? Moest ook denken aan de massahysterie met dodenherdenking, dat mensen in grote groepen hetzelfde reageren. *Dat soort fenomenen of thema's en daar dieper op in gaan zou ik verwachten bij HUMAN.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Verdieping actuele thema's

Associaties met HUMAN: Associatieoefening op het bord

Focusgroep 1:

- Iedereen in waarde laten
- Gelijkheid
- Geen voortrekkers = uitgangspunt/ideologie
- Non-religieus
- Verlichting
- Zonder doelgroep

- Menselijk
- Menselijkheid
- Boodschap brengen
- Leerzaam/blik verruimend = doel?
- Omgangsvormen sociaal & natuur
- Sociaal
- Mens en cultuur

- Documentaires
- Documentaire
- Diepgang = middel?
- Overwogen tv niet commercieel
- Serieus

- Samenleving
- Maatschappelijk = context?
- Goede doelen

- Maatschappij
- De mens
- Mensen
- Vergelijkbaar met RVU
- Specifieke doelgroep
- Late en moeilijke tijden
- Publieke omroep

Focusgroep 2:

- Hoog opgeleiden
- Suf
- Duurzaamheid
- Televisie
- Verkennen
- Onbekend
- Tv
- Mens staat centraal
- De mens als uitgangspunt
- Mensen
- Intermenselijk
- Humanisme
- 50+
- filosofie
- Eigen verantwoordelijkheid
- Gedrag is beïnvloedbaar
- Gedrag
- Robert
- Roberts stage
- Psychologie
- Het gaat om het heden
- Mens in maatschappij
- Maatschappij kritisch
- Kleurrijk verschillende culturen
- Openheid
- Respect
- Mening uitwisselen
- Niet gebonden aan religieuze stroming
- Documentaire

Thema's aansluitend bij het humanisme genoemd door deelnemers in vragenboekje (op basis beschrijving humanisme)

- Mensen een blik geven in anderms wereld (bijv. Puberruil achtig). Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Zelfontplooiing/blik andermans leven
- Een persoon volgen in zijn streven naar eigen ideaal/doel (bijv. Persoon die bergtop wil bereiken). Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Zelfontplooiing/blik andermans leven
- Kijk in de rechtbank/wetgeving en hoe iemand vanuit eigen visie naar regeling van samenleving kijkt. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Rechterlijke macht
- Wetenschap populariseren (studium generale). Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Wetenschap
- Politiek uitleggen aan kijkers. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Politiek
- Uitleg van maatschappelijke problemen (zoals achterstandswijken het ontstaan). Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Maatschappij/samenleving
- Docu alles wat ze maar wilden. Jonge ambitieuze mensen en hun weg naar de top maar vooral ook de obstakels. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Zelfontplooiing/blik andermans leven
- Zorgende en maatschappelijke beroepen in beeld brengen, bijv. Maatschappelijk werkers, psychologen. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Maatschappij/samenleving
- Goede doelen en hun bereik in land van bestemming, lokale bevolking interviewen, effect globalisering, social media. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Ontwikkelingswerk/goede doelen
- Een thema zou zijn dat juist alle uitersten binnen de samenleving worden gevolgd en dat daarna naar voren komt wat voor hen 'normaal' is. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Maatschappij/samenleving
- In principe zou je kunnen spreken van overbevolking. Hoe wij nu met elkaar omgaan, is dat over 20 jaar nog steeds zo en rendabel? Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Maatschappij/samenleving
- Zijn westerlingen even vrij als mensen in het Middenoosten? Wat is 'vrij' en wanneer ben je dat? Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Filosofie/verdieping
- Meevaren op de onderwerpen die SIRE behandelt bijv. Nu over kinderen van gescheiden ouders. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Maatschappij/samenleving
- Eenzaamheid onder ouderen. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Maatschappij/samenleving
- Maar ook een luchtig programma iets zoals 'Joris Showroom' alleen dan langer en minder over Joris. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Zelfontplooiing/blik andermans leven
- ----- Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Zelfontplooiing/blik andermans leven
- Over mensen die iets bijzonders hebben gedaan in het kader van vrijheid of zelfontplooiing. Bijv. In een oorlog of ontwikkelingsland, of van schoonmakers tot directeur. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Zelfontplooiing/blik andermans leven
- 'Je zal het maar hebben': kijken naar de kracht van gehandicapte mensen. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Zelfontplooiing/blik andermans leven
- 'Jong' maar dan zonder geloofsstuk. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Zelfontplooiing/blik andermans leven
- Documentaire over ontwikkeling/zelfontplooiing, bijv. Aan de hand van de piramide van Maslow. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Duurzaamheid
- Duurzaamheid. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Duurzaamheid
- Culturele verschillen. Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Verschillende culturen

- **Problemen van de 21^e eeuw.** Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Maatschappij/samenleving
- **Filosofie.** Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Filosofie
- **Geschiedenis.** Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Geschiedenis
- **Medische programma's over hersens.** Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Medisch
- **Sociaal-economische problematiek.** Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Maatschappij/samenleving
- **Onrechtvaardige zaken ter sprake stellen** Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Maatschappij/samenleving
- **Iets met ontwikkelingswerk.** Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Ontwikkelingswerk/goede doelen
- **Actualiteitenprogramma.** Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Actualiteiten

2. Kijkgedrag

Labels:

Structuur Televisie:

GI: Kracht van televisie is structuur. 8 uur journaal om 6 uur sesamstraat. Brengt rust die programmering.

M:Ik kijk niet op een vaste tijd > GI: Structuur televisie heel fijn.

M: Als je een documentaire maakt is het uitzendtijdstip niet belangrijk. DWDD is een actualiteitenprogramma waarin de dagelijkse dingen worden besproken dus is het dan belangrijk dat het een vast tijdstip is net als het journaal ofzo.

Extra televisie op internet:

GE: Televisie moet niet interactiever (allen mee eens). Je wil het journaal zien en niet dat je dan nog bijlages moet zoeken op internet.

S: Extra informatie bij programma's zal steeds populairder worden: die wikipedia mindset.

GI: Dat extra moet wel op televisie, niet met behulp van andere apparaten.

GI: *Dat deed Boer zoekt vrouw bijvoorbeeld: drie broers met niet genoeg brieven voor het programma, maar die kon je wel volgen op internet. Dat heb ik niet gedaan.* Vanwege de vaste programmering en lekker op de bank met zakje chips zappen.

M: Boer zoekt vrouw was juist het enige programma waarbij ik dat wel heb gedaan, maar dit kwam omdat ik al op mijn laptop aan het kijken was. Dan kan je heel makkelijk switchen.

S: *Ik denk dat je dat gaat doen als iets zo prikkelt dat je er meer van wilt zien.* Op zich is een programma natuurlijk af, maar bij boer zoekt vrouw wil je toch meer weten. > M: *Maar als ik op televisie had gekeken had ik niet de actie ondernomen om toch naar de website te gaan.*

L: Ik heb van BNN Baby gezocht gekeken dat vond ik ontzettend grappig. Bij het eind van de aflevering werd gezegd dat als je niet kon wachten je alvast de aflevering van de week erna online kon kijken. En dat heb ik wel gedaan. > S: Dat is wel een goede truc lijkt me.

S: Niet bij Wie is de Mol. Stel je hebt een ontzettend interessante docu gezien en je denkt hier wil ik meer over doorpraten.

L: Cliffhangers, dat werkt heel goed voor mij. Ik moet altijd de volgende zien. > M: Dat denk ik ook. Het gevaar is dat het flauwig wordt (zo'n website), denk ik ook heel snel van waarom is het er op tv niet bij?

GE: Kijkers konden bij een paar series (waaronder inspector Frost) op internet kiezen welk scenario gemaakt zou worden voor televisie.

L: Als je bijvoorbeeld drie verschillende docu onderwerpen zou voorleggen aan de kijker voor welke verfilmd zou worden zit de kans erin dat ik ga stemmen. > S: Dat denk ik ook wel ja.

GE: Dan leg je wel een verbinding met de kijker die een meerwaarde toe kan voegen. Internetpagina's voegen niet veel toe. Je moet echt iets toevoegen. S: Misschien er toch een prijs aan hangen net als bij DWDD.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Second screen voor aanvulling tv op internet hoogdrempelig

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Second screen voor aanvulling tv op internet hoogdrempelig

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Second screen voor aanvulling tv op internet hoogdrempelig

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Second screen voor aanvulling tv op internet hoogdrempelig

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Sterke prikkel om kijker van tv naar internet te krijgen

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Second screen voor aanvulling tv op internet hoogdrempelig

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Sterke prikkel om kijker van tv naar internet te krijgen

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Sterke prikkel nodig om kijker van tv naar internet te krijgen

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Sterke prikkel nodig om kijker van tv naar internet te krijgen

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Sterke prikkel nodig om kijker van tv naar internet te krijgen

M: Als je televisie zit te kijken, bijvoorbeeld DWDD, dat je meteen kan zappen naar een website. Want na het tv programma ga je wat anders doen en vergeet je het te doen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Second screen voor aanvulling tv op internet hoogdrempelig

Over Dus ik ben > DE: Dit is ook wel iets wat mijn vrienden op facebook zouden kunnen zetten.

Motivatie voor kijkgedrag en kijkfunctie televisie:

L: TV interessant ten opzichte van computer door het handelingsgemak. Je gaat zitten, je doet hem aan en je kijkt en je zapt een rondje en het is leuk of het is niet leuk. Dat is het sterke punt van televisie. Qua programma's heb ik veel interessantere dingen staan op mijn harde schijf.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Handelingsgemak

GE: Televisie moet niet interactiever (allen mee eens). Je wil het journaal zien en niet dat je dan nog bijlages moet zoeken op internet.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Handelingsgemak

GI: Dat deed Boer zoekt vrouw bijvoorbeeld: drie broers met niet genoeg brieven voor het programma, maar die kon je wel volgen op internet. Dat heb ik niet gedaan. *Vanwege de vaste programmering en lekker op de bank met zakje chips zappen.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv als ontspanning

Over life is beautiful > Je wordt meegenomen en fijn om naar te kijken. *Ik denk wel dat als ik dit op televisie zou tegenkomen zou ik het niet kijken. Je moet het wel van begin tot eind kijken wil je het goed beleven. Zou het daarom op internet kijken.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zappen

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv kijken moet niet gefocust

Over dus ik ben > S: In dit geval is het wel lastig omdat die hele snelle interview stukjes heel erg bij internet passen. Interactief. Minder sterk, duurde net even wat te lang. *Dat andere is weer echt tv.*

Over dus ik ben > GI: Het is wel wat flitsender, alleen wat ik wel had is dat ik bij het vorige fragment (Life is beautiful) meer gefocust. Zou bij dit programma eerder koffie gaan zetten bijvoorbeeld.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv kijken moet niet gefocust

Over dus ik ben > M: Dit is een programma wat ik eerder op televisie zou kijken. En die ander (life is beautiful) op internet, omdat je je volledige aandacht nodig hebt en dan graag op mijn eigen tijd doen. Als dit op tv komt zou ik het heel leuk vinden: dan kijk een beetje tv pak ik een boterham ofzo.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv kijken moet niet gefocussed

Over dus ik ben > GI: Als ik op de bank 's avonds zit en je gaat zappen zou ik sneller geneigd zijn om dit programma te kijken. Je hoeft het niet perse helemaal gefocust te kijken. Je kan halverwege invallen. Je kan het wat ontspannender kijken, omdat er geen duidelijk verhaallijn inzit. Al zappende zou ik het eerste programma (life is beautiful) waarschijnlijk niet kijken, op basis van de beschrijving bijvoorbeeld wel.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv kijken moet niet gefocust

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv als ontspanning

Over Jimmy Rosenberg > GI: Vond het een hele mooie documentaire, maar *is wel echt iets waar je moest voor gaan zitten.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

Over Jimmy Rosenberg > M: Als ik dit tegenkom op televisie zou ik wel blijven kijken door het beeld, maar ook omdat het een duidelijk verhaal is.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv kijken moet niet gefocust

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

Over Jimmy Rosenberg > GE: *Als ik erop zou zappen zou ik het kijken omdat het verhaal snel duidelijk wordt.* Ik zou niet gaan kijken als ik het in de krant zou zien staan.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

Over De vloer op > GI: Ik vind het een hoogst irritant programma. *Heb het een paar keer voorbij zien komen, maar heb weggezapt.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

Over de vloer op > S: Goede acteurs, *leuk programma om even zo naar te kijken.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv als ontspanning

Over mensjesrechten> GE: *Interessant, maar zou het niet als een apart programma bekijken.*
Zie het meer als een item binnen nieuwsuur.

S: Ik ook, omdat het zo makkelijk wegkijkt. *Sommige documentaires kunnen namelijk heel zwaar zijn en daar moet je echt voor gaan zitten.* Dit is echt iets wat actueel is, filosofie in zit en humor (over dus ik ben). Iets waar je je makkelijk in kan verplaatsen. *En bijvoorbeeld met Ina Post of andere zware onderwerpen moet je er meer induiken.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zware onderwerpen liever op internet kijken

M: *Zwaardere onderwerpen kijk je toch liever op een moment dat het jouw uitkomt, dus dan eerder op internet.* Maar in het geval van Jimmy R en Ina Post zou ik toch blijven kijken ook al snap ik dat luchtige televisie fijn is. Omdat het qua vorm toch blijft boeien en het meteen duidelijk is waar het over gaat.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv als ontspanning

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zware onderwerpen liever op internet kijken

S: *Ik zou wel blijven kijken als ik erop zou zappen,* maar op basis van de beschrijvingen zou ik niet hebben gekeken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

W: *Misschien op ene ander tijdstip uitzenden als het rond 8en komt en je zapt eens een rondje en komt er dan langs.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

J: Ik zal niet een programma gaan kijken omdat het een bepaalde omroep is. Iets trekt mij aan, de titel van een documentaire en daarom ga ik het kijken.

J: *Als ik een programma wil kijken neem ik het liever op en kijk het daarna zodat ik de reclames door kan spoelen.* Vooral bij commerciële zenders heel lang.

M: Bij ontbijt kijk ik altijd het nieuws. Als ik dan wat later ben heb ik het nieuws gemist en zit er een reclameblok voor de herhaling, dan heb ik mijn brood al op voor het nieuws weer begint. *Tegenwoordig kijk ik daarom het journaal op mijn ipod.*

W: *Ik vind zelf tv nog steeds de meest relaxte manier om te ontspannen,* ik zou niet zo snel achter je laptop gaan zitten.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv als ontspanning

DE: *Vind het fijn aan tv dat je wat in je schoot geworpen krijgt waar je misschien niet op zat te wachten, maar wat misschien wel heel leuk is of niet. Ik vind televisie interessant.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv verrast

DE: *Als ik youtube wil zien ga ik daarheen. Bij televisie is het gewoon en aanzetten en dat er dan gewoon iets verschijnt. Bij youtube wordt je minder verrast omdat je gericht zoekt.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Handelingsgemak

J: *Als ik een filmpje kijk is het niet langer dan 1 of 2 minuten, anders doe ik het niet zo snel.*

>W: *Ik denk dat ik dat ook heb. Als het langer zou zijn heb ik daar geen zin in want kan ik net zo goed tv gaan kijken.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv verrast

M: *Sprak enigszins aan. Gewoon lekker relaxte tv, niet teveel over nadenken.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv ontspanning

Over Life is beautiful > J: *Sprak me ook niet aan door dezelfde reden. Het ging te langzaam.*

Als ik televisie kijk moet er wel iets meer snelheid in zitten. Ik voel me niet uitgedaagd of verrast.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv verrast

Over Life is beautiful > W: *Ik had ook enigszins, maar dan meer als ik op zo'n regenachtige middag beetje achter de tv zelf een beetje te laptoppen en dan als achtergrond, dan zou ik hem wel laten staan. Meer zo zappend, o even kijken wat het is.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv kijken moet niet gefocust

Over Life is beautiful > W: *Ik denk dat ik niet zo heel vaak tv kijk omdat ik er niet rustig voor kan gaan zitten. Ik zou dus niet zo snel voor een dergelijk programma rustig gaan zitten.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zappen

Over Dus ik ben > DI: *In het begin was ik denk ik weggezapt, maar uiteindelijk was ik benieuwd wat die filosoof zou gaan zeggen.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv ontspant

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

Over Dus ik ben > Ik zou het niet gaan kijken als ik het in de gids zou zien staan, maar als ik er langs zou zappen wel.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

Over Jimmy Rosenberg > W: Ik sluit me aan bij DI, vond het echt erg leuk. Ik zou het wel kijken. *Ik zal niet in de gids gaan kijken, maar je moet het tegen komen en dan blijf je wel hangen.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

Over de Vloer op > DI: Ik vond dit echt van dat theatrale gedoe, daar hou ik niet van. Ik moest soms wel lachen, *maar als ik dit zou zien zou ik denken doe niet zo theatraal en doorzappen.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

Over de Vloer op > J: Vond het wel grappig. *Het zou wel iets kunnen zijn waar ik naar zou kijken als ik aan het zappen ben. Simpel om naar te kijken, gedachteloos af en toe grinnik je erom.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

Over de vloer op > W: Weet niet zo goed wat ik hier mee moet. In het begin zou ik hebben doorgezapt, maar later vond ik het wel een beetje grappig omdat het zo onverwacht was. *Maar stiekem zou ik denk ik doorzappen als ik thuis zou zijn.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv kijken moet niet gefocust

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv verrast

Over mensjesrechten > J: Sprak mij zeker enigszins aan. *Maar zou het thuis niet zo snel kijken aangezien ik dan voornamelijk toch amusement en gedachteloze dingen zoek als ik televisie kijk.* Dan is dit gewoon wel een heftig onderwerp, waar ik eerder iets over in de krant zou willen lezen of op internet opzoeken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

Over mensjesrechten > M: Zwaar onderwerp. *Als je tv kijkt wil je toch positieve dingen opzoeken, sluit aan bij het drama wat ik al eerder zei.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv als ontspanning

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zware onderwerpen liever op internet kijken

Over mensjesrechten > DE: Je wordt er een beetje... *Ik wil soms best wel dingen op televisie zien die erg zijn of over dingen leren. Maar dit is zo triest en je wordt er zo machteloos van. En je kan er vanuit je televisiestoel zappend niks aan doen en voel me bijna schuldig dat ik op die televisiestoel zit.* En het gebeurd in het land waar jij woont, dat vind ik toch iets te confronterend.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zware onderwerpen liever op internet kijken

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zware onderwerpen liever op internet kijken

Over mensjesrechten > DE: Bijvoorbeeld filosofische kwesties op televisie vind ik wel interessant, want daar kan ik wat mee. En bij zoiets (mensjesrechten) heb je het idee dat het boven je hoofd gaat, het frustrereert omdat je er niets mee kan.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv als ontspanning

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv als ontspanning

Over mensjesrechten > J: Ik kijk gewoon voor ontspanning, hoeft niet perse hersendodend te zijn, maar je moet wel alles een beetje van je af kunnen zetten van de hele dag.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zware onderwerpen niet op tv

Over mensjesrechten > DI: Dit grijpt me wel meer aan dan als ik hierover lees in de krant. En in het weekend lees ik graag de krant, maar dit zou er prima voor in de plek kunnen om me aan het denken te zetten. *Tv kijken en je aan het denken zetten is voor mij niet een logische combinatie.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv als ontspanning

Over mensjesrechten > W: Ligt eraan hoeveel tijd ik heb. *Als ik een drukke dag heb gehad en effe tv wil kijken dan kijk ik het niet. Maar als ik een rustige dag heb en ik zap erlangs zou ik het wel kijken.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv als ontspanning

Over Sta me bij > M: Het sluit aan waar ik me mee bezig houd. Het spreekt me wel enigszins aan, zeker omdat er wat komische dingen in zitten. *Het is wel weer een zwaar onderwerp, problemen. Ik zou het niet zo snel kijken denk ik, vind het wel goed bij het humanisme horen.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv als ontspanning

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

Over Sta me bij > J: Sluit inderdaad heel erg aan bij mijn associaties met het humanisme. *Zou niet snel iets zijn wat ik kijk, ook door de beladenheid, maar ook omdat het me niet heel veel interesseert.* Het is ook niet iets waar ik me mee bezig hou.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zware onderwerpen niet op tv

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zware onderwerpen niet op tv

Over Sta me bij > W: Onderwerp spreekt me wel aan, heb ik in mijn werk ook veel mee te maken. *Maar weet niet of ik het zou kijken, vond het ook wel weer wat saai ofzo. Na een dag werken sowieso niet.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv als ontspanning

Over Sta me bij > DI: Ik vond het niet echt saai. Vond het wel leuk om te zien. Je hebt die verschillende typen, voor bijna alle personen, die aan het werk zijn en die zoeken naar een nieuwe baan krijg je wel een beetje begrip. *Ik zou het ook wel kijken, maar wederom meer als item in eenvandaag.*

Over Sta me bij > DE: Die mensen worden al geholpen dus is het geoorloofd lekker achterover te leunen en dit te bekijken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv als ontspanning

Over Ina Post > DE: *Ik heb mijn bachelor scriptie geschreven over een gerechtelijke dwaling, dus dat spreekt me wel erg aan. Daarom zou ik het kijken.* En ik zou het ook echt opzoeken ook.

J: Het enige programma wat ik zou blijven kijken is De Vloer Op. *Spreekt me niet perse aan, maar spreekt me wel aan om op televisie te kijken. Het is ontspannend en je bent dan niet bezig met hegeen wat je normaal gesproken bezig houdt.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tv ontspanning

DE: Op internet zie je meer wat je wil zien. *Mensen moeten het tegenkomen, ze gaan het niet op internet opzoeken.* > M: Goede opmerking.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: zappen

Motivatie kijkgedrag internet:

Over life is beautiful > Je wordt meegenomen en fijn om naar te kijken. *Ik denk wel dat als ik dit op televisie zou tegenkomen zou ik het niet kijken. Je moet het wel van begin tot eind kijken wil je het goed beleven. Zou het daarom op internet kijken.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Internet gericht en gefocust kijken

M: *Zwaardere onderwerpen kijk je toch liever op een moment dat het jouw uitkomt, dus dan eerder op internet.* Maar in het geval van Jimmy R en Ina Post zou ik toch blijven kijken ook al snap ik dat luchtige televisie fijn is. Omdat het qua vorm toch blijft boeien en het meteen duidelijk is waar het over gaat.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Internet gericht en gefocust kijken

M: Bij ontbijt kijk ik altijd het nieuws. *Als ik dan wat later ben heb ik het nieuws gemist en zit er een reclameblok voor de herhaling, dan heb ik mijn brood al op voor het nieuws weer begint. Tegenwoordig kijk ik daarom het journaal op mijn ipod.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Geen reclame op internet

DE: Als ik youtube wil zien ga ik daarheen. Bij televisie is het gewoon en aanzetten en dat er dan gewoon iets verschijnt. *Bij youtube wordt je minder verrast omdat je gericht zoekt.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Internet gericht en gefocust kijken

DE: *Ik ga vaak op internet kijken als iemand op facebook aangeeft dat een programma echt moet worden bekeken.* En ik als facebook addict, klik er dan op en dat kijk ik dan. Hangt er dan ook vanaf of ik die persoon een autoriteit vindt op het gebied van wat ik leuk vindt. Een vriendin van mij is dan fan van bepaalde series en heeft dat allemaal geliked of is er vrienden mee geworden en krijgt dan ook van die status updates over de serie. Dat is dan ook wel eens leuk. Alleen moet je wel fan zijn ergens van.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Internet gericht en gefocust kijken

DI: Ik check facebook alleen. Als ik het bijvoorbeeld op de radio bij de Koen en Sandershow hoor dat je een filmpje moet kijken op de website en dan wil ik dat doen, maar doe ik het nooit.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Gericht kijken naar verwijzing ander medium

M: Ik heb het denk ik 1x gedaan. > W: Ik ook.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Gericht kijken naar verwijzing via ander medium

R: Maar als het geen bevriend persoon is die iets op facebook post dan zouden jullie het niet checken?

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Gericht kijken naar verwijzing via ander medium

DE: Weet je wat het probleem is met omroepen, alle programma's die ze maken vinden ze geweldig, interessant en tof, maar ik dus niet. Dus dan heb je minder snel zoiets van daar ga ik moeite voor doen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Gericht kijken naar verwijzing via ander medium

W: Ik heb er geen tijd voor.

J: Als ik een filmpje kijk is het niet langer dan 1 of 2 minuten, anders doe ik het niet zo snel.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Internet moet kort zijn

>W: Ik denk dat ik dat ook heb. Als het langer zou zijn heb ik daar geen zin in want kan ik net zo goed tv gaan kijken.

J: Sprak mij zeker enigszins aan. Maar zou het thuis niet zo snel kijken aangezien ik dan voornamelijk toch amusement en gedachteloze dingen zoek als ik televisie kijk. *Dan is dit gewoon wel een heftig onderwerp, waar ik eerder iets over in de krant zou willen lezen of op internet opzoeken.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Internet eerder zware onderwerpen dan tv

Over Ina Post > DE: Ik heb mijn bachelor scriptie geschreven over een gerechtelijke dwaling, dus dat spreekt me wel erg aan. Daarom zou ik het kijken. *En ik zou het ook echt opzoeken ook.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Internet gericht en gefocust kijken

DE: *Op internet zie je meer wat je wil zien.* Mensen moeten het tegenkomen, ze gaan het niet op internet opzoeken. > M: Goede opmerking.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Internet gericht en gefocust kijken

3. Inhoud

Meest aansprekende beschrijving:

L: Jimmy Rosenberg, hoe iemand in een dal zit en daar uit kan klauteren. Zeker op muzikaal/artiesteniveau.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Thema spreekt aan

S: Sta me bij: Gaat over Sociale dienst medewerkers en dat is door mijn werk, zijn mensen die ik normaal niet zie, omdat ik in de maatschappelijke dienstverlening werk. De andere kant van de medaille.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Muziek spreekt aan

GI: Ina Post beschrijving, omdat het me benieuwd maakte. Sta me bij op 2. Kan rechtzaak nog herinneren, hoe een onschuldig iemand toch veroordeeld kan worden. Onrecht spreekt mij sowieso wel aan. Sta me bij omschrijving wat minder leuk, maar kan mij er wel een goed beeld bij vormen. Dat is een programma wat mij normaal gesproken ook aanspreekt. Wat mij het meeste aansprak was de zin: "Welke aanpak heeft het meeste resultaat?" Wat zorgt er nou voor dat mensen werk maken van hun eigen leven en een andere richting kiezen?

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Persoonlijke relevantie

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Wekt interesse

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Onrecht spreekt aan

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Wekt interesse

M: Jimmy Rosenberg. Al gezien. Bij 8b Sta me bij, maar dan precies vanuit de andere hoek. Omdat ik nu in de bijstand zit en het interessant vind hoe die mensen daar werken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Persoonlijke relevantie

GE: Dus ik ben. Filosofie, op zoek naar de zin van het leven. Wat dieper gaand.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Filosofie, zingeving spreekt

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: diepgaand

DE: Life is beautiful: Ik interesseer mij in de klassieke oudheid: filosofen uit die tijd, dichters uit die tijd. Komt omdat ik klassieke talen heb gedaan op de middelbare school. Vooral dat je teksten op verschillende manieren kan interpreteren en daarover kan nadenken of praten met elkaar. En hoe ze nog steeds toepasbaar zijn op je eigen emoties en zingeving en het leven.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Persoonlijke relevantie

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: stimuleert nadenken/discussie

DI: Sta me bij: Vind het leuk om te zien hoe mensen reageren als ze helemaal in de bureaucratische rompslomp zitten. Allereerst hoe ze daarin zijn gekomen en hoe ze daar weer uit willen komen, wat ze daar wel en niet voor willen doen. Je hebt dat ook bij de commerciële (een dubbeltje op zijn kant), maar dit is toch iets serieuzer. Vind ik gewoon interessant om te zien.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zingeving

W: Mensjesrechten: Ik vind pubers gewoon leuk. Vind het ook bijzonder dat asielzoekersprobleem. Er zitten daar zoveel mensen met zoveel in hun mars die helemaal niets kunnen. En werk ook met jonge kinderen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Thema spreekt aan

J: Jimmy Rosenberg: Wel persoonlijk, want ik ken namelijk iemand die ook veel talent had die diep is gezonken. Het heeft me altijd geïntrigeerd hoe het kan dat iemand zoiets doet.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Thema spreekt aan

M: Dus ik ben: Ik moet zeggen dat ik al voorzichtig voor mezelf de conclusie heb getrokken dat ik geen humanist in hart en nieren ben. Bij alle zeven onderwerpen vind ik het drama ervan afstralen. Drama in de vorm van echte negativiteit. Veel programma's zijn gefocust op individuen en deze minder. Het feit dat ze iets willen verklaren over een groep mensen spreekt aan.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Persoonlijke relevantie

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Persoonlijke relevantie

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Thema spreekt aan

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Verklarend vermogen

Mening over Inhoud HUMAN programma's:

Life is beautiful

Over Life is beautiful > DE: Vond het verhaal te duidelijk, had meer verwacht dat je uitgedaagd zou worden, verrast door inzichten. Dat had ik niet.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Niet uitgedaagd of verrast

Over Life is beautiful > J: Sprak me ook niet aan door dezelfde reden. Het ging te langzaam. Als ik televisie kijk moet er wel iets meer snelheid in zitten. Ik voel me niet uitgedaagd of verrast.

Dus ik ben

S: Dus ik ben. Omdat het zo makkelijk weggijkt. Sommige documentaires kunnen namelijk heel zwaar zijn en daar moet je echt voor gaan zitten. Dit is echt iets wat actueel is, filosofie in zit en humor. Iets waar je je makkelijk in kan verplaatsen. En bijvoorbeeld met Ina Post of andere zware onderwerpen moet je er meer induiken.

DI: Als je er iets meer inzicht in hebt, je ziet iets meer het verband, het gaat over de Nederlandse politiek, Hillary Clinton dan vind ik het wel interessant. Dat dingen uit de hedendaagse politiek er worden bijgehaald maakt het interessant. En ook de vraag kies ik ik nou verstand of gevoel, ik hou me er meestal niet mee bezig, maar soms wel.

DE: Vond het heel erg leuk, terwijl ik op basis van de beschrijving dat niet had. Toch dat je zelf geconfronteerd wordt met meningen en wordt daardoor uitgedaagd.

W: Begin echt heel saai, maar op het eind wilde ik wel weten wat die filosoof erover zei. Zelf ben ik met mijn werk ook heel erg bezig met dat gevoel. Bij al die mensen die praatten over verstand en gevoel haakte ik een beetje af. En pas op het moment dat het meer filosofisch was had het mijn interesse.

J: Ik vond het wel interessant, het is ook iets wat me zelf bezig houdt, of je nu naar je gevoel of je verstand moet luisteren op een bepaald moment. Ik zou het niet gaan kijken als ik het in de gids zou zien staan, maar als ik er langs zou zappen wel.

M: Vond hem erg aanspreken. Sluit aan bij het vorige. Valt wel op dat als je de tekst leest het oersaai lijkt, maar dat als je het kijkt is het erg leuk.

Over dus ik ben > DE: Dit is ook wel iets wat mijn vrienden op facebook zouden kunnen zetten.

Jimmy Rosenberg

S: Mooi. Wel een beetje zwaar na al die luchtigheid van net.

GE: Het is wel weer een verhaal waarin je meegevoerd wordt.

GE: Als ik erop zou zappen zou ik het kijken omdat het verhaal snel duidelijk wordt. Ik zou niet gaan kijken als ik het in de krant zou zien staan.

GI: Ik denk dat als je lager opgeleid bent ga je niet naar Jimmy Rosenberg kijken, dat geloof ik niet. Als je van dat standpunt uitgaat (hoger opgeleid, 20-34) dan zijn alle programma's goed.

DE: Sprak niet zo aan. Ik heb zoiets, ik ken hem niet, ik ken zijn vader niet en het maakt niet zoveel uit.

DI: Ik vond het leuk, sprak me heel erg aan om te zien hoe een jongetje met zoveel talent de kluts kwijt raakt en da ga je je afvragen van hoe komt dat en hoe komt hij er weer uit?

W: Ik sluit me aan bij DI, vond het echt erg leuk. Ik zou het wel kijken. Ik zal niet in de gids gaan kijken, maar je moet het tegen komen en dan blijf je wel hangen.

J: Is wel iets wat me aansprak, maar vond het toch iets te langzaam. Waar ik mezelf mee bezig hou is de periode ertussen. Dus hoe iemand in zo'n situatie kan geraken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Traag

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Niet uitgedaagd of verrast

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Ontspannend

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zwaar

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Actueel spreekt

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Filosofie spreekt

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Humor

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Actueel spreekt

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Persoonlijke relevantie

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Uitgedaagd

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Persoonlijke relevantie

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Filosofisch

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Persoonlijke relevantie

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Programma geschikt voor link Facebook

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zwaar

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Meevoering in het verhaal

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Duidelijk narratief

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Niet interessant voor lageropgeleiden

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Geen persoonlijke relevantie

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Thema spreekt aan

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Traag

M: Ik sluit me aan bij Dirco. Vond het leuk dat er muziek inzit. > W: Vind de muziek ook wel leuk.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Muziek spreekt aan

De vloer op

L: Deed een beetje aan Jiskefet denken, omdat het op een bepaalde onlogische manier en absurdistische omgng met maatschappelijke zaken. En dat soort humor vond ik hier ook wel in terug. Meer geboeid dan aanvankelijk gedacht.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Vergelijking met Jiskefet

L: Lijkt een beetje op een tegenpool van de Lama's, met meer diepgang. Je kan heel diep in een onderwerp gaan.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Lama's met meer diepgang

DE: Ik vind dit heel erg leuk. Heb er ook thuis wel eens op afgestemd. Vind het leuk omdat ik zelf ook veel geïmproviseerd heb vroeger. Vind het leuk om te zien als mensen een opdracht krijgen wat ze ermee doen. Theater vind ik ook heel erg leuk.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Persoonlijke relevantie

J: Vond het wel grappig. Het zou wel iets kunnen zijn waar ik naar zou kijken als ik aan het zappen ben. Simpel om naar te kijken, gedachteloos af en toe grinnik je erom.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Ontspannend kijken

Mensjesrechten

L: Sprak mij erg aan welke rechten hij minder heeft dan ons en hoe er met hem wordt omgegaan in de maatschappij. Vond het erg interessant en begrijp niet dat dit alles was en nu weet ik nog steeds niets van die gast. Vond die andere programma's een stuk minder interessant. Vond het wel storend dat je hem de tekst hoorde opzeggen voor dat je wist wie de persoon was die het voorlas.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Thema spreekt aan

GI: Er wordt nooit echt gekeken op de personen die erin zitten, maar naar de organisatie of naar aanleiding van actualiteit of politiek. Dat vond ik goed aan dit stukje. Het thema asielzoekers wordt meestal niet van de menselijke kans bekeken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Ander perspectief getoond

S: Je krijgt juist vaak sympathie als je iemand een heel verhaal hoort vertellen en dat er dan bepaalde dingen zijn waar je je mee kan identificeren. Nu hebben ze al gekozen wat pakkend is voor jou en de rest laten ze weg.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Laat oordelen niet aan kijker over

W: Mensjesrechten: Ik vind pubers gewoon leuk. Vind het ook bijzonder dat asielzoekersprobleem. Er zitten daar zoveel mensen met zovvee in hun mars die helemaal niets kunnen. En werk ook met jonge kinderen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Thema spreekt aan

DI: Het deed me wel wat moet ik zeggen. Vond het wel indrukwekkend om te zien in wat voor kutsituatie die mensen inzitten. Daar sta je eigenlijk nooit bij stil. Die mensen zijn gevlucht en komen hier in een situatie van onzekerheid waarin ze keihard moeten werken en wellicht niets krijgen. > W: Er worden zoveel talenten weggegooid. DI: Denk dat het heel erg aansluit bij het humanisme, maar zou het niet kijken, omdat als ik tv kijk wil ik makkelijk vermaak en dit is gewoon indrukwekkend. Als je daar zo over nadenkt. Je kan alles in je macht doen, keihard werken om te bereiken wat je wil en van de ene op de andere dag kan alles weg zijn. Dat dat kan in Nederland vind ik wel heel erg.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Persoonlijke relevantie

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Nieuwe inzichten

M: Zwaar onderwerp. Als je tv kijkt wil je toch positieve dingen opzoeken, sluit aan bij het drama wat ik al eerder zei.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zwaar

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Thema spreekt aan

DE: Je wordt er een beetje... Ik wil soms best wel dingen op televisie zien die erg zijn of over dingen leren. Maar dit is zo triest en je wordt er zo machteloos van. En je kan er vanuit je

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zwaar

televisiestoel zappend niks aan doen en voel me bijna schuldig dat ik op die televisiestoel zit. En het gebeurd in het land waar jij woont, dat vind ik toch iets te confronterend.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zwaar

DE: Ook de leeftijdsgroep spreekt mij aan, omdat hij dezelfde leeftijd heeft als mijn broertje. Juist omdat het een jong iemand was goede keuze.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Persoonlijke relevantie

DE: Bijvoorbeeld filosofische kwesties op televisie vind ik wel interessant, want daar kan ik wat mee. En bij zoiets (mensesrechten) heb je het idee dat het boven je hoofd gaat, het frustreert omdat je er niets mee kan.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Filosofie spreekt

W: Wat ik toch weer heel erg merk hierbij is het werkgerelateerde. Op school bij mij zit ook een asielzoekersmeisje en we hebben het vandaag nog in de vergadering over haar gehad. Tuurlijk je hoort haar verhalen, maar als je ziet hoe het gaat snap je haar gedrag ook beter.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zwaar

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Persoonlijke relevantie

Sta me bij

GI: Beginfragment is iets wat me bij de beschrijving ook al aansprak. Die man is van de menselijke aanpak en die vrouw is van de zakelijke aanpak. Dan denk ik meteen al boeiend. En dat is ook hetgeen wat mij sowieso interesseert. En dan al die praktijk voorbeelden waar je in het begin om lacht, maar de maatschappij zit zo wel in elkaar.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zakelijk vs. Menselijk

S: Toch ook wel dat filosofische wat in andere programma's zo centraal staat wordt hier op een natuurlijke manier weergegeven.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Thema spreekt aan

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Filosofie spreekt

M: Ik heb hem helemaal gezien. Kijk er dan wel anders naar en niet zo dat het echt heel grappig is. Ik vind het goed wat jij aanhaalde (GI), want dat wordt in de documentaire ook verder uitgebouwd op een goede manier.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zakelijk vs. Menselijk

GE: Mooi de tegenstelling van iemand die het eigenlijk niet zo boeit en iemand die gedwongen wordt laagopgeleid werk te doen (die turkse man).

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tegenstellingen getoond

GI: Goed aan het programma is dat het tot nadenken dwingt en dat het leidt tot discussie. Het is duidelijk en herkenbaar en gaat over problemen die je in de maatschappij om je heen ziet. Hier zou je heel goed een serie van kunnen maken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Dwingt tot nadenken

GI: Sta me bij. Zat wel te bedenken, zijn dit soort programma's er niet al heel veel. Maar wat ik later zat te bedenken is dat het geen oordeel geeft. Heel veel programma's geven al een oordeel, terwijl hier wordt getoond wat er gebeurd en je mag zelf oordelen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Leidt tot discussie

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Herkenbaar

DI: Sta me bij: Vind het leuk om te zien hoe mensen reageren als ze helemaal in de bureaucratische rompslomp zitten. Allereerst hoe ze daarin zijn gekomen en hoe ze daar weer uit willen komen, wat ze daar wel en niet voor willen doen. Je hebt dat ook bij de commercielen (een dubbeltje op zijn kant), maar dit is toch iets serieuzer. Vind ik gewoon interessant om te zien.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Geeft geen oordeel

M: Het sluit aan waar ik me mee bezig houd. Het spreekt me wel enigszins aan, zeker omdat er wat komische dingen in zitten. Het is wel weer een zwaar onderwerp, problemen. Ik zou het niet zo snel kijken denk ik, vind het wel goed bij het humanisme horen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Nieuwe inzichten

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Interessant thema

J: Sluit inderdaad heel erg aan bij mijn associaties met het humanisme. Zou niet snel iets zijn wat ik kijk, ook door de beladenheid, maar ook omdat het me niet heel veel interesseert. Het is ook niet iets waar ik me mee bezig hou.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zwaar

W: Onderwerp spreekt me wel aan, heb ik in mijn werk ook veel mee te maken. Maar weet niet of ik het zou kijken, vond het ook wel weer wat saai ofzo. Na een dag werken sowieso niet.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zwaar

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Persoonlijke relevantie

DE: Ik vond het heel erg interessant. Mijn idee bij werkelozen was anders. Ik vond het snel gaan, verschillende verhalen door elkaar. Het is een wereld waar ik niet veel van weet, maar wel een mening over heb. Dan vind ik het wel interessant dat mijn mening niet blijkt te kloppen. > DI: Ja dat vond ik ook interessant, ik heb ook altijd een mening over dit soort dingen en ambtenaren. Maar je ziet nu wel hoe die ambtenaren ermee bezig zijn. Dan lopen ze nog steeds niet de stenen uit de straat, maar ze waren er wel serieus mee bezig. Dan blijkt het weer dat je soms een hele simpele mening hebt over bepaalde dingen, wat dat betreft is het wel goed. > DE: Ben toch wel verrast.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Nieuwe inzichten
Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Verrast

Ina Post

L: Vond het heel sterk. Opbouw was goed. Eventuele gerechtelijke dwaling kwam langzaam op gang. Eerst wist ik niet wie die jonge blonde vrouw was, maar dat werd snel duidelijk. *Ik ben wel erg benieuwd of ze het gedaan heeft en hoe dat verhoor is gegaan of daar duimschroefactieken zijn toegepast.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Wekt interesse
Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Actueel spreekt

J: Denk dat het meer aanspreekt als het nog steeds heel actueel was. > DI: Vind ik ook.

M: Dat maakt het zeker interessanter, maar ik vond het niet echt interessant. Beetje Peter R. De Vries achtig, iets minder populistisch. Vind het moeilijk een goede aansluiting met HUMAN te vinden.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Vergelijking Peter R. De Vries

W: Vond het wel interessant en dan vooral waarom ze die bekentenis heeft gedaan. Hoe kan een mens zo diep zinken dat je toch maar bekend.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Thema spreekt aan

DE: Ik heb mijn bachelor scriptie geschreven over een gerechtelijke dwaling, dus dat spreekt me wel erg aan. Daarom zou ik het kijken. En ik zou het ook echt opzoeken ook.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Persoonlijke relevantie

4. Vorm

L: Vindt jij documentaires amusant? Kan het amusant zijn? M: Ja dat kan. GI: soms kan het ook zeer neerslachtig zijn.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Associatie Sire reclame

1: Life is beautiful 1.01.18 - 1.09.10

L: Deed aan sire reclame denken. Mooie shots, maar dat was het ook. Heb er niks mee.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Mooie shots

S: Vond het wel heel leuk. Vond alleen het begin oubollig. Shots heel mooi, onderdelen (geluiden) waar iedereen associaties mee heeft. Diverse mensen laten zien, vond het interessant.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Mooie shots

GI: Mooie beelden. Het trekt mijn aandacht door waar gaat dit naar toe? Was niet echt flitsend.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Herkenbare geluiden

S: Doet aan een intro denken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Mooie shots

M: Heel poëtisch, daar hou ik wel van. Je wordt meegenomen en fijn om naar te kijken. Ik denk wel dat als ik dit op televisie zou tegenkomen zou ik het niet kijken. Je moet het wel van begin tot eind kijken wil je het goed beleven. Zou het daarom op internet kijken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Wekt interesse

GE: Het was kort fragment dus geen eindeloze televisie. Wekte interesse, maar had iets flitsender kunnen zijn. Vond het wel interessant.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Niet flitsend

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Lijkt op intro

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: poëtisch

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: meegevoerd in verhaal

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Kort

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Wekt interesse

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49
Comment: Niet flitsend

DI: Ik zou het niet kijken. > DE: Ik ook niet. DI: Ik vond het heel traag en niet interessant.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Traag

DE: Sprak me niet aan. Vond het te eenvoudig, te makkelijk.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Wekt geen interesse

M: Sprak enigszins aan. Gewoon lekker relaxte tv, niet teveel over nadenken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Eenvoudig, makkelijk

J: Sprak me ook niet aan door dezelfde reden. Het ging te langzaam. Als ik televisie kijk moet er wel iets meer snelheid in zitten. Ik voel me niet uitgedaagd of verrast.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Ontspanning

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Langzaam

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Niet uitgedaagd of verrast

2: Dus ik ben 1.09.10 – 1.22.00

Als reactie op de vraag in het vragenboekje of je het programma eerder op tv of internet zou kijken:

S: In dit geval is het wel lastig omdat die hele snelle interview stukjes heel erg bij internet passen. Interactief. Minder sterk, duurde net even wat te lang. Dat andere is weer echt tv.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Interviewstukjes past bij internet

R: Vonden jullie die vorm storend?

L: Vond het juist heel goed.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Vorm was goed

S: Leuk voor de afwisseling.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Afwisselend

GI: Het is wel wat flitsender, alleen wat ik wel had is dat ik bij het vorige fragment meer gefocust.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Flitsend

GE: Het wordt zo afwisselend gedaan dat er misschien te veel afgewisseld wordt zodat je toch afhaakt.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Te afwisselend

S: Al die plaatjes in beeld vond ik een beetje te... Storend.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Te flitsend

L: Sprak aan, onderwerp interessant. Dit was een documentaire qua vorm en snelheid die mij wel ligt.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Vorm was goed

GI: Het is vlotter, sneller.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Vlotter, sneller

GI: Het is wat ontspannender.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Ontspannend

GE: Ik vond het opzich ook wel goed, maar vond het wel iets te snel. Het sprak erg aan en zou het ook kijken, maar ze wilden iets te flitsend doen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Te flitsend

GI: Als ik op de bank 's avonds zit en je gaat zappen zou ik sneller geneigd zijn om dit programma te kijken. Je hoeft het niet perse helemaal gefocust te kijken. Je kan halverwege invallen. Je kan het wat ontspannender kijken, omdat er geen duidelijk verhaallijn inzit. Al zappende zou ik het eerste programma (life is beautiful) waarschijnlijk niet kijken, op basis van de beschrijving bijvoorbeeld wel.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Je kan halverwege invallen

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Ontspannend

M: Vond hem erg aanspreken. Sluit aan bij het vorige. Valt wel op dat als je de tekst leest het oersaai lijkt, maar dat als je het kijkt is het erg leuk.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Beschrijving saai, programma leuk

W: Vond het een soort klokhuis voor volwassenen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Associatie met klokhuis

DI: Het was sneller en die voorbeelden zijn erg actueel.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Snel en actueel

J: Ook met die snelheid erin, dat er vaak van fragmenten wordt gewisseld vond ik wel goed.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Snelheid/wisseling fragmenten

DE: Dit is ook wel iets wat mijn vrienden op facebook zouden kunnen zetten.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Vorm geschikt voor Facebook posts

3: Jimmy Rosenberg 1.22.00 – 1.34.10

GE: Het is wel weer een verhaal waarin je meegevoerd wordt.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: meegevoerd

GI: Vond het een hele mooie documentaire, maar is wel echt iets waar je moest voor gaan zitten.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Moet er voor gaan zitten

M: Als ik dit tegenkom op televisie zou ik wel blijven kijken door het beeld, maar ook omdat het een duidelijk verhaal is.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Mooi beeld, duidelijk narratief

S: Hoewel ik me wel kan voorstellen dat sommige dingen langdradig worden en dan zou ik kunnen afhaken, bijvoorbeeld als we heel lang bij die inrichting blijven hangen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Mogelijk langdradig

GE: Als ik erop zou zappen zou ik het kijken omdat het verhaal snel duidelijk wordt. Ik zou niet gaan kijken als ik het in de krant zou zien staan.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Duidelijk narratief

J: Is wel iets wat me aansprak, maar vond het toch iets te langzaam.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Langzaam

M: Ik sluit me aan bij Dirco. Vond het leuk dat er muziek inzit. > W: Vind de muziek ook wel leuk.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Muziek spreekt

R: En de vorm?

DI: Het was een beetje met flashbacks, liep leuk door elkaar heen. > W: Daar bleef je wel scherp door.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Flashbacks en heden goed verweven

DE: Beetje standaard documentairevorm. Ik kan niet zo goed tegen we zetten iemand in een kamer en laten het heel stil zijn. > J: Daar haakte ik ook een beetje door af.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Standaard documentairevorm

4: De vloer op 1.34.20 – 1.50.53

GI: Ik vind het een hoogst irritant programma. Heb het een paar keer voorbij zien komen, maar heb weggezapt.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Irritant

S: Vond het nu wel grappig. Heb het wel een keer proberen te kijken en vond het ook heel irritant. Het was gewoon niet grappig en ook niet boeiend. Nu was het nog wel grappig.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Wel grappig, maar vaak irritant

GI: Je ziet aan de acteurs dat ze zich af en toe geen houding weten te geven omdat het teveel op de improvisatie is. Met lama's heeft het tot doel om grappig te zijn en hier is geen doel. Het doel is acteren. Dan zie je zo iemand kijken van wat moet ik doen, daar wordt ik ongemakkelijk van.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Teveel op improvisatie

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Geen duidelijk doel

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Plaatsvervangende schaamte

S: Wordt bijna amateur toneel dan, alhoewel het natuurlijk wel professionele acteurs zijn.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Associatie met amateurtoneel

M: Ik kijk het opzich wel vaker en vind het wel leuk, meestal op dit niveau ook wel. Er zitten wel keren bij dat het minder is, maar dan geen plaatsvervangende schaamte. Goede acteurs, leuk programma om even zo naar te kijken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Geen plaatsvervangende schaamte

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Goede acteurs

GI: Het is gewoon improviseer er maar op los en dan hoeft het niet eens grappig te zijn, kan er niet zoveel mee. Zit dan heel erg te kijken, waar gaat dit heen, wat is het doel van dit programma?

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Geen duidelijk doel

S: Misschien was het leuk geweest als ze een langer stuk met meerdere acteurs en misschien een leuk decor ofzo het boeiender maakt. Je kan niet een heel verhaal neerzetten je moet maar gewoon doen wat er in je opkomt. Misschien als je nog 5 min overlegtijd hebt...

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Vorm aanpassen

M: Maar dat is juist de kracht van het programma.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Improvisatie kracht van programma

L: Lijkt een beetje op een tegenpool van de Lama's, met meer diepgang. Je kan heel diep in een onderwerp gaan.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Lama's met meer diepgang

GE: Ik vond het wel verrassend.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Verrassend

DI: Ik vond dit echt van dat theatrale gedoe, daar hou ik niet van. Ik moest soms wel lachen, maar als ik dit zou zien zou ik denken doe niet zo theatraal en doorzappen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Theatraal gedoe

M: Vergelijkbaar met de Lama's.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Vergelijkbaar met Lama's

J: Vond het wel grappig. Het zou wel iets kunnen zijn waar ik naar zou kijken als ik aan het zappen ben. Simpel om naar te kijken, gedachteloos af en toe grinnik je erom.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: grappig

DE: Ik vind dit heel erg leuk. Heb er ook thuis wel eens op afgestemd. Vind het leuk omdat ik zelf ook veel geïmproviseerd heb vroeger. Vind het leuk om te zien als mensen een opdracht krijgen wat ze ermee doen. Theater vind ik ook heel erg leuk.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Ontspanning

W: Misschien als je er echt bij bent in het theater dan denk ik dat ik het heel leuk vind.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Improvisatie leuk

DI: Ik zou het dan in ieder geval knapper vinden. Als je het op tv ziet denk je daar niet zo over na. Ik snap niet wat hier humanistisch aan is.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: In theater leuker

DI: Lama's vind ik wel leuker omdat het vlotter is en in mijn gevoel iets dynamischer en ook iets meer gericht op de actualiteit.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: In theater knapper

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Lama's vlotter, dynamischer, actueler

5: Mensjesrechten 1.50.53 – 2.00.15

GI: Is dit een compleet programma? Want ik denk dat als dit een half uur zou duren zou ik wel afhaken.

S: Voor mij was het meer een introductie. Nu heb je een paar feiten uit zijn leven en daarna komt er meer.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Lijkt op introductie

L: Sprak mij erg aan welke rechten hij minder heeft dan ons en hoe er met hem wordt omgegaan in de maatschappij. Vond het erg interessant en begrijp niet dat dit alles was en nu weet ik nog steeds niets van die gast. Vond die andere programma's een stuk minder interessant. Vond het wel storend dat je hem de tekst hoorde opzeggen voor dat je wist wie de persoon was die het voorlas.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Voice-over van onbekend persoon storend

S: Vond dat juist interessant!

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Voice-over juist interessant

M: Spreekt me niet heel erg aan. Visueel niet aantrekkelijk.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Visueel niet aantrekkelijk

GE: Mooie tekst.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Mooie tekst

GI: Ik heb het idee dat er een script voor geschreven is, dat zie je dan ook heel erg.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Erg gescript

M: Ja precies. Ik wil ook zelf bepalen wat ik ervan moet vinden en niet dat het zo voorgekauwd wordt.

S: Je krijgt juist vaak sympathie als je iemand een heel verhaal hoort vertellen en dat er dan bepaalde dingen zijn waar je je mee kan identificeren. Nu hebben ze al gekozen wat pakkend is voor jou en de rest laten ze weg.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Oordeel wordt niet aan kijker overgelaten

R: Wat vonden jullie van de vorm?

J: Past er goed bij denk ik.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Vorm past bij inhoud

DE: Mooi verteld vanuit de persoon.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Mooi verteld vanuit persoon

W: Indrukwekkend, maar wel wat standaard. Maar misschien is het ook wel de beste manier voor dit soort documentaires dus waarom zou je het anders doen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Indrukwekkend maar standaard

6: *Sta me bij 2.00.15 – 02.13.00*

S: Toch ook wel dat filosofische wat in andere programma's zo centraal staat wordt hier op een natuurlijke manier weergegeven.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Filosofie op natuurlijke manier weergegeven

M: Ik heb hem helemaal gezien. Kijk er dan wel anders naar en niet zo dat het echt heel grappig is. Ik vind het goed wat jij aanhaalde (menselijke aanpak vs. zakelijk aanpak), want dat wordt in de documentaire ook verder uitgebouwd op een goede manier.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Menselijk v.s. zakelijk wordt goed uitgebouwd

GI: Goed aan het programma is dat het tot nadenken dwingt en dat het leidt tot discussie. Het is duidelijk en herkenbaar en gaat over problemen die je in de maatschappij om je heen ziet. Hier zou je heel goed een serie van kunnen maken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zou geschikt zijn voor een serie

7: *Ina Post 02.15.30*

L: Vond het heel sterk. Opbouw was goed. Eventuele gerechtelijke dwaling kwam langzaam op gang. Eerst wist ik niet wie die jonge blonde vrouw was, maar dat werd snel duidelijk. Ik ben wel erg benieuwd of ze het gedaan heeft en hoe dat verhoor is gegaan of daar duimschroeftactieken zijn toegepast.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Goede opbouw

S: Beeld wel mooi. Acteur heel storend. Slecht acteerwerk, alsof er een soap scene tussen zat. Een beetje Peter R. De Vries achtig.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Mooi beeld

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Acteur storend

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Peter R. De Vries achtig

GE: Het is wel bijzonder dat ze die reconstructie doen en ook interviews met Ina Post en die tante er tussendoor.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Combinatie interview reconstructie bijzonder

GI: Vorm origineel. Zelfde wat Sophie zegt. Zodra Huub Stapel in beeld komt... Maar misschien omdat dat een bekende acteur is.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Vorm origineel

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Acteur storend

M: Ik werd heel even op het verkeerde been gezet. Je ziet eerst dat stuk van haar en daarna zie je Huub Stapel met zijn brilletje. Toen dacht ik dat hij er ook mee te maken had, dat hij iets aan het uitpluizen was ofzo. Overgang van blonde vrouw naar Ina Post heel mooi gedaan. Ik wil hem wel graag zien.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Door acteur op verkeerde been

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Overgang van hoofdpersoon naar actrice mooi

GE: Origineel maar teveel verweven. Documentaire maar toch geen documentaire. Komt in de buurt bij Peter R. De Vries.

S: Ik heb liever dat ik die vrouw hoor, dat vind ik interessanter, hoe zij dat heeft beleefd. Ze zit daar te huilen in de rechtbank en dan zie je meteen het verhaal achter de vrouw.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Liever vrouw in beeld

GI: Heb het idee dat deze vorm gekozen is voor de originaliteit. Om eens een keer die uitdaging aan te gaan hoe het kan worden verweven.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Vorm gekozen voor originaliteit

L: Misschien wel een beetje geforceerd.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Combinatie geforceerd

M: Dat maakt het zeker interessanter, maar ik vond het niet echt interessant. Beetje Peter R. De Vries achtig, iets minder populistisch. Vind het moeilijk een goede aansluiting met HUMAN te vinden.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Peter R. De Vries achtig

J: Ik denk dat een reconstructie wel goed is in dit geval omdat er natuurlijk geen beelden zijn van het onderzoek.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Reconstructie goed

DE: Van de reconstructie krijg ik wel een beetje last van Peter R. De Vries jeuk, maar als het geen reconstructie zou zijn minder aansprekend.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Peter R. De Vries

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zonder reconstructie minder sprekend

Meest aansprekende fragment:

GE: Wel een verrassing. Ik had Life is beautiful op 1, net op 2. Meeslepend, vind het lekker kort en bondig.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Life is beautiful meeslepend

M: Jimmy Rosenberg. Zowel qua beeld als qua inhoud helemaal goed.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Jimmy Rosenberg beeld en inhoud helemaal goed

GI: Sta me bij. Zat wel te bedenken, zijn dit soort programma's er niet al heel veel. Maar wat ik later zat te bedenken is dat het geen oordeel geeft. Heel veel programma's geven al een oordeel, terwijl hier wordt getoond wat er gebeurt en je mag zelf oordelen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Sta me bij, geeft geen oordeel

S: Ik ook Sta me bij, omdat het zo makkelijk wegkijkt. Sommige documentaires kunnen namelijk heel zwaar zijn en daar moet je echt voor gaan zitten. Dit is echt iets wat actueel is, filosofie in zit en humor. Iets waar je je makkelijk in kan verplaatsen. En bijvoorbeeld met Ina Post of andere zware onderwerpen moet je er meer induiken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Sta me bij: ontspannend, acuteel, filosofisch en humor.

L: De programma's die enigszins een cliffhanger in zich hadden heb ik gekozen als 1 en 2. Ina Post en Mensjesrechten. Dat wekte interesse bij me op. Sta me bij op derde plek, omdat ik die het meest grappig vond.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Ina Post en Mensjes rechten beiden cliffhanger in zich

DI: Jimmy Rosenberg: Vooral omdat ik het interessant vind om te zien hoe iemand om gaat met zijn talenten en verzeild raakt in bepaalde situaties. Ja wat mensen zelf van vinden en wat ze eraan doen. Maar over het algemeen vond ik dingen met de actualiteit het interessantst

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Jimmy Rosenberg: interessant verhaal

DE: Net op 7 nu op 1. Dus ik ben: Sluit aan bij thema's, daagt je uit om over na te denken, zou iets zijn om met vrienden over te praten. Staat dicht bij me.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Over het algemeen actualiteit het interessantst

W: Jimmy Rosenberg: Een interessant weergegeven levensverhaal. Maakt me echt nieuwsgierig, hoe is het gebeurd, hoe gaat het verder, komen ze eruit? Onderwerp boeit me.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Dus ik ben: dwingt tot nadenken en discussie

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Jimmy Rosenberg: Interessant verhaal

J: Het enige programma wat ik zou blijven kijken is De Vloer Op. Spreekt me niet perse aan, maar spreekt me wel aan om op televisie te kijken. Het is ontspannend en je bent dan niet bezig met hetgeen wat je normaal gesproken bezig houdt.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: De Vloer Op: Enige programma met ontspanning

M: Dus ik ben: Lekker positief programma en prikkelt je tot nadenken. Maakt me ook nieuwsgierig. Is niet gefocussed op een individu, ze proberen de grote lijnen uit te zetten, dat vind ik wel interessant.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Dus ik ben: Prikkel tot nadenken. Niet gefocust op individu.

5. Hoe doelgroep bereiken?

Programma aanbod en inhoud algemeen:

GE: Onderscheidend vermogen moet vergroot worden op televisie. De laatste jaren steeds meer een eenheidsworst geworden. Sommige programma's al een stuk of 3 van op televisie.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Onderscheidend vermogen moet vergroot

S: Extra informatie bij programma's zal steeds populairder worden: die wikipedia mindset.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Extra info bij programma's

GI: Als je ziet wat bijvoorbeeld de volkskrant gedaan heeft. Krant brengt het nieuws. *Wat zij daarnaast doen is achtergrondnieuws weergeven.* Bijvoorbeeld over kernramp japan. Hoe werkt een kernreactor, historie etc. NOS zou dit ook kunnen doen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Extra informatie bij programma's

DI: Er is altijd wat leuks te zien. Tussen acht en negen wat minder diepgang, meer sensatie gericht, maar later op de avond meer diepgang. Misschien wat meer mix, zodat op elk moment van de dag dat je daar tussen kan kiezen wat je wilt. Of heel gemakkelijk zoals RTL boulevard of een documentaire.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Diepgang vergroten

Promotie:

R: Op welk platform is de kans het grootst dat jullie in aanraking komen met programma's van HUMAN. > Allen: televisie, door te zappen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: In aanraking komen door zappen

GE: Meer reclame maken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Reclame maken

W: Misschien dat je in een prime-time programma een kort item kan doen met verwijzing naar internet voor geïnteresseerden. Internet als middel om mensen naar een programma te trekken geloof ik niet zo in.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Internet promotie werkt niet

DE: Op internet zie je meer wat je wil zien. Mensen moeten het tegenkomen, ze gaan het niet op internet opzoeken. > M: Goede opmerking.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Internet gericht zoeken

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Mensen moeten een programma tegenkomen

DI: Dan nog meer stukjes in de Metro of Spits.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Adverteren in metro en spits

R: Maar waar is de kans dan het grootst dat je het tegen komt?

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: In ander programma promoten

DI: Zorgen dat je wat aandacht op je programma kan vestigen bij andere programma's. En metro en spits.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Adverteren in metro en spits

DE: Boomerang kaarten maken of op festivals zoals Lowlands gaan staan. En dan iets doen dat de mensen niet meteen weten dat je van HUMAN bent, maar dat ze wel denken...

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Boomerang kaarten

J: Ik zal niet een programma gaan kijken omdat het een bepaalde omroep is. Iets trekt mij aan, de titel van een documentaire en daarom ga ik het kijken. Als je kaartjes gaat uitdelen van kijk naar omroep HUMAN, maar meer dit programma is er.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Ludieke actie op festivals

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Promotie programma en niet omroep

DE: Als je het humanisme onder de aandacht brengt op festivals of kaartjes dat je daar wat mensen mee interesseert en misschien die mensen zetten het op facebook.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Promotie buiten tv leidt misschien tot posts op facebook

DE: Dus dan direct op programma richten in plaats van de omroep in het algemeen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Promotie programma en niet omroep

Rolfiguren:

GI: Bekende rolfiguren waar wij ons mee kunnen identificeren. > L: jullie moeten die Arie Boomsma hebben! > gelach. > GI: Ja dat denk ik wel want dat scheelt, of Georgina Verbaan ofzo > gelach L+S: Nee, Arie Boomsma.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Arie Boomsma

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Georgina Verbaan

GI: Maar denk wel dat bepaalde personen waar wij ons aan kunnen spiegelen dat dat wel scheelt.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Personen om mee te identificeren

M: Met jonge mensen ook. Als daar een jong iemand aanschuift. Een BN-er ofzo. Iemand die overtuigd humanist is moet je aantrekken en een programma laten maken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Personen om mee te identificeren

W: Of niet eens, het gaat namelijk over mensen in principe. Dus hoeft die persoon niet perse humanist te zijn.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Rolfiguur hoeft niet perse humanist te zijn

Geen doelgroep + Ongunstig uitzendtijdstip:

M: Het lijkt erop alsof ze niet echt een specifieke doelgroep hebben gekozen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Doelgroep niet specifiek

L: Eigenlijk omdat ze zonder doelgroep zitten hebben ze een hele specifieke doelgroep, die ervoor zorgt dat het op late en moeilijke tijden is.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Uitzendtijdstippen niet gunstig voor doelgroep

GE: Omdat ze niet herkenbaar genoeg zijn (qua doelgroep) komen ze op een moeilijke tijd.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Uitzendtijdstippen niet gunstig voor doelgroep

GI: Juist omdat het niet commercieel is komt het op late en moeilijke tijden.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Uitzendtijdstippen niet gunstig voor doelgroep

GI: Zij zouden eigenlijk moeten zeggen we gaan een programma voor jongeren tussen de 15 en 20 maken en dan kom je al op een andere tijd, anders kijken ze niet. M: Maar dan heb je niet de gelijkheid waar ze eigenlijk van uit gaan.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Uitzendtijdstip niet gunstig voor doelgroep

W: Misschien op ene ander tijdstip uitzenden als het rond 8en komt en je zapt eens een rondje en komt er dan langs.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Vroeger uitzendtijdstip vergroot kans dat doelgroep programma's ziet

W: Voor mij is de tijd dat het wordt uitgezonden belangrijker. > J: Je zapt toch langs alle kanalen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Uitzendtijdstip is belangrijk in bereik doelgroep

Herkenbaarheid/echt een merk zijn:

S: Logo moet je iets mee. Het is zo blanco het zegt niets en het moet iets herkenbaars worden.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Logo is blanco en niet herkenbaar

GE: mee eens. L: Maar het feit dat je het onthouden hebt zegt toch dat het werkt. S: Je kan er niet aan aflezen waar het voor staat. GI: En ze hebben geen tune. De andere omroepen zoals TROS hebben een irritante tune die je onthoudt.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Onduidelijk waar logo voor staat

DE: Misschien ook meer het humanisme bekend maken. Echt een merk zijn.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tune verhoogd herkenbaarheid

DE: Had wel eens van gehoord, en het logo gezien, maar ik heb daar niet echt een programmabeeld bij.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Humanisme bekend maken: echt een merk zijn.

M: Specifiekere programma's maken.

M + S: De programma's aanpassen.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Specifieker programma's maken

GE: Op zoek gaan naar de onderwerpen die onze doelgroep aanspreekt > S: En die nog niet prominent bij andere omroepen aanwezig zijn.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Programma onderwerpen waarmee HUMAN kan onderscheiden van andere omroepen

DE: Maak je als omroep ook zichtbaar buiten alleen de tijd dat je op televisie bent. Dan zie je als omroep dat ze je gaan opzoeken. En televisie is niet meer alleen de televisie aanzetten want je kan ook dingen terugkijken via uitzendinggemist.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zichtbaarheid buiten televisie

DE: Dat de humanistische stroming misschien ook meer een thema wordt. Iets waar de mensen bekend mee zijn of nieuwsgierig naar worden. Dat mensen ook weten waar HUMAN voor staat.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Humanisme als thema

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Onderwerpen die herkenbaar zijn of interesse opwekken

Item in....:

Over mensjesrechten > GE: Interessant, maar zou het niet als een apart programma bekijken. *Zie het meer als een item binnen nieuwsuur.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Brandname HUMAN en wat dat inhoud bekend maken

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Geschikt als item in nieuwsuur

GI: Of bij een programma als de DWDD. In mijn week is dat meestal wel een aantal keren dat ik dat kijk en als dan daar een gast komt over die documentaire en dat daarna wordt verteld wanneer deze op televisie komt en ik vind het interessant dan zou ik het wel kijken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: DWDD om programma's onder de aandacht te brengen

S: Dat (introducieren programma in een populair actualiteitenprogramma) is wel de goede manier om aandacht voor een programma te vragen. Zelfde publiek.

GE: Dan wordt het publiek al kort geïntroduceerd met het onderwerp.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Introductie in een actualiteitenprogramma goede manier van promotie

Over mensjesrechten > DI: Ik vind een dergelijk filmpje goed passen in een actualiteitenprogramma maar dan alleen als het zo lang is zoals we nu hebben gezien, niet langer dan 5 minuten. Dan zou het bijvoorbeeld wel in 1 vandaag kunnen of nieuwsuur. Op internet meer informatie daarover dan.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Korte items

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Een vandaag of nieuwsuur

Over Sta me bij > DI: Ik vond het niet echt saai. Vond het wel leuk om te zien. Je hebt die verschillende typen, voor bijna alle personen, die aan het werk zijn en die zoeken naar een nieuwe baan krijg je wel een beetje begrip. *Ik zou het ook wel kijken, maar wederom meer als item in eevandaag.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Follow up op internet

W: *Misschien dat je in een prime-time programma een kort item kan doen met verwijzing naar internet voor geïnteresseerden.* Internet als middel om mensen naar een programma te trekken geloof ik niet zo in.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Item binnen een vandaag

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Item in prime-time programma

DI: Meer in programma's als DWDD kleine stukjes hebben van bijvoorbeeld documentaires gemaakt door de HUMAN. > W: Dat is wat ik eigenlijk bedoel. DI: Dan kom je in ieder geval op programma's die mensen zien en als je dat een paar keer hoort, gemaakt door HUMAN, dan onthoudt je dat. *Als het dan kort en krachtig is is het prima.*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Kort item in DWDD vergroot bekendheid

DI: Ook een goede manier zou zijn bij het journaal in 60 seconden, maar dan de langere versie met een actueel thema en niet echt nieuws. En dan een kort filmpje van de HUMAN, want dat zijn altijd wel maatschappij kritische stukje of ontwikkelen in de maatschappij, dat lijkt mij wel aansluiten bij de HUMAN.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Korte items

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Item in langere versie journaal van 60 seconden

M: Misschien in samenwerking met andere omroepen inzetten bij andere programma's, met de mogelijkheid op internet verder te kijken.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Kruisbestuiving tussen andere omroepen voor wederzijdse promotie

Aansprekende Onderwerpen/Thema's:

L: Als het over moslims gaat kijk ik altijd, daar wil ik meer over weten. > M: dat heb ik helemaal niet. Is veel geweest, maar nu niet interessant meer.

GI: De leeftijdsfase. Als je 30 bent heb je met bepaalde worstelingen te maken. Jonge ouders, tweeouder gezinnen, dat soort thema's. Happy single.

S: Bij de commerciële heb je heel veel programma's die gemaakt zijn voor dertigers die gesettled zijn: mijn man is klusser dat soort programma's. *Bij de publieke omroep mist er een groot gedeelte voor iemand die die kant niet op gaat. Een beetje de zwevende dertiger.* > GI: Ja, want heel veel programma's richten zich op het gezin. Het is zowel voor ouders als voor kinderen leuk om naar te kijken. *Maar je zou denk ik ook heel goed kunnen focussen op dertig alleenstaand bijvoorbeeld en nog zoekende naar... Volgens mij is dat een hele interessante doelgroep die nog weinig bedient wordt.* Die kijken denk ik ook weinig omdat die heel veel andere bezigheden hebben. > S: Maar misschien ook omdat er niks voor ze is.

GI: Onderwerpen voor doelgroep kunnen nog best breed zijn, bijvoorbeeld pensioen. Dat pensioenleeftijd omhoog gaat, wat kan betekenen dat voor mensen die nu nog lang niet aan pensioen toe zijn en dat dan wat breder maatschappelijk trekken. > M: Dat is wel mooi dat HUMAN heel breed kan zijn.

S: *Ik denk dat alle onderwerpen met een diepere gedachtegang erachter.* Bij Ina Post en Jimmy Rosenberg heb je toch wat meer afstand omdat het hele uitzonderlijke situaties zijn waar ze inzitten, wat het ook wel interessant maakt, *maar die dagelijkse dingen sluiten toch meer aan.*

GI: *Ik denk dus ik ben. Ik denk dat dat bij een bredere publiek de aandacht trekt.* Ik denk bij Jimmy Rosenberg is vrij grauw, serieus, zwaar op de hand.

S: Toegankelijk. > GI: Ja. *En ik denk dat de vorm van Dus ik ben toegankelijk is.*

M: Iets luchtiger.

DI: Nou niet perse iets luchtiger, maar meer op de actualiteit. *Niet echt het nieuws van de dag, maar een topic dat speelt. Dat is ook mijn associatie met het humanisme dat je daar mensen in ieder geval over na laat denken. En dat je daar zelf over nadenkt en dat voor een omroep mooi in beeld brengt.*

J: Een stel jongeren die naar het buitenland gaan om juwelen te maken. Je brengt jongeren in een situatie waarin ze hetzelfde loon krijgen en heel hard moeten werken. Dan breng je iemand van de eigen doelgroep in zo'n situatie en dan denk ik dat dat meer aan zou spreken. Ik vond het niet perse een goed programma, maar de mensen die erin voorkomen komen uit het normale leven en zij worden in een situatie geplaatst die ver van eigen bed staat en die ik inmiddels associeer met het humanisme. *Ontwikkelingswerk zou ik als topic bij HUMAN verwachten wat er volgens mij bij hoort.*

DI: *Wat ik dan met HUMAN associeert is echt een beeld geven van de maatschappij en niet door mensen in een vreemde wereld te stoppen, dat is meer op sensatie gericht.* > W: Dat programma waar zij het over heeft is absoluut niet op sensatie gericht. > D: *Dat reality format zou ik niet zo snel linken met HUMAN.*

W: *Je zou het maar hebben van BNN, zo'n soort programma vind ik passen bij HUMAN. Dan laat je heel erg de kracht van mensen zien, dus die zelfontplooiing.* > J: Maar het zijn dan ook mensen van jouw doelgroep in dat programma. > W: *Dat is ook de kracht dat Valerio dat dan op een hele menselijke manier aanpakt in plaats van op een therapeutische manier.* *Slogan van het Humanistisch Verbond sluit heel erg op dat programma aan naar mijn mening: "De*

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Moslims

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Leeftijdsfase

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Jonge ouders

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Tweeouder gezinnen

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Happy Single

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Commerciële richten zich op het gezin

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Zwevende/zoekende dertiger interessante doelgroep weinig bedient

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Pensioen

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Onderwerpen met diepgang

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Dagelijkse (herkenbare) dingen sluiten meer aan

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Dus ik ben toegankelijk en geschikt voor breed publiek

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Minder zware onderwerpen

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Diepgang bij actueel topic

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Doelgroep betrekken bij programma's

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Ontwikkelingswerk

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Beeld geven maatschappij

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Reality format past niet bij HUMAN

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: 'Je zou het maar hebben' van BNN past ook bij HUMAN

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Kracht van mensen en zelfontplooiing centraal

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Doelgroep in programma betrokken

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Menselijke aanpak

helpende zorg voor de medemens om hem in staat te stellen zich te ontplooien tot een volwaardig bestaan". Zoiets zou ik bij de HUMAN vinden passen.

DI: Dat gaat dan heel erg op gezondheid, maar je kan het ook toepassen op andere maatschappelijke problemen van leeftijdsgenoten.

DE: Zo'n programma als Dus ik Ben, waarin je een thema pakt wat best actueel is. Waarom doen we dat en wat moeten we ervan vinden? Moest ook denken aan de massahysterie met dodenherdenking, dat mensen in grote groepen hetzelfde reageren. Dat soort fenomenen of thema's en daar dieper op in gaan zou ik verwachten bij HUMAN.

DE: Dat de humanistische stroming misschien ook meer een thema wordt. Iets waar de mensen bekend mee zijn of nieuwsgierig naar worden. Dat mensen ook weten waar HUMAN voor staat.

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Slogan Humanistisch Verbond van toepassing op 'Je zou het maar hebben'

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Maatschappelijke problemen doelgroep

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Dus ik ben geschikt voor doelgroep

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Topics over zaken die alle mensen gemeenschappelijk hebben

Robert Kersbergen 24-8-11 12:49

Comment: Humanisme als thema