

Tijdsbesteding aan televisie in Europese landen: crossnationale vergelijkingen en verklaringen

Deze studie richt zich op de verklaring van de tijd die individuen in vijftien landen besteden aan televisiekijken op basis van persoonskenmerken. Ook crossnationale verschillen in het aantal zenders per land en de aard van het televisieaanbod worden aangemerkt als verklaring voor de tijd besteed aan televisie.

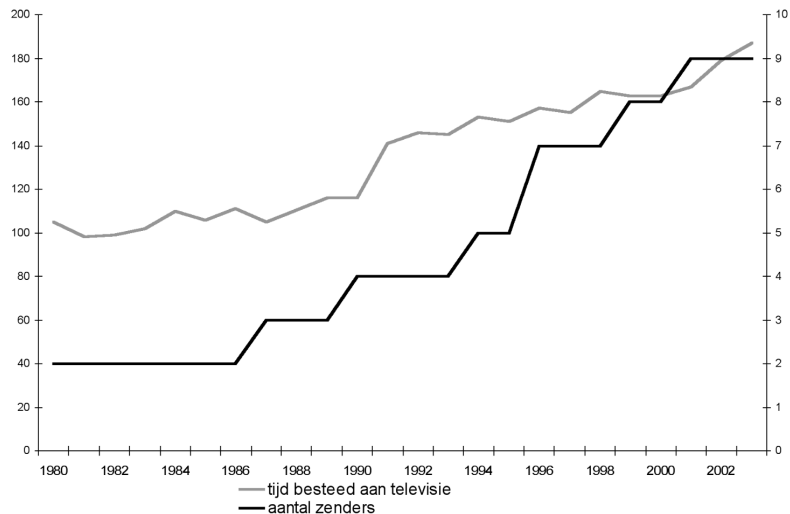
Inleiding

Aan het einde van de jaren tachtig van de vorige eeuw veranderde het televisielandschap zowel in Nederland als in andere Europese landen snel. De komst van het derde publieke net (Nederland 3) in 1988 en de komst van RTL Veronique (later omgedoopt tot RTL4) een jaar later bracht hier in korte tijd een belangrijke uitbreiding van de totale zendtijd en een programma-aanbod dat meer op verstrooiing was gericht (Huysmans, De Haan & Van den Broek, 2004; Nederlandse Omroep Stichting, 1994). De uitbreiding van zendtijd en programma-aanbod ging gepaard met een toename in de gemiddelde tijd die in Nederland werd besteed aan televisie (Huysmans et al., 2004). Deze steeg in een zeer korte periode van 105 naar 187 minuten per dag (zie figuur 1). Huysmans en De Haan (2001) laten zien dat de introductie van dagtelevisie ook een toename in aan televisie bestede tijd tot gevolg heeft gehad. Het aantal algemene Nederlandse zenders staat inmiddels op tien. Doordat de kabel, met een beduidend grotere capaciteit dan de ether, in Nederland de belangrijkste distributietechniek is, kreeg de Nederlandse bevolking een groot aanbod van (inter)nationale en commerciële zenders. In andere Europese landen, waar de bekabelingsgraad lager was, groeide het aantal beschikbare netten door distributie van televisiesignalen middels de satelliet (Eurostat, 2003). Deze vorm van distributie biedt – naast de specifiek op het land zelf gerichte netten – een grote hoeveelheid aan *free-to-air* kanalen (European Audiovisual Observatory, 2003).

Alle auteurs zijn verbonden aan het Nijmeegs Instituut van Sociaal en Cultureel Onderzoek binnen de faculteit der sociale wetenschappen, Radboud Universiteit Nijmegen. Correspondentie aan eerste auteur: Postbus 9104, 6500 he Nijmegen. E-mail: m.vergeer@maw.ru.nl.

Uit deze beschrijving maken we op dat de vergroting van het televisieaanbod door de uitbreiding van het aantal zenders en de daarmee samenhangende uitbreiding in zendtijd ogenschijnlijk verband houdt met een toename van de tijd die mensen besteden aan televisie, althans in Nederland.

Figuur 1.
Tijd besteed aan televisie
(in minuten per dag) en
het aantal
Nederlandstalige op het
algemene publiek gerichte
televisiezenders



Bron: NOS/KLO, 1994;
SKO, 2004; Van Der
Wurff, Van Cuilenburg en
Keune, 2000.

Niet alleen historisch beschouwd kunnen verschillen in televisielandschappen en tijdsbesteding aan televisie worden waargenomen, ook tussen Europese landen bestaan dergelijke verschillen (cf. Hallin & Mancini, 2004; D'Haenens & Saeys, 2007; Huysmans et al., 2004; European Audiovisual Observatory, 2003; Schulz, 2000). Zo ontwikkelen Hallin en Mancini een typologie van mediasystemen (*liberal, democratic corporatist* en *polarized pluralist*) en beschrijven zij hoe deze tot stand zijn gekomen. Gegeven deze verschillen in nationale televisielandschappen en in de mate van tijdsbesteding aan televisie rijst de vraag of een groter en ander televisieaanbod verband houdt met crossnationale verschillen in tijdsbesteding aan televisie. Tot op heden zijn hiervoor slechts fragmentarische aanwijzingen, veelal op basis van tijdreeksen (NOS/KLO, 1994; SKO, 2003) en casestudies van enkele landen (Becker & Schönbach, 1989). Genoemde studies houden slechts in kwalitatieve zin rekening met crossnationale verschillen in de aard van het medialandschap.

Deze studie richt zich op een systematische vergelijking van een groot aantal landen. Gegeven de bovenstaande situatieschets komen we tot de volgende onderzoeksvragen:

- A In welke mate verschilt de tijdsbesteding aan televisie tussen Europese landen?
- B Welke crossnationale kenmerken van het televisieaanbod verklaren de mate van tijdsbesteding aan televisie?
- C Welke individuele kenmerken verklaren, naast de crossnationale verschillen, de mate van tijdsbesteding aan televisie?

Theorie

Contextuele verklaringen

Onderzoek naar (de verklaringen van) crossnationale verschillen in tijdsbesteding aan media is spaarzaam. Dientengevolge zijn er dan ook weinig contextuele of macrotheoretische verklaringen op dit vlak. In deze studie zal de aandacht worden gericht op de aard en de samenstelling van het televisielandschap en het televisieprogramma-aanbod. Voor de mate waarin mensen tijd besteden aan televisie is het allereerst van belang dat zenders kunnen ontvangen. Daarnaast moet gekeken worden naar de aard van het programma-aanbod is, aangezien dit tegemoet kan komen aan specifieke behoeften en voorkeuren van kijkers.

In geliberaliseerde economische markten lopen vraag en aanbod grotendeels met elkaar in de pas. Zo bleek dat de introductie van het nieuwe net Nederland 3, gevolgd door RTL4 (RTL Véronique), eind jaren tachtig van de vorige eeuw leidde tot een plotse stijging in de tijd die werd besteed aan televisiekijken (Knulst, 1999). Sindsdien is het aantal zenders gestaag gestegen. Op basis van figuur 1 stellen we vast dat de tijd besteed aan televisie in Nederland en het aantal zenders tot 1988 nagenoeg constant blijven, waarna beide sterk stijgen. De stijging in gemiddelde tijd besteed aan televisie die door het Knulst (1999) werd waargenomen, werd verklaard door de uitbreiding van de zendtijd door de introductie van dagtelevisie in Nederland. Wanneer deze longitudinale bevindingen worden vertaald naar crossnationale verschillen onder de algemene propositie dat er een zekere mate van overeenstemming is tussen vraag en aanbod, dan luidt de hypothese als volgt:

H1 Hoe meer zenders in een land zich richten op het desbetreffende land, hoe meer tijd zijn inwoners aan televisie besteden.

Echter, televisiemarkten in Europese landen zijn geen 'volledig' geliberaliseerde markten. Het merendeel van de Europese landen kent een duaal omroepsysteem waarbinnen zowel commerciële als publieke omroepen actief zijn. Hun doelstellingen verschillen. Commerciële omroepen hebben doorgaans als belangrijkste doelstelling het maximaliseren van winst (Bardoel & Van Cuilenburg, 2003; Jacobson & Andréosso-O'Callaghan, 1996). Publieke omroepen hebben veelal maatschappelijke doelen voor ogen zoals het verschaffen van onpartijdige informatie, educatie, publiek debat en versterking van sociale cohesie en diversiteit (Harrison & Woods, 2001). In dit kader kunnen twee modellen en twee typen publieken worden onderscheiden: het marktmodel en het *public-policy*model (Hellman, 2001). In het marktmodel staat *reflective diversity* centraal: het programma-aanbod van de commerciële omroepen sluit hier zo veel mogelijk aan bij de geaggregeerde vraag van de consumenten. Het publiek (*audience*) wordt in dit model beschouwd als een markt (McQuail, 1997). Commerciële omroepen streven derhalve zo veel mogelijk naar een correspondentie tussen de vraag van het algemene publiek en hun aanbod. De hypothese luidt dan als volgt:

H2 Hoe hoger het percentage commerciële zenders in een land is, hoe meer tijd zijn inwoners aan televisie besteden.

Het public-policymodel gaat uit van een publiek als een *public* of een sociale groep: tal van verschillende geloofsrichtingen en politieke richtingen vormen hun eigen public, elk met hun eigen omroeporganisatie en dagblad (Felling, Peters & Schreuder, 1983; Lijphart, 1968; McQuail, 1997). Hoewel dit model steeds meer onder druk staat, vertrekken publieke omroepen nog altijd vanuit een normatief criterium: wat dient er te worden aangeboden? Illustratief hiervoor zijn programmavoorschriften die voor publieke omroeporganisaties worden opgesteld. Criteria die hier worden gehanteerd, zijn onder meer gelijke toegang en de nadruk op onderscheid, hetgeen leidt tot een andere aard van aanbod (McQuail, 1992). In het public-policymodel is dan ook een specifiek aanbod van programma's mogelijk zonder dat een daarmee corresponderende vraag bestaat. Op deze wijze wordt er onder meer voor gezorgd dat ook minderheden voldoende keuze hebben uit het programma-aanbod. Dit leidt ertoe dat specifiek programma-aanbod oververtegenwoordigd is, afgemeten aan de vraag van de minderheid waarvoor het is bedoeld. Tevens kan deze minderheidsprogrammering publiek debat stimuleren doordat mensen met andersoortige programma's in aanraking komen. Deze vorm van pluriformiteit wordt *open diversity* genoemd (Van der Wurff, 2004; Van der Wurff, van Cuilenburg & Keune, 2000).

Hoewel de verwachting is dat publieke omroepen in het algemeen een pluriformer aanbod hebben dan commerciële omroepen, kunnen publieke omroepen in verschillende landen desalniettemin onderling verschillen in de mate van open diversity van het programma-aanbod. Dit kan impliceren dat het programma-aanbod in mindere mate correspondeert met de vraag van bepaalde (grote) groepen binnen het publiek die zich niet (sterk) interesseren voor dat specifieke programma-aanbod. Dit betekent dat de bevolking van landen waar de publieke omroepen een pluriformer aanbod (open diversity) hebben minder tijd besteedt aan televisie. De hypothese luidt dan als volgt:

H3 Hoe pluriformer het programma-aanbod van publieke omroepen in een land is, hoe minder tijd zijn inwoners aan televisie besteden.

De eis van pluriformiteit brengt publieke omroepen vaak in een 'lastig' pakket. Immers, naast de doelstelling van een pluriform aanbod hebben publieke omroepen vaak ook de doelstelling om een publiek van een bepaalde omvang te bereiken (Coppens & Saeys, 2006). Belangrijke programmacategorieën die kijkers aan een zender binden zijn bijvoorbeeld amusement en sport. Het aanbieden hiervan draagt evenwel niet bij tot meer pluriformiteit – i.c. open diversity – van het aanbod. Dit betekent dat een hogere mate van pluriformiteit gepaard gaat met een grotere discrepantie tussen het aanbod en de vraag in de markt (Van Cuilenburg, 1999; van der Wurff, 2004). Commerciële omroepen zullen daarentegen vanwege hun doelstelling van winstmaximalisatie streven naar zo veel mogelijk kijkers en een hoge mate van tijd besteed aan televisie. Om dit te realiseren, zal het aanbod zo veel mogelijk tegemoet komen aan de vraag uit de 'markt'. Dit houdt in dat in landen waarin mensen behalve uit de zenders van de publieke omroep ook kunnen kiezen uit commerciële zenders, aldaar ook meer mogelijkheden bestaan om een pluriformer (open diversi-

ty) en een daarmee bij sommige doelgroepen impopulairder programma-aanbod, zoals aangeboden door publieke omroepen, te ontwijken. De hypothese luidt dan als volgt:

- H4 Naarmate het percentage commerciële zenders in een land hoger is, zal het verband tussen de mate van pluriformiteit (open diversity) van publieke zenders en de mate van tijd besteed aan televisie dan minder negatief zijn.

Picard (2000) beargumenteert dat de mate waarin er middelen zijn om het programma-aanbod gestalte te geven consequenties heeft voor verschillende kwaliteitsaspecten van het televisieaanbod: hoe minder financiële middelen, des te lager de kwaliteit van het aanbod. Deze lagere kwaliteit uit zich dan onder meer in meer herhalingen, minder op locatie filmen, meer belprogramma's, minder camera's en goedkopere acteurs (Picard, 2000). Dit heeft consequenties voor de mate waarin mensen tijd besteden aan televisie. De veronderstelling, die overigens niet is getoetst, is dat het grote publiek minder tijd zal besteden aan televisie wanneer de kwaliteit van het programma-aanbod geringer is. Hierbij moet worden opgemerkt dat de relatie tussen het televisiebudget en de kwaliteit uiteraard mede afhangt van het aantal zenders waarvoor het budget bedoeld is. Aangezien ten behoeve van hypothese 1 reeds rekening wordt gehouden met het aantal zenders, kan de hypothese als volgt worden geformuleerd:

- H5 Hoe groter het televisiebudget per zender in een land is, hoe meer tijd zijn inwoners aan televisie besteden.

De aard van het programma-aanbod is niet alleen afhankelijk van de doelstelling van de zenders, maar ook afhankelijk van de mate waarin landen een eigen levensvatbare televisie-industrie hebben. Deze televisie-industrie is in belangrijke mate afhankelijk van de grootte van de interne markt en taalbeperkingen (Steemers, 2004). Naarmate interne markten kleiner zijn, zijn de productiekosten van inheemse producties gerelateerd aan het aantal mensen dat kan worden bereikt hoger. Het 'terugverdienen' van de productiekosten door middel van reclame-inkomsten op zo'n kleinere interne markt is moeilijker dan op een grotere interne markt. Dit houdt in dat naarmate de populatie van een land kleiner is, het rendabeler is om programma's uit het buitenland te importeren (De Bens & De Smaele, 2001). Deze redenatie verklaart ook waarom commerciële omroepen beduidend meer Amerikaanse fictie uitzenden dan publieke omroepen (De Bens & De Smaele, 2001). Immers, voor commerciële omroepen is winstmaximalisatie van groter belang. Geïmporteerde programma's verschillen van inheemse programma's in termen van taal en cultuur. De verwachting is dat zij minder goed zullen aansluiten bij de belevingswereld van de kijkers dan inheems geproduceerde programma's en daarom minder zullen worden bekeken. Deze verwachting is afgeleid van de algemene propositie van de sociale identiteitstheorie dat individuen geneigd zijn om zich te identificeren met hun culturele *ingroup* (Tajfel, 1981). De additionele veronderstelling dat sociale identificatie ook tot uiting kan komen in de tijd besteed aan inheemse programmaproducties resulteert in volgende hypothese:

- H6 Hoe meer zendtijd in een land wordt besteed aan programma's die uit het buitenland afkomstig zijn, hoe minder tijd zijn inwoners aan televisie besteden.

Individuele verklaringen: 'time displacement'

De tijd besteed aan televisie is in belangrijke mate afhankelijk van de tijd die mensen überhaupt ter beschikking hebben. Er is sprake van een *zero sum*: gegeven een gelimiteerd tijdsbudget gaat tijd besteed aan de ene activiteit ten koste van een andere activiteit (*ceteris paribus*). De vraag is echter welke activiteiten dit betreft. In deze studie worden daartoe media-activiteiten, sociale activiteiten en werk onderscheiden.

Tijd besteed aan andere media als vrijetijdsbesteding

Mensen kijken uiteraard niet alleen televisie, maar besteden ook in verschillende mate tijd aan andere typen media. Alle mediatypen (televisie, radio, dagblad en internet) brengen in mindere of meerdere mate zowel verstrooiing als nieuws. Dit betekent dat alle mediatypen in enige mate concurreren om dezelfde vrije tijd en dat tijd besteed aan het ene medium-type ten koste gaat van tijd besteed aan andere mediatypen (Huysmans et al., 2004; Knulst, 1999). De hypothese luidt dan als volgt:

- H7 Hoe meer tijd mensen besteden aan andere mediatypen (i. c. dagbladen, radio en internet), hoe minder tijd zij aan televisie besteden.

Hypothese 7 kan worden genuanceerd. Televisie is een medium dat voornamelijk in de avonduren wordt gebruikt, net als internet. Het lezen van dagbladen en het luisteren naar de radio vindt vooral plaats in de ochtend en de namiddag (Huysmans, 2001). Daarmee concurreert de tijd besteed aan internet directer met de tijd besteed aan televisie dan de tijd besteed aan dagbladen en radio. De hypothese luidt dan als volgt:

- H8 Het negatieve verband tussen de tijd besteed aan verschillende mediatypen en aan televisie is sterker voor internet dan voor radio en dagbladen.

Sociale contacten en activiteiten als vrijetijdsbesteding

Dat tijdsbesteding aan televisie veel te maken heeft met tijdsbesteding aan sociale activiteiten lijkt evident. Zo zouden mensen doordat zij in de loop der jaren meer televisie zijn gaan kijken minder tijd over hebben voor sociale contacten en sociale activiteiten (time displacement). In enkele studies worden verschillende sociale activiteiten waarin mensen participeren in verband gebracht met de tijdsbesteding aan televisie (De Hart & Breedveld, 2001; Hooghe, 2002; Putnam, 1995). Er wordt verondersteld dat mensen die met anderen samenwonen minder zeggenschap hebben over hoe vrij beschikbare tijd wordt besteed (al dan niet met televisiekijken) en over naar welke televisieprogramma's wordt gekeken. In beide situaties leidt dit tot minder tijd besteed aan televisie (Frissen, 1992, p. 112; Huysmans, 2001; Knulst, 1999, p. 110). De hypothese luidt als volgt:

H9 Hoe meer mensen er in een huishouden wonen, hoe minder tijd zij aan televisie besteden.

Sociale activiteiten kunnen ook buitenshuis plaatsvinden. Tijdsbesteding-onderzoek in de Verenigde Staten van Nie, Hillygus en Erbring (2002) laat zien dat de tijd besteed aan televisie negatief samenhangt met tijd besteed aan vrienden en collega's. Een soortgelijk verband wordt eveneens in Nederland gevonden: de mate van tijd besteed aan sociale contacten hangt negatief samen met de tijd besteed aan audiovisuele media (Huysmans et al., 2004, p. 222). De hypothese luidt dan als volgt:

H10 Hoe meer tijd mensen besteden aan vrienden, familie en collega's, hoe minder tijd zij aan televisie besteden.

Putnam (1995) stelt dat er in toenemende mate sprake is van privatisering of individualisering van vrijetijdsbesteding. Mensen blijven thuis om in de privé-sfeer – alleen of met anderen – geamuseerd te worden door televisie. Dit gaat ten koste van de tijd die men kan besteden aan actief lidmaatschap en vrijwilligerswerk in organisaties (Van den Broek, 2001, p. 47-48). Hooghe (2003) constateert voor de Belgische situatie evenwel dat zowel lidmaatschap van minimaal één organisatie als tijd besteed aan vrijwilligerswerk geen verband vertonen met de tijd besteed aan televisie. Naast deze ongeagendeerde tijdsbesteding aan sociale activiteiten onderscheidt Knulst (1999) geagendeerde tijd: tijd waarover men niet vrijelijk kan beschikken, zoals werktijd. Deze geagendeerde tijd legt een grotere beperking op aan de vrije tijd. Knulst (1999) constateert dat ongeagendeerde tijd vooral wordt opgevuld met tijd besteed aan televisie. Dit geldt vooral voor mensen die veel ongeagendeerde tijd hebben. Heeft men het druk met werk (geagendeerde tijd) of ander vermaak dan gaat dat ten koste van tijd besteed aan televisie. De hypothesen luiden dan als volgt:

H11 Naarmate mensen lid zijn van meer organisaties, besteden zij minder tijd aan televisie;

H12 Naarmate mensen voor meer organisaties vrijwilligerswerk uitvoeren, besteden zij minder tijd aan televisie;

H13 Hoe meer uren mensen werken, hoe minder tijd zij aan televisie besteden.

Sociaal-structurele kenmerken

Sociaal-structurele kenmerken blijken veelal samen te hangen met de tijd besteed aan televisie. Deze relatie wordt veelal beschouwd onder de algemene propositie dat sociale categorieën die minder vrije tijd hebben ook daadwerkelijk minder tijd zullen besteden aan televisie. Ook Frissen (1992) interpreteert de positieve samenhang tussen leeftijd en de tijd besteed aan televisie in termen van vrij te besteden tijd: naarmate mensen ouder zijn, hebben zij meer vrije tijd welke zij kunnen invullen met het kijken naar televisie (1992, p. 111). Op hogere leeftijd neemt ook de mobiliteit af, waardoor ouderen vaker aan huis gebonden zijn en daardoor in de gelegenheid zijn om meer televisie te kijken. Mensen met een hogere opleiding en

een hoger inkomen hebben tevens veelal banen met een hogere werkdruk en besteden dientengevolge minder tijd aan televisie (Frissen, 1992; SKO, 2003; Peters, 1989; van den Bulck, 1996). Werkenden en studerende hebben minder vrij te besteden tijd, hetgeen kan verklaren waarom zij minder tijd besteden aan televisie dan niet-werkenden (Huysmans, 2001; Peters, 1989). Verder blijken arbeiders en lagere employees meer tijd te besteden aan televisie dan kleine zelfstandigen en mensen in middelbare en hogere beroepen (Peters, 1989), hetgeen eveneens kan worden geïnterpreteerd vanuit het beschikbare tijdsbudget.

Bovenstaande sociaal-structurele kenmerken blijken samen te hangen met de wijze waarop mensen hun geagendeerde en hun ongeagendeerde tijd besteden. Deze kenmerken, zoals opleiding, leeftijd en sociale klasse, blijken restricties op te leggen aan de hoeveelheid vrije tijd die mensen te besteden hebben en op de wijze waarop zij dat doen.

De hypothesen omtrent deze sociaal-structurele kenmerken luiden als volgt:

- HI4 Hoe ouder mensen zijn, hoe meer tijd zij aan televisie besteden;
- HI5 Hoe lager opgeleid mensen zijn, hoe meer tijd zij aan televisie besteden;
- HI6 Hoe hoger hun inkomen is, hoe minder tijd mensen aan televisie besteden;
- HI7 Mensen zonder betaald werk besteden meer tijd aan televisie dan mensen met betaald werk of een studie;
- HI8 Arbeiders en lagere employees besteden meer tijd aan televisie dan mensen in hogere beroepen.

Methode

Data

Om de hypothesen te toetsen, wordt gebruikgemaakt van data afkomstig van verschillende bronnen. Data over respondenten zijn verzameld middels het European Social Survey (2004a, 2004b). In dit *survey*, gehouden in de winter van 2002-2003, zijn mensen uit 22 landen in de leeftijd van 16 tot 85 jaar bevestigd over een groot aantal onderwerpen, waaronder tijd besteed aan verschillende typen media.

Een belangrijk uitgangspunt bij de dataverzameling was de uniforme wijze van steekproeftrekking en meetinstrumentatie, waardoor verschillen tussen landen zo min mogelijk toe te schrijven zijn aan methode-effecten (Jowell, 2003). De door het ESS-team gehanteerde procedures leverden data op van een hoge kwaliteit met een hoge response (N= 42.359; 22 landen). Data over het televisieaanbod in Europese landen zijn afkomstig van de European Audiovisual Observatory (2003) en Eurostat (2003). Omdat niet voor alle landen alle gegevens over het televisieaanbod beschikbaar zijn, blijven na *listwise deletion* 28.306 respondenten uit vijftien landen over.

Tabel 1
Aantal afgenomen inter-
views en response rates per
land

Land	Totaal aantal afgenomen interviews	Response rate	Land	Totaal aantal afgenomen interviews	Response rate
België	1899	59,2%	Luxemburg	1552	43,9%
Denemarken	1506	67,6%	Nederland	2347	67,9%
Duitsland	2896	57,1%	Oostenrijk	2257	60,4%
Finland	1779	73,2%	Polen	2110	73,2%
Griekenland	2566	80,0%	Portugal	1511	68,8%
Groot Britannië	1813	55,5%	Slovenië	1519	72,1%
Hongarije	1655	69,9%	Spanje	1729	53,2%
Ierland	1923	64,5%	Tsjechië	1322	43,3%
Italië	1207	43,7%	Zweden	1711	68,5%

Operationalisering van variabelen

De afhankelijke variabele *tijd besteed aan televisie* is geoperationaliseerd door respondenten te vragen hoeveel uur zij op een gemiddelde weekdag, in nagenoeg gelijke intervallen van een halfuur, kijken naar de televisie. De onafhankelijke variabelen kunnen worden gegroepeerd naar kenmerken op het niveau van landen en naar kenmerken op het niveau van het individu. Op dat laatste niveau maken wij onderscheid in tijdsbesteding aan andere typen media dan televisie, sociale activiteiten en sociaal-structurele kenmerken en werk.

Landkenmerken

Het *aantal zenders* als indicatie voor de aangeboden zendtijd per land omvat het totale aantal publieke en commerciële zenders dat specifiek is gericht op het algemene publiek, ongecodeerd en ongeacht de distributietechniek zoals ether, kabel of satelliet (Eurostat, 2003). Het *percentage commerciële zenders per land* betreft het percentage op het totale aantal zenders per land. De mate van *pluriformiteit van publieke omroepen* betreft de mate waarin het programma-aanbod in termen van programmacategorieën heterogeen is samengesteld. Daartoe is een pluriformiteitsindex – variërend van 0 (geen pluriformiteit) tot 1 (volledige pluriformiteit) – op basis van Simpsons D_z berekend (Agresti & Agresti, 1977; Hellman, 2001), gebaseerd op de percentages jaarlijkse zendtijd die worden besteed aan zeven programmacategorieën (informatie en educatie, amusement, fictie, sport, muziek, kinderprogramma's, overig) (European Audiovisual Observatory, 2003). Hoe heterogener het programma-aanbod, hoe groter de mate van pluriformiteit. De kwaliteit van het aanbod van publieke en commerciële omroeporganisaties is voor een belangrijk deel afhankelijk van het *bestedingsbudget* van de omroeporganisaties. Het totale bestedingsbudget in een land is gemeten door de som te berekenen van de opbrengsten van kijkgeld en overheids-subsidies voor zover het publieke omroepen betreft en de inkomsten uit televisiereclame voor zowel publieke als commerciële omroepen, gedeeld door het aantal zenders (Eurostat, 2003). Hoewel het budgetten betreft over het jaar 2000 zijn wij van mening dat dit indicatief is voor de kwaliteit van programma's in 2002, temeer omdat het enige tijd duurt voordat financie-

ring resulteert in uitgezonden programma's. De *hoeveelheid geïmporteerde programmazendtijd* betreft de zendtijd besteed aan programma's die afkomstig zijn uit het buitenland (European Audiovisual Observatory, 2003)

Individuele kenmerken

Tijd besteed aan overige media

Tijd besteed aan dagbladen en *tijd besteed aan radio* zijn geoperationaliseerd door respondenten te vragen hoeveel tijd zij op een gemiddelde weekdag, in nagenoeg gelijke intervallen van een halfuur, tijd besteden aan deze mediatypen. *Frequentie van gebruik van internet* is geoperationaliseerd door respondenten te vragen naar hoe vaak zij voor persoonlijke doeleinden het internet en e-mail gebruiken, zowel op het werk als thuis (zeven categorieën variërend van 'nooit' tot 'elke dag'). Hoewel een meting van blootstelling aan internet in termen van tijd beter was geweest, maar niet beschikbaar was, zijn wij van mening dat frequentie voldoende indicatief is voor de tijd besteed aan internet.

Tijd besteed aan sociale activiteiten en werk

Het *aantal personen in het huishouden* van de respondent is afgeleid van de samenstelling van het betreffende huishouden. De *mate van lidmaatschap in organisaties en clubs* en *vrijwilligerswerk ten behoeve van organisaties en clubs* is gemeten door een lijst van twaalf typen organisaties voor te leggen. Het betreft hier organisaties als politieke partijen, hobby en sportverenigingen en organisaties gericht op beroep en werk. Voor elke organisatie kon worden aangegeven of men lid was of er vrijwilligerswerk werd verricht in de laatste twaalf maanden. Dit resulteert in twee indices die van 0 tot en met 12 lopen. De frequentie waarmee de respondent vrienden, familieleden en collega's sociaal ontmoette (niet voor werk of plicht) is een geldige indicatie voor de mate waarin hij *tijd besteedt aan vrienden, familie en collega's* (zeven categorieën variërend van nooit tot dagelijks). Het *aantal uren dat men betaald werk verricht* is gemeten door de respondent te vragen naar het aantal werkuren, inclusief betaalde en onbetaalde overuren.

Sociaal-structurele kenmerken

Opleiding is gemeten door te vragen welk hoogste opleidingsniveau de respondent met succes heeft afgesloten met behulp van zeven categorieën, variërend van 'niet afgerond' tot 'universitaire opleiding'. *Leeftijd* is gemeten door respondenten te vragen naar hun geboortjaar. Het *maandelijkse netto huishoudinkomen* is bepaald door de respondent te vragen naar het totale netto inkomen van het huishouden waarvan hij deel uitmaakt. Alleen voor Ierland en Hongarije zijn landspecifieke coderingen gebruikt. Om vergelijkingen te kunnen maken tussen landen is het gemiddelde inkomen op één gesteld. Ontbrekende scores op huishoudinkomen zijn middels regressieanalyse van inkomen op vier variabelen (aantal jaren opleiding, leeftijd, sociale klasse, burgerlijke staat) voorspeld en gesubstitueerd. De *aard van de dagelijkse bezigheden* betreft het al dan niet betaald werk hebben of studierend zijn. Hierin onderscheiden we werkzame van niet-werkzame personen. Voor respondenten die ten tijde van de dataverzameling werkzaam waren, is het beroep gehercodeerd tot de nominale typologie van Erikson, Goldthorpe en Portocarero (1979, 1983). Hiervoor werd de Inter-

national Standard Classification of Occupations (ISCO) van the International Labour Office van de Verenigde Naties gebruikt. Om de EGP-categorieën van ISCO88 af te leiden, is gebruikgemaakt van de procedures en standaardmodulen van Ganzeboom, Luijkx en Treiman (1989) en Ganzeboom en Treiman (1996). Categorieën met minder dan 4 procent van de respondenten werden samengevoegd met soortgelijke categorieën. Wij onderscheiden hogere en lagere managers, routine hoofdarbeiders, (kleine) zelfstandigen, geschoolde handarbeiders en ongeschoolde handarbeiders. Deze van oorsprong tien categorieën bevattende classificatie is teruggebracht tot zes categorieën en is vervolgens aangevuld met zes categorieën niet-werkzamen (uitkeringsgerechtigden, studenten en scholieren, gepensioneerden en chronisch zieken of gehandicapten, huisvrouwen en overig).

Analysemethode

De hypothesen alsook de data zijn hiërarchisch gestructureerd: individuen (niveau 1) levend in verschillende landen (niveau 2). We gebruiken daarom *multilevel*-analyse (MLWIN) (Goldstein et al., 1998; Coenders, Scheepers & Vergeer, 2006). Het eerste model (*baselinemodel*) specificeert slechts het intercept, met als doel het bepalen van variantie op het individuele niveau, gevolgd door de schatting van de variantie op landniveau om te zien of de *fit* verbetert. Het derde model bevat naast het intercept ook de verklaringen op het niveau van landen. Om te testen of eventuele significante verbanden op landniveau blijven bestaan, worden in de vervolgmogelijken de tijd besteed aan andere media (model 4), tijdsbesteding aan sociale en werkactiviteiten (model 5) en sociaal-structurele kenmerken toegevoegd (model 6).

In tabel 2 staat de *goodness-of-fit* voor alle modellen. Hieruit maken we op dat, rekening houdend met de variantie op individueel niveau (model 1), de fit significant verbetert wanneer we de variantie op niveau 2 schatten (Δ deviance=1413,0; df=1). Hieruit blijkt dat multilevel-analyse zinvol is. De toevoeging van macrokenmerken (model 2) betekent een significante verbetering van de fit (Δ deviance=12,6; df=5). Vooralsnog is het de vraag welke macrokenmerken hiervoor verantwoordelijk zijn. Het toevoegen van de interactie tussen twee macrokenmerken (model 3) betekent een verbetering van de fit die net niet significant is op het niveau van $p < ,05$ (Δ deviance=3,1; df=1), maar wel op een significantieniveau van $p < ,10$. Omdat de parameter van deze interactie daarentegen wel significant is in modellen 3 tot en met 6, zullen we de desbetreffende parameter tonen in de volgende paragraaf. De uitbreiding van het model met de tijd besteed aan overige media (model 4) betekent een significante verbetering van de fit (Δ deviance=1448,2; df=3). Welke media hiervoor verantwoordelijk zijn, moet blijken uit later gepresenteerde regressiecoëfficiënten. Het toevoegen van tijd besteed aan sociale activiteiten en betaald werk (model 5) resulteert eveneens in een significant betere fit (Δ deviance=1375,3; df=5). Het model uitbreiden met sociaal-structurele kenmerken (model 6) levert een significante verbetering van de fit op (Δ deviance=755,0; df=13).

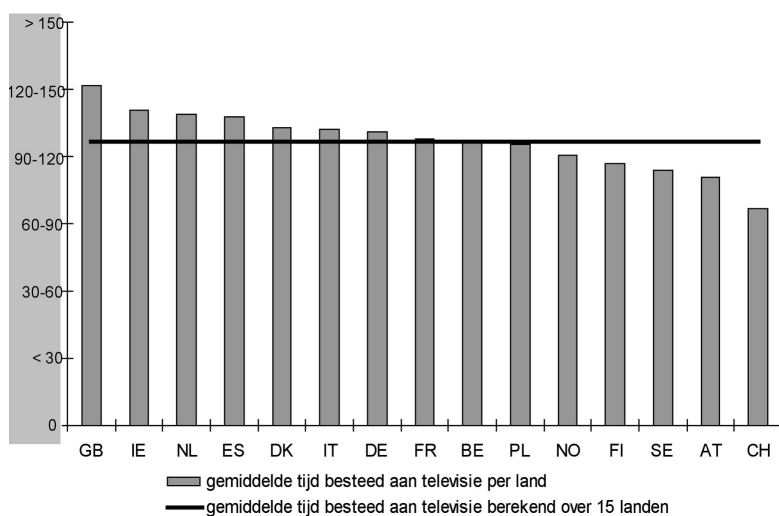
Tabel 2
Goodness-of-fit van multi-level modellen voor tijd besteed aan televisie

Model	deviance	Δ deviance	Δ vg	P
(0) Leeg 1-niveaumodel	119757,0			
(1) Leeg 2-niveaumodel	118344,3	1413,0	1	0,00
(2) + hoofdeffecten contextuele kenmerken	118331,7	12,6	5	0,03
(3) + interactie heterogeniteit en % commerciële zenders	118328,6	3,1	1	0,08
(4) + tijd besteed aan overige media	116880,4	1448,2	3	0,00
(5) + sociale activiteiten en aantal uren betaald werk	115505,1	1375,3	5	0,00
(6) + sociaal-structurele individuele kenmerken	114750,1	755,0	13	0,00

Resultaten

In figuur 2 staat voor vijftien landen de gemiddelde tijd besteed aan televisie (model 1). Hieruit maken we op dat er significante verschillen tussen landen bestaan in de gemiddelde tijd besteed aan televisie. In Groot-Brittannië besteden de mensen gemiddeld de meeste tijd aan televisie en ook in Nederland wordt een meer dan gemiddeld aantal uren aan televisie besteed. In Noord-Europese landen besteedt men relatief weinig tijd aan televisie. In Oostenrijk en Zwitserland besteden mensen de minste tijd aan televisie.

Figuur 2
Gemiddelde tijd besteed aan televisie per land (minuten per dag)



In tabel 3 staan de resultaten van de multilevel-analyse ter verklaring van tijd besteed aan televisie in Europese landen. We kijken eerst naar de effecten van het aanbod van televisie in deze landen. Wij veronderstelden, berekend vanuit een economisch principe van vraag en aanbod, dat als het aanbod groter is en beter aansluit bij de vraag er meer tijd zou worden

Tabel 3
Multilevel analyse van kenmerken van het televisieaanbod, tijdsbesteding en sociaal-structurele kenmerken op de tijd besteed aan televisie

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Intercept	0,007 (0,115)	0,002 (0,076)	-0,026 (0,070)	-0,020 (0,070)	-0,022 (0,073)	-0,259 (0,086)
Land-kenmerken						
Aantal zenders		0,006 (0,004)	0,004 (0,004)	0,002 (0,004)	0,003 (0,004)	0,001 (0,004)
% commerciële zenders		-0,003 (0,015)	0,020 (0,018)	0,020 (0,018)	0,019 (0,019)	0,022 (0,019)
Pluriformiteit programma aanbod publieke zenders		-3,918 (1,484)	-3,853 (1,339)	-3,519 (1,328)	-3,389 (1,395)	-3,192 (1,386)
Budget (x 100 miljoen)		0,002 (0,012)	0,000 (0,011)	0,004 (0,010)	0,001 (0,011)	0,004 (0,011)
Zendtijd buitenlandse programma's (x 1.000 uur)		0,015 (0,017)	0,020 (0,016)	0,013 (0,016)	0,020 (0,016)	0,019 (0,016)
Interactie pluriformiteit en % commerciële zenders			0,524 (0,282)	0,473 (0,279)	0,536 (0,293)	0,537 (0,292)
Individuele kenmerken						
<i>Tijd besteed aan overige media</i>						
Tijd besteed aan radio				0,027 (0,004)	0,034 (0,004)	0,025 (0,004)
Tijd besteed aan dagbladen				0,110 (0,009)	0,096 (0,009)	0,106 (0,009)
Frequentie van gebruik van internet				-0,162 (0,005)	-0,102 (0,005)	-0,044 (0,006)
<i>Sociale contacten en activiteiten</i>						
Aantal leden huishouden					-0,097 (0,008)	-0,080 (0,009)
Tijd besteed aan vrienden, familie en collega's					-0,010 (0,008)	-0,001 (0,008)
Lidmaatschap organisaties					-0,109 (0,012)	-0,076 (0,012)
Vrijwilligerswerk bij organisaties					-0,120 (0,018)	-0,120 (0,018)
Aantal uren betaald werk					-0,080 (0,003)	-0,048 (0,006)
<i>Sociaal-structurele kenmerken</i>						
Leeftijd						-0,004 (0,001)
Opleiding						-0,174 (0,009)
Inkomen						-0,029 (0,016)
Sociale positie						
Hogere professionals						ref. cat.
Lagere professionals						0,031 (0,048)
Hoofdarbeiders						0,137 (0,055)
Kleine zelfstandigen						-0,067 (0,066)
Geschoolde handarbeiders						0,342 (0,060)
Semi- en ongeschoolde handarbeiders						0,205 (0,057)
Studenten						-0,246 (0,076)
Werklozen						0,507 (0,081)
Gepensioneerd, arbeidsongeschikt						0,636 (0,070)
Mensen werkzaam in huishouden						0,290 (0,069)
Overig						-0,063 (0,095)
Variatie						
Individueel niveau	3,821	3,821	3,821	3,631	3,458	3,367
(% verklaard)		0%	0,0%	5,0%	9,5%	11,9%
Land niveau	0,195	0,082	0,067	0,066	0,073	0,072
(% verklaard)		57,6%	65,7%	66,3%	62,5%	63,1%

Alle intervalvariabelen gecentreerd

Het significant intercept in laatste model ontstaat omdat dan ook categorische variabelen (sociale positie) worden ingevoerd, zodat intercept niet langer meer voor 'gemiddelde respondent' in 'gemiddelde land' staat, maar voor 'hogere professionals (ref. cat.) die op andere variabelen gemiddeld scoren' in 'gemiddeld land'.

Bron: European Social Survey 2002/2003 (2004a, 2004b). N= 28.306.

Vetgedrukte parameters zijn significant met $p < 0,05$ enkelzijdig getoetst

besteed aan televisie. Uit de tabel blijkt dat het aantal zenders dat in een land wordt aangeboden niet significant bijdraagt in de verklaring van de tijd besteed aan televisie. Dit betekent dat naarmate er meer zenders zijn, er niet meer tijd aan televisie wordt besteed in de verschillende landen. Hypothese 1 dient dan ook te worden verworpen. Dit geldt ook voor hypothese 2: het relatieve aantal commerciële zenders – waarvan wij vermoeden dat hun aanbod beter zou zijn afgestemd op de vraag van het publiek – draagt niet bij tot de verklaring van crossnationale verschillen in tijd besteed aan televisie.

Van de aard van het aanbod veronderstelden we dat als deze meer pluriform is en daarmee minder goed aansluit bij hetgeen mensen doorgaans willen kijken, zij minder tijd besteden aan televisie. Uit de resultaten blijkt dat de mate van pluriformiteit van het programma-aanbod op de publieke zenders, zoals gesteld in hypothese 3, een negatief effect heeft op de mate van tijd besteed aan televisie ($b=-3,918$): hoe pluriformer het publieke programma-aanbod is, hoe minder tijd Europeanen aan televisiekijken besteden.

We verwachtten ook dat de mate van pluriformiteit en het relatieve aantal commerciële zenders zouden interacteren: het negatieve effect van pluriformiteit op de tijd besteed aan televisie gaat vooral op als er relatief weinig alternatieven door commerciële zenders worden aangeboden (H4). De resultaten wijzen uit dat het negatieve effect van pluriformiteit op de tijd besteed aan televisie ($b=-3,853$) inderdaad minder negatief wordt naarmate er meer commerciële zenders worden aangeboden ($b=0,524$). Dit impliceert, vice versa, dat in landen waar naast een pluriform aanbod van de publieke zenders ook commerciële zenders televisie aanbieden, de aldaar woonachtige mensen meer tijd besteden aan televisie dan in landen waar de commerciële zenders minder of geen televisie aanbieden.

De veronderstelling dat een groter budget en daarmee een hogere programmakwaliteit gepaard gaan met meer tijd besteed aan televisie blijkt niet op te gaan. De desbetreffende parameters zijn nooit significant. Hypothese 5 wordt dan ook verworpen. De veronderstelling dat programma's uit het buitenland goedkoper zijn, maar ook slechter aansluiten bij de beleving van de kijkers, die hierdoor minder kijken, blijkt niet op te gaan. Het aandeel van buitenlandse programma's op televisie, programma's die minder goed aansluiten bij de nationale taal en cultuur (H6), blijkt eveneens niet van invloed op de tijd besteed aan televisie.

In deze fase van analyse verklaren de geconstateerde verschillen in het televisieaanbod in de vijftien landen 65,7 procent van de verschillen in de mate van blootstelling aan televisie tussen landen.

Na de effecten van verklaringen op bovenindividueel niveau in kaart te hebben gebracht, kijken we nu naar verklarende factoren op individueel niveau. Zo nemen we de effecten van tijd besteed aan andere media onder beschouwing. In hypothese 7 stelden we namelijk dat wanneer mensen meer tijd besteden aan andere media, dit ten koste gaat van de tijd besteed aan televisie. Dit geldt vooral voor media die in functioneel opzicht op elkaar lijken, dan wel binnen hetzelfde dagdeel worden gebruikt (H8). Hypothese 7 moeten we in het algemeen verworpen: zowel de tijd besteed aan radio als aan dagbladen blijkt een positief effect op de tijd besteed aan televisie te hebben, waar we een negatief verband verwachtten. De frequen-

tie van internetgebruik daarentegen heeft een negatief effect op de tijd besteed aan televisie. Beide worden voornamelijk in de avonduren gebruikt. Dit effect is conform hypothese 8.

De toegevoegde verklaringen op het niveau van individuele blootstellingen aan media verklaren in deze fase van analyse 5 procent van de variantie van blootstelling aan televisie.

Vervolgens kijken we naar de effecten van de tijd besteed aan sociale activiteiten en werk op de tijd besteed aan televisie. Het aantal mensen met wie men het huishouden en daarmee de televisie deelt, blijkt – conform hypothese 9 – een negatief effect te vertonen ($b=-0,097$). De tijd besteed aan vrienden, familie en collega's blijkt daarentegen geen significant effect te hebben op de tijd besteed aan televisie (H_{10}). Het aantal lidmaatschappen van organisaties blijkt, zoals in hypothese 11 gesteld, wel een negatief verband met de tijd besteed aan televisie te hebben ($b=-0,109$). De tijd die besteed wordt aan vrijwilligerswerk voor deze organisaties blijkt hierbovenop ook een negatief effect te hebben op de tijd besteed aan televisie ($b=-0,120$) (H_{12}). Uit dit model blijkt dat naarmate men meer uren betaald werk verricht, men minder tijd besteedt aan televisie ($b=-0,080$), hetgeen in overeenstemming is met hypothese 13. De eerder geconstateerde verbanden op het individuele en het bovenindividuele niveau blijven in dit model nagenoeg onveranderd.

In het laatste model kijken we naar de effecten die sociaal-structurele kenmerken hebben op de tijd besteed aan televisie. Leeftijd blijkt, in tegenstelling tot hypothese 14, een negatief verband te vertonen met de tijd besteed aan televisie ($b=-0,004$). Ook opleiding blijkt, conform hypothese 15, een negatief verband te vertonen met de tijd besteed aan televisie ($b=-0,174$), hetgeen ook geldt voor inkomen, conform hypothese 16 ($b=-0,029$). Voor wat betreft verschillende sociale klassen blijkt dat mensen zonder betaald werk (i.c. werklozen, gepensioneerden en arbeidsongeschikten en personen die werkzaam zijn in het huishouden) ten opzichte van professionals meer tijd besteden aan televisie (H_{17}). Studenten vormen hierop echter een uitzondering: zij besteden relatief minder tijd aan televisie. Geschoolde en ongeschoolde arbeiders blijken meer tijd aan televisie te besteden dan hoger geplaatsten (H_{18}). Lager geplaatste professionals en kleine zelfstandigen verschillen niet significant van de hoger geplaatste professionals in de hoeveelheid tijd besteed aan televisie.

Conclusie en discussie

In deze studie is gezocht naar de mate waarin de inwoners van verschillende landen tijd besteden aan televisie. Er bleken duidelijke crossnationale verschillen te bestaan: in Groot-Brittannië wordt de meeste en in Zwitserland de minste tijd besteed aan televisie. De vervolgvraag luidde: hoe kunnen de verschillen in tijd besteed aan televisie tussen landen worden verklaard? De verklaringen zijn gezocht op het niveau van (crossnationale verschillen in) het televisieaanbod en op het niveau van individuele verschillen. Uit de resultaten van de multi-levelanalyse blijkt dat het aantal zenders geen verklaring biedt voor de tijd besteed aan televisie: een groter aantal zenders verklaart niet de mate waarin mensen in allerlei landen meer of minder tijd aan televisie besteden.

Hoewel de omvang van het programma-aanbod geen effect heeft, blijkt de

aard ervan degelijk een effect op de tijd besteed aan televisie te hebben: hoe pluriformer dit aanbod op de publieke zenders is, hoe minder tijd mensen in de verschillende landen aan televisie besteden. Dit verband is zwakker (i.c. minder negatief) naarmate er relatief meer commerciële zenders zijn. De interpretatie van deze bevinding is dat, gegeven een aanbod, mensen slechts die programma's selecteren die zij daadwerkelijk willen zien en programma's vermijden die zij niet willen zien. Per saldo blijken er bij een meer pluriform aanbod van de publieke zenders minder kijkwaardige programma's over te blijven dan bij een minder pluriform aanbod.

De twee andere verklaringen voor crossnationale verschillen in de tijd besteed aan televisie, namelijk het budget en het zendtijd besteed aan buitenlandse programma's, blijken niet op te gaan.

De derde vraag die aan de orde is gesteld, betreft kenmerken van mensen die verklaren waarom meer of minder tijd wordt besteed aan televisie. Voor wat betreft de tijd besteed aan andere media blijkt dat televisie slechts concurrentie ondervindt van internetgebruik. Voor de Nederlandse en Zweedse situatie is bekend dat beide vooral 's avonds in de privé-sfeer worden gebruikt (Huysmans, 2001). De tijd besteed aan radio en dagbladen daarentegen gaat niet ten koste van de tijd besteed aan televisie. Het lezen van dagbladen en het luisteren naar de radio vindt dan ook vooral in de ochtend- en middaguren plaats, dan wel minder exclusief in de avond.

Wat betreft de tijd besteed aan sociale contacten en activiteiten blijkt dat deze alle ten koste gaan van de tijd besteed aan televisie. Alleen de tijd besteed aan familie, vrienden en collega's blijkt geen verband te vertonen met de tijd besteed aan televisie.

Wat betreft de sociaal-structurele kenmerken blijken mensen met een hogere opleiding en een hoger inkomen alsook mensen in bepaalde sociale posities minder tijd aan televisie besteden. Opvallend is het negatieve verband tussen leeftijd en de tijd besteed aan televisie, aangezien veelal wordt aangenomen dat ouderen veel meer tijd besteden aan televisie dan jongeren. Volledigheidshalve merken we op dat gepensioneerden wel meer tijd besteden aan televisie, hetgeen in overeenstemming is met de verwachting die is afgeleid uit hun tijdsbudget.

Tegen de achtergrond van de resultaten is een aantal conclusies te formuleren. Een groter aanbod van zenders gaat niet gepaard met meer tijd besteed aan televisie. Geagendeerde activiteiten zijn een sterk beperkende factor om meer televisie te kijken: binnen de beschikbare 24 uur per dag moeten mensen een groot aantal activiteiten afhandelen die ten koste gaan van tijd die met televisie kan worden ingevuld. Dit betekent dat ook voor deze crossnationale vergelijking geldt dat de televisie als een spons werkt die beschikbare tijd opslokt (cf. Knulst, 1999). Als mensen meer beschikbare (ongeagendeerde) tijd hebben, dan is het zeer waarschijnlijk dat deze wordt opgevuld met televisie kijken.

Dat een aanbod van meer zenders niet gepaard gaat met meer tijd besteed aan televisie, houdt in dat de verhouding tussen aanbod en vraag, i.c. de profusie (cf. Van Cuilenburg, 2005), steeds schever wordt. Indien we deze resultaten vertalen naar een longitudinale ontwikkeling van uitbreiding van het aantal te ontvangen zenders, dan kan een toename in profusie leiden tot een fragmentering van het publiek over een groter aantal zenders (cf. Picard, 2000). Immers, in het geval dat kijkers hun beschikbare tijd min of meer

gelijkelijk verdelen over al deze zenders, zien zij in steeds mindere mate dezelfde programma's. Dit leidt ertoe dat er (steeds) minder sprake is van een gedeelde ervaring, hetgeen als nadelig voor de cohesie in de samenleving wordt beschouwd. Daarnaast heeft fragmentering van het publiek mogelijk een economisch effect. Door de daling van de *gemiddelde tijd besteed per zender* daalt de relatieve effectiviteit van reclame in het bereiken van een substantieel publiek. Indien daarmee een evenredige daling van de reclame-tarieven gepaard gaat, leidt dit tot minder reclame-inkomsten per zender en daarmee tot een kleiner budget per zender voor programmaproductie. Mogelijkerwijs resulteert dit in een lagere kwaliteit van de programma's, hetgeen zich bijvoorbeeld uit in meer herhalingen van oude programma's, meer programma's op basis van reeds bekende formats en vaker goedkoop ingehuurde amateurs (*real life shows*) dan professionele acteurs (cf. Picard, 2000). Als kwaliteit voor kijkers een reden is om op programma's af te stemmen, leidt dit vervolgens tot minder tijd besteed aan specifieke televisiezenders. Dit hoeft overigens niet te leiden tot minder tijd besteed aan televisie in totaal, maar slechts tot een andere verdeling over de zenders heen. Vooralsnog zien we dat in Nederland de kijktijd niet gelijkelijk wordt besteed aan alle zenders. De zenders gericht op het nationale publiek trekken vooralsnog de meeste kijkers en daarmee de meeste kijktijd naar zich toe. Dit suggereert dat de bevolking nog voldoende gedeelde ervaringen opdoet bij een beperkt aantal zenders. De vervolgvraag is echter of kijkers gedeelde ervaringen opdoen bij de publieke pluriforme zenders of bij de meer homogene commerciële zenders. Vooralsnog blijkt bovenstaande redenering voor de in deze studie onderzochte Europese landen niet op te gaan, aangezien een groter budget niet leidt tot meer blootstelling aan televisie. Deze bevinding kan twee dingen betekenen: of financieel budget is geen goede indicator voor de kwaliteit van televisieprogramma's, of de kwaliteit van televisieprogramma's is voor mensen geen beslissingscriterium.

Een pluriform aanbod op publieke zenders wordt doorgaans gekenmerkt door veel nieuws en educatie, hetgeen ten koste gaat van fictie en amusement. De commerciële zenders daarentegen kenmerken zich juist door een groot aanbod van fictie en amusement (European Audiovisual Observatory, 2003). Het lijkt erop dat mensen, gegeven een pluriform aanbod op publieke zenders, uitwijken naar commerciële zenders. Deze moeten om de doelstelling van winstmaximalisatie te realiseren zo veel mogelijk appelleren aan de belangrijkste voorkeuren van het algemene publiek. Aangezien deze voorkeuren vooral liggen bij fictie en amusement, is het aannemelijk dat kijkers vooral voor de commerciële zenders kiezen. Hoewel pluriformiteit van groot belang wordt geacht voor de evenwichtigheid van het aanbod, het stimuleren van het publieke debat en het in contact brengen van mensen met andere opinies (McQuail, 1992; Van der Wurff, 2005) rijst nu de vraag in hoeverre het streven naar een pluriform aanbod nog doeltreffend is als blijkt dat mensen ervoor weglopen. In een tijd waarin publieke omroepen onder druk staan door de sterke concurrentie met commerciële zenders lijkt het erop dat zij om hun bestaansrecht te handhaven meer rekening moeten houden met de voorkeuren van de kijkers. Echter, op twee punten kunnen hierdoor legitimiteitskwesties ontstaan. Zo rijst ten eerste de vraag of het politiek, maatschappelijk en economisch haalbaar is om een publiek omroepsysteem met een pluriform aanbod in stand te houden als er steeds minder mensen naar kijken. Immers, publieke omroep-

systemen kosten veel geld, dat door belastingbetalers wordt opgebracht. Zo is in Nederland reeds geopperd dat de publieke omroep met één zender minder kan functioneren (VVD, 2006). Ten tweede rijst de vraag of een publieke omroep zich door meer rekening te houden met kijkervoorkeuren nog voldoende van de commerciële zenders zal onderscheiden. Commerciële aanbieders zouden dan als eerste kunnen argumenteren dat een (nagenoeg) identiek programma-aanbod even goed commercieel gefinancierd kan worden en dat publieke financiering daarom overbodig, zelfs concurrentievervalsend is. Hoewel nog altijd wordt erkend dat publieke omroepen in Europese landen bestaansrecht hebben, worden hun taken in de context van toenemende liberalisering van Europese markten kritisch tegen het licht gehouden (cf. D'Haenens & Bardoel, 2007).

Literatuur

- Agresti, A. & B.F. Agresti (1977). Statistical analysis of qualitative variation. In K.F. Schuessler (red.), *Sociological Methodology 1978*. (pp. 204-237). San Francisco: Jossey-Bass.
- Becker, L.B. & K. Schönbach (red.). (1989). *Audience responses to media diversification. Coping with plenty*. Londen: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bardoel, J. & J. van Cuilenburg (2003) *Communicatiebeleid en communicatiemarkt. Over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Cramwinkel: Amsterdam.
- Broek, A. van den (2001). Vrijtijdsbesteding. De besteding van een krimpend vrijetijdsbudget. In K. Breedveld & A. van den Broek (red.), *Trends in de tijd* (pp. 45-54). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Bulck, J. van den (1996). *Kijkbuis kennis. De rol van televisie in de sociale en cognitieve constructie van de realiteit*. Amersfoort: Acco.
- Coenders, M., P. Scheepers & M. Vergeer (2006). Multi-level onderzoek. In F. Wester, K. Renckstorf & P. Scheepers, *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 231-262). Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Coppens, T. & F. Saeys (2006). Enforcing performance: new approaches to govern public service broadcasting. *Media, Culture & Society*, 28(2), 261-284.
- Cuilenburg, J. van (1999). On competition, access and diversity in the media, old and new. *New Media & Society*, 1(2), 183-207.
- Cuilenburg, J. van (2005). On monitoring media diversity, media profusion, and media performance: Some regulator's notes. *Communications, the European journal of Communication Research*, 30(3), 301-308.
- De Bens, E.D. & H. De Smaele (2001). The inflow of American television content fiction on European broadcasting channels revisited. *European Journal of Communication*, 16(1), 51-76.
- De Hart, J. & K. Breedveld (2001). Maatschappelijke participatie. Deelname aan vrijwilligerswerk en onbetaalde hulpverlening. In K. Breedveld & A. van den Broek (red.), *Trends in de tijd* (pp. 65-74). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- D'Haenens, L. & F. Saeys (red.) (2007). *Western broadcast models. Structure, conduct and performance*. Berlijn: Mouton/De Gruyter.
- D'Haenens & J. Bardoel (2007). European public service broadcasting. A concept, an institution, and a practice. In L. D'Haenens & F. Saeys (red.) (2007). *Western broadcast models. Structure, conduct and performance* (pp. 79-94). Berlijn: Mouton/De Gruyter.
- European Audiovisual Observatory (2003). *Yearbook 2003 (volume 5). Television channels, programme production and distribution*. Straatsburg: European Audiovisual Observatory.
- Erikson, R., J.H. Goldthorpe & L. Portecarero (1979) International class mobility in three Western European countries. *British Journal of Sociology*, 30, 415-441.

- Erikson, R., J.H. Goldthorpe & L. Portocarero** (1983) Intergenerational class mobility and the convergence thesis in England, France and Sweden. *British Journal of Sociology*, 34, 303-343.
- European Social Survey** (2004a). *ESS data file, version 4. 1*. Retrieved June 2004 from the internet: <http://ess.nsd.uib.no>.
- European Social Survey** (2004b). *ESS survey documentation and fieldwork documents*. Retrieved June 2004 from the internet: <http://ess.nsd.uib.no>.
- Eurostat** (2003). *Cinema, TV and radio in the EU. Statistics on audiovisual services*. Luxembourg: EC.
- Felling, A., J. Peters & O. Schreuder** (1983). *Profiel gevraagd: Omroepen en hun achterban*. Baarn: Ambo.
- Frissen, V.** (1992). *Veelkijken als sociaal handelen. Een empirisch onderzoek naar het verschijnsel veel televisiekijken in Nederland*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Ganzeboom, H.B.G., R. Luijkx & D.J. Treiman** (1989) Intergenerational class mobility in comparative perspective. *Research in Social Stratification and Mobility*, 8, 3-84.
- Ganzeboom, H.B.G. & D.J. Treiman** (1996) Internationally comparable measures of occupational status for the 1998 International Standard Classification of Occupations. *Social Science Research*, 25, 201-239.
- Goldstein, H. et al.** (1998). *A user's guide to MLWIN*. Londen: Institute of Education/University of London.
- Hallin, D.C. & P. Mancini** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harrison, J. & L.M. Woods** (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, 16(4), 477-504.
- Hellman, H.** (2001). Diversity – an end in itself? Developing a multi-measure methodology of television programme variety studies. *European Journal of Communication*, 16(2), 81-208.
- Hooghe, M.** (2002). Televisie en de erosie van sociaal kapitaal. *Sociologische Gids*, 49, 158-181.
- Hooghe, M.** (2003). Why should we be bowling alone? Results from a Belgian survey on civic participation. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 14(1), 41-59.
- Huysmans, F.** (2001). *Mediagebruik en de temporele organisatie van het dagelijks leven in huishoudens*. Nijmegen: Author.
- Huysmans, F. & J. de Haan** (2001). Media en ICT. Omgaan met een overvloedig aanbod. In K. Breedveld & A. van den Broek (red.), *Trends in de tijd* (pp. 75-96). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Huysmans, F., J. de Haan & A. van den Broek** (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Jacobson, D. & B. Andréosso-O'Callaghan** (1996). *Industrial economics and organization. A European perspective*. McGraw-Hill: Londen.
- Jowell, R. & the Central Coordinating Team** (2003). *European social survey: Technical report*. Londen: Centre for Comparative Social Surveys, City University.
- Knulst, W.** (1999). Media en tijdsbesteding 1955-1995. In J. van Cuilenburg, P. Neijens & O. Scholten (red.), *Media in overvloed* (pp. 101-117). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lijphart, A.** (1968). *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek*. Amsterdam: De Bussy.
- McQuail, D.** (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. Londen: Sage.
- McQuail, D.** (1997). *Audience analysis*. Londen: Sage.
- Nie, N.H., D.S. Hillygus & L. Erbring** (2002). Internet use, interpersonal relations, and

- sociability. A time diary study. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (red.), *The Internet in everyday life* (pp. 215-243). Oxford: Blackwell.
- NOS/KLO (1994). *Jaaroverzicht continu kijkonderzoek – 1993*. Hilversum: NOS.
- Peters, J. (1989). Kijkfrequentie en omroepidmaatschap. In K. Renckstorff & F. Olderaan (red.), *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1988-1989* (pp. 217-243). Nijmegen: ITS.
- Picard, R.G. (2000). Audience fragmentation and structural limits on media innovation and diversity. In J. van Cuilenburg & R. van der Wurff (red.), *Media and open societies. Cultural, economic and policy foundations for media openness and diversity in east and west* (pp. 180-191). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Putnam, R. (1995). Bowling alone. American's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6, 65-78.
- Schulz, W. (2000). Television audiences. In J. Wieten, G. Murdock & P. Dahlgren, *Television across Europe. A comparative introduction*. Londen: Sage
- Stemers, J. (2004). *Selling television. British television in the global marketplace*. British Film Institute: Londen.
- SKO (2003). *Publiekssamenstelling Nederlandse televisiezenders*. Hilversum.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VVD (2006). *Verkiezingsprogramma*. Opgehaald oktober 2006 www.vvd.nl.
- Wurff, J. van der (2004). Program choices of multichannel broadcasters and diversity of program supply in the Netherlands. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (March), 134-150.
- Wurff, R. Van der (2005). Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets. *Journal of Cultural Economics*, 29, 249-275.
- Wurff, R. van der & J. van Cuilenburg & G. Keune (2000). Competition, media innovation and diversity in broadcasting. A casestudy of the tv market in the Netherlands. In J. van Cuilenburg & R. van der Wurff (red.), *Media and open societies. Cultural, economic and policy foundations for media openness and diversity in East and West* (pp. 119-157). Amsterdam: Het Spinhuis.

Abstract

Time spent on television in European countries: Cross-national comparisons and explanations

Time spent on television is an important topic in communication science. This study aims to explain the variation in time spent on watching television in 15 countries, not merely with determinant defined at the individual level, but also with characteristics defined at the national level, such as the number of channels and nature of the television supply. The results of the multi-level analysis show that individual's time devoted to obligatory activities across countries limits

the time people spend on watching television. The number of channels in countries has no effect on time spent on television. However, the more diverse the program supply on national public broadcasting channels in different countries, the less time people spend on watching television. However, this relation decreases when more commercial channels are available to watch. This suggests that people, having commercial channels as alternatives, avoid a diverse program supply in favour of commercial program supply.

Key words:

television; multi-level analysis; time use; media performance; multiformity.