



knooppunt van publiekscommunicatie over wetenschap en techniek

Doelgroepgericht communiceren over wetenschap en techniek

Drs.ing. R.K. van Nes, Drs. H. Horsten & Drs. K. Faddegon, Van Nes Research Management

Stichting Weten, Amsterdam, 2003

Doelgroepgericht communiceren over wetenschap en techniek

Drs.ing. R.K. van Nes, Drs. H. Horsten & Drs. K. Faddegon, Van Nes Research Management

Stichting Weten, Amsterdam, 2003

Colofon

Uitgave

Stichting Weten
Postbus 61231
1005 HE Amsterdam
bureau@weten.nl
www.weten.nl

Projectbegeleiding Dr. R. Braam, Stichting Weten

Eindredactie Afdeling Interne & Externe Communicatie, Stichting Weten

Vormgeving de Vormers, Utrecht

Druk Nauta Zutphen, Zutphen

Auteursrechten voorbehouden

Gebruik van de inhoud van deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Samenvatting	7
Summary	11
1. Inleiding	15
1.1 Leeswijzer	15
1.2 Doel van de inventarisatie	15
1.3 Doelgroepgerichte communicatie	16
1.4 Doelgroepgericht aanbod	16
2. Interesse in wetenschap en techniek	17
2.1 Inleiding	17
2.2 Indeling wetenschap en techniek	17
2.3 Ontwikkelingen in interesse en kennis	17
2.4 Doelgroepen van de communicatie	19
3. Doelgroepgerichte communicatie over wetenschap en techniek	21
3.1 Inleiding	21
3.2 Informatiezoekgedrag van de doelgroepen	22
3.3 Boodschap	23
3.4 Middelen voor de communicatie	23
3.5 Multimediacampagnes	26
4. Manieren van indelen van doelgroepen op basis van traditionele achtergrondkenmerken	27
4.1 Inleiding	27
4.2 Mannen en vrouwen	27
4.3 Leeftijd	27
4.4 Opleiding	28
4.5 Stad en platteland	29
4.6 Doelgroeprofielen op basis van traditionele achtergrondkenmerken	29
4.7 Praktische tips	30
5. Categorisering naar interesse in wetenschap en techniek	31
5.1 Inleiding	31
5.2 Indelen in groepen op basis van interesse in wetenschap en techniek	31
5.3 Praktische tips	33

6.	Indelen in groepen naar levenswaarden of lifestyle	35
6.1	Inleiding	35
6.2	Algemene beschrijving waardensegmentatiemodellen	35
6.3	Segmentatiemodellen samengevat	37
6.4	Segmentatie op basis van waarden in het Nationaal Onderzoek Multimedia	38
6.5	Praktische tips	39
7.	Mediagebruik	41
7.1	Inleiding	41
7.2	Internet	41
7.3	Dagbladen	42
7.4	Tijdschriften	43
7.5	Radio en televisie	44
7.6	Praktische tips	46
8.	Bezoek aan musea en science centra	49
8.1	MuseumMonitor	49
8.2	Science centra	49
	Literatuurlijst	51
	Bijlagen	53
1.	Marktonderzoeksbureaus met lifestylemodel	53
2.	Overzicht relevante websites	67

Voorwoord

Er wordt de laatste tijd veel over wetenschap en techniek gesproken. De teneur van zulke gesprekken is niet zelden zorgelijk: er wordt te weinig in het wetenschappelijk en technisch onderwijs geïnvesteerd, de belangstelling onder het publiek is niet groot genoeg, het gaat niet goed met de Nederlandse kenniseconomie. Zowel voor het bedrijfsleven als voor politici zijn dit belangwekkende thema's. Communicatie over wetenschap en techniek is een belangrijk hulpmiddel bij dit maatschappelijk debat over de rol van wetenschap en techniek in de samenleving.

Stichting Weten heeft een intermediaire functie binnen de communicatie over wetenschap en techniek. Die functie komt er kort samengevat op neer dat de stichting ernaar streeft om de communicatie over wetenschap en techniek beter te laten aansluiten op de informatiebehoefte onder het publiek. Ondanks de weinig vrolijke berichten is die informatiebehoefte er wel degelijk – het gaat bij communicatie over wetenschap en techniek eerder om het vinden van de juiste toon en het bereiken van de juiste doelgroepen, dan om het onderstrepen van het inherente belang van wetenschappelijke of technische ontwikkelingen

In dit verband heeft Stichting Weten het initiatief genomen om een verkenning te laten uitvoeren van de kennis die beschikbaar is over de belangstelling voor wetenschap en techniek onder het Nederlandse publiek. Uitgangspunt bij die verkenning is de beschikbare kennis die in wetenschappelijk en marktonderzoek is opgeslagen. Dit rapport bevat de resultaten van deze verkenning.

Het is de primaire bedoeling van het rapport dat personen en instanties die communiceren over wetenschap en techniek zich bewust worden van het feit dat het Nederlands publiek niet homogeen is als het gaat om de kennis en belangstelling voor wetenschappelijke en technische onderwerpen. Elke doelgroep binnen het publiek vereist zijn eigen wijze van benaderen, zowel wat de inhoud van de communicatie als wat de bereiksmogelijkheden betreft.

De verkenning is uitgevoerd door drs.ing. Rob van Nes, drs. Helm Horsten en drs. Krispijn Faddegon van het onderzoeksbureau Van Nes Research Management. Een groot aantal Nederlandse onderzoeksbureaus is behulpzaam geweest door het ter beschikking stellen van bij hen aanwezige informatie. Dr. Robert Braam heeft de verkenning vanuit Stichting Weten begeleid.

Drs.ing. André L. Loos



Directeur
Stichting Weten

Samenvatting

Publiekscommunicatie over wetenschap en techniek kan verschillende bedoelingen hebben. Het kan de bedoeling zijn om een interessant feit of een belangrijke ontwikkeling onder de aandacht van het publiek te brengen, omdat het nu eenmaal interessant of belangrijk is. Maar het kan ook de bedoeling zijn om het 'beeld' van de wetenschap of de techniek te beïnvloeden, wetenschap en techniek een prominenter plaats in de samenleving te geven of het draagvlak voor wetenschappelijk en technisch werk te versterken.

Welk van deze doelstellingen ook wordt nagestreefd, communicatie wint aan kracht wanneer er een duidelijk beeld bestaat van het publiek waarvoor de communicatie is bedoeld. Ook al is de interesse onder het Nederlandse publiek relatief hoog, dat geldt niet voor alle delen van het publiek. Sommige aspecten van de wetenschap zijn aansprekender voor mannen dan voor vrouwen, sommige onderwerpen interessanter voor jongeren dan voor ouderen. Het loont de moeite om bij de communicatie over wetenschap en techniek na te denken over doelgroepen, en zowel bij de vorm van de boodschap als bij de keuze van de communicatiekanalen rekening te houden met het 'profiel' van de groep die men wil bereiken.

In dit verband heeft de Stichting Weten het initiatief genomen om te laten inventariseren op welke manier voor de communicatie over wetenschap en techniek gebruik gemaakt kan worden van onderzoeksgegevens over publiekssegmentaties. De inventarisatie is uitgevoerd door onderzoeksbureau Van Nes Research Management.

Belangstelling voor wetenschap en techniek

Als we kijken naar de communicatie over wetenschap en techniek, kunnen we twee typen vragen onderscheiden waarvoor de verschillende publiekssegmentaties gebruikt kunnen worden:

1. De vraag hoe een zo groot mogelijk bereik van de informatie kan worden gerealiseerd. Hoe kunnen we ervoor zorgen dat zoveel mogelijk mensen uit de doelgroep met de informatie worden geconfronteerd?
2. De vraag hoe de informatie optimaal kan worden overgedragen (in welke vorm kan dat het best gebeuren, wat is de meest geschikte 'tone of voice', in welk type informatie is de doelgroep het meest geïnteresseerd).

Wat het bereik van de informatie betreft, moet onderscheid gemaakt worden tussen 'haal-' en 'brenginformatie'. Bij brenginformatie wordt de ontvanger 'ongevraagd' met de boodschap geconfronteerd. Hij of zij hoeft er dus in eerste instantie niet zelf naar op zoek. Bij haalinformatie moet de ontvanger zelf de boodschap willen 'ophalen', wat betekent dat de ontvanger gemotiveerd genoeg moet zijn om zelf op zoek te gaan. Dat betekent dan ook dat de ontvanger moet weten dat de informatie er is en waar hij of zij de informatie kan halen. Haalinformatie moet daarom altijd geflankeerd worden door 'wervende' (breng-)informatie over de manieren waarop de ontvanger aan de gewenste informatie kan komen.

Haalinformatie veronderstelt dus altijd een zekere mate van belangstelling voor het onderwerp. Wie mikt op een matig geïnteresseerd publiek, kan beter voor kanalen als de televisie of de krant kiezen.

Wat de inhoud van de boodschap betreft kan onderscheid gemaakt worden tussen twee soorten verhalen. De eerste soort zijn maatschappelijk georiënteerde verhalen. Deze gaan over ethiek, over mensen, over cultuur of over natuur en milieu. Uit onderzoeksgegevens blijkt dat zo'n 40% van het publiek zo'n soort verhaal over het algemeen heel interessant vindt. De tweede categorie zijn de meer technisch georiënteerde verhalen. Deze gaan dieper in op de economische, technische of theoretische achtergronden van het onderwerp. Pakweg een kwart van het publiek vindt dit type verhalen heel interessant.

Communicatie en publiekssegmenten

Zulke opsplitsingen van het publiek in min of meer homogene groepen (of 'segmenten') kunnen voor de communicatie over wetenschap en techniek een nuttige functie vervullen. Als voor de communicatie over een onderwerp één bepaald

segment van het publiek bijzonder relevant is, kan de communicatie op het profiel van dat segment worden afgestemd (voorbeeld: de communicatie over computers wordt afgestemd op jongeren). Als bekend is op welke manier een bepaald publiekssegment het meest effectief via de media kan worden bereikt, is bovendien een gerichte benadering mogelijk.

In dit rapport worden vier methoden besproken om het publiek in groepen onder te verdelen (segmenteren): een onderverdeling aan de hand van hun interesse in wetenschap en techniek, een onderverdeling op basis van traditionele socio-demografische kenmerken zoals leeftijd, geslacht en opleiding, een onderverdeling naar lifestyle of waardenoriëntatie, en een onderverdeling naar mediagebruik.

Segmentatie naar interesse

Het publiek kan worden onderverdeeld aan de hand van de vraag of zij wel of niet in wetenschap en techniek geïnteresseerd zijn. Zo'n onderzoek is in 2000 in het Verenigd Koninkrijk gehouden. In dat onderzoek wordt het publiek onderverdeeld in zes groepen, aan de hand van hun houding ten opzichte van wetenschap en techniek. Als zo'n onderzoek in Nederland gehouden zou worden, levert dat waarschijnlijk vergelijkbare groepen op. De verdeling van die groepen over de bevolking zou echter wel duidelijk anders kunnen zijn dan in het Verenigd Koninkrijk

De zes groepen uit het Britse onderzoek zijn:

1. Overtuigde gelovigen (confident believers);
2. Bezorgden (concerned);
3. Onzekeren (not sure);
4. Technofielen (technophiles);
5. Aanhangers (supporters);
6. Niet-voor-mij groep (not for me).

Hoewel de Engelse resultaten niet zonder meer naar Nederland kunnen worden vertaald, valt er met wat slagen om de arm het volgende over te zeggen. De overtuigde gelovigen, de technofielen en de aanhangers staan het meest open voor wetenschaps- en techniekcommunicatie. Voor deze groepen hoeven relatief de minste inspanningen te worden verricht. Zij behoren vaak qua welstandsklasse vaak tot de middengroep of hoger, kijken niet buitensporig veel televisie (maar vaak wel naar 'kwaliteits-programma's'), hebben relatief vaak toegang tot internet en lezen naar verwachting vaak dagbladen en tijdschriften.

De niet-voor-mij groep is sowieso niet geïnteresseerd. Deze groep bestaat voor een groot deel uit ouderen en mensen uit de laagste welstandsklassen. Ongeacht de omvang en aard van de communicatie-inspanningen zal deze groep het voor het grootste deel laten afweten.

Bezorgden en onzekeren zijn wel te interesseren maar vereisen de nodige inspanningen op communicatiegebied om ze in beweging te krijgen. Met name de bezorgden vinden dat wetenschap belangrijk is, al was het alleen maar met het oog op de kinderen. Deze groepen behoren qua welstandsklasse vaak tot het de lagere en middenniveaus. Zij kijken in verhouding veel televisie. Waarschijnlijk is dat medium dan ook het meest geschikt om deze groepen te bereiken. Daarbij zal gekozen moeten worden een populaire toon en wat meer 'volkse' zenders en programma's.

Socio-demografische segmenten

Bij socio-demografische gegevens gaat het om indelen van het publiek met behulp van feitelijke gegevens zoals leeftijd, opleiding of woonplaats. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat met name middelbaar en hoger opgeleiden geïnteresseerd zijn in wetenschap. Ook andere groepen zijn wel te interesseren, maar daarbij is het belangrijker dat het onderwerp en de manier van presenteren nauw aansluit bij de eigen belevingswereld. Techniek is populairder bij mannen dan bij vrouwen. Al naar gelang leeftijd en opleiding heeft men zo zijn eigen voorkeuren binnen de wereld van de techniek.

Lifestyles of waardenoriëntaties

Omdat de traditionele socio-demografische kenmerken steeds minder zeggen over wat mensen belangrijk vinden, is een aantal marktonderzoeksbureaus op zoek gegaan naar 'nieuwe' voorspellers voor houdingen en gedrag. Volgens deze bureaus is wie je bent en hoe je je gedraagt niet zozeer het gevolg van bijvoorbeeld hoe oud je bent of hoeveel je verdient, maar veel meer afhankelijk van welke waarden je aanhangt in het leven – je lifestyle. Op basis van onderzoeksgegevens over waarden wordt het Nederlandse publiek dan onderverdeeld ('gesegmenteerd') in een aantal groepen. Mensen die tot één groep behoren, lijken qua waardenoriëntatie sterk op elkaar: zij vinden overeenkomstige waarden belangrijk. Ter illustratie: het segment 'opwaarts mobielen' uit het Mentality model kenmerkt zich door waarden als carrièregerichtheid, fascinatie voor sociale status, spanning en nieuwe technologie.

In dit rapport bespreken we zes van zulke segmentatiemodellen. Grofweg kunnen zulke waardesegmentaties gesplitst worden in twee soorten:

- Segmentaties die specifiek zijn gemaakt voor één bepaald onderwerp (bijvoorbeeld de Nederlandse bevolking ingedeeld naar waarden ten behoeve van onderzoek naar het al dan niet goedkeuren van klonen);
- Meer algemene segmentatiemodellen die de pretentie hebben dat ze over 'alles' gaan.

Modellen die specifiek zijn voor één onderwerp hebben het voordeel dat de waarden op grond waarvan men in een groep wordt ingedeeld direct met het onderwerp samenhangen. Nadeel van deze onderwerpgerichte methode is dat voor ieder onderwerp een hele nieuwe segmentatie nodig is. Dat is bij de algemene modellen niet nodig.

Veel van de waardesegmentatiemodellen maken gebruik van twee belangrijke dimensies. Eén daarvan heeft meestal te maken met 'op jezelf gericht zijn' in tegenstelling tot 'gericht zijn op anderen'. De tweede dimensie heeft vaak iets te maken met het erop nahouden van progressieve of conservatieve denkbeelden. Wel moet worden opgemerkt dat de segmentatiemodellen ook nog steeds leunen op de traditionele achtergrondkenmerken.

Er is geen onderzoek dat de zes waardesegmentaties met elkaar vergelijkt. Verder is er geen onderzoek bekend dat iets zegt over de voorspellende waarde van de verschillende segmentaties voor de interesse in wetenschap en techniek. Ondanks deze kanttekeningen geven lifestylemodellen wel wat praktische aanknopingspunten voor de communicatie over wetenschap en techniek. We noemen er drie:

- De toonzetting van de communicatie kan worden afgestemd op de eigenschappen van één of meer segmenten.
- Meestal zijn voor de verschillende segmentatiemodellen gegevens over het mediagebruik bekend bij de marktonderzoeksbureaus die deze modellen gebruiken. Dat geeft de mogelijkheid om die communicatiekanalen te kiezen waarmee een bepaalde doelgroep het best kan worden bereikt.
- Een aantal marktonderzoeksbureaus heeft de gegevens uit hun segmentatiemodellen gekoppeld aan gegevens die over postcodes bekend zijn. Daarmee kunnen dan postcodes worden opgespoord waar bepaald segmenten veel voorkomen, en dat maakt weer een gerichte benadering van die segmenten mogelijk. Het effect van mailings kan op die manier worden opgevoerd.

Mediagebruik

Over de mate waarin verschillende delen van het publiek gebruik maken van de massamedia is het volgende bekend:

- De toegang tot en het gebruik van internet stijgen in rap tempo. Overigens zijn er geen aanwijzingen dat het internet de traditionele massamedia (kranten, televisie, radio) op grote schaal verdringt. Onder jongeren tot 20 jaar gaat intensief gebruik van internet wel gepaard met weinig gebruik van andere informatiebronnen, maar voor andere groepen betekent internet weer een extra bron van informatie, naast alle andere die zij ook gebruiken.
- Het internet blijft bij de informatievoorziening een redelijk bescheiden rol spelen. Televisie, dagbladen en tijdschriften worden door veel meer mensen als informatiebron gebruikt dan het internet.

- De landelijke dagbladen verschillen van elkaar als we kijken naar de interesse van hun lezers. Dat maakt het zinvol om per wetenschaps- of techniekgebied na te gaan, via welk dagblad de grootste groep geïnteresseerden bereikt kan worden.
- Er zijn negen Nederlandstalige tijdschriften over wetenschap en/of techniek met een oplage van minstens 20.000 exemplaren. Drie daarvan zijn met name bedoeld voor jonge lezers, twee hebben een overwegend technisch karakter. Het bereik van deze tijdschriften is vaak veel hoger dan de oplage.
- Van de verschillende televisieprogramma's die een (min of meer) wetenschappelijke oriëntatie hebben, trekt *Alle dieren tellen mee* (AVRO, Nederland 1) de meeste kijkers per uitzending. Ongeveer een half miljoen mensen – vooral kinderen – kijken elke dag naar *Het Klokhuis*.
De kijkdichtheid van Discovery Channel en National Geographic Channel is niet hoog (maar omgerekend gaat het desondanks wel om substantiële groepen). Vergeleken met de Nederlandse bevolking kijken meer mannen dan vrouwen naar deze zenders. National Geographic Channel trekt een wat ouder publiek dan Discovery Channel. Qua opleiding vormen de kijkers beide zenders ongeveer een doorsnee van de Nederlandse bevolking. De kijkers naar deze kanalen hebben in verhouding veel belangstelling voor automatisering en computers, luchtvaart en vliegtuigen, motoren, scheepvaart en schepen, en techniek, technologie en ruimtevaart. Discovery Channel trekt echter meer mensen met belangstelling voor auto's, National Geographic Channel meer mensen die medische wetenschap interessant vinden.

Bezoek musea en science centra

Musea en science centra combineren educatie met recreatie. Naast belangstellenden in de sfeer van dagrecreatie vormen kinderen, in schoolverband of met ouders, een belangrijke groep bezoekers.

Systematisch publieksonderzoek bij musea en science centra is nog in de ontwikkelingsfase.

Summary

Communication with the public on science and technology can be motivated by a variety of intentions. Sometimes the idea is merely to draw the public's attention to an interesting fact or an important development, simply because it is so interesting or important. In other cases, however, the communication may be intended to manipulate the 'image' of science and technology among the public, to boost their status in society or to reinforce support for scientific or technological activity.

Whatever the case may be, the effect of a message is obviously stronger if the party sending it has a clear view of the audience for which it is intended. Interest in science and technology among the Dutch public at large may be relatively high, but is certainly not evenly distributed. Some aspects of science are more appealing to men than to women, some subjects find greater response among young people than among older generations. Those involved in communication about science and technology would be well advised to define their target group, and to take its profile into account when deciding on the form of the message and the communication channels to be selected. In this context, Stichting Weten, the Science and Technology Foundation of the Netherlands, commissioned an inventory of ways in which research data on population segments could be used in communication about science and technology. The inventory was carried out by the Van Nes Research Management research agency.

Interest in science and technology

It is an established fact that scientific and technical themes appeal to a sizeable part of the Dutch population. Studies have shown that nearly 60% of Dutch citizens are interested in such themes, which is higher than the European average. Moreover, it appears that interest in technological innovation has continued to grow over the past fifteen years.

At the same time, however, we are faced with diminishing numbers of students enrolling in science subjects, and with a particular decline in the popularity of science-related technical subjects. Similarly, the trend in student enrolment figures reflects a shift in interest from hard technical sciences towards health sciences, economics, and social and behavioural sciences. Incidentally, this trend must be viewed in correlation with another development, namely the increasing proportion of women in the student population. Women tend to be less interested in technical subjects.

Content and range of science and technology communication

Science and technology communication poses two types of questions to which population segment differentiation might provide an answer:

1. How to achieve maximum reach for the information that is to be communicated. How can we ensure the greatest possible coverage for the message within the target audience?
2. How to optimise the transfer of information. In what form should the information be cast, what is the most appropriate 'tone of voice', what type of information holds the greatest appeal to members of the target audience?

As regards the reach of the information, it is important to distinguish between retrieved information and supplied information. In the case of supplied information, the receiver is confronted with a message that he did not specifically ask for. That means he will receive the information without having to look for it. Retrieved information, in contrast, involves an intention on the part of the receiver to 'retrieve' the message, which means he will not receive it unless he is prepared to actively look for it. Obviously, the receiver should be made aware that the information exists and told where he can find it. This shows that a 'retrieved information' strategy should always be accompanied by 'promotional' (supplied) information about the way in which the message can be accessed.

Retrieved information always presupposes a certain amount of interest on the part of the receiver. In the case of a moderately interested target audience, the best options as regards communication channels are television or a newspaper.

As for the content of a message, two categories of stories can be distinguished. The first consists of stories with a social orientation, about ethics, people, culture or nature and the environment. Research shows that approximately 40% of the public are generally quite interested in such stories. The second category comprises stories of a more or less technical nature, which provide a more in-depth discussion of the economic, technical or theoretical backgrounds of the subject. This type of story will generate lively interest among approximately one quarter of the population.

Communication and population segments

Dividing the public into more or less homogeneous groups (or segments) can yield benefits for communication about science and technology. If one particular segment of the public is especially relevant to communication about a certain subject, it makes sense to gear the message specifically towards that segment's profile (for example, communication about computers might be specifically geared towards young people). Moreover, once the perfect match between segment and media approach has been found, the conditions for a purpose-oriented strategy for that segment are fulfilled.

This report discusses four methods to divide the public into segments: according to interest in science and technology; according to traditional socio-demographic features such as age, gender and education; according to lifestyle or value system; and according to media usage.

Segmentation according to fields of interest

One division criterion is interest in science and technology. In a population study into this aspect, conducted in the United Kingdom in 2000, the public was divided into six groups according to attitude towards science and technology. In the Netherlands the study would probably produce comparable groups, but their distribution across the overall population might be quite different.

The British study distinguished the following six groups:

1. confident believers;
2. concerned;
3. not sure;
4. technophiles;
5. supporters;
6. not for me.

Even if the results obtained in Britain do not automatically apply to the Netherlands, they do provide material for a number of tentative comments. The groups most open to communication about science and technology are the confident believers, the technophiles and the supporters. It is easier to generate response among these groups than among the others. In terms of prosperity, they tend to belong to the average or higher income groups; they don't spend excessive amounts of time watching TV (although they do tend to watch high-quality programmes), are usually connected to the Internet and appear to be avid readers of newspapers and magazines.

The 'not-for-me' group emerges at the other end of the scale, and is certain to be unresponsive. Most of the members of this group are elderly people from the lowest income categories. The majority of people in this group will not be persuaded, no matter how hard you try to communicate with them.

As for the 'concerned' and the 'not sure' categories, their interest can be aroused but they do require significant communication efforts to elicit a response. The 'concerned' in particular believe that science is important, if only with a view to their children's future. In terms of prosperity, these groups are generally positioned in the lower and average income categories. These people spend relatively much of their time watching TV, which therefore

appears to be the most suitable medium to reach them. The tone should be popularised and an emphasis should be placed on fairly lowbrow broadcasting networks and programmes.

Segmentation according to socio-demographic features

Socio-demographic categories are formed with reference to factual personal data, such as age, education or domicile. Various studies have shown that people who attended mid-level to higher education are the most likely to be interested in science. Of course this does not mean that in other groups interest is nil; however, people in those groups are less likely to become enthusiastic unless the subject and the manner of its presentation are attuned to their own environment. Technical subjects are more popular among men than among women. Within the sphere of technology, preferences for specific subjects depend on age and education.

Segmentation according to lifestyles or value systems

Traditional socio-demographic features no longer reveal as much about a person's priorities as they used to do. In response to that development, various market research agencies have tried to identify new indicators of behaviour and attitude. These agencies claim that an individual's identity and behaviour are determined not so much by age, income or similar attributes, but rather by his or her general value system – in other words, lifestyle. Data generated by value studies make it possible to divide the Dutch into different value-related segments. Within each segment, people tend to adhere to very similar value systems and attach importance to comparable values. The 'upwardly mobile' segment from the Mentality model, for example, is characterised by such features as strong career drive, obsession with social status, tension and new technology.

This report discusses six segmentation models of this nature. Roughly speaking, two types of value-related segmentation models can be distinguished:

- Segmentations for the benefit of one specific theme (e.g., a value-related segmentation of the Dutch population to support research into the acceptability of cloning);
- More general segmentation models that claim to have universal applicability.

The advantage of a model for one specific subject is that the values that determine the classification of an individual are directly associated with the subject. The disadvantage is that you need to perform a new segmentation exercise for each subject you want to study. General models do not have that drawback.

Many value-related segmentation models use two principal dimensions. One usually concerns a person's 'inward orientation' as opposed to 'orientation towards other people'. The other usually concerns the presence of either progressive or conservative views. Note, however, that the segmentation models continue to rely on a person's traditional background features as well.

No studies are available that compare the six value-related segmentation models or draw any conclusions about their predictive value in terms of interest in science and technology. Nevertheless, lifestyle models do generate a number of practical clues with respect to communication on science and technology, including the following:

- The tone of communication can be attuned to the features of either one or several segments.
- Market research agencies that use segmentation models usually have access to information about typical media usage patterns for those models. This makes it possible to select the channels of communication that are most suitable to reach specific target groups.
- A number of market research agencies have linked their segmentation model data to postcode data. This enables them to identify correlations between postcodes and segments, and subsequently target those segments directly. In this way the effect of mailing campaigns can be optimised.

Segmentation according to media usage

The following is known about the use of the mass media among various sections of the population:

- Access to and use of the Internet are rising fast. Nevertheless, no signs have so far emerged to suggest that the Internet is supplanting the traditional media (newspapers, TV, radio) on a large scale. While people under 20 years of age do use the Internet intensively at the expense of other sources of information, in other age brackets the Internet serves as just another source of information, in addition to existing ones that continue to be consulted.
- Overall, the role of the Internet in the provision of information remains fairly modest. Far more people use TV, newspapers and magazines as sources of information than the Internet.
- The national newspapers are different in terms of their readers' interest profiles. Therefore, it makes sense to find out for each scientific or technological field which newspaper offers access to the largest potentially interested audience.
- There are nine Dutch-language magazines on science and/or technology subjects with a circulation of 20,000 or more. Three of those specifically aim at younger readers, and two are predominantly technical in nature. Note that these magazines tend to reach a far wider audience than suggested by the circulation figure.
- Of all TV programmes with a more or less scientific outlook, *Alle dieren tellen mee* ('All Animals Count' broadcast by AVRO, Nederland 1) attracts the widest audience per episode. Approximately half a million people – mainly children – watch *Het Klokhuis* ('the Core') every day.
- Viewing figures for Discovery Channel and National Geographic Channel are not particularly high (even though in absolute terms the numbers are still substantial). Both networks attract more men than women, but National Geographic Channel appeals to a slightly older audience than Discovery Channel. In terms of educational background, the viewers of both these networks represent a fairly accurate cross-section of the Dutch population. They show a relatively high degree of interest in automation and computers, aeroplanes and aviation, motorbikes, ships and the shipping industry, and technology and space travel. Discovery Channel attracts more people with an interest in cars, National Geographic Channel more people interested in medicine.

Science centre and museum visitor range

Science centres and museums combine an educational with a recreational approach. Besides recreational visitors in general, children attending with their schools form a significant group.

Systematic monitoring and evaluation of museum and science centre visitor ranges and profiles is still in development.

1. Inleiding

1.1 Leeswijzer

In dit rapport gaan we in op mogelijkheden om 'het publiek' te verdelen in subgroepen die min of meer dezelfde eigenschappen hebben. Zo'n opdeling kan de communicatie over wetenschap en techniek vergemakkelijken – het is dan immers bekend om wat voor mensen het gaat. Duidelijk omschreven groepen uit het publiek zijn bovendien gemakkelijker te bereiken dan het 'brede publiek in het algemeen'.

Dit rapport bevat acht hoofdstukken (inclusief deze inleiding) die worden voorafgegaan door een samenvatting. Het rapport is als volgt opgebouwd.

Hoofdstuk 2 gaat in op (ontwikkelingen in) de interesse voor wetenschap en techniek in het algemeen.

In *hoofdstuk 3* wordt doelgroepgerichte communicatie in algemene zin besproken.

Hoofdstuk 4 gaat dieper in op verschillen tussen mensen, bekeken vanuit traditionele socio-demografische achtergrondgegevens als leeftijd, geslacht en opleiding.

Hoofdstuk 5 beschrijft resultaten van een Brits onderzoek. In dit onderzoek wordt de Britse bevolking ingedeeld in groepen op basis van hun houding ten opzichte van wetenschap en techniek.

In *hoofdstuk 6* bespreken we zogenaamde 'waardensegmentaties'. Een aantal marktonderzoeksbureaus maakt gebruik van zulke waardensegmentatiemodellen om de Nederlandse bevolking in te delen in lifestylegroepen.

Hoofdstuk 7 geeft inzicht in het mediagebruik van diverse groepen. Hier wordt ook ingegaan op het bereik van verschillende media.

In *hoofdstuk 8* gaan we in op onderzoek naar musea – de *MuseumMonitor* – en naar science centra. Een aantal hoofdstukken wordt afgesloten met praktische tips.

In *bijlage 1* staan de contactgegevens van de zes marktonderzoeksbureaus die segmentatiemodellen op basis van waarden of lifestyle hebben ontwikkeld. In die bijlage wordt ook een overzicht van de beschikbare informatie over de segmentatiemodellen gegeven. *Bijlage 2* geeft een overzicht van relevante websites.

1.2 Doel van de inventarisatie

Het uitgangspunt bij het werk van Stichting Weten is het verbinden van het aanbod aan publiekscommunicatie aan de publieksvraag naar informatie over wetenschap en techniek. Het gaat hierbij dus om het aansluiten van het communicatieaanbod op de belangstelling onder het Nederlands publiek. Die belangstelling is onder verschillende delen van het publiek niet gelijk. Een paar voorbeelden: mannen hebben meer belangstelling voor technische onderwerpen dan vrouwen. Jongeren hebben meer dan gemiddeld belangstelling voor computers en automatisering. Hoger opgeleiden zijn gemiddeld minder geïnteresseerd in onderwerpen die met motoren en vervoer te maken hebben, dan laagopgeleiden.

Zulke opsplitsingen van het publiek in min of meer homogene groepen (of 'segmenten') kunnen voor de communicatie over wetenschap en techniek een nuttige functie vervullen. Als voor de communicatie over een onderwerp één bepaald segment van het publiek bijzonder relevant is, kan de communicatie op het profiel van dat segment worden afgestemd (voorbeeld: de communicatie over computers wordt afgestemd op jongeren). Als bekend is op welke manier een bepaald publiekssegment het meest effectief via de media kan worden bereikt, is bovendien een gerichte benadering mogelijk.

In dit verband heeft de stichting het initiatief genomen om te inventariseren op welke manier voor de communicatie over wetenschap en techniek gebruik gemaakt kan worden van bestaande publieksegmentaties. De inventarisatie is uitgevoerd door onderzoeksbureau Van Nes Research Management. Dit rapport bevat de resultaten van deze inventarisatie.

1.3 Doelgroepgerichte communicatie

Bij alle vormen van communicatie spelen vijf elementen een belangrijke rol: de zender, de boodschap, de manier waarop de boodschap wordt verpakt, het medium en de ontvanger.

De zender wil iets kwijt aan een doelgroep. Hij verstuurt daarom een boodschap aan de ontvanger(s). Wil de boodschap goed aankomen, dan moet de ontvanger openstaan voor de boodschap en de boodschap kunnen begrijpen. De zender moet de vorm en de inhoud van de boodschap dus afstemmen op de ontvanger: de zender moet een 'ontvangergerichte' houding aannemen.

Bij publiekscommunicatie over wetenschap en techniek is geen sprake van één ontvanger maar van vele ontvangers. In de optimale situatie zou iedere ontvanger op een specifieke manier met een op hem of haar afgestemde boodschap benaderd moeten worden. Dat is praktisch gezien natuurlijk onmogelijk. Wel kan geprobeerd worden het publiek in min of meer homogene groepen in te delen, waardoor de communicatie op de specifieke kenmerken van bepaalde groepen (of publiekssegmenten) afgestemd kan worden. Dit rapport gaat dieper in op verschillende manieren waarop het publiek in min of meer gelijksoortige groepen ingedeeld kan worden.

Als we kijken naar de communicatie over wetenschap en techniek, kunnen we twee typen vragen onderscheiden waarvoor de verschillende publiekssegmentaties gebruikt kunnen worden:

1. De vraag hoe een zo groot mogelijk bereik van de informatie kan worden gerealiseerd. Hoe kunnen we ervoor zorgen dat zoveel mogelijk mensen uit de doelgroep met de informatie worden geconfronteerd;
2. De vraag hoe de informatie optimaal kan worden overgedragen (in welke vorm kan dat het best gebeuren, wat is de meest geschikte 'tone of voice', in welk type informatie is de doelgroep het meest geïnteresseerd)?

Beide vragen komen in dit rapport aan bod. Zij liggen aan de basis van succesvolle doelgroepgerichte communicatie.

1.4 Doelgroepgericht aanbod

Zoals hierboven is beschreven kunnen publiekssegmentaties dienen als basis voor doelgroepgerichte communicatie. Het aan te bieden verhaal wordt in een vorm gegoten die aantrekkelijk is voor een bepaalde doelgroep en de doelgroep wordt ontvangergericht benaderd.

Ook kan, in plaats van het aan te bieden verhaal, de doelgroep zelf als uitgangspunt worden gekozen. Als het primaire doel is een bepaalde doelgroep te bereiken, kan men bepalen welk verhaal daarvoor het best kan worden aangeboden. Op het moment dat men bijvoorbeeld meisjes uit de middelbare schoolleeftijd wil bereiken, kan een thema worden gezocht dat deze groep bijzonder aanspreekt. Wellicht is het levensverhaal van Marie Curie voor zo'n groep spannender dan een meer theoretische uitleg over de ontdekking van radioactiviteit. Op deze manier wordt het aanbod (het verhaal zelf) doelgroepgericht gemaakt. Ook dit vergroot de kans dat het publiek de boodschap wil ontvangen.

2. Interesse in wetenschap en techniek

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk geven we informatie over de belangstelling over wetenschap en techniek onder het Nederlands publiek. We doen dat aan de hand van beschikbare onderzoeksgegevens. Daarnaast besteden we aandacht aan de ontwikkelingen van de interesse in wetenschap en techniek. Omdat onderzoeksgegevens op dat punt schaars zijn, doen we dat aan de hand van de keuze van scholieren voor vakkenpakketten en van studenten voor bepaalde studierichtingen.

In het tweede deel van het hoofdstuk 'vertalen' we de interesse voor wetenschap en techniek naar globale doelgroepen voor de publiekscommunicatie. We beginnen het hoofdstuk met een paragraaf over het diverse beeld van wetenschap en techniek.

2.2 Indeling wetenschap en techniek

De indeling in alfa-, bèta- en gammawetenschappen geeft al aan dat er niet zoiets bestaat als de wetenschap. Dat is in de ogen van het publiek evenmin het geval. Het SWOKA-rapport 'De houding van burgers ten opzichte van wetenschaps- en techniekcommunicatie' maakt onderscheid in drie verschillende thema's binnen de wetenschap, op basis van de percepties van het publiek:

1. Wetenschap die te maken heeft met de (fysieke) mens en natuur. Hieronder vallen de deelgebieden 'het menselijk lichaam', 'ziekte en gezondheid', 'dieren' en 'de natuur';
2. Wetenschap die betrekking heeft op mens en maatschappij. Dit valt uiteen in 'de maatschappij', 'welvaart en cultuur van de mens' en 'geest en gedrag van de mens';
3. Wetenschap die met wereld en natuur te maken heeft. Onder dit thema vallen de deelonderwerpen 'kosmos en heelal' en 'het ontstaan der dingen'.

Techniek vormt volgens het SWOKA-onderzoek één enkel thema. Maar daarbinnen kunnen wel deelaspecten onderscheiden worden: 'licht en geluid', 'computers en automatisering', 'grote bouwprojecten', 'motoren en transportmiddelen', 'de technische werking van eenvoudige apparaten' en 'elektriciteit en magnetisme'.

De belangstelling van het publiek voor de verschillende thema's is niet gelijk. Zo vermeldt het rapport onder andere dat de publieksinteresse voor het thema 'mens en natuur' een stuk groter is dan voor het thema 'wereld en natuur'. Vooral onderwerpen die met ziekte en gezondheid te maken hebben, zijn voor veel mensen interessant. Aan de andere kant is er in verhouding weinig belangstelling voor onderwerpen als de technische werking van eenvoudige apparaten of voor elektriciteit en magnetisme. Dit algemene beeld kan verder verfijnd worden naar verschillende delen van het publiek, zoals mannen en vrouwen, jongeren en ouderen of mensen met een hogere of lagere opleiding. In de loop van dit rapport komen we daar nog uitgebreid op terug. Waar het hier om gaat is dat het onderwerp 'wetenschap en techniek' voor de communicatie uiteengerfeld moet worden en dat pas dan een goed beeld ontstaat van de groepen die in een bepaald onderwerp geïnteresseerd zijn.

2.3 Ontwikkelingen in interesse en kennis

Hoe staat het in het algemeen met de interesse in wetenschap en techniek? We bespreken deze vraag vanuit twee invalshoeken: de recente stand van zaken aan de hand van onderzoek door de Europese Commissie en de ontwikkelingen in de laatste tien jaar aan de hand van de keuze van scholieren en studenten voor bepaalde vakkenpakketten en studies.

Onderzoek

De Europese Commissie heeft de belangstelling in Europa voor wetenschap en techniek laten onderzoeken (Eurobarometer 2001). Volgens dat onderzoek heeft 45% van de Europeanen belangstelling voor wetenschap en techniek. Sport en cultuur scoren hoger; politiek, economie en financiën lager. Een derde deel van de Europeanen zegt dat ze goed op de hoogte zijn van wetenschappelijke en technologische ontwikkelingen.

In Nederland ligt het percentage geïnteresseerden hoger dan het Europees gemiddelde: hier is 59% van het publiek geïnteresseerd. Vooral wetenschappelijke en technologische ontwikkelingen op het gebied van de medische wetenschap, het milieu en internet worden door de Nederlander met interesse gevolgd. Qua interesse in wetenschap en techniek scoort Nederland dus relatief niet slecht. Ook een studie in opdracht van Stichting WeTeN (SWOKA, 2000) levert een tamelijk positief beeld op van de publieksbelangstelling voor wetenschap en techniek.

Er zijn weinig onderzoeksgegevens die iets zeggen over de ontwikkeling van de interesse in wetenschap en techniek onder het publiek. Eigenlijk levert alleen het SCP-rapport 'Het beeld van de wetenschap' hier wat inzicht in. Volgens dit rapport is de bekendheid van Nederlanders met technologische innovaties in de periode 1985-2000 toegenomen, en is de waardering voor technologische vernieuwing in die tijd omhoog gegaan.

Studiekeuze

De keuzes van scholieren en studenten voor profielen (vakkenpakketten) of studierichtingen zeggen iets over hun interesse voor wetenschap en techniek. Daar past wel een voorbehoud bij: profiel- en studiekeuze zijn niet alleen afhankelijk van interesse maar ook van het arbeidsmarktperspectief van een studie, het imago van bepaalde vakken en andere afwegingen.

Als we eerst naar de vakken- of profielkeuze kijken, daalt het percentage HAVO- en VWO-scholieren dat voor een bèta-profiel of bèta-pakket kiest licht sinds het begin van de jaren negentig. Tegelijkertijd is er binnen de twee bèta-richtingen, Natuur en Techniek (NT) en Natuur en Gezondheid (NG), een forse verschuiving van NT naar NG te zien. Vooral het bèta-technische profiel moet het dus ontgelden.

Zijn de gevolgen hiervan zichtbaar in het aantal studenten van de verschillende studierichtingen? Tot op zekere hoogte wel (zie tabel 1). Zoals in deze tabel te zien is, gaat na 1998 het aandeel van de techniekstudenten iets naar beneden. Zoals verwacht kon worden op grond van de toename van het aantal scholieren dat voor een NG-profiel kiest, gaat het studentenaantal voor een studie binnen Gezondheid omhoog. Verder valt de relatief sterke daling van het aantal studenten Landbouwwetenschap op. Het aantal studenten voor Taal en cultuur neemt sterk af, terwijl dat voor de studierichtingen in de groep Gedrag en maatschappij de laatste vijf jaar weer toeneemt.

De beschikbare cijfers voor het hoger beroepsonderwijs zijn niet gemakkelijk met die voor universitaire opleidingen te vergelijken, onder andere door het feit dat de opleidingen anders zijn ingedeeld en er nog geen cijfers voor het studiejaar 2002-'03 zijn. Maar als we ons beperken tot een paar hoofdgroepen binnen het HBO, dan correspondeert het beeld wel min of meer met dat voor de universiteiten. HBO-opleidingen in de gezondheidszorg, economische studierichtingen en sociaal-agogische opleidingen zijn sinds 1992-'93 populairder geworden, terwijl het studentenaantal in de landbouwkundige opleidingen is gedaald.

Het aantal HBO-studenten techniek is nagenoeg gelijk gebleven (maar vertoont wel een dip in 1997-'98). Nautisch-technische opleidingen vertonen echter een dramatische terugval. Overigens merken we daarbij wel op dat het niet duidelijk is of dat wordt veroorzaakt door het afgenomen belang van de Nederlandse scheepvaart en scheepsbouw, of door een verminderde interesse.

Tabel 1 - Aantal ingeschreven studenten per universitaire studierichting (indexcijfers; 1992-'93 = 100)

Studierichting	1992-'93	1997-'98	2002-'03
Landbouw	100	76	69
Natuur	100	112	98
Techniek	100	100	96
Gezondheid	100	125	132
Economie	100	100	108
Recht	100	102	91
Gedrag en Maatschappij	100	100	112
Taal en Cultuur	100	85	82

De ontwikkeling van het aantal vrouwelijke universitaire studenten loopt min of meer gelijk met de landelijke ontwikkelingen, maar met een paar uitzonderingen. Vergeleken met het studiejaar 1992-'93 volgen in 2002-'03 relatief veel vrouwen een technische studie (indexcijfer 110; voor alle studenten is dat 96) of een economische studierichting (indexcijfer 121; voor alle studenten is dat 108). Aan de andere kant gaat het aantal vrouwelijke studenten voor Taal en cultuur relatief hard naar beneden (indexcijfer 71; voor alle studenten is dat 82). Gerekend over alle studierichtingen is het percentage vrouwelijke studenten in de afgelopen tien jaar gestaag toegenomen. Sinds het studiejaar 1992-'93 is vooral het percentage vrouwelijke studenten Gedrag en maatschappij gegroeid (van 61 naar 70% in 2002-'03). De groei is binnen de natuurwetenschappen en technische studies het kleinst, en dit blijven dan ook tamelijk 'mannelijke' studies.

Samengevat: er is onder het Nederlands publiek beslist belangstelling voor wetenschappelijke en technische onderwerpen. Voorzover bekend is in de afgelopen vijftien jaar de interesse voor technologische innovaties toegenomen. Tegelijk moeten we constateren dat scholieren steeds minder zijn gaan kiezen voor bèta-vakken, en dat hun belangstelling met name voor vakken uit de bèta-technische hoek terugloopt. Ook het aantal ingeschreven studenten wijst erop dat de interesse verschuift van de 'harde' en technische wetenschappen, in de richting van gezondheids-wetenschappen, economie, en gedrags- en maatschappijwetenschappen. Overigens is deze ontwikkeling niet los te zien van het stijgend aantal vrouwelijke studenten, die door de bank genomen minder in technische onderwerpen geïnteresseerd zijn.

2.4 Doelgroepen van de communicatie

Als we de publieksbehoefte aan informatie over wetenschap en techniek nader bekijken zien we dat het 'publiek' geen eenduidige groep is. Voor de communicatie kunnen we in principe een viertal groepen in het publiek onderscheiden:

1. Weetgierigen: een groep die naar eigen zeggen goed geïnformeerd is en meer wil weten;
2. Inhalers: een groep die naar eigen zeggen niet goed geïnformeerd is maar wel meer wil weten;
3. Verzadigden: een groep die naar eigen zeggen goed geïnformeerd is en niet meer wil weten;
4. Onverschilligen: een groep die naar eigen zeggen niet goed geïnformeerd is en ook niet meer wil weten.

Uit het SCP-onderzoek 'Beeld van de wetenschap' is globaal de omvang van bovenstaande groepen af te leiden. Zo'n 40% van de bevolking is lauw of staat onverschillig tegenover informatie over wetenschap. Deze groep is naar

eigen zeggen slecht op de hoogte en wil er nauwelijks meer over weten. Een kwart is verzadigd. Zij vinden zichzelf goed op de hoogte en heb-ben weinig behoefte aan nog meer kennis.

Het resterende deel (35%) kan worden beschouwd als de groep die wel een informatiebehoefte heeft. Een deel daarvan vindt zichzelf al goed geïnformeerd maar wil nog meer weten (20%: weetgierigen) en een deel vindt zichzelf minder goed geïnformeerd en wil graag meer weten (15%: inhalers). Het beeld dat naar voren komt uit het SWOKA-onderzoek 'De houding van burgers ten opzichte van wetenschaps- en techniekcommunicatie' komt hier in grote lijnen mee overeen.

Tabel 2 – Informatiebehoefte over wetenschap en techniek bij publieksgroepen in procenten

Weetgierigen	20%
Inhalers	15%
Verzadigden	25%
Onverschilligen	40%

3. Doelgroepgerichte communicatie over wetenschap en techniek

3.1 Inleiding

Communicatie gebeurt nooit zonder een bedoeling. Soms gaat het erom, iemand iets te vertellen wat in het dagelijks leven nodig of nuttig is (of kan zijn). Zulke informatie is tamelijk feitelijk – de berichten in de krant of het weerbericht op de televisie zijn daar voorbeelden van. Andere communicatie is meer gericht op het beïnvloeden van meningen of het veranderen van gedrag. Als voorbeelden kan men daarbij denken aan een toespraak van een politicus in het kader van een verkiezingscampagne of reclame voor een nieuw wasmiddel. Communicatie over wetenschap en techniek is bedoeld om kennis, meningen en/of gedrag te beïnvloeden. Er wordt over wetenschappelijke of technische kennis gecommuniceerd omdat die op zichzelf interessant is voor een breed publiek, maar ook om de opvattingen van het publiek over wetenschap of techniek te veranderen (waardoor meer mensen dat interessant of waardevol gaan vinden) of om hen tot ander gedrag te brengen ('zal ik niet toch een technische opleiding gaan volgen?').

Sociaalpsychologen gebruiken in dit verband de begrippen 'attitude' en 'gedragsintentie'. De gedragsintentie is de neiging om bepaald gedrag te vertonen. Iemand die bijvoorbeeld een sterke intentie heeft om meer te weten over de werking van computers, zal doorgaans meer geneigd zijn dan anderen om een artikel over dat onderwerp te lezen of zal vaker een technisch museum bezoeken.

Gedragsintenties hangen (onder andere) af van attitudes. Een attitude is een opinie die gekleurd is door emoties en waardeoordelen. Om het verschil tussen een opinie en een attitude te illustreren: iemand die gelooft dat de kosten van de gezondheidszorg in Nederland wel meevallen, heeft een opinie; iemand die gelooft dat wetenschap saai is, heeft een attitude. Opinies zijn dus subjectieve waarheden. Attitudes impliceren daarentegen niet alleen een subjectieve waarheid, maar ook een hele reeks emotioneel gekleurde 'waarheden' die daarmee verband houden: wetenschap is niet alleen maar saai, maar ook nutteloos, niet van belang en kost veel te veel.

Er is nog een verschil tussen opinies en attitudes. Opinies zijn vrij gemakkelijk te veranderen. Meestal is bewijs van het tegendeel genoeg (bijvoorbeeld door te laten zien dat de kosten van de gezondheidszorg sterk oplopen en hoger zijn dan de kosten in andere landen). Het veranderen van een attitude is veel lastiger omdat iemand dan ook allerlei emoties en oordelen moet aanpassen. Uit onderzoek blijkt dan ook dat een boodschap als 'Wetenschap is leuk!' wel de attitude kan veranderen van mensen die wetenschap toch al een beetje leuk vinden, maar geen effect heeft op mensen die wetenschap saai, nutteloos en absoluut onbelangrijk vinden. Het idee dat wetenschap leuk zou kunnen zijn, klopt niet met hun beeld van de werkelijkheid. In grote lijnen komt het voorafgaande erop neer dat mensen met een negatieve attitude over wetenschap of techniek niet erg geneigd zijn om over positieve berichten daarover na te denken.

Effectieve communicatie – communicatie die een blijvende verandering van attitude veroorzaakt – geeft precies die positieve argumenten die de ontvanger prikkelen om er actief over na te denken en zijn eigen 'wereldbeeld' aan te passen aan de boodschap. Voorwaarde is dan wel dat de ontvanger ook in staat is om de argumenten op waarde te schatten en in zijn eigen subjectieve beeld van de werkelijkheid een plaats te geven.

Een communicatieboodschap heeft echter meer eigenschappen dan argumenten alleen. Een boodschap straalt ook een bepaalde 'sfeer' uit en roept daardoor een bepaalde stemming op. Op die manier kan een boodschap ook tot een verandering van attitudes leiden, zonder dat de ontvanger actief iets met de argumenten in de boodschap doet. De attitudeverandering is in dat geval echter maar tijdelijk. (Daarom geeft veel reclame op de televisie eigenlijk nauwelijks argumenten maar is die wel 'leuk om naar te kijken'. Zulke reclame moet regelmatig herhaald worden om de consument steeds weer in de juiste stemming te brengen).

Communicatie over wetenschap en techniek is geen reclame in de strikte zin, maar probeert wel om de attitude ten opzichte van wetenschap en techniek blijvend te veranderen, en moet daarvoor de juiste argumenten geven. Het helpt daarbij om te beseffen dat het veranderen van een attitude vaak een kwestie van kleine stapjes is.

Ook al is communicatie over wetenschap en techniek geen reclame, toch kan daarbij wel gebruik worden gemaakt van inzichten die in de marketing en de reclame opgeld doen. Zo is het belangrijk om goed voor ogen te houden, wie nu eigenlijk de groep is waarop de communicatie wordt gericht. Een paar voorbeelden: als het gaat om een artikel met informatie over een nieuwe vinding op het gebied van computers, dan zijn mannen met minimaal middelbare opleiding die graag hogerop willen komen en presteren belangrijk vinden, daarin meer geïnteresseerd dan de gemiddelde Nederlander. Bij het schrijven van het artikel kan daar rekening mee worden gehouden, evenals bij de keuze voor een blad waarin het artikel gepubliceerd zal gaan worden.

Bij het inrichten van een tentoonstelling over een bepaald onderwerp is het evenzeer van belang te kijken welke groepen men daar nu mee wil bereiken. Het is verstandig om de vorm en toon af te stemmen op de doelgroep. De doelgroep moet te weten komen dat de tentoonstelling er is en er enthousiast voor gemaakt worden. Dat betekent dat er in de juiste media aandacht op gevestigd moet worden. Ook daarbij moet de toon van de boodschap weer op die doelgroep worden afgestemd.

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op inzichten uit de communicatie-, marketing- en reclamehoek die een bijdrage kunnen leveren aan doelgroepgerichte communicatie over wetenschap en techniek. Zo maken we onderscheid tussen haal- en brenginformatie, worden verschillende soorten boodschappen besproken en de voor- en nadelen van verschillende media behandeld.

De hoofdstukken hierna gaan verder in op mogelijke manieren om de bevolking in groepen in te delen met als doel de juiste doelgroep te kunnen kiezen en te bepalen hoe die doelgroep het best bereikt kan worden.

3.2 Informatiezoekgedrag van de doelgroepen

Vaak wordt onderscheid gemaakt in twee soorten informatie: brenginformatie en haalinformatie. Bij brenginformatie confronteert de zender de ontvanger met de boodschap. Die kan er vervolgens voor kiezen wel of niet te 'luisteren' naar de boodschap. De ontvanger hoeft verder nauwelijks moeite te doen. Voorbeelden van brenginformatie zijn een reclamespotje op televisie, een brochure die huis-aan-huis wordt verspreid of een artikel in een tijdschrift. Naar andere informatie moet de ontvanger zelf actief op zoek gaan. De zender biedt de boodschap 'open' aan, maar de ontvanger moet zelf het initiatief nemen tot het verkrijgen van de informatie. Voorbeelden zijn het ophalen van Postbus 51-brochures bij de bibliotheek of informatie zoeken op het internet.

Een groot verschil tussen breng- en haalinformatie is dat bij brenginformatie de ontvanger 'ongevraagd' met de boodschap wordt geconfronteerd. Hij of zij hoeft er dus in eerste instantie niet bovenmatig geïnteresseerd in te zijn. Bij haalinformatie moet de ontvanger gemotiveerd genoeg zijn om de boodschap te willen 'ophalen'. Daarbij komt ook dat de ontvanger moet weten dat de informatie er is en waar hij of zij de informatie kan halen. Haalinformatie moet dus altijd geflankeerd worden door 'wervende' (breng-) informatie over de manieren waarop de ontvanger aan de gewenste informatie kan komen.

Websites zijn tegenwoordig een populaire methode om over allerlei onderwerpen informatie aan te bieden. Het gaat dan wel om haalinformatie. Iemand die bijvoorbeeld informatie zoekt over energievraagstukken zal eerst nog moeten zien dat hij die site vindt die voor hem interessant is. Het bereik van websites is dan meestal ook niet hoog, zeker

niet in verhouding tot media als de televisie of dagbladen. We komen op dat bereik terug in paragraaf 6.9; waar het hier om gaat is dat met het internet vooral die groepen bereikt worden die de moeite nemen om zelf op zoek te gaan. Zij zijn over het algemeen toch al geïnteresseerd en de communicatie zal nauwelijks invloed op hun attitude hebben. Wie zijn communicatie bedoelt om houdingen over wetenschap en techniek in positieve zin om te buigen, kan daarom beter voor de krant of de televisie kiezen. In dat geval wordt immers gemikt op een matig geïnteresseerd publiek, waaronder die kanalen een veel hoger bereik hebben dan het internet.

3.3 Boodschap

Er zijn veel verschillende manieren om iets over wetenschap en techniek te vertellen. Een boodschap kan bijvoorbeeld inzoomen op de mens achter de wetenschapper – Marie Curie, Albert Einstein – en op die manier ook iets overbrengen over hun ontdekkingen. In het onderzoeksrapport van SWOKA worden acht soorten 'verhalen' over wetenschap en techniek beschreven:

- Verhalen over mensen (zie de voorbeelden hierboven);
- Maatschappelijke verhalen (bijvoorbeeld over de impact van computers op de privacy);
- Ethische verhalen (wanneer mag klonen wel en wanneer niet?);
- Verhalen over de natuur of het milieu (de gevolgen van klimaatverandering voor de fauna in de bergen);
- Theoretische verhalen (bijvoorbeeld over de quantumtheorie);
- Technische verhalen ('hoe werkt een laser precies?');
- Culturele verhalen (de invloed van computers op de kunst);
- Economische verhalen (bijvoorbeeld over de invloed van nieuwe technische vindingen op de werkgelegenheid).

Het SWOKA-rapport onderscheidt deze soorten verhalen in twee hoofdgroepen. De eerste zijn maatschappelijk georiënteerde verhalen. Deze gaan over ethiek, over mensen, over cultuur of over natuur en milieu. Uit de gegevens blijkt dat zo'n 40% van mensen zo'n soort verhaal over het algemeen zeer interessant vindt. De tweede categorie zijn de meer technisch georiënteerde verhalen. Deze gaan dieper in op de economische, technische of theoretische achtergronden van het onderwerp. Pakweg een kwart van het publiek vindt dit type verhalen zeer interessant.

3.4 Middelen voor de communicatie

Het overbrengen van de communicatieboodschap geschiedt met behulp van communicatiemiddelen: een krantenartikel, een advertentie op de radio, posters in abri's, een website et cetera.

Als ervoor wordt gekozen om media in te zetten, moet worden bepaald welke media het meest geschikt zijn voor het overbrengen van de boodschap. Voor deze mediakeuze kunnen vier criteria worden onderscheiden (zie: De Boer, 2000). De mediakeuze is afhankelijk van:

1. De kenmerken van de doelgroep (bijvoorbeeld socio-demografisch of geografisch);
2. Het bereik van een medium bij de doelgroep (hoeveel procent van de doelgroep komt in aanraking met het betreffende medium?);
3. Het communicatievermogen van een medium: levendigheid, snelheid van overdracht, exposuretijd (hoe lang is men aan de uiting blootgesteld?) en dergelijke;
4. De relatieve kosten en randvoorwaarden.

Aan alle specifieke media zijn voor- en nadelen verbonden. We zetten die hieronder op een rijtje.

Dagbladen

Voordelen:

- Bereik (gezamenlijk 80% van alle mannen en 70% van alle vrouwen);
- Geschikt voor inzet in specifieke geografische regio's (regionale dagbladen);
- Actueel medium (wordt meestal gelezen op dag van verschijning);
- Dagbladlezers hebben een sterke binding met hun 'eigen' krant (de lezer betaalt er immers voor);
- Aanleveren van informatie kan kort van tevoren (daardoor kan eventueel worden aangehaakt bij actuele gebeurtenissen);
- Adverteren kan in vele formaten (groot en klein).

Nadelen:

- De reproductiekwaliteit is niet altijd geweldig en kleurgebruik is niet altijd mogelijk;
- Landelijke dagbladen worden vooral in de Randstad gelezen. In de rest van het land leest men veel meer regionale kranten. Het is relatief duur om via de dagbladen een goed landelijk bereik te krijgen;
- Jongeren en laagopgeleiden lezen weinig kranten. Kranten worden vaak oppervlakkig gelezen of er worden alleen koppen gescand. Sommige doelgroepen zijn dus moeilijk te bereiken met dagbladen.

Tijdschriften

Voordelen:

- Het is mogelijk om met tijdschriften specifieke doelgroepen te benaderen, vooral met 'special interest'-bladen. Vaak sluit de inhoud van advertenties dan redelijk aan bij de redactionele inhoud van het blad. Dat draagt bij aan een positieve houding ten opzichte van de advertenties;
- Reproductiekwaliteit ligt over het algemeen op een hoog niveau;
- Men kan het blad vaker en rustig (terug-)lezen. De lezer wordt veelal vaker met één uiting geconfronteerd. De informatie uit tijdschriften wordt eerder uit tot bewaren (prijzen, adressen, telefoonnummers).

Nadelen:

- Aanleveren van informatie moet relatief lang van tevoren;
- Het verspreidingsgebied is meestal heel Nederland. Voor regionaal georiënteerde boodschappen betekent dat verspilling;
- In bepaalde tijdschriften worden advertenties in blokken bij elkaar gezet ('ad banking'). De lezer kan het advertentieblok dan gemakkelijk overslaan;
- Het actuele bereik is vaak matig, tijdschriften bouwen hun bereik in veel gevallen pas na weken op. Tijdschriften worden vaak weer doorgegeven aan anderen of later opgenomen in leesportefeuilles;
- Publieksbladen hangen meestal sterk op de losse verkoop. Geslaagde covers en spectaculaire artikelen zijn nodig om het blad te verkopen.

Televisie

Voordelen:

- De combinatie van bewegend beeld, kleur en geluid leidt tot een groot communicatievermogen. Zaken kunnen visueel worden toegelicht en emoties kunnen worden overgebracht;
- De autoriteit van televisie is hoog. Het is het belangrijkste medium om zich te informeren en te ontspannen;
- Er zijn mogelijkheden voor adverteerders in reclameblokken of door middel van programmasponsoring;
- Door een reclame vaker te herhalen wordt in korte tijd een enorm bereik opgebouwd.

Nadelen:

- Nadat een boodschap is uitgezonden is hij definitief weg. Televisie is een vluchtig medium. Later op het gemak terugkijken naar een boodschap is niet mogelijk. Veel kijkers bekijken reclames met weinig aandacht of zappen weg;
- De boodschap mag maar kort duren en moet eenvoudig te begrijpen zijn. Soms moeten boodschappen vaker worden uitgezonden willen zij de informatie overbrengen (met alle kosten van dien);
- Bij tv-spots gaat het om grote bedragen voor het inkopen van zendtijd en het produceren van het spotje.

Radio

Voordelen:

- Relatief goedkoop medium om te adverteren (tegen weinig kosten een hoog bereik). Ook het maken van spotjes hoeft niet duur te zijn;
- Gunstig als ondersteunend medium bij de inzet van andere media;
- Jingles en andere 'auditieve slogans' kunnen relatief lang worden gebruikt;
- Er zijn veel verschillende zenders met elk hun eigen doelgroep;
- Programmasponsoring is mogelijk.

Nadelen:

- Weinig indringend medium;
- Luisteren naar de radio is heel vaak een secundaire bezigheid naast andere activiteiten (de radio als 'muzikaal behang');
- Er kan niets getoond worden;
- Het aanbod van zenders is versplinterd waardoor elke zender maar een relatief gering marktaandeel heeft. Om een doelgroep te bereiken moeten vaak veel zenders worden ingezet. Tegelijkertijd worden daarmee ook steeds groepen bereikt die niet tot de primaire doelgroep behoren.

Internet

In tegenstelling tot de bovenstaande middelen, biedt internet haalinformatie. De ontvanger moet dus al geïnteresseerd zijn in het onderwerp en zelf actief op zoek gaan. Aan websites op het internet moet op andere manieren ruchtbaarheid worden gegeven, zodat de ontvanger weet dat de informatie op de betreffende website te vinden is. Daar staat tegenover dat de gebruiker de informatie op elk geschikt moment kan bekijken en steeds opnieuw kan oproepen. Andere voordelen van internet zijn dat het allerlei interactieve toepassingen mogelijk maakt en geavanceerde (audio-)visuele mogelijkheden biedt (bijvoorbeeld simulaties). Verder kan er door middel van links verwezen worden naar andere relevante informatie. Aandachtspunten bij internet zijn het onderhoud van de site (updaten) en het feit dat veel mensen niet beschikken over de modernste computerapparatuur. Gevolg van dit laatste is dat geavanceerde technieken voor delen van het publiek niet te gebruiken zijn of veel laadtijd vergen (wat tot irritatie kan leiden). Met internet worden betrekkelijk weinig mensen bereikt, tenzij er grote inspanningen in flankerende informatie worden gestoken.

Mailings

Mailings zijn een soort tussenvorm tussen een massamediale en een strikt persoonlijke benadering. Een mailing bevat natuurlijk altijd een standaardboodschap, maar door een slimme keuze te maken voor degene aan wie die wordt gericht, kan dat deel van het publiek bereikt worden dat het meest in het onderwerp van de boodschap geïnteresseerd is. Een voorbeeld om het idee te verduidelijken: tegen de 60% van het totale Nederlandse publiek heeft belangstelling voor wetenschap en techniek. Als een mailing over wetenschap en techniek willekeurig wordt verstuurd – dus zonder selectie vooraf – is de kans dat die bij iemand met interesse in wetenschap en techniek terecht komt, dus 60%. Maar als diezelfde mailing gericht wordt verstuurd aan mensen met minimaal een

HBO-opleiding, is het percentage geïnteresseerden een stuk hoger (zie hoofdstuk 4). Voor een effectieve mailing is het dus de kunst om die groepen te kiezen die méér dan anderen belangstelling voor een bepaald onderwerp hebben en die vervolgens gericht te benaderen. Direct mailingbureaus beschikken over databases waarin een groot aantal kenmerken van de bewoners van postcodes is opgeslagen. Sommige bureaus hebben ook informatie over lifestyles of waarden (zie hoofdstuk 6). Met behulp van die gegevens kunnen zulke bureaus selecties maken van postcodes waar relatief veel mensen met bepaalde kenmerken wonen. Het effect van een mailing kan daardoor sterk worden vergroot.

3.5 Multimediacampagnes

Wanneer media meermalig gestructureerd met betrekking tot een onderwerp worden ingezet, kan worden gesproken van een mediacampagne (zie : Bronner e.a., 2003). Vaak worden bij mediacampagnes meerdere middelen in combinatie en in een bepaalde volgorde ingezet: bijvoorbeeld advertenties in dagbladen, reclamespotjes op tv en radio en buitenreclame. Bij zo'n multimediale campagne wordt er van uitgegaan dat het herhaald aanbieden van een boodschap in verschillende media een extra meerwaarde zal opleveren ('1 + 1 = 3'). Deze meerwaarde wordt het multimediaeffect genoemd.

Het multimediaeffect kan in vier deeleffecten worden onderverdeeld (zie : Bronner e.a., 2003):

- Het *bereikseffect*. Vaak kan met één medium niet de gehele doelgroep worden bereikt. Door de inzet van verschillende media wordt geprobeerd om meerdere delen van de doelgroep te bereiken.
- Het *herhalingsseffect*. Als identieke boodschappen vaker worden herhaald (via hetzelfde of een ander medium) kan dat de verwerking van de boodschap bij de doelgroep vergemakkelijken, zeker bij meer complexe boodschappen. Op een bepaald moment kan echter gewenning (slijtage) optreden, met eventueel irritatie tot gevolg. Als dezelfde boodschap steeds via hetzelfde medium wordt gecommuniceerd, kan verwacht worden dat er eerder slijtage optreedt dan wanneer verschillende media worden ingezet.
- Het *complementariteitseffect*. Bepaalde media zijn beter in het trekken van aandacht en het overbrengen van een 'gevoel' (affectieve responsen: bijvoorbeeld tv), terwijl via andere media (bijvoorbeeld gedrukte media) beter inhoudelijke of feitelijke informatie kan worden overgebracht (cognitieve responsen).
- *Voorwaartse en achterwaartse overdrachtseffecten*. Als een boodschap via meerdere media gecommuniceerd wordt, kunnen voorwaartse en achterwaartse overdrachtseffecten optreden. Een voorwaarts (of encoding) effect treedt op wanneer de boodschap in het eerste medium de verwerking van de boodschap in het tweede medium vergemakkelijkt. De boodschap laat zijn sporen na in het geheugen waardoor de tweede boodschap eerder wordt opgemerkt of op een bepaalde manier wordt opgevat. Een achterwaarts (retrieval) effect treedt op als de boodschap in het tweede medium de eerste boodschap weer uit het geheugen oproept. De eerste boodschap wordt dan als het ware weer opnieuw ontdekt. Bijvoorbeeld: wanneer eerst een tv-commercial wordt uitgezonden en daarna een radiocommercial, 'zien' mensen bij het horen van de radiocommercial de beelden van de tv-spot weer voor zich.

De volgorde waarin media in een campagne worden ingezet is bepalend voor het effect. Traditioneel wordt televisie vaak als eerste ingezet, gevolgd door gedrukte media (om een complementariteitseffect te genereren). Uit onderzoek blijkt echter dat gedrukte media en statische internetpagina's (met teksten en plaatjes) vooral in het begin effect kunnen hebben, gevolgd door tv-inzet. Er treedt dan vooral een voorwaarts overdrachtseffect op. In hoeverre deze aanpak altijd werkt, is helaas niet zeker. Er zijn nog te weinig betrouwbare onderzoeksgegevens over de meerwaarde van multimediale inzet, zowel als het om het bereik als om het effect gaat.

4. Manieren van indelen van doelgroepen op basis van traditionele achtergrondkenmerken

4.1 Inleiding

Het is min of meer traditie om mensen aan de hand van socio-demografische gegevens in doelgroepen te verdelen. Daarbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan geslacht, leeftijd, opleiding, geloofsovertuiging en de mate van stedelijkheid van de woonomgeving. Alle (markt-) onderzoeksbureaus kunnen dergelijke onderverdelingen maken. Op de website van de Marktonderzoekssamenwerking is een overzicht van de Nederlandse marktonderzoeksbureaus te vinden (www.marktonderzoekssamenwerking.nl).

In dit hoofdstuk bespreken we eerst wat zulke gegevens zeggen over de interesse in wetenschap en techniek. Aan het eind van hoofdstuk combineren we de traditionele achtergrondgegevens en werken we ze om tot doelgroepprofielen. De gegevens in de paragrafen 4.2, 4.3 en 4.4 zijn gebaseerd op de resultaten van het SWOKA-onderzoek 'De houding van burgers ten opzichte van wetenschaps- en techniekcommunicatie', het SCP-onderzoek 'Het beeld van de wetenschap', de Eurobarometer en het Nationaal Onderzoek Multimedia.

4.2 Mannen en vrouwen

Het SWOKA-onderzoek 'De houding van burgers ten opzichte van wetenschaps- en techniekcommunicatie' stelt dat mannen en vrouwen evenzeer geïnteresseerd zijn in wetenschap. Mannen interesseren zich wel relatief vaker voor zaken die te maken hebben met de kosmos en het ontstaan der dingen (SWOKA vat deze onderwerpen onder het kopje 'wereld en natuur'), terwijl vrouwen 'mens en natuur' en 'mens en maatschappij' interessanter vinden. Mannen onderscheiden zich verder door een grotere interesse voor techniek. Dat laatste uit zich ook in een grotere informatiebehoefte over techniek dan vrouwen. Mannen hebben meer interesse in hoe iets ontwikkeld is en hoe iets werkt, vrouwen interesseren zich meer voor de toepassing van wetenschappelijke kennis. Mannen hebben daarnaast een grotere belangstelling voor meer technisch georiënteerde verhalen, terwijl vrouwen meer interesse hebben voor maatschappelijk georiënteerde verhalen (zie paragraaf 3.4).

Als we kijken naar het mediagebruik maken mannen meer gebruik van tijdschriften, lezingen en internet of cd-roms om informatie over wetenschap en techniek te verzamelen. Zij vinden internet een prettiger informatiebron dan vrouwen. De laatste groep heeft naar eigen zeggen ook vaker geen toegang tot het internet.

De resultaten van het SCP-onderzoek 'Het beeld van de wetenschap' komen hier in grote lijnen mee overeen. Volgens dat onderzoek zijn mannen echter wel veel sterker betrokken bij de wetenschap dan vrouwen. Mannen weten daar ook meer van, zeker als het om exacte vakken gaat. Mannen waarderen ook techniek meer.

Volgens de Eurobarometer is 40% van de Europese vrouwen geïnteresseerd in wetenschap en techniek. Bij mannen is dat 52%.

Het Nationaal Onderzoek Multimedia toont aan dat mannen meer dan vrouwen geïnteresseerd zijn in automatisering en computers, auto's, luchtvaart en vliegtuigen, motoren, scheepvaart en schepen, en techniek, technologie en ruimtevaart. Vrouwen hebben relatief meer belangstelling voor medische wetenschap en psychologie.

4.3 Leeftijd

Het SCP komt tot de conclusie dat leeftijd er voor wat betreft de interesse in wetenschap en techniek weinig toe doet. Er zijn wel aanwijzingen dat mensen van 60 jaar en ouder meer voelen voor wetenschap dan mensen die jonger zijn.

In het SWOKA-onderzoek blijkt leeftijd wel degelijk een belangrijke rol te spelen. Zo vinden 65+-ers wetenschap en techniek relatief vaker moeilijk en vergaand dan mensen onder de 35, en zien zij wetenschap en techniek vaker als vooruitgang en wetenschap als waarheid. Gemiddeld zijn 50-plussers wat meer geïnteresseerd in 'de natuur', 'ziekte en gezondheid', 'het ontstaan der dingen' en 'welvaart en cultuur van de mens'. Mensen onder de 35 jaar staan wat kritischer ten aanzien van wetenschap en techniek dan ouderen.

Ouderen hebben een behoorlijke interesse voor technische onderwerpen (vaak in de ontwikkeling van een product). De groep onder de 35 is wat meer geboeid door wat het product kan. Zij hebben een relatief grote interesse in de technische onderwerpen 'motoren en transportmiddelen', 'licht en geluid' en 'computers en automatisering'.

Bij ouderen is het maatschappelijk nut meer bepalend voor hun interesse in informatie dan bij jongeren. Mensen onder de 35 zijn meer gedreven door het persoonlijk nut.

Ouderen zijn meer dan de groep tot 35 jaar geïnteresseerd in maatschappelijk georiënteerde verhalen.

Internet en cd-rom zijn meer aan mensen beneden de 35 besteed dan aan ouderen. Ouderen vinden informatie via boeken/bibliotheek prettiger en maken daar meer gebruik van.

Bij 35-49 jarigen is het overdragen van kennis (aan hun kinderen) belangrijk als achtergrond voor hun informatiebehoefte.

Volgens het Nationaal Onderzoek Multimedia zijn er in verhouding veel mensen van 70 jaar en ouder die geïnteresseerd zijn in luchtvaart en vliegtuigen, en scheepvaart en schepen. Motoren zijn vooral geliefd bij jongeren van beneden de 20. Automatisering en computers zijn het meest populair bij mensen die jonger zijn dan 20 of die tussen de 30 en 50 jaar zijn.

4.4 Opleiding

Het SCP-onderzoek 'Het beeld van de wetenschap' laat zien dat het opleidingsniveau een belangrijke achtergrondvariabele is met betrekking tot de interesse voor wetenschap en techniek: hoe hoger de opleiding, hoe meer men bij de wetenschap betrokken is, hoe meer men ervan weet en hoe gunstiger men erover denkt. Technisch opgeleiden zijn consequent in hoge mate enthousiast over wetenschap en over techniek. Ondervraagden met een opleiding op sociaal-cultureel gebied zijn positief over wetenschap maar hebben een zeker wantrouwen ten opzichte van techniek.

Ook SWOKA concludeert dat de interesse voor wetenschap stijgt naarmate het opleidingsniveau hoger is. Hetzelfde geldt voor de informatiebehoefte. Overdracht van kennis is voor lager opgeleiden een belangrijker motief voor hun informatiebehoefte dan bij hoger opgeleiden. Dit laatste groep noemt veel vaker motieven die direct op henzelf betrekking hebben.

Lager opgeleiden vinden wetenschap en techniek in het algemeen vaker moeilijk en vergaand dan hoger opgeleiden. Hoger opgeleiden zijn gemiddeld meer dan lager opgeleiden geïnteresseerd in het thema 'mens en maatschappij', lager opgeleiden meer in 'mens en natuur'. Hoger opgeleiden zijn meer geïnteresseerd in de toepassing van kennis en producten en vinden de resultaten van wetenschappelijk onderzoek in het algemeen interessanter. Hoger opgeleiden hebben verder meer belangstelling voor maatschappelijk georiënteerde verhalen. Zij vinden kranten, tijdschriften, boeken/bibliotheek en musea prettiger dan lager opgeleiden. Het zal geen verwondering wekken dat zij alle informatiebronnen ook beter begrijpelijk vinden. Lager opgeleiden vinden informatie via televisie betrouwbaarder dan hoger opgeleiden.

Bij de interesse voor techniek als geheel maakt het opleidingsniveau volgens SWOKA niet uit. Wel zijn hoger opgeleiden gemiddeld meer geïnteresseerd in 'computers en automatisering', terwijl lager opgeleiden meer interesse hebben voor 'elektriciteit en magnetisme' en 'motoren en transportmiddelen'. De behoefte om meer van techniek te weten hangt niet samen met het opleidingsniveau.

In de Eurobarometer wordt gesteld dat vooral de leeftijd waarop men het schoolsysteem verlaat van belang is: hoe langer je onderwijs volgt, hoe meer geïnteresseerd je (gemiddeld) bent in wetenschap en techniek. In feite lijkt de indeling naar leeftijd waarop mensen het schoolsysteem verlaten, behoorlijk op een indeling in hoger en lager opgeleiden: hoger opgeleiden hebben immers over het algemeen langer in het schoolsysteem meegelopen dan lager opgeleiden.

Het Nationaal Onderzoek Multimedia laat zien dat automatisering en computers relatief het meest geliefd zijn bij middelbaar en hoger opgeleiden. Luchtvaart en vliegtuigen scoren het hoogst onder HBO-ers. HBO-ers en academici kennen de grootste interesse in medische wetenschap. Hetzelfde geldt voor psychologie (vooral onder mensen uit de hoogste welstandsklasse) en voor techniek, technologie en ruimtevaart.

4.5 Stad en platteland

Alleen het SWOKA-rapport maakt onderscheid tussen mensen uit een meer stedelijke woonomgeving en mensen die 'op het platteland' wonen. Zo hebben stedelingen gemiddeld meer interesse in alle technische onderwerpen (vooral wat een product kan en hoe het is ontwikkeld). Hun wetenschappelijke interesse gaat meer dan die van 'plattelanders' uit naar onderwerpen die te vatten zijn onder het kopje 'mens en maatschappij', terwijl de laatste groep relatief meer geïnteresseerd is in 'mens en natuur'. Verder verschillen de stedeling en de plattelander in de achtergrond van hun informatiebehoefte. De stedeling wil gemiddeld wat meer weten 'om ervan te leren' en ter vermaak, terwijl de plattelander wat sterker gedreven wordt door de vraag of iets goed of slecht is. Mensen die woonachtig zijn op het platteland vinden informatie over wetenschap en techniek gemiddeld iets minder begrijpelijk dan mensen uit de stad.

4.6 Doelgroeprofielen op basis van traditionele achtergrondkenmerken

Uitgaande van bovenstaande bevindingen kunnen we de achtergrondkenmerken combineren en zo profielen opstellen van groepen die meer of juist minder in bepaalde onderwerpen of thema's geïnteresseerd zijn. We laten hierbij de details zoveel mogelijk weg en concentreren ons op de grote lijn.

Wetenschap

Uit de diverse onderzoeken blijkt niet eenduidig dat vrouwen en mannen verschillen in hun algemene belangstelling voor wetenschap. Wel zijn meer mannen in 'hardere' bèta-wetenschap geïnteresseerd, terwijl vrouwen vaker belangstelling hebben voor richtingen waarin 'de mens' centraal staat (bijvoorbeeld medische wetenschap en psychologie). Hoe hoger men is opgeleid, hoe meer interesse men voor wetenschap heeft. Toch vindt ook de lager opgeleide groep kennisoverdracht belangrijk (in eerste instantie kan daarbij gedacht worden aan ouders met kinderen). Mensen beneden de 35 staan wat kritischer tegenover wetenschap dan ouderen. Deze laatste groep ziet wetenschap vaker als vooruitgang en als de waarheid. Voor ouderen wordt hun interesse overwegend bepaald door het maatschappelijk nut, bij de groep onder de 35 is dat veel meer het persoonlijk nut ('wat heb ik eraan?'). Een onderwerp als gezondheid spreekt ouderen meer aan dan mensen die jonger dan 35 jaar zijn. Terwijl stedelingen in verhouding meer interesse hebben voor cultuur- en gedragswetenschappen, zijn plattelanders wat vaker geïnteresseerd in biologische onderwerpen.

Samengevat:

In wetenschap zijn met name middelbaar en hoger opgeleiden geïnteresseerd. Ook andere groepen zijn te interesseren, maar daarbij is het belangrijker dat het onderwerp en de manier van presenteren nauw aansluit bij de eigen belevingswereld.

Techniek

In techniek zijn meer mannen geïnteresseerd dan vrouwen. Leeftijd en opleiding maken niet zoveel uit voor de algemene interesse in techniek. Wel bepalen deze variabelen in welke deelgebieden men geïnteresseerd is en wat hun motieven zijn om meer te weten te komen. Zo zijn bijvoorbeeld motoren, automatisering en computers populair bij relatief jongere groepen, terwijl scheepvaart en schepen en luchtvaart en vliegtuigen het beter doen onder ouderen. Lager opgeleiden hebben een grotere voorkeur voor wat meer praktische 'dichtbij-huis'-toepassingen als motoren en transportmiddelen en elektronica, terwijl hoger opgeleiden meer geïnteresseerd zijn geavanceerdere technische ontwikkelingen en toepassingen, zoals computers en ruimtevaart.

Samengevat:

Techniek is populairder bij mannen dan bij vrouwen. Al naar gelang leeftijd en opleiding heeft men zo zijn eigen voorkeuren binnen de wereld van de techniek.

4.7 Praktische tips

Om doelgroepgericht te kunnen communiceren, is het als eerste nodig de bevolking in een aantal groepen in te delen op basis van bepaalde kenmerken. Socio-demografische gegevens (zoals leeftijd, geslacht en opleiding) worden daarbij veelvuldig gebruikt, onder andere omdat er veel gegevens bekend zijn over de relatie tussen socio-demografische gegevens en bijvoorbeeld mediagebruik. Om optimaal gebruik van socio-demografische gegevens te maken, kunnen ze het best in combinatie worden gebruikt (bijvoorbeeld: rijke, hoger opgeleide, jonge vrouwen). Steeds moet daarbij een goed midden worden gevonden tussen een te algemene en grove indeling (jongeren versus ouderen) en een te gedetailleerde (ongehuwde mannen van tussen de 50 en 55 jaar, met een bruto jaarinkomen van tussen de € 50.000,- en € 60.000,- en een opleiding op HBO-niveau). Bij sommige onderwerpen spelen bepaalde achtergrondkenmerken een grotere rol dan bij andere. Per onderwerp moet dan ook worden bepaald welke kenmerken een (belangrijke) rol spelen.

Er zijn bij de communicatie over wetenschap en techniek (in ieder geval) twee situaties te onderscheiden:

- Het onderwerp waarover gecommuniceerd gaat worden, staat vast (bijvoorbeeld: computers). Het gaat er dan om, de communicatie te richten op groepen die daarvoor méér dan gemiddeld interesse hebben.
- De communicatie is bedoeld om een bepaalde doelgroep enthousiast te maken voor wetenschap en techniek (bijvoorbeeld: jongeren). Dan is het de bedoeling om voor die doelgroep een aansprekend onderwerp te vinden.

In het eerste geval kunnen aanknopingspunten voor de communicatie worden gevonden door de volgende vragen te beantwoorden:

- Welke traditionele doelgroepen zijn in het bijzonder in dit onderwerp geïnteresseerd?;
- Hoe moet ik de boodschap op een aansprekende manier verpakken?;
- Langs welke wegen kan ik die doelgroep het best bereiken?

In het tweede geval gelden de volgende vragen:

- In welke onderwerpen is de doelgroep het meest geïnteresseerd?;
- Hoe moet ik de boodschap op een aansprekende manier verpakken?;
- Langs welke wegen kan ik die doelgroep het best bereiken?

Uiteraard is het mogelijk dat er voor een bepaald onderwerp geen traditionele groepen met bijzondere interesse te bedenken zijn. In dat geval kan men proberen een aanknopingspunt bij waarden of lifestyle te vinden. We komen daarop terug in hoofdstuk 6.

5. Categorisering naar interesse in wetenschap en techniek

5.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is weergegeven hoe het publiek op basis van socio-demografische achtergrondkenmerken in doelgroepen kan worden verdeeld. Steeds werd als uitgangspunt een bepaalde socio-demografische categorie (of een combinatie daarvan) genomen en werd daarbij gekeken waarin zij geïnteresseerd zijn of hoe zij bereikt kunnen worden. In dit hoofdstuk staat een andere benadering centraal. Als uitgangspunt nemen we nu geen socio-demografische categorieën maar de houding ten opzichte van wetenschap en techniek.

5.2 Indelen in groepen op basis van interesse in wetenschap en techniek

In het Britse onderzoek 'Science and the public' van the Wellcome Trust wordt het publiek onderverdeeld in zes groepen, gebaseerd op hun houding ten opzichte van wetenschap en techniek. Als zo'n onderzoek in Nederland gehouden zou worden, levert dat waarschijnlijk vergelijkbare groepen op. De verdeling van die groepen over de bevolking zou echter wel duidelijk anders kunnen zijn. De percentages die hieronder vermeld worden, moeten daarom met de nodige voorzichtigheid gehanteerd worden. Het Britse medialandschap ziet er bovendien wat anders uit dan het Nederlandse. Daarom is ook ten aanzien van de gegevens over het televisie- en internetgedrag enige voorzichtigheid geboden.

De zes groepen uit het onderzoek van de Wellcome Trust zijn:

1. Overtuigde gelovigen (confident believers);
2. Bezorgden (concerned);
3. Onzekeren (not sure);
4. Technofielen (technophiles);
5. Aanhangers (supporters);
6. Niet-voor-mij groep (not for me)

Van deze groepen zijn de vooral de overtuigde gelovigen, de technofielen en de aanhangers het meest geïnteresseerd in wetenschap en techniek. Overtuigde gelovigen en technofielen bezoeken meer dan anderen wetenschapscentra en musea.

Overtuigde gelovigen (17% van het Britse publiek)

Overtuigde gelovigen denken vaak dat de voordelen van wetenschap opwegen tegen de schadelijke effecten. Verder zijn zij veelal van mening dat wetenschappelijk onderzoek tot noodzakelijke nieuwe kennis leidt en gesteund moet worden door de overheid, ook al levert sommige wetenschap geen directe voordelen op. Ze zijn vaak geïnteresseerd in wetenschap vanwege de voordelen die het oplevert, en hun interesse in politiek brengt met zich mee dat ze vertrouwen hebben in het systeem van wet- en regelgeving.

Overtuigde gelovigen zijn positief, zelfverzekerd en naar buiten gericht. Verder denken dat ze invloed kunnen uitoefenen op de overheid. Ze zijn meestal goed opgeleid, staan er financieel goed voor en zijn vaak van middelbare leeftijd. In deze groep bevinden zich ongeveer evenveel mannen als vrouwen.

Overtuigde gelovigen kijken matig televisie. Als ze kijken, kijken ze wat meer naar wat serieuzere programma's dan de meeste andere groepen. Ze hebben meer dan gemiddeld toegang tot het internet.

Bezorgden (13% van het Britse publiek)

Bezorgden zijn er vaak wel van overtuigd dat het belangrijk is dat jongeren wetenschap en techniek begrijpen. Volgens hen is de wetenschap niet meer in de hand te houden, en is er niets dat we daartegen kunnen doen. Zij zijn verder vaak van mening dat wetenschappers nieuwe dingen proberen zonder goed na te denken over de risico's. Bezorgden staan realistisch en positief in het leven, maar staan sceptisch tegenover gezag. Ze zijn geïnteresseerd in veel verschillende onderwerpen. Ze weten dat wetenschap een belangrijk onderdeel van het leven is, in het bijzonder voor kinderen. Vrouwen zijn in deze groep oververtegenwoordigd. Qua sociale status, gezinsinkomen en opleidingsniveau bevinden zij zich rond het gemiddelde. Bezorgden zijn matige televisiekijkers. Zij scoren gemiddeld met betrekking tot internettoegang en internetgebruik.

Onzekeren (17% van het Britse publiek)

Onzekeren onderschrijven vaak de stelling "Ik ben niet geïnteresseerd in wetenschap en zie niet in waarom ik dat zou moeten zijn". Verder zien zij het nut van wetenschappelijke inspanningen niet zo in. Hun houding tegenover wetenschap houdt het midden: zij zijn niet echt vóór maar ook niet echt tegen. Dit komt grotendeels doordat de voordelen van de wetenschap niet altijd zichtbaar zijn in hun dagelijks leven. Onzekeren hebben vaak een laag inkomen en een dito opleidingsniveau. Zij kijken relatief veel televisie, hebben in verhouding vaak minder toegang tot internet en maken er ook weinig gebruik van.

Technofielen (20% van het Britse publiek)

Technofielen denken over het algemeen dat er dankzij de wetenschap en techniek meer kansen voor de volgende generatie zijn. Het is voor hen vaak voor hun dagelijkse leven van belang veel over wetenschap te weten. Technofielen zijn overtuigd prowetenschap, maar sceptisch over politici. Ze denken te weten hoe ze aan de informatie moeten komen die ze nodig hebben. Zij hebben van alle groepen het vaakst een wetenschappelijke opleiding gevolgd. Technofielen hebben vaak een hogere sociale status. Verder bestaat deze groep voor 55% uit mannen en is relatief vaak dertiger. Daarmee hangt samen dat zij vaak kinderen hebben van tussen de 5 en 10 jaar oud. Ze kijken weinig televisie, maar hebben van alle groepen wel het vaakst toegang tot internet. Ook gebruikt deze groep het internet het meest.

Aanhangers (17% van het Britse publiek)

De aanhangers zijn vaak van mening dat wetenschap en techniek het leven gezonder, gemakkelijker en comfortabeler maken. Meer dan andere groepen denken zij dat overheidssteun voor wetenschappen het landsbelang dient. Aanhangers zijn verbluft door (bèta-)wetenschap en techniek. Zij hebben genoeg zelfvertrouwen om met de snelle veranderingen om te gaan. Zij zijn geneigd te denken dat de overheid de zaken onder controle heeft. Hoewel ze net als de andere groepen het meest zijn geïnteresseerd in medische wetenschap, zijn ze relatief ook vaak geïnteresseerd in de bèta-wetenschappen. Het is een relatief jonge groep. Qua gezinsinkomen en opleidingsniveau vormen zij een afspiegeling van de bevolking. Aanhangers gebruiken de televisie zowel qua frequentie als qua kijkgedrag gemiddeld.

Niet-voor-mij groep (15% van het Britse publiek)

De niet-voor-mij groep denkt wel vaak dat wetenschap en techniek voor meer kansen voor de volgende generatie zorgen, maar zetten meer dan gemiddeld vraagtekens bij het nut van wetenschappelijke inspanningen. De niet-voor-mij groep is niet speciaal geïnteresseerd in politieke en actuele onderwerpen, en ook niet in wetenschap. Hun desinteresse in wetenschap weerhoudt hen er echter niet van de voordelen ervan te kunnen waarderen en het belang ervan in te zien voor jongeren. Meer dan drie kwart heeft geen wetenschappelijke achtergrond. De helft is 65+. Binnen deze groep zijn de lagere welstandsklassen oververtegenwoordigd. Deze groep kijkt het meest televisie. De niet-voor-mij groep heeft verder het minst vaak toegang tot internet en maakt er ook het minst gebruik van.

5.3 Praktische tips

Er is nauwelijks onderzoek dat het publiek rechtstreeks indeelt in groepen naar hun interesse voor wetenschaps- en techniekonderwerpen. Het onderzoek 'Science and the public' van Wellcome Trust vormt hierop een uitzondering. Voor een organisatie die doelgroepgericht wil communiceren over wetenschap en techniek biedt dit soort onderzoek unieke mogelijkheden, doordat het publiek al naar gelang hun interesse in groepen wordt ingedeeld en over deze groepen bekend is hoe het staat met hun mediagebruik, vrijetijdsbesteding enzovoorts.

In het onderzoek 'Science and the public' wordt het publiek onderverdeeld in zes groepen, waarvan de overtuigde gelovigen, de technofielen en de aanhangers het meest geïnteresseerd zijn in wetenschap en techniek. Ook al is dit onderzoek afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk, toch lijkt het aannemelijk dat in Nederland soortgelijke groepen bestaan (maar waarschijnlijk wel in andere verhoudingen). Het mediagebruik van de verschillende groepen, hun socio-demografische kenmerken en hun favoriete vrijetijdsbesteding kunnen echter niet zonder meer naar de Nederlandse situatie worden omgezet. Daarvoor moet het Britse onderzoek in de Nederlandse context herhaald worden.

Toch valt er met wat slagen om de arm nog wel wat te zeggen. De overtuigde gelovigen, de technofielen en de aanhangers staan het meest open voor wetenschaps- en techniekcommunicatie. Voor deze groepen hoeven relatief de minste inspanningen te worden verricht. Zij behoren qua welstandsklasse vaak tot de middengroep of hoger, kijken niet buitensporig veel televisie (en dan vaak naar 'kwaliteitsprogramma's'), hebben relatief vaak toegang tot internet en lezen vaak dagbladen en tijdschriften.

De niet-voor-mij groep is sowieso niet geïnteresseerd. Deze groep bestaat voor een groot deel uit ouderen en mensen uit de laagste welstandsklassen. Ongeacht de omvang en aard van de communicatieinspanningen zal deze groep het voor het grootste deel laten afweten.

Resteren nog de bezorgden en de onzekeren. Deze groepen zijn wel te interesseren maar vereisen de nodige inspanningen op communicatiegebied om ze in beweging te krijgen. Met name de bezorgden vinden dat wetenschap belangrijk is, al was het alleen maar met het oog op de kinderen. Deze groepen behoren qua welstandsklasse vaak tot het de lagere en middenniveaus. Zij kijken in verhouding veel televisie. Waarschijnlijk is dat medium dan ook het meest geschikt om deze groepen te bereiken. Daarbij zal gekozen moeten worden een populaire toon en wat meer 'volkse' zenders en programma's.

Uitgaande van dit soort informatie kunnen de volgende tips worden gegeven voor de communicatie met de doelgroepen onzekeren en bezorgden:

- Houd rekening met het opleidingsniveau (laag tot gemiddeld);
- Besteed aandacht aan het belang van wetenschap en techniek voor de volgende generaties (bezorgden);
- Vestig de aandacht op de (gerealiseerde of te verwachten) maatschappelijke opbrengst van wetenschap en techniek (onzekeren);
- Ga in op het feit dat wetenschap en techniek een maatschappelijk karakter hebben en dus niet 'ongestuurd' in een ivoren toren worden ontwikkeld (het Frankenstein-imagó).

6. Indelen van doelgroepen naar levenswaarden of lifestyle

6.1 Inleiding

Enkele decennia geleden golden traditionele achtergrondkenmerken als leeftijd, geslacht en inkomen als de belangrijkste indicatoren om de houdingen en het gedrag van mensen te voorspellen. Profielen op basis van achtergrondkenmerken konden zo goed dienen als uitgangspunt voor doelgroepgerichte communicatie. Van een hoger opgeleide gereformeerde vrouw van middelbare leeftijd was goed te voorspellen welke krant zij las en van welke omroep zij lid was. Deze kenmerken blijken de laatste tijd steeds minder goed in staat te zijn om houdingen en gedrag te voorspellen. Uitgaande van de profielen op basis van de traditionele achtergrondkenmerken gedragen mensen zich steeds minder stereotiep. Belangrijkste oorzaak daarvan is de toegenomen individualisering.

Deze ontwikkeling heeft enkele marktonderzoeksbureaus ertoe gedreven op zoek te gaan naar ‘nieuwe’ voorspellers voor houdingen en gedrag. Volgens een aantal van deze bureaus is wie je bent en hoe je je gedraagt niet zozeer het gevolg van bijvoorbeeld hoe oud je bent of hoeveel je verdient, maar veel meer afhankelijk van welke waarden je aanhangt in het leven – je lifestyle. Ben je bijvoorbeeld vooral op jezelf en je eigen carrière gericht of meer betrokken bij anderen? Zoek je geluk vooral in huiselijke kring of wil je het liefst de wijde wereld in? Volgens de betrokken marktonderzoeksbureaus geven de antwoorden op dit soort vragen een kijkje in het innerlijke van de mens en zijn de waarden die mensen aanhangen een goede voorspeller voor wat mensen belangrijk vinden en hoe ze zich gedragen (bijvoorbeeld wat voor krant zij lezen of in welke auto zij rijden). Zo zal iemand die andermans geluk heel belangrijk vindt bijvoorbeeld eerder voor beroep in de zorg kiezen dan iemand die dat minder belangrijk vindt. Iemand die status belangrijk vindt, zal eerder geneigd zijn een dure auto te kopen dan mensen die niet zo statusgericht zijn.

In dit hoofdstuk besteden we aandacht aan deze waarden en het onderzoek daarnaar. Diverse marktonderzoeksbureaus hebben modellen ontwikkeld op basis waarvan zij mensen met hun waarden in een aantal typen kunnen indelen. Aan het eind van het hoofdstuk gaan we erop in of en hoe zulke waardensegmentaties kunnen worden ingezet bij het doelgroepgericht communiceren over wetenschap en techniek.

6.2 Algemene beschrijving waardensegmentatiemodellen

In Nederland gebruiken zes marktonderzoeksbureaus segmentatiemodellen op basis van levenswaarden of lifestyle. Deze bureaus zijn NIPO, Motivaction, GfK, Censydiam, Smart Company en NFO Trendbox.

Tabel 3 - Marktonderzoeksbureaus met hun waarden- of lifestyleonderzoek

Naam bureau	Naam waarden- of lifestyleonderzoek
NIPO	Waarden in Nederland (WIN)
Motivaction	Mentality
GfK	Euro Socio styles
Censydiam	Censydiam
Smart Company	Brand Strategy Research (BSR)
NFO Trendbox	Valuebox (V-box)

Met behulp van de segmentatiemodellen wordt de Nederlandse bevolking opgedeeld in verschillende groepen (ook wel segmenten of clusters genoemd). De bureaus gebruiken meerdere vragen om vast te stellen tot welk segment iemand hoort. Mensen die tot één groep behoren, lijken qua waardenoriëntatie sterk op elkaar: zij geven op bepaalde vragen redelijk overeenkomstige antwoorden.

Grofweg kunnen hun modellen gesplitst worden in twee soorten:

- Segmentaties die specifiek zijn gemaakt voor één bepaald onderwerp (bijvoorbeeld de Nederlandse bevolking ingedeeld naar waarden die verband houden met dierproeven);
- Meer algemene segmentatiemodellen die de pretentie hebben dat ze over ‘alles’ gaan.

Een onderwerpspecifiek segmentatiemodel wordt apart gemaakt op basis van de resultaten van een bepaald onderzoek. Een voorbeeld van een onderwerpspecifiek model is het model van de Wellcome Trust (zie hoofdstuk 5) waar de Britse bevolking wordt ingedeeld in groepen die verschillen in hun houding ten opzichte van wetenschap en techniek. Het Censydiam-model is ook zo'n onderwerpspecifiek model: voor elk onderwerp wordt een nieuwe indeling in segmenten gemaakt. Meestal komt men uit op ongeveer acht segmenten.

De algemene modellen verdelen de (Nederlandse) samenleving in een aantal verschillende lifestyle-groepen die bepaalde waarden met elkaar delen. De omvang van die segmenten is bekend. De gekozen indeling in lifestyle-groepen wordt niet voor slechts één onderwerp gebruikt maar voor allerlei onderwerpen toegepast. De gekozen indeling in segmenten wordt min of meer universeel toepasbaar verklaard (op zijn minst op het Nederland van nu). Zo kan een breed beeld worden verkregen over hoe bepaalde groepen in de wereld staan, wat ze belangrijk vinden, wat ze kopen enzovoorts. Het WIN-model, Euro Socio Styles, Mentality, en V-box zijn zulke algemene lifestylemodellen.

Modellen die specifiek zijn voor één onderwerp hebben het voordeel dat de waarden op grond waarvan men in een groep wordt ingedeeld veel directer met het onderwerp samenhangen dan bij de algemene modellen. We merken bij deze onderwerpgerichte methode op dat voor ieder onderwerp een nieuwe segmentatie nodig is. Het uitgangspunt bij de algemene modellen is dat dit niet nodig is. Het Woonbelevingsmodel BSR van Smart Company is in principe een onderwerpspecifiek model, maar het wordt ook wel als uitgangspunt voor een algemeen lifestylemodel gebruikt.

Veel van de waardensegmentatiemodellen maken gebruik van twee belangrijke dimensies. Eén daarvan heeft meestal te maken met ‘op jezelf gericht zijn’ in tegenstelling tot ‘gericht zijn op anderen’. De tweede dimensie heeft vaak iets te maken met het erop nahouden van progressieve of conservatieve denkbeelden.

De dimensies dienen als uitgangspunt voor de indeling in lifestylegroepen. In bijlage 1 worden per model meer details gegeven over de verschillende lifestylegroepen (segmenten). Daarbij staan ook de contactgegevens van de betreffende bureaus vermeld.

Tabel 4 – Dimensies in het waarden- of lifestyleonderzoek

Naam bureau	Naam waarden- of lifestyleonderzoek	Belangrijkste dimensies
NIPO	Waarden in Nederland (WIN)	Zelf versus ander Ontwikkeling versus stilstand Jong versus oud Laag opgeleid versus hoog opgeleid
Motivaction	Mentality	Sociaal-economische status Traditioneel versus (post)modern
GfK	Euro Socio styles	Vooruitstrevend versus conservatief Individueel versus maatschappijgericht
Censydiam	Censydiam	Zelf versus ander Beheersing versus loslaten
Smart Company	Brand Strategy Research (BSR)	Normatief versus a-normatief Ego versus groep
NFO Trendbox	Valuebox (V-box)	Orde versus vrij Wij versus ik

6.3 Segmentatiemodellen samengevat

Er is geen onderzoek beschikbaar dat de verschillende lifestylemodellen van de marktonderzoeksbureaus met elkaar vergelijkt. Als dat er wel was geweest, zou bekend zijn wat de verschillen en overeenkomsten tussen de modellen zijn en hoe succesvol ze het gedrag van mensen kunnen voorspellen. Het enige dat we er nu over kunnen zeggen is dat bepaalde segmenten uit het ene lifestyle-model op het oog veel overeenkomsten vertonen met bepaalde segmenten uit andere modellen. Zo lijkt het segment ‘Traditionelen’ van het WIN-model sterk op het segment ‘Traditionele burgerij’ uit het Mentality-model, maar ook wel op ‘Behouden Burgers’ van Euro Socio Styles, of ‘Verankerden’ van het BSR-model. De beschrijvingen van ‘Progressieven’, ‘Postmaterialisten’, ‘Maatschappelijk Bewusten’, en ‘Sober filosoferen’ vertonen ook aardig wat overeenkomsten. Dit zijn maar een paar voorbeelden: er zijn wel meer parallellen tussen bepaalde segmenten van de verschillende modellen te vinden.

De lifestylesegmenten kenmerken zich vaak door een specifieke sociodemografische samenstelling. De verhouding tussen mannen en vrouwen, jongeren en ouderen, en tussen mensen met een laag en een hoog opleidingsniveau zijn vaak karakteristiek voor de verschillende segmenten.

6.4 Segmentatie op basis van waarden in het Nationaal Onderzoek Multimedia

Het leesgedrag van de Nederlander wordt continu onderzocht door een samenwerkingsverband van adverteerders, mediabureaus en uitgevers van dagbladen en tijdschriften. In dit Nationaal Onderzoek Multimedia – afgekort NOM – wordt ook gevraagd of men geïnteresseerd is in verschillende onderwerpen, zoals bijvoorbeeld ‘medische wetenschap’ of ‘luchtvaart en vliegtuigen’.

Volgens het NOM heeft meer dan de helft van de Nederlanders belangstelling voor onderwerpen uit de medische wetenschap. Scheepvaart, schepen en motoren zijn het minst interessant, zie het volgend overzicht:

Tabel 5 - Interesse in acht onderwerpen

Onderwerpen	% met belangstelling:
Medische wetenschap	55%
Automatisering en computers	48%
Auto's	41%
Psychologie	37%
Techniek/technologie, ruimtevaart	31%
Luchtvaart en vliegtuigen	26%
Scheepvaart en schepen	20%
Motoren	20%

Daarnaast zijn in het NOM ook vragen opgenomen over de waarden die men in het leven belangrijk vindt. Negen op de tien Nederlanders vinden dan ‘beleefdheid’, ‘leuke dingen doen’, ‘behulpzaam zijn’ en ‘hechte vriendschap’ belangrijke waarden. Waarden als ‘in de smaak vallen’, ‘bezit hebben’, ‘hogerop komen’ en ‘aanzien hebben’ scoren het laagst.

De belangstelling voor sommige onderwerpen houdt verband met de waarden die iemand belangrijk vindt. Zo is bijvoorbeeld de interesse in auto's onder mensen die ‘aanzien hebben’ belangrijk vinden, groter dan gemiddeld. Mensen die ‘hogerop komen’ belangrijk vinden, zijn meer dan anderen geïnteresseerd in motoren en in automatisering en computers. Aan de andere kant zijn er ook onderwerpen waarvoor het niet uit lijkt te maken, welke waarden men in het leven belangrijk vindt. Voorbeelden daarvan zijn ‘medische wetenschap’ en ‘scheepvaart en schepen’. In het volgende overzicht is voor elk interessegebied weergegeven welk deel van de Nederlanders daarvoor belangstelling heeft. Verder is aangegeven welke groepen – aangegeven met de waarden die ze belangrijk vinden – daar méér dan gemiddeld in geïnteresseerd zijn.

Tabel 6 - Interesse in acht onderwerpen

Onderwerpen	Onder alle Nederlanders:	Groepen met bijzondere interesse:
Medische wetenschap	55%	geen
Automatisering en computers	48%	‘hogerop komen’ belangrijk 57% ‘aanzien hebben’ belangrijk 54% ‘presteren’ belangrijk 53%
Auto's	41%	‘hogerop komen’ belangrijk 53% ‘aanzien hebben’ belangrijk 52% ‘bezit hebben’ belangrijk 47%
Psychologie	37%	‘je grenzen zoeken’ belangrijk 44%
Techniek/technologie, ruimtevaart	31%	‘aanzien hebben’ belangrijk 38% ‘hogerop komen’ belangrijk 37%
Luchtvaart en vliegtuigen	26%	‘aanzien hebben’ belangrijk 32%
Scheepvaart en schepen	20%	geen
Motoren	20%	‘hogerop komen’ belangrijk 27% ‘aanzien hebben’ belangrijk 26%

Lang niet alle waarden blijken iets over interesses te zeggen. In het overzicht zijn maar vijf waarden opgenomen, terwijl er in het NOM naar 24 waarden wordt gevraagd. De andere negentien doen er kennelijk niet zo veel toe. De vijf waarden die er wel toe doen zijn de waarden die traditioneel de middengroepen in de samenleving aanspreken. Juist die groepen zijn gericht op hogerop komen, het verkennen van de eigen grenzen en het verwerven van status. Voor hen staat kennis gelijk aan macht. Een brede belangstelling past daar goed bij.

Jammer genoeg kunnen de waarden uit het NOM niet direct worden vertaald naar de lifestyle-modellen die eerder zijn besproken. Op het oog lijken deze waarden echter nog het meest voor te komen in waardesegmenten als bijvoorbeeld de progressieven en ambitieuze materialisten uit het WIN-model, of de kosmopolieten, de moderne burgerij en de opwaarts mobilen uit het Mentality-model.

6.5 Praktische tips

De constatering dat traditionele achtergrondgegevens het gedrag en de houdingen van mensen maar tot op zekere hoogte kunnen verklaren, is ondertussen gemeengoed geworden binnen de marketing. Het indelen van doelgroepen naar lifestyle of waardenoriëntatie kan daarvoor in theorie een alternatief zijn. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de segmentatiemodellen nog steeds ook leunen op de traditionele achtergrondkenmerken.

De directe relatie tussen de diverse waarden- en lifestylesegmenten en hun interesse in wetenschap en techniek is in Nederland nog nauwelijks onderzocht. Wanneer zo'n directe relatie vastgesteld zou worden, zou dat meer aanknopingspunten leveren voor doelgericht benaderen van het publiek. Alleen het Nationaal Onderzoek Multimedia geeft daadwerkelijk meer inzicht in de relatie tussen waarden en de interesse in wetenschap en techniek. In dat onderzoek worden de waarden echter niet gebruikt als uitgangspunt voor het indelen van de samenleving in segmenten. Er bestaan wat dit betreft dus alleen relaties tussen 'losse' waarden en de interesse in bepaalde wetenschaps- en techniekonderwerpen. Uit de resultaten van het Nationaal Onderzoek Multimedia kan wel geconcludeerd worden dat de aanhangers van verschillende waarden niet zo erg veel verschillende interesses hebben. De vraag is dan ook of de besproken segmentatiemodellen van de marktonderzoeksbureaus wel (grote) verschillen tussen diverse groepen boven tafel zouden krijgen, als ze in verband worden gebracht met de interesse in wetenschap en techniek. Mogelijk heeft de vraag of iemand geïnteresseerd is in wetenschap en techniek en in welke onderwerpen toch niet zo heel veel te maken met zijn of haar life-style of waardenoriëntatie.

Ondanks deze kanttekeningen geven lifestylemodellen wel praktische aanknopingspunten voor de communicatie over wetenschap en techniek. We noemen er drie:

- De toonzetting van de communicatie kan worden afgestemd op de eigenschappen van één of meer segmenten. Als voorbeeld: de postmaterialisten uit het Mentality-model zijn ontvankelijk voor onderwerpen op sociaal en politiek gebied. Hun stijl van leven kenmerkt zich door soberheid en planmatigheid. Zij zijn niet gericht op consumptie of vermaak, vaker vrouw dan man, en meestal wat ouder. Wie zijn communicatie op deze groep richt, doet er dus goed aan om daar een serieuze toon aan te geven en frivoliteiten te vermijden.
- Meestal zijn voor de verschillende segmentatiemodellen gegevens over het mediagebruik bekend bij de marktonderzoeksbureaus die deze modellen gebruiken. Dat geeft de mogelijkheid om die communicatiekanalen te kiezen waarmee een bepaalde doelgroep het best kan worden bereikt. Het volgende voorbeeld ontleen we aan het WIN-model: ambitieuze materialisten kunnen beter via de televisie dan met gedrukte media worden bereikt. Zij kijken ook meer naar serieuze programma's als Nova en Netwerk. *De Telegraaf* is in dit segment de meest gelezen krant, verder worden ook *HP/De Tijd* en *Vrij Nederland* wel gelezen.
- Een aantal marktonderzoeksbureaus heeft de gegevens uit hun segmentatiemodellen gekoppeld aan gegevens die over postcodes bekend zijn. Daarmee kunnen dan postcodes worden opgespoord waar bepaalde segmenten veel voorkomen, en dat maakt weer een gerichte benadering van die segmenten mogelijk. Het effect van mailings kan op die manier worden opgevoerd.

Tot slot nog de opmerking dat in de reclame zelden maar op één segment wordt gemikt. Meestal probeert men reclame zo vorm te geven dat die meerdere segmenten tegelijk aanspreekt, en worden de media zo gekozen dat het bereik onder die segmenten zo groot mogelijk is. De reden daarvoor is simpel: wie op één segment mikt, verkleint daarmee ook het aantal mensen dat bereikt kan worden. Om één van de voorbeelden hierboven aan te houden: het post-materialistische segment uit het Mentality-model omvat maar 10% van alle Nederlanders. Als met dezelfde boodschap ook nog een paar andere segmenten bereikt kunnen worden die daar qua levensstijl niet al te veel van afwijken, kan een aanmerkelijk groter deel van de bevolking worden bereikt.

7. Mediagebruik

7.1 Inleiding

Wie denkt aan de communicatie over wetenschap en techniek en het brede publiek, denkt al gauw aan de massamedia: kranten, tijdschriften, radio, tv en het internet. Wat is het bereik van de verschillende media? En welke doelgroepen gebruiken deze informatiebronnen? In dit hoofdstuk passeren deze onderwerpen de revue.

7.2 Internet

Eerst enkele feiten:

- In 2000 had 70% van de Nederlanders thuis of op het werk de beschikking over een pc. Dat was vijftien jaar eerder nog maar 18%.
- De toegang tot het internet stijgt nog sneller dan het pc-bezit. Had in 1998 16% thuis een internet-verbinding, twee jaar later is dat bijna 60% (en inmiddels al weer enkele procenten hoger). De groei vindt met name plaats onder mannen en jongeren. Ouderen blijven zowel bij het pc-bezit als op het punt van internettoegang achter.
- Het gebruik van het internet stijgt navenant met de mogelijkheid van gebruik. In 2000 maakte 45% van de mensen die toegang hebben tot het internet er iedere week ongeveer een kwartier gebruik van. Dat is twee keer zo veel als in 1995. Meer dan driekwart van de internetgebruikers zoekt naar informatie op het internet.

Over het internet bestaat het vermoeden dat deze bron van informatie langzamerhand in plaats komt van de gedrukte media. Het feit dat de gemiddelde Nederlander in de periode 1980-2000 steeds minder tijd besteedt aan het lezen van gedrukte media en luisteren naar de radio, lijkt dit vermoeden alleen maar te bevestigen. Toch is de werkelijkheid genuanceerder. Het internetgebruik is weliswaar toegenomen, maar niet zoveel dat die de neergaande trend van de gedrukte media kan verklaren. Er zijn zelfs groepen binnen de Nederlandse bevolking waarvoor het internetgebruik erbij komt – voor middelbaar tot hoog opgeleiden is het internet een aanvulling op het mediagebruik en geen vervanging van andere media. Alleen onder jongeren tot 20 jaar gaat intensief gebruik van internet gepaard met weinig gebruik van andere informatiebronnen.

Uit het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) blijkt dat het internet door 14% van alle Nederlanders wordt gebruikt als ze informatie over techniek of technische ontwikkelingen willen hebben. Voor dit onderwerp wordt het internet veel gebruikt – ongeveer net zoveel als kranten en tijdschriften (beide 15%). De rol van het internet is bij andere onderwerpen echter een stuk bescheidener. Het volgende overzicht geeft aan welk deel van de Nederlandse bevolking verschillende informatiebronnen gebruikt voor vier onderwerpen. De informatiebronnen zijn gerangschikt naar hun belang. We merken op dat in het NOM wat het belang van de informatiebronnen betreft alleen naar de vier globale onderwerpen in tabel 6 wordt gevraagd. Over andere onderwerpen – zoals gezondheid of computers – is geen informatie beschikbaar. Het blijft dus mogelijk dat het beeld daarvoor anders uitvalt.

Tabel 7 - Informatiebronnen over vier onderwerpen

Onderwerp	Informatiebronnen		
	Belangrijkst:		Minst belangrijk:
Informatie over energievraagstukken	Krant (13%) Televisie (13%)		Tijdschriften (6%) Radio (5%) Internet (4%)
Informatie over techniek / technische ontwikkelingen	Televisie (19%)	Krant (15%) Tijdschriften (15%) Internet (14%)	Radio (5%)
Informatie over milieubescherming	Televisie (19%) Krant (18%)	Tijdschriften (10%)	Radio (7%) Internet (5%)
Informatie over maatschappij- of samenlevingsproblemen	Televisie (32%) Krant (31%)	Radio (15%) Tijdschriften (14%)	Internet (8%)

7.3 Dagbladen

Van de acht landelijke Nederlandse dagbladen heeft *De Telegraaf* de grootste oplage: ongeveer 800.000 exemplaren. De kleinste Nederlandse krant is het *Nederlands Dagblad* met een oplage van ongeveer 33.000. Het aantal lezers per dagblad (het 'bereik') is echter veel hoger dan de oplagecijfers: er zijn immers ook mensen die een bepaalde krant wel lezen maar daarop zelf niet geabonneerd zijn of zelf niet kopen. Het volgende staatje geeft een overzicht. De oplagecijfers zijn afkomstig uit 2002 (gemiddeld over de eerste drie kwartalen). De bereikcijfers geven aan, hoeveel Nederlanders van 13 jaar en ouder in 2002 gemiddeld een bepaald nummer van een krant lazen (opgave van het Media Instituut). Alle getallen zijn afgerond op hele duizenden.

Tabel 8 - Oplagecijfers en bereik van acht Nederlandse dagbladen

Dagbladen	Oplage	Bereik
De Telegraaf	795.000	2.569.000
De Volkskrant	328.000	871.000
Algemeen Dagblad	318.000	1.245.000
NRC Handelsblad	268.000	544.000
Trouw	123.000	353.000
Het Financieele Dagblad	62.000	164.000
Reformatorisch Dagblad	59.000	204.000
Nederlands Dagblad	33.000	182.000

Mensen met een universitaire of HBO-opleiding zijn intensieve krantenlezers. Bij hen zijn vooral *de Volkskrant*, het *Financieele Dagblad*, *NRC Handelsblad* en *Trouw* populair. Lager opgeleiden (op MAVO-niveau of lager) lezen in verhouding weinig kranten, en in deze groep zijn die dagbladen juist het minst in trek.

De landelijke dagbladen verschillen ook van elkaar als we kijken naar de interesse van hun lezers. In het volgende overzicht is vermeld, waarvoor de lezers van een bepaalde krant meer dan gemiddeld belangstelling hebben. In dat overzicht is het *Financieele Dagblad* weggelaten, omdat het niet helemaal duidelijk is of 'interesse' in dat geval wel betrekking heeft op het onderwerp zelf (en niet op meer bedrijfsmatige of financiële aspecten). Verder zijn die dagbladen weggelaten waarvoor geen specifiek interessegebied kon worden aangewezen.

Tabel 9 - Interessegebieden van de lezers van zes Nederlandse dagbladen

Dagbladen	Meer dan gemiddeld geïnteresseerd in:
De Volkskrant	Automatisering en computers, medische wetenschap, psychologie
Algemeen Dagblad	Automatisering en computers
NRC Handelsblad	Automatisering en computers, luchtvaart en vliegtuigen, medische wetenschap, psychologie
Trouw	Automatisering en computers, medische wetenschap, psychologie
Reformatorisch Dagblad	Luchtvaart en vliegtuigen, medische wetenschap, psychologie, scheepvaart en schepen
Nederlands Dagblad	Medische wetenschap, psychologie

7.4 Tijdschriften

Als we tijdschriften met een oplage van minder dan 20.000 buiten beschouwing laten, bestaan er in Nederland negen tijdschriften met een min of meer wetenschappelijk of technisch karakter. Hieronder volgt een overzicht. De gegevens zijn over het algemeen afkomstig van de uitgevers.

Voor oplagecijfers van bijna alle tijdschriften die in Nederland worden uitgegeven, is het mogelijk om de website van het Oplage Instituut (www.hoi-online.nl) te raadplegen. Deze site is ook handig om een overzicht van de bestaande tijdschriften te krijgen.

Intermediair (oplage: 245.000)

Intermediair richt zich op mensen met een voltooide HBO- of WO-opleiding in de volgende studierichtingen: techniek en natuur, informatica en informatie, economie en bedrijf, en gedrag en maatschappij. Het blad is vooral bedoeld om inzicht te geven in de loopbaanmogelijkheden voor hoger opgeleiden. Studerende kunnen *Intermediair* vanaf een half jaar voor het afstuderen ontvangen. Afgestudeerden kunnen het tijdschrift blijven ontvangen tot ze 45 jaar zijn.

Zo zit dat (oplage: 39.000)

Zo zit dat wil jeugdige lezers in de leeftijd van 8 tot 15 informeren over natuur, ontdekkingen en techniek. Hierbij wordt rekening gehouden met de tv-cultuur waarin jeugdigen opgroeien, door gebruik te maken van een flitsende presentatie met korte teksten en veel plaatjes. Jongens lezen het blad vaker dan meisjes (69% jongens en 31% meisjes). Onder de lezerskern van 8- tot 15-jarigen ligt het bereik op 87.000. Dit is 6% van alle jeugdigen in deze leeftijdscategorie.

Psychologie magazine (oplage: 54.000)

Psychologie magazine mikt op de zelfbewuste, intelligente vrouw in de leeftijd van 20 tot en met 49 jaar. Evengoed is 30% van de lezers man. De lezers zijn over het algemeen goed opgeleid: 57% heeft een HBO- of WO-opleiding afgerond. Het inkomen van de lezers is voor ruim de helft bovenmodaal. Vergeleken met de Nederlandse bevolking zijn de lezers van *Psychologie magazine* sterk geïnteresseerd in psychologie (uiteraard), maar ook in literatuur en vegetarische voeding. Daarnaast hebben zij een meer dan gemiddelde belangstelling voor ontwikkelingshulp, medische wetenschap en natuurgeneeswijzen. Het maandelijkse bereik ligt op 253.000 lezers.

Kijk (oplage: 76.000)

Kijk richt zich op mannelijke lezers in de leeftijd van 14 tot 45 jaar uit alle opleidingsniveaus die interesse hebben voor populair-wetenschappelijke onderwerpen. De artikelen worden op niet-wetenschappelijke wijze geschreven, met een nadruk op nieuwe wetenschappelijke ontdekkingen. Het tijdschrift bereikt 300.000 mensen.

National Geographic (Nederlandse versie) (oplage: 163.000)

De lezers van de *National Geographic* zijn over het algemeen goed opgeleid en afkomstig uit een hoge welstands-klasse. De meeste lezers zijn 35 jaar of ouder, hoewel zich in de categorie van 18 tot 30 jaar veel 'meelezers' bevinden (zij lezen het tijdschrift dus wel maar kopen het niet). De lezers zijn bovengemiddeld geïnteresseerd in reizen, natuur en cultuur. Mannen lezen het blad vaker dan vrouwen (60% mannen, 40% vrouwen). Het bereik van de *National Geographic* in Nederland is 590.000.

De Allesweter (oplage: 50.000)

De Allesweter wordt één à twee keer per jaar uitgebracht en is vooral bedoeld voor geïnteresseerden in technische onderwerpen. Het blad is bedoeld voor het basisonderwijs maar wordt tot op hoge leeftijd gelezen. Het bereik is niet bekend maar zal – gezien het gebruik in het onderwijs – waarschijnlijk een stuk hoger liggen.

Natuur en Techniek (oplage: 35.000)

Natuur en Techniek profileert zich als 'toonaangevend maandblad voor bèta's op niveau'. Kenmerken van abonnees van *Natuur en techniek* zijn: jong (veel studenten), goed opgeleid (voor de helft universitair), hoog salaris. De lezers zijn volgens opgave van de uitgever erg tevreden over het blad en lezen minimaal de helft van de artikelen. Maandelijks wordt het blad door ongeveer 59.000 mensen gelezen.

De Ingenieur (oplage: 37.000)

De lezers van *De Ingenieur* hebben allemaal een ingenieurstitel aan een universiteit of hogeschool behaald. Ongeveer de helft van hen bekleedt een leidinggevende functie. Dit tijdschrift bereikt iedere twee weken ongeveer 67.000 lezers.

Filosofie magazine (oplage: 16.000)

Over de lezers van *Filosofie Magazine* zijn geen gegevens beschikbaar.

7.5 Radio en televisie

Er zijn tenminste zeven Nederlandse radio- en televisieprogramma's die over wetenschap of techniek gaan. De meeste zijn bedoeld voor het algemeen publiek; alleen Het Klokhuis is speciaal voor kinderen (van 7 tot 13 jaar). Meestal wordt in deze programma's ook aandacht besteed aan andere onderwerpen dan wetenschap en techniek. Het aantal minuten dat per uitzending over wetenschap en techniek gaat, varieert van 4 tot 30 minuten. Alles bij

elkaar brengen deze uitzendingen bijna 1400 uur informatie over wetenschap en techniek in de ether, herhalingen meegeteld.

Tabel 10 - Profiel van zeven radio- en tv-programma's

Programma	Uitgezonden door	Zender	Tijdstip	Soort programma	Minuten wetenschap en techniek
Alle dieren tellen mee (tv)	AVRO	Nederland 1	vrijdag 19:25-19:50	natuur	4
Het Klokhuis (tv)	NPS	Nederland 3	elke dag 18:30-18:45	wetenschap en techniek	15
Bonobo-Bo (tv)	VPRO	Nederland 3	wekelijks	wetenschap	20
De Geschiedenisbus (tv)	TV Gelderland	Omroep Gelderland	zaterdag 18:30-18.55	geschiedenis	25
TV West/Rijnmond/ Omroep Zeeland nieuwsrubriek (tv)	TV West/ Rijnmond/ Omroep Zeeland	TV West/ Rijnmond/ Omroep Zeeland	elke dag meerdere malen	nieuws	5
GoedBeterBest Nu (tv)	Omroep Brabant	Omroep Brabant	zaterdag 19:00-19:20, herhalingen om 21:40 en 22:00	techniek en innovatie	10
De Wetenschapsrubriek (radio)	RTV Noord-Holland	Radio Noord-Holland	donderdag 11:00-11:30	algemene wetenschap en techniek	30

In het volgende overzicht geven we drie kengetallen voor deze zeven programma's: het aantal uitzendingen per jaar, het aantal kijkers of luisteraars per uitzending en het totale aantal kijk- of luisteruren per jaar. Bij dit laatste getal merken we op dat dit is berekend met behulp van het aantal minuten wetenschap en techniek per uitzending, het aantal luisteraars of kijkers per uitzending en het aantal uitzendingen per jaar. Het getal geeft het maximale aantal uren wetenschap en techniek weer dat met deze programma's 'geconsumeerd' kan worden.

Tabel 11 - Kengetallen van zeven radio- en tv-programma's

Programma	Uitzendingen per jaar	Kijkers/luisteraars per uitzending	Minuten wetenschap en techniek
Alle dieren tellen mee (tv)	20	745.000	4
Het Klokhuis (tv)	365	500.000	15
Bonobo-Bo (tv)	13	300.000	20
De Geschiedenisbus (tv)	40	250.000	25
Nieuwsrubriek TV West/Rijnmond/ Omroep Zeeland (tv)	365	250.000	5
GoedBeterBest Nu (tv)	13	150.000	10
De Wetenschapsrubriek (radio)	52	75.000	30

Bronvermelding: volgens opgave programmamakers aan Stichting Weten (schattingen).

Alle dieren tellen mee (AVRO, Nederland 1) trekt duidelijk de meeste kijkers per uitzending. De dagelijkse uitzendingen van Het Klokhuis hebben een enorm bereik onder kinderen.

Discovery Channel en National Geographic Channel

De meeste mensen die een kabelaansluiting hebben, kunnen Discovery Channel en/of National Geographic Channel ontvangen. Deze zenders vertonen regelmatig programma's met een wetenschappelijk of technisch karakter. De kijkdichtheid is niet bijzonder hoog. Zo keek in januari 2003 0,2% van alle Nederlanders boven de 12 jaar naar Discovery Channel en 0,1% naar National Geographic Channel (cijfers Stichting Kijkonderzoek). Gerekend over de Nederlandse bevolking boven de 12 jaar gaat het echter wel om substantiële aantallen: ruim 275.000 kijkers voor Discovery Channel en bijna 140.000 kijkers voor National Geographic Channel.

Vergeleken met de Nederlandse bevolking kijken meer mannen dan vrouwen naar deze zenders. Verder is de kijkdichtheid voor Discovery Channel het hoogst onder de leeftijdsgroep tussen de 20 en de 50 jaar, voor National Geographic Channel tussen de 40 en de 70 jaar. National Geographic Channel trekt dus duidelijk een wat ouder publiek. Qua opleiding vormen de kijkers van Discovery Channel en National Geographic Channel ongeveer een doorsnee van de Nederlandse bevolking.

Het kijkerspubliek van Discovery Channel en National Geographic Channel is duidelijk méér dan gemiddeld in verschillende onderwerpen geïnteresseerd. Voor beide zenders geldt dat er in verhouding veel mensen naar kijken die belangstelling hebben voor automatisering en computers, luchtvaart en vliegtuigen, motoren, scheepvaart en schepen en techniek, technologie en ruimtevaart. Er zijn echter ook verschillen tussen de twee zenders. Discovery Channel trekt meer mensen met belangstelling voor auto's, National Geographic Channel meer mensen die medische wetenschap interessant vinden.

7.6 Praktische tips

Bij het gebruik van de media voor communicatie over wetenschap en techniek speelt een aantal – vaak lastige – afwegingen een rol. In de reclame worden daarom mediaexperts ingeschakeld om de inzet van de media zo effectief mogelijk te maken. We geven hieronder een paar algemene vuistregels.

- Er moet een afweging gemaakt worden tussen het bereik van bepaalde media, de interesse van het publiek dat van die media gebruik maakt en de eventuele kosten die de inzet van die media met zich meebrengen. Wie een zo breed mogelijk publiek wil bereiken, is het best af met de televisie en de dagbladen. Het gaat dan bovendien om breng-informatie waarvoor de ontvanger weinig moeite hoeft te doen. Daar staat tegenover dat een flink deel van de doorsnee televisiekijkers en krantenlezers niet in het onderwerp van de boodschap geïnteresseerd hoeft te zijn. Door een juiste keuze voor bepaalde programma's of kranten kan wel een meer geïnteresseerd publiek worden bereikt maar wordt tegelijk het aantal mensen dat bereikt wordt kleiner. In paragraaf 7.5 is meer informatie over verschillende gespecialiseerde televisieprogramma's te vinden. Paragraaf 7.3 geeft informatie over de acht landelijke kranten.
- Als dat deel van het publiek moet worden bereikt dat in een bepaald onderwerp is geïnteresseerd, is een tijdschrift een goede keus. Uiteraard hangt het van de doelgroep en het onderwerp af, welk tijdschrift dan het meest geschikt is. Paragraaf 7.4 geeft daarover meer details.
- Een website is een relatief goedkoop en flexibel medium om informatie over allerlei onderwerpen te geven. Bovendien kan een website zo worden ingericht dat tweerichtingsverkeer mogelijk is, en kan relatief gemakkelijk statistische informatie over de bezoekers worden verzameld. Maar websites hebben ook nadelen. Punt één: het aanbod op het web is overweldigend en een bepaalde site is daardoor niet gemakkelijk te vinden. Punt twee: het bereik blijft beperkt tot de geïnteresseerde happy few. Een breed publiek kan zo niet bereikt worden. Punt drie: als een website gebruikt moet worden om iets bijzonders met een eenmalig karakter aan te bieden (denk aan een tentoonstelling of symposium) is flankerende ondersteuning via andere media zeker noodzakelijk.
- De keuze van bepaalde media is afhankelijk van het onderwerp van de communicatie en de doelgroep die met een bepaald medium wordt bereikt. Wie een boodschap over computers of automatisering wil overbrengen, kan bijvoorbeeld kiezen uit vier dagbladen die worden gelezen door mensen die daarvoor veel belangstelling hebben. Voor een onderwerp als scheepvaart en schepen blijft de keuze beperkt tot één krant, die bovendien maar een klein bereik heeft.
- Veel tijdschriften en kranten nemen artikelen over een interessant onderwerp graag op. Daaraan zijn geen kosten verbonden. Het is wel zo dat de redactie zich meestal het recht voorbehoudt om bijdragen te redigeren of in te korten. Eenmalige evenementen – bijvoorbeeld een symposium of tentoonstelling – kunnen worden aangemeld voor evenementenoverzichten of –kalenders, en komen dan in een lijst te staan. 'Echte' advertenties kosten geld. In dat geval is een goede afweging noodzakelijk. Het bereik van zo'n advertentie is van veel dingen afhankelijk: waar komt die te staan, hoe opvallend is de advertentie, hoe vaak wordt de advertentie herhaald, hoeveel mensen zien gemiddeld zo'n advertentie, welk deel daarvan is in het onderwerp geïnteresseerd en hoeveel daarvan zullen op de gewenste manier reageren. Dit is het werkteerrein van reclame- en mediabureaus, die adviseren hoe het beschikbare budget zo effectief mogelijk kan worden ingezet. Ook (grotere) uitgeverij van dagbladen en tijdschriften kunnen bij dit soort vragen ondersteuning geven.

8. Bezoek aan musea en science centra

8.1 MuseumMonitor

In deze inventarisatie is nog geen aandacht gegeven aan onderzoek over bezoek aan musea en science centra. In dat verband moet de MuseumMonitor vermeld worden: een systeem voor publieksonderzoek in opdracht van de Nederlandse Museumvereniging (NMV) en de Stichting Museumjaarkaart (SMJK). Begin 2003 is dit onderzoek landelijk ingevoerd. Op het moment van het opstellen van de tekst van dit rapport doen 24 musea mee aan de monitor. Het specifieke doel van het publieksonderzoek is het in kaart brengen van achtergrondfactoren, bezoekgedrag, bezoekmotieven, mediagebruik, evaluaties en wensen van het publiek van afzonderlijke musea, van het publiek van diverse museumgenres en van het Nederlandse museumpubliek in het algemeen.

Zulke marktinformatie biedt mogelijkheden om het publiek van individuele musea en groepen musea door de tijd heen te vergelijken. Afgeleide doelstellingen van de MuseumMonitor zijn:

- Het vergroten van de hoeveelheid beschikbare informatie over (niet)publiek;
- Het verbeteren van de kwaliteit van de bij musea uitgevoerde onderzoeken;
- Het standaardiseren van onderzoeksmethodes, vragenlijsten en analyse;
- Het verlagen van de kosten voor marktinformatie voor musea;
- Het vergroten van de kennis en vaardigheden van museummedewerkers op het gebied van marktonderzoek en marketing.

Er vindt benchmarking plaats waarbij musea hun waarderingsscores kunnen vergelijken met de scores van andere musea in hetzelfde 'genre' en met de scores van alle deelnemende musea samen. In 2002 heeft in het kader van de monitor een pilot gelopen waarbij 27 Gelderse musea betrokken waren. Verdere gegevens over de MuseumMonitor zijn te vinden op de website van de Stichting Museumjaarkaart (www.smjk.nl).

De MuseumMonitor is nog in de opstartfase en landelijke gegevens zijn nog niet beschikbaar. Wel kunnen we uit het rapport over de pilotfase in Gelderland de volgende resultaten noemen:

- Natuurhistorische musea zijn bovenmatig populair bij mensen tussen de 27 en 50 jaar;
- Bijna de helft van het museumpubliek heeft een opleiding op tenminste HBO-niveau;
- Museumbezoek is een gezelschapsactiviteit. Maar weinig mensen gaan in hun eentje naar een museum;
- Belangrijke motieven om naar een museum te gaan zijn 'recreatie' en 'informatie'.

8.2 Science centra

In 2003 verscheen het rapport 'Impressie Science Centra – Visie, feiten en cijfers'. In dit rapport wordt een visie op science centra omschreven die erop neerkomt dat science centra een speelse, interactieve en niet-schoolse leeromgeving vormen die het grote publiek uitnodigt om kennis te maken met ontwikkelingen in wetenschap en techniek. Die ontwikkelingen worden zichtbaar, voelbaar, transparant en duidelijk gemaakt. Zo moeten science centra bijdragen aan democratisering van de wetenschap. Het publiek moet daardoor beter in staat zijn om een mening te vormen over de politieke, maatschappelijke en ethische vraagstukken die samenhangen met wetenschap en haar uitoefening. Het publiek is dan beter toegerust voor deelname aan besluitvorming; meepraten veronderstelt immers een behoorlijke mate van 'bijgepraat zijn'.

Enkele feiten over bezoek aan science centra:

- Elk jaar trekken de Nederlandse science centra, sterrenwachten en ontdeklokken meer dan een miljoen bezoekers;
- Per science centrum loopt het aantal bezoekers van tienduizend tot enkele honderdduizenden uiteen;
- Nemo en Naturalis zijn de Nederlandse koplopers;

- Het aantal bezoekers per science centrum hangt uiteraard samen met de capaciteit van het centrum. Maar: buitenlandse science centra halen een hoger aantal bezoekers bij dezelfde capaciteit;
- Een bezoek aan een science centrum varieert van één tot vier uur;
- De vier grootste Nederlandse centra samen trekken 80% van het totale aantal bezoeken.

De centra trekken veel dagrecreanten en voorzien in een duidelijke behoefte van scholen, volgens een in 2003 verschenen strategie-nota van de Vereniging Science Centra (VSC). Circa de helft van de bezoekers zijn kinderen, waarvan weer de helft via basis- of middelbare scholen komt.

Literatuurlijst

Bekker, J.W. en P.M. van Rooijen, *Het beeld van de wetenschap. Opvattingen van de bevolking, wetenschapsjournalisten, adviseurs en Kamerleden in 2000*. Den Haag, 2001. SCP-onderzoeksrapport 2001/9.

Boer, H., 'Mediaplanning' in: Schellens, P.J., R. Klaassen en S. de Vries (red.), *Communicatiekundig ontwerpen*. Van Gorcum, Assen, 2000.

Bronner, A.E., P. Neijens en W.F. van Raaij, 'Multimediacampagnes: populair maar weinig onderzocht' in: Bronner, A.E., e.a. (red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek – jaarboek 2003 MarktOnderzoekAssociatie*. De Vrieseborch, Haarlem, 2003.

Callebaut, J., H. Hendrickx, M. Janssens e.a., *The naked consumer today. Or an overview of why consumers really buy things and what this means for marketing*. Censydiam/Garant, Antwerpen/Apeldoorn, 2002.

Centraal Bureau voor de Statistiek, *Statistisch Jaarboek 2003*. Voorburg/Heerlen, 2003.

Dialogue with the public: practical guidelines. People Science & Policy Ltd. & Taylor Nelson Sofres, London, 2002. Richtlijnen ontwikkeld voor Research Councils UK en the Office of Science and Technology.

Dichtbij huis en hart: bijdragen van de Vereniging Science Centra aan Wetenschaps- en Techniekcommunicatie. VSC, 2003. Redactie door drs. E. van Goor.

Eurobarometer 55.2. Europeans, science and technology. 2001. Onderzoeksrapport in opdracht van de Europese Commissie/Directoraat-Generaal Onderzoek.

Gool, B. van, A. van Walré de Bordes en R. Braam, *Impressie Science Centra – Visie, feiten en cijfers*. Utrecht, 2003. Onderzoeksrapport door iMPACT Advies en Stichting Weten.

Haan, J. de, en F. Huysmans, *E-cultuur; een empirische verkenning*. Den Haag, 2002. SCP-onderzoeksrapport.

Hermanussen, J. en G. Joukes, *Techniek in de peiling*. Delft, 2002. Uitgevoerd in opdracht van Axis en het Centrum voor Werk en Inkomen (CWI).

Hessing-Couvret, E. en A. Reuling, *Het WIN-model, Waardensegmenten in Nederland*. Amsterdam, 2002, Theoretische onderbouwing van het WIN-model van het Nipo.

Hurk, R. van den, en C. Smink, *De houding van burgers ten opzichte van Wetenschaps- en Techniekcommunicatie. Een nulmeting*. Leiden, 2000. SWOKA-onderzoeksrapport in opdracht van Stichting Weten.

Hurk, R. van den, en C. Smink, *De houding van burgers ten opzichte van Wetenschaps- en Techniekcommunicatie. Management summary*. Leiden, 2000. SWOKA-onderzoeksrapport in opdracht van Stichting Weten.

The Wellcome Trust, *Science and the public. A review of science communication and public attitudes to science in Britain*. London, 2000. Onderzoeksrapport in opdracht van the Office of Science.

Bijlage 1

Marktonderzoeksbureaus met lifestylemodel

In deze bijlage wordt per marktonderzoeksbureau een korte beschrijving gegeven van de publiekssegmentatie die dat bureau hanteert. Uitgangspunt daarbij is het door de bureaus zelf beschikbaar gestelde materiaal. Dit houdt in dat de modellen van bureaus die veel informatie gaven, wat uitgebreider worden beschreven dan de segmentatiemodellen van bureaus die relatief weinig informatie aanleverden. Zoals zal blijken uit de beschrijvingen van de groepen zijn de waarden en levensstijlen vaak verweven met traditionele achtergrondkenmerken als leeftijd, opleiding, inkomen, geslacht en religieuze overtuiging. Aan het eind van elke sectie die een segmentatiemethode beschrijft zijn de contactgegevens van het bureau vermeld.

Censydiam - Censydiam

Censydiam kent geen vaste indeling in segmenten. Dit bureau maakt telkens een segmentering 'op maat', op basis van de specifieke onderzoeksgegevens. Meestal komt men uit op rond de acht segmenten.

Censydiam
Zonnehoef 9
Postbus 2190
3800 CD Amersfoort
tel. 033-4227373
fax 033-4227374
e-mail: censydiam@netland.nl
website: www.censydiam.com

Euro Socio Styles - GfK

GfK onderscheidt acht lifestylesegmenten:

Kosmopolieten (11%)

Hebben een groot geloof in de mensheid. Ze hebben een positieve kijk op de wereld. Waarden die ze belangrijk vinden zijn tolerantie en persoonlijke ontwikkeling. In hun sociale relaties zijn gelijke rechten en vrijheid belangrijk. Ze genieten van het leven, zijn coöperatief en staan open voor veel nieuwe ideeën en ervaringen.

Voor hen worden in de ideale samenleving nieuwe creatieve ideeën gerealiseerd, maar ze zijn ook solidair met de zwakkeren in de samenleving. Ze zijn vaker hoger opgeleid. Ze laten zich inspireren door films, boeken en muziek. Geld speelt een belangrijke rol bij hun vrijetijdsbesteding. Ze willen zich waarmaken in de maatschappij, ze willen succes, niet alleen in hun werk, maar ook in hun persoonlijke leven. Daarbij worden ze geholpen door hun vermogen zich snel aan te passen aan veranderende omstandigheden en nieuwe trends. In deze groep zijn jongere mensen, tussen 18 en 35 jaar, die behoren tot de hogere sociale klasse, oververtegenwoordigd.

Beheerste vernieuwers (20%)

Willen iets bereiken in het leven zonder echt te breken met tradities. Oud met nieuw integreren is het motto. Ze zijn bezig een stabiele thuissituatie te creëren, kiezen voor gematigdheid. Maar hebben ook geloof in de mensen en willen genieten van dingen die het dagelijks leven plezierig maken. Het zijn levensgenieters, maar besteden hun geld wel aan rationele, zinnige aankopen. In hun ideale maatschappij is veel plaats voor respect voor de zwakkeren en aandacht voor milieu en sociale issues. Ze staan voor gelijkheid en persoonlijke ontwikkeling voor iedereen. Ze houden in het bijzonder van films en literatuur met een duidelijke normen en waarden component. Ze streven ernaar zich in

de toekomst nog meer op hun familie te richten in een harmonieuze samenleving. Deze groep bestaat vooral uit stellen tussen de 25 en de 50.

Actiezoekers (6%)

Willen vooral gezien worden en bovenop de actie zitten. Om succesvol te zijn en doelen te bereiken zijn ze bereid risico's te nemen, wat vaak gepaard gaat met opportunisme. Ze maken zich los van thuis, ze beginnen hun eigen leven te leven. Ze zijn gefascineerd door tamelijk extreme ervaringen en emoties gerelateerd aan sex, romantiek en actie. Ze voelen zich het meest thuis bij mensen die net zo zijn als zij. Ze omgeven zich graag met mensen voor wie allerlei vormen van vrijetijdsbesteding belangrijker zijn dan werk. Als er al over politiek of werk wordt gesproken, dan in het kader van 'wel kunnen blijven doen waar we zin in hebben'. Echt 'mannelijke' waarden zijn belangrijk voor hen, zoals macht en competitie. Ze zijn gefascineerd door 'echte' helden in films en strips. De muziek waar ze vaker naar luisteren is rap, hiphop en house. Hun droom voor de toekomst: meer succes, geld en macht. Ze zijn gevoelig voor nieuwe, vooral technische gadgets. In deze groep zijn jonge mannen oververtegenwoordigd.

Dromers (9%)

Staan aan het begin van hun volwassen leven, ze zijn nog jong en vinden vrije tijd erg belangrijk, maar willen tegelijkertijd een prestatie neerzetten die ze trots kunnen tonen aan anderen. Met deze tegenstelling kunnen ze omgaan omdat ze een soort fatalistische, passieve houding aannemen. Ze wachten tot het geluk op hun pad komt en leggen soms hun volledige vertrouwen in God of new age. In hun ideale samenleving is veiligheid gewaarborgd door strengere politie-optreden. Ze hebben een sterke hang naar romantiek. Ze houden van romantische films en boeken met een happy end. Ze gaan veel naar de film en houden van muziek met romantische thema's. In de toekomst willen ze meer geld en veiligheid. Tevens willen ze een levenspartner, een gezin en stabiliteit in het leven. Deze groep bestaat voor een relatief groot deel uit jonge vrouwen.

Zekerheidszoekers (9%)

Zoeken zekerheid in het leven: hun ultieme doel is een vaste, zekere baan en een hogere sociale status – iets wat ze nu nog niet hebben. Hun wereld draait om hun gezin en hun familie. Ze voeden hun kinderen redelijk strikt op. Zij voelen zich sociaal en economisch achtergesteld waardoor het gevoel ontstaat afgesloten te zijn van de huidige samenleving. Hun ideale maatschappij is er een waar veiligheid door "Law and Order" een belangrijke rol speelt evenals baanzekerheid en financiële onafhankelijkheid. In hun ogen moet heel anders omgegaan worden met geld en belastingen. In deze groep is men sterk audiovisueel ingesteld en minder geïnteresseerd in boeken en kranten. Gezinnen in de leeftijd van 25 tot 45 jaar zijn oververtegenwoordigd.

Behouden burgers (15%)

De meeste behouden burgers streven een huiselijke, kalme levensstijl na en hebben vaak hun werkzame bestaan achter zich gelaten. Ze kunnen derhalve veel tijd besteden aan vrije tijd en hobby's. Ze zijn over het algemeen tevreden met zichzelf en met wat het leven hen biedt. In hun ideale maatschappij worden ouderen niet geconfronteerd met de problemen die de jongere generatie heeft. Dit ideaal zou moeten worden vormgegeven door een strikte overheid. Hun cultuurbehoefte wordt gekenmerkt door conformisme en regionale aangelegenheden: Het Nederlandse lied en regionale zenders scoren hoog. Hun belangrijkste toekomstdoel is leven in goede gezondheid en veiligheid en bescherming van huis en haard. Ze hebben vaker moeite met een snel veranderende wereld. Deze mensen wonen vaker in landelijke gebieden of in kleinere steden en hebben een modaal inkomen.

Gevestigde kringen (19%)

Verantwoordelijkheidsgevoel en plichtsbesef zijn kernwoorden voor deze groep. Ze houden zich bezig met doelen op zowel politiek, sociaal als cultureel terrein. In hun levensfilosofie zijn tolerantie, integriteit en tradities erg belangrijk, maar ze staan ook open voor nieuwe zaken. Ze zijn over het algemeen zeer tevreden met zichzelf en hun omgeving. Eigenlijk zouden ze het liefst zien dat er maatregelen worden genomen tegen geweld en tegen allerlei andere vormen van extreem gedrag. In hun omgeving is het belangrijk om veel te weten. Ze houden van literatuur, klassieke muziek en films. Hieraan besteden ze al veel vrije tijd, maar zouden dat graag nog meer doen. Tenslotte zouden ze ook graag meer tijd en aandacht besteden aan familie- en sociale contacten. Zij behoren vaak tot de hogere middenklasse.

Maatschappelijk bewusten (11%)

Een goede balans tussen ratio en emotie en tussen werk en privéleven zijn hun belangrijkste levensdoelen. Ze willen in harmonie met hun omgeving leven en vinden daarom milieu-issues belangrijk. Ze richten zich op hun directe omgeving, en met name op hun eigen gezin. Ze denken dat problemen als milieuvuiling, geweld en ander extreem gedrag kunnen worden opgelost door onderwijs en ontwikkeling van de jeugd. Daarentegen is een hogere levensstandaard wel belangrijk voor ze en vinden ze dat de overheid de economie zo weinig mogelijk moet reguleren. Ze gebruiken het internet in hun vrije tijd vooral om informatie te zoeken. Ze willen best aan hun carrière werken, maar alleen als hun gezin en hobby's daar niet onder lijden. Vaak hebben ze een (hogere dan) modaal inkomen, zijn ze tussen de 35 en de 44 jaar en vormen ze een gezin.

Gfk Nederland B.V.

Mgr. Schaepmanlaan 55

5103 BB Dongen

tel. 0162-384000

fax 0162-317808

e-mail: gfkned@euronet.nl

website: www.gfk.nl

Mentality - Motivaction

Het Mentality-model van Motivaction onderscheidt de volgende segmenten:

Traditionele burgerij (18%)

Moralistische, plichtsgetrouwe en op status-quo gerichte burgerij. Houdt vast aan traditie en materiële bezittingen. Zien het gezin als hoeksteen van de samenleving, willen een rustig en harmonieus leven. De traditionele burgerij is maatschappelijk en politiek betrokken, wil solidair zijn met minderheden en is betrokken bij het milieu. Men is met name nationaal en lokaal georiënteerd. De traditionele burgerij accepteert autoriteit en regels. Hun leefstijl kenmerkt zich door plichtsbesef, orde, regelmaat en discipline. Verder is men risicomijdend, sober en spaarzaam. De traditionele burgerij is vooral gericht op passief vermaak. Werk is ondergeschikt aan het gezinsleven. Qua sociale relaties staan het gezin en de familie centraal. Hebben meestal een traditionele rolverdeling tussen mannen en vrouwen. Tot deze groep behoren meer vrouwen dan mannen. Relatief weinig jongeren en minder hoogopgeleiden. Mensen met een modaal inkomen komen hier vaker voor dan in andere groepen.

Gemaksgeoriënteerden (9%)

Impulsieve en passieve consumenten. Streven in de eerste plaats naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven. Hebben weinig interesse voor politieke en maatschappelijke vraagstukken. Verlangend naar erkenning en waardering.

Gemaksgeoriënteerden zijn impulsief en gericht op het hier en nu. Zij zijn verder vermaak- en ervaringsgericht. Hechten aan uiterlijk vertoon. Hebben weinig ambitie als het om werk gaat. Zoeken geen vastigheid of verantwoordelijkheid en zijn dan ook individualistisch ingesteld, maar hebben wel een gezinsideaal. In deze groep komen meer vrouwen dan mannen voor, relatief weinig ouderen, meer laagopgeleiden en meer lage inkomens.

Moderne burgerij (22%)

Conformistische, statusgevoelige consumenten. Zoeken het evenwicht tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten. Zij zien het gezin als de hoeksteen van de samenleving en willen graag status en aanzien verwerven. Zij verlangen verder naar autoriteit en regels en naar erkenning en waardering. Hun levensstijl is conformistisch en risicomijdend en consumptie- en vermaakgericht. Zij zijn materialistisch en statusgevoelig. De moderne burgerij is technologieminde.

In het werk is zekerheid belangrijk. Men gaat voor een goed inkomen én uitdaging. In de sociale relaties staan gezin en familie staan centraal. Men kent een traditionele rolverdeling.

Tot de moderne burgerij behoren evenveel mannen als vrouwen. Alle leeftijden en inkomensniveaus komen voor. Men is relatief laagopgeleid.

Nieuwe conservatieven (8%)

Liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag. Willen alle ruimte geven aan technologische ontwikkeling, maar verzetten zich tegen sociale en culturele vernieuwing. Willen vasthouden aan traditionele normen en waarden. Streven naar het beschermen van hun sociale status. Zijn politiek en historisch geïnteresseerd en volgen maatschappelijke en politieke ontwikkelingen kritisch.

Vinden kunst en cultuur belangrijk. Leiden een sober leven en hechten aan etiquette. Verder zijn de nieuwe conservatieven risicomijdend. Werk verschaft hen hun identiteit en is belangrijker dan het privéleven. In hun sociale relaties is een centrale rol familierelaties.

Tot deze groep behoren meer mannen dan vrouwen en in verhouding meer ouderen, meer hoogopgeleiden en meer mensen met hoge inkomens.

Kosmopolieten (10%)

Open en kritische wereldburgers. Integreren postmoderne waarden als ontplooiën en beleven met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.

Kosmopolieten zijn uit op maatschappelijk succes en zelfontplooiing. Ze zijn sociaal bewogen, tolerant internationaal georiënteerd en maatschappelijk en politiek geïnteresseerd. Hun levensstijl is consumptiegericht, materialistisch en technologieminde. Kosmopolieten zijn impulsief, avontuurlijk en statusgevoelig. Zij hechten aan etiquette. Zij zijn verder geïnteresseerd in kunst en cultuur.

Werken staat centraal in hun leven, ze zijn ambitieus en uit op inkomensverbetering. Werk verschaft hen identiteit en status. Netwerkers.

Opwaarts mobielen (13%)

Carrièregerichte individualisten. Hebben een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.

Opwaarts mobielen willen carrière maken en zich een goede sociale status verwerven. Verder willen zij vrij zijn van traditie en plichten. Zij staan open staan voor vernieuwing en verandering en hebben een internationale oriëntatie. Verlangen naar erkenning en waardering.

Opwaarts mobielen zijn materialistisch en statusgevoelig en consumptie- en vermaakgericht. Ze zijn technologie-

minded, impulsief en avontuurlijk. Werk is hun centrale drijfveer die hen hun identiteit en status geeft. Ze zijn uit op inkomensverbetering. Opwaarts mobielen zijn individualistisch en kennen een traditionele rolverdeling. Deze groep omvat meer mannen dan vrouwen en relatief veel jongeren. Alle opleidings- en inkomensniveaus zijn vertegenwoordigd.

Postmaterialisten (10%)

Maatschappelijke idealisten. Willen zichzelf ontplooiën en opkomen voor sociaal onrecht en het milieu. Hebben veel aandacht voor immateriële waarden. Postmaterialisten zijn maatschappelijk en politiek geëngageerd, reflectief en kritisch, solidair en tolerant. Zijn internationaal geïnteresseerd. Hun levensstijl is planmatig en principieel, sober en niet consumptie- en vermaakgericht. Hebben interesse in kunst en cultuur.

Werken is geen centrale drijfveer. Zoeken een goede balans zoeken tussen werken en privéleven. Willen maatschappelijk nuttig zijn.

Postmaterialisten zijn individualistisch. De partners hebben vaak een eigen vriendenkring.

Postmaterialisten zijn vaker vrouw dan man, hebben iets vaker een wat hogere leeftijd. Hoogopgeleiden zijn oververtegenwoordigd. Verspreid over alle inkomensniveaus.

Postmoderne hedonisten (10%)

Pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.

Postmoderne hedonisten leven in het hier en nu, willen vrij en onafhankelijk zijn en nieuwe ervaringen opdoen. Zijn weinig maatschappij en politiek betrokken, wel tolerant en geven om gelijke kansen.

Postmoderne hedonisten zijn impulsief, avontuurlijk en vrijblijvend ('anything goes'). Geïnteresseerd in kunst en (populaire) cultuur. Werk is ondergeschikt aan het privéleven. Speelt geen centrale rol. Postmoderne hedonisten zijn individualistisch ingesteld en vinden vrienden belangrijker dan familie.

Tot deze groep behoren evenveel mannen als vrouwen, meer jongeren en meer hoogopgeleiden.

Alle inkomensniveaus komen voor.

Motivaction

Marnixkade 109F

1015 ZL Amsterdam

tel. 020-5898383

fax 020-5898300

e-mail: moti@motivaction.nl

website: www.motivaction.nl

Valuebox - NFO Trendbox

NFO Trendbox onderscheidt in het Valuebox-model de volgende segmenten:

Orde en fatsoen (21%)

Zijn ordelijk en plichtsgetrouw ingesteld en hechten aan beleefdheid, geluk, plezier, een goed gezinsleven, zekerheid en veiligheid. Zij zijn minder geïnteresseerd in een onafhankelijk en opwindend bestaan. Zij zijn ook minder cultureel ingesteld, en hebben minder dan anderen de behoefte om een bijdrage aan de maatschappij te leveren. Het liefst leven zij in een omgeving die vertrouwd is en waar weinig zaken veranderen. Op financieel vlak is men prijsbewust en spaarzaam ingesteld. Als het om politieke kleur gaat, zijn in deze groep relatief veel mensen met sympathie voor het CDA en de LPF te vinden. Tevens is het aantal zwevende kiezers groter dan gemiddeld.

Op mediagebied vinden we hier vooral kijkers van SBS6, Yorin en RTL4, en luisteraars van Sky Radio, Radio 10 en Radio Noordzee. Voor zowel radio als tv geldt dat de publieke zenders het in deze groep minder goed doen. Van de grotere bladen zijn het vooral *Story*, *Weekend* en *Privé* die goed gelezen worden, van de bladen met een wat lagere oplage valt de hoge score van *Ouders van Nu* op.

Als het gaat om hobby's zijn handwerken, vissen en kleding maken relatief populair. Badminton en bowlen zijn sporten die men graag beoefent. Tevens is men geïnteresseerd in mode en schoonheidsverzorging.

Voor een groot gedeelte vrouwen die in een traditioneel samengesteld huishouden leven. Het inkomen is veelal modaal, de opleiding van lager tot middelbaar niveau.

Doelgericht avontuurlijk (11%)

Hechten vooral aan een afwisselend, comfortabel leven en vinden zaken als scherpzinnigheid en logisch denken belangrijk. Zij voelen zich minder gebonden aan het volgen van regels en zijn ook weinig ordelijk ingesteld. Over de toekomst zijn ze positief, en in hun werk zijn ze ambitieus en carrièregericht. Als het om financiën gaat zijn ze niet spaarzaam, maar eerder impulsief in hun uitgaven. In beleggen en beurskoersen is men meer dan anderen geïnteresseerd. Veranderingen in het leven ervaart deze groep als positief, en in de vrije tijd trekt men er graag op uit of gaat men een weekendje weg naar het buitenland.

Radio luisteren en tv kijken gebeurt binnen deze groep minder dan gemiddeld. De radiozenders die relatief veel luisteraars trekken zijn Radio 2, Radio 3 en Yorin FM. Bij de tv-zenders zijn met name de muziekzenders, Fox en buitenlandse zenders als BBC 1 en 2 en CNN geliefd. Men brengt graag een bezoek aan de bioscoop en er is eveneens een grote interesse in internet. De bladen die in verhouding veel gelezen worden zijn *Nieuwe Revu*, *Playboy*, *Vrij Nederland*, *Elsevier*, *Cosmopolitan* en *Flair*.

Populaire hobby's zijn sporten als trimmen, fitness, skiën en squash, maar ook biljarten, darten, autosport en motorrijden. Andere hobby's zijn werken met de computer, muziek maken en schrijven. Op cultureel gebied is men verder geïnteresseerd in het bezoeken van tentoonstellingen en in moderne literatuur.

Jonge single mannen met een hoog inkomen en een hoge opleiding, veelal woonachtig in de grote steden zijn vaak in dit cluster terug te vinden.

Het centrum (23%)

Deze groep is op het gebied van waarden, normen en demografie vrijwel gelijk aan de gemiddelde Nederlander. Uitzondering hierop is dat men het belangrijk vindt om meer onafhankelijk en ruimdenkend te zijn. Tevens is men redelijk positief over de eigen financiële toekomst. In het politieke spectrum vinden wij met name aanhangers van de PvdA, D66 en VVD. Radiozenders die het goed doen zijn Radio 3 en Radio 10, op tv-gebied zijn het Eurosport MTV, TMF, CNN, BBC, en Net 5 die hoger dan gemiddeld scoren.

Bij de bladen hebben *Flair*, *Viva*, *Cosmopolitan*, *Top Sante*, *Doe het Zelf* en *Elsevier* een goede positie. Relatief populaire hobby's zijn tennis, badminton en volleybal. Verder gaat men graag naar de bioscoop.

Ongecompliceerde levensgenieters (16%)

Het is voor deze groep vooral belangrijk om een gelukkig, plezierig en opwindend leven te hebben waarin er wel behoefte is aan een zekere ordelijkheid en discipline: zo is men voorstander van het zwaarder straffen van misdadigers. Verder is men ambitieus, carrièregericht, positief over de toekomst en hecht men veel belang aan volwassen liefde. Men kijkt vooral uit naar het weekend en vindt dat men zichzelf na verrichte arbeid best wel eens mag verwennen. Men houdt ervan om nieuwe dingen te kopen, en laat zich door een eventuele hoge prijs daar niet van weerhouden. De politieke voorkeur gaat met name richting VVD en LPF.

Radio 3, Yorin FM, Radio Noordzee en Sky Radio worden in verhouding goed beluisterd, terwijl op tv-gebied de commerciële zenders als SBS6, RTL5, Yorin, Net 5 en V8 het goed doen. Ook de muziek-zenders worden door velen bekeken, hetgeen niet verwonderlijk is omdat men meer dan gemiddeld geïnteresseerd is in popmuziek.

Bij de bladen zijn het de meer op mannen gerichte bladen als *Autoweek*, *Doe het Zelf*, *Nieuwe Revu*, *Panorama*, *Aktueel* en *Playboy* die hoog scoren. Andere veel gelezen bladen zijn *Ouders van Nu*, *Flair* en *Cosmopolitan*.

Hobby's die hoger scoren dan bij anderen zijn kracht- en vechtsporten, fitness, tennis, biljarten, darten, autosport en motorrijden. Ook bezigheden als vissen en werken met de computer worden veel beoefend. Andere interesses zijn beleggen, het kijken naar betaald voetbal, naar de bioscoop gaan en internet.

Voor de jongere mannen die voor een gedeelte thuis bij de ouders wonen, maar ook mensen die een klein gezin aan het vormen zijn. Het opleidingsniveau is middelbaar.

Sober filosofen (12%)

Onderscheiden zich van anderen in het streven naar vrijheid en vrede. Zij hechten veel waarde aan innerlijke harmonie, zelfrespect en creativiteit en vinden het tevens belangrijk om een bijdrage aan de maatschappij te leveren. Zij zijn ruimdenkend, geloven in een leven na de dood, maken zich veel meer dan anderen zorgen over het milieu en zijn ook bereid zich daarvoor in te zetten.

Ook zijn zij geïnteresseerd in sociale ontwikkelingen, emancipatie, ontwikkelingshulp en werkgelegenheid. De politieke voorkeur ligt met name aan de linkerkant van het politieke spectrum.

Deze groep kenmerkt zich verder door een afwijkende mediaconsumptie. Zo kijken zij met name naar de publieke zenders, terwijl een relatief groot aantal ook afstemt op de BBC. De favoriete radiozenders zijn ook hier de publieke zenders, met uitzondering van Radio 3, en Classic FM. Bladen die door veel sobere filosofen gelezen worden zijn *Vrij Nederland*, het blad van *Natuurmonumenten*, *Opzij*, *Cosmopolitan* en *Allerhande*. Verder zijn er veel geïnteresseerden in internet.

Men wil graag een deel van het inkomen opofferen voor meer vrije tijd, die men dan weer kan gebruiken voor hobby's als schaken, muziek maken, schrijven, tekenen/schilderen, vogels kijken, yoga en zeilen. Verder zijn deze filosofisch ingestelde mensen in een zeer groot aantal culturele zaken geïnteresseerd, zoals toneel, literatuur en het bezoeken van tentoonstellingen en musea.

Alleenwonende 50-plussers die vooral in het Westen van Nederland leven vormen de kern van het segment dat sober filosofisch is ingesteld. Zij zijn in het algemeen hoger opgeleid.

Spiritueel altruïsten (17%)

Hechten veel waarde aan de geborgenheid van het gezin, gelijkwaardigheid, eerlijkheid en veiligheid.

Men gelooft in een leven na de dood en vindt het belangrijk dat men zich behulpzaam en vergevingsgezind opstelt. Qua denkpatroon is men vooral traditioneel ingesteld. Andere zaken waar men op let zijn het milieu en de eigen gezondheid. Dit laatste uit zich in een zorgvuldig samengesteld eetpatroon. Op financieel gebied is men spaarzaam, en worden prijzen van producten vaak vergeleken alvorens tot aankoop over te gaan. De politieke voorkeuren richten zich met name op het CDA en de kleine christelijke partijen.

Op mediagebied hebben de publieke tv- en radiozenders de voorkeur, aangevuld met lokale tv-zenders en Classic FM.

De bladen die door velen gelezen worden zijn *Libelle*, *Margriet* en het blad van *Natuurmonumenten*. Verder doen ook *Knip Mode* en *Het Beste* het goed.

Hobby's zijn te vinden in de categorie breien, handwerken, kleding maken, kruiswoordpuzzels oplossen en postzegels verzamelen. Ook zingen, tuinieren en de natuur in trekken zijn geliefde activiteiten.

Dit meer spiritueel ingestelde segment wordt voor een groot gedeelte gevormd door vrouwen ouder dan 50 die in een tweepersoons huishouden leven. Zij hebben veelal een opleiding op middelbaar niveau.

NFO/Trendbox

R. Engelmanstraat 2

Postbus 9352

1006 AJ Amsterdam

tel. 020-6694414

fax 020-6694258

e-mail: info@trendbox.nl

website: www.trendbox.nl

Waarden in Nederland (WIN) - NIPO

Waarden in Nederland (WIN) deelt de Nederlanders in in de volgende segmenten:

Traditionelen (16%)

Traditionelen zijn religieus, beschermend, zorgzaam en gericht op het helpen van andere mensen. Verder zijn ze weinig materialistisch, behoudend, houden ze niet van te veel (na)denken, zijn ze een beetje gemakzuchtig en hebben ze een hekel aan moeilijke taken en problemen, zijn ze weinig creatief, gemiddeld maatschappelijk en politiek betrokken, hebben ze geringe betrokkenheid bij en weinig kennis van de milieuproblematiek, zijn ze niet avontuurlijk, vinden ze dat technologische ontwikkelingen veel te snel gaan, en vinden ze dat er vooral iets gedaan moet worden aan de criminaliteit en de gezondheidszorg.

Ze houden van lezen, kijken veel televisie, NCRV-gids, *Telegraaf* en/of regionaal dagblad, geen opinieweekbladen, lezen *Margriet*, *Libelle*, *Privé*, *Story*, bezitten weinig luxe of moderne (digitale e.d.) artikelen. Hebben weinig bestedingsmogelijkheden, zijn zuinig, behoudend, eenvoudig, ouderwets, saai en netjes. Niet bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties), willen alles bij het oude houden. Hebben een sterk sociaal en maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef.

Vrouwen zijn in deze groep oververtegenwoordigd. In vergelijking met de andere groepen is deze groep het oudst. Traditionelen zijn behoorlijk laag opgeleid, wonen zelden in grote steden/gemeenten en hebben een laag inkomen. Hun politieke voorkeuren gaan vooral uit naar het CDA, de Christen-Unie, de SGP.

Conservatieven (15%)

Conservatieven voelen zich maatschappelijk gezien enigszins verloren. Zij zorgen vooral voor zichzelf en de eigen naasten. Zij ondernemen veel leuke dingen met de kinderen, die centraal staan in hun leven. Conservatieven zijn wat hun eigen omgeving betreft wel sociaal, al voelen zich niet betrokken bij maatschappij en politiek. Houden niet van denken en hebben een hekel aan diepgang. Ze zijn gemakzuchtig en impulsief en niet milieuvriendelijk in hun gedrag. Conservatieven vinden dat technologische en sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen veel te snel gaan. Ze houden niet van lezen, kijken veel televisie, maar weinig naar nieuws en achtergronden, veel RTL-4, Veronica, *Telegraaf* en *Algemeen Dagblad*, geen opinieweekbladen, lezen meeste van allen *Margriet*, *Libelle* en *Privé*, *Story*, *Weekend*, *Flair*, bezitten wel enige luxe en moderne (digitale e.d.) artikelen.

Hebben weinig bestedingsmogelijkheden. Niet bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties). Staan argwanend tegenover (communicatie van) de overheid, maar hebben een gehoorzame houding tegenover gezag en regels.

Tot deze groep behoren iets meer vrouwen dan mannen. Zij behoren tot de middengroep wat leeftijd betreft. Zijn laag opgeleid en wonen meestal in kleine(re) gemeenten of juist in grootste (Rand)steden. Conservatieven behoren tot de lage inkomensklasse. Onder deze groep waren in 2002 veel Lijst Pim Fortuyn-kiezers. Verder hebben zij een voorkeur voor de grote partijen. Een hoog percentage weet niet wat men zal stemmen of gaat niet stemmen.

Hedonisten (12%)

Feest, plezier en genieten zijn trefwoorden. Meest zelfgerichte segment van alle. Zorgeloos, absoluut geen piekeraars, op eigen plezier uit desnoods ten koste van anderen, enigszins op zoek naar uitdagingen en risico's, veel uitgaan, lol maken, veel met andere mensen zijn, willen zich niet te veel beheersen, houden niet van gematigdheid en van het 'gewone'. Zijn weinig maatschappelijk betrokken en weinig politiek geïnteresseerd. Hebben niets met de milieuproblematiek, zijn gemakzuchtig, pakken het leven, nemen het niet zo nauw met regels, zoeken vooral plezier. Ze hebben geen creatieve hobby's. Houden niet van lezen, kijken veel televisie, meestal naar RTL4-nieuws (niet NOS-journaal) en weinig naar achtergronden, voorkeur voor RTL-4, Veronica en SBS-6 (meeste Veronicagids), iets minder *Telegraaf* en meer *Algemeen Dagblad* dan de conservatieven en ambitieuze materialisten, minste opinieweekbladen van allen, lezen wat minder vaak *Margriet* en *Libelle* en wel veel *Privé*, *Story*, *Weekend* en *Nouveau(!)*, bezitten wel enige luxe en moderne (digitale e.d.) artikelen.

Hebben redelijke bestedingsmogelijkheden. Zeer bereikbaar voor nieuwe snufjes (technologische innovaties).

Worden niet aangesproken door (communicatie van de overheid). Hebben een onverschillige houding tegenover gezag en regels, geen sociaal en maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef en weinig interesse.

Tot deze groep behoren iets meer mannen dan vrouwen. Hedonisten zijn jonger dan gemiddeld, laag opgeleid en wonen vaak in middelgrote gemeenten. Zij hebben een middeninkomen en lage welstand.

Hun politieke voorkeur lag in 2002 vaak bij de Lijst Pim Fortuyn kiezers, maar hadden oorspronkelijk een voorkeur voor PvdA of VVD. Hoogste percentage 'weet niet' en niet stemmen.

Ambitieuze materialisten (7%)

Minst religieus van allen, meest egocentrisch, zeer gericht op eigen gewin, hebbedingetjes, show off, hechten aan bezit, willen zich bewijzen, presteren, zeer ambitieus, hebben behoefte aan erkenning. Streven naar een comfortabel bestaan, voelen zich enigszins geïsoleerd, vaak Einzelgängers, terwijl zij wel plezier zoeken en dat met veel mensen samen doen. Sterk uitdaging-, risico- en spanningzoekend. Willen dat criminaliteit en onderwijs worden aangepakt, zijn niet bedachtzaam, hebben snel hun mening klaar, willen vooruit en vinden dat de technologische veranderingen te langzaam gaan. Ambitieuze materialisten hebben geen interesse voor het milieu, maar zijn kritischer en meer maatschappelijk en politiek geïnteresseerd dan de voorgaande segmenten. Houden niet zo van lezen, kijken vrij veel televisie, en ook wel naar nieuws en achtergronden (Nova, Netwerk, e.d.), RTL-4, RTL-5(!), Veronica (veel Veronicagids) en SBS6(!),meeste *Telegraaf*lezers van allen, lezen soms *HP/de Tijd* en *Vrij Nederland*, lezen minste van allen *Margriet* en *Libelle* en verreweg het meeste *Flair*, wat minder *Privé*, *Story* en *Weekend*, meest van allen *Penthouse* en *Playboy*, ook meest van allen *Doe Het Zelf* en *Eigen Huis*. Bezitten veel luxe en moderne spullen. Hebben ruime bestedingsmogelijkheden en zijn materialistisch. Zeer bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties), willen alles nieuw hebben, erbij zijn.

Worden weinig aangesproken door (communicatie van) de overheid en hebben een negatieve houding tegenover gezag en regels.

Zij wonen vaak in de Randstad. Ze hebben een middelmatig tot hoog inkomen. In 2002 veel Lijst Pim Fortuyn-kiezers en een sterke VVD-aanhang. Ook een grote 'weet niet'-groep of een flink deel gaat niet stemmen.

Professionals (10%)

Professionals zijn egocentrisch, maar minder egoïstisch dan de ambitieuze materialisten. Zij houden van luxe en kunnen het zich permitteren. Hebben een mooi huis en auto's, ze zijn rijk en bezitten veel, zij zijn ambitieus. Het zijn yuppen die streven naar een uitdagend en stimulerend bestaan. Zij zijn zeer onafhankelijk, zeer snel, competent, hardwerkend, slim, creatief, goed op de hoogte van wat er in de wereld gebeurt, modern, zeer vooruitstrevend. Het zijn snelle denkers en beslissers. De gezondheidszorg en het onderwijs moeten in hun ogen meer aandacht krijgen. Zij denken en doen, willen vooruit en vinden dat de technologische veranderingen te langzaam gaan. Ze hebben weinig interesse voor het milieu, terwijl zij wel zeer goed op de hoogte zijn van de milieuproblematiek. Professionals staan zeer open voor nieuwe dingen en andere meningen, kijken minder vaak televisie, zijn kritischer en veel meer maatschappelijk en politiek geïnteresseerd dan alle voorgaande segmenten, houden van lezen, kijken vrij veel televisie, veel naar nieuws en achtergronden, meeste Nederland 3 en (1 en 2), naast de *Telegraaf* lezen zij ook *NRC-Handelsblad* en wat minder de *Volkskrant* en het *Parool*, lezen 1 na meeste *HP/de Tijd* en *Vrij Nederland*, *Het Beste* scoort ook redelijk hoog, lezen weinig *Margriet* en *Libelle* en juist wat meer *Marie Claire* en *Flair*, het minste *Privé*, *Story* en *Weekend*, veel *Playboy*, bezitten veel luxe en moderne spellen.

Professionals hebben zeer ruime bestedingsmogelijkheden, gemak in besteding, luxe, comfort, innovators van nieuwe trends en mogelijkheden, gek op techniek en dure auto's.

Worden niet echt sterk aangesproken door communicatie van de overheid, zijn kritisch en veeleisend, zijn niet onder de indruk van gezag en regels, hebben een hekel aan paternalisme, zijn zeer onafhankelijk en goed op de hoogte. Tot dit segment behoren meer mannen dan vrouwen. Men is gemiddeld vrij jong tot middelbaar. Hebben over het algemeen een hoge opleiding en een hoog inkomen. Wonen vaak in de Randstad/Zuid-Holland. In 2002 een hoog percentage VVD-kiezers, ook wel veel Lijst Pim Fortuyn en meer GroenLinks dan de eerder besproken segmenten. Weinig niet-stemmers.

Progressieven (6%)

Progressieven plaatsen zichzelf aanmerkelijk veel linkser op een links-rechts schaal dan alle anderen. Gezien hun leeftijd behoren zij tot de generaties die de zestiger jaren bewust hebben meegemaakt en veel van hun idealen vloeien hieruit voort. Zij zijn het meest van allen maatschappelijk en politiek betrokken en streven naar een betere wereld, zij lezen veel, denken veel en praten veel met anderen, ze zijn competent, zeer ruimdenkend en flexibel en zijn redelijk modern (eigen stijl) en vooruitstrevend. Zij zijn zeer vooruitstrevend en ontwikkelingsgeneigd (met name de maatschappelijke veranderingen gaan hen te langzaam). Ze hebben daarin ook een individualistische behoefte om zichzelf te ontwikkelen en te ontplooiën. Vooral de gezondheidszorg, het onderwijs en het milieu worden belangrijk gevonden. Zij staan open voor het nieuwe, hechten aan diepgang en denken liever dan dat zij al te actief handelen. Zij weten veel en zijn creatief. Zijn het meest milieuvriendelijk van alle segmenten, het beste op de hoogte van de milieuproblematiek en lezen de meeste opinieweekbladen. Het zijn *Volkskrant*-, *NRC*- en *Parool*-lezers en zij kijken naar Nederland 3 (en 1 en 2) en veel minder naar de commerciële omroepen, lezen vooral VPRO- en Varagids, bijna geen roddelbladen en weinig *Margriet* en *Libelle* (wel *Elegance* en *Marie Claire*). Zij lezen graag en hebben vaak een muziekinstrument (piano).

Hebben vrij veel bestedingsmogelijkheden, eigenzinnig en zijn soms excentriek. Zijn redelijk bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties), maar kopen geen nieuwste snuffjes. Niet materialistisch.

Worden aangesproken door communicatie van de overheid, maar zijn daar zeer kritisch op. Pragmatische houding tegenover gezag en regels.

In deze groepen bevinden zich iets meer vrouwen dan mannen. Men is vaak van middelbare of hogere leeftijd. Progressieven zijn (zeer) hoog opgeleid en hebben een hoog inkomen. Zij wonen vaak in de Randstad/Noord-Holland. In 2002 waren er in deze groep veel D66-kiezers, ook wel veel Groen-Links en PvdA.

Sociaal geëngageerden (13%)

Sociaal geëngageerden zijn vrij religieus, sociaal en gericht op de maatschappij als geheel. Zij hechten niet aan bezit en hoeven zich niet meer te bewijzen. Ze zijn wijs en hebben zich sterk ontwikkeld. Persoonlijke groei is belangrijk geweest in hun leven, zij hebben zich willen ontwikkelen mede in sociaal opzicht. Zij blijven goed op de hoogte van alles wat er om hen heen gebeurt. De mensen in dit segment reflecteren veel, zijn vaak in gedachten en praten daarover. Zij maken zich het meest druk om het falen van de gezondheidszorg. Zij zijn nogal tobberig en bepaald geen zorgeloze uitgaanstypes. Zij zijn milieuvriendelijk en vinden het milieu en het behoud van de natuur belangrijk, zij houden van kunst en schoonheid, hebben een goede smaak. Zij zijn redelijk kritisch en politiek geïnteresseerd. Ze lezen heel graag, kijken vrij weinig televisie, wel het meest van allen naar nieuws en achtergronden (Nova, Netwerk, 2Vandaag, e.d.). Ze hebben een voorkeur voor de publieke omroepen, voor de NCRV- en de VPRO-gids, lezen de *Volkskrant*, *AD*, *Telegraaf* en *Trouw*, lezen *Vrij Nederland*, vaak *Margriet*, *Libelle* en *Flair*, *het Beste*, heel weinig roddelbladen.

Hebben gemiddelde bestedingsmogelijkheden. Zijn enigszins bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties), maar kopen geen nieuwste snuffjes, niet materialistisch.

Worden aangesproken door communicatie van de overheid, maar zijn daar kritisch op. Welwillende houding tegenover gezag en regels.

Sociaal geëngageerden zijn vaker vrouw dan man, vaak van wat oudere leeftijd. Voor hun leeftijd zijn ze hoog opgeleid. Ze wonen in gemiddelde tot grotere gemeenten. Vaak hebben ze laag tot midden inkomen. Hun politieke voorkeur is in 2002 vaak opgeschoven van VVD en PvdA naar het CDA.

Modalen (18%)

Deze groep is in alles 'gemiddeld'.

Nipo

Grote Bickersstraat 74

Postbus 247

1000 AE Amsterdam

tel. 020-5225444

fax 020-5225333

e-mail: info@nipo.nl

website: www.nipo.nl

Brand Strategy Research (BSR) - Smart Company

Het BSR-model segmenteert per onderzoek op maat. In het WoonBelevingsOnderzoek van Smart Company komt de indeling in algemene vorm naar voren:

Ongebonden (12%)

Ongebonden zijn in algemene zin te typeren als enigszins tegendraads, eigenzinnig en non-conformistisch. Het betreft een groep consumenten die zich min of meer bewust afzet tegen geldende normen en waarden, maar daaraan ook tegelijkertijd een identiteit ontleend.

Een dergelijke omschrijving zou de indruk kunnen wekken alsof we hier met 'randgroep jongeren' te maken hebben, maar feitelijk behelst het een aanzet om de meer 'progressieve' elementen onder de Nederlandse bevolking te benoemen. Materiële zaken worden door de ongebonden als enigszins banaal afgedaan: we zien dan ook dat een

kwart geen auto bezit en dit komt niet direct voort uit gebrek aan middelen. De ongebondene heeft belangstelling voor actieve sportbeoefening, cultuur, theater, *de Volkskrant*, politiek, Groen Links en D66, is een stadsnomade, veelal alleenstaand (50%), is bepaald geen huismus, houdt van uitgaan en wil in z'n wijze van wonen z'n 'dynamische' wijze van leven terugherkennen. Kortom: de ongebondene is een stadsbewoner in hart en nieren die ook gebruik maakt van de vele mogelijkheden die een stad te bieden heeft.

Is overwegend goed opgeleid (61% heeft een universitaire of HBO-opleiding!) en gebruikt deze intellectuele verworvenheden ook in de profilering naar anderen toe.

Dynamische individualisten (15%)

Dynamische individualisten kunnen getypeerd worden door de dominante waarden carrière-/ egogericht en sportiviteit (presteren). Sportiviteit moet hier gezien worden in de context van presteren, out performen, concurrerend ingesteld zijn, de beste willen wezen.

Ontlenen hun 'status' (= individualiteit) aan hun baan, carrière of positie op de maatschappelijke ladder. En dat willen ze graag tonen ook, zodat door middel van de feedback die ze hierop van anderen krijgen hun zelfbeeld weer wordt bevestigd. Onder dynamische individualisten is bijvoorbeeld het bezit van een 2e (of zelfs 3e) auto het hoogst. De dynamische individualist heeft belangstelling voor (financieel) nieuws, de beurs, beleggen, leest het *NRC*, *Het Financieel Dagblad*, *FEM*, etc. Ook Journaals en actualiteitenprogramma's worden goed gevolgd. Weten is belangrijk, kennis = macht en een middel om greep te houden op situaties waarmee men wordt geconfronteerd. Wanneer een dynamische individualist bijvoorbeeld een hypotheek moet afsluiten, zal hij naar relevante informatie op zoek gaan om zelf, goed geïnformeerd, een juiste beslissing te kunnen nemen.

Heeft veelal een academische of hbo-opleiding, met de nadruk op hbo. De dynamische individualist leeft meestal in gezinsverband; het betreft hier geen 'knus' gezin, maar een gezin waarin iedereen z'n eigen gang gaat; ook de mogelijkheden die het gezin biedt om 'conspicuous consumption' te kunnen tonen zullen worden benut. Er is dan ook voldoende koopkracht aanwezig: 66% heeft een bovenmodaal inkomen, 27% is directeur/manager of eigenaar van een bedrijf.

Verankerden (21%)

Verankerden onderscheiden zich sterk door hun sociale instelling, hun gerichtheid op het eigen gezin, maar ook op de buurt waar zij voorkomen. De Verankerde is een groepsdier 'pur sang' en dit zal in allerlei zaken tot uiting komen, ook in de wijze waarop met anderen wordt omgegaan. De verankerde is nauwelijks carrièregericht: het gaat veelal om (lagere) employeés met een middelbare of lagere beroepsopleiding, een modaal inkomen en weinig ambities. Men definieert zichzelf dan ook niet in termen van werk, maar in termen van het netwerk. Werken doe je voor je gezin, dat het belangrijkste houvast vormt in het bestaan. Huiselijkheid, knus wonen, cocooning, ouderwets gezellig, geborgenheid en gelukkig gezin zijn dan ook de kernbegrippen.

De Verankerde leeft in een sociaal netwerk waarbij het gezin op de eerste plaats komt, de familie op de tweede en de buurt/omgeving/vrienden en kennissen op de derde: ze vinden het dan ook belangrijk om iedereen in de buurt te kennen en dicht in de buurt bij familie en vrienden te wonen. De kans is ook groot dat de verankerde nooit verhuisd is uit de geboortestreek, want dat zou het verlies van familie, vrienden en kennissen inhouden. De Verankerde heeft een groot sociaal netwerk, is actief in het verenigingsleven en druk met activiteiten rond de kinderen; qua gezinsgrootte overtreft dit BSR-cluster de andere.

Verankerden zijn mensen die op een harmonieuze wijze in elkaar steken en op een harmonieuze wijze met anderen omgaan: ik ben OK en jij bent ook OK. Het basis communicatiepatroon dat door de verankerde wordt gehanteerd luidt: "we komen er samen wel uit"; de verankerde is dan ook prettig in de omgang.

Qua krant zou hier *De Telegraaf*, regionale kranten en in wat mindere mate *Het Algemeen Dagblad* naar voren komen, met hun optimale mix van (plaatselijk) nieuws, verstrooiing, foto's: voor elk wat wils.

Terugtrekders (17%)

Terugtrekders onderscheiden zich nauwelijks op de sociologische dimensie, maar sterk op de cultuurdimensie. De a-normativiteit van terugtrekders hangt echter niet zozeer samen met een zich afzetten tegen of onttrekken aan de geldende normen en waarden, maar is gebaseerd op 'passiviteit/afhankelijkheid': een belangrijk gedeelte van de terugtrekders zou als 'door de samenleving gemarginaliseerd' beschouwd kunnen worden.

De terugtrekker ziet zich geplaatst in een (technologische) samenleving waarin het moeilijk is de weg te vinden. Overal zien ze zich geconfronteerd met ingewikkelde apparaten, beeldschermen, elektronische pasjes, regelgeving, formulieren, etc. tot en met kantoren van officiële instanties op onbereikbare industrieterreinen met straatnamen en nummeringen die een studie vergen. Een belangrijk gedeelte van de maatschappelijke ontwikkelingen van de afgelopen decennia is aan deze groep voorbij gegaan. De terugtrekker is en voelt zich dan ook afhankelijk van anderen om de weg te kunnen vinden in de huidige samenleving.

Een logische reactie is dan ook dat de terugtrekker zich bij wijze van spreken terugtrekt uit de samenleving; hoge scores worden gemeten op de uitspraak 'trekt zich graag terug in huis'. Privacy en anonimiteit zijn belangrijk voor deze groep, met name omdat daardoor een zekere mate van zelfrespect gehandhaafd blijft. Terugtrekders zoeken een overzichtelijke, voor hun veilige woonomgeving om zich zodoende zoveel mogelijk te kunnen handhaven. Dit houdt onder andere in: veel verschillende voorzieningen in de buurt, een buurt waar gewoon, gewinkeld en gewerkt wordt (centrum van een stad).

De terugtrekker is voor veel zaken afhankelijk van anderen die problemen voor hen moeten oplossen, bijvoorbeeld het aansluiten van de video, de computer van de centrale verwarming, het omgaan met afstandsbedieningen, de pinautomaat, de kaartjes-automaat op het NS station, belastingformulier invullen, kleine klusjes en reparaties in huis, etcetera.

Een meerderheid van de terugtrekders is 55+; driekwart is alleenstaand. Opleiding en inkomen zijn overwegend laag, evenals autobezit. Een belangrijk gedeelte van de terugtrekders is huisvrouw, gepensioneerd, werkloos of in de WAO.

Samenlevers (17%)

De samenlevers onderscheiden zich van de eerder beschreven BSR-clusters door een gemiddelde positie: ze zijn minder extreem en tamelijk 'gewoon'.

In z'n algemeenheid zou gesteld kunnen worden dat de samenlever goed in z'n vel steekt, een goede buur is, waarvan men zegt: een leuk, jong gezin dat midden in de samenleving staat.

Gezelligheid wordt zowel gevonden binnen het eigen gezin als in de vriendenkring. Ook de directe woonomgeving speelt hierin een rol, familie speelt een minder belangrijke. Samenlevers zijn doorsnee jonge gezinnen, tussen de 25 en 40 jaar oud.

Stille luxe (18%)

De groep stille luxe bevindt zich net als de samenlevers tussen het carrièregerichte en het gezinsgerichte perspectief. Gelukkig gezin, stabiel gezin en samen de zorg voor de kinderen delen zijn belangrijke waarden voor stille luxe. Een verschil met samenlevers is dat stille luxe meer georiënteerd is op bevestiging van de geldende cultuur, geldende normen en waarden.

Stille luxe vormen doorsnee gezinnen van 40 tot 50 jarigen, aan de vooravond van het 'empty nest'.

Gezelligheid wordt zowel gevonden binnen het eigen gezin als in de vriendenkring.

Ook de directe woonomgeving speelt hierin een rol, familie speelt een minder belangrijke.

Stille luxe vormen doorsnee gezinnen van 40 tot 50 jarigen, aan de vooravond van het 'empty nest'.

The SmartAgentCompany (MarketResponse)
Hellestraat 12
Postbus 1112
3800 BC Amersfoort
tel. 033-3303310
fax 033-3303330
e-mail: info@smartagent.nl
website: www.smartagent.nl

Bijlage 2

overzicht relevante websites

Dagbladen

www.hoi-online.nl
De Telegraaf
De Volkskrant
Algemeen Dagblad
NRC Handelsblad
Trouw
Het Financieel Dagblad
Reformatorisch Dagblad
Nederlands Dagblad

Site van het Oplage Instituut met o.a. oplagecijfers van de meeste dagbladen
www.detelegraaf.nl
www.devolskrant.nl
www.algemeendagblad.nl
www.nrc.nl
www.trouw.nl
www.fd.nl
www.reformatorischdagblad.nl
www.nd.nl

Tijdschriften

www.hoi-online.nl
Intermediair
Zo zit dat
Psychologie magazine
Kijk
National Geographic
De Allesweter
Natuur en Techniek
De ingenieur
Filosofie magazine

Site met o.a. oplagecijfers van de meeste tijdschriften
www.intermediair.nl
www.zozitdat.nl
www.psychologiemagazine.nl
www.kijk.nl
www.nationalgeographic.com
Via www.rbe.nl (geen eigen website)
www.natutech.nl
www.ingenieur.nl
www.filosofiemagazine.nl

Radio en tv

www.radio.nl
www.kijkonderzoek.nl

Luistercijfers Nederlandse radio
Kijkcijfers Nederlandse televisie

Mailings

www.ddma.nl

Website van de Dutch Dialogue Marketing Association, het platform voor de direct marketing industrie (waaronder mailings).
Er is een aparte sectie met de leden van de DDMA.

Musea

www.smjk.nl

Stichting Museumjaarkaart. Op deze website zijn voorbeeldrapportages van de MuseumMonitor te vinden en uitleg over de monitor.
In de voorbeeldrapportages is ook de vragenlijst opgenomen.
Ook staan op de website de kosten van deelname weergegeven.
Biedt informatie over MuseumMonitor

www.museumvereniging.nl

Wetenschappelijke sites

www.startpagina.nl

Bevat links naar sites die over wetenschap gaan

Onderwijs

www.platform-axis.nl

Site van Axis, bureau dat zich bezighoudt met het stimuleren van interesse voor bèta-technisch onderwijs en werk

Overige websites

www.cbs.nl

Site van het Centraal Bureau voor de Statistiek

www.marktonderzoekassociatie.nl

Informatie over marktonderzoeksbureaus

www.weten.nl

Site van Stichting Weten

