

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN

MASTER OF SCIENCE IN DE
COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

**Radiogebruik van Leuvense
Studenten**

Een Uses & Gratifications-benadering

Promotor : Prof. Dr. K. ROE
Verslaggever : W. RIBBENS

MASTERPROEF
aangeboden tot het
verkrijgen van de graad
van Master of Science
in de Communicatie-
wetenschappen
door
Annelies MOONS

academiejaar 2011-2012

Samenvatting

Deze studie poogde inzicht te verwerven in het radiogebruik van de Leuvense studenten. Gezien de recente veranderingen in het radiolandschap, meer bepaald door de opkomst van nieuwe vormen en platformen en het veelal gedateerde onderzoek binnen het domein was hier nood aan. Er werd gebruik gemaakt van een Uses & Gratifications-benadering waarbij de motivaties van de moderne luisteraars onderzocht werden en in verband gebracht werden met de verschillende keuzes die zich momenteel stellen voorafgaand aan radiogebruik. Zo moeten luisteraars niet langer enkel een keuze maken tussen de verschillende zenders, maar eveneens wat betreft platform en of er live geluisterd wordt of in uitgesteld relais.

Voor de dataverzameling werd gebruik gemaakt van een online vragenlijst, die uiteindelijk door meer dan 600 Leuvense studenten werd ingevuld. Daardoor was het mogelijk de statistische analyses eveneens uit te voeren apart naargelang geslacht en opleidingsniveau.

Uit deze analyses bleek dat het overgrote deel van Leuvense studenten (meer dan 80 procent) inderdaad dagelijks radio luistert en dit nog steeds veelal live en via de traditionele kanalen gebeurt. Onder de nieuwere platformen blijkt enkel livestreaming via internet al sterk ingeburgerd. Daarnaast bleek er sterke samenhang te bestaan tussen de motivaties en de gemaakte keuzes met betrekking tot zowel zender, platform als tijdsrelais.

Een mogelijke verklaring kan gezocht worden bij de verschillen in onderliggende oriëntatie. Zo suggereert deze studie dat er vaker live zal geluisterd worden naar enkele specifieke zenders via de traditionele toestellen, wanneer er een onderliggende rituele oriëntatie is. Wanneer deze echter van instrumentele aard is, bleken de respondenten via een groter aantal verschillende platformen, waaronder eveneens nieuwere technologieën, naar andere zenders te luisteren en gebeurde dit ook significant vaker in uitgesteld relais.

Inhoud

Inleiding	5
1. Theoretisch kader	6
1.1 Inleiding	6
1.2 Radio	7
1.3 Publiek	9
1.3.1 Algemeen	9
1.3.2 Uses & Gratifications	12
1.3.3 Motivaties	14
1.3.3.1 Muzikale motivaties	16
1.3.3.2 Zoektocht naar informatie	17
1.3.3.3 Sociale motivaties	19
1.3.4 Jongeren	20
1.4 Content	22
1.5 Veranderende mediawereld	23
1.5.1 Platformen	25
1.5.1.1 Streaming	26
1.5.1.2 Podcasts	27
1.5.1.3 Online herbeluistering	27
1.5.2 Hardware	28
1.5.2.1 Gsm	28
1.5.2.2 Mp3-speler	29
1.5.2.3 Computer, laptop, tablet, internetradio	30
1.6 Vlaanderen	30
2. Onderzoeksvragen en hypothesen	32
3. Methode	34
3.1 Respondenten	34
3.2 Survey	34
3.3 Data-analyse	36
4. Data-analyse	38
4.1 Steekproefbeschrijving	38
4.2 Hypothesetesten	39
4.2.1 Luisteren Leuvense studenten radio?	39

4.2.1.1 Radiobezit	39
4.2.1.2 Radiogebruik – algemeen	40
4.2.2 Om welke redenen luisteren Leuvense studenten radio?	44
4.2.2.1 Algemene motivaties	44
4.2.2.2 Zenderspecifieke motivaties	45
4.2.3 Hoe staan deze motivaties in verband met zenders, kanalen en tijdsrelais?	48
4.2.3.1 Het verband tussen de motivaties en zenderkeuze	48
4.2.3.2 Het verband tussen de motivaties en platformkeuze	56
4.2.3.3 Het verband tussen de motivaties en de keuze tussen live- en herbeluistering	62
5. Discussie	66
5.1 Interpretatie resultaten	66
5.2 Tekortkomingen en suggesties voor toekomstig onderzoek	72
Besluit	75
Referentielijst	76
Bijlagen	79
1. Vragenlijst	79
2. Factoranalyse multitasking	89

Lijst van tabellen en figuren

Tabel 1 <i>Belangrijkste motivaties per zender</i>	47
Tabel 2.1 <i>Correlatie tussen motivatie en zender</i>	50
Tabel 2.2 <i>Correlatie tussen motivatie en zender bij de mannelijke respondenten</i>	52
Tabel 2.3 <i>Correlatie tussen motivatie en zender bij de vrouwelijke respondenten</i>	53
Tabel 2.4 <i>Correlatie tussen motivatie en zender bij de respondenten van de hogeschool</i>	55
Tabel 2.5 <i>Correlatie tussen motivatie en zender bij de respondenten van de universiteit</i>	56
Tabel 3.1 <i>Correlatie tussen motivatie en platform</i>	58
Tabel 3.2 <i>Correlatie tussen motivatie en platform bij de mannelijke respondenten</i>	59
Tabel 3.3 <i>Correlatie tussen motivatie en platform bij de vrouwelijke respondenten</i>	60
Tabel 3.4 <i>Correlatie tussen motivatie en platform bij de respondenten van de hogeschool</i>	61
Tabel 3.5 <i>Correlatie tussen motivatie en platform bij de respondenten van de universiteit</i>	62
Tabel 4.1 <i>Correlatie tussen motivatie en live- of herbeluistering</i>	63
Tabel 4.2 <i>Correlatie tussen motivatie en live- of herbeluistering bij de mannelijke respondenten</i>	64
Tabel 4.3 <i>Correlatie tussen motivatie en live- of herbeluistering bij de vrouwelijke respondenten</i>	64
Tabel 4.4 <i>Correlatie tussen motivatie en live- of herbeluistering bij de respondenten van de hogeschool</i>	65
Tabel 4.5 <i>Correlatie tussen motivatie en live- of herbeluistering bij de respondenten van de universiteit</i>	65
Figuur 1: <i>Aandeel dagelijkse luisteraars van de bevraagde zenders</i>	42

Inleiding

Internetstreaming, mixcloud, soundcloud, internetradiotoestellen, gsm's met radiofunctie, mp3-applicaties om radio te beluisteren,...; de wegen via welke het momenteel mogelijk is om radio te luisteren zijn quasi eindeloos. Deze studie poogt dan ook meer inzicht te verwerven in het radiogebruik van de Leuvense studenten. Meerbepaald wordt eerst en vooral nagegaan of er radio geluisterd wordt in deze populatie en om welke redenen dat veelal gebeurt. Daarnaast wordt onderzocht in hoeverre deze motivaties samenhangen met de keuzes die de moderne radioluisteraar maakt. Dit niet enkel in verband met het platform via welke geluisterd wordt, maar tevens naar welke zender en of dat live of in uitgesteld relais gebeurt. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van een Uses & Gratifications benadering.

Vooreerst zal er een overzicht gegeven worden van de stand van zaken in het onderzoeksdomein. Daarna zullen er op basis van deze literatuur onderzoeksvragen en hypothesen geformuleerd worden en een methode vastgesteld worden. Vervolgens zullen deze hypothesen getest worden op basis van een dataset die verkregen werd door middel van een online enquête die afgenomen werd bij meer dan 600 Leuvense studenten. Tot slot zal er teruggekoppeld worden naar de literatuur om deze resultaten zinvol te interpreteren en zullen er suggesties gedaan worden voor verder onderzoek.

1. Theoretisch kader

1.1 Inleiding

In de Vlaamse literatuur bestaat er een groot onderaanbod aan onderzoek in verband met het medium radio; de bronnen zijn grotendeels verouderd en houden dan ook op vele vlakken weinig verband met het sterk veranderde radiolandschap. Tijdens het bestuderen van het onderzoek van de laatste jaren blijkt dat de focus overigens grotendeels ligt op het belang van radio voor (etnische) minderheden en in gezondheidscommunicatie of zich toespitst op de mogelijk emanciperende rol van het medium in ontwikkelingslanden. Studies betreffende de ontwikkeling en het gebruik van nieuwe bestaansvormen van radio, met uitzondering van de opkomst van *podcasts*, blijkt echter quasi onbestaande.

Deze ondervertegenwoordiging van het onderwerp radio in onderzoek lijkt echter niet in overeenstemming met de werkelijkheid, aangezien het medium nog steeds prominent aanwezig is in het dagelijkse leven van de doorsnee burger, zowel in zijn traditionele vorm, als via nieuwe technologieën. Zo luistert de gemiddelde Vlaming nog steeds ongeveer 24,3 uur per week radio (Evens, 2010). In tegenstelling tot wat vaak wordt verwacht en gedeclameerd, is dat significant meer dan de gemiddelde tijd die gespendeerd wordt aan andere media. Uit hetzelfde onderzoek bleek immers dat er gemiddeld 17 uur per week televisie gekeken wordt en bijna 12 uur per week doorgebracht wordt op internet (Evens, 2010). Kortom; met zijn aandeel van 39% is radio het meest gebruikte medium in Vlaanderen, en niet televisie of internet (Evens, 2010). Ook in Wallonië blijken de luistercijfers relatief hoog te liggen, waardoor de cijfers voor België traditioneel onder de hoogste in Europa blijken te vallen (Hendy, 2000).

Niet enkel in Vlaanderen, maar ook in Nederland houdt radio erg goed stand. Zo is een modaal Nederlands gezin in het bezit van 2,6 traditionele radiotoestellen en wordt er gemiddeld 24,9 uur per week geluisterd. Daarnaast blijkt radio geen gebruiksuren te verliezen aan andere media, zoals televisie en internet (De Boer, 2004).

De focus in onderzoek binnen de communicatiewetenschappen blijkt, ondanks deze hoge luistercijfers, steeds te liggen op *nieuwe media*, iets wat radio op het eerste zicht al jaren niet meer is. Dit blijkt echter niet helemaal correct. Simultaan met de opkomst van internet, mobiel internet en mp3-spelers, heeft het concept radio een groot aantal veranderingen doorgemaakt. Zo is radio de laatste jaren geïntegreerd geraakt in het internetgebeuren, door middel van het aanbieden van de traditionele content in nieuwe vormen. Zo verspreidt Apple via zijn iTunes Store al podcasts sinds juni 2005 (Podcast, 07.04.2012), werd het sociale audio platform Soundcloud gelanceerd in augustus 2007 (Soundcloud, 12.04.2012) en is het radio en dj platform Mixcloud operationeel sedert oktober 2009 (Forde, 2009).

Deze nieuwe platformen voor radio zijn recente gegevens, waarover nog weinig tot geen onderzoek bestaat. Het lijkt dus opportuun te onderzoeken op welke manier deze nieuwe vormen van radio zich onderling en tegenover het traditionele luistergedrag verhouden.

1.2 Radio

Gezien de veranderingen in het medialandschap zowel op technologisch als inhoudelijk vlak, blijkt het niet evident een eenduidige definitie van het concept *radio* voor te leggen.

De definitie in het Van Dale Woordenboek stelt het volgende:

ra·dio *de; m* 1 draadloze communicatie en al wat daarmee samenhangt 2 -'s radio-omroep 3 -'s zendstation 4 -'s ontvanger 5 - dat wat wordt uitgezonden (Van Dale, 2012).

Het REC Radiocentrum definieert bovendien als volgt:

Radio is een audio-genre dat aan de hand van een format (met een primaire audio-toepassing) wordt gestructureerd en aan een breed publiek via een omroepkanaal wordt aangeboden om te entertainen en/of te informeren (Nieuwe distributiewijzen voor radio, 2011, p. 5).

Wanneer deze definities nader onderzocht worden, blijkt dat deze radio in zijn oorspronkelijke vorm beschrijven zoals het medium sinds het begin van de 20^e eeuw bestaat. Het gaat dan veelal om het live luisteren naar een specifiek radiostation via een AM/FM-ontvanger. Dit kan gebeuren via een mobiele ontvanger, een traditioneel toestel of een autoradio.

Het valt echter moeilijk te ontkennen dat de tijden veranderd zijn; zo wordt er bijvoorbeeld steeds meer crossmediaal gewerkt, groeit het aantal mobiele internetgebruikers en krijgen we te maken met een nieuwe set gebruikers die kunnen beschreven worden als een *on demand generatie* (Caudron, 2011). Radio blijft echter niet achter in dit verhaal, de voorbije jaren hebben zich heel wat ontwikkelingen voorgedaan met het oog op een aanpassing aan deze veranderingen.

Eén zo'n ontwikkeling is de creatie van de livestreams op de websites van radiozenders. Tot voor kort viel deze radiovorm echter niet onder de traditionele definitie en werd deze bijgevolg dus ook niet gezien als een omroep. Aangezien zenders echter vaak hetzelfde signaal uitzenden via de ether, als via internet, leek deze discrepantie echter onhoudbaar en werd het uitzenden via internet wel onder de definitie van radio gerekend in het aangepaste Mediadecreet (Nieuwe distributiewijzen voor radio, 2011). Gelijkaardig aan het traditionele luisteren kan deze vorm van radio ontvangen worden via een mobiele ontvanger (meestal een applicatie op een smartphone of mp3-speler), een traditionele internetradio, een (speciaal uitgeruste) autoradio, maar ook via een tablet, computer of laptop.

Deze live radio via internet is echter niet de enige vorm van radio die zich online bevindt, ook in uitgesteld relais zijn er verschillende luistermogelijkheden. Strikt genomen vallen de verschillende vormen van herbeluistering, zoals podcasts en cloudcasts, niet onder de traditionele definities. Dit omdat ze niet via een omroepkanaal worden verspreid, waarmee immers een zender bedoeld wordt.

De definitie van Van Dale bevat echter het element *dat wat uitgezonden wordt*. Mits radioprogramma's dus integraal te herbeluisteren zijn, in precies dezelfde vorm als wanneer deze uitgezonden werden via de frequentie en de livestream via internet, lijkt dit toch onder de noemer radio te vallen. Niettemin aangezien deze dienst vaak aangeboden wordt op de website van het

radiostation zelf, zoals bijvoorbeeld bij Studio Brussel het geval is (Studio Brussel, 2012) of op een externe website met duidelijke vermelding van het overkoepelende station zoals onder andere bij het programma *IJsberg* van Urgent.fm op hun profielpagina op het audio-platform Soundcloud (IJsberg Group, 2012). Er blijkt met andere woorden dus een expliciete link te blijven bestaan tussen de audiofragmenten en het merk. Op deze manier worden deze platformen eerder een openbaar archief van de zender en bijgevolg een extensie van de radio zelf.

Wanneer deze factoren in acht genomen worden, kan internet dus wel gezien worden als een omroepkanaal. Het lijkt dan ook opportuun deze nieuwe bestaansvormen en platformen in de studie te betrekken, aangezien deze grotendeels aan dezelfde vereisten voldoen. Daarnaast bevatten de audiofragmenten op internet veelal dezelfde kenmerken, die eigen zijn aan radioprogramma's zoals jingles, afwisseling tussen muziek en woord. Tevens beogen zij een bepaald doelpubliek te bereiken en hoeven luisteraars zich niet te verplaatsen om toegang te krijgen tot een medium, zoals beschreven in de definitie van het REC Radiocentrum.

1.3 Publiek

1.3.1 Algemeen

Wanneer het doel eruit bestaat om meer inzicht te krijgen in het radiogebruik van een bepaalde groep of publiek, is het belangrijk om te definiëren wat er precies bedoeld wordt met deze term. Er worden doorheen verschillende studies immers uiteenlopende definities gebruikt onder de term publiek. Zijn dit mensen die in het bezit zijn van een radiotoestel? Mensen waarbij de radio steeds in de achtergrond speelt? Iemand die aandachtig luistert, of het programma zelfs opneemt? (Crisell, 1986) In deze studie wordt er zowel gepeild naar bezit van de verschillende media via welke radio kan geluisterd worden, als naar het luisteren zelf.

Overigens is het belangrijk een correcte meetmethode te gebruiken om dit onderzoek te voeren. Niet alle methoden zijn

immers even geschikt voor het meten van het globale mediagebruik. Bij het gebruik van de traditionele luistercijfers is de steekproef bijvoorbeeld niet groot genoeg om betrouwbare uitspraken te doen over lokale zenders, hoewel deze net interessant kunnen zijn omdat ze mogelijk andere niches bereiken (Hendy, 2000). Het Centrum voor Informatie over de Media (kortweg: CIM) bevestigt dit daarenboven ook zelf (Evens, 2010). Dit valt tevens ook af te leiden uit de meest recente resultaten van CIM, waaruit blijkt dat er een blinde vlek van bijna 11 procent bestaat, waaronder lokale, buitenlandse en Waalse zenders vallen (CIM – NL Radio's, 16.02.2012).

Cijfers zoals deze voorgelegd worden door instanties als CIM zijn daarnaast ook lege cijfers, ze vertellen zenders immers niet of ze hun specifiek doelpubliek bereiken (Hendy, 2000). Ze bevatten ook geen informatie over de motivatie van luisteraars om voor een bepaalde zender te kiezen. Algemeen focust dit soort onderzoek voornamelijk op het commerciële aspect. Op deze manier krijgen adverteerders een beeld van het aantal mensen dat via een bepaalde zender bereikt wordt, een aspect waarvan hun keuze om al dan niet te adverteren van afhankelijk is.

Radio is eveneens een zeer intiem en persoonlijk medium, het lijkt dan ook niet geheel accuraat om enkel op zulk een grote schaal te onderzoeken zoals dat veelal gebeurt. Het lijkt opportuun om ook op een individueel niveau te bestuderen in hoeverre de luisteraar bereikt wordt die men voor ogen heeft (Hendy, 2000).

Wanneer het individuele aspect van radio bestudeerd wordt, zijn er enkele belangrijke karakteristieken te ontdekken. Zo beschrijft Hendy (2000) dat er op verschillende manieren naar audio geluisterd wordt; er zijn drie repertoires die gebruikers aansnijden: *informational*, *dimensional* en *associational listening*, welke afgewisseld worden. Wanneer er op een informatieve manier geluisterd wordt, worden berichten louter overgenomen en weinig geïnterpreteerd. Dit verschilt met het dimensioneel luisteren, waarbij de luisteraar actief interpreteert en verwerkt. Tot slot kunnen er associaties gelegd worden tijdens het luisteren, waarbij de gebruiker zijn eigen ervaringen en herinneringen samenbrengt met de aangeleverde content (Hendy, 2000).

Een focus die tevens dikwijls gehanteerd wordt in onderzoek naar dit thema ligt op de mogelijke effecten die bestaan van blootstelling aan bepaalde radio-inhouden. Zo bestaat er heel wat onderzoek die stimulus-respons-theorieën hanteren, zoals agendasetting, framing en reinforcement (Crisell, 1986). Vaak bevindt dat onderzoek zich binnen het domein van de gezondheidscommunicatie en stelt het de vraag naar hoe specifieke inhouden een effect kunnen hebben op concrete gedragingen en gewoonten. Zo werd er onderzoek gevoerd naar het effect van radiocampagnes op roken (Durkin & Wakefield, 2010) en condoomgebruik (Meekers, Van Rossem, Silva & Koleros, 2007). Daarnaast wordt eveneens heel wat aandacht besteed aan de rol van radio in onderontwikkelde gebieden, zoals bijvoorbeeld ruraal China (Jiangang, 1992). Het lijkt echter opportuun een stap terug te zetten en vooraleer deze effecten te onderzoeken, meer inzicht te verwerven naar het waarom van het luisteren, aangezien dit mogelijk ook een invloed uitoefent op bepaalde effecten. Er zijn immers een heel aantal keuzes die gemaakt worden alvorens er radio wordt geluisterd, zeker gezien de veranderende digitale en technologische wereld. Zo moet er niet langer enkel de keuze gemaakt worden over het al dan niet aanzetten van de radio, maar ook wat betreft toestel, platform, zender en of er live of in uitgesteld relais wordt geluisterd.

Gezien deze technologische veranderingen, die ook later in deze uiteenzetting nog besproken worden, lijkt het interessant om de studie toe te spitsen op studenten. Hoewel deze wel betrokken worden in de CIM-studies, worden hier geen aparte resultaten voor vrijgegeven (CIM – NL Radio's, 16.02.2012). In vele andere onderzoeken, bijvoorbeeld dagboekonderzoeken blijken zij ook vaak uit de boot te vallen (Hendy, 2000). Deze groep lijkt echter zeer interessant om te bestuderen, aangezien zij een grote aanwezigheid op internet bezitten en een nieuwe generatie luisteraars zijn, die opgroeiden met de nieuwe mogelijkheden wat betreft radiogebruik.

1.3.2 Uses & Gratifications

Een veelgebruikte benadering bij onderzoek in publiekstudies in alle domeinen, en ook specifiek wat betreft radiogebruik is de Uses and Gratifications-theorie. Deze veronderstelt, in tegenstelling tot andere benaderingen, een actief publiek. Deze andere benaderingen gaan uit van een passief publiek, dat eerder louter om tijd op te vullen of om escapistische redenen gebruik maakt van bepaalde media. Vanuit deze benaderingen is dan ook vooral de *availability* of beschikbaarheid van gebruikers belangrijk, en veel minder de *selectivity* (Ruggiero, 2000), die net van primordiaal belang is bij de Uses and Gratifications benadering. Of zoals Hall (2005) het verwoordt:

De individuen van het publiek hebben ieder een unieke set psychologische en sociale ‘noden’ en een specifieke set verwachtingen over hoe media deze noden zullen vervullen. Dit leidt uiteindelijk tot verschillen in de patronen van mediagebruik (Hall, 2005, p.377).

De verwachtingen en noden die een lid van een publiek heeft, waar Hall het over heeft, beïnvloeden dan ook de selectiviteit die op zijn beurt een belangrijke rol speelt in alle theorieën die een actief publiek veronderstellen en dus ook in de Uses and Gratifications-benadering. De keuzes die door gebruikers worden gemaakt, gebeuren op een actieve manier en zijn afhankelijk van individuele karakteristieken in combinatie met structurele factoren (Ruggiero, 2000). Deze selectiviteit neemt onder invloed van deze factoren ook verschillende vormen aan. Zo is het niet enkel belangrijk voor welk medium en welke inhoud er gekozen wordt, maar zal er tevens een motivatie bestaan om net niet naar bepaalde content te luisteren, die even belangrijk is bij het bestuderen van mediagebruik, niet ten minste voor de zenders zelf (Crisell, 1986). Naast het volledig ontwijken van een bepaalde zender, blijkt het ook interessant om te onderzoeken waarom luisteraars *wegzappen* van bepaalde zenders. Luisteraars blijken immers zelfs binnen de korte tijdspanne van een kwartier frequent van zender te veranderen (McDowell & Dick, 2003). Deze motivaties kunnen dan ook verklaren waarom luisteraars

zich verwijderen van bepaalde zenders en welke specifieke content daarvoor zorgt. Op deze manier kunnen radiostations dan eventuele aanpassingen doorvoeren, indien wenselijk en mogelijk.

In de eerste plaats werd Uses and Gratifications vooral toegepast om de vergelijking tussen verschillende mediavormen te maken. Met andere woorden, waarom bepaalde media zoals televisie, publiek aantrok, en hoe ze dat publiek bij zich hielden (Albarran, Anderson, Bejar, Bussart, Daggett, Gibson, Gorman, Greer, Guo, Horst, Khalaf, Lay, McCracken, Mott, & Way, 2007). Uses and Gratifications-studies beperken zich echter niet tot de vergelijking tussen verschillende media, ook binnen de domeinen van specifieke media wordt deze theorie toegepast. Hoewel dit soort onderzoek veelal focust op televisie, zijn er ook voorbeelden waarbij de theorie wordt toegepast op aspecten van radio en audio in het algemeen.

Dit soort onderzoek is zeer belangrijk in een modern medialandschap, waarbij een veelheid aan kanalen en inhoud primeert en een zekere fragmentatie met zich mee brengt. Algemeen wordt gesteld dat hoe meer media er bestaan, hoe meer keuzes moeten gemaakt worden en dus hoe belangrijker de motivaties van het publiek zijn (Albarran et al., 2007). Belangrijk bij het hanteren van deze theorie is dat er een onderscheid moet gemaakt worden naar *medium* en *message*, er kunnen immers verschillende motivaties zijn voor zowel de keuze van het kanaal, als de respectievelijke inhoud (Crisell, 1986; Hall, 2005). Aangezien deze studie alleen over radio handelt, zal het concept medium hier op een andere manier worden benaderd dan algemeen het geval is. Momenteel zijn er immers verschillende *kanalen* om radio te beluisteren, zoals bijvoorbeeld via de digitale televisie, mobiele ontvangers, maar ook via internet zijn er heel wat mogelijkheden. Na de beslissing om effectief radio te luisteren, moet er dus nog een belangrijke keuze gemaakt worden, namelijk via welk *submedium* dat zal gebeuren. Deze zullen dan ook geïntegreerd worden in deze studie.

Binnen de Uses and Gratifications-traditie zijn er nog twee belangrijke termen die een prominente rol aannemen, ze werden beide voor het eerst gedefinieerd door Williams et al. (Ruggiero, 2000). Een eerste belangrijke term is *demassification*, wat concreet wil zeggen dat de controle van het individu over het medium wordt

uitgebreid (Ruggiero, 2000). Dit is zeker en vast het geval binnen de vernieuwende digitale wereld, waarbij luisteraars heel makkelijk keuzes kunnen maken uit een heel uitgebreide waaier aan content en kanalen. Bovendien is radio ook heel wat interactiever geworden, zoals aangetoond wordt door de recente mogelijkheden bij Studio Brussel om via de sociale netwerksite Facebook aan te geven welk nummer moet gespeeld worden (Studio Brussel, 2012).

Daarnaast definieerde Williams tevens *asynchrony*. Een begrip dat het fenomeen dekt dat boodschappen nu, anders dan vroeger, ook in uitgesteld relais kunnen bekeken of beluisterd worden (Ruggiero, 2000). Dit is eveneens een steeds groter wordend fenomeen, gezien de nieuwe platformen en mogelijkheden die reeds gelanceerd zijn en nog in ontwikkeling zijn. De belangrijkste vormen hiervan zijn podcasts en audioplatformen zoals Soundcloud en Mixcloud. Door deze nieuwe technologieën worden gebruikers immers in staat gesteld hun eigen programmaschema op te stellen en zijn ze niet langer afhankelijk van de wil van de productie van zenders (Berry, 2006). Daarnaast hoeven ze zich ook niet langer te beperken tot de content van één bepaalde zender, maar kunnen ze volledig autonoom een soort radioprogramma-playlist samenstellen.

Deze twee begrippen beschrijven een veranderend medialandschap en bij uitbreiding ook een veranderend radiolandschap. Daar waar vroeger steeds live, in de buurt van een vaststaand toestel naar de radio moest geluisterd worden, zijn er nu een waaier aan opties. De controle van de luisteraar is veel groter dan vroeger en het is mogelijk de radio jouw vooropgestelde dagplanning te laten volgen, in plaats van andersom.

1.3.3 Motivaties

Er bestaan verschillende redenen die kunnen leiden tot een keuze voor radio. Binnen het onderzoeksdomein bestaat hier echter geen eenduidigheid over. Hoewel vele studies gedeeltelijk dezelfde motivaties beschrijven, dekken de meeste begrippen steeds deels andere ladingen.

Een eerste belangrijk element betreffende radiogebruik dat aangehaald wordt in verschillende studies is het belang van de structurerende impact van radio en de daarmee verbonden praktijk van het combineren van het medium met andere activiteiten (Crisell, 1986; Nieuwe distributiewijzen voor radio, 2011). Een bevinding die dit element ondersteunt betreft veranderingen inzake programmawijzigingen. Deze blijken immers op relatief weinig tegenstand te stuiten wanneer ze binnen hetzelfde uur blijven, maar verplaatsen van dag. Wanneer het begin- en einduur van een programma echter gewijzigd wordt, stoot dit doorgaans op heel wat weerstand (Crisell, 1986; Nieuwe distributiewijzen voor radio, 2011). Dit wordt veelal in verband gebracht met het *rituele* of *habituële* karakter van het radio luisteren (Albarran et al., 2007). Daarnaast is het gebruikelijk om radio te combineren met een andere activiteit, wat eveneens meespeelt in deze kwestie. Zo blijkt dat 43% van de Amerikaanse luisteraars de radio aanzet terwijl hij of zij een andere handeling uitvoert (Nutley, 2006). Wanneer luisteraars de gewoonte bezitten om naar specifieke programma's te luisteren tijdens bepaalde acties gedurende de dag, bijvoorbeeld gedurende het opstaan, autorijden of het koken en deze handelingen steeds op hetzelfde moment in de dag uitvoeren, lijkt hun ontevredenheid bij verticale programmawijzigingen logisch. Radio complementeert dus eigenlijk andere activiteiten in het leven van de luisteraar. Anders dan bijvoorbeeld televisie, wordt het medium ingepast in het leven (Hendy, 2000).

Het lijkt echter opportuun om de vraag te stellen of dit ook geldt voor studenten; zij lijken immers een minder gestructureerd leven te leiden. Het lijkt dus plausibel dat studenten vaker gebruik zullen maken van de radio in uitgesteld relais, veeleer dan live-beluistering, en meer van mobiele ontvangers en internet in plaats van een traditioneel radiotoestel. Op deze manier worden zij immers in de mogelijkheid gesteld om hun favoriete programma's te beluisteren tijdens specifieke handelingen, zonder afhankelijk te zijn van tijd en ruimte.

Een belangrijke opdeling die hieraan verbonden is en door heel wat onderzoekers gehanteerd wordt is een onderscheid tussen twee verschillende vormen van luisteren. Zo kan er enerzijds een

achterliggende *ritualized orientation* zijn, waarbij een luisteraar louter uit gewoonte de radio opzet, mogelijk tijdens het autorijden of het uitvoeren van huishoudelijke taken. Anderzijds is een *instrumental orientation* mogelijk, waarbij luisteren resulteert uit een actieve zoektocht naar interessante informatie of specifieke content en dus uit een meer bewuste keuze van programma en moment (Rubin & Step, 2009).

Naast de structurerende en habituele beweegredenen bestaat er nog een hele waaier aan andere motivaties, die beschreven worden in de literatuur. Een goed overzicht wordt geboden door Albarran en anderen (2007). Daarin wordt gesteld dat er veelal gekozen wordt voor radio wanneer er nood is aan gezelschap, gepoogd wordt sociale isolatie te voorkomen, verveling wordt verdreven, de luisteraar tracht zijn humeur te veranderen. Overigens wordt er ook naar de radio geluisterd om nieuws en informatie te verkrijgen en deel te nemen aan bepaalde evenementen (Albarran et al., 2007). Ten slotte lijkt er een belangrijk verband te bestaan tussen de selectie van het (muziek)programma en de persoonlijke identiteit en lifestyle (Albarran et al., 2007).

Algemeen lijken de overige motivaties op te delen in drie grote categorieën, namelijk *muzikale motivaties*, *zoektocht naar informatie* en *sociale motivaties*.

1.3.3.1 Muzikale motivaties

Eerst en vooral blijkt muziek een structureel belangrijke factor bij de identiteitsvorming van adolescenten. Niet enkel het beluisteren van een bepaald genre van muziek, maar ook de keuze voor een bepaald radiostation stelt adolescenten in staat zichzelf een identiteit te bezorgen (Hendy, 2000). Daarnaast draagt het kiezen voor een bepaald format en programma met specifieke muzikale content toe tot datzelfde doel (Albarran et al, 2007). Op deze manier fungeert dus niet alleen muziek, maar ook specifiek radio als een onderdeel van de persoonlijke levensstijl.

Daarnaast kan muziek waarmee een luisteraar bekend is, er ook voor zorgen dat bepaalde herinneringen worden opgehaald (Hendy,

2000). Dit zou bij uitstek zo kunnen zijn wanneer mensen er voor te kiezen naar een oldies-radio te luisteren of bijvoorbeeld naar festivalprogramma's. Deze kunnen immers bepaalde herinneringen terugbrengen van gebeurtenissen die voor de individuele luisteraar verband houden met welbepaalde nummers en artiesten.

Een veelvuldig geopperd probleem bestaat in de opkomst van de mp3-speler, volgens velen zou deze immers een aantal noden beter vervullen dan radio. Hoewel deze assumptie steun vindt in onderzoek (Ferguson et al, 2007; Albarran et al., 2007), blijkt er toch nog een zeer belangrijke rol voor radio weggelegd met betrekking tot muziek. Zo blijkt radio een belangrijke rol te spelen in de ontdekking van nieuwe muziek. Uit onderzoek blijkt althans dat er een grote invloed uitgaat van radio op het downloadgedrag van mp3-gebruikers. Meer dan de helft van de gebruikers, bleek regelmatig muziek die hij of zij leerde kennen via radio te downloaden (Nutley, 2006). De ontdekking van nieuwe muziek, is dan ook mogelijk een belangrijke motivatie voor het luisteren naar radio.

1.3.3.2 Zoektocht naar informatie

Radio is naast een bron voor (nieuwe) muziek ook een prominent informatiekanaal. Zowel nieuws, als weer- en verkeersberichten nemen een belangrijk percentage van de zendtijd in beslag. Daarnaast wordt ook tijdens de reguliere programma's voortdurend informatie meegegeven over een waaier aan onderwerpen. Daarenboven blijkt dat jongeren, hoewel andere noden beter vervuld worden in andere media, voor wat betreft nieuws en informatie, toch in veel gevallen terugrijpen naar de radio (Albarran et al., 2007).

Vervolgens lijkt ook het *kort-op-de-bal*-karakter van radio belangrijk. De snelheid waarmee radiozenders in staat zijn om te reageren en informatie over te brengen naar hun publiek ligt veel hoger dan die van bijvoorbeeld televisie. Het onderbreken van de reguliere programmatie is relatief makkelijk, wat snelle berichtgeving garandeert (Caudron, 2011). Zo blijkt radio nog steeds het belangrijkste medium te zijn waartoe gekeerd wordt voor nieuwsberichten (Nieuwe distributiewijzen voor radio, 2011). Deze

snelheid is niet alleen belangrijk voor reguliere nieuwsberichten, ook voor verkeersinformatie wordt veelvuldig naar de radio gegrepen, mede door zijn prominente aanwezigheid in de wagen (Nieuwe distributiewijzen voor radio, 2011).

Een andere vorm van informatie die wordt meegegeven via de radio bestaat uit live-verslaggeving van sportevenementen. Hetzij integrale uitzendingen van bepaalde wedstrijden, of programma's waarbij overgeschakeld wordt van één sport(eventement) naar een andere.

Een minder dringende vorm van informatie die primeert op de verschillende radiozenders zijn de culturele berichten. Regelmatig worden expliciet tentoonstellingen, boeken, films en voorstellingen besproken en wordt er informatie meegegeven over de muziek waarnaar men luistert. Dit kan variëren van volledige culturele programma's en uitgebreide stukken, tot het louter vermelden van uitvoerder en titel van het nummer dat gespeeld werd.

Vervolgens zijn er ook de minder objectieve vormen van informatie die worden meegegeven via de radio, bijvoorbeeld politieke praatprogramma's. Uit onderzoek blijkt dat in dit soort programma's de presentator van groot belang is. Zij zijn immers de bron van informatie en kunnen het zelfconcept van mensen bevestigen of afwijzen, door een overeenstemmende of tegengestelde mening te verkondigen (Rubin & Step, 2009). Vaak primeert interactie in dit soort programma's, via telefoongesprekken, maar tegenwoordig ook vaak via sms of e-mail. Deze interactie motiveert luisteraars en vergroot de inter-persoonlijke aantrekking tot de presentator en de parasociale interactie tussen hem en de luisteraar. (Rubin & Step, 2009)

Gebruikers die expliciet op zoek zijn naar nieuws, verkeers- en weerberichten zullen wellicht dan ook vaker live naar de radio luisteren, in tegenstelling tot zij die dat niet zijn. Daarentegen zullen luisteraars met een culturele interesse mogelijk vaker overgaan tot een beluistering van een bepaald programma in uitgesteld relais, of live luisteren naar specifieke muziekprogramma's en zenders.

1.3.3.3 Sociale motivaties

Daarnaast wordt het *gemeenschapsgevoel* van radio vaak aangestipt. Door naar de radio te luisteren wordt er een soort virtuele gemeenschap gecreëerd, waardoor de luisteraar zich verbonden voelt met andere luisteraars (Hendy, 2000; Caudron, 2011; Nieuwe distributiewijzen voor radio, 2011; Nutley, 2006). Dit prominente sociale aspect van radio wordt in de hedendaagse samenleving ook in de hand gewerkt door de creatie van fan-communities op sociale netwerksites (Nieuwe distributiewijzen voor radio, 2011). Mogelijk wordt het radiogebruik op deze manier nog extra gestimuleerd. Dit gemeenschapsgevoel is daarnaast ook belangrijk wanneer mensen de radio inschakelen om zich minder alleen te voelen. Ze gebruiken het medium derhalve als gezelschap en interpreteren de boodschappen vaak als persoonlijk gericht naar zichzelf (Hendy, 2000).

Zoals eerder werd aangehaald wordt er in de literatuur ook gesuggereerd dat radio een belangrijke rol speelt in de identiteitsvorming van adolescenten (Hendy, 2000). Jongeren zouden naargelang hun *identiteit* kiezen voor een bepaald station en zich daarmee vereenzelvigen. In tegenstelling tot televisie, zou de keuze van zender de belangrijkste keuze zijn wat betreft radio (Hendy, 2000). De opkomst van verschillende technologieën die beluistering in uitgesteld relais mogelijk maken, zoals podcasts en audio-platformen als Soundcloud en Mixcloud, zou hier echter verandering in kunnen brengen. Deze zouden er voor kunnen zorgen dat de belangrijkste keuze niet langer de zender betreft, maar de specifieke content.

Een ander fenomeen dat tot deze ontwikkelingen zou kunnen bijdragen is de opkomst van wat wordt genoemd *radiopersoonlijkheden* zoals daar zijn Peter Van De Veire, Ciska Schoeters en andere op bijvoorbeeld MNM en Studio Brussel. Hendy (2000) stelde hetzelfde in zijn boek *Radio in the Global Age*, daarin wordt evenals gesuggereerd dat het belang van content steeds stijgt door deze veranderingen (Hendy, 2000). Van betekenis in dit opzicht is eveneens het belang van de presentator an sich. Zo blijkt immers dat een hogere graad van parasociale interactie en een motivatie gebaseerd op de graad van entertainment ervoor zorgen dat er vaker

met voorbedachte rade naar bepaalde presentatoren wordt geluisterd (Rubin & Step, 2009). Deze hogere graad van entertainment is bovendien sterk afhankelijk van de waardering van de stijl van de presentator (Rubin & Step, 2009). Hoe hoger het aanzien van de presentator, hoe sterker de entertainmentwaarde dus zal zijn en hoe vaker luisteraars bewust en gepland zullen kiezen voor een bepaald programma.

Dit is mogelijk van groot belang omdat onderzoek lijkt aan te tonen dat wanneer er een grotere inter-persoonlijke aantrekking is tot de presentatoren, er een grotere invloed is op attitudes en gedrag van bepaalde content. Dit is zeker het geval wanneer de presentator overeenstemmende meningen verkondigt en op die manier het zelfbeeld van de luisteraar bevestigt (Rubin & Step, 2009). Hierbij kan de vraag gesteld worden of dit ook geldt voor muziek in bepaalde programma's. Het lijkt plausibel dat wanneer luisteraars de indruk krijgen dat de presentator geheel zelf zijn muziekkeuze binnen zijn programma maakt, en wanneer deze overeenkomt met onze eigen muzieksmaak, er een quasirelatie met deze presentator ontstaat en luisteraars hem als een zeer geloofwaardige bron van informatie zullen percipiëren.

Deze studie zal zich voornamelijk focussen op de motivaties met betrekking tot muziek en informatie. Daarnaast zal deze echter ook peilen naar het belang van radiopersoonlijkheden als motivaties in het algemene radiogebruik van studenten, gezien hun mogelijk significante rol.

1.3.4 Jongeren

Hoewel radio relatief goed standhoudt in het huidige medialandschap, bestaan er bekommernissen over de nieuwe generatie van luisteraars die eraan komt. Deze jongeren zijn immers opgegroeid met internet, sociale netwerksites en een overaanbod aan media. Ze blijken dan ook grotendeels een voorkeur te hebben voor mp3-spelers (Albarran et al., 2007).

Jo Caudron definieert deze als de *On Demand Generatie*. Het pauzeren, doorspoelen, herbeluisteren en zelf samenstellen van een

aanbod is voor deze jongeren vanzelfsprekend tot zelfs bijna een tweede natuur geworden. Mogelijk zijn zij dan ook niet meer tevreden met het oorspronkelijke concept dat radio omvat, waarbij zij zich moeten aanpassen aan de programmaschema's van de zenders (Caudron, 2011). Dit wordt eveneens bevestigd in onderzoek, waarin jongeren zelf aangaven meer controle willen over hun luisterervaring (Albarran et al., 2007).

Deze probleemstelling omvat volgens Caudron (2011) echter meteen ook (een deel van) de oplossing. Radio zou volgens hem, om zich aan te passen aan deze veranderde context, meer moeten inspelen op de vraag van het publiek. Dit kan, door meer functies te ontwikkelen, die de luisteraar in staat stellen om dingen te herbeluisteren, maar ook om interactie met het medium groter te maken; bijvoorbeeld door het mogelijk te maken om te pauzeren, commentaar achter te laten en een soort van bladwijzer aan te brengen op muziek via een zogenaamd tweede scherm (Caudron, 2011). Hoewel er nog een lange weg te gaan is vooraleer deze functies mogelijk zullen zijn, zijn de eerste stappen in deze richting wel al gezet door middel van technologieën als podcasts en audioplatformen. Zo is er bijvoorbeeld op het platform Mixcloud al de mogelijkheid om een cloudcast als favoriet aan te duiden en rechtstreeks van op de website muziek aan te kopen (Mixcloud, 2012).

Daarnaast blijft er uiteraard een belangrijke rol voor het inhoudelijke aspect weggelegd. De vraag stelt zich welke richting radiozenders moeten uitgaan, een meer commerciële, of moeten ze zich net richten op een meer alternatieve content en dus ook mogelijk minder omvangrijk publiek. Onderzoek lijkt eerder in de richting van de alternatieve weg te wijzen. Zo bleken Amerikaanse jongeren zich net expliciet te ergeren aan mainstream en commerciële radio, net als tegen reclame en de hoge graad van herhaling van de hedendaagse zenders (Albarran et al., 2007). Reclame bijvoorbeeld, blijkt de reden bij uitstek te zijn waarom luisteraars wegzappen van zenders, wat overigens meestal meteen aan het begin van een reclameblok gebeurt (McDowell & Dick, 2003).

Vervolgens bevestigd onderzoek dat er inderdaad grote overlappingsen wat betreft muziek te bemerken zijn tussen

verschillende zenders. Dit fenomeen bestaat dus niet enkel in de percepties van de luisteraar. Zo bleken marktmechanismen te zorgen voor een verregaande standaardisatie binnen de muziekkeuzes van de verschillende zenders (Ahlkvist & Fisher, 2000). Een belangrijke rol in deze problematiek lijkt dan ook weggelegd voor de openbare omroep en vrije lokale radio's, die minder of niet afhankelijk zijn van adverteerders. Onderzoek toonde tot slot aan dat er een veel lagere graad van gelijkheid qua muziek bestond bij zenders die expliciet de nadruk legden op nieuwe muziek en een lokaal publiek (Ahlkvist & Fisher, 2000).

Gezien deze veranderingen en de belangrijke rol dat jongeren hierin spelen, lijkt het dan ook opportuun om te onderzoeken op welke manier zij omgaan met de recente technologieën die veranderingen teweeg brachten in het radiolandschap.

1.4 Content

Uiteraard is ook de inhoud van radioprogramma's en zenders in het algemeen belangrijk bij het voeren van onderzoek naar dit onderwerp. Sinds de digitale revolutie blijkt het aanbod aan radiozenders en -platformen quasi oneindig. Door zulk een groot aanbod is er een zender naar ieders smaak (Hendy, 2000). Er bestaat echter discussie over de vraag of zenders momenteel meer diversiteit in *sound* aanbieden, of er anderzijds een meer geconcentreerde en eenzijdige content overheerst.

Binnen het domein lijkt er meer steun voorhanden voor de assumptie dat een meer divers aanbod geldt en er dus meer aan zogenaamde *narrowcasting* wordt gedaan (Hendy, 2000) waarbij op een bepaald segment van het publiek wordt gemikt. Dit als variant op het welbekende *broadcasting*, dat een groter en algemener doelpubliek voor ogen heeft.

De vraag blijft wel of de gebruikers deze zenders weten te vinden, via de analoge kanalen blijken de zenders immers steeds meer op elkaar te gaan lijken en de lokale en originele content lijkt vaak van de kaart verdwenen (Hendy, 2000). Gezien de steeds groter wordende mainstreaming van radiozenders, gedreven door

marktmechanismen, zijn de te vullen lacunes in het spectrum dan ook groter dan ooit (Ahlkvist & Fisher, 2000). Specifieke internetradio's en lokale zenders vullen deze hiaten op en dat wordt ondersteund in de literatuur. Er blijkt zelfs een groei te zijn in de zogenaamde *community radio's* (Evens, 2010), maar er bestaat weinig onderzoek over de vraag of de gebruikers al dan niet de weg naar deze alternatieven vinden.

Daarnaast blijkt zoals eerder vernoemd er in vele gevallen een duidelijk onderscheid te maken tussen de dag- en avondprogrammatische van de traditionele, nationale radiozenders. Hoewel tijdens de werkuren vaak geopteerd wordt voor easy-listening en popmuziek, blijken de avonduren vaker gevuld met nieuwere en specifiekere muziekgenres (Hendy, 2000). Gezien deze discrepantie lijkt het aannemelijk dat luisteraars met een grotere interesse in nieuwe muziek vaker in de avonduren de radio aan zullen zetten of zullen opteren voor een vorm van herbeluistering.

Dit zal mogelijk ook onderhevig kunnen zijn aan veranderingen gezien de nieuwe technologische vooruitgangen die geboekt worden in het domein. Sedert de opkomst van de podcasts en cloudcasts hebben gebruikers immers een veel grotere controle over de samenstelling van hun eigen radio-ervaring (Berry, 2006).

1.5 Veranderende mediawereld

1.5.1 Platformen

Sedert de opkomst van nieuwe media, te beginnen met televisie, werden deze gepercipieerd als een bedreiging voor radio. Ook McLuhan voorspelde al de ondergang van radio, door de introductie van televisie (Hendy, 2000). In sommige gevallen lijkt deze assumptie te kloppen. In de eerste plaats blijkt dat de introductie van de mp3-speler een nefaste invloed heeft op radiogebruik. Zo bleken mensen in het bezit van een mp3-speler tot een uur minder radio te luisteren dan mensen die hier geen toegang tot hadden, waardoor hun gemiddelde radiogebruik daalde tot 2,5 uur per dag (Ferguson, Greer & Reardon, 2007). Een mogelijke verklaring hiervoor blijken de

grotere mogelijkheden tot personalisering van de toestellen te zijn. Met andere woorden: de gebruiker kan kiezen naar *wat* hij *waar* en *wanneer* luistert, in tegenstelling tot wanneer hij de radio aanzet (Ferguson et al., 2007). Er blijkt echter nog steeds een belangrijke rol weggelegd voor radio, die door zijn intimistische karakter een sterke invloed op het wereldbeeld van de luisteraars kan uitoefenen en zelfs een ondersteunende factor kan zijn in emancipatorische bewegingen (Hendy, 2000).

De opkomst van nieuwe technologieën en een mogelijke ondergang van klassieke media hoeft dan ook geen absoluut gegeven te zijn. Radio blijkt immers compatibel te zijn met andere mediavormen (Caudron, 2011), zoals bijvoorbeeld internet (Hendy, 2000). Daarnaast blijkt radio zich onder de klassieke media goed stand te houden in competitie met de opkomende andere media (Caudron, 2011). Vaak wordt gesteld dat nieuwe media radio in de eerste plaats uitdagen om zich te hervormen. De eerste stappen hiertoe zijn al gezet met de lancering van een livestream via internet door vele zenders, en door de creatie van een internet-community via sociale netwerken (Nieuwe distributiewijzen voor radio, 2011). Zo maken bijvoorbeeld steeds meer Amerikaanse radiozenders, zowel nieuws-zenders, als muziekszenders gebruik van de microblogging-website Twitter (Ferguson & Greer, 2011) en hebben de meeste stations ondertussen een website en facebookpagina.

Jo Caudron (2011) haalt echter aan dat er meer interactie en personalisering mogelijk is. Zo zouden er volgens hem functies moeten bestaan om bepaalde programma's en nummers aan te duiden als favorieten en de mogelijkheid te geven tot terug- en doorspoelen (Caudron, 2011). Een gedeelte van deze suggesties is echter al in de praktijk gebracht door productontwikkelaars en radiozenders zelf. Het is dan ook mogelijk dat bij de jongeren deze recente vormen van on demand radio erg populair zijn; iets wat deze studie pookt te ontdekken.

Mede-oprichter van het online radio- en dj-platform Mixcloud Nikhil Shah stelde daarenboven dat het audiolandschap op internet erg gefragmenteerd is en bovendien grotendeels illegaal. Het doel van het platform is dan ook expliciet om hier verandering in te

brengen en radio socialer, gepersonaliseerder en relevanter te maken (Forde, 2009).

Algemeen kunnen we stellen dat de opmars van internet voor een verhoging in macht van de gebruikers heeft gezorgd. Ze zijn niet langer een passieve luisteraar, maar kunnen ook mee produceren en verdelen. Er is dus met andere woorden een overgang van lineaire naar niet-lineaire en bovenal mogelijk interactieve mediaconsumptie (Evens, 2010).

1.5.1.1 Streaming

De opkomst van digitale radioplatformen en -vormen is zeer veelzijdig. Daarom is het opportuun een duidelijke definitie van de gebruikte vormen op te lijsten. Vooreerst moet het onderscheid gemaakt worden tussen *live* en *in uitgesteld relais* luisteren via internet. Wanneer er live via de computer of laptop radio geluisterd wordt, spreekt men over streaming. Radio's kunnen uitsluitend via deze weg te beluisteren zijn, maar een significant deel van de radio's is zowel via de FM-band als via een livestream op internet te beluisteren. In eerste instantie werd deze vorm van radio niet als omroep erkent, maar dit werd aangepast in het mediadecreet, waardoor ook deze vorm nu volwaardig als radio wordt behandeld (Nieuwe distributiewijzen voor radio, 2011). Het streamen van radio bleek ook snel ingeburgerd te geraken. In de Verenigde staten bevatte de websites van meer dan één vierde van de radiostations in 1999 al een livestream (Lind & Medoff, 1999) en in 2000 was dit al bijna 30 procent (Pitts & Harms, 2003).

Bij de gebruikers zelf boekte streaming eveneens grote successen. Dat bleek in 2003 uit cijfers die stelden dat 90.5 van de internetgebruikers in 2003 al een keer gebruik maakte van deze vorm (Pitts & Harms, 2003). In 2007 bleek uit een onderzoek dat 16% van de 18 tot 34-jarigen gebruik maakte van online radio in de week voorafgaand aan de enquête en één vijfde van de respondenten dat deed in de voorbije maand (Rose & Lenski, 2007). Een groot voordeel van deze technologie is dan ook dat mensen veel minder beperkt zijn in ruimte (Lind & Medoff, 1999; Pitts & Harms, 2003).

Het is via deze weg immers perfect mogelijk om van op locaties zonder een analoge radiotoestel toch naar je favoriete zender te luisteren.

1.5.1.2 Podcasts

Wat betreft luisteren in uitgesteld relais zijn er een heel aantal verschillende platformen die deze mogelijkheid aanbieden. Zo is er de podcast, wat een automatisch te downloaden bestand is, waar men een abonnement kan op nemen (Evens, 2010). Op deze manier worden de podcasts dan automatisch gedownload en is het mogelijk ze te beluisteren terwijl je onderweg bent via een mp3-speler of ook via de computer of laptop. Dit wordt onder andere veelvuldig gebruikt door de VRT, die een deel van zijn programma's op deze manier aanbiedt (Wat is het huidige podcastaanbod?, 2012).

Deze vorm van podcasts blijft echter nog steeds een vorm van *verticale productie*, waarbij gevestigde media de controle hebben over de inhoud (Berry, 2006). Sedert de opkomst van de podcast, zijn er evenwel ook vele niet-professionele producenten bijgekomen, aangezien er veel minder technische vereisten zijn en er significant minder kennis nodig is bij het creëren van deze vorm van radio. Dit wordt dan onder de noemer *horizontale productie* geplaatst (Berry, 2006). In deze studie zal er echter geen onderscheid gemaakt worden tussen deze verschillende productievormen, aangezien deze studie van een eerder verkennende aard is en niet in detail in zal gaan op de specifieke content van de beluisterde radiovormen.

Podcasting kende een snelle en grote groei en werd op korte tijd een populair medium. In 2007, amper drie jaar na de lancering van de eerste podcasts, maakte 13% van de Amerikaanse bevolking al gebruik van deze nieuwe technologie. Vooral bij jongeren bleek dit een populaire nieuwigheid (Rose & Lenski, 2007). Een groot voordeel van deze nieuwe vorm bestaat in zijn hogere graad van mobiliteit. In tegenstelling tot vroeger, worden gebruikers niet meer verplicht binnen een bepaalde ruimte te blijven, maar kunnen ze ook op verplaatsing radio beluisteren, bijvoorbeeld onderweg (Berry, 2006).

Zowel podcasts als het online beluisteren van radio blijken technologieën te zijn die vooral worden gebruikt door luisteraars met een hogere sociaaleconomische status (Rose & Lenski, 2007). De vraag of er zich tevens in deze situatie een digitale kloof zal voordoen dringt zich dan ook op.

1.5.1.3 Online herbeluistering

Daarnaast bieden heel wat radiozenders (een deel van) hun programma's op hun eigen website aan om te beluisteren in uitgesteld relais, zo ook VRT. Deze online radiospelers laten de gebruiker toe om stukken over te slaan, te pauzeren, enzovoorts. Het is echter meestal niet mogelijk om de programma's te downloaden. Deze geïntegreerde radiospelers zijn van groot belang. Door het aanbieden van audio-content op je website, stel je immers consumenten over de gehele wereld in staat om op het tijdstip van hun keuze te luisteren (Lind & Medoff, 1999).

Vervolgens bestaan er enkele externe radioplatformen, waarop content aangeboden kan worden. De meest prominente in deze categorie zijn *Soundcloud* en *Mixcloud*. Deze zijn beide zogenaamde cloudcast-platformen waarop audiofragmenten kunnen worden geüpload, beluisterd, gedeeld en in het geval van Soundcloud gedownload. Het belangrijkste verschil tussen beide bestaat echter in de legaliteit van de inhoud. Daar de inhoud op de Soundcloud-website in principe *illegaal* is, omdat er geen auteursrechten op betaald worden, is Mixcloud een *legaal* platform. De ontwikkelaars van Mixcloud hebben immers een afspraak met Performing Rights Society (het Britse equivalent van SABAM), aan wie zij auteursrechten betalen voor de inhoud van hun website (Forde, 2009).

Deze beide platformen bieden tevens een applicatie aan, die kan gedownload worden op mobiele telefoons en een deel van de moderne mp3-spelers. Op deze manier wordt dit een vorm van mobiele radio en nemen ook zij de beperking in ruimte (naast die in tijd) weg zoals die bij traditionele radio ervaren wordt. Een voorwaarde voor deze applicaties is echter wel dat er nood is aan een

internetverbinding. Wanneer iemand niet over mobiel internet beschikt, zal deze toch beperkt worden in de ruimte, hoewel deze uitgebreid wordt naargelang de reikwijdte van het draadloos internet in het huis of locatie met gratis verbindingsmogelijkheden.

1.5.2 Hardware

Naast verschillende nieuwe platformen zijn er ook steeds meer apparaten via welke men radio kan luisteren. Deze bieden heel wat nieuwe mogelijkheden voor het medium, maar tegelijkertijd ook een uitdaging. Hoewel volgens de CIM cijfers van 2011 het overgrote deel van de bevolking nog steeds overwegend via de traditionele radiotoestellen, waaronder ook de autoradio, luistert, nemen de nieuwe kanalen toch een prominente rol in. Volgens deze cijfers zouden 4 op 5 luisteraars overwegend via de traditionele toestellen en de autoradio luisteren, maar daarnaast luistert ook één tiende van de mensen via de digitale televisie en internet en vijf procent via de mobiele telefoon of mp3-speler (Nieuwe distributiewijzen voor radio, 2011). Mogelijk is de situatie binnen de studentenpopulatie echter anders, gezien de afwijkende woonsituatie waarin sommige van hen vertoeven, waardoor ze tijdens de werkweek mogelijk geen toegang hebben tot bepaalde toestellen.

1.5.2.1 Gsm

Een eerste belangrijk relatief nieuw kanaal via welke momenteel ook radio kan beluisterd worden is de gsm. Een aanzienlijk deel van de hedendaagse gsm's beschikt over een ingebouwde radiofunctie, de vraag is echter, of deze ook effectief gebruikt worden. Uit een studie van het Amerikaanse Mark Ramsey Media bleek dat het percentage luisteraars via hun gsm eerder laag ligt. Van de 17 procent van de respondenten die toegang hadden tot een gsm met radiofunctie, bleek maar 20 procent ze bijna dagelijks tot meermaals per week te gebruiken (DePaoli, 2011).

Naast de ingebouwde functie zijn er echter ook gepersonaliseerde radioapplicaties beschikbaar. Deze worden bovendien bijna dubbel zo vaak gedownload dan dat mensen toegang hebben tot een geïntegreerde radiofunctie. Daarnaast wordt ze ook vaker effectief gebruikt onder de mensen die erover beschikken; bijna 40 procent van de mensen die zulk een app downloade, gebruikt deze functie bijna dagelijks tot meermaals per week. (DePaoli, 2011)

1.5.2.2 Mp3-speler

Daarnaast blijkt de competitie tussen mp3-spelers en radiotoestellen niet zo onevenwichtig als geacht, beide toestellen vervullen immers een zeer verschillende functie. Zo bleken gebruikers van beide media de radio frequenter te gebruiken om muziek te ontdekken en in contact te staan met de gemeenschap, de mp3-speler werd daarentegen vooral gebruikt voor luisteren naar al gekende muziek en als een vorm van escapisme (Nutley, 2006). Daarnaast bleek de radio ook een inspiratiebron bij het downloaden van nieuwe muziek. Zo meldde 60% van de respondenten muziek te downloaden die ze op de radio hadden leren kennen, een substantieel grotere invloed dan opgegeven werd voor televisie of inter-persoonlijke communicatie (Nutley, 2006). Gezien deze functies lijkt het interessant voor radio-omroepen om zich vooral te focussen op nieuwe muziek en frequent genoeg te interveniëren met gesproken stukken en interactiviteit om het gemeenschapsgevoel te versterken.

Net als bij de recente gsm's, is het daarnaast op vele mp3-spelers eveneens mogelijk radioapplicaties te downloaden. Zowel de zenders zelf als herbeluisterplatformen bieden deze mogelijkheid aan. Maar ook gespecialiseerde applicaties voor live-beluistering zijn voorhanden.

1.5.2.3 Computer, laptop, tablet-pc, internetradio

Een ander prominent kanaal dat gebruikt wordt om radio te beluisteren zijn de verschillende soorten computers, zoals vaste toestellen, laptops en ook tabletcomputers. Het grote voordeel van het beluisteren van radio op één van deze toestellen is de nabijheid tot andere taken. Zo is het perfect mogelijk een radiostation te laten spelen en tegelijkertijd verder te werken aan andere computergelateerde taken (Lind & Medoff, 1999).

Zo is het ook mogelijk voor de zenders om extra content aan te bieden op hun website, naast hun stream en radiospelers voor programma's in uitgesteld relais. Zo bieden heel wat zenders foto's en informatie aan van hun dj's en presentatoren. Dit zou kunnen leiden tot een groter en verregaander contact en ook loyaliteit met de zender (Pitts & Harms, 2003). Mogelijk hebben luisteraars immers interesse in gerelateerd (concert)nieuws, songteksten en andere informatie (Lind & Medoff, 1999). Algemeen kan gesteld worden dat hoe meer interactiviteit er mogelijk is op de website van de zender, hoe langer de gebruiker zal blijven. Idealiter zouden zenders dan ook hun luisteraars in contact moeten stellen met de presentatoren en dj's en zo veel mogelijk bijkomende informatie aanbieden (Pitts & Harms, 2003).

In tegenstelling tot deze drie soorten computers, kan via de internetradiotoestellen louter live geluisterd worden, zoals dat bij de livestream op de websites van de zender mogelijk is. Er bestaat daarnaast wel de mogelijkheid om favoriete zenders in te stellen en snel tussen deze kanalen te navigeren.

1.6 Vlaanderen

Ten slotte is het belangrijk om het huidige radiolandschap in Vlaanderen te bekijken. Uit de laatste CIM-cijfers, die dateren van het laatste trimester van 2011, blijkt dat Radio 2 nog steeds de meest beluisterde nationale radio is met een aandeel van bijna 28 procent. Daarnaast liggen zenders als Nostalgie, Joe FM, Radio 1, MNM, Studio Brussel en Q-Music ook bovenaan de schaal met aandelen

tussen de 6 en 14 procent marktaandeel. Ten slotte is er TOP Radio met bijna 1 procent (CIM – NL Radio's, 16.02.2012). Deze negen zenders werden dan ook bevroegd in deze studie.

Onder deze grens bevinden zich dan nog radio's als Club FM, Klara continuo, MNM Hits, Radio Vlaanderen info, Nieuws + en Ketnet Radio (CIM – NL Radio's, 16.02.2012). Deze zenders werden niet in de studie betrokken.

Tot slot nemen ook *andere radio's* bijna elf procent van het marktaandeel in. Onder deze noemer vallen lokale radio's, buitenlandse radiozenders en zenders uit het andere landsdeel (CIM – NL Radio's, 16.02.2012).

2. Onderzoeksvragen en hypothesen

Uit de hierboven beschreven literatuur kwamen de volgende onderzoeksvragen voort.

Gezien de verkennende aard van deze studie, lijkt het opportuun te starten met een verregaande beschrijving van de huidige situatie naargelang zenders, platformen en kanalen. Met als centrale onderzoeksvraag:

- OV1: Luisteren Leuvense studenten radio?

Vanuit de literatuur werden de volgende hypothesen opgesteld (Pitts & Harms, 2003; Rose & Lenski, 2007; Lind & Medoff, 1999; DePaoli, 2011; Crisell, 1986; Nieuwe distributiewijzen voor radio, 2011; Nutley, 2006; Hendy, 2000; Evens, 2010):

- H1: Studenten luisteren minstens wekelijks naar radio.
- H2: Studenten maken gebruik van nieuwe platformen en kanalen om radio te luisteren.
- H3: Studenten luisteren radio tijdens het vervullen van andere handelingen.

Daarnaast draait deze studie vooral om de Uses & Gratifications, en zal de studie dan ook focussen op de specifieke motivaties die studenten hebben om naar specifieke zenders en via specifieke kanalen te luisteren .

- OV2: Om welke redenen luisteren Leuvense studenten radio?
- OV3: Met welke keuzes staan de motivaties van de studenten in verband?

De tweede onderzoeksvraag vertaalt zich in de volgende hypothesen (Albarran et al., 2007; Hendy, 2000; Caudron, 2011; Nieuwe distributiewijzen voor radio, 2011):

- H4: Muziek is een prominente motivatie om radio te luisteren.
- H5: Nieuws en informatie zijn een belangrijke motivatie om radio te luisteren.

De derde onderzoeksvraag zal onderzocht worden door middel van de volgende hypothesen (Albarran et al., 2007; Rubin & Step, 2009; Berry, 2006):

- H6: Er bestaat een verband tussen de keuze van zender en de motivaties van de luisteraar.
- H7: Er bestaat een verband tussen de keuze van kanaal en de motivaties van de luisteraar.
- H8: Er bestaat een verband tussen het live of in uitgesteld relais luisteren en de motivaties van de luisteraar.

Deze onderzoeksvragen zullen worden onderzocht en hypothesen zullen getest worden op een vergelijkende manier. Zo zullen de verbanden steeds onderzocht worden in het algemeen, maar ook opgesplitst naargelang geslacht en studie-instantie.

3. Methode

3.1 Respondenten

Voor deze studie werd geopteerd om gebruik te maken van een online vragenlijst en deze te verspreiden via verschillende elektronische wegen.

Een eerste belangrijk kanaal dat gebruikt werd om respondenten te bereiken was de sociale netwerksite Facebook. Op deze website werd gebruik gemaakt van een evenement, dat aangemaakt was om een eenvoudige verspreiding te bevorderen. Dit evenement kreeg de naam *Radio-Onderzoek bij Leuvense Studenten* en was beschikbaar van 14 februari tot 14 maart. Daarenboven werd het evenement door vele medestudenten en sympathisanten gedeeld op hun persoonlijke pagina, wat het bereik aanzienlijk deed stijgen.

Daarnaast werd de Katholieke Hogeschool van Leuven gecontacteerd met de vraag om het onderzoek in de kijker te zetten door middel van een portaalbericht op de website van het instituut. Hierop werd positief gereageerd en het bericht werd geplaatst op 7 maart 2012 en in de daarop volgende week vulden 421 hogeschoolstudenten de enquête uiteindelijk in.

Als extra motivering om respondenten te overtuigen om een tiental minuten van hun tijd te spenderen aan het invullen van de vragenlijst werd aangekondigd dat er twee cinematickets zouden verloot worden onder de volledige dataset. Dit bleek een effectieve maatregel te zijn, wat afgeleid kon worden uit het feit dat 457 van de 607 respondenten hun e-mailadres invulden, waar louter om die reden naar gevraagd werd.

3.2 Survey

De vragenlijst werd opgesteld op basis van de literatuur, die toegepast werd op de specifieke onderzoeksvragen en de doelgroep. In de eerste plaats werd er gepeild naar een aantal socio-demografische kenmerken zoals geslacht, leeftijd, faculteit, hoogst behaalde diploma van de ouders en woonsituatie.

Vervolgens werd er gepeild naar de beschikbaarheid van verschillende media en kanalen, zowel persoonlijke mobiele varianten (mp3-speler, met of zonder radio-functie, gsm met radio-functie, draagbare radio, autoradio) als vaste toestellen in de woonplaats (televisietoestel, digitale tv, radio, internetradio, computer/laptop met internetverbinding, iPad/Tablet).

Daarnaast werden er vragen gesteld over het algemeen radiogebruik via de verschillende kanalen. Hierbij konden de respondenten aangeven hoe frequent ze gebruik maakten van de toestellen die ze in hun bezit hadden, variërend van nooit tot dagelijks. Hetzelfde gold voor de frequentie van het luisteren naar specifieke zenders. Voor deze vragen werd de combinatie gemaakt van de meest populaire Vlaamse zenders (volgens de laatste CIM-cijfers), maar aangezien deze studie zich focust op Leuven, leek het opportuun eveneens enkele regionale zenders te incorporeren in de vragenlijst. Zo werd er geopteerd voor Radio Maria, RGR en RGR 2, FM Brussel en Radio Scorpio te betrekken. Daarnaast werd ook de vraag gesteld naar Franstalige/Waalse zenders, binnenlandse & buitenlandse internetradio's en mogelijke andere. Ten slotte werd er gepeild naar de voorkeur voor live-beluistering of een vorm van herbeluistering.

De derde sectie van de vragenlijst onderzocht de algemene motivaties van de respondenten. Enerzijds gebeurde dat door middel van een directe vraag, waarbij respondenten aangaven hoe vaak ze luisteren naar informatie, nieuws, nieuwe muziek of gekende muziek op een schaal van altijd tot nooit. Anderzijds werd hen ook expliciet gevraagd of ze vaker gepland naar een gekend programma of een specifieke presentator of presentatrice luisterden of hun luistergedrag vaker bepaald werd door hun dagplanning en ze dus voornamelijk luisterden wanneer het moment hen uitkwam. Deze vraag werd eveneens gesteld door middel van een 5-punt Likert-schaal die varieerde van *altijd* over *meestal*, *soms wel*, *soms niet*, en *zelden*, tot *nooit*. Tot slot peilde dit onderdeel ook naar de combinatie van radio met andere activiteiten zoals onder andere koken, studeren en werken op de computer.

In het voorlaatste onderdeel van de enquête werd vervolgens gepeild naar de zenderspecifieke motivaties. Op basis van de vragen

die peilden naar de frequentie waarop geluisterd werd naar de verschillende zenders, werden respondenten doorgestuurd naar deze vragen. Zo kregen ze enkel de zenderspecifieke vragen wanneer ze *meerdere keren per week tot dagelijks* naar deze zender luisterden. Dit onderdeel bevatte vragen over zowel de kanalen via welke geluisterd werd als specifieke motivaties. Hier werd met andere woorden gepeild naar de expliciete en bewuste motivaties van de respondenten, gebaseerd op zelfreflectie.

Ten slotte werd de vraag naar motivaties opnieuw gesteld, maar deze keer in een vergelijkende tabel tussen de verschillende zenders. Daarnaast werd hier ook de opsplitsing gemaakt tussen verschillende soorten informatie (zoals daar zijn: verkeersinformatie, weerbericht, sportberichten en verslaggeving, cultuurberichten en informatie over muziek). Daarnaast werd er in dit onderdeel ook gevraagd of de respondent nog andere redenen had om radio te luisteren. Deze konden ze dan zelf nog aanvullen.

3.3 Data-analyse

Voor de data-analyse werd gebruik gemaakt van het statistische programma SPSS Statistics 17.0. In de steekproefbeschrijving werd voornamelijk gebruik gemaakt van frequentietabellen en chikwadraattoetsen, net als bij het onderzoek naar het mediabezit van de respondenten. Steeds werd ook de vergelijking gemaakt tussen vrouwelijke en mannelijke studenten en universiteits- tegenover hogeschoolstudenten door middel van t-testen. Bij de vraag naar het combineren van radio met andere handelingen, werd eveneens een factoranalyse doorgevoerd en nagegaan of de nieuwe variabele betrouwbaar was door middel van de cronbach's alfa.

Bij de onderdelen die de verbanden tussen de motivaties en zenders, platformen en tijdsrelais onderzochten, werd steeds gebruik gemaakt van correlatieberekeningen. Daarnaast werden de resultaten ook in dit onderdeel steeds opgesplitst naar geslacht en opleidingsniveau. Belangrijk is tevens dat bij deze berekeningen steeds gebruik gemaakt werd van de algemene vragen naar motivatie en de frequentie waarop er naar de zenders, via de kanalen en live of

in uitgesteld relais geluisterd werd en dus niet van de expliciete zenderspecifieke vragen.

4. Data-analyse

4.1 Steekproefbeschrijving

Na afloop van de dataverzameling bleek dat in totaal 627 respondenten de online vragenlijst invulden. De dataset was echter niet volledig in evenwicht, zo bleken 449 respondenten, of bijna 72 procent, van het vrouwelijk geslacht te zijn. Gezien de aanzienlijke omvang was dit echter niet problematisch, maar stelde dit de onderzoeker in staat om naast de algemene ook aparte analyses door te voeren.

De leeftijd binnen de dataset varieerde tussen 18 en 47 jaar oud. Het overgrote deel van de respondenten was echter tussen 18 en 25 jaar oud, met een gemiddelde leeftijd van 21 en een standaarddeviatie van 2.9. Door deze grote variatie in leeftijd, werd dan ook geopteerd om de sterk afwijkende respondenten te onttrekken uit de analyses. Uiteindelijk werden de analyses dan ook uitgevoerd op een dataset van 607 respondenten, waarvan 72.2 % van het vrouwelijk geslacht was en de gemiddelde leeftijd 20.55 (SD=1.725).

De online vragenlijst werd ingevuld door zowel studenten van Groep T, de Katholieke Hogeschool Leuven als alle Leuvense faculteiten, met uitzondering van de Bijzondere Faculteit Kerkelijk Recht. De studenten aan de hogeschool waren het talrijkst, met 424 ingevulde vragenlijsten, of meer dan 70 procent. Daarnaast werd de vragenlijst voornamelijk ingevuld door studenten aan de faculteiten Sociale Wetenschappen (14.1%) , Letteren (4.2 %) Economie & Bedrijfswetenschappen (3.2 %) en Rechtsgeleerdheid (2.2 %) . Wederom stelde de omvangrijke dataset de onderzoeker in staat om steeds de opsplitsing naar opleidingsniveau te maken bij de doorgevoerde analyses.

Naast leeftijd en faculteit werd ook de woonsituatie van de respondenten bevestigd. Daaruit bleek dat het overgrote deel van de studenten tijdens de week verbleef in een kot, studio of appartement (51.5%). Een ander aanzienlijk gedeelte bleek nog thuis te wonen bij zijn of haar ouders (39.9%). Minder populaire woonvormen waren

tot slot het wonen in een huis met vrienden of partner (2.3%), een gemeenschapshuis (2.8%) en residentie (3.5%).

De sociaaleconomische status van de studenten werd bevestigd door middel van het opleidingsniveau van de ouders. Daaruit bleek dat het merendeel van de moeders uitsluitend over een diploma secundair onderwijs (40.1%) of hoger onderwijs van het korte type (39%) beschikte. Binnen de dataset genoot 16.4 procent van de moeders een hogere opleiding van het lange type. Het opleidingsniveau van de vaders was vergelijkbaar wat betreft secundair onderwijs (40.6%), maar het hoger onderwijs was sterker gespreid tussen het korte (26.5%) en lange (28.1%) type.

4.2 Hypothesetesten

4.2.1 Luisteren Leuvense studenten radio?

4.2.1.1 Radiobezit

Vooraleer uitspraken mogelijk zijn over het radiogebruik van jongeren, is het eerst en vooral belangrijk om op de hoogte te zijn van de verschillende toestellen en technologieën waarover ze beschikken. Uit de verkregen gegevens bleek dat er een grote aanwezigheid van media bestaat in de woonplaatsen van de respondenten. Zo stelde bijna vier vijfde een televisietoestel ter beschikking te hebben en was zelfs digitale televisie sterk vertegenwoordigd, met een aanwezigheid in meer dan de helft van de woonplaatsen. Traditionele radiotoestellen waren echter het meest prominente traditionele medium, met 88 procent. Daarnaast waren ook internetradiotoestellen populair; bijna de helft van de respondenten beschikte hierover. Het meest beschikbare toestel bleek echter de computer of laptop met internetverbinding te zijn. Amper twee procent van de respondenten beschikten hier niet over in hun woonplaats. Het medium dat het minst voorhanden was, bleek de tablet-pc te zijn. Deze relatief nieuwe technologie bleek nog niet steek ingeburgerd te zijn binnen de bevraagde populatie, met slechts 1 op 10 studenten die hierover beschikt.

Daarnaast bleken ook draagbare technologieën zeer aanwezig in het leven van de respondenten, zo beschikte 61.6 procent van hen over een mp3-speler en 36.7 procent bovendien over een type met geïntegreerde of gedownloadede radiofunctie. Drie vierde van de groep had daarnaast evenzeer toegang tot een radiofunctie op zijn of haar gsm-toestel. Aanzienlijk minder voorhanden was het draagbare radiotoestel (27.5 procent). Ten slotte bleek de autoradio na de mp3-speler het meest populaire toestel, met iets meer dan de helft van de groep die er toegang toe had. Slechts 12 respondenten (2%) waren niet in het bezit van één van deze toestellen.

In het algemeen kunnen we dus stellen dat nagenoeg alle respondenten toegang hadden tot radio in hun verblijfplaats, hetzij via een traditioneel toestel, hetzij via een nieuwe kanaal. Daarnaast beschikte een groot deel van de populatie daarenboven over een mobiel toestel waarop radio kan geluisterd worden.

4.2.1.2 Radiogebruik – algemeen

Leuvense studenten blijken deze toestellen waarover ze beschikken ook wel degelijk te gebruiken; het ene al wat vaker dan het andere. In het algemeen gaven 487 respondenten aan dagelijks te luisteren naar minstens één van de bevraagde radiozenders, daarmee luisterde iets meer dan 80 procent van de studenten dagelijks naar de radio. Er werd echter een verschil opgemerkt naargelang geslacht ($\chi^2=10.189$, $p<0.01$). Voor de vrouwelijke respondenten lag dit cijfer significant hoger (84.2%) dan voor de mannelijke (70%). Tussen de hogeschoolstudenten (81%) en universiteitsstudenten (77%) bleek er tevens een verschil te zijn en hoewel dit verschil kleiner was, bleek het toch significant ($\chi^2=3.871$, $p<0.05$).

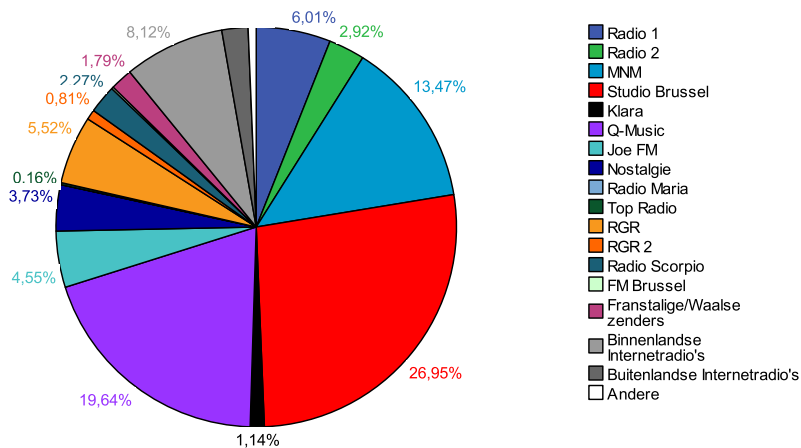
De respondenten bleken nog steeds veelal te luisteren via de traditionele kanalen. Zo kwam naar voren dat ze gemiddeld meermaals per week via het gewone radiotoestel en de autoradio luisterden. Daarnaast bleek ook de computer belangrijk in het radiogebruik, die gemiddeld meermaals per maand gebruikt werd voor dit doel, en door 30 procent van de respondenten zelfs

dagelijks. Digitale televisie, tablet-pc's en radiofuncties op gsm's en mp3-spelers werden zelden of nooit gebruikt.

Deze cijfers bleken echter eveneens te verschillen tussen de geslachten en de opleidingsniveaus. Zowel wat betreft de traditionele radio ($t(141.520)=-2.338$, $p<0.05$) als autoradio ($t(142.982)=-2.118$, $p<0.05$) bleek er een significant verschil, waarbij de vrouwelijke respondenten vaker gebruik maakten van deze toestellen dan de mannelijke. Bij de tablet-pc bleek dit verschil in de omgekeerde richting te bestaan ($t(123.204)=2.363$, $p<0.05$), waarbij het toestel vaker gebruikt werd door de mannelijke respondenten. De studenten aan de universiteit bleken eveneens significant minder gebruik te maken van zowel de digitale televisie ($t(282.366)=3.122$, $p<0.01$) en autoradio's ($t(338)=1.239$, $p<0.01$) alsook de gsm met radiofunctie ($t(275.884)=3.077$, $p<0.01$).

Wat specifieke radiozenders betreft bleken Studio Brussel en Q-Music de meest populaire zenders binnen de dataset, bijna de helft van de respondenten gaf aan hier dagelijks of meermaals per week naar te luisteren. Andere zenders waar frequent naar geluisterd werd, waren MNM, Radio 1 en 2, Joe FM, Nostalgie, RGR en ook binnenlandse internetradio's in het algemeen. De minst populaire zender, met amper 3 sporadische luisteraars was Radio Maria.

In figuur 1 wordt weergegeven welke percentages van de dataset minstens wekelijks naar welke zenders luisterden.



Figuur 1 Aandeel dagelijkse luisteraars van de bevroagde zenders

Daarnaast bleek dat het live-aspect van radio de studenten nog steeds aanspreekt. Meer dan de helft van de respondenten gaf immers aan dagelijks live radio te luisteren. Daarentegen maakt maar een kleine twee procent op dagelijkse basis gebruik van herbeluisterplatformen. Gemiddeld genomen werd er dus meermaals per week live geluisterd en amper enkele malen per jaar in uitgesteld relais.

Concluderend kunnen we dus stellen dat jongeren zeker en vast nog naar radio luisteren. Met de vaststelling dat jongeren gemiddeld wekelijks en een aanzienlijk aandeel dagelijks radio luistert wordt de eerste hypothese dan ook bevestigd.

In de tweede plaats werd de vraag gesteld naar het gebruik van nieuwe kanalen bij het luisteren. Hoewel bleek uit het onderzoek, zoals eerder gesteld, dat de respondenten grotendeels toegang hebben tot deze nieuwe kanalen, worden deze zelden of nooit gebruikt wanneer het om mp3-spelers, gsm's of tablet-pc's gaat. De traditionele wegen, zijnde radiotoestellen en autoradio's, bleven daarentegen het populairst. Er wordt echter wel frequent gebruik gemaakt van de computer of laptop om radio te luisteren, hetgeen eveneens onder nieuwe technologieën werd geplaatst. De tweede hypothese werd dan ook maar gedeeltelijk bevestigd.

Een belangrijke vaststelling in de literatuur bestond er uit dat luisteraars radio gebruiken tijdens het uitvoeren van vele andere handelingen en dus mogelijk hun leven gedeeltelijk laten structureren door de radio. Dit bleek eveneens het geval te zijn bij de onderzochte studentenpopulatie. Zo werd er aangegeven dat er meestal naar radio geluisterd werd wanneer er met de auto gereden wordt, maar ook wanneer de respondenten te voet of met de fiets onderweg zijn, bleek dit vaak het geval te zijn. Er werd daarentegen zelden gebruik gemaakt van het medium tijdens het lezen, werken op de computer of studeren. De meeste respondenten rapporteerden ook zelden enkel en alleen naar de radio te luisteren, zonder het te combineren met een andere taak of handeling.

Omtrent deze vragen werd eveneens de opsplitsing gemaakt naargelang opleiding en geslacht. Hier bleek er enkel een verschil te zijn in de verschillende opleidingscondities wat betreft het radio luisteren tijdens het studeren ($t(262.641) = -2.731$, $p < 0.01$), opruimen ($t(211.754) = -3.020$, $p < 0.01$), onderweg ($t(421) = -2.595$, $p < 0.05$) en tijdens het werken op de computer ($t(279.352) = -2.960$, $p < 0.01$). Universiteitsstudenten deden dit in alle gevallen vaker dan hogeschoolstudenten.

Wanneer daarnaast een t-test werd uitgevoerd op basis van geslacht, bleken er nog meer verschillen te bestaan. Zowel tijdens het koken ($t(190.374) = 5.8$, $p < 0.01$), autorijden ($t(172.084) = 3.132$, $p < 0.01$), opruimen ($t(168.263) = 6.219$, $p < 0.01$), als tijdens het wandelen of fietsen ($t(431) = 1.879$, $p < 0.01$) bleken mannelijke respondenten vaker gebruik te maken van radio dan de vrouwelijke. Vervolgens werd een factoranalyse doorgevoerd waaruit bleek dat er samenhang bestond tussen alle variabelen. Deze resulterende factor verklaarde 38.22 procent van de variantie¹. Wanneer er één variabele aangemaakt werd die het combineren van radio met andere handelingen weergaf (cronbach's alfa=0.724), werden deze verschillen nog duidelijker weergegeven, zowel wat geslacht als opleiding betrof. In het algemeen bleken mannen vaker radio te combineren met een andere activiteit ($t(180.134) = 5.400$, $p < 0.01$) net als universiteitsstudenten ($t(454) = -2.763$, $p < 0.01$). Na deze analyses

¹ Zie bijlage 2

kunnen we stellen dat radio nog steeds een medium is dat gebruikt wordt in combinatie met andere handelingen; de derde hypothese werd dan ook bevestigd.

4.2.2 Om welke redenen luisteren Leuvense studenten radio?

4.2.2.1 Algemene motivaties

Vervolgens is het belangrijk om de algemene motivaties van de Leuvense studenten nader te bekijken. Achteraf zal er gefocust worden op de verbanden die bestaan tussen de variaties in de motivaties en de verschillende keuzes die de respondenten maken in verband met hun radiogebruik. In de vragenlijst werd er enerzijds gepeild naar de algemene motivaties van de studenten en werd anderzijds eveneens dezelfde vraag gesteld per zender.

Uit de antwoorden van de algemene vragen bleek dat de respondenten gemiddeld altijd of meestal luisterden naar radio om muziek te horen die ze al kenden ($M=4.336$, $SD=1.127$), maar meestal eveneens om nieuwe muziek te ontdekken ($M=3.946$, $SD=1.317$). Vaak werd er eveneens geluisterd om nieuws ($M=3.006$, $SD=1.140$) en informatie ($M=2.902$, $SD=1.083$) te horen. Gemiddeld genomen werd er ook meestal geluisterd wanneer het moment de respondent goed uitkwam ($M=3.948$, $SD=1.333$) en was dit zelden afhankelijk van specifieke presentatoren ($M=1.708$, $SD=0.885$) en programma's ($M=2.360$, $SD=1.070$).

In de survey werd daarnaast eveneens gepeild naar welke de respondenten de belangrijkste reden vonden om naar de specifieke zenders te luisteren. Uit deze gegevens² bleek tevens dat er frequent naar de radio geluisterd wordt om informatie te verkrijgen in het algemeen en om op de hoogte te zijn van het nieuws. Muziek bleek echter nog een prominenter determinant, zowel om naar gekende muziek te luisteren, als om nieuwe muziek te leren kennen werd er gebruik gemaakt van de verschillende radiozenders. De respondenten haalden ook zelf nog enkele andere redenen aan. De meest

² Zie ook tabel 1

prominente alternatieve motivatie was het luisteren omdat iemand in de omgeving (ouders, zussen of broers, vrienden) deze specifieke zender opzette. Daarnaast werd ook vaak aangegeven dat een bepaalde zender werd opgezet om wakker te worden, ter ontspanning, ‘gewoon omdat het fijne radio is’, als achtergrond, voor sportverslagen, en ook soms zonder reden.

Meestal werd er door de respondenten naar de radio geluisterd wanneer ze tijd hadden en was het specifieke programma minder belangrijk, ook de presentator of presentatrice bleek van weinig belang voor de meeste respondenten, ze gingen niet frequent specifiek de radio opzetten voor een bepaald persoon.

4.2.2.2 Zenderspecifieke motivaties

Er werd in de vragenlijst gepeild naar de belangrijkste redenen om naar specifieke zenders te luisteren. Daarmee gaven de respondenten zelf aan hoe hun motivaties hun radiogebruik beïnvloedden. Daarnaast werden de motivaties ook apart bevroegd, om mogelijke onderliggende en eventueel onbewuste patronen bloot te leggen³. Wanneer er specifiek werd gepeild naar waarom er naar de verschillende zenders werd geluisterd, werden er enkele opmerkelijke vaststellingen gedaan. Alle resultaten zijn te bekijken in tabel 1, de belangrijkste worden echter hieronder besproken.

Eerst en vooral bleek nieuws een zeer belangrijke motivatie, vooral bij de luisteraars van Radio 1 en Radio 2. Zij gaven aan voornamelijk om die reden te luisteren naar deze specifieke zenders. Deze twee zenders bleken dan ook de *nieuwszenders* bij uitstek te zijn. Daarnaast bleek ook FM Brussel een belangrijke nieuwsbron te zijn voor de luisteraars die voor deze zender kozen.

Zo bleken de respondenten voornamelijk naar Radio 1 te luisteren om op de hoogte te blijven van het nieuws (58.9%) en helemaal niet om nieuwe muziek te leren kennen (5.9%). Daarnaast haalden de respondenten zelf aan dat ze vaak ook naar deze zender luisteren

³ Zie onderdeel 4.2.3

voor sportverslagen, maar tevens omdat de ouders of andere mensen in de omgeving er stevast naar luisteren.

Ongeveer diezelfde cijfers vinden we terug bij de luisteraars van Radio 2, hoewel het segment dat luistert voor nieuws, iets kleiner is (50%) en er meer geluisterd wordt om muziek te horen die de persoon goed vindt (33.7%). Radio 2 bleek ook een populaire zender bij ouders en andere mensen in de omgeving, wat de respondenten zelf aangaven bij mogelijke andere motivaties.

Daarnaast blijft muziek in het algemeen een belangrijke motivatie om radio te luisteren, zoals ook eerder werd aangehaald. Uit het onderzoek kwam dit ook sterk naar voren, waar de cijfers betreffende muziek duidelijk hoger lagen dan in de ander categorieën. Er bleek wel variatie te bestaan tussen de verschillende zenders. Bij MNM ligt de focus overduidelijk op het luisteren van muziek die de respondenten percipiëren als *goed*, meer dan drie vierde van de luisteraars luistert om die reden naar deze zender, naast het leren kennen van nieuwe muziek (17.3%) dan ook het belangrijkste. Algemeen kunnen we stellen dat de focus voor MNM vooral op muziek ligt. De specifieke motivaties om naar Q-Music, Topradio, RGR, RGR 2 en Joe FM te luisteren zijn quasi gelijk aan deze voor MNM. Hoewel deze muzikale focus ook voor Studio Brussel geldt, is er meer spreiding tussen ‘nieuwe’ (35.1%) en al ‘gekende’ (52.6%) muziek. Klara valt ook onder deze ‘muzikale’ zenders, al is het segment luisteraars binnen de respondenten hier wel opmerkelijk kleiner. De spreiding tussen de muzikale motivaties bleek wel gelijkaardig aan die voor Studio Brussel, maar hier vonden we het hoogste cijfer wat betreft het leren kennen van nieuwe muziek (36.4%). Bij Radio Nostalgie ligt de spreiding net omgekeerd, hier ligt de focus voor meer dan 80 procent van de luisteraars op het luisteren van muziek die hij of zij goed vindt.

Een zender die een volledig afwijkend patroon aanneemt is de Leuvense Radio Scorpio, waarbij een grote spreiding in motivaties onder de luisteraars bestaat. Hier bestaat de grootste motivatie niet uit het horen van muziek die ik goed vind (9.3%) maar uit het luisteren naar een specifiek programma (46.5%) en het leren kennen van nieuwe muziek eveneens prominent is (26.7%). Daarnaast wordt ook hier het vaakst geluisterd voor de presentator of presentatrice

(12.8%). Daarnaast bezit ook FM Brussel een relatief afwijkend patroon. Eén vierde van de luisteraars kiest voor deze zender voor het nieuws en bijna 15 procent voor een specifiek programma. Hoewel muziek een belangrijke factor (47.8%) blijft, geldt dit niet voor het leren kennen van nieuwe muziek (8.7%).

Tabel 1 *Belangrijkste motivaties per zender*

	Muziek leren kennen	Voor de presentator	Voor het programma	'Goede' muziek horen	Nieuws horen
Radio 1	5.9	1.0	14.4	19.8	58.9
Radio 2	5.6	0.8	11.9	31.7	50
MNM	17.3	0.3	3.3	75.8	3.3
Stu Bru	35.1	3.9	7.2	52.6	1.1
Klara	36.4	0	9.1	45.5	9.1
Q-Music	15.6	1.9	6.4	73.2	2.9
Joe FM	14.0	2.2	6.6	69.9	7.4
Nostalgie	8.1	0	4.0	82.3	5.6
R Maria	0	10.0	20.0	40.0	30.0
Top R	13.0	4.3	8.7	60.9	13.0
RGR	32.5	0	1.8	64.0	1.8
RGR 2	17.5	0	5.0	70.0	7.5
R Scorpio	26.7	12.8	46.5	9.3	4.7
FM Bru	8.7	0	17.4	47.8	26.1
Fr/ W R	20.9	0	4.7	65.1	9.3
BiL IR	24.9	0.9	7.1	55.1	12.0
BuiL IR	42.7	1.9	5.8	35.9	13.6
Andere	14.8	3.7	7.4	51.9	22.2

De gegevens over zowel de algemene motivaties van de respondenten als de zenderspecifieke lijken inderdaad te suggereren dat een zoektocht naar nieuws en (zowel nieuwe als gekende) muziek belangrijke motivaties zijn wat betreft radiogebruik. In deze categorieën liggen de percentages immers opmerkelijk hoger dan in de andere. Daarmee zijn de vierde en vijfde hypothese dan ook bevestigd.

4.2.3 Hoe staan deze motivaties in verband met zenders, kanalen en tijdsrelais?

Tot slot werd nagegaan door middel van correlatieberekeningen in hoeverre deze motivaties in het algemeen samenhangen met keuzes in verband met zender-, kanaal- en tijdsrelais van de respondenten. Deze analyses werden steeds eerst uitgevoerd op de algemene populatie en daarna opgesplitst naargelang geslacht en opleidingsniveau.

4.2.3.1 Het verband tussen de motivaties en zenderkeuze

Er bleek inderdaad heel wat samenhang te zijn tussen de motivaties die de respondenten in het algemeen opgaven als reden om naar de radio te luisteren en hoe vaak ze aangaven dat ze naar de 18 specifieke zenders luisterden.

Eerst en vooral bleek dat er inderdaad een positieve samenhang bestaat tussen de zoektocht naar informatie en nieuws enerzijds en de VRT-zenders Radio 1 ($r_{\text{info}}=0.214$, $p<0.01$; $r_{\text{nieuws}}=0.242$, $p<0.01$) en Radio 2 ($r_{\text{info}}=0.241$, $p<0.01$; $r_{\text{nieuws}}=.172$, $p<0.01$) anderzijds. Daarnaast bleek echter ook het luisteren naar Studio Brussel ($r_{\text{nieuws}}=0.173$, $p<0.05$) met de nieuws-motivatie samen te hangen.

Wat betreft muziek was er samenhang met meerdere zenders, zowel met de interesse in nieuwe muziek als reeds gekende muziek. Over het algemeen waren de verbanden met de zoektocht naar

nieuwe muziek iets zwakker dan deze met de wens om te luisteren naar reeds gekende muziek. In correlatie met de zoektocht naar nieuwe muziek werden de sterkste verbanden genoteerd bij RGR ($r=0.228$, $p<0.01$) en binnenlandse internetradio's ($r=0.233$, $p<0.01$). De situatie waarbij de wens om te luisteren naar reeds gekende muziek centraal stond was enigszins anders. In dit verband bleek de relatie met MNM ($r=0.304$, $p<0.01$) en Q-Music ($r=0.337$, $p<0.01$) de sterkste en bleek er een negatief verband te bestaan met Radio 1 ($r=-0.286$, $p<0.01$), Klara ($r=-.279$, $p<0.01$) en Radio Scorpio ($r=0.272$, $p<0.01$).

Naast deze puur inhoudelijke motivaties werd er ook gezocht naar de eventuele verbanden met de minder inhoudelijke motivaties waarbij mogelijk voor een specifiek programma gekozen wordt. De situatie was afhankelijk van het moment of er specifiek voor een bepaalde radiopersoonlijkheid geluisterd wordt. Wanneer de studenten vaker expliciet voor een bepaald programma de radio opzetten, blijkt de kans ook groter dat zij luisteren naar Radio Scorpio ($r=0.179$, $p<0.01$) of andere radio's die niet bevraagd werden in deze studie ($r=0.331$, $p<0.01$). Daarnaast bleek dit ook vaak het geval bij de grote VRT-radio's (Radio 1, 2, MNM en Studio Brussel). Wanneer de radio louter opgezet wordt wanneer de persoon tijd heeft om te luisteren, blijkt de kans iets groter dat hij of zij naar MNM luistert ($r=0.191$, $p<0.05$). De kans verkleint echter dat hij of zij Top Radio, Radio Scorpio of andere zenders opzet. Ten slotte bleek dat hoe groter het belang van de presentator/presentatrice, hoe groter de kans dat er geluisterd werd naar vooral Studio Brussel ($r=0.228$, $p<0.01$) en ook Radio 1 ($r=0.189$, $p<0.01$).

Tabel 2.1 *Correlatie tussen motivatie en zender*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presentator
Radio 1	.214**	.242**	-.056	-.286**	.145*	-.103	.189**
Radio 2	.241**	.172**	.033	.025	-.131*	.008	-.040
MNM	.073	.005	.165*	.304**	-.129*	.191*	-.086
Stu Bru	.117	.173*	.160*	.043	.157*	.112	.228**
Klara	.042	.081	-.172*	-.279**	.114	-.122	.032
Q-Music	-.004	-.047	.192*	.337**	-.104	.140	-.070
Joe FM	-.034	-.166	.067	.212**	-.083	.046	-.062
Nostalgie	.016	-.022	-.093	.139	-.099	-.049	-.076
R Maria	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Top R	.137	.120	.073	.019	.048	-.197*	-.090
RGR	.042	-.002	.228**	.137	.104	-.036	-.090
RGR 2	-.022	-.040	.096	-.024	-.059	-.119	-.075
R Scorpio	-.010	-.002	.007	-.272**	.179**	-.195*	.035
FM Bru	-.024	-.005	.073	-.087	.071	.068	.003
Fr/ W R	-.009	-.026	-.002	-.023	.127	-.112	-.031
BiL IR	-.035	.013	.233**	.043	.128	-.034	-.003
BuiL IR	-.058	.027	.040	-.142	.110	-.077	-.057
Andere	-.101	-.051	-.052	-.047	.311*	-.161*	.085

* $p < .05$, ** $p < .01$

Wanneer de correlaties apart werden berekend voor de vrouwelijke en mannelijke respondenten werden ook enkele belangrijke vaststellingen gedaan. Zo bleek er voor de vrouwelijke respondenten geen samenhang te bestaan tussen de informatie- en nieuwsmotivatie enerzijds en Radio 1 anderzijds ($r_{\text{info}}=0.106$, $p > 0.05$; $r_{\text{nieuws}}=0.134$, $p > 0.05$), deze bleek echter sterk aanwezig bij de mannelijke respondenten ($r_{\text{info}}=0.493$, $p < 0.01$; $r_{\text{nieuws}}=0.552$, $p < 0.01$), waar deze dan weer niet bestond voor Radio 2 en Studio Brussel.

In de samenhang tussen zenderkeuze en muzikale motivaties bleken er evenzeer discrepanties naargelang geslacht. Voor de mannelijke respondenten bestond deze samenhang enkel wat betreft nieuwe muziek in combinatie met Klara, maar in de negatieve zin

($r=-0.406$, $p<0.01$). Voor de vrouwelijke respondenten bleek er echter een positieve samenhang met RGR ($r=0.205$, $p<0.05$) en binnenlandse zenders ($r=0.244$, $p<0.05$). De zwakke verbanden met MNM, Studio Brussel en Q-Music verdwenen wanneer de berekeningen apart voor beide geslachten uitgevoerd werden. Met de motivatie betreffende gekende muziek hielden deze verbanden grotendeels wel stand. De mannelijke respondenten bleken een grotere kans te hebben om te luisteren naar Q-Music ($r=0.351$, $p<0.05$) en Joe FM ($r=0.310$, $p<0.05$) en een significant kleinere om zich te keren tot Radio 1 ($r=-0.346$, $p<0.05$) en Klara ($r=-0.490$, $p<0.01$). De vrouwelijke respondenten daarentegen bleken enkel een grotere kans te hebben tot het beluisteren van MNM ($r=0.249$, $p<0.05$) en een kleinere kans tot Radio Scorpio ($r=-0.255$, $p<0.01$).

Bovendien bestonden er ook enkele discrepanties in de overige drie motivaties. Mannelijke luisteraars die vaker radio gebruikten om een specifiek programma te horen, bleken vaker te luisteren naar Radio Scorpio ($r=0.256$, $p<0.05$), Franstalige of Waalse zenders ($r=0.281$, $p<0.05$), Buitenlandse internetradio's ($r=0.246$, $p<0.01$) en niet bevroegde stations ($r=0.402$, $p<0.01$). De kans verkleinde echter dat zij luisterden naar MNM ($r=-0.250$, $p<0.05$). Voor de vrouwelijke respondenten bleek dit verband enkel gelijkaardig wat betreft de niet bevroegde stations ($r=0.237$, $p<0.05$). Zij bleken echter wel vaker te luisteren naar Studio Brussel ($r=0.156$, $p<0.05$), Klara ($r=0.158$, $p<0.05$) en RGR ($r=0.164$, $p<0.05$).

De verbanden die in de algemene populatie gevonden werden met de motivatie die erin bestond dat de radio aangezet werd op het moment dat de respondent daar tijd voor had, werden niet gevonden in de opgesplitste analyse, met behoud van Top Radio, waar de vrouwelijke respondenten minder vaak naar bleken te luisteren ($r=-0.243$, $p<0.01$). Tot slot bleken de verbanden met het belang van de presentatoren en presentatrices stand te houden, met uitzondering van Radio 1 bij de mannelijke respondenten. Zij bleken enkel een verhoogde kans te hebben op het luisteren naar Studio Brussel ($r=0.244$, $p<0.05$), wanneer zij deze motivatie als belangrijk aangaven. Voor de vrouwelijke respondenten hield het verband stand voor zowel Radio 1 ($r=0.261$, $p<0.01$) als Studio Brussel ($r=0.222$, $p<0.05$).

Tabel 2.2 *Correlatie tussen motivatie en zender bij de mannelijke respondenten*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presentator
Radio 1	.493**	.552**	.042	-.346*	.178	-.106	.068
Radio 2	.168	.059	.008	-.010	-.185	-.044	.049
MNM	-.186	-.129	.079	.278	-.250*	.049	-.078
Stu Bru	.118	.067	.281	.202	.154	.269	.244*
Klara	.093	.154	-.406**	-.490**	.012	-.202	-.035
Q-Music	-.243	-.220	.121	.351*	-.232	.202	-.036
Joe FM	.032	-.087	.051	.310*	-.091	.169	-.058
Nostalgie	-.077	-.097	-.246	.222	-.084	-.141	-.102
R Maria	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Top R	.263*	.256	.182	.126	-.051	-.158	-.102
RGR	-.103	-.062	.260	.119	-.014	.081	-.103
RGR 2	-.123	-.035	-.055	-.138	.031	-.019	-.054
R Scorpio	.085	.022	.155	-.173	.256*	-.202	.065
FM Bru	.042	.028	.182	-.089	.085	.147	-.047
Fr/ W R	.044	-.078	-.026	-.027	.281*	-.197	-.108
BiL IR	-.019	-.045	.221	.038	.085	-.118	.055
BuiL IR	.205	.262	.189	-.052	.346**	-.100	-.093
Andere	-.110	-.024	.096	.068	.402**	-.088	.101

*p<.05, **p<.01

Tabel 2.3 *Correlatie tussen motivatie en zender bij de vrouwelijke respondenten*

	Info	Nieuws	Nieuwe Muziek	Gekende Muziek	Programma	Moment	Presentator
Radio 1	.106	.134	-.036	-.135	.120	-.030	.261**
Radio 2	.292**	.237**	.032	.056	-.107	.061	-.084
MNM	.141	.013	.134	.249*	-.070	.176	-.092
StuBru	.123	.228*	.083	-.073	.156*	.068	.222*
Klara	.033	.069	-.013	-.009	.158*	-.026	.073
Q-Music	.061	-.013	.146	.237*	-.033	.028	-.086
Joe FM	-.076	-.156	.020	.124	-.073	-.054	-.064
Nostalgie	.071	.020	.010	.089	-.110	-.023	-.062
R Maria	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Top R	.051	.025	-.005	-.106	.082	-.243**	-.087
RGR	.107	.025	.205*	.137	.164*	-.117	-.084
RGR 2	.026	-.030	.124	.041	-.102	-.173	-.086
R Scorpio	-.048	.029	-.012	-.255**	.110	-.089	.010
FM Bru	-.059	-.019	-.004	-.048	.052	.088	.056
Fr/ WR	-.028	.023	.019	-.011	.022	-.025	.015
BiL IR	-.032	.041	.244*	.043	.147	.010	-.030
BuiL IR	-.192*	-.084	.000	-.162	-.034	-.002	-.035
Andere	-.070	-.030	-.111	-.048	.237**	-.182	.086

*p<.05, **p<.01

Dezelfde berekeningen werden ook gemaakt na opsplitsing van de dataset naargelang opleidingsniveau, namelijk hogeschoolniveau en universitair niveau. Na deze splitsing bleken ook hier verschillen in de correlaties te bestaan.

Een eerste discrepantie bevond zich wederom op het vlak van de informatie- en nieuws-motivatie van de respondenten. Zoals in de algemene populatie, werd bij de hogeschoolstudenten de kans om Radio 1 ($r_{\text{info}}=0.236$, $p<0.01$; $r_{\text{nieuws}}=0.244$, $p<0.01$) en Radio 2 ($r_{\text{info}}=0.274$, $p<0.01$; $r_{\text{nieuws}}=0.196$, $p<0.05$) te beluisteren bij beide variabelen groter, naargelang deze motivatie sterker werd. Bij de universiteitsstudenten bleek dit verband echter volledig te verdwijnen.

Wat betreft de muzikale motivaties werden ook enkele verschillen opgemerkt, zeker de motivatie omtrent nieuwe muziek. Bij de hogeschoolstudenten bleven de verbanden vrijwel gelijk aan de algemene populatie, met uitzondering van Studio Brussel. Onder de respondenten van de universiteit bleek er echter geen enkel verband te bestaan tussen deze motivatie en de zenders, met uitzondering van Studio Brussel ($r=0.328$, $p<0.01$), wat de algemene verbanden verklaart. In relatie met gekende muziek bleken er meer verbanden te bestaan. Zo verhoogde bij de hogeschoolstudenten de kans op luisteren naar MNM ($r=0.254$, $p<0.05$), Q-Music ($r=0.236$, $p<0.05$), RGR ($r=0.266$, $p<0.01$) en binnenlandse internetradio's ($r=0.256$, $p<0.05$). Bij de universiteitsstudenten bleek er echter enkel een positief verband met Joe FM ($r=0.317$, $p<0.05$), maar werden heel wat relatief sterke negatieve verbanden genoteerd. Een motivatie van gekende muziek bleek gepaard te gaan met een lagere kans op luisteren naar Radio 1 ($r=-0.384$, $p<0.01$), Klara ($r=-0.517$, $p<0.01$) en buitenlandse internetradio's ($r=-0.358$, $p<0.05$). Het verband met Radio Scorpio dat we vonden in de algemene populatie, werd niet teruggevonden in de gesegmenteerde populaties.

Specifieke programma's beluisteren bleek bij het opsplitsen van de dataset veel minder in verband te staan met de zenders. Zo verdween het verband met Radio 1, Radio 2, MNM, Studio Brussel en FM Brussel volledig en bleef enkel datgene met de niet bevroegde zenders bestaan voor zowel de hogeschoolstudenten ($r=0.303$, $p<0.01$) als de universiteitsstudenten ($r=0.247$, $p<0.01$). Daarnaast werden er wel enkele negatieve verbanden opgemerkt bij de universiteitsstudenten, zoals bij Q-Music ($r=-0.265$, $p<0.05$) en Joe FM ($r=-0.242$, $p<0.01$).

Wanneer er diepgaander onderzoek wordt gedaan op het luisteren afhankelijk van een vrij moment, bleken er evenals bij de andere variabelen verschillen te zijn met de algemene populatie. Bij de hogeschoolstudenten bleken enkel de negatieve verbanden met Top Radio ($r=-0.267$, $p<0.01$) en Radio Scorpio ($r=-0.242$, $p<0.05$). Het verband met MNM verdween echter, net als alle verbanden bij de universiteitsstudenten, waar maar één significant verband naar voren kwam, dat dan weer niet aanwezig was in de algemene populatie, zijnde met Q-Music ($r=0.275$, $p<0.05$).

Ten slotte bleken de verbanden met het belang van de presentator/presentatrice grotendeels gelijkaardig aan die in de algemene populatie. Dit was het geval bij zowel de hogeschoolstudenten voor Radio 1 ($r=0.160$, $p<0.05$) en Studio Brussel ($r=0.202$, $p<0.01$). Bij de universiteitsstudenten bestond dit verband echter enkel bij Studio Brussel ($r=0.225$, $p<0.05$).

Tabel 2.4 *Correlatie tussen motivatie en zender bij de respondenten van de hogeschool*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presentator
Radio 1	.236**	.244**	-.040	-.154	.102	-.057	.160*
Radio 2	.274**	.196*	.094	.054	-.104	.022	-.015
MNM	.038	-.021	.203*	.254**	-.081	.131	-.065
Stu Bru	.159	.175	.135	.117	.104	.159	.202**
Klara	.164	.146	-.157	-.100	.014	-.097	.002
Q-Music	-.099	-.063	.236*	.277**	.004	.001	-.028
Joe FM	-.131	-.196*	.103	.129	-.020	-.012	.009
Nostalgie	.022	.005	.005	.093	-.131	-.040	-.080
R Maria	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Top R	.159	.140	.067	-.010	.071	-.267**	-.097
RGR	.007	-.049	.266**	.175	.156	-.057	-.069
RGR 2	-.068	-.115	.116	.042	-.040	-.153	-.066
R Scorpio	.040	.047	-.016	-.141	.153	-.242*	.024
FM Bru	-.049	-.014	.077	.066	.085	.094	.106
Fr/ W R	-.030	-.014	.025	-.009	.132	-.134	-.103
BiL IR	-.055	-.029	.256*	.046	.115	.028	-.031
BuiL IR	.006	.076	.020	-.074	.100	-.134	-.056
Andere	-.085	-.078	-.103	-.060	.303**	-.157	.095

* $p<.05$, ** $p<.01$

Tabel 2.5 *Correlatie tussen motivatie en zender bij de respondenten van de universiteit*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presentator
Radio 1	.149	.239	-.021	-.384**	.177	-.040	.138
Radio 2	.155	.084	-.041	.013	-.211	.027	-.117
MNM	.155	.041	.007	.275	-.187	.210	.002
Stu Bru	-.005	.230	.328*	.047	.224	.151	.225*
Klara	-.185	.056	-.205	-.517**	.220	-.041	.014
Q-Music	.185	-.058	-.041	.271	-.265*	.275*	-.029
Joe FM	.184	.042	-.030	.317*	-.242*	.092	-.132
Nostalgie	-.015	-.130	-.248	.220	-.025	-.080	-.055
R Maria	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Top R	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
RGR	.188	-.097	-.183	-.286	.094	-.247	-.024
RGR 2	.151	-.138	.016	-.185	-.116	-.077	-.092
R Scorpio	.037	.089	.219	-.179	.160	-.112	-.049
FM Bru	.029	n/a	.150	-.131	.048	.170	-.077
Fr/ WR	.022	.069	-.014	-.036	.126	-.065	.103
BiL IR	-.060	-.337**	.098	-.027	.229*	-.120	.131
BuiL IR	-.265*	-.096	.035	-.358*	.166	.087	.008
Andere	-.140	.239	.056	-.042	.347**	-.251	.086

* $p < .05$, ** $p < .01$

4.2.3.2 Het verband tussen de motivaties en platformkeuze

Vervolgens werd bestudeerd in hoeverre er samenhang bestaat tussen de verschillende motivaties en de diverse kanalen en platformen via welke op dit moment radio kan geluisterd worden. Eerst en vooral is het belangrijk om op te merken dat hoe sterker alle motivaties waren, hoe vaker er via het traditionele toestel geluisterd werd. Dit gold voor zowel de informatieve motivatie ($r=0.261$, $p<0.01$), als nieuws ($r=0.344$, $p<0.01$), specifieke programma's ($r=0.182$, $p<0.01$), moment-afhankelijkheid ($r=0.164$, $p<0.01$), belang van de presentator ($r=0.152$, $p<0.01$) en gekende muziek ($r=0.318$, $p<0.01$)

Het verband bleek echter het sterkst voor het zoeken naar nieuwe muziek ($r=0.363$, $p<0.01$).

Daarnaast bestond er ook duidelijk een verband tussen de informatie-motivatie en de nieuws-motivatie enerzijds en het luisteren naar autoradio anderzijds ($r_{\text{info}}=0.121$, $p<0.05$; $r_{\text{nieuws}}=0.118$, $p<0.05$). Bij de muzikale motivaties werden in alle gevallen verbanden genoteerd, met uitzondering van het luisteren via de tablet-pc. Hoewel het verband aanwezig was bij de digitale televisie ($r=0.130$, $p<0.05$), internetradio ($r=0.172$, $p<0.01$), GSM ($r=0.182$, $p<0.01$) en mp3-speler met radiofunctie ($r=0.168$, $p<0.05$), bleek het verband het sterkst bij de computer/laptop ($r=0.234$, $p<0.01$), autoradio ($r=0.289$, $p<0.01$) en het traditionele radiotoestel ($r=0.363$, $p<0.01$). De motivatie naar gekende muziek bleek dan weer enkel in verband te staan met het traditionele radiotoestel en de autoradio ($r=0.297$, $p<0.01$).

De motivatie betreffende het luisteren naar specifieke programma's, eerder dan radio in het algemeen, stond naast de traditionele radio ook in verband met digitale televisie ($r=0.119$, $p<0.05$), computer/laptop ($r=0.135$, $p<0.01$), tablet ($r=0.165$, $p<0.01$), gsm met radiofunctie ($r=0.150$, $p<0.01$) en autoradio ($r=0.133$, $p<0.01$). Het luisteren afhankelijk van het moment bleek dan weer enkel in positief verband te staan met het traditionele radiotoestel ($r=0.164$, $p<0.01$), maar er bleek ook een negatief verband te bestaan in combinatie met de tablet-pc ($r=-0.152$, $p<0.05$). Wanneer er belang werd gehecht aan de presentator/presentatrice was er tot slot een grotere kans dat de respondent via het traditionele toestel zou luisteren ($r=0.152$, $p<0.01$).

Tabel 3.1 *Correlatie tussen motivatie en platform*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presentator
Digitale TV	.036	.001	.130*	.079	.119*	-.086	-.013
Radiotoestel	.261**	.344*	.363**	.318**	.182**	.164**	.152**
Internetradio	.070	.080	.172**	.101	.082	-.059	.030
Computer	-.019	-.013	.234**	.069	.135**	-.065	.025
Tablet-pc	-.039	-.072	.006	-.028	.165**	-.152*	.047
GSM	.103	.070	.182**	.125*	.150**	-.023	.076
Mp3-speler	.074	.055	.168*	.061	.093	.022	.095
Autoradio	.121*	.118*	.289**	.297**	.133**	.030	.044

* $p < .05$, ** $p < .01$

Opnieuw bleken er verschillen te zijn in de verbanden, wanneer de dataset opgesplitst werd naargelang geslacht. Hoewel er heel wat verbanden wegvielen, bleken er echter geen verbanden te bestaan in de deelpopulaties, die niet gevonden werden in de algemene populatie.

Bij de nieuws- en informatie motivaties hielden de verbanden met het traditionele radiotoestel stand, zowel bij de mannelijke ($r_{\text{info}}=0.233$, $p < 0.05$; $r_{\text{nieuws}}=0.320$, $p < 0.01$) als de vrouwelijke ($r_{\text{info}}=0.266$, $p < 0.01$; $r_{\text{nieuws}}=0.337$, $p < 0.01$) respondenten. Er bleek in de deelpopulaties echter geen verband te bestaan met het luisteren via de autoradio.

In de muzikale categorieën waren er grotere verschillen tussen de verbanden afhankelijk van het geslacht van de respondenten. Over het algemeen bleken de verbanden veel sterker en vaker significant bij de mannelijke respondenten en sloten deze dicht aan bij de algemene populatie. Zo bleef het verband significant voor digitale televisie ($r=0.250$, $p < 0.05$), het traditionele radiotoestel ($r=0.354$, $p < 0.01$), internetradio's ($r=0.408$, $p < 0.01$), computer/laptop ($r=0.354$, $p < 0.01$), autoradio ($r=0.387$, $p < 0.01$), gsm ($r=0.368$, $p < 0.01$) en mp3-speler ($r=0.370$, $p < 0.01$). Bij de vrouwelijke studenten echter bleek er enkel een verband met het traditionele radiotoestel ($r=0.294$, $p < 0.01$), computer/laptop ($r=0.188$, $p < 0.01$), gsm met radiofunctie ($r=0.148$, $p < 0.05$) en de autoradio ($r=0.208$, $p < 0.01$). In de categorie gekende muziek bleken er ook heel wat

verschillen. Voor de vrouwelijke studenten viel daar het verband met de gsm weg, maar bleef dat met autoradio ($r=0.225$, $p<0.01$) en gewoon radiotoestel ($r=0.295$, $p<0.01$) bestaan. Bij de mannelijke studenten bleef dit verband in alle drie de gevallen bestaan en kwam er een significant verband bij met de mp3-speler met radiofunctie ($r=0.330$, $p<0.01$).

Bij de laatste drie motivaties vielen de verbanden grotendeels weg wanneer de populatie opgesplitst werd. In de groep mannelijke respondenten bleef enkel het verband met het traditionele radiotoestel wel bestaan ($r=0.383$, $p<0.01$). Bij de vrouwelijke respondenten was dit niet het geval, maar bleek het verband met de digitale televisie ($r=0.124$, $p<0.05$) wel te blijven bestaan, alsook dat met de tablet ($r=0.229$, $p<0.01$) en gsm ($r=0.162$, $p<0.01$). Wanneer de respondenten aangaven vaker te luisteren afhankelijk van het moment, bleken heel wat verbanden weg te vallen wanneer de dataset opgesplitst werd naargelang geslacht. In vergelijking met de algemene populatie bleek enkel bij de vrouwelijke studenten het negatieve verband met de tablet-pc bestaan ($r=-0.160$, $p<0.05$). Het verband tussen het luisteren naar bepaalde presentatoren/presentatrices en het traditionele radiotoestel bleef in beide groepen wel bestaan, hetzij iets zwakker bij de vrouwelijke ($r=0.123$, $p<0.05$), dan bij de mannelijke ($r=0.230$, $p<0.05$) respondenten.

Tabel 3.2 *Correlatie tussen motivatie en platform bij de mannelijke respondenten*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presentator
Digitale TV	.120	-.024	.250*	.168	.093	.007	-.047
Radiotoestel	.233*	.320**	.354**	.234*	.383**	.149	.230*
Internetradio	.185	.200	.408**	.210	.173	-.159	.084
Computer	.089	.010	.354**	.172	.202	-.066	.068
Tablet-pc	-.100	-.119	.114	.013	.045	-.047	-.008
GSM	.189	.105	.368**	.290*	.115	-.037	.061
Mp3-speler	.187	.103	.370**	.330**	.116	.076	.050
Autoradio	.175	.082	.387**	.327**	.211	.066	.056

* $p<.05$, ** $p<.01$

Tabel 3.3 *Correlatie tussen motivatie en platform bij de vrouwelijke respondenten*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presentator
Digitale TV	.009	.031	.103	.069	.124*	-.094	-.002
Radiotoestel	.266**	.337**	.294**	.295**	.107	.106	.123*
Internetradio	.024	.033	.117	.100	.043	.003	.006
Computer	-.061	-.023	.188**	.028	.109	-.053	.009
Tablet-pc	.017	-.013	.020	.049	.229**	-.160*	.080
GSM	.078	.074	.148*	.113	.162**	-.008	.084
Mp3-speler	.034	.048	.107	-.042	.081	.009	.114
Autoradio	.092	.121	.208**	.225**	.110	-.030	.041

* $p < .05$, ** $p < .01$

Bij het opsplitsen van de dataset naargelang opleidingsinstituut werden er wederom verschillen opgemerkt in de correlaties. Wat betreft de informatie- en nieuwsmotivatie bleven bij de universiteitsstudenten enkel de verbanden met het traditionele radiotoestel significant ($r_{\text{info}}=0.331$, $p < 0.01$; $r_{\text{nieuws}}=0.405$, $p < 0.01$). De hogeschoolstudenten daarentegen bleken naast vaker naar het traditionele toestel ($r_{\text{info}}=0.230$, $p < 0.01$; $r_{\text{nieuws}}=0.303$, $p < 0.01$) eveneens vaker naar de autoradio ($r_{\text{info}}=0.144$, $p < 0.05$; $r_{\text{nieuws}}=0.195$, $p < 0.01$) te luisteren en bovendien significant minder naar via een tablet-pc ($r_{\text{info}}=-0.164$, $p < 0.05$; $r_{\text{nieuws}}=-0.179$, $p < 0.05$).

In de muzikale condities bestonden er eveneens verschillen. Bij de hogeschoolstudenten verdween het verband met digitale televisie, maar bleven alle andere verbanden significant. Daarentegen vervielen bij de universiteitsstudenten ook de verbanden met de gsm en mp3-speler, autoradio en internetradiotoestellen. Wat betreft nieuwe muziek, bleven de verbanden echter wel significant bij de universiteitsstudenten wat betreft de autoradio ($r=0.332$, $p < 0.01$), traditionele radio ($r=0.371$, $p < 0.01$) en gsm ($r=0.147$, $p < 0.05$). Daarnaast bleek er ook een verband bij te komen wat betreft computer/laptop ($r=0.143$, $p < 0.05$), net als bij de hogeschoolstudenten het geval was. Zij bleken echter niet significant

vaker via de autoradio te luisteren wanneer ze aangaven vaak naar radio te luisteren voor gekende muziek. De andere verbanden bleven hier echter wel significant.

Het luisteren naar specifieke programma's ging in de aparte groepen minder sterk gepaard met het luisteren via verschillende kanalen. Voor de hogeschoolstudenten viel het verband met de digitale televisie, computer/laptop en tablet weg, maar bleef het verband met de traditionele radio ($r=0.183$, $p<0.01$), gsm ($r=0.172$, $p<0.01$) en autoradio ($r=0.183$, $p<0.01$) wel bestaan. Bij de universiteitsstudenten was de situatie omgekeerd, waarbij het verband met de traditionele toestellen, autoradio, tablet en gsm wegvielen en deze met de digitale televisie ($r=0.282$, $p<0.01$) en computer/laptop ($r=0.228$, $p<0.05$) standhielden. Wanneer de hogeschoolstudenten vaker luisterden, afhankelijk van het moment, bleven de verbanden gelijk aan die van de algemene populatie, en verdwenen deze volledig bij de universiteitsstudenten. Wanneer het belang van de presentator steeg, bleek de situatie gelijkaardig bij de universiteitsstudenten, maar waren er veel meer verbanden bij de hogeschoolstudenten. Zij luisterden niet enkel vaker naar de traditionele radio ($r=0.118$, $p<0.05$), maar ook via de gsm ($r=0.112$, $p<0.05$), mp3-speler ($r=0.157$, $p<0.01$) en autoradio ($r=0.115$, $p<0.05$).

Tabel 3.4 *Correlatie tussen motivatie en platform bij de respondenten van de hogeschool*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presentator
Digitale TV	.001	-.008	.142	.023	.111	-.112	.024
Radiotoestel	.230**	.303**	.375**	.371**	.183**	.153*	.118*
Internetradio	.040	.065	.189*	.132	.092	-.108	.082
Computer	-.059	-.037	.196**	.143*	.126*	-.046	.040
Tablet-pc	-.164*	-.179*	-.057	-.046	.165	-.214**	.100
GSM	.103	.061	.201**	.147*	.172**	-.086	.112*
Mp3-speler	.115	.071	.172*	.145	.099	-.021	.157**
Autoradio	.144*	.195**	.324**	.332	.183**	-.049	.115*

* $p<.05$, ** $p<.01$

Tabel 3.5 *Correlatie tussen motivatie en platform bij de respondenten van de universiteit*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presentator
Digitale TV	.133	.037	.021	.023	.282**	-.171	.011
Radiotoestel	.331**	.405**	.367**	.371**	.189	.142	.252**
Internetradio	.100	.074	.092	.132	.096	.069	-.047
Computer	.099	.069	.294*	.143*	.228*	-.111	.028
Tablet-pc	.194	.103	.243*	-.046	.171	.070	-.083
GSM	.099	.069	.070	.147*	.136	.133	.040
Mp3-speler	-.034	.000	.065	.145	.132	.102	-.057
Autoradio	.090	-.027	.160	.332**	.075	.113	.005

* $p < .05$, ** $p < .01$

4.3.2.3 Het verband tussen de motivaties en de keuze tussen live- en herbeluistering

Ter afsluiting werd er ook onderzocht in hoeverre een hoge motivatie op de verschillende variabelen gepaard ging met al dan niet meer of minder live en in uitgesteld relais beluisteren.

Er bleek een algemene trend te zijn in meer live beluisteren, wanneer de verschillende motivaties sterker aanwezig waren. Dit gold zowel voor de informatieve motivatie ($r=0.209$, $p < 0.01$), de nieuwsmotivatie ($r=0.228$, $p < 0.01$), de nieuwe muziekmotivatie ($r=0.298$, $p < 0.01$), de gekende muziekmotivatie ($r=0.329$, $p < 0.01$), het luisteren naar specifieke programma's ($r=0.119$, $p < 0.05$), als voor de motivatie in verband met radiopersoonlijkheden ($r=0.174$, $p < 0.01$). De enige motivatie met welke geen verband gevonden werd was wanneer het louter afhankelijk was van het moment ($r=0.050$, $p < 0.05$).

Herbeluistering stond daarentegen enkel in positief verband met de nieuwe muziek-variabele ($r=0.124$, $p < 0.05$), de presentatie-variabele ($r=0.167$, $p < 0.01$) en de specifieke programma-variabele ($r=0.263$, $p < 0.01$). Dat was daarenboven het sterkste verband in dit

opzicht. Er bestond ook een negatief verband met de momentvariabele ($r=-0.193$, $p<0.01$).

Tabel 4.1 *Correlatie tussen motivatie en live- of herbeluistering*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presentator
Live	.209**	.228**	.298**	.329**	.119*	.050	.174**
Herbeluistering	.046	.045	.124*	-.100	.263**	-.193**	.167**

** $p<0.01$, * $p<0.05$

Deze verbanden bleken eveneens te variëren tussen de mannelijke en vrouwelijke respondenten van de steekproef. Bij de mannelijke studenten bleken de muzikale motivaties veel sterker samen te hangen met live beluistering, dit gold zowel voor nieuwe muziek ($r=0.574$, $p<0.01$) als gekende ($r=0.480$, $p<0.01$). Bij de vrouwelijke respondenten was dit verband met gekende muziek veel zwakker ($r=0.249$, $p<0.01$) en viel het zelfs compleet weg bij nieuwe muziek. In de informatie en nieuws-condities was de situatie omgekeerd. Daar bleek het verband veel sterker bij de vrouwen voor zowel informatie ($r=0.216$, $p<0.01$) als nieuws ($r=0.239$, $p<0.01$). Bij de mannen viel dit verband weg wat betrof informatie en was het iets zwakker in verband met nieuws ($r=0.212$, $p<0.05$).

Wanneer de mannelijke respondenten vaker bewust naar een specifiek programma luisterden, bleek hier een sterk verband te zijn met het luisteren in uitgesteld relais ($r=0.452$, $p<0.01$). Dit was ook het geval bij de vrouwelijke respondenten ($r=0.176$, $p<0.01$) hetzij veel zwakker. Wanneer er vaker geluisterd werd afhankelijk van het moment bleek er echter bij de mannelijke respondenten geen significant verband met de tijdsvariabelen, wat dan weer wel het geval was bij de vrouwen, die significant minder vaak gingen herbeluisteren ($r=-0.173$, $p<0.05$).

Ten slotte viel het verband tussen herbeluistering en radiopersoonlijkheden weg bij de mannelijke respondenten, hoewel dit wel significant was bij de vrouwen ($r=0.191$, $p<0.01$). In combinatie met het live luisteren was dit verband echter bij beide aanwezig en sterker bij de mannen ($r=0.302$, $p<0.01$) dan bij de vrouwen ($r=0.126$, $p<0.05$).

Tabel 4.2 *Correlatie tussen motivatie en live- of herbeluistering bij de mannelijke respondenten*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presentator
Live	.191	.212*	.574**	.480**	.197	.164	.302**
Herbeluistering	.035	.019	.161	-.019	.452**	-.133	.115

* $p < .05$, ** $p < .01$

Tabel 4.3 *Correlatie tussen motivatie en live- of herbeluistering bij de vrouwelijke respondenten*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presentator
Live	.216**	.239**	.128	.249**	.090	.029	.126*
Herbeluistering	.068	.087	.169*	-.071	.176**	-.173*	.191**

* $p < .05$, ** $p < .01$

Tot slot werd ook hier de opsplitsing gemaakt naargelang onderwijsinstantie, waaruit bleek dat de verbanden grotendeels gelijkaardig waren aan de algemene populatie.

Qua live-beluistering bleken de verbanden in de deelpopulatie van de hogeschoolstudenten grotendeels overeen te stemmen met de algemene populatie. Bij de universiteitsstudenten werd er echter geen verband gevonden met het luisteren naar een specifiek programma en naar een bepaalde presentator/presentatrice.

In verband met het herbeluisteren werden ook grotendeels dezelfde verbanden gevonden bij de hogeschoolstudenten. Zo bestond er een relatief sterk verband met het luisteren naar een specifiek programma ($r=0.222$, $p<0.01$), voor de presentator ($r=0.229$, $p<0.01$) en ook in de nieuwe muziek-conditie ($r=0.157$, $p<0.05$). Het enige verband dat niet gevonden werd was de negatieve correlatie met het luisteren afhankelijk van het moment.. Deze was echter wel sterk aanwezig bij de universiteitsstudenten ($r=-0.381$, $p<0.01$), waar daarnaast ook een relatief sterk verband bestond met het luisteren naar een specifiek programma ($r=-0.328$, $p<0.01$). Een verband met de nieuwe muziek-motivatie werd echter niet gevonden.

Tabel 4.4 *Correlatie tussen motivatie en live- of herbeluistering bij de respondenten van de hogeschool*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presenter
Live	.204**	.234**	.314**	.365**	.129*	.056	.197**
Herbeluistering	.011	.050	.157*	-.004	.222**	-.044	.229**

* $p < .05$, ** $p < .01$

Tabel 4.5 *Correlatie tussen motivatie en live- of herbeluistering bij de respondenten van de universiteit*

	Info	Nieuws	Nieuwe muziek	Gekende muziek	Programma	Moment	Presenter
Live	.204*	.226*	.277*	.309**	.077	.048	.103
Herbeluistering	.134	.079	.224	-.099	.328**	-.381**	-.010

* $p < .05$, ** $p < .01$

5. Discussie

5.1 Interpretatie resultaten

Eerst en vooral bleek er een hiaat te bestaan wat betreft het onderwerp radio in de Vlaamse onderzoeksliteratuur en daar wilde dit onderzoek dan ook verandering in brengen. Er was immers nood aan een recent onderzoek dat radio in al zijn nieuwe vormen in kaart bracht. Radio bleek in de literatuur immers nog steeds een sterk aanwezig medium te zijn in het leven van de modale Vlaming. Dit bleek niet anders te zijn in onze specifieke studentensteekproef. Zij bleken immers in 88 procent van de gevallen in het bezit te zijn van een traditioneel radiotoestel en daarenboven bijna allemaal over een computer of laptop met internet te beschikken, via welke eveneens radio kan beluisterd worden. Meer dan 80 procent van de gehele populatie gaf vervolgens ook aan dagelijks radio te beluisteren, onder de vrouwelijke studenten was dit zelfs bijna 85 procent. Daaruit blijkt dat radio nog steeds een zeer populair en aanwezig medium is in het leven van de Leuvense student.

Een belangrijke eerste opmerking die gemaakt moet worden is het verschil tussen de zenderkeuze van de studenten in vergelijking met deze op basis van de CIM-cijfers. De meest beluisterde zenders binnen de dataset bleken Studio Brussel en Q-Music te zijn, bijna de helft van de respondenten beluisterde deze zenders dagelijks of meermaals per week. Daarnaast bleken ook MNM, Radio 1 en Radio, 2, Joe FM, Radio Nostalgie, RGR en binnenlandse internetradio's in het algemeen relatief populair. Hieruit blijkt dat het opportuun was om enerzijds specifiek te focussen op studenten en anderzijds ook kleinere zenders bij het onderzoek te betrekken. Deze cijfers zijn immers grotendeels verschillend van de officiële CIM-cijfers. Uit de laatste peiling van het centrum bleek immers dat Radio 2 de meest beluisterde nationale radio was (CIM – NL Radio's, 16.02.2012), wat niet het geval was binnen deze deelpopulatie. Radio Nostalgie, Joe FM, Radio 1, MNM, Studio Brussel en Q-Music scoren ook wel goed in deze cijfers, maar in een andere volgorde dan in deze deelpopulatie. De 11% andere zenders die niet bij naam genoemd worden in de CIM-cijfers bleken binnen deze populatie

echter toch een belangrijke rol te vervullen, met name RGR en internetradio's. Het is uiteraard vanzelfsprekend dat de zenders die zich profileren als jongerenzenders, zoals Studio Brussel populairder zullen zijn bij deze groep. Anderzijds bestaat de mogelijkheid dat deze generatie in de komende jaren zal blijven luisteren naar internetzenders, gezien hun populariteit en hun relatief recente bestaan. Deze veroorzaken immers een grotere diversiteit in het radiolandschap, waardoor iedereen zijn gading zou kunnen vinden in het huidige aanbod, zoals eerder onderzoek ook aantoonde.

Daarom beoogde deze studie dan ook het gebruik dat deze studenten maken van het momenteel zeer gefragmenteerde radiolandschap (zowel inhoudelijk als qua kanalen) in kaart te brengen. Door de opkomst van nieuwe technologieën zijn de mogelijkheden immers groter dan ooit, wat een verhoging van het aantal keuzes teweeg bracht. Dit zou kunnen leiden tot een *On Demand Generatie* zoals Jo Caudron beschreef in zijn boek *De Media Morgen* (Caudron, 2011). Hoewel dit nog niet eenduidig het geval is, amper 2 procent van de respondenten gaf immers aan dagelijks van één van de herbeluistermogelijkheden gebruik te maken, is dit mogelijk een trend die in de toekomst sterker naar voor zal komen. Aangezien de grote aanwezigheid van deze nieuwe kanalen in de leefwereld van de studenten, zowel de mp3-spelers en gsm's met radiofunctie, als internetradio's en tablet-pc's lijkt dit immers plausibel.

Wat betreft de nieuwe platformen, bleek één vorm wel al sterk ingeburgerd te zijn, namelijk de digitale streaming via internet. Bijna één derde van de respondenten bleek immers dagelijks gebruik te maken van deze weg. Dit houdt dus een voortzetting in van de eerder genoteerde stijgende trend (Pitts & Harms, 2003; Rose & Lenski, 2007). Gezien het feit dat dit platform al heel wat langer bestaat dan de nieuwere cloudcastplatformen zoals Mixcloud en Soundcloud, bestaat de mogelijkheid dat ook deze binnenkort een belangrijke plaats zullen innemen in het radiolandschap. Mogelijk is de populariteit van dit submedium ook te wijten aan het live-aspect ervan, aangezien bleek uit het onderzoek dat dit nog steeds een belangrijke factor is in de algehele radio-ervaring.

Tevens werd het gebruik van de verschillende kanalen en hun onderlinge verhouding aan het licht gebracht. Hoewel eerder onderzoek aantoonde dat de mp3-speler een grote uitdaging vormde voor radio en ervoor zorgde dat er minder geluisterd werd naar radio, valt dit na dit onderzoek te nuanceren. Zo bleken studenten veelal te beschikken over een mp3-speler die over een radiofunctie beschikt. Hoewel ze deze momenteel nog niet frequent gebruiken met dit doel, zal hier mogelijk verandering in komen, naarmate de applicaties beter uitgebouwd worden en bekender worden.

Een zeer belangrijke factor in dit opzicht is eveneens het feit dat live-beluistering van radio nog steeds een grote overmacht heeft tegenover luisteren in uitgesteld relais, aangezien amper 2 procent van de respondenten dagelijks gebruik maakten van één van de herbeluistermogelijkheden, tegenover meer dan de helft die dagelijks live luisterden. Hieruit kunnen we afleiden dat er mogelijk op 2 fronten moet ingezet worden. De nieuwe platformen en kanalen bieden een waaier aan mogelijkheden, maar bij mogelijke innovaties mag het live-aspect van radio zeker niet op de achtergrond belanden. Belangrijk hierbij zijn dan ook de specifieke motivaties die in verband staan met het luisteren in uitgesteld relais; deze zouden geïncorporeerd kunnen worden in mogelijke vernieuwingen. Hoewel in de literatuur opgemerkt wordt dat er een doorgedreven *demassification* en *asynchronity* bestaat, die ervoor zorgt dat luisteraars meer controle hebben over hun radiogebruik (Ruggiero, 2000), blijken de respondenten van dit onderzoek en mogelijk bij uitbreiding de jongeren in het algemeen deze nieuwe mogelijkheden nog niet ten volle te benutten.

Deze studie poogde eveneens inzicht te brengen in de drijvende motivaties achter de keuzes die luisteraars maken wanneer ze radio gebruiken. Uit de analyses bleek duidelijk dat muziek nog steeds de meest prominente motivatie is om te opteren voor radio. Dat geldt voor zowel het ontdekken van nieuwe muziek als het beluisteren van reeds gekende muziek. Afhankelijk van de verdeling van deze twee motivaties kunnen we een zendertypologie opstellen. Zo waren er de *gekende* muziek-zenders zoals MNM, Q-Music, FM Brussel, Topradio, Nostalgie, RGR, RGR 2 en Joe FM, waarbij de focus veelal ligt op gekende muziek, maar waar ook één vijfde van de

respondenten aangaf te luisteren om nieuwe muziek te leren kennen. Daarnaast zijn er de *algemene muziek*-zenders waarbij deze verdeling iets evenwichtiger is, zoals Studio Brussel en Klara, waarbij de helft van de respondenten luisterde voor gekende muziek, en meer dan dertig procent voor nieuwere muziek. Tot slot was er 1 *nieuwe muziek*-zender waarbij de verdeling tegengesteld was, namelijk Radio Scorpio. Daar bleek er veel vaker geluisterd te worden om nieuwe muziek te leren kennen dan om gekende muziek te horen. Dit patroon was gelijkaardig aan wat genoteerd werd voor de buitenlandse internetradio's.

Informatie en nieuws bleken ook zeer belangrijke beweegredenen in het radiogebruik van de Leuvense studenten. Dit bleek uit het groot aantal respondenten dat aangaf voornamelijk naar de zogenaamde *nieuws*-zenders Radio 1 en Radio 2 te luisteren om het nieuws te horen. Opvallend was dat bij andere zenders dit cijfer heel erg laag lag, met uitzondering van FM Brussel. Er waren dus opvallend meer zenders waarvoor muziek de belangrijkste motivatie was, met uitzondering van de twee netgenoemde nieuwszenders van de VRT.

Een belangrijke focus van dit onderzoek was tevens het onderzoeken van het verband tussen deze motivaties en de keuzes die luisteraars maken in het algemeen. Daar waar de vorige opmerkingen verband hielden met vragen waarin luisteraars zelf aangaven om nadrukkelijke redenen naar specifieke zenders te luisteren, werden ook analyses uitgevoerd op algemenere motivaties. Zo werd er onderzocht in hoeverre de algemene motivaties verband hielden met de frequentie waarop de respondenten luisterden naar de zenders, via welke kanalen en of dat live of in uitgesteld relais gebeurde. Dit bleek een belangrijk onderwerp, gezien het belang van *selectivity* in de Uses & Gratifications-benadering (Hall, 2005).

Hieruit bleken enkele belangrijke conclusies te trekken. Enerzijds bleek dat er in veel gevallen een verband bestond tussen de algemene motivaties en de zenderkeuze. Zo werd ook in deze analyse ondersteund dat Radio 1 en Radio 2 vaker beluisterd werden wanneer de respondenten zelf aangaven vaker radio te beluisteren om nieuws en informatie te horen. Daarnaast bleken deze nieuws-zoekers ook vaker naar Studio Brussel te luisteren. Belangrijk in dit verband

bleek echter dat deze verbanden opgesplitst konden worden naargelang geslacht. Zo bestond het verband met Radio 1 enkel in de mannelijke subset en het verband met Radio 2 en Studio Brussel louter in de vrouwelijke groep van respondenten. Wanneer universiteits- en hogeschoolstudenten apart bestudeerd werden bleek tevens dat dit verband enkel bestond bij de hogeschoolstudenten. Universiteitsstudenten bleken geen verhoogde kans te hebben om naar een specifieke zender te luisteren wanneer ze aangaven vaker te luisteren om nieuws of informatie te horen.

De muzikale zenders bleken ook in deze analyses veelal hun verbanden te behouden. Wat betreft gekende muziek bleken respondenten inderdaad meer kans te vertonen dat ze naar MNM, Q-Music en Joe FM te luisteren. Voor Klara bleek dit verband echter omgekeerd, dit lijkt echter niet onlogisch gezien het specifieke karakter van de zender. Mogelijk kan de eerder vernoemde typologie wel behouden worden onder de Klara-luisteraars, maar is de zender te afwijkend om ze in zulke algemene analyses te betrekken.

Een andere belangrijke opmerking die zich opdringt is de opdeling tussen het voornamelijk luisteren naar radio op een moment waarop de respondent vrij was, of om een specifiek programma te horen. Zo bleek er wel een verband tussen vaker naar specifieke programma's luisteren en Radio 1, Studio Brussel en Radio Scorpio en werd er vaker naar MNM geluisterd wanneer respondenten aangaven gewoon de radio op te zetten wanneer ze een vrij moment hadden.

Daarnaast bestonden er ook heel wat verbanden tussen de verschillende motivaties en het luisteren naar de verschillende platformen. Eerst en vooral bleek er een verband tussen alle motivaties en het traditionele radiotoestel, wat voor de hand ligt, gezien de grote aanwezigheid van deze toestellen in het leven van de studenten. Wanneer er echter vaker geluisterd werd om nieuwe muziek te leren kennen bleek er ook vaker geluisterd te worden via alle toestellen, met uitzondering van de tablet-pc. Gekende muziek daarentegen bleek enkel in verband te staan met de traditionele toestellen en autoradio. Dit wijst mogelijk ook op een invloed van de verschillende oriëntaties (Rubin & Step, 2009). Deze cijfers suggereren immers dat wanneer er een rituele oriëntatie bestaat, de

kans groter is om via de traditionelere toestellen te luisteren, maar wanneer er een instrumentele oriëntatie is, de kans op alle toestellen vergroot en dat deze mogelijk tot een bewuster luisteren leidt. Hetzelfde geldt voor het luisteren naar een specifiek programma, in tegenstelling tot het luisteren afhankelijk van het moment. Wanneer luisteraars voornamelijk luisterden afhankelijk van het moment waarop ze beschikbaar waren, bleken zij enkel een grotere kans te hebben om dat te doen via de traditionele ontvangers. Grotendeels bleven deze verbanden ook bestaan wanneer de dataset opgesplitst werd naargelang geslacht en opleidingsniveau.

Ten slotte bleken er ook verbanden te bestaan tussen de verschillende motivatie-variabelen en het al dan niet live luisteren. Hoewel alle motivaties, met uitzondering van de *moment-variabele*, in verband stonden met vaker live luisteren bestaan er enkele verschillen in de sterkte van de verbanden. Vooral wat betreft gekende muziek en nieuwe muziek bleek dit verband erg sterk. Veel minder sterk was het verband wanneer er naar een specifiek programma gezocht werd. Daarmee stond de herbeluistervariabele veel sterker in verband. Daarnaast was er ook meer kans op herbeluistering wanneer er actief op zoek werd gegaan naar nieuwe muziek en om een specifieke presentator te horen.

Wanneer deze resultaten geïnterpreteerd worden in het licht van het voorbije onderzoek, is het mogelijk enkele voorlopige conclusies te trekken. De cijfers suggereren dat er wel degelijk een structurende impact van radio bestaat. Dit bleek uit de hoge cijfers betreffende het combineren van radio met dagdagelijkse handelingen en het luisteren dat afhing van het moment zelf. Zoals Rubin & Step (2009) aanhaalden, zou dit kunnen wijzen op een *ritualized orientation* waarbij het medium gebruikt wordt uit gewoonte. Mogelijk hangt dit soort oriëntatie samen met enkele specifieke keuzes. De resultaten van dit onderzoek suggereren dat er dan mogelijk vaker via de traditionele toestellen zal geluisterd worden. Daarnaast wordt er mogelijk vaker naar zenders als MNM geluisterd, wat zou kunnen wijzen op een verband met het horen van reeds gekende muziek.

Anderzijds wordt radio echter ook op een andere manier gebruikt, die Rubin & Step (2009) definiëren als *instrumental orientation* die

een veel bewustere manier van luisteren omvat, waarbij actief op zoek wordt gegaan naar bepaalde elementen. Dit onderzoek suggereert dat wanneer er zulk een instrumentele oriëntatie leeft bij de luisteraar, er vaker herbeluisterd zal worden via de nieuwe technologieën en naar enkele specifieke zenders. Mogelijk hangt deze oriëntatie immers samen met motivaties zoals het luisteren naar een specifiek programma of radiopersoonlijkheid en mogelijk ook met het leren kennen van nieuwe muziek. Het verband tussen deze variabelen en het luisteren in uitgesteld relais bleek ook sterk aanwezig in de populatie. Daarnaast bestonden er veelal ook verbanden tussen deze motivaties en een aantal specifieke zenders zoals Radio 1, Studio Brussel en Radio 2, maar ook kleinere zenders als Radio Scorpio en internetradio's. Tot slot bleken deze variabelen ook gepaard te gaan met een hogere kans op luisteren via bijna alle bevraagde kanalen. Dit zou er op kunnen wijzen dat de studenten meer moeite nemen wanneer ze deze motivaties bezitten. Belangrijk is voornamelijk de suggestie dat de oriëntatie van de luisteraar een invloed zal uitoefenen op de selectiviteit van de luisteraar, zowel op het vlak van zender, platform als tijdsrelais.

5.2 Tekortkomingen en suggesties voor toekomstig onderzoek

Eerst en vooral was dit onderzoek van sterk verkennende aard. Gezien er weinig recent onderzoek bestaat over het huidige radiolandschap, poogde deze studie dan ook enkele aanzetten te geven tot verdere analyses.

Gezien deze studie veelal focuste op de frequentie van het luisteren, lijkt het dan ook opportuun in toekomstig onderzoek meer focus te leggen op de duur van het luisteren van de respondenten. Daar waar deze studie enkel de vraag stelden hoe frequent er geluisterd werd (dagelijks, wekelijks,...), lijkt het belangrijk te ontdekken in hoeverre studenten de hele dag of amper enkele minuten per dag blootgesteld worden aan het medium. Tevens zou het interessant kunnen zijn te ontdekken hoe de verschillende kanalen, zenders en platformen zich verhouden wat betreft de tijd die er met hen doorgebracht wordt. Mogelijk is een dagboekmethode

hier dan ook aan te raden. De vraag waarom jongeren expliciet naar specifieke zenders en via bepaalde kanalen luisteren zou evenwel van groot belang kunnen zijn. Het lijkt dan ook opportuun hier meer onderzoek naar te voeren.

Daarnaast werd er in deze studie ook geen expliciet onderscheid gemaakt tussen alle verschillende nieuwe online platformen en mogelijkheden. Dit om te zorgen dat de vragenlijst niet te intensief werd, waardoor respondenten mogelijk sneller zouden afgehaakt hebben. Het lijkt echter opportuun in de toekomst te onderzoeken hoe deze zich op hun beurt onderling verhouden. De opsplitsing naar podcasts en clouddcasts en eveneens de verschillende clouddcastplatformen (Soundcloud, Mixcloud,...) dringt zich dan ook op. Het lijkt daarenboven belangrijk al deze vormen zeer duidelijk te definiëren om mogelijke verwarring te vermijden. De mogelijkheid bestaat immers dat respondenten de analoge zenders als *internetradio* interpreteerden, omdat ze deze via de computer, internetradio of een applicatie voor de gsm of mp3 beluisterden. Dat zou de hoge cijfers in verband met binnenlandse internetradio's verklaren.

Daarenboven lijkt het van belang nader te bekijken in hoeverre verschillende leeftijdsgroepen radio op andere manieren gebruiken. Door de snelle technologische veranderingen is het immers mogelijk dat jongere generaties al op een heel andere manier omgaan met deze nieuwe mogelijkheden. Door dat te onderzoeken zouden er uitspraken gedaan kunnen worden over op welke manier radio zich kan aanpassen om zich staande te houden in deze mediamaatschappij.

Een belangrijk theoretisch aspect van dit onderwerp is de opdeling die Hendy (2000) aanhaalt in zijn boek *Radio in The Global Age*. Hij maakt daar het onderscheid tussen *informational*, *dimensional* en *associational listening*. Deze verschillende vormen zijn mogelijk afhankelijk van de motivaties die de respondenten hebben en vragen dan ook om meer onderzoek.

Een ander belangrijk hiaat in deze studie is de aanwezigheid van de sociale motivaties. Binnen dit onderzoek werd er geopteerd louter de motivaties te bevragen in verband met de inhoud van de radioprogramma's en -zenders om problemen met sociale wenselijkheid te vermijden enerzijds en moeilijk toegankelijke

informatie anderzijds. Mogelijk is de zenderkeuze immers ook hiervan afhankelijk.

Inhoudelijk zijn er ook nog enkele opsplitsingen te maken die verder onderzoek verdienen. Mogelijk bestaat er immers een groot verschil tussen de dag- en avondprogramma's van de verschillende zenders, waardoor motivaties voor deze specifieke tijdstippen kunnen verschillen. Dit werd echter niet geregistreerd in dit onderzoek.

Daarnaast lijkt het eveneens opportuun verder te onderzoeken in hoeverre opleidingsniveau een rol speelt in deze verbanden, er werd immers heel wat invloed van deze factor vastgesteld in het onderzoek. Een mogelijk gedeeltelijke verklaring hiervoor zou het verschil in woonsituatie kunnen zijn. Zo bleek achteraf dat universiteitsstudenten een kleinere kans hadden om nog thuis bij de ouders te wonen ($r=-0.362$, $p<0.01$). De woonsituatie bleek op zijn beurt eveneens samen te hangen met verschillende keuzes die er gemaakt worden.

Tot slot is het mogelijk dat de betrokkenheid van de onderzoekster bij de lokale Radio Scorpio voor enige vertekening zorgde. Gezien het feit dat de online vragenlijst verspreid werd via de sociale netwerksite Facebook, is het mogelijk dat er meer Radio Scorpio-luisteraars aanwezig waren in de steekproef dan in de algemene populatie. Belangrijk is wel om hier op te merken dat een zeer groot aandeel van de respondenten gerekruteerd werd door middel van een bericht vanuit de Katholieke Hogeschool Leuven. Deze hadden dan ook geen enkele connectie met de onderzoekster. Gezien de grote steekproef is het effect van deze betrokkenheid dan mogelijk ook verwaarloosbaar.

Besluit

Een eerste vraag die in deze studie gesteld werd was of Leuvense studenten radio luisteren. Dit bleek inderdaad zo te zijn, quasi alle respondenten hadden op één of andere manier toegang tot radio en meer dan 80 procent gaf ook aan dagelijks radio te luisteren. Vervolgens bleken zowel muziek als nieuws en informatie belangrijke motivaties voor de respondenten om radio te gebruiken.

Ten slotte bleek er inderdaad samenhang te bestaan tussen de motivaties van de luisteraar en de keuzes die hij of zij maakt voorafgaand aan zijn of haar radiogebruik. Dit kan mogelijk verklaard worden door een onderscheid te maken tussen een rituele en een instrumentele oriëntatie. Enerzijds is het mogelijk dat deze luisteraar een rituele oriëntatie hanteert, waarbij de radio vaker als achtergrondgeluid zal fungeren en er frequenter live en via de traditionele toestellen zal geluisterd worden. Anderzijds is er de mogelijkheid dat een onderliggende instrumentele oriëntatie bestaat, waarbij de luisteraar bewustere keuzes zal maken. Wat op zijn beurt zal leiden tot het luisteren naar andere zenders, via een groter aantal verschillende kanalen, waaronder de nieuwere en dit, hoewel nog vooral live, eveneens in uitgesteld relais zal gebeuren.

Er wordt dus zeker en vast radio geluisterd onder de Leuvense studenten en *hoe* radio geluisterd wordt, hangt af van *waarom* er geluisterd wordt.

Referentielijst

- Ahlkvist, J., & Fisher, G. (2000) And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio. *Poetics* 27, pp. 301-325.
- Albarran, A., Anderson, T., Bejar, L., Bussart, A., Daggett, E., Gibson, S., Gorman, M., Greer, D., Guo, M., Horst, J., Khalaf, T., Lay, J., McCracken, M., Mott, B., & Way, H. (2007). 'What happened to our audience?' Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio Studies* 14(2), pp. 92-101.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), pp. 143-162.
- Caudron, J. (2011). *Media morgen: de media op hun kop: overleven onze klassieke media de radicale impact van internet, social media en mobile?* Leuven: LannooCampus.
- CIM – NL Radio's. (16.02.2012) [14.04.2012, Centrum voor Informatie over de Media: <http://www.cim.be/media/radio/openbare-resultaten>].
- Crisell, A. (1986). *Understanding Radio*. Londen: Methuen.
- De Boer, S. (2004). *Radio: still going strong?* Hilversum: Intomart GFK [05.01.2012, Intomart GFK: http://www.radiocentrum.be/sites/default/files/Radio_Still_going_strong.pdf].
- DePaoli, R. (2011). *Report on mobile radio applications*. Mission, KS: VIP Research, Inc [04.01.2012, VIP Research: <http://www.vipresearch.net/VIP-RamseySUMMER2011.pdf>].
- Durkin, S., & Wakefield, M. (2010). Comparative responses to radio and television anti-smoking advertisements to encourage smoking cessation. *Health Promotion International* 25(1), pp. 5-13.
- Evens, T. (2010). Less is More: De leefbaarheid van lokale radio in Vlaanderen. In Van Bauwel, S., Van Damme, E., & Verstraeten, H. (Eds.), *Diverse mediawerelden: hedendaagse reflecties gebaseerd op het onderzoek van Frieda Saeys*. Gent: Academia Press.

- Ferguson, D., & Greer, C. (2011) Local radio and microblogging: How radio stations in the U.S. are using twitter. *Journal of Radio & Audio Media* 18(1), pp. 33-46.
- Ferguson, D., Greer, C., & Reardon, M. (2007). Uses and gratifications of MP3 players by college students: are iPods more popular than radio? *Journal of Radio Studies* 14(2), pp. 102-121.
- Forde, E. (2009) Mixcloud unites radio content online. *Music Week*, p. 13.
- Hall, A. (2005). Audience personality and the selection of media and media genres. *Media Psychology*, 7, pp. 377-298.
- Hendy, D. (2000). *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press.
- IJsberg Group (2012) [13.04.2012, Soundcloud: <http://soundcloud.com/groups/ijsbreg/info>].
- Jiangang, W. (1992). Radio and television broadcasting and modernity: a special investigation of radio and television broadcasting in the underdeveloped areas. *Chinese Law & Government* 25(4), pp. 81-97.
- Lind, A., & Medoff, N. (1999). Radio stations and the world wide web. *Journal of Radio Studies* 6(2), pp. 203-221.
- McDowell, W., & Dick, S. (2003). Switching radio stations while driving: magnitude, motivation and measurement issues. *Journal of Radio Studies* 10(1), pp. 46-62.
- Meekers, D., Van Rossem, R., Silva, M., & Koleros, A. (2007). The reach and effect of radio communication campaigns on condom use in Malawi. *Studies in Family Planning* 38(8), pp. 113-121.
- Mixcloud (2012) [13.04.2012, Mixcloud: <http://www.mixcloud.com/>]
- Nieuwe distributiewijzen voor radio. (2011) Gent: REC Radiocentrum [04.01.2012, REC Radiocentrum: http://www.radiocentrum.be/sites/default/files/nieuwe_distributiewijzen_radio.pdf]
- Nutley, M. (2006). 'No one's bettered radio as the way to hear new music'. [04.01.2012, RAB UK: <http://www.rab.fm/Onderzoek/radio-onderzoek/DAB/i-pod-mp3/>].
- Pitts, M., & Harms, R. (2003). Radio websites as a promotional tool. *Journal of Radio Studies* 10(2), pp. 271-282.

- Podcast* (07.04.2012) [13.04.2012, Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>].
- Rose, B., & Lenski, J. (2007). *The infinite dial 2007: Radio's digital platforms*. New York: Arbitron [08.01.2012, Arbitron:
http://www.arbitron.com/downloads/digital_radio_study_2007.pdf].
- Rubin, A., & Step, M. (2009). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(4), pp. 635-654.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society* 3(1), pp. 3-37.
- Soundcloud* (12.04.2012) [13.04.2012, Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/SoundCloud>].
- Studio Brussel* (2012) [13.04.2012, VRT: <http://www.stubru.be>].
- Van Dale* (2012) [13.04.2012, Van Dale: <http://www.vandale.be>].
- Wat is het huidige podcastaanbod?* (2012) [15.04.2012, VRT:
<http://www.digitaleradio.be/dab/hoeluiseren/pc/podcaaanbod.html>].

Bijlagen

1. Vragenlijst

I. Socio-demografische kenmerken

1. Jij bent:
 - Vrouw
 - Man

2. Hoe oud ben je?
.....

3. Aan welke faculteit/hogeschool studeer je?
 - Faculteit Bewegings- en Revalidatiewetenschappen
 - Faculteit Bio-ingenieurswetenschappen
 - Faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen
 - Faculteit Farmaceutische Wetenschappen
 - Faculteit Geneeskunde
 - Faculteit Industriële Ingenieurswetenschappen
 - Faculteit Ingenieurswetenschappen
 - Faculteit Letteren
 - Hoger Instituut voor Wijsbegeerte
 - Faculteit Psychologie en Pedagogische Wetenschappen
 - Faculteit Rechtsgeleerdheid
 - Bijzondere Faculteit Kerkelijk Recht
 - Faculteit Sociale Wetenschappen
 - Faculteit Theologie en Religiewetenschappen
 - Faculteit Wetenschappen
 - Katholieke Hogeschool Leuven
 - Groep T

4. Wat is het hoogst behaalde diploma van je **moeder** (*één antwoord mogelijk*)
 - geen diploma secundair onderwijs

- secundair onderwijs
 - hoger onderwijs – korte type (hogeschool)
 - hoger onderwijs – lange type (universiteit)
5. Wat is het hoogst behaalde diploma van je **vader** (*één antwoord mogelijk*)
- geen diploma secundair onderwijs
 - secundair onderwijs
 - hoger onderwijs – korte type (hogeschool)
 - hoger onderwijs – lange type (universiteit)
6. Waar woon je tijdens de week? (*één antwoord mogelijk*)
- Op kot/studio/appartement
 - In een appartement met vrienden
 - In een gemeenschapshuis
 - Op een residentie
 - Thuis bij mijn ouders
 - Andere

II. Beschikbaarheid van media op kot/woonplaats

1. Ben jij in het bezit van (*meerdere antwoorden mogelijk*)
- Mp3-speler
 - Mp3-speler met radio-functie
 - Gsm met radio-functie
 - Draagbare radio
 - Autoradio
 - Geen van bovenstaande
2. Tot welke van de onderstaande media heb jij toegang op kot/thuis (*meerdere antwoorden mogelijk*)
- Televisietoestel
 - Digitale Televisie
 - Radiotoestel
 - Internetradiotoestel
 - Computer/Laptop met internetverbinding
 - Ipad/Tablet-pc

- o Geen van bovenstaande

III. Radio-gebruik - algemeen

1. Hoe vaak gebruik je de volgende toestellen om naar de radio te luisteren?

	No oit	Meerd ere keren per jaar	Meerd ere keren per maand	Meerd ere keren per week	Dageli jks	Geen antwo ord
Digitale Televisie						
Radiotoestel						
Internetradiot oestel						
Computer/Lap top						
iPad/Tablet- pc						
GSM met Radio-functie						
Mp3-speler met Radio- functie						
Autoradio						

2. Hoe vaak luister jij naar de volgende radiozenders ?

	Noo it	Meerd ere keren per jaar	Meerd ere keren per maand	Meerd ere keren per week	Dageli jks	Geen antwo ord
Radio 1						
Radio 2						

MNM						
Studio Brussel						
Klara						
Q-Music						
Joe FM						
Nostalgie						
Radio Maria						
Top Radio						
RGR						
RGR 2						
Radio Scorpio						
FM Brussel						
Franstalige/Waalse Zenders						
Binnenlandse Internetradio's						
Buitenlandse Internetradio's						
Andere						

(doorschakeling in Websurvey op basis van deze vraag)

3. Wanneer je naar de radio luistert, hoe vaak doe je dat dan live/in herbeluistering? (bijvoorbeeld via soundcloud/mixcloud/podcast/websites van zenders)

	Nooit	Meerdere keren per jaar	Meerdere keren per maand	Meerdere keren per week	Dagelijks	Geen antwoord
Live						
In Herbeluistering						

IV. Radio-gebruik – algemeen

1. Ik luister meestal naar de radio om

	Altijd	Meestal	Soms wel, soms niet	Zelden	Nooit	Geen antwoord
Informatie mee te krijgen						
Op de hoogte te zijn van het nieuws						
Nieuwe muziek te leren kennen						
Muziek te horen die ik al ken						

2. Wanneer ik naar de radio luister is dat meestal

	Altijd	Meestal	Soms wel, soms niet	Zelden	Nooit	Geen antwoord
Naar een specifiek programma dat ik ken en graag luister						
Op een moment dat ik tijd heb om te luisteren – het						

programma maakt minder uit						
Om een bepaalde presentator/presentatrice te horen						

3. Ik luister meestal naar de radio

	Altijd	Meestal	Soms wel, soms niet	Zelden	Nooit	Geen antwoord
Terwijl ik kook						
Terwijl ik met de auto rijd						
Terwijl ik studeer						
Terwijl ik opruim						
Terwijl ik lees						
Terwijl ik op de computer bezig ben						
Terwijl ik te voet of met de fiets onderweg ben						
Terwijl ik niets anders doe						

V. Radio-gebruik – zenderspecifiek (zelfde vraag per zender op basis van vraag III.2)

1. Radio 1
 - a. Ik luister meestal naar Radio 1 via
 - Digitale Televisie
 - FM-Radio
 - Internetradio
 - Computer/Laptop
 - GSM met Radio-functie
 - Mp3-speler met Radio-functie
 - Autoradio
 - b. Ik luister meestal naar Radio 1 om
 - Informatie mee te krijgen
 - Op de hoogte te zijn van het nieuws
 - Nieuwe muziek te leren kennen
 - Muziek te horen die ik al ken
 - Andere:
 - c. Wanneer ik naar Radio 1 luister is dat meestal
 - Live
 - In herbeluistering
 - d. Wanneer ik naar Radio 1 luister is dat meestal
 - Naar een specifiek programma dat ik ken en graag luister
 - Op een moment dat ik tijd heb om te luisteren – het programma maakt niet uit
 - Om een bepaalde presentator/presentatrice te horen

Dezelfde vraag werd gesteld voor de volgende zenders, indien de respondenten aangaven er frequent naar te luisteren.

Radio 2, MNM, Studio Brussel, Klara, Q-Music, Joe FM, Nostalgie, Radio Maria, Topradio, RGR, RGR2, Radio Scorpio, FM Brussel, Franse of Waalse zenders, Binnenlandse Internetradio's, Buitenlandse Internetradio's, Andere

VI. Motivaties

1. Met welke redenen luister je vooral naar de volgende zenders?

	Om muziek te leren kennen	Voor de presentator / Presentatrice	Voor het programma	Om muziek te horen die ik goed vind	Om nieuws te horen
Radio 1					
Radio 2					
MNM					
Studio Brussel					
Klara					
Q-Music					
Joe FM					
Nostalgie					
Radio Maria					
Top Radio					
RGR					
RGR 2					
Radio Scorpio					
FM Brussel					
Franstalige/Waalse Zenders					
Binnenlandse Internetradio's					
Buitenlandse Internetradio's					
Andere					

2. Voor welke soort informatie luister je meestal naar de volgende zenders.

	Verkeer	Wee	Sportberic	Cultuurberi	Inform
--	---------	-----	------------	-------------	--------

	rs- inform atie	r beric ht	ht-geving/ verslagge ving	cht-geving	atie over muziek
Radio 1					
Radio 2					
MNM					
Studio Brussel					
Klara					
Q-Music					
Joe FM					
Nostalgie					
Radio Maria					
Top Radio					
RGR					
RGR 2					
Radio Scorpio					
FM Brussel					
Franstalige/W aalse Zenders					
Binnenlandse Internetradio' s					
Buitenlandse Internetradio' s					
Andere					

3. Zijn er nog andere redenen waarom je naar bepaalde zenders luistert?
- Ja
 - Neen
 - Geen antwoord
4. Naar welke zenders luister je nog om welke reden?
(doorschakeling indien Ja op V.3)

VII. Bedankt

Emailadres:

2. Factoranalyse multitasking

2.1 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sum of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3.057	38.215	3.057	38.215

2.2 Component Matrix

	Component
	1
motiv_tijd [1]	.549
motiv_tijd [2]	.277
motiv_tijd [3]	.618
motiv_tijd [4]	.774
motiv_tijd [5]	.618
motiv_tijd [6]	.744
motiv_tijd [7]	.605
motiv_tijd [8]	.629

2.3 Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	8