



Reclame is geduldig, jongeren zijn gevoelig

Een onderzoek naar het bereik van alcoholreclame
bij jongeren

Reclame is geduldig, jongeren zijn gevoelig

Een onderzoek naar het bereik van alcoholreclame
bij jongeren

COLOFON

M.Takens

Begeleiders Toegepaste Communicatiewetenschap Universiteit Twente

Dr. M.D.T. de Jong

Dr. B.M. Fennis

Begeleiding Stichting Alcoholpreventie (STAP)

Ir. W.E. van Dalen

Mw. Ir. M.M.A.P Kuunders

Enschede – Utrecht, juni 2005

STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Postbus 8181

3503 RD Utrecht

Tel.: 060 6565041

Fax: 030 6565043

E-mail: stap@alcoholpreventie.nl

Internet: www.alcoholpreventie.nl

www.alcoholreclame.nl

www.alcoholenopvoeding.nl

www.alcoholenzwangerschap.nl

www.alcoholbeleid.nl

©Stichting Alcoholpreventie

Deze uitgave is tot stand gekomen dankzij de subsidie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Ik loop
op de wolken
en voel
als een vogel
de zon

Vertaald wordt dat: Geniet maar drink met mate.

Geniet maar drink met mate...Alcohol is ook weer zo'n probleem waar je niet uitkomt. Is alcohol nou goed of slecht voor de bevolking? Weliswaar sterven er jaarlijks duizend mensen aan de gevolgen van alcohol, maar aan de andere kant komen er ook weer tweeduizend mensen bij als gevolg van de alcohol.
Herman Finkers, Geen spatader veranderd (1995).

Voorwoord

Het is zover! Na drie jaar studie op de Universiteit Twente, afstuderen binnen het vakgebied Toegepaste Communicatiewetenschap. Het afstuderen begon half juli 2004 en is afgerond op 24 juni 2005. Na het MBO en HBO nu voor de laatste keer afstuderen. STAP heeft mij die mogelijkheid gegeven in een zeer interessante opdracht: 'Het bereik van alcoholreclame bij jongeren'. Interessant omdat het alcoholgebruik een discussiepunt blijft binnen de samenleving. Het is sociaal maatschappelijk geaccepteerd om alcohol te nuttigen, maar overmatig gebruik wordt daarentegen niet geaccepteerd. Voor de jongeren is het, naar mijn mening, erg belangrijk om te weten waar de grenzen liggen binnen het gebruik van alcohol. Vaak weten ze alleen maar de positieve dingen die het gebruik teweeg kan brengen, maar de gevolgen van het alcoholgebruik zijn niet alleen positief. Ik denk dat jongeren alleen maar naar de gevolgen op korte termijn kijken en niet stil staan bij de gevolgen van overmatige consumpties op langere termijn. Verder kan overmatig alcoholgebruik ook voor andere problemen zorgen binnen de samenleving, zoals zinloos geweld.

In mijn woord vooraf wil ik verder graag een aantal mensen bedanken. In de eerste plaats STAP en dan met name Monique Kuunders en Wim van Dalen, dat ze mij de mogelijkheid hebben gegeven om af te studeren bij hun organisatie. De begeleiding was erg goed, de samenwerking prettig en het project erg leerzaam. Tevens wil ik mijn begeleiders, Menno de Jong en Bob Fennis van de Universiteit Twente, bedanken voor de begeleiding gedurende mijn afstudeerperiode. Het Almere College te Kampen en de Scholengemeenschap De Grundel wil ik bedanken voor de mogelijkheid tot het afnemen van de enquêtes op hun school. Voor het verkrijgen van het beeldmateriaal voor de inhoudsanalyse van de televisie wil ik Wouter Brinkman, Patrick Hermes en Erwin Takens graag bedanken.

Tot slot wil ik speciaal mijn ouders bedanken voor alles wat ze de afgelopen 25 jaar voor me hebben gedaan en dat ik de mogelijkheid heb gehad om te studeren. Daardoor sta ik waar ik nu sta! Ben trots op jullie! Verder wil ik Daina bedanken ten eerste omdat je in mijn leven bent verschenen en ook voor de steun tijdens mijn afstuderen. Met name de afgelopen drie maanden (vanaf Pasen). Ben ontzettend gek met je! Als allerlaatste wil ik mijn vrienden bedanken voor de mooie tijd die ik heb gehad voor en tijdens het studeren!

Was getekend,
Martijn Takens

'Life is what happens to you while you're busy making other plans'

Summary

The purpose of this survey is to get a clear view of the average number of alcohol advertisement which young people between the age of thirteen and eighteen are could get in contact with. This survey question is answered via two ways; the first way is a so called range research, performed among 516 students in the age between 12 and 18 from the east of the Netherlands, lined up with a arithmetical model. This model is used to get a estimated number of alcohol advertisements of which youth could get in contact with for each medium. This model is made by use of content analyses and on the basis of available advertisement figures. The results of this survey are being combined with the arithmetical model. Together with the different formula's which are taken in the model will lead to an estimation of the average from alcohol advertisements of which youth get in contact with each week. The model is even a standard that can be used to plug in the hours that youth are using the different types of media. The media that are mentioned in the arithmetical model are; television, radio, billboards and cinema advertisements.

In total; youth between 13 and 17 are exposed on 5 (min. 0,3; max. 15,7; st.dev. 2,5). advertisements each week. When other media like illuminated advertisements, magazines and promotional activities during an evening out are counted in this survey the exposure will be much higher. The highest exposure of alcohol advertisement is on the age of 14 years old with 6 alcohol advertisements each week. The other ages are exposed on an average of 5 alcohol advertisements each week.

The second way concerns a diary survey among youth. The goal of the dairy survey is tot get an estimation of the number of alcohol advertisements that youth will get in contact with each week, other than the first way of investigation. With regard to the first method the diary survey gives a view in the alcohol advertisements that youth get in contact with reality. These results can be compared with the answer of the first way of investigation. Further can be examined if the results of the way of investigation are in comparison with the reality.

In the diary survey is the average exposure of alcohol advertisement 9 each week. Youth came the most in contact with outdoor advertisements and alcohol advertisement on the television. The range is between 0 and 20 perceptions each day.

The difference between the two surveys can be explained by the fact that in the dairy survey more types of media have been observed. In the range research with the arithmetical model is established by means of four different types of media; television, radio, billboards and cinema advertisements.

Samenvatting

Het doel van het onderzoek is om in kaart te brengen met hoeveel alcoholreclames jongeren gemiddeld in aanraking komen. Deze onderzoeksvraag is beantwoord via twee routes; de eerste route betreft een bereiksonderzoek met daarnaast het opstellen van een rekenkundig model voor een schatting van het aantal alcoholreclames waarmee jongeren in aanraking kunnen komen, en de tweede route betreft een dagboekonderzoek onder jongeren.

Route 1: Bereiksonderzoek + rekenkundig model

Als eerste is er een media-bereiksonderzoek uitgevoerd onder 516 scholieren in de leeftijd van 13 tot en met 17 jaar uit het Oosten van Nederland. Tevens is er op basis van inhoudsanalytisch onderzoek en op basis van beschikbare reclamecijfers een rekenkundig model opgesteld voor het gemiddelde aantal alcoholreclames per medium. Door de koppeling van mediagebruik en het rekenkundig model is een schatting gemaakt van het aantal blootstellingen aan alcoholreclames per week.

In totaal worden jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 17 jaar blootgesteld aan 5 alcoholreclames per week (min. 0,3; max. 15,7; st.dev. 2,5) via radio, televisie, billboards/abri's en bioscoop. Wanneer andere media, zoals lichtreclames, tijdschriften en promotie in uitgaansgelegenheden, ook worden meegenomen, zal het aantal blootstellingen nog hoger zijn. In de leeftijd van 14 jaar ligt het gemiddelde aantal blootstellingen het hoogst namelijk op 6 per week. De overige leeftijden komen met gemiddeld 5 alcoholreclames per week in aanraking.

Bereik alcoholreclames route 1

In het onderzoek is voor vier mediasoorten een uitspraak gedaan over het gemiddelde wekelijkse bereik. Voor andere vormen van blootstelling is het niet mogelijk geweest om een uitspraak te doen. Over alcoholreclames in het uitgaanscircuit en in dagbladen en tijdschriften waren geen gegevens beschikbaar. Tevens zijn er nog meer soorten media met alcoholreclames waar jongeren mee in aanraking komen, die niet zijn meegenomen in het onderzoek. Denk hierbij aan het internet, uitgaan, sponsoring van evenementen en tijdschriften. Het gemiddelde van 5 alcoholreclames per week moet dus gezien worden als een onderschatting.

Televisie

Uit het media-bereiksonderzoek blijkt dat driekwart van de ondervraagden tussen 18:00 en 21:00 uur gemiddeld 99 minuten televisie kijken en 1 op de 3 jongeren na 21:00 uur nog steeds meer dan 1 uur televisie kijkt. De meeste alcoholreclames worden uitgezonden tussen 18:00 en 22:00 uur, namelijk 53% van het totale aantal alcoholreclames per dag (BBC de Media en Reclame Bank, 2005). Gemiddeld komen jongeren wekelijks met 2,4 alcoholreclames (min. 0; max. 6,0; st. dev. 1,3) in aanraking via het medium televisie. Hierbij is rekening gehouden met het kijkgedrag van jongeren tijdens de reclameblokken in verband met weglopen of zappen.

Radio

Jongeren luisteren het meest naar de zenders Radio 538, Sky Radio en Noordzee FM, zo blijkt uit het onderzoek. Gemiddeld luistert een jongere 97 minuten op een doordeweekse dag naar de radio; in het weekend ligt dit gemiddelde op 124 minuten. Het aantal alcoholreclames dat jongeren op de radio tegenkomen, ligt gemiddeld op 1,0 per week (min. 0; max. 9,4; st. dev. 1,3).

Billboards/abri's

Schoolgaande jongeren gaan vaak met de fiets naar school, maar wanneer de afstand te groot wordt, gaan ze met het openbaar vervoer. Het aantal alcoholreclames dat jongeren gemiddeld per week tegenkomen ligt op 1,1 (min. 0; max. 14,7; st. dev. 1,7). Uit het dagboekonderzoek kwam naar voren dat het aantal alcoholcampagnes via billboards en/of abri's sterk fluctueert gedurende de periodes in het jaar.

Bioscoop

Uit inhoudsanalytisch onderzoek is gebleken dat er gemiddeld 2 alcoholreclames per film worden getoond. Dit is mede afhankelijk van het soort film en de periode waarin de film draait. Jaarlijks gaan jongeren gemiddeld 6 keer naar de bioscoop. Naar aanleiding van het rekenkundig model kan gesteld worden dat het gemiddelde aantal alcoholreclames waaraan jongeren wekelijks worden blootgesteld, ligt op 0,2 (min. 0; max. 1,5; st. dev. 0,2).

Overige manieren van blootstelling

Uit de dagboekanalyse blijkt dat het aantal blootstellingen aan alcoholreclame sterk stijgt wanneer jongeren gaan stappen. Meer onderzoek naar de blootstelling aan alcoholreclames in het uitgaanscircuit is daarom wenselijk. Jongeren komen relatief minder in aanraking met de dagbladen en tijdschriften. Bovendien worden er in dagbladen niet veel alcoholadvertenties geplaatst. En voor veel tijdschriften die gelezen worden door jongeren geldt hetzelfde. Dit wil niet zeggen dat er geen blootstellingen zijn, maar het aantal zal betrekkelijk laag zijn.

Route 2: Dagboekmethode

Uit het dagboekonderzoek, dat is gehouden onder 14 jongeren, komt naar voren dat het gemiddelde aantal alcoholreclames dat daadwerkelijk wordt waargenomen door jongeren ligt op 9 per week (spreiding 0 – 20 waarnemingen). 80% van deze waarnemingen wordt via de televisie en buitenreclame waargenomen. De televisiezender RTL4 heeft de meeste waarnemingen van alcoholreclames binnen het medium televisie, dit wordt gevolgd door Nederland 2. Binnen het dagboekonderzoek zijn ook alcoholreclames waargenomen via media, zoals het internet en folders, die niet in het bereiksonderzoek naar voren zijn gekomen. Het soort alcoholische dranken die worden waargenomen binnen de diverse media door de jongeren bestaan voor 44% uit biermerken. Jagermeister (17%) en Bacardi (11%) zijn daarnaast veel waargenomen dranken.

Spreiding over de dag

Op donderdag, vrijdag en zaterdag worden de meeste alcoholreclames waargenomen. Gemiddeld ligt het aantal waarnemingen dan op twee alcoholreclames per dag. Jongeren nemen op meerdere momenten van de dag, via diverse media alcoholreclames waar. 's Ochtends voor 10:00 uur zijn het waarnemingen via de radio en buitenreclame. Tussen 10:00 en 14:00 uur is het aantal waarnemingen erg klein. Dit komt doordat de jongeren rond deze tijd op school zitten. Na 14:00 uur stijgt het aantal waargenomen alcoholreclames; dit zijn buitenreclames die worden waargenomen als de jongeren weer van school naar huis gaan. 's Avonds worden de alcoholreclames hoofdzakelijk waargenomen via televisie. Wanneer jongeren uitgaan, neemt na 22:00 uur het aantal waarnemingen aan alcoholreclames duidelijk weer toe.

Conclusies

Volgens het rekenkundig model komen jongeren met gemiddeld 5 alcoholreclames (min. 0,3; max. 15,7; st.dev. 2,5) per week in aanraking wanneer ze gebruik maken van de vier beschreven media. Uit het dagboekonderzoek blijkt dat het gemiddelde aantal waarnemingen, in die week, ligt op 9 alcoholreclames. Een verklaring voor de verschillen is dat binnen het dagboekonderzoek alcoholreclames zijn waargenomen via media, die niet in het rekenkundig model zijn meegenomen. Zo zijn er via het uitgaanscircuit gemiddeld per persoon per week 0,5 alcoholreclames waargenomen. Via het internet 0,4 alcoholreclames, tijdschriften en boeken 0,2 en via folders 0,1. Tevens zijn buitenreclames die waargenomen zijn door jongeren in het dagboekonderzoek niet alleen afkomstig van billboards en abri's, maar ook van bierviltjes, vlaggen en vrachtwagens. Wanneer alleen de waargenomen alcoholreclames van de vier media uit het rekenkundig model worden vergeleken met het dagboekonderzoek, dan ligt het aantal alcoholreclames dat jongeren tegenkomen veel dicht bij elkaar. De uitkomsten zijn dan 5 alcoholreclames tegenover 6 alcoholreclames.

De media waarbinnen jongeren vaak worden blootgesteld aan alcoholreclames zijn televisie, radio, bioscoopreclames en billboards/ abri's. Wanneer jongeren gebruik maken van deze media, is de kans groot dat ze in aanraking komen met alcoholreclames. Voor vervolgonderzoek is het raadzaam om bepaalde inhoudsanalytische onderzoeken te herhalen om meer spreiding in de meetmomenten te krijgen. Ook kan het dagboekonderzoek worden afgenomen bij één medium, in plaats van alle media tegelijk. En het zou interessant zijn om de jongeren te vergelijken met andere groepen (bijvoorbeeld volwassenen).

Inhoudsopgave

1 INLEIDING	7
1.1 SITUATIESCHETS	7
1.2 PROBLEEMSTELLING	8
1.3 OPBOUW VAN HET RAPPORT	9
2 CASE BESCHRIJVING	10
2.1 ALCOHOLPROBLEMATIEK	10
2.2 ALCOHOLRECLAME IN NEDERLAND	11
2.3 REGULERING ALCOHOLMARKETING	12
2.3.1 Historie alcoholbeleid Nederland	12
2.3.2 De Nederlandse Reclame Code	12
2.3.3 Alcoholbeleid EU	13
3 THEORETISCH KADER	15
3.1 ALCOHOLINDUSTRIE VERSUS GEZONDHEIDSINSTELLINGEN	15
3.2 INVLOEDEN VAN ALCOHOLRECLAME OP JONGEREN	15
3.3 PRIMING EN DE SOCIAL LEARNING THEORY	17
3.4 TERUGDRINGEN VAN ALCOHOLGEBRUIK BIJ JONGEREN	18
4 METHODIEK	20
4.1 BEPALING MEDIAGEBRUIK JONGEREN	20
4.1.1 De vragenlijst	20
4.1.2 Doelgroep	21
4.1.3 Afname enquêtes	22
4.1.4 Periode van afname	22
4.2 BEPALEN VAN HET AANTAL ALCOHOLRECLAMES	22
4.2.1 Inhoudsanalyse televisie	23
4.2.2 Gekozen televisiezenders	24
4.2.3 Periode van turven alcoholreclames	24
4.2.4 Overige bronnen voor bepalen van het aantal alcoholreclames	24
4.3 DAGBOEKMETHODE	24
4.3.1 Het dagboekonderzoek	25
4.3.2 Dagboekformulier	25
4.3.3 Deelnemers	26
4.3.4 Afname dagboekmethode	26
5 RESULTATEN ROUTE 1: BEREIKSONDERZOEK + REKENKUNDIG MODEL	27
5.1 INVENTARISATIE VAN DE MEDIA	27
5.2 RESULTATEN BEREIKSONDERZOEK	30
5.2.1 Algemene gegevens respondenten	30
5.2.2 Uitgaan en alcoholgebruik	31
5.2.2.1 Frequentie van uitgaan	31
5.2.2.2 Uitgaansplaats en soort drank	31
5.2.2.3 Drinkgelegenheden	32
5.2.2.4 Aantal dagen alcohol afgelopen vier weken	32
5.2.2.5 Aantal glazen alcohol	33
5.2.2.6 Slaaptijden	33
5.2.2.7 Conclusie uitgaan en alcoholgebruik	34
5.2.3 Vervoer en buitenreclame	34

5.2.4 Televisie	35
5.2.4.1 Kijktijd televisie	35
5.2.4.2 Televisie zenders	38
5.2.4.3 Televisieprogramma's	39
5.2.4.4 Soort televisieprogramma's	41
5.2.4.5 Reclameblokken	41
5.2.4.6 Conclusie medium televisie	42
5.2.5 Radio	43
5.2.5.1 Luistertijden radio	43
5.2.5.2 Radiozenders	43
5.2.5.3 Conclusie medium radio	43
5.2.6 Kranten en tijdschriften	44
5.2.6.1 Leesfrequentie kranten	44
5.2.6.2 Soorten kranten	44
5.2.6.3 Gedeeltes van de krant die jongeren lezen	45
5.2.6.4 Tijdschriften	45
5.2.6.5 Conclusie medium kranten en tijdschriften	45
5.2.7 Bioscoop	46
5.2.7.1 Bezoekfrequentie	46
5.2.7.2 Soort bioscoopfilms	47
5.2.7.3 Conclusie bioscoopbezoek	48
5.3 BEPALING AANTAL ALCOHOLRECLAMES MEDIA	48
5.3.1 Bepaling alcoholreclames uitgaan	48
5.3.2 Bepaling alcoholreclames billboards & Abri's	48
5.3.3 Bepaling alcoholreclames televisie	50
5.3.4 Bepaling alcoholreclames radio	53
5.3.5 Bepaling alcoholreclames kranten en tijdschriften	54
5.3.6 Bepaling alcoholreclames bioscoop	54
5.3.7 Eindconclusie bepaling aantal alcoholreclames media	55
5.4 CONCLUSIE ROUTE 1: BEREIKSONDERZOEK + REKENKUNDIG MODEL	56
6 RESULTATEN ROUTE 2: DAGBOEKMETHODE	58
6.1 ALGEMENE GEGEVENS RESPONDENTEN	58
6.2 RESULTATEN DAGBOEKMETHODE	58
6.3 RESULTATEN VRAGENLIJST BIJ DAGBOEKMETHODE	62
6.4 CONCLUSIE ROUTE 2: DAGBOEKMETHODE	62
7 EINDCONCLUSIE	64
8 DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN VERDER ONDERZOEK	66
8.1 ROUTE 1: BEREIKSONDERZOEK + REKENKUNDIG MODEL	66
8.2 ROUTE 2: DAGBOEKMETHODE	67
8.3 AANBEVELING VERVOLGONDERZOEK	68
LITERATUURLIJST	69
BIJLAGE I ALCOHOLBELEID EUROPESE LANDEN	73
BIJLAGE II: ENQUÊTEVERANTWOORDING	75
BIJLAGE III DAGBOEKFORMULIEREN	82
BIJLAGE IV RESULTATEN BEREIKSONDERZOEK	84
BIJLAGE V RESULTATEN DAGBOEKMETHODE	92

1 Inleiding

In het verleden zijn er talloze onderzoeken uitgevoerd naar de invloeden van alcohol op jongeren. Door onderzoek wordt er steeds meer bekend over de invloed die marketing heeft op de jongeren. De reclame is vaak geduldig, omdat de producenten mensen proberen te beïnvloeden door hun merk blijven promoten om zo hun naamsbekendheid en omzet te blijven vergroten. Jongeren worden hier ook mee geconfronteerd en zij zijn juist extra gevoelig voor de reclames. Met name op het gebied van alcoholreclame, waar jongeren in de leeftijd van 12 tot 18 jaar mee gaan experimenteren. Ze gaan bepaalde keuzes maken op het gebied van de drank en/ of het merk waarmee ze zich verbonden voelen. Dit onderzoek levert een bijdrage aan het in kaart brengen van de hoeveelheid alcoholreclame waarmee jongeren naar schatting geconfronteerd worden via openbaar toegankelijke media. Hiervoor is een rekenkundig model opgesteld om het aantal alcoholreclames per medium te kunnen schatten.

1.1 Situatieschets

Dit onderzoek heeft betrekking op het bereik van alcoholreclame bij jongeren en is uitgeschreven door de Stichting Alcoholpreventie (STAP). Het doel van het onderzoek is inzicht te krijgen in het totale bereik van alcoholreclame bij jongeren en tot een standaard model te komen voor het schatten van het aantal alcoholreclames dat jongeren tegenkomen via de verschillende media. STAP is in 1994 als zelfstandige stichting opgericht en zet zich in voor het terugdringen van de gevolgen van overmatig alcoholgebruik voor individu en de samenleving. Dit wil STAP bereiken door te pleiten voor een daadkrachtig en effectief alcoholmatigingsbeleid. Het doel van STAP is te komen tot een beperking van de omvang van alcoholreclame en tot verbetering van de wet- en regelgeving. Daarnaast pleit STAP voor gedegen voorlichting over de effecten van alcohol en alcoholmarketing. Het is daarom wenselijk om in kaart te brengen wat het bereik is van alcoholreclames bij jongeren via de media.

Binnen de Reclame Code worden een viertal artikelen gewijd aan alcoholreclames bij jongeren. Deze hebben betrekking op het bereik, dat volgens algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek niet voor meer dan vijftienvijftig procent mag bestaan uit minderjarigen. Onder minderjarigen worden personen beneden de 18 jaar verstaan. Tevens mag op jongerenzenders geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt en mag alcoholreclame niet in het bijzonder gericht zijn op minderjarigen (Reclame Code Commissie, januari 2002).

Uit het rapport 'Vraag niet een vogel zichzelf te kortwieken' (STAP, najaar 2003) waarin de analyse van de zelfregulering van alcoholmarketing in Nederland is onderzocht is gebleken dat de zelfregulering van alcoholmarketing niet effectief is. De redenen hiervan zijn:

1. Alcoholreclame bereikt teveel jongeren;
De zelfregulering heeft onder andere als doel om kwetsbare groepen zoals jongeren te beschermen tegen reclame. Dat doel wordt niet gehaald.
2. De Reclamecode wordt regelmatig overtreden;
Ook door grote adverteerders. Veel kleine adverteerders kennen deze Reclamecode niet. Voorbeeld hiervan is het stunten met bierprijzen door de supermarkten en horeca.
3. De formulering van een aantal artikelen uit deze code is vaag en multi-interpretabel;
Het gevolg is dat veel reclame die wel in strijd is met de geest van de Reclamecode ongehinderd doorgaat; klachten worden afgewezen. Dit komt mede doordat reclameboodschappen op meerdere manieren worden overgebracht. Een voorbeeld hiervan is het programma '6pack' dat gesponsord wordt door Heineken. Heineken geeft aan geen sponsor te zijn, maar initiatiefnemer. De Reclame Code Commissie oordeelde wel dat het om alcohol sponsoring ging, maar was niet van mening dat het programma in het bijzonder op jongeren was gericht.
4. Uitspraken van de Reclame Code Commissie hebben geen impact.
De Commissie doet uitsluitend aanbevelingen, er worden geen sancties opgelegd en de uitspraken komen pas als de reclamecampagne is afgelopen. Adverteerders hebben niets te vrezen.

Aan de hand van het rapport is de vraag naar voren gekomen met hoeveel alcoholreclames jongeren daadwerkelijk in aanraking komen gedurende een bepaalde periode. Met als bijkomende vraag of de artikelen die zijn opgesteld met betrekking tot alcoholmarketing en jongeren door de Reclame Code Commissie, daadwerkelijk bereiken dat er minder jongeren met de alcoholreclames in aanraking komen.

1.2 Probleemstelling

Doordat er geen specifieke wet- en regelgeving is op het gebied van alcoholmarketing, speelt de zelfregulering een belangrijke rol. De Reclame Code Commissie beoordeelt of de regels die er aan de reclames zijn verbonden ook daadwerkelijk nageleefd worden. STAP heeft in het najaar van 2003 een rapport naar buiten gebracht met het advies om de zelfregulering te herzien op het gebied van alcoholmarketing. De adviezen die STAP naar voren laat komen, hebben betrekking op alcoholreclames in openbare ruimtes, het uitzenden van alcoholreclames op radio, op televisie en in bioscopen voor 21:00 uur en bij, tijdens en rondom sportwedstrijden. Tevens pleit STAP voor een verbod op alcoholmarketing op internet die verder gaat dan de productinformatie.

Onderzoeksvraag

Mede door de uitkomsten van het rapport van STAP komt de volgende onderzoeksvraag naar voren:

Wat is het totale bereik van alcoholreclame bij jongeren via verschillende media?

Het doel van het onderzoek is om te achterhalen hoeveel jongeren in aanraking komen met alcoholreclame. Het onderzoek moet dus een beeld geven van wat jongeren zoal in hun vrije tijd doen, met daaraan gekoppeld de mate waarin ze met de verschillende media in aanraking kunnen komen.

Door eerst een literatuurstudie te doen naar alcoholmarketing en jongeren, de zelfregulering en de soorten media kan er beter inzicht worden verkregen in de huidige situatie. Daarnaast zal in het theoretisch kader de blootstelling van reclame op jongeren en het effect van reclame op het gedrag in gezondheidskwesties worden weergegeven.

De onderzoeksvraag is via twee verschillende routes te beantwoorden:

Route 1: Het uitvoeren van een bereiksonderzoek + opstellen rekenkundig model voor alcoholreclame binnen verschillende media;

Route 2: Dagboekmethode.

De twee onderzoeken geven allebei een antwoord op de onderzoeksvraag. De eerste route via een indirecte methode en de andere via een directe methode.

Route 1: Bereiksonderzoek + rekenkundig model

Als eerste zijn de verschillende soorten media in kaart gebracht om een overzicht te krijgen naar de soorten media en de alcoholreclames die daarbinnen worden uitgezonden. Veel alcoholcampagnes maken gebruik van verschillende media tegelijk. Vervolgens is er een enquête gehouden onder jongeren tussen de 12 en 18 jaar, zodat er gekeken kan worden hoeveel ze in aanraking kunnen komen met de verschillende media. Dit kan onderzocht worden door te kijken naar aspecten als hoeveel ze uitgaan, het aantal uren dat ze televisie kijken, hoeveel keer per maand ze naar de bioscoop gaan etcetera. Kortom wat doen jongeren in hun vrije tijd en via welke activiteiten kunnen ze in aanraking komen met de verschillende media en daardoor ook met alcoholreclame?

Aan de hand van inhoudsanalyses die zijn uitgevoerd binnen de verschillende media kan er worden gekeken naar de hoeveelheid alcoholreclames die worden uitgezonden. Tevens kan er een beeld worden gecreëerd van hoe vaak jongeren in aanraking kunnen komen met alcoholreclames. De resultaten van de inhoudsanalyses hebben ervoor gezorgd dat er een rekenkundig model is opgesteld waarin de bepalingen van het aantal alcoholreclames per medium kan worden weergegeven. De uitkomsten van het bereiksonderzoek worden vervolgens gekoppeld aan dit rekenkundige model. Aan de hand van de verschillende rekenformules die in het model zijn opgenomen leidt dit tot een schatting van het gemiddeld aantal alcoholreclames waar jongeren wekelijks mee in aanraking komen. Het model zorgt voor een standaard die gebruikt kan worden bij het invoeren van het aantal uren of momenten dat jongeren met de verschillende media in aanraking komen. De media die opgenomen zijn in het rekenkundig model zijn; televisie, radio, billboards/ abri's en bioscoopreclame. Bij het invullen van het aantal uren en of momenten wordt door rekenformules de schatting van het totaal aantal alcoholreclames berekend.

Route 2: Dagboekmethode

Een tweede methode om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag is door middel van een dagboekonderzoek onder jongeren. Het doel van de dagboekmethode is om op een andere wijze dan via de eerste route, een schatting te maken van het aantal alcoholreclames dat jongeren wekelijks tegenkomen. Ten opzichte van de eerste methode geeft het dagboekonderzoek inzicht in het aantal alcoholreclames dat jongeren naar schatting in werkelijkheid tegenkomen. Deze uitkomsten kunnen vergeleken worden met het antwoord dat uit route 1 naar voren komt. Vervolgens kan bekeken worden of de resultaten uit route 1 in overeenstemming zijn met de praktijk. Tevens wordt er gekeken naar de wetenschappelijke aspecten die naar voren komen bij dit soort onderzoek. Voorbeelden van problemen hiervan zijn de hoge uitval, de betrouwbaarheidsinterval en het sociaal wenselijk invullen van de formulieren. Bij dit onderzoek is geprobeerd deze problemen zoveel mogelijk in te perken en te kijken wat er in de toekomst aan verbeterd kan worden. Het doel hiervan is om een methode te ontwikkelen om het bereik van het aantal alcoholreclames bij jongeren te onderzoeken.

1.3 Opbouw van het rapport

In het tweede hoofdstuk zal er een case beschrijving worden gegeven met stand van zaken op dit moment op het gebied van alcohol en jongeren, de zelfregulering binnen Nederland en het alcoholbeleid binnen Europa. Vervolgens wordt in het derde hoofdstuk het theoretisch kader van het onderzoek weergegeven. Hoofdstuk vier geeft de methodiek weer van de verschillende deelonderzoeken en hoofdstuk vijf geeft een overzicht van de resultaten. In hoofdstuk zes zullen de conclusies aanbod komen, met daarbij de discussie.

2 Case beschrijving

In dit hoofdstuk wordt de situatie weergegeven van dit moment met betrekking tot alcohol-reclame, alcohol en jongeren en het Nederlandse en Europese alcoholbeleid.

2.1 Alcoholproblematiek

Over het algemeen is alcoholgebruik in Westerse samenlevingen maatschappelijk geaccepteerd. Onmiskenbaar zijn er een aantal positieve effecten aan alcohol verbonden. Het zorgt vaak voor gezelligheid, het verschaft aan velen genoeg en kan het leggen van sociale contacten versoepelen. Het is echter ongeaccepteerd wanneer (overmatig) alcoholgebruik leidt tot agressie, ziektes of rijden onder invloed (Spiertz, 2004).

Het alcoholgebruik is de afgelopen decennia verdrievoudigd; in 1960 werd er gemiddeld 2,6 liter alcohol per jaar gedronken, in het begin van de jaren tachtig steeg het gebruik tot 8,9 liter en de laatste jaren is het gestabiliseerd tot 8,1 liter. De stijging wordt veroorzaakt door de toename van de welvaart, de relatief lage prijs van alcohol, toename van verkooppunten en grotere acceptatie van alcohol onder vrouwen en kinderen (World Drink Trends, 2002).

Een matig gebruik van alcohol levert bij vrijwel niemand problemen op en kan zelfs goed zijn voor het bloedvatstelsel van bepaalde mensen van middelbare leeftijd. Aan overmatig gebruik zijn echter grote en deels acute risico's verbonden voor de gezondheid van de gebruiker zelf, voor zijn naaste omgeving en voor derden. Meer dan 14 glazen alcohol per drinkmoment kan acute risico's voor de gezondheid opleveren. Per dag is één á twee glazen voor vrouwen en twee á drie glazen voor mannen het maximum. Belangrijk is verder om minstens twee dagen per week helemaal niet te drinken (Verdurmen et al., 2003). Overmatig alcoholgebruik is verantwoordelijk voor zo'n 3.000 tot 4.000 doden per jaar en uit een onderzoek van de World Health Organization (WHO, 2004) blijkt dat alcohol de vijfde plaats inneemt op de lijst van risicofactoren die ziektes kunnen veroorzaken.

Alcohol en jongeren

Jongeren beginnen steeds jonger met het nuttigen van alcohol. Een glaasje bier of een breezer worden soms genuttigd alsof het de normaalste zaak van de wereld is (Pol & Duijser, 2003). Maar de invloeden van alcohol op jongeren zijn niet positief. De kans op hersenbeschadiging is groter dan bij volwassenen, omdat de hersenen van jongeren nog aan het ontwikkelen zijn kan alcohol dit groeiproces verstoren of zelfs beschadigen. Tevens is de kans op verslaving op latere leeftijd groter wanneer er op jonge leeftijd al alcohol wordt genuttigd (STAP, oktober 2003). Uit onderzoek van Pol en Duijser (2003) komt naar voren dat bijna de helft van de minderjarigen van 10 tot en met 15 jaar alcohol drinkt. Het aantal glazen dat ze gemiddeld per week drinken bedraagt 4,6. De leeftijdscategorie van 10- en 11-jarigen drinken gemiddeld bijna 1 glas per week. In de categorie van 14- en 15-jarigen ligt dat gemiddelde op 5,3 glazen per week. Verder is uit het onderzoek naar voren gekomen dat de mixdranken, alcopops en bier veruit het meest gedronken worden. Alcopops zijn limonadeachtige mixdrankjes die alcohol bevatten; een voorbeeld hiervan is Bacardi breezer. Deze alcopops bevatten 5 tot 8 procent alcohol (De Maeseneire & Kinable, 2002). Veel jongeren drinken tijdens het uitgaan; in 2001 dronk 74% van de jongeren van 14 en 15 jaar tijdens het stappen alcoholische dranken en 91% van de 16- en 17-jarigen (Trimbos Instituut, 2004). Het drinken van grote hoeveelheden alcohol in korte tijd onder andere bij feestjes of het uitgaan veroorzaakt het zogenaamde binge drinken (Poppelier et al, 2002). Bij jongens is dat een hoeveelheid van 5 of meer alcoholische consumpties en bij meisjes 4 glazen of meer (Spiertz, 2004). De ouders weten wel dat hun kind alcoholische dranken nuttigt, maar veelal weten ze niet hoeveel glazen er gedronken worden (Pol & Duijser, 2003).

De jongeren worden gezien als een kwetsbare groep op het gebied van alcoholmarketing. Ze zijn gevoeliger voor reclame en zullen daardoor meer schade ondervinden van riskant drinkgedrag (STAP, 2003). Tevens is veel drinken slecht voor de ontwikkeling van jongeren. Op langere termijn kan het hersenschade veroorzaken. Het deel van de hersenen dat belangrijk is voor het leren en geheugen krimpt als gevolg van langdurig overmatig alcoholgebruik met als gevolg slechtere prestaties op school (Spear, 2002). Andere lichamelijke klachten die op langere termijn kunnen optreden zijn onder andere schade aan organen als lever, maag en darmen, hartinfarcten. Deze schade kan ook leiden tot bepaalde vormen van kanker (Poppelier et al, 2002).

Ook is de kans op verslaving groter wanneer jongeren voor hun 15^{de} jaar beginnen met drinken. Oorzaken hiervan zijn impulsiviteit, een sterke drang naar nieuwe ervaringen, erfelijke factoren en alcoholmisbruik door gezinsleden. Op korte termijn is de kans op een black-out groter door overmatig alcoholgebruik. Bij een black-out worden gegevens uit het korte termijngeheugen niet doorgegeven aan het lange termijngeheugen. Naast een black-out kan overmatig alcoholgebruik leiden tot een verstoring van de doorgave van prikkels naar de hersenen. Deze prikkels zijn erg belangrijk omdat ze de processen van het lichaam besturen. Dit wordt veroorzaakt doordat alcohol een verdovende werking heeft (Lemmers, 2001). Verder is er het risico dat overmatig alcoholgebruik op korte termijn kan leiden tot onder andere alcoholvergiftiging, ongelukken en onveilige seks (STAP, oktober 2003).

2.2 Alcoholreclame in Nederland

Jongeren zijn gemakkelijk te beïnvloeden door middel van marketing. Deze beïnvloeding gaat zowel bewust als onbewust. Via de media worden jongeren geconfronteerd met alcoholmarketing en de alcoholreclames worden via vele verschillende soorten media gemaakt. Tegenwoordig wordt er niet alleen meer reclame gemaakt door middel van advertenties of televisie- of radiospotjes, maar ook door middel van premiums, evenementen, sponsoring en het gebruik van het merk op bijvoorbeeld kleding (Jernigan, 2002). Uit onderzoek blijkt dat de top-20 van de meest actieve sponsors bij jongerenevenementen in 2002 voor 40% uit drankmerken bestond. Tevens worden er in discotheken vaak kortingen gegeven op nieuwe dranken, of de bar wordt ingericht naar een bepaalde huisstijl (STAP, juni 2003).

Het doel van alcoholreclame is om mensen voor hun merk te laten kiezen in plaats van voor een ander. Veel alcoholproducenten zeggen dat ze reclame maken voor jongvolwassenen vanaf 18 jaar. Een jonge doelgroep is namelijk belangrijk voor een producent. De jongeren leren dan op jonge leeftijd het product al kennen. Veel alcoholreclames en producten hebben daarom een jeugdige uitstraling. De totale jaarlijkse kosten voor alcoholreclame worden geschat op 273 miljoen euro voor alle vormen van alcoholmarketing (NIGZ/STAP, 2000).

Jongeren worden door hun omgeving beïnvloed bij het in aanraking komen met alcohol. Uit onderzoek van Austin en Meili (1994) komt naar voren dat ouders en leeftijdsgenoten de grootste invloed hebben op jongeren. Maar met name de beginnende drinker is daarnaast gevoelig voor de overtuigende werking van alcoholreclames. Jongeren kunnen veel vaker in aanraking komen met alcoholreclames door de inzet van verschillende soorten media van de alcoholproducenten. Daarnaast wordt er ook veelvuldig gebruik gemaakt van buitenreclame, dit zijn reclames op gevels, lichtmasten, billboards, abri's, etcetera. die voor iedereen zichtbaar zijn op straat. De overtuigende werking van alcoholreclames heeft weer invloed op het drinkgedrag van jongeren. De invloed van reclame op de jongeren is vaak moeilijk te meten, maar het is waarschijnlijk dat het in ieder geval indirect (via het beïnvloeden van gedragsdeterminanten) van invloed is op het drinkgedrag van jongere consumenten (Spiertz, 2004)).

Alcohol en verkrijgbaarheid in Nederland

Het merendeel, 90% of meer, van de jongeren kan zonder problemen de drank kopen (Bieleman et al, 2004). Van de jongeren tussen de 13 en 15 jaar koopt 14% wel eens alcohol in de supermarkt, 3% bij een slijterij en 19% in een horecagelegenheid. Bijna driekwart van de 14- en 15-jarigen die zwak alcoholhoudende dranken bij slijterijen willen kopen, krijgen dit ook daadwerkelijk mee. De 16- en 17-jarigen die sterke drank bestellen in horecagelegenheden of willen kopen bij de slijter krijgen het in de meeste gevallen ook mee (Trimbos Instituut, 2004). Tussen 1999 en 2003 is er sprake van een stijgende trend in het drinken van zwak alcoholhoudende dranken. Het drinken van sterke drank neemt daarentegen af (Bieleman et al, 2004).

2.3 Regulering alcoholmarketing

2.3.1 Historie alcoholbeleid Nederland

Sinds het midden van de jaren tachtig voert het kabinet een alcoholbeleid gericht op het bevorderen, matigen en op het beperken van het risico op alcoholgerelateerde problemen in specifieke situaties. Dit leidde in 1986 tot de nota 'Alcohol en samenleving' (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2001). Sinds die tijd is er de nodige aandacht besteed aan het ontwikkelen en uitvoeren van voorlichtingsactiviteiten en aan de modernisering van de wet- en regelgeving. Voorbeelden hiervan zijn de campagnes 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is' (1986) en de educatieve slogan 'Geniet, maar drink met mate' (1990). De eerstgenoemde campagne is uitgevoerd door de overheid en de als tweede genoemde campagne is uitgevoerd door de alcoholproducenten. De modernisering van de wet- en regelgeving heeft betrekking op de aanscherping en het toezicht houden op de leeftijdsgrenzen voor het schenken en verkopen van alcohol. Tevens wordt geprobeerd de reclames die gericht zijn op jongeren zoveel mogelijk te beperken. In oktober 2001 heeft de toenmalige minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, mevrouw Borst, een stand van zaken van de afgelopen jaren weergegeven. Sinds die tijd is er niet veel veranderd op het gebied van alcoholmarketing en de zelfregulering van alcohol. Wel wordt het debat gaande gehouden betreffende het gebruik van alcohol in het algemeen en specifiek bij minderjarigen (Kamervragen vergaderjaar 2002-2003, onder andere nummers 669 en 597).

2.3.2 De Nederlandse Reclame Code

In Nederland is er geen specifieke wetgeving op het gebied van alcoholmarketing. Wel is er een drank- en horecawet die speciale regels bevat voor de alcoholverstrekkers en overheden. De wetten hebben onder andere betrekking op de leeftijdsgrenzen voor de verkoop van alcohol en op welke punten alcohol verkocht mag worden. Naast de drank- en horecawet is er wel een regelgeving voor marketing en reclame die is opgesteld door de alcoholbranche. De zogenaamde zelfregulering is opgesteld door de STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik) als onderdeel van de Nederlandse Reclame Code van de Stichting Reclame Code.

In de Nederlandse Reclame Code staan regels waaraan men zich dient te houden om op een verantwoordelijke wijze reclame te voeren. De regels zijn opgesteld in de Reclame Code en is van toepassing op alle reclame ongeacht het medium waarvan gebruik wordt gemaakt. Bij de toepassing van marketing dienen bedrijven zich aan deze regels houden. Wanneer er een klacht wordt ingediend bij de Stichting Reclame Code Commissie wordt deze onderzocht en beoordeeld of de reclame in strijd is met de Reclame Code. De Reclame Code Commissie kan ook een onderzoek starten zonder dat er een klacht is ingediend. Binnen de Nederlandse Reclame Code is een aparte reclamecode voor alcoholhoudende dranken opgenomen. Deze is van toepassing op reclame voor alcoholhoudende drank en op niet-alcoholhoudende dranken voorzover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank (De Nederlandse Reclame Code, januari 2002). De regels hebben betrekking op reclame-uitingen, kwetsbare groepen (waaronder minderjarigen), risicovolle situaties en enkele specifieke situaties (onder andere sponsoring en gratis verstrekkingen).

De regels die zijn opgesteld met betrekking tot minderjarigen zijn weergegeven in de volgende artikelen.

Artikel-14

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in het bijzonder gericht zijn op minderjarigen. Dit geldt voor alle media en in bioscopen en zalen en bij voorstellingen en evenementen.

Artikel-15

Reclame voor alcoholhoudende drank mag **geen publiek** bereiken dat volgens **algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek** voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Voor bioscopen en evenementen gelden de **bezoekcijfers als maat voor het bereik**.

Artikel-16

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op **programma's** die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan vijftwintig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

Artikel-17

Op **jongerenzenders** mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt. (Reclame Code Commissie, 2002)

De afspraken dienen nageleefd te worden door de producenten, detailhandel en de horeca. Vaak worden de grenzen van de regels in commercials opgezocht. Een voorbeeld hiervan is de commercial van Heineken waarin Donny niet weet hoe hij contact moet leggen met een meisje dat hij leuk vindt. Hij kan geen woorden vinden en vraagt uiteindelijk aan haar: "Biertje?". Hierbij wordt de suggestie opgewekt dat het drinken van Heineken leidt tot sociaal succes. De Reclame Code Commissie vindt dat het niet bewezen is dat de vraag "Biertje?" daadwerkelijk tot succes heeft geleid (STAP, najaar 2003).

In het onderzoek 'Inventarisatie van beschikbare bronnen om te bepalen of een geplande alcoholreclame te veel jongeren bereikt' (M. Takens, mei 2005) dat is gehouden om de verschillende media in kaart te brengen is aan de hand van de bovenstaande artikelen bepaald of de adverteerder het bereik van zijn campagne vooral kan bepalen. De media die uiteindelijk gekozen zijn aan de hand van dit onderzoek zijn terug te vinden in hoofdstuk 5.1.

2.3.3 Alcoholbeleid EU

De EU probeert langzaam te bouwen aan een eenduidig alcoholbeleid. De WHO (World Health Organization) heeft in 1993 een 'European Alcohol Action Plan' opgesteld. Hierin is een afname van 25% van de alcoholconsumptie tot doel gesteld. Dit doel is niet gehaald en in 2000 is een nieuw plan opgesteld met als doel om de alcoholconsumptie in Europa terug te dringen (WHO Regional Office for Europe, 2000). In juni 2001 stelt de EU dat de toename van het alcoholmisbruik aanleiding geeft tot ernstige bezorgdheid over de volksgezondheid en het maatschappelijk welzijn, en dat het is aan te bevelen om een gezamenlijk initiatief op het terrein van de preventie van alcoholmisbruik op te zetten (Raad van de Europese Commissie, juni 2001). In dezelfde aanbeveling van de Raad van de Europese Commissie worden voorstellen gedaan tot het terugdringen van alcoholconsumptie in Europa. Deze voorstellen hebben met name betrekking op jongeren en proberen onder andere door middel van voorlichting en meer onderzoek jongeren te beschermen voor alcoholhoudende dranken. De aanbeveling met betrekking tot alcoholmarketing gaat met name over de inhoud van de reclameboodschap en dat reclames niet specifiek gericht zouden moeten zijn op kinderen en adolescenten.

Europa is het continent met de grootste alcoholproductie en de hoogste alcoholconsumptie wereldwijd (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2001). Op dit moment heeft elk land zijn eigen alcoholreclame beleid. Een aantal landen hebben een bijna volledig verbod op alcoholreclame en –marketing met daarnaast vaak maatregelen ter beperking van alcoholverkoop. Veruit de meeste landen hebben een combinatie van wetgeving en zelfregulering door gezamenlijke afspraken tussen alcoholproducenten en reclamemakers (WHO, september 2004). Een klein aantal landen, waaronder Nederland heeft geen specifieke wetgeving voor alcoholreclame, maar alleen zelfreguleringafspraken. Er wordt bij de zelfregulering veelal gelobbyd door de alcoholproducenten bij de politiek om ervoor te zorgen dat ze zoveel mogelijk regelgeving in eigen hand kunnen houden, dus zo min mogelijk wetgeving ten behoeve van alcoholmarketing (Cooke et al., 2004). Een samenvatting van het alcoholbeleid in verschillende Europese landen is te vinden in bijlage 1.

3 Theoretisch kader

3.1 Alcoholindustrie versus gezondheidsinstellingen

Alcoholproducenten beargumenteren dat alcoholreclame alleen gericht is op het vergroten van de verkopen van de individuele merken alcohol en niet op het vergroten van de totale verkoop van alcohol (Palmer & Young, 2003). Volgens de alcoholproducenten zal door alcoholreclame de alcoholconsumptie dus niet toenemen. Verder stellen de alcoholproducenten dat alcohol de gezondheid kan verbeteren, en kan zorgen voor een economisch voordeel voor de samenleving. Alcoholreclame promoot dus niet een schadelijk product, maar een product dat (ook) voordelen heeft (www.stiva.nl). Alcoholproducenten proberen jongeren te beïnvloeden door het weggeven van premiums, zoals speelgoedvrachtwagens, petjes en strandballen met de alcoholmerken erop. Uit een onderzoek van Austin & Knaus (2000) komt naar voren dat het weggeven van deze premiums aan jongeren ervoor kan zorgen dat ze op latere leeftijd dat merk alcohol gaan drinken.

Gezondheidsinstellingen stellen daarentegen dat alcoholreclame niet-drinkers probeert te werven en de verkoop van alcohol probeert te vergroten onder al bestaande drinkers. Door de positieve alcoholreclame staan mensen niet stil bij de negatieve gevolgen die (een hoge) alcoholconsumptie met zich meebrengt. Tevens wordt gesteld dat alcoholreclame een bijdrage levert aan de verregaande acceptatie van alcohol in onze samenleving. Op lange termijn gaat iedereen het drinken van alcohol als normaal en sociaal wenselijk beschouwen (www.alcoholreclame.nl).

3.2 Invloeden van alcoholreclame op jongeren

Jongeren kunnen relatief eenvoudig door alcoholreclame worden beïnvloed. Jongeren en kinderen zijn gevoeliger voor reclame dan volwassenen. Uit onderzoek van Collins et al. (2003) komt naar voren dat kinderen pas op de leeftijd van 14 jaar het niveau van volwassenen bereiken om televisieportretten te kunnen beoordelen. Maar in het middenstadium van het kind zijn worden de belangrijke beslissingen genomen en hieronder vallen ook de beslissingen over het drinken van alcohol (Miller et al., 1990). Daarnaast zorgt de nieuwsgierigheid van jongeren naar en de onzekerheid over alcohol voor verhoging van de gevoeligheid voor cultivatie van opvattingen over alcohol door de media (Palmer & Young, 2003).

Alcoholreclame blijkt een positief effect te hebben op óf jongeren drinken en hoeveel jongeren drinken (Spiertz, 2004). Hierbij is met name de startleeftijd belangrijk in de alcoholconsumptie van jongeren, want hoe eerder een jongere gaat drinken, hoe negatiever de gevolgen zijn voor de gezondheid en hoe groter de kans is dat de jongere verslaafd kan raken (Jernigan, 2001). Een grotere blootstelling aan reclame leidt tot een grotere aandacht voor reclame en ook de herinnering aan reclame (Collins et al., 2003). Dus wanneer jongeren veel in aanraking komen met alcoholreclame, zullen ze automatisch ook een grotere aandacht voor deze reclame hebben en vervolgens makkelijker worden beïnvloed. Uit een onderzoek van Collins et al. (2003) blijkt dat jongeren met een grotere blootstelling aan alcoholreclame in tijdschriften, op televisie en tijdens sport- en muziekevenementen, een groter bewustzijn hebben van alcoholreclame. Ook jongeren die meer televisie kijken, meer aandacht aan bierreclames schenken en volwassenen kennen die drinken, hebben een groter bewustzijn van alcoholreclame. In het onderzoek worden de mate van blootstelling aan bierreclame, sociale norm ten opzichte van drinken, opvattingen over drinken, gedrag en geslacht in verband gebracht met bewustzijn van bierreclame. Zo blijkt verder dat jongens een groter bewustzijn van biermarketing hebben dan meisjes, en ook geneigd zijn meer te drinken dan meisjes.

In een onderzoek van Spiertz (2004) worden een aantal gedragsantecedenten onderscheiden, die de relatie tussen alcoholreclame en alcoholconsumptie kunnen verklaren; blootstelling aan en herinnering aan alcoholreclame, attitudes ten opzichte van alcoholreclame, verwachte consequenties van alcoholgebruik en gedragsintentie.

De voorkeur voor alcoholreclame beïnvloedt het drinkgedrag van mensen (Casswell et al., 2002). Zo zijn mensen die het meest frequente drinkpatroon hebben, dezelfde personen die op 18-jarige leeftijd de meest positieve attitudes ten opzichte van alcoholreclame hebben. Verder blijkt uit het onderzoek van Casswell et al. (2002) dat mensen die positieve attitudes ten opzichte van alcoholreclame hebben, een grotere kans hebben in een patroon van veel drinken terecht te komen. Attitudes ten opzichte van alcohol blijken dus een verband met alcoholgebruik te hebben. Tevens kan aangenomen worden dat alcoholreclames die gebruik maken van dieren, animaties, beroemdheden en jeugdige muziek vooral aantrekkelijk zijn voor jongeren.

Uit een onderzoek van Chen en Grube, (2002) komt naar voren dat een positieve attitude ten opzichte van alcoholreclame het directe huidige alcoholgebruik voorspelt. Ook voorspelt een positieve attitude het indirecte drinken via attitudes en positieve verwachtingen en de indirecte intentie om alcohol in de toekomst te gaan gebruiken, door de effecten op positieve alcoholverwachtingen en normatieve verwachtingen. Dit onderzoek is uitgevoerd onder 253 studenten in de leeftijd van 10 tot 17 jaar door middel van een vragenlijst. Dring en Hope (2001) hebben met behulp van focusgroepen de impact van alcoholreclame op tieners in Ierland onderzocht. Ze hebben 180 respondenten verdeeld in twee groepen; een groep van 12-14 jarigen en een groep van 15-17 jarigen. Hieruit is naar voren gekomen dat vooral muziek en feestscènes in de alcoholreclames de jongeren aanspreken. Hierdoor ontstaat er een emotionele link tussen de jongeren en het geadverteerde alcoholproduct. Dit vergroot de overtuigingskracht van de reclame, aldus Dring en Hope (2001). De respondenten in dit onderzoek vinden dat drinken in alcoholreclames afgebeeld wordt als vrolijkheid en feestelijkheid en dat iedereen alcohol zou moeten drinken. Sommige reclames dragen ook de boodschap uit dat drinken het gemakkelijker maakt om met de andere sekse te praten en in contact te komen met de andere sekse.

Uit het eerder genoemde onderzoek van Dring en Hope (2001) komt ook naar voren dat de meeste meisjes alcohol gebruiken om hun zelfvertrouwen op te krikken. De boodschap die oudere jongens en meisjes opnemen, is dat succes en plezier voortkomen uit alcoholgebruik. De 12-14 jarigen zijn het volgens het onderzoek het meest gevoelig voor alcoholreclame. Zij vatten de boodschap van alcoholreclame op dat alcohol hen kan helpen lol te maken, in het maken van vrienden en populair te worden en dat degenen die niet drinken, buiten de groep vallen. Ze geven tevens aan dat alcoholreclame hun kennis over alcoholgebruik vermeerderd en portretteert als een veilige en risicovrije activiteit. Het wordt door de 12-14 jarigen opgevat als een alledaagse activiteit. Uit onderzoek van Spiertz (2004) komt naar voren dat alcoholreclame tot positieve verwachtingen over alcohol(gebruik) leidt.

De marketingbestedingen gericht op jongeren zijn explosief gestegen, doordat de bestedingsruimte van kinderen en jongeren groter is geworden, ze hebben de laatste jaren meer invloed gekregen op het bestedingspatroon van hun ouders en uit onderzoek blijkt dat ze op jonge leeftijd al een voorkeur opbouwen voor merken en producten (Duijvestein et al., 2002). De jongeren hebben over het algemeen een positieve attitude ten opzichte van alcoholreclame. Deze positieve houding geeft een indicatie voor de rol die alcoholreclame kan spelen bij het drinkgedrag van jongeren (Dring & Hope, 2001). Alcoholreclame beïnvloedt de alcoholconsumptie en het blijkt een positief effect te hebben op het jaarlijkse drinken, het maandelijks drinken en op het binge drinken. Alcoholreclame heeft ook effect op óf jongeren drinken en de hoeveelheid die jongeren drinken (Saffer & Dave, 2003). Uit hetzelfde onderzoek is naar voren gekomen dat de volledige afwezigheid van alcoholreclame de maandelijks alcoholconsumptie van jongeren verlagen kan. De onderzoekers toonden aan dat de afwezigheid van alcoholreclame overeenkomt met een potentiële afname van 24% van het aantal maandelijks drinkers.

Daarnaast kan bijna 60% van de jongeren spontaan recente alcoholreclames opnoemen (Van de Pol en Duijser, 2003). Tevens blijkt dat jonge tieners veel merken van alcoholhoudende drank kennen. Uit een indicatief onderzoek komt naar voren dat kinderen van 11 tot en met 15 spontaan gemiddeld vijf merken noemen. Over de in het onderzoek genoemde drankmerken zeggen kinderen in 65% van de gevallen dat ze het merk geprobeerd hebben, vooral mixdranken, likeur en sterke drank (Klungers, 2004).

3.3 Priming en de Social Learning Theory

Aan de hand van twee theorieën wordt een beeld gegeven hoe mensen alcoholreclame interpreteren en welke gedragingen een rol spelen bij het verwerken van de boodschap. Dit zal worden gedaan aan de hand van Priming onderzoek het en de Social Learning Theory van Bandura (1977).

Priming

Primen is het activeren van bepaalde schema's/ constructen in de hersenen met behulp van stimuli. Door het primen zal het geactiveerde schema/ construct dichter aan de oppervlakte liggen en eerder gebruikt worden voor een daaropvolgende taak, handeling of evaluatie. Hierbij worden personen aan een bepaalde prikkel blootgesteld, zonder dat de ontvanger zich bewust is van het effect van die prikkel (Anderson, 2000). Een bekend onderzoek naar priming is van James Vicary (1957). Tijdens de bioscoopfilm Picnic liet hij elke vijf seconden van de film 1/3000 van een seconde de teksten 'drink Coca Cola' en 'Hungry? Eat popcorn' zien. De filmbezoekers hebben de impuls niet kunnen waarnemen, door de zogenaamde subliminale priming (onder de waarnemingsgrens). Volgens Vicary heeft hij vervolgens tijdens de pauze van de film 18% meer cola en 58% meer popcorn verkocht. Het onderzoek is nooit gepubliceerd en in 1962 heeft hij toegegeven dat een deel van het onderzoek niet heeft plaatsgevonden en dat hij resultaten heeft bijgesteld en verzonnen, maar de verborgen boodschappen zouden wel invloed hebben op het koopgedrag van de bioscoopgangers. Door boodschappen in bijvoorbeeld reclame te verstoppert, kan de consument worden aangezet om dingen te kopen waar hij anders misschien nooit aan zou denken (www.snopes.com). Een ander onderzoek naar de subliminale perceptie is uitgevoerd door Underwood (1994). Hierbij is een subliminale stimulus in een televisie uitzending van 'Tomorrow's World' van de BBC uitgezonden in de vorm van een lachende vrouw die 7x20 msec in een 25 seconde durende filmclip te zien was. Vervolgens werd een vrouwelijk gezicht in neutrale uitdrukking getoond, waarop mensen konden bellen of ze een 'vrolijke' of een 'sombere' uitstraling heeft. Hierbij waren twee groepen onderscheiden; de oostelijke streek was de experimentele groep en de westelijke streek de controle groep (deze kreeg geen stimulus te zien). Het resultaat was dat in de experimentele groep het 'neutrale' gezicht als somberder werd gezien.

Naast subliminale priming kan er ook sprake zijn van supraliminale priming. Hierbij kan de ontvanger van de boodschap de stimulus wel degelijk waarnemen, maar is hij ook niet op de hoogte van het feit dat hij geprimed wordt of van de invloed van deze prime. Een voorbeeld is de race om het Amerikaanse presidentschap in 2000. De Democraten dienden een klacht in bij de Amerikaanse Reclamecode Commissie over een spotje van de Republikeinen waarin het woord 'Democrats' zo in beeld werd gebracht dat de kijker in een flits 'rats' zag staan. De Democraten vreesden voor onbewuste negatieve gevoelens bij het Amerikaanse volk (Bargh et.al, 1996).

Wanneer de subliminale of supraliminale invloeden meerdere malen worden herhaald, zogenaamde mere exposure, dan kan dat leiden tot positievere evaluaties bij mensen, aldus Berger en Mitchell (1989). Ze hebben dit onderzocht door het geven van een viertal condities; directe ervaring met het product of 1, 3 of 4 maal blootstelling aan reclame over het product (5 verschillende candybars). Door priming en mere exposure kunnen jongeren, zowel bewust als onbewust worden beïnvloed door alcoholreclames. Dit kan onder andere leiden tot het beginnen met drinken van alcoholhoudende dranken.

Social Learning Theory

Een andere theorie is de Social Learning Theory (Bandura, 1977) die er vanuit gaat dat mensen gedrag uitvoeren dat leidt tot positieve consequenties en het gedrag van negatieve consequenties vermijden. Met name als ze zelf geen directe ervaring hebben met het gedrag, speelt observatie van het gedrag van anderen (ook de media) een belangrijke rol. Het observeren in de media kunnen mensen zijn in de reclame. In alcoholreclames worden mensen die alcohol nuttigen op een positieve manier afgebeeld. Jongeren zullen dan ook geneigd zijn het gedrag uit de reclames over te nemen.

3.4 Terugdringen van alcoholgebruik bij jongeren

Alcohol is in onze maatschappij de normaalste zaak van de wereld. Zowel in de horeca als in de winkel is alcohol vrij verkrijgbaar (boven de leeftijdsgrens) en opvallend aanwezig. Middels reclame in de (massa) media wordt alcohol ook stevig aangeprezen. In de media en in de reclame komen vaak alleen de positieve kanten van alcohol in beeld. Als risicovol gedrag zoals alcoholgebruik, op een vanzelfsprekende manier in beeld komt, wordt het consumeren van alcohol meer 'normaal' voor de kijker (Barnett et al., 1996; Perkins, 1996). Naast invloed op de sociale norm kan aanwezigheid van alcohol (in de media) ook invloed hebben op de persoonlijke attitude. Uit onderzoek blijkt dat gevaarlijk gedrag als minder risicovol wordt geïnterpreteerd (Ross, 1984) als het op die manier in de media komt. Ook kan de daadwerkelijke gedragsintentie beïnvloed worden door aanwezigheid in de media.

Het gedrag van mensen wordt vooral bepaald door hun opvattingen of cognities. Er zijn tenminste drie typen cognities : (1) attitude, (2) sociale norm en (3) zelfeffectiviteit. De attitude (1) is de houding van een individu ten opzichte van het gedrag. De sociale invloed (2) heeft betrekking op de mate waarin men geneigd is rekening te houden met de invloed van belangrijke anderen zoals de partner of vrienden. De zelfeffectiviteit (3) duidt op de mate waarin men zich in staat acht om het gewenste gedrag ook daadwerkelijk uit te voeren (of juist niet uit te voeren) Deze drie cognities vormen de gedragsintentie ofwel de 'hoeveelheid zin' die een persoon heeft in het uitvoeren van een bepaald gedrag. Of die intentie ook omgezet wordt in bepaald gedrag wordt mede bepaald door praktische barrières, de vaardigheden van het individu en externe variabelen.

Er zijn meerdere manieren om het alcoholgebruik onder jongeren terug te dringen. Zo is het mogelijk om de drankprijzen te verhogen door middel van accijnsverhogingen. De verkrijgbaarheid moeilijker te maken voor jongeren, door de minimum leeftijd voor het mogen kopen van alcoholische dranken te verhogen. Het (gedeeltelijk) verbannen van alcohol in de media. het opzetten van anti-alcoholcampagnes (counter advertising) door de gezondheidsorganisaties, preventie-instellingen en overheidsinstanties door negatieve effecten van alcohol weer te geven. Een laatste mogelijkheid om het alcoholgebruik onder jongeren terug te dringen is het geven van voorlichtingen aan jongeren op scholen. Babor et al. (2003) stellen dat het individueel inzetten van deze maatregelen weinig effect hebben op het terugdringen van het alcoholgebruik onder jongeren. De impact zou veel groter zijn als deze maatregelen gecombineerd gelijktijdig ingezet worden, met als doel om het alcoholgebruik onder jongeren te verlagen.

Uit onderzoek van Saffer (2000) blijkt dat een alcoholreclameverbod de alcoholconsumptie met 5 tot 8 procent kan laten afnemen. Uit hetzelfde onderzoek komt naar voren dat alcoholconsumptie een positief effect heeft op alcoholreclameverboden. Een stijging van de alcoholconsumptie kan het ontstaan van reclameverboden namelijk stimuleren. Uit eerder onderzoek van Saffer (1996) blijkt dat alcoholreclame niet gereduceerd kan worden op verboden op alcoholreclame. Deze verboden zullen leiden tot meer alcoholreclame via andere media. Zo zal bijvoorbeeld een verbod op alcoholreclame op televisie leiden tot meer alcohol sponsoring. Het voeren van anti-alcoholreclames zou een betere manier zijn om de alcoholconsumptie te reduceren. In 2003 hebben Saffer en Dave een onderzoek gedaan naar de effecten van alcoholreclame op de alcoholconsumptie onder 12-16 jarigen. Hieruit is naar voren gekomen dat alcoholreclame een positief effect heeft op de alcoholconsumptie. Ze concluderen verder dat de volledige afwezigheid van alcoholreclame de maandelijkse alcoholconsumptie verlagen kan en dat het effect van een volledige verwijdering van alcoholreclame hetzelfde effect heeft als een prijsstijging van 100%.

De discussie over het verbieden van reclames wordt niet alleen binnen de alcoholbranche gevoerd. Momenteel is het debat gaande over een eventueel verbod op de voedingsreclame in Nederland in verband met het overgewicht dat veel jongeren hebben. Minister Hoogervorst probeert, samen met de voedingsfabrikanten, een oplossing te vinden voor dit probleem (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, oktober 2004).

Een andere branche waarbinnen de reclames wel aan banden zijn gelegd, is de tabaks-industrie. Hiervoor is in de meeste landen tegenwoordig een streng anti-rookbeleid (Dauben et al., 2002). Binnen de EU-landen hebben Finland, Frankrijk en Portugal een totaalverbod op alle vormen van indirecte reclame en nergens in de EU wordt nog reclame gemaakt voor tabak via de nationale televisie. In Nederland is sinds november 2002 een algeheel verbod op tabaksreclame en sinds een aantal jaar zijn er gezondheidswaarschuwingen op sigarettenpakjes geplaatst om mensen te waarschuwen voor de negatieve effecten van roken (Wilk van der, 2005). In België is een uitgebreide studie gedaan naar de effecten van tabaksreclame. Uit dit onderzoek blijkt dat tabaksreclame vooral jongeren bereikt en beïnvloedt. Het effect van tabaksreclame is drie maal hoger bij jongeren dan bij volwassenen (Pollay et al., 1996). Dit onderzoek is uitgevoerd voordat er een verbod is gekomen op de tabaksreclame. Ook blijkt uit een onderzoek van het Vlaams Instituut voor Gezondheids promotie (2004) dat bij een volledig verbod op tabaksreclame het tabaksverbruik ook vermindert. In onder andere Noorwegen, Finland, Canada, Nieuw-Zeeland en Frankrijk is nadat het tabaksverbod is ingesteld het tabaksgebruik gedaald met gemiddeld 7%.

Er zijn dus wel aanwijzingen dat een verbod op bepaalde soorten reclames effect hebben op de consumptie bij jongeren. Dit resultaat zou ook bereikt kunnen worden bij het invoeren van een verbod op alcoholreclames. Er moet daarentegen wel rekening worden gehouden met verschillende factoren, zoals de cultuur van het land en andere omgevingsfactoren, zoals de leefsituatie en vrienden. Wanneer men door een verbod op reclame de consumptie wil verminderen dan dient er wel rekening te worden gehouden met deze factoren, omdat deze ook het effect kunnen beïnvloeden.

4 Methodiek

In dit hoofdstuk komen de methodes aan de orde die zijn toegepast voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Voor de beantwoording van de onderzoeksvraag via route 1 is een enquête uitgevoerd en een rekenkundig model opgesteld. Deze methodieken zijn te vinden in paragraaf 4.1 en 4.2. De methodiek van de dagboekmethode (route 2) die is uitgevoerd onder jongeren is te vinden in paragraaf 4.3.

4.1 Bepaling mediagebruik jongeren

In december 2004 zijn 516 jongeren ondervraagd over de mate waarin ze in aanraking komen met verschillende media. In de enquête zijn vragen gesteld over het kijkgedrag naar de televisie, het luisteren naar de radio, het bioscoopbezoek, het lezen van kranten en tijdschriften en het uitgaansgedrag. Door hierover vragen te stellen kan er gemeten worden in welke mate jongeren in aanraking komen met deze soorten media. Vervolgens is aan de hand van bepalingen van de hoeveelheid alcoholreclame die via deze media wordt geadverteerd een rekenkundig model opgesteld om te kunnen bepalen met hoeveel alcoholreclames ze in aanraking komen.

4.1.1 De vragenlijst

Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek door middel van het afnemen van een vragenlijst bij jongeren uit de tweede en vierde klassen van middelbare scholen. Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek, omdat er door middel van enquêtes veel jongeren in een korte periode kunnen worden benaderd. Mede doordat de beantwoording van de vragen door middel van antwoordalternatieven kan geschieden en ze geen verdere uitleg behoeven kunnen ze zonder hulp ingevuld worden. De vragen in de vragenlijst hebben betrekking op de belangrijkste mediatypen, die naar voren zijn gekomen bij het in kaart brengen van de verschillende media.

Introductie enquête

De introductie geeft de respondent informatie over de vragenlijst. Wat voor soort vragen worden er gesteld en hoeveel tijd neemt de vragenlijst in beslag. Hierbij is niet vermeld dat het om een onderzoek gaat naar alcohol, omdat bij het thema uitgaan vragen gesteld worden over het alcoholgebruik van de respondent. Door achterwege te laten dat het een onderzoek naar alcoholreclame betreft zullen ze minder snel geneigd zijn antwoorden te geven die sociaal en maatschappelijk wenselijk zijn. De algemene gegevens zijn de persoonlijke gegevens van de respondent. Hier is gevraagd naar de leeftijd, woonplaats, opleiding en het geslacht. Door niet naar de naam van de respondent te vragen blijven de gegevens anoniem. De persoonlijke gegevens zijn gekoppeld aan variabelen die aan bod komen bij de verschillende soorten media.

De thema's die in de vragenlijst betrekking hebben op de verschillende media hebben allemaal als doel om inzicht te geven in het gebruik van de media. Belangrijk is om te bekijken in welke mate jongeren met de media in aanraking komen en op welke momenten. Daarnaast is er gekeken naar de manier waarop ze met het medium in aanraking komen, bijvoorbeeld welke kranten de jongeren lezen en naar welke televisiezenders ze kijken. De thema's die aan bod komen in de vragenlijst zijn; uitgaan, vervoer, televisie, radio, kranten en tijdschriften en bioscoop. De enquêteverantwoording is te vinden in bijlage II.

Uitgaan

Bij het thema uitgaan zijn acht vragen gesteld met betrekking tot het aantal keer dat ze per maand gaan stappen en naar welke uitgaansgelegenheden ze dan gaan. Tevens is gevraagd wat en hoeveel ze gemiddeld drinken en rond welke tijd ze naar bed gaan, zowel doordeweeks als in het weekend. Bij het thema uitgaan worden verder niet alleen vragen gesteld met betrekking tot het uitgaan, maar ook over het drinkgedrag van de respondent. Er is gevraagd op hoeveel dagen ze de afgelopen week alcohol hebben gedronken en hoeveel glazen alcoholhoudende drank ze gemiddeld per week drinken.

Vervoer

De vragen over het vervoer betreft het vervoermiddel waarmee jongeren naar school gaan. Hierbij is gevraagd wat de gemiddelde reistijd is en hoeveel billboards en abri's ze dan naar schatting denken tegen te komen.

Televisie

De meeste vragen zijn gesteld in het thema televisie; met vragen over de gemiddelde kijktijd per dag, de televisiezenders en het soort programma's waar naar gekeken wordt. Ook komt het kijkgedrag naar reclameblokken aan bod. De gemiddelde kijktijd per dag is gevraagd door middel van een tijdsbalk van 07:00 – 02:00 uur te geven waarop de respondent kan invullen op welke momenten ze gemiddeld televisie kijken. Dit is gevraagd voor elke dag in de week. Vervolgens is gevraagd in welke mate ze kijken naar televisiezenders en –programma's via een 5-puntsschaal van 'heel vaak' tot 'nooit'. Door het geven van verschillende genres van televisieprogramma's is gekeken naar het soort programma's de jongeren kijken. Als laatste is, ook door middel van een 5-puntsschaal, gekeken naar het kijkgedrag naar reclameblokken voor, tijdens en na de televisieprogramma's. Deze 5-puntsschaal loopt van 'zeer vaak' tot 'nooit'.

Radio

De vragen bij het thema radio is het luistergedrag gevraagd aan de hand van een tijdsbalk van 07:00 – 02:00 uur, met daarbij de mogelijkheid tot het aankruisen dat ze geen radio luisteren. Het luistergedrag is gevraagd voor doordeweeks en in het weekend. Verder is gevraagd naar de radiozenders waarnaar de respondent luistert.

Kranten en tijdschriften

Bij de kranten en tijdschriften is gevraagd naar het aantal keer dat de respondent de krant gemiddeld in de week leest. Daarnaast is gevraagd naar het soort krant en de gedeeltes van de krant die gelezen worden. Door een lijst te geven van 17 verschillende tijdschriften kan de respondent aangeven welke tijdschriften hij of zij leest. Tevens is de mogelijkheid gegeven om andere tijdschriften in te vullen die niet weergegeven zijn.

Bioscoop

In het laatste thema, de bioscoop, is gevraagd naar het aantal keer dat de respondent het afgelopen jaar naar de bioscoop is gegaan. Ook is aan de hand van een lijst van 18 films gevraagd of ze de gegeven film in de bioscoop hebben gezien.

Afsluiting enquête

In de afsluiting wordt de respondent bedankt voor het meewerken aan het onderzoek en er wordt gevraagd of de respondent mee wil doen aan een vervolgonderzoek; de dagboekmethode. Hierbij is, net als bij de introductie niet vermeld dat het om het bijhouden van alcoholreclames gaat.

4.1.2 Doelgroep

De jongeren die zijn ondervraagd zijn leerlingen van de tweede en vierde klas van de opleidingen vmbo-bbl, vmbo-kbl, vmbo-tl, havo, vwo en havo-vwo en afkomstig uit de buurt van Kampen en Hengelo (ov). De laatste opleiding, havo-vwo, betreft jongeren die in de tweede klas zitten en in het derde jaar een keuze moeten maken tussen de havo of vwo. De enquête is afgenomen op het Almere College te Kampen en de Scholengemeenschap de Grundel te Hengelo (ov). Er is gekozen voor tweede en vierde klassen, omdat ze dan veelal in de leeftijd zijn van 13 tot en met 16 jaar. Voor de leeftijd van 13 jaar is gekozen, omdat ze rond die leeftijd beginnen met het drinken van alcoholische dranken en vanaf 16 jaar mogen jongeren legaal licht alcoholische dranken kopen.

4.1.3 Afname enquêtes

De 516 enquêtes zijn als volgt verdeeld over de twee scholen; 241 enquêtes zijn afgenomen op het Almere College in Kampen en 275 enquêtes op de Scholengemeenschap de Grundel te Hengelo (ov). De vragenlijsten zijn gedurende de lessen afgenomen. Hiervoor is een kwartier tot een half uur tijd vrij gemaakt. Van te voren zijn de docenten geïnstrueerd over de vragenlijst. De enquête is hierbij doorgenomen zodat de docenten de leerlingen hulp konden bieden bij problemen met het invullen. Tevens is bij het instrueren uitdrukkelijk vermeld dat het een bereiksonderzoek naar verschillende soorten media betreft en niet naar het bereik van alcoholreclames bij jongeren. Dit om te voorkomen dat de jongeren de vragenlijst sociaal wenselijk in vullen. Door de docenten te instrueren kunnen ze vragen van de jongeren beantwoorden als er problemen zijn bij het invullen van de enquête. Veruit de meeste enquêtes zijn op deze wijze afgenomen. Doordat de vragenlijsten gedurende de lessen zijn afgenomen is er geen non-respons. Ze werden verplicht mee te werken aan het onderzoek door de leraren.

4.1.4 Periode van afname

De enquêtes zijn afgenomen in de periode van 2 tot en met 23 december 2004. Op 2 december heeft de onderzoeker de Scholengemeenschap De Grundel bezocht om de vragenlijsten persoonlijk af te nemen. In de weken daarna zijn door de leraren op de twee scholen de enquêtes afgenomen. Op 23 december, aan het eind van de periode zijn in totaal 516 vragenlijsten afgenomen.

4.2 Bepalen van het aantal alcoholreclames

Om te bepalen met hoeveel alcoholreclames jongeren in aanraking kunnen komen via een bepaald medium zijn er verschillende inhoudsanalyses uitgevoerd. Voor het medium televisie is een aantal dagen bijgehouden hoeveel alcoholreclames er uitgezonden zijn op acht televisiezenders. Daarnaast is bij het medium televisie ook gebruik gemaakt van gegevens die afkomstig zijn van de 'BBC de Media en Reclame Bank'. Voor de overige media zijn gegevens verzameld via verschillende bronnen. Of is het niet mogelijk geweest om te bepalen aan hoeveel alcoholreclames jongeren worden blootgesteld, doordat er te weinig informatie bekend is over het aantal alcoholreclames dat binnen het medium wordt uitgezonden.

Aan de hand van de bepalingen van het aantal alcoholreclames binnen de verschillende media is er een rekenkundig model opgesteld. Dit rekenkundige model betreft formules waarmee berekend kan worden hoeveel alcoholreclames jongeren naar schatting tegenkomen wanneer ze in aanraking komen met een bepaald medium. De media die in het model naar voren komen zijn; televisie, radio, billboards/ abri's en bioscoop. Het rekenkundig model is te zien in figuur 1 op de volgende bladzijde.

Rekenkundig model voor de media televisie, radio, bioscoop en billboards/abri's				
				Gem. alcoholreclames per dagdeel
Televisie	uren tv (wk)			Alcoholreclames uitgezonden tijdens mediagebruik
07h00m-11h59m	*	0,00	=	0
12h00m-17h59m	*	0,20	=	0
18h00m-20h59m	*	0,80	=	0
21h00m-6h59m	*	0,05	=	0
			Totaal	0
Gem. aantal alcoholreclames per dagdeel per week		Kans*		Gem. Aantal alcoholreclames bij gebruik medium televisie per week
Ochtend	0	*	=	0
Middag	0	*	=	0
Begin avond	0	*	=	0
Eind avond	0	*	=	0
Totaal	0	*	0	0
			* Totaal	Kans blootstelling
			Heel vaak	0,8
			Vaak	0,6
			Soms	0,4
			Zelden	0,2
			Nooit	0,0
Radio				
			uren radio luisteren per week	
Gem. Alcoholreclames p/ uur				Gem. Aantal alcoholreclames p/dg medium radio per week
0,26	*		=	0
Bioscoop				
			Gem. Aantal alcoholreclames per film	
Aantal bioscoopbezoeken per jaar				
/		52	=	
		*	=	2,0
			=	0
				Gem. Aantal alcoholreclames medium bioscoop
			-1 billboard alcohol bij school	
Aantal billboards/abri's van school naar huis	0	-	1	=
		*	2	=
		*	5	=
		*	0,03	=
				-10
				Factor percentage alcoholreclames van aantal billboards
				-0,3
Totaal aantal alcoholreclames van de vier media tezamen				-0,3

Figuur 1 Rekenkundig model

4.2.1 Inhoudsanalyse televisie

Om te kunnen bepalen hoeveel alcoholreclames er worden uitgezonden binnen het medium televisie is er een inhoudsanalyse uitgevoerd naar het aantal alcoholreclames dat is uitgezonden op acht Nederlandse televisiezenders gedurende een bepaalde periode. Er is gekozen voor een inhoudsanalyse, omdat er letterlijk bekeken moest worden hoeveel alcoholreclames er worden uitgezonden op bepaalde dagen.

Hierdoor is ervoor gekozen om op bepaalde Nederlandse televisiezenders tussen 18:00 en 22:00 uur te turven hoeveel alcoholreclames er worden uitgezonden. Hierbij is genoteerd op welke zender en op welk tijdstip, inclusief de datum, de alcoholreclame is uitgezonden. Tevens is genoteerd welk merk drank het betreft en rond welk(e) programma('s) het is uitgezonden. Naast de inhoudsanalyse is er bij het opstellen van het rekenkundige model ook gebruik gemaakt van gegevens van de 'BBC de Media en Reclame Bank'. Het betreft informatie over het aantal alcoholreclames dat gemiddeld dagelijks wordt uitgezonden verdeeld naar het uur van de dag in 2004. Door de inhoudsanalyse en de gegevens van de 'BBC de Media en Reclame Bank' te combineren kan er een rekenkundig model worden opgesteld voor het medium televisie.

4.2.2 Gekozen televisiezenders

Er zijn in totaal acht Nederlandse televisiezenders bekeken. Eén publieke zender, Nederland 2, en zeven commerciële zenders. De commerciële zenders zijn uit RTL 4, SBS 6, Net 5, Yorin, Veronica, Eurosport en Discovery Channel. Deze zenders zijn gekozen naar aanleiding van de resultaten van het bereiksonderzoek. Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat Nederland 2 de best bekeken publieke zender is. De zenders RTL 4, SBS 6, Net 5, Yorin en Veronica worden van de commerciële zenders het meest bekeken door jongeren. Eurosport en Discovery Channel zijn gekozen om een totaal beeld te creëren, daar Eurosport een sportzender is en Discovery Channel een informatiekanaal. Discovery Channel wordt meer bekeken dan vergelijkbare informatieve zenders als Animal Planet of National Geographic.

4.2.3 Periode van turven alcoholreclames

Op vier verschillende dagen in de week is er gekeken naar het aantal alcoholreclames dat is uitgezonden op een achttal televisiezenders. In deze dagen zijn geen speciale evenementen op de televisie uitgezonden dat tot extra alcoholreclames zal kunnen leiden. Uit het bereiksonderzoek is naar voren gekomen dat er op dinsdag, vrijdag, zaterdag en zondag het meest televisie wordt gekeken door de jongeren. Vandaar dat er gekeken is op de volgende dagen:

- Vrijdag 14 januari 2005 tussen 18:00 en 22:00 uur
- Zaterdag 15 januari 2005 tussen 18:00 en 22:00 uur*
- Zondag 16 januari 2005 tussen 18:00 en 22:00 uur
- Dinsdag 18 januari 2005 tussen 18:00 en 22:00 uur

* Door omstandigheden is er op Veronica niet op zaterdag 15 januari, maar op zaterdag 22 januari geturfd naar het aantal alcoholreclames.

Het turven is achteraf gedaan. Op de onderzochte dagen hebben acht personen van 18:00 tot en met 22:00 uur de programma's, en dus ook de reclameblokken, opgenomen op videoband. Naderhand is er, aan de hand van in totaal 32 videobanden, geturfd naar het aantal alcoholreclames die zijn uitgezonden op de verschillende televisiezenders.

4.2.4 Overige bronnen voor bepalen van het aantal alcoholreclames

Voor het opstellen van het rekenkundige model is in de meeste gevallen gebruik gemaakt van informatie die afkomstig is van de 'BBC de Media en Reclame Bank'. Bijvoorbeeld voor het opstellen van een rekenkundig model voor het medium radio is gebruik gemaakt van het aantal alcoholreclames dat is uitgezonden op de radiozenders Sky Radio, Radio 538 en Noordzee FM. Voor de billboards en abri's is informatie gebruikt van de bruto mediabestedingen binnen de buitenreclame. Voor het opstellen van een rekenkundig model binnen het medium bioscoop is gebruik gemaakt van programmaliijsten van Utopolis. Hierop staan de bioscoopfilms die hebben gedraaid in een bepaalde periode met daarbij de (alcohol)reclames die zijn uitgezonden.

4.3 Dagboekmethode

De tweede route om de onderzoeksvraag te beantwoorden is verricht door het uitvoeren van een dagboekonderzoek. Het doel van de dagboekmethode is om op een andere wijze dan via de eerste route, een schatting te maken van het aantal alcoholreclames dat jongeren wekelijks tegenkomen. Ten opzichte van de eerste methode geeft het dagboekonderzoek inzicht in het aantal alcoholreclames dat jongeren naar schatting in werkelijkheid tegenkomen. Deze uitkomsten kunnen vergeleken worden met het antwoord dat uit route 1 naar voren komt. Vervolgens kan bekeken worden of de resultaten uit route 1 in overeenstemming zijn met de praktijk.

4.3.1 Het dagboekonderzoek

Voor de directe analyse van alcoholreclame waarmee jongeren geconfronteerd worden, is de dagboekmethode gebruikt. De dagboekmethode verzamelt data middels een 'temporal' framework (Breakwall en Wood, 1995). Met andere woorden de data wordt verzameld door middel van formulieren die gedurende een bepaalde periode wordt bijgehouden. Belangrijk is dat deze formulieren gemakkelijk in te vullen en bij te houden moeten zijn voor de deelnemer.

Voordelen

Een voordeel van het gebruik van een dagboekanalyse is dat het voor de meeste mensen een gebruiksvriendelijke methode is. Deze vorm van afnemen geeft dus weinig problemen voor de respondenten bij het invullen en het bijhouden van de formulieren. Een ander voordeel is dat de onderzoeker niet persoonlijk aanwezig hoeft te zijn bij het invullen van het dagboek. Alvorens het afnemen van het dagboek is het van belang dat de respondent goed geïnstrueerd wordt, zodat hij of zij geen problemen ondervindt bij het invullen en bijhouden van de formulieren.

Nadelen

Het voordeel dat de onderzoeker niet persoonlijk aanwezig hoeft te zijn bij het invullen van het dagboek kan tevens een nadeel zijn, omdat de onderzoeker niet weet hoe het dagboek wordt bijgehouden door de respondent. Houdt de respondent het dagboek stipt en correct bij? Vult de respondent het dagboek naar waarheid in? De onderzoeker heeft hier weinig controle op omdat hij hier niet bij aanwezig is. Een ander nadeel van de dagboekmethode is dat er een kans is op hoge uitval en lagere respons, doordat mensen gaandeweg het onderzoek niet kunnen opbrengen om het dagboek bij te houden. Factoren die belangrijk zijn om uitval en een lagere respons zoveel mogelijk uit te sluiten zijn de moeilijkheid van het invullen van het dagboek en de periode van het bijhouden van ervan. Over het algemeen geldt dat hoe makkelijker de respondent het dagboek kan invullen hoe minder uitval er zal zijn. De periode van het afnemen van de dagboekmethode mag niet te lang zijn, omdat mensen na een langere tijd minder gemotiveerd zullen zijn om het dagboek bij te houden. Een laatste nadeel is dat het bijhouden van een dagboek voor de respondent invloed kan hebben op zijn of haar gedachten, oordelen, gevoelens en gedrag. Het kan het dagelijkse leven van de respondent beïnvloeden, doordat hij of zij op bepaalde dingen extra gaat letten waar hij normaal gesproken niet op let (Hargie en Tourish, 2000).

4.3.2 Dagboekformulier

Het dagboekformulier is opgebouwd uit een matrix voor alcoholreclames die zijn waargenomen op de radio en televisie en een matrix voor uitingen van alcoholreclames via andere media. Onderstaand volgen twee voorbeelden voor het invullen van de matrix:

Voorbeeld radio/ televisie

Je ziet om 19:18 uur op RTL4 een reclamespotje van Grolsch Herfstbok. Dan vul je dat als volgt in op het formulier:

Alcoholreclames radio en televisie			
Tijdstip	Radio/ TV	Zender	Merk van alcoholreclame
19:18	TV	RTL4	Grolsch Herfstbok

Voorbeeld andere uiting

Je fietst naar school en onderweg kom je rond 10:45 uur in een bushokje een poster tegen van Bacardi Breezer. Dan vul je dat als volgt in op het formulier:

Overige uitingen alcoholreclames		
Tijdstip	Soort medium	Merk van alcoholreclame
10:45	Poster bushokje	Bacardi Breezer

Naast de matrix die is bijgehouden door de deelnemers zijn er vragen gesteld over het bijhouden van het aantal alcoholreclames. Deze vragen hebben betrekking op de beleving en manier van invullen van de formulieren gedurende de dag en zijn gesteld om te onderzoeken hoe jongeren de formulieren hebben bijgehouden en of er problemen zijn geweest met het invullen ervan.

4.3.3 Deelnemers

Aan het eind van de enquête over het mediabereik is gevraagd of de respondenten mee willen werken aan een vervolgonderzoek. Hiervoor konden ze hun naam, telefoonnummer, en e-mail adres invullen wanneer ze geïnteresseerd waren. Er is vermeld dat de resultaten van het vervolgonderzoek anoniem worden verwerkt. Tevens is aangegeven dat jongeren een presentje ontvangen als ze meedoen aan dit onderzoek, dit in de vorm van een Nationale Bioscoopbon.

In totaal hebben 167 jongeren aangegeven mee te willen werken aan het dagboekonderzoek. In de meeste gevallen hebben de jongeren alleen hun naam en e-mail adres ingevuld en geen telefoonnummer. Deze 167 jongeren zijn via de mail benaderd om mee te doen met het onderzoek, hiervoor moesten ze hun adresgegevens retoursturen, zodat de formulieren toegezonden konden worden. Van de jongeren die benaderd zijn hebben achtentwintig jongeren gereageerd door hun adresgegevens door te geven. Vervolgens zijn een week na benadering een aantal jongeren telefonisch benaderd of ze alsnog mee wilden werken met het onderzoek. Deze jongeren hadden de mailing wel gelezen, maar bleken geen interesse te hebben om mee te doen met het onderzoek.

De deelnemers zijn allemaal leerlingen van het Almere College en de Scholengemeenschap de Grundel. Deze respondenten zijn terug te vinden binnen verschillende soorten opleidingsniveaus en leeftijden. In totaal zijn er 12 leerlingen van de Scholengemeenschap de Grundel die meegedaan hebben, en 16 leerlingen van het Almere College. Van de achtentwintig deelnemers heeft de helft de formulieren retourgestuurd. Zes deelnemers hebben via de mail aangegeven dat ze geen tijd hebben gehad om mee te doen aan het onderzoek, omdat ze bijvoorbeeld op vakantie waren. Acht deelnemers hebben geen reactie gegeven, nadat ze nog meerdere malen zijn benadert.

4.3.4 Afname dagboekmethode

Om ervoor te zorgen dat jongeren vroegtijdig zullen uitvallen is de periode van afname zo kort mogelijk gehouden. Het betreft de volgende twee periodes:

1. Maandag 31 januari 2005 tot en met donderdag 3 februari 2005;
2. Vrijdag 4 februari 2005 tot en met zondag 6 februari 2005.

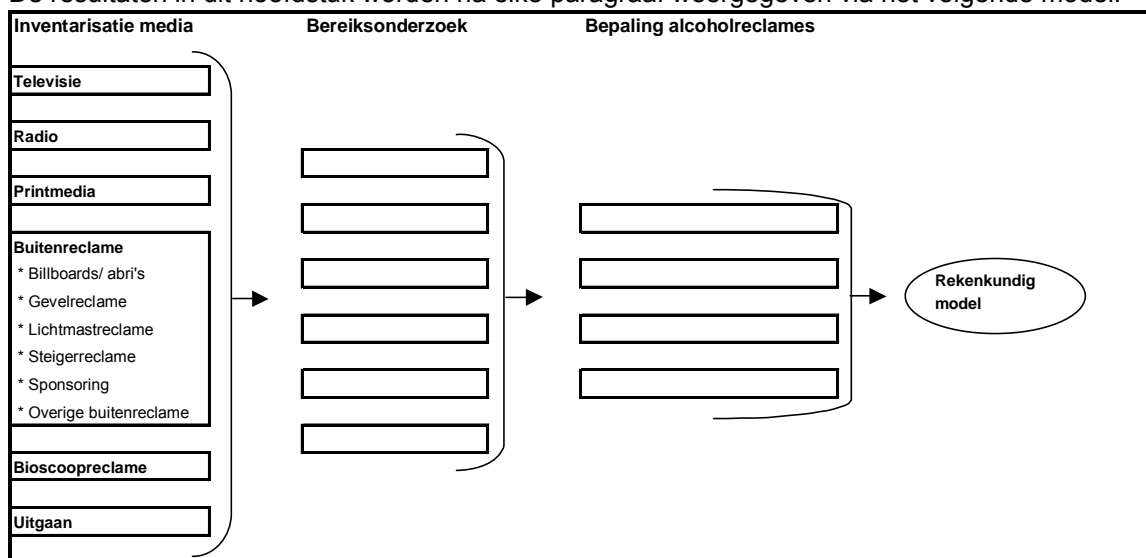
Dit is een periode vlak na de feestdagen in december en binnen deze periode zijn er geen introducties van nieuwe bieren of andere alcoholische dranken geweest via de reclame-uitingen die geanalyseerd zijn. Verder is deze week voor alcoholreclames een normale week geweest zonder speciale sport – of culturele evenementen dat tot extra alcoholreclame kan leiden.

De verdeling van de twee groepen is zo divers mogelijk gedaan. Hierbij is rekening gehouden met de variabelen leeftijd, opleiding en school. De deelnemers hebben een aantal formulieren thuisgestuurd gekregen die ze hebben ingevuld gedurende de dagen dat ze meededen aan het onderzoek. Deze formulieren zijn makkelijk in te vullen, zodat deelnemers minder snel tijdens het onderzoek zou uitvallen. Bij de formulieren is een introductie gegeven waarop duidelijk staat aangegeven wat er wordt verwacht. Dit is geïllustreerd met voorbeelden om ervoor te zorgen dat er geen verwarring kan ontstaan. Ook is duidelijk kenbaar gemaakt dat de deelnemer bij problemen altijd de onderzoeker kan benaderen via de e-mail of per telefoon. Na elke dag is door de respondent een aantal vragen beantwoord om te kunnen bekijken hoe ze de formulieren hebben ingevuld. De dagboekformulieren zijn samen met de bijbehorende vragenlijst terug te vinden in bijlage III.

5 Resultaten route 1: Bereiksonderzoek + rekenkundig model

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het bereiksonderzoek en het rekenkundig model weergegeven. In de eerste paragraaf wordt een overzicht gegeven van de inventarisatie van alcoholreclames in de media. Daarna volgen de resultaten van het bereiksonderzoek en het rekenkundig model in paragraaf 5.2 en 5.3. In paragraaf 5.4 volgen de conclusies die kunnen worden gesteld naar aanleiding van de resultaten in de voorgaande paragrafen.

De resultaten in dit hoofdstuk worden na elke paragraaf weergegeven via het volgende model:



Figuur 2 Model route 1: Bereiksonderzoek + rekenkundig model (fase 1; inventarisatie media)

In het model is te zien dat het bestaat uit drie delen; inventarisatie media, bereiksonderzoek en de bepaling van het aantal alcoholreclames. Bij de inventarisatie van de media zijn de verschillende media die uitgewerkt zijn al in het model ingevoerd. Na de inventarisatie zullen er een aantal media afvallen en niet verder worden meegenomen in het bereiksonderzoek. Dit gebeurt ook bij de daaropvolgende onderdelen van de resultaten, totdat van de vier overgebleven media het rekenkundig model kan worden opgesteld.

5.1 Inventarisatie van de media

Door in kaart te brengen welke soorten media er zijn kan er worden gekeken naar de media die interessant zijn om verder mee te nemen in het onderzoek. In deze paragraaf wordt een kort overzicht gegeven van de verschillende soorten media en of ze verder worden meegenomen in het onderzoek. Het totale onderzoek is te vinden in het rapport 'Inventarisatie van beschikbare bronnen om te bepalen of een geplande alcoholreclame te veel jongeren bereikt' (M. Takens, mei 2005), waarin een onderzoek is verricht naar de diverse soorten media en het bereik onder de jongeren. Onderstaand de verschillende soorten media die aan bod zijn gekomen:

- Televisie
- Radio
- Printmedia
- Buitenreclame
 - Billboards/ Abri's
 - Gevelreclame
 - Lichtmastreclame
 - Steigerreclame
 - Sponsoring
 - Overige buitenreclame
- Bioscoopreclame
- Uitgaan

Televisie

Het medium televisie wordt door veel jongeren gebruikt. Uit cijfers van het CBS (2001) blijkt dat jongeren tussen de 12 en 17 jaar meer dan 2 uur per dag besteden aan televisie, radio, video en cd's. Tevens worden er veel alcoholreclames getoond op de televisie.

Radio

Bij het medium radio is het de vraag of er veel alcoholreclames worden uitgezonden en of jongeren veel gebruik maken van dit medium. Daarnaast is het de vraag hoe de jongeren naar dit medium luisteren. Hebben ze de radio als achtergrond opstaan of zitten ze aandachtig te luisteren. Uit een onderzoek van Sky Radio en Intomart (1999) is gebleken dat 90% van de Nederlanders boven de 13 jaar gemiddeld meer dan 3 uur per dag naar de radio luistert. Verder komt in hetzelfde onderzoek naar voren dat mensen met relatief veel aandacht naar de radio luisteren wanneer ze geen nevenactiviteiten aan het doen zijn, als ze rusten of reizen. Tijdens het werken is de aandacht van de radio relatief laag.

Printmedia

De printmedia bestaat uit kranten en tijdschriften. De huis-aan-huisbladen worden buiten beschouwing gelaten in verband met het over het algemeen lokale bereik dat ze hebben. Naarmate jongeren ouder worden krijgen ze meer interesse voor het nieuws, en gaan ze ook meer de krant lezen. Er zijn veel soorten tijdschriften op de markt en in het bereiksonderzoek kan worden bekeken welke tijdschriften jongeren lezen. Interessant is tevens om te kijken naar de mate waarin jongeren met dit medium in aanraking komen.

Buitenreclame

Bij het in kaart brengen van de media is gebleken dat het contact met een buitenreclameobject toevalligerwijs tot stand komt en dat het in principe een logisch gevolg is van de aanwezigheid op straat of op andere locaties waar men geconfronteerd kan worden met buitenreclame. Buitenreclame wordt niet actief geselecteerd als medium door het publiek en wordt dan ook zelden bewust waargenomen (de Boer, van Meurs, 2003). De buitenreclame is onderverdeeld in de volgende media; billboards/ abri's, gevelreclame, lichtmastreclame, steigerreclames, sponsoring en overige buitenreclame.

Billboards/ abri's

Billboards en abri's worden als buitenreclame veel ingezet. In het Westen wordt meer gebruik gemaakt van dit medium dan in het Oosten en het bereik zal daarom in het Westen ook hoger zijn. Het aantal billboards en abri's dat geplaatst mag worden is per gemeente verschillend. Belangrijk bij dit medium is uit te zoeken hoeveel alcoholreclames er gemiddeld op billboards en abri's worden geplaatst en in welke mate jongeren met dit medium in aanraking komen.

Gevelreclame

De gevelreclame is moeilijk te onderzoeken. Dit komt doordat de ene stad meer gevelreclames heeft dan de andere. Het bereik van alcoholreclames is hierdoor nagenoeg niet uit te zoeken en het is niet mogelijk om voor dit medium uiteindelijk een betrouwbaar resultaat te behalen.

Lichtmastreclame

Voor dit medium geldt hetzelfde als voor de gevelreclame. Dit verschilt van stad tot dorp en het zal moeilijk zijn om tot een betrouwbaar resultaat te kunnen komen.

Steigerreclame

Steigerreclame is een medium dat vaak in het Westen wordt gebruikt. In een aantal steden is de alcoholreclame op steigers al verboden (Utrecht, Amsterdam en Den-Haag). Dit medium zal niet meegenomen worden in het onderzoek omdat het medium geen landelijk bereik heeft, maar dat alleen in bepaalde steden wordt ingezet.

Sponsoring evenementen

Het medium sponsoring is erg breed. Zoals blijkt bij het in kaart brengen van de verschillende media bestaat sponsoring onder andere uit sportsponsoring, kunstsponsoring en muziek-sponsoring. Het bereik hiervan is moeilijk te meten, evenals het in aanraking komen van jongeren met alcoholreclames bij dit medium.

Overige buitenreclame

De overige buitenreclame die weergegeven zijn bij het in kaart brengen van de verschillende media zijn hieronder te vinden:

- Stoepborden;
- Spandoeken en tijdelijke evenementen;
- Reclame op schakelkasten;
- Reclame op papierbakken;
- Reclame op stadsplattegronden;
- Reclame door middel van driehoeks- en sandwichborden.

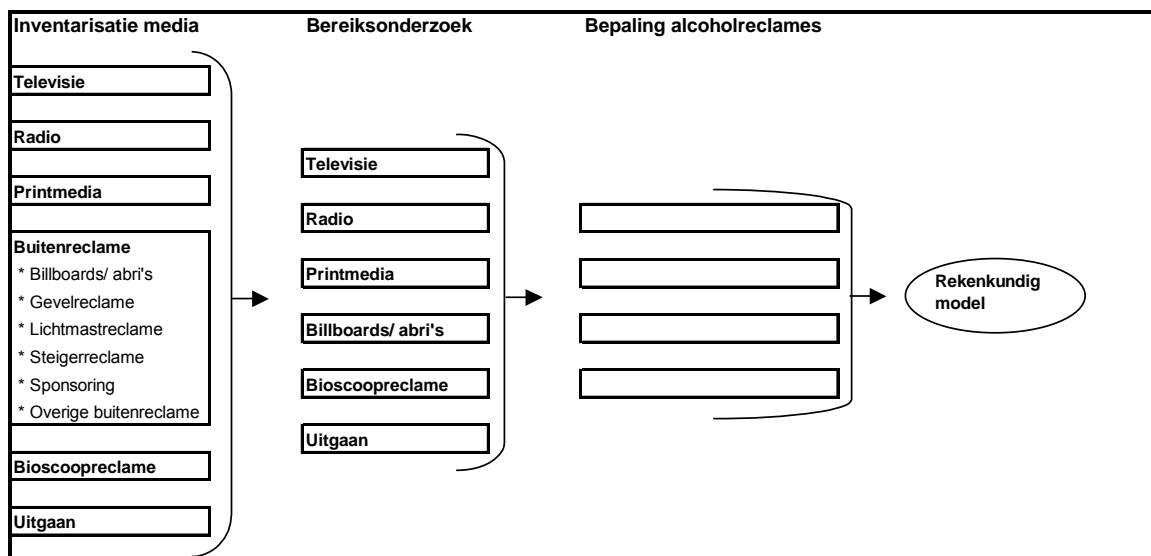
De hoeveelheid alcoholreclame die op de overige buitenreclame wordt toegepast is moeilijk te onderzoeken. Hierbij geldt ook dat het moeilijk te bepalen is omdat de hoeveelheid blootstellingen regio gebonden is. Tevens is moeilijk te meten wat het bereik is van deze soorten media bij jongeren.

Bioscoopreclame

Het laatste medium is de bioscoopreclame. Bij de bioscoop worden de reclames hoofdzakelijk ingekocht per theater. Het is mogelijk om ze per film of zaal in te huren maar hiervoor worden toeslagen berekend. Ook kan er voor de kindermatinee aparte reclames worden ingekocht. Dit medium is interessant om te onderzoeken, omdat de jongeren regelmatig naar de bioscoop gaan (www.cineview.nl, 2004). In de bioscoop zijn zeer regelmatig alcoholreclames te zien voor de film en bij het aankondigen van de pauzes.

Conclusie

In deze paragraaf zijn een aantal media doorlopen om te bepalen of ze wel of niet meegenomen worden in het onderzoek. In het model op de volgende bladzijde is weergegeven welke media er wel worden meegenomen. Het betreft de media televisie, radio, printmedia (kranten en tijdschriften), billboards/abri's, bioscoopreclames en uitgaan. Deze zijn terug te vinden onder het onderdeel bereiksonderzoek. Aan de hand van het bereiksonderzoek wordt er van de media onderzocht in welke mate jongeren ermee in aanraking komen. Tevens wordt van deze media getracht een rekenmodel op te zetten van het aantal alcoholreclames dat uitgezonden wordt via de verschillende media. De media die in deze paragraaf zijn behandeld en niet worden meegenomen in het bereiksonderzoek zullen ook niet in het rekenkundig model naar voren komen.



Figuur 3 Model route 1: Bereiksonderzoek + rekenkundig model (fase 2; bereiksonderzoek)

5.2 Resultaten bereiksonderzoek

In december 2004 is er een bereiksonderzoek uitgevoerd op het Almere College te Kampen en de Scholengemeenschap de Grundel te Hengelo (ov). Het onderzoek is gehouden onder 516 jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar vertegenwoordigt uit verschillende opleidingsniveaus. Hierbij gaat het om jongeren uit de tweede en vierde klassen. De enquête betreft vragen over de volgende thema's; uitgaan, billboards, televisie, radio, dagbladen, tijdschriften en bioscoop. Door de enquête bij jongeren af te nemen is het bereik van de verschillende media bij jongeren in beeld gebracht. Dit onderzoek geeft weer hoe jongeren met de media in aanraking komen en op welke momenten.

In deze paragraaf worden de resultaten van de enquête weergegeven. Deze resultaten zijn een beschrijving van de mate waarin jongeren met de verschillende soorten media in aanraking komen. Binnen de verschillende soorten media worden de resultaten gepresenteerd met een onderscheid naar een drietal vergelijkende variabelen, namelijk leeftijd, geslacht en opleiding. In paragraaf 5.2.1 worden eerst de algemene gegevens van de respondenten gegeven.

5.2.1 Algemene gegevens respondenten

Aan het onderzoek hebben 516 personen van twee middelbare scholen meegedaan in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar. Op het Almere College zijn 241 personen ondervraagd en op de Grundel 275 personen. De verdeling van mannen en vrouwen onder de ondervraagden is nagenoeg gelijk, zie tabel 1.

School/ geslacht	Man		Vrouw		Totaal	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
Almere College	124	24%	117	23%	241	47%
SG de Grundel	135	26%	140	27%	275	53%
Totaal	259	50%	257	50%	516	100%

Tabel 1 Verdeling school en geslacht

De verdeling naar opleiding is laag, midden en hoog. Lager opgeleiden bevat de opleidingen vmbo-kbl en vmbo-bbl. De midden opgeleiden bestaat uit leerlingen van de opleiding vmbo-tl en de hoger opgeleiden zijn de havo en vwo scholieren. Iets minder dan de helft van de ondervraagde jongeren is hoger opgeleid, namelijk 46%. Lager opgeleid is 31% en jongeren met een opleiding vmbo-tl bestaat uit 23%.

School/ opleiding	Lager opgeleid		Midden opgeleid		Hoger opgeleid	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
Almere College	90	17%	62	12%	89	17%
De Grundel	70	14%	56	11%	149	29%
Totaal	160	31%	118	23%	238	46%

Tabel 2 Verdeling school en opleiding

De leeftijden van 12, 17 en 18 jaar zijn minder vertegenwoordigd binnen het onderzoek. Dit is bij elkaar 4% van de 516 respondenten. De leeftijden zijn opgedeeld in twee groepen. Een groep van 13- en 14-jarigen en een groep van 15- en 16-jarigen. Deze twee groepen zullen gaandeweg het rapport worden vergeleken met elkaar. Wanneer er wordt gesproken over alle respondenten dan zijn de 12-, 17- en 18-jarigen hier ook bij inbegrepen. Procentueel gezien is de verdeling van de twee groepen naar opleiding nagenoeg gelijk verdeeld.

Leeftijd	13 - 14 jaar		15 - 16 jaar	
	Aantal	%	Aantal	%
Opleiding				
Laag opgeleid	67	30%	87	31%
Midden opgeleid	60	27%	57	21%
Hoog opgeleid	94	43%	132	48%
Totaal	221	100%	276	100%

Tabel 3 Verdeling opleiding en leeftijd

5.2.2 Uitgaan en alcoholgebruik

Het onderdeel uitgaan betreft vragen over het aantal keren dat jongeren gaan stappen en welk soort drank ze drinken. Tevens zijn er vragen gesteld over de hoeveelheid alcoholische dranken ze nuttigen en op welke tijden ze gemiddeld naar bed gaan, zowel doordeweeks als in het weekend.

5.2.2.1 Frequentie van uitgaan

Driekwart van de ondervraagden geeft aan dat ze minimaal 1x per maand uitgaan. Bijna een kwart (23%) geeft aan 2x in de maand te gaan stappen. Een groep van 16% geeft aan 1x in de maand uit te gaan. Gekeken naar de leeftijdscategorieën komt naar voren dat 69% van de 13- en 14-jarige minimaal 1x per maand uitgaan. Hiervan geeft 16% van de jongeren aan gemiddeld 1x per maand te gaan stappen. 2x in de maand uitgaan wordt aangegeven door 20% van de jongeren en 3x per maand gaat 13% stappen. Naarmate de jongeren ouder worden wordt het percentage dat niet gaat stappen minder en verschuift dat percentage naar 2x per maand. Het aantal jongeren dat vaker dan 2x per maand gaat stappen stijgt ook naarmate ze ouder worden.

Aantal x stappen	13 - 14 jaar		15- 16 jaar	
	Aantal	%	Aantal	%
1x per maand	36	16%	44	16%
2x per maand	45	20%	70	25%
3x per maand	29	13%	37	13%
4x per maand	18	8%	32	12%
>4x per maand	25	11%	35	13%
Niet stappen	68	31%	58	21%
Totaal	221	100%	276	100%

Tabel 4 Aantal keer stappen verdeeld naar leeftijd

De verdeling van het aantal keer stappen in de maand naar opleiding laat zien dat de jongeren binnen alle opleidingsniveaus vaak 2x per maand gaan stappen. De hoger opgeleiden geven aan ook vaak 3x per maand te gaan stappen. De midden en lager opgeleiden hebben in vergelijking met de hoger opgeleiden een hoger percentage dat >4x in de maand gaat stappen. Een op de drie jongeren die een midden opleiding volgen gaan niet stappen. Bij de lager en hoger opleidingen ligt dit percentage op 23% (zie bijlage IV tabel 1). Er is geen verschil gemeten tussen het keer stappen per maand en het geslacht.

5.2.2.2 Uitgaansplaats en soort drank

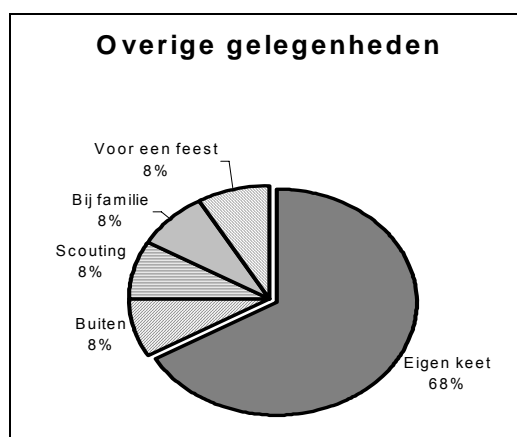
Als jongeren uitgaan dan gaan ze over het algemeen stappen in de discotheek (37%), jongerensoos (25%) of kroeg (24%). De sportkantine wordt aangegeven door 9% van de jongeren als uitgaansplaats. Het verschil bij jongens en meisjes wordt veroorzaakt bij het uitgaan in sportkantines die door jongens meer wordt aangegeven als uitgaansplek dan meisjes, respectievelijk 71% om 29%. De jongeren vanaf 13 jaar gaan vaak tot en met hun 15^{de} jaar naar de jongerensoos. Daarna verschuift het uitgaan, naarmate ze ouder worden, van de jongerensoos naar de kroeg of discotheek.

Wanneer jongeren op een feest zijn drinkt de grootste groep het liefst frisdrank of sap (39%). Gevolgd door de mix dranken (32%) en bier (22%). Gelet op de leeftijd komt duidelijk naar voren dat naarmate ze ouder worden minder frisdrank/ sap gaan drinken op feesten en ze liever alcoholische drank gaan nuttigen. Binnen elke leeftijdsgroep die is ondervraagd komt de mix drank sterk naar voren als drankje dat graag genuttigd wordt op feesten. In de leeftijd van 13 en 14 jaar wordt het liefst frisdrank genuttigd, terwijl het aantal jongeren van die leeftijd dat het liefst mix dranken nuttigt ligt op 25%. In de leeftijd van 15 tot 17 jaar verandert de voorkeur en drinkt men liever bier en mix dranken (zie bijlage IV, tabel 2).

De jongens drinken over het algemeen bier (39%), gevolgd door frisdrank/ sap (34%) en mix drank (24%). De meisjes drinken het liefst frisdrank/ sap (44%) en mix dranken (40%). Jongeren die een hogere opleiding volgen geven aan wanneer ze alcoholische drank nuttigen minder mix dranken en meer bier te drinken ten opzichte van de andere opleidingen (zie bijlage IV, tabel 3). Tevens wordt er alleen door de jongeren die een hogere opleiding volgen wijn gedronken. Het percentage dat frisdrank of sap drinkt ligt binnen alle opleidingen rond de 40%. Andere dranken die jongeren aangeven zijn hoofdzakelijk verschillende soorten sterke dranken als Malibu, Whiskey, Wodka enzovoorts (zie bijlage IV, tabel 4).

5.2.2.3 Drinkgelegenheden

De momenten waarop jongeren alcoholische dranken nuttigen zijn met name bij feesten (29%), daarna gevolgd door het uitgaan (21%), thuis (19%) en bij vrienden (18%). Bij de verdeling naar leeftijd komt naar voren dat jongeren op hun 13^{de} thuis of op feestjes drinken. Naarmate ze ouder worden gaan ze ook meer tijdens het uitgaan en bij vrienden drinken. Verder zijn er geen verschillen te vinden tussen de drinkgelegenheden en de opleiding of geslacht. Deze variabelen laten dezelfde tendens zien als het algemene beeld. De overige gelegenheden waar jongeren gaan drinken wordt gekenmerkt door 'eigen keet'. De jongeren die dit hebben ingevuld komen voornamelijk uit de buurt van Kampen en hebben een eigen plek om gezellig wat te gaan drinken. Jongeren geven ook aan dat ze vóór een feest of uitgaan eerst alvast iets gaan drinken.



Figuur 4 Overige gelegenheden waar jongeren alcohol drinken

5.2.2.4 Aantal dagen alcohol afgelopen vier weken

Tweederde van de jongeren geeft aan dat ze de vier weken voor de afname van het onderzoek alcoholische dranken hebben gedronken. Het aantal dagen dat er alcohol wordt gedronken door jongeren is hoger dan uit eerder onderzoek is gebleken. Uit een onderzoek van Klungers (2004) is gebleken dat tweevijfde van de jongeren de afgelopen vier weken voorafgaand aan het onderzoek alcoholische drank heeft gedronken. Het aantal jongeren dat de afgelopen vier weken 1 tot 2 dagen alcoholische dranken hebben genuttigd ligt op 22%. Bijna hetzelfde percentage, 20%, heeft drie tot vier dagen alcoholische dranken gedronken. Een groep van 13% geeft aan 5 tot 7 dagen alcoholische dranken te hebben gedronken de afgelopen vier weken. 11% van de jongeren geeft aan de afgelopen vier weken op meer dan 7 dagen alcohol te hebben gedronken. Bijna 34% van de jongeren geeft aan de afgelopen vier weken op geen enkele dag alcoholische drank te hebben genuttigd (zie bijlage IV, figuur 1). De jongeren die wel alcohol hebben gedronken de afgelopen vier weken geven aan dit op gemiddeld 4 á 5 dagen te hebben gedaan. Naarmate jongeren ouder worden komt naar voren dat ze op meer dagen in de maand alcoholische dranken gaan drinken. Op 13-jarige leeftijd ligt het gemiddelde op 3 dagen en op 17-jarige leeftijd ligt dat op 4 dagen. De 16-jarigen drinken gemiddeld op de meeste dagen alcoholische dranken in de vier weken, namelijk 5 dagen (zie tabel 5 op de volgende bladzijde). Deze getallen liggen hoger dan bij een eerder onderzoek van Pol en Duijser (2003), waar het gemiddelde op 1-2 dagen ligt.

De verdeling tussen jongens en meisjes geeft aan dat jongens gemiddeld op meer dagen in de vier weken alcohol drinken dan meisjes, 5 dagen ten opzichte van 4 (zie bijlage IV, tabel 5). Er is geen verschil gevonden tussen de opleidingen. Het aantal dagen dat ze binnen de opleiding alcohol drinken ligt gemiddeld op iets meer dan 4 dagen.

Leeftijd	Gemiddelde	N	Standaard deviatie
13	3,3	50	3,0
14	3,8	50	3,9
15	4,8	138	3,2
16	5,3	86	3,7
17	3,9	13	2,4
Totaal	4,5	340	3,5

Tabel 5 Gemiddeld aantal dagen alcohol gedronken afgelopen vier weken verdeeld naar leeftijd

5.2.2.5 Aantal glazen alcohol

Tweederde van de jongeren geeft aan gemiddeld minimaal 1 glas alcohol per week te drinken. Eén glas alcohol per week wordt genuttigd door gemiddeld 17% van de jongeren. 2 tot 5 glazen alcohol per week wordt door gemiddeld 29% van de jongeren genuttigd. Tussen de 5 en 10 glazen alcohol per week ligt het percentage op 11%. Het percentage jongeren dat gemiddeld 10 glazen of meer in de week drinkt is 6%. Het percentage jongeren dat geen alcohol drinkt, bestaat voor 70% uit jongeren in de leeftijd van 12, 13 en 14 jaar. Jongens drinken gemiddeld meer alcoholische dranken dan meisjes. Jongens drinken gemiddeld 6 glazen alcohol in week en meisjes zit op 3 glazen alcohol in de week (zie bijlage IV, tabel 6).

Van de jongeren tussen de 12 en 18 jaar die alcohol drinken nuttigen ze gemiddeld 5 glazen alcohol per week. Een jongere van 13 die alcohol drinkt nuttigt gemiddeld 2 glazen alcohol per week. Een 15-jarige drinkt vervolgens bijna 5,5 glazen alcohol per week. En een 16-jarige drinkt gemiddeld 6,6 glazen alcohol per week. Deze uitkomsten komen overeen met het onderzoek van Pol en Duijser (2003) daaruit blijkt ook dat er gemiddeld 5 glazen alcohol per week worden gedronken (dit in de leeftijd van 10 tot en met 15 jaar). Van de jongeren die drinken, drinken de lager opgeleiden gemiddeld het meest, namelijk 5,4 glazen alcohol per week. Hoe hoger de opleiding is die de jongeren volgen des te minder glazen alcohol ze drinken.

Opleiding	Gemiddelde	N
Laag opgeleid	5,4	95
Midden opgeleid	4,3	67
Hoog opgeleid	3,5	156
Totaal	4,8	318

Tabel 6 Aantal glazen alcohol per week van de jongeren die alcohol nuttigen verdeeld naar opleiding

Leeftijd	Gemiddelde	N	Standaard deviatie
13	2,0	45	1,8
14	1,9	49	1,5
15	5,6	130	6,1
16	6,6	79	6,5
17	5,5	12	3,2
Totaal	4,8	318	5,5

Tabel 7 Aantal glazen alcohol per week van de jongeren die alcohol nuttigen verdeeld naar leeftijd

5.2.2.6 Slaaptijden

Driekwart van de jongeren geeft aan doordeweeks na 22:00 uur naar bed te gaan. Tussen 22:00 en 23:00 uur gaat 51% van de scholieren doordeweek naar bed toe. Na 23:00 uur gaat een kwart van de jongeren slapen. Voor 22:00 uur gaat bijna een kwart van de jongeren naar bed toe. In het weekend liggen de cijfers daarentegen weer anders. Dan gaan de jongeren later naar bed. 87% van de jongeren gaat dan na 23:00 uur naar bed. Na 0:00 uur is nog 60% van de jongeren wakker. Het percentage van de jongeren dat na 2:00 uur naar bed gaat is 19% (zie tabel 8 op de volgende bladzijde).

Naarmate de jongeren ouder worden gaan ze ook later naar bed. De percentages dat ze gemiddeld om 22:00 uur naar bed gaan nemen geleidelijk af wanneer ze ouder worden. De tijd dat ze dan naar bed gaan stijgt naar 23:00 á 24:00 uur. In het weekend gaat een kwart van de jongeren van 13 en 14 jaar rond 23:00 uur naar bed. Ook hier geldt dat oudere jongeren later naar bed gaan. In de leeftijd van 15, 16 en 17 jaar gaan ze rond 24:00 en 1:00 uur naar bed. Er zijn geen verschillen te ontdekken tussen de slaaptijden en de opleiding die de jongeren doen.

Slaaptijden doordeweeks	Aantal	Percentage
20:00-20:59 uur	7	1%
21:00-21:59 uur	116	23%
22:00-22:59 uur	264	51%
23:00-23:59 uur	104	20%
0:00 uur - e.v.	25	5%
Totaal	516	100%

Slaaptijden weekend	Aantal	Percentage
21:00-21:59 uur	7	1%
22:00-22:59 uur	58	11%
23:00-23:59 uur	140	28%
0:00-0:59 uur	117	23%
1:00-1:59 uur	90	18%
2:00-2:59 uur	52	10%
3:00-3:59 uur	44	9%
Totaal	508	100%

Tabel 8 Slaaptijden doordeweeks en in het weekend

5.2.2.7 Conclusie uitgaan en alcoholgebruik

Driekwart van de jongeren geeft aan minimaal 1x per maand te gaan stappen. De meeste jongeren doen dit 2x per maand en naarmate ze ouder worden daalt het percentage dat niet gaat stappen. Het percentage dat meerdere malen per maand gaat stappen stijgt naarmate jongeren ouder worden. De uitgaansgelegenheden waar jongeren heengaan om te stappen verandert ook naarmate ze ouder worden. Jongeren in de leeftijd van 13 en 14 jaar gaan vaak uit naar een jongerensoos. Wanneer ze ouder worden gaan jongeren meer stappen naar een kroeg of discotheek.

De dranken die het liefst gedronken worden tijdens het uitgaan zijn, naast frisdrank, met name bieren en mix dranken. Ook hier geldt dat oudere jongeren liever alcoholische dranken nuttigen tijdens het uitgaan dan jongeren in de leeftijd van 13 en 14 jaar. Jongeren drinken naast het uitgaan ook alcoholische dranken op feesten, bij vrienden en thuis. Andere momenten waarop gedronken wordt door de jongeren zijn in keten, voor een feest, bij familie, buiten en op de scouting.

Tweederde van de jongeren geeft aan dat ze de vier weken voor de afname van het onderzoek alcoholische dranken te hebben gedronken. Een op de tien jongeren geeft aan de vier weken voor het onderzoek op meer dan 7 dagen alcoholische dranken te hebben gedronken. De jongeren die alcohol hebben genuttigd hebben dit gemiddeld op 4 á 5 dagen gedaan in de afgelopen vier weken. Ook tweederde van de jongeren geeft aan minimaal 1 glas alcohol per week te drinken. Hiervan geeft 29% aan tussen de 2 en 5 glazen alcohol in de week te nuttigen. Jongens drinken gemiddeld 6 glazen en meisjes gemiddeld 3 glazen alcohol per week. Een 13-jarige drinkt gemiddeld 2 glazen alcohol en een 16-jarige gemiddeld 6,6 glazen alcohol per week.

Driekwart van de jongeren gaat doordeweeks na 22:00 uur naar bed. De helft van de jongeren gaat tussen 22:00 en 23:00 uur naar bed te gaan. In het weekend verschuiven de tijden waarop jongeren naar bed gaan. Na 0:00 uur is bijna 60% nog wakker en na 2:00 uur is één op de vijf jongeren nog wakker.

5.2.3 Vervoer en buitenreclame

Bij dit onderwerp is gevraagd naar het vervoermiddel waarmee jongeren naar school gaan met daarbij de gemiddelde reistijd. Tevens is gevraagd een schatting te maken van het aantal billboards en/ ofabri's dat jongeren onderweg tegenkomen.

Veruit de meeste jongeren gaan op de fiets naar school (91%). Een klein percentage geeft aan ook lopend (4%) of met de bus (3%) te gaan. De overige vervoermiddelen die aangegeven worden zijn dat ze gebracht worden met de auto of met de scooter naar school gaan. De gemiddelde reistijd is ongeveer 14 minuten. Een kwart van de jongeren heeft een reistijd van maximaal 6 minuten naar school. Het aantal jongeren dat meer dan 10 minuten nodig heeft om naar school te komen ligt op 49% en 14% doet er meer dan 20 minuten over om naar school te komen.

Het aantal billboards en/ of abri's dat jongeren denken tegen te komen onderweg naar school ligt voornamelijk onder de 10 billboards (88%). Het overgrote deel jongeren (57%) geeft aan 1 tot 4 billboards/ abri's tegen te komen. 21% van de jongeren geeft aan 5 tot 9 billboards/ abri's tegen te komen van huis naar school.

Aantal billboards/ abri's	Aantal	Percentage
0	50	10%
1-4	289	57%
5-9	105	21%
10-19	39	8%
20-29	18	3%
30- >	6	1%
Totaal	507	100%

Tabel 9 Aantal billboards/ abri's dat jongeren tegenkomen van huis naar school

Er is een duidelijk verband gevonden tussen het aantal billboards en/ of abri's dat jongeren tegenkomen van huis naar school en de gemiddelde reistijd (correlatie 0,43; significantie kleiner dan 0,01).

5.2.4 Televisie

In totaal zijn er vijf vragen gesteld die betrekking hebben op het gebruik van het medium televisie. Het kijkgedrag, de zenders, de programma's en het kijken naar reclameblokken zijn hierbij aan de orde gekomen. De resultaten hiervan volgen in deze paragraaf.

5.2.4.1 Kijktijd televisie

De respondenten is gevraagd antwoord te geven op de gemiddelde kijktijd per dag. De tijdbalk waarop ze de antwoorden konden geven is later onderverdeeld naar vier categorieën. De ochtend (8:00-12:00 uur), de middag (12:00-18:00 uur), begin van de avond (18:00-21:00 uur) en eind van de avond (21:00-02:00 uur). In de volgende tabel is een overzicht te vinden van de gemiddelde kijktijden per dag. In het vervolg van deze paragraaf zullen de kijktijden per dag worden doorgenomen. Een overzicht van de kijktijden van jongeren naar hele uren is te vinden in bijlage IV, tabel 7.

Kijktijd	Zondag	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag
0 min.	5%	3%	3%	4%	5%	5%	4%
0-60 min.	3%	12%	14%	13%	16%	10%	8%
60-20 min.	12%	21%	21%	22%	20%	18%	14%
120-180 min.	15%	23%	24%	23%	22%	18%	14%
180-240 min.	17%	18%	18%	19%	18%	18%	16%
240-300 min.	14%	15%	10%	11%	10%	11%	13%
300-360 min.	12%	5%	5%	4%	4%	9%	10%
> 360 min.	23%	4%	6%	4%	6%	11%	21%

Tabel 10 Gemiddelde kijktijd per dag gegroepeerd

Zondag

Op zondag wordt er door de jongeren aardig wat minuten televisie gekeken. 96% van de jongeren geeft aan op zondag televisie te kijken. Bijna 15% van de jongeren kijkt op zondag 2 uur of minder naar de televisie. Het percentage jongeren dat 2 tot 3 uur naar de televisie kijkt ligt ook op 15% en 17% kijkt gemiddeld op zondag 3 tot 4 uur. Meer dan 6 uur per dag wordt er op zondag gekeken door 23% van de jongeren.

In de ochtend kijkt bijna de helft van de jongeren gemiddeld televisie. Degene die televisie kijken doen dat hooguit 1 (21%) á 2 (19%) uur op zondagochtend. Gedurende de rest van de zondag komt naar voren dat het percentage mensen dat geen televisie kijkt lager wordt. Per dagdeel wordt er vaak gemiddeld 1 tot 2 uur televisie gekeken. 's Middags kijkt 60% van de jongeren naar de televisie. Gemiddeld hooguit 1 uur wordt er gekeken door 22%. Een op de vijf jongeren geeft aan op zondagmiddag meer dan 2 uur televisie te kijken. Tussen 18:00 en 21:00 uur wordt er door 79% van de jongeren televisie gekeken. Hiervan kijkt 29% gemiddeld hooguit 1 uur en 31% tussen de 1 en 2 uur. Gemiddeld meer dan twee uur wordt er door 18% van de jongeren gekeken, hiervan kijkt 17% gemiddeld de totale periode van 3 uur naar de televisie. Aan het eind van de avond, na 21:00 uur, geeft 69% aan nog televisie te kijken. 31% hiervan kijkt gemiddeld nog 1 uur televisie en 23% kijkt 1 tot 2 uur televisie na 21:00 uur.

Maandag

Doordeweeks is het gemiddelde kijkgedrag anders dan in het weekend. Op maandag kijkt 97% televisie. Hiervan kijkt 12% 1 uur of minder. 41% van de jongeren kijkt meer dan 3 uur televisie op maandag. 1 á 2 uur wordt er gekeken door 21% en 23% kijkt op maandag gemiddeld 2 tot 3 uur naar de televisie. Iets minder dan 10% kijkt op maandag meer dan 3 uur naar de televisie.

De maandagochtend wordt gemiddeld hooguit 1 uur televisie gekeken. 31% van de jongeren kijkt naar de televisie op maandagochtend. En 28% van de jongeren kijkt gemiddeld hooguit 1 uur op maandagochtend naar de televisie. Net als op zondag wordt er later op de dag meer televisie gekeken. In de middag geeft de helft van de respondenten aan dat ze televisie kijken. Iets meer dan een kwart van de jongeren kijkt 1 uur televisie 's middags en 13% kijkt gemiddeld 2 uur televisie op maandagmiddag. Vier op de vijf jongeren geeft aan tussen 18:00 en 21:00 uur op maandag televisie te kijken. 37% kijkt hooguit 1 uur in deze periode en 30% tussen de 1 en 2 uur. 11% geeft aan gemiddeld de totale 3 uur televisie te kijken op maandag in het begin van de avond. Het percentage jongeren dat na 21:00 uur nog televisie kijkt ligt op 64%. De respondenten die na 21:00 uur gemiddeld hooguit 1 uur televisie kijken ligt op 42%. Tussen de 1 en 2 uur televisie kijkt 18% van de jongeren. Het percentage dat gemiddeld meer dan 2 uur televisie kijkt na 21:00 uur ligt op 5%.

Dinsdag

De kijktijden op dinsdag geven bijna hetzelfde beeld weer als op de maandag. Het percentage jongeren dat op dinsdag naar de televisie kijkt ligt op 97%. Hiervan kijkt 14% minder dan 1 uur televisie. Eén op de vijf jongeren geeft aan op dinsdag 1 tot 2 uur televisie te kijken. De grootste groep (24%) geeft aan 2 tot 3 uur televisie te kijken. 18% van de jongeren kijkt gemiddeld 3 tot 4 uur en 10% 4 tot 5 uur. Iets meer dan 10% kijkt meer dan 5 uur televisie op dinsdag.

Slechts 28% van de jongeren geeft aan op dinsdagochtend televisie te kijken. Op dinsdagochtend wordt er hooguit 1 uur televisie gekeken, 21%. Hiervan kijkt 4% gemiddeld 0,5 uur televisie. In de middag wordt er door 21% gemiddeld 1 uur naar de televisie gekeken. 8% van de jongeren geeft aan meer dan 2 uur televisie gekeken. 15% kijkt gemiddeld tussen de 2 á 3 uur. Het kijkgedrag in het begin van de avond geeft hetzelfde beeld als op de maandag. Het percentage dat gemiddeld de totale 3 uur naar de televisie kijkt ligt op 10%. En een kwart van de jongeren kijkt gemiddeld 2 uur en 35% gemiddeld 1 uur televisie. De dinsdagavond na 21:00 uur is, net als het vorige dagdeel, vergelijkbaar met de maandagavond.

Woensdag

De gemiddelde kijktijd op woensdag geeft aan dat 96% televisie kijkt. Hiervan kijkt 13% hooguit 1 uur televisie. Het percentage dat gemiddeld 1 tot 2 uur kijkt ligt op 22%. De grootste groep (23%) geeft aan 2 tot 3 uur televisie te kijken op woensdag. 19% kijkt 3 tot 4 uur televisie, het percentage dat 4 tot 5 uur kijkt ligt op 11%. De percentages dat er meer dan 5 uur televisie worden gekeken liggen lager dan bij andere dagen, maar de verschillen ten opzichte van maandag en dinsdag zijn klein. Meer dan 5 uur wordt door 8% van de jongeren gekeken.

Per dagdeel bekeken komt naar voren dat op woensdagochtend door 30% naar de televisie wordt gekeken. De meeste jongeren kijken gemiddeld hooguit 1 uur televisie, namelijk 27%. In de middag verschuift het percentage dat televisie kijkt naar 44%. En ligt het percentage dat hooguit 1 uur televisie kijkt op 24%. Gemiddeld tussen de 1 en 2 uur wordt er gekeken door 15% van de jongeren. Aan het begin van de avond is het aantal jongeren dat televisie kijkt 77%.

Hiervan kijkt 35% hooguit 1 uur en 30% tussen de 1 en 2 uur naar de televisie. Door één op de tien jongeren wordt er de volle 3 uur gekeken. Na 21:00 uur daalt het aantal jongeren dat televisie kijkt naar 60%. Hiervan geeft 30% van de jongeren aan gemiddeld nog 1 uur te kijken. De gemiddelde kijktijd tussen de 1 en 2 uur ligt op 17%. Gemiddeld 4% van de jongeren kijkt na 21:00 uur meer dan 2 uur naar de televisie.

Donderdag

Op donderdag kijkt 95% van de jongeren gemiddeld televisie. Hiervan kijkt 16% 1 uur of minder en 20% tussen de 1 en 2 uur. De percentages dat jongeren langer televisie kijken ligt op donderdag iets minder hoog dan op de voorgaande dagen. De kijktijd tussen de 2 en 3 uur ligt op 22%, tussen 3 en 4 uur op 18% en bij 4 tot 5 uur ligt de gemiddelde kijktijd op 10%. Het percentage dat meer dan 5 uur televisie kijkt op donderdag ligt op 10%.

Op donderdagochtend wordt door 28% van de jongeren naar de televisie gekeken. 25% van de jongeren geeft aan dit hooguit 1 uur te doen. In de middag komt het percentage jongeren dat televisie kijkt uit op 46%. De jongeren die hooguit 1 uur televisie kijken blijft bijna hetzelfde als in de ochtend. De kijktijd tussen de 1 en 2 uur ligt op 16% en het percentage dat tussen de 2 en 3 uur televisie kijkt op 6%. Aan het begin van de donderdagavond kijkt driekwart van de jongeren televisie. 36% geeft aan hooguit 1 uur televisie te kijken. Iets meer dan een kwart (28%) kijkt gemiddeld tussen de 1 en 2 uur televisie aan het begin van de avond. 10% van de jongeren geeft aan de volle 3 uur televisie te kijken tussen 18:00 en 21:00 uur. Op donderdagavond na 21:00 uur is het aantal jongeren dat televisie kijkt 60%. De jongeren die nog hooguit 1 uur televisie kijken is 40%. En 16% geeft aan tussen de 1 en 2 uur televisie naar de televisie te kijken. Het percentage dat meer dan 2 uur televisie kijkt ligt op 5%.

Vrijdag

De gemiddelde kijktijd op vrijdag ligt hoger dan op de doordeweekse dagen. De antwoorden laten zien dat de percentageverschillen tussen de doordeweekse dagen zichtbaar zijn bij de kijktijden langer dan 3 uur. Het percentage jongeren dat televisie kijkt op vrijdag ligt op 96%. Hooguit 1 uur wordt er gekeken door 26% van de jongeren. De kijktijden van 1 tot 2 uur, 2 tot 3 uur en 3 tot 4 uur hebben allemaal een percentage van 18%. De verschillen ten opzichte van de doordeweekse dagen ligt in de kijktijd langer dan 5 uur, dit percentage ligt op vrijdags op 20%. Ten opzichte van de zaterdag en zondag liggen deze percentages tussen het weekend en de doordeweekse dagen in. Er is dus een verschuiving te zien van de doordeweekse dagen en het weekend. In het weekend liggen deze percentages weer hoger dan op de vrijdag.

Op vrijdagochtend wordt er door 28% van de jongeren televisie gekeken. Het percentage jongeren dat hooguit 1 uur televisie kijkt ligt op 26%. In de middag kijkt 46% van de jongeren naar de televisie. 22% kijkt hooguit 1 uur en 16% tussen de 1 en 2 uur. Het percentage dat meer dan 2 uur televisie kijkt ligt op 9%. Tussen 18:00 en 21:00 uur wordt er door iets minder dan driekwart van de jongeren (72%) televisie gekeken. 32% doet dit gemiddeld hooguit 1 uur en 27% tussen de 1 en 2 uur. Het percentage dat de volle 3 uur kijkt is net als op de meeste andere dagen rond de tien procent, namelijk 12%. Tweederde van de jongeren geeft aan na 21:00 uur nog televisie te kijken. 24% van de jongeren doet dit gemiddeld hooguit 1 uur en 26% kijkt op vrijdagavond gemiddeld nog tussen de 1 en 2 uur naar de televisie. Het percentage dat meer dan 2 uur naar de televisie kijkt ligt op 17%. Bijna de helft hiervan (8%) kijkt gemiddeld nog 3 uur televisie. 7% kijkt meer dan 3 uur televisie op vrijdagavond na 21:00 uur.

Zaterdag

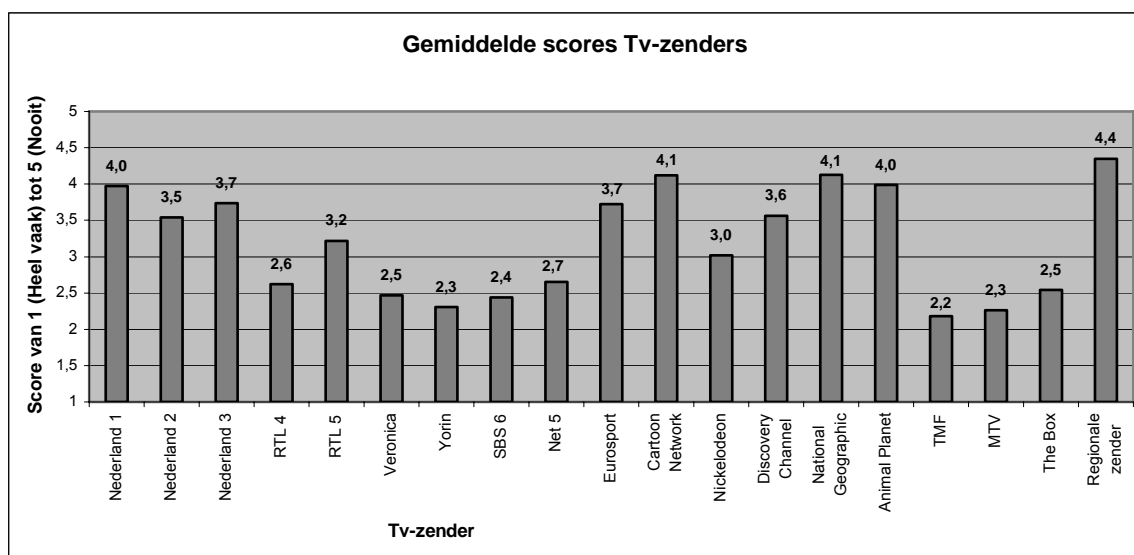
Zaterdags kijkt gemiddeld 96% van de jongeren naar de televisie. Hooguit 1 uur wordt er gekeken door 8%. De percentages dat er 1 tot 2 uur en 2 tot 3 uur naar de televisie wordt gekeken liggen beiden op 14%. Tot aan de kijktijd van 4 uur liggen de percentages lager dan op doordeweekse dagen. Daarna nemen de percentages ten opzichte van de andere dagen toe. Na 4 uur ligt het percentage dat gemiddeld nog televisie kijkt op 44%. Tussen de 4 en 5 uur kijkt 13% van de jongeren en langer dan 6 uur kijkt 21%. Dit percentage is bijna hetzelfde als de zondag (22%). De gemiddelde kijktijd tussen 5 en 6 uur ligt op 10%.

Op zaterdagochtend wordt er door 38% van de jongeren televisie gekeken. 18% geeft aan hooguit 1 uur te kijken en 14% tussen de 1 en 2 uur. Op zaterdagochtend kijkt 5% van de jongeren gemiddeld meer dan 2 uur naar de televisie. 's Middags ligt het percentage jongeren dat televisie kijkt op 42%. Hiervan kijkt 16% hooguit 1 uur naar de televisie. Tussen de 1 en 2 uur wordt er door 12% van de jongeren gekeken. Het percentage dat 3 uur televisie kijkt ligt op 7%. Meer dan 3 uur televisie kijkt nog 7%. Tussen 18:00 en 21:00 uur kijkt driekwart van de jongeren televisie. 34% hooguit 1 uur en 26% tussen de 1 en 2 uur. Het percentage dat de volledige 3 uur kijkt ligt op 15%. Later op de avond, na 21:00 uur, kijkt 73% van de jongeren nog naar de televisie. Hiervan kijkt 17% hooguit 1 uur en 28% tussen de 1 en 2 uur. 16% kijkt gemiddeld nog tussen de 2 en 3 uur naar de televisie. Het percentage dat op zaterdagavond meer dan 3 uur televisie kijkt ligt op 11%.

5.2.4.2 Televisie zenders

In de enquête is gevraagd naar het kijkgedrag van 19 Nederlandstalige televisiezenders. Bij de vraag is gebruik gemaakt van een 5-puntsschaal die loopt van 1,0 'heel vaak' tot en met 5,0 'nooit'.

De televisiezenders die het meest bekeken worden, zijn de muziekzenders TMF (2,2), MTV (2,3) en The Box (2,5). De commerciële zenders worden gemiddeld ook goed bekeken. Yorin heeft een gemiddelde score van 2,3, gevolgd door SBS 6 (2,4) en Veronica (2,5). De zenders RTL 4 en Net 5 hebben een gemiddelde score van respectievelijk 2,6 en 2,7. De publieke omroep wordt zelden bekeken. Nederland 1 scoort van de drie publieke zenders het laagst, namelijk 4,0. Nederland 2 wordt het meest bekeken van de publieke zenders met een gemiddelde score van 3,5. De regionale zender scoort van alle zenders gemiddeld het laagst (4,4). De informatieve zenders Animal Planet, National Geographic en Discovery Channel worden ook zelden bekeken. Van deze drie zenders is Discovery Channel de meest bekeken zender met een gemiddelde van 3,6.



Figuur 5 Gemiddelde scores van jongeren op televisiezenders

Nederland 2 wordt door jongens meer bekeken dan meisjes. Het verschil in de gemiddelde score is bijna een 0,5 punt. Jongens scoren gemiddeld 3,3 en meisjes 3,8. De andere publieke zenders laten geen verschil zien tussen jongens en meisjes. De meisjes kijken meer naar RTL 4 dan de jongens. De gemiddelde score voor de meisjes ligt op 2,2 en bij de jongens is dit 3,1. De meisjes kijken dus 'vaak' naar RTL 4 en de jongens 'soms'. Bij de zender Veronica is dit net andersom. Hier scoren de jongens gemiddeld hoger met een score van 2,2. De meisjes hebben bij Veronica een gemiddelde score van 2,8.

Eurosport wordt meer bekeken door jongens (3,3) dan door meisjes (4,2). Ditzelfde geldt voor Discovery Channel met een gemiddelde score van 3,2 voor de jongens en 4,0 voor de meisjes. De muziekzenders scoren hoger bij de meisjes dan bij de jongens. De meisjes laten voor de drie zenders een gemiddelde score zien van 2,1 tegenover 2,6 voor de jongens. De overige zenders laten geen verschillen zien tussen het geslacht.

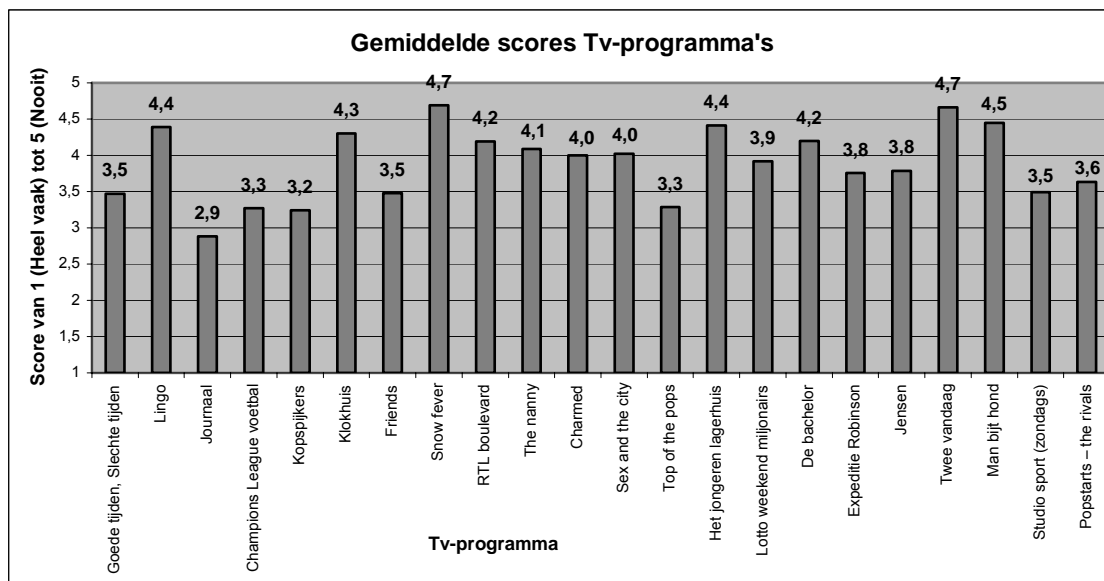
De verschillen tussen de televisiezenders en de leeftijd zijn erg klein. Alleen bij de zender Nickelodeon valt op dat naarmate jongeren ouder worden er minder gekeken wordt. Een 13-jarige heeft een gemiddelde score van 2,6. Een 16-jarige heeft een gemiddelde score van 3,5 en een 17-jarige heeft een gemiddelde score van 3,1. De publieke omroep wordt iets meer bekeken wanneer jongeren ouder worden. De gemiddelde scores nemen bij de zenders Nederland 2 en Nederland 3 toe met respectievelijk 0,3 en 0,1 in de leeftijd van 13 naar 16 jaar. De informatieve zender Discovery Channel geeft hetzelfde beeld. Naarmate men ouder wordt gaan ze er meer naar kijken. Een 13-jarige heeft bij de zender Discovery Channel een gemiddelde score van 3,8 tegenover 3,4 voor een 16-jarige. De muziekzenders geven bij MTV en The Box geen verschillen in de gemiddelde scores. Alleen bij TMF komt naar voren dat de gemiddelde scores verschuiven van 2,1 voor een 13-jarige naar 2,4 voor een 16-jarige. Men gaat dus naarmate men ouder wordt minder naar deze zenders kijken.

Hoger opgeleiden kijken meer naar de publieke omroep dan lager opgeleiden. Het verschil tussen jongeren die een lage of een hoge opleiding volgen is voor de zender Nederland 1 0,3. Jongeren met een midden opleiding hebben een gemiddelde score van 4,1 en de hogere opleiding 3,8. De zenders Nederland 2 en 3 geven hetzelfde beeld weer, alleen zijn de verschillen in de gemiddelde scores niet zo groot als bij Nederland 1. Bij de jongerenzenders Nickelodeon en Cartoon Network komt duidelijk naar voren dat oudere jongeren minder naar deze zenders kijken dan de rest van de groep. Ditzelfde geldt voor TMF waar de jongeren die een lage opleiding volgen een gemiddelde score hebben van 1,9 tegenover 2,3 bij de hoger opgeleide jongeren. De andere muziekzenders hebben een gelijke verdeling op het gebied van de opleiding. De overige zenders laten tevens geen verschillen zien tussen de opleidingen.

5.2.4.3 Televisieprogramma's

De jongeren hebben voor tweeëntwintig televisieprogramma's aangegeven in welke mate ze er naar kijken. Dit is gedaan aan de hand van een 5-puntsschaal. De scores lopen van 1,0 'altijd' tot 5,0 'nooit'. De programma's die gevraagd zijn worden op verschillende zenders uitgezonden en meestal tussen 18:00 en 22:00 uur.

Het blijkt dat jongeren niet veel naar de gegeven programma's kijken. Uit figuur 6 op de volgende bladzijde blijkt dat de meeste programma's een gemiddelde score van rond de 4,0 hebben. Dit betekent dat ze deze programma's 'zelden' kijken. Een aantal programma's hebben een score tussen de 3,0 en 3,5. Deze programma's worden 'soms' bekeken. Het gaat hierbij om de programma's Goede tijden, Slechte tijden (3,5), Champions League voetbal (3,3), Kopspijkers (3,2), Friends (3,5), Top of the pops (3,3) en Studio sport (zondags) (3,5). Het Journaal wordt het meest bekeken van de programma's die gegeven zijn, met een score van 2,9. Twee vandaag en Man bijt hond hebben het laagst gescoord met respectievelijk 4,7 en 4,5.



Figuur 6 Gemiddelde scores jongeren op televisieprogramma's

Verder blijkt dat jongens een hogere gemiddelde score halen ten opzichte van meisjes bij Champions League voetbal, namelijk een score van 2,7 tegenover 3,9. Bij Studio sport (zondags) geldt hetzelfde, met een score van 2,9 tegenover 4,1. Kopspijkers en Jensen wordt ook meer door de jongens bekeken dan door de meisjes. De scores hierbij zijn 2,8 tegenover 3,7 bij Kopspijkers en 3,5 tegenover 4,0 bij Jensen. De series worden meer door meisjes bekeken. Goede tijden, slechte tijden scoort bij de meisjes 3,0, waar de jongens 4,0 scoren. Andere verschillen bij de series zijn er te vinden bij Charmed (meisjes 3,6 – jongens 4,4), The nanny (meisjes 3,8 – jongens 4,4) en Sex and the city (meisjes 3,6 – jongens 4,4). De overige programma's waar meisjes meer naar kijken dan jongens zijn Top of the pops (meisjes 2,9 – jongens 3,7), de Bachelor (meisjes 3,8 – jongens 4,6), Popstars – the rivals (meisjes 3,1 – jongens 4,2). Het verschil tussen de jongens en meisjes die naar Friends kijken is 3,2 voor meisjes en 3,7 voor jongens. De overige programma's laten geen grote verschillen zien tussen de jongens en meisjes.

De leeftjdsverdeling laat zien dat bij het programma Goede tijden, slechte tijden de gemiddelde scores van het kijken van 'soms' naar 'zelden' gaat. Bij het Journaal is het omgekeerde zichtbaar. De gemiddelde score gaat hier van 'soms' naar 'vaak'. Dus naarmate ze ouder worden zijn ze meer geïnteresseerd in het nieuws. Het programma Top of the pops wordt minder bekeken naarmate de jongeren ouder worden. Het verschil in de gemiddelde score gaat van 3,1 voor een 13-jarige naar 3,6 voor een 16-jarige. Het kijkgedrag gaat naarmate ze ouder worden van 'soms' naar 'zelden'. Ditzelfde geldt voor Popstar – the rivals dat van een gemiddelde score van 3,2 voor een 13-jarige naar 4,1 gaat voor een 16-jarige. De overige programma's laten in verhouding tot de leeftijd een gelijke verdeling zien.

De meeste televisieprogramma's laten geen verschillen zien tussen de opleiding en het kijkgedrag. Alleen Goede tijden, slechte tijden, Kopspijkers, Charmed en Studio sport (zondags) laten verschillen zien. Goede tijden, slechte tijden wordt door jongeren die een hogere opleiding volgen minder gekeken (gemiddelde score 3,4), terwijl de jongeren die een lage opleiding volgen een gemiddelde score hebben van 2,8. Het programma Kopspijkers wordt door lager opgeleiden minder vaak bekeken dan door hoger opgeleiden. Een lager opgeleide heeft een gemiddelde score van 3,7 en een hoger opgeleide scoort gemiddeld 2,9. Charmed laat hetzelfde beeld zien als het programma Kopspijkers alleen zijn de verschillen tussen de gemiddelde scores kleiner.

5.2.4.4 Soort televisieprogramma's

Op de Teletekst van de Publieke Omroep is een overzicht te vinden van verschillende soorten programma's. Deze soorten zijn gebruikt bij het stellen van de vraag over het soort programma's dat jongeren kijken. De antwoorden geven weer dat de meeste jongeren naar films kijken (22%) en veel naar muziek luisteren (20%). Verder kijken ze naar soaps (15%) en tekenfilms/ cartoons (13%).

Soort programma's	Aantal	% van de respondenten
Soaps/ series	295	15%
Films	427	22%
Spelprogramma's	84	4%
Nieuws/ actualiteiten	139	7%
Tekenfilms/ cartoons	254	13%
Reality programma's	97	5%
Muziek	379	20%
Talkshows	70	4%
Sport	200	10%
Totaal	1945	100%

4 ontbreken, 512 geldige cases

Tabel 11 Soort televisieprogramma's waar jongeren naar kijken

De verschillen tussen het geslacht en het soort programma's komt met name naar voren bij de soaps/ series. Het percentage meisjes dat naar soaps/ series kijkt is 71% tegenover 29% jongens. Dit is ook te zien bij de talkshows, die voor 67% uit meisjes bestaan. Het soort programma dat voor een groot percentage uit jongens bestaat is sport. Van de jongeren die aangeven naar dit soort programma's te kijken is 74% jongen. De overige soorten programma's geven weinig verschillen weer tussen het geslacht.

Binnen de leeftijdscategorieën zijn geen grote verschillen te zien. Wat wel opvalt is dat naarmate de jongeren ouder worden ze meer geïnteresseerd zijn in het nieuws en de actualiteiten. Het percentage dat naar deze programma's kijkt neemt toe naarmate ze ouder worden (zie bijlage IV tabel 8).

5.2.4.5 Reclameblokken

De reclameblokken worden door jongeren over het algemeen 'zelden' tot 'nooit' bekeken. Voor de televisieprogramma's bekijkt 51% van de jongeren 'zelden' tot 'nooit' reclames. Na de programma's is dat percentage bijna 75% van de jongeren die de reclameblokken niet. Tijdens de televisieprogramma's wordt er het meest gekeken. Het percentage dat de reclameblokken 'zeer vaak' tot 'vaak' bekijkt ligt hier op 35% en 31% kijkt 'soms' naar de reclameblokken. De jongeren die 'zelden' tot 'nooit' tijdens de televisieprogramma's reclames kijken is 35%. Voor en tijdens de televisieprogramma's geeft dertig procent aan soms naar de reclameblokken te kijken (zie bijlage IV figuur 2).

De gemiddelde score op de reclameblokken en de leeftijdscategorieën geeft weer dat naarmate de jongeren ouder worden ze minder naar reclameblokken gaan kijken. Voor een televisieprogramma is de gemiddelde score 3,6, dit ligt tussen 'soms' en 'zelden' in. De verschillen tussen de leeftijden zijn klein. Een 13-jarige scoort gemiddeld een 3,5 en een 17-jarige een 3,6. Tijdens de televisieprogramma's ligt de gemiddelde score op 3,1. De jongeren kijken tijdens de programma's 'soms' naar de reclameblokken. Het percentage stijgt wel naarmate ze ouder worden. Een 13-jarige heeft een score van 3,0 en een 16-jarige 3,3. Na de televisieprogramma's kijken de jongeren 'zelden' reclameblokken. De gemiddelde score die hier gehaald wordt is 4,1. De verschillen tussen de leeftijden zijn ook hier erg klein. Een 13-jarige scoort 4,0 en een 15- en 16-jarige scoort respectievelijk 4,2 en 4,3. Bij de verdeling naar geslacht komt naar voren dat meisjes iets meer naar de reclameblokken kijken dan de jongens, maar de verschillen in de scores zijn erg klein (zie bijlage IV, tabel 9).

De gemiddelde scores tussen de verschillende opleidingen geven aan dat het kijkgedrag naar reclameblokken voor de televisieprogramma's gemiddeld dezelfde scores laten zien. Dit ligt bij de reclameblokken voor de televisieprogramma's tussen de 3,5 voor de hogere opleiding en 3,6 voor de lagere opleiding. Na de televisieprogramma's wordt er minder gekeken naar de reclameblokken dan voor de televisieprogramma's, de gemiddelde score ligt hier namelijk tussen de 4,0 voor de jongeren die een lagere opleiding volgen en 4,2 voor jongeren die een hogere opleiding volgen. De reclameblokken tijdens de programma's worden door jongeren met een hogere opleiding het meest bekeken met een gemiddelde score van 2,9. De score van de jongeren met een lage opleiding is ligt op 3,2. De jongeren die een midden opleiding volgen scoren gemiddeld een 3,0 (zie bijlage IV, tabel 10).

5.2.4.6 Conclusie medium televisie

Uit het bereiksonderzoek is naar voren gekomen dat jongeren tussen 18:00 en 22:00 uur relatief veel televisie kijken. Het percentage jongeren dat dagelijks gemiddeld tussen 18:00 en 21:00 uur televisie kijkt ligt gemiddeld op 76%. De jongeren die gemiddeld 2 tot 3 uur televisie kijken aan het begin van de avond is 13%. De grootste groep (34%) kijkt gemiddeld hooguit één uur tussen 18:00 en 21:00 uur. 29% kijkt gemiddeld tussen de 1 en 2 uur televisie. Verder stijgt het aantal uren dat jongeren kijken in het weekend ten opzichte van doordeweek.

Het gemiddelde kijkgedrag na 21:00 uur is geheel anders. Het percentage dat televisie kijkt na 21:00 uur ligt gemiddeld op 64%. Het aantal jongeren dat tussen de 2 en 3 uur televisie kijkt aan het eind van de avond stijgt in het weekend ten opzichte van doordeweek. De grootste groep, 35%, geeft aan gemiddeld hooguit 1 uur televisie te kijken na 21:00 uur. Een groep van 22% kijkt gemiddeld 1 tot 2 uur per dag na 21:00 uur televisie. In het weekend dalen de percentages van de jongeren die geen televisie kijken. De percentages van de jongeren die langer dan 2 uur televisie kijken stijgen. Verder is naar voren gekomen dat jongeren vaak na 21:00 uur televisie blijven kijken. Het is dus niet zo dat ze 1 uur geen televisie kijken en vervolgens van 22:00 tot bijvoorbeeld 23:00 uur wel weer. Er kan gesteld worden dat minimaal 29% van de jongeren na 21:00 uur gemiddeld minimaal 1 tot 3 uur televisie kijkt.

Jongeren die televisie kijken tussen 18:00 en 21:00 uur doen dit gemiddeld 99 minuten. Na 21:00 uur ligt de gemiddelde kijktijd van de jongeren die televisie kijken op 96 minuten. Dit houdt in dat jongeren bijna 1 uur en 40 minuten televisie kijken tussen 18:00 en 21:00 uur. De kijktijd na 21:00 uur is gemiddeld 1 uur en 36 minuten, een overzicht hiervan is te vinden in bijlage IV, figuur 3, 4, 5 en 6.

In de leeftijd van 13 en 14 jaar kijken ze tussen 18:00 en 21:00 uur gemiddeld meer televisie dan in de leeftijd van 15 en 16 jaar. Na 21:00 uur is de gemiddelde kijktijd van de 14- en 16-jarige hoger dan de 13- en 15-jarige.

De televisiezenders die het meest bekeken worden zijn de muziekzenders en de commerciële zenders. Jongeren geven aan minder vaak naar de publieke zenders te kijken. De televisieprogramma's die in de enquête naar voren zijn gekomen worden niet vaak bekeken door de jongeren. Van deze programma's wordt het Journaal het best bekeken. Daarnaast scoren de sportprogramma's van de gevraagde programma's ook goed. Goede tijden, slechte tijden, Kopspijkers en Top of the pops scoren een gemiddelde tussen 'soms' en 'zelden' in. Het soort programma's waar jongeren veel naar kijken zijn films, muziek, series, sport en tekenfilms. Verder is naar voren gekomen dat jongeren die televisie kijken 'soms' tot 'zelden' reclameblokken kijken. Er zitten verschillen in de momenten dat ze kijken. Voor televisieprogramma's kijken de jongeren 'soms' tot 'zelden' naar de reclameblokken. Na de programma's kijken ze 'zelden', maar tijdens de televisieprogramma's geven jongeren aan 'soms' de reclameblokken te kijken. Er wordt dus niet veel naar de reclameblokken gekeken, maar de jongeren worden er wel aan blootgesteld.

5.2.5 Radio

Binnen het medium radio zijn vragen gesteld over de gemiddelde luistertijden van jongeren doordeweeks en in het weekend. Na de enquête is er een onderverdeling gemaakt naar de luistertijden in de ochtend, middag en avond. Tevens is gevraagd naar welke radiozenders jongeren luisteren, wanneer ze er gebruik van maken.

5.2.5.1 Luistertijden radio

Doordeweeks luistert 55% van de jongeren naar de radio. In het weekend ligt het percentage net iets lager op 53%. De verdeling per dagdeel laat zien dat ongeveer 30% van de jongeren het medium of 's ochtends, of 's middags of 's avonds gebruikt. 's Ochtends wordt het medium door 19% van de jongeren 60 minuten of minder gebruikt. In de ochtend wordt de radio met name gebruikt als middel om wakker te worden. In de middag wordt er door 20% gemiddeld 1 á 2 uur radio geluisterd. Dit percentage ligt 's avonds op 19%. In het weekend is hetzelfde beeld te zien met betrekking tot het gebruik van het medium. Hier geeft gemiddeld 30% aan het medium te gebruiken in de ochtend, middag of avond. Als de jongeren het medium gebruiken dan blijkt dat 's ochtends 15% gemiddeld 1 uur of minder naar de radio luistert. In de middag wordt er door de jongeren die het medium gebruiken langer geluisterd. De percentages zijn hier meer verdeeld dan bij de andere dagmomenten. Het percentage dat maximaal 3 uur televisie kijkt ligt hier op 21%. In het weekend wordt er meer in de avond geluisterd naar de radio. Een kwart van de jongeren geeft aan op een avond in het weekend maximaal gemiddeld 3 uur radio te luisteren (zie bijlage IV, figuur 7 tot en met 12).

5.2.5.2 Radiozenders

De jongeren die wel gebruik maken van het medium luisteren voornamelijk naar de volgende zenders; Radio 538 (31%), Sky Radio (21%), Noordzee Fm (10%), de regionale radio (8%) en Radio 3 Fm (6%). De regionale radio bestaat voornamelijk uit Hot Radio, dat alleen in Oost-Nederland te beluisteren is. Bij de beantwoording 'anders' komen ID&T, Rebecca Fm en de piratenzenders, met name in de buurt van Kampen, naar voren.

5.2.5.3 Conclusie medium radio

Kort samengevat is voor het medium radio het volgende naar voren gekomen:

- Doordeweeks gebruikt 56% van de jongeren het medium, in het weekend is dit percentage 53%.
- Op een doordeweekse dag luisteren jongeren gemiddeld 32 minuten naar de radio.
- In de ochtend wordt er gemiddeld 22 minuten naar de radio geluisterd door de jongeren die het medium gebruiken.
- In de middag wordt er gemiddeld het meest geluisterd, namelijk 40 minuten.
- 's Avonds is de luistertijd gemiddeld 34 minuten.
- In het weekend is hetzelfde beeld te zien als doordeweeks, alleen liggen de gemiddelde luistertijden hoger;
- Doordeweeks is de gemiddeld luistertijd 97 minuten en in het weekend 124 minuten.

De radiozenders waar jongeren het meest naar luisteren zijn Radio 538, Sky Radio en Noordzee FM. Tevens geven jongeren ook aan regelmatig naar regionale zenders te luisteren, in dit geval Hot Radio of een piratenzender.

5.2.6 Kranten en tijdschriften

Dit medium is op te delen in twee gedeeltes, namelijk de kranten en tijdschriften. Bij het eerste gedeelte, de kranten, is gevraagd aan de jongeren hoeveel keer ze de krant lezen in de week. Ook zijn er vragen gesteld over het soort kranten dat jongeren lezen en welke gedeeltes.

5.2.6.1 Leesfrequentie kranten

Tweederde van de jongeren geeft aan de krant minimaal 1 keer per week te lezen. De jongeren die de krant lezen doen dat dan hooguit 1 tot 2 keer in de week. Het percentage jongeren dat de krant meer dan twee keer in de week leest loopt vervolgens geleidelijk af. Bijna een kwart van de jongeren (24%) leest de krant drie keer of vaker in de week.

Krant lezen p/wk	Aantal personen	Percentage
Niet	171	33%
1x in de week	113	22%
2x in de week	64	13%
3x in de week	44	9%
4x in de week	23	5%
5x in de week	28	6%
6x in de week	39	8%
7x in de week	30	6%

N=512 **Tabel 12 Aantal keer in de week dat jongeren de krant lezen**

Van de jongeren van 13 en 14 jaar leest gemiddeld 57% de krant tenminste 1 keer per week. Naarmate men ouder wordt is het percentage van het aantal jongeren dat krant leest hoger. Binnen de verschillende leeftijden zijn de groepen die de krant 1 tot 2 keer per week lezen het grootst. Bij de jongeren in de leeftijd van 13 en 14 jaar komt naar voren dat 7% de krant 6 keer in de week leest. Bijna hetzelfde geldt voor de 15- en 16-jarigen waar 8% van de jongeren de krant 6 keer in de week leest (zie bijlage IV, tabel 11).

Jongens lezen minder vaak de krant dan meisjes. Uit de antwoorden komt naar voren dat 65% van de jongens krant leest. Bij de meisjes ligt dit percentage op 69%. De verdeling tussen de jongens en de meisjes is verder nagenoeg gelijk. Het verschil in opleiding ligt in het feit dat naarmate de opleiding hoger wordt het percentage dat de krant leest ook hoger wordt. Bij de hogere opleidingen geeft 78% aan de krant minimaal 1 keer per week te lezen. Bij de jongeren die een de lagere opleiding volgen leest iets meer dan de helft de krant minimaal 1 keer in de week (52%) (zie bijlage IV, tabel 12).

5.2.6.2 Soorten kranten

De krant die veruit het meest gelezen wordt is de regionale krant (56%), zoals blijkt uit tabel 13 op de volgende bladzijde. Dit zijn met name de dagbladen Twentsche Courant Tubantia en de Stentor 'Nieuw Kamper Dagblad'. Verder geven de jongeren regionale weekbladen aan als bijvoorbeeld het Hengelo's weekblad. De Telegraaf wordt door een vijfde van de jongeren die een krant lezen gelezen. De overige bladen worden betrekkelijk minder gelezen. De Metro/Sp!ts en het Financieel Dagblad wordt door respectievelijk 8% van de jongeren die de krant lezen aangegeven. De kranten die gelezen worden door jongeren is vaak mede afhankelijk van het abonnement dat de ouders op een krant hebben.

Soort krant	Aantal	Percentage
Telegraaf	83	19%
NRC-Handelsblad	11	3%
Trouw	9	2%
Regionaal Dagblad	237	56%
Metro-Sp!ts	33	8%
Financieel Dagblad	1	0%
De Volkskrant	35	8%
'anders'	18	4%

N= 341

Tabel 13 Het soort kranten dat jongeren lezen

De 'andere' kranten die gelezen worden door de jongeren zijn onder andere het Algemeen Dagblad en het Nederlands Dagblad. Binnen het geslacht, de leeftijd en de verschillende opleidingsniveaus zijn geen interessante verschillen te vinden. De verdeling laat hetzelfde zien als de algemene verdeling van het soort krant dat gelezen wordt.

5.2.6.3 Gedeeltes van de krant die jongeren lezen

Van de jongeren die de krant lezen geeft 27% aan de voorpagina te lezen. Verder liggen de percentages van de gedeeltes Buitenland (13%), Binnenland (16%), Regio nieuws (16%) en de Sportpagina (18%) relatief dicht bij elkaar. De Financiële pagina wordt het minst gelezen door de jongeren (3%). De 'andere' gedeeltes van de krant die gelezen worden zijn onder andere het autonieuws, de horoscoop, strips, Tv-gids en advertenties.

Gedeelte krant	Aantal	Percentage
Alleen voorpagina	228	27%
Buitenland	106	13%
Binnenland	132	16%
Regio nieuws	131	16%
Sportpagina	149	18%
Financiële pagina	24	3%
'anders'	64	8%

N= 346

Tabel 14 De gedeeltes van de krant die jongeren lezen

In de leeftijd van 13 tot en met 15 jaar leest gemiddeld 29% de voorpagina. In de leeftijd van 16 en 17 jaar ligt dit percentage op 23%. Naarmate men ouder wordt gaat men meer het regionale nieuws en het binnenlands nieuws lezen. Dit ten opzichte van de jongeren van 13 en 14 jaar die een lager percentage laten zien.

5.2.6.4 Tijdschriften

In de enquête is de vraag gesteld over hoe vaak jongeren de afgelopen vier weken bepaalde tijdschriften hebben gelezen. In de vraag zijn 17 tijdschriften gegeven. Tevens is de mogelijkheid gegeven om andere tijdschriften die ze lezen in te vullen bij het kopje 'andere tijdschriften'. De vraag is over het algemeen niet goed begrepen door de jongeren. De bedoeling was om een beeld te krijgen van het aantal keer dat ze een tijdschrift lezen in de maand. Bijvoorbeeld de Hitkrant, die komt wekelijks uit, en kun je dan vier keer in de maand lezen. De jongeren hebben bij deze vraag antwoorden gegeven van soms wel boven de twintig. Ze zijn er dus vanuit gegaan hoeveel keer ze een tijdschrift in de maand lezen. Ze lezen dus meerdere keren in de maand dezelfde tijdschriften. Hierbij dient rekening te worden gehouden bij het lezen van de resultaten.

De gegeven tijdschriften worden door 40% of minder van de jongeren gelezen. De tijdschriften die voor minder dan 10% gelezen worden door de jongeren zijn; Flair (6%), Beau Monde (6%), Vriendin (5%), Elsevier (4%), Panorama (6%), Yes (9%), Viva (5%), Allerhande (3%), Nieuwe Revu (3%), Aktueel (7%). Deze tijdschriften worden door minder dan één op de tien jongeren gelezen. De overige tijdschriften worden iets meer gelezen, maar nog steeds door een groot percentage niet. De Hitkrant (40%) en de Break Out! (38%) zijn van de gevraagde tijdschriften het meest gelezen. De Fancy wordt door 28% van de jongeren gelezen. De Voetbal International wordt door iets minder dan een kwart van de jongeren gelezen (23%). De Tina, Glossy en de Sportweek hebben een percentage van respectievelijk 16%, 12% en 14% dat gelezen wordt.

5.2.6.5 Conclusie medium kranten en tijdschriften

Tweederde van de jongeren geeft aan de krant minimaal 1 keer per week te lezen. De jongeren die de krant lezen doen dit hooguit 1 tot 2 keer in de week. Naarmate men ouder wordt gaan ze vaker de krant lezen. De regionale krant wordt veruit het meest gelezen door de jongeren. Van de landelijke dagbladen wordt de Telegraaf het meest gelezen. Als jongeren de krant lezen dan leest men vaak alleen de voorpagina. Naarmate jongeren ouder worden, gaan ze meer het regionale en binnenlandse nieuws lezen.

De gegeven tijdschriften worden door de jongeren niet veel gelezen. Bij het aangeven van 'andere tijdschriften' wordt de Donald Duck het vaakst genoemd, namelijk 21% van de jongeren die een 'ander tijdschrift aangeeft'. Verder zijn de vrouwen tijdschriften Girlz, Elle Girl en Cosmo Girl veel genoemd bij de jongeren. Er is geen goed overzicht te geven van het aantal keer dat ze de tijdschriften de afgelopen vier weken hebben gelezen, doordat de vraagstelling niet goed begrepen is (zie bijlage IV, tabel 13).

5.2.7 Bioscoop

Bij het medium bioscoop zijn vragen gesteld over het aantal keer dat ze per jaar naar de bioscoop zijn geweest. Daarnaast hebben de jongeren van 18 films, die het afgelopen jaar hebben gedraaid in de Nederlandse bioscopen, aangegeven of ze deze in de bioscoop hebben gezien.

5.2.7.1 Bezoekfrequentie

De bezoekfrequentie van de jongeren geeft weer dat ze regelmatig naar de bioscoop gaan. Het percentage jongeren dat aangeeft minimaal 1 keer per jaar naar de bioscoop te gaan ligt op 95%. Eenderde van de jongeren gaat tussen de 1 en 3 keer per jaar naar de bioscoop. Nog eens eenderde van de jongeren brengt 4 tot 6 keer per jaar een bezoek aan de bioscoop. 5% van de jongeren geeft aan meer dan 20 keer per jaar naar de bioscoop te gaan. Een kleine vijf procent geeft aan niet naar de bioscoop te gaan.

Bioscoop bezoek	Aantal	Percentage
0	24	5%
1-3	174	34%
4-6	162	32%
7-9	57	11%
10-12	57	11%
13-15	15	3%
16-19	2	0%
≥ 20	22	4%
Totaal	513	100%

Tabel 15 Bioscoopbezoek afgelopen jaar

Jongeren gaan gemiddeld 6 keer per jaar naar de bioscoop. De verdeling naar geslacht laat geen verschillen zien in het bioscoopbezoek. Bij het bioscoopbezoek onderverdeeld naar de leeftijden valt op dat een 14-jarige gemiddeld bijna 8 keer naar de bioscoop gaat en een 16-jarige 5 keer per jaar. De overige leeftijden hebben een gemiddelde van rond de 6 keer per jaar.

Leeftijd	Gemiddelde	N	Standaard deviatie
13	5,7	112	5,7
14	7,7	100	6,7
15	5,9	160	4,3
16	5,3	100	4,0
17	6,5	13	5,7
18	12,7	3	15,0
Totaal	6,2	489	5,3

Tabel 16 Bioscoopbezoek afgelopen jaar verdeeld naar leeftijd

Opleiding	Gemiddelde	N	Standaard Deviatie
Vmbo-bbl	6,3	111	6,3
Vmbo-kbl	6,5	36	5,6
Vmbo-tl	7,1	109	6,3
Havo	5,6	62	5,2
Vwo	5,3	126	3,3
Havo-vwo	6,3	45	4,4
Totaal	6,2	489	5,3

Tabel 17 Bioscoopbezoek afgelopen jaar verdeeld naar opleiding

De opleidingsverschillen geven weer dat het gemiddelde per opleiding schommelt rond de 6 bioscoopbezoeken per jaar. De midden opgeleide jongeren gaan gemiddeld bijna 7 keer per jaar naar de bioscoop. De laag- en hoogopgeleide jongeren gaan gemiddeld 6 keer per jaar.

5.2.7.2 Soort bioscoopfilms

De films die gegeven zijn in de vragenlijst komen uit Veronica's filmchart van 4 november 2004. Op de site van Veronica zijn twee lijsten te vinden; een van de hitlijst op dit moment en een van het complete jaar 2004. Deze twee lijsten zijn gecombineerd en daaruit zijn de films gekomen die gevraagd zijn in de vragenlijst.

Uit de antwoorden blijkt dat Harry Potter door 12% van de respondenten bezocht is, gevolgd door Lord of the Rings: The Return of the King (11%) en Shrek 2 (11%). Als vierde film die het vaakst is bezocht door de jongeren is The day after tomorrow afgerond ook met 11%. Vervolgens zijn de films Troy (9%), The last Samurai (7%) en Shark Tale (7%) het meest bezocht.

Bioscoopfilm	Aantal bezoeken	Percentage
Shark Tale	119	7%
Snow fever	39	2%
I-Robot	85	5%
Kill Bill vol. 2	76	4%
Simon	5	0%
Collateral	27	2%
Aliën vs. Predator	45	3%
K3 en het magische medaillon	13	1%
Wimbledon	23	1%
Brother bear	107	6%
Cinderella Story	68	4%
The day after tomorrow	181	11%
King Arthur	73	4%
The last samurai	126	7%
Shrek 2	189	11%
Troy	160	9%
Harry Potter: The Prisonar of Azkaban	199	12%
Lord of the Rings: The Return of the King	189	11%

N= 443

Tabel 18 Bezoek aan bioscoop in vragenlijst gegeven bioscoopfilm

Er zijn ook verschillen te zien tussen het filmbezoek van de jongens en de meisjes. De jongens gaan, in vergelijking tot de meisjes, over het algemeen meer naar films als I-robot, The last Samurai, Aliën vs. Predator en King Arthur. Terwijl de meisjes, meer naar films gaan als Brother Bear, Cinderella Story, Harry Potter and the Prisonar of Azkaban. De films Shrek 2, Troy en The day after tomorrow worden bijna net zoveel door jongens als door meisjes bezocht.

In de enquête zijn een aantal films gevraagd die een leeftijdsgrens van 16 jaar hebben. Aan de hand van de kijkwijzer wordt er een leeftijdsadvies gegeven, omdat een film schadelijk kan zijn voor kinderen. Hierbij wordt onderscheid gemaakt naar geweld, angst, sex, discriminatie, drugs en alcoholgebruik, en grof taalgebruik (www.kijkwijzer.nl). De volgende films die in de enquête naar voren zijn gekomen zijn volgens de kijkwijzer voor 16 jaar en ouder; Kill Bill vol.2, Collateral en Troy. Jongeren geven aan dat ze deze films wel hebben bezocht. Troy is door 9% van de respondenten bekeken, Kill Bill vol.2 door 4% en de Collateral door 2%. Gekeken naar de verschillende leeftijden dan blijkt dat 76% van de jongeren die naar Troy zijn geweest nog geen 16 jaar zijn. Bij Kill Bill vol.2 ligt dit percentage op 71%. Collateral geeft een percentage van 85% dat niet ouder is dan 16 jaar. De overige films zijn voor alle leeftijden, 6 jaar en ouder of 12 jaar en ouder.

Harry Potter and the Prisonar of Azkaban is door 17% van de jongeren in de leeftijd van 13 jaar die naar de bioscoop zijn gegaan bezocht. De film Troy is daarna het meest bezocht met 12%. The Lord of the Rings: The Return of the King en Shark Tale zijn als derde en vierde film het meest bezocht met 10%. In de leeftijd van 14 jaar is ook Harry Potter and the Prisonar of Azkaban het meest bezocht (12%). Gevolgd door The Lord of the Rings: The Return of the King (11%) en Troy (10%). The day after tomorrow is bezocht door 10% van de jongeren van 14 jaar. De meeste 15-jarigen geven aan naar Troy te zijn geweest (13%). The Lord of the Rings: The Return of the King is bezocht door 12% van de 15-jarigen. Dit gevolgd door Shrek 2 (12%) en The day after tomorrow (11%). De film Harry Potter and the Prisonar of Azkaban is door 10% bezocht.

5.2.7.3 Conclusie bioscoopbezoek

Het percentage jongeren dat minimaal 1 keer per jaar naar de bioscoop gaat ligt op 95%. Eenderde van de jongeren gaat tussen de 1 en 3 keer per jaar naar de bioscoop. Nog eens eenderde gaat tussen de 4 en 6 keer per jaar. Uit het bereiksonderzoek komt naar voren dat jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar gemiddeld 6 keer per jaar naar de bioscoop gaan. Harry Potter, The lord of the Rings, Shrek 2 en The day after tomorrow zijn, van de bioscoopfilms die gevraagd zijn in de enquête, het meest bezocht door de jongeren. Van de jongeren die bioscoopfilms met een leeftijdsgrens van 16 jaar hebben bezocht is rond de driekwart van de jongeren nog geen 16 jaar. Dit zijn de films Troy, Kill Bill vol. 2 en Collateral.

5.3 Bepaling aantal alcoholreclames media

In deze paragraaf wordt het rekenkundig model opgesteld met betrekking tot het aantal alcoholreclames dat jongeren tegenkomen wanneer ze in aanraking komen met een bepaald medium. De rekenformules voor het model komen tot stand door middel van bestaande informatie en gegevens uit eigen onderzoek. De bepalingen van het aantal alcoholreclames met de rekenkundige modellen zullen per medium worden weergegeven. Voor sommige media is het niet mogelijk om een rekenkundig model op te stellen, deze zullen bij de eindconclusies verderop in het rapport niet worden meegenomen.

5.3.1 Bepaling alcoholreclames uitgaan

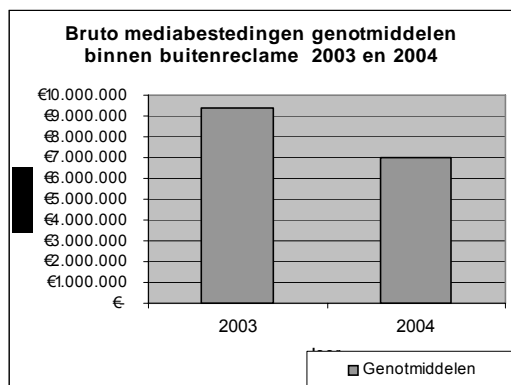
Binnen het uitgaanscircuit is het erg moeilijk te onderzoeken hoeveel alcoholreclames de jongeren naar schatting tegenkomen. Er zijn in kroegen en discotheken legio uitdrukkingen van alcohol aanwezig; bijvoorbeeld op, achter of aan de bar en promoteteams die in een discotheek een alcoholische drank promoten. Men kan er van uitgaan dat jongeren die uitgaan in discotheken in ieder geval meer dan regelmatig met alcoholreclame geconfronteerd worden. Over de hoeveelheid blootstellingen valt echter geen uitspraak te doen.

Conclusie

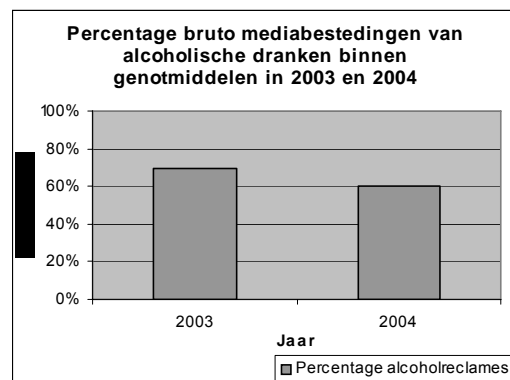
Van dit medium is geen rekenkundig model te maken, omdat de uitingen bij het uitgaan legio zijn. Tevens is er nog geen onderzoek gedaan naar het aantal alcoholreclames binnen dit medium. Zodoende is het niet mogelijk om een uitspraak te doen naar het aantal alcoholreclames waarmee jongeren worden geconfronteerd bij het uitgaan. Dit medium zal in het verdere onderzoek dan ook **niet** worden meegenomen.

5.3.2 Bepaling alcoholreclames billboards & Abri's

De buitenreclames die men op straat kan tegenkomen zijn ook legio, voorbeelden hiervan zijn de billboards en abri's, gevelreclames, sandwichborden en steigerreclames. Bij het bepalen van het aantal alcoholreclames binnen dit medium is er alleen informatie naar voren gekomen met betrekking tot de bestedingen van genotmiddelen, waartoe ook de alcohol behoort, in de buitenreclame. De bruto mediabestedingen voor de genotmiddelen binnen de buitenreclame zijn in 2004 gedaald ten opzichte van 2003 van € 9 mln. naar € 7 mln. (zie figuur 7 op de volgende bladzijde). Het percentage dat aan alcoholreclames wordt besteed binnen de genotmiddelen is in 2004 gedaald van 70% naar 60% (zie figuur 8 op de volgende bladzijde).

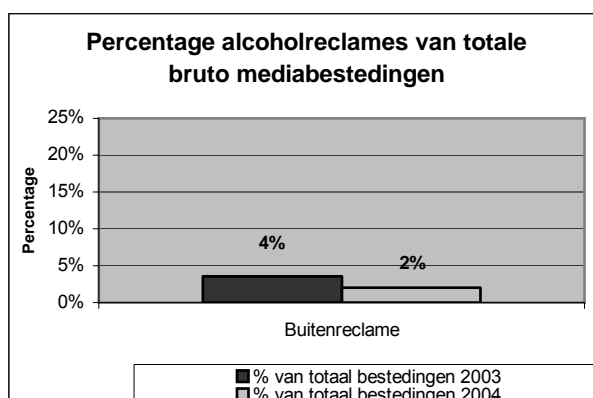


Figuur 7 Bruto mediabestedingen genotmiddelen buitenreclame 2003-2004



Figuur 8 Bruto mediabestedingen van alcoholische dranken binnen genotmiddelen in 2003-2004

De bruto mediabestedingen van de alcoholreclames in 2004 is ten opzichte van 2003 gedaald met 2%. In 2004 is 2% van de bruto mediabestedingen gespenseerd aan alcoholreclames binnen het medium buitenreclame. Gemiddeld komt het percentage van buitenreclame dat aan alcoholreclame wordt gespenseerd over 2003 en 2004 op 3%. In 2003 zijn er in totaal 28 billboardcampagnes waargenomen, maar hierbij zijn geen aantallen weer te geven op het gebied van het aantal billboards en abri's. De gegeven informatie geeft inzicht in de periode waarbinnen de campagne is gevoerd. Sommige campagnes zijn over een periode van meer dan een maand uitgevoerd, en er is verder niet bekend in hoeveel billboards en abri's de campagne heeft gehangen (BBC de Media en Reclame Bank, 2005).



Figuur 9 Bruto mediabestedingen alcoholreclames t.o.v. totale mediabestedingen

Rekenkundig model

Er kan een rekenkundig model worden opgesteld naar aanleiding van het percentage bruto mediabestedingen van de alcoholreclames ten opzichte van het totaal aantal bestedingen binnen het medium buitenreclame. Het gemiddelde percentage van 2003 en 2004 is 3%. In het bereiksonderzoek is gevraagd naar de reistijden van huis naar school en het aantal billboards dat jongeren naar schatting tegenkomen. Vaak is er bij scholen een bushalte aanwezig, maar in deze billboards en abri's mogen geen alcoholreclames worden geplaatst. Hiervoor is een factor van -1 billboard toegevoegd, om die eruit te halen. Vervolgens zal deze uitkomst met factor 2 worden vermenigvuldigd, omdat ze ook van school weer naar huis gaan. De factor 5 is het aantal dagen dat jongeren in de week naar school gaan, dus van maandag tot en met vrijdag.

Het model kan als volgt worden geformuleerd:

$$\text{Aantal billboards dat jongeren tegenkomen} \times 0,03 \cdot -1 = \text{Aantal billboards dat jongeren gemiddeld tegenkomen van huis naar school} \times 2 = \text{Aantal billboards/ abri's dat jongeren tegenkomen van school naar huis en vice versa} \times 5 = \text{Aantal billboards/ abri's dat jongeren tegenkomen per week}$$

5.3.3 Bepaling alcoholreclames televisie

Om een beter beeld te krijgen van het aantal alcoholreclames binnen het medium televisie is er een inhoudsanalyse gemaakt naar de alcoholreclames die worden uitgezonden op diverse televisiezenders. Hierbij zijn acht zenders gedurende een periode van vier dagen (vrijdag, zaterdag, zondag en dinsdag) bekeken van 18:00 tot 22:00 uur 's avonds. Meer informatie over de methodiek is te vinden in paragraaf 4.2. Tevens is er gebruik gemaakt van gegevens van de BBC DE Mediabank om de gegevens van de inhoudsanalyse te vergelijken.

Inhoudsanalyse televisie

Uit de inhoudsanalyse die is uitgevoerd gedurende de periode 14, 15, 16 en 18 januari 2005 komt naar voren dat het gemiddeld aantal waargenomen alcoholreclames tussen 18:00 en 22:00 uur ligt op 6,4 per dag. In totaal zijn er 51 alcoholreclames waargenomen op de vier dagen dat er is gekeken. In deze dagen zijn geen speciale evenementen op de televisie uitgezonden dat tot extra alcoholreclames zal kunnen leiden.

Het gemiddeld aantal alcoholreclames dat per zender per dag is waargenomen is als volgt;

- Vrijdag 14 januari 2005 gemiddeld 1,8 per zender;
- Zaterdag 15 januari 2005 gemiddeld 1,5 per zender;
- Zondag 16 januari 2005 gemiddeld 2,8 per zender;
- Dinsdag 18 januari 2005 gemiddeld 6,8 per zender.

Hieruit blijkt dat op een doordeweekse dag meer alcoholreclames worden uitgezonden dan in het weekend. Op zaterdag worden, van de bekeken dagen, gemiddeld de minste alcoholreclames getoond. De meeste alcoholreclames zijn waargenomen op Nederland 2. Vervolgens komen SBS 6, Veronica en Net 5.

	Alcohol reclames 14 jan. '05	Alcohol reclames 15 jan. '05	Alcohol reclames 16 jan. '05	Alcohol reclames 18 jan. '05	Totaal alcohol - reclames	Gem. alcohol reclames p/ dg	% v/h totaal gem. alcohol reclames p/dg
Nederland 2	3	1	3	5	12	3,0	24%
RTL 4	0	2	0	3	5	1,3	10%
Veronica	1	0	2	5	8	2,0	16%
Yorin	0	0	1	2	3	0,8	6%
SBS 6	0	1	3	7	11	2,8	22%
Net 5	1	2	2	3	8	2,0	16%
Eurosport	0	0	0	0	0	0,0	0%
Discovery Channel	2	0	0	2	4	1,0	8%
Totaal	7	6	11	27	51	12,8	100%

Tabel 19 Overzicht aantal waargenomen alcoholreclames uit de inhoudsanalyse

De zenders die de jongeren het meest kijken zijn respectievelijk Yorin, SBS 6, Veronica, RTL4 en Net 5. Hierbij zijn de muziekzenders uitgesloten. Dit zijn allemaal commerciële zenders. Van de publieke zenders geeft men aan Nederland 2 het meest te kijken. Zoals uit de inhoudsanalyse blijkt zijn er op Yorin weinig alcoholreclames waargenomen op het moment van kijken. Op de overige commerciële zenders worden tussen 18:00 en 22:00 uur gemiddeld zeven alcoholreclames uitgezonden. Uitgezonderd hiervan zijn de zenders Eurosport en Discovery Channel.

Algemene gegevens alcoholreclames televisie

Het totaal aantal reclames dat in 2004 is uitgezonden op televisie is 1.337.987, op 10 televisiezenders. Van deze reclames zijn 22.684 (2%) alcoholreclames. De meeste reclames worden tussen 18:00 en 23:00 uur uitgezonden, ditzelfde geldt voor de alcoholreclames. De meeste alcoholreclames worden uitgezonden tussen 19:00 en 20:00 uur. De oorzaak hiervan kan zijn dat er in deze tijdperiode veel korte programma's worden uitgezonden en zodoende meer ruimte is voor reclames.

Hieronder volgen een aantal feiten over de gemiddeld aantal alcoholreclames:

- Het aantal alcoholreclames dat tussen 07:00 en 21:00 uur wordt uitgezonden ligt gemiddeld op 55% van de dagelijkse hoeveelheid alcoholreclames;
- Tussen 07:00 en 18:00 uur wordt gemiddeld 16% van de dagelijkse alcoholreclames uitgezonden;
- Van 18:00 tot 21:00 uur wordt gemiddeld 39% van de dagelijkse alcoholreclames uitgezonden;
- Tussen 21:00 en 22:00 uur is het gemiddeld aantal alcoholreclames dat wordt uitgezonden 14% van de dagelijkse hoeveelheid alcoholreclames;
- Tussen 23:00 en 24:00 uur worden er weinig alcoholreclames uitgezonden, namelijk 1% van de dagelijkse hoeveelheid alcoholreclames;
- Tussen 0:00 uur en 1:00 uur worden er daarentegen weer meer alcoholreclames getoond, namelijk 10% van de dagelijkse hoeveelheid alcoholreclames;
- Gemiddeld worden er 62 alcoholreclames per dag uitgezonden op 10 verschillende televisiezenders. Hiervan zijn er drie zenders van de publieke omroep en de overige zeven zenders commerciële zenders. Per zender wordt gemiddeld 6 alcoholreclames uitgezonden.;
- Het aantal alcoholreclames per publieke zender is gemiddeld 44 p/wk (6,3 per dag);
- Het aantal alcoholreclames per commerciële zender is gemiddeld 38 p/wk (5,4 per dag).

	% v/h totaal alcoholreclames p/dg	Aantal publiek per zender per dagdeel	Aantal commercieel per zender per dagdeel	Gem. per dagdeel per zender per dagdeel	Gem. aantal alcoholreclames per uur per dagdeel
07h00m-11h59m	1%	0,0	0,0	0,0	0,0
12h00m-17h59m	15%	1,7	0,5	1,1	0,2
18h00m-20h59m	39%	2,3	2,2	2,3	0,8
21h00m-6h59m	45%	2,2	2,7	2,4	,05
Totaal	100%	6,3	5,4	5,8	0,2

Tabel 20 Overzicht aantal alcoholreclames per dagdeel naar publieke- en commerciële zenders

De verdeling van het aantal alcoholreclames dat gemiddeld per dagdeel wordt uitgezonden is gebaseerd op cijfers van de 'BBC de Media en Reclame Bank' die per uur een percentage aangeeft voor het gemiddeld aantal alcoholreclames dat wordt uitgezonden op dat moment van de dag.

Conclusie bevindingen televisie

Door de bevindingen van de inhoudsanalyse en de gegevens van de 'BBC de Media en Reclame Bank' te combineren kan er een bepaling worden gedaan van het aantal alcoholreclames dat jongeren tegenkomen wanneer ze televisie kijken.

Kort samengevat, blijkt uit de gegevens dat:

- Gemiddeld tussen 18:00 en 22:00 uur 53% van de dagelijkse alcoholreclames wordt uitgezonden;
- Reclameblokken voor en na programma's 'zelden' worden bekeken;
- Reclameblokken tijdens programma's 'soms' worden bekeken;
- Per dag zijn er gemiddeld 62 spots alcoholreclame op televisie;
- Tussen 18:00 en 22:00 uur zijn dit 33 spots;
- 8,4 gemiddeld per uur tussen 18:00 en 22:00 uur.

Het gemiddelde aantal alcoholreclames per zender die bij de inhoudsanalyse naar voren zijn gekomen, kunnen worden herberekend naar het gemiddelde aantal alcoholreclames per dag. Uit de gegevens van de 'BBC de Media en Reclame Bank' blijkt dat 53% van de dagelijkse alcoholreclames tussen 18:00 en 22:00 uur wordt uitgezonden. De gemiddelden uit de inhoudsanalyse komen overeen met de 53%.

Hierdoor kan het aantal alcoholreclames worden herberekend naar het aantal alcoholreclames per dag:

- Vrijdag 14 januari 2005 gemiddeld 1,8 per zender = 3,3 per dag per zender;
- Zaterdag 15 januari 2005 gemiddeld 1,5 per zender = 2,8 per dag per zender;
- Zondag 16 januari 2005 gemiddeld 2,8 per zender = 5,1 per dag per zender;
- Dinsdag 18 januari 2005 gemiddeld 6,8 per zender = 12,6 per dag per zender.

Het gemiddelde aantal alcoholreclames per dag per zender van de vier dagen dat er is geturfd komt op 6,0. De cijfers van de 'BBC de Media en Reclame Bank' geven een gemiddelde van 6,2 per dag per zender. Het verschil kan worden verklaard in de periode waarin de inhoudsanalyse is afgenomen, namelijk vlak na de feestdagen en in een relatief rustige periode op het gebied van evenementen en introducties van nieuwe dranken.

Aan de hand van de gegevens die uit de inhoudsanalyse naar voren zijn gekomen kan er een percentage van het aantal alcoholreclames per zender worden gegeven. Dit percentage kan gerelateerd worden aan het totaal aantal alcoholreclames van de commerciële zenders. Verdeeld per dagdeel komt dat er als volgt uit te zien:

	RTL 4	Veronica	Yorin	SBS 6	Net 5	Eurosport	Discovery Channel	Totaal
07h00m-11h59m	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
12h00m-17h59m	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	0,1	0,5
18h00m-20h59m	0,3	0,5	0,2	0,6	0,5	0,0	0,2	2,2
21h00m-6h59m	0,3	0,5	0,2	0,7	0,5	0,0	0,3	2,7
Totaal	0,7	1,1	0,4	1,5	1,1	0,0	0,6	5,4

Tabel 21 Overzicht aantal alcoholreclames per commerciële zender per dagdeel

Op SBS 6 zijn de meeste alcoholreclames te zien, namelijk 1,5 per dag. Verder valt op dat gaandeweg de dag er meer alcoholreclames worden uitgezonden. Vanaf 18:00 uur stijgt het totaal aantal per zender naar gemiddeld 2,2. Tussen 21:00 en 5:59 uur is het gemiddelde 2,7 alcoholreclames. Uit het bereiksonderzoek is naar voren gekomen dat jongeren 'soms' tot 'zelden' naar reclameblokken kijken. De reclameblokken die 'soms' tot 'zelden' worden bekeken vormen een belangrijke factor om rekening mee te houden. In het bereiksonderzoek is alleen gevraagd in welke mate de jongeren de reclameblokken bekijken en niet wat ze gaan doen tijdens reclameblokken. Wanneer ze gaan zappen komen ze meestal op andere zenders ook reclameblokken tegen op hetzelfde tijdstip, maar als de jongeren andere dingen gaan doen op het moment van de reclameblokken, bijvoorbeeld naar de wc gaan, dan komen ze helemaal niet in aanraking met reclame.

Score	Totaal	Kans op blootstelling alcoholreclame
1	Heel vaak	0.8
2	Vaak	0.6
3	Soms	0.4
4	Zelden	0.2
5	Nooit	0.0

Tabel 22 Score met kans dat jongeren met reclame in aanraking komen

De gemiddelde score ligt op 2,5 per commerciële zender, dus tussen 'vaak' en 'soms' in. Bovenstaande tabel geeft aan dat dan gemiddeld 50% van de alcoholreclames door jongeren kunnen worden waargenomen als ze er 'vaak' tot 'soms' naar kijken.

Rekenkundig model

Het model kan worden opgesteld naar vier dagdelen, de ochtend, middag, begin avond en eind avond. Aan de hand van de gegevens van de 'BBC de Media en Reclame Bank' kan een tabel worden gemaakt met de verdeling van publieke- en commerciële zenders. Het is mogelijk om het nog gedetailleerder op te stellen, zodat wanneer bekend is naar welke commerciële zender een jongere kijkt tijdens een bepaald tijdstip van de dag er aangegeven kan worden aan hoeveel alcoholreclames hij of zij wordt blootgesteld.

In het bereiksonderzoek is gevraagd of jongeren kijken naar de reclameblokken. Aan de hand van het antwoord dat jongeren geven kan worden bepaald wat de kans is dat ze vervolgens worden blootgesteld aan alcoholreclame. Hieruit valt op te maken dat het aantal alcoholreclames waaraan jongeren worden geconfronteerd met een factor vermenigvuldigd moet worden.

Eindconclusie bepaling alcoholreclames televisie

Voor het bereiksonderzoek is het mogelijk om het rekenkundige model toe te spitsen tot het gemiddeld aantal alcoholreclames per dag, dit komt op 5,8 commercials. Doordat binnen het bereiksonderzoek alleen is gevraagd naar het aantal alcoholreclames per dagdeel, kan het aantal alcoholreclames niet per uur worden weergegeven. De percentages per dagdeel bepalen het aantal alcoholreclames dat jongeren naar schatting tegen komen op dat moment, door dit getal te delen door het aantal uren dat in het dagdeel zit ontstaat er een gemiddelde per uur. Vervolgens kan aan de hand van de gemiddelde score van de jongeren van het kijken naar de reclameblokken worden vastgesteld aan hoeveel alcoholreclames hij of zij gemiddeld wordt blootgesteld.

In een formule ziet dit er als volgt uit:

Gemiddeld aantal alcoholreclames per uur per dagdeel * Het aantal uur televisie per dagdeel per week = Gemiddeld aantal alcoholreclames per dagdeel 'werkelijk' per week * Gemiddelde score kijken naar reclameblokken = Gemiddeld aantal alcoholreclames dat de jongere per dagdeel wekelijks waarneemt.

Het is mogelijk om dit rekenkundige model verder toe te spitsen naar publieke zender en naar commerciële zender. Hiervoor zal er een onderzoek moeten worden uitgevoerd naar de gemiddelde kijktijd van de jongeren per zender. Tevens zal de inhoudsanalyse meerdere malen per jaar, bijvoorbeeld maandelijks, moeten worden herhaald om meer zekerheid te kunnen geven over het aantal alcoholreclames dat per zender wordt uitgezonden. Hier zal dan ook naar voren komen of het aantal alcoholreclames dat wordt uitgezonden in het weekend lager of hoger is dan doordeweeks. Wanneer dit het geval is dan kan ook hier een weging aan gegeven worden.

5.3.4 Bepaling alcoholreclames radio

De bepaling van het aantal alcoholreclames waarmee jongeren in aanraking komen via de radio is tot stand gekomen aan de hand van gegevens van het bereiksonderzoek en de 'BBC de Media en Reclame Bank'.

Algemene gegevens alcoholreclames radio

Op de drie zenders waar jongeren het meest naar luisteren, in totaal 62%, zijn in 2004 gemiddeld 172 alcoholreclames per maand uitgezonden. Per dag zijn dit gemiddeld 6,1 alcoholreclames (BBC de Media en Reclame Bank, 2005). Op Radio 538 worden de meeste alcoholreclames uitgezonden, namelijk gemiddeld 20 per week. Op Noordzee FM worden gemiddeld 15 spots en op Sky Radio gemiddeld 8 spots met alcoholreclame per week uitgezonden. De overige zenders zijn niet meegenomen bij de bepaling van het aantal alcoholreclames, omdat deze drie zenders veruit het meest worden beluisterd door jongeren. De overige zenders waar jongeren naar luisteren zijn vaak de regionale zenders als Hot Radio.

Rekenkundig model

Gemiddeld worden er per dag 6,1 alcoholreclames uitgezonden op de drie zenders die het meest door jongeren wordt beluisterd. Per uur is dit 0,26 alcoholreclames. Radio 538 zendt hiervan de meeste radiospots uit, namelijk 2,9 per dag, dit is bijna de helft van het aantal alcoholreclames die op de drie zenders worden uitgezonden.

In een formule ziet dit er als volgt uit:

Gemiddeld aantal alcoholreclames per uur (0,26) * aantal uren radio luisteren per week = Gemiddeld aantal alcoholreclames per week waar een jongere mee in aanraking komt.

5.3.5 Bepaling alcoholreclames kranten en tijdschriften

Voor de kranten is het moeilijk om een landelijke bepaling te geven van het aantal alcoholreclames waar jongeren mee in aanraking komen. Uit het bereiksonderzoek komt duidelijk naar voren dat 55% van de jongeren de krant hooguit één keer in de week leest. En als men de krant leest dan geeft de meerderheid aan alleen de voorpagina te lezen. De krant die het meest gelezen wordt zijn de regionale dagbladen. Het landelijke dagblad dat het hoogst scoort onder de jongeren is de Telegraaf, die door 19% van de jongeren die een krant leest wordt gelezen. Het aantal alcoholreclames waarmee jongeren worden geconfronteerd is aan de hand van de huidige gegevens niet te bepalen.

Voor de tijdschriften geldt, net als voor de dagbladen, dat het moeilijk is om een schatting te geven van het aantal alcoholreclames dat jongeren tegenkomen bij het in aanraking komen met het medium. In het bereiksonderzoek zijn in totaal 17 tijdschriften gegeven en hierbij is gevraagd naar de leesfrequentie van deze tijdschriften. Uit de antwoorden blijkt dat gemiddeld slechts 40% van de jongeren één van deze tijdschriften leest. Hier kunnen geen uitspraken over worden gedaan naar het aantal alcoholreclames dat jongeren tegenkomen wanneer ze met deze media in aanraking komen.

Conclusie bepaling alcoholreclames kranten en tijdschriften

Voor de media kranten en tijdschriften kunnen geen goede bepalingen worden gedaan naar het aantal alcoholreclames dat jongeren tegenkomen. De jongeren zullen af en toe geconfronteerd worden met alcoholreclames binnen de media dagbladen en tijdschriften, maar over de hoeveelheden valt echter geen uitspraak te doen. Dit medium zal in het verdere onderzoek dan ook **niet** worden meegenomen.

5.3.6 Bepaling alcoholreclames bioscoop

De bepaling van het aantal alcoholreclames in de bioscoop is gebaseerd op gegevens van een bioscoop in Hengelo, namelijk Utopolis. Deze bioscoop heeft in totaal 5 zalen waar in totaal gemiddeld 10 films per week worden vertoond. De reclames worden wekelijks voor 7 films uitgezonden. Van de periode 26 augustus tot en met 13 januari is de programmalijs van die bioscoop geanalyseerd op alcoholreclames. De reclames worden in deze bioscoop alleen vertoond bij avondvoorstellingen.

Gegevens bioscoop

Uit de gegevens is op te maken dat er gemiddeld 7 reclamespots worden uitgezonden voor een bioscoopfilm. Gemiddeld worden er 2 alcoholreclames per film uitgezonden (zie tabel 23 op de volgende bladzijde). Het soort alcoholreclames dat getoond is in de gegeven periode betreft de merken Grolsch, Bacardi en Drop Shot. In de top 10 van merken die bioscoopreclame maken uit 2002 blijkt dat de top 3 bestaat uit alcoholmerken. Dit betrof toen Grolsche Bierbrouwerij Nederland, Heineken Nederland en Bacardi-Martini (www.vea.nl).

Weeknummer	Aantal uitgezonden spots voor een film	Alcoholreclames	% van aantal spots
35-36	3	1	33%
37-38	4	1	25%
39-40	6	2	33%
41-42	12	3	25%
43-44	10	3	30%
45-46	7	2	29%
47-48	4	1	25%
49-50	4	1	25%
51-52	9	3	33%
1	9	3	33%
Totaal	68	20	29%
Gemiddeld	6,8	2,0	

Tabel 23 Overzicht aantal alcoholreclames ten opzichte van het totaal aantal uitgezonden spots

Rekenkundig model

Als jongeren naar een bioscoopfilm gaan waar van te voren reclames worden vertoond, veelal voorstellingen na 18:00 uur, dan komen ze gemiddeld 1 alcoholreclame tegen op de 3 spots die getoond worden. Gemiddeld worden er 7 spots per film uitgezonden. Dit betekent dat jongeren gemiddeld 2,0 alcoholreclames per film zien. Er wordt in de formule gevraagd naar het aantal bioscoopfilms dat jongeren gemiddeld per jaar bezoeken. Door het aantal te delen door 52 weken geeft het een weergave van het gemiddeld aantal bezoeken per week.

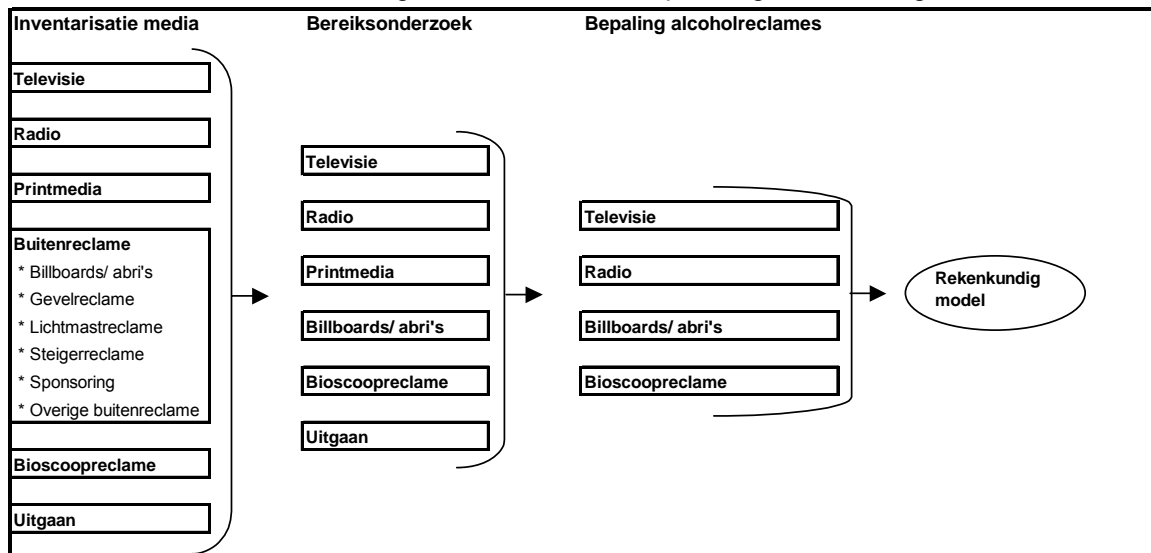
In formulevorm is dit als volgt weer te geven:

Aantal bioscoopfilms gedurende een jaar/ 52 weken * 2,0 = Totaal aantal alcoholreclames per week

5.3.7 Eindconclusie bepaling aantal alcoholreclames media

Voor vier soorten media is het mogelijk om een rekenkundig model op te stellen, namelijk de televisie, radio, billboards/ abri's en de bioscoop. Van de overige media is, met de huidige gegevens, geen formule op te stellen voor het aantal alcoholreclames dat jongeren tegenkomen binnen het betreffende medium. Om bij deze media te komen tot een rekenkundig model zijn meer gegevens nodig over het aantal alcoholreclames dat wordt geplaatst, en niet hoeveel geld er binnen een medium aan alcoholreclames wordt besteed.

Het model dat in dit hoofdstuk is gebruikt ziet er nu compleet ingevuld als volgt uit:



Figuur 10 Model route 1: Bereiksonderzoek + rekenkundig model (fase 3; bepaling alcoholreclames)

De gegevens van het bereiksonderzoek met betrekking tot de televisie, radio, billboards/ abri's en de bioscoopreclame zullen worden gekoppeld aan het rekenkundig model. Hierdoor kan bepaald worden wat het aantal alcoholreclames is waarmee jongeren in aanraking komen bij deze vier media. De overige media zullen niet verder worden meegenomen in het onderzoek.

Rekenkundig model

Het rekenkundig model voor het aantal alcoholreclames dat binnen de media wordt uitgezonden is te zien in figuur 7 op de volgende bladzijde. In het model is de rekenformule weergegeven voor de berekening van het gemiddeld aantal alcoholreclames waarmee ze wekelijks in aanraking kunnen komen per medium. Onderaan het model is het totaal aantal alcoholreclames van de vier soorten media tezamen weergegeven.

Rekenkundig model voor de media televisie, radio, bioscoop en billboards/abri's				
			Gem. alcoholreclames per dagdeel	
Televisie	uren tv (wk)	▼		Alcoholreclames uitgezonden tijdens mediagebruik
07h00m-11h59m	*	0,00	=	0
12h00m-17h59m	*	0,20	=	0
18h00m-20h59m	*	0,80	=	0
21h00m-6h59m	*	0,05	=	0
			Totaal	0
Gem. aantal alcoholreclames per dagdeel per week			Kans*	Gem. Aantal alcoholreclames bij gebruik medium televisie per week
Ochtend	0	*	=	0
Middag	0	*	=	0
Begin avond	0	*	=	0
Eind avond	0	*	=	0
Totaal	0	*	0	0
			* Totaal	Kans blootstelling
			Heel vaak	0,8
			Vaak	0,6
			Soms	0,4
			Zelden	0,2
			Nooit	0,0
Radio				
			uren radio luisteren per week	
Gem. Alcoholreclames p/ uur	0,26	*	=	0
			Gem. Aantal alcoholreclames p/dg medium radio per week	
Bioscoop				
			Gem. Aantal alcoholreclames per film	
Aantal bioscoopbezoeken per jaar	/	52	=	2,0
			Gem. Aantal alcoholreclames medium bioscoop	
-1 billboard alcohol bij school				
Aantal billboards/abri's van school naar huis	0	-	1	=
			-1	Aantal billboards dat jongeren gem. tegenkomen (huis naar school) - factor
			*	2
			=	-2
			*	5
			=	-10
			*	0,03
			-0,3	Factor percentage alcoholreclames van aantal billboards
			Billboards/abri's dat jongeren tegenkomen (school naar huis, andersom)	
Totaal aantal alcoholreclames van de vier media tezamen			-0,3	

Figuur 11 Rekenkundig model

5.4 Conclusie route 1: Bereiksonderzoek + rekenkundig model

Door de gegevens van het bereiksonderzoek in het rekenkundig model in te voeren kan worden aangegeven met hoeveel alcoholreclames jongeren naar schatting gemiddeld in aanraking komen. Na invoering en berekening naar een periode van een week, komt naar voren dat jongeren tussen de 13 en de 17 jaar naar schatting met 5 alcoholreclames per week (min. 0,3; max. 15,7; st.dev. 2,5) in aanraking komen. Binnen de leeftijden zijn bijna geen verschillen waar te nemen. In de leeftijd van 14 jaar ligt het gemiddeld aantal blootstellingen het hoogst namelijk op 6 alcoholreclames per week (min. 0,7; max. 15,7; st.dev. 2,9). De overige leeftijden laten dezelfde totalen zien van gemiddeld 5 alcoholreclames per week en binnen de soorten media zijn weinig verschillen met de leeftijd te vinden. Er is geen correlatie gevonden tussen het aantal glazen alcohol dat jongeren drinken (bereiksonderzoek) en het aantal alcoholreclames dat jongeren tegenkomen (correlatie 0,02; significantie 0,486).

Leeftijd	Bioscoop	Televisie	Radio	Billboards/abri's	Totaal alle media	Minimum	Maximum	Standaard deviatie
13 jaar	0,2	2,7	0,9	0,9	4,5	0,9	13,6	2,1
14 jaar	0,3	2,9	1,1	1,5	5,6	0,7	15,7	2,9
15 jaar	0,2	2,2	0,9	1,1	4,5	0,3	14,2	2,5
16 jaar	0,2	2,1	0,9	1,2	4,6	1,5	13,7	2,2
17 jaar	0,2	1,5	0,9	1,5	4,3	0,5	13,1	3,8
Totaal	0,2	2,4	1,0	1,1	4,7	0,3	15,7	2,5

Tabel 24 Schatting gemiddeld aantal alcoholreclames per week

Televisie

Uit het media-bereiksonderzoek blijkt dat driekwart van de ondervraagden tussen 18:00 en 21:00 uur gemiddeld 99 minuten televisie kijken en 1 op de 3 jongeren na 21:00 uur nog steeds meer dan 1 uur televisie kijkt. De meeste alcoholreclames worden uitgezonden tussen 18:00 en 22:00 uur, namelijk 53% van het totale aantal alcoholreclames per dag (BBC de Media en Reclame Bank, 2005). Gemiddeld komen jongeren wekelijks met 2,4 alcoholreclames (min. 0; max. 6,0; st. dev. 1,3) in aanraking via het medium televisie. Hierbij is rekening gehouden met het kijkgedrag van jongeren tijdens de reclameblokken. Een 13- en 14-jarige komt hierbij gemiddeld met 3 en een 15- en 16-jarige komt met gemiddeld 2 alcoholreclames in aanraking (zie tabel 24 op de vorige bladzijde).

Radio

Jongeren luisteren het meest naar de zenders Radio 538, Sky Radio en Noordzee FM, zo blijkt uit het bereiksonderzoek. Gemiddeld luisteren jongeren 97 minuten op een doordeweekse dag naar de radio, in het weekend ligt dit gemiddelde op 124 minuten. Het aantal alcoholreclames dat jongeren op de radio tegenkomen, ligt gemiddeld op 1,0 per week (min. 0; max. 9,4; st. dev. 1,3). Een 14-jarige komt gemiddeld met 1,1 alcoholreclames per week in aanraking. De overige leeftijden hebben een gemiddelde van 0,9 alcoholreclames (zie tabel 24 op de vorige bladzijde).

Bioscoop

Uit het onderzoek blijkt dat er gemiddeld 2 alcoholreclames per film worden getoond. Dit is mede afhankelijk van het soort film en de periode waarin de film draait. Jaarlijks gaan jongeren gemiddeld 6 keer naar de bioscoop. Naar aanleiding van het rekenkundig model kan gesteld worden dat het gemiddelde aantal alcoholreclames waaraan jongeren wekelijks worden blootgesteld, ligt op 0,2 (min. 0; max. 1,5; st. dev. 0,2) (zie tabel 24 op de vorige bladzijde).

Billboards/abri's

Schoolgaande jongeren gaan vaak met de fiets naar school, maar wanneer de afstand te groot wordt, gaan ze met het openbaar vervoer. Het aantal alcoholreclames dat jongeren gemiddeld per week tegenkomen ligt op 1,1 (min. 0; max. 14,7; st. dev. 1,7). Uit het dagboekonderzoek is naar voren gekomen dat het aantal alcoholcampagnes via billboards en/of abri's sterk fluctueert gedurende de periodes in het jaar. Een 14-jarige komt net als een 17-jarige, gemiddeld met 1,5 billboards en/ of abri's in aanraking per week. Een 13-jarige ziet gemiddeld 0,9 billboards en/ of abri's met alcoholreclames. De 15- en 16-jarigen komen respectievelijk met gemiddeld 1,1 en 1,2 alcoholreclames via billboards en/ of abri's per week in aanraking (zie tabel 24 op de vorige bladzijde).

6 Resultaten route 2: Dagboekmethode

In de periode van 31 januari tot en met 6 februari 2005 is er een onderzoek uitgevoerd onder 28 jongeren die gedurende drie of vier dagen formulieren hebben bijgehouden. Het aantal dagen van het bijhouden van de formulieren is afhankelijk van de groep waarin de jongeren zitten. De eerste groep is de zogenaamde doordeweekse groep, die van maandag tot en met donderdag het aantal alcoholreclames heeft genoteerd. De tweede groep, de zogenaamde weekend groep, heeft de alcoholreclames genoteerd voor de vrijdag tot en met zondag. Hierdoor is de periode van afname voor de jongeren zo kort mogelijk gehouden, om de motivatie voor het invullen van de formulieren zo hoog mogelijk te houden. Het doel van de dagboekmethode is om op een andere wijze dan via de eerste route, een schatting te maken van het aantal alcoholreclames dat jongeren wekelijks tegenkomen. Ten opzichte van de eerste methode geeft het dagboekonderzoek inzicht in het aantal alcoholreclames dat jongeren naar schatting in werkelijkheid tegenkomen. Deze uitkomsten kunnen vergeleken worden met het antwoord dat uit route 1 naar voren komt. Vervolgens kan bekeken worden of de resultaten uit route 1 in overeenstemming zijn met de praktijk. In de komende paragrafen zullen de resultaten van de dagboekanalyse worden weergegeven.

6.1 Algemene gegevens respondenten

In totaal hebben 28 jongeren meegedaan met het onderzoek. Hiervan hebben 14 jongeren de formulieren daadwerkelijk teruggestuurd. De respons bij de doordeweekse groep, ligt op 8 jongeren. Van de weekend groep hebben in totaal 6 jongeren respons gegeven. Een aantal jongeren heeft in een later stadium aangegeven waarom ze niet hebben meegedaan aan het onderzoek. Twee jongeren waren op vakantie tijdens het afnemen en drie jongeren hebben aangegeven geen tijd te hebben gehad om mee te doen aan het onderzoek. Eén jongere gaf aan dat zijn moeder het in de prullenbak heeft gegooid, en zodoende niet mee kon doen. De overige 8 jongeren hebben niet gereageerd na het versturen van herinneringen om de formulieren alsnog retour te sturen. De 14 jongeren die daadwerkelijk hebben meegedaan aan het onderzoek zijn afkomstig uit verschillende leeftijden, opleidingen en scholen. In totaal hebben 9 jongeren van het Almere College en 5 jongeren van de Scholengemeenschap de Grundel meegedaan. De meisjes zijn in dit onderzoek veruit in de meerderheid, namelijk 11 meisjes tegenover 3 jongens. De jongeren die hebben meegedaan aan het onderzoek zijn in de leeftijd van 12 tot en met 16 jaar. Hierbij is één 12-jarige en één 16-jarige. De rest is verdeeld over de leeftijd van 13 tot en met 15 jaar. De helft van de jongeren die hebben meegedaan aan het onderzoek volgen een hoge opleiding.

Er zijn 3 jongeren van het vmbo-tl die hebben meegedaan, de rest van de jongeren volgen de opleiding havo en/ of vwo. De twee groepen zijn van te voren zo gelijk mogelijk verdeeld naar school, leeftijd en opleiding.

Leeftijd	Aantal
12 jaar	1
13 jaar	5
14 jaar	3
15 jaar	4
16 jaar	1

Opleiding	Aantal
Vmbo-tl	3
Havo	4
Vwo	6
Havo-vwo	1

Tabel 25 Verdeling van de respondenten naar leeftijd en opleiding

6.2 Resultaten dagboekmethode

Iets meer dan 80% van de alcoholreclames die zijn waargenomen komen van de televisie en buitenreclame. De overige media zorgen voor minder dan 20% van de totale waarnemingen. Het aantal waarnemingen dat men tegenkomt bij het uitgaan is hoog, zo blijkt uit de dagboekanalyse. Eén persoon is tijdens het onderzoek naar een discotheek gegaan en heeft hier in korte tijd 7 uitingen van alcoholreclames gezien.

De doordeweekse groep heeft de alcoholreclames genoteerd van 31 januari tot en met 3 februari 2005 en hebben in totaal 57 alcoholreclames waargenomen. Dit zijn gemiddeld 14 alcoholreclames per dag. De helft van de alcoholreclames is via de televisie waargenomen. Iets meer dan een kwart van de alcoholreclames zijn waargenomen via de buitenreclame. Het overige kwart zijn de media radio, tijdschriften en uitgaan.

De weekend groep heeft de alcoholreclames genoteerd van 4 tot en met 6 februari 2005 en ze hebben in totaal 63 alcoholreclames waargenomen. Dit is gemiddeld 21 alcoholreclames per dag. De meeste alcoholreclames zijn waargenomen via het medium buitenreclame. Iets meer dan een kwart van de genoteerde alcoholreclames zijn afkomstig van het medium televisie. Opvallend in de tweede groep is de 8% van de alcoholreclames die afkomstig zijn van het medium internet.

Medium	Gem. aantal blootstellingen alcoholreclames per persoon per week	Spreiding	
		Minimum	Maximum
Buitenreclame	3,9	0	29
Televisie	3,1	0	9
Radio	0,4	0	4
Uitgaan	0,5	0	7
Tijdschriften/ boeken	0,2	0	2
Internet	0,4	0	5
Folders	0,1	0	1
Totaal	8,6	0	29

Tabel 26 Gemiddeld aantal blootstellingen alcoholreclames per persoon per medium per week

Over de hele week bekeken ziet een jongere gemiddeld 8,6 alcoholreclames via diverse media (BI: 80% met spreiding tussen gemiddeld 5,5 tot 11,7 waarnemingen). Veruit de meeste waarnemingen komen van de media buitenreclame en televisie, deze hebben een gemiddeld aantal waarnemingen van respectievelijk 3,9 en 3,1 per persoon. De overige waarnemingen scoren gemiddeld per persoon 0,5 waarnemingen of lager (zie bijlage V, figuur 1). Voor een overzicht van het aantal blootstellingen aan alcoholreclames doordeweeks en in het weekend zie bijlage V, figuur 2 en 3.

Totaal aantal alcoholreclames in de week

De verschillende soorten media die gebruikt worden om alcoholreclames te vertonen laten allemaal hetzelfde beeld zien gedurende de week. Alleen het aantal buitenreclames dat jongeren tegenkomen is doordeweeks vrij vlak, maar vrijdags en zaterdag is het aantal waarnemingen duidelijk hoger. Op zondag daalt het aantal waarnemingen van dit medium weer naar het niveau van de doordeweekse waarnemingen. Zodra een jongere uitgaat dan neemt het aantal alcoholreclames dat jongeren waarnemen bij het uitgaan erg snel toe.

De meeste alcoholreclames zijn bij de doordeweekse groep op donderdag waargenomen. Dit komt doordat één respondent 's avonds naar een discotheek is gegaan. Het gevolg is dat hier veel uitingen van alcoholreclames zijn. Op maandag ligt het aantal waarnemingen op 14% van het totaal aantal waarnemingen. Op zondag zijn de minste alcoholreclames waargenomen. Op zaterdag wordt een kwart van de alcoholreclames waargenomen. Er worden dan veel buitenreclames waargenomen. Dit kan veroorzaakt worden doordat ze overdag naar de stad gaan en/ of dat ze 's avonds met buitenreclames in aanraking komen tijdens het uitgaan in de stad. Een vijfde van de alcoholreclames wordt op vrijdag waargenomen (zie tabel 27 op de volgende bladzijde). Voor een overzicht van het gemiddeld aantal alcoholreclames per persoon per dag verdeeld naar doordeweeks en weekend zie bijlage V, figuur 4 en 5.

Dag van de week	Gem. aantal blootstellingen alcoholreclames per persoon	Percentage van totaal aantal blootstellingen per persoon	Spreiding	
			Minimum	Maximum
Maandag	1,2	14%	0	5
Dinsdag	0,8	9%	0	5
Woensdag	0,6	7%	0	4
Donderdag	1,5	17%	0	7
Vrijdag	1,8	21%	0	9
Zaterdag	2,2	26%	0	20
Zondag	0,5	6%	0	3
Totaal	8,6	100%	0	20

Tabel 27 Gemiddeld aantal alcoholreclames per persoon per dag

Wanneer er gesproken wordt over buitenreclames dan zijn deze onder te verdelen in een aantal soorten. In de tabel hiernaast is te zien dat de abri's veruit het meest gezien worden van de buitenreclames. Gevelreclame is 13 keer waargenomen door jongeren die het dagboek hebben bijgehouden. 5 waarnemingen zijn er geweest van billboards. De overige soorten buitenreclame zijn niet vaak gezien, hooguit 2 keer.

Reclame uiting	Aantal
Vrachtwagen	2
Abri	33
Billboard	5
Gevelreclame	13
Bierviltjes	1
Vlag	1
Totaal	55

Tabel 28 Soorten buitenreclames

Aantal alcoholreclames per tijdstip van de dag

De waarnemingen van het aantal alcoholreclames op doordeweekse dagen geeft in de ochtend voor 10:00 uur in totaal al 10 blootstellingen aan. Dit is via de media radio of buitenreclames. De alcoholreclames die zijn waargenomen via de radio kan verklaard worden doordat men wakker wordt met een wekkerradio. Het feit dat er zoveel alcoholreclames worden waargenomen via buitenreclames komt doordat ze 's ochtends naar school gaan, meestal met de fiets. Tussen 10:00 en 14:00 uur worden praktisch geen alcoholreclames waargenomen, dit komt waarschijnlijk doordat ze dan op school zitten. Vanaf 14:00 uur stijgt het aantal waarnemingen van alcoholreclames weer. Rond deze tijd gaan jongeren weer naar huis, hierdoor worden er weer veel buitenreclames waargenomen. Verder zijn er in totaal 5 waarnemingen genoteerd van het medium televisie tussen 14:00 en 18:00 uur. In de avond worden de meeste alcoholreclames gezien. Dit zijn tot 22:00 uur allemaal televisie reclames. Na 22:00 uur is er 1 persoon naar de discotheek gegaan en heeft daar 7 alcoholreclames waargenomen. De overige 3 waarnemingen zijn ook van het medium televisie.

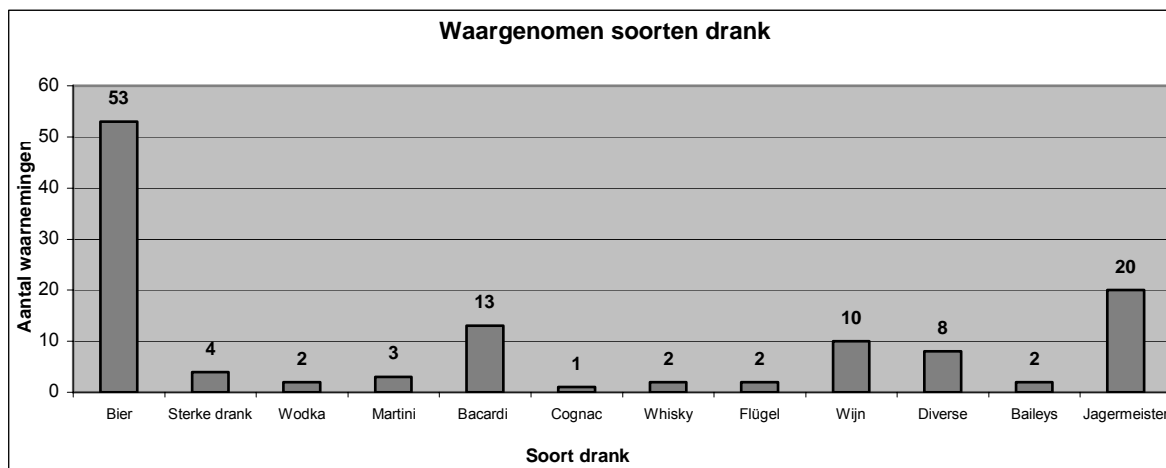
Tijdstip	Gem. aantal blootstellingen alcoholreclames per persoon	Spreiding	
		Minimum	Maximum
Tot 8:00 uur	0,5	0	2
8:00 – 9:59 uur	0,6	0	6
10:00 – 11:59 uur	0,1	0	1
12:00 – 13:59 uur	0,4	0	4
14:00 – 15:59 uur	1,0	0	4
16:00 – 17:59 uur	1,9	0	10
18:00 – 19:59 uur	1,1	0	7
20:00 – 21:59 uur	1,5	0	6
22:00 – 23:59 uur	1,1	0	6
0:00 uur e.v.	0,4	0	5
Totaal	8,6	0	10

Tabel 29 Gemiddeld aantal alcoholreclames per tijdstip van de dag

De momenten dat de alcoholreclames worden waargenomen in het weekend is anders dan op de doordeweekse dagen. Tussen 16:00 en 17:59 uur is er een uitschieter naar 1,9 alcoholreclames die waargenomen worden. In de ochtend worden ten opzichte van de rest van de dag minder uitingen van alcoholreclames waargenomen. De top in het weekend is tussen 16:00 en 22:00 uur. De meeste van deze waarnemingen zijn buitenreclames. Voor een overzicht van het gemiddeld aantal alcoholreclames per tijdstip van de dag per persoon verdeeld naar doordeweeks en weekend zie bijlage V, figuur 6 en 7.

Soort dranken die waargenomen worden

Veruit de meeste blootstellingen van alcoholreclames zijn van biermerken, 44% van het totaal aantal waarnemingen. Jagermeister scoort in dit onderzoek erg hoog (17%), dit komt doordat ze in deze week een campagne hadden lopen. Het aantal blootstellingen van Bacardi ligt ten opzichte van de andere waarnemingen vrij hoog namelijk op 11% van de waarnemingen van de soorten dranken. Een aantal waarnemingen zijn algemeen weergegeven, dit zijn de 'sterke drank' en 'diverse'. Dit komt doordat jongeren zich het merk drank niet meer konden herinneren.



Figuur 1 Waargenomen soorten drank

Het soort drank dat doordeweeks het meest is waargenomen zijn de bieren. Van de overige dranken komt Bacardi vaak naar voren. Er wordt 4 keer aangegeven dat ze een sterke drank zijn tegengekomen, maar ze weten hiervan het merk of soort drank niet meer. Het soort drank dat staat aangegeven als 'diverse' is ingevuld door jongeren die tijdens het uitgaan in de discotheek posters tegen zijn gekomen van verschillende soorten dranken. Het soort drank dat in het weekend het meest wordt waargenomen zijn bierreclames, met 28 waarnemingen. In totaal zijn er 20 reclames genoteerd van Jagermeister. Op het moment van afnemen is er een campagne gaande van Jagermeister. Doordat jongeren via een busroute naar school fietsen, komen ze regelmatig met abri's in aanraking. Wanneer ze via de busroute bijvoorbeeld naar de stad fietsen zullen ze meerdere abri's van deze campagne tegenkomen, dit gezien het feit dat deze posters op meerdere plaatsen in bushokjes worden ingezet.

Alcoholreclames per zender radio en televisie

De waarnemingen binnen het medium televisie laten zien dat veruit de meeste blootstellingen aan alcoholreclames op RTL 4 worden gedaan. De publieke zender Nederland 2 heeft gemiddeld 0,4 waarnemingen per persoon. Daarna komen SBS 6 en Yorin met gemiddeld 0,3 waarnemingen per persoon. Het aantal waarnemingen via de publieke omroep ligt op gemiddeld 0,7 en op de commerciële zenders ligt dat aantal op 2,4. Dit komt met name door het grote aantal waarnemingen op RTL 4.

Medium Televisie/ radio	Gem. aantal blootstellingen alcoholreclames per persoon	Spreiding	
		Minimum	Maximum
Nederland 1	0,1	0	1
Nederland 2	0,4	0	2
Nederland 3	0,2	0	1
RTL 4	1,5	0	5
RTL 5	0,1	0	2
Yorin	0,3	0	2
SBS 6	0,3	0	1
TMF	0,1	0	1
Foxkids	0,1	0	1
Radio 538	0,4	0	4
Totaal	3,5	0	5

Tabel 30 Gemiddeld aantal alcoholreclames per persoon per zender

Van de media televisie en radio zijn doordeweeks veruit de meeste alcoholreclames waargenomen op RTL 4. De alcoholreclames die zijn waargenomen op de radio zijn afkomstig van de zender Radio 538. Verder zijn er geen waarnemingen geweest op andere zenders. Opvallend is dat er 's middags om 14:30 uur een alcoholreclame is gezien op de kinderzender Foxkids. Gezien het feit dat Foxkids een jongerenzender is, mogen er op deze zender geen alcoholreclames vertoond worden.

Op de publieke zenders zijn in totaal 7 alcoholreclames waargenomen en op de commerciële zenders (incl. TMF) 20. De buitenreclames die zijn waargenomen bestaan hoofdzakelijk uit abri's. De media televisie en radio zorgen voor iets meer dan een kwart van het totaal aantal waargenomen alcoholreclames. Radioreclames zijn niet waargenomen in het weekend. De alcoholreclames zijn waargenomen op vijf verschillende televisiezenders. Hierbij zijn de meeste alcoholreclames waargenomen op RTL 4. De overige alcoholreclames die worden waargenomen zijn kleine aantallen van hooguit 2 alcoholreclames. Voor een overzicht van het gemiddeld aantal alcoholreclames voor de media radio en televisie per persoon verdeeld naar doordeweeks en weekend zie bijlage V, figuur 8 en 9.

6.3 Resultaten vragenlijst bij dagboekmethode

Bij de dagboekmethode zijn aan het eind van elke dag zes vragen gesteld over de beleving en manier van invullen van de formulieren gedurende de dag. Deze vragen zijn gesteld om te onderzoeken hoe de jongeren de formulieren hebben bijgehouden en of er problemen zijn geweest bij het invullen van de formulieren (zie bijlage III Dagboekformulieren).

De jongeren geven duidelijk aan dat ze alle alcoholreclames die ze hebben gezien ook daadwerkelijk hebben genoteerd. Een enkele respondent geeft aan hooguit 1 alcoholreclame niet te hebben genoteerd, omdat hij of zij deze is vergeten. Er wordt door de jongeren ook aangegeven dat ze de normale dagelijkse dingen hebben gedaan en niet speciaal op zoek zijn gegaan naar alcoholreclames. Wel hebben een aantal respondenten aangegeven andere dingen te hebben gedaan dan normaal. Bijvoorbeeld een respondent die meegelopen heeft in een carnavalsoptocht. Ook geven de jongeren aan het niet vervelend te vinden om de formulieren in te vullen. Ongeveer driekwart van de jongeren geeft aan het formulier bij zich te hebben gehouden en de alcoholreclames die ze zijn teggekomen direct ingevuld te hebben. De rest geeft aan de alcoholreclame te onthouden, of op een kladblaadje/ op de hand te schrijven, en 's avonds in te vullen.

6.4 Conclusie route 2: Dagboekmethode

Uit het dagboekonderzoek komt naar voren dat het gemiddelde aantal alcoholreclames dat daadwerkelijk wordt waargenomen door jongeren ligt op 9 per week (min. 0; max. 29). Hiervan is iets meer dan 80% van de waarnemingen afkomstig van de media televisie en buitenreclame. Binnen het medium televisie worden veruit de meeste alcoholreclames waargenomen op RTL 4. De overige zenders hebben betrekkelijk minder waarnemingen, maar het aantal waarnemingen is gelijk verdeeld over deze zenders. Op Foxkids is ook een alcoholreclame waargenomen. Dit is wel apart gezien het feit dat dit een jongerenzender is, waar geen alcoholreclames mogen worden uitgezonden. Het soort alcoholische dranken die worden waargenomen binnen de diverse media door de jongeren bestaan voor 44% uit biermerken. Jagermeister (17%) en Bacardi (11%) zijn daarnaast veel waargenomen merken.

Spreiding over de dag

Op donderdag, vrijdag en zaterdag worden de meeste alcoholreclames waargenomen. Gemiddeld ligt het aantal waarnemingen dan op 2 alcoholreclames per dag. Jongeren nemen op meerdere momenten van de dag, via diverse media, alcoholreclames waar. 's Ochtends voor 10:00 uur zijn het waarnemingen via de radio en buitenreclame. Tussen 10:00 en 14:00 uur is het aantal waarnemingen erg laag. Een verklaring hiervoor is dat jongeren rond deze tijd op school zitten. Na 14:00 uur stijgt het aantal waargenomen alcoholreclames; dit zijn buitenreclames die worden waargenomen als jongeren weer naar huis gaan. 's Avonds worden de alcoholreclames hoofdzakelijk waargenomen via de televisie. Wanneer jongeren uitgaan, neemt na 22:00 uur het aantal waarnemingen aan alcoholreclames weer toe.

Verschillen tussen jongeren

Sommige jongeren zien meer alcoholreclames in de week, sommigen zien er juist minder. Het aantal waarnemingen per dag varieert, binnen dit dagboekonderzoek, van 0 tot 20 waarnemingen van alcoholreclames per dag.

7 Eindconclusie

Volgens het rekenkundig model dat is opgesteld komen jongeren met gemiddeld 5 alcoholreclames per week (min. 0,3; max. 15,7; st.dev. 2,5) in aanraking. Er is hierbij geen onderscheidt naar leeftijd; een 14-jarige ziet gemiddeld 6 alcoholreclames per week, en de overige leeftijden komen met gemiddeld 5 alcoholreclames per week in aanraking. Uit het dagboekonderzoek blijkt dat het gemiddelde aantal waarnemingen, in die week, ligt op 9 alcoholreclames (min. 0; max. 29). Het verschil tussen beide routes is dat binnen route 1 voor vier mediasoorten een uitspraak is gedaan over het gemiddelde wekelijkse bereik. Voor andere vormen van blootstelling is het niet mogelijk om een uitspraak te doen. Over alcoholreclames in het uitgaanscircuit en in dagbladen en tijdschriften zijn geen gegevens beschikbaar. Ook zijn er nog meer soorten media met alcoholreclames waar jongeren mee in aanraking komen, die niet zijn meegenomen in het onderzoek. Denk hierbij aan het internet, uitgaan, sponsoring van evenementen en tijdschriften. Binnen het dagboekonderzoek zijn wel alcoholreclames waargenomen via media, die niet in het rekenkundig model zijn meegenomen. Zo zijn er via het uitgaanscircuit gemiddeld per persoon per week 0,5 alcoholreclames waargenomen. Via het internet 0,4 alcoholreclames, tijdschriften en boeken 0,2 en via folders 0,1.

Eindconclusie per medium

De media televisie, radio en billboards en abri's kunnen met elkaar vergeleken worden, omdat er bij beide routes een gemiddeld aantal alcoholreclames naar voren is gekomen. Bij het dagboekonderzoek is het aantal alcoholreclames dat een jongere tegenkomt bij buitenreclame per week 3,9. Hierbij zitten niet alleen reclame-uitingen van billboards en abri's, maar ook van gevelreclames, bierviltjes, alcoholreclame op een vrachtwagen en een vlag met een drankmerk erop. Bij de billboards en abri's ligt het gemiddeld aantal alcoholreclames op 1,1 per week, in het dagboekonderzoek komt het aantal, na aftrek van de overige buitenreclame uitingen op 2,5 per persoon per week.

Medium	Bereik route 1: Bereiksonderzoek + rekenkundig model	Bereik route 2: Dagboekmethode
Televisie	2,4	3,1
Radio	1,0	0,4
Billboards/ abri's	1,1	2,5
Totaal	4,5	6,0

Tabel 31 Vergelijking aantal alcoholreclames binnen media met beide routes

Bij de billboards en abri's, en de televisie zijn het gemiddeld aantal alcoholreclames bij de dagboekmethode hoger dan bij het bereiksonderzoek met het rekenkundig model. Het verschil bij de billboards en abri's kan worden veroorzaakt doordat er bij het rekenkundig model gebruik is gemaakt van jaargegevens. Hierbij zitten de drukke en rustige periodes voor het adverteren van alcoholreclames over de periode van een jaar. Bij de dagboekmethode is het een meting van een week in het jaar, in deze week is er een campagne geweest van Jagermeister. Binnen het medium televisie is een klein verschil te zien in het aantal alcoholreclames. De alcoholreclames bij de radio vallen hoger uit bij het rekenkundig model en niet bij de dagboekmethode, hiervoor zijn een tweetal mogelijke oorzaken te geven:

- Het verschil kan veroorzaakt worden doordat jongeren in deze week niet veel met het medium in aanraking zijn gekomen;
- De activiteit die jongeren doen bij het luisteren naar de radio is ook van belang. Mensen luisteren met relatief veel aandacht naar de radio als ze geen nevenactiviteiten aan het doen zijn, rusten of reizen.

Voor de overige media is het niet mogelijk om deze vergelijking te maken, omdat ze niet in beide onderzoeken zijn opgenomen, maar alleen in route 1 of route 2.

Slotconclusie

Jongeren komen naar schatting met 5 alcoholreclames per week (min. 0,3; max. 15,7; st.dev. 2,5) in aanraking. Dit is opgesteld aan de hand van het rekenkundig model voor vier verschillende media. Uit het dagboekonderzoek is gebleken dat jongeren via nog meer media in aanraking komen met alcoholreclames. Voorbeelden hiervan zijn het internet, het uitgaanscircuit en via boeken en tijdschriften. Binnen het medium buitenreclame is naar voren gekomen dat jongeren verschillende opvattingen hebben over wat nu precies een reclameuiting is en wat niet. Dit kan gesteld worden aan de hand van de waarnemingen die gedaan zijn, zoals bierviltjes, vlaggen en vrachtwagens. Het gemiddeld aantal alcoholreclames per week ligt in het dagboekonderzoek op 9 (min. 0; max. 29).

Als de overheid ervoor wil zorgen dat jongeren zo weinig mogelijk met alcoholreclames in aanraking komen dan is er een mogelijkheid om een tijdslimiet in te stellen voor bijvoorbeeld het medium televisie. De discussie is momenteel gaande of die tijdslimiet van alcoholreclames vanaf 21:00 uur ingesteld moet gaan worden. Maar uit het bereiksonderzoek blijkt dat jongeren na 21:00 uur ook nog volop televisie kijken, gemiddeld 96 minuten (zie paragraaf 5.2.4.6). Kortom vanaf 22:00 uur zou een tijdslimiet veel effectiever zijn. Een tijdslimiet van 21:00 uur heeft wel effect, doordat gemiddeld 55% van de alcoholreclames dagelijks tussen 07:00 - 21:00 uur worden uitgezonden. Het aantal alcoholreclames dat tussen 07:00 – 22:00 uur wordt uitgezonden ligt daarentegen op 69% en zal dus meer effect hebben dan de tijdslimiet tot 21:00 uur.

8 Discussie en aanbevelingen verder onderzoek

De onderzoeksvraag is via twee verschillende routes beantwoord. Beide onderzoeken kennen een aantal discussiepunten, met daarbij hun voor- en nadelen.

8.1 Route 1: Bereiksonderzoek + rekenkundig model

Deze indirecte methode van onderzoek is uitgevoerd om op theoretische basis een schatting te maken van het aantal alcoholreclames waarmee jongeren in aanraking kunnen komen. Het nadeel van deze route is dat het op theoretische basis geschat wordt en dat het een moment opname is. Dit is met name het geval bij het uitvoeren van de inhoudsanalyses om een rekenkundig model op te stellen. Deze inhoudsanalyses zullen een nog betrouwbaarder beeld geven wanneer ze op meerdere momenten worden uitgevoerd. Hierdoor is er een spreiding in meetmomenten en kunnen er tijdens bepaalde periodes, zoals de feestdagen of de introductie van alcoholische dranken, ook geturfd worden. Voor vervolgonderzoek is het interessant om ook te kijken naar de manier waarop jongeren de alcoholreclames verwerken en wat ze er mee doen, kortom wat de impact is van alcoholreclames op jongeren. Een andere mogelijkheid is om jongeren te vergelijken met andere groepen, zoals volwassenen. De vraag is dan of er verschillen zitten in het aantal waarnemingen van jongeren en volwassenen.

Bereiksonderzoek

Bij het bereiksonderzoek dat is uitgevoerd zijn een aantal knelpunten naar voren gekomen zowel in de vraagstelling als bij het weergeven van de resultaten. Zo is de enquête afgenomen bij jongeren uit de omgeving van Hengelo (ov) of Kampen en is in die zin niet representatief voor alle de Nederlandse jongeren. Als er sprake is van regionale verschillen, zullen ze bij dit onderzoek ook niet naar voren komen.

Onderstaand zijn een drietal kanttekeningen waarbij rekening moet worden gehouden voor de afname van het bereiksonderzoek:

- In de enquête is aan de jongeren gevraagd hoeveel keer ze de afgelopen vier weken een bepaald tijdschrift hebben gelezen. Deze vraag is niet goed begrepen door de jongeren, omdat het de bedoeling was om het aantal versies van een bepaald tijdschrift in beeld te krijgen en niet het aantal keer dat ze het de afgelopen vier weken hebben doorgelezen. Een aantal jongeren heeft aangegeven dat ze een tijdschrift meer dan 10 keer hebben gelezen, terwijl er maar vier nummers zijn verschenen de afgelopen vier weken. Deze vraag kan hierdoor niet geanalyseerd worden op het aantal verschillende nummers dat de jongeren het tijdschrift in de maand lezen. Wel kan worden vastgesteld welke tijdschriften er regelmatig gelezen worden.
- Alle Nederlandse televisiezenders zijn in de enquête meegenomen met uitzondering van Foxkids, omdat deze zender alleen overdag uitzendt en een jongerenzender is.
- Bij het luisteren naar de radio is de activiteit die jongeren doen niet gemeten, deze luisteraandacht heeft invloed op het bereik van het medium.

Rekenkundig model

Bij het totale rekenkundige model dient geen rechtstreekse vergelijking te worden gedaan van het ene medium ten opzichte van het andere medium. Er is getracht per medium een schatting te maken van het gemiddeld aantal alcoholreclames dat wordt uitgezonden. De rekenkundige modellen zijn opgesteld via de informatie die voor het betreffende medium beschikbaar is. De hoeveelheid informatie en het soort informatie dat beschikbaar is kan per medium verschillen.

Bij het opstellen van een rekenkundig model voor de verschillende media is onder andere een inhoudsanalyse uitgevoerd binnen het medium televisie. Bij de inhoudsanalyse die is uitgevoerd voor het medium televisie kan de kanttekening worden geplaatst dat de tijdstippen van het uitzenden van de alcoholreclames niet de exacte uitzendtijden zijn. De genoteerde tijden zijn tijden die bepaald zijn aan de hand van de tijd dat de videoband is afgespeeld. Bijvoorbeeld als er na het afspelen van 45 minuten van de videoband een alcoholreclame is gespot dan is de tijd die genoteerd is circa 18:45 uur.

Ook verschilt naar alle waarschijnlijkheid het aantal alcoholreclames dat wordt uitgezonden per zender. Op de ene commerciële zender zullen meer alcoholreclames worden getoond dan op de andere. Dit kan door middel van vervolgonderzoek in beeld worden gebracht. Hierdoor kan het rekenkundige model verder worden toegespitst naar verschillende televisiezenders.

Voor de overige media is getracht door middel van bronnen een rekenkundig model op te stellen. De gevonden bronnen hebben ook een aantal kanttekeningen, deze zullen hieronder worden weergegeven:

- De gegevens die bekend zijn over de billboards en abri's zijn weergegeven in euro's. Het rekenmodel kan sterker worden gemaakt wanneer de gegevens bekend zijn over het daadwerkelijke aantal billboards en abri's dat er in Nederland zijn te combineren met het aantal dat daarvan alcohol reclames zijn;
- Bij het aantal alcoholreclames binnen het medium radio is de informatie bekend van drie verschillende zenders, die het meest door jongeren worden beluisterd, dit is niet van alle zenders tezamen. Ook is het niet bekend op welke momenten van de dag de alcoholreclames op de radio worden uitgezonden, hierdoor is het niet mogelijk om een onderverdeling naar dagdeel of naar bepaalde tijdstippen te geven;
- Het aantal reclames dat vertoond wordt bij een film is afhankelijk van het soort film en de periode waarin de film draait. Bekende, populaire films zullen meer bezoekers trekken en hierdoor ook meer reclamespots. Ditzelfde geldt voor de periode waarin een film draait. Met de Kerstdagen zullen meer reclamespots worden uitgezonden dan bijvoorbeeld in de zomerperiode;
- De gegevens die verzameld zijn voor het opstellen van het rekenkundige model voor het medium bioscoop zijn van één bioscoop. Om een beter beeld te krijgen van het aantal alcoholreclames dat bij een bioscoopfilm wordt getoond zullen er meer bioscopen moeten worden onderzocht.

8.2 Route 2: Dagboekmethode

De dagboekmethode geeft een beeld van het aantal alcoholreclames dat jongeren daadwerkelijk tegenkomen. Deze tweede route geeft op een directe manier antwoord op de onderzoeksvraag en kan ook vergeleken worden met de uitkomsten van de eerste route. Gedurende het afnemen van de dagboekmethode zijn een aantal knelpunten naar voren gekomen. Zoals reeds naar voren is gekomen bij de voor- en nadelen van deze onderzoeksmethode (zie paragraaf 4.3.1) is het erg moeilijk om te beoordelen hoe de deelnemers het dagboek hebben bijgehouden. Door het stellen van vragen over de manier waarop ze de formulieren hebben ingevuld gedurende de dag is getracht hier wel een beter beeld van te krijgen.

De uitval bij het dagboekonderzoek is erg hoog. De helft van de respondenten heeft daadwerkelijk de formulieren teruggestuurd. 6 deelnemers hebben aangegeven dat ze niet hebben kunnen deelnemen aan het onderzoek doordat ze geen tijd hebben gehad of op vakantie waren. Van 8 personen is in totaal geen reactie meer gekomen, ook nadat ze meerdere malen via de e-mail benaderd zijn. Dit kan opgelost worden door het onderzoek grootschaliger op te zetten. Wanneer er een grotere groep personen mee doet aan het onderzoek zullen er meer formulieren retour komen en kunnen er nog betere analyses en conclusies worden gemaakt. Een ander belangrijk onderdeel om de uitval zo laag mogelijk te houden is het intensief contact houden met de respondenten. Op het moment dat er dagelijks contact is zal de betrokkenheid van de respondent groter worden en de uitval dalen. Ook is het belangrijk om de respondent de mogelijkheid te geven om contact op te nemen met de onderzoeker wanneer er problemen zijn bij het bijhouden van het dagboek.

Doordat de dagboekmethode op kleine schaal is uitgevoerd is er een grote spreiding te zien. Een aantal jongeren geeft aan in de dagen dat ze het dagboek hebben bijgehouden geen enkele alcoholreclame te hebben waargenomen. Een andere respondent heeft in totaal 29 alcoholreclames waargenomen. Dit kan verschillende oorzaken hebben. Het is ten eerste afhankelijk of men met bepaalde media in aanraking komt. Wanneer ze bijvoorbeeld geen televisie hebben gekeken in de periode van afname dan zullen ze ook geen alcoholreclames waarnemen via dit medium.

Ten tweede is het afhankelijk van de bereidheid van het mee willen werken aan het onderzoek. Het is moeilijk te controleren hoe iemand het onderzoek heeft uitgevoerd en de formulieren heeft ingevuld. Door de vragen aan het eind van elke dag aan de jongeren te stellen is getracht hiervan een beeld te krijgen, maar zelfs dit geeft geen honderd procent beeld van de medewerking aan het onderzoek.

Ook voor dit onderzoek geldt, net als bij de inhoudsanalyse die is uitgevoerd bij het opstellen van het rekenkundige model, dat het op meerdere momenten uitgevoerd zal moeten worden om een hogere betrouwbaarheid te kunnen creëren. De afname van dit onderzoek betreft een periode van één week. Het is beter om meerdere malen per jaar dit onderzoek uit te voeren, zodat er een beter en meer betrouwbaarder beeld verkregen kan worden van het aantal alcoholreclames dat jongeren in werkelijkheid zien. Een andere mogelijkheid om de betrouwbaarheid te vergroten is om het dagboekonderzoek uit te voeren op één medium, bijvoorbeeld alleen de televisie. Hierdoor kunnen de jongeren zich op één medium te focussen en hoeven ze niet alle reclame-uitingen in de gaten te houden.

8.3 Aanbeveling vervolgonderzoek

In paragraaf 8.2 en 8.3 zijn de discussiepunten weergegeven. In deze paragraaf zal in het kort een overzicht worden gegeven van de aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Dit aan de hand van de voorgaande paragrafen in dit hoofdstuk.

Jongeren vergelijken met andere doelgroepen (bijvoorbeeld met volwassenen)

Het is interessant om het aantal alcoholreclames waarmee jongeren worden geconfronteerd te vergelijken met andere doelgroepen. Met name de volwassenen als vergelijkende groep, omdat alcoholreclame gericht moet zijn op mensen ouder dan 18 jaar. De uitkomst zou dan naar verwachting moeten zijn dat volwassenen meer met alcoholreclames in aanraking moeten komen dan jongeren.

Onderzoek doen naar de impact van alcoholreclames bij jongeren

Het aantal alcoholreclames dat jongeren naar schatting tegenkomen is in dit onderzoek naar voren gekomen. Belangrijk om te onderzoeken is de manier waarop ze de alcoholreclames interpreteren en wat de impact is op de jongeren. Hierdoor kan er ook uitspraak worden gedaan over wat alcoholreclames met de jongeren daadwerkelijk doet.

Meer onderzoek alcoholreclames per medium

Het rekenkundig model kan grootschaliger opgezet worden door onderzoek te doen naar het aantal alcoholreclames dat binnen de verschillende media wordt uitgezonden. Voor die betreffende media kan dan ook een rekenformule worden opgesteld en een schatting worden gedaan van het gemiddeld aantal alcoholreclames dat jongeren tegenkomen per week.

Dagboekmethode toepassen op één medium, in plaats van alle media

Door het dagboek op één medium toe te passen kunnen de jongeren zich richten op één medium en niet op alle media. Het kost de jongeren dus minder moeite om het dagboek bij te houden, waardoor de uitval ook verlaagd kan worden.

Dagboekmethode op grotere schaal uitvoeren;

Een andere manier om meer respons te krijgen en de betrouwbaarheid te vergroten is het dagboekonderzoek op grotere schaal af te nemen. Er zullen meer formulieren retour komen, waardoor er een hogere betrouwbaarheid kan worden verkregen.

Meerdere momenten in het jaar

De inhoudsanalyses zullen een nog betrouwbaarder beeld geven wanneer ze op meerdere momenten worden uitgevoerd. Hierdoor is er een spreiding in meetmomenten en kunnen er tijdens bepaalde periodes, zoals de feestdagen of de introductie van alcoholische dranken, ook geturfd worden.

Literatuurlijst

- Anderson, J. R. (2000). *Cognitive Psychology and Its Implications: Fifth Edition*. New York: Worth Publishing
- Austin, E.W., Meili, H.K. (1994). Effects of interpretations of televised alcohol portrayals on children's alcohol beliefs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 4, 417-435.
- Austin, E.W., Knaus, C. (2000). Predicting the potential for risky behaviour among those 'too young' to drink as the result of appealing advertising. *Journal of health communication*, 51(1), 121-142.
- Babor, T.F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Gruenewald, P., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. en Rossow, I. (2003). *Alcohol: No Ordinary Commodity – Research and Public Policy*. Oxford and London: Oxford University Press.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Barnett, L., Far, J.M., Mauss, A..L., & Miller, J. (1996). Changing perceptions of peer norms as a drinking reduction program for college students. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 41(2), 39-62.
- Berger, I.E., Mitchell, A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), page 269-279.
- Bieleman, B, et al. (2004). *Naleving leeftijdsgrenzen 16 en 18 jaar: metingen 1999, 2001 en 2003*. Stichting INTRAVAL, juni 2004.
- Boer de, S., Meurs L. van (2003). *Bereiksonderzoek Buitenreclame*. 29 januari 2004.
- CBS (2003). *Jeugd 2003, feiten en cijfers*. Voorburg/ Heerlen.
- Bargh, J.A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Casswell, S., Pledger, M., Pratap, S. (2002). Trajectories of drinking from 18-26 years: identification and prediction. *Addiction* 97(11), 1427-1437
- Chen, M-J., Grube, J.W., in Martin, S.E. (2002). Tv beer and soft drink advertising: What young people like and what effects?
- Collins R.L., Schell, T., Ellickson, P.L., & McCaffrey, D. (2003). Predictors of beer advertising awareness among eight graders. *Addiction*, 98, 1297- 1306
- Cooke E., Hastings G., Wheeler C., Eadie D. (2001). *Marketing of Alcohol to Young People in Europe*. Glasgow: University of Strathclyde, Centre for social Marketing.
- Dauben H.P. et al. (2002). Health promotion and disease prevention as a complement to community health indicators. *International Journal Technology Assess Health Care* 2002; 18(2).
- Dring C. & Hope A. (2001). *The Impact of Alcohol Advertising on Teenagers in Ireland*. Galway: The Health Promotion Unit, Department of Health and Children, Ireland.
- Duijvestein H.H., Steensel, van, Verveen & Boschma (2002). *Voorbij label en lifestyle, jongeren-marketing in volwassen perspectief*. Den Haag, Nederland: Stichting Maatschappij en Onderneming.

- Fisher, J.C. (1999). Media influence. In R.T. Ammerman & P.J. Ott (Eds.), *Prevention and Societal Impact of Drug and Alcohol Abuse*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum (pp. 235-260).
- Fisher, J.C., & Cook, P.A. (1995). *Advertising, alcohol consumption, and mortality: An empirical investigation*. Westport, CO: Greenwood Press.
- Grube, J.W., & Wallack, L. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among school children. *American Journal of Public Health*, 84, 254-259.
- Hargie, O. & Tourish, D. (2000). *Handbook of Communication Audits for Organisations*. London, Routledge.
- Intomart, Sky Radio (1999). *Effectiviteit van de radio*. Initiative Media, Sky Radio, 1999.
- Jernigan, D.H. (2001). Global Status Report: alcohol and young people. WHO: Geneve.
- Jernigan, D.H. (2002). Marketing alcohol to young people: Effects, responses and prospects. WHO, 19 april 2002.
- Klungers, J (2004). *Jonge tieners en alcohol. Onderzoek naar het alcoholgebruik, de bekendheid met merken, het verkrijgen van alcohol en de opvoeding onder jongeren van elf tot en met vijftien jaar*. Utrecht: Stichting Alcoholpreventie (STAP).
- Miller, P.M., Smith, G.T., Goldman, M.S. (1990). Emergence of alcohol expectancies in childhood: A possible critical period. *Journal of Studies on Alcohol* 51(4):343-349, 1990.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. *Kamervragen vergaderjaar 2002-2003, onder andere nummers 669 en 597*. Gravenhage: Tweede Kamer der Staten Generaal.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (oktober, 2004). *Preventie van overgewicht*. Gravenhage: Tweede Kamer der Staten Generaal.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. *Alcoholnota. Nota over de intensivering van het beleid tegen alcoholmisbruik (2001-2003)*. Gravenhage: Tweede Kamer der Staten Generaal.
- Lemmers, L. (2001). *Alcohol en de hersenen (concept juni 2001)*. Woerden: NIGZ.
- Maeseneire, I, de & Kinable, H, 2002. Alcopops: zo zit het in elkaar! *VAD-berichten november-december 2002*.
- NIGZ/ STAP (2000). *Zwartboek Alcoholreclame en -promotie in Nederland*. Woerden/ Utrecht: maart 2000.
- Palmer, E.L., Young, B.M. (2003). *The faces of televisual media: teaching, violence, selling to children*. New York.
- Perkins, H.W., & Wechsler, H. (1996). Variation in perceived college drinking norms and its impact on alcohol abuse: A nationwide study. *Journal of Drug Issues*, 26, 961-974.
- Pol, M, van de & Duijser, E (2003). *Meting alcoholgebruik jongeren. Onderzoek onder Nederlandse jongeren 10 t/m 15 jaar*. Amsterdam: NIPO.
- Pollay R.W. et al (1996). The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youth and adults 1979-1993. In: *Journal of marketing nr. 60, page 1-16*.
- Poppelier A. , Wiel A. van de, Mheen D. van de (2002). *Overdaad schaadt: een inventarisatie van de lichamelijke gevolgen van sociaal geaccepteerd alcoholgebruik en bingedrinken*. Rotterdam: IVO, 2002.

Raad van de Europese Unie (2001). Aanbeveling van de Raad van 5 juni 2001 betreffende alcoholgebruik door jongeren, in het bijzonder kinderen en adolescenten. *Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen*, 5 juni 2001.

Ross, H.L. (1984). *Deterring the drinking driver: Legal policy and social control*. Lexington, MA: Lexington Brooks.

Saffer, H. (2000). Alcohol Consumption and Alcohol Advertising Bans. *National Bureau of Economic Research Working Paper: 7758*, 14.

Saffer, H., Dave, D. (2002). Alcohol Consumption and Alcohol Advertising Bans. *Applied-Economics*.34(11), 1325-34.

Saffer H. & Dave D. (2003). *Alcohol Advertising and Alcohol Consumption by Adolescents*. (Electronic version). *Working paper 9676, National Bureau of Economic Research, Cambridge*, 1-32.

Spear, L. (2002). Adolescent brain and the college drinker: Biological basis of propensity to use and misuse alcohol. *Journal of Studies on Alcohol, Supp. 14*, pp 71-81.

Spiertz, L.M.G. (2004). *Alcoholreclame en jongeren. Een inventarisatie van wetenschappelijke literatuur uit de jaren 1999-2004 over de effecten van alcoholreclame op de alcoholconsumptie van jongeren*. Utrecht: Stichting alcoholpreventie (STAP), 2004.

STAP (juni, 2003). *Grenzeloos gezellig. Participerende observatie van elf horecagelegenheden voor jongeren in het voorjaar van 2003*. Utrecht: Stichting Alcoholpreventie (STAP), juni 2003.

STAP (najaar, 2003). *Vraag niet een vogel zichzelf te kortwieken. Analyse van de zelfregulering van alcoholmarketing in Nederland*. Utrecht: Stichting Alcoholpreventie (STAP), najaar 2003.

STAP (oktober, 2003). *Alcohol: gezondheidsrisico's voor kinderen*. Utrecht: Stichting Alcoholpreventie (STAP), oktober 2003.

Takens, M. (2005). *Inventarisatie van beschikbare bronnen om te bepalen of een geplande alcoholreclame te veel jongeren bereikt*. Utrecht: Stichting alcoholpreventie (STAP), mei 2005.

Trimbos Instituut (2004). Gebruik: jongeren. <http://www.trimbos.nl/default4831.html>.

Underwood, G. (1994). Subliminal Perception on TV. *Nature*, 370 (14 July), 103

Verdurmen, J., Monshouwer, K., Dorsselaer, S. & Graaf, R. de (2003). *Bovenmatig drinken in Nederland. Uitkomsten van de Netherlands Mental Health Survey and Incidence Study (NEMESIS)*. Utrecht: Trimbos-instituut, NDM, 2003.

<http://www.trimbos.nl/Downloads/Producten/NDM%20BovenmDrinken%20BW.pdf>

Vlaams instituut voor Gezondheidspromotie (2004). *Tabakspreventie en de problematiek van het tabaksgebruik*. Brussel: VIG, 2004. [http://www.vig.be/content/pdf/TB_rapport_2004\(a\).pdf](http://www.vig.be/content/pdf/TB_rapport_2004(a).pdf)

WHO (2004). *Neuroscience of psychoactive substance use and dependence*. March 2004. http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/Neuroscience_E.pdf

WHO Regional Office for Europe (2000). *European Alcohol Action Plan 2000 - 2005*. Copenhagen, 2000.

Wiers, R.W. (1999). Wie raakt er verslaafd? *De Psycholoog*, 34, 146-151.

Wiers, R.W., Hoogveen, K.J., Sergeant, J.A. & Gunning, W.B. (1997). High and low dose expectancies and the differential associations with drinking in male and female adolescents and young adults. *Addiction*, 92, 871-888.

Wilk van der, E.A. (RIVM) ,2005. Zijn er internationale verschillen? *Nationaal Kompas Volksgezondheid. Bilthoven: RIVM versie 3.1, 24 februari 2005.* www.nationaalkompas.nl.

World Drink Trends, 2002. *International Beverage Consumption and Production Trends (2002)*. Produktschap voor Gedistilleerde Dranken, NTC Publications Ltd.

Internetsites

www.alcholreclame.nl

www.alcoholpreventie.nl

www.cineview.nl

www.kijkwijzer.nl

www.snopes.com

www.stiva.nl

Bijlage I Alcoholbeleid Europese landen

Hieronder volgt een kort overzicht, in alfabetische volgorde, van het alcoholbeleid van verschillende Europese landen (www.alcoholreclame.nl).

België

In België worden de richtlijnen voor alcoholreclame bepaald door drie codes:

- De reclamecode van de Arnoldus Groep, deze is alleen van toepassing op reclame voor bier;
- Reclamecode voor alcoholhoudende dranken;
- Professionele aanbevelingen met betrekking tot de mixdranken.

Om de reclameboodschappen te controleren is de JEP (Jury voor Ethische Praktijken) inzake reclame opgericht. De JEP beoordeelt reclameboodschappen via de massamedia en heeft geen juridische bevoegdheid.

Duitsland

In Duitsland is er geen wetgeving voor alcoholreclame en er worden vanuit de overheid weinig aanstellen gemaakt. Sinds kort is er wel een wet die alcoholreclame verbiedt bij kinderfilms in bioscopen. Verder zijn er geen speciale verboden met betrekking tot het benaderen van minderjarigen met alcoholreclame.

Frankrijk

Dit land is heel restrictief op het gebied van alcoholreclame beleid. De reclame moet inhoudelijk zijn en mag niet gemoeid gaan met randverschijnselen. Bijvoorbeeld sfeer om het merk heen creëren.

Groot-Brittannië

Het beleid van Groot-Brittannië is te vergelijken met dat van Nederland. De regels zijn alleen strikter dan in Nederland. De alcoholproblematiek is erg groot en de politiek bemoeit zich er minder mee. Ierland daarentegen is het tegenovergestelde; die is veel bezig met de wetgeving. In Groot-Brittannië heeft The Portman Group een reclamecode voor alcoholhoudende drank opgesteld. The Portman Group wordt betaald door de alcoholproducenten zelf en de reclame is gebaseerd op zelfregulering van de alcoholbranche. Verder moeten alle verkopers van alcohol een vergunning hebben. Wanneer men zich niet aan de leeftijdsgrenzen van alcoholhoudende dranken houdt dan kan de vergunning worden ingetrokken (Cooke, et al, 2004).

Italië

In Italië is alcoholreclame voor radio, televisie en bioscopen via zelfregulering geregeld. Deze code is te vergelijken met die van Nederland en gaat vooral in op wat de inhoud van reclame mag zijn.

Polen

Polen is een nieuw land binnen de EU en krijgt dus veel te maken met veranderingen op het gebied van zelfregulering. Veel grote bedrijven lobbyen bij de politiek om de regels zoveel mogelijk in eigen hand te houden. De kleine (lokale) bedrijven willen het liefste strenge regelhandhaving behouden.

Scandinavië

In Scandinavië is veel veranderd sinds Zweden, Denemarken en Finland bij de EU zijn gekomen. Eerst hadden deze landen nog een zeer restrictief alcoholbeleid, maar dat is door de EU soepeler geworden. Noorwegen dat geen land is binnen de EU heeft nog steeds een zeer restrictief alcoholbeleid. In Denemarken is op de televisie alleen alcoholreclame toegestaan voor producten die een alcoholpromillage hebben van minder dan 2%. Het gevolg is dat alcoholproducenten indirecte reclame gaan maken door bij lichte alcoholische dranken hun merklogo meer te promoten aangezien deze hetzelfde is als de zwaardere bieren. Alcoholreclame in tijdschriften (printreclame) is wel toegestaan. De alcoholindustrie heeft zelf richtlijnen opgesteld door middel van zelfregulering.

Sinds 1994 is alcoholreclame voor drank met een maximum van 2,2% toegestaan in Finland. De reclame voor gedistilleerde drank is niet toegestaan maar reclame voor wijn en bier gedeeltelijk wel. De naleving van de regels wordt gecontroleerd door de Product Control Agency. Dit instituut heeft duidelijke regels opgesteld die duidelijk maken wat wel en niet kan volgens de wet. Het Product Control Agency heeft een controlerende functie en beoordelen alcoholreclame niet alleen vanuit de regels die opgesteld zijn, maar ze gebruiken de interpretatieruimte die de regels hun bieden.

Sinds Zweden lid is geworden van de EU is het alcoholgebruik enorm toegenomen. Sinds kort is alcoholreclame toegestaan voor drank minder dan 15% alcohol, maar dit geldt alleen voor printreclame. Via de televisie en billboards mag er geen reclame worden gemaakt. Wel wordt er in Zweden aan productreclame gedaan. Verder zijn de reclames toegenomen, met veel nieuwe alcoholproducten. Ook hebben ze in Zweden nog wel steeds een staatsverkoop systeem, dit betekent dat de alcohol boven de 5% via de staatswinkel moet worden verkocht.

In Noorwegen is alcoholreclame op televisie verboden en op printreclame rust een gedeeltelijk verbod. Er is wel een ontwikkeling gaande waarbij de industrie probeert via mond-tot-mond-reclame te werken. Bijvoorbeeld door obers te vragen om hun producten aan te prijzen. Het alcoholgebruik in Noorwegen is in vergelijking met andere landen laag, maar is de afgelopen jaren wel stijgende.

Spanje en Portugal

In Portugal mag geen alcoholreclame op televisie worden uitgezonden voor 21:00 uur. Deze regel is sinds kort ingevoerd. In Spanje zijn gedeeltelijke reclamerestricties, bijvoorbeeld op gedistilleerde dranken op televisie. Verder bestaat er zelfregulering van alcoholreclame.

Zwitserland

In Zwitserland is alcoholreclame bij de wet geregeld. Alcoholreclame mag bijvoorbeeld niet gericht zijn op jongeren onder de 18 jaar. In reclame voor gedistilleerde dranken mag alleen het product zelf, de grondstoffen en feitelijke productinformatie afgebeeld en genoemd worden. Tevens heeft Zwitserland een wet die alcoholreclame verbiedt op plaatsen zichtbaar vanaf openbare ruimtes (met name billboards). Daarbij moet in winkels de alcoholhoudende drank duidelijk te onderscheiden zijn van alcoholvrije drank en verkoop aan jongeren onder de 16 jaar is verboden. Aan jongeren onder de 18 jaar mag alleen wijn, bier en vruchtenbier verkocht worden.

Bijlage II: Enquêteverantwoording

De enquête is een onderdeel van het onderzoek om vast te kunnen stellen met hoeveel alcoholreclames jongeren in aanraking kunnen komen gedurende een bepaalde periode. Door dit bereiksonderzoek kan de media in kaart worden gebracht waarmee een jongere in welke mate ermee aanraking komt. In de verantwoording zal per vraag worden aangegeven wat de achterliggende gedachte is bij de vraag die gesteld wordt.

Vragenlijst mediabereik en levensstijlen jongeren

Inleiding

De onderstaande vragenlijst gaat over opvattingen en levensstijlen van jongeren en vindt plaats in het kader van een afstudeerproject van de opleiding Toegepaste Communicatie Wetenschap. Deze vragenlijst bestaat uit een aantal vragen over de vrije tijd en over verschillende soorten media, als bijvoorbeeld radio, televisie en kranten. Het gaat er hierbij om je persoonlijke situatie en er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 15 minuten in beslag nemen.

Door een introductie te geven op de vragenlijst krijgt de respondent een indruk van de vragen die gaan komen en de gemiddelde tijd die men kwijt is voor het invullen van de vragenlijst.

A

Algemeen

Geslacht: Man Vrouw

Deze vraag geeft een overzicht van het aantal mannen en vrouwen dat de vragenlijst heeft ingevuld. De vraag kan gecombineerd worden met andere vragen en kan verschillen aantonen op bijvoorbeeld het mediagebruik bij mannen en vrouwen.

Leeftijd: jaar

Woonplaats:

De leeftijd kan ook gebruikt worden om verschillen aan te geven. Door deze vraag ook met verschillende variabelen te toetsen kan er gekeken worden naar de verschillen in de leeftijd. Bijvoorbeeld op het gebied van alcohol, maar ook op het mediabereik. Er wordt in het Algemene gedeelte van de vragenlijst naar de postcode gevraagd van de respondent. Hiervoor is gekozen, omdat je middels de postcode het medium billboards en abri's beter kunt uitspitten dan dat je vraagt naar de woonplaats.

Opleiding:

- Vmbo (bbl) Vmbo (tl) Vwo
 Vmbo (kbl) Havo

Zit er verschil in mediumgebruik op het gebied van opleiding? Deze vraag kan gekoppeld worden aan verschillende variabelen in de vragenlijst. En men kan aantonen of er verschil zit tussen jongeren die een hogere of een lagere opleiding volgen.

B

Vrije tijd/ uitgaan

B1. Hoeveel keer in de maand ga je gemiddeld stappen? (één antwoord aankruisen)

- 1 keer in de maand 4 keer in de maand
 2 keer in de maand Meer dan 4 keer in de maand
 3 keer in de maand Ik ga niet stappen

Deze vraag geeft antwoordt op het stapgedrag van de jongere. Dus gaan ze stappen of niet en als ze gaan stappen in welke mate doen ze dat.

B2. Als je een avond uitgaat, waar ga je dan naar toe? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Kroeg Sportkantine
 Discotheek Niet van toepassing
 Jongerensoos

Naar wat voor een gelegenheden gaan jongeren als ze een avond uitgaan? Door hier één antwoordmogelijkheid te geven krijg je een idee van waar ze over het algemeen naar toe gaan.

B3. Wat drink je het liefst op een feest? (één antwoord aankruisen)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Frisdrank/ sap | <input type="checkbox"/> Mix drank |
| <input type="checkbox"/> Bier | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk..... |
| <input type="checkbox"/> Wijn | |

Wat voor een soort drankjes nuttigen jongeren als ze op een feest zijn en zijn dit alcoholische dranken of is het frisdrank?

B4. Als je alcohol drinkt, bij welke gelegenheden drink je dan? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Thuis | <input type="checkbox"/> Bij vrienden |
| <input type="checkbox"/> Feestjes | <input type="checkbox"/> Ik drink geen alcohol |
| <input type="checkbox"/> Tijdens het uitgaan | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk..... |
| <input type="checkbox"/> In sportkantines | |

Tijdens welke momenten drinken de jongeren. Tevens is er de mogelijkheid dat men helemaal geen alcohol drinkt. Dat kan ook aangegeven worden bij het beantwoorden van de vragen.

B5. Als je terugkijkt naar **de afgelopen vier weken**, op hoeveel dagen heb je dan alcohol gedronken?

..... dagen

B6. Hoeveel glazen alcoholhoudende drank drink je gemiddeld **per week**?

..... glazen

Middels de vragen B5. en B6. kan het alcoholgebruik van de jongere worden bepaald. Het geeft inzicht in de hoeveelheid die men drinkt.

B7. Hoe laat ga je gemiddeld naar bed, **doordeweeks**?

Rond (tijdstop invullen)

B8. Hoe laat ga je gemiddeld **in het weekend** naar bed?

Rond..... (tijdstop invullen)

Deze twee vragen laten zien op welke tijd een jongere naar bed gaat. Het geeft dan ook een beeld tot hoe laat een jongere televisie kan kijken.

C

Vervoer naar school

C1. Met welk vervoermiddel ga je normaal gesproken naar school? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Lopend | <input type="checkbox"/> Metro |
| <input type="checkbox"/> (brom) Fiets | <input type="checkbox"/> Trein |
| <input type="checkbox"/> Bus | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk... |
| <input type="checkbox"/> Tram | |

C2. Hoelang ben je gemiddeld onderweg naar school?

..... minuten

C3. Maak een schatting van het aantal billboards/ abri's (posters in bushokjes) dat je onderweg tegenkomt?

Naar schatting billboards/ abri's

De vragen van onderdeel C geven een beeld van het mediumbereik van de billboards en abri's die een jongere onderweg van en naar school tegenkomt. Het bereik van het medium dat hij tijdens zijn vrije tijd tegenkomt is moeilijk te onderzoeken. In zijn vrije tijd is bijvoorbeeld het bezoek aan de stad en of hij dan in aanraking komt met de billboards en abri's.

D

Televisie

D1. Op welke tijdstippen kijk je gemiddeld per dag naar de televisie?

VOORBEELD:

Je kijkt gemiddeld 's middags van 16.00 – 18.00 uur en 's avonds van 19.00 - 21.00 uur televisie, dan vul je dat als volgt in het tijdsvak in:

Maandag
7u. 8u. 9u. 10u. 11u. 12u. 13u. 14u. 15u. 16u. 17u. 18u. 19u. 20u. 21u. 22u. 23u. 24u. 1u. 2u.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Vul hieronder in voor elke dag wanneer je normaal gesproken televisie kijkt

Zondag
7u. 8u. 9u. 10u. 11u. 12u. 13u. 14u. 15u. 16u. 17u. 18u. 19u. 20u. 21u. 22u. 23u. 24u. 1u. 2u.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Maandag
7u. 8u. 9u. 10u. 11u. 12u. 13u. 14u. 15u. 16u. 17u. 18u. 19u. 20u. 21u. 22u. 23u. 24u. 1u. 2u.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Dinsdag
7u. 8u. 9u. 10u. 11u. 12u. 13u. 14u. 15u. 16u. 17u. 18u. 19u. 20u. 21u. 22u. 23u. 24u. 1u. 2u.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Woensdag
7u. 8u. 9u. 10u. 11u. 12u. 13u. 14u. 15u. 16u. 17u. 18u. 19u. 20u. 21u. 22u. 23u. 24u. 1u. 2u.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Donderdag
7u. 8u. 9u. 10u. 11u. 12u. 13u. 14u. 15u. 16u. 17u. 18u. 19u. 20u. 21u. 22u. 23u. 24u. 1u. 2u.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Vrijdag
7u. 8u. 9u. 10u. 11u. 12u. 13u. 14u. 15u. 16u. 17u. 18u. 19u. 20u. 21u. 22u. 23u. 24u. 1u. 2u.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Zaterdag
7u. 8u. 9u. 10u. 11u. 12u. 13u. 14u. 15u. 16u. 17u. 18u. 19u. 20u. 21u. 22u. 23u. 24u. 1u. 2u.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Deze vraag geeft inzicht in het kijkgedrag naar de televisie. Op welke momenten kijken jongeren naar de televisie en van hoe laat tot hoe laat. Deze vragen kunnen gekoppeld worden aan o.a. D2., D3. en D4. die antwoord geeft naar het soort programma's waar men naar kijkt.

D2. Geef van de volgende zenders aan in welke mate je daar naar kijkt.

Televisiezender	Keuzes:				
	Heel vaak	Vaak	Soms	Zelden	Nooit
Nederland 1					
Nederland 2					
Nederland 3					
RTL 4					
RTL 5					
Veronica					
Yorin					
SBS 6					
Net 5					
Eurosport					
Cartoon Network					
Nickelodeon					
Discovery Channel					
National Geographic					
Animal Planet					
TMF					
MTV					
The Box					
Regionale zender					

Deze vraag laat zien naar welke zenders men kijkt. Zijn dat publieke zenders of commerciële zenders. Zoals gezegd kan deze vraag met andere D vragen vergeleken worden.

D3. Hieronder staan een aantal televisieprogramma's weergegeven. Geef aan in welke mate je naar de volgende programma's kijkt als ze op televisie zijn.

Televisie programma	Altijd	Vaak	Soms	Zelden	Nooit
Goede tijden slechte tijden					
Lingo					
Journal					
Champions League voetbal					
Kopspijkers					
Klokhuis					
Friends					
Snow fever					
RTL boulevard					
Nanny					
Charmed					
Sex and the city					
Top of the pops					
Het jongeren lagerhuis					
Lotto weekend miljonairs					
De Bachelor					
Expeditie Robinson					
Jensen					
Twee vandaag					
Man bijt hond					
Studio sport (zondags)					
Popstars – the rivals					

Deze vraag geeft een beeld naar welke televisieprogramma's waar jongeren naar kijken. De antwoorden uit deze vraag kunnen een aanleiding zijn om de programma's te bekijken en de reclames voor, tijdens en na de tijd te onderzoeken op alcoholreclames.

D4. Naar welk **soort** televisieprogramma's kijk je over het algemeen?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Soaps/ series | <input type="checkbox"/> Reality programma's |
| <input type="checkbox"/> Films | <input type="checkbox"/> Muziek |
| <input type="checkbox"/> Spelprogramma's | <input type="checkbox"/> Talkshows |
| <input type="checkbox"/> Nieuws/ actualiteitenprogramma's | <input type="checkbox"/> Sport |
| <input type="checkbox"/> Tekenfilms/ cartoons | |

Er zijn veel verschillende soorten programma's. Deze soorten die in D4 gegeven zijn komen van de Nederlandse Teletekst. De verdeling is duidelijk en geeft door de vraag die gesteld wordt een beeld naar welk soort programma's de jongeren kijken.

D5. Kijk je bij het televisiekijken ook naar de reclameblokken die worden uitgezonden?

Moment van reclame	Zeer Vaak	Vaak	Soms	Zelden	Nooit
Voor tv-programma					
Tijdens tv-programma					
Na tv-programma					

Degene die televisie kijkt, ziet automatisch ook de reclameblokken. De één zapt weg en de ander wacht tot het reclameblok voorbij is. In welke mate komen de jongeren in aanraking met reclames. Kijkt men ernaar, of juist niet.

E Radio

E1. Geef in de onderstaande balk aan wanneer je gemiddeld naar de radio luistert.
(zie vraag D1 voor de manier van invullen)

Ik luister doordeweeks gemiddeld naar de radio tussen:

Doordeweeks

7u. 8u. 9u. 10u. 11u. 12u. 13u. 14u. 15u. 16u. 17u. 18u. 19u. 20u. 21u. 22u. 23u. 24u. 1u. 2u.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Ik luister geen radio doordeweek

In het weekend

7u. 8u. 9u. 10u. 11u. 12u. 13u. 14u. 15u. 16u. 17u. 18u. 19u. 20u. 21u. 22u. 23u. 24u. 1u. 2u.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Ik luister geen radio in het weekend

Door deze vraag wordt inzicht verkregen in het luistergedrag van de jongeren. Deze vraag is opgedeeld in een gedeelte 'doordeweeks' en 'in het weekend'. Verder zal bij het analyseren de verdeling worden gemaakt naar ochtend (8-12uur), middag (12-18uur) en avond (18-02uur).

E2. Naar welke radiozender(s) luister je? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Radio 1 | <input type="checkbox"/> Noordzee FM |
| <input type="checkbox"/> Radio 2 | <input type="checkbox"/> Yorin FM |
| <input type="checkbox"/> Radio 3 FM | <input type="checkbox"/> Love radio |
| <input type="checkbox"/> Sky radio | <input type="checkbox"/> Regionale radio |
| <input type="checkbox"/> Radio 538 | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk..... |

De radiozenders waar jongeren naar luisteren wordt in kaart gebracht bij vraag E2. De gegeven zenders zijn bekende zenders. Als jongeren naar andere zenders luisteren kunnen ze dat invullen bij de optie 'anders, namelijk...'

F Printmedia

F1. Hoeveel keer in de week lees je de krant? (aantal invullen)

Ik lees de krant keer in de week

Het aantal maal dat een jongere de krant leest in de week geeft weer in welke mate men in aanraking komt met het medium. Bij de volgende vragen over de krant komt naar voren hoe men met het medium in aanraking komt en hoe men het gebruikt.

F2. Welke krant(en) lees je? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Telegraaf | <input type="checkbox"/> Metro/ Spits |
| <input type="checkbox"/> NRC-Handelsblad | <input type="checkbox"/> Financieel dagblad |
| <input type="checkbox"/> Trouw | <input type="checkbox"/> De Volkskrant |
| <input type="checkbox"/> Regionaal dagblad,
namelijk..... | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk..... |

Wanneer jongeren aangegeven dat ze de krant lezen is het belangrijk om inzicht te krijgen in het soort krant dat ze lezen. Er is de mogelijkheid om een andere krant in te vullen bij de optie 'anders, namelijk...'. Als de respondent een regionaal dagblad leest dient hij aan te geven welke krant dat is.

F3. Als je de krant leest, welk(e) gedeelte(n) lees je dan? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Alleen voorpagina | <input type="checkbox"/> Sportpagina |
| <input type="checkbox"/> Buitenland | <input type="checkbox"/> Financiële pagina |
| <input type="checkbox"/> Binnenland | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk..... |
| <input type="checkbox"/> Regio nieuws | |

De krant bestaat uit meerdere gedeeltes. Een jongere heeft misschien niet interesse in de gehele krant, maar alleen in het binnenlandse nieuws of sportnieuws. Dit wordt door vraag F3. in kaart gebracht.

F4. Hoe vaak heb je **de afgelopen vier weken** de volgende tijdschriften gelezen: thuis, bij de kapper of bij je vrienden?

Tijdschrift	Aantal keer gelezen
Break Out!X
HitkrantX
FancyX
TinaX
YesX
PanoramaX
AktueelX
Nieuwe revuX
AllerhandeX
VivaX
Voetbal internationalX
ElsevierX
SportweekX
VriendinX
Beau MondeX
GlossyX
FlairX
Andere tijdschriften, namelijk: (Hieronder invullen)	
.....X
.....X
.....X

Door het geven van een aantal bekende tijdschriften kan gekeken worden in welke mate ze deze lezen. Er is een mogelijkheid om een drietal andere tijdschriften op te geven die ze veel lezen. De respondent moet aangeven hoeveel maal ze het tijdschrift de afgelopen maand hebben gelezen.

G**Bioscoop**

G1. Hoe vaak ben je het afgelopen jaar naar de bioscoop geweest?

Ik ben het afgelopen jaarx naar de bioscoop geweest

Deze vraag geeft inzicht in de bioscoopfrequentie van de jongeren.

G2. Geef van de onderstaande films aan of je ze in de bioscoop hebt gezien.

(aankruisen wat van toepassing is)

	Film	Ja	Nee
1.	Shark tale		
2.	Snow Fever		
3.	I-Robot		
4.	Kill Bill vol. 2		
5.	Simon		
6.	Collateral		
7.	Alien vs. Predator		
8.	K3 en het magische medaillon		
9.	Wimbledon		
10.	Brother Bear		
11.	Cinderella Story		
12.	The day after Tomorrow		
13.	King Arthur		
14.	The last Samurai		
15.	Shrek 2		
16.	Troy		
17.	Harry Potter and the Prisoner of Azkaban		
18.	Lord of the Rings: The Return of the King		

De bovenstaande films komen van de website van Veronica (oktober 2004) die een jaaroverzicht en weekoverzicht presenteert van de beste bioscoopfilms van dat moment. De kijkwijzer geeft een weergave van de geschiktheid van de film voor bepaalde leeftijden. Binnen deze vraag zitten een aantal films die voor 16 jaar en ouder zijn. Worden deze films ook bezocht door de jongeren? En met welke reclames komen ze in aanraking bij de films die gevraagd worden.

Afsluiting

Bedankt voor het invullen van de enquête.

Er zal nog een vervolgonderzoek worden gehouden naar het mediumbereik televisie. Dit is een onderzoek waarbij je een week lang bijhoudt hoeveel reclames je van een bepaald product op de televisie tegenkomt. De resultaten van dit onderzoek zullen anoniem worden verwerkt. En als je meedoet aan het onderzoek krijg je als tegenprestatie een Nationale Bioscoopbon.

Wanneer je geïnteresseerd bent om mee te doen aan het vervolgonderzoek vul dan hieronder je gegevens in.

Naam:

Telefoonnummer:

E-mail adres:

Wij zullen dan te zijner tijd contact met u opnemen.

Vragenlijst voor aan eind van de dag

Stelling

		Zeer sterk mee eens	Sterk mee eens	Mee eens	Oneens	Geheel mee oneens
1.	Ik heb alle alcoholreclames die ik vandaag ben tegengekomen genoteerd? Toelichting:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Ik heb vandaag alle dingen gedaan die ik normaal dagelijks ook doe? Toelichting:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Ik heb het vandaag leuk gevonden om de formulieren bij te houden en in te vullen? Toelichting:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Hoe ben je vandaag te werk gegaan met het bijhouden van het formulier?					
5.	Ben je nog problemen tegengekomen tijdens het bijhouden/ invullen van het formulier?					
6.	Heb je nog op- of aanmerkingen met betrekking tot het onderzoek of de formulieren?					

Bijlage IV Resultaten bereiksonderzoek

Opleiding	Gemiddeld aantal maal stappen in de maand												Totaal	
	1x		2x		3x		4x		>4x		Niet stappen			
Laag opgeleid	23	14%	41	26%	13	8%	20	13%	26	16%	37	23%	160	100%
Midden opgeleid	21	18%	25	21%	11	9%	7	6%	16	14%	38	32%	118	100%
Hoog opgeleid	40	17%	54	23%	44	19%	26	11%	20	8%	54	23%	238	100%
Totaal	84	16%	120	23%	68	13%	53	10%	62	12%	129	25%	516	100%

Tabel 1 Gemiddeld aantal keer stappen in de maand verdeeld naar opleiding

Soort drank	13 - 14 jaar		15- 16 jaar	
	Aantal	%	Aantal	%
Frisdrank/ sap	132	60%	65	24%
Bier	21	10%	86	31%
Wijn	1	1%	13	5%
Mix drank	56	25%	102	37%
Iets anders	11	5%	10	4%
Totaal	221	100%	276	100%

Tabel 2 Overzicht naar soort drank dat jongeren drinken op een feest verdeeld naar leeftijd

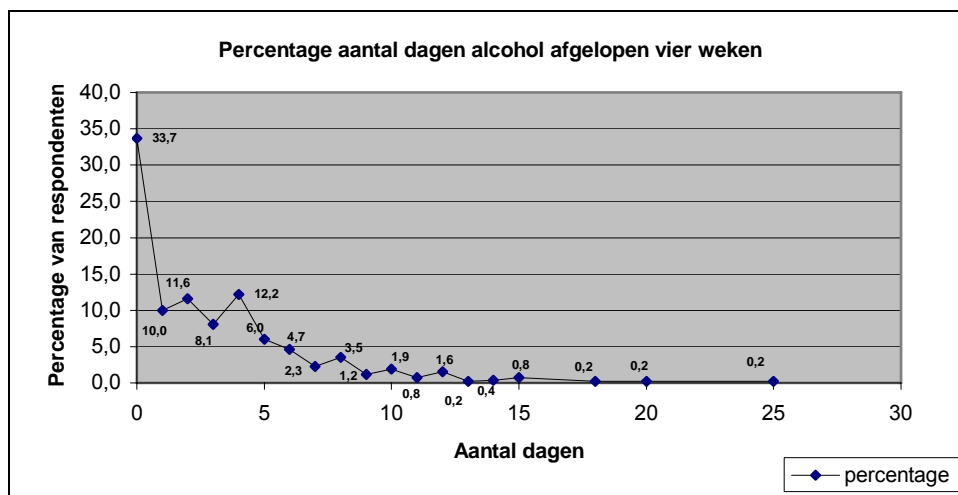
School/ opleiding	Lager opgeleid		Midden opgeleid		Hoger opgeleid	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
Frisdrank/ sap	57	36%	52	44%	91	38%
Bier	31	19%	21	18%	59	25%
Wijn	0	0%	0	0%	15	6%
Mix drank	60	38%	39	33%	66	28%
Iets anders	12	8%	6	5%	7	3%
Totaal	160	100%	118	100%	238	100%

Tabel 3 Overzicht naar soort drank dat jongeren drinken op een feest verdeeld naar opleiding

Andere soorten dranken die jongeren aangeven zijn	
Soort drank	Aantal personen
Apfelkorn	3
Water	2
Boswandeling, bessen	2
Passoa	2
Malibu	2
Red Bull	1
Whiskey	1
Goldstrike	1
Bacardi	1
Wodka	1
Jagermeister	1
J. walker	1
Sambuca	1

Algemene dranken die jongeren aangeven	
Soort drank	Aantal personen
Drank	4
Sterke drank	2
Alcohol	1

Tabel 4 Andere soorten drank die jongeren het liefst drinken op een feest



Figuur 1 Percentage aantal dagen alcohol de afgelopen vier weken

Geslacht	Gemiddelde	N	Standaard deviatie
Man	5,3	176	4,1
Vrouw	3,7	164	2,4
Totaal	4,5	340	3,5

Tabel 5 Gemiddeld aantal dagen alcohol de afgelopen vier weken naar geslacht

Geslacht	Gemiddelde	N	Standaard deviatie
Man	5,9	171	6,6
Vrouw	3,4	147	3,3
Totaal	4,8	318	5,5

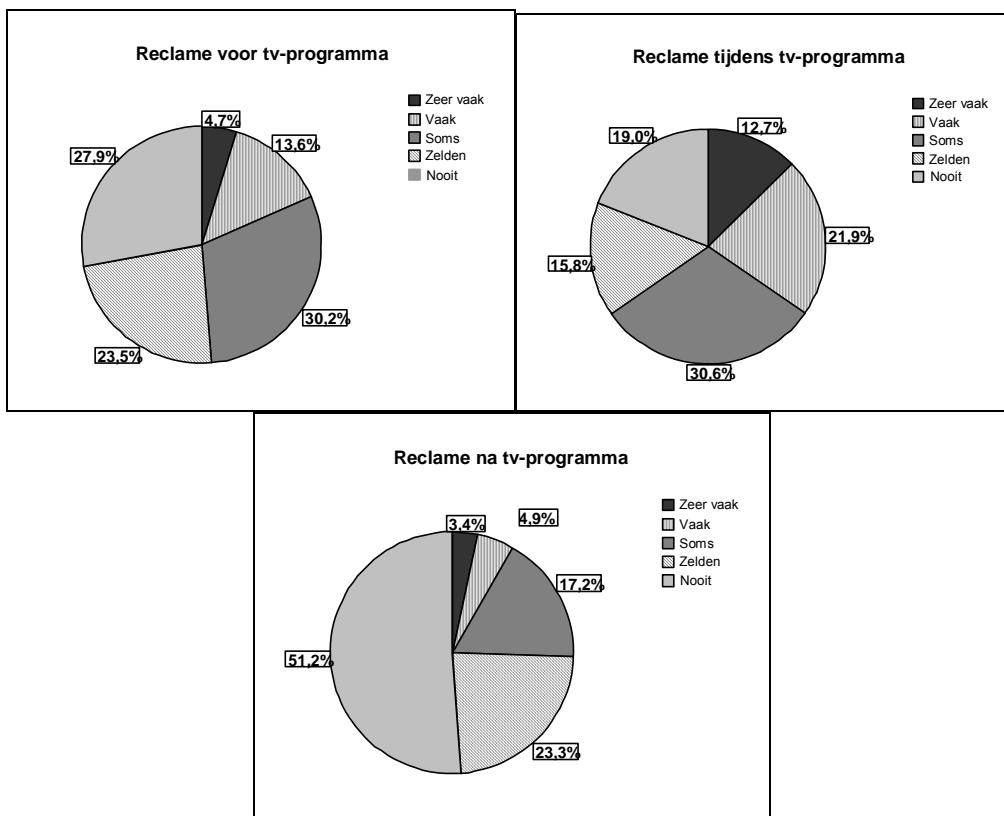
Tabel 6 Gemiddeld aantal glazen alcohol per week naar geslacht

Kijktijd	Zondag	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag
0 min.	5%	3%	3%	4%	5%	5%	4%
60 min.	3%	10%	12%	12%	14%	10%	7%
120 min.	11%	17%	16%	17%	16%	16%	13%
180 min.	12%	15%	18%	17%	16%	13%	11%
240 min.	14%	14%	15%	15%	15%	15%	13%
300 min.	11%	11%	8%	9%	8%	9%	12%
360 min.	11%	3%	4%	3%	3%	7%	7%

Tabel 7 Gemiddelde kijktijd per dag verdeeld naar hele uren

Soort televisieprogramma		13 jr.	14 jr.	15 jr.	16 jr.	17 jr.	Totaal
Soaps/ series	Aantal	73	59	99	54	8	295
	Kolom %	17%	14%	15%	14%	14%	15%
Films	Aantal	92	87	141	91	12	427
	Kolom %	21%	21%	22%	24%	21%	22%
Spelprogramma's	Aantal	20	27	22	12	2	84
	Kolom %	5%	6%	3%	3%	4%	4%
Nieuws/ actualiteiten	Aantal	24	24	53	31	6	139
	Kolom %	6%	6%	8%	8%	11%	7%
Tekensfilms/ cartoons	Aantal	71	70	67	36	9	254
	Kolom %	16%	17%	10%	10%	16%	13%
Reality programma's	Aantal	14	18	37	24	2	97
	Kolom %	3%	4%	6%	6%	4%	5%
Muziek	Aantal	85	79	126	77	10	379
	Kolom %	20%	19%	20%	21%	18%	20%
Talkshows	Aantal	13	16	27	12	2	70
	Kolom %	3%	4%	4%	3%	4%	4%
Sport	Aantal	45	41	70	39	5	200
	Kolom %	10%	10%	11%	10%	9%	10%

Tabel 8 Soort tv-programma's waar jongeren naar kijken verdeeld per leeftijd



Figuur 2 Kijkgedrag naar reclameblokken voor, tijdens en na tv-programma's

Reclame voor tv-programma

Leeftijd	Gemiddelde	N	Standaard deviatie
13	3,5	116	1,2
14	3,5	102	1,2
15	3,5	166	1,1
16	3,7	104	1,2
17	3,6	14	1,2
Totaal	3,6	502	1,2

Reclame tijdens tv-programma

Leeftijd	Gemiddelde	N	Standaard deviatie
13	2,3	115	1,4
14	2,8	102	1,3
15	3,1	166	1,2
16	3,3	104	1,3
17	3,4	15	1,1
Totaal	3,1	502	1,3

Reclame na tv-programma

Leeftijd	Gemiddelde	N	Standaard deviatie
13	4,0	116	1,1
14	4,0	102	1,2
15	4,2	166	1,0
16	4,3	104	1,0
17	3,9	14	1,0
Totaal	4,1	502	1,1

Tabel 9 Kijkgedrag naar reclameblokken voor, tijdens en na tv-programma's verdeeld naar leeftijd

Reclame voor tv-programma

Opleiding	Gemiddelde	N	Standaard deviatie
Vmbo-bbl	3,6	118	1,2
Vmbo-kbl	3,6	36	1,0
Vmbo-tl	3,5	116	1,2
Havo	3,5	60	1,2
Vwo	3,6	129	1,2
Havo-vwo	3,5	47	1,1
Totaal	3,6	506	1,2

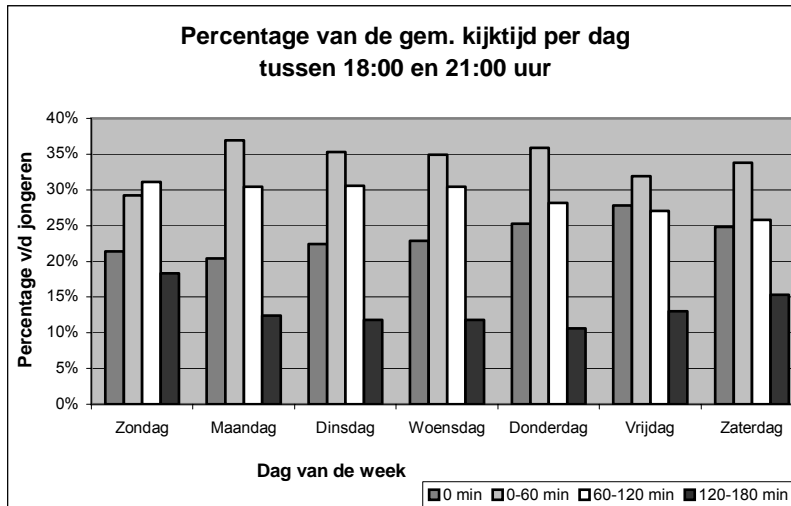
Reclame tijdens tv-programma

Opleiding	Gemiddelde	N	Standaard deviatie
Vmbo-bbl	3,3	119	1,3
Vmbo-kbl	3,1	35	1,2
Vmbo-tl	3,0	116	1,4
Havo	3,0	60	1,4
Vwo	3,0	129	1,2
Havo-vwo	2,8	47	1,3
Totaal	3,1	506	1,3

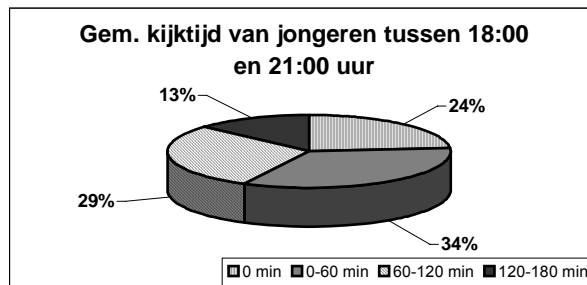
Reclame na tv-programma

Opleiding	Gemiddelde	N	Standaard deviatie
Vmbo-bbl	4,0	118	1,2
Vmbo-kbl	4,0	36	1,0
Vmbo-tl	4,2	116	1,1
Havo	4,2	60	1,1
Vwo	4,2	129	1,1
Havo-vwo	4,2	47	1,0
Totaal	4,1	506	1,1

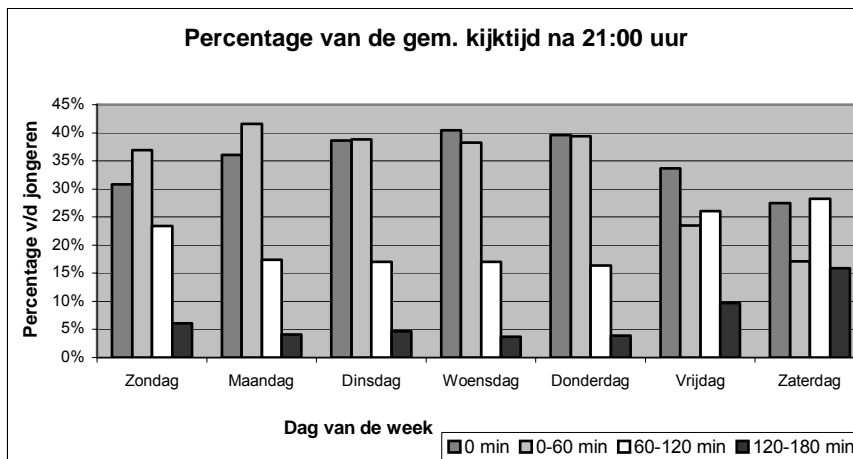
Tabel 10 Kijkgedrag reclameblokken voor, tijdens en na tv-programma's verdeeld naar opleiding



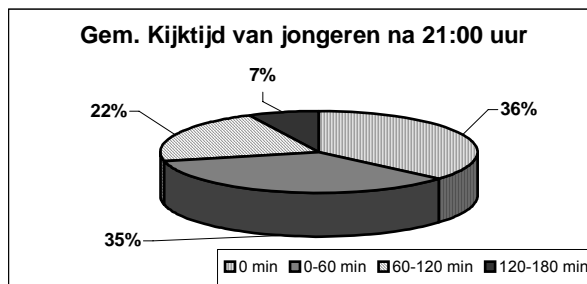
Figuur 3 Gemiddeld kijktijd per dag tussen 18:00 en 21:00 uur



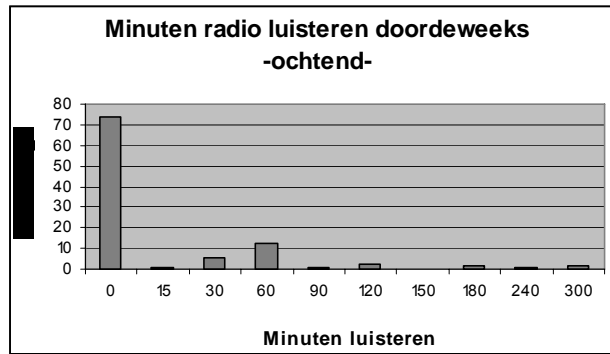
Figuur 4 Gemiddelde kijktijd tussen 18:00 en 21:00 uur



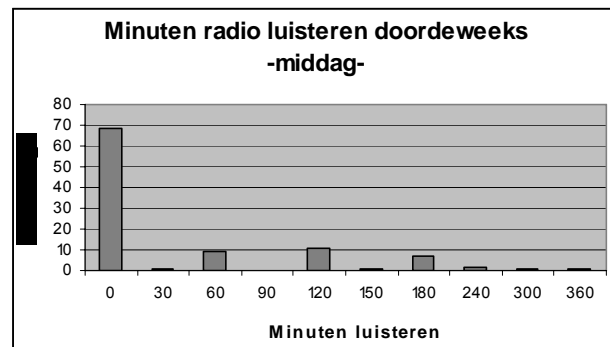
Figuur 5 Gemiddelde kijktijd na 21:00 uur verdeeld per dag



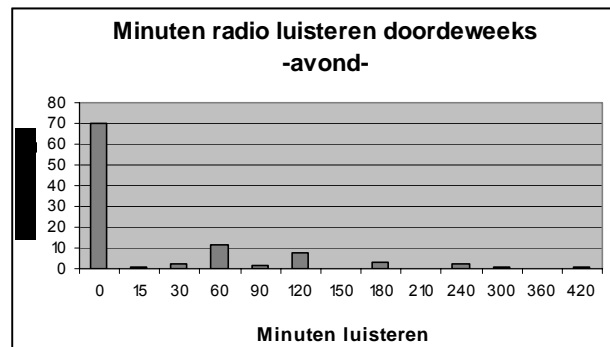
Figuur 6 Gemiddelde kijktijd na 21:00 uur



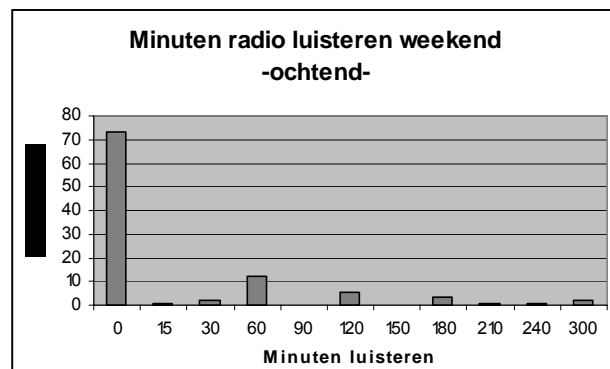
Figuur 7 Gemiddeld aantal minuten radio luisteren doordeweeks -ochtend-



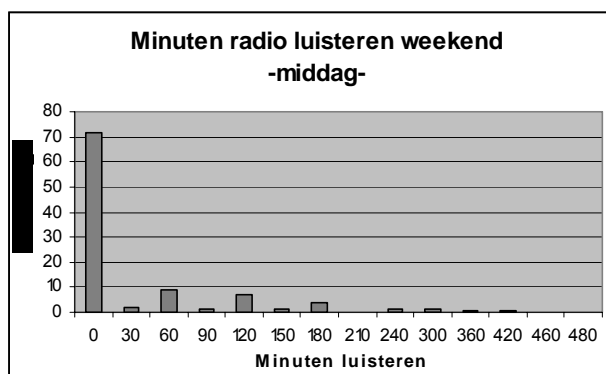
Figuur 8 Gemiddeld aantal minuten radio luisteren doordeweeks -middag-



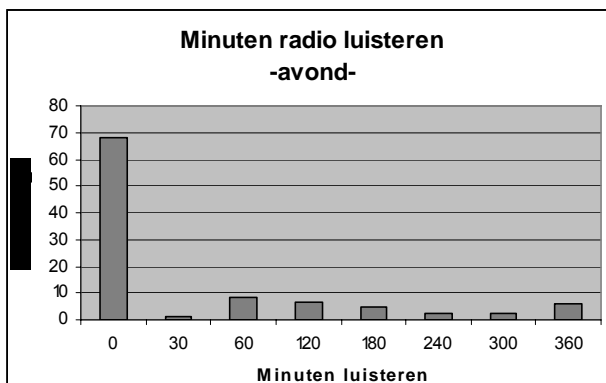
Figuur 9 Gemiddeld aantal minuten radio luisteren doordeweeks -avond-



Figuur 10 Gemiddeld aantal minuten radio luisteren in het weekend -ochtend-



Figuur 11 Gemiddeld aantal minuten radio luisteren in het weekend -middag-



Figuur 12 Gemiddeld aantal minuten radio luisteren in het weekend -avond-

Krant lezen/ leeftijd	13 - 14 jaar		15- 16 jaar	
	Aantal	%	Aantal	%
Niet	93	43%	72	26%
1x in de week	36	17%	75	27%
2x in de week	32	15%	30	11%
3x in de week	18	8%	24	9%
4x in de week	6	3%	13	5%
5x in de week	6	3%	22	8%
6x in de week	16	7%	22	8%
7x in de week	11	5%	17	6%
Totaal	218	100%	275	100%

Tabel 11 Hoeveel keer lezen de jongeren de krant in de week verdeeld naar leeftijd

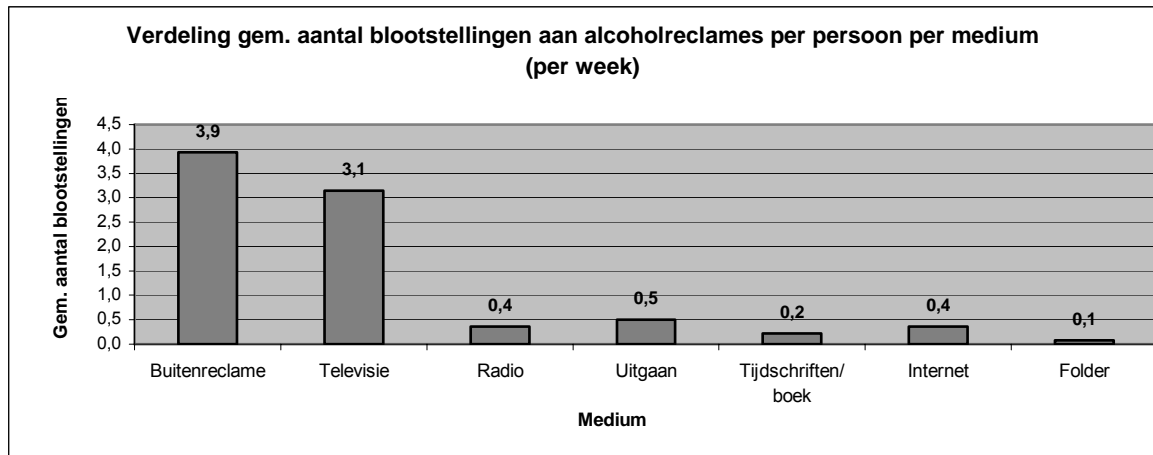
Krant lezen/ opleiding	Lager opgeleid		Midden opgeleid		Hoger opgeleid	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
Niet	77	48%	41	35%	53	23%
1x in de week	43	27%	27	23%	43	18%
2x in de week	23	15%	15	13%	26	11%
3x in de week	6	4%	9	8%	29	12%
4x in de week	2	1%	6	5%	15	6%
5x in de week	2	1%	4	3%	21	9%
6x in de week	5	3%	10	9%	24	10%
7x in de week	1	1%	5	4%	24	10%
Totaal	159	100%	117	100%	236	100%

Tabel 12 Hoeveel keer lezen de jongeren de krant in de week verdeeld naar opleiding

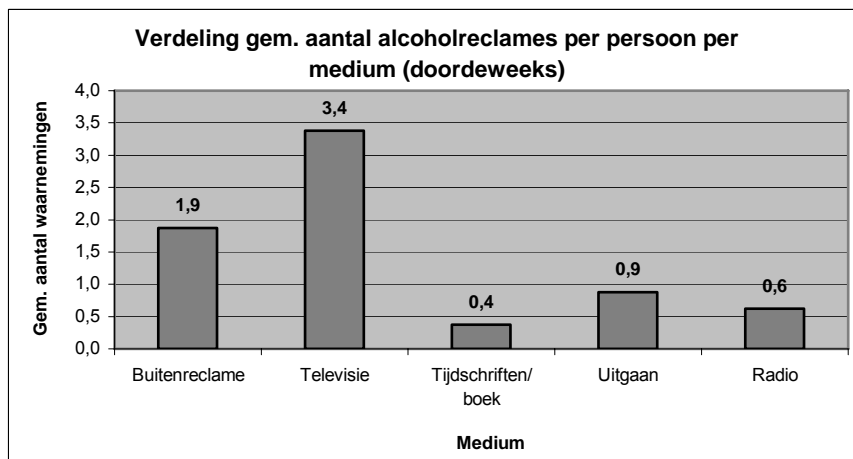
Tijdschrift	Aantal	% v/d 'andere tijdschriften'
Donald Duck	67	21%
Girlz	27	8%
Elle Girl	25	8%
Cosmo Girl	20	6%
Kijk	12	4%
Veronica magazine	10	3%
Cosmopolitan	9	3%
Power Unlimited	9	3%
Autoweek	8	3%
Celebrity	8	3%
Libelle	7	2%
Witch	6	2%
Privé	5	2%
Quest	5	2%
XBox magazine	5	2%

Tabel 13 Andere tijdschriften die gelezen worden door jongeren

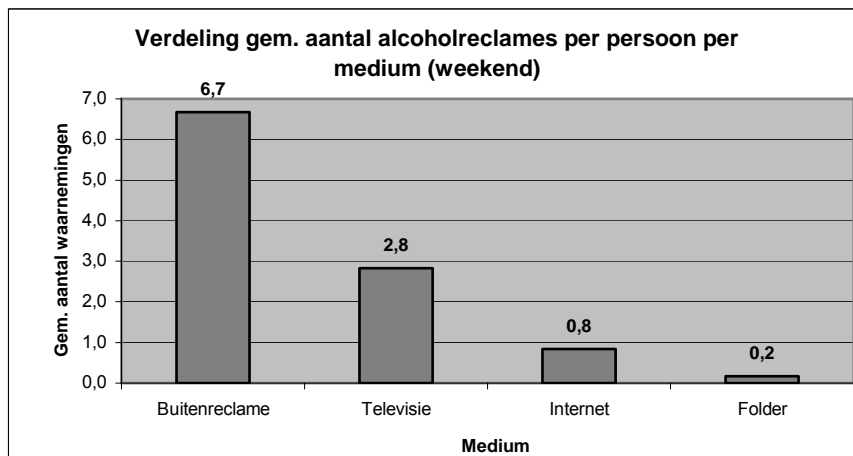
Bijlage V Resultaten dagboekmethode



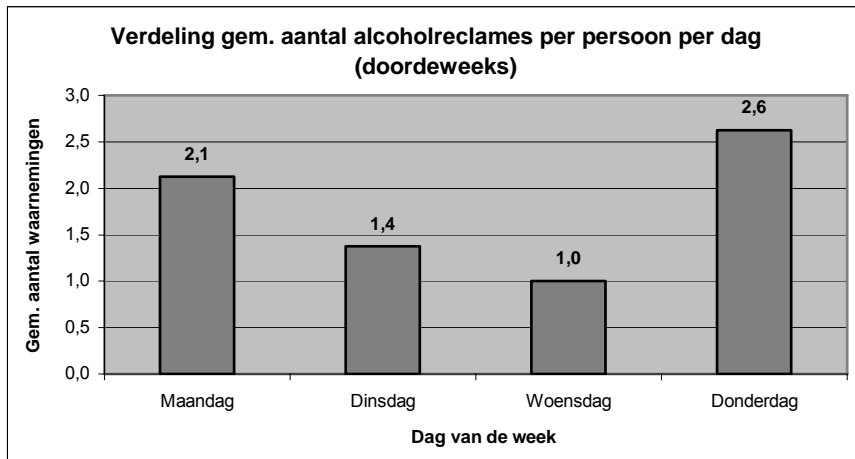
Figuur 1 Gemiddeld aantal blootstellingen alcoholreclames per persoon per medium



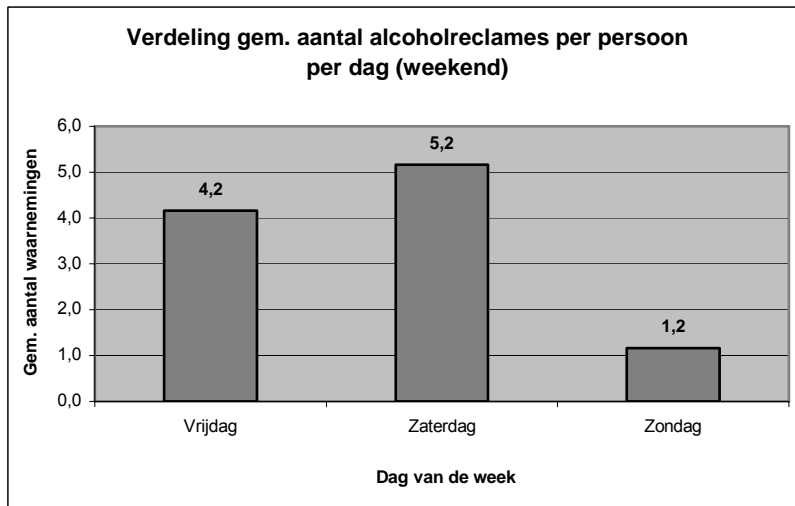
Figuur 2 Gemiddeld aantal alcoholreclames doordeweeks per persoon



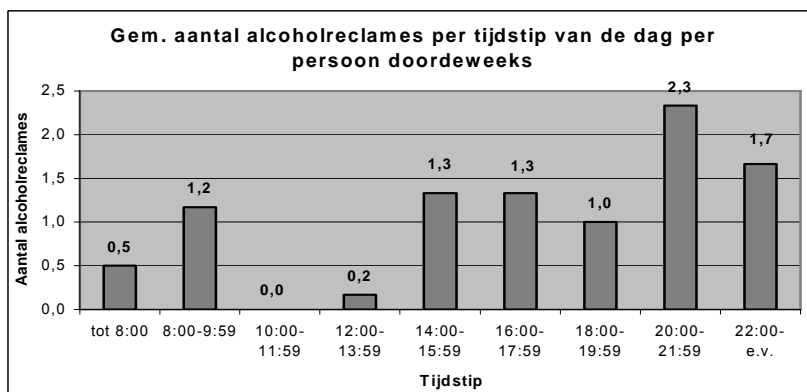
Figuur 3 Gemiddeld aantal alcoholreclames in het weekend per persoon



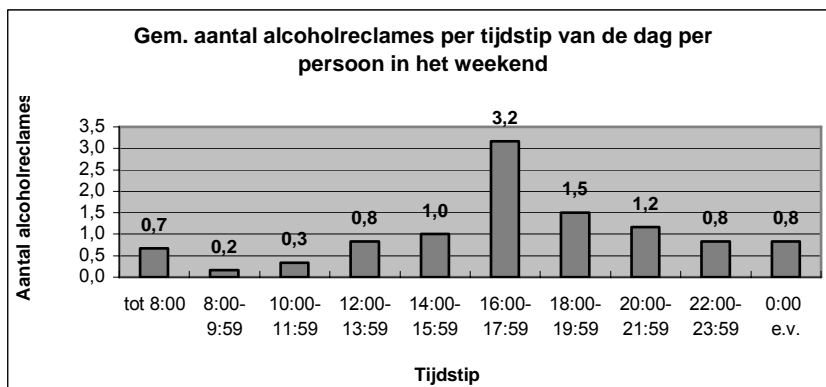
Figuur 4 Verdeling gemiddeld aantal alcoholreclames doordeweeks per persoon per dag



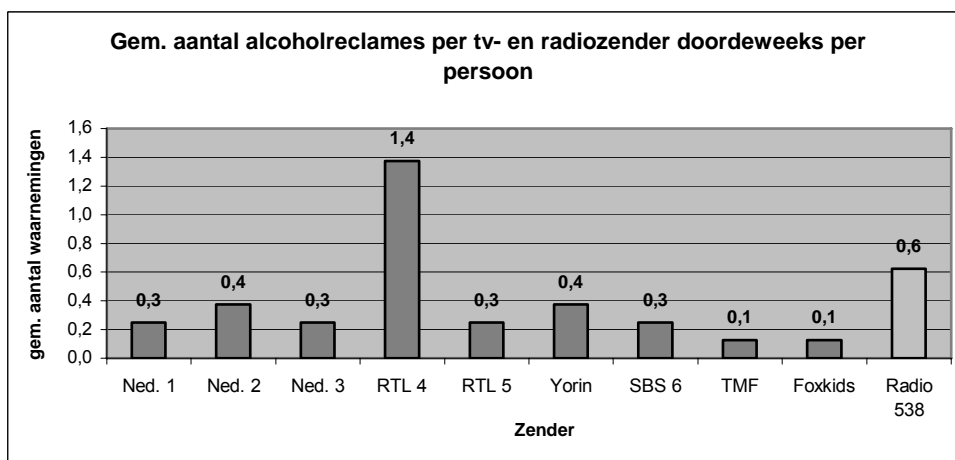
Figuur 5 Verdeling gemiddeld aantal alcoholreclames weekend per persoon per dag



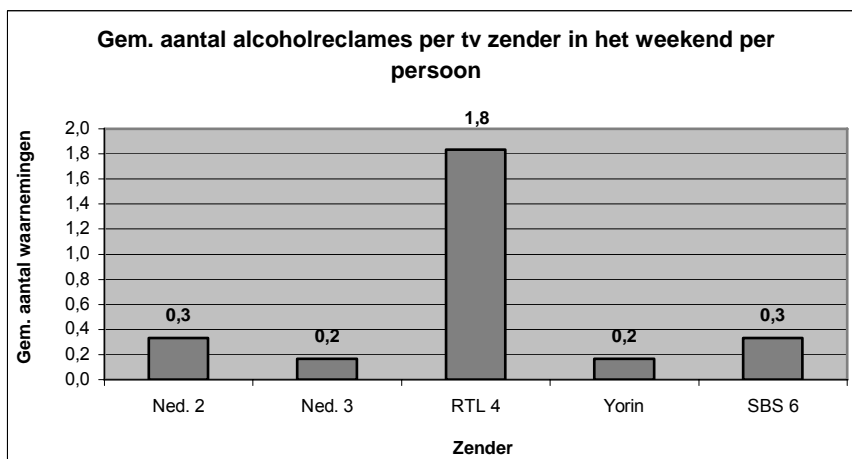
Figuur 6 Gemiddeld aantal alcoholreclames per tijdstip van de dag per persoon doordeweeks



Figuur 7 Gemiddeld aantal alcoholreclames per tijdstip van de dag per persoon in het weekend



Figuur 8 Gemiddeld aantal alcoholreclames per tv- en radiozender doordeweeks per persoon



Figuur 9 Gemiddeld aantal alcoholreclames per tv-zender in het weekend per persoon