

Typologie van de *Visie*-lezer

Guy Van Gyes en Steven Marx

Recentelijk heeft het Hoger Instituut voor de Arbeid (HIVA) voor de zevende keer het *Visie*-lezersonderzoek uitgevoerd. In deze bijdrage schetsen we enerzijds het algemeen beeld over de *Visie*-lezer dat uit deze enquête naar voren komt. Anderzijds besteden we bijzondere aandacht aan een typologie van de *Visie*-lezer, die is samengesteld op basis van de onderzoeksresultaten.

Moeten we *Visie* voorstellen aan de lezer van *De gids op maatschappelijk gebied*? *Visie* is het weekblad dat verstuurd wordt naar de leden van de christelijke mutualiteiten (CM) en de arbeiderscentrales van de christelijke vakbond (ACV). Het wordt uitgegeven door het ACW. Het ziet eruit als een kleine krant, maar bevat geen reclame. Er wordt één exemplaar per gezin verstuurd, ook al zijn er binnen het gezin meerdere leden van de CM en/of het ACV. *Visie* is met een oplage van 1,250 miljoen exemplaren het grootste weekblad in Vlaanderen. Het telt twintig pagina's en verscheen in 2001 39 keer.

"*Visie* wil de spiegel zijn van de levenservaringen van de lezer. Daarom heeft het aandacht voor arbeidsvoorwaarden en -omstandigheden van werknemers en voor de gezondheidsproblematiek in al zijn dimensies. Daarnaast publiceert ACW-*Visie* ook artikels over ontwikkelingssamenwerking, onderwijs, milieu, energie, mobiliteit, media en vrije tijd." (<http://www.acw.be/publicaties/visie>)

Om het blad beter op de behoefte van de lezer te kunnen afstemmen, vindt er sinds 1995 jaarlijks een lezersonderzoek plaats, telkens in twee andere regio's. Zoals reeds aan-

gestipt, wordt dit uitgevoerd door het HIVA, verbonden aan de Katholieke Universiteit Leuven. Dit jaar kwamen de regio's Kempen en Mechelen aan de beurt. In totaal werden 553 respondenten telefonisch bevestigd. Als steekproef is deze groep representatief voor de CM-populatie van de genoemde regio naar geslacht, leeftijd en verbond. De telefonische enquête leverde een bevredigende respons van bijna 50% op. Als we de personen die niet in aanmerking komen niet meetellen en enkel zij die weigerden deel te nemen als non-respons beschouwen, stijgt dit tot 60%.

Wat is het feitelijk leesgedrag van de personen die *Visie* toegestuurd krijgen? Dit is de kernvraag van het onderzoek, die uiteenvalt in vier deelluiken. (1) Wie kent *Visie*? We gaan daarbij na of mensen die *Visie* thuis krijgen, het ook effectief kennen. (2) Wie leest *Visie*?

Guy Van Gyes is als projectleider verbonden aan het HIVA-KU Leuven. Binnen de sector Arbeid en Organisatie coördineert hij o.a. het onderzoek met betrekking tot de vakbond en de arbeidersbeweging.

Steven Marx is als wetenschappelijk medewerker aan de slag op het HIVA-KU Leuven binnen de sector Arbeid en Organisatie.

Hoeveel personen lezen het daadwerkelijk? (3) Wie leest *Visie* niet? Wat is het beeld dat de niet-lezers hebben van het blad? (4) Hoe wordt *Visie* gelezen en hoe evalueert de lezersgroep het blad? In de loop der jaren is het accent onder deze deelvragen van de enquête verschoven. Hoe men het blad leest en welke interesses daarbij spelen, is steeds meer op de voorgrond gekomen. Bovendien zijn door de jaren heen redenen voor al of niet-lezen altijd maar meer uitgespit. Ten slotte is de klemtoon ook meer komen te liggen op hoe mogelijke verbeteringen al of niet in goede aarde zouden vallen bij de *Visie*-lezer. De nadruk is in de bevraging aldus verschoven van een louter kwantitatieve (wie leest hoeveel in *Visie*?) naar een meer kwalitatieve vraagstelling. In de recente leesonderzoeken is de enquête dan ook uitgebreid met een drietal focusgroepen als bevragingmethode.

In dit artikel wordt een klein deel van de onderzoeksresultaten ontsloten. Voor een breed inzicht verwijzen we naar de gerapporteerde studie zelf.⁽¹⁾ In sneltreinvaart schetsen we hier eerst een algemeen beeld van het *Visie*-leesgedrag. Vervolgens behandelen we in vogelvlucht een vijfvoudige typologie van de *Visie*-lezer. We eindigen met enkele beschouwingen op basis van de onderzoeksresultaten.

HOEVEEL WORDT *VISIE* GELEZEN?

63% van de bevroegde personen leest *Visie*. Van deze mensen leest bovendien nog eens 60% het blad elke week. Het gaat om een grotendeels trouw lezerspubliek. Bijna 60% van de lezers verklaart het blad reeds langer dan tien jaar te lezen. Het meest opvallende effect naar leesgedrag is de leeftijd. Hoe ouder men

wordt, hoe groter de kans dat men een lezer is. In de jongste leeftijdscategorie is slechts 39% lezer; in de oudste daarentegen 84%.

WAAROM LEEST MEN *VISIE* NIET?

Geen tijd en het bestaan van andere tijdschriften die liever gelezen worden of waar alle benodigde informatie in te vinden is, zijn duidelijk de belangrijkste redenen om *Visie* niet te lezen. Degenen die tot de lagere (arbeiders)klasse behoren of laaggeschoold zijn, lezen het blad meer. Als ze het niet lezen, is desinter-

resse evenwel een belangrijke verklaringsfactor. Personen met een hoger beroepsstatuut geven veeleer als reden aan dat er andere kranten en tijdschriften zijn waar ze de nodige informatie kunnen vinden. De actieven op de arbeidsmarkt geven vaak aan dat ze weinig tijd hebben om *Visie* te lezen. Dit tijdsprobleem speelt veel minder voor de intreders en de niet-actieven.

HOE LEEST MEN *VISIE*?

De meeste lezers van *Visie* doorbladeren het blad en pikken er hier en daar een artikel uit. Toch besteedt 36% gemiddeld meer dan vijftien minuten aan het lezen. Na de voorpagina wordt de praktische informatie het meest gelezen. Die handelt zowel over gezondheid en welzijn als over loon en werk, waarbij het eerste nog iets meer wordt gelezen dan het tweede. De stukken over de CM worden frequenter geraadpleegd dan de artikelen over het ACW of het ACV. Dit geldt ook voor de specifieke middenkatern. Lidmaatschap van de vakbond is op dit vlak een belangrijke intermediaire factor. Eén op drie lezers leest de vakbondsonderwerpen meestal niet. Als men

Van Gyes en Marx

***Visie* heeft een grotendeels trouw lezerspubliek. Hoe ouder men wordt, hoe groter de kans dat men lezer is.**

”

lid is van de vakbond gaat deze vaststelling echter al veel minder op. Ten slotte leest 67% van de lezers de regionale bladzijden.

VISIE BEOORDELEN

De beoordeling van *Visie* door de lezer is over de hele lijn positief te noemen. Zowel de meer inhoudelijke als de redactionele en technische aspecten worden zeer goed bevonden. De gemiddelde beoordeling van *Visie* in het algemeen is 7,4 punten op tien. Twee op drie lezers beweren *Visie* te zullen missen als het niet meer zou verschijnen, en bijna vier op tien lezers bewaren sommige nummers of artikels. Voor de grote meerderheid van de lezers is *Visie* vlot leesbaar en overzichtelijk. De artikels zijn niet te lang of te kort en begrijpelijk. De titels zijn goed gevonden.

De overgrote meerderheid van de lezers (85%) stoort zich er niet aan dat *Visie* niet neutraal is, maar de standpunten van de christelijke arbeidersbeweging vertolkt. Bijna één derde van de lezers zegt dat de ACV-stem sterker doorklinkt in *Visie* dan de CM-standpunten. Toch vindt bijna 30% dat beide organisaties even sterk naar voren komen.

INTERESSEVELDEN

Aldus krijgen we een algemeen beeld opehangen van de *Visie*-lezer. Voor een verdere verbetering en vernieuwing van het weekblad is het evenwel belangrijk om in te zien dat achter dit gemiddeld profiel een gesegmenteerd lezerspubliek schuilt. Deze opdeling van het *Visie*-lezerspubliek wordt sterk bepaald door het verschil in interesse dat men heeft ten opzichte van de inhoud. Dit verschil in interesse kan worden gevat via vier dimensies.

Zij zijn in het lezersonderzoek via een statistische techniek (factoranalyse) samengesteld op basis van 'welke rubrieken iemand met welke frequentie leest' (gaande van 'nooit' tot 'altijd'). Vervolgens kunnen op basis van deze dimensies types van lezers worden onderscheiden. Die kunnen we dan weer met elkaar vergelijken op basis van een aantal achtergrondkenmerken.

Van Gyes en Marx

Na de voorpagina wordt de praktische informatie het meest gelezen.

”

Een eerste dimensie van interesse heeft betrekking op het regionale nieuws (achteraan te vinden). De tweede dimensie heeft betrekking op de verschillende standpunten die verkondigd worden in *Visie*; hiertoe behoren

dan zowel de standpunten van CM en ACV als van ACW. Een derde dimensie behelst alle nieuws en info die te maken hebben met welzijn en gezondheid. De laatste dimensie ten slotte, werknemersbelangen, bevat de informatieve artikels die handelen over werk, werkloosheid, CAO's, arbeidsreglementering e.d.

VIJF TYPES VAN LEZERS

De *Visie*-lezers kunnen op basis van hun leesinteresse in deze domeinen ingedeeld worden in vijf groepen. In tabel 1 wordt per groep de gemiddelde score gegeven op de vier basisdimensies (interessevelden), wat een eerste beeld van de verschillende types biedt. Het gemiddelde antwoord van het totale aantal respondenten wordt gelijkgesteld aan 0 in de tabel factorscore. De weergegeven cijfers in de tabel staan aldus voor hoe de groepen daar gemiddeld van afwijken (negatief = minder interesse, positief = meer interesse voor dit inhoudelijk aspect van *Visie*).

Een eerste groep of cluster is de groep van de *intensieve lezers*. Zij lezen alle dimensies meer

Tabel 1 Gemiddelde scores op de vier interessevelden van de lezerstypes

Types	Percentage van de lezers	Werknemersbelangen	Gezondheid en welzijn	Regionaal	Standpunten
1. Intensieve lezers	12,6	1,01	0,50	0,39	1,03
2. Regionale lezers	37,4	-0,37	0,13	0,83	-0,09
3. Instrumenteel-gezondheid en welzijn	21,6	-0,09	0,82	-1,03	-0,29
4. Instrumenteel-werknemersbelangen	10,5	1,30	-1,07	0,11	-0,53
5. Vluchtige lezers	17,8	-0,60	-0,99	-0,83	0,11

dan gemiddeld. Deze groep beslaat ongeveer 13% van het totale aantal lezers. Een tweede cluster is die van *de regionale lezers*. Zij zijn duidelijk meer dan gemiddeld geïnteresseerd in de regionale onderwerpen in *Visie*, maar blijken ook iets meer dan gemiddeld aandacht te schenken aan de artikels die over gezondheid en welzijn handelen. Deze regionale lezers blijken ook de grootste groep te vormen. 37% van het totale aantal lezers kunnen we bij deze groep rekenen. De volgende twee clusters bestaan uit lezers die meer geïnteresseerd zijn in de instrumentele informatie die in *Visie* verschijnt. Een eerste categorie *instrumentele lezers* is vooral geïnteresseerd in de info die te maken heeft met *welzijn en gezondheid*. Zij maken ongeveer een vierde uit van het totale aantal lezers. De tweede groep *instrumentele lezers* leest vooral de onderwerpen die te maken hebben met *werknemersbelangen*. Daarnaast lezen zij ook iets meer dan gemiddeld de regionale bladzijden in *Visie*. Deze groep is iets minder ruim dan de eerste groep instrumentele lezers en bestaat uit ongeveer 10% van de *Visie*-lezers. Een laatste cluster

van lezers ten slotte zijn de *vluchtige lezers*. Zij lezen de meeste interesseblokken duidelijk minder dan gemiddeld, maar blijken toch iets meer dan gemiddeld geïnteresseerd te zijn in de standpunten die in *Visie* verkondigd worden. Deze vluchtige lezers vormen 18% van de totale groep lezers.

BEKEKEN IN DETAIL

Tabel 2 vat de kenmerken van deze onderscheiden lezerstypes verder in detail samen.

BESCHOUWINGEN

Van Gyes en Marx

Info en nieuws rond werk, sociale zekerheid en gezondheid/welzijn kunnen samen in één blad. De regionale, lokale invalshoek levert op dat vlak een toegevoegde waarde.

”

Visie is één van de vele gratis weekbladen die gezinnen in de bus krijgen. Veelal belanden deze bladen zonder er echt in te lezen bij het oud papier, of worden ze ter ontspanning even doorbladerd. In dat opzicht verschilt *Visie* duidelijk van het gemiddelde 'gratis' weekblad. Het is namelijk een blad met *specifiek nieuws*. Er staat handige informatie in over zaken die met werk, sociale zekerheid en gezondheid te maken hebben. Bijzondere *regionale activiteiten* en gebeur-

Tabel 2 Onderscheiden lezerstypes en hun kenmerken

	Intensieve lezer	Regionaal	Instrumenteel-gezondheid en welzijn	Instrumenteel-werknemers-belangen	Vluchtig
Aandeel van de lezers (%)	12,6	37,4	21,6	10,5	17,8
Interessegebieden	Alles, duiding	Regionale info, gezondheid en welzijn	Sociale welzijnsinfo, info SZ-regels, mutualiteit, ziekenzorg	Belangen (rechten en plichten) werknemer, vakbondsnieuws, regionaal	Weinig interesse, instrumenteel selecteren
Beoordeling <i>Visie</i> op 10	8,0	7,5	7,5	7,1	6,9
Kenmerken	Lager geschoold, niet actieven, vooral weinig hogere bedienden	Iets meer ouderen, lager geschoolden, uittrekers	Vrouwen, iets ouderen, veel uittrekers, weinig actieven	Vrouwen, jongeren, hoog opgeleiden, actieven (bedienden) en beschikbare niet-actieven, studenten	Mannen, weinig ouderen, hogeschoolden, actieven (arbeiders)
Leesgedrag	60% leest meer dan 15 minuten in <i>Visie</i> , 44% heel aandachtig	Gemiddelde lezer: oppervlakkig lezen, 5-15 min., minder dan de helft van de artikels met een focus op het regionale nieuws	Weer zeer dicht bij gemiddelde lezer, maar wel vaker dan gemiddeld het CM-nieuws	Minder dan de helft van de artikels, minder de middenbladzijden, doorbladeren en oppervlakkig	Bekijken het blad weinig en snel
Andere media	Lezen zeer vaak ook andere weekbladen, zijn geen gebruikers van internet	Nemen iets minder frequent andere kranten ter hand	Ongeveer gemiddeld media-gebruik	Lezen veel kranten internet wordt gebruikt in deze groep	Lezen vaak kranten, maar weinig andere weekbladen, internet is ingeburgerd

tenissen krijgen er een plaats in. *Politieke standpunten* over werknemers en sociaal zwakkeren komen er in aan bod. Het *leesgedrag* verschilt dan ook in vergelijking met vele andere bladen. Niet zozeer ter ontspanning, maar veeleer uit persoonlijke interesse worden bepaalde artikels aandachtig gelezen. Bovendien bereikt *Visie* een *zeer ruim doelpubliek*, waardoor het blad uitermate geschikt is om belangrijke boodschappen te sturen naar groepen mensen die anders niet zo bereikbaar zijn via geschreven media (lagere sociale klassen, laaggeschoolden).

Omwille van de overvloed aan informatie die tegenwoordig op de mensen wordt afgevuurd, wordt het echter steeds belangrijker *de aandacht te trekken*. De niet-lezers beklemtonen geen tijd als één van de belangrijkste redenen (alhoewel deze reden door de jaren heen niet sterker is geworden). De geviseerde lezer is dus iemand die een selectie maakt van welke informatie uit het blad wordt gelezen, opgenomen en zelfs bewaard. Hierop moet naar vorm en inhoud worden ingespeeld. Aandachtstrekkingen als foto's, sprekende titels en een goede structuur sturen deze selectie.

Ook de voorpagina speelt hierbij een cruciale rol. Dit is immers de bladzijde die iedereen als eerste ziet als het blad in de brievenbus valt. Een duidelijke en herkenbare voorpagina met inhoudsopgave is dus zeer belangrijk.

De selectie van bruikbare informatie gebeurt echter bij iedereen vanuit een verschillende invalshoek. Iedereen heeft andere interessepunten die bepalen wat er uiteindelijk zal gelezen worden. Zowel de familiale sfeer en de jobomgeving als persoonlijke gebeurtenissen bepalen wat er bovenaan de interesselijst staat. Wat het lezen van *Visie* betreft, hebben we de mensen in deze studie ingedeeld in vijf groepen. Uit de analyse van deze vijf segmenten blijkt dat *Visie* vandaag in elk geval niet elk van deze segmenten met dezelfde (lees)intensiteit kan boeien. Hoe daar in de *Visie*-strategie dient mee omgegaan, is een vraag waar we hier geen sluitend antwoord kunnen (of moeten) op bieden. Het wordt ondermeer bepaald door de doelstellingen die het blad zichzelf stelt.

TWEE KANTTEKENINGEN

Toch plaatsen we hier ter afsluiting twee kanttekeningen bij deze discussie. We willen vooreerst opmerken dat de *vastgestelde opdeling* van de lezers *niet* te maken heeft met de *opdeling ACV-CM*. Info en nieuws rond werk, sociale zekerheid en

gezondheid/welzijn *kunnen* samen in één blad. Duiding en standpunten mogen daarbij. De regionale, lokale invalshoek levert op dit vlak een *toegevoegde waarde*. De moeilijkheid of de uitdaging is (enkel) dat diverse delen van het huidige doelpubliek vanuit hun positie op de arbeidsmarkt en leeftijd interesse hebben voor andere info en nieuws over deze thema's. Het gaat om tegenstellingen tussen: actief op de arbeidsmarkt of niet, lager geschoold (arbeider) - hoger geschoold (bediende), zich in een transitie bevinden m.b.t. arbeid-gezin of niet, instrumentele of ideologische betrokkenheid bij de beweging. Leeftijd lijkt een belangrijke indicator te zijn voor deze tegenstellingen.

Van Gyes en Marx

Niet zozeer ter ontspanning, maar veeleer uit persoonlijke interesse worden bepaalde artikels aandachtig gelezen.

”

Het *werknemersbelang* is ten tweede in *Visie* sterk beperkt tot nieuws en info van de arbeiderscentrales en dus over arbeiders en hun beroepsactiviteit. In de huidige economie worden de (hoger geschoolde) *bedienden* evenwel steeds belangrijker.

Deze groep krijgt het blad als betrokkenen CM-lid zijn. Inzake de arbeidsthematiek blijven ze evenwel (sneller) op hun honger zitten in *Visie*. Ze haken dus sneller af (zie hun oververtegenwoordiging in de groep van niet-lezers en 'vluchtige' lezers). Wrevel over deze vakbondsbijdragen is groter bij hen. Hier is er dus 'een kloof' in het blad, een kloof die groter wordt aangezien dit segment in het doelpubliek groeit en dus belangrijker wordt om te dichten.

(1) Steven Marx en Guy Van Gyes (2002), *Lezersonderzoek ACW-Visie in Antwerpen: regio's Kempen en Mechelen*, Hoger Instituut voor de Arbeid, Leuven. Te bestellen: Publicatiedienst HIVA, Liesbeth Villa, E. Van Evenstraat 2E, B-3000 Leuven. hiva@kuleuven.ac.be
Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het ACW. Via deze weg willen we Kris Houthuys, Louis Mariën en de regionale medewerkers van ACW en CM (Kempen en Mechelen) danken voor hun rol in het onderzoek. Uiteraard zijn enkel de auteurs verantwoordelijk voor de inhoud van de bijdrage en niet de genoemde personen of organisaties.