

# Hoe mediawijs is de Vlaming over mediabeleid?

**Wat weten mediagebruikers over reclameregels, de publieke omroep en privacy en wat willen ze weten?**

Karen Donders, Eline Livémont, Anne-Sofie Vanhaeght, Dorien Baelden, Ilse Mariën, Tim Raats,  
Leo Van Audenhove



# 1 Situering van het onderzoek

De beleidsnota Media 2014-2019 van Minister van Media Sven Gatz benadrukt dat mediawijsheid een 'essentiële factor' is in een digitale media-omgeving.<sup>1</sup> Hiermee zet de Minister het beleid verder dat door de Vlaamse Regering voor het eerst werd uitgezet in de Conceptnota Mediawijsheid. In deze Conceptnota wordt mediawijsheid gedefinieerd als:

'(...) het geheel van kennis, vaardigheden en attitudes waarmee burgers zich bewust en kritisch kunnen bewegen in een complexe, veranderende en gemediatiseerde wereld. Het is het vermogen tot een actief en creatief mediagebruik dat gericht is op maatschappelijke participatie.'<sup>2</sup>

Mediagebruikers moeten dus niet alleen de competenties hebben om te kunnen omgaan met diverse media en communicatiemiddelen, ze moeten dat ook op een kritische en onderlegde manier doen. Mediagebruikers zijn mediawijs wanneer ze weten hoe ze toegang verkrijgen tot media, ze de vaardigheden hebben er mee om te gaan, en ze een kritisch inzicht hebben in de werking en organisatie van media.<sup>3</sup>

Dit laatste aspect, namelijk kritisch inzicht hebben in de werking en organisatie van media, wordt makkelijk over het hoofd gezien. Begrijpen mediagebruikers hoe een mediaproduct tot stand komt? Wie produceert een dienst, wie verdient er geld mee en wie bepaalt de regels? Kennen mediagebruikers iets van de eigendomsstructuren in de media- en communicatiesectoren die in toenemende mate internationaal georganiseerd zijn? Weten mediagebruikers dat er heel wat regels zijn waaraan bedrijven en hun werknemers zich moeten houden?

Er is momenteel weinig wetenschappelijk onderzoek naar de kennis van mediagebruikers over deze vragen. Het merendeel van het huidige onderzoek over mediawijsheid beperkt zich tot de vaardigheden om kritisch met inhoud om te gaan en—onder invloed van sociale media—om creatief zelf media-inhouden te creëren.<sup>4</sup> Daarnaast bestaan er weinig wetenschappelijke inzichten in de mate waarin mediagebruikers deze kennis kunnen en willen aanwenden om het mediabeleid—waarvan zij de gevolgen dagelijks ervaren—mee vorm te geven.<sup>5</sup>

Onderliggende studie vormt een aanzet om deze lacune op te vullen. Door achtereenvolgens in te gaan op (1) de rol van de gebruiker in mediabeleid, (2) het belang van mediawijsheid over mediabeleid, en (3) de resultaten van een representatief kwantitatief en aanvullend kwalitatief onderzoek, wenst deze studie aanbevelingen te formuleren voor de ontwikkeling

---

<sup>1</sup> Sven Gatz (2014), *Beleidsnota Media 2014-2019*, Vlaamse Regering: p.13.

<sup>2</sup> Vlaamse Regering (2012) Conceptnota Mediawijsheid, Vlaamse Regering: <https://cjsm.be/media/themas/mediawijsheid/conceptnota-mediawijsheid>

<sup>3</sup> Buckingham, D. (2003) *Media education: literacy, learning, and contemporary culture*, Polity Press; Livingstone, S.; Papaioannou, T.; del Mar Grandío Pérez, M.; and Wijnen, C.W. (2012) Critical Insights in European media literacy research and policy, In *Media Studies* (special issue) 3(6).

<sup>4</sup> Van Audenhove, L., Iordache, C., Mariën, I., Claassen, W., Craffert, L. (2016) *Media literacy and e-skills policy in the EU and South Africa. A comparative analysis*. CPR South Conference, September, Zanzibar.

<sup>5</sup> Hasebrink, U. (2012) *The role of the audience within media governance. The neglected dimension of media literacy*, *Media Studies*, 3(6), 58-73.

van een Vlaams mediabeleid waarin de wensen, noden en belangen van de gebruiker een meer centrale rol krijgen toebedeeld.

## 2 Mediabeleid, mediawijsheid en de mediagebruiker

### 2.1 Mediabeleid en de mediagebruiker

De laatste jaren is er binnen de communicatiewetenschappen meer en meer aandacht voor de ontwikkelingen en aanpassingen van mediabeleid.<sup>6</sup> Grosso modo onderscheiden we drie types van mediabeleidsonderzoek:

- 1) Onderzoek naar de doelstellingen en onderliggende motivaties van mediabeleid: bvb. hoe de toegankelijkheid tot journalistieke content verzekeren?; op welke manieren bijdragen aan de creatie van lokale content?
- 2) Onderzoek naar de belangen achter en stakeholders actief in mediabeleid: bvb. waarom opteert men op Europees niveau voor de handhaving van bepaalde quotas voor onafhankelijke televisieproducties?; welke actoren spelen een rol in discussies over netneutraliteit?
- 3) Onderzoek naar instellingen, regelgeving en concrete beleidsinitiatieven: bvb. wat betekent redactionele onafhankelijkheid volgens verschillende documenten?; welke regels legt 'Europa' op inzake dataprotectie?<sup>7</sup>

Daarnaast focust communicatiewetenschappelijk onderzoek naar mediabeleid zowel op de analyse **van** beleid als op de analyse **voor** beleid. Met andere woorden, de subdiscipline beperkt zich niet tot puur beschrijvend of descriptief onderzoek (**van** beleid), maar is ook prescriptief en informerend van aard (**voor** beleid).<sup>8</sup>

Hedendaags mediabeleidsonderzoek wordt echter in toenemende mate bekritiseerd. Het zou te veel vanuit de beleidsagenda van politici of de strategische belangen van de media-industrie vertrekken en te weinig rekening houden met de wensen, belangen en noden van de mediagebruiker. Die wordt nochtans door wetenschappers, beleidsmakers en diverse stakeholders veelvuldig genoemd als een centraal element van media- en communicatiebeleid.<sup>9</sup>

Dit onderzoek wenst tegemoet te komen aan deze kritiek door het toevoegen van een vierde type mediabeleidsonderzoek, namelijk **onderzoek naar de rol van de gebruiker in mediabeleid**. Momenteel is er immers weinig onderzoek **naar wat de mediagebruiker weet over mediabeleid** enerzijds en **wat hij/zij verwacht van mediabeleid** anderzijds. De focus binnen dit type onderzoek ligt op vragen als: hoeveel kennis heeft de mediagebruiker over bestaande mediabeleidsmaatregelen en -organen?; in welke mate heeft de mediagebruiker inzichten in de werking van mediabeleidsmaatregelen en -organen en de impact die deze

---

<sup>6</sup> Just, N. and Puppis, M. (2012) Communication policy research: Looking back, moving forward. In: Just, N. and Puppis, M. (Eds) *Trends in communication policy research: New theories, methods and subjects*, Intellect.

<sup>7</sup> Loisen, J. (2012) Prospects and pitfalls of Douglass North's new institutional economics approach for global media policy research. In: Just, N. and Puppis, M. (Eds) *Trends in Communication Policy Research*, Intellect.

<sup>8</sup> Laswell, H. (1970). The emerging conception of the policy sciences. In *Policy Sciences* 1(1), pp.3-14.

<sup>9</sup> Freedman, D. (2014). *The contradictions of media power*, Bloomsbury. Zie ook Preston, P. (2003) European Union ICT Policies: Neglected Social and Cultural Dimensions, In Servaes, J. (ed) *The European Information Society: A reality check*, Intellect books.

hebben op zijn/haar dagelijks mediagebruik?; in welke mate kan de gebruiker deze kennis aanwenden om de mediabeleidsagenda mee te bepalen?; hoe wil de mediagebruiker betrokken worden bij mediabeleid?; en wat verwacht de mediagebruiker van beleidsinstanties en de media-industrie met betrekking tot mediagebruik?

Door het vergaren van meer inzichten in de mediawijsheid van de Vlaamse mediagebruiker over mediabeleid wenst dit onderzoek de stem van de gebruiker te belichten om zo de ontwikkeling van toekomstig mediabeleid te informeren en ondersteunen.

## 2.2 Mediawijsheid en de mediagebruiker

Vooraleer in te gaan op de resultaten van dit onderzoek, is het nuttig even stil te staan bij het concept van mediawijsheid en de relatie van het concept tot mediabeleid.

In tegenstelling tot mediabeleidsonderzoek, besteedt men in onderzoek naar mediawijsheid meer aandacht aan de mediagebruiker. Die moet de **vaardigheden en kritische houding hebben om in een digitale omgeving om te kunnen gaan met de veelheid aan mediaboodschappen die op hem/haar afkomen**.<sup>10</sup> Een eenduidige definitie geven van mediawijsheid is moeilijk. James Potter lijst maar liefst 23 verschillende definities op.<sup>11</sup> Binnen het wetenschappelijke veld wordt vaak verwezen naar de definitie van Aufderheide: *'Media literacy is the ability to access, analyze, evaluate and communicate messages in a variety of forms'*.<sup>12</sup> Binnen de Vlaamse context wordt intussen de reeds aangehaalde definitie uit de Conceptnota Mediawijsheid algemeen gebruikt. Moderne definities rond mediawijsheid verwijzen enerzijds naar een kritisch begrip van media én benadrukken anderzijds de vaardigheden om zelf te kunnen communiceren door middel van media.

We kunnen algemeen stellen dat de mediagebruiker in dit onderzoeksveld op diverse manieren benaderd wordt. Enerzijds wordt de mediagebruiker voorgesteld als iemand die vooral beschermd moet worden van de negatieve invloeden van 'de media', of als iemand die vooral de *tools* moet krijgen om op een goede en weerbare manier de opportuniteiten van media te kunnen plukken.<sup>13</sup> De media worden hierbij als iets negatiefs of eerder bedreigends gezien (zie onderstaande figuur). Anderzijds wordt de mediagebruiker voorgesteld als een bewust en weerbaar individu, dat door extra inspanningen op het vlak van mediawijsheid zich vrij kan bewegen binnen de complexe mediawereld. Media worden hierin voornamelijk gezien als een middel tot engagement en emancipatie. Hierbij kan gesteld worden dat de meer emancipatorische benadering de laatste twee decennia de meeste aanhang geniet.

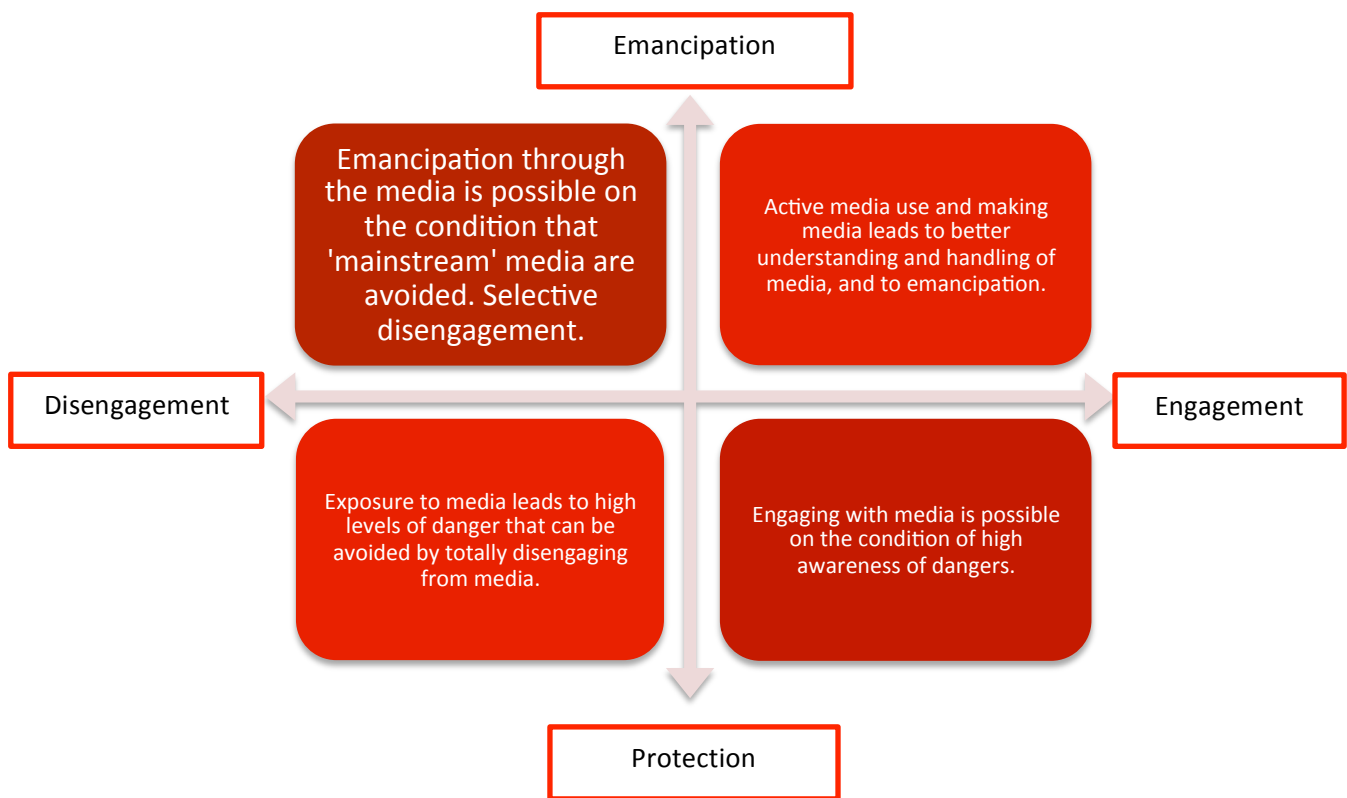
---

<sup>10</sup> Hobbs, R. (2011) The State of Media Literacy: A Response to Potter, In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 419–430.

<sup>11</sup> Potter, J. (2013) *Review of literature on media literacy*. Sociology Compass, 76, 417-435.

<sup>12</sup> Aufderheide, P. (1993) Media literacy: a report of the National Leadership Conference on Media Literacy, the Aspen Institute Wye Center, Queenstown Maryland, December 7-9, 1992. Washington, D.C.: Communications and Society Program, the Aspen Institute.

<sup>13</sup> Buckingham, D. (2005) *The Media Literacy of Children and Young People. A review of the research literature*, Centre for the Study of Children Youth and Media, Institute of Education, University of London, on behalf of Ofcom; Potter, W. J. (2004) *Theory of media literacy: a cognitive approach*, Sage Publications.



**Figuur 1: Verschillende visies op de mediagebruiker en mediawijsheid**  
(bron: Van Audenhove, L.)<sup>14</sup>

De meer emancipatorische visie hangt ook samen met ruimere verschuivingen in de aard van mediabeleid. De laatste 30 jaar zien we hierin een evolutie van een eerder interventionistisch beleid naar een beleid dat vorm en uitwerking gegeven wordt op basis van een gedeelde verantwoordelijkheid (*co-responsibility*) tussen overheid, sector en burgers. Dat neemt dan vaak de vorm aan van co-regulering en/of zelf-regulering. In zo'n mediabeleid wordt het individu in staat geacht zelf verantwoordelijkheid te nemen voor zijn mediagedrag en -consumptie.<sup>15</sup> Mediawijsheid draagt bij tot het versterken van deze vaardigheden en het verhogen van de autonomie van de mediagebruiker.<sup>16</sup>

Wat vreemd is, is dat binnen dit nieuw beleidsparadigma de link tussen mediabeleid en mediagebruiker onderbelicht blijft. In mediawijsheidsonderzoek vinden we weliswaar studies naar de relatie mediagebruiker-mediabeleid. De focus van die studies ligt evenwel op de manier waarop mediagebruikers al dan niet bewust omgaan met, bijvoorbeeld, de concrete veruitwendiging van privacyregels.<sup>17</sup> Er is echter **weinig aandacht voor de kennis**

<sup>14</sup> Van Audenhove, L. (2014) Media literacy in Europe and Flanders. An introduction to the Flemish Knowledge Center for Media Literacy. Mediawijs.be. Lecture, Peking University, March.

<sup>15</sup> Wallis, R., & Buckingham, D. (2013). Arming the citizen-consumer: The invention of 'media literacy' within UK communications policy. *European Journal of Communication*, 28(5), 527–540.

<sup>16</sup> Silverstone, R. (2004). Regulation, Media Literacy and Media Civics. *Media, Culture & Society*, 26(3), 440–449.

<sup>17</sup> De Wolf, R., Pierson, J. en Heyman, R. (2013) Privacy by design through a social requirement analysis of social network sites from a user perspective, In Gutwirth, S., Leenes, R., de Hert, P. en Y. Poullet (Eds), *European Data Protection: Coming of Age*, Springer.

**van regels en beleid zelf en de verwachtingen, noden en belangen van de mediagebruiker ten opzichte van mediabeleid.**

Er is met andere woorden duidelijk een discrepantie tussen de toenemende onderzoeksmatige aandacht voor de mediawijsheid van de mediagebruiker en de integratie van inzichten rond mediawijsheid en publieksbetrokkenheid bij het vormen van (een beschermend of emanciperend) mediabeleid enerzijds en de onderbelichting van wat de mediagebruiker weet en verwacht van mediabeleid anderzijds.<sup>18</sup> Dat is problematisch omdat **kennis inzake mediabeleid een belangrijk onderdeel van mediawijsheid is en een noodzakelijke voorwaarde is om de mediagebruiker een grotere stem te geven in de ontwikkeling van en aanpassing van mediabeleid.**<sup>19</sup>

### **3 Opzet en methode van de studie**

#### **3.1 Onderzoeksvraag**

De onderzoeksvragen die centraal staan in deze studie, zijn de volgende:

- 1. Wat weten Vlaamse mediagebruikers van mediabeleid?**
- 2. Hoe belangrijk vinden Vlaamse mediagebruikers het om iets van mediabeleid te weten?**
- 3. In welke mate en hoe willen Vlaamse mediagebruikers een stem hebben in de ontwikkeling van mediabeleid?**

We hanteren de volgende drie hypothesen:

1. De kennis van mediagebruikers over mediabeleid is laag, met een relatief grotere kennis van oudere mediabeleidsdomeinen, zoals bvb. reclameregels in vergelijking met nieuwere issues zoals privacybescherming.
2. Mediagebruikers vinden het belangrijk om op de hoogte te zijn van mediabeleidsissues, maar het aandeel van mediagebruikers dat hierin zelf actief betrokken wil zijn is eveneens eerder laag.
3. Zowel met betrekking tot de kennis van mediabeleid als de verwachtingen over betrokkenheid zijn er verschillen tussen mediagebruikers op vlak van gender, leeftijd en opleidingsniveau.

#### **3.2 Timing**

Het theoretische en methodologische vooronderzoek startte in oktober 2015; de dataverzameling in februari 2016; en de data-analyse vond plaats tussen april en augustus 2016. Het onderzoek werd niet gefinancierd door een externe wetenschappelijke instelling, een overheidsinstantie of betrokken stakeholder in de mediasector.

---

<sup>18</sup> Livingstone, S.; Papaioannou, T.; del Mar Grandío Pérez, M.; en Wijnen, C.W. (2012) Critical Insights in European Media Literacy Research and Policy, In *Media Studies* (special issue) 3(6).

<sup>19</sup> Hasebrink, U. (2012) The role of the audience within media governance: The neglected dimension of media literacy, In *Media Studies*, 3(6), 58-73.

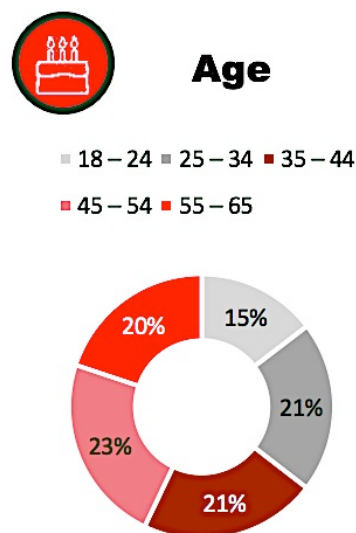
### 3.3 Methode

De methodologische aanpak steunt op twee pijlers. Ten eerste, er is een **kwantitatief luik**. Ten tweede, werd er complementair hieraan een **kwalitatief onderzoeksluik** opgenomen in de studie.

#### 3.3.1 Kwantitatief onderzoek: Representatieve survey bij Vlaamse mediagebruikers

In de periode februari-maart 2016 werd er een representatieve survey<sup>20</sup> afgenomen onder de Vlaamse bevolking. Daarbij werd een evenwichtige verdeling op vlak van gender, leeftijd en opleidingsniveau in acht genomen.<sup>21</sup>

In totaal namen **1102** respondenten deel aan de survey, waarvan 51% mannen, 49% vrouwen. Er was een spreiding over verschillende leeftijdsgroepen (zie onderstaande figuur). Er was eveneens een spreiding over provincies; meer bepaald 18% respondenten uit West-Vlaanderen, 23% uit Oost-Vlaanderen, 28% uit Antwerpen, 16% uit Vlaams-Brabant, 3% uit het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en 13% uit Limburg. Alle respondenten waren Nederlandstalig. Er werd eveneens een uitsplitsing van resultaten voorzien in functie van gezinssituatie: nog wonend bij ouders, samenwonend, gezin met kinderen, enz.



**Figuur 2: Aandeel leeftijdsgroepen in survey**

De dataverzameling gebeurde via het systeem 'Computer Assisted Web Interviewing' (CAWI) in samenwerking met SSI (<http://www.surveysampling.com>). De survey werd eerst getest om vervolgens, na aanpassingen, uitgevoerd te worden bij de totale populatie van de survey.

<sup>20</sup> Austin, H.W. (2002) Sample Size: How Much is Enough? In De Vaus, D. (Ed.), *Social Surveys, Volume 4*, Sage Publications.

<sup>21</sup> Bryman, A. (2004) *Social Research Methods, second edition*, Oxford University Press: 592 p.

De vragenlijst die voorgelegd werd aan de respondenten bestond in hoofdzaak uit **gesloten multiple choice** vragen.<sup>22</sup> Daarnaast waren er een aantal open vragen.<sup>23</sup>

De survey bestond uit **zes delen**:

- 1) een aantal algemene vragen over gender, leeftijd, woonplaats, opleiding, enz.;
- 2) een aantal algemene vragen over mediagebruiker;
- 3) kennis over beleid inzake televisiereclame;
- 4) kennis over publieke omroepbeleid;
- 5) kennis over beleid inzake nieuwe media en privacy;
- 6) een aantal vragen over het belang van kennis over mediabeleid en de wens naar betrokkenheid bij het ontwikkelen en/of aanpassen van mediabeleid.

Op deel 3, 4 en 5 werden gemiddelde scores voor de populatie berekend. Gemiddelde scores worden aangegeven op een schaal van 10 punten. Dat betekent concreet dat indien er inzake publieke omroepbeleid 5 vragen werden gesteld, de score hierop op evenredige manier werd herleid naar 10. Scores worden vermeld met en zonder GIS-correctie. Concreet houdt de GIS-correctie in dat er een correctie gebeurt om zo het gokken op antwoorden mee in rekening te nemen. Zo scoorde een goed antwoord bij GIS-correctie +1, geen antwoord 0 en een foutief antwoord -1. Dat zorgt ervoor dat de scores bij GIS-correctie lager liggen dan de scores waarop er geen GIS-correctie is toegepast. We vermelden met het oog op volledigheid altijd beide scores. Indien er significante verschillen zijn op basis van gender, leeftijd, opleidingsniveau of gezinssituatie wordt dit eveneens vermeld.

### 3.4 Kwalitatief onderzoek: Diepte-interviews met Vlaamse mediagebruikers

Naast het kwantitatieve onderzoek werden er in de periode februari-april 2016 ook **49 diepte-interviews**<sup>24</sup> met Vlaamse mediagebruikers afgenomen. Ook hier werd er gestreefd naar een goede spreiding op basis van gender en leeftijd. Meer bepaald was er een evenredige verdeling van respondenten op vlak van gender en leeftijdsgroepen 18-30, 31-42, 43-55, en 56-67.

Voor alle respondenten werd er gebruikt gemaakt van een identiek **vragenprotocol**.<sup>25</sup> Dit bestond uit vijf delen:

- 1) inleidende vragen over mediagebruik en de connotatie bij het woord 'mediabeleid';
- 2) vragen over de kennis van mediabeleid en de toepassing hiervan in de eigen persoonlijke context;
- 3) vragen over hoe belangrijk de mediagebruiker het vindt om op de hoogte te zijn van mediabeleid;

---

<sup>22</sup> Voor het opstellen van surveys, zie, onder meer, Rea, L.M. en Parker, R.A. (2014) *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*, Jossey-Bass; Fowler, F.J. (2013) *Survey research methods*, Sage Publications.

<sup>23</sup> Voor de volledige vragenlijst, zie bijlage 1.

<sup>24</sup> Zie Mortelmans, D. (2007) *Kwalitatieve onderzoeksmethoden*, Acco; Rathbun, B.C. (2008) Interviewing and qualitative field methods: pragmatism and practicalities, In: Steffensmeier, J.M. en Collier, D. (Eds), *The Oxford Handbook of Political Methodology*, Oxford University Press.

<sup>25</sup> Voor het vragenprotocol, zie bijlage 2.

- 4) vragen over de mate waarin de mediagebruiker al dan niet betrokken wenst te worden bij de vormgeving van mediabeleid; en
- 5) een aantal afsluitende vragen waarin de respondent bijkomend bepaalde klemtonen kan leggen.

Complementair aan dit vragenprotocol gebruikten de interviewers zogenaamde ‘puzzels’ om vragen aanschouwelijker/concreter te maken.

- 1) puzzel over mediabeleidsorganen zoals bvb. de Vlaamse Regulator voor de Media waarbij mediagebruikers logo’s en namen van organen moesten koppelen aan taakbeschrijvingen;
- 2) puzzel over het belang van specifieke taken van de overheid inzake mediabeleid waarbij de mediagebruiker deze taken diende te ordenen in functie van de gepercipieerde belang ervan; en
- 3) puzzel over deeldomeinen van mediabeleid waarin de mediagebruiker vooral een rol wilde spelen.

De bedoeling hiervan was om abstracte thema’s duidelijker te maken voor respondenten.<sup>26</sup> Niet de daadwerkelijke output van de puzzels zelf was hierbij van belang, maar eerder de opmerkingen en reflecties die de respondenten opwierpen tijdens het maken van de puzzels.<sup>27</sup> Met behulp van de puzzels konden de onderzoekers makkelijker doorvragen naar de dieperliggende motivaties en ervaringen van de respondenten inzake mediabeleid.<sup>28</sup>

De interviews werden afgenomen door 7 interviewers (zie later) op basis van dezelfde interviewprotocols. Er was regelmatig overleg tussen de interviewers.

De interviews werden geanonimiseerd. Dit betekent dat we in dit rapport enkel pseudoniemen gebruiken.<sup>29</sup>

**Tabel 1: Overzicht respondenten**

|       | Man                                                   | Vrouw                                                   |
|-------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 18-30 | Bart, Andy, Felix, Jonas, Bert, Bram, Dorian, Walter  | Emma, Linah, Rebecca, Eva, Lilly, Sophie,               |
| 31-42 | Peter, Mark, Jan, Ben                                 | Stefanie, Sofie (2), Lisa                               |
| 43-55 | Guido, Alain, Michel, Erik, Victor, Paul              | Liesje, Linda, Lydia, Sofie (1), Daniela, Louise, Hanne |
| 56-65 | Bernard, Maurice, Norbert, Gaston, Jonas, Sam, Thomas | Betty, Jeanine, Maria, Rita, Ann, Loes, Sarah           |

De analyse van de data werd uitgevoerd door alle betrokken onderzoekers op basis van een gezamenlijk **codeboek** bestaande uit 29 thema’s en 169 codes. Op die manier werd de validiteit van de analyse verzekerd. Tijdens het analyseren, hanteerden de onderzoekers een open benadering die toeliet om ook nieuwe codes en bevindingen op te nemen in de

<sup>26</sup> Voor meer informatie over participatieve methodes in kwalitatief onderzoek, zie onder meer, Greig, A.; Taylor, J. en Mackay, T. (2007) *Doing Research with Children*, Sage Publications.

<sup>27</sup> Baelden, D.; Jacobs, A.; Claeys, L. (2014). User & human centred design approaches. Unpublished SMIT report.

<sup>28</sup> De Meulenaere, J.; Bleumers, L.; Van den Broeck, W. (2015). An audience perspective on the 2nd screen phenomenon. *The Journal of Media Innovations*, 2(2), 6-22.

<sup>29</sup> Transcripties van interviews zijn op te vragen bij de auteurs.

analyse.<sup>30</sup> Het achterhalen van de onderliggende motivaties, attitudes en denkbeelden van de respondenten inzake mediabeleid stond hierbij centraal. Het kwalitatieve onderzoeksluik had als doel in te gaan op de betekenissen die respondenten zelf toekennen aan kennis en betrokkenheid inzake mediabeleid.

### 3.5 Uitvoerders van de studie

Het onderzoekscentrum **iMinds-SMIT** voerde deze studie uit (smit.vub.ac.be). Het centrum voor Studies naar Media, Informatie en Telecommunicatie is een onderzoeksgroep verbonden aan de Vrije Universiteit Brussel. De groep bestaat uit een 70-tal onderzoekers die zich specialiseren in beleids-, markt- en gebruikersonderzoek naar media, nieuwe media en communicatie. SMIT is deel van iMinds.

Dit onderzoek werd gerealiseerd door de **Policy Research Unit** die gespecialiseerd is in de analyse van beleid en aanbevelingen voor Vlaams, Europees en internationaal media- en communicatiebeleid. De unit bestaat uit 15 junior en senior onderzoekers met expertise in verschillende beleidsanalytische methodes zoals stakeholderbevragingen, documentenanalyse, scenario's, brainstorm, focusgroepen, enz. De unit legt zich toe op drie onderzoekersdomeinen: (1) digitale geletterdheid, inclusie en privacy; (2) sectorspecifiek beleid, mededingingsbeleid en handelsbeleid op vlak van audiovisuele creatie, productie en distributie; en (3) participatie van burgers in beleidsvorming.

Betrokken onderzoekers waren:

- **Prof. Dr. Karen Donders** is hoofd van Policy Research Unit. Ze doceert vakken in het domein van mediabeleid, beleidsanalyse en Europese mediamarkten. Karen specialiseert zich met name in publieke omroepbeleid, Europees media- en mededingingsbeleid, de interactie tussen mediabeleid en media-economie en beleidsanalytische methodes.
- **Eline Livémont** is sinds oktober 2014 verbonden aan de onderzoeksgroep SMIT waar zij aan een doctoraat werkt over de productie- en distributiepraktijken van auteursdocumentaire in Europa. Zij is tevens onderwijsassistent binnen de vakgroep communicatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel.
- **Anne-Sofie Vanhaeght** is sinds september 2013 aangesloten bij onderzoekscentrum SMIT, waar ze een doctoraat voorbereidt over publieksparticipatie in publieke mediaorganisaties zoals VRT en BBC. In 2015 werkte ze mee aan de stakeholderbevraging en de benchmarkstudie in aanloop van de nieuwe beheersovereenkomst van de VRT.
- **Prof. Dr. Dorien Baelden** werkt als doctor-assistent bij de vakgroep communicatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel en als postdoctoraal onderzoeker bij SMIT. Dorien specialiseert zich in het domein van digitale inclusie, ontwikkelingscommunicatie, en ICT4D.
- **Dr. Ilse Mariën** werkt als postdoctoraal onderzoeker bij SMIT aan de Vrije Universiteit Brussel waar zij momenteel het IDEALiC-project leidt. Dit is een 4-jarig onderzoeksproject, gefinancierd door Belspo, dat focust op het uittekenen van de

---

<sup>30</sup> Attridge-Stirling, J. (2001) Thematic networks: an analytical tool for qualitative research. *Qualitative Research* 1(3), 385-405.

krijtlijnen van een toekomstig e-inclusiebeleid op lokaal, regionaal en federaal niveau.

- **Prof. Dr. Tim Raats** is sinds 2007 verbonden aan het onderzoekscentrum SMIT; sinds 2015 als projectleider. Hij is gespecialiseerd in media-organisaties, mediamanagement, en beleid en praktijken inzake audiovisuele productie. Aan de Vrije Universiteit Brussel doceert hij vakken m.b.t. mediabeleid, Europees mediabeleid en de politieke economie van de cultuurindustriën.
- **Prof. Dr. Leo Van Audenhove** is professor voor internationale communicatie en nieuwe media aan de Vrije Universiteit Brussel. Hij werkt op thema's rond ICT en ontwikkeling, mediawijsheid en e-inclusie (en beleid hieromtrent) in binnen- en buitenland. Sinds 2013 is hij Directeur van het Vlaams Kenniscentrum Voor Mediawijsheid – Mediawijs.be. Hij is tevens *extra-ordinary professor* aan de University of the Western Cape.

Het onderzoeksteam deed voor de dataverzameling van het kwantitatieve onderzoeksluik en een eerste analyse van de onderzoeksresultaten beroep op het onderzoeksbureau **Why5** (<http://www.why5research.com/>). Voor het uitvoeren van de kwalitatieve diepte-interviews werd een beroep gedaan op **bachelor 3-studenten communicatiewetenschappen**, met name Lien Aerts, Lukas De Pauw, Lotte De Vocht, Anass Dohri, Elias Sträter, Nicki Taeymans en Alexandra Van Wien. We wensen zowel Why5 als de betrokken studenten uitdrukkelijk voor hun inzet en kwaliteitsvol werk te bedanken.

## 4 Resultaten kwantitatief onderzoek

Hieronder bespreken we de resultaten van het kwantitatieve onderzoeksluik. De surveyresultaten bevestigen in grote mate het Digimeteronderzoek (<https://www.iminds.be/en/gain-insights/digimeter>) voor wat betreft de hoge penetratie van computer en smartphone, de grote populariteit van generalistische televisiezenders zoals één en VTM, het intensieve televisiekijkgedrag van de Vlaamse mediagebruiker, en de stijgende consumptie van audiovisuele diensten op nieuwe toestellen zoals tablets.<sup>31</sup> Omdat deze resultaten niet de focus van onze studie zijn, bespreken we ze hieronder niet. De gelijklopende resultaten met het Digimeteronderzoek bevestigen wel de representativiteit van de bevraagde respondenten.

### 4.1 Kennis over reclameregels

Met betrekking tot reclameregels stelden we drie vragen: (1) voor welke producten is reclame op televisie niet toegelaten?; (2) hoeveel reclame mogen commerciële omroepen uitzenden?; en (3) is product placement toegestaan? De gemiddelde score op deze vragen was met GIS-correctie 1.9/10, zonder GIS-correctie 3.3/10. 35 tot 44-jarigen scoorden gemiddeld 1 punt hoger op deze vraag dan andere leeftijdscategorieën. We merkten geen andere significante verschillen op.

---

<sup>31</sup> Resultaten m.b.t. vragen inzake mediagebruik kunnen opgevraagd worden bij de auteurs.

|                                                 | Gender |          |            | Age         |             |             |             |           |
|-------------------------------------------------|--------|----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
|                                                 | Base   | Male (A) | Female (B) | 18 – 24 (A) | 25 – 34 (B) | 35 – 44 (C) | 45 – 54 (D) | 55–65 (E) |
| n=                                              | 1102   | 544      | 558        | 161         | 230         | 238         | 254         | 219       |
| Mean score on knowledge TV advertisement policy | 1.9    | 1.7      | 2.1        | 1.9         | 1.6         | 2.6BDE      | 1.8         | 1.6       |

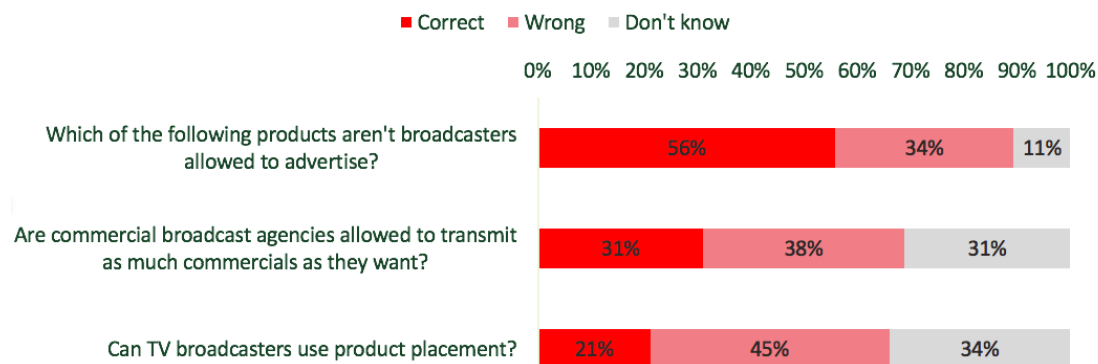
Figuur 3: Score kennis over reclameregels

De meeste correcte antwoorden werden gegeven op **vraag 1: Voor welke van volgende producten is reclame op televisie niet toegelaten?** 56% van de bevroagde respondenten geeft aan dat reclame voor sigaretten en andere tabaksproducten niet toegelaten is; slechts 10% denkt dat reclame voor reizen naar landen in oorlog niet mag, 7% voor medicatie die niet op voorschrift te verkrijgen is, en 5% voor leningen. 11% meent dat voor geen van voorgaande producten/diensten reclame toegelaten is. Evenveel respondenten geven aan het antwoord op deze vraag niet te weten. Mannen geven over het algemeen minder aan het antwoord niet te weten dan vrouwen. Dat geldt voor het merendeel van de vragen.

Op **vraag 2: Kunnen commerciële omroepen zoveel reclame uitzenden als ze willen?**, antwoordt 31% van de respondenten dat ze het antwoord op deze vraag moeten schuldig blijven, evenveel respondenten geven correct aan dat maximum 12 minuten per uur is toegelaten, 27% meent dat men slechts 2 keer per half uur mag onderbreken, en 10% antwoordt dat commerciële omroepen de vrijheid hebben om dit zelf te bepalen. Het valt op dat jongeren vaker menen dat er geen limieten zijn op de hoeveelheid televisiereclame dan oudere leeftijdsgroepen.

**Vraag 3: Mogen televisie-omroepen gebruik maken van product placement?** blijkt het moeilijkst te beantwoorden. 79% van de respondenten weet niet dat product placement toegelaten is op voorwaarde dat er een PP-logo getoond wordt en dat men niet mag overdrijven met de aanwezigheid ervan in een programma. 34% geeft zelfs expliciet aan het antwoord op deze vraag niet te weten. Bij vrouwen is dat zelfs 39% (tegenover 29% van de mannelijke respondenten). Dat verschil vertaalt zich trouwens niet in significant meer correcte antwoorden bij mannelijke respondenten (22% weet het juiste antwoord tegenover 20% bij de vrouwelijke respondenten).

Samengevat:



Figuur 4: Scores vragen kennis van reclameregels

## 4.2 Kennis over publieke omroepbeleid

Over de publieke omroep en gerelateerd beleid – een onderwerp dat veelvuldig in de media aanwezig is – stelden we 5 vragen. Deze hadden betrekking op de kostprijs van de publieke omroep, de overheid die verantwoordelijk is voor de financiering van de publieke omroep, de belangrijkste doelstellingen van de publieke omroep, de belangrijkste doelgroep van de publieke omroep, en het waken over bepaalde gewelddadige inhoud op zowel publieke als private omroepen. De oudste bevroegde leeftijdscategorie (i.e. 55 tot 65 jaar) antwoordt gemiddeld meer dan een halve punt beter dan de jongste leeftijdscategorie bevroegd in de survey (i.e. 18 tot 24 jaar).

|                                             | Gender |          |            | Age         |             |             |             |           |
|---------------------------------------------|--------|----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
|                                             | Base   | Male (A) | Female (B) | 18 – 24 (A) | 25 – 34 (B) | 35 – 44 (C) | 45 – 54 (D) | 55–65 (E) |
| n=                                          | 1102   | 544      | 558        | 161         | 230         | 238         | 254         | 219       |
| Mean score on knowledge public broadcasting | 2.8    | 3.0B     | 2.7        | 2.4         | 2.9         | 2.9         | 2.8         | 3.1A      |

Figuur 5: Score kennis over publieke omroepbeleid

Op **vraag 1: Hoeveel betaal je op jaarbasis voor de publieke omroep?**, antwoordt 68% dat ze het antwoord moeten schuldig blijven. Op geen enkele vraag in de survey werd er meer 'ik weet het niet' geantwoord dan op deze vraag. Dat is vrij opmerkelijk omdat juist dit onderwerp toch veel in de schijnwerpers heeft gestaan n.a.v. de onderhandelingen van de beheersovereenkomst 2016-2020. Slechts 8% van de bevroegde respondenten duidt correct aan dat het bedrag tussen de 26 en 45 euro per jaar ligt.

Het antwoord op **vraag 2: Wie is verantwoordelijk voor de financiering van de VRT?**, weet 49% van de bevroegde respondenten. Zij geven correct aan dat de Vlaamse Regering deze bevoegdheid heeft. Ook hier geeft een vrij hoog percentage, nl. 35%, van de respondenten

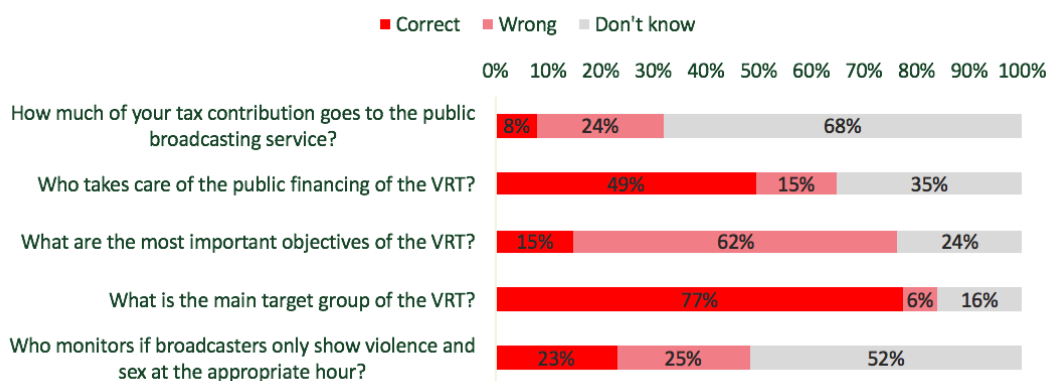
aan dat ze het antwoord moeten schuldig blijven. 13% wijst de federale overheid aan als subsidiërende overheid, slechts 2% meent dat er nog kijk- en luistergeld bestaat.

**Vraag 3: Wat zijn de meest belangrijke doelstellingen van de VRT?**, levert gemengde resultaten op. Slechts 15% duidt informatie, educatie en cultuur correct aan, d.w.z. samen zoals vermeld in de beheersovereenkomst. De meeste respondenten, zijnde 35% van de bevroagde populatie, meent dat 'informatie, cultuur, sport en ontspanning' het correcte antwoord is. Daartegenover staat dat de meeste respondenten wel weten dat informatie (68% bij herweging antwoorden per individuele taak) en cultuur (57% bij herweging antwoorden per individuele taak) de belangrijkste taken van de publieke omroep zijn.

De meeste correcte antwoorden (tegenover de andere vragen in de volledige survey) worden gegeven op **vraag 4: Wie is de belangrijkste doelgroep van de VRT?**. Maar liefst 77% van de bevroagde respondenten geeft aan dat de publieke omroep iedereen in de samenleving moet bereiken. Bij de oudere doelgroepen ligt dit percentage zelfs nog significant hoger met bijvoorbeeld 89% van de respondenten in leeftijdsgroep 55 tot 65 jaar die het correcte antwoordt aanduidt (tegenover bvb. 63% in de leeftijdsgroep 18 tot 24 jaar).

Bij **vraag 5: Wie controleert of gewelddadige of seksuele inhoud niet te vroeg geprogrammeerd worden?**, duidt 23% van de bevroagde respondenten correct aan dat dit de Vlaamse Regulator voor de Media is. 52% duidt aan het antwoord niet te weten. Het antwoord op deze vraag weten is nochtans direct relevant voor mediagebruikers willen ze bij een eventuele inbreuk hierop zich wenden tot de bevoegde instantie.

Samengevat:



**Figuur 6: Scores vragen kennis over publieke omroepbeleid**

### 4.3 Kennis over nieuwe media en privacy

Bij aanvang van het onderzoek vertrokken we van de hypothese dat mediagebruikers de minste kennis zouden hebben over mediabeleid op het vlak van nieuwe media en privacy. Het betreft hier immers de meest recente beleidsissues waar beleid nog continue in beweging is. De gemiddelde scores hier zijn echter hoger dan voor voorgaande thema's. De

score is nog altijd ondermaats, maar ligt met 3.2/10 en 5/10, respectievelijk met en zonder GIS-correctie, toch gevoelig hoger dan het geval is voor de scores inzake reclameregels en publieke omroepbeleid. De score van mannen ligt voor de vragen rond deze thematiek hoger dan de score van vrouwelijke respondenten (3.58/10 t.o.v. 2.9/10, score met GIS-correctie).

|                                                      | Gender |          |            | Age         |             |             |             |           |
|------------------------------------------------------|--------|----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
|                                                      | Base   | Male (A) | Female (B) | 18 – 24 (A) | 25 – 34 (B) | 35 – 44 (C) | 45 – 54 (D) | 55-65 (E) |
| <i>n=</i>                                            | 1102   | 544      | 558        | 161         | 230         | 238         | 254         | 219       |
| Mean score on knowledge new media policy and privacy | 2.7    | 2.9      | 2.6        | 2.2         | 2.7         | 3,3A        | 2.7         | 2.7       |

**Figuur 7: Score kennis over nieuwe media en privacy**

M.b.t. dit thema stelden we 6 vragen. Op **vraag 1: Waar dien ik misbruik van het internet (zoals bvb. sexting) te melden?**, antwoordde 75% van de respondenten correct dat dit bij de politie dient te gebeuren. 15% geeft aan dit niet te weten en een klein deel van de respondenten duidt andere instanties aan die desgevallend, zoals bvb. in het geval van Child Focus, ook naar de bevoegde instanties zullen verwijzen. Bij deze vraag is het opvallend dat de jongste leeftijdscategorie, die meer met bepaalde misbruiken van het internet geconfronteerd wordt, significant minder correct antwoordt op deze vraag. 68%, wat nog altijd een relatief hoge score is, duidt hier de politie aan.

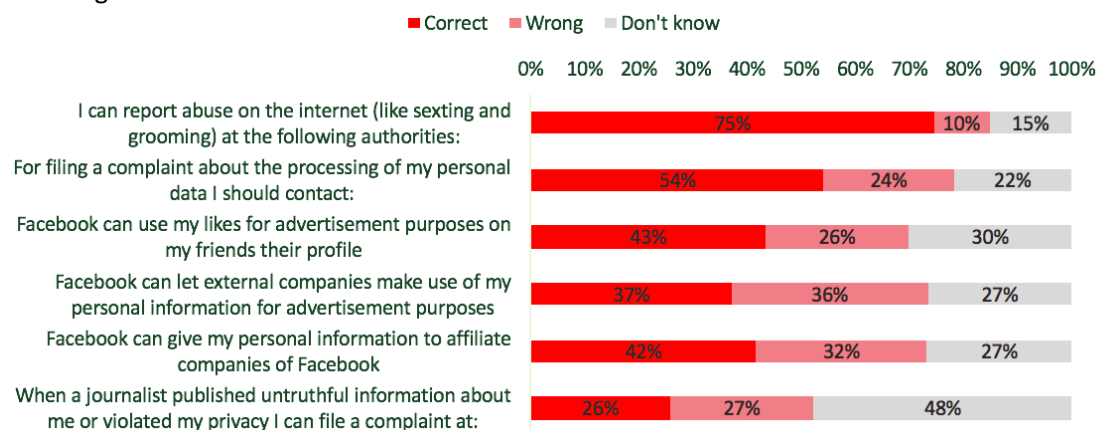
54% van de bevroegde respondenten weet dat het antwoord op **vraag 2: Bij wie kan ik een klacht indienen over de verwerking van mijn persoonlijke gegevens?**, de privacycommissie is. 22% geeft aan het antwoord niet te kennen, 17% denkt de politie. Opnieuw valt het op dat de jongste leeftijdscategorie (i.e. 18 tot 24 jaar) significant slechter scoort dan de oudste leeftijdscategorie (i.e. 55 tot 65 jaar). In die laatste categorie weet 65% het juiste antwoord aan te duiden tegenover 33% bij de jongste leeftijdscategorie. Hoewel deze jonge groep beduidend meer beschikt over technische vaardigheden om met nieuwe media om te gaan, is de kennis van beleid dat direct relateert aan individuele rechten die men heeft, toch gevoelig lager dan bij oudere leeftijdsgroepen.

**Vragen 3, 4 en 5 gaan specifiek over de toestemming die je als mediagebruiker geeft aan Facebook om bepaalde data te gebruiken indien je de gebruiksvoorwaarden goedkeurt.**

We bevroegen respondenten over het gebruik van Facebook van 'vind ik leuk'-acties om reclame te maken op het profiel van vrienden, het delen van informatie over data met externe bedrijven voor reclamedoelinden, en het doorspelen van gebruiksgegevens aan zusterbedrijven van Facebook. Wat opvalt is dat voor elk van deze gebruiksmodaliteiten tussen de 37% en 43% van de bevroegde respondenten er vanuit gaat dat Facebook je data vrijwel ongelimiteerd kan gebruiken indien je akkoord bent gegaan met hun gebruiksvoorwaarden. Een grote groep van tussen de 26% en 36% meent echter dat Facebook deze niet mag gebruiken. 36% meent bijvoorbeeld dat Facebook geen data met externe bedrijven kan delen voor reclamedoelinden. Bijna 30% geeft telkens aan het antwoord op de vraag niet te weten. Hieruit blijkt dat de gebruiksmodaliteiten van Facebook voor vele mediagebruikers niet duidelijk zijn. Op deze vragen scoren de leeftijdsgroepen 18-24, 25-34 en 35-44 beter dan de twee oudste leeftijdsgroepen, maar ook hier weet ongeveer 50 tot 60% niet het correcte antwoord.

Bij vraag 6: Bij wie kan ik terecht als ik vind dat een journalist onwaarheden over mij publiceert en/of mijn privacy niet respecteert door mijn naam in een verhaal te publiceren?, duidt 26% van de respondenten correct de Raad voor Journalistiek aan. 48% van de respondenten geeft aan het antwoord niet te weten. 12% duidt de Jury inzake Ethische Praktijken aan, 7% de Vlaamse Regulator voor de Media, en 7% de Commissie Media van het Vlaams Parlement. Bij 18 tot 24-jarigen geeft slechts 16% het correcte antwoord.

Samengevat:



Figuur 8: Scores vragen over nieuwe media en privacy

#### 4.4 Verwachtingen m.b.t. kennis van en betrokkenheid bij mediabeleid

Mediagebruikers scoren dus zoals verwacht laag tot zeer laag op kennisvragen over mediabeleid. Een groot deel van de bevroegde respondenten (61%) geeft aan meer te willen weten over mediabeleid. 57% van de bevroegde respondenten geeft aan dat hier aandacht voor zou moeten zijn vanaf het lager onderwijs; 66% meent dat dit het geval zou moeten zijn vanaf het middelbaar onderwijs. Respectievelijk 20% en 16% geeft aan dit geen taak voor het lager of middelbaar onderwijs te vinden. 55% ziet op dit vlak een taak voor de publieke omroep weggelegd. 23% van de bevroegde respondenten geeft aan dat ze al voldoende weet van mediabeleid. Opvallend: deze 23% scoort niet hoger op de kennisvragen.

**Waarover wil de mediagebruiker beter geïnformeerd zijn? Maar liefst 86% geeft aan meer te willen weten over het thema privacy.** 42% duidt reclameregels aan, 34% de publieke omroep en 29% journalistiek. Een belangrijke opmerking is dat respondenten meerdere thema's konden aanduiden bij deze vraag. Mediagebruikers die niet meer of beter geïnformeerd willen zijn over mediabeleid, geven overwegend aan dat ze dit niet nodig vinden omdat ze geen problemen op dit vlak ondervonden hebben (54%) of omdat ze menen dat dit toch geen verschil maakt (42%). Slechts 9% duidt aan dat men op dit vlak politici voldoende vertrouwt en meer kennis daarom niet nodig vindt.

Samengevat is de kennis over mediabeleid dus laag, maar is er wel een grote openheid om meer over mediabeleid te weten, met name wat thema's betreft die dicht bij de persoonlijke leefwereld en het individuele mediagebruik van mediagebruikers staan.

## 5 Resultaten kwalitatief onderzoek

Om de cijfers van het kwantitatieve onderzoek beter te begrijpen, werden 49 diepte-interviews afgenomen bij mediagebruikers. De secties hieronder gaan dieper in op de oorzaken van de geringe kennis over mediabeleid bij mediagebruikers, op de actoren die volgens mediagebruikers een rol moeten spelen in het verspreiden van informatie over mediabeleid, en op de mate waarin mediagebruikers een stem willen hebben in de mediabeleidsagenda.

### 5.1 Mediabeleid als een complex en abstract gegeven

Mediabeleid wordt door de meeste respondenten als iets redelijk complex en abstract beschouwd.

*“Mediabeleid... Euhm. Ik hoor het regelmatig op tv dus euh. Hoe verspreidt ge de belangrijke informatie bij de mensen denk ik.” (Jonas)*

*“Dan denk ik aan euh regels (...) Euh regels omtrent media denk ik.” (Peter)*

*“Mediabeleid. Hoe... allez... Het beleid van tv-zenders en kranten en toestanden.” (Michel)*

Ze geven wel vaak aan dat de overheid of een bevoegde minister instaat voor mediabeleid maar vinden het moeilijk om te preciseren waaruit mediabeleid dan juist bestaat en welke taken hieronder vallen.

*“Als ik het woord beleid hoor dan denk ik eigenlijk aan een overheidsgeruleerd iets. Dus dan denk ik bijvoorbeeld aan dotaties voor de VRT, de richting waar ze daar naartoe willen gaan. Dus dan denk ik eigenlijk aan een regulatie.” (Liesje)*

*“Dan denk ik direct aan de Vlaamse regering ja. Da's misschien fout maar daar denk ik toch direct aan.” (Sam)*

Sommigen verwijzen dan weer niet naar de overheid maar stellen mediabeleid gelijk aan media zelf of aan mediacontent geproduceerd door specifieke (meer traditionele) media-instellingen, zoals televisieprogramma's, dagbladen of radio.

*“Dan denk ik eigenlijk bijna uitsluitend aan radio en aan tv.” (Hanne)*

Mediabeleid is inderdaad een abstract begrip en bestaat uit meerdere complex gestructureerde organen, overheden en bevoegdheden. Bovendien geven de meeste respondenten aan dat ze geen specifieke ervaringen hebben met mediabeleidsissues in hun persoonlijke of professionele leven, waardoor mediabeleid op een abstract niveau blijft hangen.

*“Ik heb nooit een klacht moeten indienen op vlak van media, dus ja... Ik ben daar nooit mee in aanraking gekomen.” (Mark)*

*“Ehmm ja nog nooit gehoord van de meesten of nog nooit nodig gehad waarschijnlijk.” (Dorian)*

Doordat de respondenten mediabeleid als abstract ervaren, hebben ze ook een uiteenlopend vertrouwen in de processen en organen van mediabeleid. Ze geven enerzijds aan dat er weinig gehoor zal gegeven worden aan een persoonlijke klacht of opmerking, tenzij er sprake is van veel gelijkaardige klachten aan het adres van een specifieke instelling. In dat geval hebben ze er vertrouwen in dat een bundeling van stemmen wel een impact kan hebben op mediabeleid.

*“Een klacht op zich niet, maar door een bundel van klachten denk ik wel. (...) Ja, één voorval gaat het mediabeleid niet echt veranderen denk ik.” (Lydia)*

*“Ik denk dat als ik de enige ben die de klacht indien dat ik ga niet au sérieux genomen worden maar als het bijvoorbeeld is voor een petitie en dat er veel mensen zijn die hetzelfde denken dat dat meer kracht zal hebben.” (Emma)*

Tegelijkertijd erkennen ze dat het niet steeds mogelijk is voor overheden en instellingen om rekening te houden met een marginale minderheid.

*“Ik vind ook niet dat elke klacht invloed zou mogen hebben op de regels. Vragen en problemen kunnen opgelost worden binnen de bestaande regels soms, misschien als het nodig is ja. Wel als men vaststelt dat binnen de bestaande regelgeving geen voldoening kan worden gegeven en er toch ergens nood aan is. Dat men vaststelt dat de bestaande regelgeving niet volstaat en daar een gebrek toont.” (Bernard)*

*“Ik denk dat dat vooral zal afhangen van hoeveel klachten die ze krijgen zou. Allé, als het een beperkt aantal is dan denk ik dat ze zouden dat negeren” (Andy)*

Anderzijds ervaren respondenten overheden en reguleringen als zodanig moeilijk veranderbaar en complex waardoor ze weinig vertrouwen hebben in deze systemen. Bovendien bestaat het gevoel dat zakelijke en politieke belangen primeren op de belangen van de mediagebruiker in het opstellen of aanpassen van mediabeleid.

*“Omdat ik denk dat het systeem zo niet gemaakt is, dat zij dat eerst moeten zien met hun board en dat ze dat doen naargelang van de richtlijnen dat zij krijgen uit politieke of economische richtlijnen en dat dat niet gesteld is op de burger maar eerder over het belang van het zakenleven en van het sociaal leven, wat dat normaal is. Dat ik dat goed vind? Neen ik vind dat niet goed want ik denk dat ze dicht bij de werkgever moeten staan, dus het Belgische volk, en niet de bepaalde particulieren die met politieke agenda's komen of economische agenda's.” (Victor)*

*“Omdat wij maar kleine garnaaltjes zijn. Daar is zoveel overleg voor nodig.” (Maria)*

Deze vaststelling is ook zichtbaar in sommige antwoorden van de respondenten, die voornamelijk Childfocus (Clicksafe) en de politie aangeven als instanties waar ze het meeste vertrouwen in hebben en waarvan ze denken dat die het meest effectief zijn. Dit zijn voor hen namelijk de meest gekende en minst complexe illustraties van een aantal specifieke taken die onder mediabeleid vallen. Doordat deze instanties als minder complex en abstract worden beoordeeld, stijgt het gevoel van vertrouwen.

*“Als ge, ik zeg maar iets, de raad van journalistiek contacteert, hebt ge het over heel het land. Bij de politie kan dat zelfs gaan tot de wijkagent. Dus daar zal gemakkelijker ingespeeld worden op één klacht dan bij de raad van de journalistiek.” (Michel)*

*“Bijvoorbeeld de instanties die dichterbij u staan, ik denk je daar toch wel meer invloed op hebt dat zij daar iets gaan doen qua reactie dan instanties die verder weg van u staan. Bijvoorbeeld ik zie daar iets staan van de federale overheid, of dat die veel gaan doen dat weet ik nu niet. Maar een cultuurdienst van de gemeente die gaat wel veel meer kunnen doen denk ik. Daar verwacht ik dan veel meer van, dan instanties die ver weg van uw bed staan.” (Alain)*

*“Stel nu dat er iets zou zijn met Childfocus... dat is wat mij het bekendst voorkomt. Stel dat er daar een verbetering aan kan gebracht worden, dat die iets sneller erop de bal gaan spelen, dan bijvoorbeeld de privacycommissie. Die lijkt mij al een beetje langer te bestaan en toch al vast groots te zijn.” (Karen)*

*“Ja, maar bij de politie is het normaal dat dat goed opgevolgd wordt eh.” (Norbert)*

Daarnaast kan de opvatting dat mediabeleid complex is ook toegeschreven worden aan een gebrek aan specifieke ervaringen rond mediabeleid. Hierdoor blijft mediabeleid een abstract gegeven.

## 5.2 Privacy als prioriteit voor respondenten

Uit het kwantitatieve onderzoek bleek dat 86% van de respondenten die beter geïnformeerd wens te zijn over mediabeleid het thema privacy aangeven als prioriteit. De diepte-interviews bevestigden deze resultaten. Met de opkomst van het internet, sociale media en zoekmachines zoals Google is privacy een belangrijk topic geworden in de publieke opinie. Mediagebruikers voelen dit ook zo aan en hebben duidelijk interesse om hiervan op de hoogte te zijn.

*“Ja, privacy zeker hé. Dat een hot issue. Dus dat is zeker iets van hoe gaan zij daar mee omdat ik het interessant vind om te weten.” (Guido)*

Een mogelijke verklaring hiervoor is dat privacy dicht bij de persoonlijke leefwereld en het individuele mediagebruik van de respondenten ligt. Sommige respondenten vermelden expliciet de impact die de privacyproblematiek op hen heeft en dan vooral als er zich problemen met privacy voordoen in hun dagelijkse leven:

*“Ja, privacy dat is heel belangrijk, vind ik! Bijvoorbeeld ge gaat op uw Ipad en ik zeg: ik wil op vakantie gaan [...] en dan zoek ik hotels via Booking.com ofzo en dan is er blijkbaar een zoekmachine die zegt: voila de beste hotels in Winterberg en de goedkoopste deals hier [...]. Dan is in feite uw privacy wel geschonden. Dus in feite maken ze misbruik van de privacybescherming. Want blijkbaar zijn er volgmachines die weten hoe het internet werkt.” (Maurice)*

Een tweede verklaring waarom respondenten privacy als een prioriteit beschouwen en er meer over willen weten, is omdat ze het gevoel hebben de controle over hun eigen privacy te verliezen. Respondenten kijken argwanend naar de manier waarop sociale mediabedrijven en internetconglomeraten met hun gegevens omspringen en begrijpen niet helemaal hoe de privacygerelateerde mechanismen van het internet werken. Sommige respondenten geven aan al gehoord te hebben van de Privacycommissie, maar weten niet wat dit orgaan doet en welke regels er omtrent privacy bestaan. Mediagebruikers schrijven een belangrijke rol toe aan de overheid en zijn van mening dat privacyreguleringen niet overgelaten mogen worden aan de industrie zelf.

*“Omdat ik denk dat dat belangrijk is en de grenzen van de privacy soms wel wat overschreden worden. Die zijn zo soms nogal flou vind ik.” (Sofie 1)*

*“Goh, omdat ik privacy toch wel belangrijk vind. Ja. In de huidige tijd is dat heel moeilijk om daar zicht op te krijgen, in hoeverre dat er nog privacy is. Dus ik vind wel dat dat ook een taak is van de overheid.” (Linda)*

Daarnaast worden de regels rond de publieke omroep en ethische principes van de journalistiek vaak vermeld als prioriteit. De respondenten achten het belangrijk dat de overheid ook op deze mediadomeinen toezicht houdt. Bij het prioriteren van deze topics verwijzen de mediagebruikers echter opvallend minder naar hun persoonlijke levenssfeer. De respondenten benadrukken dat een goed beleid rond de publieke omroep en journalistiek vooral belangrijk is om maatschappelijke belangen te dienen.

*“Als er niemand op die journalisten kijkt, dan gaat het de pan uitzwieren denk ik. Dus ik denk dat het de taak is van de overheid om daar toch een paar regels op te leggen die ethisch verantwoord zijn.” (Lydia)*

*“Ja de VRT krijgt een groot deel van zijn geld van de overheid. Dus voor mij moet dat echt een onafhankelijke omroep zijn die inderdaad voor iedereen informatie op een correcte manier kan brengen.” (Paul)*

De laagste prioriteit wordt gegeven aan mediabeleidstaken omtrent het regelen van culturele en audiovisuele producties zoals films en documentaires. Hier zien de respondenten minder nood aan een sterk beleid. De werking van de markt is voor sommige respondenten afdoende in deze sector. De respondenten liggen dus duidelijk niet wakker van deze meer culturele thematiek. Bij de meeste sluit het ook niet dicht aan bij hun persoonlijke levenssfeer.

### **5.3 Lage mediawijsheid inzake mediabeleid**

In analogie met het kwantitatieve onderzoek observeren we ook in de kwalitatieve interviews dat de kennis van de respondenten in verband met mediabeleidsorganen en bijhorende taken redelijk gering is.

*“Ik weet ook niet wat dat dat juist allemaal inhoudt. Ik ken het ook allemaal niet voldoende om... sommige dingen denk ik dat elkaar overlapt en ik weet ook niet wat dat allemaal concreet exact inhoudt.” (Lydia)*

*“Nee, totaal niet. Ik kende geen enkele regelgeving [van de puzzel].” (Sofie 2)*

Wanneer een mediabeleidsorgaan herkend werd in de puzzel, kwam dit voornamelijk door de zichtbaarheid van dit orgaan in de media, via vermelding in de actualiteit, of via advertenties en opsporingsberichten. Niet-mediaspecifieke organisaties, zoals Child Focus, FOD economie en de politie, werden het vaakst herkend.

*“Ja, Child Focus door berichtgeving op de openbare omroep eigenlijk. Als er bijvoorbeeld kindjes zijn vermist of de posters dat je ziet hangen.” (Lilly)*

*"Dit is het symbool van Child Focus. Dat ziet ge toch regelmatig in't straatbeeld en da komt toch ook regelmatig in het nieuws."*(Sarah)

Maar ook in deze gevallen is de kennis over de bijhorende mediabeleidstaken eerder beperkt of zelfs afwezig.

*"Childfocus en de politie ziet ge in de media hé. Maar dat expliciet ding van de politie dat ken ik dus niet."* (Jonas)

*"Van op tv, zo 'verdwenen' en zo. In die context. Maar wat er allemaal bij hoort, het overkoepelend orgaan, nee."* (Hanne)

Dit kan onder meer verklaard worden doordat de respondenten zelf nog geen aanleiding ervoeren om bepaalde organen te contacteren of omdat de organen en hun werking de persoonlijke of professionele levenssfeer niet raken.

*"Ik heb er gewoon geen nood aan. Bijvoorbeeld, journalistieke vrijheid? Hebt gij ooit al een klacht ingediend over journalistieke berichtgeving?"* (Rita)

*"Het Vlaams Audiovisueel Fonds. Nog nooit van gehoord. Nog nooit van gehoord. Nu ook omdat ik waarschijnlijk niet in die sector zit. Dus dat belangt mij ook totaal niet aan."* (Michel)

*"Nee ik ben eigenlijk niet op de hoogte hé denk ik. Omdat dat ook ver van mijn bed is hé, ik heb daar ook persoonlijk weinig mee te maken."* (Sofie 1)

*"En ik heb die beroepshalve ook niet echt direct nodig. De raad van de journalistiek bijvoorbeeld heb ik beroepshalve niet echt nodig. Sectorraad Media... Ik zit niet echt in de mediawereld dus dat ligt zo ver van mijn bed eigenlijk. (...) Neen. Ik ben daar helemaal niet goed op de hoogte van. Absoluut niet."* (Alain)

Hieruit volgt ook dat bijna alle respondenten aangeven dat ze het niet problematisch vinden om niet goed op de hoogte zijn van mediabeleid, zolang ze zelf niet geconfronteerd worden met een probleem op professioneel of persoonlijk niveau.

*"Ik word maar weinig geïnformeerd en ik zoek daar weinig naar. Maar ik heb eigenlijk geen interesse om meer te weten. Moest ik dat willen uitvissen, zou ik dat vinden. Ik zou het internet raadplegen en zo zou ik dat wel vinden."* (Paul)

*"Maar zolang dat ik geen probleem heb, heb ik het ook niet echt nodig (...) Ja, problemen lost ge op als ge ze hebt."* (Lydia)

Het belang van kennis inzake mediabeleid wordt dus laag ingeschat door een groot deel van de respondenten aangezien ze menen niet in aanraking te komen met issues gerelateerd aan mediabeleid. Deze opvatting doet vermoeden dat de respondenten onvoldoende inzichten hebben in de rol die mediabeleid effectief speelt in hun dagelijkse omgang met media. Zoals eerder in dit rapport geargumenteed werd, zijn kritische en strategische vaardigheden (bv. weten hoe media gereguleerd en gefinancierd worden, of weten hoe en waar privacy inbreuken gemeld kunnen worden om de eigen online veiligheid te beschermen) een essentieel onderdeel van mediawijsheid; maar wordt dit onderdeel momenteel nog onvoldoende (h)erkend door de Vlaamse mediagebruiker.

## 5.4 Informatie over mediabeleid als verantwoordelijkheid van media, politici of mediagebruikers

Op de vraag wie de mediagebruiker moet informeren over het mediabeleid, antwoorden de respondenten dat ze het liefste op de hoogte worden gehouden door berichtgeving in de media. Op die manier kan het gelinkt worden aan de actualiteit, wat mediabeleid boeiender en concreter maakt. Bovendien kunnen de media gemakkelijk een kritische massa bereiken.

*“Ik denk dat als er in het nieuws zich dingen voordoen die daarmee gelinkt zijn en dat dan wat beter uitgelegd wordt.” (Linda)*

*“Ik zou zeggen via het journaal of via de krant. Allez, dat je dan toch de meeste mensen bereikt.” (Hanne)*

*“Hoe ga je op de hoogte zijn van wat dan ook zonder media?” (Michel)*

*“Zoiets verwacht ik nu echt van mijn krant. Dat die mij informeert, ja. Zoals in De Standaard nu heb je altijd verschillende katernen zoals cultuur en economie en verschillende katernen die elke week bepaalde thema’s behandelen en daarin zou dat ook kunnen.” (Rita)*

De overheid en de door de overheid bevoegde instanties, zoals mediabeleidsorganen, worden als tweede belangrijke actor vermeld om mediagebruikers te informeren over mediabeleid. Toch leggen vele respondenten de verantwoordelijkheid bij zichzelf of bij de mediagebruiker in het algemeen om zaken over mediabeleid op te zoeken.

*“Maar dan denk ik nog altijd dat het eerder aan het individu ligt, dat die kanalen specifiek gaat opzoeken dan te gaan geloven dat er een federale overheid, of pakt zelfs een Vlaamse overheid is die dat voor mij gaat overkoepelend in de gaten houden. Ik denk niet dat de media, of de overheid laat ik het zo zeggen, ervoor moet zorgen dat ik van alles op de hoogte ben en daar een objectieve mening over kan vormen. Dat ligt aan uzelf.” (Liesje)*

Er bestaat echter een spanningsveld tussen individuele en gouvernementele verantwoordelijkheid inzake mediabeleidsissues. Wanneer deze issues meer algemeen of abstract zijn, linken respondenten dit vaker aan een individuele verantwoordelijkheid, terwijl meer concrete issues gekoppeld worden aan een verantwoordelijkheid die de overheid en diens mediabeleidsorganen op zich zouden moeten nemen.

*“Als ik er zelf problemen mee heb, als ik er zelf mee geconfronteerd wordt. Als mijn persoonlijke gegevens voor de grabbel gegooit worden voor iedereen bijvoorbeeld dan zou ik die organen wel contacteren.” (Lydia)*

## 5.5 Mediabeleid ontwikkelen door ervaringsdeskundigen en experts

Voornamelijk mensen met kennis van zaken dienen betrokken te worden bij het opstellen van mediabeleid. Respondenten verwijzen onder meer naar mediaprofessionals, vertegenwoordigers van middenveldorganisaties, juristen en wetenschappers.

*“Ja dat mag een mengeling zijn van verschillende visies maar dat moet toch ook wel denk ik een beetje bekeken worden dat dat mensen zijn die een gegronde visie hebben.” (Linda)*

Hiertegenover staat dat meerdere respondenten vinden dat ook de mediagebruiker zelf inspraak dient te hebben in het mediabeleid. De inspraak van die gebruiker moet daarbij steeds aangevuld worden met de visie van experts om te garanderen dat mediabeleid het maatschappelijk belang dient en niet de mening van enkelingen.

*“De mediagebruikers zelf, misschien omdat die weten waarover het gaat en wat dat ze willen dat er gebeurt (...) iedereen is eigenlijk media gebruiker hé, dus ook degene die daar vanboven aan de top staan. Maar ik denk dat die misschien toch minder voeling hebben met de realiteit als ze niet de gewone doorsnee burger daarover aanspreken” (Louise)*

*“Ik denk dat daar een rol van de burger meer in de achtergrond is want als ge een beleid wilt opstellen voor die organen of spelregels dat ge daar toch wel beslagen in die materie moet zijn en dat het niet zo is dat iedereen zijn gedacht mag zeggen. Dat beschouw ik eerder als background of feedback naar mensen toe die die organen in het leven roepen, de specialisten.” (Bernard)*

*“Als ge nu de mensen zelf laat kiezen dan ziet ge wat er vanboven staat hé. Als Lesley Ann Poppe haar borst laat zien staat het op nummer één van de meest bekeken items. Het is jammer dat daar geen weerwerk tegenover is. Dus de consument bepaalt nu wat nieuws en wat nieuws waarde is, maar dat is ook een gevaarlijke.” (Guido)*

Het is opvallend dat respondenten die ijveren voor de participatie van gebruikers in het opstellen van mediabeleid, zichzelf in dit proces geen actieve rol toeschrijven. Een gebrek aan kennis, tijd en interesse worden als belangrijkste redenen gegeven om zelf niet te participeren.

*“Ik zou dat graag doen, maar gezien het werk en de drukte is dat niet altijd evident.” (Jeanine)*

*“Ik denk niet dat ik daar de nodige achtergrond voor heb.” (Rita)*

*“Niemand zoals ik, die er niets van weet. Iemand die het boeit (...) die dan ook hun visie willen geven.” (Hanne)*

*“Ik vind het wel belangrijk dat dat op één of andere manier wordt gecontroleerd of in het oog wordt gehouden. Maar ik hoop dan altijd dat andere mensen dat voor mij doen (lacht).” (Linda)*

Zoals eerder werd aangetoond, wordt een specifiek mediabeleidsorgaan of –taak belangrijker geacht wanneer het gaat om een direct probleem in de persoonlijke levenssfeer. Dit principe geldt ook inzake de vormgeving van mediabeleid. Zodra het mediabeleidsissue een concreet probleem betreft dat dicht bij de gebruiker staat (voornamelijk issues gerelateerd aan privacy), versterkt de interesse om een mening door te geven aan de bevoegde instantie(s).

*“Op het internet doe ik mee als het dingen zijn die mij persoonlijk hebben aanbelangen. Wanneer ik er persoonlijk mee in contact kom. Als er van mij iets in de media verschijnt en ik er niet mee akkoord ben, dan gaat dat wel stijgen.” (Lydia)*

*“Awel, ja. Omdat het meedenken over privacybeleid vind ik zeer belangrijk uiteindelijk. (...) Het is niet omdat ik een profiel heb op facebook, dat daarom facebook alles mag gebruiken dat daarop staat van mij persoonlijk. Zowel foto's als teksten als wat dan ook.” (Michel)*

## 6 Conclusies

### 6.1 Discussie van de resultaten

Dit onderzoek onderzocht de volgende drie zaken: (1) wat weten Vlaamse burgers van mediabeleid?; (2) hoe belangrijk vinden Vlaamse burgers het om iets van mediabeleid te weten?; en (3) in welke mate en hoe willen Vlaamse burgers een stem hebben in de ontwikkeling van mediabeleid?

Er werd vertrokken van drie hypothesen:

1. De kennis van mediagebruikers over mediabeleid is laag met een relatief grotere kennis van oudere mediabeleidsdomeinen zoals bvb. reclameregels in vergelijking met nieuwere issues zoals privacybescherming.
2. Mediagebruikers vinden het belangrijk om op de hoogte te zijn van mediabeleidsissues, maar het aandeel van mediagebruikers dat hierin zelf actief betrokken wil zijn, is eveneens eerder laag.
3. Zowel met betrekking tot de kennis van mediabeleid als de verwachtingen over betrokkenheid zijn er verschillen tussen mediagebruikers op vlak van gender, leeftijd en opleidingsniveau.

#### Een lage mediawijsheid over mediabeleid

De eerste hypothese wordt deels bevestigd en deels ontkracht door de resultaten van het kwantitatief en kwalitatief onderzoek. De bevindingen van deze studie maken duidelijk dat er in Vlaanderen op verschillende vlakken ruimte is voor verbetering. De cijfers uit de kennisvragen geven onomwonden aan dat de meerderheid van de Vlaamse burgers onvoldoende mediawijs is over mediabeleid en over de organisatie en werking van media. Zo weet 92% van de Vlamingen niet hoeveel zij op jaarbasis bijdragen voor de publieke omroep. Slechts 23% weet dat de Vlaamse Regulator van de Media programma-inhouden controleert, en amper 1 op 4 Vlamingen weet dat zij bij de Raad van Journalistiek een klacht kunnen indienen als een journalist onwaarheden over hen publiceert of hun privacy niet respecteert in de berichtgeving. Bij de 18 tot 14-jarigen geeft slechts 1 op 6 het correcte antwoord. De cijfers over kennis met betrekking tot het beleid van nieuwe media en privacy liggen in tegenstelling tot wat verondersteld werd wat hoger dan deze over kennis van traditionele media, maar zijn nog steeds vrij laag. Dit kan mogelijk verklaard worden door de hoge interesse van Vlaamse burgers voor privacy-gerelateerde uitdagingen. 86% geeft aan meer te willen weten over het thema privacy.

#### Persoonlijke ervaringen verhogen de interesse in mediabeleid

Ook de tweede hypothese wordt deels bevestigd en deels ontkracht. Maar liefst 54% van de Vlaamse burgers stelt dat ze niet meer wil weten over mediabeleid omdat ze geen problemen op dit vlak ondervonden heeft. 42% meent dat meer kennis geen verschil uitmaakt, en vindt het daarom niet nodig om haar kennis uit te breiden. Het onderzoek geeft hier een duidelijke paradox aan. Enerzijds is het leven van Vlaamse burgers sterk doordrongen van media. Anderzijds erkennen mediagebruikers het belang van het kennen en begrijpen van media en mediabeleid niet omdat ze niet rechtstreeks of nog onvoldoende met cruciale problemen geconfronteerd worden. Mensen voelen zich pas betrokken als problemen zich manifesteren in, of in de nabijheid van hun

persoonlijke leefwereld. Privacy issues worden bijvoorbeeld niet gelinkt aan mediabeleid, terwijl deze vanuit beleidsoogpunt onlosmakelijk verbonden zijn. Ook opmerkelijk is dat de respondenten die hun eigen kennis van mediabeleid als positief en voldoende hoog evalueren, niet hoger scoren op de kennisvragen. Samengevat is de kennis over mediabeleid laag bij de Vlaamse burgers, maar is er wel een openheid om meer te weten over thema's die dicht bij de persoonlijke leefwereld en het individuele mediagebruik van mediagebruikers staan. Gelijkaardige resultaten werden gevonden voor de vraag of mediagebruikers actief betrokken willen zijn in mediabeleid. Voor zaken die dicht bij de leefwereld van mediagebruikers staan, zien de respondenten een actieve rol weggelegd voor burgers (bijgestaan door de expertise van mediaprofessionals, academici, etc.). Paradoxaal genoeg wenst geen van de respondenten zelf deel te nemen aan de vormgeving van beleid. Een gebrek aan kennis, tijd en interesse worden als belangrijkste redenen opgegeven.

### **Jongeren minder mediawijs over mediabeleid dan ouderen**

Wat de derde hypothese betreft, zijn er voornamelijk een aantal opvallende verschillen wat leeftijd betreft. Zo denken jongeren vaker dan ouderen dat er geen beperkingen zijn op de hoeveelheid televisiereclame. Ouderen hebben eveneens meer kennis over het beleid met betrekking tot de publieke omroep. Hoewel jongeren meer met bepaalde misbruiken op het internet geconfronteerd worden, geven ze het foute antwoord op vragen met betrekking tot misbruik op het internet of problemen met privacy. Ondanks deze verschillen blijken de scores van alle leeftijdsgroepen over de kennisvragen beduidend laag. Wat gender en opleidingsniveau betreft, werden er geen significante verschillen gevonden.

## **6.2 Aanbevelingen voor beleid**

De opvallende resultaten van dit onderzoek voorzien een aantal interessante handvaten voor de ontwikkeling van toekomstig mediabeleid dat meer aandacht heeft voor de belangen, noden, wensen en verwachtingen van de mediagebruiker. Een belangrijke kanttekening is dat mediawijsheid an sich, en dus ook de kennis van burgers over media, niet kan teruggebracht worden naar een puur individuele verantwoordelijkheid.

### **Nood aan beleid dat inzet op een kritische kennis van media(beleid)**

Er moet vanuit het beleid meer ingezet worden op het ontwikkelen van een kritische kennis bij Vlaamse burgers over de achterliggende mechanismen van media. Enkel op die manier kunnen Vlaamse burgers op een bewuste manier omgaan met de voor- en nadelen die uitgetekend worden door private en publieke media-organisaties. Zoals aangegeven wordt in het kwalitatief onderzoek, kan het onderwijs hierbij een primaire rol opnemen: 57% van de bevraagde respondenten geeft aan dat hier aandacht voor moet zijn vanaf het lager onderwijs; 66% meent dat dit het geval moet zijn vanaf het middelbaar onderwijs. Belangrijk is wel dat het complexe en abstracte karakter van media en mediabeleid vertaald moet worden naar de leefwereld van mediagebruikers door met zeer concrete voorbeelden te werken die dicht aansluiten bij persoonlijke dagelijkse praktijken en noden. Dat houdt dus in dat men moet opteren voor een casusgebaseerde, bottom-up benadering en dus niet zozeer vanuit de beleidskaders zelf moet vertrekken indien men mediagebruikers meer mediawijs over mediabeleid wil maken.

### **Een inclusieve, activerende benadering**

Daarnaast moet het beleid bewuster omgaan met de machtspositie van de regulerende organen en de rol van de mediagebruiker zelf bij het uitwerken van het mediabeleid. Uit het kwalitatief

onderzoek blijkt dat de meerderheid van de Vlaamse burgers weinig vertrouwen heeft in deze regulerende organen en meent dat zakelijke en politieke belangen primeren op de belangen van de mediagebruiker. Vooral met betrekking tot privacy leeft dit gevoel sterk bij de Vlaamse burgers. Ze kijken argwanend naar de manier waarop sociale mediabedrijven en internetconglomeraten met hun gegevens omspringen. Mediagebruikers schrijven daarom een belangrijke rol toe aan de overheid en zijn van mening dat privacyreguleringen niet overgelaten mogen worden aan de industrie zelf. De meerderheid van de Vlaamse burgers zijn er ook van overtuigd dat het neerleggen van één enkele klacht niet zal leiden tot verandering. Gesteld wordt dat er een kritische massa aan klachten, of georganiseerde acties nodig zijn, wil men als burger fundamentele zaken in het mediabeleid veranderd krijgen. Meer berichtgeving, openheid en transparantie over de werking van de verschillende regulerende instanties (Privacycommissie, Raad van de Journalistiek, Vlaamse Regulator voor de Media...) en hun bevoegdheden zou hiertoe een eerste oplossing zijn. Een tweede oplossing ligt zonder meer in het creëren van ruimte voor mediagebruikers om hun meningen en ervaringen te delen over specifieke mediabeleidsissues. De overgrote meerderheid van de Vlaamse burgers wil meer inspraak in het Vlaamse mediabeleid, maar krijgt hier tot op heden niet de mogelijkheid toe. Wel wordt duidelijk gesteld dat de inspraak van mediagebruikers steeds moet aangevuld worden met de visie van experts —onderzoekers, mediaprofessionals, ...— om te garanderen dat mediabeleid het maatschappelijk belang dient en niet de mening van enkelingen.

Voor vragen over deze studie, **contacteer Dr. Ilse Mariën** via [ilse.marien@vub.ac.be](mailto:ilse.marien@vub.ac.be).

## 7 Referenties

- Attride-Stirling, J. (2001) Thematic networks: an analytical tool for qualitative research. *Qualitative Research* 1(3), 385-405.
- Aufderheide, P. (1993) Media literacy: a report of the National Leadership Conference on Media Literacy, the Aspen Institute Wye Center, Queenstown Maryland, December 7-9, 1992. Washington, D.C.: Communications and Society Program, the Aspen Institute.
- Austin, H.W. (2002) Sample Size: How Much is Enough? In De Vaus, D. (Ed.), *Social Surveys, Volume 4*, Sage Publications.
- Baelden, D.; Jacobs, A.; Claeys, L. (2014). User & human centred design approaches. Unpublished SMIT report.
- Buckingham, D. (2003) *Media education: literacy, learning, and contemporary culture*, Polity Press; Livingstone, S.; Papaioannou, T.; del Mar Grandío Pérez, M.; and Wijnen, C.W. (2012) Critical Insights in European media literacy research and policy, In *Media Studies* (special issue) 3(6).
- Buckingham, D. (2005) *The Media Literacy of Children and Young People. A review of the research literature*, Centre for the Study of Children Youth and Media, Institute of Education, University of London, on behalf of Ofcom; Potter, W. J. (2004) *Theory of media literacy: a cognitive approach*, Sage Publications.
- Bryman, A. (2004) *Social Research Methods, second edition*, Oxford University Press: 592 p.
- De Meulenaere, J.; Bleumers, L.; Van den Broeck, W. (2015). An audience perspective on the 2nd screen phenomenon. *The Journal of Media Innovations*, 2(2), 6-22.
- De Wolf, R., Pierson, J. & Heyman, R. (2013) Privacy by design through a social requirement analysis of social network sites from a user perspective, In Gutwirth, S., Leenes, R., de Hert, P. & Y. Pouillet (Eds), *European Data Protection: Coming of Age*, Springer.
- Freedman, D. (2014). *The contradictions of media power*, Bloomsbury. Zie ook Preston, P. (2003) European Union ICT Policies: Neglected Social and Cultural Dimensions, In Servaes, J. (ed) *The European Information Society: A reality check*, Intellect books.
- Greig, A.; Taylor, J. & Mackay, T. (2007) *Doing Research with Children*, Sage Publications.
- Hasebrink, U. (2012) The role of the audience within media governance: The neglected dimension of media literacy, In *Media Studies*, 3(6), 58-73.
- Hobbs, R. (2011) The State of Media Literacy: A Response to Potter, In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 419-430.
- Just, N. & Puppis, M. (2012) Communication policy research: Looking back, moving forward. In: Just, N. and Puppis, M. (Eds) *Trends in communication policy research: New theories, methods and subjects*, Intellect.
- Laswell, H. (1970). The emerging conception of the policy sciences. In *Policy Sciences* 1(1), pp.3-14.
- Livingstone, S.; Papaioannou, T.; del Mar Grandío Pérez, M.; en Wijnen, C.W. (2012) Critical Insights in European Media Literacy Research and Policy, In *Media Studies*, 3(6).
- Loisen, J. (2012) Prospects and pitfalls of Douglass North's new institutional economics approach for global media policy research. In: Just, N. and Puppis, M. (Eds) *Trends in Communication Policy Research*, Intellect.
- Mortelmans, D. (2007) *Kwalitatieve onderzoeksmethoden*, Acco; Rathbun, B.C. (2008) Interviewing and qualitative field methods: pragmatism and practicalities, In: Steffensmeier, J.M. en Collier, D. (Eds), *The Oxford Handbook of Political Methodology*, Oxford University Press.
- Potter, J. (2013) Review of literature on media literacy. *Sociology Compass*, 76, 417-435.
- Silverstone, R. (2004). Regulation, Media Literacy and Media Civics. *Media, Culture & Society*, 26(3), 440-449.
- Rea, L.M. & Parker, R.A. (2014) *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*, Jossey-Bass; Fowler, F.J. (2013) *Survey research methods*, Sage Publications.
- Sven Gatz (2014) *Beleidsnota Media 2014-2019*, Vlaamse Regering: p.13.
- Van Audenhove, L., Iordache, C., Mariën, I., Claassen, W., Craffert, L. (2016) *Media literacy and e-skills policy in the EU and South Africa. A comparative analysis*. CPR South Conference, September, Zanzibar.
- Van Audenhove, L. (2014) Media literacy in Europe and Flanders. An introduction to the Flemish Knowledge Center for Media Literacy. *Mediawijs.be*. Lecture, Peking University, March.
- Vlaamse Regering (2012) Conceptnota Mediawijsheid, Vlaamse Regering: <https://cjsm.be/media/themas/mediawijsheid/conceptnota-mediawijsheid>
- Wallis, R., & Buckingham, D. (2013). Arming the citizen-consumer: The invention of 'media literacy' within UK communications policy. *European Journal of Communication*, 28(5), 527-540.

## 8 Bijlagen

### Bijlage 1: Vragenlijst kwantitatief onderzoek WHY5

**Bent u een**

1. Man
2. Vrouw

**Hoe oud bent u?**

**Wat is uw postcode?**

**Hoe kan u best uw leefsituatie omschrijven?**

1. Thuiswonend bij de ouders
2. Op kot
3. Alleenwonend (zonder kinderen)
4. Alleenwonend met kinderen
5. Samenwonend met partner zonder kinderen
6. Samenwonend met partner met kinderen
7. Andere, nl.:

**Wat is uw hoogst behaalde diploma?**

1. Lager onderwijs
2. Algemeen lager secundair onderwijs
3. Algemeen hoger secundair onderwijs
4. Lager secundair technisch, artistiek, beroeps onderwijs
5. Hoger secundair technisch, artistiek onderwijs
6. Hoger secundair beroeps onderwijs
7. Bachelor (niet-universitair en universitair)
8. Master (niet- universitair en universitair)

|                                  |
|----------------------------------|
| SECTIE 1: ENKELE ALGEMENE VRAGEN |
|----------------------------------|

*Hieronder volgen enkele algemene vragen over uw mediagebruik.*

**Hoeveel uren per dag kijkt u gemiddeld naar Vlaamse televisiezenders op een televisietoestel? (dus niet naar Netflix of andere streamingdiensten via televisie)**

- ☐ Minder dan 1 uur per dag
- ☐ Tussen de 1 en 2 uren per dag
- ☐ Tussen de 2 en 3 uren per dag
- ☐ Tussen de 3 en 4 uren per dag
- ☐ Meer dan 4 uur per dag
- ☐ Ik kijk niet naar televisiezenders op een televisietoestel

**Welke van volgende toestellen heeft u thuis?**

1. Tablet
2. Computer (laptop of desktop)

3. Klassiek televisie toestel
4. Smartphone
5. Klassieke GSM
6. SMART tv (televisie waarmee je aansluiting kan maken met het internet)
7. Media streamer (bv Chromecast, Apple tv, ...)
8. Spelconsole (bv. Playstation, Xbox, Wii, ...)
9. Geen van deze

**Hoeveel uren per dag kijkt u gemiddeld televisie op een computer, tablet (bv. iPad) of smartphone (zowel hele programma's als korte fragmenten via bijvoorbeeld Netflix of de websites van televisiezenders )?**

- ☐ Minder dan 1 uur per dag
- ☐ Tussen de 1 en 2 uren per dag
- ☐ Tussen de 2 en 3 uren per dag
- ☐ Tussen de 3 en 4 uren per dag
- ☐ Meer dan 4 uur per dag
- ☐ Ik kijk niet naar televisie op een computer, tablet of smartphone

**Naar welke twee van onderstaande Vlaamse televisiezenders kijkt u het meest?**

*Gelieve twee antwoordmogelijkheden aan te duiden*

- ☐ 2Be
- ☐ Eén
- ☐ Vier
- ☐ Canvas
- ☐ VTM
- ☐ Vijf
- ☐ Vitaya
- ☐ Andere:
- ☐ Ik kijk niet naar televisiezenders (niet op televisie, noch via mijn computer, tablet of smartphone)

**Hoeveel uren per dag gebruikt u gemiddeld het internet voor ontspanning (bv. Facebook, Twitter, Skype, online muziek luisteren, surfen, mailen, chatten, ...)?**

- ☐ Minder dan 1 uur per dag
- ☐ Tussen de 1 en 2 uren per dag
- ☐ Tussen de 2 en 3 uren per dag
- ☐ Tussen de 3 en 4 uren per dag
- ☐ Meer dan 4 uur per dag
- ☐ Ik gebruik het internet niet voor ontspanning
- ☐ Ik gebruik het internet niet

**Heeft u tijdens de afgelopen 10 jaar een opleiding gevolgd, of volgt u momenteel een opleiding in volgende vakgebieden?**

|  |    |     |
|--|----|-----|
|  | Ja | Nee |
|--|----|-----|

|                                                     |                          |                          |
|-----------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Communicatie, media, en/of journalistiek:           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rechten algemeen en/of mediarecht in het bijzonder: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Marketing, PR, en/of reclame                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Bent u tijdens de afgelopen 10 jaar werkzaam geweest, of bent u momenteel werkzaam in één van volgende sectoren?**

|                                                     | Ja                       | Nee                      |
|-----------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Communicatie, media, en/of journalistiek:           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rechten algemeen en/of mediarecht in het bijzonder: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Marketing, PR, en/of reclame                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## SECTIE 2: KENNIS OVER BELEID INZAKE TELEVISIERECLAME

*Nu volgen er enkele vragen over het beleid omtrent reclame op televisie. Wat mag volgens het beleid wel en wat mag niet? Soms wordt er een opsplitsing gemaakt tussen commerciële zenders en de publieke omroep.*

- **Met commerciële zenders verwijzen we naar zenders zoals VTM en VIER.**
- **Met de publieke omroep (ook wel openbare omroep genoemd) verwijzen we naar de zenders binnen de VRT (bv. één en Canvas).**

**Voor welke producten mogen televisiezenders geen reclame maken?**

- ☒ Sigaretten en andere tabaksproducten
- ☐ Vakanties in landen in oorlog
- ☐ Medicijnen zonder voorschrift
- ☐ Hypotheken en leningen
- ☐ Voor geen van bovenstaande producten
- ☐ Weet ik niet

**Mogen commerciële televisiezenders (bv. VTM en VIER) zoveel reclame uitzenden als ze willen?**

- ☐ Ja
- ☐ Neen, ze mogen per half uur maximaal 2 reclameblokken uitzenden
- ☒ Neen, ze mogen maximum 12 minuten reclame per uur uitzenden
- ☐ Weet ik niet

**Mogen de commerciële zenders (bv. VTM en VIER) én de zenders van de publieke omroep (bv. één en Canvas) tegen betaling commerciële producten zoals een Volvo of Coca-Cola in een programma verwerken?**

- ☐ Neen, dat mag niet
- ☐ Ja, maar dat mag enkel voor Amerikaanse programma's of andere programma's aangekocht in het buitenland
- ☐ Ja, dat mag, maar men mag niet overdrijven met hoe duidelijk dit merk tijdens het programma in beeld is

- ☒ Ja, dat mag, maar men mag niet overdrijven met hoe duidelijk dit merk tijdens het programma in beeld is én aan het begin of het einde van het programma moet er een “product placement” logo getoond worden
- ☐ Ja, dat mag zonder verdere voorwaarden
- ☐ Weet ik niet

### SECTIE 3: KENNIS OVER PUBLIEKE OMROEPBELEID

*In dit derde deel gaan we wat dieper in op de publieke omroep, soms ook wel openbare omroep genoemd (m.a.w. zenders van de VRT, bv. één, Radio 2, Canvas).*

**De publieke omroep wordt voor een groot stuk gefinancierd door de overheid. Dit kost mij als belastingbetaler:**

- ☐ 0 en 9 euro per jaar
- ☐ Tussen de 10 en 25 euro per jaar
- ☒ Tussen de 26 en 45 euro per jaar
- ☐ Tussen de 46 en 65 euro per jaar
- ☐ Tussen de 66 en 85 euro per jaar
- ☐ Weet ik niet

**Volgens de beheersovereenkomst (= het contract tussen de VRT en de overheid waarin onder meer de opdracht van de VRT beschreven staat) bestaan de belangrijkste taken van de VRT uit het voorzien van:**

- ☐ Informatie
- ☐ Cultuur
- ☐ Sport
- ☐ Ontspanning
- ☒ Informatie, educatie en cultuur
- ☐ Informatie, cultuur en sport
- ☐ Informatie, cultuur, sport en ontspanning
- ☐ Weet ik niet

**Volgens de beheersovereenkomst (= het contract tussen de VRT en de overheid waarin onder meer de opdracht van de VRT beschreven staat) moet de VRT zich focussen op het bereiken van volgende doelgroepen:**

- ☒ De VRT moet iedereen bereiken
- ☐ De VRT moet vooral oudere mensen bereiken
- ☐ De VRT moet vooral kinderen bereiken
- ☐ De VRT moet vooral nieuwe Vlamingen bereiken
- ☐ Weet ik niet

**Wie voorziet in de publieke financiering van de publieke omroep VRT?**

- ☒ De Vlaamse Regering
- ☐ De Federale Regering
- ☐ De Waalse Regering
- ☐ Geen van bovenstaande; het publiek betaalt een rechtstreekse bijdrage aan de VRT
- ☐ Iemand anders, namelijk:
- ☐ Weet ik niet

**Welke organisatie controleert of zenders van de publieke omroep, zoals één en Canvas (maar ook commerciële zenders zoals VTM en VIER) gewelddadige inhoud of seks niet te vroeg uitzenden?**

- ☐ De Sectorraad Media
- ☐ De Belgische Regulator voor de Media
- ☐ De Mediaraad
- ☒ De Vlaamse Regulator voor de Media
- ☐ Weet ik niet

|                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SECTIE 4: KENNIS OVER BELEID INZAKE NIEUWE MEDIA EN PRIVACY (ZOWEL ONLINE ALS OFFLINE)</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|

*U bent reeds voorbij de helft van de enquête!*

*In dit deel volgen enkele vragen over nieuwe en sociale media, zoals het internet en Facebook. Er komen ook enkele vragen aan bod over privacy. Deze kunnen gaan over online privacy, maar ook over privacy in offline media (bv. kranten).*

**Wanneer ik misbruik van het internet tegenkom, zoals bv. sexting (seksueel getinte foto's gedeeld via een online bericht), of grooming (het online benaderen van minderjarigen met als doel seksueel contact), kan ik klacht neerleggen bij volgende instantie:**

- ☐ Bij Child Focus
- ☐ Bij mijn gemeente
- ☒ Bij de politie
- ☐ Bij een andere instantie:
- ☐ Weet ik niet

**Wanneer ik een klacht heb over de verwerking van mijn persoonlijke gegevens (bv. indien een bedrijf mijn gegevens niet wil schrappen), dan kan ik deze best indienen bij:**

- ☐ Bij de politie
- ☐ Bij de Federale Overheidsdienst Justitie
- ☐ Bij een advocaat
- ☒ Bij de Belgische Privacycommissie (CBPL)
- ☐ Bij een andere instantie:
- ☐ Weet ik niet

**Wanneer ik een Facebook profiel aanmaak, keur ik ook de gebruiksvoorwaarden goed. Door dit te doen, geef ik Facebook toestemming om:**

- Mijn "vind ik leuk" acties (👍) te gebruiken om reclame te maken op het profiel van mijn Facebook vrienden:
  - ☒ Ja
  - ☐ Nee
  - ☐ Weet ik niet
- Externe bedrijven gebruik te laten maken van mijn gegevens voor reclame

doeleinden:

- ☒ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

- Mijn gegevens door te spelen aan zusterbedrijven van Facebook

- ☒ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

**Wanneer ik vind dat een journalist onwaarheden over me heeft geschreven of mijn privacy heeft geschonden door in mijn naam een verhaal te publiceren, dan kan ik klacht indienen bij:**

- ☐ De Vlaamse Regulator voor de Media
- ☐ De Jury inzake Ethische Praktijken
- ☒ De Raad voor de Journalistiek
- ☐ De Commissie Media van het Vlaams Parlement
- ☐ Weet ik niet

#### SECTIE 5: UW MENING IS BELANGRIJK!

*We sluiten deze vragenlijst af met enkele vragen over uw mening. We vinden het immers belangrijk om te weten wat u vindt over zaken met betrekking tot het mediabeleid in Vlaanderen.*

**Vindt u dat het opbouwen van kennis over het mediabeleid (bv. wat te doen als uw online privacy geschonden wordt, bij wie kan u terecht om een klacht in te dienen rond online fraude, hoeveel reclame mogen televisiezenders uitzenden, ...) deel uit moet maken van de eindtermen van het Vlaamse basisonderwijs?**

- ☐ Ja
- ☐ Neen
- ☐ Ik heb hierover geen mening

**Vindt u dat het opbouwen van kennis over het mediabeleid deel uit moet maken van de eindtermen van het Vlaamse secundair onderwijs?**

- ☐ Ja
- ☐ Neen
- ☐ Ik heb hierover geen mening

**Vindt u dat de publieke omroep (VRT) sterker moet inzetten op het geven van voorlichting (bv. via campagnes of boodschappen van algemeen nut) over het media beleid en over de organen die dit beleid uitvoeren (bv. Raad voor de Journalistiek, Mediaraad, Vlaamse regulator voor de Media, Privacycommissie, ...)?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Ik heb hierover geen mening

**Vindt u dat u goed op de hoogte bent van het Belgische en Vlaamse mediabeleid (bv. beleid met betrekking tot privacy, reclame, financiering, ...)?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Dat weet ik niet

**Zou u graag (nog) beter op de hoogte zijn van het Belgische en Vlaamse mediabeleid (bv. beleid met betrekking tot privacy, reclame, financiering, ...)?**

- ☐ Ja
- ☐ Neen, ik ben reeds goed op de hoogte
- ☐ Neen, dit interesseert me niet

**Indien 'ja', over welke van de volgende beleidsdomeinen zou u meer willen weten?**

- ☐ Privacy
- ☐ Reclame
- ☐ Publieke omroep
- ☐ Journalistiek
- ☐ Andere:

**Indien 'neen, dit interesseert me niet', waarom?**

- ☐ Ik heb totnogtoe geen problemen gehad met het mediabeleid (bv. beleid met betrekking tot privacy, reclame, financiering,...)
- ☐ Iemand anders in mijn gezin/kenniskring volgt dit op
- ☐ Ik heb vertrouwen in onze beleidsmakers
- ☐ Ik heb het gevoel dat het toch niets uitmaakt
- ☐ Andere:

*Dit waren al onze vragen, erg bedankt voor uw medewerking.*

## Bijlage 2: Vragenprotocol kwalitatief onderzoek

- Welke media gebruikt u zoal?
- Welke media gebruikt u het liefste?
- Als ik het “mediabeleid” zeg, aan wat denkt u dan zo allemaal?

### THEMA 1:

#### **In welke mate is de Vlaamse mediagebruiker mediawijs inzake het Vlaamse mediabeleid?**

- Enerzijds kennis van de burger over mediabeleid (cf. ‘low level’ skills)
- Anderzijds hoe hij deze kennis kan aanwenden om het beleid mee vorm te geven in het voordeel van zijn eigen belangen (cf. ‘high level’ skills)

#### *Puzzel en vragen bij puzzel 1:*

- Welke verschillende mediabeleidsorganen herkent u?
- Welke taken en regelgevingen horen bij welke mediabeleidsorganen?

*Over elk orgaan of regelgeving die de respondent kent, kan je verder volgende vragen stellen:*

- Hoe komt het dat je dit orgaan/regelgeving kent?
- Via welke kanalen heb je dit orgaan/regelgeving leren kennen? (bv. via krant, vrienden, televisie, internet, school, werk...)
- Heb je dit orgaan al eens gecontacteerd?

JA:

- Waarom?
- Hoe ben je daarop gekomen?
- Op welke manier?
- Was dat gemakkelijk? *(peil ook naar toegankelijkheid)*
- kreeg je antwoord?
- heb je het gevoel dat er iets werd gedaan met je vraag/klacht?

JA

- wat werd dan gedaan?
- ben je hier tevreden over?
  - Waarom wel / waarom niet?

NEE

- Hoe voelde je je daarbij?
- Welke actie heb je verder ondernomen?
  - Wat was het resultaat hiervan?

NEE:

- waarom heb je dit orgaan nog niet gecontacteerd? *(peil ook naar toegankelijkheid)*
- Ken je iemand die dit orgaan reeds heeft gecontacteerd?
  - om welke reden?
  - in welke situatie?
  - Hoe is dit verder verlopen?

- zou je dit orgaan zelf gecontacteerd hebben in zo'n situatie?
  - Waarom wel? / waarom niet?
- Denk je dat als je een orgaan contacteert:
  - dat zij effectief iets zouden doen met jouw vraag/klacht?
  - dat er effectief iets zou kunnen veranderen aan de regelgeving rond het beleid.

Ik zal even een concreet voorbeeld geven om deze vraag te verduidelijken:

  - *Neem indien mogelijk een voorbeeld dat reeds aan bod is gekomen tijdens het interview, gebruik anders onderstaand voorbeeld:*
  - Indien je bijvoorbeeld een specifieke klacht indient bij de Vlaamse Regulator voor Media over ongepaste tv-reclame, denk je dat dit dan impact zal hebben op de regelgeving rond tv-reclame?
    - Waarom wel/ waarom niet?

#### THEMA 2:

##### **Vindt de Vlaamse mediagebruiker het belangrijk om op de hoogte te zijn van het Vlaamse mediabeleid?**

- Waarom niet? Waarom wel?
- Wanneer niet? Wanneer wel?
- Op welke manier wenst de Vlaamse mediagebruiker op de hoogte gebracht te worden van het Vlaamse mediabeleid?

- We hebben nu al een klein beetje gesproken over beleid en organen. Vind je van jezelf dat je goed op de hoogte bent over deze organen en mediabeleid?

JA:

- Hoe komt het dat je zo goed op de hoogte bent?
- Zou je hier (nog) meer van op de hoogte willen zijn?
  - Waarom? Waarom niet?
  - In welke situatie?
  - over welke zaken?
  - Wanneer wel?
  - Wanneer niet?

NEE:

- Hoe komt dit denk je?
- Zou je hier (nog) meer van op de hoogte willen zijn?
  - Waarom? Waarom niet?
  - In welke situatie?
  - over welke zaken?
  - Wanneer wel?

- Wie vind jij dat jou op de hoogte moet brengen van mediabeleid?
  - Waarom?  
(antwoord goed onthouden en meenemen naar hieronder "welke manier")
- Waar moet volgens jou de overheid prioritair op inzetten? (rangschikken met puzzel 2)
  - Waar weet je al iets over?

- Waar zou je graag nog meer over weten?
  - Waarom / waarom niet?
- Op welke manier kom je nu zaken te weten over regelgeving en mediabeleid?
  - Ben je dan zelf actief naar deze informatie op zoek?
    - Wat voor informatie is dat dan?
    - Hoe verloopt die zoektocht?
    - Welke kanalen spreek je daarvoor aan? (bv. mediakanalen, vrienden, collega's...)
  - Kreeg je deze informatie eerder voorgeschoteld via bv. radiospot / krant / school  
(*push-boodschap ipv pull*)
    - Via welke kanalen kreeg je het dan voorgeschoteld?
  - Ben je tevreden over de manier waarop je geïnformeerd wordt over de regelgeving en mediabeleid? (*teruggrijpen naar de puzzel om te verduidelijken*)
    - Waarom wel? Waarom niet?
    - Wat vind je goed?
    - Wat vind je minder goed?
    - Wat zou er anders kunnen?
    - Op welke manier zou jij hier liever van op de hoogte gebracht worden?
  - Stel dat je de kans zou krijgen om de Vlaamse burger te informeren over nieuwe regelgeving i.v.m. mediabeleid, hoe zou jij dit aanpakken?
    - Waarom?

### THEMA 3

#### **In hoeverre wil de Vlaamse mediagebruiker betrokken worden bij de vormgeving van het Vlaamse mediabeleid?**

- Vindt de Vlaamse mediagebruiker het belangrijk om betrokken te worden bij de vormgeving van het Vlaamse mediabeleid?
- Waarom niet? Waarom wel?
- Hoe wil de Vlaamse mediagebruiker hierbij betrokken worden?

- We hebben het nu reeds gehad over hoe je op de hoogte wordt gebracht ivm het mediabeleid.  
Hoe vind jij dat beleid omtrent media opgesteld zou moeten worden?
  - Wie zou er inspraak moeten hebben bij het opmaken van dit beleid? (*geen suggesties geven*)
    - Waarom?
    - Zou je zelf betrokken willen worden?  
(*ook al geven ze "mediagebruikers/burgers" aan*)
      - Waarom wel / waarom niet?  
(*doorvragen! Bv: als ze aangeven dat ze dit niet doen omdat ze niet op de hoogte zijn => vragen: stel dat je wel op de hoogte bent, zou je dan wel betrokken willen zijn?*)
  - Op welke manier zou dit moeten gebeuren?
    - Zou dit dan best voor het invoeren van een nieuwe maatregel dienen te gebeuren, of nadien als evaluatie?
    - Via welk kanaal?

- Heb je ooit al eens de kans gehad om deel te nemen aan bv. een enquête waarin je je mening kon geven over het mediabeleid? ideeënbox?

JA

- Heb je dan al eens deelgenomen effectief?
- Waarom wel / waarom niet?
- Op welke manier heb je deelgenomen?
  - Hoe zijn ze bij jou terecht gekomen?
  - Via welk kanaal heb je kunnen deelnemen?
- Wat vond je daarvan?
- Vond je dat leuk om te doen?
- Zou je aan je vrienden / familie aanraden om dit ook te doen?
  - Waarom wel / niet?
- Had je het gevoel dat daar iets mee werd gedaan?
- Vond je dat je voldoende input kon geven?
  - Waarom?
  - In hoeverre had je dan wel graag betrokken willen worden?
- Hoe zou jij dit hebben aangepakt?

NEE

*check dan eerst ook eens of ze los van “media”beleid, de kans hebben gekregen om deel te nemen aan bv. (zie hierboven) => stel dan ook de vragen die hierboven onder JA staan.*

- Zou je die kans graag krijgen?
- Waarom wel / waarom niet?
- Als je die kans krijgt, hoe zou je dan het liefst je stem laten horen?
- Waarom?
- Ken je iemand die reeds de kans heeft gekregen om mee na te denken / zijn mening te geven over beleid rond media?
  - Op welke manier gebeurde dit?
  - Wat vond deze persoon hiervan?
  - Had je hier zelf ook graag deelgenomen?
- Stel dat je zelf iets zou mogen organiseren om de burger te betrekken bij het opstellen van regelgeving rond media, hoe zou jij dit dan aanpakken?
  - Waarom?
- Bij welke van deze beleidsmaatregelen vindt u het het belangrijkste om betrokken te worden bij het opmaken van de regelgeving?? (*rangschikken met puzzel 2*)
  - Waarom vind je dat bij deze (*de bovenste*) het belangrijkste?
  - Waarom vind je dit bij deze (*de laagste*) minder belangrijk?
    - Zou je je een situatie kunnen inbeelden, waar je dit wel belangrijker zou vinden?
      - Waarom?

#### AFSLUITENDE VRAGEN

- => op basis van gesprek kort samenvatten wat de hoofdpunten waren Als ik het goed begrepen heb, weet jij wel al om die en die reden het één en het ander van xxx, vind

*je het om die redenen het wel/niet belangrijk om op de hoogte te zijn, betrokken te worden?*

- *Een aantal opvallende zaken herhalen*
- *Zijn er nog zaken die volgens jou niet aan bod zijn gekomen?*
- *Zou je nog iets willen toevoegen?*
- *Heeft u nog vragen voor mij?*