

De Vlaming over de VRT

Publieksbevraging 2015

Onderzoeksrapport in opdracht van de Vlaamse overheid,
Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media



Steve Paulussen, Koen Panis, Alexander Dhoest,
Hilde Van den Bulck & Heidi Vandebosch

 Universiteit
Antwerpen

Paulussen, S., Panis, K., Dhoest, A., Van den Bulck, H. & Vandebosch, H. (2015). *De Vlaming over de VRT. Publieksbevraging 2015. Onderzoeksrapport in opdracht van de Vlaamse Overheid, Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen, Faculteit Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschappen. 110 p.

Copyright © 2015 de auteurs

Foto cover © VRT

ISBN 9789057284885

D/2015/12.293/16

De Vlaming over de VRT

Publieksbevraging 2015

Onderzoeksrapport in opdracht van de Vlaamse overheid,
Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media

Steve Paulussen, Koen Panis, Alexander Dhoest,
Hilde Van den Bulck & Heidi Vandebosch

Universiteit Antwerpen
Faculteit Sociale Wetenschappen
Departement Communicatiewetenschappen

Inhoudstafel

1.	Inleiding	6
2.	De publieke omroep in de 21 ^e eeuw	8
2.1.	De publieke omroep in een competitieve mediamarkt	8
2.1.1.	<i>De opdracht van de publieke omroep: informatie, educatie, cultuur en ontspanning</i>	11
2.1.2.	<i>De waarden van de publieke omroep: universaliteit, diversiteit, neutraliteit, kwaliteit, identiteit, innovatiegerichtheid</i>	13
2.2.	De publieke omroep in een digitale mediaomgeving	14
2.2.1.	<i>Veranderend mediagebruik</i>	14
2.2.2.	<i>De digitale rol van de publieke omroep</i>	16
2.3.	De beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT	17
2.3.1.	<i>De publieksbevraging</i>	19
3.	Methode	21
3.1.	De vragenlijst	21
3.2.	Bevragingsmethode: online en telefonisch	22
3.3.	Populatie en steekproef	23
3.4.	Weging	23
3.5.	Analyse	24
3.6.	Profielen op basis van mediagebruik	25
4.	Resultaten	29
4.1.	Mediagebruik: VRT-specifiek	29
4.2.	De tevredenheid over het huidige VRT-aanbod	33
4.2.1.	<i>Het radio-aanbod van de VRT</i>	34
4.2.2.	<i>Het televisieaanbod van de VRT</i>	35
4.2.3.	<i>Het digitale aanbod van de VRT</i>	37
4.3.	De opdrachten van de publieke omroep	38
4.3.1.	<i>De informatieopdracht van de VRT</i>	41
4.3.2.	<i>De educatieve opdracht van de VRT</i>	42
4.3.3.	<i>De culturele opdracht van de VRT</i>	44
4.3.4.	<i>De entertainende opdracht van de VRT</i>	46

4.3.5.	<i>De opdracht van de VRT inzake sportberichtgeving</i>	47
4.3.6.	<i>De plicht om zich te onderscheiden?</i>	48
4.3.7.	<i>De taken van de VRT-radiozenders</i>	49
4.4.	De democratische rol van de VRT	50
4.4.1.	<i>Samenhangigheid en verdraagzaamheid</i>	51
4.4.2.	<i>Diversiteit, neutraliteit en inspraak</i>	51
4.4.3.	<i>De plicht om vernieuwend te zijn?</i>	53
4.4.4.	<i>De plicht tot samenwerking?</i>	54
4.5.	De digitale rol van de VRT	55
4.6.	De financiering van de VRT	57
4.6.1.	<i>Overheidsdotatie</i>	57
4.6.2.	<i>Andere inkomsten voor de VRT</i>	60
5.	Conclusies en aanbevelingen	63
6.	Referenties	67
	Bijlage 1: Vragenlijst	71
	Bijlage 2: Frequentieverdelingen per vraag	84

Lijst van tabellen en grafieken

Tabel 3.1.	Overzicht belangrijkste sociodemografische variabelen en herweging	24
Tabel 3.2.	Tijd gespendeerd aan tv, radio en internet per type mediagebruiker	27
Grafiek 4.1.	Het bereik van VRT-televisiezenders in de 'afgelopen week'	29
Grafiek 4.2.	Het bereik van de VRT-radiozenders in de 'afgelopen week'	30
Grafiek 4.3.	Het bereik van de VRT-themawebsites in de 'afgelopen week'	31
Grafiek 4.4.	Het gebruik van de diensten '(licht) uitgesteld kijken' en 'video-on-demand'	32
Grafiek 4.5.	Stelling 'Ik vind op dit moment mijn gading op (een van) de radiozenders van de VRT'	33
Grafiek 4.6.	Stelling 'Ik vind op dit moment mijn gading op (een van) de televisiezenders van de VRT'	33
Grafiek 4.7.	Percepties over het radioprogramma-aanbod van de VRT	35
Grafiek 4.8.	Percepties over het televisieprogramma-aanbod van de VRT	36
Grafiek 4.9.	Percepties over het digitale aanbod van de VRT	37
Grafiek 4.10.	Keuzevraag over het aanbod van de VRT: breed of aanvullend?	38
Grafiek 4.11.	Keuzevraag over het doelpubliek van de VRT: het brede publiek of 'the unserved audience'?	39
Grafiek 4.12.	Het belang van de kernopdrachten van de publieke omroep	40
Grafiek 4.13.	Stellingen over de nieuwsuitzendingen op televisie	41
Grafiek 4.14.	Stellingen over de informatieopdracht op televisie	42
Grafiek 4.15.	Keuzevraag over de educatieve opdracht van de VRT: moeten programma's in de eerste plaats leerrijk of aangenaam zijn?	43
Grafiek 4.16.	Stellingen over het kinder- en jeugd aanbod op televisie	43
Grafiek 4.17.	Keuzevraag over de kinderprogramma's: moeten ze educatief of ontspannend zijn?	44
Grafiek 4.18.	Stellingen over de culturele opdracht van de VRT	45
Grafiek 4.19.	Stellingen over de Vlaamse culturele identiteit en de Nederlandse taal op de VRT	45
Grafiek 4.20.	Stelling over dialect in VRT-programma's	46
Grafiek 4.21.	Keuzevraag over entertainment als opdracht van de VRT: een centrale doelstelling of niet?	47
Grafiek 4.22.	Stellingen over sport op televisie	47

Grafiek 4.23.	Keuzevraag over grote sportevenementen: een taak van de VRT of niet?	48
Grafiek 4.24.	Stellingen over de plicht om zich te onderscheiden	48
Grafiek 4.25.	Stellingen over de taken van de VRT-radionetten	49
Grafiek 4.26.	De VRT in de samenleving	51
Grafiek 4.27.	Diversiteit en de aandacht voor minderheden	52
Grafiek 4.28.	Politiek en religieus pluralisme op de VRT	52
Grafiek 4.29.	Inspraak van het publiek	53
Grafiek 4.30.	Vernieuwing en creativiteit bij de VRT	53
Grafiek 4.31.	Samenwerking met andere media	54
Grafiek 4.32.	Stellingen over de digitale rol van de VRT	55
Grafiek 4.33.	Keuzevraag over de financiering van de VRT: 100% overheidsfinanciering of gemengde financiering?	57
Grafiek 4.34.	Stellingen over de overheidsdotatie	58
Grafiek 4.35.	De positionering van de VRT-nieuwswebsite tegenover commerciële nieuwssites	58
Grafiek 4.36.	Keuzevraag over de relatie tussen de overheid en de publieke omroep: controle door de overheid of niet?	59
Grafiek 4.37.	Stellingen over kijk- en waarderingscijfers	59
Grafiek 4.38.	Mag de VRT volgens u middelen halen uit de volgende commerciële inkomsten?	60
Grafiek 4.39.	Keuzevraag over het digitale aanbod van de VRT: gratis of betalend?	62

1. Inleiding

Dit rapport brengt verslag uit van een publieksbevraging over de toekomstige plaats en rol van de Vlaamse publieke omroep VRT in de samenleving en het medialandschap. Het onderzoek werd uitgevoerd aan de Universiteit Antwerpen in opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media, ter voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst tussen de Vlaamse overheid en de VRT. Onder andere op basis van dit rapport zal de Sectorraad Media een advies formuleren aan de Vlaamse regering over de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT.

De publieksbevraging gebeurde via een enquête die in maart 2015, in samenwerking met het onderzoeksbureau TNS, bij 1710 Vlamingen werd afgenomen. Het grootste deel van hen vulde de enquête online in, de anderen werden telefonisch bevestigd. De steekproef is, na weging, representatief voor de Vlaamse bevolking voor wat betreft geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, beroep, sociale klasse en provincie. Bijgevolg kunnen de bevindingen veralgemeend worden naar de Vlaamse bevolking. De publieksbevraging is deels gebaseerd op de vragenlijst van 2010, toen een gelijkaardig onderzoek werd uitgevoerd (Dhoest et al., 2010). Om aan te knopen bij nieuwe ontwikkelingen in het medialandschap en actuele thema's in het omroepdebat, werd de vragenlijst echter op een aantal punten grondig aangepast. Waar dit mogelijk en relevant is, zullen we in dit rapport de vergelijking met vijf jaar geleden maken.

Ter situering van het onderzoek begint dit rapport, in deel 2, met een *literatuurstudie* over de rol en de plaats van de publieke omroep in de samenleving. Na een korte bespreking van de evolutie van het omroepbeleid in Europa, staan we stil bij de uitdagingen die de digitalisering met zich meebrengt, met bijzondere aandacht voor het veranderende mediagebruik. Vervolgens focussen we op het Vlaamse beleid inzake de publieke omroep en de inhoud van de huidige beheersovereenkomst tussen de Vlaamse overheid en de VRT (2012-2016).

Na de literatuurstudie volgt, in deel 3, een uitvoerige bespreking van de *methodologie* van het onderzoek. We bespreken onder andere de opbouw van de vragenlijst en de manier

waarop de gegevens zijn verzameld en verwerkt. Daarnaast geven we een beschrijving van de sociodemografische kenmerken en het mediagebruik van de respondenten die aan het onderzoek deelnamen.

De *resultaten* van de publieksbevraging worden besproken in deel 4. Alle onderdelen van de vragenlijst komen aan bod. Na een bespreking van de mate waarin de respondenten vertrouwd zijn met het programma-aanbod van de VRT (4.1), besteden we aandacht aan de visies en percepties over het televisie-, radio- en digitale aanbod van de VRT (4.2), de kernopdrachten van de publieke omroep (4.3), de maatschappelijke, democratische rol van de VRT (4.4), de plaats en taken van de VRT in het digitale medialandschap (4.5) en de financiering van de publieke omroep (4.6).

Op basis van de resultaten van de publieksbevraging formuleren we tot slot de voornaamste *conclusies en aanbevelingen* voor het toekomstige publieke omroepbeleid in Vlaanderen, met het oog op de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT.

2. De publieke omroep in de 21^e eeuw

Het doel van de publieksbevraging bestond erin de meningen en percepties van de Vlaamse burgers over de toekomst van de Vlaamse publieke omroep in kaart te brengen. De thema's waarrond de enquête werd opgebouwd, bestrijken het brede spectrum van het debat over de publieke omroep in een veranderend medialandschap, zoals het zowel hier als in het buitenland wordt gevoerd. Waar de academische, politieke en maatschappelijke discussies zich aan het einde van de twintigste eeuw vooral richtten op de legitimiteit en wenselijkheid van een publieke omroep in een geliberaliseerde omroepmarkt, concentreert het debat zich vandaag op de uitdagingen die gepaard gaan met mediaconvergentie en de digitalisering van de samenleving.

Aan de hand van een literatuurstudie bespreken we hieronder de voornaamste thema's en visies rond het omroepbeleid in Europa en in Vlaanderen. Vervolgens gaan we dieper in op de veranderingen die de digitale media met zich meebrengen, met bijzondere aandacht voor de recente ontwikkelingen en trends op het gebied van mediaconsumptie. Daarna staan we nog even stil bij de inhoud van de huidige beheersovereenkomst (2012-2016) tussen de Vlaamse overheid en de VRT.

2.1. De publieke omroep in een competitieve mediamarkt

De publieke omroepen in Vlaanderen (sinds 1930) en Europa kunnen terugblikken op een rijke maar bewogen geschiedenis (Dhoest & Van den Bulck, 2007; Bardoel & Lowe, 2007). Het verhaal is ondertussen genoegzaam gekend. De publieke omroepen in Europa begonnen met een door de overheid beschermd monopolie en overheidsfinanciering, (in de meeste gevallen) in ruil voor de afwezigheid van commerciële communicatie, een publieke opdracht tot het brengen van informatie, educatie, cultuur en ontspanning, het bijdragen tot nationale identiteit en eenheid, en hoge professionele standaarden, inclusief objectiviteit, diversiteit aan meningen en kwaliteit (Scannell & Cardiff, 1991; Price, 1995; Van den Bulck, 2001).

Vanaf het einde van de jaren tachtig werden de publieke omroepmonopolies in Europa doorbroken (Blumler, 1992; Siune & Truetzchler 1992; Doyle, 2006). De publieke omroepen werden geconfronteerd met de concurrentie van commerciële radio- en televisiestations. De liberalisering van de omroepmarkt daagde overheden en alle betrokken partijen uit om de *maatschappelijke rol en de plaats van de publieke omroep in het medialandschap* te herdefiniëren.

Ondanks de diversiteit aan opinies en de vele nuances in dit debat, kunnen we ruwweg een onderscheid maken tussen drie visies op de publieke omroep (Jakubowicz, 2007). Ook in de huidige discussies over het toekomstig mediabeleid zijn deze drie visies aanwezig. De eerste is een zuiver neoliberale visie, die elke vorm van overheidsinterventie verwerpt en bijgevolg de afschaffing van de publieke omroep bepleit. Evenwel kent deze visie kent in West-Europa, met haar sterke traditie van publieke dienstverlening, weinig aanhangers. Andere stemmen in het omroepdebat verdedigen de visie van een publieke omroep die vooral, of zelfs uitsluitend, het marktfalen moet opvangen door programma's aan te bieden die in de commerciële media niet aan bod komen. Vanuit deze visie moet de publieke omroep alleen programma's en nieuwe mediatoepassingen verzorgen die commercieel minder interessant zijn en zich slechts richten tot een beperkt publiek. Tegenstanders stellen evenwel de legitimiteit in vraag van een niet-commercieel niche-aanbod op een omroep die door het overheidsgeld van iedereen wordt gefinancierd (Jakubowicz, 2007:31). Een derde visie pleit voor een holistische publieke omroep die zoveel mogelijk burgers bereikt. Hier gaat men dus uit van een brede en sterke publieke omroep, die voldoende slagkrachtig moet zijn en de concurrentie met commerciële omroepen moet kunnen aangaan. Vanaf de jaren negentig werd in de meeste West-Europese landen de discussie over het vernieuwen van het beleidskader vooral gevoerd in het spanningsveld tussen de tweede en de derde visie en werd, weliswaar niet zonder slag of stoot, een nieuw maar precair evenwicht gevonden tussen de verschillende spelers in de mediamarkt (McQuail & Siune, 1998; Bardoel & d'Haenens, 2008).

In Vlaanderen werd de nieuwe beleidsvisie vastgelegd in het Mediadecreet van 1995 (het zogenaamde 'minidecreet', dat in 1997 gevolgd werd door het 'maxidecreet'). Het Mediadecreet, dat in 2009 vervangen werd door het huidige decreet betreffende radio-omroep en televisie,¹ bracht enkele ingrijpende veranderingen teweeg in de bestuurlijke organisatie, de financiering en opdracht van de publieke omroep.

Een fundamentele verandering in de bestuurlijke organisatie was de omvorming van de omroeporganisatie tot een naamloze vennootschap van publiek recht, die voortaan geleid zou worden door een gedelegeerd bestuurder. Door de bevoegdheden van de Raad van Bestuur in te perken en de relatie tussen omroep en overheid vast te leggen via een

¹ Voor een overzicht van de Vlaamse omroepwetgeving verwijzen we naar de website van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM): <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediadecreet-en-wetgeving>.

beheersovereenkomst, werden de mogelijkheden voor politieke inmenging verkleind. Tot slot, en misschien wel het meest vernieuwende, was er de invoering van performantiemaatstaven, de meetbare criteria waaraan de VRT moet voldoen wil ze haar volledige overheidsdotatie behouden. Het gevolg van deze grondige wijzigingen in de bestuurlijke organisatie van de omroep was dat de VRT voortaan een grotere autonomie kreeg om haar eigen koers, strategie en personeelsbeleid te bepalen, maar dat ze tegelijk ook marktgericht ging handelen en denken (Saeys, 2007; Coppens, 2005).

De veranderingen in de organisatie van de VRT gingen gepaard met de invoering van het principe van de *gemengde financiering*. Net als de meeste publieke omroepen in de Europese Unie, werd de VRT voortaan geacht om, naast de overheidsdotatie, middelen te halen uit reclame en andere commerciële activiteiten. Het feit dat de publieke omroep ook reclame-inkomsten begon te werven, verhoogde de commerciële druk op de publieke omroep en leidde tot terugkerende spanningen tussen de publieke omroep en de private media, die hun inkomsten (deels) uit dezelfde markt moeten halen (Brants, 2003). Dit zorgde – en zorgt nog steeds – voor discussies tussen politici en de diverse stakeholders (de publieke omroep zelf, de private media en het publiek) over de grenzen waarbinnen de VRT inkomsten uit commerciële communicatie mag halen. Specifieke bepalingen hieromtrent maken in Vlaanderen deel uit van de beheersovereenkomst, wat maakt dat ze elke vijf jaar, bij de onderhandeling van een nieuwe overeenkomst, herzien kunnen worden. Zo bepaalt de aflopende beheersovereenkomst (2012-2016)² dat de VRT jaarlijks maximaal 68,4 miljoen euro omzet mag genereren uit radio- en internetreclame, sponsorboodschappen, ‘product placement’ en ‘boodschappen van algemeen nut’. Deze specifieke bepaling voor de VRT komt bovenop de algemene regels rond commerciële communicatie die het Mediadecreet van 2009 aan alle (publieke én private) radio- en televisieomroepen in Vlaanderen oplegt.³

De grotere bestuurlijke autonomie en het gemengde financieringsmodel zorgden ervoor dat de publieke omroep tegen de eeuwwende een nieuwe adem vond. Net als in andere Europese landen, die vergelijkbare veranderingen doorvoerden, slaagde de publieke omroep erin om zijn marktaandeel terug op te krikken en uit de identiteitscrisis te geraken waarin hij sinds de komst van commerciële televisie eind jaren 1980 terechtgekomen was. De VRT werd voortaan gerund als een modern bedrijf en slaagde erin om met haar radio- en televisiezenders jaarlijks haar doelstellingen, zoals bepaald in de beheersovereenkomst, te halen. Sommige critici uitten evenwel de bezorgdheid dat de publieke omroep het marktdenken, dat door het moderne management in de instelling was geïnjecteerd, al te zeer omarmde (De Bens & Raeymaeckers, 2010, zie ook van der Wurff, 2007: 105). Een al te sterke marktlogica, aldus de critici, kon er toe leiden dat de publieke omroep zijn historisch gegroeide maatschappelijke, culturele en democratische functie uit het oog zou verliezen.

² Zie http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Beheersovereenkomst_VRT_2012-2016.pdf

³ Zie <http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/mediadecreet.pdf>

2.1.1. De opdracht van de publieke omroep: informatie, educatie, cultuur en ontspanning

Wat de culturele en democratische functie van de publieke omroep precies inhoudt, staat in de literatuur uitvoerig beschreven (Born & Prosser, 2001; Coppens, 2004; Bardoel & Lowe, 2007; Moe & Syvertsen, 2009). Vier kernwoorden die daarbij steeds terugkeren, zijn informatie, cultuur, educatie en ontspanning. Dit zijn de vier domeinen waarbinnen de opdracht van de publieke omroep zich situeert. Het Mediadecreet bevestigt, in artikel 6, dat de *opdracht van de publieke omroep* erin bestaat een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een divers en kwalitatief hoogstaand aanbod in de sectoren informatie, cultuur, educatie en ontspanning.

Over de *informatieopdracht* bestaat er een relatieve consensus: het is een van de kerntaken, en zelfs wezenskenmerken, van de publieke omroep. In een democratische samenleving is het essentieel dat alle burgers toegang hebben tot betrouwbare en onpartijdige informatie over de actualiteit. Een publieke omroep kan hiervoor zorgen. In de huidige, aflopende beheersovereenkomst (2012-2016) wordt expliciet vermeld dat de overheid verwacht dat de programmering van de VRT 'actuagedreven' is en dat de omroep investeert in een kwaliteitsvolle en onafhankelijke nieuwsdienst, die met zijn nieuws- en actualiteitsprogramma's een zo groot mogelijk publiek moet trachten te bereiken. Bovendien benadrukt de beheersovereenkomst expliciet het belang van onderzoeksjournalistiek en buitenlandberichtgeving, twee domeinen waar de publieke omroep een meerwaarde kan leveren ten opzichte van de private media, die hier om commerciële redenen minder of zelfs geen middelen in investeren. In de context van de toenemende mediaconcentratie zagen de beleidsmakers in de voorbije periode dus een belangrijke rol weggelegd voor de publieke omroep in het bewaken van het mediapluralisme (zie ook Jakubowicz, 2005). Dit neemt niet weg dat de publieke omroep ook kritiek krijgt op de manier waarop hij deze kerntaak invult. Die kritiek richt zich onder meer op de popularisering van de berichtgeving, die steeds meer aandacht zou schenken aan zachte onderwerpen en 'infotainment' ten koste van de harde nieuwsberichtgeving (De Bens & Paulussen, 2005; Van den Bulck & Sinardet, 2007). Daarnaast menen sommigen dat bepaalde vormen van informatievoorziening (zoals geschreven nieuws) traditioneel niet tot de opdracht van de omroep behoren, maar prioritair door andere media (met name de pers) moeten worden verzorgd.

Binnen zijn informatieopdracht dient de publieke omroep aandacht te besteden aan *sport*. Een terugkerend discussiepunt is echter of de publieke omroep al dan niet prioriteit moet schenken aan het binnenhalen van de uitzendrechten op grote (en kleine) sportmanifestaties. Aan de ene kant klinkt daarbij het argument dat het tot de taken van een publieke omroep behoort om ervoor te zorgen dat grote sportmanifestaties voor iedereen op een open net toegankelijk zijn. Aan de andere kant wordt gewezen op het feit dat ook private media die taak kunnen vervullen en dat de publieke omroep, mede gelet op de hoge

kostprijs van de sportuitzendrechten die door de toegenomen concurrentie nog verder stijgt, beter een marktcorrigerende strategie zou volgen door in te zetten op kleinere en minder populaire sporten.

Naast de informatieve functie heeft de publieke omroep een *culturele functie*. Ook deze opdracht heeft een lange geschiedenis in het denken over publieke omroep (Scannell & Cardiff, 1991; Hultén, 2007). Terwijl volgens critici de aandacht voor cultuur bij vele Europese omroepen sterk leed onder de introductie van de competitieve markt, bleek uit een benchmark oefening in 2009 dat deze omroepen cultuur nog steeds een groot en gevarieerd cultuuraanbod bieden en dat de VRT hierbij beter dan gemiddeld scoort (Van den Bulck et al. 2009). In strikte zin betekent een culturele opdracht dat de publieke omroep in zijn programmering aandacht moet besteden aan kunst en cultuur, met aandacht voor alle cultuurvormen. Bij de VRT vertaalt zich dat in een driesporenbeleid, waarbij ze (1) culturele onderwerpen signaleert in haar actualiteits- en amusementsprogramma's; (2) specifieke culturele programma's aanbiedt voor een gevarieerd en breed publiek op de verschillende zenders; en (3) een diepgaand cultuuraanbod uitwerkt via specifieke kanalen zoals Canvas, Klara en Cobra (Dhoest et al., 2010). In ruimere zin behelst de culturele opdracht van de publieke omroep ook zijn taak om de Vlaamse culturele identiteit, alsook de multiculturele diversiteit in de samenleving, te weerspiegelen en te promoten. Om die doelstelling te bereiken, worden er door de publieke omroep verschillende initiatieven genomen, gaande van de uitwerking van het VRT-taalbeleid tot streefcijfers voor de representatie van minderheden in de programma's. Daarnaast verwacht de overheid dat de publieke omroep investeert in eigen culturele producties en evenementen in samenwerking met culturele instellingen en mediapartners, in het bijzonder de onafhankelijke Vlaamse audiovisuele productiesector. De huidige, aflopende beheersovereenkomst (2012-2016) ziet de VRT als "het grootste podium voor en de grootste producent van het audiovisueel cultuur- en kunstaanbod in Vlaanderen" en als "de hefboom voor kwaliteitsvolle en vernieuwende audiovisuele cultuurproducties" (strategische doelstelling SD19).

Traditioneel wordt aan de publieke omroep ook een *educatieve rol* toegekend. Historisch gaat deze educatieve opdracht terug op een ambitie van de overheid om het Vlaamse volk moreel en intellectueel te verheffen (Dhoest & Van den Bulck, 2003: 286-287). In het hedendaagse mediabeleid is de paternalistische ondertoon van deze ambitie grotendeels verdwenen en kiest men voor een modernere invulling ervan, gericht op inspireren en stimuleren eerder dan het klassieke opvoeden. Zo wordt in de huidige, aflopende beheersovereenkomst (2012-2016) de educatieve taak van de VRT gekoppeld aan de rol die de omroep kan spelen in het stimuleren van mediawijsheid onder de bevolking. Verder kan een publieke omroep zijn opvoedende taak vervullen door de inhoud van haar programma's tegelijk ontspannend en leerrijk te maken (Enli, 2008).

De laatste pijler in de opdracht van de publieke omroep is *ontspanning*. Amusementsprogramma's maken sinds de komst van de publieke omroep deel uit van het radio- en televisieaanbod (Scannell & Cardiff, 1991; Van den Bulck, 2001). Dat entertainment bieden tot de taken van de publieke omroep behoort, staat dan ook niet ter discussie. Waar de meningen wel over verschillen, is in welke mate de publieke omroep in zijn aanbod aan entertainment (fictie en amusement) een creatieve, innovatieve en kwalitatieve meerwaarde moet bieden ten opzichte van het commerciële aanbod. Mag de publieke omroep met zijn ontspannende programma's rechtstreeks in concurrentie gaan met de private media of dient de VRT zich in de eerste plaats te onderscheiden met een complementair aanbod gekenmerkt door innovatie en uitmuntendheid? Een andere vraag, die hiermee verband houdt, is in hoeverre de publieke omroep voor de productie van entertainment moet streven naar samenwerking met commerciële mediapartners (Raats & Pauwels, 2013).

2.1.2. De waarden van de publieke omroep: universaliteit, diversiteit, neutraliteit, kwaliteit, identiteit, innovatiegerichtheid

Bij de invulling van zijn taken op het gebied van informatie, educatie, cultuur en ontspanning dient de publieke omroep rekening te houden met de kernwaarden die inherent zijn aan zijn maatschappelijke rol. Die *kernwaarden* worden sinds het ontstaan van de publieke omroep in de eerste helft van de twintigste eeuw samengevat rond de begrippen *universaliteit*, *diversiteit* en *neutraliteit* (Moe & Syvertsen, 2009). Verschillende auteurs wijzen erop dat vandaag ook het streven naar *kwaliteit*, het uitdragen van de Vlaamse culturele *identiteit* en het stimuleren van *innovatie* tot de kernwaarden van de publieke omroep behoren (Dhoest et al., 2010; De Bens & Paulussen, 2005).

Met dergelijke, eerder abstracte waarden blijft er echter ruimte voor discussie over de manier waarop een omroep deze waarden moet invullen en de mate waarin hij daarin slaagt. Een voorbeeld is het universaliteitsprincipe, dat stelt dat, in principe, iedereen toegang moet hebben tot wat de VRT aanbiedt en dat de VRT een zo breed mogelijk publiek moet bereiken. Het is vanzelfsprekend dat een door de overheid gefinancierde dienst voor alle burgers toegankelijk is, maar een te grote focus op kwantiteit en bereik kan volgens sommige critici ook ten koste gaan van de kwaliteit en diversiteit van het programma-aanbod (zie De Bens & Paulussen, 2005). De waarde van neutraliteit impliceert dan weer dat de VRT doorheen haar hele aanbod, maar in het bijzonder ook in haar nieuws- en informatieprogramma's, ernaar moet streven om de diversiteit aan meningen en groepen in de samenleving op een onpartijdige manier te weerspiegelen. Net als in andere landen, wordt de publieke omroep op dit punt soms bekritiseerd (BBC Trust, 2013; zie ook Casteels, 2014). Tot slot willen we kort wijzen op de taak van de publieke omroep op het vlak van innovatie, een aspect dat vooral de laatste decennia wordt beklemtoond. Met de digitalisering van de samenleving groeide immers de idee dat een publieke omroep een belangrijke rol kan spelen in het

stimuleren van technologische innovatie, het dichten van de digitale kloof en het aanscherpen van de (digitale) mediageletterdheid (Coppens, 2005).

2.2. De publieke omroep in een digitale mediaomgeving

Hoewel de opdracht en waarden van de publieke omroep vrij stabiel zijn gebleven, heeft de omroep zich al enkele malen moeten heruitvinden om zijn legitimiteit en relevantie in een veranderende mediaomgeving te behouden. De digitalisering en daarbij horende convergentie creëert op dit vlak een van de grootste uitdagingen voor publieke omroepen en hun belangrijkste stakeholders (EBU, 2003; EBU, 2014; Gulyás & Hammer, 2014; Lawson-Borders, 2006; Lowe & Bardoel, 2007; Smith & Steemers, 2007; Van den Bulck, 2008). Vandaag ligt de uitdaging voor de publieke omroep niet alleen op het vlak van de concurrentie met commerciële media, die door de digitalisering nog is toegenomen, maar ook op het vlak van het veranderend mediagebruik, dat meer en meer verschuift in de richting van het internet en mobiele media. De mediaconvergentie en digitalisering roepen nieuwe vragen op over de rol en plaats van de publieke omroep. Kunnen de opdracht en waarden van de publieke omroep zonder meer uitgebreid worden naar de digitale mediacontext of dringt een grondigere herziening zich op? En wat met het financieringsmodel? Is het gemengde financieringsmodel, dat in de eerste plaats werd uitgewerkt voor de omroepactiviteiten in de televisie- en radiosector, ook het meest aangewezen model binnen de digitale mediacontext of zijn ook hier nieuwe regels en bepalingen wenselijk of noodzakelijk? Het is niet de bedoeling om deze vragen hieronder te beantwoorden, maar we willen wel de voornaamste elementen in het debat over de rol en plaats van de publieke omroep in een digitale mediaomgeving bespreken.

2.2.1. Veranderend mediagebruik

De cijfers van het meest recente rapport van het Digimeter-onderzoek, dat jaarlijks het mediagebruik van de Vlaming in kaart brengt (iMinds iLab.o, 2014), wijzen op enkele trends. We vatten enkele van de belangrijkste resultaten hieronder samen:

- Anno 2015 hebben de meeste Vlamingen toegang tot het internet: 92% beschikt over internettoegang.
- Op slechts enkele jaren tijd is het merendeel van de Vlamingen overgestapt van analoge naar digitale televisie. In 2014 had volgens het Digimeter-onderzoek 86% van de Vlaamse mediagebruikers een abonnement op digitale televisie.
- De Vlamingen kunnen niet alleen met hun computer en laptop (het bezit van deze toestellen ligt op respectievelijk 54 en 79 procent) maar in toenemende mate ook met mobiele toestellen online gaan: in 2014 zei 57% van de respondenten over een smartphone te beschikken en 56% heeft thuis toegang tot een tablet. Ruim driekwart (77%) van de Vlamingen beschikt thuis over minstens drie schermen (bijvoorbeeld tv,

laptop en smartphone), waardoor de consumptie van media ook steeds meer crossmediaal verloopt.

- De doorsnee Vlaamse mediagebruiker brengt steeds meer tijd online door. Dit blijkt uit het feit dat een groeiend aantal Vlamingen internet gebruikt terwijl zij televisie kijken, maar ook uit de toename van het aantal Vlamingen dat nieuws consumeert op websites en/of via mobiele toestellen (tablet en smartphone).
- De Vlaming steeds meer tijd besteedt aan nieuwe mediatoepassingen maar toch worden de traditionele media nog veel geconsumeerd. Het aantal Vlamingen dat dagelijks een krant leest (37% van de bevolking doet dit) blijft vrij stabiel. Verder kijkt volgens het Digimeter-rapport slechts drie procent van de Vlamingen nooit tv. Wel zijn er een aantal trends waarneembaar in de manier waarop men tv-kijkt: meer 'op aanvraag', minder lineair en steeds vaker via meerdere schermen (televisietoestel, laptop, tablet, smartphone). Voorts is er een verdere fragmentering van het kijkgedrag als gevolg van het hoge aantal generalistische en thematische zenders (Caudron et al., 2014: 39-54).

Deze resultaten voor Vlaanderen komen in grote lijnen overeen met internationaal onderzoek naar mediaconsumptie (Newman & Levy, 2014). Ze maken duidelijk dat het mediagebruik sinds enkele jaren fundamentele veranderingen doormaakt onder invloed van de convergentie en digitalisering. Uiteraard gaan die veranderingen niet voor iedereen even snel. Het Digimeter-onderzoek onderscheidt vijf profielen van mediagebruikers (iMinds iLab.o, 2014):

- *'online media masters'*: dit zijn voornamelijk 'digital natives', jongeren die zijn opgegroeid met digitale media; hun mediaconsumptie verloopt vooral via hun laptop en smartphone. 21% van de Vlaamse mediagebruikers past in dit profiel.
- *'media omnivores'*: dit profiel is gemiddeld iets ouder dan het vorige; zij zijn vaak hoog opgeleid en besteden relatief veel geld aan hun mediaconsumptie, die zowel via oude als nieuwe media verloopt. 22% van de Vlaamse mediagebruikers past in dit profiel.
- *'digital explorers'*: dit zijn mediagebruikers die wel gebruikmaken van digitale media, maar eerder als aanvulling op hun traditionele mediaconsumptie. Een kwart van de Vlamingen past in dit profiel.
- *'functional media users'*: dit zijn mediagebruikers die vooral online gaan voor typische internettoepassingen, zoals het surfen naar een website of het checken van e-mail, maar niet voor entertainment. 19% van de mediagebruikers past in dit profiel.
- *'analogue media fans'*: dit zijn de mediagebruikers die weinig tot niet gebruikmaken van digitale media. 14% van de Vlaamse mediagebruikers past in dit profiel.

In de strikte interpretatie van de publieke omroepopdracht om een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken, moet hij zich richten tot elk van deze vijf profielen. Aan de ene kant mag de publieke omroep de klassieke televisiekijker en radioluisteraar niet uit het oog verliezen, aan de andere kant moet hij erover waken dat hij met zijn aanbod ook de Vlamingen bereikt die hun weg hebben gevonden naar de nieuwe digitale mediaplatformen.

2.2.2. De digitale rol van de publieke omroep

In de voorbije periode werd benadrukt dat wanneer het mediagebruik zich meer en meer verplaatst naar digitale media, de publieke omroep moet volgen. Het Mediadecreet van 2009 stelt dit expliciet: “De VRT volgt de technologische ontwikkelingen op de voet zodat hij zijn programma's, als dat nodig en wenselijk is, ook via nieuwe mediatoepassingen aan zijn kijkers en luisteraars kan aanbieden” (art. 6). De beheersovereenkomst specificeert dit met een reeks bepalingen inzake digitale media. In uitvoering daarvan investeerde de VRT de afgelopen jaren onder andere in:

- de uitbouw van een online-aanbod via de websites Deredactie.be (nieuws), Sporza.be (sport) en Cobra.be (cultuurinformatie), met bijzondere aandacht voor beeldfragmenten via de ‘videozone’ en live-verslaggeving via het Live Center en Match Center op de websites;
- de aanwezigheid van de VRT op sociale media zoals Facebook en Twitter;
- de uitbouw van diensten voor het licht uitgesteld kijken naar televisieprogramma's onder de naam Net Gemist en Ooit Gemist;
- de creatie van een mobiele tv-app voor smartphones en tablets onder de naam Stievie (i.s.m. de private omroeporganisaties Mediaaan en SBS);
- het aanbieden van streaming-radio via de ‘radiozone’ op de websites van de VRT en de internetradiospeler Radio+;
- de zoektocht naar vernieuwende digitale concepten en formats voor mediaproductie en -distributie in het kader van het ‘VRT-Startup’-project;
- de ontwikkeling van de ‘Ketnet Community’, een sociaal platform waar kinderen in een veilige en leerrijke omgeving de mogelijkheden van onlinemediën kunnen verkennen.

Vooraf met de twee laatste initiatieven tracht de omroep bepaalde doelgroepen, met name kinderen en jongeren, wegwijs te maken in de digitale mediaomgeving en zo bij te dragen tot het verhogen van de digitale geletterdheid en algemene mediawijsheid onder de bevolking. Verschillende auteurs onderstrepen de belangrijke inclusieve rol die de publieke omroep op dit gebied kan spelen (Radoslavov, 2014).

Het bovenstaande overzicht van de digitale diensten van de VRT maakt duidelijk dat de publieke omroep de ontwikkelingen in de digitale mediaomgeving op de voet volgt. Dit leidt echter soms tot nieuwe spanningen. De private media, en met name de krantenuitgevers, vinden bijvoorbeeld dat de VRT met haar gratis online-nieuwsaanbod marktverstoring werkt: krantenwebsites zouden niet alleen bezoekers verliezen aan de VRT-websites, maar de mediagebruikers zouden ook minder snel bereid zijn om te betalen voor online nieuws. De private mediagroepen verdedigen daarom het standpunt dat de VRT zich online moet concentreren op audiovisuele inhoud eerder dan op tekstuele berichtgeving. De kritiek op de publieke omroep beperkt zich niet tot zijn online-nieuwsaanbod, maar klinkt ook als het gaat om andere digitale initiatieven van de VRT. Zo vragen sommige stakeholders zich af of het

wenselijk en geoorloofd is dat een omroep met overheidsmiddelen digitale diensten ontwikkelt die rechtstreekse concurrentie vormen voor gelijkaardige commerciële diensten. Een andere vraag is of de publieke omroep een deel van het digitale aanbod, dat tot nog toe gratis is (met uitzondering voor de diensten Net Gemist en Ooit Gemist), in het licht van het principe van universele toegang al dan niet betalend moet maken. Ook zijn er nog onduidelijkheden over de meest aangewezen strategie van de publieke omroep tegenover de internationale over-the-top-spelers (OTT), zoals bijvoorbeeld Netflix, die een mogelijke bedreiging vormen voor de lokale tv-operatoren en zenders.

De convergentie en de snelle digitale ontwikkelingen in het medialandschap doen dus nieuwe vragen rijzen over de digitale rol van de publieke omroep. Om de nieuwe, technologische uitdagingen en de toenemende concurrentie met internationale spelers het hoofd te bieden, pleiten sommige auteurs voor een sterkere samenwerking tussen lokale actoren (Caudron et al., 2014). Een publieke omroep zou het voortouw kunnen nemen in de zoektocht naar zo'n samenwerkingsmodel.

Ook op technologisch vlak kan de publieke omroep een voortrekkersrol vervullen in het stimuleren van innovatie. Of innovatieontwikkeling een prioritaire taak is van publieke omroepen en in welke mate zij hiermee ten dienste moeten staan van andere stakeholders, is een punt van discussie. De huidige, aflopende beheersovereenkomst (2012-2016) rekent 'onderzoek en innovatie' tot de opdrachten van de VRT en stelt met name dat de VRT de opgedane kennis uit de innovatie- en onderzoeksprojecten proactief moet verspreiden. Een andere toegevoegde opdracht in de beheersovereenkomst betreft de 'conservering, digitalisering en annotatie' van het audiovisuele archief van de VRT.

2.3. De beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT

Sinds het hertekenen van de publieke omroep in het midden van de jaren 1990, worden de afspraken omtrent de taak, de invulling en het kader van de VRT vastgelegd in vijfjarige beheersovereenkomsten tussen de publieke omroep en de Vlaamse overheid. Het meerjarige karakter van de overeenkomst moet toelaten een weloverwogen beleid onder gegarandeerde termen uit te bouwen, terwijl regelmatige herziening moet toelaten de opdracht en invulling van de publieke omroep te monitoren en aan te passen in het licht van de voortdurend wijzigende context waarin die functioneert.

De beheersovereenkomst van 2012-2016 reflecteert de relatief brede visie op de invulling van het concept alsook de belangrijke thema's die leven in de discussie over de rol van de publieke omroep (Donders & Van den Bulck, 2012; Van den Bulck & Donders, 2014). Ze bevestigt het bestaan van de belangrijkste radionetten van de VRT, met name Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM en Klara maar betekent het einde van Radio Vlaanderen

Internationaal waarvan de functie vervangen is door het online-aanbod. De beheersovereenkomst staat de VRT toe aan de radionetten gerelateerde digitale radiokanalen, websites en andere diensten verder te ontwikkelen. Ook voor televisie wordt een brede opdracht voor de VRT bevestigd met nieuws, cultuur, educatie, entertainment en (een diversiteit aan) sport als belangrijkste opdracht. Het generalistische net één blijft behouden, terwijl Canvas en Ketnet worden opgesplitst in twee kanalen. Voor het 'derde net' voorziet de beheersovereenkomst in de mogelijkheid tot de creatie van een extra kanaal dat 's avonds na 20u, wanneer Ketnet stopt met uitzenden, een programmatie brengt gericht op twee doelgroepen, zijnde jongeren en expats in België. In het kader van de besparingen die de nieuwe Vlaamse regering aan de VRT oplegt, wordt het nieuwe kanaal (OP12) op 31 december 2014, anderhalf jaar na de lancering ervan, terug afgevoerd.

De beheersovereenkomst bevat daarnaast doelstellingen op het vlak van online media (internet) en het digitale aanbod dat gefocust blijft op nieuws (Deredactie.be), sport (Sporza.be) en cultuur (Cobra.be). De websites mogen tekst, beeld en geluid brengen, als rechtstreekse afgeleide van de andere omroepactiviteiten, maar met een focus op beeld. De VRT mag 'licht uitgesteld kijken' aanbieden.

Voor haar aanbod krijgt de VRT performantiemaatstaven opgelegd. Zo moet:

- het VRT-aanbod op verschillende media op maandbasis minstens 90% van de bevolking bereiken;
- het radioaanbod op weekbasis minstens 70% van de Vlaamse radioluisteraars en minstens 60% binnen elke relevante doelgroep bereiken;
- het televisieaanbod op weekbasis minstens 75% van de Vlaamse televisiekijkers en minstens 65% binnen elke relevante doelgroep bereiken;
- het online aanbod op weekbasis minstens 40% van de Vlaamse surfers en minstens 30% binnen elke relevante doelgroep bereiken.

Verder voorziet de beheersovereenkomst in een aantal speciale aandachtspunten:

- *Nieuws* geldt als de kernopdracht van de VRT, die daarbij bijzondere aandacht moet schenken aan de journalistieke deontologie (betrouwbaarheid, onpartijdigheid en geloofwaardigheid) en de kwaliteit van de berichtgeving (inclusief internationaal nieuws en onderzoeksjournalistiek).
- Binnen haar *culturele opdracht* moet de VRT aandacht hebben voor samenwerking met de culture sector.
- Op het gebied van *sport*, als onderdeel van de informatie-opdracht, verwacht de overheid dat de VRT voldoende aandacht schenkt aan een diverse waaier aan (grote en kleine) sporten 'met relevante Vlaamse deelneming'.
- Inzake *diversiteit*, zowel op als achter het scherm, moet de VRT streefcijfers behalen voor gender (33% vrouwen) en nieuwe Vlamingen (5%) en wordt aandacht gevraagd voor een correcte beeldvorming van zwakke en minderheidsgroepen.

- De VRT moet op alle platformen ervoor zorgen dat ze *kinderen en jongeren* bereikt, met aandacht voor instroom, inbreng, interactie en inventiviteit.
- Ook *Vlamingen in het buitenland* zijn een specifieke doelgroep van de publieke omroep.
- De VRT moet bijdragen aan een sterke *onafhankelijke productiesector* door minstens 35% van haar televisieproductiebudget hiervoor te reserveren.

De basisfinancieringsenveloppe werd voor 2012 vastgelegd op 293,4 miljoen euro, jaarlijks te indexeren en aangevuld met commerciële inkomsten. De VRT mag alle vormen van commerciële communicatie genereren, tenzij anders bepaald door het mediadecreet en met een (jaarlijks geïndexeerd) plafond (68,4 miljoen euro in 2012) op inkomsten uit radioreclame, radiosponsoring, televisiesponsoring, sponsoring van niet-uitgezonden evenementen, internetreclame, financiële productplaatsing en boodschappen van algemeen nut. De VRT krijgt verder subsidies voor onderzoek en innovatie.

De Vlaamse regering heeft beslist om de beheersovereenkomst, die eind 2016 afloopt, nu vervroegd te herzien. De onmiddellijke aanleiding hiertoe zijn de opgelegde besparingen die overheid en omroep nopen de prioriteiten te herbekijken en eventuele alternatieve inkomsten te overwegen. Daarnaast biedt deze herziening de mogelijkheid om de rol, taken en financiering van de VRT, alsook de relatie van de publieke omroep met de andere mediaspelers, het middenveld en het publiek scherp te stellen.

2.3.1. De publieksbevraging

In de aanloop naar het overleg rond een nieuwe beheersovereenkomst is het belangrijk de algemene rol en doelstellingen evenals de mogelijke concrete vertaling en invulling door de publieke omroep op hun toekomstige waarde en belang te evalueren. Hiertoe is het belangrijk de stem van verschillende actoren en stakeholders te horen, zowel uit het ruimere medialandschap als uit de ruimere samenleving. Het mediadecreet voorziet hiertoe dat de Sectorraad Media van de Strategische Adviesraad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media (SARC) een publieke bevraging organiseert over de omvang van de publieke omroepopdracht en de invulling ervan in de nieuwe beheersovereenkomst. De beleidsmakers erkennen zo het belang van het betrekken van het brede *publiek* bij het uittekenen van het toekomstige beleid. Het publiek is de primaire doelgroep van de publieke omroep maar is ook de minst georganiseerde stakeholder in het debat. Het publiek kan dan ook vaak slechts indirect, bijvoorbeeld door net wel of niet naar een programma te kijken, zijn mening laten blijken. Als het over de toekomst van de publieke omroep gaat, wordt er door overheid en andere stakeholders vaak *over* maar weinig *met* het publiek gesproken. In de aanloop naar beleidsbeslissingen omtrent de omroep is de stem van de burgers dan ook veel minder hoorbaar, terwijl andere actoren – vaak geruggensteund door andere media – het debat domineren. De in de wetgeving voorziene publieksbevraging helpt dan ook om de democratische legitimiteit van een publiek gefinancierde omroep te vrijwaren.

Bij een dergelijke publieksbevraging is wel enige voorzichtigheid nodig. Zo is een enquête altijd een momentopname, wat betekent dat de resultaten voor een deel geïnterpreteerd moeten worden binnen de context waarin het onderzoek is gevoerd. Concreet betekent dit dat de antwoorden van de respondenten mogelijk beïnvloed zijn door recente ervaringen die zij hebben met het huidige aanbod van de VRT of door het bredere debat over de besparingen die aan de omroep zijn opgelegd. Het publieke debat over de publieke omroep is bovendien vaak gepolariseerd (Dhoest, 2004). Kritiek op de VRT spruit vaak voort uit een breder publiek discours rond de publieke diensten in het algemeen en de publieke omroep in het bijzonder. Verder blijft er ook een lange, internationale traditie van neerkijken op populaire massamedia en met name televisie. De transitie die de publieke omroep doormaakte van een cultureel-educatieve logica en programmering naar een meer competitieve marktlogica en een meer populaire programmering heeft de kritiek over de kwaliteit van het aanbod versterkt (van der Wurff, 2007). Burgers zijn ook niet steeds in staat om de impact van keuzes omtrent de publieke omroep op andere sectoren in het medialandschap in te schatten. Kortom: de mening van de burgers over de VRT moet ernstig genomen worden, maar mag niet eenvoudigweg gezien worden als hun puur individuele oordeel (aangezien kijkers beïnvloed worden door het algemene publieke discours rond media en televisie) noch als een rechtstreekse voorspeller van (toekomstig) mediaconsumptiegedrag (aangezien percepties en gedrag niet zomaar gelijkgesteld kunnen worden). Ondanks deze kanttekening tonen de resultaten van de publieksbevraging in 2010 evenwel aan dat een methodologisch goed uitgewerkte en inhoudelijk uitgebalanceerde vragenlijst toelaat om een algemeen doch voldoende genuanceerd beeld te krijgen van de mening en percepties van het publiek over de toekomstige rol en opdrachten van de publieke omroep (Dhoest et al., 2010).

3. Methode

Om de visie van de Vlaming op de rol en plaats van de VRT in het medialandschap in kaart te brengen, werd een kwantitatieve vragenlijst afgenomen bij een representatieve steekproef van de Vlaamse bevolking. Het onderzoek bouwt methodologisch verder op de publieksbevraging van 2010, die eveneens door de Universiteit Antwerpen werd uitgevoerd (Dhoest et al., 2010). Net als in 2010 gebeurde de rekrutering van de respondenten en de afname van de enquêtes in samenwerking met het professionele marktonderzoeksbureau TNS.

3.1. De vragenlijst

De vragenlijst bouwt verder op de vragenlijst van 2010, waardoor het mogelijk wordt om de gegevens van 2015 te vergelijken met de resultaten van de vorige bevraging. De databestanden van beide vragenlijsten worden hiervoor aan elkaar gekoppeld, hetgeen een statistische vergelijking tussen beide jaren toelaat.

Hoewel er werd voortgebouwd op de bestaande vragenlijst, is het belangrijk om met de nieuwe publieksbevraging voldoende aandacht te besteden aan de meest recente uitdagingen en vraagstukken waarmee het publieke omroepbeleid te maken heeft. Concreet betekent dit dat de vragenlijst op een aantal vlakken werd geactualiseerd en aangevuld. De nieuwe vragen hadden voornamelijk betrekking op de digitale opdracht van de VRT en de manier waarop de publieke omroep moet omgaan met nieuwe distributievormen. Zo werden er onder meer vragen gesteld over de rol van de VRT m.b.t. het aanbieden van (betalende) video-on-demand- en preview-diensten en het online informatieaanbod van de VRT-websites.

Om tijdens het invullen van de enquête 'uitval' te vermijden, werd de vragenlijst zo evenwichtig en gevarieerd (qua vraagtypes) mogelijk opgesteld. De duur van de enquête werd beperkt tot maximaal 22 minuten (reële tijd bleek dit gemiddeld 20 minuten). Door de modulaire opbouw van de vragenlijst kon de respondent vlot door de survey worden geleid.

De vragenlijst werd opgebouwd rond zeven thema's, zodat voor de respondenten telkens duidelijk werd dat er een ander aspect van de publieke omroep werd bevestigd.

De vragenlijst, opgenomen in de bijlage van dit rapport, bestond uit de volgende zeven modules:

- Deel 1: Het mediagebruik van de respondent
- Deel 2: De taken van de publieke omroep
- Deel 3: Radio
- Deel 4: Televisie
- Deel 5: De digitale rol van de VRT
- Deel 6: De VRT in de samenleving
- Deel 7: De financiering van de VRT

De sociodemografische variabelen van de respondenten werden niet afzonderlijk bevestigd, omdat ze konden opgevraagd worden uit de paneldata van TNS.

3.2. Bevestigingsmethode: online en telefonisch

De vragenlijst werd opgesteld door de onderzoeksgroep van de Universiteit Antwerpen in overleg met de opdrachtgever, maar de vormelijke opmaak gebeurde met behulp van de professionele surveysoftware van TNS. Door samen te werken met hetzelfde marktonderzoeksbureau als in 2010, konden de vraagtypes en de lay-out van de vorige (online) vragenlijst grotendeels behouden worden, hetgeen de vergelijkbaarheid met 2010 eveneens ten goede komt. Wel moet een mogelijk invloed van de vraagvolgorde in acht worden genomen, want deze verschilde wel ten opzichte van 2010.

Ook de manier waarop de gegevens werden verzameld, verschilt van 2010. Terwijl de respondenten toen de vragenlijst zowel online als via een schriftelijke postenquête kon invullen, werd deze keer gekozen voor een online en telefonische bevestiging. Het voordeel van een online bevestiging is dat de dataverzameling snel en relatief goedkoop kan gebeuren (Bryman, 2004), wat belangrijk was gezien het korte tijdsbestek van de onderzoeksopdracht. Om er echter voor te zorgen dat ook de Vlaamse burgers die geen of weinig gebruikmaken van het internet in het onderzoek vertegenwoordigd waren, werden er aanvullend telefonische enquêtes afgenomen via de zogenaamde 'computer-aided telephone interviewing'-methode (CATI). Het segment van het publiek dat telefonisch werd bevestigd, situeerde zich in de leeftijdscategorie 55+.

3.3. Populatie en steekproef

Zoals gezegd, gebeurde de rekrutering van de respondenten in samenwerking met het marktonderzoeksbureau TNS. Het voordeel hiervan is dat we op die manier een beroep konden doen op een bestaand surveypanel, waardoor het mogelijk was om een responsgraad, een korte doorlooptijd en de kwalitatieve data te garanderen. De samenstelling van en kwaliteitscontrole op het online surveypanel van TNS, in combinatie met de weging van de resultaten, bieden voldoende garanties om valide en generaliseerbare uitspraken te doen omtrent de mening van het Vlaamse publiek over de rol van de publieke omroep.⁴

De publieksbevraging werd uitgevoerd bij een zo representatief mogelijke steekproef van de Vlaamse bevolking. De representativiteit van de steekproef werd gecontroleerd aan de hand van sociodemografische parameters als leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Alle respondenten waren 15 jaar of ouder. Omdat vooral in het oudere segment van de Vlaamse bevolking niet iedereen via het internet bereikt kan worden, werden 55-plussers die geen of slechts beperkt internet gebruiken (i.e. maximaal 1 à 2 keer per week) telefonisch bevestigd. In totaal gaat het om 153 respondenten die langs deze weg aan het onderzoek deelnamen. Voor de groepen waarvan bleek dat zij onder- of oververtegenwoordigd waren in de steekproef, werd dit via een weging van de resultaten gecorrigeerd, zoals gebruikelijk is in sociaalwetenschappelijk survey-onderzoek (zie ook 3.4.).

De dataverzameling voor deze studie werd uitgevoerd van 2 tot 19 maart 2015. Er werd een minimale steekproef van 1500 respondenten vooropgesteld, waarvan 500 in elke leeftijdscategorie (15-34 jaar, 35-54 jaar en 55 jaar of ouder). Het reële aantal Vlamingen dat werd bevestigd, lag nog iets hoger: in totaal namen 1710 Vlamingen deel aan het onderzoek, 550 van hen behoort tot de leeftijdscategorie 15-34 jaar, 496 respondenten zijn 35 tot 54 jaar oud en 663 respondenten zijn 55 jaar of ouder.

3.4. Weging

Vooraleer over te gaan tot de daadwerkelijk analyse van de resultaten is het noodzakelijk om de structuur van de steekproef te vergelijken met het referentie-universum (in dit onderzoek de Vlaamse bevolking). Indien beide van elkaar verschillen is een representatieve herweging noodzakelijk om uitspraken te kunnen veralgemenen naar de gehele populatie. Bij een weging krijgen respondenten die behoren tot een groep die relatief ondervertegenwoordigd is in de steekproef, een groter gewicht toegekend in de analyse. Omgekeerd krijgen

⁴ Een technische fiche met bijkomende uitleg over het surveypanel van TNS, de datacollectie en de weging die op de data werd uitgevoerd kan opgevraagd worden bij de auteurs van dit rapport.

respondenten die behoren tot een oververtegenwoordigde groep in de steekproef een kleiner gewicht toebedeeld.

De weging werd uitgevoerd door TNS op basis van een aantal statistische gegevens over de Vlaamse bevolking waarover TNS beschikt (onder meer cijfers van het Centrum voor Informatie over de Media en de officiële statistieken van de Directie Algemene Statistiek van de FOD Economie). Er werd gewogen op zes variabelen: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, beroep, sociale groep (een indeling door TNS berekend op basis van opleidingsniveau en beroep van het gezinshoofd) en Nielsen-district (een geografische indeling voor marktonderzoek gebaseerd op de Vlaamse provincies). Tabel 3.1 geeft de percentageverdelingen weer voor de steekproef van de bevraging in 2015 voor en na weging.

Tabel 3.1. Overzicht belangrijkste sociodemografische variabelen en herweging

		% in de steekproef	% na weging
Geslacht	Man	46,6	49,1
	Vrouw	53,4	50,9
Leeftijd	15-34	32,2	28,5
	35-54	29,0	33,3
	55+	38,8	38,1
Opleidingsniveau	Lager en lager secundair	16,4	20,0
	Hoger secundair	41,6	42,3
	Hoger onderwijs	42,0	37,7
Beroep	Zelfstandige	3,7	4,6
	Bediende	39,6	38,4
	Arbeider	14,2	17,3
	Niet-actief	42,6	39,7
Sociale groep	Laag	14,7	19,1
	Middenlaag	26,8	27,4
	Middenhoog	28,9	25,6
	Hoog	28,1	27,6
Nielsen	I (Oost- & West-Vlaand.)	43,9	41,3
	II (Antw., Limb. & Vl. Br.)	52,9	56,1
	III (Brussel)	3,2	2,5

3.5. Analyse

De data werden verwerkt met behulp van het statistische softwareprogramma SPSS. De analyse gebeurde driedig. Gezien het in eerste instantie een cross-sectioneel, beschrijvend onderzoek betreft – met als voornaamste doel een dwarsdoorsnede van de bevolking op een bepaald moment– worden de resultaten eerst voor 2015 beschreven. Hierbij wordt er onder

meer gekeken in welke mate er instemming is met bepaalde stellingen, en welke stellingen hoger of lager scoren dan andere.

Ten tweede laten de data toe om vergelijkende analyses uit te voeren. Zo wordt er gekeken naar eventuele evoluties in de percepties van de Vlaamse bevolking over de rol van de publieke omroep ten opzichte van de publieksbevraging van 2010. Om hiertoe te komen, werden de datasets van 2010 en 2015 aan elkaar gekoppeld, wat een statistische vergelijking toelaat. Hierbij dient echter te worden opgemerkt dat omwille van de grootte van de steekproeven in beide jaren (1710 respondenten in 2015 en 1565 respondenten in 2010) een kleine verschuiving in de resultaten al gauw statistisch significant wordt.

Ten derde wordt geanalyseerd in welke mate de meningen en percepties over de VRT gecorreleerd zijn aan de sociodemografische kenmerken. Geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en sociale groep (of sociaal-economische status) worden hierbij telkens opgenomen. Waar relevant worden andere variabelen mee opgenomen in de analyse; zo wordt er bijvoorbeeld bij vragen over het kinder- en jeugd aanbod van de VRT gecontroleerd of de respondenten inwonende kinderen hebben. Naast de sociodemografische kenmerken wordt er ook gecontroleerd voor het mediagebruik van de respondenten. Hiervoor werden er drie mediaclusters opgesteld die drie verschillende types van mediagebruikers vertegenwoordigen. De bespreking hiervan volgt in onderstaande paragraaf.

Voor de statistische analyse hanteerden we een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent, zoals gebruikelijk is in wetenschappelijk onderzoek. Alle gerapporteerde verbanden en verschillen zijn met andere woorden statistisch significant met een betrouwbaarheid van 95% ($p < 0,05$). Uitgaande van deze betrouwbaarheid van 95%, bedraagt de foutenmarge 2,3%.

3.6. Profielen op basis van mediagebruik

Via een clusteranalyse in SPSS werd nagegaan in welke mate er sprake is van verschillende types van mediagebruikers in de steekproef. Hierbij werd er gekeken naar de mate waarin respondenten televisie kijken, radio luisteren, en op het internet surfen, en via welke toestellen ze dit doen (televisie, radiotoestel, laptop of pc, smartphone en tablet). Op basis van de desbetreffende variabelen konden er via SPSS drie onderscheidende clusters worden geïdentificeerd. Op basis van de kenmerken van de clusters kenden we de volgende labels toe: de eerste en grootste cluster, bestaande uit 909 respondenten (53,2% van de steekproef), omschrijven we als 'klassieke mediagebruikers'; de tweede cluster, waar 542 respondenten in vallen (31,7% van de steekproef) noemen we 'digitaal verkennende mediagebruikers' en de derde cluster, de overige 259 respondenten (15,1% van de steekproef), geven we het label 'digitaal ervaren mediagebruikers'. De kenmerken van elke cluster worden hieronder kort beschreven.

De grootste cluster kunnen we omschrijven als de **klassieke mediagebruikers (53,2%)**. Het zwaartepunt van de mediaconsumptie ligt in deze cluster bij de klassieke mediatoestellen: 96,4% kijkt televisie via een tv-toestel, en 85,8% luistert radio via een radiotoestel. In vergelijking met de twee andere clusters, beschikken klassieke mediagebruikers in mindere mate over een smartphone (23,8%) of tablet (16,1%). Bijgevolg worden deze toestellen binnen deze cluster amper tot niet gebruikt om televisie of radio te consumeren. Hoewel 72,7% binnen deze cluster een computer of laptop bezit, gebruiken ze die niet zo vaak om media te consumeren: slechts 5,7% kijkt televisie via de computer en 6,6% luistert via de computer naar radio.

De cluster van klassieke mediagebruikers is gemiddeld de oudste cluster van de drie, met een gemiddelde leeftijd van 55,8 jaar: 58,2% van de respondenten is ouder dan 55 en 41% is gepensioneerd. Daarnaast zijn er iets meer vrouwen (52,4%) dan mannen in deze cluster. Klassieke mediagebruikers zijn gemiddeld lager opgeleid dan de andere clusters en bevinden zich, wat de sociale groep betreft, eerder in de middenmoot. Wanneer we vergelijken met de Digimeter (2014), kunnen we stellen dat de *'functional media users'* en *'analogue media fans'* allemaal tot de cluster van klassieke mediagebruikers behoren (iMinds iLab.o, 2014).

Bij de **digitaal verkennende mediagebruikers (31,7%)**, het tweede profiel dat we onderscheiden, speelt de tablet een centrale rol; 79,7% van de respondenten beschikt over een tablet, en gebruikt die vooral om te surfen op het internet (72,3%, wat meer is dan de 30,9% bij de digitaal ervaren mediagebruikers) en in mindere mate om televisieprogramma's te bekijken (17,9%). Het beluisteren van radio via tablet is minder populair (4,4%). Verder blijft het mediagebruik in deze groep vrij klassiek; 97,4 % kijkt televisie via het televisietoestel en 89,1% luistert radio via een radiotoestel. Hoewel deze respondenten doorgaans over een smartphone beschikken (85,6%), wordt deze niet zo vaak gebruikt om klassieke massamedia-inhoud te consumeren: slechts 3,1% kijkt televisieprogramma's via de smartphone en 4,1% luistert ermee naar de radio.

Sociodemografisch bevindt deze groep zich vooral tussen de twee andere clusters; de gemiddelde leeftijd bedraagt 41,4 jaar (met 44,2% in de categorie 35-54 jaar en 36,8% in 15-34). Naar opleidingsniveau, beroepssituatie en sociaal-economische status, zijn de respondenten in deze cluster vrij evenwichtig over de categorieën verdeeld. Ook de verdeling geslacht is min of meer evenredig. Het profiel van de digitaal verkennende mediagebruikers lijkt het meest overeen te stemmen met dat van de *'digital explorers'* uit het Digimeter-onderzoek (iMinds iLab.o, 2014).

De derde en laatste cluster kunnen we omschrijven als **digitaal ervaren mediagebruikers (15,1%)**. De verdeling van geslacht is in deze cluster min of meer gelijk. We vinden meer studenten (25,8%) en meer hoger opgeleiden (49,2%) in deze cluster. Digitaal ervaren mediagebruikers hebben vaker een hogere sociaal-economische status. Hun leeftijd is gemiddeld 32,3 jaar (66,2% bevindt zich in de leeftijdscategorie 15-34).

Digitaal ervaren mediagebruikers kijken, in vergelijking met de twee andere clusters, minder vaak via het televisietoestel naar televisieprogramma's: 87,3% van de respondenten kijkt nog wel tv via het televisietoestel, maar dit ligt toch duidelijk lager dan de respectievelijk 96,4% en 97,4% van de klassieke mediagebruikers en de digitaal verkennende mediagebruikers. Bij de digitaal ervaren mediagebruikers geeft 12,7% dus aan televisieprogramma's niet via een tv-toestel te bekijken. 9,3% heeft ook geen eigen tv-toestel, wat hoger ligt dan bij de 2 andere clusters (2,2% en 1,3%). Deze cluster bekijkt televisieprogramma's namelijk ook via computer of laptop (86,2% van de respondenten in deze cluster), smartphone (29,3%, wat ruim 5 keer zoveel is als het algemene percentage) en tablet (21,2%).

Bij het radiogebruik zien we een gelijkaardig beeld. In vergelijking met de respondenten uit de twee andere clusters, luisteren digitaal ervaren mediagebruikers vaker naar de radio via de computer of laptop (61,4%), het televisietoestel (34,0%), de smartphone (32,8%) en de tablet (10,0%). Digitaal ervaren mediagebruikers hebben ook vaker dan de andere clusters een smartphone (90,0%) en een tablet (45,9%). Surfen op het internet gebeurt op meerdere toestellen: 92,7% op computer/laptop, 81,1% via de smartphone, 30,9% via de tablet en zelfs 24,7% via het televisietoestel. Het gebruik van betalende digitale tv-diensten zoals Ooit Gemist, Net Gemist, Stieve en Netflix ligt hoger in deze cluster dan in de twee andere clusters (maar al bij al nog steeds betrekkelijk laag).

Digitaal ervaren mediagebruikers lijken dus voor een substantieel deel te overlappen met de groepen mediagebruikers die het Digimeter-onderzoek typeert als *'online media masters'* en *'media omnivores'* (iMinds iLab.o, 2014; zie ook 2.2.1.). Dat het Digimeter-rapport deze clusters groter inschat dan de groep 'digitaal ervaren mediagebruikers' die we in dit rapport onderscheiden, heeft wellicht te maken met het feit dat de Digimeter ook andere aspecten mee in rekening brengt bij het berekenen van de clusters, zoals het (actieve) gebruik van sociale netwerksites en het spelen van games. Omdat de clusters in dit onderzoek op een kleiner aantal criteria zijn gebaseerd, wegen deze criteria zwaarder door, en zijn enkel diegenen met een duidelijk cross-mediaal consumptiegedrag (bijv. tv-kijken, naar radio luisteren en internet raadplegen via zowel laptop, tablet als smartphone) in de cluster van 'digitaal ervaren mediagebruikers' terechtgekomen. Een deel van de mediagebruikers met het profiel van een *'online media master'* of een *'media omnivore'* in de Digimeter zit in onze analyse dus ook verspreid over de twee overige clusters.

Tabel 3.2. Tijd gespendeerd aan tv, radio en internet per type mediagebruiker

	Klassieke gebruiker	Digitaal verkennende mediagebruikers	Digitaal ervaren mediagebruikers
TV	Gem. 220 min/dag	Gem. 191 min/dag	Gem. 189 min/dag
Radio	Gem. 200 min/dag	Gem. 191 min/dag	Gem. 191 min/dag
Internet	Gem. 114 min/dag	Gem. 200 min/dag	Gem. 238 min/dag

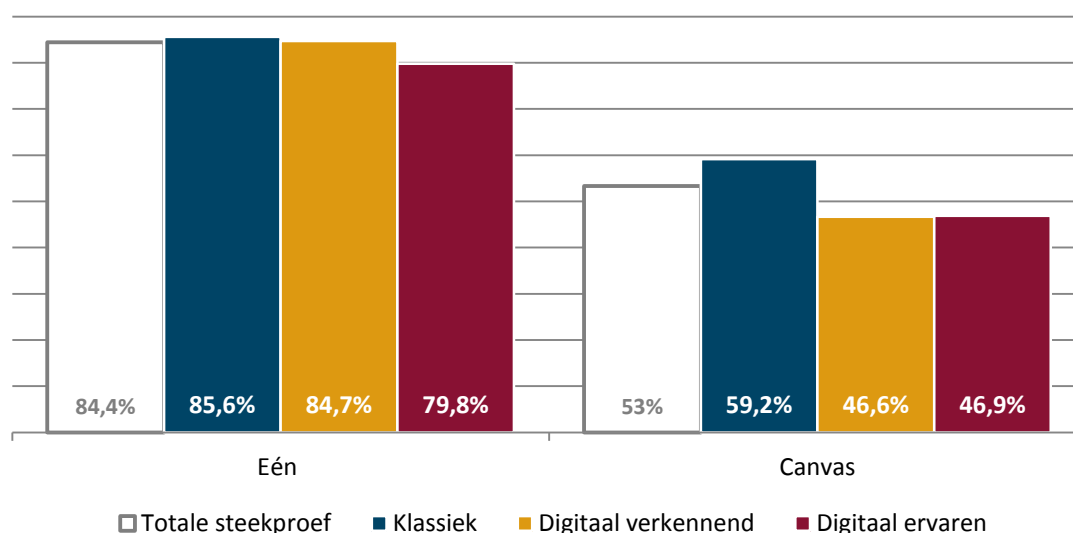
Wanneer we kijken naar de gemiddelde tijd die men aan de verschillende media spendeert, zien we dat ook bij digitaal ervaren mediagebruikers en digitaal verkennende mediagebruikers radio- en televisieprogramma's nog steeds een belangrijke plaats innemen (Tabel 3.2). Het voornaamste verschil tussen de drie clusters zit in het gebruik van internet, dat bij digitaal verkennende mediagebruikers hoger ligt dan voor klassieke mediagebruikers, en voor digitaal ervaren mediagebruikers hoger ligt dan voor digitaal verkennende mediagebruikers.

4. Resultaten

4.1. Mediagebruik: VRT-specifiek

Alvorens in te gaan op de meningen en percepties van de Vlaming over de VRT, geven we eerst een algemeen beeld van de plaats van de VRT in het mediagebruik van de respondenten. In welke mate zijn ze vertrouwd met het televisie-, radio- en online-aanbod van de VRT? Om hierin inzicht te krijgen, gaan we na in welke mate de VRT de drie clusters van mediagebruikers bereikt die we hierboven hebben besproken (zie 3.6). De vragen met betrekking tot het mediagebruik van de respondenten werden anders geformuleerd ten opzichte van 2010, waardoor een vergelijking met de data van toen niet mogelijk is.

Grafiek 4.1. Het bereik van VRT-televisiezenders in de ‘afgelopen week’

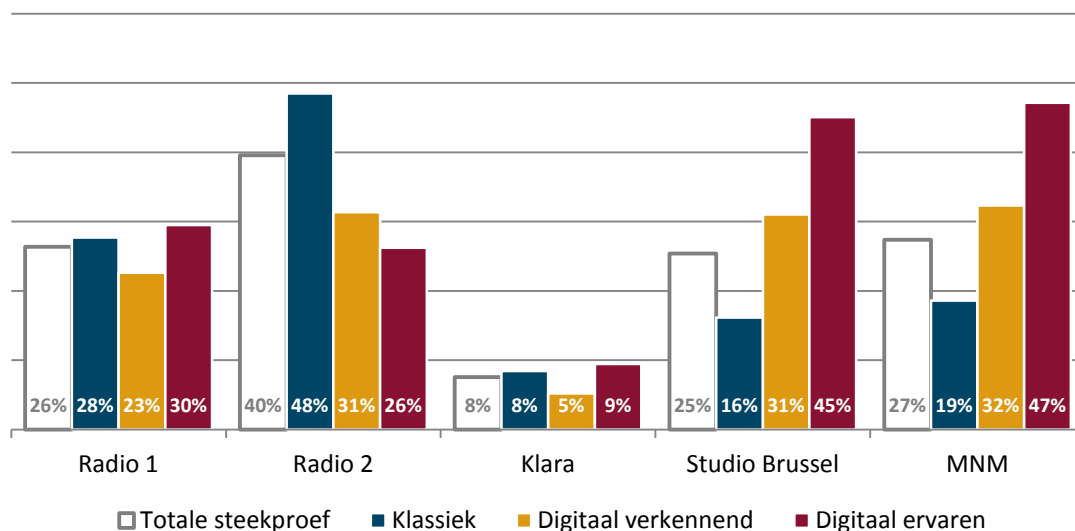


Allereerst stellen we vast dat het bereik van de VRT-televisiezenders erg hoog ligt. Dat blijkt uit grafiek 4.1: 87,6% van de respondenten gaf aan dat ze in de afgelopen week – d.w.z. de week voorafgaand aan de dag waarop ze de enquête invulden – naar minstens een van beide VRT-televisiezenders, één en Canvas, hebben gekeken (of men naar Ketnet had gekeken, werd niet bevraagd). Dit percentage ligt iets hoger dan het gemiddelde weekbereik

van 83,% dat VRT rapporteert in haar Jaarrapport 2013 (VRT, 2014). Bij de digitaal ervaren mediagebruikers zien we in onze studie dat het percentage weliswaar iets lager ligt dan het algemene gemiddelde: in deze cluster had 83,7% van de respondenten de afgelopen week naar een VRT-zender gekeken.

In de week voorafgaand aan het moment waarop men de survey invulde, lag het bereik van één binnen de steekproef op 84,4% en dat van Canvas op 53,3%. In beide gevallen liggen de percentages bij de klassieke mediagebruikers iets hoger (respectievelijk 85,6% en 59,2%) en bij de digitaal ervaren mediagebruikers iets lager (respectievelijk 79,8% en 46,9%), maar deze verschillen blijken statistisch niet significant. Leeftijd en in mindere mate ook opleidingsniveau, geslacht en sociaal-economische status blijken dan weer wel een rol te spelen: de respondenten die naar één gekeken hadden, bleken ouder en hoger opgeleid dan de respondenten die niet op de zender hadden afgestemd. De respondenten die in de voorafgaande week naar Canvas hadden gekeken, bleken iets ouder te zijn en vaker mannen en mensen met een hogere sociaal-economische status dan diegenen die niet naar Canvas keken.

Grafiek 4.2. Het bereik van de VRT-radiozenders in de ‘afgelopen week’



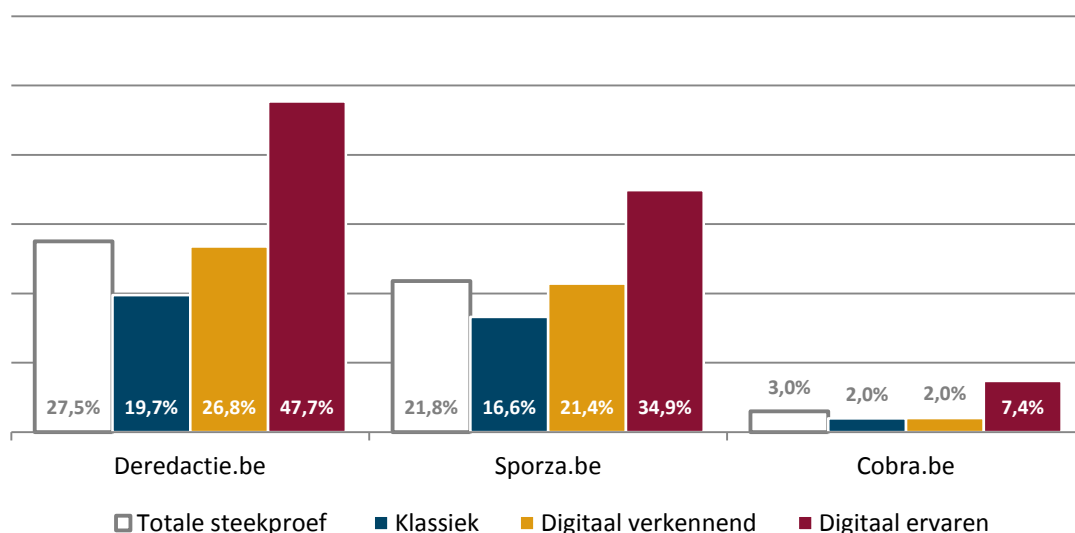
De vijf VRT-radionetten bereikten in de week voor de afname van de enquête 82,7% van de respondenten. Net als bij televisie ligt dit percentage hoger dan het gemiddelde weekbereik van 72,6% dat de VRT in haar Jaarrapport 2014 rapporteert (VRT, 2014). Daarbij moet opgemerkt worden dat de cijfers in het jaarrapport, die afkomstig zijn van het Centrum voor Informatie over de Media (CIM), het gemiddelde weekbereik voor het gehele jaar betreffen, terwijl het in de publieksbevraging om slechts één bepaalde week in maart gaat.

Kijken we in grafiek 4.2 meer in detail naar de drie clusters van mediagebruikers, dan zien we een ander beeld dan bij de televisiezenders. Voor radio blijkt het aandeel respondenten

dat de in de 'afgelopen week' naar een VRT-programma luisterde hoger in de cluster van de digitaal ervaren mediagebruikers: 90,2% tegenover 82,4% bij de digitaal verkennende mediagebruikers en 80,6% bij de klassieke mediagebruikers. De digitaal ervaren mediagebruikers hebben ook een grotere kans om naar twee of drie verschillende VRT-zenders te hebben geluisterd in de afgelopen week, terwijl de klassieke en de digitaal verkennende mediagebruikers meer zendertrouw zijn. Niet geheel verrassend scoren Studio Brussel en MNM goed bij het gemiddeld jongere cluster van de digitaal ervaren mediagebruikers, terwijl Radio 2 goed scoort bij het gemiddeld oudere cluster van de klassieke mediagebruikers.

Leeftijd blijkt de voornaamste voorspeller te zijn van de radioconsumptie van de respondenten. Het publiek van Radio 1, alsook dat van Klara, blijkt in onze steekproef iets ouder te zijn en een hogere sociaal-economische status te hebben. Radio 1 bereikt bovendien iets meer mannen dan vrouwen. Radio 2 blijkt een heel divers luisterpubliek te hebben, waarbij er met uitzondering van de variabele leeftijd (de gemiddelde leeftijd van het Radio 2-publiek ligt iets hoger dan bij de respondenten die in de 'afgelopen week' niet naar Radio 2 luisterden) geen enkel verschil op basis van andere sociodemografische variabelen van de respondenten kan worden waargenomen. MNM en Studio Brussel bereiken, tot slot, een eerder jonger publiek. Specifiek voor Studio Brussel zien we nog dat mannen vaker aangeven in de 'afgelopen week' naar deze zender te hebben geluisterd en dat de kans dat men op Studio Brussel had afgestemd, hoger was in de cluster van digitaal ervaren mediagebruikers en lager in de cluster van klassieke mediagebruikers.

Grafiek 4.3. Het bereik van de VRT-themawebsites in de 'afgelopen week'



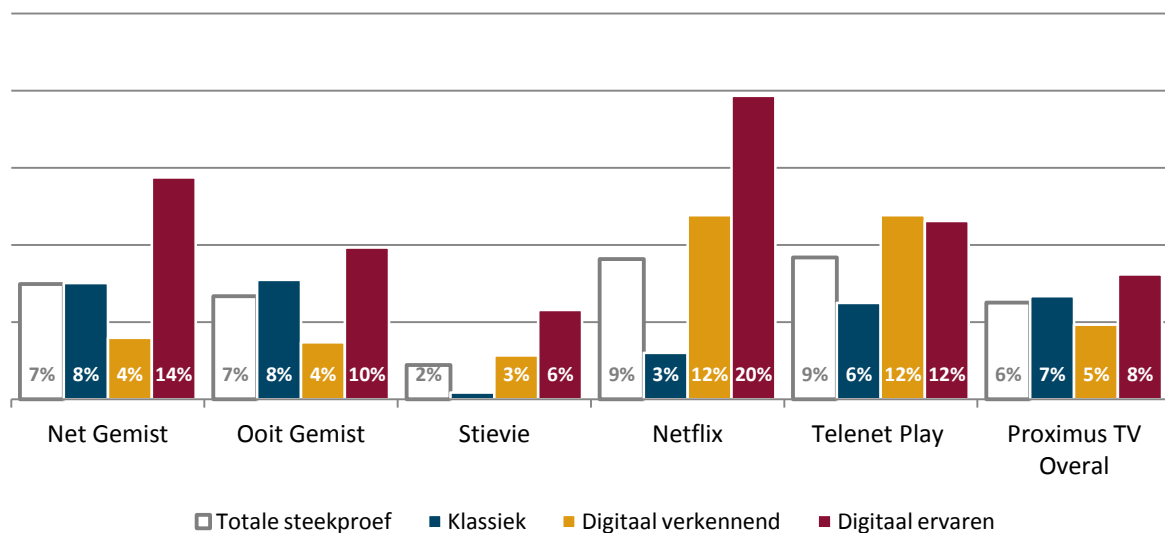
Grafiek 4.3 geeft weer hoeveel Vlamingen in de week voorafgaand aan de survey een bezoek brachten aan de themawebsites van de VRT. De resultaten bevestigen de populariteit van de websites van Deredactie.be en Sporza.be. Het bereik van Cobra.be ligt een stuk lager: slechts

3,0% van de respondenten bracht in de week die voorafging aan de dag waarop ze de survey invulden een bezoek aan de cultuurwebsite van de VRT. Naar het bezoek van de respondenten aan de merkondersteunende websites van de tv- en radionetten of specifieke doelgroep websites zoals Fansofflanders.be werd niet gepeild.

Het hoeft niet te verrassen dat de thematische VRT-websites het hoogste bereik kennen bij de digitaal ervaren mediagebruikers: 60,6% van hen had in de ‘afgelopen week’ een bezoek gebracht aan minstens één van de drie VRT-websites Deredactie.be, Sporza.be en Cobra.be. Bij de digitaal verkennende mediagebruikers had 39,7% minstens één van deze drie websites bezocht en bij de klassieke mediagebruikers lag dit percentage op 30,0%. Als we naar de sociodemografische kenmerken van de VRT-websitebezoekers kijken, merken we dat niet leeftijd, opleidingsniveau of sociaal-economische status, maar wel geslacht een voorspellende factor is. Meer bepaald gaven de mannelijke respondenten vaker aan dat ze in de ‘afgelopen week’ minstens één bezoek brachten aan Deredactie.be. Ook bij Sporza.be en Cobra.be zien we dat mannen deze websites vaker bezoeken dan vrouwen. Cobra.be bereikt bovendien een publiek dat gemiddeld jonger is.

Om het mediagebruik van de respondenten te schetsen, peilden we, tot slot, ook naar de mate waarin men gebruikmaakt van digitale tv-diensten (Grafiek 4.4).

Grafiek 4.4. Het gebruik van de diensten ‘(licht) uitgesteld kijken’ en ‘video-on-demand’



Zoals we konden verwachten, ligt het gebruik van betalende digitale tv-diensten voor (licht) uitgesteld kijken en video-on-demand het hoogst bij de digitaal ervaren mediagebruikers. Zij maken, meer dan de klassieke en digitaal verkennende mediagebruikers, vaker gebruik van nieuwe tv-platformen zoals Netflix (19,7%) en Stieve (5,8%). Ze blijken ook meer vertrouwd met de diensten die de VRT zelf aanbiedt, zoals Net Gemist (14,4%) en Ooit Gemist (9,8%). Opvallend is dat acht procent van de klassieke mediagebruikers naar eigen zeggen al

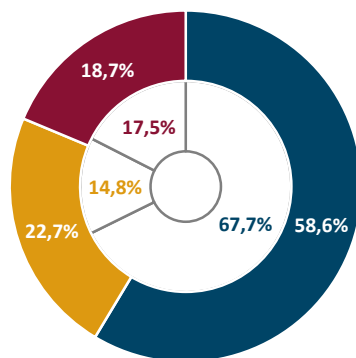
betaalde om, via de diensten Net Gemist en Ooit Gemist, VRT-programma's (licht) uitgesteld te kunnen bekijken. Voor platformen die (ook) via tablet toegankelijk zijn, zoals Stieve en Netflix, zien we dan weer dat digitaal verkennende mediagebruikers hoger scoren dan de klassieke mediagebruikers, maar nog steeds lager dan de digitaal ervaren mediagebruikers.

4.2. De tevredenheid over het huidige VRT-aanbod

Om de mening van de Vlaming over de VRT te achterhalen, vroegen we aan de respondenten in welke mate zij hun gading vonden in het aanbod van de VRT. Bovendien werd gevraagd of ze bepaalde programmagenres of soorten media-inhoud meer of minder wilden zien opduiken in het televisie-, radio- en online-aanbod van de publieke omroep. De antwoorden op deze vragen worden hieronder samengevat.

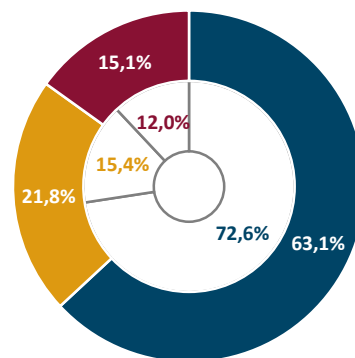
Aan de hand van een zevenpuntenschaal, gaande van 'helemaal oneens' tot 'helemaal eens', vroegen we aan de respondenten in welke mate zij hun gading vinden in het aanbod van de radio- en televisiezenders van de VRT. Omwille van de duidelijkheid en overzichtelijkheid werd beslist om in grafieken 4.5 en 4.6 de categorieën 'helemaal oneens', 'oneens' en 'eerder oneens' samen te voegen tot één categorie 'oneens'. Op dezelfde manier werden de categorieën 'eerder eens' en 'helemaal eens' samengevoegd met de categorie 'eens'. De exacte percentageverdelingen over de zeven antwoordcategorieën heen zijn, aan de hand van de vraagnummers bij elke grafiek, terug te vinden in de frequentietabellen die als afzonderlijke bijlage aan dit rapport worden toegevoegd. Grafieken 4.5 en 4.6 geven in de gekleurde buitencirkel de resultaten weer van 2015. Om de vergelijking te kunnen maken met de vorige publieksbevraging, staan in de witte binnencirkel de cijfers van 2010 vermeld.

Grafiek 4.5. Stelling 'Ik vind op dit moment mijn gading op (een van) de radiozenders van de VRT' (V15.1)



□ Eens □ Noch oneens, noch eens □ Oneens

Grafiek 4.6. Stelling 'Ik vind op dit moment mijn gading op (een van) de televisiezenders van de VRT' (V17.1)



□ Eens □ Noch oneens, noch eens □ Oneens

De cijfers tonen dat de meeste Vlamingen over het algemeen tevreden zijn met het radio- en televisieaanbod van de VRT. Wat radio betreft, geeft een meerderheid van 58,6% van de respondenten aan dat men momenteel zijn gading vindt op minstens één van de vijf radiozenders van de VRT. Voor de televisiezenders ligt dit cijfers nog hoger: 63,1% vindt zijn gading op minstens één van de televisiezenders van de publieke omroep. Het aandeel respondenten dat zijn ontevredenheid uitte over het VRT-aanbod ligt een stuk lager: 18,7% vindt momenteel op geen enkele radiozender van de VRT zijn gading en 15,1% blijft op zijn honger zitten wat het televisieaanbod van de VRT betreft. Mediagebruikers die hun gading niet vinden bij de VRT, treffen we vooral aan onder de respondenten die de 'afgelopen week' niet naar een VRT-zender keken of luisterden.

De tevredenheid over het audiovisuele aanbod van de publieke omroep hangt samen met leeftijd en sociaal-economische status: hoe ouder en hoe hoger de sociaal-economische status, hoe groter de kans dat men zijn gading vindt in het aanbod. Vergelijkingen op basis van sociodemografische achtergrondvariabelen (zoals geslacht of opleiding) op basis van de clusters betreffende mediagebruik leveren geen significante verschillen op.

De resultaten tonen aan dat er een lichte afname is in de tevredenheid van het aanbod ten opzichte van 2010 (binnenste, witte cirkel). Toch betekent dit niet dat het percentage ontevreden luisteraars en kijkers drastisch gestegen is (van 17,5% in 2010 tot 18,7% in 2015 voor radio en van 12,0% tot 15,1% voor tv). Het is voornamelijk het aantal respondenten in de categorie 'noch eens, noch oneens' dat is toegenomen ten opzichte van 2010.

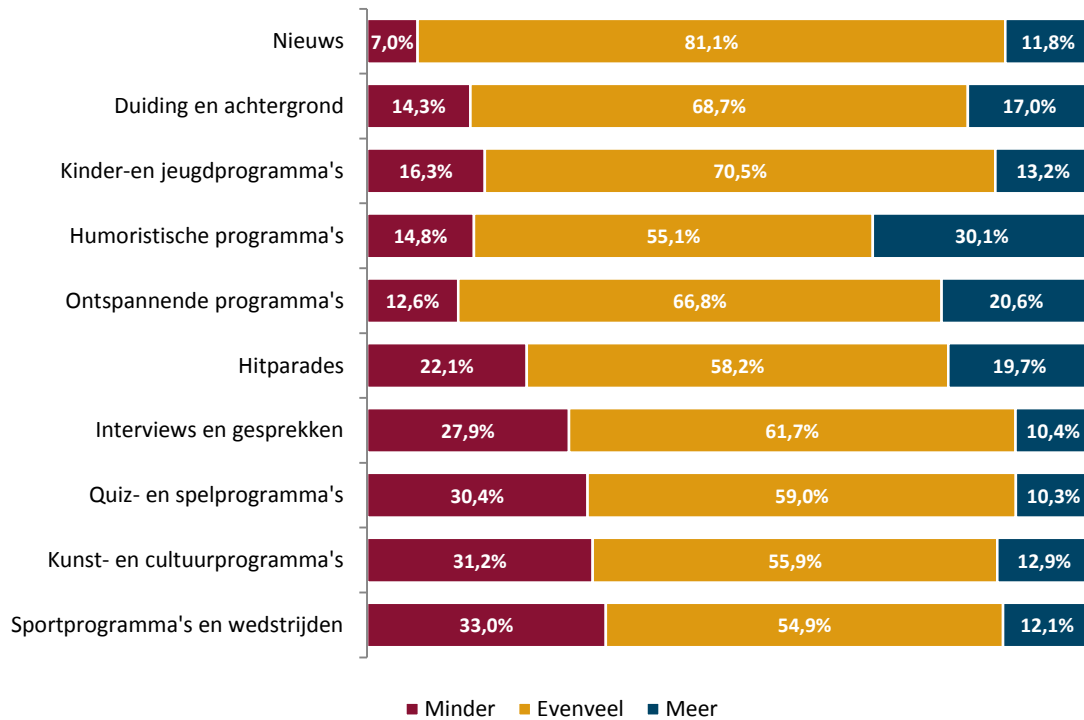
Om de tevredenheid van de Vlaming over het aanbod van de publieke omroep nog meer onder de loep te nemen, kregen de respondenten de mogelijkheid om aan te geven welke programmagenres ze graag meer en welke minder aan bod willen zien komen. De vraag werd zowel voor het radio-aanbod als voor het televisieaanbod gesteld.

4.2.1. Het radio-aanbod van de VRT

Algemeen blijkt de Vlaming, net als in 2010, tevreden te zijn over het aanbod van radioprogramma's van de VRT (Grafiek 4.7). Voor elk programmagenre dat werd bevraagd, geeft telkens een meerderheid van minstens 55% van de respondenten aan tevreden te zijn met de huidige hoeveelheid van dat soort programma's. Er kan vooral een hoge tevredenheid worden waargenomen voor het nieuwsaanbod (81,1% geeft aan evenveel nieuws op de radio te willen), het aantal kinder- en jeugdprogramma's (70,5%) en het aantal duidingsprogramma's (68,7%). Deze drie categorieën scoorden ook in 2010 het hoogst. De programmagenres die het meeste onder vuur liggen, als het gaat om de hoeveelheid aandacht dat er in de programmatie naartoe gaat, zijn de sportprogramma's, de kunst- en cultuurprogramma's en de quiz- en spelprogramma's. Dit zijn de enige programmagenres waarvan meer dan drie op de tien Vlamingen vinden dat de VRT er in haar radioaanbod

minder aandacht aan zou moeten besteden. Ook in 2010 lagen deze programmagenres het meest onder vuur. Tot slot merken we op dat de Vlaming, net als in 2010, vooral meer humor op de radio wil, al ligt het percentage respondenten dat hiervoor pleit met 30,1% wel een stuk lager dan in 2010, toen maar liefst 40,9% meer humor op de radio wenste.

Grafiek 4.7. Percepties over het radioprogramma-aanbod van de VRT (V14)



4.2.2. Het televisieaanbod van de VRT

De Vlaming laat zich in het algemeen ook positief uit over de tv-programmering van de VRT (Grafiek 4.8). Net als voor de radio, liggen de tendensen bijna volledig in lijn met de resultaten van de publieksbevraging in 2010. Men is in het bijzonder tevreden over de hoeveelheid aan nieuwsuitzendingen op de televisienetten van de VRT: 83,6% geeft aan dat de tv-zenders voldoende nieuws brengen, al zou 12% graag nog meer nieuws willen. Ook over de hoeveelheid aan duiding- en actualiteitsprogramma's, kinderprogramma's en jeugdprogramma's lijkt de Vlaming over het algemeen tevreden. Programmagenres waarin de VRT volgens de respondenten meer zouden moeten investeren, zijn film (41,0%), Vlaamse fictiereeksen (38,6%), documentaires (37,9%) en humoristische programma's (37,0%). Dit ligt andermaal in lijn met de resultaten van 2010. Wat de programmagenres betreft waar de VRT volgens de respondenten *minder* zendtijd aan zou moeten besteden, komen vooral talkshows en show- en spelprogramma's in het vizier. Ook sport blijkt andermaal, net als bij radio en net als in 2010, een discussiepunt: bijna een derde van de respondenten (32,4%) vindt dat de VRT minder sportprogramma's en wedstrijden op televisie moet brengen, tegenover de helft (50,7%) die vindt dat de VRT evenveel sport als vandaag moet aanbieden

en 17% die vindt dat het meer mag zijn. De verdeling tussen voor- en tegenstanders van het sportaanbod vertoont overigens sterke gelijkenissen met de verdeling tussen de critici en verdedigers van het kunst- en culturaanbod op de VRT-televisienetten: 29,1% wil hiervan minder, 55,8% evenveel en 15,0% meer aangeboden krijgen.

Grafiek 4.8. Percepties over het televisieprogramma-aanbod van de VRT (V16)



In vergelijking met 2010 zien we algemeen slechts lichte verschuivingen in de percentages. Wanneer we de genres rangschikken naar tevredenheid, blijft de volgorde quasi gelijk ten opzichte van 2010. De meest opvallende (en statistisch significante) verschuivingen zijn een stijging van het aantal kijkers dat minder talkshows wil (van 27,2% in 2010 naar 38,9% in 2015) en een stijging van het aantal kijkers dat minder quiz- en spelprogramma's wil (van 19,3% in 2010 naar 25,8% in 2015). De vraag naar meer films en meer humor in de VRT-programmatie is dan weer gedaald, al zouden nog steeds vier op de tien respondenten blij zijn met meer films (41,0% wil meer, tegenover 51,0% in 2010) en humoristische programma's (37,0% wil meer, tegenover 46,0% in 2010) op één en Canvas.

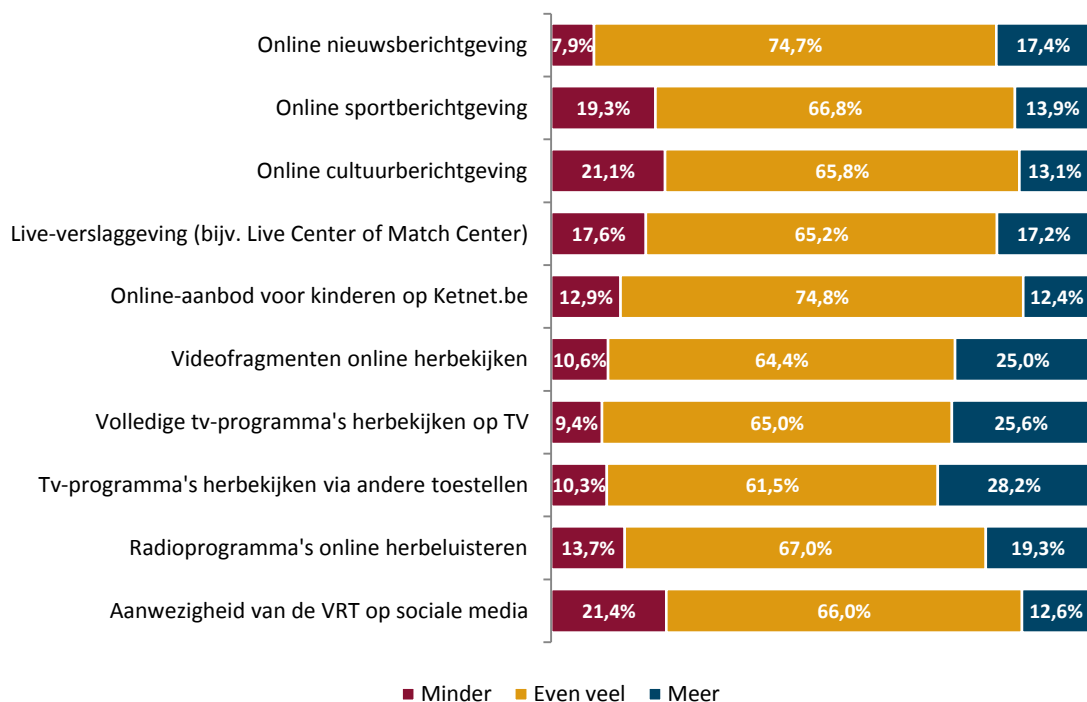
Wat kunnen we uit de resultaten in grafieken 4.7 en 4.8 afleiden? Vindt de Vlaming dat de VRT meer moet focussen op programmagenres die minder aan bod komen op commerciële

zenders? Enerzijds lijkt de Vlaming duidelijk te verwachten dat de publieke omroep investeert in programma's zoals documentaires en Vlaamse fictiereeksen. Minder aandacht mag dan gaan naar meer commerciële tv-formats zoals docusoaps, televisieshows en talentenjachten. Anderzijds bevestigen de resultaten evengoed dat de Vlamingen zowel op radio als televisie van de VRT een breed en gevarieerd programma-aanbod verwacht, met naast informatieve programma's ook een flinke portie cultuur en entertainment. Er is geen enkel programmagenre waarvan een meerderheid van de Vlamingen vindt dat de VRT er minder in zou moeten investeren.

4.2.3. Het digitale aanbod van de VRT

Naast televisie en radio heeft de VRT ook een uitgebreid online aanbod, waarover de respondenten eveneens hun mening konden geven (Grafiek 4.9). Dit luik was nieuw in de vragenlijst en laat dus geen vergelijking met 2010 toe.

Grafiek 4.9. Percepties over het digitale aanbod van de VRT (V18)



Andermaal blijkt dat de Vlaming over het algemeen tevreden is over het aanbod van de VRT. Voor alle items waarover de respondenten zich konden uitspreken, vindt minstens 60% van de respondenten dat de VRT in de toekomst evenveel of zelfs meer van dat specifieke aanbod zou moeten bieden. Een vijfde van de respondenten vindt dat er online minder sport- en cultuurberichtgeving mag zijn. Het zijn vaker vrouwen die minder sportberichtgeving willen en het zijn vaker respondenten met een lagere sociaal-economische status die pleiten voor een afbouw van de online cultuurberichtgeving. Onder mannen en onder de digitaal ervaren mediagebruikers is een groter aandeel respondenten

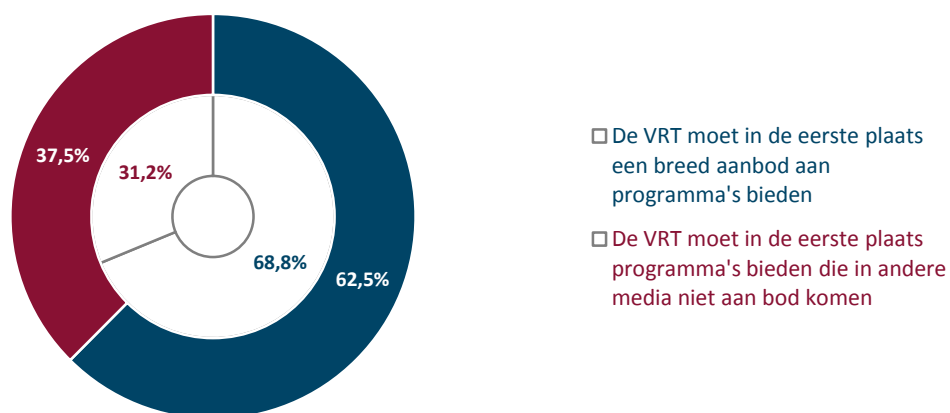
dat meer live-verslaggeving wenst. Minstens een kwart van de respondenten pleit ervoor dat de VRT meer videofragmenten of zelfs volledige programma's online of via digitale televisie zou aanbieden, zodat de gebruiker ze kan herbekijken op het moment en via het platform dat hem het beste schikt. Het is vooral bij de digitaal ervaren mediagebruikers en respondenten uit de leeftijdscategorie van 15 tot 34 jaar dat deze wens leeft. Wat de aanwezigheid van de VRT op sociale media betreft, toont de data-analyse aan dat vooral jongeren, vrouwen en lager opgeleiden hier positiever tegenover staan.

4.3. De opdrachten van de publieke omroep

Zoals gezegd, kan uit de hoger besproken resultaten besloten worden dat de Vlaming van de publieke omroep een gevarieerd en breed aanbod wil op televisie, radio en online. Ook zien we dat de respondenten in grote lijnen tevreden zijn met het evenwicht tussen de verschillende programmagenres binnen het huidige VRT-aanbod. In dit deel gaan we dieper in op de visies en percepties van de Vlamingen met betrekking tot de opdrachten van de publieke omroep.

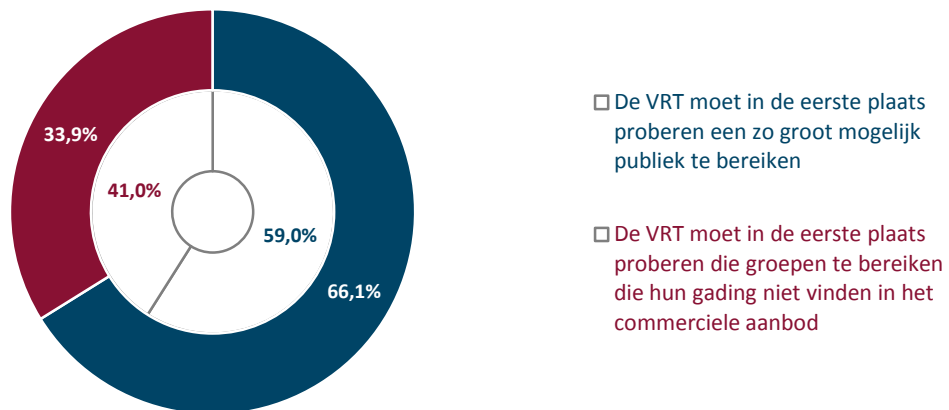
Om die visies en percepties te achterhalen, legden we aan de respondenten onder meer enkele keuzevragen voor. Zo vroegen we hen of ze vonden dat de VRT in de eerste plaats een breed aanbod aan programma's moet aanbieden dan wel vooral programma's moet brengen die in andere media niet aan bod komen. Zoals blijkt uit grafiek 4.10 (waarbij de gekleurde buitencirkel de resultaten van 2015 weergeeft en de witte binnencirkel die van 2010), koos een relatief grote meerderheid van 62,5% voor de eerste stelling. Als men moet kiezen tussen een publieke omroep met een breed aanbod of één met een complementair aanbod, gaat de voorkeur bij de meeste Vlamingen dus uit naar de eerste optie.

Grafiek 4.10. Keuzevraag over het aanbod van de VRT: breed of aanvullend? (V13.2)



Ten opzichte van 2010 zien we een toename in het percentage respondenten dat vindt dat de VRT in eerste instantie programma's moet aanbieden die in andere media niet aan bod komen. In 2015 kiest 37,5% van de respondenten voor een complementair aanbod; in 2010 lag dit percentage nog op 31,2%. Digitaal ervaren mediagebruikers blijken vaker akkoord te gaan met de stelling dat het VRT-aanbod in de eerste plaats complementair moet zijn aan dat van de commerciële media: in deze cluster is 42,9% het daarmee eens.

Grafiek 4.11. Keuzevraag over het doelpubliek van de VRT: het brede publiek of 'the unserved audience'? (V13.1)



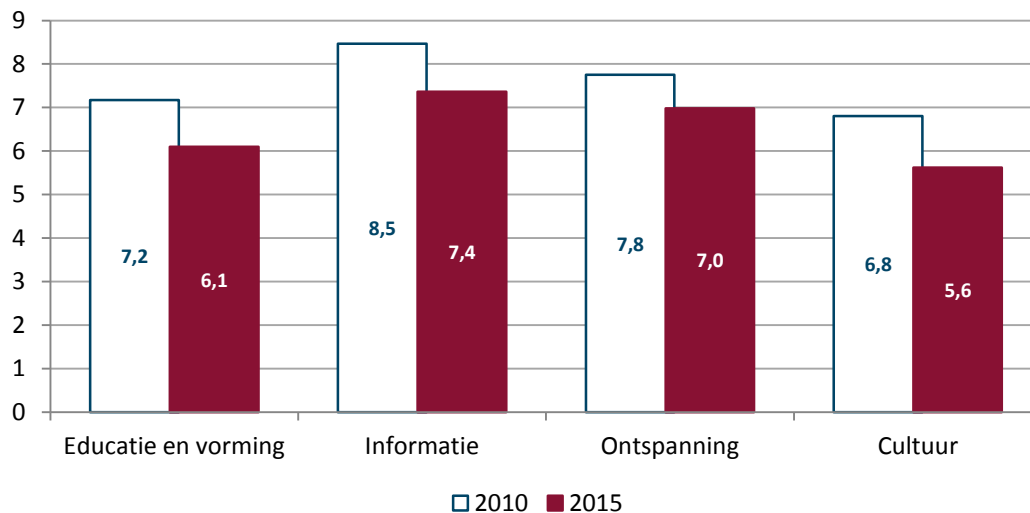
Een andere keuzevraag luidde of de VRT in de eerste plaats een zo groot mogelijk publiek moet bereiken dan wel in de eerste plaats groepen moet bereiken die hun gading niet vinden in het commerciële aanbod (Grafiek 4.11). Opnieuw koos een meerderheid van de respondenten (66,1%) voor de stelling die uitgaat van een brede, veelomvattende publieke omroep, ten nadele van de stelling die eerder uitgaat van een markt-corrigerende visie op de opdracht van de publieke omroep.

Zowel de klassieke mediagebruikers (35,6%) als de digitaal ervaren mediagebruikers (38,2%) zijn het er meer dan de digitaal verkennende mediagebruikers (29,0%) mee eens dat de VRT in eerste plaats groepen moet proberen te bereiken die hun gading niet vinden in het commerciële aanbod. Mannen scoren hier eveneens hoger (39,6% in vergelijking met 35,0% bij vrouwen).

Het percentage van de respondenten die vinden dat de VRT in de eerste plaats een zo groot mogelijk publiek moet bereiken, ligt overigens hoger dan in de publieksbevraging van 2010. Als we grafieken 4.10 en 4.11 naast elkaar leggen, komen we dus tot de genuanceerde bevinding dat zowel het aantal Vlamingen dat vindt dat het aanbod van de VRT vooral aanvullend moet zijn op dat van de commerciële media als het aantal Vlamingen dat vindt dat de VRT in de eerste plaats een zo groot mogelijk publiek moet bereiken, is gestegen ten opzichte van 2010.

De respondenten werd eveneens gevraagd hoeveel belang ze hechten aan de vier kerntaken van de publieke omroep – informatie, educatie, cultuur en ontspanning (Grafiek 4.12). Voor elk domein dienden de respondent een score te geven op 10, waarbij 0 staat voor ‘helemaal niet belangrijk’ en 10 voor ‘zeer belangrijk’.

Grafiek 4.12. Het belang van de kernopdrachten van de publieke omroep (V11)



Net als in 2010 zien we dat de Vlaming het meeste belang toekent aan de informatieopdracht van de publieke omroep. Op de tweede plaats komt ontspanning, gevolgd door de educatieve opdracht van de publieke omroep. Cultuur staat, net als in 2010, qua belang op de vierde plaats. Kijken we naar de gemiddelde scores, dan is duidelijk dat de Vlaamse bevolking het belang erkent van alle vier de domeinen waarbinnen de VRT haar opdracht moet vervullen.

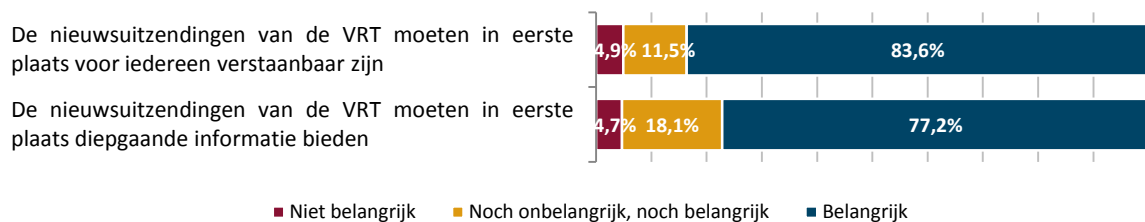
Voor elk van de vier opdrachten ligt de gemiddelde score in 2015 wel systematisch lager dan in 2010. De mediaan blijft echter wel hetzelfde ten opzichte van 2010 voor educatie en vorming (7 op 10) en ontspanning (8 op 10), maar daalt één punt voor informatie (van 9 naar 8 op 10) en cultuur (van 7 naar 6 op 10). Een eenduidige verklaring kunnen we daarvoor niet geven. Wel blijkt uit de data-analyse dat de antwoorden in 2015 meer gespreid liggen dan in 2010, wat erop kan wijzen dat de Vlaming vandaag een meer uitgesproken mening heeft over de opdracht van een publieke omroep dan ten tijde van de vorige publieksbevraging. Mogelijk heeft dit te maken met methodologische verschillen: in 2015 verliep de enquête online, terwijl in 2010 een deel van de respondenten online en een deel postaal werd bevraagd. Verder kan men erover speculeren of de (kleine) veranderingen in de percepties van het publiek het gevolg zijn van een gewijzigd politiek discours of misschien van het feit dat het debat over de VRT vandaag meer aandacht krijgt in de media, maar op basis van de publieksbevraging is het niet mogelijk om daar betrouwbare uitspraken over te doen.

Achtergrondanalyses op de sociodemografische variabelen tonen aan dat oudere respondenten en respondenten met een hogere sociaal-economische status de educatieve taak van de VRT belangrijker vinden. De informatieopdracht scoort significant hoger bij oudere respondenten, mannen, respondenten met een hogere sociaal-economische status en bij de digitaal verkennende mediagebruikers (vergeleken met de klassieke mediagebruikers). Cultuur op de VRT wordt belangrijker geacht door oudere en hoger opgeleide respondenten met een hogere sociaal-economische status. Voor ontspanning kunnen er geen significante verschillen worden vastgesteld.

4.3.1. De informatieopdracht van de VRT

Een gedetailleerde analyse van de resultaten omtrent de invulling van de informatieopdracht toont dat de Vlaming het erg belangrijk vindt dat nieuwsuitzendingen op de VRT voor iedereen verstaanbaar zijn (83,6% vindt dit ‘eerder belangrijk’ of ‘heel belangrijk’) en diepgaande informatie bieden (77,2%) (Grafiek 4.13). Omwille van de duidelijkheid en overzichtelijkheid, hebben we in de grafieken de vijf antwoordmogelijkheden (‘helemaal niet belangrijk’, ‘eerder niet belangrijk’, ‘noch onbelangrijk, noch belangrijk’, ‘eerder belangrijk’ en ‘heel belangrijk’) teruggebracht tot drie.

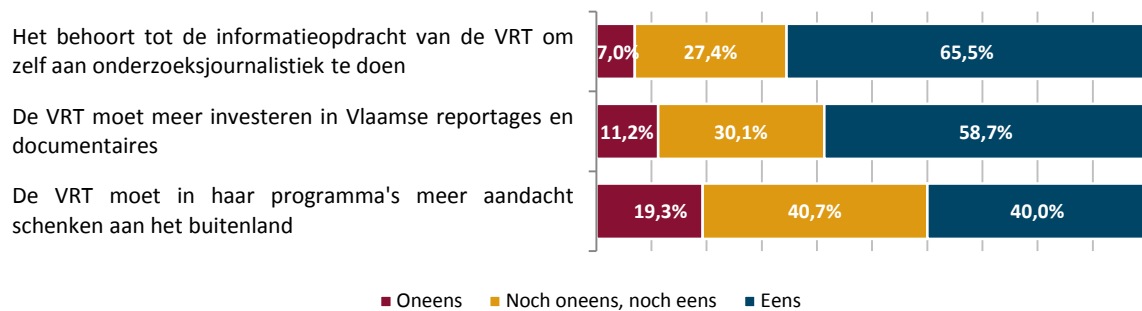
Grafiek 4.13. Stellingen over de nieuwsuitzendingen op televisie (V12)



Respondenten in de oudere leeftijdscategorieën en met een hoger opleidingsniveau hechten aan deze twee punten het meeste belang aan. Wat de verstaanbaarheid van de nieuwsuitzendingen betreft, zien we dat vrouwen hier meer dan mannen belang aan hechten. Op basis van de gemiddelde score op 5 voor beide twee stellingen (‘verstaanbaar’ scoort gemiddeld 4,26 op 5, ‘diepgaande informatie’ scoort 4,03 op 5), merken we geen significante verschillen met de publieksbevraging uit 2010.

In het luik over televisie bevatte de vragenlijst ook een aantal stellingen over de informatieopdracht van de VRT. De respondenten konden via een 7-puntenschaal hun mate van eensgezindheid hierover uitdrukken (van ‘helemaal oneens’ tot ‘helemaal eens’). De resultaten hiervan zijn samengevat in grafiek 4.14. Voor alle stellingen merken we dat de groep respondenten die het oneens is met de stelling telkens kleiner is dan de groep die wel akkoord gaat. Ook heeft meer dan een kwart (tot zelfs 40%) van de respondenten geen, of alleszins geen uitgesproken, mening over de stelling die hen werd voorgelegd.

Grafiek 4.14. Stellingen over de informatieopdracht op televisie (V17)



Twee derde van de respondenten (65,5%) is het (eerder tot helemaal) eens met de stelling dat het tot de informatieopdracht van de VRT behoort om zelf aan onderzoeksjournalistiek te doen. Dat is meer dan in 2010, toen 58,6% dat vond. Men stemt meer in met deze stelling naarmate men ouder is, man is, hoger opgeleid is of tot het cluster van de digitaal ervaren mediagebruikers behoort.

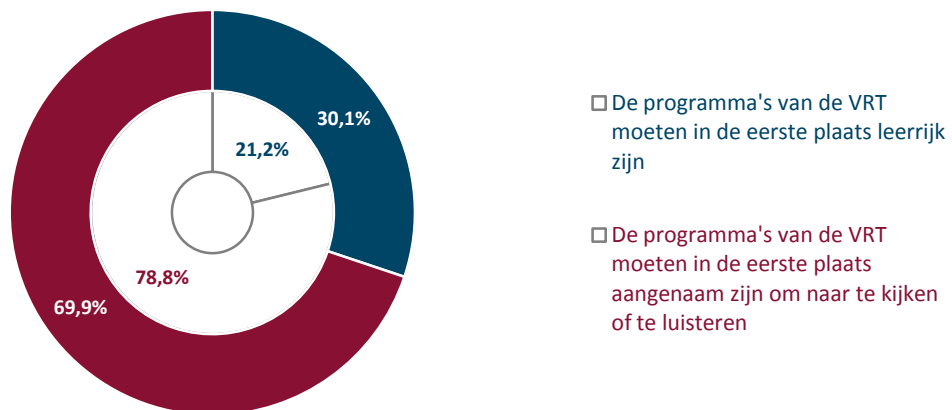
Ook de stelling dat de VRT meer moet investeren in Vlaamse reportages en documentaires, scoort relatief hoog; 58,7% van de respondenten is het hiermee eens. Hier is er ten opzichte van 2010 echter een daling waar te nemen ten opzichte van 2010, toen nog 67,1% van de respondenten akkoord ging met deze stelling. Men stemt meer in met de stelling naarmate men ouder is.

Meer onenigheid is er over de stelling of de VRT in haar programma's meer aandacht moet besteden aan het buitenland; 40,0% vindt van wel, maar 19,3% is het hier niet mee eens. De stelling kan niet vergeleken worden met 2010, omdat er toen expliciet naar aandacht voor het buitenland in de *nieuwsuitzendingen* werd gepeild. Verdere analyses tonen aan dat oudere respondenten en digitaal ervaren mediagebruikers het vaker eens zijn met de stelling dat er in de VRT-programmatie meer aandacht voor het buitenland moet zijn.

4.3.2. De educatieve opdracht van de VRT

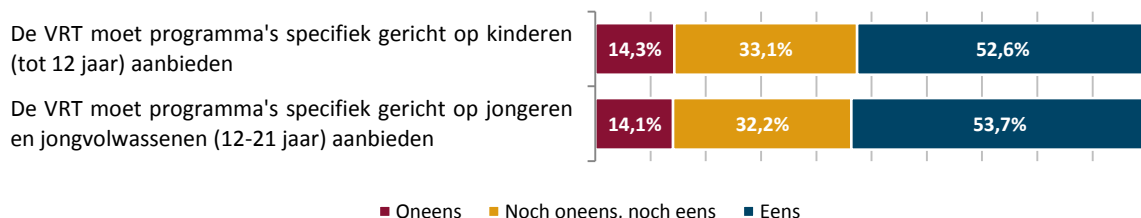
Als men voor de keuze wordt gesteld of VRT-programma's in de eerste plaats leerrijk moeten zijn dan wel aangenaam om naar te kijken of te luisteren, gaat een meerderheid van de Vlamingen (69,9%) voor de laatste optie (Grafiek 4.15). Het percentage respondenten dat vindt dat de programma's van de VRT in de eerste plaats leerrijk moeten zijn, is wel significant gestegen ten opzichte van 2010, van 21,2% naar 30,1%. Vrouwen zijn het er vaker mee eens dat programma's in de eerste plaats aangenaam moeten zijn (77,8%, in vergelijking met 70,4% bij de mannen). Digitaal ervaren mediagebruikers (40,2%) en klassieke kijkers (30,6%) vinden vaker dan digitaal verkennende mediagebruikers (24,5%) dat programma's vooral leerrijk moeten zijn.

Grafiek 4.15. Keuzevraag over de educatieve opdracht van de VRT: moeten programma's in de eerste plaats leerrijk of aangenaam zijn? (V13.4)



Als onderdeel van de educatieve opdracht kan ook gedacht worden aan de specifieke opdracht die de VRT heeft tegenover de doelgroep van kinderen en jongeren (Grafiek 4.16). Ruim de helft van de respondenten is het ermee eens dat de VRT een specifiek aanbod moet hebben voor kinderen enerzijds (52,6%) en jongeren en jongvolwassenen anderzijds (53,7%). Leeftijd blijkt positief gecorreleerd met beide stellingen, dus hoe ouder de respondent, hoe meer kans dat hij of zij zal pleiten voor VRT-programma's die zich specifiek richten op de jeugd. Een belangrijke voorspeller hierbij is of de respondent al dan niet zelf kinderen heeft: respondenten met inwonende kinderen zijn het er gemiddeld meer mee eens dat de VRT specifieke programma's voor kinderen en jongeren moet aanbieden dan diegenen zonder inwonende kinderen. Voor het aanbod voor jongvolwassenen zien we dat minder Vlamingen dan in 2010 instemmen dat de VRT hier een specifieke rol moet spelen (toen lag het percentage 'eens'-antwoorden op 68,5%). De vraag over het aanbod voor kinderen (tot 12 jaar) is nieuw en kan dus niet vergeleken worden.

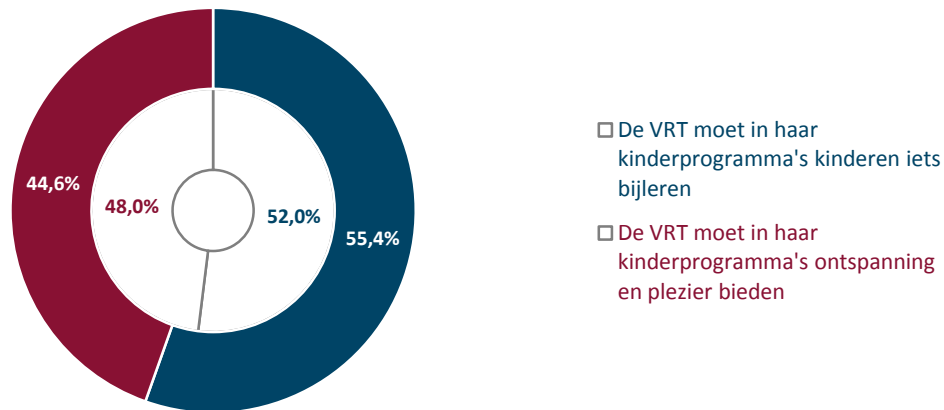
Grafiek 4.16. Stellingen over het kinder- en jeugd aanbod op televisie (V17)



Over de keuzevraag of de VRT in haar kinderprogramma's de kinderen iets moet bijleren dan wel of het volstaat dat de kinderprogramma's ontspannend en plezierig zijn, is er, net als in 2010, een tweespalt waar te nemen (Grafiek 4.17). Een kleine meerderheid van 55% benadrukt het belang van het leerrijke aspect bij de kinderprogramma's van de VRT.

Achtergrondanalyses op de sociodemografische variabelen en mediaclusters tonen geen significante verschillen aan.

Grafiek 4.17. Keuzevraag over de kinderprogramma's: moeten ze educatief of ontspannend zijn? (V13.5)



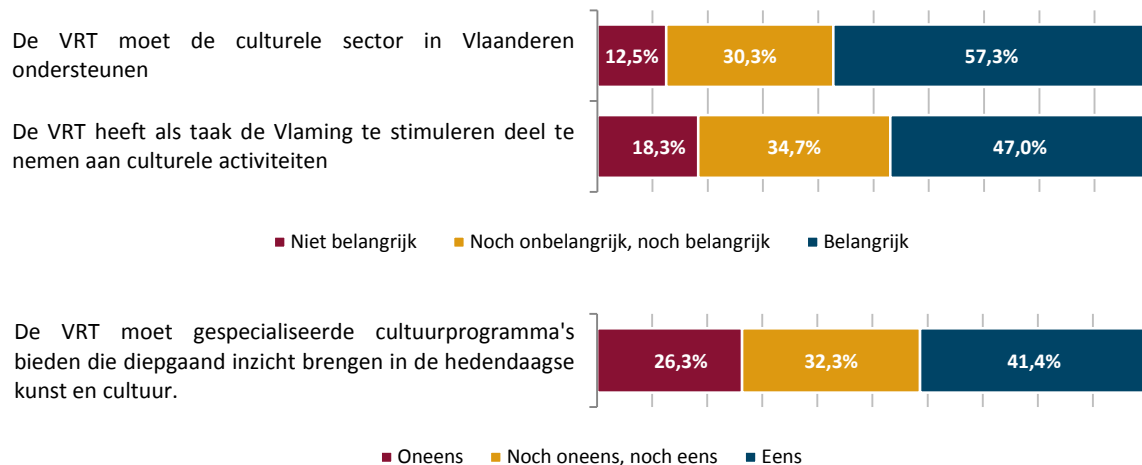
4.3.3. De culturele opdracht van de VRT

Niet alle Vlamingen hechten evenveel belang aan de culturele opdracht van de VRT. In grafiek 4.12 zagen we al dat cultuur gemiddeld (iets) lager scoort dan de andere kernopdrachten van de VRT – informatie, educatie en ontspanning. Ook bij de vragen over het programma-aanbod van de VRT (zie 4.2), zagen we dat tot drie op de tien respondenten pleiten voor minder cultuurprogramma's in het radio- en televisieaanbod van de VRT, terwijl twee op de tien respondenten vinden dat ook de online cultuurberichtgeving mag worden afgebouwd. Desondanks blijft een ruime meerderheid van de respondenten van mening dat de VRT haar cultuuraanbod op peil moet houden of zelfs nog moet uitbreiden. Ook de antwoorden op twee bijkomende stellingen over cultuur op de VRT bevestigen dat de meeste Vlamingen de culturele opdracht van de publieke omroep over het algemeen genegen zijn (Grafiek 4.18).

57,3% van de respondenten vindt het belangrijk dat de VRT de culturele sector in Vlaanderen ondersteunt. Dat is meer dan in 2010, toen 53,2% van de bevroegde Vlamingen het belang hiervan onderschreef. Mannen vinden het gemiddeld belangrijker dan vrouwen dat de VRT de culturele sector ondersteunt en hoe ouder en hoger opgeleid men is, hoe meer belang men hieraan toekent. Daarnaast vindt bijna de helft van de Vlamingen (47,0%) het een belangrijke taak van de VRT om de Vlaming te stimuleren deel te nemen aan culturele activiteiten; 18,3% vindt dit een onbelangrijke taak en 34,7% vindt het belangrijk noch onbelangrijk. Ook hier zien we een toename ten opzichte van 2010 in het aantal respondenten dat aangeeft dit belangrijk te vinden. Opnieuw zien we dat leeftijd en

opleidingsniveau positief gecorreleerd zijn aan het belang dat men aan deze cultureel-educatieve taak hecht.

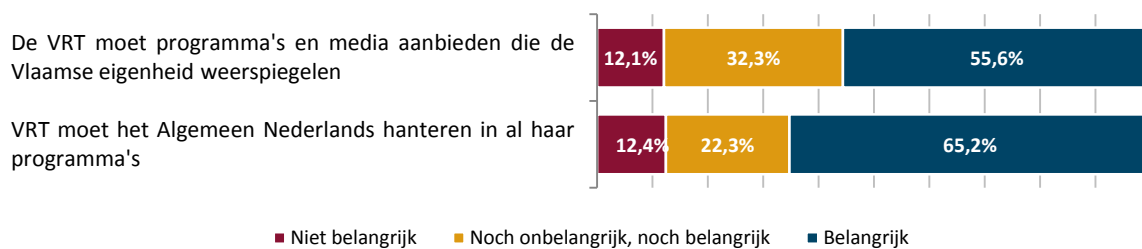
Grafiek 4.18. Stellingen over de culturele opdracht van de VRT (V12 en V17)



De stelling dat de VRT gespecialiseerde cultuurprogramma's moet bieden, geeft een vrij gemengd beeld (Grafiek 4.18). Oudere respondenten gaan gemiddeld vaker akkoord met deze stelling, terwijl digitaal verkennende mediagebruikers hier in mindere mate mee instemmen dan de klassieke en digitaal ervaren mediagebruikers.

Een aantal stellingen ging dieper in op de rol die de VRT heeft in het zorg dragen voor en promoten van de Vlaamse culturele identiteit en de Nederlandse taal in haar programma's (Grafieken 4.19 en 4.20).

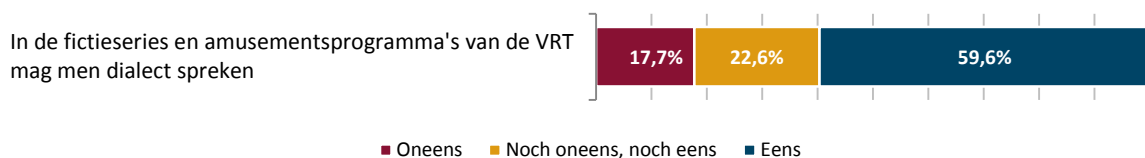
Grafiek 4.19. Stellingen over de Vlaamse culturele identiteit en de Nederlandse taal op de VRT (V12 en V20)



Een meerderheid van de respondenten (55,6%) vindt het belangrijk dat de VRT programma's en media aanbiedt die de Vlaamse eigenheid weerspiegelen. De gemiddelde score op deze stelling is significant gestegen van 3,33 op 5 in 2010 tot 3,52 op 5 in 2015; in de vorige publieksbevraging vond maar net de helft van de respondenten (50,6%) dat de VRT de Vlaamse eigenheid in haar programma's moet weerspiegelen. Oudere respondenten en digitaal ervaren mediagebruikers blijken vaker in te stemmen met deze stelling.

Bijna een derde van de respondenten (65,2%) vindt het belangrijk dat de VRT het Algemeen Nederlands hanteert in al haar programma's. Ook hier zien we een significante stijging ten opzichte van 2010, toen slechts iets meer dan de helft van de respondenten (52,8%) het hiermee eens was (de gemiddelde score op deze stelling is 3,84 op 5 in 2015 ten opzichte van 3,52 in 2010). Vrouwen en oudere respondenten hechten gemiddeld meer belang aan gebruik van het Algemeen Nederlands in de programma's van de VRT dan respectievelijk mannen en jongere respondenten. Deze bevinding wordt bevestigd door een andere vraag die we aan de respondenten stelden, namelijk deze over het gebruik van dialect in fictiereeksen en amusementsprogramma's (Grafiek 4.20). Zes op de tien Vlamingen (59,6%) vindt dit geen probleem. Voor deze stelling liggen de cijfers in lijn met die van 2010. Een verdere analyse toont aan dat hoe ouder men is, hoe hoger de kans dat men vindt dat de VRT het gebruik van dialect moet vermijden in al haar programma's. Ook mensen met een hogere sociaal-economische status staan gemiddeld iets kritischer tegenover het gebruik van dialect in fictie- en amusementsprogramma's van de publieke omroep.

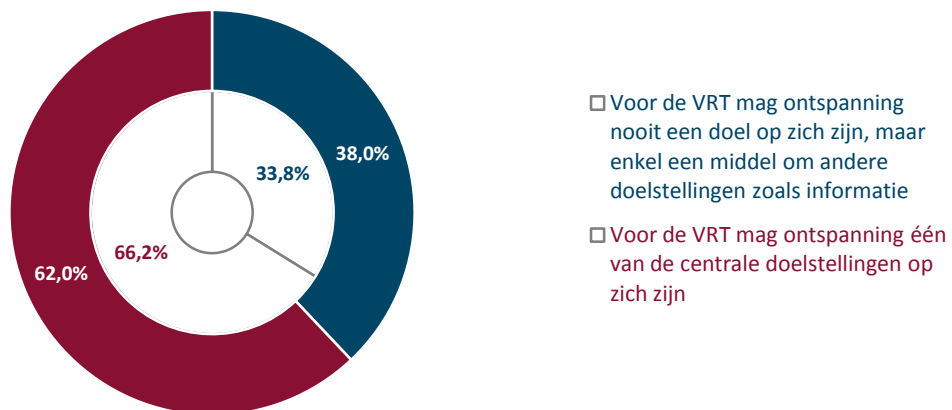
Grafiek 4.20. Stelling over dialect in VRT-programma's (V17)



4.3.4. De entertainende opdracht van de VRT

Via een keuzevraag werd gepeild in welke mate ontspanning volgens de respondenten een centrale doelstelling van de VRT mag/moet zijn (Grafiek 4.21). Een meerderheid van 62,0% van de respondenten ziet ontspanning als een centrale doelstelling op zich. Dat strookt met de relatief hoge gemiddelde score (6,8 op 10) voor ontspanning in grafiek 4.12. Anderzijds zien we een significante toename van het percentage respondenten (van 33,8% in 2010 naar 38,0% in 2015) dat vindt dat voor de VRT ontspanning geen doel op zich mag zijn, maar enkel een middel om andere doelstellingen te bereiken. Jongere respondenten en respondenten met een lagere sociaal-economische status blijken het gemiddeld vaker eens te zijn met de stelling dat ontspanning voor de VRT een centrale doelstelling op zich mag zijn.

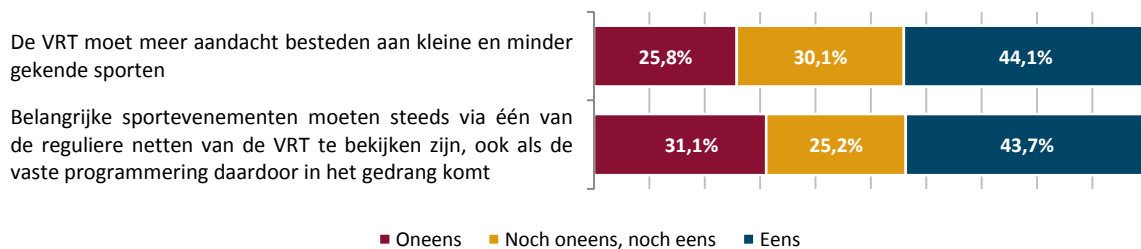
Grafiek 4.21. Keuzevraag over entertainment als opdracht van de VRT: een centrale doelstelling of niet? (V13.3)



4.3.5. De opdracht van de VRT inzake sportberichtergeving

In de meer/minder-vragen over het aanbod op televisie en radio bleek al dat sport voor een zekere verdeeldheid zorgt. Bijna een derde van de Vlamingen zou willen dat de VRT minder aandacht zou besteden aan sportprogramma's en -wedstrijden op radio en televisie en 19,3% van de respondenten vindt dat de hoeveelheid online sportberichtergeving van de VRT naar omlaag mag. Die verdeeldheid weerspiegelt zich in de resultaten van de twee specifieke stellingen over sport die we aan de respondenten voorlegden (Grafiek 4.22).

Grafiek 4.22. Stellingen over sport op televisie (V17)



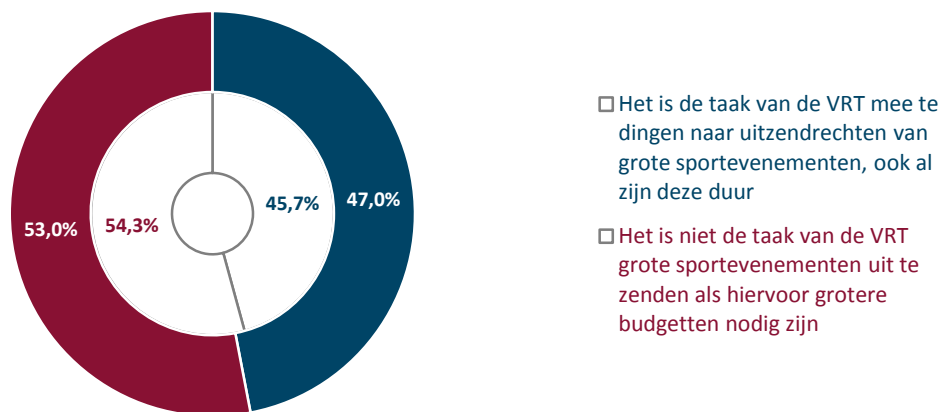
Een kwart van de Vlamingen (25,8%) is van mening dat de VRT niet méér aandacht moet besteden aan kleine en minder gekende sporten dan ze vandaag al doet; 44% van de respondenten vindt echter dat de VRT dit wél moet doen. Opmerkelijk is dat in 2010 nog meer dan de helft van de bevraagde Vlamingen (55,5%) er voorstander van was dat de VRT in haar sportaanbod meer nadruk moest leggen op de kleine en minder gekende sporten (de gemiddelde score op deze stelling is 4,32 in 2015, tegenover 4,66 op 7 in 2010).

Eenzelfde tendens zien we bij de stelling dat de Vlaming belangrijke sportevenementen steeds via een van de reguliere netten van de VRT moet kunnen bekijken, ook als de vaste

programming daardoor in het gedrang komt. Mannen zijn het er significant vaker mee eens dan vrouwen. Net als bij de vorige stelling, zien we dat, ten opzichte van 2010, het aantal tegenstanders licht gestegen (van 27,9% naar 31,1%) en het aantal voorstanders gedaald is (van 49,6% naar 43,7%).

In de enquête werd ook gevraagd of het tot de taken van de VRT behoort om mee te dingen naar uitzendrechten van sportevenementen, ook al zijn deze duur. Dit deden we andermaal met een keuzevraag (Grafiek 4.23). Opnieuw tonen de resultaten aan dat de meningen verdeeld zijn. De percentages verschillen niet significant ten opzichte van 2010. Achtergrondanalyses tonen bovendien geen significante verschillen voor sociodemografische kenmerken of tussen de mediaclusters.

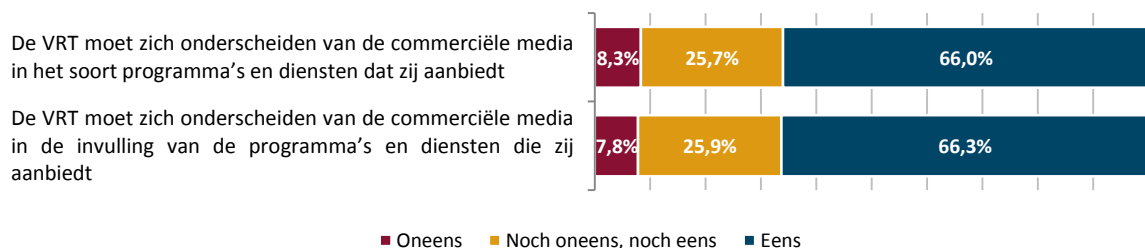
Grafiek 4.23. Keuzevraag over grote sportevenementen: een taak van de VRT of niet? (V22.3)



4.3.6. De plicht om zich te onderscheiden?

Is het belangrijk dat de publieke omroep zich onderscheidt in het soort en de invulling van de programma's en diensten die hij aanbiedt? Zoals blijkt uit grafiek 4.24, vindt twee derde van de Vlamingen van wel; ruim een kwart is het ermee eens noch oneens. De vergelijking met 2010 werd niet gemaakt omdat de stellingen enigszins anders werden geformuleerd.

Grafiek 4.24. Stellingen over de plicht om zich te onderscheiden (V21)

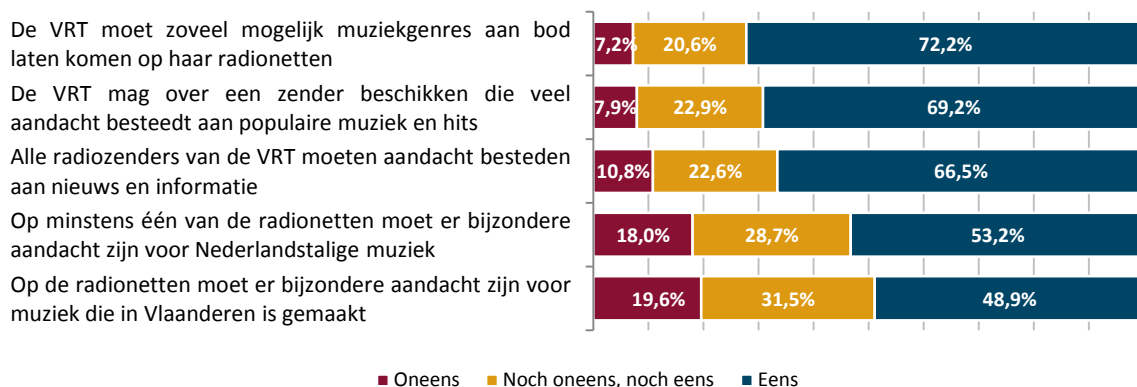


We kunnen hieruit besluiten dat de publieke omroep een meerwaarde moet bieden ten opzichte van het commerciële media-aanbod. De VRT moet niet alleen complementair zijn wat het soort programma's betreft, maar ook bij de invulling ervan moeten de programma's en diensten van de VRT onderscheidend zijn van de commerciële media. Achtergrondanalyses tonen aan dat mannen vaker dan vrouwen instemmend antwoorden op de vraag of de VRT zich moet onderscheiden en dat ook leeftijd en opleidingsniveau een rol spelen: hoe ouder en hoe hoger opgeleid men is, hoe hoger de kans dat men vindt dat de VRT zich moet onderscheiden van de commerciële media in het soort en de invulling van haar programma's en diensten.

4.3.7. De taken van de VRT-radiozenders

De stellingen, die we in dit deel hebben besproken, hadden ofwel betrekking op het volledige VRT-aanbod, ofwel op de taken van de omroep met betrekking tot zijn televisieaanbod. In een vijftal stellingen werd specifiek ingegaan op de taken van de VRT-radiozenders (Grafiek 4.25).

Grafiek 4.25. Stellingen over de taken van de VRT-radionetten (V15)



Uit de resultaten blijkt dat de Vlaming het vooral belangrijk vindt dat de VRT zoveel mogelijk muziekgenres aan bod laat komen op haar radiozenders: 72,2% van de respondenten is het hier mee eens. Dit houdt ook in dat de VRT over een zender mag beschikken die veel aandacht besteedt aan populaire muziek en hits: zeven op de tien respondenten (69,2%) zijn het hiermee eens en slechts 7,9% is er tegen gekant. Voor beide stellingen zien we een positief verband met leeftijd: hoe ouder men is, hoe meer kans dus dat men akkoord gaat met deze stellingen.

Het belang van de informatieopdracht van de VRT wordt andermaal bevestigd. Zo blijkt uit de derde stelling in grafiek 4.25 dat twee derde van de respondenten (66,5%) van mening is dat alle radiozenders van de VRT aandacht moeten besteden aan nieuws en informatie. Er is opnieuw een positief verband met leeftijd, maar ook met sociaal-economische status:

respondenten met een hogere sociaal-economische status zijn het er gemiddeld vaker mee eens.

Verder tonen de analyses aan dat respondenten met een lagere sociaal-economische status het dan weer significant vaker eens zijn met de stelling dat de radionetten van de VRT bijzondere aandacht moeten schenken aan Nederlandstalige muziek en aan muziek die in Vlaanderen gemaakt is. In totaal vindt ongeveer de helft van de Vlamingen dat de VRT voldoende airplay moet geven aan Nederlandstalige muziek (53,2%) en muziek van eigen bodem (48,9%), al is respectievelijk 18,0% en 19,6% het daar niet mee eens.

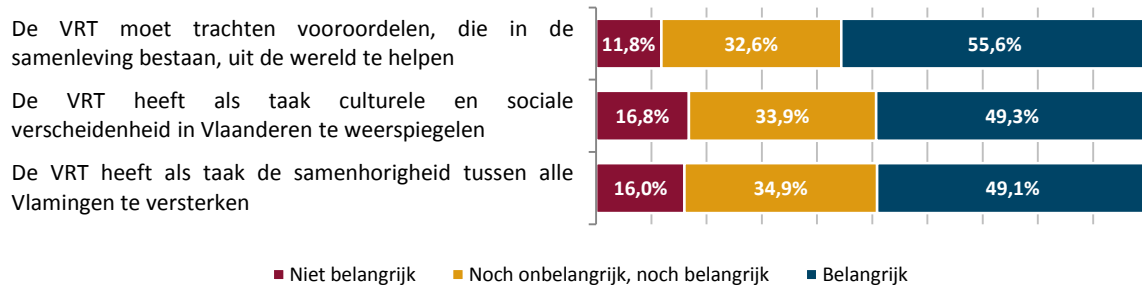
Wanneer de resultaten van 2015 worden vergeleken met die van 2010, valt op dat de gemiddelde scores op 7 voor vier van de vijf stellingen licht (maar significant) gedaald zijn. De spreiding van de antwoorden is eveneens wat groter geworden. Enkel de stelling dat alle radiozenders aandacht moeten besteden aan nieuws en informatie scoort even hoog als in 2015. Wanneer er wordt gekeken naar welke stelling het hoogste scoort en welke het laagst, dan zien we echter dat de rangorde dezelfde is als in 2010: de stellingen waar men het toen het meest mee eens was, scoren nog steeds het hoogst en de stellingen waar men sceptischer tegenover stond, scoren ook in 2015 het laagst.

4.4. De democratische rol van de VRT

Zoals blijkt uit de literatuurstudie, is de rol van een publieke omroep niet beperkt tot het verzorgen van een aantrekkelijk en evenwichtig televisie-, radio- en online programma-aanbod. Een publieke omroep hoort ook enkele waarden uit te dragen, die we in hoofdstuk 2 hebben samengevat in zes trefwoorden: universaliteit, diversiteit, neutraliteit, identiteit, kwaliteit en innovatiegerichtheid. Het universaliteitsprincipe kwam in de vorige delen al ter sprake: het is duidelijk dat de Vlaming een publieke omroep verwacht die met een gevarieerd, toegankelijk en breed aanbod een zo groot mogelijk publiek bereikt. Om de mening van de Vlamingen over de andere kernwaarden te achterhalen, werden in de enquête enkele specifieke vragen gesteld. Het is precair om aan de hand van een beperkt aantal stellingen uitspraken te doen over de percepties van de Vlaamse bevolking over de democratische functie en legitimiteit van de VRT in de samenleving. Toch schetsen de resultaten een algemeen beeld van de publieke percepties over de maatschappelijke rol van de VRT.

4.4.1. Samenhangigheid en verdraagzaamheid

Grafiek 4.26. De VRT in de samenleving (V20)



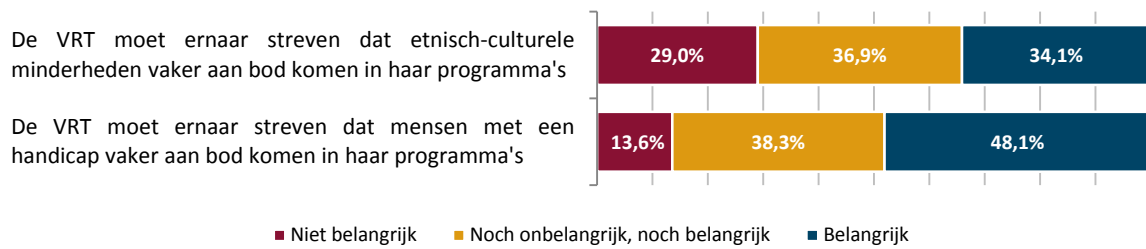
Drie stellingen peilden expliciet naar de rol van de VRT in de samenleving in het bestrijden van vooroordelen en het bewerkstelligen van sociale cohesie. Uit de antwoorden, die zijn samengevat in grafiek 4.26, kunnen we besluiten dat de helft van de Vlaamse bevolking er niet aan twijfelt dat de publieke omroep op dit vlak een belangrijke rol vervult. Deze respondenten menen dat het aan de VRT toekomt vooroordelen uit de wereld te helpen, de culturele en sociale verscheidenheid in Vlaanderen te weerspiegelen, en de samenhangigheid tussen alle Vlamingen te versterken. Op elk van deze drie stellingen houdt een derde van de Vlamingen zich op de vlakte door te stellen dat ze deze taken belangrijk noch onbelangrijk vinden. Slechts een minderheid van de respondenten vindt niet dat de VRT een dergelijke maatschappelijke missie heeft. De resultaten voor deze drie stellingen stemmen overeen met die uit 2010.

Wanneer er naar de achtergrondvariabelen wordt gekeken, blijkt dat hoe ouder men is, hoe meer men vindt dat het belangrijk is dat de VRT de culturele en sociale verscheidenheid weerspiegelt en vooroordelen in de samenleving bestrijdt. Digitaal ervaren mediagebruikers hechten (in vergelijking met de twee andere clusters) minder belang aan deze twee taken. De stelling over het versterken van de samenhangigheid tussen Vlamingen, tot slot correleert positief aan leeftijd en opleidingsniveau: hoe ouder en hoe hoger opgeleid, hoe belangrijker men deze taak vindt.

4.4.2. Diversiteit, neutraliteit en inspraak

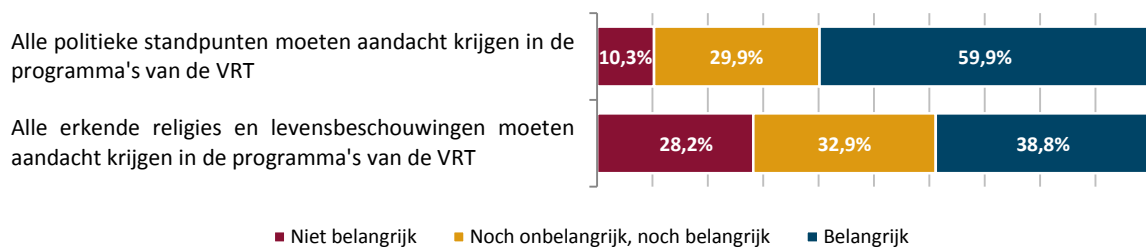
In de vorige grafiek zagen we dat de helft van de Vlamingen het belangrijk vindt dat de VRT de sociale en culturele verscheidenheid in Vlaanderen weerspiegelt. Grafieken 4.27, 4.28 en 4.29 geven een eerste idee van de manier waarop de VRT deze taak kan invullen.

Grafiek 4.27. Diversiteit en de aandacht voor minderheden (V20)



Wat de aanwezigheid van minderheden in het VRT-aanbod betreft, stellen we vast dat de meningen van de Vlamingen verschillen afhankelijk van de minderheden waarover het gaat. Terwijl bijna de helft van de respondenten (48,1%) vindt dat de VRT ernaar moet streven dat mensen met een handicap vaker aan bod komen in haar programma's, vindt slechts een derde dat dit ook moet gelden voor etnisch-culturele minderheden. Drie op de tien respondenten (29,0%) vinden het onbelangrijk dat de VRT ernaar streeft de aanwezigheid van etnisch-culturele minderheden in haar programma's op te krikken, maar slechts één op de tien respondenten (13,6%) vindt het onnodig om te streven naar een hogere aanwezigheid van mensen met een handicap in de programma's van de VRT. Bij de interpretatie van deze resultaten dient opgemerkt te worden dat een groot deel van de respondenten zich neutraal opstelt door te opteren voor de antwoordmogelijkheid 'noch onbelangrijk, noch belangrijk'. De stellingen waren ten opzichte van 2010 zodanig anders geformuleerd dat ze geen vergelijking toelaten.

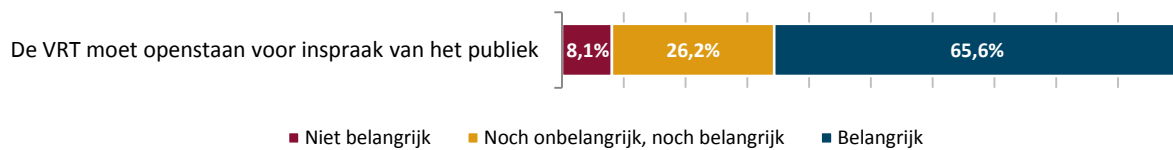
Grafiek 4.28. Politiek en religieus pluralisme op de VRT (V20)



De resultaten in grafiek 4.28 suggereren dat de Vlaming het belangrijk vindt dat de publieke omroep zich neutraal en onpartijdig opstelt. Zeker op politiek vlak verwacht men pluralisme. Zes op de tien respondenten (59,9%) vindt het belangrijk dat alle politieke standpunten aandacht krijgen in de programma's van de VRT. De score is niet vergelijkbaar met 2010, omdat de vraag toen anders werd geformuleerd. Digitaal ervaren mediagebruikers, oudere respondenten, hoger opgeleide respondenten en mannen zijn geneigd meer belang te hechten aan de taak van de VRT om alle politieke standpunten aan bod te laten komen in haar programma's. Als het gaat over religieuze of levensbeschouwelijke opvattingen, ontstaat er een ander beeld. Anders dan bij de politieke standpunten, zien we dat slechts

een minderheid – weliswaar een ‘grote’ minderheid van 38,8% – het belangrijk vindt dat alle erkende religies en levensbeschouwingen aandacht krijgen in de programma’s van de VRT; 28,2% vindt dat onbelangrijk. De gemiddelde score voor deze stelling (3,09 op 5 in 2015) is bovendien significant gedaald ten opzichte van 2010 (3,53 op 5). Voor- en tegenstanders van religieus pluralisme op de VRT blijken in alle segmenten van de samenleving gelijk vertegenwoordigd: we vonden geen significant verband met de sociodemografische variabelen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau of sociaal-economische status.

Grafiek 4.29. Inspraak van het publiek (V12)

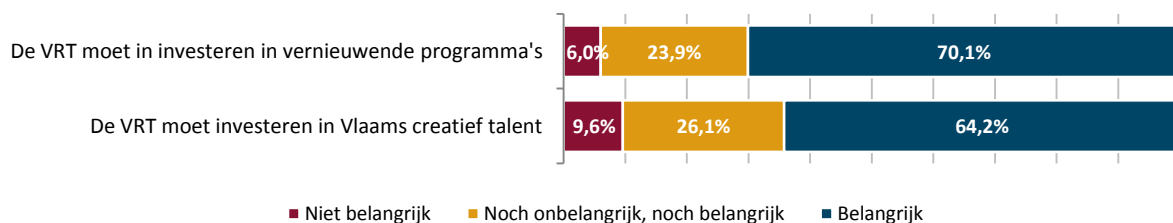


Zoals blijkt uit grafiek 4.29, vindt ongeveer twee derde van de respondenten (65,6%) het belangrijk dat de VRT openstaat voor inspraak van het publiek; amper 8,1% vindt dit niet belangrijk. Hoe ouder men is, hoe meer belang men hieraan blijkt te hechten. Een vergelijking met 2010 is niet mogelijk omdat de stelling in 2015 anders werd geformuleerd.

4.4.3. De plicht om vernieuwend te zijn?

Twee stellingen peilden naar de vraag in hoeverre de VRT volgens de Vlaming moet investeren in vernieuwende programma’s en Vlaams creatief talent (Grafiek 4.30).

Grafiek 4.30. Vernieuwing en creativiteit bij de VRT (V12)



We zien dat een ruime meerderheid het belangrijk vindt dat de VRT investeert in vernieuwende programma’s (70,1%), maar ook in Vlaams creatief talent (64,2%). De stellingen kunnen niet vergeleken worden met 2010, omdat beide elementen toen in één stelling vervat zaten. De cluster van klassieke mediagebruikers vindt het, in vergelijking met digitaal verkennende mediagebruikers, minder belangrijk dat de VRT in vernieuwende programma’s investeert. Hetzelfde geldt voor respondenten met een lagere sociaal-economische status. Vrouwen en respondenten uit de hogere leeftijdscategorieën en een hoger opleidingsniveau vinden het net belangrijker dat de VRT in vernieuwende programma’s investeert. Bij de tweede stelling kan enkel een verband met leeftijd worden

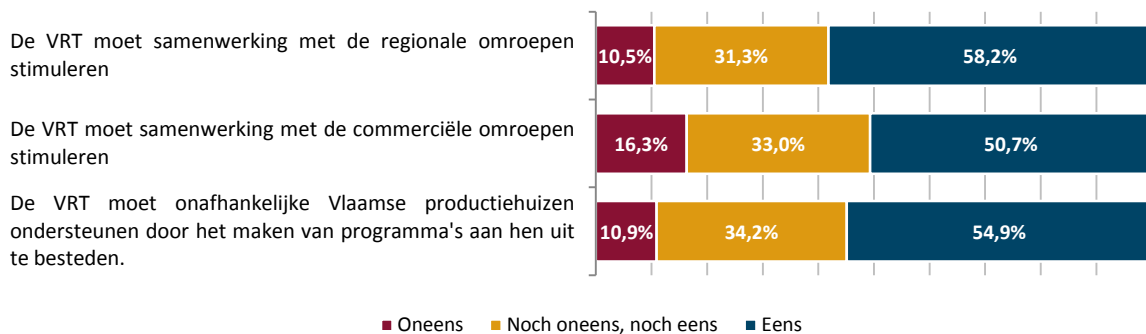
waargenomen: naarmate de respondent ouder is, vindt hij of zij het belangrijker dat de VRT investeert in Vlaams creatief talent.

De waarde van innovatiegerichtheid komt later nog meer aan bod in deel 4.5, waar we resultaten over de digitale rol van de VRT bespreken.

4.4.4. De plicht tot samenwerking?

De beheersovereenkomst 2012-2016 bepaalt dat de VRT rond haar aanbod samenwerkingsverbanden moet opzetten met zowel publieke als private partners. Concreet gaat het dan bijvoorbeeld om samenwerkingen met regionale omroepen, commerciële omroepen en onafhankelijke productiehuizen. In de enquête gingen we voor elk van deze partnerships na in welke mate de respondenten het ermee eens zijn dat de VRT dergelijke samenwerkingsverbanden moet stimuleren (Grafiek 4.31).

Grafiek 4.31. Samenwerking met andere media (V21 en V17)



Zes op de tien Vlamingen (58,2%) zijn het ermee eens dat de VRT samenwerking moet stimuleren met regionale omroepen; slechts weinigen vinden dat de VRT dit niet hoeft te doen (10,5%). De respondenten staan ook positief tegenover samenwerkingen tussen de VRT en commerciële omroepen: de helft van de Vlamingen (50,7%) vindt het de plicht van de VRT om dit soort samenwerking te stimuleren, tegenover 16,3% die vindt dat de VRT dit niet moet doen. Ook de samenwerking met productiehuizen vindt de Vlaming belangrijk: 54,9% vindt dat de VRT de onafhankelijke Vlaamse productiehuizen moet ondersteunen door programmaproductie aan hen uit te besteden. Opnieuw toont slechts één op de tien respondenten (10,9%) zich een tegenstander van deze vorm van samenwerking. Deze stellingen kwamen in de publieksbevraging van 2010 niet voor, dus kunnen we niet vergelijken met vijf jaar geleden. Als we vergelijkingen maken binnen de steekproef, dan zien we wel enkele verschillen. Zo zien we dat leeftijd en sociaal-economische status positief correleren met de stelling dat de VRT de Vlaamse productiesector moet ondersteunen door een deel van haar programma's aan hen uit te besteden. Leeftijd blijkt ook positief gecorreleerd met de eerste stelling: hoe ouder de respondent, hoe hoger de kans dat hij of zij het ermee eens is dat de VRT samenwerking met regionale omroepen moet zoeken.

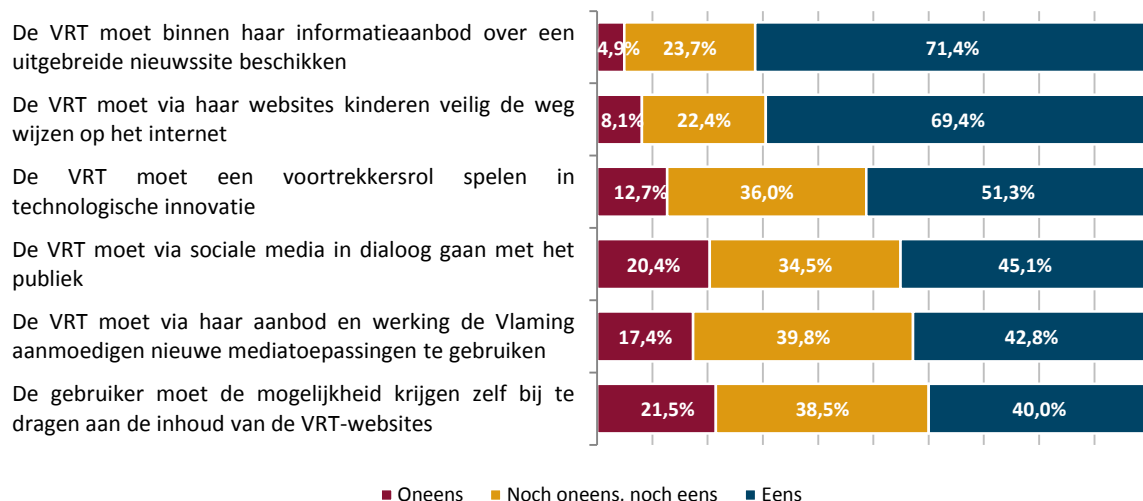
De vraag hoe de VRT zich moet verhouden tegenover de private mediabedrijven in Vlaanderen keert terug in deel 4.6, waar we stilstaan bij de financiering van de publieke omroep.

4.5. De digitale rol van de VRT

Zoals gezegd, was de vragenlijst van de publieksbevraging gebaseerd op deze van 2010. De enige module die volledig nieuw was, betrof de digitale rol van de VRT. Slechts enkele van de vragen die we aan de respondenten voorlegden, zijn vergelijkbaar met 2010. De grote veranderingen in het medialandschap, ten gevolge van mediaconvergentie en digitalisering, maakten het noodzakelijk om nieuwe vragen te stellen. In punt 4.2.3. bespraken we de publieke percepties van het digitale aanbod van de publieke omroep. Uit de resultaten blijkt dat de Vlaming verwacht dat de VRT ook op digitaal vlak een gevarieerd en kwaliteitsvol aanbod heeft en inspeelt op nieuwe mediatrends en technologische ontwikkelingen. Een overgrote meerderheid van de Vlamingen vindt dat het huidige digitale aanbod van de VRT behouden, en op verschillende punten zelfs verder uitgebreid moet worden.

Over de digitale rol van de VRT legden we aan de respondenten ook enkele stellingen voor. De resultaten, die zijn samengevat in grafiek 4.32, bevestigen dat de Vlaming verwacht dat de VRT een duidelijke digitale strategie heeft.

Grafiek 4.32. Stellingen over de digitale rol van de VRT (V19)



Op de vraag of de VRT een voortrekkersrol moet spelen op het vlak van technologische innovatie, antwoordt ruim de helft van de respondenten (51,3%) bevestigend; 36,0% is het ermee ‘eens noch oneens’. Mannen en oudere respondenten, net als digitaal ervaren mediagebruikers, stemmen vaker in met deze stelling.

Een zeer duidelijke bevinding is dat de nieuwswebsite van de VRT, Deredactie.be, voor de Vlaming niet ter discussie staat. Amper 5% van de respondenten (4,9%) is van mening dat de VRT geen uitgebreide nieuwswebsite moet aanbieden. Klassieke mediagebruikers zijn het iets vaker 'oneens' of 'eens noch oneens' met deze stelling dan de respondenten uit de andere clusters. Het is echter niet zo dat vooral jongeren voorstander zijn van een uitgebreide nieuwssite. Integendeel, oudere respondenten blijken het zelfs nog iets vaker eens te zijn met deze stelling dan de jongere respondenten.

Zoals uit de literatuurstudie blijkt, hoeft de digitale rol van een publieke omroep niet beperkt te blijven tot zijn informatieopdracht. Ook op cultureel en educatief vlak kan de omroep een publieke meerwaarde bieden. Zo vinden zeven op de tien respondenten (69,4%) dat de publieke omroep een media-educatieve rol kan spelen door via zijn websites kinderen veilig de weg te wijzen op het internet.

Verder vindt 42,9% van de respondenten dat de VRT mediagebruikers moet aanmoedigen nieuwe mediatoepassingen te gebruiken; voor deze stelling gaf echter een aanzienlijk aantal respondenten (39,9% van de steekproef) aan dat men het er eens noch oneens mee was. Vergeleken met digitaal ervaren en verkennende mediagebruikers, zijn de klassieke mediagebruikers minder geneigd om akkoord te gaan met de stelling dat de VRT Vlamingen moet aanmoedigen nieuwe mediatoepassingen te gebruiken. Aan de andere kant blijkt dat hoe hoger de leeftijd en de sociaal-economische status van de respondent, hoe meer kans dat hij of zij van mening is dat deze taak wel degelijk voor de VRT is weggelegd.

Tot slot werden er, wat de digitale rol van de VRT betreft, twee stellingen gepresenteerd over de mate waarin de VRT de participatie van de burger moet stimuleren. Hoger zagen we al dat twee derde van de respondenten het eens is met de stelling dat de VRT moet openstaan voor inspraak van het publiek (zie 4.4.2). Dit kan de VRT onder meer doen door via sociale media in dialoog te gaan met het publiek of door gebruikers de mogelijkheid te geven zelf bij te dragen aan online inhoud. Hoe de respondenten daarover denken, zien we in de vierde en de zesde stelling in grafiek 4.32: 45,1% is het ermee eens dat de VRT via sociale media in dialoog moet gaan met het publiek en precies vier op de tien respondenten (40,0%) vinden dat de gebruiker de mogelijkheid moet krijgen om zelf bij te dragen aan de inhoud van de VRT-websites. Respectievelijk 20,4% en 21,5% van de respondenten is het oneens met deze stellingen. Digitaal ervaren mediagebruikers zijn het vaker eens met de stelling over de dialoog via sociale media, terwijl lager opgeleide respondenten meer geneigd zijn akkoord te gaan met de stelling over de mogelijkheid om als gebruiker bijdragen te leveren aan de VRT-websites.

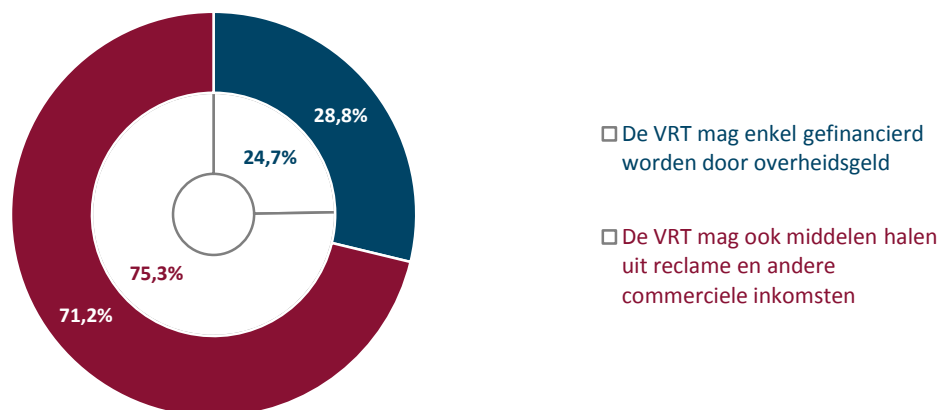
4.6. De financiering van de VRT

De laatste module in de vragenlijst concentreerde zich op het financieringsmodel van de publieke omroep en de plaats van de VRT binnen een alsmaar competitiever wordende marktomgeving. We bespreken eerst de percepties betreffende de overheidsdotatie van de VRT en de relatie tussen de omroep en de overheid. Daarna gaan we dieper in op de vraag in hoeverre de publieke omroep volgens het publiek commerciële inkomsten mag genereren als aanvulling op de overheidsdotatie.

4.6.1. Overheidsdotatie

Allereerst vroegen we via een keuzevraag of de VRT volledig met overheidsmiddelen gefinancierd moet worden, dan wel of de publieke omroep ook commerciële inkomsten mag genereren (Grafiek 4.33).

Grafiek 4.33. Keuzevraag over de financiering van de VRT: 100% overheidsfinanciering of gemengde financiering? (V22.4)

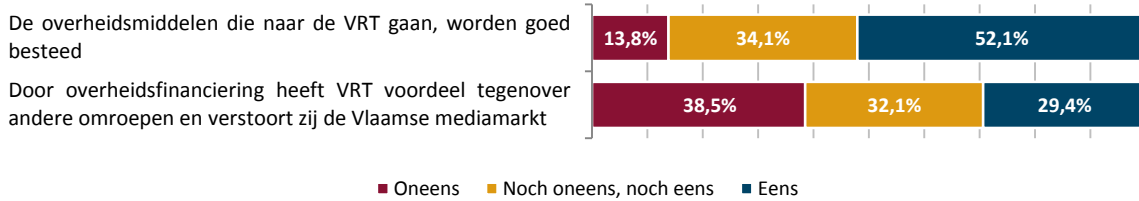


Ruim zeven op de tien respondenten opteren voor het (huidige) model van gemengde financiering. 28,8% verkiest echter een publieke omroep die volledig door overheidsgeld gefinancierd wordt; dat is vier procentpunten meer dan in 2010. Achtergrondanalyses tonen aan dat digitaal ervaren mediagebruikers vaker kiezen voor een volledig door overheidsgeld gefinancierde omroep.

De respondenten kregen nog twee bijkomende stellingen over de legitimiteit van de overheidsfinanciering. De resultaten daarvan zijn samengevat in grafiek 4.34. Ruim de helft van de respondenten (52,1%) is van mening dat de overheidsmiddelen die naar de VRT gaan, goed besteed worden. Slechts 13,8% vindt dat dat niet het geval is; de overige 34,1% heeft

kiest voor een neutraal standpunt. Deze resultaten liggen helemaal in lijn met die van 2010. Hoe ouder en hoe hoger opgeleid men is, hoe meer kans dat men instemt met deze stelling.

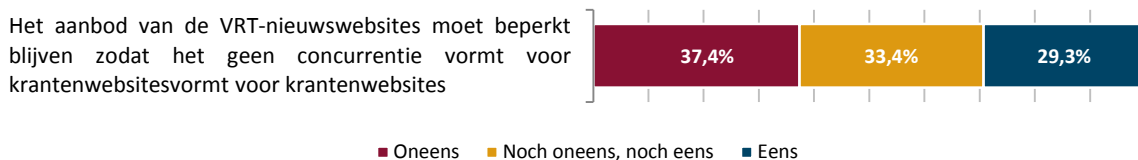
Grafiek 4.34. Stellingen over de overheidsdotatie (V21)



Daarnaast konden de respondenten aangeven of de VRT door haar overheidsfinanciering volgens hen een voordeel heeft tegenover andere omroepen en zo de Vlaamse mediemarkt verstoort. Deze stelling levert een vrij verdeeld beeld op: 38,5% van de respondenten is het hier niet mee eens, 29,4% is het hier wel mee eens en 32,1% heeft hierover geen uitgesproken mening. Vrouwen, jongere respondenten en mensen met een lagere sociaal-economische status stemmen gemiddeld vaker in met deze stelling.

Om het potentieel marktverstorende effect van de publiek omroep te beperken, vinden sommige stakeholders dat de overheid bepaalde restricties moet opleggen aan de VRT. Zo zou men de VRT kunnen verplichten haar (gratis) online nieuwsaanbod beperkt te houden zodat het geen concurrentie vormt voor de krantenwebsites. Dit werd gemeten aan de hand van een nieuwe stelling. Grafiek 4.35 geeft aan wat de Vlaming hiervan denkt.

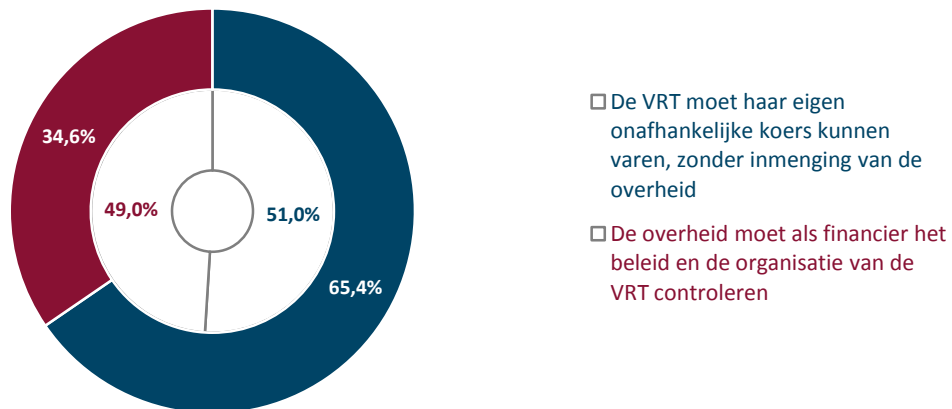
Grafiek 4.35. De positionering van de VRT-nieuwswebsite tegenover commerciële nieuwssites (V21)



Drie op de tien respondenten (29,3%) gaan ermee akkoord dat het aanbod van de VRT-nieuwswebsites beperkt moet blijven zodat het geen concurrentie vormt voor krantenwebsites. Bijna vier op de tien respondenten (37,4%) zijn het echter niet eens met deze stelling, terwijl een derde van de respondenten het eens noch oneens is. Vrouwen en respondenten met een lagere sociaal-economische status blijken meer geneigd om in te stemmen met deze stelling dan mannen en respondenten met een hogere sociaal-economische status. Daarnaast zien we dat klassieke mediagebruikers het vaker eens zijn met deze stelling dan de digitaal ervaren en verkennende mediagebruikers. De meningen over deze stelling lijken dan ook beïnvloed door de mate waarin men zelf gebruik maakt van de VRT-nieuwswebsite.

De vorige stelling raakt aan een andere kwestie, met name de vraag in hoeverre de overheid zich mag inmengen met de inhoudelijke koers van de publieke omroep. Ook hierover legden we aan de respondenten een keuzevraag voor (Grafiek 4.36).

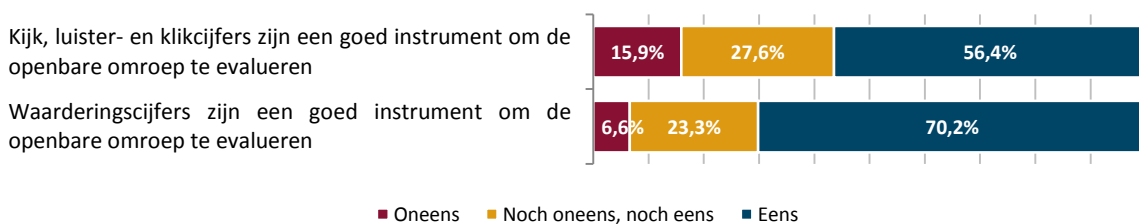
Grafiek 4.36. Keuzevraag over de relatie tussen de overheid en de publieke omroep: controle door de overheid of niet? (V22.2)



In 2010 waren de meningen over de vraag of de VRT al dan niet onder controle mag staan van de overheid bijna perfect verdeeld: 51% vond dit een goed idee, terwijl 49% vond dat de VRT, zonder enige vorm van overheidsinmenging, haar eigen onafhankelijke koers moest kunnen varen. In 2015 ziet de verdeling er helemaal anders uit en vindt bijna twee derde van de respondenten dat de VRT haar eigen onafhankelijke koers moet kunnen varen, zonder inmenging van de overheid. Achtergrondanalyses tonen geen verschil voor sociodemografische variabelen of de mediaclusters.

De evaluatie van de VRT gebeurt op dit moment zowel op basis van bereikcijfers (kwantiteit) als waarderingscijfers (kwaliteit). De respondenten lijken over het algemeen positief te staan tegenover beide methoden om de prestatie van de publieke omroep te meten (Grafiek 4.37).

Grafiek 4.37. Stellingen over kijk- en waarderingscijfers (V21)

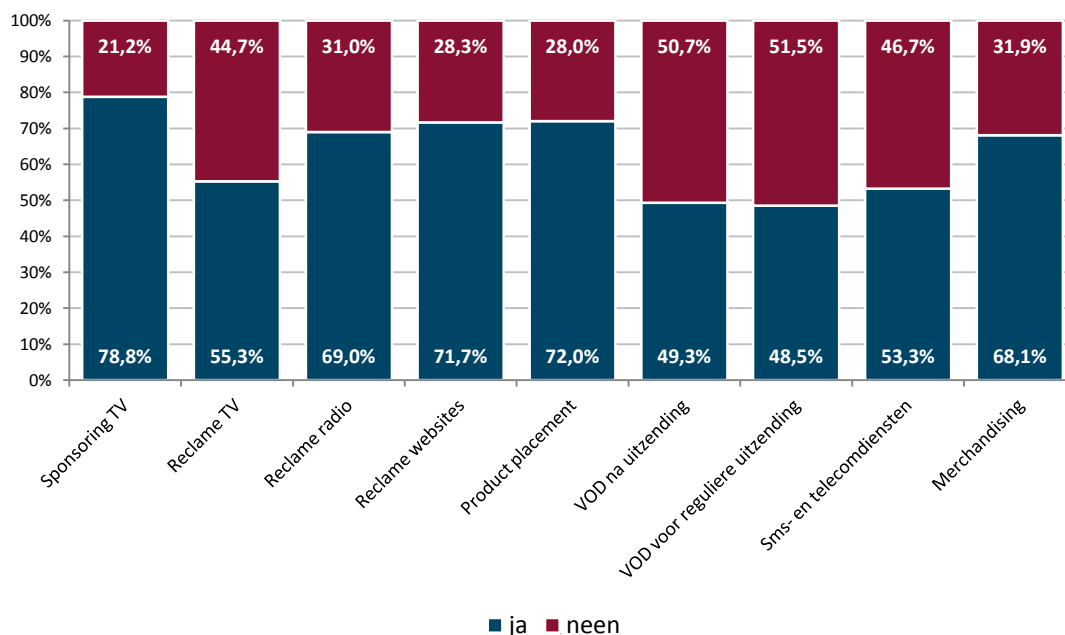


Ruim de helft van de respondenten (56,4%) vindt dat kijk-, luister- en klikcijfers een goed instrument zijn om de publieke omroep te evalueren. Een nog grotere groep, van maar liefst 70,2%, beschouwt waarderingscijfers als een goed instrument om de publieke omroep te evalueren. De resultaten zijn vergelijkbaar met 2010.

4.6.2. Andere inkomsten voor de VRT

Hoger zagen we dat zeven op de tien Vlamingen vinden dat de VRT, naast de overheidsdotatie, ook middelen mag halen uit reclame en andere commerciële inkomsten. Via een lijst van mogelijke inkomstenbronnen probeerden we te achterhalen aan welk soort inkomsten de respondenten precies denken. De vraag was gebaseerd op de publieksbevraging van 2010, maar de lijst werd aangevuld met twee nieuwe inkomstenbronnen: inkomsten uit betalende diensten voor (licht) uitgesteld kijken en programma's op aanvraag (in grafiek 4.38 aangeduid als 'VOD na uitzending') en inkomsten uit zogenaamde 'previews' (in de grafiek aangeduid als 'VOD vóór reguliere uitzending').

Grafiek 4.38. Mag de VRT volgens u middelen halen uit de volgende commerciële inkomsten? (V23)



De resultaten bevestigen dat de Vlaming over het algemeen vertrouwd is geraakt met de idee dat een publieke omroep ook commerciële inkomsten genereert. Met uitzondering voor 'product placement', liggen de percentages voor elke optie iets lager dan in 2010, maar enkel voor de inkomsten uit merchandising en reclame (zowel op tv, radio als internet) zijn de verschillen significant.

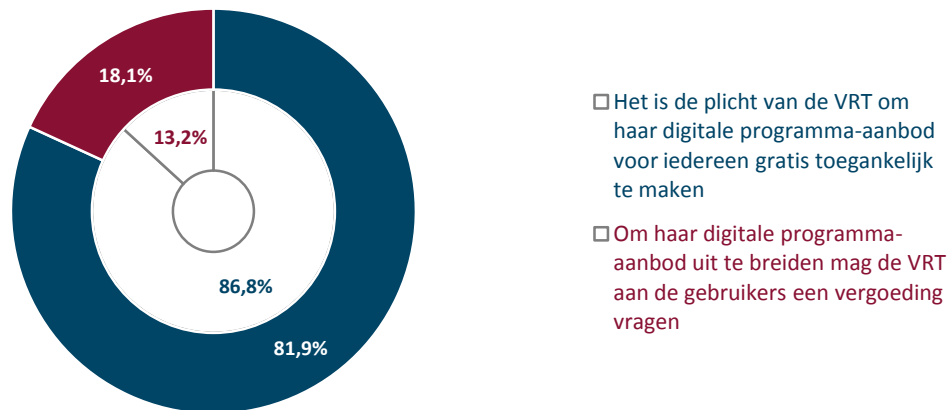
Een meerderheid van respondenten vindt dat de VRT voor elk van de drie mediaplatformen waarop de omroep actief is – televisie, radio en internet – reclame mag werven. Voor radio-

en internetreclame zien zeven op de tien respondenten hier geen graten in. Voor televisie maken de respondenten, net als de Vlaamse overheid, een onderscheid tussen inkomsten uit sponsoring (geen probleem voor 78,8% van de respondenten) en productplaatsing (72,0%) enerzijds en inkomsten uit reclamespots (55,3%) anderzijds. Op dit moment is het voor de VRT niet toegelaten om op televisie reclamespots uit te zenden, met uitzondering voor de korte sponsorboodschappen voor en na de programma's en de 'boodschappen van algemeen nut'.

Wanneer we grafiek 4.38 verder onder de loep nemen, dan merken we dat de respondenten blijkbaar een onderscheid maken tussen inkomsten uit de reclamemarkt en inkomsten uit de consumentenmarkt. Wat de laatste categorie betreft, vindt 68,1% het geen probleem dat de VRT inkomsten uit merchandising genereert. Men is echter kritischer over het feit dat de VRT ook inkomsten kan halen uit de verkoop van haar programma's voor (via previews) of na (bijvoorbeeld via diensten zoals Net Gemist en Ooit Gemist) reguliere uitzending: respectievelijk 49,3% en 48,5% antwoordde 'ja' op de vraag of de VRT uit deze activiteiten middelen mag halen. Omgekeerd geeft dus respectievelijk 50,7% en 51,5% expliciet aan dat de VRT dit niet zou mogen doen. Ook inkomsten uit sms- en telecomdiensten (zoals televoting) liggen gevoeliger dan inkomsten uit reclame.

Hoger zagen we al dat digitaal ervaren mediagebruikers positiever staan tegenover de idee van een volledig door de overheid gefinancierde publieke omroep. Dat wordt bevestigd wanneer we de resultaten uit grafiek 4.38 verder analyseren. De cluster van digitaal ervaren mediagebruikers vindt significant minder vaak dat de VRT inkomsten mag halen uit tv-sponsoring, radioreclame en sms- en telecomdiensten. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat deze groep gebruikers misschien meer bereid is om te betalen voor 'content' (weliswaar zonder reclame) – we zagen immers dat digitaal ervaren mediagebruikers in grote mate vertrouwd zijn met betalende digitale tv-diensten. Die verklaring wordt echter niet ondersteund door onze analyses. Digitaal ervaren mediagebruikers vinden zelfs vaker dan respondenten uit de andere twee clusters dat de VRT geen inkomsten zou mogen halen uit het tegen betaling ter beschikking stellen van programma's vóór de reguliere uitzending. Daartegenover staat dat de respondenten in deze cluster wél vaker vinden dat de VRT een vergoeding mag vragen voor haar digitale aanbod. Dat blijkt de laatste keuzevraag, die we hieronder in grafiek 4.39 bespreken.

Grafiek 4.39. Keuzevraag over het digitale aanbod van de VRT: gratis of betalend? (V22.1)



Geconfronteerd met de keuzevraag of de VRT haar digitale aanbod, dat met overheidsmiddelen werd gemaakt, al dan niet tegen betaling mag aanbieden, kiezen acht op de tien respondenten (81,9%) voor de optie die stelt dat het de plicht is van de VRT om haar digitale programma-aanbod voor iedereen gratis toegankelijk te maken. In 2010 koos nog 86,8% voor deze stelling. Omgekeerd is het percentage respondenten dat kiest voor de stelling dat de VRT aan de gebruikers een vergoeding mag vragen om haar digitale aanbod uit te breiden licht gestegen van 13,2% in 2010 naar 18,1% in 2015. Bij de digitaal ervaren mediagebruikers ligt het percentage respondenten dat vindt dat de VRT een vergoeding mag vragen voor haar digitale aanbod (23,6% in deze clusters kiest voor deze optie) significant hoger dan bij de digitaal verkennende en klassieke mediagebruikers (respectievelijk 14,4% en 18,9%).

5. Conclusies en aanbevelingen

Dit onderzoek naar de visie van de Vlaming op de toekomst van de publieke omroep is gebaseerd op een brede bevraging door middel van een uitgebreide vragenlijst. Een dergelijke survey is eerst en vooral een geschikte methode om de mening van alle burgers in kaart te brengen, ook van diegenen die hun mening doorgaans niet spontaan ventileren. Net omdat ook de 'stille' meerderheid wordt bevroegd, leidt dit tot een relatief gematigd beeld. Voor veel van de stellingen zien we dat een grote groep respondenten geen uitgesproken mening heeft. Bij stellingen waar het meeste onenigheid over bestaat, zijn de groepen voor- en tegenstanders bovendien vaak even groot. Dit bleek ook uit de vorige publieksbevraging (Dhoest et al., 2010).

Een survey is niet alleen een goede methode om een representatief beeld te krijgen, ze laat ook toe om een breed aantal punten te bevragen. De lengte van de vragenlijst (maximaal een twintigtal minuten opdat er geen moeheid zou optreden bij de respondenten) en de veelheid aan topics, leidden er evenwel toe dat bepaalde elementen slechts aan de oppervlakte werden afgetoetst. In een toekomstige bevraging zou de focus kunnen liggen op slechts enkele thema's, die dan op een meer diepgaande manier worden bevroegd. Daarnaast leidt een survey vaak tot consensuele bevindingen, al werd dit in deze vragenlijst gedeeltelijk opgevangen via de keuzevragen.

Wat de resultaten betreft, zien we dat de bevindingen van de vorige publieksbevraging in 2010 in grote lijnen bestendigd worden. Zo blijkt dat de Vlamingen over het algemeen nog steeds **relatief tevreden** zijn over de manier waarop de VRT haar opdracht invult. Bij heel wat vragen, zeker over de hoeveelheid van bepaalde programmagenres en diensten die de publieke omroep momenteel aanbiedt, geeft de meerderheid telkens aan tevreden te zijn over het huidige aanbod. Deze resultaten sluiten aan bij de doorgaans goede kijk-, luister- en waarderingcijfers die de Vlaamse publieke omroep kan voorleggen.

Net als in 2010 wordt de idee dat de Vlaming **een brede en veelomvattende omroep** wenst in de resultaten bevestigd. De kernopdrachten van de VRT in de domeinen informatie, educatie, cultuur en ontspanning, worden algemeen gezien niet in vraag gesteld, al is de

gemiddelde score voor elk van deze kernopdrachten wel licht gedaald ten opzichte van 2010. Zoals eerder werd aangehaald in de resultaten, lijkt dit voornamelijk een gevolg van het feit dat een (weliswaar beperkt) aantal respondenten wat meer uitgesproken lage scores heeft gegeven op deze kerntaken. Het is afwachten of deze tendens zich bij een eventueel volgende publieksbevraging verderzet.

Als we dieper ingaan op de concrete stellingen over de kerntaken van de VRT, merken we dat de Vlaming, net als in 2010, verscheidene **specifieke verwachtingen** heeft over de manier waarop de omroep deze taken invult. Wat betreft haar informatieopdracht, blijkt de Vlaming over het algemeen tevreden over de hoeveelheid nieuws en duiding die de VRT aanbiedt via radio, televisie en online. Het publiek verwacht zeer duidelijk van de VRT dat zij op een verstaanbare maar tegelijk diepgaande manier nieuws en informatie verschaft en dat zij met name ook investeert in onderzoeksjournalistiek en buitenlandberichterij. Voor de culturele opdracht van de VRT zien we dat er niet zozeer wordt gepleit voor een uitbreiding van het cultuuraanbod in haar diverse media, maar dat er wel van de VRT verwacht wordt dat zij de Vlaamse culturele identiteit promoot, de culturele sector ondersteunt en samenwerkingsverbanden aangaat met de culturele sector en mediapartners. Tot slot zien we dat ook de ontspannende opdracht van de VRT over het algemeen niet in vraag wordt gesteld. Ruim een derde van de respondenten stemt er wel mee in dat ontspanning in eerste instantie een middel zou moeten zijn om de andere doelstellingen te bereiken.

Een terugkerende vraag is of het **aanbieden van sportprogramma's** tot de kerntaken van de publieke omroep behoort. Hoewel drie op de tien Vlamingen minder sport op radio en televisie wensen, vindt de meerderheid van de Vlamingen dat het sportaanbod op peil moet blijven. Tegelijk vindt ruim de helft dat het niet de taak is van de VRT om grote sportevenementen uit te zenden als hiervoor grotere budgetten nodig zijn.

Uit de publieksbevraging kan ook worden afgeleid dat de Vlaming van de VRT verwacht dat zij **een meerwaarde biedt en zich op bepaalde punten onderscheidt**. Voortgaand op de resultaten kunnen we besluiten dat de VRT zich volgens de Vlamingen kan onderscheiden via haar informatie- en cultuuropdracht door blijvend in te zetten op kwaliteitsvolle en betrouwbare nieuws- en duidingsprogramma's en door samenwerking na te streven met de culturele sector. Ook binnen haar ontspannende opdracht kan de VRT een meerwaarde bieden op het vlak van het soort van entertainmentprogramma's dat zij aanbiedt en de specifieke invulling die zij daaraan geeft. Verder kan de VRT zich in haar educatieve opdracht onderscheiden via haar aanbod gericht op kinderen en jongeren en via initiatieven op het vlak van cultuurparticipatie (om de Vlaming aan te moedigen tot deelname aan culturele activiteiten) en mediawijsheid (om de Vlaming aan te moedigen tot het gebruik van nieuwe mediatoepassingen).

De publieksbevraging toont ook aan dat de publieke omroep op meerdere vlakken een **brugfunctie** kan vervullen. Zo ziet een ruime meerderheid het als een taak van de VRT om de samenhang tussen Vlamingen te versterken en vooroordelen die in de samenleving bestaan, uit de wereld te helpen. Deze verbindende functie die de Vlaming toekent aan de publieke omroep onderstreept zijn belangrijke positie in de samenleving. Maar ook binnen de marktomgeving kan de VRT een brugfunctie vervullen. Zo vindt telkens een meerderheid van de Vlamingen dat de VRT samenwerking moet stimuleren met regionale omroepen, commerciële omroepen en onafhankelijke productiehuisen en dat zij moet investeren in vernieuwende programma's en Vlaams creatief talent.

Een ander punt dat de publieksbevraging duidelijk aantoont, is dat de Vlaming het vanzelfsprekend vindt dat de VRT de technologische ontwikkelingen volgt en ook **op digitaal vlak een belangrijke rol opneemt**. Met name verwacht men dat de publieke omroep een online aanbod heeft en dat de VRT haar audiovisuele aanbod ook digitaal ter beschikking stelt. Algemeen kunnen we stellen dat de Vlaming tevreden is over de hoeveelheid van de digitale diensten en inhoud die de VRT momenteel aanbiedt. Een ruime meerderheid vindt dat de VRT over een uitgebreide nieuwswebsite mag beschikken. Ook vindt een meerderheid het belangrijk dat de VRT een voortrekkersrol opneemt in digitale innovatie.

Wanneer er naar de financiering van de VRT wordt gekeken, merken we op dat een ruime meerderheid voorstander is van het (huidige) **gemengde financieringsmodel**. De Vlaming is ermee vertrouwd geraakt dat de publieke omroep inkomsten genereert uit reclame, programmasponsoring, product placement en merchandising. Met betrekking tot de vraag of de VRT ook inkomsten mag halen uit de digitale exploitatie van haar audiovisuele aanbod, is er een grotere terughoudendheid waar te nemen. Ongeveer de helft van de respondenten vindt dat de VRT dit mag doen, de andere helft vindt van niet. Algemeen vindt de Vlaming dat de VRT de plicht heeft haar digitale aanbod voor iedereen toegankelijk te maken.

Op basis van de resultaten van de publieksbevraging, willen we dit rapport afsluiten met de volgende aanbevelingen:

- 1) De resultaten van de publieksbevraging geven een rijk en geschakeerd beeld van de visies van het publiek op de opdracht van de publieke omroep. Daarnaast is het een meerwaarde gebleken dat er in de analyse een rechtstreekse vergelijking kon worden gemaakt tussen de data van 2010 en 2015. De patronen en tendensen die daarin herkend kunnen worden, dienen echter met de **nodige omzichtigheid** geïnterpreteerd te worden. Door de omvang van de steekproeven in beide jaren wordt een kleine verschuiving al gauw statistisch significant. Daarnaast is het belangrijk om op te merken dat, hoewel er hier en daar sprake is van bepaalde tendensen, deze contextgebonden kunnen zijn. Een eventuele volgende publieksbevraging zou een beter inzicht kunnen

verschaffen in de mate waarin de lichte tendensen die we in dit rapport vaststellen, zich doorzetten.

- 2) Gezien de algemene tevredenheid over het aanbod van de VRT en het belang dat de Vlaming aan de omroeptaken hecht, kunnen we uit de bevraging concluderen dat er **geen drastische veranderingen en koerswijzigingen** nodig zijn in de omschrijving van de publieke opdracht van de VRT. In het beleid rond de publieke omroep moet er dus rekening worden gehouden met de brede en veelomvattende opdracht die de Vlaming aan de VRT toekent. Eventuele beleidskeuzes die raken aan de kerntaken en het aanbod van de VRT moeten met andere woorden weloverwogen worden genomen.
- 3) Uit de publieksbevraging blijkt dat de Vlaming verwacht dat de publieke omroep zich **voldoende onderscheidt** van de commerciële media. Ook in toekomstig omroepbeleid zal erover gewaakt moeten worden dat de VRT een meerwaarde biedt bij de invulling van haar kerntaken in de domeinen van informatie, educatie, cultuur en entertainment.
- 4) Belangrijk is ook dat de overheid en de omroep zelf voor ogen houden dat de VRT niet alleen een meerwaarde kan bieden via haar aanbod, maar ook door haar **maatschappelijke, verbindende functie**. De Vlaming erkent het belang van de rol van de VRT in het bewerkstelligen van de sociale cohesie en het promoten van de Vlaamse culturele identiteit en diversiteit. Het is belangrijk om voldoende aandacht te blijven besteden aan deze maatschappelijke, democratische functie van de publieke omroep.
- 5) De Vlaming erkent de plaats van de publieke omroep in de digitale mediaomgeving. Dat blijkt uit de algemene tevredenheid over het online aanbod van de VRT. De Vlaming verwacht ook dat de VRT haar audiovisuele aanbod digitaal ter beschikking stelt. Toekomstig omroepbeleid moet dan ook voldoende aandacht schenken aan de manier waarop de VRT haar **digitale rol** dient in te vullen zonder daarbij evenwel haar focus op radio en televisie te verliezen.
- 6) Een verderzetting van het huidige **gemengde financieringsmodel** wordt door de meerderheid van de Vlamingen gesteund. Er blijkt dus een ruim draagvlak te zijn voor een beleid waarbij de VRT, naast haar overheidsdotatie, ook inkomsten mag halen uit commerciële middelen, zolang de extra activiteiten die de VRT op dit vlak onderneemt, niet raken aan het algemene principe dat het programma-aanbod van de publieke omroep voor iedereen gratis toegankelijk moet zijn.

6. Referenties

- Bardoel, J. & Lowe, G.F. (2007) 'From Public Service Broadcasting to Public Service Media: The Core Challenge', pp. 9-26 in G.F. Lowe & J. Bardoel (eds.) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom.
- Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2008) 'Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems', *Media, Culture & Society*, 30 (3): 337-355.
- BBC Trust (2013) *From seesaw to wagon wheel: Safeguarding impartiality in the 21st century*, http://www.bbc.co.uk/bbctrust/our_work/editorial_standards/impartiality/safeguarding_impartiality.html.
- Blumler, J.G. (ed.) (1992) *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage.
- Born, G. and T. Prosser (2001) 'Culture and Consumerism: Citizenship, Public Service Broadcasting and the BBC's Fair Trading Obligations', *The Modern Law Review*, 64 (5): 657-687.
- Brants, K. (2003) 'Auditing Public Broadcasting Performance: Its Theory and Practice', *Javnost - The Public*, 10 (3): 5-10.
- Caudron, J.; Neels, L.; Wauters, D. & Wellens, G. (2014) *Het nieuwe tv-kijken. Een positieve kijk op televisie in Vlaanderen*. Tielt: LannooCampus.
- Casteels, P. (2014) 'VRT laat eigen partijdigheid onderzoeken', *Apache.be*, <https://www.apache.be/2014/12/03/vrt-laait-eigen-partijdigheid-onderzoeken>.
- Coppens, T. (2004) *Een toekomst voor de omroep, een omroep voor de toekomst? De legitimiteit van de publieke omroepen in een convergerend Europa*. Gent: Universiteit Gent.
- Coppens, T. (2005) *Opdracht volbracht? Een studie naar de taken van de VRT in opdracht van de Vlaamse Mediaraad*. Gent: Universiteit Gent en Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.
- De Bens, E. & Paulussen, S. (2005) 'Hoe anders is de VRT? De performantie van de Vlaamse publieke omroep', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33 (4): 365-386.
- De Bens, E & Raeymaeckers, K. (2010) 'Vragen over het beleid van de openbare televisie omroep in Vlaanderen', pp. 25-38 in Van Bauwel, S. (red.) *Diverse mediawerelden. Hedendaagse reflecties gebaseerd op het onderzoek van Frieda Saeys*. Gent: Academia Press.

- Dhoest, A. (2004) 'Quality and/as national identity: Press discourse on Flemish period TV drama', *European Journal of Cultural Studies*, 7 (3): 305-324.
- Dhoest, A. & Van den Bulck, H. (2003) 'Vijftig jaar openbare televisie in Vlaanderen: "Weldaad of verschrikking?"', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 31 (4): 279-297.
- Dhoest, A. & Van den Bulck, H. (eds.) (2007) *De openbare omroep in Vlaanderen: Een geschiedenis*. Gent: Academia Press.
- Dhoest, A.; Van den Bulck, H.; Vandebosch, H. & Dierckx, M. (2010) *De publieke omroepopdracht gewikt en gewogen. Publieksbevraging over de toekomstige taak van de VRT*. Universiteit Antwerpen, http://www.cjasm.vlaanderen.be/media/downloads/studie_publieke_omroepopdracht_gewikt_en_gewogen.pdf.
- Donders, K. & Van den Bulck, H. (2012) *De VRT in de 21ste eeuw: overbodige luxe of maatschappelijke noodzaak?* Antwerpen: AUP.
- Doyle, G. (2006) *Media Ownership*. London: Sage. EBU (2003) *Media With a Purpose. Public Service Broadcasting In the Digital Age. Report of the EBU Digital Strategy Group*. Geneva: EBU.
- EBU (2014) *Connecting to a Networked Society: Vision 2020*. Geneva: EBU.
- Enli, G.S. (2008) 'Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation', *Convergence*, 14 (1): 105-120.
- Gulyás, A. & Hammer, F. (2014) *Public Service Media In the Digital Age: International Perspectives*. Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Hultén, O. (2007) 'Between Vanishing Concept and Future Model: Public Service Broadcasting in Europe on the Move', pp. 197-222 in W.A. Meier & J. Trappel (eds.) *Power, Performance and Politics*. Baden-Baden: Nomos.
- iMinds iLab.o (2014) *Measuring Digital Media Trends in Flanders Aug-Sept 2014*. <http://www.iminds.be/nl/inzicht-in-digitale-technologie/digimeter>.
- Jakubowicz, K. (2005) 'Post-Communist Media Development in Perspective', *Internationale Politikanalyse*, 3 (5): 16.
- Jakubowicz, K. (2007) 'Public Service Broadcasting in the 21st Century: What chance for a new beginning?', pp. 29-50 in G. F. Lowe & J. Bardoel (eds.) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom. Lawson-Borders, G (2006) *Media Organisations and Convergence*. London: Lawrence Erlbaum.
- Lowe, G.F. & Bardoel, J. (eds.) (2008) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media : RIPE@2007*. Göteborg: Nordicom
- McQuail, D. & Siune, K. (1998) *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: Sage.
- Moe, H. & Syvertsen, T. (2009) 'Researching Public Service Broadcasting', pp. 398-412 in K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.) *Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge.

- Newman, N. & Levy, D. (Eds.) (2013) *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News*, The Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf.
- Price, M.E. (1995) *Television, The Public Sphere and National Identity*. Oxford: Clarendon Press.
- Raats, T. & Pauwels C. (2013) 'Best friennemies forever? Public and private media in Flanders', pp. 199-213 in K. Donders, C. Pauwels & J. Loisen (eds.) *Private Television in Western Europe: Content, Markets and Policies*. Londen: Palgrave.
- Radoslavov, S. (2014) 'Media literacy promotion as a form of public value?', pp. 205-222 in G.F. Lowe & F. Martin (eds.) *The Value of Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Saeyns, F. (2007) 'Statuut, organisatie en financiering van de publieke televisieomroep in Vlaanderen', pp. 23-51 in A. Dhoest & H. Van den Bulck (red.) *Publieke televisie in Vlaanderen: Een geschiedenis*. Gent: Academia Press.
- Scannell, P. & Cardiff, D. (1991) *A Social History of British Broadcasting, Volume One 1922-1939: Serving the Nation*. Cambridge: Basil Blackwell.
- Siune, K. & Truetzchler, W. (eds.) (1992) *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London: Sage.
- Smith, P. & Steemers, J. (2007) 'BBC To the Rescue: Digital Switchover and the Reinvention of Public Service Broadcasting in Britain', *Javnost – The Public*, 14 (1): 39 -56.
- Van den Bulck, H. (2001) 'Public Service Television and National Identity as a Project of Modernity: The Example of Flemish Television', *Media, Culture & Society*, 23(1): 53–69. Van den Bulck, H. (2008) 'Can PSB Stake Its Claim in a Media World of Digital Convergence? The Case of the Flemish PSB Management Contract Renewal', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(3): 335-350.
- Van den Bulck, H.; Dhoest, A.; Vandebosch, H. & Claessens, N. (2009) *Internationale benchmarking: cultuur op publieke omroepen: Onderzoeksrapport in opdracht van de Vlaamse Overheid, Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media*. Brussel: CJSM.
- Van den Bulck, H. & Donders, K. (2014) 'Of Discourses, Stakeholders and Advocacy Coalitions in Media Policy: Tracing Negotiations towards the New Management Contract of Flemish Public Broadcaster VRT', *European Journal of Communication*, 29 (1): 83–99.
- Van den Bulck, H. & Sinardet, D. (2007) 'Naar een publieke omroep voor de 21e eeuw. Het VRT-model versus het RTBF-model: twee kanten van eenzelfde medaille?', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35 (1): 59-78.
- Van der Wurff, R. (2007) 'Focus on Audiences. Public Service Media in the Market Place', pp. 105-117 in G.F. Lowe & J. Bardoel (red.) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Vlaamse Regering en VRT (2011) *Beheersovereenkomst 2012-2016*. Brussel: Vlaamse Regering.
- VRT (2014) *Jaarrapport 2013*. Brussel: Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie.

Bijlage 1: Vragenlijst

De toekomstige rol van de VRT

Onderzoek van de Universiteit Antwerpen onder leiding van Prof. dr. Steve Paulussen, in opdracht van de Vlaamse overheid

De openbare omroep VRT is een multimediaal bedrijf met tv-zenders één, Canvas en Ketnet, radiozenders Radio 1, Radio 2, Klara, MNM en Studio Brussel, en de websites Deredactie.be, Sporza en Cobra. Binnenkort wordt er een nieuwe beheersovereenkomst afgesloten tussen de Vlaamse overheid en de openbare omroep VRT, waarin de opdracht van de openbare omroep voor de komende jaren wordt vastgelegd.

Daarom willen we te weten komen wat het publiek van de openbare omroep denkt en de komende jaren van de VRT verwacht. Via deze vragenlijst krijgt u de kans om uw waardevolle mening in dit belangrijke debat te uiten. Het beantwoorden van deze vragenlijst zal ongeveer 20 minuten in beslag nemen.

Deel 1: Uw mediagebruik

Eerst zouden we u enkele vragen willen stellen over uw mediagebruik.

V1.1. Op een gewone weekdag (van maandag tot vrijdag), hoe lang kijkt u dan gemiddeld per dag naar televisie?

___u. ___min.

V1.2. Op een dag in het weekend (zaterdag en zondag), hoe lang kijkt u dan gemiddeld per dag naar televisie?

___u. ___min.

V1.3. Op een gewone weekdag (van maandag tot vrijdag), hoe lang luistert u gemiddeld per dag naar de radio?

___u. ___min.

V1.4. Op een dag in het weekend (zaterdag en zondag), hoe lang luistert u dan gemiddeld per dag naar de radio?

___u. ___min.

V1.5. Op een gewone weekdag (van maandag tot vrijdag), hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per dag op het internet (zowel werk als privé)?

___u. ___min.

V1.6. Op een dag in het weekend (zaterdag en zondag), hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per dag op het internet (zowel werk als privé)?

___u. ___min.

V2. Beschikt u over onderstaande toestellen?

	Ja	Neen
Radio (incl. wekkerradio en autoradio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computer (pc of laptop)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet (bijv. iPad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V3.1. Welke toestellen heeft u de afgelopen maand gebruikt om televisieprogramma's te bekijken?

	Ja	Neen
Televisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computer (pc of laptop)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet (bijv. iPad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V3.2. Welke toestellen heeft u de afgelopen maand gebruikt om naar de radio te luisteren?

	Ja	Neen
Radio (incl. wekkerradio en autoradio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computer (pc of laptop)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet (bijv. iPad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V3.3. Welke toestellen heeft u de afgelopen maand gebruikt om op het internet te gaan (zowel werk als privé)?

	Ja	Neen
Televisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computer (pc of laptop)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet (bijv. iPad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V4.1 . Heeft u afgelopen week naar deze VRT-televisiezenders gekeken?

	Ja	Neen
Eén	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canvas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ketnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V4.2. Heeft u afgelopen week naar onderstaande VRT-radiozenders geluisterd?

	Ja	Neen
Radio 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studio Brussel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MNM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V4.3. Heeft u afgelopen week onderstaande VRT-websites bezocht?

	Ja	Neen
deredactie.be	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sporza.be	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cobra.be	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V5. Betaalt u, naast uw basisabonnement voor televisie, nog voor een van deze extra diensten of programma's?

	Ja	Neen	Ken ik niet
Net Gemist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ooit Gemist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stievie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netflix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telenet Play	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximus TV Overal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deel 2: De taken van de openbare omroep

V11. In hoeverre vindt u volgende taken van de openbare omroep belangrijk? Geef voor elk domein een score van 0 tot 10, waarbij 0 staat voor 'helemaal niet belangrijk' en 10 voor 'zeer belangrijk'.

V11.1. Educatie en vorming

V11.2. Informatie

V11.3. Ontspanning

V11.4. Cultuur

V12. Duid aan hoe belangrijk u volgende taken vindt voor de VRT in de komende jaren.

V12.1. De nieuwsuitzendingen van de VRT moeten in de eerste plaats voor iedereen verstaanbaar zijn.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O

V12.2. De nieuwsuitzendingen van de VRT moeten in de eerste plaats diepgaande informatie bieden.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O

V12.3. De VRT moet het Algemeen Nederlands hanteren in al haar programma's.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O

V12.4. De VRT moet investeren in vernieuwende programma's.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O

V12.5. De VRT moet investeren in Vlaams creatief talent.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O

V12.6. De VRT moet de culturele sector in Vlaanderen ondersteunen.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O

V12.7. De VRT heeft als taak de Vlaming te stimuleren deel te nemen aan culturele activiteiten.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O

V12.8. De VRT moet openstaan voor inspraak van het publiek.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O

V13. Hieronder ziet u telkens twee uitspraken. Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat. Dit hoeft niet te betekenen dat u de andere stelling absoluut afwijst.

V13.1.

- De VRT moet in de eerste plaats proberen een zo groot mogelijk publiek te bereiken.
<->
- De VRT moet in de eerste plaats proberen die groepen te bereiken die hun gading niet vinden in het commerciële aanbod.

V13.2.

- De VRT moet in de eerste plaats een breed aanbod aan programma's bieden.
<->
- De VRT moet in de eerste plaats programma's bieden die in andere media niet aan bod komen.

V13.3.

- Voor de VRT mag ontspanning nooit een doel op zich zijn, maar enkel een middel om andere doelstellingen zoals informatie te bereiken.
<->
- Voor de VRT mag ontspanning één van de centrale doelstellingen op zich zijn.

V13.4.

- De programma's van de VRT moeten in de eerste plaats leerrijk zijn.
<->
- De programma's van de VRT moeten in de eerste plaats aangenaam zijn om naar te kijken of te luisteren.

V13.5.

- De VRT moet in haar kinderprogramma's kinderen iets bijleren.
<->
- De VRT moet in haar kinderprogramma's ontspanning en plezier bieden.

Deel 3: Radio

Nu stellen we u een aantal specifieke vragen over radio. We willen graag weten wat u persoonlijk in de komende jaren op het vlak van radio van de VRT verwacht.

V14. Wat verwacht u van het aanbod op de radiozenders van de VRT? Wenst u meer, even veel of minder van volgende programmagenres en -categorieën in vergelijking met het huidige aanbod?

	Minder	Even veel	Meer
Nieuws			
Duidingsprogramma's en achtergrond bij het nieuws			
Ontspannende programma's met lichte onderwerpen			
Interviews en gesprekken			
Kunst- en cultuurprogramma's			
Humoristische programma's			
Sportprogramma's en wedstrijden			
Quiz- & spelprogramma's			
Hitparades			
Kinder- en jeugdprogramma's			

V15. Duid aan in hoeverre u het eens bent met volgende stellingen.

V15.1. Op dit moment vind ik mijn gading op (één van) de radiozenders van de VRT.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V15.2. Alle radiozenders van de VRT moeten aandacht besteden aan nieuws en informatie.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V15.3. De VRT moet zoveel mogelijk muziekgenres aan bod laten komen op haar radionetten.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V15.4. Op de radionetten van de VRT moet er bijzondere aandacht zijn voor muziek die in Vlaanderen is gemaakt.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V15.5. Op minstens één van de radionetten van de VRT moet er bijzondere aandacht zijn voor Nederlandstalige muziek.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V15.6. De VRT mag in haar radioaanbod over een zender beschikken die veel aandacht besteedt aan populaire muziek en hits.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

Deel 4: Televisie

Nu volgen een aantal vragen over het televisieaanbod van de VRT. Hier willen we graag weten wat u in de komende jaren van de VRT verwacht op het vlak van televisie.

V16. Wat verwacht u van het aanbod op de televisiezenders van de VRT? Wenst u meer, even veel of minder van volgende programmagenres in vergelijking met het huidige aanbod?

	Minder	Even veel	Meer
Nieuwsuitzendingen			
Duidings- en actualiteitsprogramma's			

Talkshows			
Documentaires (historisch, wetenschappelijk, natuur,...)			
Docusoaps (bijv. Luchthaven 24/7)			
Humoristische programma's			
Quiz- en spelprogramma's			
Showprogramma's en talentenjachten			
Vlaamse fictiereeksen			
Buitenlandse fictiereeksen			
Films			
Kinderprogramma's			
Jeugdprogramma's			
Magazineprogramma's (bijv. Iedereen Beroemd, Vlaanderen Vakantieland)			
Sportprogramma's en wedstrijden			
Kunst- en cultuurprogramma's			
Muziekprogramma's			

V17. Duid aan in hoeverre u het eens bent met volgende stellingen.

V17.1. Op dit moment vind ik mijn gading op (één van) de televisiezenders van de VRT.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V17.2. De VRT moet meer investeren in Vlaamse reportages en documentaires.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V17.4. Het behoort tot de informatieopdracht van de VRT om zelf aan onderzoeksjournalistiek te doen.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V17.5. De VRT moet in haar programma's meer aandacht schenken aan het buitenland.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V17.6. De VRT moet meer aandacht besteden aan kleine en minder gekende sporten.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V17.7. Belangrijke sportevenementen moeten steeds via één van de reguliere netten van de VRT te bekijken zijn, ook als de vaste programmering daardoor in het gedrang komt.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V17.8. De VRT moet programma's specifiek gericht op kinderen (tot 12 jaar) aanbieden.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V17.9. De VRT moet programma's specifiek gericht op jongeren en jongvolwassenen (12-21 jaar) aanbieden.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V17.10. In de fictieseries en amusementsprogramma's van de VRT mag men dialect spreken.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V17.11. De VRT moet gespecialiseerde cultuurprogramma's bieden die diepgaand inzicht brengen in de hedendaagse kunst en cultuur.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V17.12. De VRT moet onafhankelijke Vlaamse productiehuisen ondersteunen door het maken van programma's aan hen uit te besteden.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

Deel 5: De digitale rol van de VRT

Nu volgen een aantal vragen over het online en digitale aanbod van de VRT. Wat verwacht u in de komende jaren van de VRT op deze domeinen?

V18. Wat verwacht u van het online en digitale aanbod van de VRT? Wenst u meer, even veel of minder van volgende inhoud in vergelijking met het huidige aanbod?

	Minder	Even veel	Meer
Online nieuwsberichtgeving			

Online sportberichtgeving			
Online cultuurberichtgeving			
Live-verslaggeving (bijv. via het Live Center op deredactie.be of het Match Center van sporza.be)			
Het online-aanbod voor kinderen op Ketnet.be			
De mogelijkheid om videofragmenten online te herbekijken (bijv. op deredactie.be en sporza.be)			
De mogelijkheid om volledige tv-programma's te herbekijken op televisie (bijv. via Net gemist of Ooit gemist)			
De mogelijkheid om volledige tv-programma's te herbekijken via andere toestellen (bijv. laptop of tablet)			
De mogelijkheid om radioprogramma's online te herbeluisteren (bijv. via radioplus.be)			
De aanwezigheid van de VRT op sociale media (bijv. Facebook en Twitter)			

V19. Hoe belangrijk vindt u volgende rollen van de VRT in het digitale medialandschap?

V19.1. De VRT moet via haar aanbod en werking de Vlaming aanmoedigen nieuwe mediatoepassingen te gebruiken.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V19.2. De VRT moet via haar websites kinderen veilig de weg wijzen op het internet.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V19.3. De VRT moet binnen haar informatieaanbod over een uitgebreide nieuwssite beschikken.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V19.4. De gebruiker moet de mogelijkheid krijgen zelf bij te dragen aan de inhoud van de VRT-websites.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V19.5. De VRT moet een voortrekkersrol spelen in technologische innovatie.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V19.6. De VRT moet via sociale media in dialoog gaan met het publiek.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

Deel 6: De VRT in de samenleving

V20. Duid aan hoe belangrijk u volgende taken vindt voor de VRT in de komende jaren.

V20.1. De VRT moet programma's en media aanbieden die de Vlaamse eigenheid weerspiegelen.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V20.2. De VRT heeft als taak de samenhang tussen alle Vlamingen te versterken.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V20.3. Alle politieke standpunten moeten aandacht krijgen in de programma's van de VRT.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V20.4. Alle erkende religies en levensbeschouwingen moeten aandacht krijgen in de programma's van de VRT.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V20.5. De VRT heeft als taak culturele en sociale verscheidenheid in Vlaanderen te weerspiegelen.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V20.6. De VRT moet ernaar streven dat etnisch-culturele minderheden vaker aan bod komen in haar programma's.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V20.7. De VRT moet ernaar streven dat mensen met een handicap vaker aan bod komen in haar programma's.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O

V20.8. De VRT moet trachten vooroordelen, die in de samenleving bestaan, uit de wereld te helpen.

Helemaal niet belangrijk Eerder niet belangrijk Noch onbelangrijk, noch belangrijk Eerder belangrijk Heel belangrijk

O-----O-----O-----O-----O

Deel 7: De financiering van de VRT

Tot slot willen we u een aantal vragen stellen over de organisatie en financiering van de openbare omroep. De financiering van de VRT is gemengd. Ongeveer tweederde van haar budget komt van de overheid. De rest komt onder meer uit advertenties, de verkoop van producten en samenwerking met bedrijven en mediapartners.

V21. Duid aan in hoeverre u het eens bent met volgende stellingen.

V21.1. De overheidsmiddelen die naar de VRT gaan, worden goed besteed.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V21.2. De VRT moet zich onderscheiden van de commerciële media in het soort programma's en diensten dat zij aanbiedt.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V21.3. De VRT moet zich onderscheiden van de commerciële media in de invulling van de programma's en diensten die zij aanbiedt.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V21.4. Kijk, luister- en klikcijfers zijn een goed instrument om de openbare omroep te evalueren.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V21.5. Waarderingscijfers zijn een goed instrument om de openbare omroep te evalueren.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V21.6. Door haar overheidsfinanciering heeft de VRT een voordeel tegenover andere omroepen en verstoort zij de Vlaamse mediamarkt.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V21.7. De VRT moet samenwerking met de commerciële omroepen stimuleren.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V21.8. De VRT moet samenwerking met de regionale omroepen stimuleren.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V21.9. Het aanbod van de VRT-nieuwswebsites moet beperkt blijven zodat het geen concurrentie vormt voor krantenwebsites.

Helemaal oneens Oneens Eerder oneens Noch oneens, noch eens Eerder eens Eens Helemaal eens

O-----O-----O-----O-----O-----O-----O

V22. Hieronder ziet u telkens twee uitspraken. Gelieve aan te duiden met welke stelling u het meest akkoord gaat. Dit hoeft niet te betekenen dat u de andere stelling absoluut afwijst.

V22.1.

- Het is de plicht van de VRT om haar digitale programma-aanbod voor iedereen gratis toegankelijk te maken.
<->
- Om haar digitale programma-aanbod uit te breiden mag de VRT aan de gebruikers een vergoeding vragen.

V22.2.

- De VRT moet haar eigen onafhankelijke koers kunnen varen, zonder inmenging van de overheid.
<->
- De overheid moet als financier het beleid en de organisatie van de VRT controleren.

V22.3.

- Het is de taak van de VRT mee te dingen naar uitzendrechten van grote sportevenementen, ook al zijn deze duur.
<->
- Het is niet de taak van de VRT grote sportevenementen uit te zenden als hiervoor grotere budgetten nodig zijn.

V22.4.

- De VRT mag enkel gefinancierd worden door overheidsgeld.
<->
- De VRT mag ook middelen halen uit reclame en andere commerciële inkomsten.

V23. Mag de VRT volgens u middelen halen uit de volgende commerciële inkomsten?

	Ja	Nee
Programmasponsoring op televisie (het tonen van logo's van bedrijven voor of na programma's)		
Reclamespots op televisie		
Reclamespots op de radio		
Reclame op de websites		
Het tonen van merkproducten in programma's (product placement)		
Het tegen betaling aanbieden van programma's op aanvraag <u>na</u> uitzending (bijv. licht uitgesteld kijken, video-on-demand)		
Het tegen betaling aanbieden van programma's op aanvraag <u>voor</u> reguliere uitzending (bijv. previews)		
Sms- en telecomdiensten (bijv. via televoting)		
Merchandising (bijv. de verkoop van DVD's, CD's en boeken)		

V24. Als u nog opmerkingen of ideeën heeft over de manier waarop de VRT haar rol de komende vijf jaar moet invullen, dan kunt u die hier noteren.

.....

.....

.....

.....

.....

Deel 8: Sociodemografische variabelen

Via TNS-paneldata

Bijlage 2: Frequentieverdelingen per vraag

In deze bijlage zijn de frequentieverdelingen per vraag opgenomen. De presentatie hiervan gebeurt aan de hand van de volgorde waarin de vragen in de vragenlijst zijn gesteld.

Deel 2: De taken van de openbare omroep

V11.1. In hoeverre vindt u volgende taken van de openbare omroep belangrijk? Educatie en vorming

	Frequentie	Percentage
0 helemaal niet belangrijk	92	5,4
1	63	3,7
2	111	6,5
3	70	4,1
4	47	2,7
5	185	10,8
6	181	10,6
7	315	18,4
8	412	24,1
9	102	6,0
10 zeer belangrijk	132	7,7
Totaal	1710	100,0

V11.2. In hoeverre vindt u volgende taken van de openbare omroep belangrijk? Informatie

	Frequentie	Percentage
0 helemaal niet belangrijk	30	1,8
1	28	1,7
2	68	4,0
3	74	4,3
4	50	2,9
5	94	5,5
6	73	4,3
7	190	11,1
8	504	29,5
9	267	15,6
10 zeer belangrijk	332	19,4
Totaal	1710	100,0

V11.3. In hoeverre vindt u volgende taken van de openbare omroep belangrijk? Ontspanning

	Frequentie	Percentage
0 helemaal niet belangrijk	27	1,6
1	30	1,7
2	59	3,5
3	72	4,2
4	63	3,7
5	128	7,5
6	121	7,1
7	316	18,5
8	484	28,3
9	230	13,4
10 zeer belangrijk	180	10,5
Totaal	1710	100,0

V11.4. In hoeverre vindt u volgende taken van de openbare omroep belangrijk? Cultuur

	Frequentie	Percentage
0 helemaal niet belangrijk	94	5,5
1	112	6,5
2	105	6,1
3	74	4,3
4	95	5,6
5	240	14,1
6	197	11,5
7	306	17,9
8	309	18,1
9	99	5,8
10 zeer belangrijk	80	4,7
Totaal	1710	100,0

V12.1. De nieuwsuitzendingen van de VRT moeten in de eerste plaats voor iedereen verstaanbaar zijn.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	28	1,6
Eerder niet belangrijk	56	3,3
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	196	11,5
Eerder belangrijk	588	34,4
Heel belangrijk	842	49,3
Totaal	1710	100,0

V12.2. De nieuwsuitzendingen van de VRT moeten in de eerste plaats diepgaande informatie bieden.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	26	1,5
Eerder niet belangrijk	54	3,1
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	310	18,1
Eerder belangrijk	766	44,8
Heel belangrijk	553	32,4
Totaal	1708	100,0

V12.3. De VRT moet het Algemeen Nederlands hanteren in al haar programma's.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	58	3,4
Eerder niet belangrijk	155	9,1
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	382	22,3
Eerder belangrijk	529	30,9
Heel belangrijk	587	34,3
Totaal	1710	100,0

V12.4. De VRT moet investeren in vernieuwende programma's.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	30	1,7
Eerder niet belangrijk	72	4,2
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	408	23,9
Eerder belangrijk	752	44,0
Heel belangrijk	446	26,1
Totaal	1708	100,0

V12.5. De VRT moet investeren in Vlaams creatief talent.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	34	2,0
Eerder niet belangrijk	130	7,6
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	446	26,2
Eerder belangrijk	757	44,4
Heel belangrijk	339	19,9
Totaal	1706	100,0

V12.6. De VRT moet de culturele sector in Vlaanderen ondersteunen.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	54	3,1
Eerder niet belangrijk	159	9,3
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	517	30,2
Eerder belangrijk	652	38,1
Heel belangrijk	327	19,2
Totaal	1708	100,0

V12.7. De VRT heeft als taak de Vlaming te stimuleren deel te nemen aan culturele activiteiten.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	94	5,5
Eerder niet belangrijk	218	12,8
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	593	34,7
Eerder belangrijk	583	34,1
Heel belangrijk	220	12,9
Totaal	1708	100,0

V12.8. De VRT moet openstaan voor inspraak van het publiek.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	31	1,8
Eerder niet belangrijk	108	6,3
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	448	26,2
Eerder belangrijk	811	47,5
Heel belangrijk	310	18,1
Totaal	1708	100,0

V13.1. Keuzestellingen groot publiek versus specifieke groepen

	Frequentie	Percentage
De VRT moet in de eerste plaats proberen een zo groot mogelijk publiek te bereiken.	1131	66,1
De VRT moet in de eerste plaats proberen die groepen te bereiken die hun gading niet vinden in het commerciële aanbod.	579	33,9
Totaal	1710	100,0

V13.2. Keuzestellingen breed versus aanvullend aanbod

	Frequentie	Percentage
De VRT moet in de eerste plaats een breed aanbod aan programma's bieden.	1068	62,4
De VRT moet in de eerste plaats programma's bieden die in andere media niet aan bod komen.	642	37,6
Totaal	1710	100,0

V13.3. Keuzestellingen ontspanning

	Frequentie	Percentage
Voor de VRT mag ontspanning nooit een doel op zich zijn, maar enkel een middel om andere doelstellingen zoals informatie	649	38,0
Voor de VRT mag ontspanning één van de centrale doelstellingen op zich zijn.	1061	62,0
Totaal	1710	100,0

V13.4. Keuzestellingen leerrijk versus aangenaam

	Frequentie	Percentage
De programma's van de VRT moeten in de eerste plaats leerrijk zijn.	513	30,1
De programma's van de VRT moeten in de eerste plaats aangenaam zijn om naar te kijken of te luisteren.	1189	69,9
Totaal	1702	100,0

V13.5. Keuzestellingen kinderprogramma's bijleren versus plezierig

	Frequentie	Percentage
De VRT moet in haar kinderprogramma's kinderen iets bijleren.	945	55,4
De VRT moet in haar kinderprogramma's ontspanning en plezier bieden.	760	44,6
Totaal	1705	100,0

Deel 3: Radio

V14.1. Nieuws

	Frequentie	Percentage
Minder	120	7,0
Even veel	1386	81,1
Meer	202	11,8
Totaal	1708	100,0

V14.2. Duidingsprogramma's en achtergrond bij het nieuws

	Frequentie	Percentage
Minder	245	14,3
Even veel	1175	68,7
Meer	290	16,9
Totaal	1710	100,0

V14.3. Ontspannende programma's met lichte onderwerpen

	Frequentie	Percentage
Minder	216	12,7
Even veel	1141	66,8
Meer	351	20,5
Totaal	1708	100,0

V14.4. Interviews en gesprekken

	Frequentie	Percentage
Minder	477	27,9
Even veel	1055	61,7
Meer	178	10,4
Totaal	1710	100,0

V14.5. Kunst- en cultuurprogramma's

	Frequentie	Percentage
Minder	533	31,2
Even veel	954	55,9
Meer	221	13,0
Totaal	1708	100,0

V14.6. Humoristische programma's

	Frequentie	Percentage
Minder	253	14,8
Even veel	942	55,1
Meer	514	30,1
Totaal	1710	100,0

V14.7. Sportprogramma's en wedstrijden

	Frequentie	Percentage
Minder	563	33,0
Even veel	936	54,9
Meer	206	12,1
Totaal	1706	100,0

V14.8. Quiz- en spelprogramma's

	Frequentie	Percentage
Minder	519	30,5
Even veel	1011	59,3
Meer	175	10,3
Totaal	1706	100,0

V14.9. Hitparades

	Frequentie	Percentage
Minder	377	22,1
Even veel	992	58,2
Meer	336	19,7
Totaal	1706	100,0

V14.10. Kinder- en jeugdprogramma's

	Frequentie	Percentage
Minder	278	16,3
Even veel	1201	70,5
Meer	224	13,2
Totaal	1704	100,0

V15.1. Op dit moment vind ik mijn gading op (één van) de radiozenders van de VRT.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	103	6,1
Oneens	100	5,9
Eerder oneens	116	6,8
Noch oneens, noch eens	387	22,7
Eerder eens	343	20,1
Eens	386	22,6
Helemaal eens	272	15,9
Totaal	1706	100,0

V15.2. Alle radiozenders van de VRT moeten aandacht besteden aan nieuws en informatie.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	41	2,4
Oneens	47	2,7
Eerder oneens	97	5,7
Noch oneens, noch eens	386	22,6
Eerder eens	415	24,3
Eens	404	23,7
Helemaal eens	317	18,6
Totaal	1708	100,0

V15.3. De VRT moet zoveel mogelijk muziekgenres aan bod laten komen op haar radionetten.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	25	1,5
Oneens	29	1,7
Eerder oneens	69	4,0
Noch oneens, noch eens	352	20,6
Eerder eens	435	25,5
Eens	444	26,0
Helemaal eens	354	20,7
Totaal	1708	100,0

V15.4. Op de radionetten van de VRT moet er bijzondere aandacht zijn voor muziek die in Vlaanderen is gemaakt.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	62	3,6
Oneens	107	6,3
Eerder oneens	166	9,7
Noch oneens, noch eens	539	31,5
Eerder eens	377	22,1
Eens	256	15,0
Helemaal eens	204	11,9
Totaal	1710	100,0

V15.5. Op minstens één van de radionetten van de VRT moet er bijzondere aandacht zijn voor Nederlandstalige muziek.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	69	4,1
Oneens	95	5,6
Eerder oneens	144	8,4
Noch oneens, noch eens	491	28,7
Eerder eens	371	21,7
Eens	280	16,4
Helemaal eens	259	15,2
Totaal	1710	100,0

V15.6. De VRT mag in haar radioaanbod over een zender beschikken die veel aandacht besteedt aan populaire muziek en hits.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	33	1,9
Oneens	52	3,0
Eerder oneens	50	2,9
Noch oneens, noch eens	392	22,9
Eerder eens	397	23,2
Eens	429	25,1
Helemaal eens	357	20,9
Totaal	1710	100,0

Deel 4: Televisie

V16.1. Nieuwsuitzendingen

	Frequentie	Percentage
Minder	76	4,4
Even veel	1430	83,6
Meer	205	12,0
Totaal	1710	100,0

V16.2. Duidings- en actualiteitsprogramma's

	Frequentie	Percentage
Minder	167	9,8
Even veel	1270	74,5
Meer	268	15,7
Totaal	1705	100,0

V16.3. Talkshows

	Frequentie	Percentage
Minder	666	39,0
Even veel	893	52,2
Meer	151	8,8
Totaal	1710	100,0

V16.4. Documentaires (historisch, wetenschappelijk, natuur, ...)

	Frequentie	Percentage
Minder	161	9,4
Even veel	901	52,7
Meer	648	37,9
Totaal	1710	100,0

V16.5. Docusoaps (bijv. Luchthaven 24/7)

	Frequentie	Percentage
Minder	466	27,2
Even veel	965	56,4
Meer	279	16,3
Totaal	1710	100,0

V16.6. Humoristische programma's

	Frequentie	Percentage
Minder	195	11,4
Even veel	883	51,6
Meer	632	37,0
Totaal	1710	100,0

V16.7. Quiz- en spelprogramma's

	Frequentie	Percentage
Minder	441	25,8
Even veel	965	56,5
Meer	302	17,7
Totaal	1708	100,0

V16.8. Showprogramma's en talentenjachten

	Frequentie	Percentage
Minder	676	39,5
Even veel	764	44,7
Meer	270	15,8
Totaal	1710	100,0

V16.9. Vlaamse fictiereeksen

	Frequentie	Percentage
Minder	178	10,4
Even veel	872	51,0
Meer	660	38,6
Totaal	1710	100,0

V16.10. Buitenlandse fictiereeksen

	Frequentie	Percentage
Minder	308	18,0
Even veel	980	57,4
Meer	419	24,5
Totaal	1707	100,0

V16.11. Films

	Frequentie	Percentage
Minder	129	7,5
Even veel	880	51,5
Meer	700	41,0
Totaal	1710	100,0

V16.12. Kinderprogramma's

	Frequentie	Percentage
Minder	234	13,7
Even veel	1261	73,8
Meer	214	12,5
Totaal	1708	100,0

V16.13. Jeugdprogramma's

	Frequentie	Percentage
Minder	202	11,8
Even veel	1272	74,4
Meer	237	13,8
Totaal	1710	100,0

V16.14. Magazineprogramma's (bijv. Iedereen Beroemd, Vlaanderen Vakantieland)

	Frequentie	Percentage
Minder	313	18,3
Even veel	1081	63,3
Meer	315	18,4
Totaal	1708	100,0

V16.15. Sportprogramma's en wedstrijden

	Frequentie	Percentage
Minder	553	32,4
Even veel	866	50,7
Meer	290	17,0
Totaal	1710	100,0

V16.16. Kunst- en cultuurprogramma's

	Frequentie	Percentage
Minder	498	29,1
Even veel	954	55,8
Meer	257	15,0
Totaal	1710	100,0

V16.17. Muziekprogramma's

	Frequentie	Percentage
Minder	324	18,9
Even veel	1018	59,5
Meer	368	21,5
Totaal	1710	100,0

V17.1. Op dit moment vind ik mijn gading op (één van) de televisiezenders van de VRT.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	68	4,0
Oneens	72	4,2
Eerder oneens	118	6,9
Noch oneens, noch eens	373	21,8
Eerder eens	451	26,4
Eens	404	23,6
Helemaal eens	223	13,0
Totaal	1710	100,0

V17.2. De VRT moet meer investeren in Vlaamse reportages en documentaires.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	27	1,6
Oneens	55	3,2
Eerder oneens	109	6,4
Noch oneens, noch eens	514	30,1
Eerder eens	434	25,4
Eens	353	20,7
Helemaal eens	215	12,6
Totaal	1708	100,0

V17.4. Het behoort tot de informatieopdracht van de VRT om zelf aan onderzoeksjournalistiek te doen.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	27	1,6
Oneens	42	2,5
Eerder oneens	51	3,0
Noch oneens, noch eens	468	27,5
Eerder eens	480	28,1
Eens	382	22,4
Helemaal eens	255	14,9
Totaal	1706	100,0

V17.5. De VRT moet in haar programma's meer aandacht schenken aan het buitenland.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	40	2,3
Oneens	69	4,0
Eerder oneens	221	12,9
Noch oneens, noch eens	695	40,7
Eerder eens	363	21,3
Eens	209	12,2
Helemaal eens	112	6,6
Totaal	1710	100,0

V17.6. De VRT moet meer aandacht besteden aan kleine en minder gekende sporten.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	102	6,0
Oneens	136	8,0
Eerder oneens	203	11,9
Noch oneens, noch eens	515	30,1
Eerder eens	356	20,8
Eens	224	13,1
Helemaal eens	173	10,1
Totaal	1708	100,0

V17.7. Belangrijke sportevenementen moeten steeds via één van de reguliere netten van de VRT te bekijken zijn, ook als de vaste programmering daardoor in het gedrang komt.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	178	10,4
Oneens	171	10,0
Eerder oneens	183	10,7
Noch oneens, noch eens	430	25,2
Eerder eens	285	16,7
Eens	252	14,7
Helemaal eens	209	12,3
Totaal	1708	100,0

V17.8. De VRT moet programma's specifiek gericht op kinderen (tot 12 jaar) aanbieden.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	49	2,9
Oneens	85	5,0
Eerder oneens	110	6,4
Noch oneens, noch eens	566	33,1
Eerder eens	441	25,8
Eens	328	19,2
Helemaal eens	131	7,7
Totaal	1710	100,0

V17.9. De VRT moet programma's specifiek gericht op jongeren en jongvolwassenen (12-21 jaar) aanbieden.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	40	2,3
Oneens	80	4,7
Eerder oneens	121	7,1
Noch oneens, noch eens	551	32,2
Eerder eens	465	27,2
Eens	298	17,5
Helemaal eens	154	9,0
Totaal	1708	100,0

V17.10. In de fictieseries en amusementsprogramma's van de VRT mag men dialect spreken.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	78	4,6
Oneens	107	6,3
Eerder oneens	118	6,9
Noch oneens, noch eens	387	22,6
Eerder eens	377	22,1
Eens	375	21,9
Helemaal eens	268	15,7
Totaal	1710	100,0

V17.11. De VRT moet gespecialiseerde cultuurprogramma's bieden die diepgaand inzicht brengen in de hedendaagse kunst en cultuur.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	90	5,3
Oneens	153	8,9
Eerder oneens	206	12,0
Noch oneens, noch eens	553	32,4
Eerder eens	360	21,1
Eens	220	12,9
Helemaal eens	128	7,5
Totaal	1708	100,0

17.12. De VRT moet onafhankelijke Vlaamse productiehuisen ondersteunen door het maken van programma's aan hen uit te besteden.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	32	1,9
Oneens	76	4,5
Eerder oneens	78	4,6
Noch oneens, noch eens	584	34,1
Eerder eens	467	27,3
Eens	297	17,4
Helemaal eens	175	10,3
Totaal	1710	100,0

Deel 5: De digitale rol van de VRT

V18.1. Online nieuwsberichtgeving

	Frequentie	Percentage
Minder	131	7,9
Even veel	1235	74,7
Meer	287	17,4
Totaal	1654	100,0

V18.2. Online sportberichtgeving

	Frequentie	Percentage
Minder	323	19,4
Even veel	1116	66,8
Meer	232	13,9
Totaal	1672	100,0

V18.3. Online cultuurberichtgeving

	Frequentie	Percentage
Minder	352	21,1
Even veel	1097	65,8
Meer	218	13,1
Totaal	1667	100,0

V18.4. Live-verslaggeving (bijv. via het Live Center op deredactie.be of het Match Center van sporza.be)

	Frequentie	Percentage
Minder	295	17,6
Even veel	1095	65,2
Meer	289	17,2
Totaal	1678	100,0

V18.5. Het online-aanbod voor kinderen op Ketnet.be

	Frequentie	Percentage
Minder	216	12,9
Even veel	1253	74,7
Meer	207	12,3
Totaal	1676	100,0

V18.6. De mogelijkheid om videofragmenten online te herbekijken (bijv. op deredactie.be en sporza.be)

	Frequentie	Percentage
Minder	177	10,6
Even veel	1077	64,4
Meer	418	25,0
Totaal	1673	100,0

V18.7. De mogelijkheid om volledige tv-programma's te herbekijken op televisie (bijv. via Net gemist of Ooit gemist)

	Frequentie	Percentage
Minder	158	9,4
Even veel	1089	65,0
Meer	429	25,6
Totaal	1675	100,0

V18.8. De mogelijkheid om volledige tv-programma's te herbekijken via andere toestellen (bijv. laptop of tablet)

	Frequentie	Percentage
Minder	172	10,3
Even veel	1024	61,4
Meer	470	28,2
Totaal	1666	100,0

V18.9. De mogelijkheid om radioprogramma's online te herbeluisteren (bijv. via radioplus.be)

	Frequentie	Percentage
Minder	230	13,7
Even veel	1126	67,0
Meer	325	19,3
Totaal	1681	100,0

V18.10. De aanwezigheid van de VRT op sociale media (bijv. Facebook en Twitter)

	Frequentie	Percentage
Minder	359	21,4
Even veel	1109	66,0
Meer	212	12,6
Totaal	1679	100,0

V19.1. De VRT moet via haar aanbod en werking de Vlaming aanmoedigen nieuwe mediatoepassingen te gebruiken.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	50	2,9
Oneens	109	6,4
Eerder oneens	136	8,0
Noch oneens, noch eens	676	39,8
Eerder eens	385	22,7
Eens	205	12,1
Helemaal eens	138	8,1
Totaal	1698	100,0

V19.2. De VRT moet via haar websites kinderen veilig de weg wijzen op het internet.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	32	1,9
Oneens	42	2,5
Eerder oneens	64	3,8
Noch oneens, noch eens	380	22,5
Eerder eens	448	26,5
Eens	371	21,9
Helemaal eens	357	21,1
Totaal	1693	100,0

V19.3. De VRT moet binnen haar informatieaanbod over een uitgebreide nieuwssite beschikken.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	15	,9
Oneens	35	2,1
Eerder oneens	33	1,9
Noch oneens, noch eens	402	23,7
Eerder eens	460	27,1
Eens	423	24,9
Helemaal eens	327	19,3
Totaal	1694	100,0

V19.4. De gebruiker moet de mogelijkheid krijgen zelf bij te dragen aan de inhoud van de VRT-websites.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	55	3,3
Oneens	145	8,6
Eerder oneens	164	9,7
Noch oneens, noch eens	651	38,5
Eerder eens	364	21,5
Eens	214	12,7
Helemaal eens	98	5,8
Totaal	1692	100,0

V19.5. De VRT moet een voortrekkersrol spelen in technologische innovatie.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	28	1,7
Oneens	52	3,1
Eerder oneens	135	8,0
Noch oneens, noch eens	611	36,0
Eerder eens	395	23,3
Eens	286	16,9
Helemaal eens	188	11,1
Totaal	1696	100,0

V19.6. De VRT moet via sociale media in dialoog gaan met het publiek.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	80	4,7
Oneens	109	6,4
Eerder oneens	157	9,3
Noch oneens, noch eens	585	34,5
Eerder eens	389	22,9
Eens	240	14,2
Helemaal eens	136	8,0
Totaal	1696	100,0

Deel 6: De VRT in de samenleving

V20.1. De VRT moet programma's en media aanbieden die de Vlaamse eigenheid weerspiegelen.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	52	3,1
Eerder niet belangrijk	153	9,0
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	549	32,3
Eerder belangrijk	749	44,1
Heel belangrijk	196	11,5
Totaal	1700	100,0

V20.2. De VRT heeft als taak de samenhangigheid tussen alle Vlamingen te versterken.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	79	4,6
Eerder niet belangrijk	193	11,3
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	593	34,9
Eerder belangrijk	614	36,1
Heel belangrijk	221	13,0
Totaal	1700	100,0

V20.3. Alle politieke standpunten moeten aandacht krijgen in de programma's van de VRT.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	64	3,8
Eerder niet belangrijk	110	6,4
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	509	29,9
Eerder belangrijk	640	37,6
Heel belangrijk	379	22,3
Totaal	1701	100,0

V20.4. Alle erkende religies en levensbeschouwingen moeten aandacht krijgen in de programma's van de VRT.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	228	13,4
Eerder niet belangrijk	252	14,8
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	559	32,9
Eerder belangrijk	458	27,0
Heel belangrijk	203	11,9
Totaal	1701	100,0

V20.5. De VRT heeft als taak culturele en sociale verscheidenheid in Vlaanderen te weerspiegelen.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	100	5,9
Eerder niet belangrijk	185	10,9
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	576	33,9
Eerder belangrijk	614	36,1
Heel belangrijk	225	13,2
Totaal	1701	100,0

V20.6. De VRT moet ernaar streven dat etnisch-culturele minderheden vaker aan bod komen in haar programma's.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	218	12,8
Eerder niet belangrijk	275	16,2
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	627	36,9
Eerder belangrijk	424	24,9
Heel belangrijk	156	9,2
Totaal	1701	100,0

V20.7. De VRT moet ernaar streven dat mensen met een handicap vaker aan bod komen in haar programma's.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	74	4,3
Eerder niet belangrijk	158	9,3
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	652	38,3
Eerder belangrijk	551	32,4
Heel belangrijk	267	15,7
Totaal	1701	100,0

V20.8. De VRT moet trachten vooroordelen, die in de samenleving bestaan, uit de wereld te helpen.

	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	77	4,6
Eerder niet belangrijk	124	7,3
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	554	32,6
Eerder belangrijk	609	35,8
Heel belangrijk	337	19,8
Totaal	1701	100,0

Deel 7: De financiering van de VRT

V21.1. De overheidsmiddelen die naar de VRT gaan, worden goed besteed.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	51	3,0
Oneens	66	3,8
Eerder oneens	119	7,0
Noch oneens, noch eens	582	34,1
Eerder eens	471	27,6
Eens	265	15,5
Helemaal eens	155	9,1
Totaal	1708	100,0

V21.2. De VRT moet zich onderscheiden van de commerciële media in het soort programma's en diensten dat zij aanbiedt.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	32	1,9
Oneens	35	2,0
Eerder oneens	74	4,4
Noch oneens, noch eens	439	25,7
Eerder eens	504	29,5
Eens	344	20,2
Helemaal eens	279	16,4
Totaal	1707	100,0

V21.3. De VRT moet zich onderscheiden van de commerciële media in de invulling van de programma's en diensten die zij aanbiedt.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	42	2,5
Oneens	36	2,1
Eerder oneens	55	3,2
Noch oneens, noch eens	442	25,9
Eerder eens	494	29,0
Eens	369	21,7
Helemaal eens	267	15,7
Totaal	1706	100,0

V21.4. Kijk, luister- en klikcijfers zijn een goed instrument om de openbare omroep te evalueren.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	60	3,5
Oneens	50	2,9
Eerder oneens	162	9,5
Noch oneens, noch eens	471	27,6
Eerder eens	474	27,8
Eens	313	18,4
Helemaal eens	176	10,3
Totaal	1706	100,0

V21.5. Waarderingscijfers zijn een goed instrument om de openbare omroep te evalueren.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	23	1,4
Oneens	29	1,7
Eerder oneens	60	3,5
Noch oneens, noch eens	397	23,3
Eerder eens	558	32,7
Eens	420	24,6
Helemaal eens	219	12,8
Totaal	1706	100,0

V21.6. Door haar overheidsfinanciering heeft de VRT een voordeel tegenover andere omroepen en verstoort zij de Vlaamse mediemarkt.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	179	10,5
Oneens	234	13,7
Eerder oneens	243	14,3
Noch oneens, noch eens	547	32,1
Eerder eens	252	14,8
Eens	158	9,3
Helemaal eens	90	5,3
Totaal	1703	100,0

V21.7. De VRT moet samenwerking met de commerciële omroepen stimuleren.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	63	3,7
Oneens	100	5,9
Eerder oneens	116	6,8
Noch oneens, noch eens	563	33,0
Eerder eens	467	27,3
Eens	247	14,5
Helemaal eens	151	8,9
Totaal	1708	100,0

V21.8. De VRT moet samenwerking met de regionale omroepen stimuleren.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	41	2,4
Oneens	54	3,1
Eerder oneens	84	4,9
Noch oneens, noch eens	535	31,3
Eerder eens	511	29,9
Eens	314	18,4
Helemaal eens	170	9,9
Totaal	1708	100,0

V21.9. Het aanbod van de VRT-nieuwswebsites moet beperkt blijven zodat het geen concurrentie vormt voor krantenwebsites.

	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	186	10,9
Oneens	198	11,7
Eerder oneens	252	14,8
Noch oneens, noch eens	568	33,4
Eerder eens	242	14,2
Eens	160	9,4
Helemaal eens	96	5,7
Totaal	1702	100,0

V22.1. Keuzestellingen digitaal aanbod

	Frequentie	Percentage
Het is de plicht van de VRT om haar digitale programma-aanbod voor iedereen gratis toegankelijk te maken.	1398	81,9
Om haar digitale programma-aanbod uit te breiden mag de VRT aan de gebruikers een vergoeding vragen.	310	18,1
Totaal	1708	100,0

V22.2. Keuzestellingen rol overheid

	Frequentie	Percentage
De VRT moet haar eigen onafhankelijke koers kunnen varen, zonder inmenging van de overheid.	1115	65,4
De overheid moet als financier het beleid en de organisatie van de VRT controleren.	589	34,6
Totaal	1704	100,0

V22.3. Keuzestellingen sportrechten

	Frequentie	Percentage
Het is de taak van de VRT mee te dingen naar uitzendrechten van grote sportevenementen, ook al zijn deze duur.	801	47,0
Het is niet de taak van de VRT grote sportevenementen uit te zenden als hiervoor grotere budgetten nodig zijn.	904	53,0
Totaal	1706	100,0

V22.4. Keuzestellingen financiering

	Frequentie	Percentage
De VRT mag enkel gefinancierd worden door overheidsgeld.	490	28,8
De VRT mag ook middelen halen uit reclame en andere commerciële inkomsten.	1213	71,2
Totaal	1703	100,0

V23.1. Programmasponsoring op televisie (het tonen van logos van bedrijven voor of na programma's)

	Frequentie	Percentage
Ja	1344	78,8
Nee	361	21,2
Totaal	1706	100,0

V23.2. Reclamespots op televisie

	Frequentie	Percentage
Ja	944	55,3
Nee	762	44,7
Totaal	1706	100,0

V23.3. Reclamespots op de radio

	Frequentie	Percentage
Ja	1177	69,0
Nee	529	31,0
Totaal	1706	100,0

V23.4. Reclame op de websites

	Frequentie	Percentage
Ja	1215	71,7
Nee	480	28,3
Totaal	1695	100,0

V23.5. Het tonen van merkproducten in programma's (product placement)

	Frequentie	Percentage
Ja	1229	72,1
Nee	477	27,9
Totaal	1706	100,0

V23.6. Het tegen betaling aanbieden van programma's op aanvraag na uitzending (bijv. licht uitgesteld kijken, video-on-demand)

	Frequentie	Percentage
Ja	839	49,3
Nee	864	50,7
Totaal	1703	100,0

V23.7. Het tegen betaling aanbieden van programma's op aanvraag voor reguliere uitzending (bijv. previews)

	Frequentie	Percentage
Ja	827	48,5
Nee	879	51,5
Totaal	1706	100,0

V23.8. Sms- en telecomdiensten (bijv. via televoting)

	Frequentie	Percentage
Ja	908	53,3
Nee	797	46,7
Totaal	1705	100,0

V23.9. Merchandising (bijv. de verkoop van DVD's, CD's en boeken)

	Frequentie	Percentage
Ja	1161	68,1
Nee	544	31,9
Totaal	1706	100,0