

POLICY BRIEF #6

19 september 2016

Hoe mediawijs is de Vlaming over mediabeleid?

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

De beleidsnota Media 2014-2019 benadrukt dat mediawijsheid een essentiële factor is in een digitale mediaomgeving. Hiermee zet Minister van Media Sven Gatz het beleid verder dat door de Vlaamse Regering voor het eerst werd uitgezet in de Conceptnota Mediawijsheid. Daarbij wordt benadrukt dat mediawijze mediagebruikers niet alleen weten hoe ze toegang kunnen verkrijgen tot media, maar ook de vaardigheden hebben om er mee om te gaan, en ze een kritisch inzicht hebben in de werking en organisatie van media. Echter, dit laatste aspect wordt makkelijk over het hoofd gezien. iMinds-SMIT (Vrije Universiteit Brussel) voerde daarom een studie uit die specifiek peilt naar mediawijsheid over mediabeleid. Drie vragen stonden daarbij centraal: (1) Wat weten Vlaamse mediagebruikers van mediabeleid? (2) Hoe belangrijk vinden Vlaamse mediagebruikers het om iets van mediabeleid te weten? (3) In welke mate en hoe willen Vlaamse mediagebruikers een stem hebben in de ontwikkeling van mediabeleid?

Mediawijsheid en mediabeleid: missing link?

De laatste 30 jaar vindt binnen overheidsbeleid een geleidelijke verschuiving plaats naar een beleid dat vorm krijgt op basis van een gedeelde verantwoordelijkheid tussen overheid, sector en burgers. Vanuit die optiek wordt het individu in staat geacht zelf verantwoordelijkheid te nemen voor zijn mediagedrag en -consumptie. Mediawijsheid draagt daarin bij tot het versterken van deze vaardigheden en het verhogen van de autonomie van de mediagebruiker.

Wat echter vreemd is, is dat binnen dit nieuw beleidsparadigma de link tussen mediabeleid en mediagebruiker onderbelicht blijft. In onderzoek vinden we weliswaar studies naar de relatie mediagebruiker-mediabeleid, maar de focus ligt er vooral op de manier waarop mediagebruikers omgaan met, bijvoorbeeld, de concrete uitwerking van privacyregels. Veel minder aandacht is er voor de kennis van regels en beleid zelf en de verwachtingen en noden van de mediagebruiker ten opzichte van mediabeleid: begrijpen mediagebruikers hoe een mediaproduct tot stand komt?

Kwantitatieve bevraging: survey met multiple choice

In februari-maart 2016 werd er een representatieve survey afgenomen onder de Vlaamse bevolking. In totaal namen 1102 respondenten deel. De vragenlijst die voorgelegd werd aan de respondenten bestond in hoofdzaak uit gesloten multiple choice vragen. De survey peilde naar kennis over beleid inzake televisiereclame, publieke omroepbeleid, nieuwe media en privacy en verwachtingen over betrokkenheid in mediabeleid.

Kwalitatieve bevraging: diepte-interviews

Naast het kwantitatieve onderzoek werden er in de periode februari-april 2016 ook 49 diepte-interviews met Vlaamse mediagebruikers afgenomen. Er werden vragen gesteld over de invulling van de term 'mediabeleid', de kennis van mediabeleid en de toepassing ervan in de eigen leefwereld. Er werd nagegaan hoe belangrijk de mediagebruiker het vindt om op de hoogte te zijn van mediabeleid en betrokken wil worden bij het vormgeven ervan.

Wie produceert een dienst, wie verdient er geld mee en wie bepaalt de regels? Waar kunnen gebruikers terecht met klachten en vragen? Kunnen en willen gebruikers een stem hebben in de vormgeving van beleid? We lichten hieronder een aantal van de belangrijkste resultaten toe met telkens ook de zaken die ons specifiek opvielen.

Gebrek aan kennis over werking en taken van mediabeleid en bevoegde organen

De bevindingen van deze studie maken duidelijk dat er in Vlaanderen op verschillende vlakken ruimte is voor verbetering. De cijfers uit de kennisvragen geven duidelijk aan dat de meerderheid van de Vlaamse burgers onvoldoende mediawijs is over mediabeleid, over de organisatie van media en over mediabeleidsorganen. Kennis van het beleid rond nieuwe media en privacy is groter dan over traditionele media, maar is nog steeds vrij beperkt.

Kennis over reclameregels

De gemiddelde score hier was met GIS-correctie 1.9/10, zonder GIS-correctie 3.3/10.

56% van de bevroegden weet dat reclame voor sigaretten en andere tabaksproducten niet toegelaten is.

31% van de respondenten geeft aan niet te weten hoeveel reclame commerciële zenders mogen uitzenden. Evenveel geven correct aan dat maximum 12 minuten per uur is toegelaten. 10% denkt dat commerciële omroepen de vrijheid hebben om dit zelf te bepalen.

79% van de respondenten weet niet dat product placement toegelaten is op voorwaarde dat er een PP-logo getoond wordt en dat men niet mag overdrijven met de aanwezigheid ervan in een programma.

Kennis over publieke omroepbeleid

92% van de Vlamingen weet niet hoeveel ze op jaarbasis via belastingen ongeveer bijdragen voor de VRT.

49% weet hoe de VRT gefinancierd wordt. 35% moet het antwoord schuldig blijven.

77% geeft wel correct aan dat de VRT iedereen in de samenleving moet bereiken.

Slechts 23% duidt correct de Vlaamse Regulator voor de Media aan orgaan dat controleert of gewelddadige of seksuele inhoud te vroeg geprogrammeerd worden.

Kennis over nieuwe media en privacy

Gemiddelde scores liggen hier hoger (3.2/10 met en 5/10 zonder GIS-correctie), maar zijn nog altijd ondermaats.

75% van de respondenten geeft correct aan dat melding van misbruik op het internet (bv. sexting) bij de politie dient te gebeuren. 15% geeft aan dit niet te weten.

Slechts één op twee weet dat een klacht over de verwerking van persoonlijke gegevens bij de privacy-commissie kan.

Bijna 30% blijft het antwoord schuldig op vragen over gebruik van data door Facebook.

Slechts 26% van de respondenten weet dat ze zich kunnen wenden tot de Raad voor Journalistiek wanneer journalisten onwaarheden over hun persoon schrijven.

Jongeren zijn minder mediawijs over mediabeleid dan ouderen

Jongeren denken vaker dan ouderen dat er geen beperkingen zijn op de hoeveelheid televisiereclame. Ouderen hebben ook meer kennis over het beleid met betrekking tot de publieke omroep. Hoewel jongeren meer met bepaalde misbruiken op het internet geconfronteerd worden, geven ze vaker het foute antwoord op vragen met betrekking tot misbruik op het internet of problemen met privacy. Ondanks deze verschillen blijken de scores van alle leeftijdsgroepen over de kennisvragen beduidend laag.

Mediabeleid is een complex en abstract gegeven

Mediabeleid wordt door de meeste bevroagden als iets complex en abstract beschouwd. Ze geven wel vaak aan dat de overheid of een bevoegde minister instaat voor mediabeleid, maar vinden het moeilijk om te preciseren waaruit dat dan juist bestaat of welke taken hieronder vallen. Mediagebruikers hebben het meeste vertrouwen in instanties als Childfocus (Clicksafe) en de politie en denken eveneens dat deze het meest effectief zijn. Doordat deze instanties als minder complex en abstract worden beoordeeld, stijgt het gevoel van vertrouwen. Daarnaast kan de opvatting dat mediabeleid complex is ook toegeschreven worden aan een gebrek aan specifieke en persoonlijke ervaringen rond mediabeleid.

Persoonlijke ervaringen verhogen de interesse in mediabeleid

De kennis over mediabeleid is laag bij de Vlaamse burgers, maar is er wel openheid om meer te weten over thema's die dicht bij de persoonlijke leefwereld en het individuele mediagebruik van mediagebruikers staan.

Gelijkaardige resultaten werden gevonden voor de vraag of mediagebruikers actief betrokken willen zijn in mediabeleid. Voor zaken die dicht bij de leefwereld van mediagebruikers staan, zien de respondenten een actieve rol weggelegd voor burgers (bijgestaan door de expertise van mediaprofessionals, academici, etc.). Paradoxaal genoeg wenst geen van de respondenten zelf deel te nemen aan de vormgeving van beleid. Een gebrek aan kennis, tijd en interesse worden als belangrijkste redenen opgegeven.

Privacy als prioriteit voor respondenten

Met de opkomst van het internet, sociale media en zoekmachines zoals Google is privacy een belangrijk topic geworden in de publieke opinie. Mediagebruikers voelen dit ook zo aan en hebben duidelijk interesse om hiervan op de hoogte te zijn. Een verklaring hiervoor is dat privacy dicht bij de persoonlijke leefwereld en het individuele mediagebruik van de respondenten ligt.

54% van de Vlaamse burgers stelt dat ze niet meer wil weten over mediabeleid omdat ze geen problemen op dit vlak ondervonden heeft.

42% meent dat meer kennis geen verschil uitmaakt, en vindt het daarom niet nodig om haar kennis uit te breiden.

Een groot deel van de bevroagde respondenten (61%) geeft aan meer te willen weten over mediabeleid. 66% vindt dat hier een taak weggelegd is voor het middelbaar onderwijs. 55% ziet op dit vlak een taak voor de publieke omroep weggelegd.

86% wil meer weten over privacy.

Mediagebruikers die niet extra geïnformeerd worden over mediabeleid, geven overwegend aan dat ze dit niet nodig vinden omdat ze geen problemen op dit vlak ondervonden hebben (54%) of omdat ze menen dat dit toch geen verschil maakt (42%).

Slechts 9% duidt aan dat men op dit vlak politici voldoende vertrouwt en meer kennis daarom niet nodig vindt.

Sommige respondenten vermelden expliciet de impact die de privacy-problematiek op hen heeft en dan vooral als er zich problemen met privacy voordoen in hun dagelijkse leven. Respondenten beschouwen privacy ook als prioriteit omdat ze het gevoel hebben de controle over hun eigen privacy te verliezen. Respondenten kijken argwanend naar de manier waarop sociale mediabedrijven en internetconglomeraten met hun gegevens omspringen en begrijpen niet helemaal hoe de privacygerelateerde mechanismen van het internet werken.

Wat moeten beleidsmakers hiermee?

De opvallende resultaten van dit onderzoek voorzien een aantal interessante handvaten voor de ontwikkeling van toekomstig mediabeleid dat meer aandacht heeft voor de belangen, noden, wensen en verwachtingen van de mediagebruiker.

1. **Kennis van mediabeleid vormt een belangrijk onderdeel van mediawijsheid:** het is een noodzakelijke voorwaarde om de mediagebruiker meer inzicht te geven in de mate waarin mediabeleid een impact heeft op het dagelijkse mediagebruik en om de gebruiker een grotere stem te geven in de ontwikkeling van en aanpassing van mediabeleid.
2. **Beleid moet inzetten op kritische kennis van media(beleid):** enkel zo kunnen Vlaamse burgers op een bewuste manier omgaan met de voor- en nadelen die uitgetekend worden door private en publieke mediaorganisaties. Het onderwijs kan hierbij een primaire rol opnemen. Belangrijk is wel dat het abstracte karakter van mediabeleid vertaald moet worden naar de leefwereld van mediagebruikers door met zeer concrete voorbeelden te werken die dicht aansluiten bij persoonlijke dagelijkse praktijken en noden.
3. **Belangrijke rol voor overheid in privacy-regulering:** Vlaamse burgers hebben relatief weinig vertrouwen in de regulerende organen en menen dat zakelijke en politieke belangen primeren op de belangen van de mediagebruiker. Tegelijkertijd vinden Vlaamse burgers dat de regulering van privacy niet overgelaten mag worden aan de industrie zelf. Mediagebruikers schrijven dus een belangrijke rol toe aan de overheid, maar wensen meer transparantie en openheid omtrent de rol die overheidsorganen hierin spelen.
4. **Beleid moet bewuster omgaan met de rol van de mediagebruiker zelf bij het uitwerken van het mediabeleid.** De meerderheid van de Vlaamse burgers is ervan overtuigd dat het neerleggen van één enkele klacht niet zal leiden tot verandering. Men is ervan overtuigd dat een kritische massa aan klachten of georganiseerde acties nodig zijn om fundamentele zaken in het mediabeleid te veranderen. Meer berichtgeving, openheid en transparantie over de werking van de verschillende regulerende instanties (Privacycommissie, Raad van de Journalistiek, Vlaamse Regulator voor de Media...) en hun bevoegdheden zou hierbij een oplossing zijn.
5. **Er is nood aan het creëren van ruimte voor mediagebruikers om hun meningen en ervaringen te delen over specifieke mediabeleidsissues.** De overgrote meerderheid van de Vlaamse burgers wil meer inspraak in het Vlaamse mediabeleid, maar krijgt hier tot op heden niet de mogelijkheid toe. Wel wordt duidelijk gesteld dat de inspraak van mediagebruikers steeds moet aangevuld worden met de visie van experts — onderzoekers, mediaprofessionals, ...— om te garanderen dat mediabeleid het maatschappelijk belang dient en niet de mening van enkelingen.

Betrokken onderzoekers in dit project zijn

- Prof. Dr. **Karen Donders**, hoofd van Policy Research Unit en docent mediabeleid, beleidsanalyse en Europese mediamarkten;
- **Eline Livémont**, doctoraatsonderzoeker naar productie en distributie van auteursdocumentaire in Europa en onderwijsassistent;
- **Anne-Sofie Vanhaeght** doctoraatsonderzoeker naar publieksparticipatie bij publieke omroepen;
- Dr. **Dorien Baelden**, doctor-assistent en postdoctoraal onderzoeker inzake digitale inclusie, ontwikkelingscommunicatie, en ICT4D;
- Dr. **Ilse Mariën**, postdoctoraal onderzoeker en coördinator van het IDEALiC-project, dat focust op het uittekenen van de kruitlijnen van een toekomstig e-inclusiebeleid op lokaal, regionaal en federaal niveau;
- Prof. Dr. **Tim Raats**, senioronderzoeker inzake audiovisuele sector en omroepbeleid en docent mediabeleid, Europees mediabeleid en de politieke economie van de cultuurindustrieën;
- Prof. Dr. **Leo Van Audenhove**, professor internationale communicatie en nieuwe media en Directeur van het Vlaams Kenniscentrum Voor Mediawijsheid – Mediawijs.be.

Het onderzoeksteam werkte voor de dataverzameling van het kwantitatieve luik en een eerste analyse van de onderzoeksresultaten samen met het onderzoeksbureau **Why5** (<http://www.why5research.com/>). Voor het uitvoeren van de kwalitatieve diepte-interviews werd beroep gedaan op **bachelor 3-studenten communicatiewetenschappen** (Lien Aerts, Lukas De Pauw, Lotte De Vocht, Anass Dohri, Elias Sträter, Nicki Taeymans en Alexandra Van Wien).

De **Policy Research Unit** is gespecialiseerd in de analyse van beleid en aanbevelingen voor beleid. Ze bestaat uit +/- 15 junior en senior onderzoekers met expertise in verschillende beleidsanalytische methodes zoals stakeholderbevragingen, documentenanalyse, scenario's, brainstorm, focusgroepen, enz. De unit legt zich toe op vier onderzoeksdomeinen: (1) digitale geletterheid, inclusie en privacy; (2) audiovisuele creatie, productie en distributie; (3) mededingingsbeleid in de media- en communicatiesector; (4) beleid voor online platformen. De unit wordt geleid door **Prof. Dr. Karen Donders** (karen.donders@vub.ac.be).

Het onderzoek werd niet gefinancierd door een externe wetenschappelijke instelling, een overheidsinstantie of betrokken stakeholder in de mediasector.

Voor vragen over deze studie, **contacteer Dr. Ilse Mariën** via ilse.marien@vub.ac.be.