

Universiteit Antwerpen
Faculteit Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2017 - 2018

MASTERPROEF

DE INSPECTEUR, UW CONSUMENTENMAN!

DE MAATSCHAPPELIJKE IMPACT VAN VRT CONSUMENTENINFORMATIE OP KENNIS EN GEDRAG
OP VLAK VAN CONSUMPTIE

Liese Lenaerts

Master in de Communicatiewetenschappen – afstudeerrichting Mediastudies

Promotor: Prof. Dr. H. Van den Bulck

Medebeoordelaar: Prof. Dr. P. Maesele



Abstract

Public service media in Europe feel pressure from governments to prove their public value remit. Unfortunately research struggles with the translation of this qualitative remit into measurable performance criteria. As a result, in Flanders, the public broadcaster (VRT) has been giving airtime to consumer education programs to prove its delivery of public value, without having tested their impact on audiences. This paper addresses the issue, by evaluating the performance of VRT's consumer education program *De Inspecteur*. Literature and content analysis uncover its potential public value in consumer society in terms of social responsibilities. Contributions from Valkenburg en Peter (2013) and Van den Bulck (2016) helped to translate this value into measurable indicators of impact on cognition and behavior. Afterwards, an online survey was conducted on 164 listeners, questioning frequency with which they experienced cognitive and behavioral effects due to program usage. Results indicate that *De Inspecteur* raised knowledge on a variety of consumer affairs, and had relatively high impact on individual consumer activities of purchase and information search. These results didn't differ significantly for demographics, but heavy users did show more signs of public participation than light users. Program comments on consumer problems seemed to have higher impact on listeners than consumer affairs brought to attention by organizations or governments. Further research is needed to support these results, but hopefully this study gives VRT and research new insights on measurements of program performances and their individual contributions to the public value remit.

Key Words: public service media, VRT, radio, public value, performance measure, consumer education programs, consumer knowledge, consumer behavior

Word Count: 17.321

Inhoudstafel

FIGURENLIJST	5
TABELLENLIJST	5
1 INLEIDING	6
2 LITERATUURSTUDIE	8
2.1 DE PUBLIEKE OMROEP	8
2.1.1 Een definiëring.....	8
2.1.2 Achtergrond.....	8
2.1.3 De opdracht.....	9
2.2 DE VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEP (VRT)	9
2.3 EVALUATIE VAN DE PUBLIEKE OMROEPOPDRACHT.....	10
2.3.1 New Public Management: De performantiemaatstaven.	11
2.3.2 De Public Value Test als middenpositie.	11
2.3.3 Social Return on Investment: De SROI-test.....	12
2.3.4 Publieke meerwaarde: Een academische definitie.	12
2.3.5 Kritische beschouwing.....	13
2.4 THEORETISCH KADER	14
2.4.1 Het consumentenprogramma.	14
2.4.2 Een model voor publieke meerwaardemeting van de VRT.....	17
2.4.3 Naar een impactmeting van het consumentenprogramma De Inspecteur.	26
3 METHODE	27
3.1 KWALITATIEF VOORONDERZOEK.....	27
3.2 PRIMAIR ONDERZOEKSONTWERP.....	28
3.2.1 Meetinstrument.	28
3.2.2 Pre-test.....	30
3.2.3 Dataverzameling.	31
3.2.4 Steekproef.....	31
3.2.5 Data-analyse.	33
4 RESULTATEN	35
4.1 ONDERZOEKSVRAAG 2A: IN WELKE MATE ERVAREN LUISTERAARS VAN HET VRT CONSUMENTENPROGRAMMA <i>DE INSPECTEUR</i> COGNITIEVE MEDIA-EFFECTEN?	35
4.2 ONDERZOEKSVRAAG 2B: WELKE MEDIA- EN NIET-MEDIA FACTOREN BEÏNVLOEDEN VERSCHILLEN IN COGNITIEVE MEDIA-EFFECTEN TUSSEN LUISTERAARS VAN HET VRT CONSUMENTENPROGRAMMA <i>DE INSPECTEUR</i> ?	39

4.3	ONDERZOEKSVRAAG 3A: IN WELKE MATE ERVAREN LUISTERAARS VAN HET VRT CONSUMENTENPROGRAMMA <i>DE INSPECTEUR</i> GEDRAGSMATIGE MEDIA-EFFECTEN?	44
4.4	ONDERZOEKSVRAAG 3B: WELKE MEDIA- EN NIET-MEDIA FACTOREN BEÏNVLOEDEN VERSCHILLEN IN GEDRAGSMATIGE MEDIA-EFFECTEN TUSSEN LUISTERAARS VAN HET VRT CONSUMENTENPROGRAMMA <i>DE INSPECTEUR</i> ?	46
5	DISCUSSIE	50
5.1	COGNITIEVE WAARDE VAN <i>DE INSPECTEUR</i>	50
5.2	GEDRAGSMATIGE WAARDE VAN <i>DE INSPECTEUR</i>	52
5.3	ALGEMENE BEVINDINGEN	53
5.4	BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK	54
6	CONCLUSIE	56
7	APPENDIX: OVERZICHT BIJLAGEN CD-ROM	57
7.1	KWALITATIEVE INHOUDSANALYSE	57
7.2	SURVEY ONDERZOEK.....	57
8	BIBLIOGRAFIE	58

Figurenlijst

<i>FIGUUR 1.</i> UITBREIDING DSMM VAN VALKENBURG EN PETER (2013) VOOR PUBLIEKE MEERWAARDEMETING VAN DE VRT (VAN DEN BULCK, 2016).....	18
<i>FIGUUR 2.</i> CONCEPTUEEL MODEL VAN HET ONDERZOEKSONTWERP. GEBASEERD OP HET DOOR VAN DEN BULCK (2016) UITGEBREIDE DSMM VAN VALKENBURG & PETER (2013).....	26
<i>FIGUUR 3.</i> HERINNERING VAN ONDERWERPEN. DE BLAUWE STAVEN STELLEN HET AANTAL RESPONDENTEN VOOR BINNEN $N=164$ DIE COGNITIEVE EFFECTVRAGEN BEANTWOORDDEN OVER ELK PROGRAMMA-ELEMENT.	35
<i>FIGUUR 4.</i> FREQUENTIEVERDELINGEN VAN SCORES OP GEDRAGSEFFECTEN (DEEL 1). EEN 5-PUNT LIKERT SCHAAL WERD IN DEZE FIGUUR HERLEID TOT DRIE CATEGORIEËN TER VEREENVOUDIGING VAN INTERPRETATIE ($N=164$).	44
<i>FIGUUR 5.</i> FREQUENTIEVERDELINGEN VAN SCORES OP GEDRAGSEFFECTEN (DEEL 2). EEN 5-PUNT LIKERT SCHAAL WERD IN DEZE FIGUUR HERLEID TOT DRIE CATEGORIEËN TER VEREENVOUDIGING VAN INTERPRETATIE ($N=164$).	46

Tabellenlijst

TABEL 1 PRINCIPALE COMPONENTENANALYSE VAN GEDRAGSEFFECTEN MET OBLIEKE ROTATIE ($N=164$)	30
TABEL 2 STEEKPROEF PRE-TEST	30
TABEL 3 DEMOGRAFISCH PROFIEL STEEKPROEF.....	33
TABEL 4 FREQUENTIEVERDELINGEN BIJ DE VRAAG: "VAN HOEVEEL ... WAS U ZICH AL BEWUST NOG VOORDAT <i>DE INSPECTEUR</i> DEZE BEHANDELDE?" ($N=164$)	37
TABEL 5 FREQUENTIEVERDELINGEN BIJ DE VRAAG: "BIJ HOEVEEL... HEEFT <i>DE INSPECTEUR</i> UW KENNIS HIEROVER VERGROOT?" ($N=164$).....	38
TABEL 6 FREQUENTIEVERDELINGEN BIJ DE VRAAG: "BIJ HOEVEEL... HAD U NA BEHANDELING DOOR <i>DE INSPECTEUR</i> NOG VRAGEN?" ($N=164$).....	39
TABEL 7 SPEARMAN'S RHO NIET-PARAMETRISCHE CORRELATIE COËFFICIËNTEN ($N=164$).....	40
TABEL 8 LIKELIHOOD RATIO WAARDEN VOOR SAMENHANG TUSSEN OPLEIDING EN COGNITIEVE EFFECTVARIABLEN	41
TABEL 9 SPEARMAN'S RHO NIET-PARAMETRISCHE CORRELATIE COËFFICIËNTEN ($N=164$).....	47
TABEL 10 INDEPENDENT SAMPLE T-TEST VOOR 'FACEBOOK VOLGEN' NAAR GEDRAGSEFFECTEN ($N=164$).....	48
TABEL 11 KRUSKAL-WALLIS TEST VOOR 'GEBRUIK VAN ONLINE PLATFORMEN' NAAR GEDRAGSEFFECTEN ($N=164$)	49

1 Inleiding

Op 25 oktober 2017 eindigde het vijfde seizoen van het consumentenprogramma *Voor Hetzelfde Geld* op Eén. Naar aanleiding hiervan deed de televisiezender een oproep, met de vraag of tips uit het programma werden toegepast in het dagelijks leven (Eén, 2017). Hoewel het publiek uiteindelijk niet te horen kreeg welke reacties deze oproep uitgelokte, wijst de gestelde vraag erop dat programmamakers een impact hoopten na te laten op hun Vlaamse kijkers.

Consumentenprogramma's maken al jaren deel uit van het programma-aanbod van de Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT). Zo heeft *Voor Hetzelfde Geld* er sinds 2017 vijf seizoenen opzitten bij Eén, en lost Sven Pichal sinds 2014 consumentenproblemen op als *De Inspecteur* bij Radio 2. Zulke observaties deden me afvragen: Welke functie vervullen deze programma's voor publieke omroepen zoals VRT?

Een blik op het VRT jaarverslag, dat VRT activiteiten van het afgelopen jaar kadert binnen de publieke omroepopdracht, toont dat de omroep haar consumentenprogramma's plaats toekent in het vervullen van een onderscheidende educatieve opdracht en het bereiken van maatschappelijke impact, als hefboomen om tot publieke meerwaarde te komen (VRT, 2017, p. 47). Voor het Radio 2-merk kaart VRT dat aan met het volgende: "Het consumentenprogramma *De Inspecteur* informeerde de Vlaamse consument over zijn of haar dagelijks aankoopgedrag" (VRT, 2017, p. 77). Deze en andere formuleringen uit het jaarverslag werden overgenomen door het toezichtrapport op de VRT, opgesteld door de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM). Met deze argumentatie besluit het orgaan dat de VRT haar opdracht tot publieke meerwaarde creatie in 2016 behaalde (VRM, 2017).

Die uitspraak is om verschillende redenen problematisch te noemen. Ten eerste definieert de neergeschreven VRT opdracht in de beheersovereenkomst 2016-2020 'publieke meerwaarde' nog al te vaag (VRT, 2016). Dit is niet enkel zo in Vlaanderen. Ondanks het feit dat publieke omroepen meer dan ooit gevraagd worden hun publieke meerwaarde aantoonbaar te maken, bestaat er geen eenduidigheid over de implementatie van het concept in 'performance' metingen (Foster, Egan, & Simon, 2004; Hastings, 2004; Jakubowicz, 2003; Van den Bulck, 2016). Ten tweede zorgt een onduidelijke definiëring ervoor dat evaluaties zoals het jaarverslag en het toezichtrapport onbetrouwbare, vaak kwantitatieve maatstaven hanteren ter controle van de opdracht (De Bens & Paulussen, 2005; Donders & Pauwels, 2010; Van den Bulck, 2016; Van den Bulck & Moe, 2012). Zo bevroeg *De Inspecteur* niet of luisteraars impact ondervonden op hun koopgedrag, maar werd door VRT eerder verwacht dat het programma zou informeren vanuit specifieke productiekenmerken.

Ondanks gelijkaardige kritieken uit het academisch veld op publieke omroep 'performance' metingen, slaagden onderzoekers er nog niet in meetinstrumenten te creëren die meerwaarde bij publieke omroepen op een betrouwbare, kwalitatieve manier evalueren (Van den Bulck, 2016; van Tongeren, 2016). Donders en Pauwels (2010) geloven dat publieke meerwaarde gemeten dient te worden op het niveau van de publieke omroep in zijn geheel, met haar diverse activiteiten en diensten. Zo'n benadering maakt de constructie van een zuivere publieke meerwaardemeting uiterst complex. Anderen, zoals Jakubowicz (2003), Hastings (2004), en Foster et al. (2004), stellen dan ook dat evaluaties van bijdragen aan de publieke meerwaardeopdracht door afzonderlijke publieke omroepprogramma's efficiënter uitvoerbaar zullen zijn. Evenwel lijken onderzoekers zich tot vandaag verwijderd te houden van enige aanzet tot empirisch onderzoek van die aard.

Met dit onderzoek tracht ik een bijdrage te leveren aan het wetenschappelijk veld door de publieke meerwaarde van het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur* te bestuderen. De VRT maakte immers duidelijk verwachtingen van publieksimpact te koppelen aan consumentenprogramma's. Hiermee hoop ik academici te inspireren om te investeren in empirisch onderzoek dat publieke meerwaarde van publieke omroepen in kaart probeert te brengen, ondanks theoretische beperkingen en beperkte veralgemeenbaarheid van zulk onderzoek. Dit werk heeft immers ook maatschappelijke relevantie. De klassieke eigenschap van publieke omroepen om publieke meerwaarde te creëren, is vandaag nog steeds een legitimatie voor de aanwezigheid van publieke omroepen in het medialandschap. Het is belangrijk dat de VRT investeert in nieuwe methoden om haar activiteiten op een betrouwbare manier te evalueren, met meer oog voor kwalitatieve maatstaven, zodat uitspraken in het toezichtrapport niet langer ongefundeerd zijn. Daarnaast heeft dit onderzoek nut voor VRT om meer inzicht te krijgen in de mate waarin *De Inspecteur* wenselijke impact bereikt bij luisteraars, om die informatie mee te nemen in toekomstige producties van het programma.

Dit artikel vat aan met een beknopte beschrijving van het publieke omroep instituut en haar huidige opdracht in Europa en Vlaanderen. Ik geef een overzicht van de voornaamste evaluatiemethoden die gehanteerd of besproken werden in het kader van de VRT opdracht, en zoom in op hun beperkingen en wetenschappelijke kritieken die me tot de huidige onderzoeksopzet brachten, namelijk een maatschappelijke impactmeting van het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur*. Het theoretisch kader wordt ingeleid met een productie- en inhoudsanalyse van het consumentenprogramma. Vervolgens presenteer ik het conceptuele model die de studie als leidraad hanteerde in de operationalisering van een online survey, waarin ik impact van *De Inspecteur* op cognitie en gedrag bevroeg aan luisteraars. Ik zal concluderen dat het programma redelijke impact heeft op luisteraars, waarmee publieke meerwaarde van dit VRT programma verwacht kan worden.

2 Literatuurstudie

2.1 De publieke omroep

2.1.1 Een definiëring.

Studies van publieke omroepen beginnen doorgaans met een definiëring van het concept. Er bestaat echter geen universele standaard, aangezien de invulling in belangrijke mate afhankelijk is van politieke, culturele, economische, sociale en historische ontwikkelingen van de staat in kwestie. (Moe & Syvertsen, 2009; Van den Bulck, Raats, & d'Haenens, 2016). Daarbij komt dat publieke omroepen een multidimensionaal karakter in activiteiten vertonen (Jakubowicz, 2003). Verder zorgen tegenstrijdige visies op de functie van publieke omroepen op hun beurt voor discussie (Donders & Pauwels, 2012). Toch toont 'benchmarking' aan dat er vandaag consensus bestaat over de aard van publieke omroepen in Noord- en West-Europa (Raats et al., 2015).

De publieke omroep is hier een instituut dat staten in het leven riep om publieke mediadiensten aan te bieden aan hun burgers (Scannell, 1990). Vanuit een primaire aandacht voor het collectieve belang is de publieke omroep in haar werking onafhankelijk van overheidsbelangen en commerciële doeleinden (Foster et al., 2004; Tambini, 2004). Financiering gebeurt primair door de overheid, maar kan worden aangevuld door publieke belastingen (Moe & Syvertsen, 2009; Van den Bulck et al., 2016). Het programma-aanbod voorziet in de kerntaken informatie, educatie, cultuur en ontspanning (Raats et al., 2015). Verder wordt het publieke omroepbeleid gestuurd door vier basiswaarden: universaliteit, diversiteit, kwaliteit en innovatie (De Bens & Paulussen, 2005).

2.1.2 Achtergrond.

De waargenomen consensus is gedeeltelijk het gevolg van een gemeenschappelijk referentiekader, namelijk de British Broadcasting Corporation (BBC), die in 1926 als eerst publieke omroep aan haar monopolie begon in het Verenigd Koninkrijk (Moe & Syvertsen, 2009; Murdock, 2005). De omroep voerde een paternalistisch omroepideaal dat prioritaire aandacht schonk aan kwaliteitsvolle en betrouwbare informatie, educatie en ontspanning (Coleman, 2004; Murdock, 2005). De opzet was een publieke ruimte aan te bieden aan burgers in de democratie, waarin rationele inzichten en vrije participatiemogelijkheden de samenleving ten goede kwamen (Murdock, 2005). Vanaf 1980 kwam evenwel een einde aan de publieke omroepmonopolies in Europa, en zo ook aan het paternalistische omroepideaal. Economische theorieën wonnen aan belang in internationale politiek, wat een opening van de mediamarkt zou betekenen (Barnett, 2004). Dit ging gepaard met polarisering van maatschappelijke visies op de publieke omroepopdracht.

Aan de ene kant ontstonden aanhangers van een marktfalen visie, die overheidsinterventie doormiddel van publieke subsidies als onwenselijk beschouwen (Barnett, 2004). Private spelers en politieke voorstanders van het marktliberalisme brengen deze visie naar voren. De publieke omroep kan volgens hen enkel gerechtvaardigd worden in haar voorziening waar de markt zwak is, zoals in de aanbidding van nieuws, duiding en cultuur (Barnett, 2004). Hoewel concullega's een waardevolle rol voor publieke omroepen erkennen, bestaat hun protest uit het verzekeren dat eigen marktaandelen groeikansen hebben (Barnett, 2004; Donders, 2012). Private spelers verkondigden hun visie in de media, en legden hiermee druk op overheden om gehoor te krijgen in het publieke omroepbeleid.

Dreigende taal van marktfalen aanhangers leidde op zijn beurt tot bezorgdheden bij aanhangers van sociaaldemocratische visies. Zij zijn van mening dat alle burgers vrije toegang moeten hebben tot inhoud die bijdragen tot positieve externaliteiten en algemeen welzijn (Barnett, 2004; Donders & Pauwels, 2012). De private markt biedt bepaalde inhoud evenwel veelvuldig aan, maar vraagt hiervoor betaling, en kan volgens Barnett (2004) niet de kwaliteit verzekeren als die van een neutrale onafhankelijke instantie. Tambini (2004) stelt dat, ondanks het feit dat publieke omroepen primaire aandacht dienen te schenken aan informatie en duiding, ze evenzeer maatschappelijke waarde kunnen doorgeven in populaire genres. Het is vanuit die visie gerechtvaardigd te voorzien in een brede publieke omroepopdracht. Zulke visies kunnen op ongenoegen rekenen bij private omroepen.

2.1.3 De opdracht.

West- en Noord-Europese publieke omroepen houden desondanks de debatten grotendeels vast aan de holistische opdracht waarvoor sociaaldemocratische stemmen pleiten (Raats et al., 2015; Van den Bulck et al., 2016). Toch heeft de marktfalen visie doorheen de jaren zijn invloed gehad op het internationale publieke omroepbeleid. In 2014 trok de European Broadcasting Union (EBU) aan de alarmbel door haar leden, waaronder de Vlaamse publieke omroep, te verzoeken prioritair op zoek te gaan naar maatschappelijke meerwaarde in publieke omroepdiensten (Raats, Van den Bulck, & d'Haenens, 2016).

2.2 De Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT)

De Vlaamse publieke omroep begon in 1930 aan een omroepmonopolie, geleid door de paternalistische idealen van het klassieke BBC-model. Toen in 1989 de eerste private televisieomroep de markt besteeg, werd duidelijk dat klassieke idealen niet tegemoet kwamen aan de behoeften van de bevolking (De Bens & Paulussen, 2005). De Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), die vernieuwende focus legde op entertainment en ontspanning, bereikte snel een dominant marktaandeel (De Bens & Paulussen, 2005). Als reactie besloot de publieke omroep haar positie te verdedigen met een grondige transformatie van haar opdracht, die relevantie van de omroep moest

verzekeren in een wijzigend medialandschap. In 1995 legde het Minidecreet nieuwe doelstellingen vast. Om in te spelen op de interesses van iedere Vlaming, zou de elitaire opdracht een universele opdracht worden, waarin het programma-aanbod aandacht moest schenken aan een aantrekkelijke mix van informatie, sport, cultuur, informatie en ontspanning (Van Roe, 2012). Vanaf 1997 zou de VRT opdracht in kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen neergeschreven worden in vijfjarige beheersovereenkomsten tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap (Donders & Raats, 2012). De beheersovereenkomst liet duidelijke afspraken en transparante communicatie toe tussen publieke omroep en haar financierende regering (Van den Bulck & Stevens, 2012). Anderzijds gaven Van den Bulck en Stevens (2012) aan dat vijfjarige contracten een lange termijn behelzen wanneer je werkt in een snel veranderend landschap dat voortdurend nieuwe prioriteiten stelt, waardoor blijvende relevantie van de opdracht geen zekerheid is. Een tweede reden voor implementatie was de mogelijkheid tot efficiëntere publieke omroepcontrole. De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) is vandaag het primaire toezichtsorgaan (VRM, z.d.). De VRT doet daarnaast aan zelfevaluatie, waarbij het jaarlijks een verslag opmaakt van de doelstellingen die dat jaar behaald of niet behaald werden (VRT, 2017). Beide organen dienen hun verslagen in bij het Vlaams Parlement.

De vijfde beheersovereenkomst is sinds 2016 actief (Van den Bulck, 2012). Hierin weerklinkt de scherpere vraag naar publieke meerwaarde die de European Broadcasting Union haar lidstaten oplegde. Ook andere adviserende organen, zoals de Sectorraad van de Strategische Adviesraad van de Media, het Vlaams Parlement, en de verschillende stakeholders, stemden in met het belang van vernieuwing van de opdracht. Zo luidt de VRT beheersovereenkomst (2016) vervolgens:

Deze beheersovereenkomst zet in op een scherpere vraag definiëring van de publieke doelstellingen van de VRT. De vraag naar een aanbod met een duidelijke publieke waarde wordt voor informatie en duiding, cultuur, educatie, ontspanning en sport beantwoord.
(p.12)

2.3 Evaluatie van de publieke omroepopdracht

In 2017 klonk bij de VRM een optimistisch besluit over de prestaties van de VRT dat vorige jaar: “De VRT heeft, op enkele kleine onderdelen na, haar performantiemaatstaven voor het werkingsjaar 2016 behaald” (VRM, 2017, p. 1). Ik merk op dat de VRM in haar motivering tot dit besluit vrijwel het bewijsmateriaal overnam dat de VRT in haar jaarverslag aanhaalde. Daarbij kan dan de vraag gesteld worden in hoeverre het onafhankelijke controleorgaan effectief onafhankelijk tewerk gaat. Dit is niet de enige bemerking die gemaakt kan worden. Publieke omroep ‘performance’ metingen en evaluatietechnieken liggen al jaren onder vuur in het wetenschappelijk veld. Hieronder volgt een bespreking van problemen die ermee verbonden zijn.

2.3.1 New Public Management: De performantiemaatstaven.

De performantiemaatstaven zijn te realiseren kijk- en luistercijfers, productiecriteria, of kwalitatieve vereisten voor de VRT binnen een vooropgestelde tijdsperiode (De Bens & Paulussen, 2005; Picard, 2003). In de allereerste beheersovereenkomst werden hierin bereikcijfers en marktaandeelen vooropgesteld (Hordies, 2012). De primaire bezorgdheid was toen het verzekeren van relevantie op de open markt. Vandaag weten we echter dat de VRT een stabiele marktpositie behoudt (Paulussen, Panis, Dhoest, Van den Bulck, & Vandebosch, 2015; Tambini, 2004). De primaire bezorgdheid van de publieke omroep zou volgens mij waarde-georiënteerd moeten zijn. Desondanks werken kwantitatief-economische maatstaven nog steeds bepalend (VRT, 2016). Picard (2003) en De Bens en Paulussen (2005) wezen al op de gevaren van een marktorientering door aan te tonen dat publieke programma's convergeren met private tegenhangers. Oog voor functionele kwaliteit mag ook volgens hen niet primeren op sociaal-maatschappelijke relevantie. Evenwel noemt Picard (2003) economische maatstaven noodzakelijk waar performance van de omroep continu gemanaged dient te worden.

Dit 'New Public Management'-paradigma, waarin publieke omroepen vervielen in een marktorientering als reactie op commerciële druk, is vandaag bezweken onder kritiek (Van den Bulck, 2016). Kwantitatieve maatstaven daarentegen blijven bestaan.

2.3.2 De Public Value Test als middenpositie.

In 2009 legde de Europese Commissie haar leden op om naast bestaande evaluaties aanvullende ex ante testen te introduceren (Donders & Pauwels, 2010; Moe, 2010). De ex ante test evalueert nieuwe diensten aan de publieke opdracht alvorens deze geïmplementeerd worden in het aanbod. Hierbij wordt de vraag gesteld of ze voldoende democratische, sociale en culturele noden van de samenleving dienen, in verhouding met productiekosten en marktimpact (Moe, 2010). De test breidt kwantitatieve performantiemaatstaven uit met indicatoren voor publieke meerwaarde, en beantwoordt hierdoor aan 'New Public Management'-kritieken. Anderzijds komt er een duidelijke marktfaal visie in naar boven. Coleman (2004) besloot bijvoorbeeld vanuit een sociaaldemocratische visie dat publieke omroepen in de 21^{ste} eeuw moeten voorzien in innovatie, omdat ze enkel zo gefragmenteerde burgers bereiken. Ex ante testen zijn dan overbodig. In Vlaanderen werd echter tot vandaag nog geen ex ante test uitgevoerd, omwille van de te hoge kosten die eraan verbonden zijn voor kleinere staten (Donders & Pauwels, 2010).

Naast de kosten blijven vaag geformuleerde indicatoren een struikelblok, en maken dat interpretaties van de test niet vast staan (Donders & Pauwels, 2010). Donders en Pauwels (2010) zagen het als problematisch om de publieke omroep te evalueren in termen van individuele diensten.

Auteurs zoals Foster et al. (2004) en Jakubowicz (2003) gaven echter aan dat dit ook een uitweg kan bieden wanneer indicatoren hierdoor specifiek omschreven kunnen worden. De opmerking die ik hiernaast wil maken is dat een meting van een publieke dienst vóór implementatie geen voldoende bewijs is om van publieke meerwaarde te kunnen spreken. Enkel de potentiële waarde vanuit productiekenmerken kan aangeraakt worden. Het is net zo belangrijk te weten of Vlamingen effectief impact ondervinden (Raats, Loisen, & Pauwels, 2016). Van den Bulck en Moe (2012) halen verder aan dat de afhankelijkheid van de Sectorraad (SARC), die instaat voor de uitvoering van de test, hoger is ten aanzien van concurrerende stakeholders dan overheden. De evolutie tot multi-stakeholderisme in het publieke omroepbeleid bezorgde stakeholders immers een invloedrijke plaats in de evaluatie van VRT-diensten (Donders & Raats, 2012; Van den Bulck & Donders, 2014).

2.3.3 Social Return on Investment: De SROI-test.

De 'Social Return on Investment'-benadering gaat meer dan voorgaande evaluatietools uit van maatschappelijke impact van publieke diensten, en lijkt daarmee te beantwoorden aan de hernieuwde omroepopdracht (Van den Bulck, 2016). De voorgestelde SROI-test hanteert een gekwantificeerde kosten-waarde analyse, waarbij de voordelen van een interventie afgewogen worden op haar kosten (Millar & Hall, 2012). Hierin verschilt de test niet sterk van de 'Public Value Test'. SROI kan echter een ganse organisatie of slechts één aspect ervan in rekening brengen. Een bijkomend voordeel is dat de test diensten evalueert nadat ze plaatsvonden, wat impactmetingen mogelijk maakt. Zo'n test geeft informatie over hoe diensten kunnen verbeteren om tegemoet te komen aan stakeholders (Millar & Hall, 2012).

Ook deze test is niet ideaal. Nog steeds wordt waarde afgewogen tegen monetaire kosten. Het lijkt een moeilijke taak om 'waarde' om te zetten in meetbare kwalitatieve termen. Millar en Hall (2012) geven dan ook aan dat SROI geholpen kan worden door een bepaling te maken van wat 'waarde' is, wat de objectieven zijn van de 'performance' meting, maar ook wat de context is en welke invloeden inspelen op de organisatie. Ze beseffen dus dat SROI niet te standaardiseren valt tussen verschillende vormen van dienstverlening.

2.3.4 Publieke meerwaarde: Een academische definitie.

De laatste jaren gingen academici intensiever op zoek naar meetbare concepten die publieke meerwaarde van publieke omroepen kwalitatief omschrijven (Benington, 2011; Lowe & Martin, 2013; Van den Bulck, 2016). Dit was een eerste stap naar meer conformiteit over wat gemeten dient te worden, en bood alternatieven voor economische kwantificering van het begrip.

Publieke meerwaarde werd teruggebracht tot dat wat bijdraagt aan burgerschap, sociaal kapitaal en welzijn (Van den Bulck, 2016). Publieke omroepen kunnen dus zowel sociale als politieke waarde

creëren (Benington, 2011). Sociale waarde kan beoogd worden door iedereen toegang te verlenen tot publieke ruimte, actieve participatiemogelijkheden aan te bieden, of toegang te bieden tot gemeenschapsnetwerken en –actoren die op hun beurt meerwaarde creëren. De omroep kan politieke meerwaarde leveren door de maatschappelijke kennis van burgers te vergroten met betrouwbare informatie, en educatieve ontwikkeling te bewerkstelligen (Benington, 2011). Zodanig dat burgers deze tools zullen gebruiken om actief burgerschap te ondernemen.

Aan de hand van het schalenonderzoek dat reeds ontwikkeld werd om indicatoren van sociaal kapitaal, burgerschap of welzijn te meten, zouden dan metingen uitgevoerd kunnen worden van geproduceerde waarde op het niveau van het individu (Van den Bulck, 2016). Het blijft desondanks een complexe zaak de zuivere impact van een publieke omroep hier in te brengen.

2.3.5 Kritische beschouwing.

Het overzicht geeft aan dat een aantal obstakels de weg naar publieke meerwaardemetingen bemoeilijken. Niet in het minst zorgt de duale aandacht voor publieke meerwaarde en marktimpact ervoor dat private omroepen meer macht in handen krijgen in o.a. stakeholderbevragingen. Daarbij kunnen vage indicatoren voor publieke meerwaarde minder evident in kaart gebracht worden dan marktimpact, en lopen zo vaak vertekening op.

Het academisch veld reikte ondertussen publieke meerwaardedefiniëringen aan, wat volgens Foster et al. (2004) de eerste fase is in metingen van de publieke omroep waaraan voldaan moet worden. Positieve externaliteiten in termen van sociaal kapitaal, burgerschap, of welzijn legitimeren dan publieke omroepactiviteiten (Foster et al., 2004). Hastings (2004) omschreef waarde van publieke omroepen voor burgers als “de meting van geleverde dienst en eventuele impact in termen van verandering in gedrag, perceptie en attitude die diensten genereren”.

Om het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur* te beoordelen op haar publieke meerwaarde, is een ex post impactmeting dus het meest interessant. De definiëring van potentiële publieke meerwaarde kan hier vernauwd worden tot dat wat mogelijk is op basis van productiekennmerken van het programma in kwestie (Hastings, 2004). In het theoretisch kader dat volgt zullen bestaande inzichten duidelijk maken wat die potentiële publieke meerwaarde van het consumentenprogramma kan zijn, en hoe de voorgestelde impactmeting geoperationaliseerd kan worden.

2.4 Theoretisch kader

De studie van mediaproducten behelst traditioneel drie gelinkte niveaus: Productie, inhoud, en ontvangst (Hall, 2006). In dit onderzoek, dat tracht een consumentenprogramma te evalueren op haar publieke meerwaarde, staat ontvangst centraal. Benington (2011) haalde aan dat individuele publieke omroepprogramma's in variërende maten geschikt zijn om meerwaarde te creëren. Daarnaast stelt Hall (2006) dat eenzelfde boodschap langsheen verschillende media op variërende manieren ontvangen kan worden. Het is dus belangrijk inzicht te hebben in het consumentenprogramma dat bestudeerd wordt, haar productiecontext en inhoud, alvorens in te zoomen op de potentiële publieke meerwaarde ervan.

2.4.1 Het consumentenprogramma.

Het consumentenprogramma, ook 'consumer education program' of 'consumer affairs program' genoemd in wetenschappelijke literatuur, is een vrijwel verwaarloosd onderwerp van mediastudies (Bloom & Ford, 1979; McLeish, 2005; van Hulst, 2012). Consumentenprogramma's kenden populariteit in de jaren 1970, niet toevallig rond de periode dat de consumptiemaatschappij vorm kreeg (Bloom & Ford, 1979; Murdock, 2005). Ze bestonden in verschillende vormen: Als opleiding in volwassenenonderwijscentra, als programma uitgevoerd door sociale diensten, ... Maar ook als televisie- en radioprogramma. Ze behandelden uiteenlopende consumentenzaken met het oog op het teweegbrengen van verandering bij hun "studenten" en een indirect effect op de markt (Bloom & Ford, 1979). In deze periode was het programma een veelbesproken onderwerp van 'consumer research' studies, waarin auteurs het potentieel van de programma's beschreven om sociale voordelen te produceren, zonder evenwel deze kwaliteit verder te onderzoeken (Bloom, Ford, & Harvey, 1977). Studies naar het consumentenprogramma in media bleven tot vandaag beperkt ondanks haar lange aanwezigheid bij omroepen, zoals eerder al opgemerkt door van Hulst (2012).

2.4.1.1 Evoluties.

De inhoudsanalyse die van Hulst (2012) uitvoerde, illustreert dat consumentenprogramma's bij de Nederlandse publieke televisieomroep VARA¹ evolueerden over tijd. De eerste consumentenprogramma's betraden televisie halverwege 20^{ste} eeuw, zoals het Nederlandse *Koning Klant* (van Hulst, 2012). Stijgende welvaart bood consumenten meer mogelijkheden, maar de overheid diende de consument hierin te beschermen (van Hulst, 2012). De publieke omroep fungeerde als betrouwbare informatiebron. Onderwerpen in *Koning Klant* informeerden over de ontwikkelingen in de samenleving, en hoe met nieuwe producten omgesprongen diende te worden. Bloom et al. (1977) bestudeerden het latere Amerikaanse *Consumer Survival Kit*. Hierin wisselden

¹ Vereniging Arbeiders Radio Amateurs

komische segmenten zoals quizzen de serieuzere interviews af. Dit evolueerde reeds naar hoe de VARA rond 1980 entertainment boven kwaliteit zou plaatsten (van Hulst, 2012). *Konsumentenman* kreeg dan het label 'infotainment' onder commerciële druk van private omroepen. In de 21^{ste} eeuw ziet van Hulst (2012) met *Kassa* opnieuw een sterker streven naar waarde-creatie in het consumentenprogramma.

2.4.1.2 Inhoud.

Kassa loopt vandaag nog steeds, waardoor de inhoudsanalyse van van Hulst (2012) een dankbare bijdrage is ter vergelijking van de Vlaamse case die dit artikel verder betreft. Een eerste inhoudelijk kenmerk volgens van Hulst (2012) is informatievoorziening betreffende maatschappelijke consumentenproblemen. *Kassa* kaart publieke problemen aan via individuele verhalen. Hiermee speelt het in op emoties. Een volgend kenmerk is de aanwezigheid van experts voor elk onderwerp (van Hulst, 2012). Dit wijst op de journalistieke werkwijzen die *Kassa* hanteert, naast frequente hoor en wederhoor. De macht van de camera maakt dat bedrijven zich openstellen tot dialoog met consumenten (van Hulst, 2012). De presentator straalt vriendelijkheid uit. Hij is in de eerste plaats consumentenbehartiger, maar is op de hoogte van verschillende standpunten in een probleem. Er is regelmatig plaats voor humor, ondanks het doel Nederlanders kritisch te maken ten aanzien van de samenleving (van Hulst, 2012). Tot slot geeft het programma vanuit haar professionaliteit ook eigen tips die consumenten kunnen beschermen.

De vriendelijke en grappige presentator die van Hulst (2012) beschrijft, die forumruimte geeft aan experts en oog heeft voor journalistieke ethiek, werd al eerder door McLeish (2005) gekoppeld aan radioproducties. Een opmerking die interesse wekt om na te gaan of deze kenmerken ook terug te vinden zijn in door radio gemedieerde consumentenprogramma's.

2.4.1.3 Het VRT aanbod.

De VRT biedt consumenteninformatie aan als educatief element in haar programma-aanbod. Van den Bulck et al. (2016) geven aan dat educatie één van de moeilijkst af te bakenen concepten is. Programma's vertonen vaak een genre-mix. Toch zendt VRT ook al jaren programma's uit die het expliciet als "consumentenprogramma's" bestempeld. Op televisie waren dat bijvoorbeeld *Op De Koop Toe* (1991 - 1997) en *Voor Hetzelfde Geld* (2013 – 2017) ("Consumentenprogramma," 2017). We hoorden al *Inspecteur Decaluwé* op Radio 2 (tot 2014) en *Peeters & Pichal* op Radio 1 (2007 - 2012). Radio 2's *De Inspecteur* (2014 - heden) is het samengaan van beide, waar Sven Pichal de titel van "consumentenman" overneemt van Hein Decaluwé.

2.4.1.4 De Inspecteur.

De Inspecteur vormt om verschillende redenen het onderzoeksobject van deze studie. Ten eerste schoof het VRT jaarverslag (2017) het programma naar voren als bewijs van slagen in de publieke meerwaardeopdracht. Verder was het programma het enige lopende consumentenprogramma ten tijde van onderzoek, en kende een langdurig verloop bij Radio 2. Tot slot behaalde diezelfde zender in 2016 de hoogste waarderingscijfers voor VRT radio, en behield een dominant marktaandeel (Van den Bulck et al., 2016; VRT, 2017). Wat deed vermoeden dat het programma een goede case zou vormen om een groot aantal luisteraars te bereiken voor impactmeting. Een beknopte inhoudsanalyse² van *De Inspecteur*, uitgevoerd als vooronderzoek bij deze studie, legde vervolgens structurele en inhoudelijke kenmerken van het consumentenprogramma bloot.

De Inspecteur zendt elke weekday uit tussen 8u en 9u 's morgens. Op weekbasis is een vaste programmastructuur te onderscheiden³. Zo kan de luisteraar zich op maandag verwachten aan een smaaktest. Dinsdag worden de nieuwste technologische snufjes voorgesteld door Samir Korbi. Op woensdag test Technopolis consumentenvragen die luisteraars insturen. Donderdag test *De Inspecteur* een product uit, en op vrijdag stellen bedrijven hun 'koopjes van de week' voor. Deze elementen komen terug in de tweede helft van het programma aan de hand van 'voice pieces', als licht verteerbare informatie na de iets zwaardere interviews in de eerste helft. Wat de structuur betreft, bevat elk begin en midden van een uitzending nieuws, reclame en verkeersinformatie. Verder draait *De Inspecteur* gemiddeld zeven muzieknummers, gespreid over de uitzending. Consumenteninformatie behelst de overige 16 tot 20 beschikbare minuten, verdeeld in blokken van maximaal vijf minuten. In tegenstelling tot televisie verliest het radioprogramma dus zendtijd door constante afwisseling tussen praatprogramma, muziek en nieuwsberichten (McLeish, 2005). Elke uitzending bespreekt gemiddeld vier onderwerpen⁴, waarvan sommige 10 minuten zendtijd krijgen, andere amper een minuut. *De Inspecteur* werkt met series, waarbij bepaalde onderwerpen meer aandacht krijgen door informatievoorziening te spreiden over meerdere dagen of zelfs weken (McLeish, 2005). De informatie die het publiek dan aangereikt krijgt, wordt voorzien door verschillende betrokken actoren, gaande van politici, consumentenorganisaties, bedrijven, tot het publiek zelf.⁵ Luisteren kan via het radiotoestel, de Radio 2 app, of het online radioplatform Radioplus, waarop uitzendingen tot een week na uitzending te herbeluisteren zijn. Op de Radio 2 website plaatst *De Inspecteur* nogmaals consumenteninformatie over de onderwerpen uit de

² Bijlage A

³ Zie Bijlage A.1.1

⁴ Zie Bijlage A.2.1

⁵ Zie Bijlage A.6.1

uitzendingen.⁶ De facebookpagina van *De Inspecteur* functioneert als forum voor waarop luisteraars hun stem kunnen laten horen (De Inspecteur, 2015).⁷

Ik stel verder vast in mijn inhoudsanalyse dat *De Inspecteur* de door van Hulst (2012) beschreven kenmerken van *Kassa* deelt (2.4.1.2). Een bijkomende opmerking is dat informatievoorziening bij *De Inspecteur* verder gaat. Naast het aankaarten van consumentenproblemen en het geven van tips, worden acties en campagnes gepromoot⁸, en geeft *De Inspecteur* een podium aan externe actoren om consumententema's aan te kaarten met maatschappelijk belang⁹. Dit maakt dat presentator Sven Pichal niet enkel optreedt als consumentenbehartiger, maar ook een nauwe relatie onderhoudt met actoren in het middenveld en zelfs betrokken overheidsinstanties.¹⁰

2.4.2 Een model voor publieke meerwaardemeting van de VRT.

Van den Bulck (2016) publiceerde recent een onderzoeksrapport dat behandelt hoe de VRT haar publieke meerwaarde kan meten vanuit een 'Social Return on Investment'-paradigma. Ze concludeerde uit haar literatuurstudie van media effectonderzoek dat op lange termijn publieke meerwaarde kan voortvloeien uit impact die de omroep genereert op het niveau van individuele mediagebruikers. Gebrekkige theoretische fundering maakt echter dat effectstudies onderliggende factoren in de populatie, die invloed uitoefenen op bestudeerde media effecten, nog vaak onvoldoende in rekening brengen om tot betrouwbare resultaten te komen (Valkenburg & Peter, 2013). Vanuit die observatie ontwierpen Valkenburg en Peter (2013) het 'Differential Susceptibility to Media Effects Model' (DSMM), dat aangetoonde beïnvloedende factoren samenvat en modelleert. De auteurs categoriseerden deze factoren als indicatoren van persoonlijke gevoeligheid, mediagebruik, en reactietoestand na mediagebruik. Van den Bulck (2016) voegde het DSMM samen met eigen conclusies en kwam tot het volgende conceptuele model voor de meting van publieke meerwaarde van de VRT (*Figuur 1*). Dit bijgewerkte DSMM van Valkenburg en Peter (2013) vormde de theoretische leidraad bij de huidige studie. Hieronder bespreek ik de verschillende elementen van het model en hun onderlinge relaties in meer detail, met oog voor toepassing op het consumentenprogramma *De Inspecteur*. Hierin kom ik tot gerichte onderzoeksvragen en hypothesen.

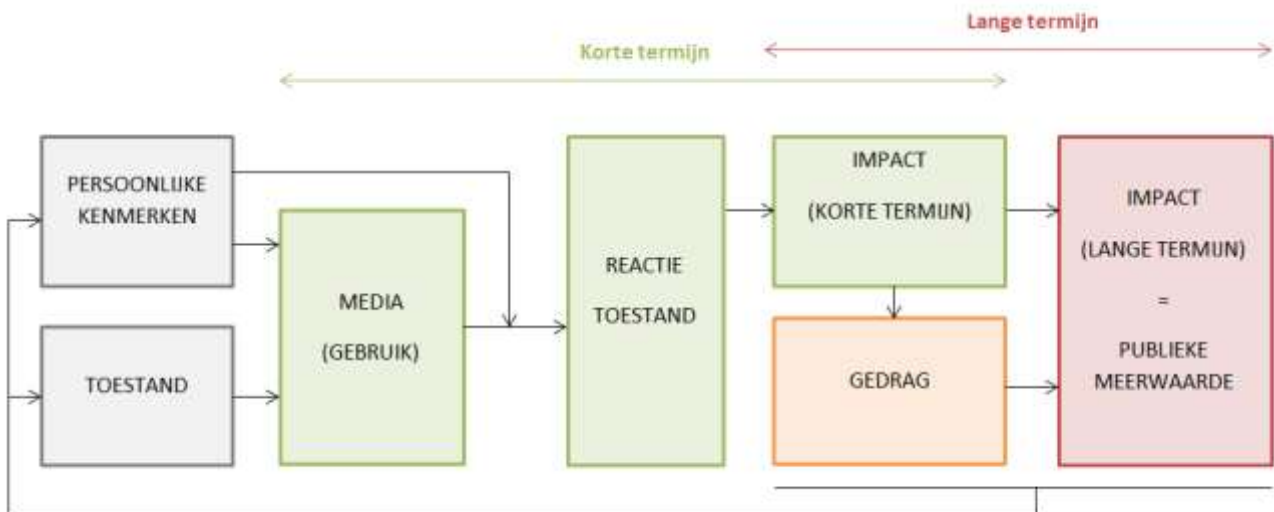
⁶ Zie Bijlage A.5.1

⁷ Zie Bijlage A.4.1 en A.4.2

⁸ Zie Bijlage A.2.4

⁹ Zie Bijlage A.2.3

¹⁰ Zie Bijlage A.7.2



Figuur 1. Uitbreiding DSMM van Valkenburg en Peter (2013) voor publieke meerwaardemeting van de VRT (Van den Bulck, 2016).

2.4.2.1 Publieke meerwaarde van De Inspecteur.

Foster et al. (2004) kaartten aan dat een duidelijke definiëring van de objectieven cruciaal is, alvorens een evaluatie van publieke omroepprogramma's kan plaatsvinden. Dit is waar bestaande evaluaties van de VRT struikelden, aangezien publieke meerwaarde als opdracht in nog al te brede termen werd afgebakend in de beheersovereenkomst en het jaarverslag (Van den Bulck, 2016). In de eerste fase van operationalisering dient dus volgende onderzoeksvraag te worden beantwoord:

1.

Wat is de potentiële publieke meerwaarde van het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur*?

2.4.2.1.1 Publieke meerwaarde volgens de VRT.

Om publieke meerwaarde te creëren, focust de VRT op zes hefbomen: Beroepsethiek, maatschappelijke impact, diversiteit, onderscheidend aanbod, innovatie, en Vlaamse verankering (VRT, 2017). Het VRT jaarverslag belicht *De Inspecteur* als een programma dat maatschappelijke impact realiseerde in 2016 door acties te organiseren met het maatschappelijk veld waaraan luisteraars participeerden, en door "Vlaamse consumenten te informeren over hun koopgedrag en daarbij aandacht te besteden aan onderwerpen die door luisteraars zelf als prioritair werden aangegeven" (VRT, 2017, p. 98). Daarnaast stelt het verslag dat het programma een onderscheidend educatief aanbod bracht, wat de beheersovereenkomst definieert als "Vlaamse mediagebruikers iets leren, hen inspireren, en het actieve burgerschap stimuleren" (VRT, 2016, p. 17).

2.4.2.1.2 Publieke meerwaarde volgens 'consumer research' studies.

Ieder individu is zowel burger als consument (Murdock, 2005). Hoewel beide identiteiten in elk persoon aanwezig zijn, zijn hun eigenschappen voor veel onderzoekers onverenigbaar (Van den Bulck, 2016). Burgers handelen op rationele basis. Consumptieactiviteiten liggen gegrond in emotionele beslissingen. Wat maakt dat mediastudies betreffende publieke omroepen voornamelijk focussen op hun relaties tot burgers. De consument is subject in 'consumer research' studies. In dit onderzoeksveld wordt 'consumer education' door Wells en Atherton (1998) omschreven als "the skills, attitudes, knowledge and understanding needed by individuals living in a consumer society such that they can make full use of the range of consumer opportunities present in today's complex marketplace." (McGregor, 1999, p. 207). De voorgestelde definiëringen van publieke meerwaarde voor de publieke omroep stellen echter dat waarde het individu moet overstijgen. (Benington, 2011; Van den Bulck, 2016). In dit verband is McGregor's (1999) pleidooi voor 'consumer-citizen education' relevant: Educatie die identiteiten verbindt in de vorming van burgers tot verantwoordelijke, sociaal bewuste consumenten die beredeneerde waardeoordelen doen en opofferingen voor algemeen nut. Maar wat is maatschappelijk waardevol op vlak van consumptie?

Volgens een sociaal-protectionistische overheidsvisie heeft de maatschappij verantwoordelijkheid ten aanzien van consumenten om negatieve gevolgen van kapitalisme te elimineren (Giesler & Veresiu, 2014). Mullins (2007, p. 340) omschreef deze verantwoordelijkheden als het verzekeren van eerlijke prijzen, veiligheid en duurzaamheid van producten, kwaliteit van geleverde klantendiensten, snelle afhandeling van vragen en klachten, tevredenheid op lange termijn, eerlijke reclame en handelspraktijken, voldoende en ondubbelzinnige informatie. In de samenleving bestaan private instellingen en overheidsdiensten die deze consumentenbelangen verdedigen, en garanderen dat bedrijven hun verantwoordelijkheden opnemen. Mullins (2007) plaatste hierbij ook gemediatiseerde consumentenprogramma's. van Hulst (2012) gaf aan dat consumentenprogramma's op publieke televisie rond 1960 het licht zagen vanuit protectionistische overheidsbewegingen. Ook vandaag maken besprekingen van consumentenproblemen substantieel deel uit van de programmaformat¹¹ (Van Eyndhoven, 2015; van Hulst, 2012).

Een neoliberale invalshoek vraagt verantwoordelijkheid van consumenten. Als samenleving inzetten op de creatie van verantwoordelijkheid leert consumenten autonome en rationele keuzes maken, en investeert in sociaal kapitaal zonder interveniërende overheid (Giesler & Veresiu, 2014). De sociaal bewuste consument is "a consumer who takes into account the public consequences of his or her private consumption or who attempts to use his or her purchasing power to bring about social

¹¹ Zie Bijlage A.2.2.

change” (Frederick E. Webster, 1975, p. 188). Om tot dit type consument te komen, moeten consumenten volgens Frederick E. Webster (1975) bewust zijn van maatschappelijke problemen, en van beschikbare opportuniteiten om producten en diensten te consumeren die reageren op problemen. De consument moet actief kunnen handelen en invloed proberen uitoefenen op probleemsituaties. De creatie van verantwoordelijkheid via *De Inspecteur* kan gebeuren volgens Giesler en Veresiu’s (2014) P.A.C.T.¹² routine. Hierin worden sociale problemen eerst gepersonaliseerd, zoals dat bij *De Inspecteur* gebeurt aan de hand van individuele verhalen, waarna wetenschappelijke kennis van experts verantwoordelijke consumptiebenaderingen legitimeert. Vervolgens dienen producenten en diensten voor de infrastructuur te zorgen die verantwoordelijke consumptie mogelijk maakt. *De Inspecteur* betreft bijvoorbeeld actoren uit het middenveld en overheidsdiensten in het programma die zulke functies vervullen. Vervolgens zouden consumenten kunnen transformeren (Giesler & Veresiu, 2014).

2.4.2.1.3 Conclusie onderzoeksvraag 1: De potentiële publieke meerwaarde van De Inspecteur.

De commercieel-onafhankelijke positie van de VRT maakt het een uitgelezen plaats om te voorzien in ‘consumer-citizen education’ (McGregor, 1999). *De Inspecteur* wordt door VRT geproduceerd vanuit algemene doelen: Informeren, participatie van luisteraars aan het maatschappelijk veld versterken, en actief burgerschap stimuleren (VRT, 2016, 2017). Behartiging van consumentenproblemen maakt mogelijk dat het programma publieke meerwaarde creëert door het welzijn van consumenten te versterken binnen de consumptie maatschappij (Mullins, 2007). Daarnaast kan *De Inspecteur* inzetten op de creatie van sociaal bewuste consumenten en ook hier meerwaarde creëren in termen van burgerschap en sociaal kapitaal (Giesler & Veresiu, 2014). Besprekingen van maatschappelijke consumententema’s brengen luisteraars in contact met oplossingen voor problemen en alternatieve consumptie opportuniteiten. Dit kan aanzetten tot sociaal bewust consumptiegedrag. Het promoten van maatschappelijke acties en actoren naast het voorzien van forumruimte via het programma kan aanzetten tot publieke participatie, en burgers invloed laten uitoefenen op overheidsbeslissingen betreffende consumentenzaken.

2.4.2.2 Impact van De Inspecteur.

Om de potentiële publieke meerwaarde te bereiken dienen voorwaarden te worden voldaan. Luisteraars moeten geïnformeerd worden en zich bewust zijn van consumentenzaken zoals die door *De Inspecteur* besproken worden (Frederick E. Webster, 1975; VRT, 2016). Daarbij moeten consumenten op termijn actief de verworven informatie gebruiken. Media-effecten worden

¹² Personalization, Authorization, Capabilization, and Transformation.

gedefinieerd als “deliberative and non-deliberative short- and long-term within-person changes in cognitions, emotions, attitudes, beliefs, physiology, and behavior that result from media use” (Valkenburg & Peter, 2013, p. 222). Deze studie is dus in eerste plaats gediend met een impactmeting van *De Inspecteur* op cognitief en gedragsmatig niveau.

2.4.2.2.1 Cognitieve impact.

Cognitieve impact is volgens Bryant (2002) “invloed op percepties, gedachtegangen, en leren en redeneren, en vindt plaats op korte termijn na mediagebruik” (Van den Bulck, 2016, p. 17). Allereerst meet deze studie het bewustzijn van maatschappelijke consumentenzaken, zoals consumentenproblemen, maatschappelijke consumententema’s, en het bestaan van relevante actoren in het veld. Vervolgens meet de studie of het programma hierover informeert, en hoe frequent luisteraars nadien nog vragen hierover hebben. Zo ja, doen luisteraars daar iets mee? Zo nee, worden ze dan wel voldoende geïnformeerd?

Media-effecten op cognitie worden in surveyonderzoek vaak gemeten langs objectieve kennis (Gunter, 2000). Objectieve kennis is dat wat respondenten effectief weten over een onderwerp (Flynn & Goldsmith, 1999). Dit wordt doorgaans gemeten tussen twee of meerdere groepen mediagebruikers, of via longitudinaal onderzoek naar één groep (Bryman, 2012; Tichenor, Donohue, & Olien, 1970). Zo bevroegen Bloom et al. (1977) lichte-, zware-, en niet-kijkers op objectieve kennis over bediscussieerde onderwerpen uit een consumentenprogramma aan de hand van juist-fout vragen. Zo’n objectieve kennismeting is uitdagend, aangezien wekelijks diverse onderwerpen aan bod komen bij *De Inspecteur*. Vertekening is snel gebeurd wanneer niet alle respondenten blootgesteld werden aan de bevroegde inhoud. Daarbij kan geen uitspraak gedaan worden over de directe impact van het programma op de ‘performance’ van respondenten. Daarom opteert dit onderzoek voor zelfrapportering van directe effecten die respondenten ondervinden tijdens of na mediagebruik. Ook dit is niet evident, aangezien het steunt op goed geheugen (Bryman, 2012). Een bevraging van herinnering werkt in dat geval ondersteunend, zodat enkel geschikte personen opgenomen worden in de analyse (Bryman, 2012; Tichenor et al., 1970). Deze studie beantwoordt hiermee de onderzoeksvraag:

2a.

In welke mate ervaren luisteraars van het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur* cognitieve media-effecten?

2.4.2.2.2 Gedragsimpact.

Indien cognitieve impact plaats vindt, kunnen hier op lange termijn gedragseffecten uitvloeien, aangezien cognitieve effecten mediator¹³ zijn tussen mediagebruik en gedragseffecten (Valkenburg & Peter, 2013). Wenselijke gedragseffecten in deze studie houden effecten op individueel consumentengedrag in, maar ook actieve participatie aan de consumptiemaatschappij. Zo zouden consumenten invloed kunnen uitoefenen op consumentenwelzijn en regelgevingen.

Bloom et al. (1977) brachten gedragsimpact in kaart door frequentie waarmee gedragingen gesteld werden te meten. Die gedragingen resulteerden uit kwalitatief vooronderzoek in de vorm van focusgroep gesprekken, en bevatten items die peilden naar participatie aan het programma en het op zoek gaan naar informatie. Deze studie breidt die items uit op basis van een kwalitatieve inhoudsanalyse, met bevraging van: Veranderingen in aankoopgedrag, gebruikmaken van consumentendienstverlening, en participatie aan maatschappelijke acties. De bijhorende onderzoeksvraag luidt:

3a.

In welke mate ervaren luisteraars van het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur* gedragsmatige media-effecten?

2.4.2.3 *Beïnvloedende factoren op De Inspecteur's impact.*

Vanuit 'Uses & Gratifications'-theorieën weten we dat beperkte reikwijdte van media-effecten vaak te wijten is aan individuele kenmerken binnen de populatie (Valkenburg, Peter, & Walther, 2016). Media-effecten dienen dus vastgesteld te worden met oog voor media- en niet-media factoren die effecten kunnen beïnvloeden, mediëren, of modereren¹⁴. In deze studie tracht ik verschillende scores tussen individuele mediagebruikers op cognitieve en gedragsmatige effecten te controleren door een aantal relevante factoren in rekening te brengen. Antwoorden op onderzoeksvragen 2a en 3a dienen dus verder verklaard te worden in onderzoeksvragen 2b en 3b:

2b.

Welke media- en niet-media factoren beïnvloeden verschillen in cognitieve media-effecten tussen luisteraars van het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur*?

¹³ Een mediator is een derde variabele die voor een causaal verband zorgen tussen twee variabelen (Valkenburg & Peter, 2013).

¹⁴ Een moderator is een variabele die de relatie tussen een onafhankelijke en afhankelijke variabele bijstuurt (Valkenburg & Peter, 2013).

3b.

Welke media- en niet-media factoren beïnvloeden verschillen in gedragsmatige media-effecten tussen luisteraars van het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur*?

2.4.2.3.1 Persoonlijke kenmerken en toestand.

Valkenburg en Peter (2013) halen persoonlijke kenmerken aan als voorspellers van mediagebruik, of als moderators van media-effecten. 'Dispositional susceptibility' variabelen omvatten stabiele disposities zoals persoonlijkheid of demografische kenmerken als geslacht of etniciteit, en onstabiele disposities zoals de mentale toestand waarin iemand zich bevindt (Valkenburg & Peter, 2013). Zulke kenmerken zijn eigen aan de individuele mediagebruiker. Studies tonen aan dat de invloed van persoonlijkheidskenmerken aan de hand van schalen nauwkeuriger gemeten kan worden dan die van demografische kenmerken, gemeten langs unidimensionale vragen. Desalniettemin doen studies toch veelal beroep op demografische kenmerken, aangezien deze beknopter te bevragen zijn in grotere surveys (Frederick E. Webster, 1975).

Een verder veelbevroegde variabele is leeftijd, wat Valkenburg & Peter (2013) onderscheiden als een variabele van 'developmental susceptibility'. Leeftijd hangt niet vast aan een individu, maar hangt samen met persoonlijke ontwikkeling. Zo zullen kinderen en jongeren niet het publiek uitmaken van een consumentenprogramma (Bloom et al., 1977). Het Digimeter rapport geeft aan dat het aandeel dat Vlamingen aan radio geven in hun totale muziekconsumptie stijgt met leeftijd (B. Vanhaelewyn & De Marez, 2018). Toch geeft minstens 66,4% van alle leeftijdscategorieën vanaf 30 jaar aan dagelijks radio uitzendingen te beluisteren. Het radiotoestel is hiervoor nog steeds het populairst. Het gebruik van smartphone hiervoor lijkt de grootste discrepantie te veroorzaken tussen Vlamingen boven en onder 60 jaar. Leeftijd beïnvloedt ook de grootte van media-effecten. Mogelijk bezitten ouderen vanuit ervaring meer ontwikkelde schema's over consumentenzaken dan jongvolwassenen, en zijn ze hierdoor minder vatbaar voor consumenteninformatie die aangereikt wordt in media (Scheufele, 1999).

Tot slot vermelden Valkenburg & Peter (2013) 'social susceptibility', waarbij de sociale omgeving van het individu inwerkt. Werklozen zijn over het algemeen vaker zware mediagebruikers (McLeish, 2005). Bloom et al. (1977) toonden in hun studie aan dat hooggeschoolden significant meer zware kijkers zijn van het onderzochte consumentenprogramma. Bevindingen van Perse en Butler (2005) sloten hierbij aan. Veelbesproken is opleidingsniveau in haar relatie tot kennisverwerving via nieuwsmidia in de 'Knowledge Gap Hypothesis' (Tichenor et al., 1970). Volgens deze literatuur bestaat er een significant verband tussen opleiding en kennis, waarbij hoger opgeleiden een hogere

kennis hebben dan niet-hooggeschoolden van onder meer internationale berichtgeving en sociaal-politieke actualiteit (Hwang & Jeong, 2009). Dit volgens de notie van 'getrainde capaciteiten', waarbij hoger opgeleiden meer informatie hebben, en uit interesse ook sneller informatie opvangen in de actualiteit (Tichenor et al., 1970). Mogelijk laat deze kennis dan toe dat hoger opgeleiden minder cognitieve impact ondervinden van het consumentenprogramma (Scheufele, 1999). In deze studie zal naast leeftijd en opleidingsniveau, ook geslacht, beroepsstatus, geboorteland, en gezinsgrootte bevraagd worden. McLeish (2005) geeft immers aan dat alle demografische groepen aan bod moeten komen in de steekproef van evaluaties van radioproducties. Enkel zo kan bepaald worden wie de luisteraars zijn, en hoe ze media gebruiken.

2.4.2.3.2 *Media(gebruik).*

'Mediagebruik' wordt door Valkenburg en Peter (2013) omschreven als dat wat te maken heeft met het gebruikte medium, haar inhoud, en de technologie die erbij komt kijken. Het werkt als mediator in op de relatie tussen persoonlijke kenmerken en media-effecten.

McLeish (2005) stelt dat het medium radio vluchtig is, snel ruis oploopt, en dat selectief omgesprongen wordt met de inhoud van 'talk radio'. Dit maakt het medium minder interessant dan andere media om informatie over te brengen. Zo toonden Smith, Menn, en McKyer (2011) aan dat praatprogramma's gezondheidscommunicatie effectief kunnen overbrengen, kennis hierover kunnen vergroten en in beperkte mate intenties tot gedragsverandering kunnen bewerkstelligen. Desondanks rapporteerden hun proefpersonen dat radio niet hun voorkeur had als medium om gezondheidscommunicatie te ontvangen. Mediagebruikers geven radio functie voor cognitieve noden, gerelateerd aan de bredere samenleving en het individu, maar niet voor informatievoorziening (Katz, Haas, & Gurevitch, 1973). Deze bevindingen lijken te suggereren dat radio dus niet het ideale medium zal zijn om consumenteninformatie aan te bieden.

Volgens Al-Rawi (2016) beseffen radiostations dat traditionele communicatiestrategieën moeten veranderen door meer interactie toe te laten. Zo keert *De Inspecteur* zich naar Facebook en de Radio 2 website om inhoud te plaatsen. Gebruik van meerdere kanalen zou sneller tot intenties van gedragswijziging kunnen leiden (McLeish, 2005; Smith et al., 2011). Toegang tot online kanalen maakt immers dat informatie uit het radioprogramma nagelezen kan worden. Online en offline kanalen worden verder op verschillende manieren gebruikt voor informatievoorziening. Tewksbury en Althaus (2000) concludeerden in hun experiment dat online lezers van een krant andere nieuwsberichten herinnerden dan offline lezers, doordat online lezers informatie selecteren op basis van interesses, terwijl offline lezers rekening hielden met prominentie van nieuwsitems. We kunnen

ons dan afvragen of toegang tot online kanalen invloed heeft op de impact van *De Inspecteur*, indien we weten dat mediagebruikers informatie kunnen selecteren en herlezen?

De Inspecteur doet ook beroep op nieuwe technologie. Het programma is te beluisteren via een app en online radioplatform, wat ook uitgesteld luisteren mogelijk maakt. McLeish (2005) stelt dat dit de vluchtigheid van het medium ten goede kan komen, maar maken luisteraars gebruik van deze technologie?

De frequentie waarmee mediagebruik plaatsvindt wordt vaak door onderzoek in rekening gebracht om luisteraars in onder te verdelen (Gunter, 2000). Bloom et al. (1977) toonden bijvoorbeeld aan dat zware kijkers van het consumentenprogramma vaker actieve consument waren, vaker de bevroegde gedragingen stelden, en significant hoger scoorden op kennisvragen.

2.4.2.3.3 *Reactietoestand.*

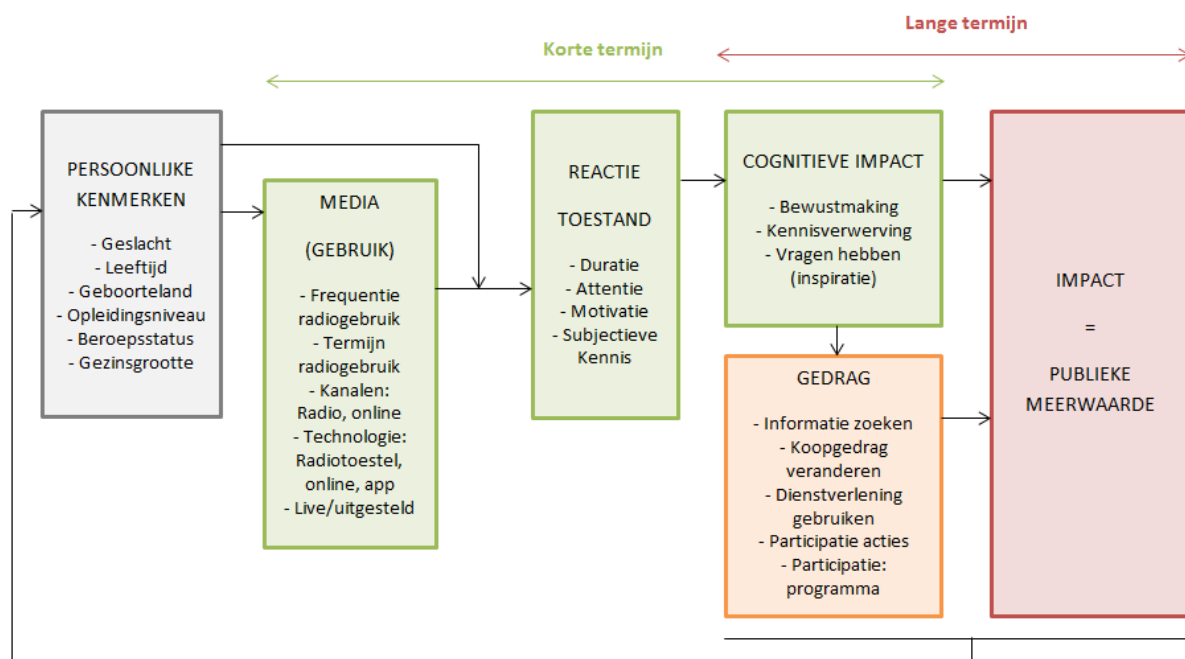
De reactietoestand van een mediagebruiker zijn de mentale processen die mediagebruik en effecten mediëren, zoals gedachten, gevoelens, enz. (Valkenburg & Peter, 2013). Deze factoren zijn het meest uitdagend om te meten, omdat ook hier beroep moet worden gedaan op uitgebreide schalen. Evenwel bestaan er factoren die efficiënter gemeten kunnen worden in surveyonderzoek (Gunter, 2000).

De Sociale Cognitietheorie van Bandura (2001) haalt attentie, retentie, productie, en motivatie aan in het proces tot gedragswijzigingen vanwege media (Van den Bulck, 2016). In eerste instantie moeten mediagebruikers aandacht schenken aan het programma. Radio werkt op de achtergrond, terwijl luisteraars werken, auto rijden, eten, etc. (McLeish, 2005). Onze volledige aandacht gaat dus bijna nooit naar het programma, tenzij luisteraars een hoge instrumentele motivatie koppelen aan het beluisteren van het programma. Een instrumentele motivatie voor praatprogramma's is dan bijvoorbeeld 'informatie', tegenover geritualiseerde motivaties als 'ontspanning' (Rubin & Step, 2000). Beide soorten motivaties zijn significante voorspellers voor gedragseffecten, maar een informatieve motivatie zal sneller tot participatie aan het programma leiden (Perse & Butler, 2005). Vanuit een 'Enrichment Hypothesis' zijn luisteraars van praatprogramma's geïnteresseerd in gespecialiseerde informatie, en zien zichzelf als actief geëngageerd (Rubin & Step, 2000). Ook de Zúñiga, Jung, en Valenzuela (2012) en Zhang en Chia (2006) concludeerden dat 'informatieverwerving' als motivatie voor sociale mediagebruik bijdraagt tot actief burgerschap en sociaal kapitaal. Het is verder belangrijk dat luisteraars wenselijke gedragingen uit het programma onthouden, wat *De Inspecteur* kan bewerkstelligen door informatie te herhalen overheen uitzendingen. Hiermee bereikt het onderwerp ook meteen meer luisteraars, aangezien niet iedereen telkens de volle 60 minuten zal beluisteren (duratie).

Het hebben van voorkennis over een onderwerp beïnvloedt media-effecten. Iemand met voorkennis zal waarschijnlijk minder bijleren, en minder snel gedragingen stellen vanwege een consumentenprogramma. In dat verband kan subjectieve kennis bevestigd worden. Dit is wat individuen denken te weten over consumentenzaken (Flynn & Goldsmith, 1999). Volgens studies van Flynn en Goldsmith (1999) heeft subjectieve kennis invloed op consumptiebeslissingen en het opzoeken van consumenteninformatie, die losstaat van objectieve kennis.

2.4.3 Naar een impactmeting van het consumentenprogramma *De Inspecteur*.

De bevindingen die het theoretisch kader voorlegt, maken mogelijk het door Van den Bulck (2016) bijgewerkt DSMM van Valkenburg en Peter (2013) in te vullen voor een cognitieve en gedragsmatige impactmeting van het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur* bij zijn luisteraars (Figuur 2). Nadat cognitieve en gedragsmatige impact bepaald wordt, zal bekeken worden welke persoonlijke kenmerken, mediafactoren, of variabelen van reactietoestand in dit onderzoek verschillen tussen individuen mogelijk kunnen verklaren. Aangezien maar weinig studies de huidige onderzoeksopzet benaderden, formuleer ik hierover nog geen concrete verwachtingen.



Figuur 2. Conceptueel model van het onderzoeksontwerp. Gebaseerd op het door Van den Bulck (2016) uitgebreid DSMM van Valkenburg & Peter (2013).

3 Methode

3.1 Kwalitatief vooronderzoek

De eerste fase van onderzoek betrof een kwalitatieve inhoudsanalyse¹⁵ van het radioprogramma. Resultaten vulden in eerste instantie het theoretisch kader (2.4.1.4) aan met inzichten betreffende structurele en inhoudelijke kenmerken van het onderzoeksobject. Ze leverden bijdrage aan de formulering van een antwoord op de eerste onderzoeksvraag (2.4.2.1). Verder hielpen resultaten gepaste surveyvragen en antwoordcategorieën te formuleren voor het kwantitatieve luik van deze studie (Dhoest, 2016a).

De topiclijst¹⁶ peilde naar zeven onderwerpen: Structuur, inhoud, samenwerking met maatschappelijke actoren, participatie van luisteraars, online verbinding, kenmerken van de presentator, en diversiteit binnen uitzendingen.

De theoretische steekproef bestond uit een representatieve week en een uitzonderlijke week waarin ik alle vijf uitzendingen van *De Inspecteur* analyseerde. Analyse van een volledige week is gunstig om een algemene weekstructuur bloot te leggen. De representatieve week gaf een duidelijk beeld over de dagelijkse structuur en inhoud van het programma. Hiervoor deed ik beroep op de uitzendingen van 19 t.e.m. 25 maart 2018. De hieraan voorafgaande week, 12 t.e.m. 18 maart 2018, had een uitzonderlijke programmatie. Tijdens ‘De Week Van Het Geld’ stond *De Inspecteur* in het teken van geldzaken. Het programma creëerde hier mogelijk meer zichtbaarheid, onder meer via een live-uitzending in een druk treinstation, wat invloed kon hebben op antwoorden bij de survey die ik drie weken later zou verspreiden. Analyse van die week illustreerde op welke vlakken een uitzonderlijke week in programmatie verschilt van representatieve weken. Idealiter is aangeraden te analyseren op longitudinaal niveau. In deze studie was het tijdsbestek voor dergelijk vooronderzoek echter beperkt. Bovendien blijven uitzendingen slechts één week beschikbaar op het radioplatform Radioplus, waardoor ik mijn analyse beperkte tot de eerstvolgende beschikbare weken. Omdat het medium radio vluchtig is, werden de betreffende uitzendingen getranscribeerd¹⁷. Dit maakt replicatie en controle mogelijk, maar ook een eventuele terugkoppeling naar het programma in latere fases van onderzoek.

¹⁵ Bijlage A.

¹⁶ Bijlage B.

¹⁷ Bijlage C.

3.2 Primair onderzoeksonderwerp

Een cross-sectioneel onderzoeksdesign bood antwoord op de resterende onderzoeksvragen van deze studie. Deze fase trachtte media-effecten op cognitie en gedrag te meten, waarna gecontroleerd werd voor individuele verschillen door de mate van samenhang tussen media-effect en mogelijk mediërende, modererende of conditionele variabelen in kaart te brengen. Om een veelheid aan variabelen in een beperkt tijdsbestek te kunnen bevragen aan een grote groep onderzoekseenheden, opteerde ik voor een kwantitatieve onderzoeksstrategie in de vorm van een online survey (Bryman, 2012).

3.2.1 Meetinstrument¹⁸.

De survey werd opgesteld in het programma Qualtrics. De survey bevatte vijf onderdelen die peilden naar: Mediagebruik, reactietoestand, cognitieve mediaeffecten, gedragsmatige mediaeffecten, en demografisch profiel.

Mediagebruik. Gemiddelde frequentie waarmee respondenten het programma beluisterden werd ordinaal gemeten, met scores tussen 1 ('Minder dan 1 keer per maand') en 5 ('Meerdere keren per week') ($Mdn=5$). Om de termijn waarin respondenten het programma beluisterden vast te stellen, vroeg de survey ordinaal aan te geven wanneer ze hiermee startten ($Mdn=1$), en wanneer ze dit voor het laatst deden ($Mdn=4$), op een score van 1 ('Meer dan 1 jaar geleden') tot 5 ('Minder dan een dag geleden'). Drie dummy variabelen bevroegen het gebruik van het radiotoestel (97,0%), het online platform Radioplus (15,2%), en de Radio 2 app (11,0%). Twee dummy variabelen brachten in kaart of respondenten al live en/of uitgesteld het programma beluisterden. De verzamelde antwoorden voor deze variabelen bleken mogelijk onbetrouwbaar, waardoor deze niet verder in rekening werden genomen. Ook Facebookgebruik werd dichotoom bevroegd voor volgers (78,7%) en vind-ik-leuks (77,4%) voor *De Inspecteur*. Tot slot bevroeg ik welke online pagina's van het programma respondenten gebruikten langs een nominale variabele: 1='geen enkele', 2='de website radio2.be', 3='de Facebookpagina van *De Inspecteur*', of 4='zowel de website als de Facebookpagina' ($Mo=4$).

Reactietoestand. Drie categorische variabelen werden als mogelijke mediatoeren in rekening gebracht. Gemiddelde tijd van radiogebruik had scores gaande van 1 ('15 minuten') tot 4 ('60 minuten') ($Mdn=3$). Ook de gemiddelde tijd waarmee respondenten aandachtig naar het programma luisteren ($Mdn=4$, 'Meer dan de helft van de tijd'), en de voornaamste motivatie voor luisteren ($Mo=6$) werden bevroegd. Motivatie kan zwak of sterk zijn, waarmee ik de nominale antwoordcategorieën (6) 'interesse in het programma' en (7) 'interesse in een specifiek onderwerp

¹⁸ Het codeboek in Bijlage I geeft een overzicht van de exacte waarden die aan elke variabele werden toegekend.

uit het programma' als hoge instrumentele motivaties samenvoegden ten opzichte van geritualiseerde, of zwakke motivaties. Subjectieve kennis van consumentenzaken ($M=24.04^{19}$; $SD=4.63$) werd gemeten via een score op vijf indicatoren op een gevalideerde 7-punten Likert schaal, ontworpen door Flynn en Goldsmith (1999). De Chronbach's Alpha bedroeg .788.

Cognitie. Ik bevroeg cognitieve effecten voor drie programma-elementen: (a) Consumentenproblemen, (b) maatschappelijke consumententema's en (c) consumentenorganisaties. Drie dummy's voor 'herinnering' van deze elementen controleerden of respondenten in- of uitgesloten werden voor bijhorende cognitieve effectvragen. Een open vraag liet respondenten toe dit antwoord te staven met voorbeelden, en diende ter stimulans van het geheugen om betrouwbaarheid van antwoorden te verhogen (Bryman, 2012; Dhoest, 2016b). Drie cognitieve effectvariabelen werden vervolgens bevraagd: Respondenten gaven aan van hoeveel herinnerde onderwerpen ze zich voorafgaand aan het programma al bewust waren ('bewustmaking'), van hoeveel *De Inspecteur* hun kennis vergrootte ('kennisverwerving'), en bij hoeveel ze nog vragen hadden na afloop van het programma ('vragen stellen'). De survey bevatte hiervoor 5-punt Likert schalen met scores gaande van (1) 'geen enkel' tot (5) 'allemaal'. De scores op 'bewustmaking' werden in analyse omgekeerd, zodat een hoge score een hoge mate van bewustmaking rapporteerde.

Gedrag. De survey bevroeg 13 mogelijke gedragseffecten, waarbij respondenten aangaven met welke frequentie ze de gedragingen stelden door items te scoren op een 5-punten Likertschaal: (1) 'Nooit', (2) 'bijna nooit', (3) 'soms', (4) 'vaak', tot (5) 'heel vaak'. Principale componentenanalyse bracht deze items terug tot vier gemiddelde somscores om analyse van onderzoeksvraag 3b te vereenvoudigen: 'Informatie opzoeken' ($\alpha=.900$), 'aanpassingen koopgedrag' ($\alpha=.818$), 'participatie aan middenveld' ($\alpha=.795$), en 'participatie aan programma' ($\alpha=.822$). Na betrouwbaarheidsanalyse zou verwijderen van het item 'participatie aan acties' binnen de schaal 'participatie aan middenveld' een minimale stijging van de Chronbach's Alpha inhouden ($\alpha=.797$). Het is aanbevolen minstens drie items per component te behouden, waardoor het item niet verwijderd werd. De vier componenten verklaren samen 74,0% van de variantie (met eigenwaarden >1). Aangezien dit onderzoek een relatief kleine steekproef betreft, voerde ik een oblieke rotatie uit ter controle van correlaties. De 'Component Correlation Matrix' gaf aan dat componenten 1, 3 en 4 sterker dan .3 correleren, wat maakt dat rapportering van de oblieke rotatie werd gekozen in Tabel 1.

¹⁹ Het weergegeven gemiddelde is de '5% Trimmed Mean', die controleert voor uitschieters.

Tabel 1*Principale Componentenanalyse van gedragseffecten met oblieke rotatie (N=164)*

	Componenten			
	1	2	3	4
Factor 1: Informatie opzoeken				
Informereren over consumentenproblemen	.793			
Informereren over consumententhema's	.881			
Informereren over consumentenorganisaties	.749			
Factor 2: Aanpassingen koopgedrag				
Aankoopgedrag wijzigen		.756		
Aankoop doen		.918		
Aankoop niet doen		.835		
Factor 3: Participatie aan middenveld				
Beroepen op dienstverlening ombudsdiensten			-.751	
Beroepen op dienstverlening middenveld			-.902	
Participatie aan acties			-.680	
Factor 4: Participatie aan programma				
Consumentenprobleem aankaarten				.800
Consumentenvraag stellen				.800
Antwoord sturen				.794
Reactie sturen				.823
% van variantie	39,669%	8,228%	8,926%	17,191%
Eigenwaarden	5.157	1.070	1.160	2.235

3.2.2 Pre-test.

Aangezien de meeste surveyvragen door mezelf werden opgesteld, voerde ik een pre-test uit op proefpersonen met verschillende demografisch profielen (Tabel 2). Op aanraden van Bryman (2012) koos ik personen die niet tot de onderzochte populatie behoorden. Proefpersonen besteedden aandacht aan de duidelijkheid van vraagstellingen en functionaliteit van het surveyprogramma. Ze concludeerden dat vragen en bijhorende omschrijvingen genoeg informatie boden om dubbelzinnigheid te vermijden. Het invullen van de survey via smartphone gaf geen problemen. Een proefpersoon haalde aan dat het begrip 'survey' hem onbekend was. Op basis daarvan koos ik ervoor 'enquête' te gebruiken. De motivatie 'ontspanning' werd mee opgenomen in het finale surveyontwerp.

Tabel 2*Steekproef pre-test*

Proefpersoon	Geslacht	Leeftijd	Beroepsstatus
1	Man	53	Arbeider
2	Vrouw	49	Bediende
3	Man	20	Bachelorstudent Sport & Beweging
4	Vrouw	23	Bachelorstudent Secundair Onderwijs
5	Vrouw	23	Masterstudent Opleiding & Onderwijswetenschappen

3.2.3 Dataverzameling.

3.2.3.1 Profiel respondentent.

De survey bevroeg Vlamingen vanaf 18 jaar die zich konden herinneren in het verleden minstens 30 minuten naar het radioprogramma te hebben geluisterd. De leeftijdsgrens was minimum 18 jaar, omdat minderjarigen doorgaans niet als consument worden aangesproken (Bloom et al., 1977). Om te voorkomen dat personen zouden deelnemen die enkel muziek, reclame, of nieuwsuitzendingen te horen kregen, dienden respondenten minstens 30 minuten te hebben geluisterd.

3.2.3.2 Procedure.

Een inlichtingen- en toestemmingsformulier²⁰ lichtte respondenten in over het onderwerp van de survey, het gezochte profiel, en het academisch kader waarin het onderzoek gevoerd werd. Ik garandeerde anonieme verwerking van data, en motiveerde respondenten met de mogelijkheid tot het winnen van een Radio 2 cd. Alvorens respondenten de survey startten werd vermeld dat deelname 15 tot 20 minuten kon duren, en dat deelnemers het onderzoek op ieder moment konden verlaten indien ze niet langer wenste te participeren aan het onderzoek. De survey nam dezelfde structuur aan als besproken in 3.2.1.²¹ Respondenten kregen aan het einde de optie een mailadres op te geven indien ze kans wensten te maken op de cd. Ik gaf mijn mailadres op voor verdere vragen bij de survey.

3.2.3.3 Verspreiding: Non-probability sampling.

De survey stond 22 dagen online, waarvan één week tijdens de paasvakantie. In een eerste fase plaatste ik een oproep op seniorennet.be, waar ik ouderen bereikte die mogelijk geen Facebook account hebben. Ik plaatste een publieke oproep op mijn persoonlijke Facebookpagina, en in de Facebookgroep van mijn dorp om een breder demografisch profiel te bereiken. In een tweede fase plaatste de officiële Facebookpagina van *De Inspecteur* een oproep, waarmee ik volgers bereikte. In een derde fase stuurde ik een oproep via studentenmail, waarin ik beroep deed op het netwerk van medestudenten. Ik verspreidde flyers op openbare plaatsen zoals een kapsalon en bibliotheek. In een vierde fase mailde ik naar familie en kennissen, en deed een oproep in het vrijwilligersbestand van een cultureel centrum. In een vijfde fase plaatste ik een oproep in een Antwerpse Facebookgroep. Ik contacteerde verder TV-Visie en zes nieuwsdiensten, maar deze konden niet ingaan op mijn verzoek.

3.2.4 Steekproef.

De survey bereikte 318 personen, waarvan 161 de survey voltooiden. Dit is een responsgraad van 50,6%. 82 personen die de survey begonnen, haakten weer meteen af na het starten. Dit betekent

²⁰ Bijlagen D en E.

²¹ Voor vragenlijst, zie Bijlage F.

dat zij na het lezen van de inlichtingen zichzelf niet langer geschikt zagen als respondent, of dat ze onvoldoende tijd konden besteden aan de survey. 41 personen verlieten de survey na afronding van het eerste blok dat cognitieve effecten bevroeg. Mogelijk werden deze vragen te moeilijk bevonden of trad responsmoeheid op. 30 personen verlieten de survey op variërende momenten. Tot slot behield ik vier personen die de volledige survey invulden maar deze vergaten te voltooien. Eén persoon werd weerhouden, aangezien die antwoordde geen enkel voorgesteld kanaal te hebben gebruikt om naar *De Inspecteur* te luisteren. Zo kwam ik tot een steekproef van 164 luisteraars.

De meeste respondenten werden bereikt via de Facebookoproep van *De Inspecteur*. Dit betekent dat de steekproef niet representatief is voor de populatie maar voornamelijk volgers van de pagina behelst. 81,1% luisterde wekelijks of zelfs dagelijks naar de uitzendingen ('zware luisteraars'), ten opzichte van 18,9% die minder frequent luisterden ('lichte luisteraars'). 98,2% begon enkele maanden tot meer dan een jaar voor het invullen van de survey te luisteren. Wat voldoende ruimte is om gedragseffecten te meten. 87,2% luisterde nog enkele dagen tot minder dan een dag voor het invullen van de survey. 12,8% kwam enkele weken of zelfs maanden voor het invullen van de survey laatst met het programma in contact, wat betekent dat zij mogelijk meer moeite ondervonden in het beantwoorden van surveyvragen.

Tabel 3 toont een oververtegenwoordiging van bijna 3/4^{de} vrouwelijke respondenten. Leeftijd van respondenten piekt bij 49 personen van 60 t.e.m. 69 jaar. Mogelijk verklaart online verspreiding van de survey beperkte respons door 70 t.e.m. 79 jarigen. Vijf respondenten zijn niet in België geboren, wat mogelijk wijst op beperkte toegang tot het programma voor Vlamingen met andere etnische achtergrond. Met 64 personen is 'hoger secundair' het meest vertegenwoordigde opleidingsniveau, maar het totaal aantal personen dat een diploma in hoger onderwijs behaalde ligt hierboven. De meeste respondenten zijn gepensioneerd, opgevolgd door bedienden, wat aansluiting vindt bij het hoge aantal 60-79 jarigen en de dominantie van huishoudens bestaande uit twee personen.

Een significantietoets van het demografisch profiel van 'zware luisteraars' geeft meer inzicht in haar aansluiting bij het werkelijke *De Inspecteur* publiek, en toonde aan dat het aandeel vrouwen in de populatie niet significant verschilt van mannen. Waarschijnlijk is het aandeel niet-hooggeschoolden in de populatie 'zware luisteraars' groter dan dat van hooggeschoolden ($\chi^2(2)=11.40$; $p=.003$). Daarnaast lijkt de populatie 'zware luisteraars' voornamelijk 60+ers te bevatten ($\chi^2(2)=22.88$; $p=.000$). Dit verklaart mee de dominantie van tweepersoonshuishoudens in de populatie ($\chi^2(3)=16,92$; $p=.001$). Voor beroepsstatus of afkomst kon geen betrouwbaar verband worden vastgesteld.

Tabel 3*Demografisch profiel steekproef (N=164)*

	Percentage (%)
Geslacht:	
Man	25,6
Vrouw	74,4
Leeftijd:	
18-29	6,1
30-39	10,4
40-49	18,9
50-59	27,4
60-69	29,9
70-79	7,3
Geboorteland:	
België	97,0
Niet België	3,0
Opleidingsniveau:	
Lager Onderwijs	5,5
Lager Secundair Onderwijs	9,8
Hoger Secundair Onderwijs	39,0
Hogeschool	35,4
Universiteit	10,4
Beroepsstatus:	
Invalide / Ziek	3,7
Werkzoekende	2,4
Huisvrouw	1,8
Student	1,2
Arbeider	8,5
Bediende	34,1
Onderwijs	2,4
Zelfstandige	4,9
Gepensioneerd	38,4
Ongekend	2,4
Grootte huishouden:	
1 persoon	18,3
2 personen	45,7
3 personen	19,5
4 of meer personen	16,5

3.2.5 Data-analyse.

Dataverwerking gebeurde in het statistisch computerprogramma IBM SPSS Statistics 24. Variabelen uit de ruwe dataset²² werden in een herwerkte dataset²³ herbenoemd om analyse te verduidelijken. Drie itemscores van de subjectieve kennisschaal werden omgekeerd gehercodeerd zoals voorgeschreven door Flynn en Goldsmith (1999), waarna een gemiddelde somscore voor de variabele 'subjectieve kennis' werd berekend. In de analyse werden antwoorden op categorische

²² Bijlage G.

²³ Bijlage H.

variabelen vaak herleid tot twee of drie categorieën, omwille van het kleine steekproefkader en beperkt aantal respondenten in categorieën. Indien zo staan deze nieuwe variabelen beschreven in het codeboek²⁴ bij de desbetreffende analyse. De uitgevoerde analyses in deze studie omvatten univariate analyses van frequentieverdelingen, Chi-kwadraat significantietesten, correlatie testen, t-testen voor onafhankelijke steekproeven, one-way variantie-analyse aan de hand van de Kruskal-Wallis test, en een logistische regressie.

²⁴ Bijlage I.

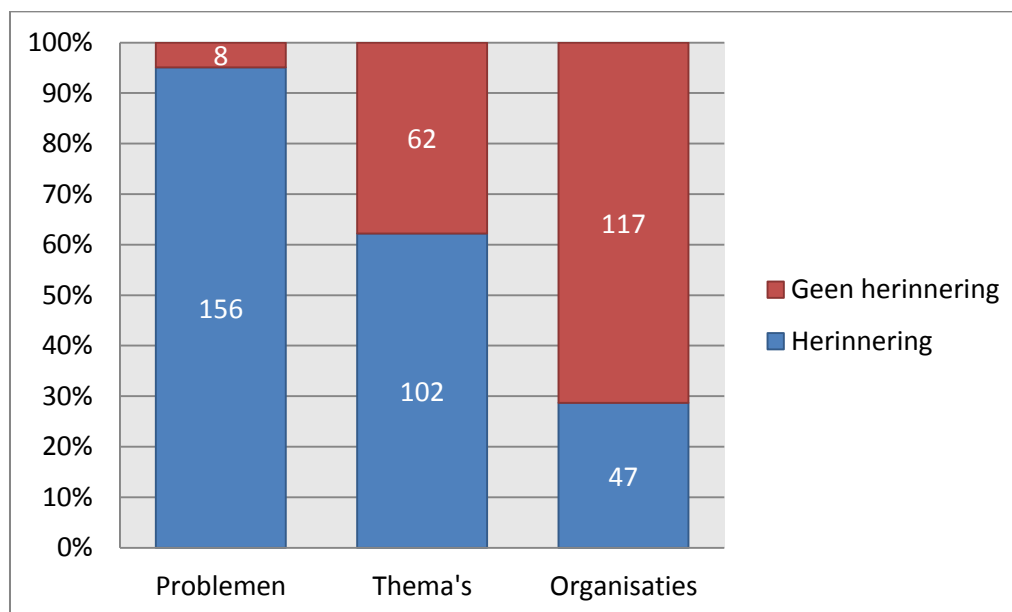
4 Resultaten

4.1 Onderzoeksvraag 2a: In welke mate ervaren luisteraars van het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur* cognitieve media-effecten?

De mate waarin cognitieve media-effecten optreden werd gemeten voor drie inhoudelijke programma-elementen: Consumentenproblemen, maatschappelijke consumententhema's, en consumentenorganisaties. Deze elementen werden afzonderlijk bevraagd, zodat gecontroleerd kon worden of bepaalde inhouden meer of minder cognitieve impact hebben. Daarnaast weerhield deze werkwijze minder waardevolle programma-elementen uit analyses.

4.1.1 Herinnering van onderwerpen.

Respondenten die cognitieve effectvragen beantwoordden, werden geselecteerd op basis van een positief antwoord op de vraag of ze zich consumentenproblemen, -thema's of -organisaties konden herinneren die al aan bod kwamen bij *De Inspecteur*.



Figuur 3. Herinnering van onderwerpen. De blauwe staven stellen het aantal respondenten voor binnen $N=164$ die cognitieve effectvragen beantwoordden over elk programma-element.

Figuur 3 illustreert dat 95,1% van het totaal aantal respondenten zich consumentenproblemen herinnerde. Een kleiner aandeel respondenten (62,2%) herinnerde zich maatschappelijke consumententhema's. 28,7% gaf aan zich consumentenorganisaties te herinneren. Slechts 3,7% had geen enkele herinnering over deze programma-elementen, terwijl 23,2% zich voorbeelden van elk programma-element meende te herinneren. Voornamelijk herinnering van consumentenproblemen

werd gerapporteerd, waar slechts twee respondenten zich enkel maatschappelijke consumententhema's dan wel consumentenorganisaties konden herinneren.

4.1.2 Gemiddeld aantal herinnerde onderwerpen.

Respondenten die positief scoorden op herinnering, werden gevraagd het aantal herinnerde onderwerpen op te sommen. De '5% Trimmed Mean', het gemiddelde gecontroleerd voor uitschieters binnen het 95%-betrouwbaarheidsinterval, noteerde gemiddeld 3.49 ($SD=2.06$) consumentenproblemen. Voor maatschappelijke consumententhema's ($M=1.86$; $SD=1.28$) en -organisaties ($M=1.94$; $SD=1.11$) lag dat gemiddelde lager.

4.1.3 Aard van opgesomde onderwerpen.

Wie opgaf zich consumentenproblemen, -thema's, of -organisaties uit het programma te herinneren, diende dit te bewijzen door de herinnerde onderwerpen te omschrijven. De antwoorden op cognitieve effectvragen van wie er niet in slaagde een legitiem antwoord te formuleren op deze open vragen, werden verwijderd uit de analyse om willekeurig antwoorden te vermijden. Deze respondenten kregen een 0-codering voor 'herinnering'.

Ik merk op dat het verschil tussen consumentenproblemen en maatschappelijke consumententhema's waarschijnlijk niet voor iedereen duidelijk was, ondanks de aanwezigheid van omschrijvingen van elk element in de survey. Dezelfde antwoorden kwamen terug. Zo categoriseerden respondenten telecomproblemen zowel als consumentenprobleem, als maatschappelijke consumententhema, terwijl ik dit onderwerp enkel in die eerste categorie zou plaatsen. Mogelijk zijn verschillende cognitieve effectscores voor consumentenproblemen en consumententhema's dus verwaarloosbaar.

Toch somden respondenten voor alle programma-elementen verscheidene onderwerpen op²⁵. De steekproef rapporteerde het vaakst consumentenproblemen betreffende Proximus (47 keer) of andere Telecomdiensten (44 keer). 'Toegankelijkheid' was het consumententhema dat de meeste respondenten aanhaalden (43 keer). Dit thema haalde ik evenwel aan als voorbeeld in omschrijving bij de vraag. Ook organisaties die ik als voorbeeld aanhaalde kwamen terug in de antwoorden van respondenten, hoewel naast Test Aankoop (25 keer) en Technopolis (11 keer) ook hier Proximus (7 keer) in de top drie terecht kwam. De voorbeelden die ik als onderzoeker noteerde bij elk onderwerp zouden dus antwoorden van respondenten geleid kunnen hebben, maar weerhielden niet de rapportering van bijkomende onderwerpen (Bryman, 2012).

²⁵ Zie Bijlagen J, K, en L voor een schematisch overzicht van de opgesomde onderwerpen door respondenten en hun categorieën.

Vanuit mijn inhoudsanalyse merk ik op dat een aantal gerapporteerde onderwerpen recentelijk aan bod kwamen bij *De Inspecteur*, zoals consumentenproblemen met banken, koerierdiensten en garanties. Deze onderwerpen zaten met andere woorden vers in het geheugen. Bryman (2012) kaart aan dat het geheugen van respondenten ongeveer een maand terug zal gaan. Onderwerpen die niet frequent voorkwamen kunnen mogelijk verklaard worden vanuit persoonlijke interesses, zoals de consumentenproblemen ‘vervoersabonnement bij kinderen’, ‘de binnenhuisarchitect, hoe werkt die?’ of ‘verschillende dingen over pensioenen’.

4.1.4 In welke mate maakt *De Inspecteur* luisteraars bewust van maatschappelijk waardevolle consumentenzaken?

Het theoretisch kader stelt voor dat luisteraars zich in de eerste plaats bewust moeten zijn of bewust gemaakt moeten worden van consumentenzaken, alvorens publieke meerwaarde aangewakkerd kan worden. Naarmate scores op ‘bewustmaking’ stijgen, impliceert dit een hogere bewustwording vanwege het consumentenprogramma.

Tabel 4

Frequentieverdelingen bij de vraag: “Van hoeveel ... was u zich al bewust nog voordat De Inspecteur deze behandelde?” (N=164)

	Problemen (n=156)		Thema's (n=102)		Organisaties (n=47)	
Bewustmaking:	f	%	f	%	f	%
Allemaal (1)	12	7,7	18	17,6	17	36,2
Meer dan de helft (2)	36	23,1	33	32,4	13	27,7
De helft (3)	51	32,7	21	20,6	8	17,0
Minder dan de helft (4)	44	28,2	20	19,6	9	19,1
Geen enkel (5)	13	8,3	10	9,8	0	0,0

Noten. Links werden absolute frequenties meegegeven, rechts percentages. De modus werd onderlijnd.

De frequentieverdelingen in Tabel 4 voor ‘bewustmaking’ van consumentenproblemen, -thema’s, en –organisaties zijn verschillend. *De Inspecteur* maakte respondenten vaker bewust van consumentenproblemen ($Mdn=3$), dan van maatschappelijke consumententhema’s ($Mdn=2.5$) of –organisaties ($Mdn=2$). Voor maatschappelijke consumententhema’s gaf 50,0% aan reeds bewust te zijn van de meeste door hen opgesomde consumententhema’s vóór behandeling bij *De Inspecteur*. Wat consumentenorganisaties betreft, gaf 63,9% aan reeds op de hoogte te zijn van het bestaan van meer dan de helft genoemde organisaties. Zelfs niemand was op voorhand geheel onbekend met de door hem of haar genoemde organisaties. Deze resultaten moet ik kaderen in 4.1.2. Wanneer we het gemiddeld aantal opgesomde onderwerpen erbij nemen, zien we dat het verschil in absolute termen tussen antwoorden van groepen klein is. Waar de meeste respondenten aangaven bewust te worden

gemaakt van anderhalve tot twee consumentenproblemen ($M_o=3$) staat dit dan tegenover bewustmaking van één tot anderhalve consumententema's ($M_o=2$).

4.1.5 In welke mate verwerven luisteraars kennis van maatschappelijk waardevolle consumentenzaken via *De Inspecteur*?

Het is wenselijk dat luisteraars kennis vergaren. Een score van vijf op 'kennisverwerving' houdt in dat het consumentenprogramma de respondent nieuwe kennis bijbracht over alle onderwerpen die hij of zij aangaf zich te herinneren.

Tabel 5

Frequentieverdelingen bij de vraag: "Bij hoeveel ... heeft De Inspecteur uw kennis hierover vergroot?" (N=164)

Kennisverwerving:	Problemen (n=156)		Thema's (n=102)		Organisaties (n=47)	
	f	%	f	%	f	%
Geen enkel (1)	2	1,3	4	3,9	3	6,4
Minder dan de helft (2)	10	6,4	13	12,7	7	14,9
De helft (3)	12	7,7	13	12,7	6	12,8
Meer dan de helft (4)	78	50,0	35	34,3	22	46,8
Allemaal (5)	54	34,6	37	36,3	9	19,1

Noten. Links werden absolute frequenties meegegeven, rechts percentages. De modus werd onderlijnd.

Tabel 5 illustreert dat respondenten in drie groepen, ondanks hun eerder ongelijke scores op 'bewustmaking', wel degelijk gelijkaardig hoog scoorden op 'kennisverwerving'. In elke groep gaf meer dan 50,0% respondenten aan kennis verworven te hebben van meer dan de helft of zelfs alle herinnerde onderwerpen ($Mdn=4$). *De Inspecteur* slaagde er dus meestal in nieuwe informatie te reiken aan luisteraars. Het aandeel respondenten met een hoge score op 'kennisverwerving' via *De Inspecteur* is echter het hoogst in de groep die consumentenproblemen beoordeelde en het laagst in de groep die consumentenorganisaties beoordeelde.

4.1.6 In welke mate hebben luisteraars vragen over maatschappelijk waardevolle consumentenzaken na bespreking bij *De Inspecteur*?

Ik vroeg me af in welke mate luisteraars nog vragen hebben over onderwerpen nadat deze behandeld werden bij *De Inspecteur*. Indien luisteraars hoge scores op 'vragen stellen' zouden rapporteren, zou een optimistische conclusie zijn dat dit gepaard gaat met hoge scores op het gedragseffect 'informatie opzoeken'. Een minder optimistische conclusie zou zijn dat luisteraars veel vragen hebben na behandeling bij *De Inspecteur*, en tegelijkertijd een lage score rapporteren op 'kennisverwerving' en 'informatie opzoeken'. Zonder cognitieve of gedragsmatige impact draagt het programma dan immers niet bij tot de creatie van sociaal verantwoordelijke consumenten, of versterking van het consumentenwelzijn.

Tabel 6

Frequentieverdelingen bij de vraag: "Bij hoeveel ... had u na behandeling door De Inspecteur nog vragen?" (N=164)

Vragen stellen:	Problemen (n=156)		Thema's (n=102)		Organisaties (n=47)	
	f	%	f	%	F	%
Geen enkel (1)	62	39,7	40	39,2	18	38,3
Minder dan de helft (2)	83	53,2	46	45,1	26	55,3
De helft (3)	8	5,1	6	5,9	2	4,3
Meer dan de helft (4)	1	0,6	6	5,9	1	2,1
Allemaal (5)	2	1,3	4	3,9	0	0,0

Noten. Links werden absolute frequenties meegegeven, rechts percentages. Modus werd onderlijnd.

Tabel 6 toont dat de meeste respondenten binnen elke groep gelijkaardig scoren op 'vragen stellen' ($Mdn=2$). Dit keer sluiten de rijpercentages tussen groepen nog dichter bij elkaar aan, waardoor we waarschijnlijk niet kunnen spreken over een verband tussen 'vragen stellen' en het type programma-element dat beoordeeld werd. In elke groep gaf meer dan 50,0% toe na behandeling van onderwerpen bij *De Inspecteur* slechts enkele of geen vragen hierover te hebben ($Mdn=2$). Rekening houdend met de frequentieverdelingen voor 'kennisverwerving', kan een algemeen lage score op 'vragen stellen' betekenen dat het programma er vrijwel in slaagt informatie aan te bieden die door respondenten als voldoende wordt beschouwd om eventuele vragen te beantwoorden. Het verband tussen 'vragen stellen' en 'informatie opzoeken' zal evenwel verder onderzocht worden.

4.2 Onderzoeksvraag 2b: Welke media- en niet-media factoren beïnvloeden verschillen in cognitieve media-effecten tussen luisteraars van het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur*?

4.2.1 Relaties tussen cognitieve effecten.

De niet-parametrische correlatie test voor ordinale variabelen Spearman's Rho werd uitgevoerd om eventuele relaties tussen 'bewustmaking', 'kennisverwerving' en 'vragen stellen' vast te stellen. Er werd gecontroleerd voor assumpties door beroep te doen op een bootstrap van het 95%-betrouwbaarheidsinterval. De test, zoals geïllustreerd in Tabel 7, detecteerde twee significante, maar kleine verbanden ($r < .3$). Respondenten die zichzelf weinig vragen stelden over consumentenproblemen na het in contact komen met *De Inspecteur*, rapporteerden een grote bewustmaking van deze onderwerpen, en omgekeerd. In het geval van consumententema's rapporteerden respondenten met weinig vragen dat ze veel kennis verworven via het programma. Het 95%-betrouwbaarheidsinterval voor deze correlaties kan echter nul overschrijden, wat betekent dat het meer waarschijnlijk is dat er geen samenhang tussen maten van 'bewustmaking', 'kennisverwerving', en 'vragen stellen' bestaat in de populatie.

Tabel 7*Spearman's Rho niet-parametrische correlatie coëfficiënten (N=164)*

Consumentenproblemen (n=156)		
	Kennisverwerving	Vragen stellen
Bewustmaking	.06	-.20*
Kennisverwerving		-.10
Consumententema's (n=102)		
	Kennisverwerving	Vragen stellen
Bewustmaking	.06	-.06
Kennisverwerving		-.20*
Consumentenorganisaties (n=47)		
	Kennisverwerving	Vragen stellen
Bewustmaking	-.07	.22
Kennisverwerving		-.03

Noot. * $p < .05$.

4.2.2 Beïnvloeden demografische kenmerken verschillende scores op cognitieve effectvariabelen?

Voorgaande media-effectstudies toonden aan dat naarmate mensen ouder worden, ze minder gevoelig zijn voor media-effecten. Dit onderzoek ging dan ook na of oudere personen minder hoge cognitieve effecten ervaren, vanuit het idee dat ouderen zich vanuit hun ervaring reeds bewust zullen zijn van meer consumentenzaken, hierover schema's ontwikkelden, en zo minder kennis verwerven via het programma. Verder werd vanuit theorie rond de 'Knowledge Gap Hypothesis' nagegaan of luisteraars die hoger onderwijs genoten verschillend scoren op cognitieve effectvariabelen dan luisteraars zonder diploma van hogeschool of universiteit.

Aangezien de steekproef van dit onderzoek te klein was om Chi-kwadraattesten te berekenen voor grote kruistabellen, werden de cognitieve variabelen 'bewustmaking', 'kennisverwerving', en 'vragen stellen' herleid tot twee groepen: Een groep die een hoge score rapporteerde, en een groep die eerder laag scoorde. De keuze voor de verdelingen gebeurde op basis van de frequentieverdelingen die in 4.1 gepresenteerd werden, zodat beide groepen voldoende respondenten zouden bevatten. 'Leeftijd' werd herleid naar drie categorieën ('18-39'=1; '40-59'=2; '60-80'=3). 'Opleiding' werd gedummificeerd naar 'hoger onderwijs' versus 'geen hoger onderwijs'.²⁶

De test registreerde geen significant verschillende cognitieve effecten tussen leeftijden in de populatie. Dat is een gunstig resultaat voor het consumentenprogramma, want iedere leeftijdscategorie blijkt in gelijkwaardige mate gediend te zijn met de inhoud van *De Inspecteur*, of zou een gelijke mate van 'bewustmaking', 'kennisverwerving', of 'vragen stellen' kunnen ervaren.

²⁶ Verdere informatie over deze nieuwe variabelen kan geraadpleegd worden in het codeboek, Bijlage I.

Tabel 8Likelihood Ratio (χ^2) waarden voor samenhang tussen opleiding en cognitieve effectvariabelen

	Opleiding		
	χ^2	Sig. (α)	Phi
Consumentenproblemen (n=156)			
Bewustmaking	5.00*	.025	-.178
Kennisverwerving	.30	.583	.044
Vragen stellen	.28	.594	.043
Consumententhema's (n=102)			
Bewustmaking	5.67*	.017	-.233
Kennisverwerving	.06	.798	-.025
Vragen stellen	.85	.355	-.091
Consumentenorganisaties (n=47)			
Bewustmaking	5.77*	.030 ^a	-.329
Kennisverwerving	.51	.475	.104
Vragen stellen	3.72	.242 ^a	-.235

Noten. Df=1 * $p < .05$ ^aFisher's Exact Test.

Het al dan niet hebben van een diploma hoger onderwijs bleek een significant verband te hebben met 'bewustmaking'. Tabel 8 geeft de 'Likelihood Ratio'-waarden weer, die nauwkeuriger zijn dan de Chi-kwadraat. Het aandeel hooggeschoolden was significant groter in de groep die aangaf in mindere mate bewust gemaakt te worden van consumentenzaken, terwijl het aandeel niet-hooggeschoolden groter was in de groep die aangaf in sterke mate bewust gemaakt te worden van consumentenzaken. De Phi-waarden gaven een klein (<.3) tot matig (<.5) effect aan. Een Chi-kwadraattest voor 'opleiding' en 'frequentie waarmee het radioprogramma beluisterd wordt' trof echter ook significantie aan, waarbij hoger opgeleiden significant minder vaak luisterden naar *De Inspecteur* dan niet-hoger opgeleiden ($\chi^2=5.45$; $p=.020$). Ook na controle voor 'frequentie waarmee het programma beluisterd wordt', werd dit verband vastgesteld tussen 'opleiding' en 'bewustmaking' voor respondenten die vaak naar *De Inspecteur* luisteren ($\chi^2=6.05$; $p=.014$). Dit resultaat sluit aan bij de 'Knowledge Gap Hypothesis'. *De Inspecteur* lijkt het meest geschikt om niet-hoger opgeleiden bewust te maken van consumentenzaken. Het feit dat hoger opgeleiden reeds op de hoogte waren van meer consumentenzaken voordat dit besproken werd bij *De Inspecteur*, neemt niet weg dat het programma de kennis van luisteraars, ongeacht opleidingsniveau, gemiddeld genomen sterk uitbreidde.

4.2.3 Beïnvloedt mediagebruik verschillende scores op cognitieve effectvariabelen?

De Inspecteur bestaat niet enkel uit radio-uitzendingen, maar heeft ook online pagina's. Aangezien het medium radio zeer vluchtig is en informatie op korte tijd de revue passeert, is het interessant na te gaan of luisteraars die naast radio uitzendingen al online pagina's gebruikten, sterkere cognitieve effecten ondervinden dan luisteraars die dat niet doen. Een positief significante samenhang zou in

dat geval op mogelijk gevaar wijzen dat luisteraars zonder toegang tot online platformen minder bijleren uit het programma, en dat niet volledig tegemoet gekomen kan worden aan de toegankelijkheidseis uit de beheersovereenkomst.

Een Chi-kwadraattest voor cognitieve effecten en 'al dan niet gebruik van online pagina's'²⁷ wees uit dat er mogelijk slechts één positief significant verband bestaat in de populatie. De 'Fisher's Exact Test' rapporteerde een significantie van .011 voor samenhang tussen kennisverwerving van consumententema's en het gebruik van online platformen ($\chi^2=7.23$). Luisteraars die online platformen gebruikten gaven aan meer kennis over consumententema's te verwerven dan luisteraars die geen online platformen gebruikten. Het verband was eerder klein ($\Phi=.279$). Een eerdere significantietest voor 'motivatie' en 'al dan niet gebruik van online pagina's' toonde echter aan dat luisteraars die online platformen gebruikten vaker een instrumentele motivatie hebben voor hun mediagebruik ($\chi^2=11.56$; $p=.001$). Het is dus interessant om ook dit verband te controleren voor 'motivatie'. Een betrouwbare significantietest kon niet berekend worden, maar frequenties in kruistabellen wijzen erop dat luisteraars die geen instrumentele motivatie hebben om *De Inspecteur* te beluisteren, en toch online kanalen gebruikten, een hogere kennisverwerving rapporteerden dan luisteraars die geen online platformen gebruikten bij een gelijkaardig lage motivatie. In de groep sterk geïnteresseerden gaf ondanks gebruik van online platformen steeds een meerderheidspercentage aan een hoge mate van kennisverwerving van consumententema's te ervaren. Het gebruik van online platformen zal dus voornamelijk invloed uitoefenen op kennisverwerving van die respondenten die minder interesse tonen in het radioprogramma, hoewel dit verband voorzichtig gelezen dient te worden omwille van schending van assumpties.

Verder werden mogelijke verschillen in scores op cognitieve effectvariabelen tussen frequente luisteraars en niet-frequente luisteraars van *De Inspecteur* getest, maar er bleek geen significant verband te bestaan tussen deze variabelen in de populatie. Een significantietest voor 'frequentie waarmee het radioprogramma beluisterd werd' met 'aandacht' en 'motivatie' wees echter op een verband met instrumentele motivaties. Heeft 'frequentie' ook na controle op 'motivatie' geen samenhang met cognitieve media-effecten? Natuurlijk dient in rekening gebracht te worden dat niet alle frequente luisteraars ook een hoge motivatie hebben, maar bijvoorbeeld luisteren uit gewoonte. De steekproef van deze studie is echter te klein om controle voor deze derde variabele op een betrouwbare manier uit te voeren, en kan dus niet verder onderzocht worden.

²⁷ Zie codeboek in Bijlage I voor meer informatie bij deze hercodering van 'online gebruik'.

4.2.4 Beïnvloedt motivatie verschillende scores op cognitieve effectvariabelen?

Deze vraag stelde ik mij als alternatief antwoord op de vorige vraag. Analyse van de Chi-kwadraattest vertoont echter geen significant verschillende scores op 'bewustmaking', 'kennisverwerving', en 'vragen stellen' tussen luisteraars met een hoge motivatie ('luisteren uit interesse') en lage motivatie ('luisteren om andere redenen').

4.2.5 Beïnvloedt subjectieve kennis verschillende scores op cognitieve effectvariabelen?

De voorkennis die respondenten hadden kan cognitieve effecten verzwakken. Het zou verwacht kunnen worden dat een hoge score op 'subjectieve kennis' ervoor zorgt dat minder hoge scores op 'bewustmaking', 'kennisverwerving' en 'vragen stellen' werden gerapporteerd. Anderzijds is het mogelijk dat een significant positief verband wordt gedetecteerd. Dat kan onwenselijk zijn, aangezien een lage score op 'subjectieve kennis' dan gepaard gaat met lage scores op 'bewustmaking', 'kennisverwerving' en 'vragen stellen'. Zo zou het consumentenprogramma er niet in slagen inzichten te verschaffen die mogelijk tot publieke meerwaarde leiden.

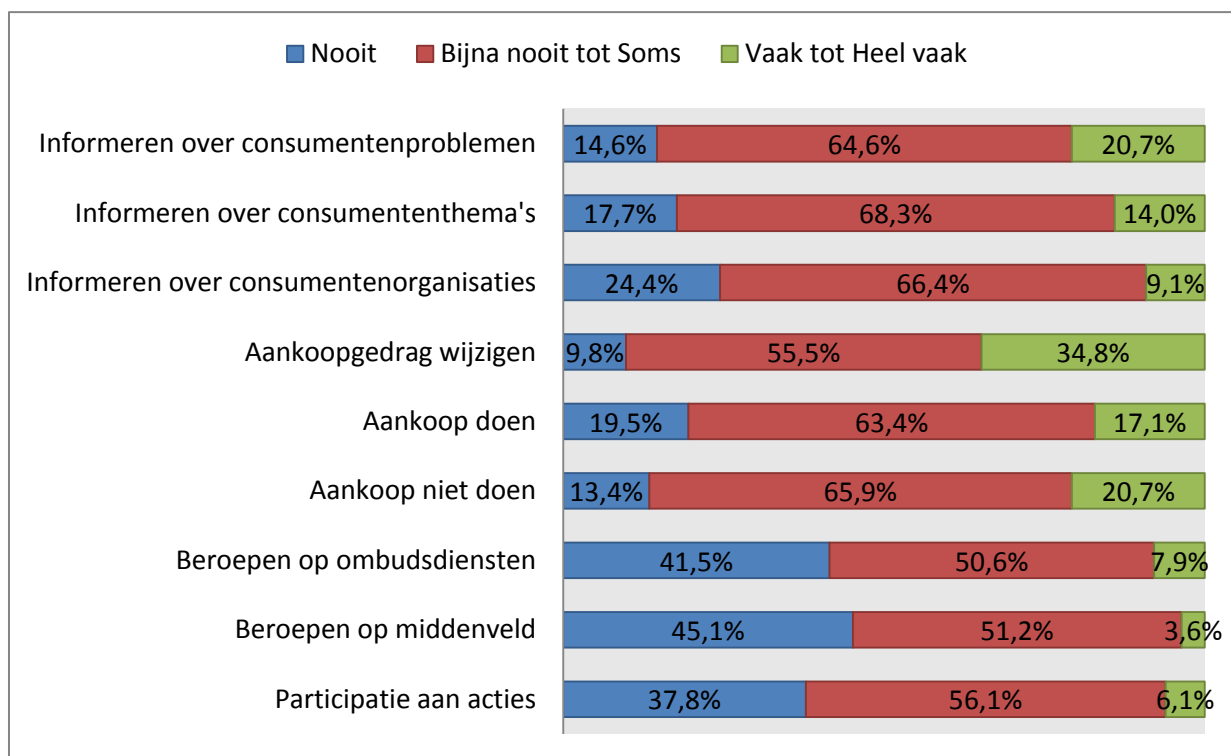
Deze relatie kan gemeten worden langsheen een logistische regressie van 'subjectieve kennis' naar cognitieve effectvariabelen. In een eerste stap ga ik na of er wel degelijk een significante relatie kan worden gedetecteerd met een robuuste onafhankelijke t-test met bootstrap. Die blijkt enkel significante verschillen in gemiddeldes te rapporteren voor 'subjectieve kennis' en 'bewustmaking van consumentenproblemen' ($t(110)=3.17$, $Sig.=.002$, $Mean\ difference=2.43$). De groep met hoge scores op 'bewustmaking van consumentenproblemen' scoren gemiddeld 22.51 op de subjectieve kennisschaal. De groep met lage scores op 'bewustmaking' scoren hier gemiddeld 24.94. Dit significante verschil toont aan dat respondenten met meer subjectieve kennis over consumentenzaken minder snel bewust gemaakt werden van consumentenproblemen. Ook na logistische regressie wordt een significante invloed gedetecteerd ($\chi^2=10.14$; $p=.001$). Het model met enkel 'subjectieve kennis' als onafhankelijke variabele verklaart 6,3% van de variantie in bewustmaking van consumentenproblemen ($odds\ ratio=.888$; $R^2=.06$; $b=-.12$; $Sig.=.002$). Er lijken dus geen grote verschillen te bestaan tussen respondenten op basis van de kennis die ze zelf denken te hebben. Verder toonde een t-test van 'subjectieve kennis' met 'opleiding' geen significante verschillen tussen hoger opgeleiden en niet-hoger opgeleiden.

4.3 Onderzoeksvraag 3a: In welke mate ervaren luisteraars van het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur* gedragsmatige media-effecten?

Het theoretisch kader haalde aan dat publieke meerwaarde gecreëerd kan worden wanneer de publieke omroep haar publiek kan aansporen actief op zoek te gaan naar informatie, gedrag kan stimuleren tot het maatschappelijk wenselijke, het publiek in contact brengt met consumentendienstverlening van maatschappelijke organisaties, participatie aan maatschappelijke acties stimuleert, en mogelijkheden aanbiedt tot participatie aan het programma.

4.3.1 Univariante analyse.

Figuur 4 illustreert hoe de volledige steekproef scoorde op de 13 bevroegde gedragsitems. Wat opvalt is dat voor elk item meer dan 50,0% respondenten aangaf minstens ooit al eens deze gedragingseffecten te hebben gesteld. De meeste respondenten situeren zich bijgevolg in de categorie 'Bijna nooit tot Soms', terwijl een minderheid voor elk item aangeeft 'Vaak tot Heel vaak' deze gedragingen te stellen.



Figuur 4. Frequentieverdelingen van scores op gedragseffecten (deel 1). Een 5-punt Likert schaal werd in deze figuur herleid tot drie categorieën ter vereenvoudiging van interpretatie ($N=164$).

De drie eerste items peilden naar de mate waarmee luisteraars consumenteninformatie opzoeken na mediagebruik van het consumentenprogramma. 'Informereren over consumentenorganisaties' viel hierbij het minst voor. Meer dan de helft van de respondenten gaf aan dit 'Nooit' of 'Bijna nooit' te

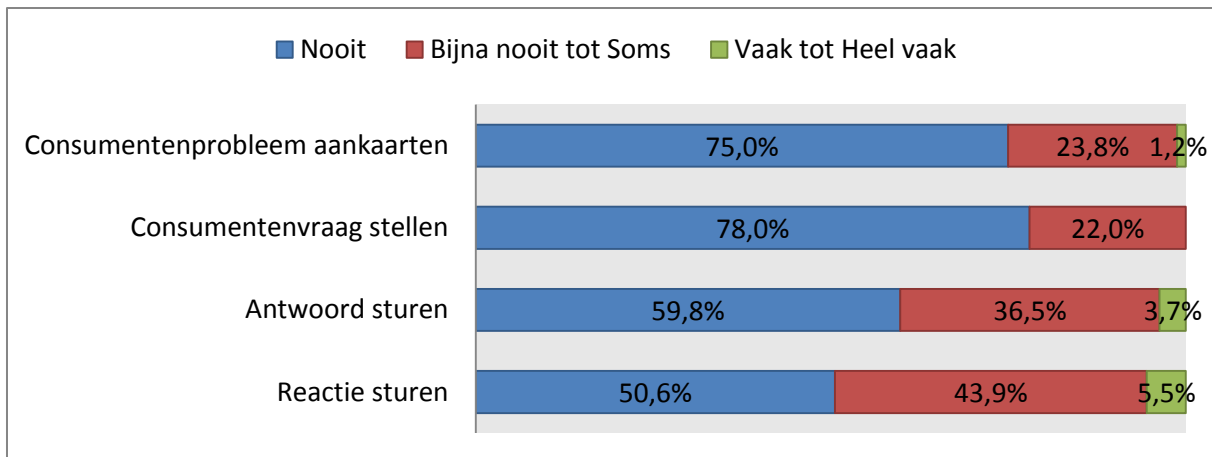
doen ($Mdn=2$; $Mo=3$), terwijl ze meer gespreide antwoorden gaven voor 'informer over consumentproblemen' en 'informer over consumentthema's' ($Mdn=3$; $Mo=3$). Respondenten informeren zich evenwel het vaakst over consumentenproblemen. 1/5^{de} van de steekproef doet dit 'Vaak' tot 'Heel vaak'.

Op lange termijn kunnen luisteraars na mediagebruik beslissen hun koopgedrag als consument te wijzigen, maar ook kan het publiek beslissen een specifieke aankoop al dan niet te doen. Het centrum van deze items is gelijk ($Mdn=3$; $Mo=3$). We zien echter dat 'aankoopgedrag wijzigen' het gedragseffect is dat het vaakst gesteld werd over alle items, met 1/3^{de} van de steekproef die dit gedrag 'Vaak of Heel vaak' stelde vanwege *De Inspecteur*, en amper 9,8% die dit nog nooit deed. Nadien volgt 'aankoop niet doen'. Respondenten zijn dus minder aangespoord aankopen wél te doen.

De twee items die peilden naar de mate waarin beroep wordt gedaan op consumentendienstverlening na mediagebruik scoorden laag in vergelijking met de hierboven reeds besproken gedragingen. 2/5^{de} respondenten gaf voor beide items aan nog 'Nooit' vanwege *De Inspecteur* beroep te hebben gedaan op dienstverlening van ombudsdiensten of andere actoren uit het maatschappelijk middenveld die mogelijk zelf bijdrage leveren aan publieke meerwaardecreatie op vlak van consumptie ($Mo=1$; $Mdn=2$). Een gelijkaardig resultaat werd gerapporteerd voor 'participatie aan acties' ($Mo=1$; $Mdn=2$).

De Inspecteur creëert een publieke sfeer waarin consumenten kunnen participeren. Dat merk ik op vanwege de nadruk op interactie met luisteraars via sociale media en het radioprogramma. De overige vier gedragsitems peilden naar de mate waarin luisteraars reeds deelnamen aan deze publieke sfeer. *Figuur 5* illustreert dat minder dan 50,0% respondenten in het verleden al participeerden aan het programma. Respondenten rapporteerden meer reacties en antwoorden te sturen naar het programma, dan zelf met persoonlijke consumentenvragen of problemen aan te kloppen bij *De Inspecteur*. Een klein percentage gaf zelfs aan dat 'Vaak' tot 'Heel vaak' te doen.

Concluderend kan gesteld worden dat het opzoeken van informatie en wijzigen in aankoopgedrag de meest voorkomende bevraagde gedragseffecten zijn die luisteraars stellen vanwege *De Inspecteur*. Participatie van luisteraars aan het programma en het maatschappelijk veld blijft eerder beperkt.



Figuur 5. Frequentieverdelingen van scores op gedragseffecten (deel 2). Een 5-punt Likert schaal werd in deze figuur herleid tot drie categorieën ter vereenvoudiging van interpretatie ($N=164$).

4.3.2 Gemiddelde scores op gedragseffecten.

De zelf-geconstrueerde items werden onderworpen aan principale componentenanalyse (Tabel 1) om het aantal dimensies in gedragseffecten te reduceren voor verdere analyses. Luisteraars scoorden gemiddeld²⁸ 2.84 ($SD=.86$) op 'aanpassingen koopgedrag'. De gemiddelde score op 'informatie opzoeken' lag daar net onder ($M=2.52$; $SD=.91$), terwijl gemiddelde scores op 'participatie aan middenveld' ($M=1.90$; $SD=.82$) en 'participatie aan programma' ($M=1.52$; $SD=.70$), zoals verwacht uit de univariate statistieken, het laagst liggen.

4.4 Onderzoeksvraag 3b: Welke media- en niet-media factoren beïnvloeden verschillen in gedragsmatige media-effecten tussen luisteraars van het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur*?

4.4.1 Relaties tussen gedragseffecten.

In PCA werd reeds vastgesteld dat componenten onderling correleren. Via bivariate regressie ging ik na of luisteraars die hoog scoren op gedragseffecten dat ook doen op andere. Aangezien onze variabelen niet voldoen aan de normaliteits- en lineariteitsassumptie, rapporteer ik resultaten van de niet-parametrische Spearman's Rho correlatie test. Een bootstrap procedure verzekert een robuust betrouwbaarheidsinterval voor analyse.

Alle variabelen hebben een positief significante samenhang ($p<.01$), zoals te zien in Tabel 9. Dat is interessant, omdat we daaruit opmaken dat bepaalde luisteraars in de populatie waarschijnlijk hoog scoren op alle gedragseffecten, terwijl andere luisteraars eerder laag scoren op alle gedragseffecten. Het is dan de vraag wie die luisteraars juist zijn. De sterkte van de samenhang is daarbij niet voor alle

²⁸ Gemiddeldes in deze alinea zijn robuust voor een 95% betrouwbaarheidsinterval ('5% Trimmed Means').

relaties gelijk. De relatie tussen ‘informatie opzoeken’ en ‘aanpassingen in koopgedrag’, als de relatie tussen ‘informatie opzoeken’ en ‘participatie aan het middenveld’, zijn het sterkst ($r > .5$). De relatie tussen ‘aanpassingen in koopgedrag’ en ‘participatie aan het programma’ is dan weer eerder klein ($r < .3$). Over het algemeen lijkt ‘participatie aan het programma’ het minst samen te hangen met andere gedragseffecten.

Tabel 9

Spearman's Rho niet-parametrische correlatie coëfficiënten (N=164)

	Informatie opzoeken	Aanpassingen koopgedrag	Participatie aan middenveld	Participatie aan programma
Informatie opzoeken		.516**	.575**	.347**
Aanpassingen koopgedrag			.483**	.218**
Participatie aan middenveld				.329**

Noot. ** $p < .01$.

4.4.2 Beïnvloeden demografische kenmerken verschillende scores op gedragseffecten?

Wederom werd de invloed van ‘leeftijd’ en ‘opleiding’ gemeten op gedragseffectscores. De ‘Knowledge Gap Hypothesis’ stelt dat hoger opgeleiden meer interesse zullen vertonen in onderwerpen van algemeen belang. De hypothese kan opgesteld worden dat zij na mediagebruik significant hogere scores op ‘informatie opzoeken’ zullen rapporteren dan luisteraars die niet-hooggeschoold zijn.

Om dit te meten voerde ik een independent sample t-test met bootstrap uit van de dummy variabele voor ‘opleiding’ naar ‘informatie opzoeken’, ‘aanpassingen in koopgedrag’ en ‘participatie aan het middenveld’, rekening houdende met bovenstaande bevinding dat gedragseffecten sterk correleren. De bevindingen stroken niet met de verwachtingen dat hoger opgeleiden significant meer op zoek zouden gaan naar informatie dan niet hooggeschoolden, wat wederom aantoont dat personen met verschillende maten van opleiding gelijkaardige effecten kunnen ondervinden van het programma.

Verschillen met leeftijd werden getest via de Kruskal-Wallis test, een niet-parametrische variant van een one-way variantie-analyse. Er werden geen significante verschillen gedetecteerd voor gedragseffecten tussen verschillende leeftijdsgroepen.

4.4.3 Beïnvloedt mediagebruik verschillende scores op gedragseffecten?

Scoren frequente luisteraars verschillend van niet-frequente luisteraars op gedragseffecten? Dit berekende ik aan de hand van een independent sample t-test. Er werden twee significante verschillen ($p < .05$) gedetecteerd voor ‘participatie aan het middenveld’ ($t = -2.35$; $p = .022$) en ‘participatie aan het programma’ ($t = -2.62$; $p = .011$). Het gemiddelde voor ‘frequente luisteraars’

($M=2.02$) lag significant hoger dan dat van ‘niet-frequente luisteraars’ ($M=1.69$) op ‘participatie aan het middenveld’. En ook voor ‘participatie aan het programma’ werd dit type verband vastgesteld ($M_{freq}=1.64$; $M_{niet-freq}=1.34$). De effectgrootte was matig ($Eta^2=.116$) voor ‘participatie aan het middenveld’. De effectgrootte was klein voor ‘participatie aan het programma’ ($Eta^2=.092$). Frequente luisteraars participeren dus vaker actief aan de publieke sfeer en het middenveld als reactie op hun mediagebruik. Na controle voor ‘motivatie’, via ‘select cases’ blijkt er echter geen significant verschil meer te bestaan voor ‘participatie aan het programma’. De discrepanties tussen gemiddeldes blijven, maar waarschijnlijk medeert de ‘motivatie’ die luisteraars hebben het verband.

Op basis van het theoretisch kader zou verwacht worden dat personen met toegang tot online platformen een hoger gemiddelde rapporteren op ‘participatie aan het programma’ dan personen die *De Inspecteur* niet online volgen. Om dit te meten voerde ik independent sample t-testen uit op ‘het al dan niet volgen van de Facebookpagina’, en ‘het al dan niet liken van de Facebookpagina’. De originele variabele ‘gebruik van online platformen’ met vier categorieën werd gemeten aan de hand van een Kruskal-Wallis test. Alle gedragseffecten werden in rekening genomen aangezien deze correleren (4.4.1).

Het volgen en leuk vinden van de Facebookpagina bleek significant verschillende gemiddeldes te vertonen op alle gedragseffecten, maar het effect waarin we het meest geïnteresseerd waren (‘participatie aan het programma’) bezat het hoogste significantieniveau (Zie Tabel 10). De hoge eta^2 's (.26>.14) voor ‘participatie aan het programma’ wijzen op een groot effect.

Tabel 10

Independent Sample T-Test voor ‘Facebook volgen’ naar gedragseffecten (N=164)

	Mean Facebook Volgen			t-test (t)	Significantie (p)
	Nee	Ja	Difference		
Gedragseffecten					
Informatie opzoeken	2.18	2.65	-.46	-2.55 (50)	.014*
Aanpassingen koopgedrag	2.45	2.93	-.48	-2.77 (48)	.008**
Participatie aan middenveld	1.59	2.05	-.46	-3.34 (62)	.001**
Participatie aan programma	1.11	1.71	-.59	-7.53 (146)	.000***

Noten. * $p<0.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

Ook de t-test voor ‘gebruik van online platformen’ (Zie Tabel 11) rapporteerde significant verschillende gemiddeldes voor de vier gedragseffecten. Voor ‘participatie aan het programma’ gaven ‘pairwise comparisons’ met ‘adjusted p-values’ aan dat er significant verschillende gemiddeldes bestaan in het ‘participeren aan het programma’ voor respondenten die geen online

platformen van *De Inspecteur* gebruikten en zij die dat wel deden (Facebookpagina: $p=.000$; Website: $p=.005$; Beide: $p=.000$). De Jonckheere-Terpstra test toont aan dat naarmate luisteraars meer platformen gebruikten, de mediaan in ‘participatie aan het programma’ toenam ($JT=5820.5$; $z=3.833$; $p=.000$);). De grootte van het effect is gematigd ($r=.299$).

Tabel 11

Kruskal-Wallis Test voor ‘gebruik van online platformen’ naar gedragseffecten (N=164)

	Online Platformen	
	Kruskal-Wallis <i>H (df)</i>	Significantie <i>p</i>
Gedragseffecten		
Informatie opzoeken	17.48 (3)	.001**
Aanpassingen koopgedrag	13.18 (3)	.004**
Participatie aan middenveld	12.23 (3)	.007**
Participatie aan programma	25.29 (3)	.000***

Noten. * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

4.4.4 Beïnvloedt het hebben van vragen na mediagebruik verschillende scores op gedragseffecten?

Indien luisteraars aangeven na gebruik van het consumentenprogramma veel vragen te hebben over consumentenzaken, is het nuttig om na te gaan hoe deze respondenten nadien handelden. Het zou wenselijk zijn dat er een hoge score gerapporteerd werd op ‘informatie opzoeken’, en dat deze luisteraars actief op zoek gingen naar informatie die hun vragen kon beantwoorden. Anderzijds kan een hoge score op ‘participatie aan het programma’ ook positief zijn, aangezien luisteraars dan niet met problemen blijven zitten maar deelnamen aan het debat.

Enkel wanneer respondenten vragen hadden over consumentenproblemen, kon een significant verschillend resultaat vastgesteld worden. Uit de Kruskal-Wallis Test die de gemiddeldes van vijf scores op ‘vragen stellen over consumentenproblemen’ vergelijkt, bleek dat verschillende antwoorden op deze variabele significant verschillende gemiddeldes rapporteren op ‘participatie aan het programma’ ($H(4)=11.45$; $p=.022$). Jonckheere-Terpstra toonde aan dat naarmate luisteraars vaker vragen hebben over consumentenproblemen, de mediaan van ‘participatie aan het programma’ toenam ($JT=4117$; $z=2.665$; $p=.008$);). De grootte van het effect was gematigd ($r=.213$). Voor ‘informatie opzoeken’ werd echter geen significant verschil in gemiddeldes aangetoond.

5 Discussie

In dit onderdeel evalueer ik het consumentenprogramma *De Inspecteur* op haar bijdrage aan publieke meerwaardecreatie door de VRT, in het licht van de resultaten die dit onderzoek naar voren bracht.

5.1 Cognitieve waarde van *De Inspecteur*

In een eerste fase van dit onderzoek ging ik na in welke mate luisteraars cognitieve media-effecten ervaren, aangezien dit de eerste effecten zullen zijn die dienden op te treden om van een waardevol educatief programma te kunnen spreken. Hierbij moeten kanttekeningen geplaatst worden. Bijna alle respondenten rapporteerden herinnering van consumentenproblemen, wat in contrast staat met het nadien dalend aantal herinneringen voor maatschappelijke consumententema's of –organisaties. Wat doet afvragen of luisteraars meer herinneringen overhouden van besproken consumentenproblemen, dan van de thema's of organisaties die niet door consumenten zelf worden aangekaart. Ook het aantal opgesomde voorbeelden lag hoger in de categorie betreffende consumentenproblemen. Ross (2004) vermeldde in dat verband het werk van Barker en Knight (2000) dat aantoonde dat positieve boodschappen in media andere effecten hebben op mediagebruikers dan negatieve boodschappen. Mogelijk herinneren luisteraars voornamelijk problemen, en niet de minder emotionele boodschappen. Enkel dit onderzoek kan niet vaststellen of die observaties werkelijk in de populatie kunnen worden gemeten. Dit dient verder onderzocht te worden. Mogelijk speelden responsmoeheid of onduidelijke vraagstelling hier enige rol. De analyse van open vragen toonde aan dat het verschil tussen consumentenproblemen en maatschappelijke consumententema's waarschijnlijk niet voor iedere respondent duidelijk was, aangezien dezelfde voorbeelden hier en daar terugkwamen in beide categorieën. Verschillende resultaten voor cognitieve effecten tussen deze categorieën dienen dus voorzichtig gelezen te worden.

Frederick E. Webster (1975) stelde dat consumenten zich bewust moeten zijn van maatschappelijke problemen en hun oplossingen alvorens sociaal bewuste consumptie gestimuleerd kan worden. *De Inspecteur* is voornamelijk relevant ter bewustmaking van maatschappelijke consumentenproblemen, aangezien respondenten zich vaak elders bewust worden gemaakt van het bestaan van consumentenorganisaties. Desondanks de verschillende maten van bewustwording gaven luisteraars evenwel aan dat *De Inspecteur* hun kennis over zowel consumentenproblemen, -thema's, als –organisaties in sterke mate vergroot. Zelfs wanneer luisteraars dus reeds op de hoogte zijn van een organisatie of onderwerp slaagt *De Inspecteur* erin nieuwe informatie aan te reiken, wat volgens Benington (2011) een bijdrage kan zijn van de publieke omroep aan maatschappelijke

meerwaarde. Tot slot lijken luisteraars amper vragen te hebben over onderwerpen die het programma bespreekt. Rekening houdend met de hoge mate waarin kennisverwerving werd gerapporteerd, is het vermoedelijk hieruit te besluiten dat *De Inspecteur* erin slaagt luisteraars voldoende informatie aan te bieden zodat mogelijke vragen reeds in het programma beantwoord worden. Deze algemene resultaten schetsen een optimistisch beeld wat betreft de cognitieve waarde van het programma. *De Inspecteur* slaagt erin luisteraars te informeren over allerlei consumentenzaken, en reikt die informatie aan die eventuele vragen van consumenten beantwoordt.

Toch werden verschillen gerapporteerd tussen individuele luisteraars. Luisteraars werden in verschillende maten bewust gemaakt van onderwerpen. Een kleiner aantal respondenten gaf aan weinig kennis te verwerven en regelmatig met vragen achter te blijven. Dit onderzoek trachtte te achterhalen of bepaalde factoren structureel bijdroegen tot deze verschillen. Zo suggereren de resultaten dat luisteraars die weinig kennis verwerven via het programma vaker met vragen achterblijven. Dit verband dient echter verder onderzocht te worden binnen een ruimer steekproefkader om uitsluitel te kunnen geven, en kan dus niet veralgemeend worden. De 'Knowledge Gap Hypothesis' wordt in dit onderzoek deels bevestigd. Luisteraars met een diploma hoger onderwijs worden zich minder vaak via het programma bewust gemaakt van consumentenzaken. Volgens Tichenor et al. (1970) is dit te wijten aan het feit dat hoger opgeleiden sneller bewust raken van zaken van algemeen belang en meer interesse hiervoor kweken. Mogelijk worden hoger opgeleiden dus via andere kanalen bewust gemaakt van deze consumentenzaken. Lager opgeleiden worden zich anderzijds wel vaak bewust gemaakt van consumentenzaken via het consumentenprogramma. Voor deze Vlamingen is het consumentenprogramma een belangrijke bron ter bewustmaking van consumentenproblemen, -thema's, en -organisaties. Zowel op vlak van leeftijd als opleidingsniveau werden geen verbanden gedetecteerd met kennisverwerving of vraagstellingen. Dit toont aan dat het programma kwaliteiten bezit om een cognitieve bijdrage te leveren aan de universele Vlaming, zonder al teveel invloed van demografie. Toegang hebben tot online platformen heeft geen invloed op de cognitieve waarde die het programma creëert. Ook subjectieve kennis van consumentenzaken blijkt hier een zeer beperkte invloed te hebben op cognitieve effecten (Flynn & Goldsmith, 1999). Indien luisteraars zichzelf percipiëren als 'op de hoogte' van consumentenzaken, wil dit dus niet zeggen dat dit hen ervan weerhoudt bewustmaking te ondervinden, kennis te verwerven, of zichzelf vragen te stellen bij de onderwerpen die *De Inspecteur* bespreekt. Mogelijk geeft het luisteren naar een consumentenprogramma luisteraars dus net meer vertrouwen in hun kennis betreffende consumentenzaken.

5.2 Gedragmatige waarde van *De Inspecteur*

Aangezien de steekproef bijna uitsluitend bestaat uit luisteraars die minstens een jaar luisteraar van het programma zijn, was het in deze studie mogelijk inzicht te krijgen in zowel korte als lange termijn gedragingen die luisteraars stellen als consument en mediagebruiker, gestuurd door inhouden van *De Inspecteur*.

Meer dan de helft van luisteraars in de steekproef gaf bij negen bevraagde consumentengedragingen aan minstens ooit al eens de gedraging te hebben gesteld. Luisteraars ervaren het vaakst effecten op hun koopgedrag vanwege *De Inspecteur*, en geven gemiddeld aan dat dit 'soms' gebeurt. Voornamelijk wijzigingen worden in dit verband uitgevoerd, opgevolgd door het uitstellen van aankopen. Mogelijk heeft dit te maken met de vaak negatieve resultaten van product- en smaaktesten. Ook hier kan de bemerking geplaatst worden dat respondenten 'smaaktesten' wel eens als consumentenprobleem benoemden in een open vraag bij de survey. We zagen eerder al dat problemen en negatieve aspecten voor consumenten in de samenleving de meeste herinneringen oproepen bij luisteraars. De situatie waarbij een aankoop wel wordt gedaan vanwege *De Inspecteur* komt minder vaak voor. Van den Bulck (2016) gaf aan dat publieke meerwaarde gecreëerd kan worden door de publieke omroep wanneer die erin slaagt onwenselijk gedrag af te wijzen, of het wenselijke aan te moedigen. Het consumentenprogramma lijkt hier deels in te slagen, ondanks het feit dat we niet weten hoe luisteraars gedrag veranderden. Verder geven luisteraars aan af en toe informatie op te zoeken over consumentenzaken, waarbij het vaakst informatie over consumentenproblemen wordt opgezocht, het minst over consumentenorganisaties. Mogelijk is dit zo omdat luisteraars reeds meer bewustzijn over organisaties rapporteren. Luisteraars doen opvallend minder vaak beroep op consumentendienstverlening of participatie aan maatschappelijke acties. Actieve participatie aan het programma wordt het minst gerapporteerd, met meer dan de helft respondenten in deze steekproef die nog nooit reageerden, vragen stelden, of problemen aankaartten, desondanks het feit dat een meerderheid van respondenten minstens één keer per week luistert, en de Facebookpagina volgt. Actieve participatie blijft dus beperkt tot een minderheid. Benington (2011) stelde dat het in contact brengen van luisteraars met consumentenorganisaties als het hen laten participeren aan publieke ruimte mogelijke sterktes zijn van een publieke omroep. Dat blijkt hier minder het geval, mogelijk omwille van het feit dat consumenten zonder problemen waarschijnlijk geen beroep zullen doen op consumentenorganisaties, en dat luisteraars zonder vragen of problemen *De Inspecteur* ook niet zullen contacteren. De publieke omroep kan sociale meerwaarde creëren door participatie aan het publieke leven mogelijk te maken, gelijkheid en rechtvaardigheid te promoten, en toegang tot gemeenschapsnetwerken te promoten. Maar in deze studie is die sociale waarde op gemeenschapsniveau dus beperkt in die zin dat andere effecten

eerder zullen optreden (Benington, 2011). Dit onderzoek concludeert dat *De Inspecteur* voornamelijk aanspoort tot individueel leren en ontwikkeling, waarbij luisteraars zelf informatie opzoeken en aankoopgedrag aanpassen. Dat is evengoed mogelijk een vorm van actief consument-burgerschap, aangezien luisteraars vanuit een meer rationele instelling individuele consumentenbeslissingen maken (McGregor, 1999).

Wederom ging ik hier op zoek naar verklaringen voor verschillen tussen individuen. Er bestaat een positieve samenhang tussen alle gedragingen. De opmerking kan dan geplaatst worden dat bepaalde luisteraars vrijwel ongevoelig zullen zijn voor gedragseffecten en hun consumentengedrag niet laten beïnvloeden door *De Inspecteur*, terwijl andere luisteraars hier zeer gevoelig voor zijn. Verschillen in gedragseffecten kunnen in dit onderzoek niet worden verklaard door demografische kenmerken (leeftijd en opleidingsniveau). Dit resultaat lijkt in te gaan tegen de 'Knowledge Gap Hypothesis', aangezien hoger opgeleiden niet vaker informatie opzoeken vanwege het programma (Tichenor et al., 1970). Verbanden tussen de aard van het mediagebruik en de mate waarin gedragseffecten optreden zijn in deze studie wel significant. Ten eerste participeren luisteraars die frequent luisteren waarschijnlijk vaker aan het maatschappelijk veld dan luisteraars die minder dan één keer per week luisteren. Dit sluit aan bij eerdere bevindingen van Bloom et al. (1977). Luisteraars die online platformen gebruiken, ondervinden vaker effecten op hun consumentengedrag. Mogelijk doordat *De Inspecteur* de informatie herhaalt die in het radioprogramma gegeven wordt. Zoals verwacht in de eerste plaats op het niveau van programmaparticipatie, maar ook daarnaast werd vastgesteld dat het veranderen van koopgedrag, het opzoeken van informatie en participatie aan het middenveld hiermee samenhangen. Conclusies van de Zúñiga et al. (2012) lijken hiermee gestaafd en uitgebreid, aangezien informatieel gebruik van sociale media ook voor consumenteninformatie een positieve impact heeft op participatie en consument-burgerschap (McGregor, 1999). Gebruik van meerdere media had dus ook in deze studie een positief verband met gedragseffecten (Smith et al., 2011). Luisteraars die geen toegang hebben tot online platformen ondervinden dus mogelijk minder grote gedragseffecten, en kunnen structureel benadeeld worden, wat indien het geval de toegankelijkheidseis uit de beheersovereenkomst wel in het gedrang kan brengen.

5.3 Algemene bevindingen

De toegankelijkheid van het programma voor alle Vlamingen wordt grotendeels gewaarborgd. *De Inspecteur* kan een breed demografisch profiel dienen met haar educatieve functie, onafhankelijk van leeftijd, opleidingsniveau, het al dan niet gebruik van online platformen, de frequentie waarmee het programma wordt beluisterd, de motivatie die luisteraars rapporteren om naar het programma te luisteren, en hun subjectieve kennis over consumentenzaken. Beperkte toegankelijkheid tot online

platformen maakt echter minder hoge maten van gedragseffecten mogelijk, wat een belangrijk punt kan zijn voor de publieke omroep om verder te onderzoeken.

Ondanks het potentieel dat in het programma ligt om alle Vlamingen te informeren, bestaat er een dominant profiel in de populatie van *De Inspecteur*-luisteraars wat effectieve invloed in de samenleving beperkt tot bepaalde demografische profielen. Zo toont deze studie aan dat de zwaarste luisteraars (> 1 keer per week luisteren) geen diploma hoger onderwijs hebben, voornamelijk tot oudere leeftijdscategorieën behoren (60+), wonen in huishoudens bestaande uit twee personen, en dus logischerwijze voornamelijk een gepensioneerde beroepsstatus hebben. Dit is opvallend een ander profiel dan hetgeen naar boven kwam in de studie van Bloom et al. (1977). Ook wat de toegankelijkheid tot online platformen betreft kunnen conclusies getrokken worden betreffende demografie. 40 tot 59 jarigen zijn dominante gebruikers van de Facebookpagina, terwijl het online radioplatform het meest wordt gebruikt door 18 tot 39 jarigen. 60+ers zijn in deze steekproef voornamelijk enkel actief op de website. Verschillende leeftijdscategorieën hanteren verschillende platformen, maar over het algemeen zijn 40 tot 59 jarigen het meest dominant hierin, met 53,7% dat zowel de website als de Facebookpagina gebruiken.

Ik stel vast dat in deze studie de bespreking van consumentenproblemen bij *De Inspecteur* als het meest invloedrijke kan worden beschouwd. Luisteraars halen zich de meeste herinneringen over consumentenproblemen voor, rapporteren hierover de meeste bewustmaking en kennisverwerving, en informeren zichzelf hierover het vaakst nadat het programma problemen behandelde. Ook wanneer ik de open vragen analyseer merk ik dat luisteraars vaker meer uitgebreid situaties beschrijven. Een respondent mailde me nadat hij de survey had ingevuld. Hij wou kwijt dat consumentenprogramma's als *De Inspecteur* hoogstnoodzakelijk zijn in de samenleving, en staafde die opinie met een waargebeurde situatie waarin hij als consument benadeeld werd, en pas na de feiten correct geïnformeerd werd via *De Inspecteur*. Het consumentenprogramma is dus waardevol om consumentenproblemen die in de samenleving bestaan te behartigen, en het welzijn van consumenten te verhogen, zoals Mullins (2007) reeds stelde.

5.4 Beperkingen van het onderzoek

Dit onderzoek heeft een aantal beperkingen die in acht moeten worden genomen. Allereerst maakte de studie vanwege een gebrek aan gepaste schalen gebruik van zelf-geconstrueerde unidimensionale variabelen in het surveyinstrument. Dit haalt betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek naar beneden, aangezien antwoorden zo afhankelijk zijn van de aard van vraagstellingen, alsook de aard van analyses deels beperkt blijven tot primitieve significantietesten tussen categorische variabelen (Bryman, 2012). Ten tweede bevroeg de survey cognitie aan de hand van

herinneringen, niet langsheen objectieve kennis. Respondenten dienden beroep te doen op hun geheugen bij het invullen van de survey. Dit leidt onlosmakelijk tot minder betrouwbare resultaten. Indien onderzoek op deze manier gevoerd wordt, wordt aangeraden net zoals dit onderzoek een zekere vorm van controle in te voeren aan de hand van open vragen (Bryman, 2012). Indien mogelijk is aangeraden beroep te doen op objectieve kennisschalen die effectieve kennis betreffende een onderwerp meten (Gunter, 2000). Ten derde sloot een online survey uit dat het aandeel luisteraars zonder internet kan participeren. In Vlaanderen zijn dat voornamelijk 65+ers, een belangrijk segment van de populatie (Vanhaelewyn & De Marez, 2016). Ten vierde betrof de studie een beperkte steekproef waarin oververtegenwoordiging van fans²⁹ heerst, wat maakt dat het aantal respondenten in categorieën niet gelijk verdeeld ligt. Het is aangeraden indien mogelijk een algemene Facebookpagina van Radio 2 te gebruiken voor de oproep om een diverser profiel te bereiken. Indien publieke omroepen zouden beroepen op dit soort onderzoek om publieke meerwaarde te meten, hebben zij evenwel meer middelen om de populatie van hun programma's in grotere mate te bereiken. Dit beperkte, ten vijfde, uitvoerbare analyses. Grote steekproeven benaderen sneller een normaalverdeling die volwaardige regressie mogelijk maakt, en beantwoorden sneller aan een 'expected count' > 5 die meer uitgebreide significantietesten mogelijk maakt (Field, 2018). Mogelijk beïnvloedden niet-geteste factoren verschillen tussen individuele luisteraars, zoals persoonlijkheidsfactoren. Van den Bulck (2016) haalde echter aan dat het in een onderzoeksopzet vrijwel onmogelijk is alle omgevingsfactoren in rekening te brengen voor een media-effect. Daarbij komt dat media-effecten in het model van Valkenburg en Peter (2013) worden teruggekoppeld naar de media- en niet-mediafactoren die effecten beïnvloeden. Langdurige blootstelling aan het programma levert dus mogelijk geen zuivere media-effecten op. Dit onderzoek kan ook niet concluderen of de kennis die luisteraars vergaren of gedragingen die ze stellen wenselijk zijn. We weten immers niet of wijzingen in aankoopgedrag gebeuren met meer oog op de maatschappelijke gevolgen. Daarom zou aanvullend kwalitatief onderzoek een welkome uitbreiding zijn van dit onderzoek. Ter afsluiting merk ik op dat voorzichtig omgesprongen moet worden met causaliteitsuitspraken. Significante verbanden tussen variabelen wijzen niet op causaliteit, ondanks de vermoedens die we kunnen uiten op basis van het DSMM (Valkenburg & Peter, 2013).

²⁹ Luisteraars die de Facebookpagina van *De Inspecteur* volgen en minstens één keer per week luisteren naar het radioprogramma.

6 Conclusie

Deze studie trachtte het VRT consumentenprogramma *De Inspecteur* op haar publieke meerwaarde te meten door haar potentiële waarde te vertalen naar indicatoren van impact op cognitief en gedragsmatig niveau aan de hand van het door Van den Bulck (2016) aangevulde DSMM van Valkenburg en Peter (2013).

De resultaten suggereren dat *De Inspecteur* erin slaagt de bestaande kennis van luisteraars uit te breiden in haar bespreking van maatschappelijke consumentenproblemen, maatschappelijke consumententhema's, en consumentenorganisaties. Dit was een eerste vereiste om op lange termijn publieke meerwaarde te kunnen bereiken met het consumentenprogramma (Frederick E. Webster, 1975; Giesler & Veresiu, 2014). Luisteraars ervaren het vaakst impact op individuele consumptieactiviteiten, zoals veranderingen in koopgedrag en stimulering tot het opzoeken van informatie. Publieke participatie aan het programma of aan het middenveld komt minder frequent voor. Luisteraars die online platformen van het programma gebruikten, zoals de website of Facebookpagina, nemen significant vaker deel aan publieke participatie. Dit zou kunnen betekenen dat luisteraars die geen toegang hebben tot deze platformen een minder grote impact kunnen ervaren via het programma, wat vanuit de universaliteitseis die de beheersovereenkomst aankaart verder onderzocht dient te worden (VRT, 2016). Er werden in totaal heel wat gedragseffecten gedetecteerd die op korte of lange termijn na gebruik van het programma kunnen voorkomen bij Vlamingen, wat alvast bewijst dat actief aan de slag wordt gegaan met aangeboden informatie, wat een tweede vereiste was om tot publieke meerwaarde te kunnen komen (Frederick E. Webster, 1975). Aangezien effecten op informatievoorziening inzake consumentenproblemen de sterkste resultaten nalieten, ligt mogelijk de belangrijkste capaciteit van het programma voor luisteraars bij haar rol als consumentenbehartiger (Mullins, 2007). Merk op dat deze studie beperkingen heeft, wat maakt dat resultaten gelezen moeten worden in de context van deze steekproef.

In deze studie benaderde ik een publieke meerwaarde meting voor de VRT vanuit het oogpunt van een individueel programma. Dit onderzoek geeft VRT inzicht in de prestaties van *De Inspecteur* als publiek consumentenprogramma, en haar huidige bijdrage aan de publieke meerwaarde opdracht. Dit type 'performance'-studies aan de hand van impactmetingen bij het publiek dient verder verfijnd te worden om efficiënt te kunnen hanteren in de meting van andere VRT programma's, maar kunnen in de toekomst controleorganen hopelijk meer fundering bezorgen in hun beslissingen betreffende het al dan niet bereiken van publieke meerwaarde in het jaarverslag en toezichtrapport. En kunnen producers inzicht geven in de mate waarin hun productiedoelstellingen bereikt worden.

7 Appendix: Overzicht bijlagen cd-rom

7.1 Kwalitatieve inhoudsanalyse

Bijlage A	Inhoudsanalyse
Bijlage B	Topiclijst
Bijlage C	Transcripties

7.2 Survey onderzoek

Bijlage D	Verklaring op Eer
Bijlage E	Ethisch Formulier
Bijlage F	Vragenlijst
Bijlage G	SPSS Ruwe Dataset
Bijlage H	SPSS Herwerkte Dataset (analyse)
Bijlage I	Codeboek Survey
Bijlage J	Verwerkte Antwoorden Open Vraag: Consumentenproblemen
Bijlage K	Verwerkte Antwoorden Open Vraag: Consumententhema's
Bijlage L	Verwerkte Antwoorden Open Vraag: Consumentenorganisaties
Bijlage M	SPSS Output: Methode
Bijlage N	SPSS Output: Onderzoeksvraag 2a
Bijlage O	SPSS Output: Onderzoeksvraag 2b (4.2.1)
Bijlage P	SPSS Output: Onderzoeksvraag 2b (4.2.2)
Bijlage Q	SPSS Output: Onderzoeksvraag 2b (4.2.3)
Bijlage R	SPSS Output: Onderzoeksvraag 2b (4.2.4)
Bijlage S	SPSS Output: Onderzoeksvraag 2b (4.2.5)
Bijlage T	SPSS Output: Onderzoeksvraag 3a
Bijlage U	SPSS Output: Onderzoeksvraag 3b (4.4.1)
Bijlage V	SPSS Output: Onderzoeksvraag 3b (4.4.2)
Bijlage W	SPSS Output: Onderzoeksvraag 3b (4.4.3)
Bijlage X	SPSS Output: Onderzoeksvraag 3b (4.4.4)

8 Bibliografie

- Al-Rawi, A. (2016). Understanding the social media audiences of radio stations. *Journal of Radio & Audio Media*, 23(1), 50-67. doi:10.1080/19376529.2016.1155298
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299. doi:10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Barnett, S. (2004). Which end of the telescope? From market failure to cultural value. In J. Cowling & D. Tambini (Eds.), *From public service broadcasting to public service communications* (pp. 34-45). London: Institute for Public Policy Research.
- Benington, J. (2011). From private choice to public value? In J. Benington & M. H. Moore (Eds.), *Public value: Theory and practice* (pp. 31-51). Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Bloom, P. N., & Ford, G. T. (1979). Evaluation of consumer education programs. *Journal of Consumer Research*, 6(3), 270-279. doi: 10.1086/208768
- Bloom, P. N., Ford, G. T., & Harvey, J. W. (1977). An evaluation of televised consumer education: A pilot study. In J. William D. Perreault (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 4, pp. 388-391). Atlanta, GA: Association for Consumer Research.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4 ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, S. (2004). From service to commons: Re-inventing a space for public communication. In J. Cowling & D. Tambini (Eds.), *From public service broadcasting to public service communications* (pp. 88-98). London: Institute for Public Policy Research.
- Consumentenprogramma. (2017, 9 augustus). Geraadpleegd op 1 mei, 2018, via <https://nl.wikipedia.org/wiki/Consumentenprogramma>
- 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. Geraadpleegd op https://www.tijdschriftvoorcommunicatiewetenschap.nl/scripts/shared/artikel_pdf.php?id=CW-33-4-365
- De Inspecteur. (2015, 16 september). Jouw stem vanaf nu op Facebook. Geraadpleegd via <https://radio2.be/de-inspecteur/jouw-stem-vanaf-nu-op-facebook>
- de Zúñiga, H. G., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319-336. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Dhoest, A. (2016a). *Methoden van communicatieonderzoek: Kwalitatieve inhoudsanalyse* [Powerpoint presentatie]. Geraadpleegd van https://blackboard.uantwerpen.be/webapps/portal/execute/tabs/tabAction?tab_tab_group_id=_6_1

- Dhoest, A. (2016b). *Methoden van communicatieonderzoek: Survey* [Powerpoint presentatie]. Geraadpleegd van https://blackboard.uantwerpen.be/webapps/portal/execute/tabs/tabAction?tab_tab_group_id=_6_1
- Donders, K. (2012). Wat denkt de concurrentie? Een pleidooi voor een strenger gereguleerde publieke omroep. In K. Donders & H. Van den Bulck (Red.), *De VRT in de 21ste eeuw: Overbodige luxe of maatschappelijke meerwaarde?* (pp. 87-100). Antwerpen: University Press of Antwerp.
- Donders, K., & Pauwels, C. (2010). The introduction of an ex ante evaluation for new media services: Is 'Europe' asking for it, or does public service broadcasting need it? *International Journal of Media & Cultural Politics*, 6(2), 133-148. doi: 10.1386/mcp.6.2.133_1
- Donders, K., & Pauwels, C. (2012). De verkeerde kant van de telescoop: Uiteenlopende visies op de publieke omroep. In K. Donders & H. Van den Bulck (Red.), *De VRT in de 21ste eeuw. Overbodige luxe of maatschappelijke meerwaarde?* (pp. 33-50). Antwerpen: University Press of Antwerp.
- Donders, K., & Raats, T. (2012). Analysing national practices after European state aid control: Are multi-stakeholder negotiations beneficial for public service broadcasting? *Media, Culture & Society*, 34(2), 162-180. doi:10.1177/0163443711430756
- Eén. (2017, 19 september). 'Voor Hetzelfde Geld' test contactlenzen. Geraadpleegd via http://www.tv-visie.be/inhoud/belgie/voor-hetzelfde-geld-test-contactlenzen_85495/
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5 ed.): SAGE Publications.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66. doi: 10.1016/S0148-2963(98)00057-5
- Foster, R., Egan, J., & Simon, J. (2004). Measuring public service broadcasting. In J. Cowling & D. Tambini (Eds.), *From public service broadcasting to public service communications* (pp. 152-170). London: Institute for Public Policy Research.
- Frederick E. Webster, J. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489054>
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857. doi: 10.1086/677842
- Gunter, B. (2000). *Media research methods: Measuring audiences, reactions and impact*. London: Sage Publications Ltd.

- Hall, S. (2006). Encoding/decoding. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (2 ed., pp. 163-173). Oxford: Blackwell.
- Hastings, C. (2004). Discussion of performance measures in public service broadcasting. *Aslib Proceedings*, 56(5), 301-307. doi:10.1108/00012530410560896
- Hordies, Z. (2012). *Wie kijkt mee? Een analyse naar de nieuwe beheersovereenkomst van de VRT en een blik op de toekomst van de Vlaamse openbare omroep in Europa* (Niet-gepubliceerde masterproef). Universiteit Antwerpen, België.
- Hwang, Y., & Jeong, S. (2009). Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis: A meta-analysis of thirty-five years of research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 513-532. doi:10.1177/107769900908600304
- Jakubowicz, K. (2003). Bringing public service broadcasting to account. In G. F. Lowe & T. Hujanen (Eds.), *Broadcasting & convergence: New articulations of the public service remit* (pp. 147-166). Göteborg: Nordicom.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. doi:10.2307/2094393
- Lowe, G. F., & Martin, F. (Eds.) (2013). *The value of public service media*. Göteborg: Nordicom.
- McGregor, S. (1999). Towards a rationale for integrating consumer and citizenship education. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 23(4), 207-211. doi: 10.1046/j.1365-2737.1999.00132.x
- McLeish, R. (2005). *Radio production* (5 ed.). Great Britain: Focal Press.
- Millar, R., & Hall, K. (2012). Social Return on Investment (SROI) and performance measurement. *Public Management Review*, 15(6), 923-941. doi:10.1080/14719037.2012.698857
- Moe, H. (2010). Governing public service broadcasting: "Public Value Tests" in different national contexts. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 207-223. doi: 10.1111/j.1753-9137.2010.01067.x
- Moe, H., & Syvertsen, T. (2009). Researching public service broadcasting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 398-412). New York: Routledge.
- Mullins, L. J. (2007). *Management van gedrag. Individu, team en organisatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Murdock, G. (2005). Public broadcasting and democratic culture: Consumers, citizens, and communards. In J. Wasko (Ed.), *A companion to television* (pp. 174-198). Malden, MA: Blackwell.
- 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.

- Perse, E. M., & Butler, J. S. (2005). Call-in talk radio: Compensation or enrichment. *Journal of Radio Studies*, 12(2), 204-222. doi:10.1207/s15506843jrs1202_3
- Picard, R. G. (2003). Assessment of public service broadcasting: Economic and managerial performance criteria. *Javnost - The Public*, 10(3), 29-44. doi:10.1080/13183222.2003.11008833
- Raats, T., Loisen, J., & Pauwels, C. (2016). Geen macht zonder verantwoordelijkheid. De kerntaken en prioriteiten voor de publieke omroep in de 21ste eeuw. In T. Raats, H. Van den Bulck & L. d'Haenens (Red.), *Een VRT voor morgen of morgen geen VRT meer?* (pp. 29-46). Kalmthout: Pelckmans.
- Raats, T., Van den Bulck, H., & d'Haenens, L. (2016). Inleiding: 'Een VRT voor morgen of morgen geen VRT meer?'. In T. Raats, H. Van den Bulck & L. d'Haenens (Red.), *Een VRT voor morgen of morgen geen VRT meer?* (pp. 9-25). Kalmthout: Pelckmans.
- Raats, T., Van den Bulck, H., d'Haenens, L., Vanhaeght, A.-S., Ruelens, S., Coppens, P., . . . Ichau, E. (2015). *Benchmark van de publieke omroep in Europa: Een analyse van het aanbod, financiering en publieksbereik*. Vrije Universiteit Brussel/Universiteit Antwerpen/Katholieke Universiteit Leuven. Geraadpleegd op <https://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/benchmark-van-publieke-omroepen-in-europe-waaronder-de-vrt>
- Ross, K. (2004). Political talk radio and democratic participation: Caller perspectives on Election Call. *Media, Culture & Society*, 26(6), 785-801. doi:10.1177/0163443704045509
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654. doi:10.1207/s15506878jobem4404_7
- Scannell, P. (1990). Public service broadcasting: The history of a concept. In A. Goodwin & G. Whannel (Eds.), *Understanding television* (pp. 11-29). London: Routledge.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, 103-122. doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Smith, M. L., Menn, M., & McKyer, E. L. J. (2011). Effectiveness of the radio as a health information source. *Journal of Radio & Audio Media*, 18(2), 196-211. doi:10.1080/19376529.2011.615776
- Tambini, D. (2004). The passing of paternalism: Public service television and increasing channel choice. In J. Cowling & D. Tambini (Eds.), *From public service broadcasting to public service communications* (pp. 46-60). London: Institute for Public Policy Research.

- Tewksbury, D., & Althaus, S. L. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 457-479. doi:10.1177/107769900007700301
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *The Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170. doi: 10.1086/267786
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication*, 63(2), 221-243. doi: 10.1111/jcom.12024
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual Review of Psychology*, 67. doi:10.1146/annurev-psych-122414-033608
- Van den Bulck, H. (2012). Een blik achteruit: De publieke omroep in Vlaanderen in historisch perspectief. In K. Donders & H. Van den Bulck (Red.), *De VRT in de 21ste eeuw: Overbodige luxe of maatschappelijke meerwaarde?* (pp. 19-32). Antwerpen: University Press of Antwerp.
- Van den Bulck, H. (2016). *Publieke omroep, maatschappelijke meerwaarde en individuele impact*. Universiteit Antwerpen.
- 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. doi:10.1177/0267323113509362
- Van den Bulck, H., & Moe, H. (2012). To test or not to test: Comparing the development of ex ante public service media assessments in Flanders and Norway. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8(1), 31-49. doi: 10.1386/macp.8.1.31_1
- Van den Bulck, H., Raats, T., & d'Haenens, L. (2016). De VRT gebenchmarkt: Organisatie, aanbod, financiering en bereik. In T. Raats, H. Van den Bulck & L. d'Haenens (Red.), *Een VRT voor morgen of morgen geen VRT meer?* (pp. 107-132). Kalmthout: Pelckmans.
- Van den Bulck, H., & Stevens, D. (2012). Naar een nieuwe beheersovereenkomst. In K. Donders & H. Van den Bulck (Red.), *De VRT in de 21ste eeuw: Overbodige luxe of maatschappelijke meerwaarde?* (pp. 51-62). Antwerpen: University Press of Antwerp.
- Van Eyndhoven, P. (2015, 6 mei). Hieraan ergeren Vlaamse consumenten zich het meest. Radio 2-inspecteur gaat strijd aan met top 5 consumentenproblemen. Geraadpleegd via <https://communicatieradio.vrt.be/hieraan-ergeren-vlaamse-consumenten-zich-het-meest>
- van Hulst, M. (2012). *De consument als kijkcijferkanon. Een onderzoek naar Nederlandse consumentenprogramma's en hun historische context* (Niet-gepubliceerde bachelorthesis). Univeriteit Utrecht, Nederland.

- Van Roe, P. (2012). Voorwoord. In K. Donders & H. Van den Bulck (Red.), *De VRT in de 21ste eeuw: Overbodige luxe of maatschappelijke meerwaarde?* (pp. 7-10). Antwerpen: University Press of Antwerp.
- van Tongeren, R. (2016). *De publieke taakopdracht in een veranderend medialandschap. Een onderzoek naar wetenschappelijke manieren om de publieke taakopdracht te evalueren* (Niet-gepubliceerde masterscriptie). Universiteit Utrecht, Nederland.
- Vanhaelewyn, B., & De Marez, L. (2016). Digimeter 2016. Measuring digital media trends in Flanders: imec.
- Vanhaelewyn, B., & De Marez, L. (2018, januari). *Imec.digimeter 2017. Measuring digital trends in Flanders*. Geraadpleegd op 15 augustus, 2018, via <https://www.imec-int.com/digimeter>
- VRM. (2017, juni). *Toezicht op de naleving door de openbare omroep van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap. Rapport 2016*. Geraadpleegd op 9 augustus, 2018, via <https://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/toezicht-op-de-naleving-door-de-openbare-omroep-van-de-beheersovereenkomst-met-de-vlaamse-gemeenschap>
- VRM. (z.d.). Wat doet de Vlaamse Regulator voor de Media? Geraadpleegd op 9 augustus, 2018, via <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vrm/over-ons/veelgestelde-vragen-over-de-vrm>
- VRT. (2016, september). *Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT*. Geraadpleegd op 9 augustus, 2018, via <https://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/beheersovereenkomst-2016-2020-tussen-de-vlaamse-gemeenschap-vrt>
- VRT. (2017, juni). *Jaarverslag 2016*. Geraadpleegd op 9 augustus, 2018, via <https://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/jaarverslag-vrt>
- Zhang, W., & Chia, S. C. (2006). The effects of mass media use and social capital on civic and political participation. *Communication Studies*, 57(3), 277-297. doi: 10.1080/10510970600666974