

Hoe verloopt de communicatie van overheidsorganisaties over kansspelen?

Een kwalitatieve analyse van de stakeholders,
communicatiekanalen, -inhouden en -praktijken

Katho Jacobs

R0736155

Masterproef aangeboden tot het behalen van de graad

MASTER IN DE COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

Promotor: Prof. Dr. Bieke Zaman

Verslaggever: Ilse Vranken

Dagelijkse begeleider: Niels Bibert

Academiejaar: 2022-2023

Word count: 13.107

Dankwoord

Deze masterproef is een resultaat van een jaar lang hard werken dat nu resulteert in een overheersend gevoel van trots en opluchting. Het was een lang proces dat ik zonder een aantal bijzondere mensen niet had kunnen verwezenlijken. Daarom wil ik graag starten met mijn dagelijkse begeleider Niels Bibert te bedanken voor alle feedback. Dat heeft mij ongetwijfeld veel bijgeleerd en steeds gemotiveerd om verder te gaan. Daarnaast wil ik ook graag mijn mama, pluspapa en mijn vriend Gust bedanken voor de talloze motiverende woorden en aanmoedigingen. Ze kunnen vast bevestigen dat de laatste weken niet altijd evident waren. Ik wil ook mijn tante en peter bedanken om mij tijdens 'vieruurtjes' op te beuren in mijn favoriete koffiebar. Tot slot nog een woord van dank gericht tot de participanten. De rekrutering verliep niet altijd vlot maar hartelijk bedankt aan de participanten die de tijd vonden om deel te nemen aan dit masterproefonderzoek.

Abstract

In deze masterproef staat de overheidscommunicatie omtrent kansspelen centraal. Via kwalitatieve, *provocative* diepte-interviews en e-mail follow-up met organisaties van het federale, Vlaams-regionale en lokale niveau achterhaalde deze masterproef wie de communicatiepartners van (Vlaamse) overheidsorganisaties zijn, welke inhoud ze via welke kanalen verspreiden en via welke communicatiestrategie(ën) ze dat doen. Uit de acht interviews kwam naar voren dat organisaties zowel communiceren met intermediairs zoals medische- en welzijnsorganisaties uit het middenveld, als met de algemene bevolking (i.e., gokkers en niet-gokkers). De intermediairs worden daarbij voornamelijk op een persoonlijke manier bereikt via pointcasting- en narrowcastingkanalen (e.g., nieuwsbrief, vormingen en e-mail), terwijl er voor de algemene bevolking eerder met broadcastingkanalen (e.g., sociale media, website en folders) wordt gewerkt. Hoewel organisaties er bewust mee bezig zijn om hun communicatie-inhouden op een niet-stigmatiserende wijze vorm te geven, lukt dat niet altijd. Bovendien bestaat er omwille van tijds- en middelengebrek geen uitgewerkte of vastomlijnde communicatiestrategie en kan er weinig ruimte worden gegeven voor feedback van de ontvanger(s) van de communicatieboodschap. Een ideaaltypisch communicatiemodel dat zowel inzichten uit de literatuur als uit de interviews combineert met het *two-way symmetrical* communicatiemodel van Grunig werd daarom ontwikkeld om de overheidscommunicatie omtrent kansspelen verder te professionaliseren en te inspireren. Hiermee draagt deze masterproef bij aan een beter begrip van het tot nog toe onbekende kansspeldiscours van overheden en door de overheid ondersteunde instellingen in België, en biedt ze een aanvulling op het reeds bestaande onderzoek naar de communicatie van consumenten en aanbieders van gokproducten.

Inhoud

Dankwoord	3
Abstract	4
Lijst van tabellen en figuren	7
Introductie.....	8
1. Literatuurstudie	10
1.1. Kansspelen in België	10
1.1.1. Operationalisering en marktschets	10
1.1.2. Prevalentie en risico's.....	11
1.2. Overheidsbeleid en kansspelen in België	13
1.2.1. Bescherming van de speler op verschillende beleidsniveaus.....	13
1.2.2. Een beleid rondom verantwoord gokken (“responsible gambling”)?	14
1.2.3. Preventie en behandeling, naast regulering.....	19
1.3. Overheidscommunicatie over kansspelen.....	21
1.3.1. Wat is overheidscommunicatie?	21
1.3.2. Doelstelling van deze masterproef.....	22
Doelstelling 1: Communicatiepartners	23
Doelstelling 2: Communicatiekanalen	23
Doelstelling 3: Communicatie-inhouden	24
Doelstelling 4: Communicatiestrategie	25
<i>Een effectieve communicatiestrategie?</i>	25
<i>The Excellence Theory van Grunig</i>	26
2. Methode.....	30
2.1. Onderzoeksdesign	30
2.2. Dataverzameling.....	31
2.3. Ethische krachtlijnen	35
2.4. Data-analyse.....	37
3. Resultaten	38
3.1. Communicatiepartners (OZV 1).....	38
3.2. Communicatiekanalen (OZV 2).....	47
3.3. Communicatie-inhouden (OZV 3).....	51
3.4. Communicatiepraktijken – strategieën (OZV 4)	52
4. Discussie	57
4.1. Limitaties en vervolgonderzoek	62

4.2.	Aanbevelingen voor de praktijk.....	63
5.	Conclusie	66
6.	Referenties	67
7.	Bijlagen.....	77
7.1.	Bijlage 1: COREQ checklist	77
7.2.	Bijlage 2: voorbereidende vragen (voor interview).....	79
7.3.	Bijlage 3: verdiepende vragen (tijdens interview).....	79
7.4.	Bijlage 4: provocative interviewing	82
7.5.	Bijlage 5: rekruterings-mail	82
7.6.	Bijlage 6: geïnformeerde toestemming.....	84
7.7.	Bijlage 7: definitieve codeboom	85

Lijst van tabellen en figuren

Tabel 1. Aantal vergunde kansspelinrichtingen in België (2022)	11
Tabel 2. Essentiële componenten van een Responsible-Gambling programma met toepassing op België	15
Tabel 3. Vlaamse gezondheidsorganisaties met een focus op gokken	20
Tabel 4. Typology Goubin (2004) x the excellence theory (Grunig & Grunig, 2000)	28
Tabel 5. Potentiële gemeenten op basis van inclusiecriteria	32
Tabel 6. Participanten demografie	36
Tabel 7. Voorbeeld coderingstrategie	37
Tabel 8. Vermelde communicatiepartners + omschrijving	40
Tabel 9. Communicatiepartners per organisatie	45
Tabel 10. Communicatiekanalen per organisatie	49
Tabel 11. Typologie van Goubin (2004)	59
Figuur 1. Communicatietype 1: eenrichtings-koepel-communicatie	54
Figuur 2. Communicatietype 2: eenrichtings-provinciale-communicatie	55
Figuur 3. Communicatietype 3: eenrichtings-gemeentelijke-communicatie	55
Figuur 4. Ideaaltypisch communicatiemodel	65

Introductie

Een factsheet van De Donder et al. (2020) meldde dat in 2018 ongeveer 32% van de Vlamingen ouder dan 15 jaar minimum één keer een kansspel speelde. Daarnaast waren er in 2021 dagelijks ongeveer 136.888 spelers actief op online kansspelplatformen een verdubbeling sinds 2018 (Kansspelcommissie, 2022). De term ‘kansspelen’ is een ruime benaming voor de verschillende soorten gokmogelijkheden zoals casino- en pokerspelen, poker, sportweddenschappen en loterijen die er vandaag de dag in onze samenleving aanwezig zijn en voor veel inkomsten zorgen (Kansspelcommissie, z.d.; De Bruin, 2015). In haar geheel genereerde de ganse Belgische gokindustrie in 2018 bijvoorbeeld een omzet van bijna 1 miljard euro voor casino’s, speelautomatenhallen en fysieke wedoperatoren. Daarnaast bracht de Nationale Loterij, de kansspelinrichting van de Belgische Staat, ook nog eens 1,4 miljard euro op in 2019 (De Donder, 2020).

Terwijl de gokindustrie financieel lijkt te floreren, zijn de menselijke gevolgen minder welvarend aangezien meer dan 54.000 Vlamingen in 2018 met een verhoogd risico op een gokverslaving kampten (De Donder, 2020). Een gokverslaving kan lang onder de radar bestaan (Solutions, 2019) en brengt verschillende problemen met zich mee. Wetenschappelijke studies toonden bijvoorbeeld al aan dat problematisch gokken vaak samengaat met financiële en familiale en psycho-sociale problemen (Sulkunen et al., 2020; Ricijas et al., 2016). Financiële schulden zijn hierbij vaak een reden tot uitsluiting van kansspelinrichtingen (Kansspelcommissie, 2021), maar ze kunnen ook een net een motivatie vormen om verder te spelen met de gedachte de schulden te kunnen aflossen (Sulkunen et al., 2020; Ricijas et al., 2016).

Om spelers te beschermen tegen de bovenvernoemde kansspelrisico’s, vertrekken overheden (alook de gokindustrie zelf) volgens buitenlandse studies in hun communicatie naar de spelers voornamelijk vanuit een discours van “verantwoord gokken” of “*responsible gambling*” (Miller et al., 2015; De Bruin, 2015; Miller & Thomas, 2017). Hoewel zulke strategische communicatie de rol van de overheid (en de kanspelsector) in de aanpak van gokproblemen legitiem en noodzakelijk doet lijken (Leung, 2019), is één van de terugkerende kritieken in de literatuur dat er met deze aanpak vooral een sterke nadruk op individuele

verantwoordelijkheid wordt gelegd, veeleer dan op een gedeelde verantwoordelijkheid van alle stakeholders in het goklandschap. In de wetenschappelijke literatuur werden in dat kader al modellen zoals het Reno-model ontwikkeld die de verantwoordelijkheid zowel bij de gokregulator, gokinrichting als de gokkende (i.e., overheid, industrie en individu) legt (Blaszczynski et al., 2004; de Bruin, 2015). Hoewel deze gezondheidsmodellen een gedeelde verantwoordelijkheid beogen, zijn ze in de realiteit echter toch nog erg stigmatiserend naar het individu toe, en besteden ze weinig aandacht aan wederzijds begrip en feedback tussen de actoren in kwestie (Hancock en Smith, 2017).

Een theoretisch model dat in het bijzonder overheden evenwichtiger over kansspelen en (verantwoord) kansspelgedrag kan laten communiceren is het *two-way symmetrical* communicatiemodel van Grunig (Grunig & Grunig, 2000; Grunig et al., 2006; Grunig & Grunig, 2008). De kern van dit model is dat het een tweewegscommunicatie tussen de zenders en ontvangers beoogt, iets dat vandaag in het bijzonder wordt gefaciliteerd door sociale mediatoepassingen. Tot op heden werd het model nog niet gebruikt of getest in een onderzoek naar overheidscommunicatie over kansspelen.

Deze masterproef wil daar verandering in brengen door de overheidscommunicatie rond kansspelen op verschillende beleidsniveaus in België nader te onderzoeken. In de literatuur is weinig gokonderzoek voorhanden met een specifieke focus op België of op de kansspelcommunicatie van overheden of overheidsinstellingen. Daarom wil deze studie aan de hand van diepte-interviews met medewerkers van (een door) de overheid (ondersteunde organisatie) zoals communicatieprofessionals, preventie- en beleidsmedewerkers, blootleggen met wie, wat en hoe er op het federale, regionale en lokale niveau over kansspelen wordt gecommuniceerd en via welke kanalen dat gebeurt. Op basis van de inzichten in de gehanteerde communicatieprocessen, kunnen er concrete aanbevelingen gedaan worden over de overheidscommunicatie rond kansspelen in België, in het bijzonder voor de deelnemende organisaties. Het einddoel van deze masterproef is om een overzicht te geven van reeds bestaande communicatiepraktijken binnen het groeiende Belgische goklandschap en deze praktijken af te toetsen aan het *two-way symmetrical* communicatiemodel (Grunig & Grunig, 2008).

1. Literatuurstudie

1.1. Kansspelen in België

1.1.1. Operationalisering en marktschets

Gokken is al een eeuwenoud fenomeen dat in vele culturen is ingebakken doordat volksspelen vaak een gokkarakter kregen (De Rynck & De Bock, 2015). Bijgevolg is het uitermate belangrijk om vandaag een onderscheid te maken tussen een kansspel of een onschuldig volksspel. Voordat er sprake is van kansspelen of gokken, moeten er drie kernelementen aanwezig zijn. Een spel moet een bepaalde inzet hebben dat door middel van toeval tot winst of verlies leidt (De Rynck & De Bock, 2015). Daarbij mag het toevalsmatige element minimaal zijn en is de inzet niet altijd monetair bepaald (De Bock et al., 2016). De drie elementen kregen in België al in 1999 vorm in de Kansspelwet, de *Wet op de kansspelen, de kansspelinrichting en de bescherming van de spelers van 7 mei 1999*.

Daarin wordt een kansspel omschreven als:

"Elk spel, waarbij een ingebrachte inzet van om het even welke aard, hetzij het verlies van deze inzet door minstens één der spelers, hetzij een winst van om het even welke aard voor minstens één der spelers, of inrichters van het spel tot gevolg heeft en waarbij het toeval een zelfs bijkomstig element is in het spelverloop, de aanduiding van de winnaar of de bepaling van de winstgrootte." (art. 2 lid 1 Kansspelwet 7 mei 1999)

In België is er sinds 1999 door de wetgever een verbod op de exploitatie van en deelname aan kansspelen uitgevaardigd, tenzij er uitdrukkelijke toestemming is door middel van een vergunning. Die worden uitgereikt door de kansspelregulator, de Kansspelcommissie genoemd, tevens ook het adviesorgaan van de federale overheid (www.gamingcommission.be). Onderstaande tabel (tabel 1) geeft een overzicht van de diversiteit aan kansspelen die in België worden toegelaten in fysieke goklocaties of via het internet, alle met een eigen vergunningensysteem. (De Donder, 2020, p. 8; Kansspelcommissie, 2022a).

Tabel 1. Aantal vergunde kansspelinrichtingen in België (2022)

Casino's (fysiek)	Vergunning A	9
Online casino's	Vergunning A+	9
Speelautomatenhallen (fysiek)	Vergunning B	174
Online speelautomatenhallen	Vergunning B+	43
Drankgelegenheden met goktoestel	Vergunning C	5.274
Wedoperatoren	Vergunning F1	29
Online weddenschappen	Vergunning F1+	25
Weddenschappen: krantenwinkels	Vergunning F2	1.762
Weddenschappen: wedkantoren	Vergunning F2	571
Weddenschappen: bookmakers	Vergunning F2	31
Weddenschappen: renverenigingen	Vergunning F2	5
Mediaspelen	Vergunning G1	1

Gegevens afkomstig van Kansspelcommissie (2022a); geraadpleegd op 19 november 2022

Deze cijfers zijn exclusief de verkooppunten en producten van de Nationale Loterij. Dat komt omdat de Nationale Loterij niet onder de bevoegdheid van de Kansspelcommissie valt, tenzij voor de exploitatie van sportweddenschappen (F-licenties) (Kansspelcommissie, z.d.-a). De werking en het beheer van de Nationale Loterij kreeg vorm in de wet op de Nationale Loterij van 19 april 2002 (Wet op de Nationale Loterij, 2002). Producten van de Nationale Loterij omvatten onder meer krasloten (i.e., Subito) en lottotrekkingen (i.e., Lotto, Euromillions), die kunnen aangekocht worden in shops van de Nationale Loterij zelf (*Lottery Shops*), in dagbladhandels/krantenwinkels en in lokale supermarkten¹.

1.1.2. Prevalentie en risico's

Het aantal spelers op de Belgische gokmarkt blijft jaarlijks stijgen (De Donder, 2020; Kansspelcommissie, 2021). In 2018 had 32% van de Vlamingen ouder dan 15 jaar in het afgelopen jaar al minimum één keer gegokt en waren er 400.000 spelers actief op rechtsgeldige websites (De Donder, 2020; Gokhulp.be, 2020). Hoewel gokken verboden is voor minderjarigen en in sommige gevallen pas mogelijk is vanaf de leeftijd van 21 jaar, vinden jonge mensen steeds vaker hun weg naar de kansspelen. In het schooljaar 2018-2019 had bijvoorbeeld 28,5% van de Vlaamse scholieren al ooit gespeeld met krasbiljetten. Ook bij

¹ Voor een overzicht van verkooppunten, zie <https://www.nationale-loterij.be/waar-spelen/speel-in-de-winkel/vind-een-verkooppunt>

Vlaamse studenten zijn kansspelen aan een opmars bezig. In 2017 gokte 10% van de studenten voor geld, waarvan de helft deelnam aan (online) sportwedstrijden (De Donder, 2020). In 2021 speelden gemiddeld 567.493 spelers minstens één keer op vergunde goksites (Kansspelcommissie, 2022). Tijdens de coronapandemie was die populariteit ook merkbaar, waarbij voornamelijk jongeren tussen 18 en 24 jaar startten met gokken (De Donder, 2020). Een voorbeeld daarvan manifesteert zich tijdens EURO2020 waarbij het aantal online actieve spelers toenam met 47%. Van de online gokkers was 8,7% slechts tussen de 18 en 20 jaar oud en 34% tussen de 21 en 29 jaar oud (Kansspelcommissie, 2021). Daarbij geldt dat vooral de nieuwe, online kansspelen populair zijn bij jongeren en jongvolwassenen (De Donder, 2020).

Uit onderzoek blijkt dat het echter ook net deze online gokspelen zijn die, in het bijzonder bij jongeren, een hoger risico op verslaving met zich meedragen (e.g., Parke & Parke, 2020). Volgens de DSM-5, *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, ontpopt een gokverslaving zich steeds door een combinatie aan “persoons-, omgevings- en spelgebonden factoren”, ook wel “mens-middel-milieu” genoemd. Concreet wil dat zeggen dat die factoren ervoor zorgen dat bepaalde mensen meer vatbaar zijn voor een verslaving dan anderen (Volksgezondheid België, 2016; Hoge Gezondheidsraad, 2019). Hoewel andere afhankelijkheidsverslavingen snel aan het licht komen, is dat bij een gokverslaving niet het geval (Solutions, 2019). In vele gevallen affecteert het gokken eerst de geest van de speler, waarna de speler de controle over zijn gokgedrag verliest en bijgevolg de eerste signalen van een gokprobleem zichtbaar worden (Laudens et al., 2015). De speler is meer gespannen, gaat alsmat hogere bedragen inzetten en er ontwikkelen zich conflicten met de omgeving en binnen het gezin.

Voorgaand onderzoek toonde aan dat problematisch gokken vaak ook samengaat met andere vormen van risicogedrag (Ricijas et al., 2016; Sulkunen et al., 2020) en zowel psychologische-, familiale- als financiële schade kan aanrichten, ook al is er geen direct causaal verband (Marmurek et al., 2014; Ricijas et al., 2016; Sulkunen et al., 2020). Excessieve spelers hebben een groter alcoholgebruik, meer mentale problemen en vertonen ook crimineel gedrag met betrekking tot frauduleuze- en witwaspraktijken. Bovendien kan hun spelgedrag ook een emotionele impact hebben aangezien het vaak voor familiale problemen kan zorgen

(Sulkunen et al., 2020). Daarnaast correleert gokken volgens Ricijas et al. (2016) ook met cognitieve stoornissen, zoals een onjuiste perceptie van kans en toeval, en met de perceptie zich beter te voelen. Dezelfde studie vond ook dat geld verliezen en de onjuiste perceptie van kans en toeval goede voorspellers zijn van spelers hun financiële problemen. Bovendien denken spelers door meer te spelen na verlies, het verloren geld te kunnen terugwinnen. Geld verliezen is met andere woorden een motivator om meer te spelen (Ricijas et al., 2016; Online-hulpverlening.be, z.d). Daarnaast voorspellen gokgedachten en monetaire motivatie ook de ernst van het gokken (Marmurek et al., 2014).

1.2. Overheidsbeleid en kansspelen in België

1.2.1. Bescherming van de speler op verschillende beleidsniveaus

Volgens Sulkunen et al. (2020) is het mogelijk om de genoemde gokrisico's te beperken door een efficiënt overheidsbeleid te voeren. Dat kan vormkrijgen op basis van wetten en regels, preventiemaatregelen, of via behandeling en gedragsinterventies. (Goubin, 2004; Sulkunen et al., 2020). De overheid kan zich daarbij richten op de algemene bevolking of enkel op de burgers met een verhoogd risico. In de eerder beschreven Belgische Kansspelwet (1999) worden in dat kader al verschillende (wetgevende) initiatieven genomen vanuit het federale beleidsniveau.

Kansspelen kunnen daarnaast niet enkel vanuit de federale wetgever en regulator maar ook op regionaal en gemeentelijk niveau worden geregeld en opgevolgd. Op het Vlaamse niveau vormden kansspelen bijvoorbeeld al het voorwerp van discussie in de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media (Vlaams Parlement, 2021). Daarnaast zijn er in de Vlaamse Gemeenschap door de overheid gesteunde organisaties actief die de bescherming van de kansspelers ter harte nemen zoals VAD, ZorggroepZin en CAW (Agentschap Zorg en Gezondheid, z.d.; Agentschap Zorg en Gezondheid, 2018)

Op het lokale niveau zijn de gemeentes bevoegd voor de kansspelinrichtingen die op hun grondgebied aanwezig zijn en voorzien ze samen met Vlaamse (regionale) partners in de opvolging van de (financiële/sociale/mentale) gezondheid van haar burgers. Zo is er sinds 25 mei 2021 een convenant vereist voor de aanvraag van een F2 vergunning, die de offline

exploitatie van sportweddenschappen mogelijk maakt. Een stad of gemeente formuleert verplichtingen en voorwaarden in het convenant waartoe de kansspeluitbater zich moet verbinden. Enkel en alleen dan kan de Kansspelcommissie finaal een vergunning toekennen (Thomas, 2022). Om de gezondheid van hun (gokkende) burgers te bewaken, werken gemeentebesturen en hun diensten in vele gevallen nauw samen met een lokale OCMW en (regionale) zorginstellingen (Het Agentschap Binnenlands Bestuur, z.d.).

1.2.2. Een beleid rondom verantwoord gokken (“responsible gambling”)?

Overheidsbeleid ten aanzien van kansspelen wordt in de wetenschappelijke literatuur vaak gekoppeld aan het concept “*responsible gambling*”, oftewel verantwoord gokken. In de literatuur lijkt het concept verantwoord gokken moeilijk eenduidig te operationaliseren aangezien het vaak een andere invulling krijgt. Blaszczyński et al. (2011) hebben het over de “plicht om het publiek te beschermen tegen kansspelgerelateerde bijwerkingen” (p. 548). Daarnaast stelt de definitie van McMillen en McAllister (2000) dat het “aanbieden van gokdiensten de schade voor klanten tot een minimum moet beperken” (p. 7). Daaruit volgt dat verantwoord gokken eerder een overkoepelende term is voor alle initiatieven van alle actoren die de gokschaadte proberen minimaliseren of beperken (Ladouceur et al., 2017).

Alle initiatieven die rond verantwoord gokken genomen worden, krijgen vorm in een *responsible gambling*-programma. Dat programma wordt in een overheidsbeleid geïmplementeerd om de prevalentie van en schade bij problematische spelers te laten dalen (Ladouceur et al., 2017). Volgens Blaszczyński et al. (2011, pp. 568-569) bestaan er elf essentiële componenten van een *responsible gambling*-programma. Tabel 2 toont deze kernprincipes en past ze toe op de Belgische situatie.

Tabel 2. Essentiële componenten van een Responsible Gambling-programma met toepassing op België

Kernaspect	Component	Omschrijving met voorbeelden uit België	Rechtsbasis
Informatie & educatie	Voorlichting over gokken	Burgers worden bewust gemaakt van de aard en risico's van kansspelen door middel van brochures, factsheets en informatiefolders: <ul style="list-style-type: none"> • Gokfolder (Kansspelcommissie, 2021a) • Factsheet gokken VAD (De Donder, 2021) 	Art. 61 Kansspelwet
	Informatie over hulpinstanties	Aan de kansspelinrichtingen worden folder, brochures, behandelingsprogramma's en de hulplijn (0800) afgeleverd die vervolgens zichtbaar moeten worden uitgesteld voor spelers. Op online initiatieven moet een elektronische versie aanwezig zijn: <ul style="list-style-type: none"> • Unibet Responsible Gambling (05.12.2022) • Bwin External Sources of Help (05.12.2022) 	
	Waarschuwen voor negatieve gevolgen	Burgers worden bewust gemaakt van de negatieve gevolgen of gevaren die met gokken gepaard gaan. <ul style="list-style-type: none"> • Preventiecampagne "Illusion of Control" (Kansspelcommissie, 2022b) • Website "Vergok je sportplezier niet" (Druglijn, 2022) 	
	Personeelstraining	Opleiding van uitbaters van de kansspelinrichtingen (Niet van toepassing in België)	n.v.t.
Beperkingen voor de kansspel-inrichtingen	Mogelijkheid tot uitsluiting aanbieden	Spelers kunnen worden uitgesloten tot (online) kansspelinrichtingen: <ul style="list-style-type: none"> • naar aanleiding van een schuldenprocedure • door belanghebbende derden (e.g., familie) • door zichzelf (e.g., in belang van een verslavingsbehandeling) Het personeel in kansspelinrichtingen kan de toegang ontzeggen van: <ul style="list-style-type: none"> • personen op de zwarte lijst van de Kansspelcommissie • minderjarigen of -21-jarigen 	Art. 54-55 Kansspelwet

	Alcoholverkoop	Vaste kansspelinrichtingen voor de aanname van sportweddenschappen mogen geen alcohol verkopen of in ieder geval de verkoop ervan strikt gescheiden houden van gelegenheden waar alcoholische drank wordt verkocht.	Art. 43/4
	Wijzigen omgevingsvariabelen	Hiermee zorgt de wetgever ervoor dat (problematisch) gokken op bepaalde punten moeilijker wordt gemaakt: <ul style="list-style-type: none"> • Verbod om leningen of krediet toe te staan aan spelers en zijn geldautomaten in kansspelinrichtingen verboden. • Prijsreguleringen (cf. Muyldermans et al., 2019) • Speellimieten waarbij een speler een maximum bedrag kan opladen op zijn/haar online speelrekening (Sulkunen et al., 2020). 	Art. 58
	Minderjarigen en -21-jarigen niet blootstellen aan gokken	Gokspellen hebben een minimumleeftijd van 18 jaar: <ul style="list-style-type: none"> • (spelen in cafés, wedkantoren – uitzondering van automatische kanspelen, online weddenschappen & Nationale Lotterij) Gokspellen hebben een minimumleeftijd van 21 jaar : <ul style="list-style-type: none"> • (casino, speelautomaat, online kansspelen & automatische kansspelen) (Sulkunen et al., 2020). Dat dient steeds gecontroleerd te worden voordat de speler toegang krijgt, zowel fysiek als online) (e.g., handhavingsprocedures: controle ID).	Art. 3; Art. 54 §1 Kansspelwet
Ethische praktijken omtrent reclame	Minderjarigen en uitgesloten spelers mogen geen doelgroep zijn van de reclame	Het is verboden in België om specifieke vormen van reclame over kansspelen te maken, te targetten en te verspreiden: <ul style="list-style-type: none"> • Bv. reclame die de winstkansen overdrijven • Bv. reclame getarget naar personen onder de legale leeftijdsgrens, naar personen met een gokprobleem • Bv. reclame uitgezonden voor 20:00 uur (online gokreclame) 	KB 25 oktober 2018 – Art. 2

		Bijkomend is er ontwerp voor een Koninklijk Besluit dat het verbod op gokreclame en sportsponsoring vooropstelt (Hiroux & Maerevoet, 2022).	
	Vermelden van boodschappen omtrent verantwoord gokken in de reclameboodschap	Elke vorm van reclame is verplicht enkele preventieboodschappen te integreren: <ul style="list-style-type: none"> • De minimumleeftijd voor een spel • De boodschap “gok met mate” (e.g., vermeldingen verwerken in foto op sociale media) (Muyldermans et al., 2019). 	KB 25 oktober 2018 – Art. 2
Goklandschap afbakenen	Structurele kenmerken	Een gokspel mag geen mechanismen bevatten die kunnen bijdragen tot overmatig spelgedrag. (Niet van toepassing in België).	N.v.t.
	Omgevingsfactoren	Het aanbod aan goklocaties en vergunningen is gelimiteerd: <ul style="list-style-type: none"> • Bv. Het maximale aantal bookmakers met vergunning voor weddenschappen voor de periode van 31 juli 2022 tot 31 juli 2031, wordt beperkt tot 30. 	KB 14 januari 2021

Rond de opzet “verantwoord gokken” bestaat er ook een belangrijk *public health model*, het zogenaamd Reno model. (Blaszczynski et al., 2004; de Bruin, 2015). Gokken wordt volgens de DSM-5 geclassificeerd als een afhankelijkheidsproblematiek of een verslaving (Volksgezondheid België, 2016; Hoge Gezondheidsraad, 2019), waardoor het ook belangrijk is dat overheden en onderzoekers in de richting van gezondheidscommunicatie kijken wanneer ze een efficiënt overheidsbeleid rond kansspelen nastreven. In de *Public Health* benadering van gokken is ook het concept “schadebeperking” belangrijk (de Bruin, 2015). Het algemene belang daarvan werd al duidelijk in het responsible gambling-programma dat ook als doel had de schade te beperken (Ladouceur et al., 2017).

Een verschil met het voorgaande programma is dat in de specifieke toepassing van het Reno model er een gedeelde verantwoordelijk is vereist (Blaszczynski et al., 2004; de Bruin, 2015). Het Reno model veronderstelt dat er een verwevenheid is tussen overheid, operatoren en individuen om “verantwoord gokken” te bereiken (de Bruin, 2015). Om die gedeelde verantwoordelijkheid te bereiken moeten overheden spelers beschermen door gebruik te maken van wetenschappelijke inzichten (de Bruin, 2015). Die taak neemt de Kansspelcommissie voor haar rekening in België (www.gamingcommission.be). Operatoren kunnen daaraan bijdragen door een veilige omgeving te voorzien voor de spelers en door personeel in te zetten om problematisch gokken te herkennen. Bovendien moeten ze de juiste informatie geven en een eerlijk spelverloop garanderen. Tot slot ligt de uiteindelijke verantwoordelijkheid om hulp te zoeken nog steeds bij de speler zelf (de Bruin, 2015).

De theoretische assumpties van het Reno model worden weinig in de praktijk omgezet. Dat komt voornamelijk omdat de gokindustrie een sterke voorkeur heeft voor de economische facetten waardoor ze minder preventief optreden (de Bruin, 2015; Leung, 2019). Bijgevolg lijkt dat ook de reden waarom er in het model sprake is van secundaire preventie. Op die manier is er al gokgedrag gesteld waardoor de industrie al winst maakt (de Bruin, 2015; Leung, 2019).

Het Reno model is echter niet vrij van kritiek. Onderzoekers Hancock en Smith (2017) vinden dat het nog steeds een individualistische benadering is van het gokprobleem. Doordat de theoretische assumpties niet steeds met de praktijk samenvallen ligt de nadruk nog steeds op het individu. Hoewel we weten dat spelers enkel een geïnformeerde beslissing kunnen maken

als alle partijen hen correct informeren, lijken de overheid en de operatoren hun verantwoordelijkheid af te schuiven naar de spelers. Op die manier krijgt de communicatie een stigmatiserend karakter (Hancock & Smith, 2017). Het is dus belangrijk om niet alleen theoretisch een goed overheidsbeleid te willen voeren, maar om die ook op de juiste manier in de praktijk te implementeren (Hancock en Smith, 2017)

1.2.3. Preventie en behandeling, naast regulering

Om een verantwoord kansspelklimaat te creëren, volgens bovenstaande componenten, kan een overheid naast een sterke focus op regulering ook inzetten op kansspelpreventie en op de behandeling tijdens en na het optreden van eventuele gokproblemen. Preventie bestaat eruit spelers op voorhand te informeren over hoe ze verantwoord moeten handelen (VAD, 2009). De behandeling bestaat eruit de schade (voor derden) na onverantwoord gedrag proberen te beperken en ervoor te zorgen dat de speler niet hervalt (VAD, 2009).

Eerder onderzoek alludeerde reeds dat preventiemaatregelen gokschade mogelijk kunnen reduceren (Sulkunen et al., 2020). Van preventie is sprake wanneer een organisatie de deelname aan kansspelen wil proberen te voorkomen of beperken (VAD, 2009). Goris et al. (2007) formuleren preventie als “initiatieven die doelbewust en systematisch een probleem voorkomen” (p. 13). Een preventieorganisatie wil het individu en de samenleving tools aanreiken om verantwoordelijk om te gaan met kansspelen. Dat kan door middel van gokken bespreekbaar te maken en door er verantwoordelijk en rationeel mee om te gaan (VAD, 2009). Afhankelijk van de situatie en de verslavingsgevoeligheid van het product, in dit geval gokken, kan de doelstelling verder geconcretiseerd worden in (VAD, 2009, p.2):

- Niet-gokken aanmoedigen en ondersteunen (omgevingsmaatregelen);
- Experimenteren met gokken uitstellen (wetgeving omtrent leeftijdsgrens);
- Voldoende en correct informeren over verantwoord gokken en ook dat gedrag bevorderen (educatie);
- Gokken vroegtijdig opmerken, aanpakken en de schade ervan proberen beperken (zorg en beleid).

Wat de hulpverlening betreft proberen organisaties de levenskwaliteit omtrent psychisch, lichamelijk en sociaal welzijn van problematische spelers en hun omgeving te bevorderen. Bijgevolg willen ze aan de hand van een verscheidenheid aan behandelingsmodellen, spelers hun afhankelijkheid proberen onder controle te krijgen. Het uiteindelijke doel is om de cliënt zijn/haar autonomie en handelingsvrijheid terug te garanderen. Bij hulpverlening kan een onderscheid gemaakt worden tussen vroeg-interventie en de effectieve behandeling. Vroeger ingrijpen zorgt voor minder negatieve gevolgen in verschillende levensdomeinen, bijvoorbeeld in familiale sferen, en dus voor betere resultaten (VAD, 2009). Hoewel we weten dat gokproblemen lang onopgemerkt bestaan (Solutions, 2019), is het dus uitermate belangrijk om die vroeg te signaleren. Wat de behandeling betreft kijken organisaties naar alle domeinen die onder de verslaving lijden en proberen ze de levenskwaliteit van de persoon met gokproblemen en zijn/haar omgeving te bevorderen (VAD, 2009; Solutions, 2019).

Tabel 3 geeft een overzicht van welke Vlaamse, door de overheid gesteunde organisaties zich inzetten voor de preventie, vroeg-interventie en/of behandeling van (problematisch) gokken. De tabel is door de studentonderzoeker zelf samengesteld op basis van de informatie in de doorverwijsgids van VAD (VAD, z.d.).

Tabel 3. Vlaamse gezondheidsorganisaties met een focus op gokken

Organisatie	Preventie	Vroeg-interventie	Behandeling
VAD ²	X		
Druglijn.be	X		
CAW ³	X		X
ZorGGroep Zin	X	X	X
Logo ⁴	X		
Centra Geestelijke Gezondheidszorg	X	X	X
Psychiatrische ziekenhuizen & psychiatrische afdelingen		X	X

² Vlaams expertisecentrum Alcohol en andere Drugs (VAD)

³ Centrum Algemeen Welzijn (CAW)

⁴ Lokaal GezondheidsOverleg (LOGO)

1.3. Overheidscommunicatie over kansspelen

1.3.1. Wat is overheidscommunicatie?

In een efficiënt en goed uitgewerkt overheidsbeleid is doorgaans ook een duidelijke rol weggelegd voor overheidscommunicatie (Goubin, 2004; Canel & Sanders, 2013). Overheidsorganisaties spelen een cruciale rol in de regulering van, communicatie over en opvolging van diverse domeinen in de samenleving. Overheidsorganisaties communiceren elk op een unieke manier, al lijkt er vanuit de wetenschappelijke literatuur wel een gemeenschappelijke basis om de krijtlijnen van hun communicatie te omschrijven:

“Overheidscommunicatie is de communicatie in naam van openbare instellingen geleid of ondersteund door federale, lokale of regionale besturen” (Canel & Sanders, 2013, p. 5). “De communicatie is gericht op het informeren van burgers, bijvoorbeeld over het beleid,” (Garnett, 1992, p. 172) “en het beïnvloeden of overtuigen van de publieke opinie, bijvoorbeeld door preventie” (Garnett 1997, p. 8). “Om te spreken van duidelijke overheidscommunicatie, dient die volledige, actuele en feitelijke informatie te bevatten” (Gelders et al., 2007).

Daarnaast is overheidscommunicatie volgens Goubin (2004) eenvoudig gezegd de communicatie door en tussen overheden. Met inbegrip van onder meer interne communicatie, *public relations*, politieke communicatie en bottom-up communicatie. Hij beschrijft ook verschillende vormen van overheidscommunicatie, zoals *broadcasting*, *narrowcasting* en *pointcasting*. In deze laatste driedeling gaat het respectievelijk over massacommunicatie via massamedia, een getarget publiek bereiken via specifieke kanalen en gepersonaliseerde communicatie aan individuen. Bij het principe van *pointcasting* wordt verwacht dat de ontvangers meer openstaan voor communicatie aangezien die afgestemd is op hun interesses en informatiebehoeften. Bijgevolg zou de communicatie beter begrepen worden (Goubin, 2004).

1.3.2. Doelstelling van de masterproef

Sinds het begin van de jaren 2000 heeft er volgens Goubin (2004) zich een duidelijke professionalisering van de overheidscommunicatie in België voorgedaan. Allereerst kwamen er wetten omtrent openbaarheid van bestuur (Goubin, 2004), die de transparantie van overheidsbeslissingen vooropstelde en het vertrouwen van de burger in de overheid moest herstellen. Ten tweede gingen overheidsinstellingen zichzelf ook verenigen om meer aandacht te geven aan hun communicatie en om opleidingen daarrond te organiseren, bijvoorbeeld via organisaties zoals de VVSG en Kortom. Tot slot werd de communicatiestijl van politici en beleidsmakers zelf ook meer burgergericht (Goubin, 2004). Het groeiende belang van digitale media heeft dat gegeven mogelijk gefaciliteerd aangezien politici en overheidsbesturen zo de mogelijkheid kregen om in interactie te gaan met burgers, online informatie met hen te delen en hen om feedback te vragen (Pătruț & Pătruț, 2014; Goubin, 2004).

In de literatuur is er echter een groot gebrek aan (Vlaams) onderzoek dat specifiek focust op de communicatie van overheden over kansspelen, in het bijzonder communicatie die als einddoelstelling kansspelpreventie vooropstelt. Een vogelperspectief op de wetenschappelijke literatuur over kansspelcommunicatie leert ons dat onderzoek zich de afgelopen jaren voornamelijk heeft gericht op de communicatie en het mediagebruik van niet-overheidsactoren, zoals de kansspelaanbieders (Gainsbury et al., 2015; Newall et al., 2019) en de kansspelconsumenten (Sirola et al., 2020; James & Bradley, 2021).

De kansspelcommunicatie van en door overheidsorganisaties is vanuit maatschappelijk én wetenschappelijk oogpunt echter een minstens zo belangrijk onderzoeksthema als het onderzoek naar de communicatie van en tussen andere kansspelstakeholders. Op basis van overheidsgericht kansspelonderzoek kunnen immers concrete aanbevelingen ontstaan die kunnen resulteren in een verdere professionalisering van het overheidsbestel. Wetenschappelijk gezien kan zulke onderzoek daarnaast informatief zijn voor de verdere ontwikkeling en falsifiëring van theoretische modellen over (gezondheids)communicatie en -preventie.

Om de focus van deze masterproef verder te verfijnen zal er in de context van communicatie door overheidsorganisaties enkel gesproken worden over preventiemaatregelen. Die keuze is gemaakt naar aanleiding van het gebrek aan wetenschappelijke affiniteit met de geestelijke gezondheidswetenschappen. Daarnaast haken preventie en communicatiewetenschappen wel op elkaar in, zoals de *public health models* impliceren, waarover later meer.

In wat volgt zal er concreet gefocust worden op vier met elkaar verweven elementen van overheidscommunicatie over kansspelen in een Vlaamse context. Ten eerste zullen we ons richten op de communicatiepartners van Vlaamse overheidsinstellingen wanneer ze over kansspelen communiceren. Daarna kijken we naar hoe ze die partners bereiken, via welke kanalen, waarna de inhoud van de boodschap ook wordt onderzocht. Om tot slot het laatste element van overheidscommunicatie, namelijk de strategie, te bespreken waar een centrale rol is weggelegd voor het *two-way symmetrical* communicatiemodel.

Doelstelling 1: Communicatiepartners

Eerder onderzoek constateerde dat overheden met verschillende stakeholders interageren over kansspelen. Het focusgroeponderzoek van Rolando et al. (2020) naar aanleiding van restricties in het kansspelbeleid van Italië, concludeerde dat de overheid in contact staat met lokale besturen, hulpverleners en sociaalmaatschappelijke werkers, politiediensten, leerkrachten, vertegenwoordigers van de industrie. Uit ander onderzoek blijkt dat ook spelers, onderzoeksinstituten en culturele groepen actoren zijn waarmee de overheid kan communiceren over kansspelen (Dickson-Gillespie et al., 2008). Vanuit deze bestaande onderzoeken wordt de eerste onderzoeksvraag gesteld: *“Met wie communiceren Vlaamse overheidsorganisaties over kansspelen?”*. Het doel is om te achterhalen welke stakeholders van belang zijn voor overheidsorganisaties in het Vlaamse kansspeldiscours. Stakeholders zijn alle personen, organisaties of instanties waarmee de overheidsorganisatie contact heeft, met andere woorden waarmee ze communiceren.

Doelstelling 2: Communicatiekanalen

In de literatuur zijn er weinig studies voorhanden die specifiek onderzocht hebben via welke kanalen overheidsorganisaties communiceren over kansspelen. Net zoals kansspelen meer

gedigitaliseerd en gemediatiseerd zijn, zijn ook overheden er echter van overtuigd dat digitaal communiceren voordelen met zich meebrengt. Ze hopen voornamelijk op die manier meer interactie te verkrijgen met burgers en transparanter gepercipieerd te worden (Laenens et al., 2018). Digitale communicatiekanalen zijn dus steeds populairder (Goubin, 2004; Pătruț & Pătruț, 2014). Daarnaast blijkt uit receptieonderzoek van Laenens et al. (2018) dat burgers voornamelijk een voorkeur hebben voor communicatiekanalen waarbij overheidsorganisaties hen persoonlijk benaderen en waarbij er interactie mogelijk is. Bovendien bleek de digitalisering van overheidscommunicatie wel problematisch voor economisch kwetsbare groepen aangezien zij niet steeds de toegang hebben tot digitale kanalen (Laenens et al., 2018).

Bij de keuze voor een communicatiekanaal moeten overheidsorganisaties ook rekening houden met de wensen van burgers. Indien een kanaal niet conform de noden van een burger is, zal die persoon afhaken en gebruikmaken van een ander kanaal (Laenens et al., 2018). Die bevinding kwam ook reeds uit gokonderzoek waaruit blijkt dat spelers van kanaal veranderen wanneer de inhoud niet consistent is met wat ze willen horen (Thomas et al., 2012). De inhoud van een boodschap en het kanaal waarop organisaties die verspreiden, zijn dus onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Op basis van deze literatuur formuleren we de derde onderzoeksvraag: *“Via welke kanalen communiceren Vlaamse overheidsorganisaties over kansspelen?”*

Doelstelling 3: Communicatie-inhouden

Een derde focuspunt van deze masterproef ligt op de concrete inhoud van de door de overheid gestuurde kansspelcommunicatie. Uit voorgaand onderzoek blijkt dat een communicatieboodschap over kansspelen kan worden opgebouwd volgens twee aanpakken (Quick & Bates, 2010; Miller et al., 2015; Miller & Thomas, 2017; Leung, 2019). Ten eerste maakt de communicator gebruik van de notie verantwoord gokken. Daarbij laat hij/zij zich uitschijnen als iemand die de verantwoordelijkheid opneemt. Dat wordt in de literatuur vaak bekritiseerd en een legitimatiestrategie genoemd. Dat wil zeggen dat de communicatie over verantwoord gokken eerder symbolisch is om als legitieme organisatie gepercipieerd te worden. Door middel van die schijn willen gokexploitanten of overheidsorganisaties

geaccepteerd worden en afstappen van de negatieve connotaties omtrent gokken (Leung, 2019).

Bij de tweede aanpak wordt de communicatie-inhoud vaak opgebouwd aan de hand van *loss frames*. Dat wil zeggen dat de focus ligt op het persoonlijk nadeel, op de negatieve kant van het verhaal (Quick & Bates, 2010; Miller et al., 2015). Hiermee schrijven de communicatoren de interne attributen, de eigen verantwoordelijkheid, van spelers aan (Miller et al., 2015; Miller & Thomas, 2017). Dat blijkt ook uit een thematische analyse van kansspelcommunicatie op Australische overheidswebsites (Miller et al., 2015). Concreet vond deze studie dat, in de context van gokken, termen zoals ‘problematisch’, ‘nadelig’ en ‘verlieslatend’ sterk worden gebruikt (Quick & Bates, 2010; Miller et al., 2015).

De spelers ervaren die communicatie-inhoud als stigmatiserend. Dat komt vooral omdat de communicatie gericht is op interne attributen, het gaat met andere woorden over zelfcontrole en zelfmonitoren (Miller et al., 2015; Miller & Thomas, 2017). Een recente studie sprak al over de mate van persoonlijke verantwoordelijkheid dat zich uit in rationeel gedrag. Dat wil zeggen dat spelers goede beslissingen moeten maken, moeten weten wanneer te stoppen, zich aan de regels moeten houden en de verleiding moeten ontwijken (Marko et al., 2022). De mate waarin spelers zichzelf in de hand hebben en niet de controle verliezen over hun spel lijkt dus belangrijker dan een gedeelde verantwoordelijkheid van de burger, overheid en operatoren (Blaszczynski et al., 2004; de Bruin, 2015). In het algemeen zijn overheden weinig geneigd verantwoordelijkheid op te nemen in hun communicatie (Adolphsen, 2014). Als spelers hulp moeten vragen aan overheidsorganisaties die hen stigmatiseren kan dat mogelijk voor een wantrouwige relatie zorgen. Op basis van de bevindingen uit eerder internationaal onderzoek luidt de derde onderzoeksvraag daarom als volgt: *“Welke inhoud communiceren Vlaamse overheidsorganisaties over kansspelen aan de Vlaamse bevolking?”*

Doelstelling 4: Communicatiestrategie

Een effectieve communicatiestrategie?

Wat de communicatiestrategie betreft blijkt uit een grootschalig onderzoek in zes landen dat overheidscommunicatie vaak minder voorbereid, gepland en gestructureerd is dan bij

bijvoorbeeld NGOs. Bovendien is de communicatie ook niet altijd doelgericht en willen ze voornamelijk een groot publiek in één keer aanspreken (Adolphsen, 2014). Slechte communicatie kan bijgevolg ook zorgen voor verwarring en misverstanden bij de burgers (Kim & Kreps, 2020).

Om tot een effectieve – gezondheidsgelateerde – communicatiestrategie te komen deden eerdere onderzoekers al aanbevelingen aan overheden (Adolphsen, 2014; Kim & Kreps, 2020). Daaruit volgt dat een effectieve strategie begint met het opstellen van strategische doelen, iets wat vaak ontbrak bij Westerse landen (Adolphsen, 2014). Daarnaast zorgen gevestigde vertrouwensrelaties tussen overheden en burgers ook voor een effectievere communicatiestrategie (Kim & Kreps, 2020). Ook Goubin (2004) wees al op het belang van vertrouwen. Uit de cijfers van Statistiek Vlaanderen (2021) blijkt dat de mate van vertrouwen in de overheid afneemt naarmate het bestuursniveau stijgt. De federale overheid geniet met andere woorden van minder vertrouwen dan de lokale overheid. Ze scoren respectievelijk 14% en 27% op de schaal ‘veel vertrouwen’, dat is bijna een verdubbeling van het vertrouwen voor het lokale bestuur (Statistiek Vlaanderen, 2021).

Daarnaast is het ook belangrijk dat wanneer organisaties een strategie opstellen ze ook nadenken over de relevantie, duidelijkheid en transparantie van de informatie die ze willen verspreiden. Ook zou het positief gepercipieerd worden als overheidsorganisaties gediscrimineerde minderheidsgroepen beschermen in hun communicatie. Daarnaast kunnen samenwerkingsrelaties met andere overheden of organisaties ook bijdragen aan effectieve overheidscommunicatie. Tot slot zou een communicatiekanaal dat overheid en publiek verbindt ook voordelig zijn voor de communicatiestrategie (Kim & Kreps, 2020). Die laatste bevinding bleek ook al uit een receptiestudie in het onderdeel ‘communicatiekanaal’, daar haalde respondenten ook reeds het belang van persoonlijke benadering aan (Laenens et al., 2018).

The Excellence Theory van Grunig

The Excellence Theory van Grunig is een normatieve theorie die ook belangrijke elementen toevoegt aan overheidscommunicatie (Grunig & Grunig, 2000). De theorie is vooral normatief

van aard aangezien de onderzoekers ze als een ideaaltype naar voor schuiven (Grunig & Grunig, 2008).

Grunig zijn theorie situeert zich oorspronkelijk binnen de PR. De centrale vraag is daarbij hoe een organisatie best met of naar de buitenwereld communiceert. De vertaalslag naar organisaties zoals de overheid is daarbij makkelijk gemaakt (Grunig & Grunig, 2000). De theorie bestaat uit vier communicatiemodellen waarbij het eerste, *press agentry model*, een vorm van propaganda is. Bijgevolg is dat ook een eenrichtingsmodel waarbij er geen mogelijkheden tot interactie of feedback zijn. Het tweede model speelt in op waarheidsgetrouwe en accurate informatie, maar de communicatie in dat *public information model* blijft eenrichtingsverkeer. Het voorlaatste model, *two-way asymmetrical model*, maakt de oversteek naar tweerichtingscommunicatie. Daarbij is er bottom-up feedback mogelijk maar dat gebeurt niet op gelijke voet, vandaar de verwijzing naar asymmetrisch. Het belangrijkste model waar deze masterproef ook op zal focussen is het *two-way symmetrical model*. Het is ook een tweerichtingsmodel waarbij de feedback en interactie wel betekenisvol zijn (Grunig et al., 2006).

In de theorie van Grunig (Grunig & Grunig, 2008) zijn ook enkele raakvlakken met de typologie van Goubin (2004) merkbaar. *Broadcasting* heeft enkele raakvlakken met het *press agentry model* waarbij de communicatie vooral een massa bereikt, dat is eveneens het doel van propaganda. Het principe van *narrowcasting* kan haar basis terugvinden in het asymmetrische model van Grunig aangezien de communicatie specifiek gericht is tot een doelgroep al zal de veronderstelde feedback hier nooit plaatsvinden. Het *two-way symmetrical model* en *pointcasting* lijken ook gemeenschappelijke draagvlakken te hebben. Het gaat om persoonlijk afgestemde communicatie waarbij ook interactie mogelijk is (Goubin, 2004; Grunig et al., 2006). Op die manier kan een 4x3 matrix (tabel 4) verkregen worden waarbij de overheid in theorie verschillende opties heeft om haar communicatie op te baseren.

Tabel 4. Typology Goubin (2004) x the excellence theory (Grunig & Grunig, 2000)

	Press agency model	Public information model	Two-way asymmetrical model	Two-way symmetrical model
Broadcasting	X	X		
Narrowcasting			X	
Pointcasting				X

In het *two-way symmetrical model* staan de overheid en burger op gelijke voet. Ze zal in haar communicatie zowel luisteren naar burgers als hen tegemoet proberen komen. Dat wil zeggen dat feedback een centrale rol heeft in het model (Grunig et al., 2006). Enkele kernbegrippen binnen dit model zijn: tweezijdig voordeel voor zowel de overheid als burgers, onderhandeling, wederzijds begrip en een mondig publiek (*The Two-Way Symmetrical Model of Communication*, 2013). Het gegeven van een tweerichtingsmodel kan impliciet ook van toepassing zijn op het Reno Model waarbij elke actor van belang is in de relatie (de Bruin, 2015). In het *two-way symmetrical model* staat als overheid gedrag en ideeën kunnen aanpassen aan anderen boven de mate van controle en invloed kunnen uitoefenen. Die twee laatste aspecten zijn namelijk wel belangrijk in de eerste drie modellen van *The Excellence Theory*. Door af te stappen van de rol van controle en beïnvloeding, creëren overheidsorganisaties meer vertrouwen en betrokkenheid in de relatie met de spelers. Iets wat Goubin (2004) ook al als belangrijk element van goede overheidscommunicatie aanstipte. Het hebben van een sterke relatie met burgers en een goede reputatie biedt de overheid ook een voordeel op momenten van crisis (*The Two-Way Symmetrical Model of Communication*, 2013).

Digitale media spelen een rol in het realiseren van het *two-way symmetrical model* (*The Two-Way Symmetrical Model of Communication*, 2013). De cruciale aspecten, interactie en feedback, komen daarbij nog meer tot hun recht omdat overheid en speler in directe relatie staan met elkaar (Laenens et al., 2018). Zoals eerder verondersteld, kan de overheid overall online aanwezig zijn om met haar burgers te interageren (Sirola et al., 2020). Het *anywhere, anytime* perspectief biedt zo de mogelijkheid tot een efficiënt overheidsbeleid en dus ook effectieve overheidscommunicatie (Goubin, 2004; Canel & Sanders, 2013). Bovendien ervaren overheden zelf ook de voordelen van het gebruiken van digitale media, in het bijzonder sociale

media. De voordelen die ze zelf benoemen manifesteren zich op vlak van dialoog, betrokkenheid (Graham, 2014), participatie en transparantie (DePaula et al., 2018). Die zijn bovendien ook allemaal essentieel in het symmetrische model van Grunig (Grunig & Grunig, 2006).

Overheden en haar organisaties halen zelf cruciale elementen uit het *two-symmetrical model* aan (Graham, 2014; DePaula et al., 2018). Uit de literatuur lijkt hun communicatie daar echter nog niet aan te voldoen. Daarom is het belangrijk om via een interviewstudie na te gaan hoe organisaties hun communicatie vormgeven, via welke kanalen en strategieën ze dat doen en welke eventuele moeilijkheden dat met zich meebrengt.

In de praktijk zijn reeds twee voorbeelden terug te vinden waarbij tweewegscommunicatie en een samenwerking tussen overheid, consument en wetenschap wordt beoogd. De Gambling Commission in het Verenigd Koninkrijk verklaarde meer transparant, duidelijk en communicatief te willen zijn om op die manier bezorgdheden en interesses bij consumenten te achterhalen. Volgens hen is de tweewegscommunicatie daar een goede oplossing voor (Gambling Commission, 2021). In Nederland startte begin 2022 een onderzoeksproject waarbij burgers samen met een onderzoeksteam en andere experts de kans kregen om te discussiëren over online kansspelen. Door middel van die tweewegscommunicatie hopen onderzoekers in samenwerking met de Kansspelautoriteit, de Nederlandse kansspelregulator, “oplossingen en tools te ontwikkelen voor communicatie over het toezicht op online kansspelen” (Tilburg University, 2022).

Op basis van deze uiteenzetting, over wat theoretisch gezien een goede communicatiestrategie zou kunnen zijn, en geïnspireerd op de praktijkvoorbeelden uit het buitenland die deze aanpak reeds leken toe te passen, formuleren we de vierde en laatste onderzoeksvraag: *“In welke gevallen communiceren overheidsorganisaties over kansspelen vanuit een two-way symmetrical-benadering?”*

2. Methode

Om dit onderzoeksproces zo volledig en transparant mogelijk weer te geven, kreeg de methodesectie vorm op basis van COREQ-checklist voor kwalitatief onderzoek (Tong et al., 2007) (bijlage 1).

2.1. Onderzoeksdesign

Om de communicatie-partners (OZV 1), -kanalen (OZV 2), -inhouden (OZV 3), en het gebruik van de *two-waysymmetrical* communicatiestrategieën (OZV 4) bloot te leggen is een kwalitatief onderzoeksdesign de meest geschikte keuze (Savin-Baden & Major, 2013). Daarnaast past dit masterproefonderzoek binnen een *adaptive theory*-aanpak waarbij de student-onderzoeker zowel inductief als deductief te werk gaat om bepaalde theorieën en modellen te genereren uit de kwalitatieve data en waarbij zowel de subjectiviteit van interpretaties als de objectiviteit van feiten noodzakelijk zijn (Layder, 1997). Daarnaast willen we volgens de evaluatieve onderzoeksbenadering achterhalen, begrijpen en evalueren hoe efficiënt en doeltreffend de activiteiten (i.e. communicatiepraktijken) van een organisatie zijn. Met als doel deze helpen te verbeteren, in het licht van *The Excellence Theory* (Savin-Baden & Major, 2013). Meer specifiek maakte dit masterproefonderzoek gebruik van semi-gestructureerde provocatieve diepte-interviews en follow-up e-mails met de interviewees, om op die manier diepgaande informatie te verkrijgen over de communicatiepraktijken van overheidsorganisaties en deze achteraf te evalueren. De interviews werden afgenomen door een vrouwelijke masterproefstudente met training in kwalitatieve onderzoeksmethoden en de dagelijkse begeleider van deze masterproef, een mannelijke doctoraatsonderzoeker in de sociale wetenschappen.

Ieder interview volgde dezelfde procedure. In een eerste fase werd voorafgaand aan het interview een reeks vragen doorgestuurd die de participanten konden voorbereiden (bijlage 2). Tijdens het interview werd het antwoord op deze vragen besproken en werden bijkomende vragen gesteld ter verdieping (bijlage 3). Het interview kreeg bovendien een innovatieve invulling dankzij de *provocative interviewing*-techniek. Een voorbeeld van hoe deze techniek werd toegepast staat in bijlage 4. De bedoeling daarvan was dat de deelnemers alle

stakeholders waarmee ze communiceren en de communicatiekanalen die ze gebruiken op een post-it neerschrijven om ze daarna te categoriseren en classificeren volgens de broadcasting-narrowcasting-pointcasting-typologie van Goubin (2004). Door deze methode toe te passen is het mogelijk om nieuwe kritische inzichten te verwerven die verder gaan dan de standaard gedachtegang. Daardoor besteden organisaties aandacht aan onderwerpen die anders als vanzelfsprekend worden aanvaard of helemaal niet onder de aandacht zouden komen (Pangrazio, 2016). Vooral in sociaalwetenschappelijk onderzoek bewijst *provocative interviewing* haar nut aangezien het “de stroom van alledaagse sociale processen kan onderbreken” door creatief om te springen met data (Pangrazio, 2016, p. 1).

De diepte-interviews duurden gemiddeld een uur. De vooraf vastgelegde vragen verzekerde de uniformiteit en kwaliteit tussen de interviews (Savin-Baden & Major, 2013). De gespreksgids met voorbereidende en verdiepende vragen bestond uit vier grote thema's die werden gevormd op basis van wat de student-onderzoeker reeds in de literatuur te weten kwam. Het eerste thema ging over het definiëren van een aantal concepten (i.e. verantwoord gokken, problematisch gokken...), het tweede thema behandelde de actoren of stakeholders van de organisaties. Het Reno model vormde daar een belangrijke basis om de (gedeelde) verantwoordelijkheid van de speler, overheid en kansspelaanbieder te achterhalen (Blaszczynski et al., 2004; de Bruin, 2015). Het *two-way symmetrical model* vormde de basis voor de vragen over de communicatiestrategieën en communicatiekanalen, thema drie van de gespreksgids (Grunig et al., 2006). Uiteindelijk bestond thema vier uit een toepassingsvraag waarbij organisaties konden aantonen hoe ze te werk gaan wanneer ze een boodschap willen communiceren.

2.2. Dataverzameling

De masterproef maakte gebruik van een selecte en doelgerichte steekproef waarbij organisaties aan enkele belangrijke criteria moesten voldoen. Als eerste selectie criterium moesten organisaties als een overheidsorganisatie kunnen gecategoriseerd worden op basis van het Vlaams Bestuursdecreet. De potentieel deelnemende overheidsorganisatie moest (1) het algemeen belang dienen en een plaats reserveren voor een overheid in de raad van bestuur, (2) onder toezicht staan van een overheid of (3) gefinancierd worden door een

overheid (Digitaal Vlaanderen, 2021). Als tweede selectie criterium moest de overheidsinstelling in kwestie een duidelijke link hebben met het thema kansspelen. Indien het om een federale of regionale overheidsinstelling ging, werd gekeken of gokken tot het werkingsgebied van de instelling in kwestie behoorde. Indien de overheidsinstelling een lokaal bestuur betrof, werd de link met kansspelen op twee manieren als voldoende sterk aanzien. Enerzijds werd op basis van de publiek beschikbare lijst van kansspelvergunningen in België nagegaan of een lokaal bestuur meer dan 15 kansspelinrichtingen op haar grondgebied had toegestaan⁵. Anderzijds werd gekeken of het lokale bestuur deelnam aan een webinar van de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG) over het gemeentelijk covenant ten aanzien van de F2-vergunningen (Thomas, 2022a). Indien aan de voorwaarden was voldaan, getuigde dat van intensief bezig te zijn met kansspelen in het stadsbestuur en werd het lokale bestuur in kwestie gecontacteerd.

In de maanden maart tot september 2022 werden overheidsorganisaties gecontacteerd via e-mail. De organisaties hadden de mogelijkheid om telefonisch contact op te nemen met de student-onderzoeker en begeleidend onderzoeker om meer uitleg te vragen over de studie. Wanneer we na twee e-mails geen respons ontvingen, werd de organisatie buiten beschouwing gelaten. In de rekruterings-mail (bijlage 5) richtten we ons in het bijzonder op communicatieprofessionals en beleidsmedewerkers.

Tabel 5 geeft een overzicht van de steden en gemeenten die op basis van de inclusiecriteria in aanmerking kwamen om deel te nemen aan dit masterproefonderzoek.

Tabel 5. Potentiële gemeenten op basis van inclusiecriteria

Provincie	Gemeente	Aantal Kansspelinrichtingen	Deelnemer webinar VVSG
Limburg	Genk	70	JA
	Hasselt	39	NEE
	Maasmechelen	45	JA
	Beringen	30	JA
	Sint-Truiden	38	NEE
	Heusden-Zolder	33	NEE

⁵ De procedure om dit te bepalen werd in samenspraak met de dagelijkse begeleider uitgewerkt. Via de website <https://www.gamingcommission.be/nl/operators/vergunningen> werd per vergunningscategorie nagegaan hoeveel vergunde kansspelinstellingen zich in iedere gemeente bevonden. Per gemeente werden alle categorieën nadien samengevoegd om tot een totale hoeveelheid kansspellocaties per gemeente te komen.

	Tongeren	28	NEE
	Houthalen-Helechteren	26	NEE
	Lommel	18	NEE
	Lanaken	16	NEE
Vlaams-Brabant	Vilvoorde	29	JA
	Aarschot	17	NEE
	Diest	19	NEE
	Dilbeek	7	JA
	Grimbergen	13	NEE
	Leuven	44	NEE
	Tienen	29	NEE
	Halle	21	NEE
	Zaventem	21	NEE
	Sint-Pieters-Leeuw	18	NEE
	Scherpenheuvel-Zichem	16	NEE
Antwerpen	Antwerpen	449	NEE
	Mechelen	63	JA
	Turnhout	38	JA
	Lier	32	NEE
	Geel	26	NEE
	Heist-op-den-Berg	26	NEE
	Mol	19	NEE
	Herentals	17	NEE
	Bornem	16	NEE
	Willebroek	16	NEE
	Schoten	15	NEE
Oost-Vlaanderen	Gent	195	JA
	Aalst	72	NEE
	Sint-Niklaas	44	NEE
	Dendermonde	37	NEE
	Lokeren	34	NEE
	Beveren	32	NEE
	Hamme	26	NEE
	Ninove	26	NEE
	Ronse	25	NEE
	Geraardsbergen	22	NEE
	Oudenaarde	21	NEE
	Zele	19	NEE
	Berlare	18	NEE
	Haaltert	17	NEE
	Deinze	16	NEE
Erpe-Mere	16	NEE	

West-Vlaanderen	Brugge	60	NEE
	Oostende	53	NEE
	Kortrijk	39	NEE
	Middelkerke	36	NEE
	Iper	25	NEE
	Knokke-Heist	24	NEE
	Roeselare	24	NEE
	Menen	23	NEE
	De Panne	21	NEE
	Harelbeke	20	NEE
	Blankenberge	18	NEE
	Izegem	17	NEE
	Waregem	17	NEE

Er werden 19 organisaties gecontacteerd waarvan er 11 niet wensten deel te nemen of niet reageerden. Uiteindelijk namen 8 overheidsorganisaties deel aan een diepte-interview, waarvan drie interviews met twee medewerkers van de organisatie verliepen. Bijgevolg konden we 11 participanten bevragen waarvan de belangrijkste kenmerken staan opgesomd in tabel 6. De transcripten zijn beschikbaar in de OneDrive van KU Leuven (zie bijlage 6).

Hoewel de masterproef is opgebouwd op basis van acht interviews, is de relevantie van de gekozen overheidsinstellingen duidelijk aan te tonen met vier argumenten. Allereerst lag de focus van dit onderzoek op de kansspelcommunicatie van preventieorganisaties in Vlaanderen. Door het gebrek aan preventieorganisaties waarvan kansspelen een prioritair thema is, werd de populatie vergroot naar lokale organisaties; steden en gemeenten die zich omwille van logistieke redenen in Limburg en Vlaams-Brabant bevonden. Wanneer op basis van de eerste interviews duidelijk werd dat de voorkeur van participanten uitging naar een online interview, werden gemeenten uit andere provincies ook gerekruteerd. Een tweede argument voor deze steekproef is dat de student-onderzoeker op regionaal niveau reeds alle belangrijke preventieorganisaties kon bevragen over hun kansspelcommunicatie. Een derde argument formuleren we op basis van Guest et al. (2006) die stelt dat na zes interviews de belangrijkste thema's al kunnen gevonden worden op basis van data saturatie. Tot slot hebben zowel de student-onderzoeker al begeleidend onderzoeker tijd en moeite geïnvesteerd in het rekruteren van participanten. Desondanks waren overheidsorganisaties weinig geneigd deel te nemen of kregen we het antwoord dat er niets rond kansspelcommunicatie werd gedaan.

Uiteindelijk werden 7 van de 8 interviews online afgenomen via een online tool naar keuze van de participant, bijvoorbeeld Microsoft Teams. Mits de toestemming van iedere participant werden de interviews ook opgenomen met een audioapparaat, dat vergemakkelijkte de verwerking van gegevens. De participanten werden na de data-analyse opnieuw via een e-mail gecontacteerd met een samenvatting van hun communicatiepraktijken, indien gewenst konden ze die gegevens via dezelfde weg aanvullen, verbeteren of herinterpreteren. Dankzij het tweede contactmoment was het mogelijk om meer accurate en actuele resultaten te bekomen.

2.3. Ethische krachtlijnen

Voordat participanten konden deelnemen aan het onderzoek dienden ze een geïnformeerde toestemming te ondertekenen (bijlage 7). Hiermee verklaarden de deelnemers zich bewust te zijn van de onderzoeksdoeleinden. Het formulier werd ook mondeling overlopen aan het begin van elk interview waarbij de deelnemers bewust werden gemaakt van hun anonimiteit, vrijwilligheid en dat ze te alle tijden konden stoppen met het interview. Daarnaast waren de deelnemers niet verplicht te antwoorden op elke vraag. De student-onderzoeker verwachtte echter geen gevoelige onderwerpen aan te halen aangezien alle deelnemers professioneel betrokken zijn met het thema kansspelen. Er werd op geen enkele manier gepolst naar de persoonlijke ervaring van deelnemers met kansspelen. Nadat ze het formulier ondertekenden ging het effectieve interview van start.

Conform de AVG-richtlijnen werd elke deelnemer en organisatie geanonimiseerd. Ze kregen een code toegekend op basis van de datum en het uur waarop het interview plaatsvond. Enkel de betrokken student-onderzoeker en begeleidend onderzoeker hebben de mogelijkheid om persoonlijke data van participanten te raadplegen. OneDrive van Microsoft functioneert als veilige opslagplaats voor alle gegevens.

De masterproefstudie werd in april 2022 goedgekeurd door de Sociaal-Maatschappelijke Ethische Commissie aan KU Leuven (dossiernummer: G-2022-4886-R3).

Tabel 6. Participanten demografie

Organisatie	Participant	Code ⁶	Functie	Niveau	Grootte organisatie ⁷	Werkingsgebied
1	1	P01202205091000	Stafmedewerker Welzijn & Gezondheid (gokken/alcohol)	Regionaal	11-50	Vlaanderen
	2	P02202205091000	Stafmedewerker Welzijn & Gezondheid (gokken)			
2	3	P03202205241000	Verantwoordelijke vorming & communicatie	Regionaal	51-200	Provinciaal
3	4	P04202205250900	Diensthoofd wonen en ondernemen	Lokaal	201-500	Gemeentelijk
4	5	P07202206080930	Algemeen directeur	Regionaal	1.001-5.000	Vlaanderen
5	6	P05202206291000	Jurist	Federaal	11-50	België
	7	P06202206291000	Secretaris en vervanging communicatie			
6	8	P08202207191000	Preventiemedewerker	Lokaal	1.001-5.000	Gemeentelijk
7	9	P09202206231300	Economisch coördinator	Lokaal	1.001-5.000	Gemeentelijk
8	10	P10202210261400	Dienst samenleven	Lokaal	501-1.000	Gemeentelijk
	11	P11202210261400	Regionaal preventiewerker	Regionaal	51-200	Provinciaal - Gemeentelijk

⁶ Code op basis van nummer deelnemer (P01) + datum (y.m.d.) + uur (1315)

⁷ De grootte organisatie betreft het aantal medewerkers in de organisatie. Om dat te achterhalen werd de LinkedInpagina van de desbetreffende organisatie geconsulteerd (<https://www.linkedin.com>)

2.4. Data-analyse

De data-analyse volgde drie stappen. In een eerste stap transcribeerde de student-onderzoeker elk interview met behulp van een softwareprogramma, NVIVO 12 (<https://www.qsrinternational.com>). In de tweede stap begint het codeerproces, waar er iteratief te werk werd gegaan en transcripten herhaaldelijk werden gelezen door de student-onderzoeker. De eerste-cyclus-codering, of het open coderen, bestond eruit bepaalde segmenten in de data een code toe te kennen om ze betekenisvol samen te vatten (Saldana, 2016). Vervolgens werden *pattern codes* of patrooncodes gevormd als een tweede-cyclus-coderingsmethode. Hierdoor was het voor de student-onderzoeker mogelijk om de samengevatte segmenten te classificeren in 13 categorieën. De bedoeling hiervan is om de eerste-cyclus-codering meer betekenisvol te maken en te proberen verklaren (Savin-Baden & Major, 2013; Saldana, 2016). Op basis van deze mapping-techniek bewam de student-onderzoeker de definitieve codeboom (bijlage 8). NVIVO 12 werd tijdens het codeerproces opnieuw gebruikt. Tabel 7 geeft een voorbeeld van hoe de coderingsstrategie werd gevolgd.

Tabel 7. Voorbeeldcoderingstrategie

Segment	Eerste-cyclus	Tweede-cyclus
<i>"... Ik denk dat dat potentieel groter was dan wat het bereikt heeft... Dat kamp is niet kunnen doorgaan omdat er geen inschrijvingen waren..."</i>	Slechte communicatie	Communicatie-evaluatie
<i>"...dan hebben we gewoon het desbetreffende artikel gedeeld met een tekstje boven. Dan zie je het bereik...dat was wel oké."</i>	Goede communicatie	
<i>"...proberen we ook altijd bij de einddoelgroep een soort pre-test te doen."</i>	Pre-test	

De codes en categorieën zorgden ervoor dat de student-onderzoeker diverse gelijkenissen en verschillen tussen de interviews kon onderscheiden. Vervolgens konden we achterhalen welke organisaties overeenkomstige en verschillende communicatie-inhouden, -kanalen of -

praktijken hanteren en hoe deze passen binnen de typologie van Goubin (2004) en *The Excellence Theory* (Grunig & Grunig, 2000).

Om een antwoord te bieden op de onderzoeksvraag met wie overheidsorganisaties communiceren over kansspelen, werden de antwoorden van de verschillende interviews gecombineerd tot één matrix. Nadien werd er vergeleken tussen de interviews en werden de resultaten geformuleerd. Voor de tweede onderzoeksvraag over de kanalen werd gelijkaardig te werk gegaan. Opnieuw werd er op basis van de interviews een lijst gemaakt van de communicatiekanalen. Nadien gingen we na welke kanalen door welke organisaties worden gebruikt. Voor de derde onderzoeksvraag, communicatie-inhouden, codeerde de student-onderzoeker de interviews en toetste ze daarna de codes af aan het communicatievoorbeeld van de organisatie. Tot slot werd er voor de vierde onderzoeksvraag met betrekking tot communicatiestrategieën een visuele schets gemaakt van de gehanteerde strategie per organisatie. Nadien werden de verschillende strategieën vergeleken om een antwoord te formuleren en drie modellen te ontwikkelen.

3. Resultaten

3.1. Communicatiepartners (OZV 1)

De stakeholders die tijdens de interviews aan bod kwamen, kunnen in zeven grote categorieën worden ondergebracht. Daarbij is er een onderscheid tussen de stakeholders die behoren tot de categorie expertise, federale overheidsdiensten, lokale overheidsdiensten, gokindustrie, onderwijs, vrije tijd en welzijn en gezondheid. Tabel 8 biedt een overzicht van alle vermelde communicatiepartners.

Wat de communicatiepartners als ontvangers betreft kunnen er drie groepen onderscheiden worden. De eerste groep zijn de intermediairs, de tweede is de algemene bevolking en daarnaast zijn er nog de gemeentelijke diensten. De intermediairs zijn organisaties die fungeren als tussenstap naar de uiteindelijke doelgroep. Een voorbeeld daarvan komt van participant 7 die stelt dat ze in elke sector een contactpersoon hebben om hun communicatie naar uit te sturen. Die intermediairs zorgen er dan voor dat die communicatie bevattelijk en

toegankelijk overgebracht wordt naar de eigenlijke doelgroep. De groep “algemene bevolking” bestaat zowel uit deelnemers aan kansspelen als burgers in het algemeen. Hoewel de laatste groep “gemeentelijke diensten” als intermediairs kunnen aanzien worden van organisaties met een groter werkingsgebied, worden ze toch apart geclassificeerd aangezien ze voor de gemeente zelf interne diensten zijn.

Tabel 8. Vermelde communicatiepartners + omschrijving

Nr.	Categorie	Naam code	Omschrijving
1	Expertise	Eigen experts (met ervaring)	Ervaringsexperts binnen de organisatie waar ze beroep op doen om een betere connectie met de praktijk te hebben.
2		Externe specialisten communicatie	Experts in het uitdenken van een communicatiestrategie, experts in het (visueel) vormgeven van communicatiecampagnes.
3		Werkgroep in andere organisatie	Hiermee wordt bedoeld dat een medewerker uit organisatie A deel uitmaakt van een werkgroep georganiseerd door organisatie B.
4		Werkgroep eigen organisatie/overlegorgaan	Een groep van medewerkers met elk een eigen expertise. Zij zitten wekelijks, maandelijks, halfjaarlijks samen om bijvoorbeeld een gokbeleid te ontwikkelen.
5		Parket	Het parket of openbaar ministerie maakt deel uit van de rechterlijke macht. Ze zijn belangrijk in de context van gokken aangezien ze misdrijven opsporen en instaan voor de vervolging ervan.
6		Pers – media	Onder pers – media vallen diverse nieuwskanalen. Ze worden onder de categorie expertise geplaatst aangezien zij vaak journalistiek onderzoek voeren (eigen expertise) of persberichten van preventieorganisaties publiceren (externe expertise raadplegen).
7	Federale overheidsdiensten	Agentschap integratie & inburgering	Agentschap dat toeziet op de uitvoering van het integratiebeleid.
8		Kansspelcommissie (KSC)	De KSC is de regulator van de kansspelsector en daarnaast ook een adviesorgaan voor het parlement en de regering. Haar taak centraliseert zich steeds rond de bescherming van de speler.
9		Buitenlandse regulatoren (FR & NL)	Hierbij gaat het over de regulatoren van kansspelen in Frankrijk en Nederland. Dat zijn belangrijke gesprekspartners aangezien Belgische gokkers eenvoudig de grens kunnen oversteken.
10		Kabinet/ministers – parlement of regering	
11		Federale overheidsdiensten	Hieronder valt een verzameling van federale overheidsdiensten (e.g., FOD economie, FOD binnenlandse zaken). Zij worden gegroepeerd aangezien ze niet afzonderlijk worden aangesproken door organisaties.
12		Internet Service Providers	ISP's leveren internetdiensten. Zij zijn belangrijk in de strijd tegen illegale gokwebsites.

13	Lokale overheidsdiensten	Dienst communicatie	Dienst communicatie verzorgt alle interne en externe communicatie van een organisatie. Ze ondersteunt en coördineert andere diensten binnen de organisatie en informeert, sensibiliseert en overtuigt de ontvangers.
14		Dienst gelijke kansen	Dienst gelijke kansen streeft naar gelijkheid voor mensen in een kwetsbare situatie.
15		Dienst handhaving	Dienst handhaving staat in voor het toezicht op en het handhaven van de openbare orde. Ze moeten veiligheid creëren.
16		Dienst gebiedsgerichte werking	Dienst gebiedsgerichte werking zorgt voor solidariteit en samenhang in wijken/buurtten. Ze zorgen voor 'samenleven'.
17		Dienst economie	Dienst economie verzorgt het economisch beleid in een stad/gemeente. Ze zorgen voor inkomsten en uitgaven.
18		Dienst leefmilieu	Dienst leefmilieu ziet erop toe dat de omgeving niet wordt 'vervuild' (e.g., kansspelinrichting in de buurt van een school).
19		Dienst vergunningen	Dienst vergunningen staat in om te onderzoeken of een aanvrager recht heeft op een vergunning (e.g., in het opstellen van een convenant)
20		College van burgemeester en schepenen	College van burgemeester en schepenen zijn de uitvoerende macht in een stad/gemeente (e.g., regering). Ze voeren het dagelijks bestuur en de beslissingen op de gemeenteraad uit.
21		Gemeenteraad	De gemeenteraad is het beslissingsorgaan en nemen de beslissingen over alle domeinen in de stad/gemeente (e.g., parlement).
22		Lokale besturen	Een stad of gemeente, een lokale overheid.
23		Politiediensten	Overkoepelende term voor lokale politie.
24		Moskee-vereniging	Vereniging dat het Islamitische geloof aanhangt.
25		Vereniging voor Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG)	De VVSG neemt de belangen van lokale besturen ter harte. Daarnaast brengen ze steden en gemeenten met elkaar in contact om kennis te delen.
26		Diversiteitsmedewerkers	Personen verweven in een allochtone cultuur, lid van een culturele vereniging waar niet-westerse culturen elkaar ontmoeten, die in dienstverband staan van een organisatie/stad om kansspelcommunicatie begrijpelijker en toegankelijker over te brengen in andere culturen.
27		Gokindustrie	Gokindustrie/ kansspel-aanbieders

28		Potentiële kansspel-aanbieders/ ondernemers	Term voor ondernemers die een stad/gemeente contacteren voor informatie over het uitbaten van kansspelaangelegenheden.
29	Onderwijs	Secundaire scholen	Hieronder vallen secundaire scholen. Ze zijn belangrijk voor organisaties om bijvoorbeeld bepaalde lespakketten aan te bieden.
30		Hoger onderwijs	Hoger onderwijs is belangrijk om bepaalde gastcolleges te gaan geven aan studenten met betrekking tot preventie. Daarnaast zijn ze ook belangrijk aangezien er regelmatig studenten stage lopen bij een preventieorganisatie.
31		Onderzoeksinstellingen	Organisaties die contacten onderhouden met het onderzoeksveld door deel te nemen aan onderzoek.
32	Vrije tijd	Uitgaanssector	Vereniging van discotheken, danscafés en andere aangelegenheden in het uitgaansleven.
33		Jeugdwerk	Fungeert ook als een aanspreekpunt voor jeugd.
34		Sportfederatie – sportkoepels	Een organisatie die (de belangen van) sportverenigingen vertegenwoordigt.
35		Sportverenigingen	Verschillende verenigingen afzonderlijk (vb. lokale voetbalclub, handbalclub).
36	Welzijn & Gezondheid	Preventiewerkers	Personen die de (eerste) signalen rond een gokprobleem opvangen/ontvangen. Samen met hen worden er programma's ontwikkeld om gokken te voorkomen/te beperken
37		Druglijn	Publiekskanaal waar mensen kunnen chatten of bellen met een preventiewerker wanneer ze nood hebben aan een gesprek over drug, alcohol, gokken of andere verslavende middelen.
38		OCMW	Openbaar Centrum voor Maatschappelijk Welzijn. Een gemeentelijke organisatie die mensen in moeilijkheden helpen om een menswaardig leven te leiden.
39		Straathoekwerkers	Straathoekwerkers bevinden zich letterlijk op straat. Om laagdrempelig en meer toegankelijk hulpverlening aan te bieden aan de mensen die niet zelfstandig gekende hulpverleningsorganisaties opzoeken.
40		Armoedevereniging	Een armoedevereniging bestrijdt armoede en organiseert werkgroepen om informatie uit te wisselen over bijvoorbeeld gezondheidszorg voor mensen in armoede uit te wisselen.
41		Netwerk psychische gezondheid	Vereniging van experts die zich bezighouden met de psychische gezondheid van mensen. Ook belangrijk in de context van gokken aangezien de geest wordt geaffecteerd.

42		Centra Geestelijke Gezondheidszorg (CGG)	Overkoepelende naam van Centrum Geestelijke Gezondheidszorg, er zijn 95 centra in België. Zij behandelen mensen met psychische problemen en verslavingen. Daarnaast zetten ze ook in op de preventie ervan.
43		(Huis)artsen(vereniging)	Een beroepsvereniging van alle huisartsen in een bepaalde regio. Ze nemen de belangen van huisartsen ter harte. Daarnaast staat ook het woord “artsen” afgezonderd, dat wil zeggen dat hieronder ook artsen in het algemeen worden geplaatst (e.g., psychiaters).
44		Arbeidssector	Hieronder vallen voornamelijk non-profit organisaties waarvan winst geen doel is. Ze zetten zich in voor het welzijn van mensen, dieren...
45		LOkaal GezondheidsOverleg (LOGO)	LOGO's zetten zich in om een goede gezondheid vanzelfsprekend te maken waarbij de gezonde keuze de standaardkeuze is.
46		Geïntegreerd Breed Onthaal (GBO)	Een samenwerkingsverband tussen een CAW, OCMW, ziekenfondsen. Zij geven op een neutrale manier informatie over het hulpverleningsaanbod aan mensen die zich 'aanmelden' aan het GBO (VVSG, 2021).
47		Pélican	Een Franstalige organisatie dat naast preventie ook begeleiding en psychosociale hulp verleent bij afhankelijkheidsproblematieken.
48		VAD	Het Vlaams expertisecentrum Alcohol en andere Drugs is een koepelorganisatie voor Vlaamse organisaties die werken rond alcohol en andere drugs (i.e., gokken). Daarnaast is het ook een partnerorganisatie van de Vlaamse overheid en werken ze samen aan een preventiebeleid.
49		Centrum Algemeen Welzijnswerk (CAW)	Het CAW helpt mensen in moeilijkheden. Dat kan gaan over persoonlijke, familiale, financiële, juridische... problemen.
50		ZorggroepZin	Zorggroep Zin is een ambulante centrum dat instaat voor de preventie en zorg van psychische problemen of verslavingen.
51		Bevolking	Hiermee wordt de algemene, brede bevolking bedoeld.

Tabel 9 geeft weer welke communicatiepartners in elk interview aan bod kwamen. Een eerste opvallende observatie in dat verband is dat actoren met een breder werkingsgebied (bv. regionaal, federaal) niet noodzakelijk in contact staan met actoren met een kleiner werkingsgebied (bv. lokale, gemeentelijke diensten). Dat terwijl deze organisaties er wel vanuit gaan dat een breder werkingsgebied in 'theorie' betekent dat er meer contact met meer stakeholders hoort plaats te vinden. Zo vermeldden vertegenwoordigers van een supra-lokale overheidsorganisatie het volgende:

“Ik denk dat wij wel daar algemene deler zijn, die in contact staat met alle stakeholders etc. Uiteindelijk... Dat zou toch de bedoeling moeten zijn. Misschien niet bij iedereen even intensief, maar in principe zouden we toch... We proberen dat toch te doen alleszins.” -participant 7

Een tweede observatie is dat er bij vele van de geïnterviewde organisaties weinig animo is om een te sterk contact te onderhouden met de kansspelindustrie. Verschillende instellingen gaven aan af en toe constructief met de sector samen te werken om de bescherming van gokkers te kunnen garanderen. Tegelijkertijd geven zij ook aan geen verdere communicatie met hen te onderhouden of uit te werken indien dat niet nodig is. Andere instellingen geven zelfs expliciet aan geen contact te zoeken met de sector omwille van mogelijke belangenconflicten. Daarmee bedoelen ze dat de gokindustrie andere, financiële gewinnen nastreeft terwijl de geïnterviewde overheidsorganisaties focussen op de preventie van kansspelen. Zo gaf een organisatie het volgende aan:

*“... zij willen natuurlijk winstgevend zijn en ja, dat is heel moeilijk te verenigen met de doelstellingen die wij hebben. Dus gezondheid en welzijn. Uhm, dus ja, voor ons gaat dat eigenlijk niet. Het is niet dat wij een keer niet willen luisteren naar hen, maar we gaan niet gemeenschappelijk communiceren of gemeenschappelijk aan iets werken.”
- Participant 1*

Een derde observatie is dat de belangrijkste communicatiepartners voor elke organisatie zich in het domein “expertise” en “welzijn & gezondheid” bevinden. Respectievelijk 5 en 8 organisaties gaven aan met minstens één stakeholder uit die categorieën te communiceren.

In de categorie “expertise” bleken vooral de eigen experten en de interne werkgroep van de organisatie de belangrijkste stakeholders om over kansspelen te communiceren. De interne werkgroep van de organisatie is een samenwerking tussen verschillende diensten om bepaalde projecten te realiseren. Uiteindelijk blijken de eigen experten, personen met de meeste ervaring betreft (preventie van) kansspelen, ook in de werkgroep een belangrijke speler. Wat de categorie “welzijn & gezondheid” betreft, communiceren organisaties met huisarts(vereniging)en en OCMW’s. Die communicatie gaat veeleer over het uitwisselen van praktijkervaringen en sensibiliseringscampagnes.

Als vierde observatie valt op dat ook de pers voor de meerderheid een communicatiepartner is. Vooral de organisaties van een hoger werkingsgebied gaven aan regelmatig interviews te doen met de pers over de actualiteit of persberichten uit te sturen over beslissingen die gemaakt zijn binnen de organisatie. In deze twee gevallen gaat het niet over kansspelpreventie maar voornamelijk over het informeren van burgers.

Tot slot valt het op dat er bij de gemeentelijke organisaties verschillende initiatieven zijn om niet-Westerse culturen te bereiken. Daarom hebben zij een belangrijke communicatiepartner extra, namelijk diversiteitsmedewerkers. Zij staan dicht bij de doelgroep aangezien ze dezelfde taal spreken, lid zijn van dezelfde culturele vereniging of dezelfde geloofsovertuiging hebben. De taak van die medewerkers bestaat eruit de communicatie van de gemeente op een bevattelijke en toegankelijke manier over te brengen op de culturele doelgroep.

Tabel 9. Communicatiepartners per organisatie

Categorie	Naam code	Organisatie							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Expertise	Eigen experten (met ervaring)	X	X				X		
	Externe specialisten communicatie	X	X						
	Werkgroep in andere organisatie	X	X						
	Werkgroep eigen organisatie/overlegorgaan	X	X				X	X	
	Parket					X			
	Pers – media	X	X			X	X	X	
Federale overheidsdiensten	Agentschap integratie & inburgering								X

	Kansspelcommissie (KSC)	X	X	X	X		X		
	Buitenlandse regulatoren (FR & NL)					X			
	Kabinet/ministers – parlement of regering	X				X			
	Federale overheidsdiensten					X			
	Internet Service Providers					X			
Lokale overheidsdiensten	Dienst communicatie	X	X	X		X	X		X
	Dienst gelijke kansen			X					X
	Dienst handhaving						X	X	X
	Dienst gebiedsgerichte werking						X		X
	Dienst economie			X			X	X	
	Dienst leefmilieu							X	
	Dienst vergunningen			X				X	
	College van burgemeester en schepenen	X		X		X	X	X	X
	Gemeenteraad			X			X	X	X
	Lokale besturen	X	X		X	X			
	Politiediensten			X		X	X	X	
	Moskee-vereniging						X		X
	Vereniging voor Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG)	X		X		X			
Diversiteitsmedewerkers									
Gokindustrie	Gokindustrie/ kansspel-aanbieders		X	X		X		X	
	Potentiële kansspel-aanbieders/ ondernemers			X		X			
Onderwijs	Secundaire scholen	X	X						X
	Hoger onderwijs		X			X			
	Onderzoeksinstellingen	X	X			X			
Vrije tijd	Uitgaanssector		X						
	Jeugdwerk		X					X	X
	Sportfederatie – sportkoepels	X							X
	Sportverenigingen								X
Welzijn & Gezondheid	Preventiewerkers	X	X		X		X	X	X
	Druglijn	X							
	OCMW	X		X	X			X	X

	Straathoekwerkers						X		
	Armoedevereniging								X
	Netwerk psychische gezondheid								X
	Centra Geestelijke Gezondheidszorg (CGG)	X							
	(Huis)artsen(vereniging)	X	X			X	X		X
	Arbeidssector		X						
	LOkaal GezondheidsOverleg (LOGO)	X	X						
	Geïntegreerd Breed Onthaal (GBO)				X				
	Pélican	X							
	VAD		X		X		X		X
	Centrum Algemeen Welzijnswerk (CAW)	X	X				X		
	ZorggroepZin	X			X	X	X		X
	Bevolking	X	X	X	X	X	X	X	X

3.2. Communicatiekanalen (OZV 2)

In tabel 10 staat een overzicht van de communicatiekanalen die organisaties aangaven te gebruiken om de communicatiepartners te bereiken. Het gaat daarbij over de technische kanalen waarlangs de communicatie wordt verstuurd. Ze gebruiken die kanalen om de algemene bevolking en de intermediairs te bereiken. Organisaties gaven aan dat de intermediairs de communicatie ontvangen via de kanalen uit tabel 10 en die vervolgens zelf verspreiden via hun eigen communicatiekanalen. De focus van deze masterproef ligt echter op het eerste deel, namelijk de gebruikte communicatiekanalen van overheidsorganisaties naar de ontvangers.

Een eerste observatie is dat er zowel geschreven als auditieve en audiovisuele communicatie wordt uitgestuurd via e-mail, nieuwsbrief (fysiek en online) en telefoon. Via e-mail communiceren organisaties wanneer er een concrete aanleiding toe is. Dat kan een afgelopen vergadering zijn om beslissingen te communiceren of gerichte vragen voor en voorstellen aan lokale besturen of intermediairs te communiceren. Voor dat laatste gebruiken ze ook telefonisch contact. Daarnaast gaven twee organisaties aan ook over het hulpverlening(saanbod) te spreken met gokkers via e-mail. Het tweede kanaal, de

nieuwsbrief, gebruiken organisaties om ontvangers ervan op de hoogte te stellen waarmee de organisatie bezig is op dat moment of wat ze onlangs bereikt hebben met een communicatiecampagne. Nieuwsbrieven van organisaties met een kleiner werkingsgebied zijn vaak meer getarget dan die van andere instellingen. Een belangrijke opmerking is dat e-mails en telefoon nauwelijks gebruikt worden om naar de doelgroep of algemene bevolking te communiceren. Daarnaast is het ook zo dat iemand enkel een nieuwsbrief ontvangt wanneer hij/zij daarop intekent (opt-in). Ze geven zelf aan niet proactief e-mailadressen te verzamelen omwille van de GDPR-reglementering.

Een tweede observatie is dat socialemediakanalen belangrijk zijn voor overheidsorganisaties door het grote bereik en het drempelverlagend karakter. Kanalen zoals Facebook, Twitter en Instagram worden daarbij voornamelijk gebruikt om de algemene bevolking te informeren en sensibiliseren. Daarnaast verhopen ze ook algemene bekendheid te genereren. Hoewel niet elke organisatie de interactiviteit op sociale media als een voordeel ziet, geven anderen aan dat het een manier is om de organisatie toegankelijker te maken. Er is echter wel een verschil met het socialemediakanaal LinkedIn. Dat blijken organisaties enkel te gebruiken om te communiceren met intermediairs of mensen geïnteresseerd in preventie (van gokken). Volgend uittreksel ondersteunt de tweede observatie:

Interviewer 1: “Maken jullie ook gebruik van andere kanalen zoals Facebook, Instagram?”

Participant 3: “Ja ja, via Facebook en Twitter. En da's dan voor de algemene bevolking. We hebben Instagram, maar die wordt nog te weinig gebruikt.”

Interviewer 1: “Is dat iets wat jullie belangrijk vinden om ook op die sociale media in te zetten?”

Participant 3: “Ja, we zijn er destijds mee begonnen, voornamelijk om enerzijds te informeren en sensibiliseren. Want dat is ook de opdracht hé vanuit de overheid rond onze thema's... Dus om dat te doen en twee, gewoon ook om te laten zien met wat dat we bezig zijn.”

Op vlak van sensibilisatie zetten organisaties zich ook in om live te spreken op evenementen of om infoavonden te organiseren. In het eerste geval kan dat gaan over een lespakket rond

alcohol, drugs en gokken, gegeven door een preventiemedewerker van de organisatie aan een secundaire school. Voor de infoavonden kan iedereen die enige affiniteit heeft met gokken zich inschrijven (i.e., deelnemers aan kansspelen, ouders of familieleden, leerkrachten, onderzoekers, etc.). Eén organisatie merkte wel op dat deelnemers aan kansspelen minder vaak geneigd zijn om naar infoavonden of evenementen over gokken in de eigen streek te gaan. Ze zouden eerder naar evenementen gaan op provinciaal of Vlaams werkingsgebied zodat het niet zichtbaar is voor bijvoorbeeld de burens. Meerdere organisaties benoemen dit als de taboesfeer rond gokken. Op vlak van informeren, organiseren de overheidsorganisaties ook vormingen of webinars voor intermediairs, namelijk hulpverleners en preventiemedewerkers. Daarin wordt bijvoorbeeld informatie gedeeld over hoe een preventiebeleid het best kan worden geïmplementeerd. Deze laatste twee kanalen worden slechts door drie organisaties gebruikt.

Wanneer tot slot gevraagd werd of er bepaalde regels waren rond het gebruik van de communicatiekanalen, was het antwoord meestal negatief. Hierbij gaven de organisaties aan niet te beschikken over geschreven regels. Op basis van een soort buikgevoel en ervaringen uit het verleden werd er gekozen voor een kanaal, weliswaar in samenspraak met de dienst communicatie. Dat hing vaak samen met het feit dat de keuze voor het kanaal afhing van het type project. Overheidsorganisaties waarbij er wel enkele regels zijn rond het gebruik van kanalen maken een onderscheid tussen informatie voor het brede publiek en specifiek voor de doelgroep. In het eerste geval verspreiden ze die informatie via de website of socialemediakanalen. Wanneer het over de specifieke doelgroep gaat, worden ze bereikt via een chatservice of telefoon, steeds vraaggestuurd en vanuit het initiatief van de gokker. In organisaties met een kleiner werkingsgebied worden er doelgroep-specifieke nieuwsbrieven ingezet.

Tabel 10. Communicatiekanalen per organisatie

Nr.	Kanalen	Organisatie								
		1	2	3	4	5	6	7	8	#/8
1	Nieuwsbrief	X	X		X		X		X	5
2	(Direct) mail	X	X	X	X	X		X	X	7
3	Telefoon	X	X	X	X			X		5
4	Linked In	X	IM ⁸		X	X				4
5	Facebook	X	AB ⁹		X		X		X	5
6	Twitter		AB		X	X				3
7	Instagram	X	AB				X		X	4
8	Chat-service	X			X					2
9	(Campagne)website	X	X				X	X		4
10	TV(-spot)					X				1
11	Fysieke brief per post	X				X		Ontv ¹⁰		3
12	Live spreken evenementen					X	X		X	4
13	Videoconferentie	X				X				2
14	Infoavonden						X		X	2
15	Lokaal tijdschrift						X		X	2
16	Banners/flyers/ affiches/brochures	X				X	X			3
17	Innovatieve projecten (bierviltjes, broodzakken)						X			1
18	Fact sheet	X								1
19	Jaarverslag					X				1
20	Webinars	X			X					2
21	Persbericht	X	X			X	X	X		5
22	Overleg		X	X				X		3
23	Eigen app organisatie								X	1
24	Gokhulp.be	X								1
25	Vormingen	X								1
26	Infographics	X								1
27	Powerpoint-presentaties	X								1
28	Communicatiegids	X								1
	#/28	19	10	3	8	10	10	6	8	

⁸ IM = intermediairs

⁹ AB = algemene bevolking

¹⁰ Ontv = als ontvanger

3.3. Communicatie-inhouden (OZV 3)

Een eerste resultaat is dat de communicatie-inhoud afhankelijk is van over welk thema er wordt gecommuniceerd en welke diensten er betrokken zijn bij de uitwerking van de boodschap. Wanneer er bijvoorbeeld wordt gecommuniceerd over de preventie van sportgokken naar aanleiding van het WK Qatar 2022 (i.e., thema), dan kan de samenstelling van het team er als volgt uitzien: twee medewerkers welzijn en gezondheid met invulling van gokken, een eigen ervaringsexpert en een communicatiemedewerker (i.e. betrokken diensten). In dat team wordt de inhoud van de boodschap bepaald door de inhoudelijke gok-medewerkers die steeds wetenschappelijk onderzoek consulteren daarvoor.

Een tweede observatie is dat overheidsorganisaties niet willen stigmatiseren met hun communicatie. Concreet wil dat zeggen dat ze bepaalde woorden gaan vermijden of gaan vervangen door synoniemen. Zo gaf een Vlaamse organisatie aan niet gebruik te maken van het label “problematische gokker”, maar te spreken van “een persoon met een gokprobleem”. Volgens hen zou het veranderen van die benaming een groot verschil maken in de perceptie van deelnemers aan kansspelen. Door gebruik te maken van de tweede benaming wordt niet de persoon zelf problematisch geacht maar enkel zijn/haar gedrag. Dat wordt minder negatief gepercipieerd. In de communicatievoorbeelden van die organisaties lazen we termen in dezelfde trend als dat ze aangeven te gebruiken, namelijk “risicovol gokken”. Maar er doken echter ook termen op zoals “een gokstoornis” en “risicogokker”. Een andere organisatie gaf aan gebruik te maken van “speler” in de plaats van “gokker” omwille van dezelfde reden als hiervoor. De laatste benaming zou een meer negatieve connotatie hebben in de perceptie van deelnemers aan kansspelen. In de communicatievoorbeelden zagen we dat slechts een minderheid spreekt van “speler” en ze nog vaak kiezen voor de term “gokker”.

De derde observatie kan verder bouwen op het feit dat organisaties niet willen stigmatiseren en stelt dat ze een negatieve houding hebben ten aanzien van “*responsible gambling*” of verantwoord gokken. Ze zijn allen van dezelfde mening dat verantwoord gokken geen centrale plaats mag krijgen in de communicatieboodschap. De reden die ze daarvoor geven is dat de verantwoordelijkheid voornamelijk bij de speler zelf wordt gelegd terwijl de gokindustrie (en de overheid) ook de verantwoordelijk moeten dragen. Bijgevolg zou

verantwoord gokken als boodschap uit de communicatie-inhoud moeten verdwijnen en plaatsmaken voor meer structurele preventiemaatregelen. Volgend citaat geeft daar een voorbeeld van:

“Ik denk dat we een probleem hebben met de term verantwoord omdat dat de verantwoordelijkheid bij de gebruiker, bij de gokker in dit geval, legt. Dat is een insteek dat vaak gebruikt wordt door de desbetreffende industrie, om de verantwoordelijkheid bij de gebruiker te leggen. Het is zijn verantwoordelijkheid dat ontspoot. We hebben liever dat er structurele maatregelen genomen worden. Zoals nu bijvoorbeeld een actueel thema het reclameverbod. Dat is een structurele maatregel waarvan we weten dat werkt, dat is evidence-based, dat is onderzocht. Net zoals een prijsverhoging werkt. We leggen eigenlijk liever de verantwoordelijkheid bij de industrie zelf om te kijken naar wat kunnen we eraan doen zodat het niet de spuigaten uitloopt en we niet de verantwoordelijkheid leggen bij de mensen die het gebruiken.” – participant 3

De laatste observatie sluit aan bij de voorkeur van organisaties voor structurele maatregelen. Hiermee bedoelen organisaties dat preventieve boodschappen die ze versturen steeds de risico's van kansspelen moeten weergeven. Dat kan volgens hen ook een manier zijn om van de slogan “verantwoord gokken” of “gok met mate” af te stappen. Volgend citaat illustreert deze bevinding:

“Recent is ook bijvoorbeeld in het interfederaal beleidsplan rond gokken het voorstel opgenomen om de preventieve slogan te wijzigen; “Gok met mate”, “gok verantwoord”. Om er een effectieve preventieve boodschap van te maken. We willen die vervangen omdat de huidige eigenlijk niet correct weergeeft wat de risico's van gokken inhouden.” – participant 1

3.4. Communicatiepraktijken - strategieën (OZV 4)

Een eerste observatie is dat de communicatie van organisaties in de meeste gevallen nog in haar kinderschoenen blijkt te staan. Dat komt enerzijds door het gebrek aan regels om communicatie visueel vorm te geven. In de meeste gevallen maakt de dienst communicatie

geen deel uit van het inhoudelijke team en is zij enkel verantwoordelijk om de communicatie in de huisstijl te plaatsen. Anderzijds staat de communicatie nog vaak in haar kinderschoenen doordat organisaties kampen met beperkte middelen, tijd en capaciteit. Daardoor kunnen ze niet de aandacht schenken aan communicatie zoals ze dat zouden willen. Hoewel organisaties allemaal aangeven zich bewust te zijn van het belang van communicatie, lijkt er in de praktijk weinig rond te gebeuren. Het is wel zo dat er een professionalisering van communicatie plaatsvindt binnen organisaties:

“In 2019 was eigenlijk de eerste keer dat er rond communicatie een aparte jobinhoud was, dat communicatie benoemd werd als iets van daar moet iemand zich mee bezighouden. Dus het is pas sinds 2019 dat iemand daar 25% mag insteken, dus voor mij staat dat ook nog in de kinderschoenen. Voordien deed ik dat tussen de soep en de patatten en dat was omdat ik dat tof en belangrijk vond dat ik dat mocht doen.”

– participant 3

Een tweede observatie is dat organisaties ook worstelen met een beperkt budget en gebrek aan informatie over deelnemers aan kansspelen. Ze verklaren dat campagnevoering soms een oneerlijke strijd is tegen de florerende gokindustrie. Volgens overheidsorganisaties beschikt de gokindustrie over “veel meer middelen om te communiceren naar alle mogelijke doelgroepen” terwijl dat dat voor hun uitdagender en moeilijker is om de juiste mensen te bereiken met een impactvolle campagne.

“Het is niet onbelangrijk, we zijn heel beperkt in budget voor communicatie en campagnes. Als je dat plaatst tegenover het budget vanuit de gokindustrie. Zij hebben veel meer middelen om te communiceren naar alle mogelijke doelgroepen.”

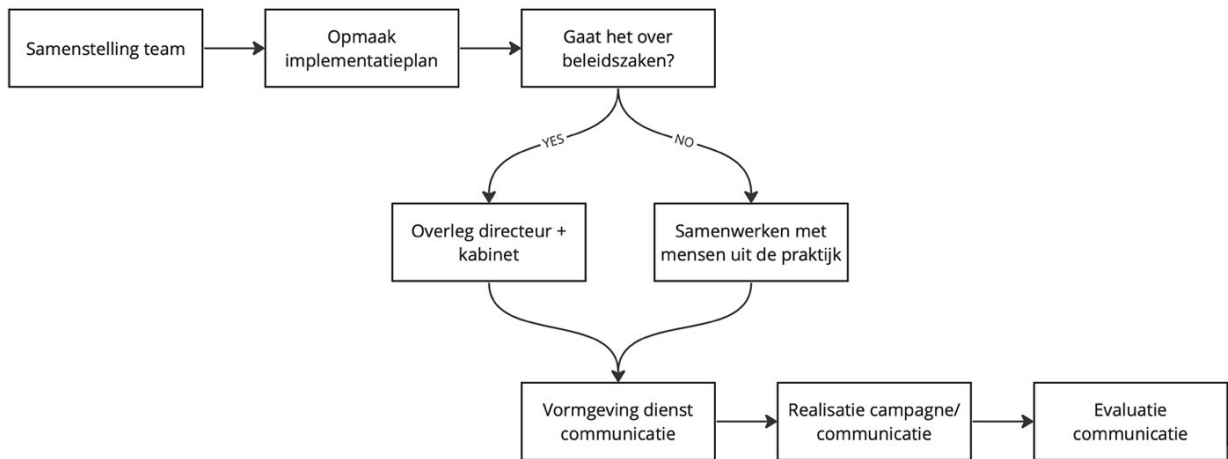
– Participant 1

“Wij hebben natuurlijk geen gegevens van de gokkers zelf. Wat bijvoorbeeld bij de gokindustrie wel zou kunnen, want die hebben al die data van hun spelers. Maar we hebben daar geen zicht op.”

– Participant 2

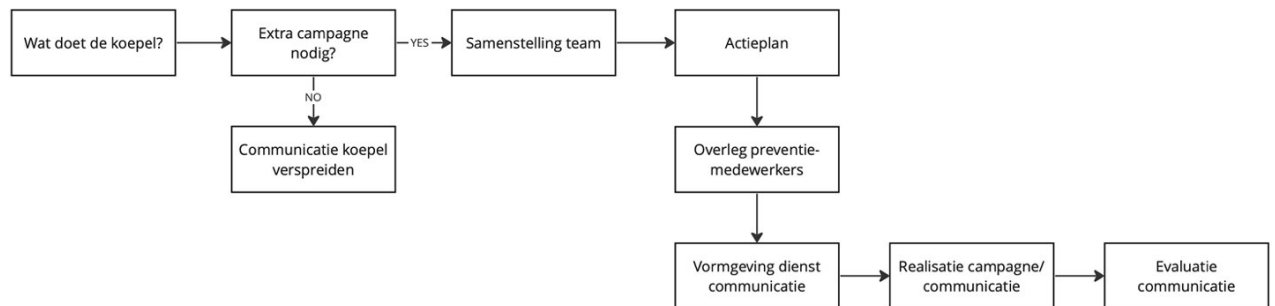
Wanneer er uiteindelijk naar de communicatiestrategie werd gevraagd, gaven alle organisaties aan geen vastgelegde strategie te hanteren. Als derde observatie bleek het wel mogelijk om drie communicatietypes te identificeren op basis van de recente communicatie-initiatieven die organisaties toonden.

Figuur 1. Communicatietype 1: eenrichtings-koepel-communicatie



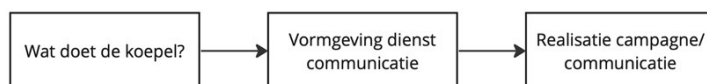
Figuur 1 is een voorbeeld van hoe organisaties communiceren die zich boven het gemeentelijke werkingsgebied bevinden en als een koepelorganisatie aanzien kunnen worden. Een communicatiecampagne start altijd met het samenstellen van een team. Dat team bestaat bijvoorbeeld uit een stafmedewerker gokken, preventiemedewerkers, een ervaringsexpert en een communicatiemedewerker. Samen stellen ze een implementatieplan op dat ze vervolgens uitvoeren. Ze maken beslissingen over de communicatie-inhoud en de manier waarop ze die willen vertellen. Organisaties geven aan dat wat ze verspreiden en hoe ze dat doen steeds gebaseerd moet zijn op wetenschappelijk onderzoek. Wanneer het over beleidszaken gaat wordt ook nog steeds afgetoetst met de directeur van de organisatie en het bevoegde kabinet. Voordat de campagne wordt gelanceerd, wordt ze nog gecontroleerd door de communicatiemedewerker. Een tijd na de lancering wordt de campagne geëvalueerd, wat voornamelijk over bereik gaat. Opmerkelijk is dat slechts één organisatie aangaf bij sommige campagnes een pre-test te doen om te achterhalen hoe de campagne wordt onthaald bij de doelgroep.

Figuur 2. Communicatietype 2: eenrichtings-provinciale-communicatie



Figuur 2 geeft het tweede communicatietype weer. Deze communicatie wordt voornamelijk gebruikt door organisaties met een kleiner, provinciaal werkingsgebied. Daarbij lijkt de communicatie grotendeels op die van organisaties in het breder werkingsgebied, het enige verschil is dat zij eerst aftoetsen wat de campagne van de koepelorganisatie is. Vervolgens bepalen ze of er een extra campagne noodzakelijk is of niet. Wanneer dat noodzakelijk is doorlopen ze bijna hetzelfde proces als in het eerste communicatietype met het verschil dat hier geen beleidszaken aan bod komen.

Figuur 3. Communicatietype 3: eenrichtings-gemeentelijke-communicatie



Het derde en laatste communicatietype staat afgebeeld in figuur 3. Dit type is voornamelijk van toepassing op organisaties met een klein, gemeentelijk werkingsbied. Zij zijn vaak beperkt zijn in tijd en middelen waardoor ze eerst kijken wat de koepelorganisatie doet. Vervolgens zetten ze die campagne om in de huisstijl van de eigen organisatie. Opmerkelijk is dat er één gemeentelijke organisatie aangaf ook zelf communicatiecampagnes te willen opzetten in de toekomst. Omdat dat slechts een toekomstperspectief is, werd dat pad niet opgenomen in het type.

Een laatste observatie betreft de communicatiestrategie is dat organisaties kunnen opgedeeld worden in organisaties waarvoor gokken een prioritair thema is (i.e., organisaties die communicatietype 1 en 2 hanteren) en organisaties waarvoor dat niet het geval is (i.e., organisaties die communicatietype 3 hanteren). Die opdeling lijkt vaak een strategische keuze. Wanneer gokken een prioritair thema is, is er automatisch een grotere mate van (opkomende) professionalisering van communicatie in de organisatie. Bijgevolg hebben ze een actiever gokbeleid waarbij bijvoorbeeld gemeentes de kansspelwetgeving verder uitbreiden door een limiet te zetten op het aantal gokkantoren in hun werkingsgebied. Daarnaast geven ze ook aan gebruik te maken van hun inspraak door zorgvuldig een convenant op te stellen voor F2-vergunningen. Tot slot geven organisaties met gokken als een prioritair thema ook aan dat preventie en/of wetgeving de enige oplossing is voor problematisch gokgedrag. Organisaties waarvoor gokken geen prioritair thema is, nemen het thema vaak op als een klein onderdeel van verslavingsproblematieken in het algemeen (i.e., passief gokbeleid). De reden daarvoor is dat de problematiek gokken volgens hen een groter verhaal kent van andere afhankelijkheidsproblematieken en financiële en familiale problemen. De oorzaak-gevolg relatie lijkt in dat opzicht onduidelijk. Daarnaast zijn ze ook van mening dat wanneer je niet expliciet over gokken spreekt, mensen niet worden aangesproken om te gokken. Volgende twee citaten ondersteunen die bevinding:

“Gokken wordt voor ons meegenomen in verslavingspreventie als een klein onderdeelje. Wij zetten heel weinig apart in op de preventie van gokken. Onze focus ligt op de thema's waardat wij de meeste signalen van krijgen. En gokken is dat niet.”
(passief gokbeleid) – Participant 10

“Enerzijds is er ook gekozen om niet zoveel over het gokken te communiceren en dat is eigenlijk wel een beetje strategisch omdat het wel een gevoelig topic blijkt en omdat we mensen er niet onbewust naar willen toe leiden.” – Participant 8

“Zeker vanuit het idee als we erover zwijgen als gemeente gaat er ook zo weinig mogelijk ondernemers er zich mee bezighouden.” – Participant 4

4. Discussie

(Online) gokken wordt steeds populairder bij verscheidene leeftijdsgroepen (De Donder, 2020; Kansspelcommissie, 2021). Uit eerder onderzoek weten we dan ook dat overheidscommunicatie effectief kan zijn om de risico's van gokken te beperken (Sulkunen et al., 2020). Hoewel het belang van overheidscommunicatie rond kansspelen reeds is aangetoond, ontbreekt er Vlaams onderzoek dat focust op Vlaamse overheidsorganisaties die communiceren over kansspel(en)(preventie). Omwille van die hiaat in de literatuur probeerde deze masterproef een antwoord te voorzien op de vragen wie de communicatiepartners van Vlaamse overheidsorganisaties zijn (OZV 1), via welke kanalen ze met de algemene bevolking communiceren (OZV 2), wat ze communiceren (OZV 3) en op welke manier ze dat doen (OZV 4).

OZV 1. - Communicatiepartners

De eerste onderzoeksvraag vond dat de geïnterviewde overheidsorganisaties voornamelijk actief contact hebben met mensen of groepen die een bepaalde expertise hebben op vlak van gokken en met mensen die een medische- of welzijnsachtergrond hebben. Dat komt overeen met wat Rolando et al. (2020) reeds concludeerden over de Italiaanse overheid waar hulpverleners en sociaalmaatschappelijke werkers ook belangrijke communicatiepartners waren. De verklaring daarvoor is dat overheidsorganisaties het belangrijk vinden om te luisteren naar de kennis en ervaring van specialisten en mensen die zich echt in het (gok)veld bevinden. Hieruit volgt dat de communicatie met die partners eerder in twee richtingen zal verlopen en zowel de overheid als communicatiepartners waarschijnlijk op gelijke voet staan. Het gaat over een evenwichtig dialoog zoals beschreven wordt in het *two-way symmetrical model* van Grunig (*The Two-Way Symmetrical Model of Communication*, 2013).

In tegenstelling tot het onderzoek van Rolando et al. (2020) gaven overheidsorganisaties aan bewust geen contact te onderhouden met de kansspelindustrie omwille van een belangenconflict. De economische belangen van de industrie lijken onverenigbaar met de schadebeperkende belangen van preventieorganisaties die willen dat mensen niet (problematisch) gokken.

Dickson-Gillespie et al. (2008) vonden eerder al dat culturele groepen een belangrijke stakeholder zijn voor overheidsorganisaties wanneer ze communiceren over gokken. Ook de geïnterviewde overheidsorganisaties zagen het belang daarvan in waardoor ze vertegenwoordigers van verschillende culturen tewerkstelden. Dat is een belangrijke tool om communicatie toegankelijker en makkelijker over te brengen naar diverse doelgroepen. Eerder onderzoek gaf ook al aan dat de communicatie bijgevolg beter begrepen zou worden aangezien die is aangepast naar de doelgroep (Goubin, 2004).

OZV 2. - Communicatiekanalen

Het belang van sociale media werd meermaals aangehaald door de participanten. Dat kwam ook al eerder aan bod in onderzoek waar het potentieel van sociale media op vlak van interactie reeds werd blootgelegd (Goubin, 2004; Pătruț & Pătruț, 2014). Wanneer we echter de socialemediakanalen van de geïnterviewde organisaties raadplegen, valt het op dat ze een klein aantal volgens hebben die meestal een academische of gokgerelateerde achtergrond hebben. Dat wil dus zeggen dat ze online enkel mensen bereiken die al een vooringenomen interesse hebben in de content die ze delen. Ook de studie van Laenens et al (2018) vond al dat het moeilijk is voor overheidsorganisaties om met bepaalde mensen online in interactie te gaan. Mogelijk past de doelgroep, (problematische) gokkers, hier ook onder aangezien zij content zouden lezen of zien die niet consistent is met de eigen gedachten en bijgevolg afhaken en van het kanaal verdwijnen (Thomas et al., 2012; Laenens et al., 2018).

Op basis van de aangehaalde kanalen in de interviews konden we een vergelijking maken met de typologie van Goubin (2004) (zie tabel 11). Uit onderzoek weten we dat burgers een voorkeur hebben voor persoonlijke kanalen en interactie (Laenens et al., 2018), met andere woorden kanalen die onder de categorie pointcasting horen, zoals e-mail, telefoon en chat (Goubin, 2004). In de realiteit is het zo dat overheidsorganisaties meer gebruik maken van broadcasting- (i.e., sociale media, website en folders) en narrowcasting-kanalen (i.e., nieuwsbrief, infoavond en e-mail) en dus geen *two-way symmetrical model* hanteren (zie matrix tabel 4 in literatuurstudie). Hieruit concluderen we dat overheidsorganisaties op het moment van het onderzoek weinig tot geen rekening houden met de wensen of feedback van burgers (Laenens et al., 2018). Toch kan de keuze voor broadcasting- en narrowcasting-

kanalen verantwoord worden aangezien gokken nog vaak een taboe is (Trachet, 2015). Het is mogelijk dat overheidsorganisaties er voor kiezen om burgers niet op een persoonlijke manier te benaderen omdat het misschien niet gewenst is vanuit de burger om volgens een *two-way symmetrical model* te communiceren (Grunig, 2008). Die veronderstelling kan ondersteund worden door de eerdere bevinding over sociale media, maar door de bevinding dat er weinig animo is onder gokkers om deel te nemen aan infoavonden in de eigen gemeente. In lijn met Goubin (2004) en Kim en Kreps (2020) kunnen we ons afvragen of het gebrek aan deelname te maken heeft met een negatieve vertrouwensrelatie en daardoor de overheidscommunicatie op persoonlijk vlak weinig effectief is. Daaruit volgt dat de cijfers waaruit blijkt dat de lokale overheid van meer vertrouwen geniet dan de federale overheid in vraag kunnen worden gesteld aangezien gokkers niet deelnemen aan infoavonden op het lokale niveau (Statistiek Vlaanderen, 2021).

Tabel 11. Typologie van Goubin (2004)

Organisatie	Broadcasting	Narrowcasting	Tussenzone	Pointcasting
1	2	4	1	2
2	4	2	0	2
3	0	0	0	2
4	4	2	1	3
5	10	4	1	15
6	9	7	2	2
7	2	2	0	1
8	6	12	2	3
Totaal	37	31	7	30

Note. In deze tabel staat opgesomd op welke manier de communicatiepartners (meer specifiek: algemene bevolking) worden bereikt. Dit is een kwantificering van hoe de organisaties de kanalen zelf indeelden volgens de typologie van Goubin (2004).

OZV 3. – Communicatie-inhouden

Voor de communicatie-inhoud waren er twee trends. Ten eerste gaven organisaties aan van stigmatiserende communicatie-inhouden af te willen stappen. Dat is een positieve trend aangezien uit eerder onderzoek bleek dat gokkers de communicatie van overheidsorganisaties vaak ervaren als stigmatiserend (Miller et al., 2015; Miller & Thomas, 2017). Woorden zoals “problematische gokker” worden het meest negatief onthaald bij hen en dat zijn net de woorden waar de organisaties van willen afstappen. Ook omdat ze een *loss frame* in zich dragen. Dat wil zeggen dat bij “problematische gokker” de klemtoon op het verlieslatende ligt (Quick & Bates, 2010; Miller et al., 2015). Tegenstrijdig daaraan is de communicatie-inhoud die we konden lezen in de communicatievoorbeelden. Daarin gebruiken ze woorden als “gokstoornis” die opnieuw een stigma of *loss frame* in de hand werken (Quick & Bates, 2010; Miller et al., 2015; Miller & Thomas, 2017). We concluderen dat overheden worstelen met het herdefiniëren van concepten die ze al jaren gewoon zijn te gebruiken, desalniettemin zijn ze theoretisch op de goede weg.

Ten tweede bleken de geïnterviewde overheidsorganisaties ook problemen te hebben met de boodschap “verantwoord gokken” waardoor ze die niet integreren in de communicatie-inhoud. Hoewel elke organisatie aangaf dat het een individualistische benadering van het thema gokken impliceert, weten we uit onderzoek dat het concept in de meeste wetgevingen wordt opgenomen als een belangrijke boodschap (Blaszczynski et al., 2011). Wanneer van “verantwoord gokken” wordt afgestapt, duiken er andere slogans op met dezelfde individualistische focus, bijvoorbeeld “Gok met mate!”. Aangezien de geïnterviewde overheidsorganisaties aangaven hier geen gebruik van te maken in de communicatie, hanteren ze geen legitimatiestrategie zoals in de literatuur werd verondersteld van overheidsorganisaties (Leung, 2019).

Ten derde dragen de overheidsorganisaties zelf ook bij aan een onevenwichtig debat aangezien ze zelf geen verantwoordelijkheid opnemen in de communicatieboodschap. Die bevinding strookt met vorig onderzoek waaruit ook bleek dat overheden de verantwoordelijkheid afschuiven op anderen (Adolphsen, 2014). Die trend zagen we ook terugkomen in interviews waarbij ze de gokindustrie aansporen om meer

verantwoordelijkheid op te nemen. Ze willen met andere woorden meer volgens het Reno model handelen maar ook dat bleek eerder al een individualistische benadering (Blaszczynski et al., 2004; de Bruin, 2015). Een belangrijk aspect van het Reno model integreren ze al reeds in de communicatie-inhoud, namelijk alles dient gebaseerd te zijn op wetenschappelijk onderzoek (de Bruin, 2015).

OZV 4. - Communicatiestrategie

Wat tot slot de laatste onderzoeksvraag over de communicatiestrategie betreft, kunnen we ons aansluiten bij de bevinding van Adolphsen (2014) dat overheidsorganisaties een minder goed ontwikkelde en voorbereide strategie hanteren dan andere organisaties. Hoewel de organisaties aangaven geen gebruik te maken van strategieën, konden we op basis van de bevindingen drie communicatietypes opstellen. Daaruit blijkt dat overheidsorganisaties zich vaak onbewust zijn van de strategie of praktijk die ze zichzelf hebben eigengemaakt en wel effectief volgen wanneer ze een communicatiecampagne uitrollen. Een echt draaiboek strategie blijkt niet aanwezig, dat leek al in eerder onderzoek een vaak gemiste kans door overheden in Westerse landen (Adolphsen, 2014). Dat kan mogelijk de effectiviteit van de communicatie ondermijnen (Kim & Kreps, 2020).

De veronderstelling dat organisaties die dicht bij de burgers staan (i.e., klein werkingsgebied) een beter en persoonlijker contact onderhouden met de burger dan organisaties van een groter werkingsgebied, kan worden tenietgedaan door het eenrichtings-gemeentelijk-communicatietype (Goubin, 2004; Statistiek Vlaanderen, 2021). Doordat ze de communicatie van organisaties uit een groter werkingsgebied kopiëren, passen ze die niet aan op de specifieke doelgroep in de gemeente waardoor er bijgevolg ook geen sprake is van tweerichtingscommunicatie zoals Grunig & Grunig (2008) die definieerden. Omdat de preventiecommunicatie breed verspreid wordt via broadcastingkanalen (Goubin, 2004) zonder feedbackmogelijkheden, is het communicatietype vergelijkbaar met het *press agency* of *public information model* (Grunig et al., 2006).

Het eerste deel van het eenrichtings-koepel-communicatietype met de focus op beleidszaken kan ook als een uitwerking van het *press agency* model aanzien worden omwille van het

beïnvloedingsaspect op de overheid en de brede verspreiding in de pers, via broadcastingkanalen (Goubin, 2004; *The Two-Way Symmetrical Model of Communication*, 2013). In het tweede deel, de gerichte communicatie, raadplegen ze mensen uit de praktijk en doet één organisatie een pre-test. Dat kan als een manier van feedback vragen aanzien worden waarbij ze bij burgers afoetsen of de communicatie werkt. Dit is een goed voorbeeld van hoe de eerste stappen richting een *two-way symmetrical model* worden gezet (Grunig et al., 2006).

Het eenrichtings-provinciale-communicatietype houdt rekening met de eigen doelgroep waarbij ze de koepel-communicatie verder aanvullen naargelang de noden in het werkingsgebied. De communicatie wordt bijgevolg verspreid via narrowcastingkanalen (Goubin, 2004). Daarnaast wordt de communicatie geëvalueerd volgens bereik, dat kan als een vorm van feedback worden aanzien. Dit model is vergelijkbaar met het *two-way asymmetrical model* aangezien wel rekening gehouden wordt met de doelgroep maar er niet actief met de feedback (van bereik) aan de slag wordt gegaan (Grunig et al., 2006; Pătruț & Pătruț, 2014).

4.1. Limitaties en vervolgonderzoek

Een mogelijke limitatie van dit masterproefonderzoek is het lage aantal interviews. Ondanks de inspanningen was de responsgraad laag, meer dan 1/2^{de} werd geclassificeerd als non-respons. Vervolgonderzoek kan ernaar streven om meer organisaties te interviewen, voornamelijk meer gemeenten waar het kansspelaanbod hoog is.

Een tweede beperking is dat deze studie niet dieper kon ingaan op specifieke communicatiepartners, -kanalen of -strategieën en de perceptie daarvan bij de burger. Vervolgonderzoek kan een receptiestudie doen om te onderzoeken of de verklaring klopt dat burgers niet persoonlijk benaderd willen worden door overheidsorganisaties wanneer het over gokken gaat.

Daarnaast kan vervolgonderzoek er ook voor kiezen om te focussen op socialemediakanalen. In dit onderzoek gaven niet alle organisaties aan de interactiviteit als een voordeel te aanzien, maar misschien is het voor spelers wel een manier om op een niet-zichtbare manier in gesprek

te gaan met overheidsorganisaties. Sociale media bewaren tot op een zeker niveau misschien de anonimiteit van de speler.

4.2. Aanbevelingen voor de praktijk

Voor de deelnemende overheidsorganisaties kan op basis van dit onderzoek en in combinatie met de bestaande wetenschappelijke literatuur een ideaaltypisch communicatiemodel worden uitgewerkt (Goubin, 2004; Grunig et al., 2006; Miller et al., 2015; Miller & Thomas, 2017; Laenens et al., 2018; Rolando et al., 2020). In dit model (figuur 4) worden drie kernprincipes gevisualiseerd die als startpunt kunnen gebruikt worden om de overheidscommunicatie rond kansspelen verder te professionaliseren. Aan de hand van de lettercodes (A, B, C, D, E en F) wordt het model uitgelegd, elke letter staat voor één niveau.

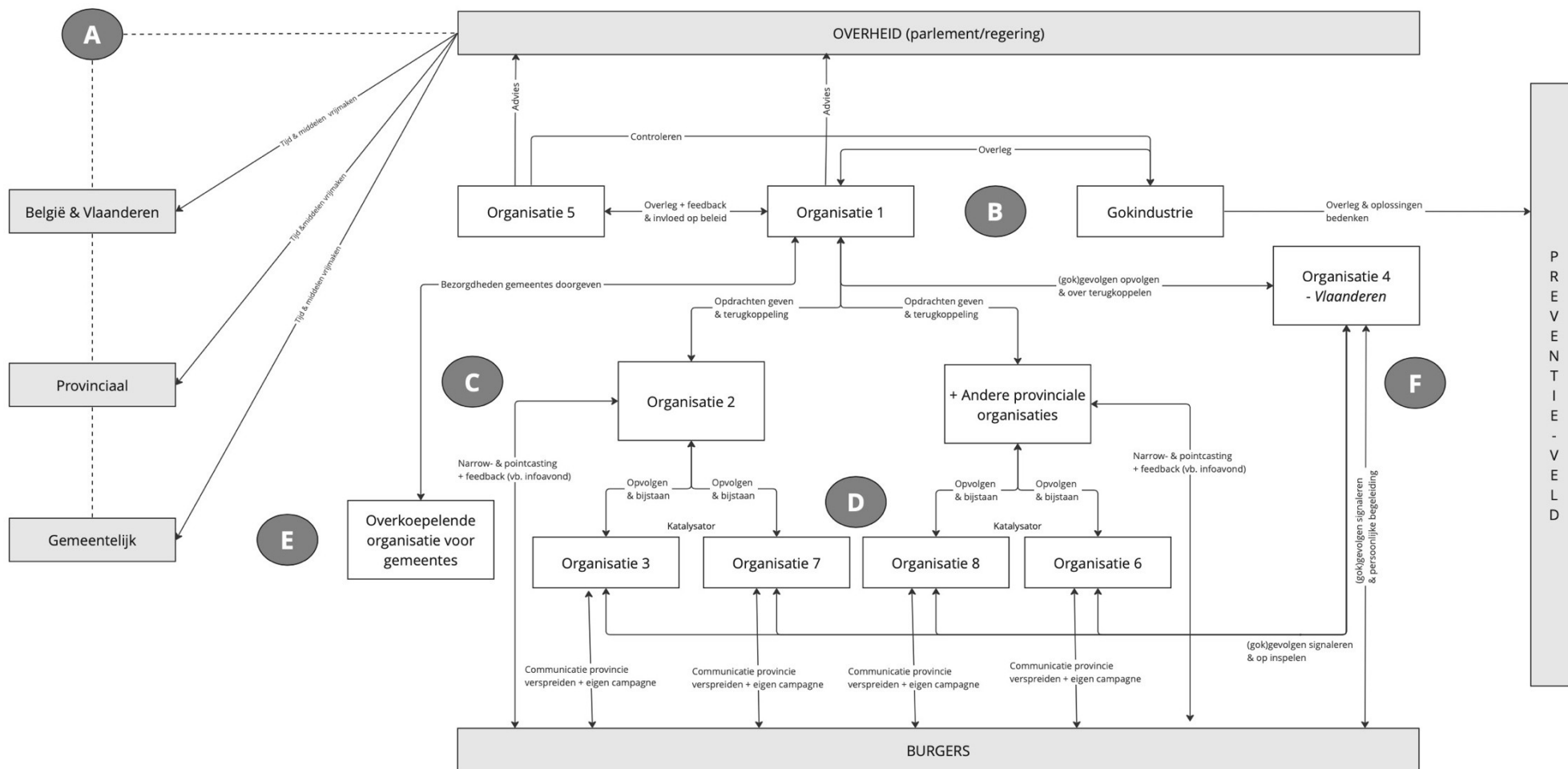
Principe 1 - Overheidssteun in tijd en middelen (A). Een algemene conclusie is dat overheidsorganisaties vaak aan een minimum van subsidies en mankracht een maximum van effect moeten proberen verkrijgen. In de realiteit is dat echter niet realistisch en geven de organisaties zelf aan meer te willen inzetten op communicatie rond en preventie van kansspelen wanneer ze meer tijd, capaciteit en middelen zouden hebben. Een concrete aanbeveling naar de praktijk is daarom dat wanneer overheden een gezonde bevolking wensen, ze meer tijd en middelen (i.e., geld) moeten vrijmaken voor preventieorganisaties en andere organisaties die bijdragen aan een betere gezondheid voor iedereen. De stippellijn indiceert zelfstandigheid voor de organisaties waarbij ze zelf kunnen bepalen hoeveel middelen ze op elk niveau, of werkingsgebied, inzetten.

Principe 2 – Feedbackloops & samenwerking. In een ideale situatie staan alle communicatiepartners op elk moment met elkaar in contact via communicatiekanalen die de interactie en uitwisseling van informatie tussen alle partners mogelijk maakt (cf. Grunig & Grunig, 2008). Wanneer een tweewegsinteractie met specifieke communicatiepartners (bv. de gokindustrie) niet wenselijk is, kan één overkoepelende organisatie of de organisatie met een groot werkingsgebied (B) (bv. organisatie 5, organisatie 1) de taak op zich nemen om met deze partner in gesprek te gaan en nadien de overige stakeholders in te lichten. Op het vlak van interactie met de gokindustrie gaan we lijnrecht in tegen de geïnterviewden omdat het

volgens het *two-way symmetrical model* en voorgaand onderzoek belangrijk blijkt om alle betrokken partijen te aanhoren (Grunig & Grunig, 2008; Rolando et al., 2020).

Principe 3 – Afgebakende communicatieverantwoordelijkheden. Wanneer er beslist wordt om kansspelcommunicatie te ondernemen, kan een overheidsinstelling afhankelijk van haar werkingsgebied, andere verantwoordelijkheden opnemen. Gemeentelijk besturen (D) (bv. organisaties 3,7, 8, 6) zijn bijvoorbeeld een ideale katalysator voor de praktische verspreiding van communicatiecampagnes van hogere werkingsgebieden. Een overkoepelende organisatie (E) voor gemeentes of een specifieke preventie-organisatie op het regionale niveau kan toezicht houden op deze verspreiding, kan de bezorgdheden van de gemeenten evalueren of wegnemen, en staat in contact met organisaties uit hogere werkingsgebieden. De organisaties uit de hogere werkingsgebieden (organisatie 5, 1) zijn op hun beurt verantwoordelijk voor de inhoudelijke totstandkoming van een communicatie-initiatief, de bijstelling ervan en het overleg met de andere stakeholders (overheid én externe stakeholders zoals de gokindustrie). Wanneer het om algemene communicatie gaat krijgen gemeenten de taak om die via broadcastingkanalen, zoals sociale media, te verspreiden. Gaat het echter over doelgerichte of persoonlijke communicatie dan krijgen provinciale organisaties de taak om de communicatie via narrowcasting- en pointcastingkanalen te verspreiden. Die keuze is gemaakt omwille van het heersende taboe rond gokken en de door de burger ongewenste lokale benadering van gokken (Goubin, 2004; Trachet, 2015; Statistiek Vlaanderen, 2021). Belangrijk is dat organisaties uit een lager werkingsgebied ook nog steeds zelf initiatief kunnen nemen tot communicatie wanneer ze daar de nood toe voelen. Tot slot kunnen er aparte organisaties zijn (F) die instaan om signalen over risico's van gokken op te vangen en te communiceren naar alle andere overheidsorganisaties om hierop in te spelen in de kansspelpreventie (organisatie 4).

Figuur 4. Ideaaltypisch communicatiemodel



Note. Geanonimiseerde versie van het model. Het nummer per organisatie (i.e., organisatie 5) is het nummer van geïnterviewde organisatie.

5. Conclusie

Deze masterproef levert een bijdrage aan kansspelonderzoek door een uiteenzetting te geven van de communicatiepartners, -inhouden, -kanalen en -strategieën van Vlaamse overheidsorganisaties. De resultaten tonen in lijn met de literatuur aan dat de communicatie van overheidsorganisaties vaak nog in haar kinderschoenen staat, mogelijk omdat er een taboe heerst rond kansspelen. De communicatie die ze voeren is voornamelijk gericht naar de algemene bevolking en intermediairs met een medische- of welzijnsachtergrond. Ze kiezen ervoor om de doelgroep niet te stigmatiseren of hun verantwoordelijkheid aan te spreken in de boodschappen die ze verspreiden. Tot slot kunnen we concluderen dat overheidsorganisaties nog niet volgens het *two-way symmetrical model* van Grunig communiceren aangezien de meeste communicatie wordt verspreid via broadcasting- en narrowcastingkanalen.

6. Referenties

- Adolphsen, M. (2014). *Communication strategies of governments and NGOs*. Springer Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05504-2>
- Agentschap Zorg en Gezondheid. (2018, 31 oktober). *Lokaal preventief gezondheidsbeleid*. Zorg en Gezondheid. Geraadpleegd op 5 december 2022, van <https://www.departementwvg.be/lokaal-preventief-gezondheidsbeleid>
- Agentschap Zorg en Gezondheid. (z.d.). *Partnerorganisaties*. Zorg en Gezondheid. Geraadpleegd op 5 december 2022, van <https://www.zorg-en-gezondheid.be/partnerorganisaties>
- Blaszczynski, A., Collins, P., Fong, D., Ladouceur, R., Nower, L., Shaffer, H., . . . Venisse, J. (2011). Responsible Gambling: General Principles and Minimal Requirements. *Journal of Gambling Studies*, 27(4), 565-573. <https://doi.org/10.1007/s10899-010-9214-0>
- Blaszczynski, A., Ladouceur, R., & Shaffer, H. J. (2004). A science-based framework for responsible gambling: The reno model. *Journal of Gambling Studies*, 20(3), 301–317. <https://doi.org/10.1023/b:jogs.0000040281.49444.e2>
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2013). *Government communication: Cases and challenges*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781472544629.ch-001>
- De Bock, M., Defillet, T., Melis, S., & Wijgaerts, F. (2016). *Dossier gokken*. Brussel: VAD. <https://www.vad.be/assets/dossier-gokken-1>
- de Bruin, D.E. (2015). Kansspelverslaving, risico's en preventie. Literatuuronderzoek naar de risico's van kansspelen en de aard en effectiviteit van preventieve maatregelen. Utrecht: CVO – Research & Consultancy.
- De Donder, E. (2020). *Factsheet gokken*. Brussel: VAD. <https://www.vad.be/assets/factsheet-gokken>

- De Rynck, P., & De Bock, M. (2015, november). *Drugs abc: Gokken*. Brussel: VAD.
<https://www.vad.be/assets/drugs-abc-gokken>
- DePaula, N., Dincelli, E., & Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98–108.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>
- Dickson-Gillespie, L., Rugle, L., Rosenthal, R. & Fong, T. (2008). Preventing the Incidence and Harm of Gambling Problems. *The Journal of Primary Prevention*, 29(1), 37–55.
<https://doi.org/10.1007/s10935-008-0126-z>
- Digitaal Vlaanderen. (2021, 14 oktober). *Is uw organisatie een vlaamse bestuursinstantie?* Vlaanderen Intern. Geraadpleegd op 4 februari 2022, van <https://overheid.vlaanderen.be/digitale-overheid/is-uw-organisatie-een-vlaamse-bestuursinstantie#lokale-overheden>
- Druglijn. (2022, 26 september). *Vergok je sportplezier niet*. Vergok je sportplezier niet. Geraadpleegd op 5 december 2022, van <https://vergokjesportplezierniet.be>
- Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L., & Hing, N. (2015). An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125–141. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9525-2>
- Gainsbury, S. M., King, D. L., Hing, N., & Delfabbro, P. (2015a). Social media marketing and gambling: An interview study of gambling operators in australia. *International Gambling Studies*, 15(3), 377–393. <https://doi.org/10.1080/14459795.2015.1058409>
- Gambling Commission. (2021, februari). *Gambling Commission starts two-way conversation with consumers*. <https://www.gamblingcommission.gov.uk/news/article/gambling-commission-starts-two-way-conversation-with-consumers>

- Garnett, J. L. (1992). *Communicating for Results in Government*. Jossey-Bass Publishers: San Francisco.
- Garnett, J. L. (1997). Administrative communication: domain, threats, and legitimacy. In J. L. Garnett & A. Kouzmin (reds.), *Handbook of Public Administration* (p. 7-20). Marcel Dekker, Inc.: New York.
- Gelders, De Cock, R., Neijens, P., & Roe, K. (2007). Government communication about policy intentions: Unwanted propaganda or democratic inevitability? Surveys among government communication professionals and journalists in Belgium and the Netherlands. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 32(3). <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2007.021>
- Goubin, E. (2004). Overheidscommunicatie vandaag: Een late puberteit. In D. Coninckx (Red.), *Overheidscommunicatie in België* (pp. 27–37). Garant.
- Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*, 3(3), 361–376. <https://doi.org/10.1177/2046147x14545371>
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC excellence project. *Journalism Studies*, 1(2), 303–321. <https://doi.org/10.1080/14616700050028271>
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In A. Zerfass, B. Van Ruler, & K. Sriramesh (Reds.), *Public Relations Research* (2008ste editie, pp. 327–347). Springer Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_22
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). The excellence theory. In C. H. Botan & V. Hazleton (Reds.), *Public Relations Theory II* (pp. 19–54). Lawrence Erlbaum Associates.

- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006b). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822x05279903>
- Hancock, L., & Smith, G. (2017). Critiquing the reno model I-IV international influence on regulators and governments (2004–2015)— The distorted reality of “Responsible gambling”. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(6), 1151–1176. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9746-y>
- Het Agentschap Binnenlands Bestuur. (z.d.). *Praktisch handboek voor samenwerking gemeente en OCMW*. Lokaalbestuur.vlaanderen.be. Geraadpleegd op 27 november 2022, van <https://lokaalbestuur.vlaanderen.be/verzelfstandiging-en-samenwerking/praktisch-handboek-voor-samenwerking-gemeente-en-ocmw>
- Hiroux, D. & Maerevoet, E. (2022, 9 mei). *Minister van Quickenborne wil gokreclame bijna volledig verbieden, Kansspelcommissie pleit voor doelgroepenbeleid*. vrtnews.be. Geraadpleegd op 13 mei 2022, van <https://www.vrt.be/vrtnews/nl/2022/05/09/gokreclame-verboden/>
- Hoge Gezondheidsraad. (2019, 20 maart). *Gokstoornis in België*. FPS Public Health. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.health.belgium.be/en/node/32788>
- Kansspelcommissie. (2021, juli). *Rapport: EURO 2020*. https://gamingcommission.paddlecms.net/sites/default/files/2021-08/2021_Rapport%20EURO%202020%20%28Kansspelcommissie%29.pdf
- Kansspelcommissie. (2021a). *Gokfolder voor probleemspelers* [Brochure]. Clavie. Geraadpleegd op 5. December 2022, van <https://www.gamingcommission.be/nl/bescherming-van-de-spelers/gokfolder>
- Kansspelcommissie. (2022). *Jaarverslag 2021*. Geraadpleegd van https://www.gamingcommission.be/sites/default/files/2022-05/KSC_Jaarverslag%202021.pdf

- Kansspelcommissie (2022a). *De kansspelinrichtingen-vergunningen*. Brussel: Kansspelcommissie. Geraadpleegd van <https://www.gamingcommission.be/nl/operatoren/vergunningen>
- Kansspelcommissie. (2022b, 26 september). *New prevention campaign “Illusion of Control”*: *You can never control chance!* Gaming Commission. Geraadpleegd op 5 december 2022, van <https://www.gamingcommission.be/en/new-prevention-campaign-illusion-of-control-you-can-never-control-chance>
- Kansspelcommissie. (z.d.). *Maakt de Nationale Loterij deel uit van de Kansspelcommissie?* Gaming Commission. Geraadpleegd op 11 oktober 2022, van <https://gamingcommission.be/nl/maakt-de-nationale-loterij-deel-uit-van-de-kansspelcommissie>
- Kansspelcommissie. (z.d.-a). *Kansspelwet 7 mei 1999*. Gaming Commission. Geraadpleegd op 8 april 2022, van <https://www.gamingcommission.be/nl/wetgeving/kansspelwet-7-mei-1999>
- Kansspelwet 1999. (1999, 7 mei). Geraadpleegd van <http://www.ejustice.just.fgov.be/eli/wet/1999/05/07/1999010222/justel>
- Kim, D. K. D., & Kreps, G. L. (2020). An analysis of government communication in the United States during the COVID-19 pandemic: Recommendations for effective government health risk communication. *World Medical & Health Policy*, 12(4), 398–412. <https://doi.org/10.1002/wmh3.363>
- Koninklijk Besluit 25 oktober 2018 (2018, 25 oktober). Geraadpleegd van <https://www.ejustice.just.fgov.be/eli/besluit/2018/10/25/2018014587/staatsblad>
- Koninklijk Besluit 14 januari 2021 (2021, 14 januari). Geraadpleegd van https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi/article_body.pl?language=nl

- Ladouceur, R., Shaffer, P., Blaszczynski, A., & Shaffer, H. J. (2017). Responsible gambling: A synthesis of the empirical evidence. *Addiction Research & Theory*, *25*(3), 225–235. <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1245294>
- Laenens, W., Van den Broeck, W., & Mariën, I. (2018). Channel choice determinants of (digital) government communication: A case study of spatial planning in flanders. *Media and Communication*, *6*(4), 140–152. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1652>
- Laudens, F., Cluydts, V., Cambré, C., Broux, W. (2015). *Tabak, acohol en andere drugs in Belgie: De effecten, de risico's en de wet*. Brussel: VAD. <https://www.vad.be/assets/tabak-alcohol-en-andere-drugs-in-belgie-de-effecten-de-risicos-en-de-wet-nl>
- Leung, T. C. H. (2019). Legitimacy-seeking strategies in the gambling industry: The case of responsible gambling. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *10*(1), 97–125. <https://doi.org/10.1108/sampj-04-2018-0121>
- Marko, Thomas, S. L., Robinson, K., & Daube, M. (2022). Gamblers' perceptions of responsibility for gambling harm: a critical qualitative inquiry. *BMC Public Health*, *22*(1), 725–725. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13109-9>
- Marmurek, H. H. C., Switzer, J., & D'Alvise, J. (2014). A comparison of university student and community gamblers: Motivations, impulsivity, and gambling cognitions. *Journal of Behavioral Addictions*, *3*(1), 54–64. <https://doi.org/10.1556/jba.3.2014.007>
- Miller, H. E., & Thomas, S. L. (2017). The problem with 'Responsible gambling': Impact of government and industry discourses on feelings of felt and enacted stigma in people who experience problems with gambling. *Addiction Research & Theory*, *26*(2), 85–94. <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1332182>
- Miller, H. E., Thomas, S. L., Smith, K. M., & Robinson, P. (2015). Surveillance, responsibility and control: An analysis of government and industry discourses about

- “Problem” and “Responsible” gambling. *Addiction Research & Theory*, 24(2), 163–176. <https://doi.org/10.3109/16066359.2015.1094060>
- Muyldermans, I., Moernaut, J., & Wijgaerts, F. (2019). *Wat zegt de wet over gokken*. Brussel: VAD. <https://www.vad.be/artikels/detail/wat-zegt-de-wet-over-gokken>
- Parke, A., & Parke, J. (2019). Transformation of sports betting into a rapid and continuous gambling activity: A Grounded Theoretical Investigation of Problem Sports Betting in Online Settings. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(6), 1340–1359. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0049-8>
- Pătruț, & Pătruț, M. (2014). Social media in politics: Case studies on the political power of social media (Pătruț & M. Pătruț, Eds.; 1st ed. 2014.). *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2>
- Quick, B. L., & Bates, B. R. (2010). The use of gain- or loss-frame messages and efficacy appeals to dissuade excessive alcohol consumption among college students: A test of psychological reactance theory. *Journal of Health Communication*, 15(6), 603–628. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.499593>
- Ricijas, N., Dodig Hundric, D., & Huic, A. (2016). Predictors of adverse gambling related consequences among adolescent boys. *Children and Youth Services Review*, 67, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2016.06.008>
- Rolando, S., Scavarda, A., Jarre, P. & Beccaria, F. (2020). The social debate about gambling regulation in Italy: an analysis of stakeholders’ arguments. *International Gambling Studies*, 20(2), 296–314. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1737722>
- Saldana, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers (3rd edition)*. SAGE Publications Ltd.
- Savin-Baden, M. & Major, C. H. (2013). *Qualitative Research: The Essential Guide to Theory and Practice*. Routledge.

- Sirola, A., Savela, N., Savolainen, I., Kaakinen, M., & Oksanen, A. (2020). The role of virtual communities in gambling and gaming behaviors: A systematic review. *Journal of Gambling Studies*, 37(1), 165–187. <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09946-1>
- SolutionS. (2019, 27 augustus). *Gokverslaving*. SolutionS Belgium. Geraadpleegd op 4 april 2022, van <https://solutions-belgium.be/verslavingen/gokverslaving/>
- Statistiek Vlaanderen. (2021, 20 mei). *Vertrouwen in de overheid*. www.vlaanderen.be. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/sociale-samenhang/vertrouwen-in-de-overheid>
- Sulkunen, P., Babor, T. F., Cisneros ÖRnberg, J., Egerer, M., Hellman, M., Livingstone, C., Marionneau, V., Nikkinen, J., Orford, J., Room, R., & Rossow, I. (2020). Setting limits: Gambling, science and public policy—summary of results. *Addiction*, 116(1), 32–40. <https://doi.org/10.1111/add.15241>
- The two-way symmetrical model of communication*. (2013, 8 oktober). James Grunig: Excellence Theory. Geraadpleegd op 04 februari 2022, van <https://excellencetheory.wordpress.com/2013/09/27/the-two-way-symmetrical-model-of-communication/>
- Thomas, S. (2022, 10 februari). *Voorbeeld van covenant voor wedkantoren beschikbaar*. Geraadpleegd op 13 september 2022, van <https://www.vvsg.be/nieuws/voorbeeld-van-covenant-voor-wedkantoren-beschikbaar>
- Thomas, S. (2022a, februari). *Webinar: Nieuwe regels kansspelen in dagbladhandelaars*. VVSG. Geraadpleegd op 27 september 2022, van <https://www.vvsg.be/activiteiten/webinar-nieuwe-regels-kansspelen-in-dagbladhandelaars?query=webinar%20nieuwe%20regels>
- Thomas, S. L., Lewis, S., & Westberg, K. (2012). ‘You just change the channel if you don’t like what you’re going to hear’: Gamblers’ attitudes towards, and interactions with, social

marketing campaigns. *Health Expectations*, 18(1), 124–136.

<https://doi.org/10.1111/hex.12018>

Tilburg University. (2022, februari). *Nieuw field lab: Communiceren met data over toezicht op legaal kansspel aanbod - citizen friendly data communication*.

<https://citizenfriendlydatacommunication.nl/nieuw-field-lab-communiceren-over-toezicht-op-legaal-kansspel-aanbod/>

Tong, A., Sainsbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*. 19(6), pp. 349–357.

Trachet, D. (2015, maart). 'Het taboe rond gokverslaving is nog veel te groot'. *gokhulp.be*.

https://gokhulp.be/uploads/gokhulp/17-03-2015_Primo_Dominique-Trachet-GOKKEN-e.pdf

VAD (2009). *Krachtlijnen voor preventie en behandeling*. Brussel: VAD.

<http://www.vad.be/assets/1339>

VAD. (z.d.). *Doorverwijsgids*. Geraadpleegd op 25 april 2022, van

<https://www.vad.be/doorverwijsgids>

Vlaams Parlement. (2021, 9 juni). *Meeting Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media*.

<https://www.vlaamsparlement.be/en/parlementair-werk/commissies/commissievergaderingen/1527066>

Volksgezondheid België. (2016). Gokken: Synthesenota [white paper]. Geraadpleegd op 10

februari 2022, van https://overlegorganen.gezondheid.belgie.be/sites/default/files/documents/24102016_imcvgdrugs_cimspdrogue_nota_gokken.pdf

VVSG. (2021, 21 april). *Geïntegreerd Breed Onthaal*.

<https://www.vvsg.be/kennisitem/vvsg/geintegreerd-breed-onthaal>

Wet op de Nationale Loterij. (2002, 19 april). Geraadpleegd van

<http://www.ejustice.just.fgov.be/eli/wet/1999/05/07/1999010222/justel>

www.gamingcommission.be

www.linkedin.com

7. Bijlagen

7.1. Bijlage 1: COREQchecklist

Topic	Item No.	Guide Questions/Description	Reported on Page No.
Domain 1: Research team and reflexivity			
<i>Personal characteristics</i>			
Interviewer/facilitator	1	Which authors conducted the interview or focus group?	30
Credentials	2	What were the researcher's credentials? E.g. PhD, MD	30
Occupation	3	What was their occupation at the time of the study?	N/A
Gender	4	Was the researcher male or female?	30
Experience and training	5	What experience or training did the researcher have?	30
<i>Relationship with participants</i>			
Relationship established	6	Was a relationship established prior to the study commencement?	N/A
Participant knowledge of the interviewer	7	What did the participants know about the researcher? E.g. personal goals, reasons for doing the research	N/A
Interviewer characteristics	8	What characteristics were reported about the interviewer/facilitator? E.g. bias, assumptions, reasons and interests in the research topic?	N/A
Domain 2: Study design			
<i>Theoretical framework</i>			
Methodological orientation and Theory	9	What methodological orientation was stated to underpin the study? E.g. grounded theory, discourse analysis, ethnography, phenomenology, content analysis	30
<i>Participant selection</i>			
Sampling	10	How were participants selected? E.g. purposive, convenience, consecutive, snowball	31
Method of approach	11	How were participants approached? E.g. face-to-face, telephone, mail, email	31
Sample size	12	How many participants were in the study?	33
Non-participation	13	How many people refused to participate or dropped out? Reasons?	33
<i>Setting</i>			

Setting of data collection	14	Where was the data collected? E.g. home, clinic, workplace	35
Presence of non-participants	15	Was anyone else present besides the participants and researchers?	N/A
Description of sample	16	What are the important characteristics of the sample? E.g. demographic data, date	36
Data collection			
Interview guide	17	Were questions, prompts, guides provided by the authors? Was it pilot tested?	31
Repeat interviews	18	Were repeat interviews carried out? If yes, how many?	30
Audio/visual recording	19	Did the researcher use audio or visual recording to collect the data?	35
Field notes	20	Were field notes made during and/or after the interview or focus group?	N/A
Duration	21	What was the duration of the interviews or focus group?	31
Data saturation	22	Was data saturation discussed?	34
Transcripts returned	23	Were transcripts returned to participants for comment and/or correction?	N/A
Domain 3: analysis and findings			
Data analysis			
Number of data coders	24	How many data coders coded the data?	37
Description of the coding tree	25	Did the author provide a description of the coding tree?	Bijlage 7
Derivation of themes	26	Were themes identified in advance or derived from the data?	37
Software	27	What software, if applicable, was used to manage the data?	37
Participant checking	28	Did participant provide feedback on the findings?	N/A
Reporting			
Quotation presented	29	Were participants quotations presented to illustrate the themes/findings? Was each question identified? E.g. participant number	36 & e.g. 44
Data and findings consistent	30	Was there consistency between the data presented and the findings?	N/A
Clarity of major themes	31	Were major themes clearly presented in the findings?	e.g. 40
Clarity of minor themes	32	Is there a description of diverse cases or discussion of minor themes?	e.g. 40

7.2. Bijlage 2: voorbereidende vragen (voor interview)

1. Operationalisering van concepten naargelang de definitie van VAD:
 - a. Problematisch gokken ('problem gambling')
 - b. Verantwoord gokken ('responsible gambling')
2. Wie zijn jullie voornaamste stakeholders op vlak van communicatie omtrent gokken? Met/naar wie communiceert u over de thematiek 'gokken'?
3. Van welke kanalen/mediatoepassingen maakt VAD gebruik om met haar stakeholders te communiceren?
4. Wat wordt gecommuniceerd via welk kanaal en naar wie? Zijn er vaststaande regels of praktijken in verband met de communicatiekanalen?
5. Op welke manier wordt er gecommuniceerd?
 - a. Is er een bepaalde communicatiestrategie (bv. in een actieplan gegoten)?
 - b. Wie beslist die strategie? Wie er is betrokken bij het uitsturen van de communicatie?
6. Kan u de laatste twee boodschappen laten zien omtrent gokken die u online plaatste?
 - a. Welke processen (bv. vergaderingen/contacten/...) gingen hieraan vooraf?

7.3. Bijlage 3: verdiepende vragen (tijdens interview)

Inleiding

Verwelkoming deelnemer, overlopen informatiedocumenten + geïnformeerde toestemmingsformulieren

Benadrukken vertrouwelijkheid van het gesprek + audio-opnames ter facilitatie van de analyse later.

Thema 1: kaderen en definiëren

1. Verantwoord gokken & problematisch gokken
 - a. Wat vindt u persoonlijk van de classificatie problematisch gokken – verantwoordelijk gokken? Zou u het spectrum anders invullen?
 - b. Wat is problematisch gokken volgens u?
 - c. Komt dit overeen met de visie van uw collega's/organisatie?

Thema 2: spelers/actoren

1. Wie zit er mee aan de vergadertafel wanneer er beslissingen omtrent communicatie worden gemaakt?
2. Wordt er advies gevraagd aan bepaalde personen voordat jullie naar burgers communiceren?

Stakeholder: preventieorganisaties

3. Werkt de organisatie samen met andere preventieorganisaties? Is er een hiërarchisch verband tussen de organisaties?

Stakeholder: burger

4. Richten jullie zich op de brede samenleving of specifiek op spelers? Hoe bereiken jullie hen?
5. Gaat jullie er initieel vanuit dat de speler al problematisch gokgedrag heeft?

Stakeholder: industrie

6. Wordt er samengewerkt met de gokindustrie?
 - a. Belangenconflict? Hoe staat u/uw organisatie daartegenover?
 - b. Wat is er dan wel mogelijk om een geïntegreerd gokbeleid te verkrijgen? (vb. Brochures, flyers, contactgegevens van de organisatie op zichtbare plaatsen in een gokkantoor ophangen)

Thema 3: communicatiekanalen en -strategieën

Communicatiekanalen

1. Bent u hoogte van het feit dat spelers elkaar steeds vaker ontmoeten in virtuele of online communities?
 - a. Hebben jullie er al ooit aan gedacht/mee geëxperimenteerd om zelf een belangrijke rol te spelen in die communities? (vb. Spelers waarschuwen, daar preventie-initiatieven lanceren)

Communicatiestrategieën

1. Zijn er bepaalde *Corporate Social Responsibility*-activiteiten waarop jullie als organisatie in jullie communicatie op inzetten?
2. Broadcasting, narrowcasting en pointcasting.
 - a. Welke vorm/vormen van communicatie gebruikt de organisatie? Kan u daar een voorbeeld van geven?
 - b. Pos-its van stakeholders laten kleven in de juiste kolom

3. Kan u een voorbeeld geven van wat volgens u een goede communicatie was van de organisatie naar het doelpubliek?
4. Kan u een voorbeeld geven van wat volgens u minder goede communicatie van de organisatie naar het doelpubliek. Hoe zou dat beter gekund hebben?

Context Reno-model

5. Welke rol speelt wetenschap in jullie communicaties? Met andere woorden, kijken jullie eerst in onderzoek wat er werkt/wat effect heeft op spelers? (Vb. “verantwoord gokken” werkt eigenlijk niet want het is stigmatiserend)

Thema 4: toepassing

1. Campagne van de organisatie selecteren waar de participant actief aan meegewerkt heeft
 - a. Wat is het stappenplan om tot dit eindproduct te komen?

Einde interview

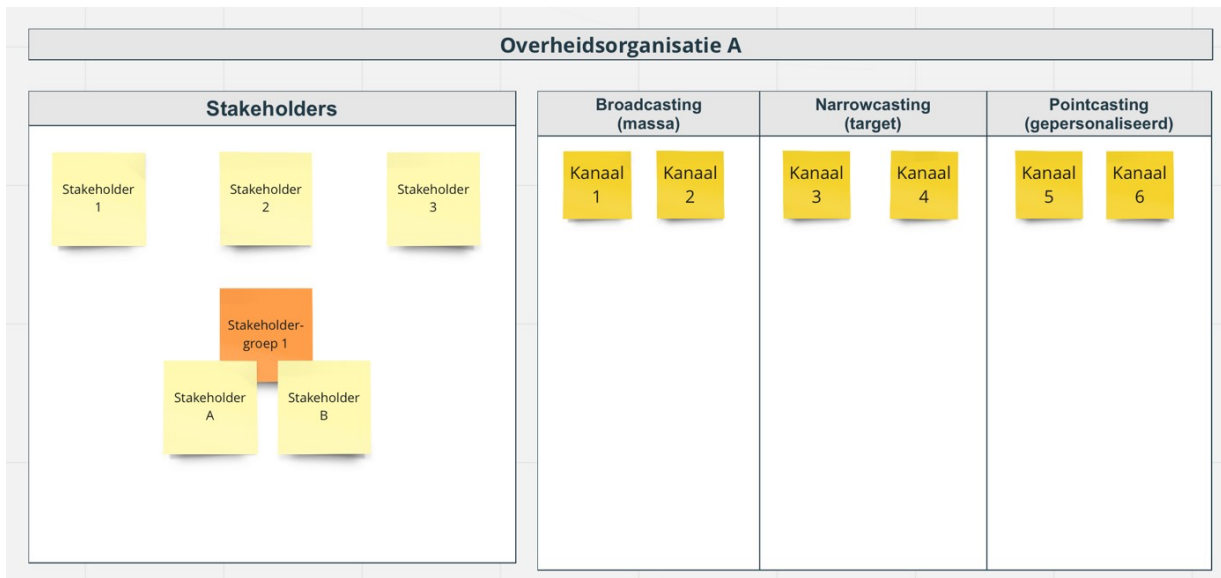
1. Op welke manier wordt de communicatie opgevolgd? Is er iemand die zich daarmee bezighoudt?

Afronding en debriefing

1. Hebt u zelf nog punten waar u kunt opkomen die nuttig lijken voor deze studie?
2. Alle deelnemers krijgen nadien:
 - a. Een woord van dank voor de deelname aan het onderzoek.
 - b. Een toelichting over het bredere doel en relevantie van het onderzoek, de vertrouwelijke verwerking van de data en de garantie op privacy. We drukken de deelnemers op het hart dat alle gegevens zeer vertrouwelijk en met uiterste zorg worden verwerkt.
 - c. De mogelijkheid om vragen te stellen. Deelnemers worden nogmaals herinnerd aan de contactgegevens van de onderzoekers zodat ze hen kunnen contacteren indien ze vragen of opmerkingen hebben.
 - d. Indien gewenst kan de deelnemer na afloop van het volledige onderzoek een samenvatting bekomen van het onderzoek. De deelnemers worden hier

tijdens de briefing en debriefing van op de hoogte gebracht en kunnen vrijblijvend hun emailadres opgeven om deze samenvatting elektronisch te ontvangen.

7.4. Bijlage 4: provocative interviewing



7.5. Bijlage 5: rekruterings-mail

Onderwerp: Onderzoek KU Leuven: communicatie over kansspelen -

Beste (*aanspreking*),

Als onderzoekers aan KU Leuven voeren wij momenteel een onderzoek uit naar de communicatie omtrent kansspelen door overheidsinstellingen in Vlaanderen. Concreet wil deze studie aan de hand van diepte-interviews nagaan hoe (*de organisatie/stad*) communiceert over gokken en kansspelen met haar stakeholders en via welke kanalen ze dat doet. Het einddoel van deze oefening is om ervaringen uit te kunnen wisselen en de communicatie-initiatieven verder op punt te stellen. Het onderzoek verloopt volledig onafhankelijk door universiteitsonderzoekers en streeft geen commerciële doelen na.-

Wij contacteren u omdat u volgens onze gegevens als communicatiemedewerker van (*de organisatie/stad*) fungeert en de communicatie omtrent kansspelen tot uw bevoegdheden kunnen behoren. Graag nodigen we u en/of uw medecollega's daarom uit voor een gesprek rond dit thema. Het interview kan bij u op de werkplek, online of op een door u gekozen locatie plaatsvinden, in de periode april-juni 2022. Het interview verloopt volledig anoniem en wordt in geen geval gedeeld met externen. Ons onderzoek is volledig in lijn met de AVG-richtlijnen en werd reeds goedgekeurd door de Data Protection Officer aan KU Leuven.

Wij bieden u nadien graag de gelegenheid tot inzage in de resultaten. Dat stelt de deelnemende organisaties in staat om hun communicatie op elkaar af te stemmen, aan te vullen of te verbeteren.

Indien u interesse heeft in dit onderzoek, kan u uw deelname bevestigen door ons een mail terug te sturen en ons een geschikt moment op te geven waarop het interview zou kunnen plaatsvinden. Indien u om vertrouwelijke redenen volledig anoniem en zonder medeweten van uw *organisatie/stad* of collega's wenst deel te nemen aan het onderzoek, heeft u de mogelijkheid ons privé te contacteren via een door u gekozen telefoonnummer. De contactgegevens om ons te bereiken vindt u onderaan deze e-mail.

Wij kijken uit naar uw antwoord. Alvast bedankt voor uw interesse en tijd.

Met vriendelijke groeten,

Katho Jacobs, masterproefstudent
+32 478 59 37 76

Drs. Niels Bibert, begeleidende onderzoeker
+32 478 54 44 22

7.6. Bijlage 6: transcripten

[Interviews transcripten](#)

7.7. Bijlage 7: geïnformeerde toestemming



Informed consent form

Geïnformeerde toestemming voor interview met meerderjarige deelnemer

Opgemaakt in tweevoud.

Titel van het onderzoek:

Overheidscommunicatie rond kansspelen

Naam + contactgegevens onderzoekers:

Naam:	Niels Bibert	Naam:	Prof. dr. Bieke Zaman
E-mail:	niels.bibert@kuleuven.be	E-mail:	bieke.zaman@kuleuven.be
Telefoonnr.:	+32 16 37 39 34	Telefoonnr.:	+32 16 32 36 51
Naam:	Katho Jacobs		
E-mail:	katho.jacobs@student.kuleuven.be		
Telefoonnr.:	+32 478 59 37 76		

Doel en methodologie van het onderzoek:

Het doel van deze studie is om te achterhalen hoe Vlaamse en Waalse overheidsorganisaties communiceren met haar stakeholders omtrent kansspelen. Via diepte-interviews willen we blootleggen welke communicatievormen er gebruikt worden om inhoud over te brengen en via welke kanalen dat wordt gedaan.

Duur van het onderzoek:

1 uur - 1 uur 30 met inbegrip van doornemen geïnformeerde toestemming, briefing en debriefing.

- ▶ Ik weet dat ik zal deelnemen aan een één-op-één interview, waarbij open vragen gesteld worden over mijn mediagebruik en een opname wordt gemaakt van het gesprek. Ik sta dit toe, weet dat ik niet verplicht ben om op alle vragen te antwoorden en dat dit gerespecteerd wordt door de onderzoekers.
- ▶ Ik weet dat er mogelijk gevoelige thema's worden besproken, maar ik ben niet verplicht om te antwoorden als ik mij daar niet goed bij voel.
- ▶ Ikzelf of anderen kunnen baat bij dit onderzoek hebben op volgende wijze: Meer kennis over mediagebruik en de communicatie omtrent kansspelen opdat ik er een geïnformeerde mening over kan vormen alsook meer kennis over hoe data worden verzameld tijdens een wetenschappelijk kwalitatief onderzoek. De resultaten van deze studie kunnen de communicatie en het communicatiebeleid omtrent kansspelen van mijn organisatie ten goede komen.
- ▶ Ik weet welke data er over mij en mijn organisatie worden verzameld en hoe ze worden verwerkt (zie de volgende pagina's). Ik heb akte genomen van de bijlagen in dat verband.
- ▶ Ik begrijp dat mijn deelname aan deze studie vrijwillig is en steunt op een geïnformeerde toestemming. Ik ben niet verplicht om te antwoorden en ben vrij van druk of dwang. Ik behoud te allen tijde het recht om mijn deelname stop te zetten. Daarvoor hoef ik geen reden te geven en ik weet dat daaruit geen nadeel voor mij kan ontstaan.
- ▶ De resultaten van dit onderzoek kunnen gebruikt worden voor wetenschappelijke doeleinden en mogen gepubliceerd worden. Noch mijn naam, noch die van mijn organisatie worden daarbij expliciet gepubliceerd. Vertrouwelijkheid van de gegevens is in elk stadium van het onderzoek gewaarborgd.
- ▶ Ik wil wel/niet [omcirkel wat van toepassing is] op de hoogte gehouden worden van de resultaten van dit onderzoek. De onderzoeker mag mij hiervoor contacteren op het volgende e-mailadres [enkel invullen indien 'wel' is omcirkeld]:
.....
- ▶ Voor vragen weet ik dat ik na mijn deelname terecht kan bij: Zie kader.
- ▶ Voor eventuele klachten of andere bezorgdheden omtrent ethische aspecten van deze studie kan ik contact opnemen met de Sociaal-Maatschappelijke Ethische Commissie van KU Leuven: smec@kuleuven.be

Ik heb bovenstaande informatie gelezen en begrepen en heb antwoord gekregen op al mijn vragen betreffende deze studie. Ik stem toe om deel te nemen.

Datum:

Naam en handtekening deelnemer(s)

Naam en handtekening onderzoeker(s)

7.8. Bijlage 8: definitievecodeboom

Categorie	Code - <i>subcode</i>	Beschrijving	Interviews	#
1. Belang wetenschap				
	Wetenschappelijke info is belangrijk	Organisaties/steden vinden het belangrijk om wetenschappelijk onderzoek te betrekken in hun preventie. Dat kan betrekking hebben op literatuuronderzoek waarbij ze onderzoeken hoe hun doelgroep het beste bereikt wordt of op welke manier ze een preventieve boodschap moeten communiceren.	4	11
	Wetenschappelijke info is niet belangrijk	Organisaties/steden vinden het minder of niet belangrijk om wetenschappelijk onderzoek te betrekken in hun preventie of manier van communiceren. Ze gaan in dit geval eerder uit van een gevoelsmatig aspect; een buikgevoel of traditie die er heerst "om op die manier te communiceren".	1	1
2. Communicatiedoel				
	Algemene bekendheid	Door dit doel achterna te gaan wil de organisatie meer top-of-mind zijn bij de algemene bevolking, ze wil dat haar naam gekend is en dat mensen weten waarvoor ze staat.	3	3
	Beleid adviseren	Wanneer de organisatie het doel heeft om beleid te adviseren dan sturen ze gerichte communicatie uit naar het kabinet of beleidsmakers met als bedoeling invloed te hebben op dat beleid.	1	1
	Gedragsverandering	Het doel dat de organisatie heeft met deze communicatie is om het gedrag van de ontvangers te veranderen. Bijvoorbeeld minder/niet meer gokken.	1	9
	Informereren	Met dit doel wil de organisatie door haar communicatie mensen louter informeren over wat ze het beste doen wanneer ze bijvoorbeeld hulp zoeken.	2	2

	Sensibiliseren	Met sensibiliseren heeft de communicatie het doel om mensen bewust te maken van de risico's verbonden aan gokken en ze te ontmoedigen om te gokken.	6	6
3. Communicatie-evaluatie				
	Aanwezigheid evaluatie	Organisaties/steden gaven aan of er al dan niet een evaluatie van hun communicatie gebeurde. Bijvoorbeeld: "welk bereik hebben we gehaald?".	4	12
	Goede communicatie	Organisaties/steden gaven een voorbeeld voor wat voor hen een geslaagde of goede communicatie was.	2	3
	Pre-test	Dit heeft betrekking op het op voorhand testen van een bepaalde preventie/communicatiestrategie bij een groep mensen.	1	1
	Slechte communicatie	Organisatie/steden gaven een voorbeeld voor wat voor hen een minder goede of slechte vorm van communicatie was. Er waren met andere woorden enkele werkpunten.	3	5
4. Communicatie-inhoud				
	Communicatie contextafhankelijk	Dit heeft betrekking op het feit dat de communicatie-inhoud kan verschillen naargelang de interne diensten die erbij betrokken zijn, over welke doelgroep het gaat of welke andere partners er invloed op kunnen hebben.	4	4
	Corporate Social Responsibility (CSR)	Dit heeft betrekking op hoe MVO-praktijken worden geïntegreerd in de communicatie-inhoud. Daarbij spreken organisaties/steden zelf MVO-praktijken aan of spelen ze in op die van andere partners (vb. "Gok met mate", hulpkanalen aanbieden).	3	8
	Niet stigmatiseren	Dit gaat over de woordkeuze die organisaties/steden maken met de bedoeling spelers niet te stigmatiseren.	2	7
	Regels communicatie	De regels gaan voornamelijk over hoe de communicatie er vormelijk moet uitzien, bijvoorbeeld in een bepaalde huisstijl.	4	4
5. Communicatiekanalen				
	Doelgroep bereiken	Dit heeft betrekking op via welke 'tussenweg' de	5	10

		doelgroep wordt bereikt, bijvoorbeeld via intermediairs.		
	Kanalen		0	0
	Broadcasting	Dit zijn de kanalen die vooral massamedia zijn en op die manier een grote massa proberen te bereiken. Gaat voornamelijk ook over massacommunicatie.	6	27
	<i>(campagne)website</i>		6	9
	<i>Banners-flyers-affiches</i>		1	2
	<i>Facebook</i>		5	6
	<i>Fact sheet</i>		1	1
	<i>infoavonden</i>		2	3
	<i>Innovatieve projecten</i>		1	1
	<i>Instagram</i>		3	4
	<i>Interviews</i>		1	1
	<i>Jaarverslag</i>		1	1
	<i>Lokaal tijdschrift</i>		2	2
	<i>Nieuwsbrief</i>		4	7
	<i>Persbericht</i>		3	3
	<i>Publiekskanaal</i>		1	1
	<i>tv-spot</i>		1	1
<i>Twitter</i>	3	5		
	Narrowcasting	Dit gaat over specifieke kanalen die een bepaalde doelgroep willen bereiken. Hier komt een nauwkeurige target-strategie aan te pas.	5	17
	<i>App van de stad</i>		1	1
	<i>Brochures</i>		2	2
	<i>LinkedIn</i>		4	6
	<i>Live spreken evenementen</i>		2	3
	<i>Paid advertising</i>		2	3
	<i>Webinars</i>		1	1
	Pointcasting	Dit gaat over kanalen die het individu bereiken. Op basis van persoonlijke data (bijvoorbeeld mailadres of telefoonnummer) wordt een individu rechtstreeks bereikt.	7	35
	<i>Chat-service</i>		2	3
	<i>e-mail</i>		6	7
	<i>Fysiek overleg</i>		2	3
	<i>Fysieke brief per post</i>		2	4
	<i>Rechtstreeks contact</i>		1	2

	<i>Telefoon</i>		4	4
	<i>Videoconferentie</i>		1	1
	<i>Webformulier</i>		1	1
	Narrowcasting naar pointcasting	Dit heeft betrekking op het feit dat partners die behoren tot een narrowcasting-groep een manier kunnen zijn om pointcasting te bereiken en op die manier als organisatie meer toegankelijk te zijn.	1	1
	Regels communicatiekanaal	Dit gaat over de regels wanneer een bepaald communicatiekanaal moet worden ingezet (bijvoorbeeld sensibiliseren via broadcasting of alles op basis van een buikgevoel).	5	8
	Belang sociale media	Dit heeft betrekking op het feit dat sociale media drempelverlagend werken en organisaties/steden meer toegankelijk maken.	3	4
6. Communicatieontvangers				
	Algemene bevolking	Groep van ontvangers van de communicatie, uitgestuurd door de organisatie/stad.	5	6
	Alle preventie-organisaties omtrent gokken	Groep van ontvangers van de communicatie, uitgestuurd door de organisatie/stad.	1	1
	Intermediairs	Groep van ontvangers van de communicatie, uitgestuurd door de organisatie/stad.	3	6
	Deelnemers aan kansspelen	Groep van ontvangers van de communicatie, uitgestuurd door de organisatie/stad.	2	5
7. Communicatiepraktijk & -strategie				
	Communicatie in kinderschoenen	Hierbij worden organisaties/steden aangeduid die aangaven nog maar net met kansspelcommunicatie bezig te zijn. Hierbij wordt bedoeld dat ze volop aan het exploreren en experimenteren zijn.	4	8
	Draaiboek strategie	Hiermee worden alle momenten aangeduid dat een organisatie/stad het heeft over de communicatiestrategie of -praktijk. Van idee tot uitwerking.	8	34
	Voorbeeld communicatie-initiatief	Organisaties/steden werd gevraagd twee recente	6	15

		boodschappen m.b.t. kansspelen te tonen die ze online plaatsten. Deze worden hiermee aangeduid.		
	Belangenconflict	Organisaties/steden zijn ervan overtuigd dat er een belangenconflict zich voordoet wanneer ze zouden samenwerken met de gokindustrie. Beide instanties zouden andere doelen nastreven die niet compatibel zijn.	3	5
	Drempelverlagend werken		3	6
	Gokken een prioritair thema			
	<i>Actief gokbeleid</i>	Organisaties/steden die aangeven dat er wel actief en preventief te (willen) communiceren en optreden om zo gok(problemen) te voorkomen.	2	12
	<i>Connectie met praktijk</i>	Organisaties/steden die samenwerken met iemand uit het veld om op die manier de kennis die ze via daar vergaren te kunnen implementeren in hun preventiestrategie.	6	7
	<i>Inspraak gemeente-stad</i>	Dit heeft betrekking op het feit dat steden en gemeenten meer inspraak kregen in de vergunningen uitgereikt door de KSC. Voor een F-vergunning is namelijk een convenant vereist.	2	2
	<i>Oplossing = gokpreventie</i>	Een organisatie/stad die gokken als een nummer 1 prioriteit beschouwt, is van mening dat de oplossing zich schuilhoudt in gokpreventie.	3	7
	<i>Oplossing = wet-regels</i>	Een organisatie/stad die gokken als een nummer 1 prioriteit beschouwt, is van mening dat de oplossing zich schuilhoudt in het formuleren/opleggen van wetten of regels.	2	2
	<i>Professionalisering communicatie</i>	Hiermee worden initiatieven bedoeld die organisaties/steden nemen om hun communicatie te optimaliseren, te reglementeren of een grotere prioriteit van te maken.	1	4
	<i>Wetgeving 'aanpassen'</i>	Hiermee wordt aangeduid dat steden initiatieven nemen om bepaalde wetten te herformuleren of aan te	2	5

		passen in hun eigen regelgeving om op die manier gokken als prioritair preventiethema aan te pakken.		
	Gokken geen prioritair thema			
	<i>Gokken geen centraal thema</i>	Gokken wordt niet opgenomen in de kerntaken van de organisatie/stad.	1	4
	<i>Klein onderdeel 'verslavingspreventie'</i>	Gokken wordt niet onafhankelijk of afzonderlijk behandeld. Het wordt enkel als een onderdeel van verslavingspreventie of middelengebruik aanzien (bijvoorbeeld: drugs, alcohol, gamen en gokken als één geheel).	1	3
	<i>Niet over spreken = niet gokken</i>	Dit gaat over de gedachte dat wanneer een organisatie/stad niet zou communiceren over gokken, burgers ook niet zouden gaan gokken. Met andere woorden wordt er bedoeld dat communicatie aanzet tot het willen experimenteren en exploreren van gokken.	3	3
	<i>Passief gokbeleid</i>	Organisaties/steden die aangeven dat er wel kansspelmogelijkheden zijn in hun werkingsgebied en ze er wel repressief over zullen communiceren maar niet actief (willen) optreden om gokken te voorkomen.	3	7
	<i>Problematiek is groter</i>	Dit heeft betrekking op het feit dat gokken niet afzonderlijk van andere problematieken wordt bekeken in de organisatie/stad. Daarbij wordt naar het bredere plaatje gekeken, bijvoorbeeld financiële problemen, familiale problemen...)	1	1
8. Belang cultuur				
	Diversiteitsmedewerkers	Personen verweven in een allochtone cultuur, lid van een culturele vereniging waar niet-westerse culturen elkaar ontmoeten, die in dienstverband staan van een organisatie/stad om kansspelcommunicatie begrijpelijker en toegankelijker over te brengen in andere culturen.	2	4
	Gokken = cultureel bepaald	Deze code duidt aan dat gokken niet in elke cultuur	2	3

		even vaak wordt gedaan of op dezelfde manier als 'risicovol' wordt beschouwd.		
9. Definiëring concepten				
	Andere terminologie voor Goubin's typologie	Deze code duidt op de andere benaming voor de drie concepten uit de typologie van Goubin. Dat wil zeggen dat broadcasting, narrowcasting en pointcasting een andere benaming krijgen in de preventie.	1	1
	DSM5 - gokstoornis	Definiëring gokken.	1	1
	Problematisch gokken	Definiëring problematisch gokken.	3	10
10. Problemen				
	In preventie-organisaties		0	0
	<i>Beperkt in budget</i>	Deze code heeft betrekking op een budget gerelateerd probleem in organisaties/steden. Dat wil zeggen dat ze over onvoldoende middelen beschikken om (bepaalde aspecten rond) gokken aan te pakken (bijvoorbeeld campagne voeren).	3	6
	<i>Beperkt in tijd + capaciteit</i>	Deze code heeft betrekking op een tijd-capaciteit probleem in organisaties/steden. Dat wil zeggen dat ze over onvoldoende tijd of mensen beschikken om (bepaalde aspecten rond) gokken aan te pakken.	3	4
	<i>Misopvatting communicatie-effect</i>	Deze code heeft betrekking op een verkeerde inschatting die organisaties/steden maken/maakten wat de effecten van communicatie betreft.	2	2
	In samenleving		0	0
	<i>Jongeren en gokken</i>	Dit heeft betrekking op de bezorgdheid van organisaties/steden over het gokgedrag van of de gokmogelijkheden voor jongeren.	2	3
	<i>Normalisatie (sport)gokken</i>	Dit heeft betrekking op het feit dat organisaties/steden merken dat (sport)gokken steeds meer genormaliseerd wordt.	3	4
	<i>Taboe</i>	Dit heeft betrekking op het feit dat organisaties/steden aanvoelen dat gokken nog steeds een thema is dat in de taboesfeer zit.	3	7

11. Reno model				
	Gedeelde verantwoordelijkheid - Reno model	Dit heeft betrekking op het Reno model waar “gedeelde verantwoordelijkheid” een centraal concept is. De code wordt gebruikt wanneer organisaties/steden aanhalen dat iedereen verantwoordelijkheid moet opnemen.	1	1
	Verantwoordelijkheid afschuiven	Deze code impliceert dat organisaties/steden de verantwoordelijkheid om ‘verantwoord gokken’ te bereiken, bij andere actoren leggen.	2	4
12. Responsible Gambling				
	Mens, middel, milieu	Dit impliceert dat verantwoord gokken afhankelijk is van persoonlijke factoren, de middelen en de omgeving rondom de persoon.	3	8
	Slechte invulling verantwoord gokken	Dit heeft betrekking op de mening van organisaties/steden dat verantwoord gokken normatief en foutief geladen is.	4	18
	Verantwoord gokken	Definiëring van het concept verantwoord gokken volgens de organisatie/stad.	4	8
13. Stakeholders				
	<u>Expertise</u>	Cluster van stakeholders die met het hebben van expertise te maken hebben.	6	15
	<i>Eigen experts</i>	Ervaringsexperten binnen de organisatie waar ze beroep op doen om een betere connectie met de praktijk te hebben.	3	4
	<i>Externe specialisten communicatie</i>	Experten in het uitdenken van een communicatiestrategie, experts in het (visueel) vormgeven van communicatiecampagnes.	1	1
	<i>Externe werkgroep</i>	Hiermee wordt bedoeld dat een medewerker uit organisatie A deel uitmaakt van een werkgroep georganiseerd door organisatie B.	1	2
	<i>Werkgroep eigen organisatie/overlegorgaan</i>	Een groep van medewerkers met elk een eigen expertise. Zij zitten wekelijks, maandelijks, halfjaarlijks samen om bijvoorbeeld een gokbeleid te ontwikkelen.	1	2
	<i>Parket</i>	Het parket of openbaar ministerie maakt deel uit van	3	6

		de rechterlijke macht. Ze zijn belangrijk in de context van gokken aangezien ze misdrijven opsporen en instaan voor de vervolging ervan.		
	<i>Pers - media</i>	Onder pers – media vallen diverse nieuwskanalen. Ze worden onder de categorie expertise geplaatst aangezien zij vaak journalistiek onderzoek voeren (eigen expertise) of persberichten van preventieorganisaties publiceren (externe expertise raadplegen).	5	6
	<u>Federale overheidsdiensten</u>	Cluster van stakeholders die met federale politiek te maken hebben.	5	21
	<i>Agentschap integratie en inburgering</i>	Agentschap dat toeziet op de uitvoering van het integratiebeleid.	1	1
	<i>Buitenlandse regulatoren</i>	Hierbij gaat het over de regulatoren van kansspelen in Frankrijk en Nederland. Dat zijn belangrijke gesprekspartners aangezien Belgische gokkers eenvoudig de grens kunnen oversteken.	1	2
	<i>Federale overheidsdiensten</i>	Hieronder valt een verzameling van federale overheidsdiensten (e.g., FOD economie, FOD binnenlandse zaken). Zij worden gegroepeerd aangezien ze niet afzonderlijk worden aangesproken door organisaties.	1	5
	<i>Internet service provider</i>	ISP's leveren internetdiensten. Zij zijn belangrijk in de strijd tegen illegale gokwebsites.	1	1
	<i>Kabinet/ministers - parlement of regering</i>		1	1
	<i>KSC</i>	De KSC is de regulator van de kansspelsector en daarnaast ook een adviesorgaan voor het parlement en de regering. Haar taak centraliseert zich steeds rond de bescherming van de speler.	4	5
	<u>Gokindustrie</u>	Cluster van stakeholders die met de gokindustrie te maken hebben.	8	19
	<i>Gokindustrie/kansspelaanbieders</i>	Overkoepelende term voor alle kansspelaanbieders/	8	17

		kansspelinrichtingen.		
	<i>Potentiële kansspelaanbieders - ondernemers</i>	Term voor ondernemers die een stad/gemeente contacteren voor informatie over het uitbaten van kansspelaangelegenheden.	1	1
	<u>Lokale overheidsdiensten</u>	Cluster van stakeholders die met lokale politiek te maken hebben.	9	42
	<i>Dienst communicatie</i>	Dienst communicatie verzorgt alle interne en externe communicatie van een organisatie. Ze ondersteunt en coördineert andere diensten binnen de organisatie en informeert, sensibiliseert en overtuigt de ontvangers.	6	8
	<i>Dienst economie</i>	Dienst economie verzorgt het economisch beleid in een stad/gemeente. Ze zorgen voor inkomsten en uitgaven.	1	1
	<i>Dienst Gebiedsgerichte Werking</i>	Dienst gebiedsgerichte werking zorgt voor solidariteit en samenhang in wijken/buurtten. Ze zorgen voor 'samenleven'.	1	2
	<i>Dienst gelijke kansen</i>	Dienst gelijke kansen streeft naar gelijkheid voor mensen in een kwetsbare situatie.	1	1
	<i>Dienst Handhaving</i>	Dienst handhaving staat in voor het toezicht op en het handhaven van de openbare orde. Ze moeten veiligheid creëren.	1	2
	<i>Dienst leefmilieu</i>	Dienst leefmilieu ziet erop toe dat de omgeving niet wordt 'vervuild' (e.g., kansspelinrichting in de buurt van een school).	1	1
	<i>Lokale besturen</i>	Een stad of gemeente, een lokale overheid.	3	7
	<i>Politiediensten</i>	Overkoepelende term voor lokale politie.	5	8
	<i>Schepencollege-burgemeester</i>	College van burgemeester en schepenen zijn de uitvoerende macht in een stad/gemeente (e.g., regering). Ze voeren het dagelijks bestuur en de beslissingen op de gemeenteraad uit.	4	7
	Vereniging voor Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG)	De VVSG neemt de belangen van lokale besturen ter harte. Daarnaast brengen ze steden en gemeenten met elkaar in contact om kennis te delen.	1	2
	<i>Moskeevereniging</i>	Dit heeft betrekking op het feit dat een afgezant van	1	1

		een moskeevereniging een manier is om zich als organisatie/stad toegankelijker op te stellen.		
	<i>Diversiteitsmedewerkers</i>	Personen verweven in een allochtone cultuur, lid van een culturele vereniging waar niet-westerse culturen elkaar ontmoeten, die in dienstverband staan van een organisatie/stad om kansspelcommunicatie begrijpelijker en toegankelijker over te brengen in andere culturen.		
	<i>Gemeenteraad</i>	De gemeenteraad is het beslissingsorgaan en nemen de beslissingen over alle domeinen in de stad/gemeente (e.g., parlement).		
	<u>Onderwijs</u>	Cluster van stakeholders die met onderwijs te maken hebben.	4	9
	<i>Hoger onderwijs</i>	Hoger onderwijs is belangrijk om bepaalde gastcolleges te gaan geven aan studenten met betrekking tot preventie. Daarnaast zijn ze ook belangrijk aangezien er regelmatig studenten stage lopen bij een preventieorganisatie.	2	2
	<i>Onderzoeksinstellingen</i>	Organisaties die contacten onderhouden met het onderzoeksveld door deel te nemen aan onderzoek.	1	1
	<i>Secundaire scholen</i>	Hieronder vallen secundaire scholen. Ze zijn belangrijk voor organisaties om bijvoorbeeld bepaalde lespakketten aan te bieden.	2	4
	<u>Vrije tijd</u>	Cluster van stakeholders die met vrije tijd te maken hebben.	4	7
	<i>Federatie van sportsector</i>	Een organisatie die (de belangen van) sportverenigingen vertegenwoordigt.	1	1
	<i>Jeugdwerk</i>	Fungeert ook als een aanspreekpunt voor jeugd.	3	4
	<i>Sportverenigingen</i>	Verschillende verenigingen afzonderlijk (vb. lokale voetbalclub, handbalclub).	1	1
	<i>Uitgaanssector</i>	Vereniging van discotheken, danscafés en andere aangelegenheden in het uitgaansleven.	1	1
	<u>Welzijn & gezondheid</u>	Cluster van stakeholders die met welzijn en gezondheid	8	48

		te maken hebben.		
	<i>(huis)artsen</i>	Een beroepsvereniging van alle huisartsen in een bepaalde regio. Ze nemen de belangen van huisartsen ter harte. Daarnaast staat ook het woord "artsen" afgezonderd, dat wil zeggen dat hieronder ook artsen in het algemeen worden geplaatst (e.g., psychiaters).	3	4
	<i>Arbeidssector</i>	Hieronder vallen voornamelijk non-profit organisaties waarvan winst geen doel is. Ze zetten zich in voor het welzijn van mensen, dieren...	1	1
	<i>Armoedevereniging</i>	Een armoedevereniging bestrijdt armoede en organiseert werkgroepen om informatie uit te wisselen over bijvoorbeeld gezondheidszorg voor mensen in armoede uit te wisselen.	1	1
	<i>CAW</i>	Het CAW helpt mensen in moeilijkheden. Dat kan gaan over persoonlijke, familiale, financiële, juridische... problemen.	1	1
	<i>CBO</i>	Een samenwerkingsverband tussen een CAW, OCMW, ziekenfondsen. Zij geven op een neutrale manier informatie over het hulpverleningsaanbod aan mensen die zich 'aanmelden' aan het GBO (VVSG, 2021).	1	2
	<i>Netwerk psychische gezondheid</i>	Vereniging van experts die zich bezighouden met de psychische gezondheid van mensen. Ook belangrijk in de context van gokken aangezien de geest wordt geaffecteerd.	1	1
	<i>OCMW</i>	Openbaar Centrum voor Maatschappelijk Welzijn. Een gemeentelijke organisatie die mensen in moeilijkheden helpen om een menswaardig leven te leiden.	3	4
	<i>Preventiewerkers</i>	Personen die de (eerste) signalen rond een gokprobleem opvangen/ontvangen. Samen met hen worden er programma's ontwikkeld om gokken te voorkomen/te beperken	4	5
	<i>Pélican</i>	Een Franstalige organisatie dat naast preventie ook begeleiding en psychosociale hulp verleent bij	2	2

		afhankelijkheidsproblematieken.		
	<i>Straathoekwerkers</i>	Straathoekwerkers bevinden zich letterlijk op straat. Om laagdrempelig en meer toegankelijk hulpverlening aan te bieden aan de mensen die niet zelfstandig gekende hulpverleningsorganisaties opzoeken.	1	1
	<i>VAD</i>	Het Vlaams expertisecentrum Alcohol en andere Drugs is een koepelorganisatie voor Vlaamse organisaties die werken rond alcohol en andere drugs (i.e., gokken). Daarnaast is het ook een partnerorganisatie van de Vlaamse overheid en werken ze samen aan een preventiebeleid.	4	5
	<i>Website gokhulp</i>		1	1
	<i>ZorggroepZin</i>	Zorggroep Zin is een ambulante centrum dat instaat voor de preventie en zorg van psychische problemen of verslavingen.	3	3
	<i>Druglijn</i>	Publiekskanaal waar mensen kunnen chatten of bellen met een preventiewerker wanneer ze nood hebben aan een gesprek over drug, alcohol, gokken of andere verslavende middelen.	2	2
	<i>Centra Geestelijke Gezondheidszorg (CGG)</i>	Overkoepelende naam van Centrum Geestelijke Gezondheidszorg, er zijn 95 centra in België. Zij behandelen mensen met psychische problemen en verslavingen. Daarnaast zetten ze ook in op de preventie ervan.		
	<i>LOGO</i>	LOGO's zetten zich in om een goede gezondheid vanzelfsprekend te maken waarbij de gezonde keuze de standaardkeuze is.		

