

Master in Journalistiek

De visie van Vlaamse ouderen op de kwalitatieve en kwantitatieve aanwezigheid van ouderen in het VRT-Journaal en in de ontspannende programma's van Eén

Masterproef aangeboden door
Ester HEYMANS

Tot het behalen van de graad van master in Journalistiek

Promotor: Hedwig DE SMAELE

Academiejaar: 2018-2019

KU LEUVEN

- **Code of conduct voor geloofwaardig auteurschap**
 - **Correct verwijzen naar bronnen houdt in:**
 - dat ik als auteur transparant ben over mijn bronnen, zodat de lezer op elk moment correct kan inschatten welke de bron is van wat beweerd wordt;
 - dat ik als auteur geen relevante informatie waarover ik beschik en die een ander licht zou kunnen werpen op de geboden interpretatie of ontwikkelde redenering bewust weglaat;
 - dat ik als auteur duidelijk aangeef welke relevante interpretaties ik niet in rekening heb gebracht en waarom dat is gebeurd;
 - dat ik als auteur waarheidsgetrouw weergeef wat ik heb geobserveerd;
 - dat ik als auteur op de hoogte blijf van evoluties in manieren van verwijzen en het weergeven van referenties en een bibliografie.

Ik bevestig dat ik deze *code of conduct* heb nageleefd bij het schrijven van deze masterproef.

Naam: **Ester Heymans**

Datum: 20/05/2019

Handtekening:



Ester Heymans

Voorwoord

Met deze tweede masterproef komt het einde van mijn universitaire carrière dan toch in zicht, maar dit werkstuk zou niet zijn wat het uiteindelijk geworden is zonder de hulp van enkele belangrijke mensen. Eerst wens ik mijn promotor Hedwig de Smaele uitgebreid te bedanken voor de fijne samenwerking. Doorheen het academiejaar kon ik telkens bij haar terecht met al mijn vragen en onzekerheden. Bovendien beantwoordde ze elke mail razendsnel en duidelijk, iets dat ik enorm heb geapprecieerd, maar misschien onvoldoende heb benadrukt.

Ook wens ik Geertje De Ceuleneer te bedanken. Zij bezorgde mij de studie van OKRA en gaf mij de inspiratie om de visie van ouderen in meer detail te bestuderen. Daarbij ook een grote dankjewel aan de Ouderenraad, OKRA, Seniorensite.be en VL@S vzw. Zonder de medewerking van deze ouderenverenigingen bij het verspreiden van de online survey was mijn masterproef nooit tot een goed einde kunnen komen.

Daarnaast wil ik mijn kotgenoten en vrienden bedanken voor hun luisterend oor, voor de koffietjes en de wandelingen, voor al die momenten waarop ik nog maar eens mijn beklag mocht doen over het feit dat ik een tweede thesis aan m'n been had, merci allemaal.

Ten slotte wil ik graag mijn ouders bedanken, voor dat geruststellend woordje af en toe, die kleine verrassing tussen m'n vers gewassen kleren of dat onverwachte bezoekje op kot, dankjewel.

Veel te weinig en te eenzijdig: senioren niet tevreden over de manier waarop zij in beeld komen op VRT

Vlaamse ouderen zijn fervente televisiekijkers, toch hebben zij het gevoel dat hun leeftijdsgroep te weinig aan bod komt in de programma's van VRT en dat zij op een eenzijdige manier in beeld worden gebracht. Dat blijkt uit de masterproef van Ester Heymans, studente journalistiek aan de KU Leuven.

Ouderen vormen een steeds belangrijkere groep in onze samenleving. Bovendien kijken zij erg graag televisie, dat bleek afgelopen februari nog uit het grootschalig Digimeter-onderzoek van IMEC. Toch toont onderzoek aan dat 65-plussers erg weinig in beeld komen en dat zij vaak op een eenzijdige, stereotype manier in beeld worden gebracht. Dat is opmerkelijk aangezien de VRT een beheersovereenkomst heeft met de Vlaamse overheid. Hierin gaat zij akkoord met de voorwaarde om alle groepen in onze samenleving op een niet-stereotiepe en genuanceerde manier in beeld te brengen.

Met die aspecten in het achterhoofd bevroeg Ester Heymans, studente journalistiek aan de KU Leuven, de Vlaamse ouderen zelf. Wat is hun mening over de manier waarop hun leeftijdsgroep in beeld wordt gebracht? Hoe ervaren zij de aanwezigheid van ouderen op televisie?

Te weinig 65-plussers, zowel voor als achter de schermen

Bij meer dan 400 ouderen en aan de hand van 40 stellingen peilde de studente naar de mening van senioren over het VRT-Journaal en over de ontspannende programma's van Eén. Wat bleek? Senioren zijn helemaal niet tevreden over het aantal ouderen dat aan bod komt in deze programma's. De meerderheid van de bevroegde ouderen vond dat senioren onvoldoende aan bod komen in het VRT-Journaal. En ook bij de ontspannende programma's van Eén vond bijna 1 op 2 ouderen dat hun leeftijdscategorie nog te weinig aanwezig was.

Bovendien vond de helft van de deelnemende senioren dat ouderen ook te weinig aan bod komen als reporter, gast of presentator. Met andere woorden: 1 op 2 ouderen vindt dat er best wat meer ouderen actief mogen meewerken aan het VRT-Journaal of aan de ontspannende programma's van Eén.

Senioren in het VRT-Journaal: sociale levensgenieters, maar vaak zorgbehoevend

Over de manier waarop ouderen worden voorgesteld in het VRT-Journaal waren de meningen iets meer verdeeld. Bijna twee op drie senioren is het ermee eens dat ouderen in het VRT-Journaal naar voor komen als mensen die van het leven willen genieten. Ook vindt twee op drie dat senioren dikwijls worden voorgesteld als zorgend voor anderen, bijvoorbeeld voor burens of kleinkinderen.

Daartegenover vond een meerderheid van de deelnemers ook dat ouderen voornamelijk aan bod komen als ze zelf zorg nodig hebben, bijvoorbeeld in het kader van woonzorgcentrum, ziekenhuis of

thuiszorg. Ook oordeelt twee op drie senioren dat het VRT-Journaal te weinig stilstaat bij de grote verscheidenheid die hun leeftijdsgroep typeert. In plaats daarvan toont het VRT-Journaal senioren te vaak als één groep en wordt er dus te weinig een onderscheid gemaakt tussen 60-, 70- en 80-jarigen.

De ontspannende programma's van Eén: actief en helder, maar opnieuw te eenzijdig

Over de ontspannende programma's van Eén zijn de bevroagde ouderen vrij positief. Bijna 1 op 2 senioren geeft aan dat, wanneer ouderen in beeld verschijnen, zij ook daadwerkelijk het woord krijgen over de kwestie. Bovendien vinden senioren dat zij in de ontspannende programma's van Eén vaak op een mobiele, actieve manier in beeld worden gebracht, bijvoorbeeld al fietsend of al wandelend.

Anderzijds zijn de senioren ook hier van mening dat zij te vaak als één grote groep worden voorgesteld. Net zoals bij het VRT-Journaal wordt er ook in de ontspannende programma's van Eén zelden een duidelijk onderscheid gemaakt tussen 60-, 70- en 80-plussers. Iets dat de grote verscheidenheid van deze leeftijdsgroep tenietdoet.

Aanbevelingen voor VRT

De studente hoopt met deze masterproef de aandacht voor ouderen bij VRT te vergroten. Ze hoopt dat haar resultaten de nieuwsredacties en journalisten aanmoedigen om langer stil te staan bij nieuwsitems en programma's waarin ouderen aan bod komen en dat deze nieuwe inzichten ervoor zullen zorgen dat ouderen in de toekomst op een genuanceerde, verscheiden manier in beeld worden gebracht.

Inhoudsopgave

Lijst met figuren.....	1
Lijst met tabellen	1
Inleiding.....	2
Literatuurstudie	3
1. Kijkgedrag ouderen	3
2. Het concept <i>ageism</i>	4
3. Theoretische perspectieven op <i>ageism</i>	5
4. Het concept diversiteit	6
5. Kwantitatieve onder-representatie van ouderen in de media	7
5.1. <i>Beknopt overzicht van de literatuur van 1980 tot 2018</i>	7
5.2. <i>Kwantitatieve onder-representatie van ouderen bij de Vlaamse openbare omroep</i> ..	9
5.3. <i>Visie van ouderen zelf op kwantitatieve representatie ouderen in de media</i>	10
6. Kwalitatieve verschuiving rond begrip ‘ouderen’ leidt tot positievere representatie	11
6.1. <i>Onderscheid derde leeftijd en vierde leeftijd: gevolgen</i>	12
7. Samenvatting onderzoeksvragen	13
7.1. <i>Maatschappelijke relevantie</i>	13
7.2. <i>Wetenschappelijke relevantie</i>	14
Methode.....	15
1. Deelnemers	15
2. Procedure	16
3. Metingen	17
3.1 <i>Kijkgedrag</i>	17
3.2 <i>Kwantitatieve aanwezigheid van ouderen</i>	17
3.3 <i>Kwalitatieve aanwezigheid van ouderen</i>	18
Resultaten	20
1. Analysestrategie	20
2. Kijkgedrag ouderen	21
2.1. <i>VRT-Journaal</i>	21
2.2. <i>Ontspannende programma’s van Eén</i>	21
3. Kwantitatieve aanwezigheid van ouderen	22
3.1. <i>Onderzoeksvraag 1A</i>	22
3.1.1. <i>Analyse van de aparte items</i>	22
3.1.2. <i>Analyse van de schaalgemiddelden</i>	22
3.2. <i>Onderzoeksvraag 1B</i>	23
4. Kwalitatieve aanwezigheid van ouderen	23
4.1. <i>Onderzoeksvraag 2A</i>	23
4.1.1. <i>Analyse van de aparte items</i>	23
4.1.2. <i>Analyse van de schaalgemiddelden</i>	24

4.1.3. Analyse van de gemiddelden van de negatieve en positieve items.....	24
4.2. Onderzoeksvraag 2B	25
4.2.1. Paired-samples T-test algemene gemiddelden.....	25
4.2.2. Paired-samples T-test positieve en negatieve gemiddelden.....	25
5. Synopsis	25
Discussie.....	27
1. Interpretatie resultaten	27
1.1. Kijkgedrag ouderen	27
1.1.1. Populariteit VRT-Journaal en ontspannende programma's van Eén	27
1.1.2. Televisie versus VRT NU.....	28
1.2. Kwantitatieve aanwezigheid van ouderen	28
1.3. Kwalitatieve aanwezigheid van ouderen	29
2. Vergelijking resultaten met OKRA-studie	31
2.1. Vergelijking kwantitatieve items	31
2.2. Vergelijking kwalitatieve items.....	32
3. Conclusie en implicaties.....	36
3.1. Aanbevelingen voor VRT	37
3.2. Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek	38
Literatuurlijst.....	39
Bijlagen	44

Lijst met figuren

Figuur 1. Verspreiding van de deelnemers in Vlaanderen aan de hand van de opgeslagen coördinaten	16
--	----

Lijst met tabellen

Tabel 1. Overzicht Cronbach's alfa – of interne betrouwbaarheidscoëfficiënt – van de vier gebruikte schalen.....	20
Tabel 2. Overzicht scheefheid- en kurtosis-waarden van de vier gebruikte schalen	21
Tabel 3. Vergelijking resultaten OKRA-studie (2014) en resultaten huidig onderzoek.....	33

Inleiding

Doorheen ons leven doorlopen wij verschillende levensfasen. Elk van die fasen wordt gekenmerkt door lichamelijke, mentale en sociale veranderingen. Dat laatste houdt in dat wij bij het ouder worden meermaals de overgang maken naar een nieuwe sociale groep, bijvoorbeeld de groep schoolgaande kinderen, studenten, gepensioneerden, ... Elk van die leeftijdsgebonden sociale groepen wordt gekenmerkt door een bepaalde levensfase of leeftijd, maar ook door expliciete en impliciete assumpties over karaktereigenschappen, kenmerken of gedragingen die die groep typeren, ook wel gekend als stereotypes (Hilton & Von Hippel, 1996). Ook over ouderen bestaan dergelijke stereotypes: hun sociale groepen worden beschouwd als de groepen met de laagste sociale status en worden vaak geassocieerd met kenmerken zoals ziek, fragiel, fysiek afhankelijk van anderen, incompetent en niet meer zelfredzaam (Abrams, Vauclair, & Swift, 2011). Dat specifiek fenomeen, waarbij ouderen het slachtoffer worden van negatieve vooroordelen over hun eigen leeftijdsgroep, wordt *ageism* genoemd. De term verwijst naar 'een vooroordeel van één leeftijdsgroep tegenover een andere' (Butler, 1969).

Een specifieke vorm van *ageism* is *visual ageism*. Dat verwijst dan weer naar de onderrepresentatie van de sociale groep in de (nieuws)media en naar het voorstellen van die groep op een verkeerde, bevooroordeelde manier (Loos & Ivan, 2018). Uit onderzoek blijkt dat *ageism* in vele westerse en niet-westerse landen nog erg prevalent is en dat ouderen inderdaad ondergerepresenteerd zijn in de (nieuws)media (Edström, Kokkinakis, & Berggren, 2018; Harwood & Anderson, 2002; Hiemstra, Goodman, Middlemiss, Vosco, & Ziegler, 1983; Kessler, Rakoczy & Staudinger, 2004; Lee, Kim & Han, 2006; Lien, Zhang, & Hummert, 2009; Robinson & Skill, 1995; Signorelli & Bacue, 1999; Signorelli, 2004; Swayne & Greco, 1987). Ook de Vlaamse openbare omroep maakt zich schuldig aan *ageism* (De Swert, Kuypers, De Smedt, Walgrave, 2018). Dit ondanks het feit dat zij een beheersovereenkomst heeft met de Vlaamse Gemeenschap en er doelstellingen worden opgelegd omtrent - onder andere - diversiteit in beeldvorming (VRT-website, z.d).

Naast *visual ageism* is een bijkomende factor dat er de voorbije decennia een kwalitatieve verschuiving heeft plaatsgevonden binnen de sociale groep 'ouderen'. Zij worden namelijk impliciet opsplijst in twee groepen, een succesvolle en een onsuccesvolle groep (George, 2011; Liang & Luo, 2012; Loos & Ivan, 2018) Wanneer ouderen in beeld komen, worden zij zeer dikwijls op een eenzijdige manier afgebeeld, namelijk als ouderen van de succesvolle groep (Roy & Harwood, 1997). Dat beeld is echter geen juiste representatie van de grote variatie die de oudere sociale groep kenmerkt en heeft bovendien als gevolg dat de minder succesvolle ouderen geconfronteerd worden met een meer ernstige vorm van *ageism* (George, 2011; Liang & Luo, 2012). Met andere woorden: Niet alleen bestaan er vele negatieve stereotypen over ouderen en zijn zij ondergerepresenteerd in de media, maar wanneer zij wél in de media verschijnen, worden zij op een eenzijdige manier afgebeeld.

Een vraag die hierbij zelden gesteld wordt en waarover nog niet veel geweten is, is hoe ouderen zelf kijken naar de mate waarin zij in beeld komen en de manier waarop zij in beeld worden gebracht. Daarom focust deze masterproef in navolging van een eerste verkennende survey naar ouderen in het nieuws - opgezet door OKRA West-Vlaanderen en KU Leuven (2014) - op die twee thema's. Meer specifiek bestuderen wij enerzijds hoe ouderen kijken naar de mate waarin hun sociale groep in beeld komt in het VRT-Journaal en in de ontspannende programma's van Eén en anderzijds de mate waarin

ouderen van mening zijn dat zij worden voorgesteld hetzij als actieve, mobiele, levensgenieters, hetzij als sedentaire, zorgbehoevende en zwakke ouderen, hetzij als iets tussen die twee representaties.

In wat volgt zullen we eerst aan de hand van een uitgebreide literatuurstudie stilstaan bij het kijkgedrag van ouderen. Daarna worden de belangrijkste begrippen toegelicht, zoals *ageism* en diversiteit. Vervolgens staan we stil bij eerder onderzoek - beginnend in de jaren '60 tot recent onderzoek van de laatste jaren - en worden de concrete onderzoeksvragen gespecificeerd. Daaropvolgend bespreken we in detail de gebruikte methode, de dataverzameling en de analysestrategie om daarna dieper in te gaan op de bekomen resultaten. We sluiten af met het bespreken en becommentariëren van die resultaten in de vorm van een uitgebreide discussie.

Literatuurstudie

1. Kijkgedrag ouderen

Sinds de start van de openbare omroep in 1931 - toen nog NIR - en de eerste televisie-uitzending in België op 31 oktober 1953 (VRT-website, z.d.) heeft de televisie in België alleen maar aan populariteit gewonnen. Ook bij ouderen is televisiekijken een erg populaire vrijetijdsbesteding geworden, en dit niet enkel in België. Uit een studie naar de tijdsbesteding van Amerikaanse ouderen - The American Time Use Survey – kwam naar voor dat televisie kijken een belangrijk onderdeel uitmaakt van ouderen hun vrije tijd, en dit zowel bij mannen als bij vrouwen (Krantz-Kent & Stewart, 2007). Over de hele periode dat ouderen wakker waren, omvatte televisiekijken 25% tot 30% van hun tijd. Wanneer enkel de 'vrije tijd' in acht werd genomen, nam televisiekijken zelfs 50% van die tijd in beslag (Krantz-Kent & Stewart, 2007; Depp, Schkade, Thompson, Jeste, 2010). Een Sloveense kwantitatieve studie vond dat ouderen gemiddeld 133 minuten televisie kijken per dag, wat neerkomt op iets meer dan 2 uur (Kavčič & Avsec, 2018). Dat cijfer sluit aan bij wat het Vlaamse Seniorennet Research Departement in één van haar eigen onderzoeken vond, namelijk dat senioren gemiddeld zo'n 140 minuten per dag televisie kijken (Seniorennet, 2006). Het Belgisch tijdsbudgetonderzoek van Glorieux en Minnen (2013) vond zelfs nog een hoger cijfer, uit hun studie kwam naar voor dat personen tussen 65 en 75 jaar gemiddeld 23 uur en 53 minuten televisie kijken per week en senioren tussen 76 en 99 jaar gemiddeld 26 uur en 16 minuten. Dit komt neer op respectievelijk 3 uur 17 minuten en 3 uur 45 minuten televisie per dag.

Wanneer het kijkgedrag van ouderen vergeleken wordt met dat van jongeren blijkt bovendien dat oudere mensen meer televisie kijken dan jongere mensen. Waar ouderen meer dan 3 uur per dag televisie kijken, kijken jongeren tussen 12 jaar en 17 jaar gemiddeld 1 uur en 56 minuten televisie en jongvolwassenen tussen 18 jaar en 24 jaar gemiddeld maar 1 uur en 52 minuten (Glorieux & Minnen, 2013). Dit verschil is het gevolg van verschillende redenen: Ten eerste hebben ouderen globaal genomen meer tijd dan schoolgaanden of werkenden (Mares & Woodard, 2006; Robinson, Skill & Turner 2004), ten tweede zijn hun sociale contacten minder uitgebreid (Doolittle, 1979; Van der goot, 2011) en ten derde is hun fysieke gezondheid minder goed, wat minder ruimte laat voor fysieke activiteiten en meer ruimte voor passieve activiteiten, zoals televisie kijken (Doolittle, 1979; Van der goot, 2011).

Wat inhoud betreft kijken ouderen graag naar het nieuws en naar quizprogramma's (Mares & Woodard 2006; Robinson, Skill & Turner 2004). The Media Insight Project, een samenwerking tussen The American Press Institute en The AP-NORC Center for Public Affairs Research, vond dat 89% van de 60-plussers minstens eenmaal per dag naar het televisienieuws kijkt. Op de vraag of zij de voorbije week naar het nieuws keken via de televisie, antwoordde zelfs 95% positief (The Media Insight Project, 2014). Dat resultaat komt overeen met een Vlaamse studie van het Seniorennet Research Department (SNRD), daaruit kwam naar voor dat bij 89,4% van de bevroagden het televisienieuws elke dag op het menu staat (Seniorennet, 2006). Ook de meer recente Digimeter van onderzoekscentrum IMEC vond gelijkaardige cijfers, daaruit bleek dat 91% van de 65-plussers dagelijks naar het nieuws kijkt via nationale televisie (Vanhaelewyn & De Marez, 2018). De cijfers van de openbare omroep bevestigen nogmaals dat het nieuws erg populair is bij ouderen. Uit hun eigen onderzoekscijfers kwam naar voor dat in de eerste helft van 2012 36,5% van de 65-tot 75-jarigen naar het 19-uur journaal keek. Voor de journaals van 13 uur, 18 uur en het laat-avond-journaal lag de kijkdichtheid in deze leeftijdsgroep op respectievelijk 18,2%, 16,0% en 10,5% (Verbeke, 2012). Wanneer deze cijfers worden vertaald naar reële aantallen, dan blijkt dat in 2012 gemiddeld 412 390 kijkers tussen 65 en 75 jaar oud afstemden op het 19-uur-journaal (Verbeke, 2012).

Samengevat tonen bovenstaande studies aan dat televisie kijken een belangrijke tijdsbesteding is voor ouderen en dat zij meer televisie kijken dan jongeren. Ook blijkt dat zij niet alleen naar ontspannende programma's kijken, maar dat ook het nieuws een vaak gekozen onderwerp is. Ondanks dat ouderen dus een belangrijk aandeel vormen van de nieuwskijkers zal uit het vervolg van deze literatuurstudie blijken dat zij niet alleen erg weinig aan bod komen in het nieuws, maar dat zij ook op een bevooroordeelde, niet-representatieve manier worden voorgesteld. Die twee aspecten worden gebundeld onder de term '*ageism*'.

2. Het concept *ageism*

De term *ageism* werd voor het eerst gebruikt door Robert Butler, de pionier van het onderzoek naar leeftijdsdiscriminatie. Hij definieert het concept als 'een vooroordeel van één leeftijdsgroep tegenover een andere' (Butler, 1969). Concreet houdt dit in dat er bij de middelbare leeftijdsgroep van onze samenleving vooroordelen en discriminatie bestaan jegens de jongere en oudere leeftijdsgroepen in de samenleving. Dat is omdat zij als afhankelijk worden aanzien van de middelbare leeftijdsgroep eerder dan als productieve leden van de samenleving. De middelbare leeftijdsgroep wordt bovendien verantwoordelijk geacht voor het welzijn van de jongere en oudere leeftijdsgroepen (Butler, 1969). *Ageism* ten opzichte van die twee leeftijdsgroepen manifesteert zich als attitudes, gedragingen en institutionele praktijken gericht op oudere volwassenen of jongeren (Butler, 1980).

De term sluit daarom erg goed aan bij seksisme en racisme, twee andere welgekende vormen van discriminatie waarbij vooroordelen ten opzichte van een bepaalde groep in de samenleving een grote rol spelen. Seksisme wordt door het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen (2015) gedefinieerd als: (1) *een geheel van overtuigingen over de geslachten en over de relatie tussen de geslachten. In die overtuiging bestaat er een objectieve hiërarchische verhouding tussen beide geslachten en die verhouding wordt ook wenselijk geacht.* (2) *Een handeling die is gebaseerd op een*

ongerechtvaardigd onderscheid tussen de geslachten en die nadelige gevolgen heeft voor één of meerdere leden van één van beide geslachten. Racisme betekent volgens de Antiracismewet (Unia, 2018): elke vorm van onderscheid, uitsluiting, beperking of voorkeur, die tot doel heeft of ten gevolge heeft of kan hebben dat de erkenning, het genot of de uitoefening op voet van gelijkheid van de rechten van de mens en de fundamentele vrijheden op politiek, economisch, sociaal of cultureel terrein of op andere terreinen van het maatschappelijk leven, wordt tenietgedaan, aangetast of beperkt (Unia, 2018). Een opvallend verschil tussen *ageism* en de andere twee vormen van discriminatie is dat iedereen ouder wordt en naar grote waarschijnlijkheid zal geconfronteerd worden met *ageism*. Dit in tegenstelling tot racisme en seksisme die niet op alle mensen van de populatie een impact zullen hebben (Palmore, 2001).

In deze masterproef kijken wij specifiek naar één aspect van *ageism*, namelijk de vooroordelen en discriminatie ten opzichte van de oudere bevolkingsgroep. De definitie die in deze masterproef zal worden gehanteerd voor het concept *ageism* is de volgende: *ageism* is een complex fenomeen dat bestaat uit drie aspecten: (1) het behelst de vooroordelen tegen oudere volwassenen, ouderdom en veroudering. (2) dit resulteert in discriminatie van oudere volwassenen en (3) wordt gekenmerkt door institutionele normen en strategieën die stereotypen ondersteunen en de kansen van oudere volwassenen verkleinen (Butler, 1980).

Binnen dat gekozen onderzoekdomein - *ageism* bij ouderen - zullen wij ons voornamelijk focussen op de subcategorie *visual ageism* bij ouderen, Die term verwijst naar *ageism* - of dus de onderrepresentatie van oudere mensen in de media - en naar het voorstellen van oudere mensen op een verkeerde, bevooroordeelde manier (Loos & Ivan, 2018). Het omvat ook het afbeelden van oudere volwassenen in perifere of minder belangrijke rollen zonder positieve kenmerken; niet-realistische overdreven of vervormde portretten van ouderen; en gehomogeniseerde karakterisering van oudere volwassenen (Loos & Ivan, 2018).

3. Theoretische perspectieven op *ageism*

De voorbije decennia hebben verschillende theorieën uit de traditie van de sociale psychologie en sociologie het fenomeen van *ageism* proberen verklaren en proberen achterhalen op welke manier de stereotypes worden gedeeld of in stand worden gehouden doorheen de tijd. Een van de kerntheorieën om fenomenen zoals racisme, seksisme en *ageism* te verklaren is de Sociale Identiteitstheorie (Tajfel & Turner, 1985). Die theorie stelt dat iemands identiteit uit twee delen bestaat, een persoonlijke identiteit, die alle persoonlijke eigenschappen omvat, en een sociale identiteit, die de verschillende groepen waar iemand deel van uitmaakt omvat, zoals gender, religie en leeftijdsgroep. Beide aspecten, het persoonlijke en het sociale, bepalen mee iemands identiteit. Daarnaast stelt de theorie dat mensen altijd streven naar een positieve identiteit, een positief zelfconcept. De status van de groepen waar iemand deel van uitmaakt, de *in-group*, is daarom erg belangrijk voor iemands identiteit (Ashforth, Blake, & Mael, 1989). Een groep die als positief wordt beoordeeld is voordelig voor iemands identiteit, maar een groep die als negatief wordt beoordeeld vormt een bedreiging voor iemands positieve identiteit. Om het beeld over de eigen *in-group* positief te houden maken mensen gebruik van twee strategieën. Enerzijds geloven zij de vooroordelen en vertekende beelden over de andere sociale

groepen, de *out-groups*, anderzijds verheffen zij hun eigen sociale groep boven de andere (Tajfel en Turner 1979). Die strategieën helpen om een positief beeld van hun groep - en dus ook van hun individuele identiteit - te bewaren. En net die strategieën zijn volgens de Sociale Identiteitstheorie de oorzaak van *ageism*. Het ontstaan en voortbestaan van die vooroordelen en negatieve presentatie van ouderen wordt veroorzaakt door de strategieën die mensen gebruiken om hun identiteit positief te houden.

Een andere theorie over de oorzaak van *ageism* is de Stereotype-belichamingstheorie. Die theorie stelt dat *ageism* het gevolg is van een levenslange blootstelling aan negatieve stereotypen over oudere volwassenen. De algemene negatieve houding die in onze samenleving leeft tegenover die leeftijdscategorie zou ertoe leiden dat *ageism* wordt geïnternaliseerd bij de jongere generaties. Bovendien stelt de theorie dat niet alleen de jongere generaties die negatieve houding bezitten, maar dat ook de oudere volwassenen zelf een negatieve houding hebben tegenover hun eigen leeftijdsgroep. Iets dat het effect alleen maar verder zou versterken (Levy et al., 2002a, b, 2012).

Een laatste theorie, de Moderniseringstheorie, bekijkt *ageism* vanuit een heel ander, meer sociologisch geïnspireerd standpunt. Dit sociologische denkkader stelt dat de snelle maatschappelijke modernisering en de vooruitgang in geneeskunde en technologie van de voorbije decennia ervoor gezorgd hebben dat oudere volwassenen hun sociale status hebben verloren. Ten eerste is er door die spectaculaire vooruitgang een veel groter aantal oudere volwassenen dan enkele decennia geleden. Ouderdom wordt hierdoor niet langer als een uitzondering beschouwd, maar als een veelvoorkomend fenomeen, geassocieerd met kwetsbaarheid en invaliditeit. Ten tweede zorgt de snelle technologische en medische vooruitgang er ook voor dat de geaccumuleerde kennis van oudere volwassenen als achterhaald wordt beschouwd. Dat wordt nog eens versterkt door het feit dat jongere generaties over het algemeen een hoger niveau van onderwijs hebben genoten dan de oudere generaties. Een evolutie die de lage status van ouderen in onze samenleving – die vaak minder sterk academisch zijn opgeleid - niet ten goede komt. Ten derde zorgt de toenemende verstedelijking ervoor dat jonge mensen steeds meer naar de steden trekken. Hierdoor neemt het contact met hun ouders of grootouders af en ook dit zou ertoe bijdragen dat ouderen hun sociale status verder verliezen (Cowgill & Holmes 1972).

4. Het concept diversiteit

Zoals hierboven reeds aangegeven, zal deze masterproef focussen op *visual ageism* bij ouderen, of de onder-representatie van oudere mensen in de media en het voorstellen van oudere mensen op een verkeerde, bevooroordeelde manier (Loos & Ivan, 2018). Een term die hierbij van groot belang is, is mediadiversiteit of ook wel mediapluralisme genoemd. Van Cuilenburg en McQuail (1982) definiëren mediadiversiteit als de mate waarin de inhoud van massamedia naar een bepaald kenmerk of bepaalde kenmerken heterogeen is. De Europese Commissie definieert mediadiversiteit dan weer als volgt: *“implies all measures that ensure citizens’ access to a variety of information sources, opinion, voices, etc. in order to form their opinion without the undue influence of one dominant opinion forming power”* (Helberger, 2011; Valcke, 2011).

Wanneer we specifiek kijken naar diversiteit bij nieuwsmedia kunnen we vanuit de literatuur drie niveaus van diversiteit onderscheiden. Elk van die niveaus komt overeen met een bepaald perspectief in diversiteit (Sjøvaag, 2016; Vandenberghe, 2017):

1. **Het niveau van productie** ('production diversity'). Dit omvat de journalistieke aspecten van nieuws zoals het inschatten van de nieuwswaardigheid van bepaalde feiten. Dit niveau wordt ook wel het journalistieke perspectief genoemd.
2. **Het niveau van output** ('output diversity'). Dit niveau verwijst naar de diversiteit van datgene wat aan het publiek wordt gepresenteerd, ook wel het inhoudsperspectief genoemd.
3. **Het niveau van receptie van mediaboodschappen** ('diversity of reception'). Het derde niveau omvat de mate waarin het publiek de diversiteit in het nieuws ontvangt. Het is dus de heterogeniteit die het publiek ervaart, ook wel het publieksperspectief genoemd.

In deze masterproef ligt de focus op het derde niveau van diversiteit, namelijk de mate waarin het publiek de diversiteit in het nieuws en in de media ervaart, meer specifiek de diversiteit van leeftijd in de (nieuws)media. Echter, media in een democratische samenleving moeten volgens sommigen niet enkel diversiteit nastreven, maar hebben vanuit hun publieke functie ook de maatschappelijke rol om een zo representatief mogelijke weerspiegeling te geven van onze samenleving (Vandenberghe, d'Haenens, & Van Gorp, 2013). Gegeven die maatschappelijke rol die de media moeten vervullen, zouden we verwachten dat de representatie van de verschillende leeftijdsgroepen in de media in verhouding is met de proportie van de verschillende leeftijdsgroepen in onze samenleving. Die benadering van mediadiversiteit wordt ook wel 'de reflectienorm' of 'reflectieve diversiteit' genoemd (Van Cuilenburg, 1998; Vandenberghe, 2017). Men streeft ernaar om de verdeling van categorieën binnen een bepaalde dimensie - in deze masterproef is dat dan leeftijdscategorieën - zo proportioneel mogelijk weer te geven zoals het verdeeld is in de samenleving. Met andere woorden: het doel is om de bestaande werkelijkheid als een spiegel te reflecteren in de media (Orgad, 2012).

Wanneer we de reflectienorm toepassen op België stellen we dat er op 1 januari 2018 2.130.556 Belgen ouder dan 65 jaar waren. In proportie tot het geheel aantal Belgen komt dat neer op 18.73% van de totale Belgische bevolking (STATBEL, 2018). Toch blijkt uit een uitgebreid scala aan onderzoek dat de representatie van de verschillende leeftijdsgroepen in de (nieuws)media niet in verhouding is tot die proporties en dat ouderen tot op vandaag onder-gerepresenteerd zijn in de media. In de volgende alinea staan wij uitgebreid stil bij de resultaten binnen dit onderzoeksdomein.

5. Kwantitatieve onder-representatie van ouderen in de media

5.1. Beknopt overzicht van de literatuur van 1980 tot 2018

Sinds de introductie van de concepten *ageism* en mediadiversiteit zijn wetenschappers de representatie van ouderen in de media en de stereotypering van die ouderen steeds uitgebreider beginnen bestuderen. Een kwantitatieve inhoudsanalyse uit 1995 naar de representatie van ouderen in Amerikaanse primetime televisieshows toonde aan dat amper 2.8% van de volwassen personages ouder was dan 65 jaar en dat amper 8.8% van die personages een hoofdrol speelde (Robinson & Skill,

1995). Ook een grootschalige inhoudsanalyse uit 1999 die primetime televisieprogramma's uit de jaren '70, '80 en '90 vergeleek, vond erg lage cijfers: over de drie decennia heen kon slechts 3% van de geanalyseerde mannen en 2.6% van de vrouwen gecategoriseerd worden als oudere (Signiorelli & Bacue, 1999). Bovendien bleek dat er in de programma's van de jaren zeventig meer oudere karakters waren dan in de programma's van de jaren tachtig. In de jaren negentig lagen de verhoudingen van oudere personages dan weer dicht bij het 30-jarig gemiddelde (Signiorelli & Bacue, 1999; Signiorelli, 2004).

Rond de eeuwwisseling toonde onderzoek gelijkaardige resultaten. Ook dan bleek dat 65-plussers amper 2.8% (Harwood & Anderson, 2002) tot 8.5% (Kessler, Rakoczy & Staudinger, 2004) van alle personen op televisie omvatten en dat, binnen de categorie ouderen, vrouwen veel minder te zien waren dan mannen (Harwood & Anderson, 2002). Die cijfers zijn noch evenredig met de verhouding ouderen in de bevolking, noch met de verhouding mannen en vrouwen binnen de leeftijdsgroep van de ouderen. Bovendien blijkt het fenomeen van onder-representatie van ouderen tijdens primetime televisieprogramma's niet alleen voor te komen in de westerse wereld. Ook in Taiwan bestaat een onder-representatie van ouderen: Amper 5% van alle mensen die tijdens de geanalyseerde tv-programma's in beeld kwamen, was ouder dan 60 jaar (Lien, Zhang, & Hummert, 2009).

Naast de prime time televisieseries werden ook de televisiereclames de voorbije decennia uitgebreid onder de loep genomen. Zo bleek dat in de jaren '80 amper 3.1% (Hiemstra, Goodman, Middlemiss, Vosco, & Ziegler, 1983) en 3.2% (Swayne & Greco, 1987) van de televisiereclames personages ouder dan 60 jaar omvatte. Bovendien waren de oudere personages grotendeels mannen. Oudere vrouwen of ouderen afkomstig uit minderheidsgroepen behelsden minder dan 1% van de personages (Hiemstra et al., 1983). Die cijfers zijn erg laag wetende dat 12% van de bevolking in de VS op dat moment ouder was dan 65 jaar (Swayne & Greco, 1987). Bovendien bleek uit een bijkomende kwalitatieve inhoudsanalyse dat ouderen in de meerderheid van de onderzochte reclamespots niet de belangrijkste rol hadden, maar verschenen in een huiselijk sfeer waar ook personages van andere leeftijden bij aanwezig waren. De zeldzame keren dat ouderen wel een hoofdrol kregen, was dit een man in de rol van een adviseur o.i.d. (Swayne & Greco, 1987).

Tien jaar later, in 1997, was de representatie van ouderen iets gestegen: 6.9% van de onderzochte personages kon worden gecategoriseerd als oudere. Toch is dit nog steeds een zware onder-representatie wetende dat in 1997 16.74% van de Amerikaanse populatie ouder was dan 60 jaar (Roy & Harwood, 1997). Nog eens tien jaar later, in een kwantitatieve inhoudsanalyse van 2006 naar vijftigplussers in televisiereclames, bleek net zoals in de studie van Hiemstra et al. (1983), dat oudere mannen veel meer aan bod kwamen dan oudere vrouwen, de ratio was bijna 2.4 op 1 (Simcock & Lynn, 2006). Verrassend was wel dat in die studie in 28% van de geanalyseerde reclames minstens één personage een leeftijd van boven de 50 jaar had (Simcock & Lynn, 2006). Dat percentage lijkt op het eerste zicht equivalent aan de proportie ouderen in de bevolking, maar toch zijn er belangrijke aspecten waar rekening mee moet gehouden worden bij het interpreteren van die resultaten. Ten eerste was de leeftijd die zij hadden gekozen om ouderen te definiëren – 50 jaar en ouder – laag in vergelijking met andere studies. Ten tweede bleek het tijdens de periode van het onderzoek erg in trek om populaire

komieken of actoren te gebruiken voor reclameboodschappen. De tijdelijke over-representatie van oudere, populaire acteurs kan dus een invloed gehad hebben op de cijfers (Simcock & Lynn, 2006). Bovendien wordt het vermoeden dat die studie uit 2006 mogelijk een ietwat vertekend beeld schetst versterkt door een Duitse studie uit 2010. Daaruit bleek opnieuw dat amper 4.5% van de onderzochte personages van prime time reclameboodschappen als ouder dan 60 jaar kon worden beoordeeld (Kessler, Schwender, & Bowen, 2009).

Net zoals bij de prime time televisieprogramma's, blijkt ook het fenomeen van onder-representatie van ouderen in reclameboodschappen niet enkel voor te komen in de westerse wereld. Ook in Taiwan (Chen, 2015), Hong Kong, Japan, en Zuid-Korea (Prieler, Ivanov, & Hagiwara, 2017) bleken ouderen ondergerepresenteerd te zijn in vergelijking met de demografische realiteit.

Opvallend: Naar de kwantitatieve representatie van ouderen specifiek in nieuwsmedia is nog niet veel onderzoek gevoerd. De literatuur toont enkel een Zweedse piloot-studie uit 2017 waarin de representatie van leeftijd en gender in Zweedse online media onderzocht werd. Die studie concludeert dat mensen tussen 20 en 54 jaar zeer over-gerepresenteerd zijn in de Zweedse media in vergelijking met de Zweedse populatie en dat mensen ouder dan 54 jaar erg ondergerepresenteerd zijn in vergelijking met de Zweedse populatie. Bovendien bleek dat – net zoals in veel van de hierboven beschreven studies - vrouwen bijzonder weinig aan bod komen (Edström, Kokkinakis, & Berggren, 2018). De bevinding dat oudere vrouwen minder voorkomen in het nieuws dan oudere mannen wordt bovendien bevestigd in het Global Media Monitoring Project (Macharia, 2015).

Op basis van de literatuur kunnen we dus concluderen dat er tussen de jaren '70 en 2018 weinig tot geen verbetering was op vlak van representatie van ouderen in prime time televisieprogramma's en reclames. Niet alleen bestaat er een duidelijke onder-representatie van ouderen in het algemeen, vrouwen en ouderen uit minderheidsgroepen blijken bovendien zelden in beeld te komen. Ook kunnen we besluiten dat onderzoek hiernaar bij nieuwsmedia nog erg zeldzaam is, maar dat de eerste resultaten in dezelfde richting wijzen als wat gevonden werd bij de prime time televisieprogramma's en reclames.

5.2. Kwantitatieve onder-representatie van ouderen bij de Vlaamse openbare omroep

Gegeven het uitgebreid scala van onderzoek naar de representatie van ouderen in de (nieuws)media, kunnen we ons de vraag stellen hoe het in Vlaanderen gesteld is. Want in ons land heeft de Vlaamse openbare omroep een beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap. Die legt bepaalde doelstellingen op in verband met diversiteit in bereik, beeldvorming en personeelssamenstelling. Wat beeldvorming betreft, staat in de beheersovereenkomst van 2016-2020:

Aandacht voor diversiteit in beeldvorming

- 1. De VRT hanteert een representatieve, niet-stereotiepe, genuanceerde en genderneutrale beeldvorming van alle groepen in de samenleving.*
- 2. Het aanbod weerspiegelt de principes van het Charter Diversiteit: respectvol, verbindend en met een open blik.*

3. *De VRT is alert voor nieuwe demografische ontwikkelingen en heeft bijzondere aandacht voor kwetsbare groepen (mensen in armoede, personen met een beperking, ...).*
4. *De VRT werkt op dit vlak samen met relevante organisaties*

De VRT bereikt op weekbasis minstens 75% van elke relevante doelgroep:

- *Geslacht: M/V*
- *Leeftijdsgroepen: 12-24, 25-44, 45-64, 65+*
- *Opleidingsniveau: lager, LSO, HSO en HO*
- *Afkomst: nieuwe Vlamingen*

Een kwantitatieve inhoudsanalyse naar de zichtbaarheid van diversiteit op het scherm in Vlaanderen, genaamd Monitor Diversiteit 2017 (De Swert, Kuypers, De Smedt, Hardy en Walgrave, 2018), bracht de verhoudingen in kaart van de verschillende leeftijdscategorieën die per zender op het scherm verschenen tijdens prime time. Uit de resultaten bleek dat op Eén 4% van de actoren tussen 65 jaar en 80 jaar was, en dat nog geen 1% ouder was dan 80 jaar. Op Canvas was 4% van de actoren tussen 65 en 80 jaar, en opnieuw nog geen 1% ouder dan 80 jaar. Op Ketnet kwamen oudere actoren het minst aan bod, daar was amper 2% van de actoren tussen 65 en 80 jaar, en 0.1% ouder dan 80 jaar. Een vergelijking met de diversiteitsmonitor van de voorbije jaren toont dat die resultaten niet verbeteren, maar stabiel blijven (De Swert et al., 2018). Wetende dat de proporties mensen tussen 65 jaar en 80 jaar in de Vlaamse bevolking 14% is en de proportie 80-plussers 5% is, kunnen we besluiten dat er ook in België een onder-representatie bestaat van ouderen op televisie (De Swert et al., 2018).

5.3. Visie van ouderen zelf op kwantitatieve representatie ouderen in de media

Hoewel vele kwantitatieve studies overtuigend hebben aangetoond dat ouderen globaal onder-representeerd zijn in (nieuws)media, is nog niet veel geweten over hoe ouderen zélf kijken naar de aanwezigheid van hun leeftijdscategorie in het nieuws en op televisie. Daarom voerde OKRA West-Vlaanderen met behulp van prof. Van Gorp (KU Leuven) in 2014 een verkennende studie uit naar ouderen in het nieuws en naar de visie van ouderen zelf op de manier waarop hun sociale groep hierin werd afgebeeld. Uit die studie kwam naar voor dat meer dan 65 % van de bevroegde ouderen van oordeel was dat senioren te weinig aan bod komen in de nieuwsmedia en dat 75% van mening was dat zij – als ze dan wel aan bod kwamen – te veel als één groep werden voorgesteld.

In navolging van deze verkennende studie focust deze masterproef opnieuw op hoe ouderen zelf kijken naar de manier waarop hun sociale groep in beeld wordt gebracht. Echter, in tegenstelling tot de OKRA-studie, ligt de focus ditmaal niet enkel op het VRT-Journaal, maar ook op de ontspannende programma's van de VRT-zender Eén. Op die manier hopen wij de resultaten van de OKRA-studie te kunnen uitbreiden en een vergelijking te kunnen maken tussen het VRT-Journaal enerzijds en de ontspannende programma's van Eén anderzijds. Concreet luidt **onderzoeksvraag 1A**: Hoe kijken Vlaamse ouderen naar de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen in het VRT-Journaal en in de ontspannende programma's van Eén? **Onderzoeksvraag 1B** luidt: Welke verschillen bestaan er tussen

het VRT-Journaal en de ontspannende programma's van Eén in de mate waarin ouderen hun sociale groep goed gerepresenteerd vinden?

6. Kwalitatieve verschuiving rond begrip 'ouderen' leidt tot positievere representatie

Ondanks dat er de voorbije decennia geen grote stijging was in de aanwezigheid van ouderen in de media, doet er zich sinds het begin van de 21^e eeuw wel een belangrijke kwalitatieve verandering voor wat betreft ouderen in de media. Er is namelijk een verschuiving in de manier waarop ouderen worden afgebeeld (Loos & Ivan, 2018). In de 20^e eeuw kregen ouderen kenmerken toegeschreven zoals onaantrekkelijk, ongelukkig, seniel, lelijk, fragiel, eenzaam en afhankelijk (Aronoff, 1974; Vickers, 2007; Rozanova, 2010). Echter, in de samenleving van vandaag worden ouderen steeds vaker afgebeeld met positieve eigenschappen, zoals gezond, seksueel actief, betrokken, aantrekkelijk, zelfredzaam en slim (Cole, 1992; Rozanova, 2010). Onder andere de studie van Roy & Harwood (1997) naar onder-representatie van ouderen in reclameboodschappen vond hier evidentie voor. Uit hun resultaten bleek niet alleen dat ouderen ondergerepresenteerd waren in reclameboodschappen (zie hierboven), maar ook dat het merendeel van de ouderen die wél voorkwamen in reclameboodschappen werden voorgesteld als sterke (96,9%), actieve (100%), gelukkige (93,7%) en lucide (niet verwarde) (100%) personen (Roy & Harwood, 1997). Een belangrijke nuance hierbij is dat ouderen niet alleen in reclameboodschappen specifiek gericht aan ouderen op een positieve manier werden voorgesteld (55,4%), maar ook in reclameboodschappen gericht aan iedereen (77,5%) (Robinson, 1998; Zhang, Harwood, Williams, Ylänne-McEwen, Wadleigh, & Thimm, 2006). Diezelfde kwalitatieve verschuiving wordt teruggevonden in de filmindustrie. Ook daar worden vrouwen van oudere leeftijden steeds vaker op een meer positieve en gebalanceerde manier voorgesteld (Tally, 2006). Het blijkt dus dat er zich sinds de eeuwwisseling een verschuiving voordoet binnen het visueel *ageism*: onder-representatie en negatieve stereotypering van oudere mensen verandert naar een onder-representatie van oudere mensen, maar met die uitzondering dat - als zij in beeld komen - zij wel steeds vaker met positieve kenmerken worden afgebeeld.

Die verschuiving in de manier waarop ouderen worden afgebeeld in de media kan worden verklaard door enkele belangrijke veranderingen in onze maatschappij, namelijk de modernisering van onze samenleving en de snelle en grote vooruitgang op vlak van technologie en geneeskunde. Die veranderingen hebben grote gevolgen voor onze gezondheid en levensverwachting van mensen. Zo was de gemiddelde levensverwachting in 1975-1980 72,3 jaar in ontwikkelde landen en 62,5 jaar in minder ontwikkelde landen, in 2005-2010 was dit 76,4 jaar voor ontwikkelde landen en 69,5 jaar voor minder ontwikkelde landen (United Nations, 2017). Bovendien is de verwachting dat tegen 2045-2050 de gemiddelde levensverwachting zal stijgen tot 83,2 jaar in ontwikkelde landen en tot 76,1 jaar in minder ontwikkelde landen (United Nations, 2017). Die stijging van levensverwachting zorgt voor een verschuiving van de levensfasen van mensen en voor een verschuiving in de manier waarop ouderen naar zichzelf kijken. Steeds meer wordt er binnen de categorie 'ouderen' namelijk een onderscheid gemaakt tussen 'de derde leeftijd' en 'de vierde leeftijd'. De derde leeftijd verwijst naar de periode van actief en succesvol ouder worden waarbij het naderende pensioen niet meer wordt gezien als het einde van het leven, maar als een aantrekkelijk nieuwe periode waarin mensen het werkleven achter zich

kunnen laten en zich bewust kunnen focussen op nieuwe hobby's en zelfontplooiing (Kuh, 2007). De vierde leeftijd wordt aanschouwd als de laatste fase van het leven, een staat van zwakheid die wordt gekenmerkt door fragiliteit, armoede, achteruitgang. En dit in de aanwezigheid van de vernederingen die het ouder worden typeren (Higgs & Gilleard, 2014).

Samengevat zorgen de langere levensduur en de blijvende goede gezondheid van oudere mensen ervoor dat de leeftijdsgroep 'ouderen' in twee aparte kwalitatieve categorieën wordt opgesplitst waar mensen opeenvolgend mee in aanraking komen, afhankelijk van hun fysieke, mentale en financiële situatie: de derde leeftijd en de vierde leeftijd.

6.1. Onderscheid derde leeftijd en vierde leeftijd: gevolgen

Toch is de dichotomie tussen die twee groepen niet zo onschuldig als het lijkt. Het onderscheid draagt namelijk een belangrijke impliciete boodschap met zich mee: de derde leeftijd wordt aanzien als 'succesvol ouderdom', de vierde leeftijd als 'onsuccesvol ouderdom'. Die term 'succes' houdt echter impliciet in dat de verantwoordelijkheid voor het al dan niet succesvol verouderen bij het individu zelf wordt gelegd (Liang & Luo, 2012). En die impliciete betekenis heeft verregaande gevolgen voor de mensen die behoren tot de vierde leeftijd, want mensen die bij het bereiken van een oudere leeftijd nog fit en gezond zijn, profileren zich als 'succesvolle' ouderen van de derde leeftijd. Zij distantiëren zich zo van de 'slechte', 'onsuccesvolle' vierde leeftijd en van de negatieve stereotypen die hiermee verbonden zijn en die hen bedreigen (George, 2011). Mensen die bij het bereiken van een oudere leeftijd eerder frêle of zwakjes zijn, worden gecategoriseerd als ouderen van de 'onsuccesvolle' vierde leeftijd. Echter, door die sterke impliciete betekenis die samenhangt met die categorie worden zij nog meer gezien als fragiel, afhankelijk, eenzaam, ziek en in een fase van naderende dood (George, 2011). Met andere woorden: De dichotomie tussen de twee groepen van ouderen zorgt ervoor dat de fitte ouderen nog enkele jaren gespaard blijven van *ageism*, terwijl mensen van de vierde leeftijd geconfronteerd worden met een meer ernstige vorm van *ageism*.

Bovendien is die verschuiving ook de reclamebedrijven niet ontgaan. Doorheen de jaren zijn zij zich steeds meer op oudere mensen beginnen richten met reclameboodschappen die actieve, gezonde ouderen afbeelden. Ouderen die - zogezegd door middel van het uitgelichte product - genieten van een hoger welzijn en meer controle over het eigen lichaam. De reclamebedrijven stellen het proces van ouder worden dus ook voor als een beheersbaar iets dat je – met behulp van hun product – kan afremmen en dus niet als een natuurlijk, universeel proces (Vincent, Tulle, & Bond, 2008). Wetende dat media een belangrijke rol spelen bij het verspreiden en versterken van culturele overtuigingen (Gilleard & Higgs, 2014), werken zij die dichotomie tussen derde en vierde leeftijd dus mee in de hand.

Daarom onderzoekt deze masterproef hoe ouderen zelf kijken naar de manier waarop ouderen kwalitatief worden afgebeeld. Opnieuw sluit onze studie aan bij de verkennende survey naar ouderen in het nieuws, opgezet door OKRA West-Vlaanderen met behulp van prof. Van Gorp (2014). Uit die studie kwam naar voor dat 3 op 4 van mening is dat de media senioren voorstelt als mensen die willen genieten en dat 66 % vindt dat senioren overkomen als mobiele, actieve mensen, of dus ouderen van de derde leeftijd. Met deze masterproef willen wij die resultaten uitbreiden naar de ontspannende programma's van Eén en hopen we een vergelijking te kunnen maken tussen het VRT-Journaal

enerzijds en ontspannende programma's van Eén anderzijds. Concreet luidt **onderzoeksvraag 2A**: Hoe kijken ouderen naar de manier waarop ouderen kwalitatief worden afgebeeld in het VRT-Journaal en in de ontspannende programma's van Eén? Zijn zij van mening dat dit meer aansluit bij het beeld van derde leeftijd ouderen of van vierde leeftijd ouderen? **Onderzoeksvraag 2B** luidt: Welke verschillen bestaan er tussen het VRT-Journaal en de ontspannende programma's van Eén in de mate waarin ouderen hun sociale groep als derde leeftijd of als vierde leeftijd gerepresenteerd vinden?

7. Samenvatting onderzoeksvragen

Deze masterproef onderzoekt ten eerste hoe Vlaamse ouderen kijken naar de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen in het VRT-Journaal en in ontspannende programma's van Eén (OV 1A) en of er verschillen bestaan tussen het VRT-Journaal en de ontspannende programma's van Eén in de mate waarin ouderen hun sociale groep goed gerepresenteerd vinden (OV1B). Ten tweede bestudeert deze masterproef hoe ouderen kijken naar de manier waarop ouderen kwalitatief worden afgebeeld in het VRT-Journaal en in de ontspannende programma's van Eén (OV 2A) en of er verschillen bestaan tussen die twee in de mate waarin ouderen hun sociale groep als derde leeftijd of als vierde leeftijd gerepresenteerd vinden (OV 2B).

7.1. Maatschappelijke relevantie

De nog steeds groeiende medische kennis, de betere economische toestand en de bewuste kijk op een gezond en actief leven zorgen ervoor dat ouderen een steeds groter deel van onze bevolking vormen. Bovendien zijn ouderen niet langer een passieve, verzwakte sociale groep in onze samenleving, maar leiden zij nog tientallen jaren een actief en betekenisvol leven. Toch toont een uitgebreid scala van onderzoek aan dat ouderen nog erg ondergerepresenteerd zijn in onze media ondanks dat zij vaak ambiëren een spiegel te zijn van de maatschappij (zie hierboven). Met andere woorden: de media blijken niet meegegroeid te zijn met onze snel veranderende maatschappij en maken zich schuldig aan kwantitatieve ondervetegenwoordiging van een nog steeds groter wordende sociale groep. Bovendien blijken de media ook mee te gaan in de recente dichotomie die ontstaan is binnen die sociale groep van de ouderen en tonen zij voornamelijk ouderen van de 'derde leeftijd' eerder dan een mooi evenwicht tussen ouderen van de 'derde leeftijd' en ouderen van de 'vierde leeftijd' (zie hierboven).

Wetende dat de media de laatste decennia steeds belangrijker geworden zijn en een steeds grotere plaats innemen in ons dagelijkse leven is het in kaart brengen van deze fenomenen van groot maatschappelijk belang. Het bestuderen van hoe ouderen hier zelf naar kijken en wat hun visie is op de mate en de manier waarop zij in beeld worden gebracht in de media is nuttig voor verschillende partijen. Zo is het ten eerste van belang dat ouderen zich gehoord en begrepen voelen, en daar kan dit onderzoek zeker een bijdrage aan leveren. Ten tweede is het belangrijk dat journalisten, televisiemakers en mensen achter de schermen van mediabedrijven zich bewust worden van deze fenomenen en hier rekening mee kunnen houden in de toekomst. Ten derde kan dit onderzoek ook bijdragen aan het vergroten van de bewustwording van deze fenomenen bij het grote publiek.

7.2. Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek bouwt verder op een verkennende studie uit 2014 naar de kwantitatieve representatie van ouderen in nieuwsmedia van OKRA West-Vlaanderen met behulp van prof. Van Gorp (KU Leuven, 2014). Met dit onderzoek kunnen we de bevindingen van die studie hetzij bevestigen hetzij ontkrachten, maar ook verder aanvullen met nieuwe kennis. Daarnaast kan deze studie een belangrijk bijdrage leveren aan het in kaart brengen van de visie van ouderen op de kwantitatieve en kwalitatieve beeldvorming van ouderen in de visuele media. Want tot nu toe heeft enkel een Zweedse pilootstudie reeds specifiek gekeken naar de representatie van leeftijd en gender in online nieuwsmedia (Edström, Kokkinakis, & Berggren, 2018). Onze studie vormt dus zeker niet het zoveelste onderzoek in de rij omtrent dit onderwerp. We wagen ons met deze studie op nog erg nieuw en onbegonnen terrein, iets dat de wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek nogmaals bevestigt.

Methode

In deze masterproef werd geopteerd voor een kwantitatieve aanpak in de vorm van een online survey. Die keuze volgt uit het feit dat deze studie zich deels baseert op de verkennende kwantitatieve studie van OKRA West-Vlaanderen en KU Leuven (2014; hierna kortweg OKRA-studie genoemd) en dat ook die studie gebruik maakte van een survey. Daarnaast kan de keuze voor survey worden onderbouwd met het feit dat deze studie - net zoals de OKRA-studie - een verkennende studie is. Dit enerzijds omdat uit de literatuur blijkt dat onderzoek naar de visie van ouderen op de aanwezigheid van hun sociale groep in de media nog erg schaars is en anderzijds omdat deze studie geen feilloze herhaling is van de OKRA-studie, maar ook nieuwe elementen bestudeert, namelijk de visie van ouderen op de ontspannende programma's van Eén.

In tegenstelling tot de OKRA-studie die gebruik maakte van papieren exemplaren van de survey, kozen wij voor een online survey. Dit om een zo groot mogelijk aantal ouderen te kunnen bereiken op korte tijd. Bovendien vergemakkelijkt en versnelt het gebruik van een online vragenlijst de dataverwerking. In wat volgt worden de deelnemers, de procedure, de survey, de specifieke metingen in meer detail toegelicht.

1. Deelnemers

De deelnemers van deze studie waren ouderen van 65 jaar of ouder. We kozen die leeftijdsgrens omwille van twee redenen. Enerzijds omdat de literatuurstudie aantoonde dat er erg verschillende resultaten werden gevonden indien onderzoek de leeftijdsgroep van 50 jaar tot 65 jaar includeerde in de studie. Dit in tegenstelling tot wanneer onderzoek enkel focuste op ouderen vanaf 65 jaar. Anderzijds omdat wij wilden bestuderen in welke mate ouderen hetzij als derde leeftijd hetzij als vierde leeftijd worden afgebeeld in de media. De derde leeftijd wordt gekenmerkt door een nieuwe periode waarin mensen het werkleven achter zich kunnen laten en zich bewust kunnen focussen op nieuwe hobby's en zelfontplooiing tijdens hun pensioen. Gegeven die invulling van de derde leeftijd kozen wij als ondergrens de actuele pensioenleeftijd in België, namelijk 65 jaar.

Het rekruteren van respondenten gebeurde met behulp van verschillende ouderenorganisaties in Vlaanderen. Onder andere de Ouderenraad, OKRA, Seniorensite.be en VL@S vzw (Vlaamse Actieve Senioren) toonden zich bereid de survey te publiceren op hun nieuwsbrief, hun Facebook-pagina of website met de vraag om de survey in te vullen. In totaal namen 981 ouderen deel aan het onderzoek, maar 557 deelnemers moesten worden uitgesloten. Voor 510 deelnemers was de reden van uitsluiting dat zij vroegtijdig waren gestopt met het invullen van de vragenlijst, de 46 anderen werden uitgesloten omdat zij jonger waren dan 65 jaar. Die twee exclusies resulteerden in een uiteindelijke groep van 425 deelnemers, 209 vrouwen en 216 mannen. De gemiddelde leeftijd van die uiteindelijke groep was 73.88 jaar ($SD = 6.14$). De jongste deelnemer was 65 jaar oud, de oudste was 94 jaar oud. De verspreiding van deelnemers in Vlaanderen kon aan de hand van de locatie-coördinaten in kaart gebracht worden. De respondenten bleken erg verspreid te zijn over Vlaanderen. Dat betekent dat onze bekomen resultaten als representatief kunnen beschouwd worden voor heel Vlaanderen. Figuur 1 toont de verspreiding van de deelnemers in Vlaanderen.



Figuur 1. Verspreiding van de deelnemers in Vlaanderen aan de hand van de opgeslagen coördinaten.

2. Procedure

Om de vier onderzoeksvragen te beantwoorden, hebben we gebruik gemaakt van een online vragenlijst, opgesteld via het programma Qualtrics. De inhoud van de vragenlijst is deels gebaseerd op de vragenlijst van een verkennende survey naar ouderen in het nieuws, opgezet door OKRA West-Vlaanderen en de KU Leuven (2014). Het grote verschil tussen de twee vragenlijsten is dat onze vragenlijst ook de ontspannende programma's van Eén bevroeg.

Aan het begin van de vragenlijst werden de deelnemers ingelicht over het doel van de studie en werd expliciet aangegeven dat deelnemen altijd anoniem was en dat er uiterst betrouwbaar met de gegevens zou worden omgegaan. Na die korte introductie vulden de deelnemers de vragenlijst in. Die begon met enkele demografische gegevens, namelijk geslacht, geboortjaar en woonplaats. Daarna volgden vier stellingen over het kijkgedrag van de deelnemers. De eerste twee peilden naar hoe vaak de respondent naar het VRT-journaal kijkt, de laatste twee peilden naar hoe vaak de respondent naar ontspannende programma's van Eén kijkt. Bij die ontspannende programma's gaven wij ook enkele voorbeelden. Dat waren 'Iedereen Beroemd', 'Blokken', 'Het Huis' en 'Op weg met Jan'. We kozen die vier voorbeelden omdat die op het moment van de studie te zien waren op televisie en omdat die volgens ons het dichtst aansloten bij de interesses van ouderen. De vier stellingen beantwoordden de deelnemers aan de hand van een Likertschaal met zes mogelijkheden: (bijna) nooit, 1 of iets meer per jaar, 1 à 2 keer per maand, 1 à 2 keer per week, 3 à 4 keer per week en (bijna) elke dag.

Na die vier stellingen omtrent kijkgedrag volgden twee reeksen van telkens 20 stellingen. De eerste reeks bestond uit stellingen over het VRT-Journaal, de tweede reeks bestond uit dezelfde stellingen, maar dan toegespitst op de ontspannende programma's van Eén. De volgorde waarin de

vragen verschenen, werd in beide reeksen gerandomiseerd. De deelnemers gaven bij elke stelling aan in welke mate ze akkoord gingen met die stelling. Dat gebeurde opnieuw aan de hand van een Likertschaal, bestaande uit zes mogelijkheden: Helemaal mee eens, mee eens, noch eens noch oneens, mee oneens, helemaal oneens. Aan het einde van de survey kregen de deelnemers de mogelijkheid om vragen of bemerkingen achter te laten over de survey of over het onderzoek in het algemeen indien zij dat wensten. De volledige survey kan teruggevonden worden in Bijlage 1.

De verspreiding van de online survey gebeurde - zoals hierboven reeds kort aangegeven - met behulp van verschillende ouderenorganisaties in Vlaanderen. De Ouderenraad, OKRA, Seniorensite.be en VL@S vzw (Vlaamse Actieve Senioren) toonden zich bereid de survey te verspreiden via hun nieuwsbrief, hun Facebook-pagina of website. Het verzamelen van de antwoorden gebeurde in de periode van 1 maart tot 31 maart 2019.

3. Metingen

Aan de hand van de hierboven beschreven vragenlijst werden zes verschillende variabelen gemeten: geslacht, leeftijd, woonplaats, kijkgedrag, kwantitatieve aanwezigheid van ouderen, kwalitatieve aanwezigheid van ouderen. In wat volgt bespreken wij de drie laatstgenoemde schalen in meer detail.

3.1. Kijkgedrag

Zoals hierboven reeds toegelicht bestond deze schaal uit twee keer twee stellingen over het kijkgedrag van de deelnemers. De eerste twee stellingen focusten op het VRT-Journaal en luiden: 'Ik kijk naar het VRT-Journaal op televisie' en 'ik kijk naar het VRT-Journaal via het online platform VRT NU'. De laatste twee stellingen focusten op de ontspannende programma's van Eén en luiden: 'Ik kijk naar ontspannende programma's van Eén op televisie' en 'ik kijk naar ontspannende programma's van Eén via het online platform VRT NU'.

We kozen ervoor om niet alleen het 'klassieke kijken' via de televisie te bevragen, maar ook het online platform VRT NU te bevragen. Dat werd op 1 augustus 2018 gelanceerd door de openbare omroep en bestond dus nog niet ten tijde van de OKRA-studie waarop wij ons baseren. We voegden die variabelen toe in de hoop dat het een meer genuanceerd beeld kon bieden op het kijkgedrag van ouderen vandaag de dag.

3.2. Kwantitatieve aanwezigheid van ouderen

De vragenlijst omvatte - zoals hierboven reeds aangegeven - twee reeksen van telkens 20 stellingen, één reeks die het VRT-Journaal bevroeg en één reeks die de ontspannende programma's van Eén bevroeg. Vier van die 20 stellingen peilden naar de mening van ouderen over de kwantitatieve aanwezigheid van hun sociale groep in deze twee soorten programma's. Voor het VRT-Journaal waren dat de volgende vier stellingen (gebaseerd op de OKRA-studie (2014)):

- 'Senioren komen meer dan vroeger in het VRT-nieuws aan bod.'
- 'In het VRT-nieuws krijgen oudere presentatoren, journalisten en bekende Vlamingen op voldoende wijze een zichtbare plaats toebedeeld.'
- 'Senioren komen voldoende aan bod in het VRT-nieuws.'
- 'Aan het VRT-nieuws werken voldoende senioren actief mee, bijvoorbeeld als reporter, gast of presentator.'

Een belangrijke opmerking hierbij is dat de twee laatste stellingen in de OKRA studie geformuleerd waren met het bijvoegsel '(nog) te weinig'. Naar onze mening was dit niet objectief genoeg verwoord. Daarom hebben we de stellingen gespiegeld en het bijvoegsel 'voldoende' gebruikt in de plaats. Voor de ontspannende programma's van Eén werden dezelfde vragen gesteld, maar dan met die programma's als onderwerp van de stellingen. Een overzicht van alle stellingen kan teruggevonden worden in Bijlage 2.

3.3. Kwalitatieve aanwezigheid van ouderen

De overige 16 van die 20 stellingen peilden naar de mening van ouderen over de manier waarop hun sociale groep werd afgebeeld in het VRT-Journaal en in de ontspannende programma's van Eén. Van die 16 stellingen waren er acht 'positieve' stellingen - waarin ouderen werden voorgesteld als actief, gezond en helder - en acht 'negatieve' stellingen waarin zij werden voorgesteld als sedentair, zwak en verward. Dit om in kaart te kunnen brengen of ouderen hun sociale groep op televisie eerder als ouderen van de derde leeftijd ervoeren of als ouderen van de vierde leeftijd ervoeren. Voor het VRT-Journaal waren dat de volgende stellingen (gebaseerd op de OKRA-studie):

Positieve stellingen

- In het VRT-nieuws komen senioren over als mensen die nuttig zijn voor de samenleving.
- In het VRT-nieuws komen senioren voor als zorgend voor anderen, bijvoorbeeld voor (klein)kinderen of burens.
- In het VRT-nieuws worden senioren voorgesteld als mensen die van het leven willen genieten
- Senioren die in het VRT-nieuws komen, zijn mobiel: ze zijn aan het bewegen, fietsen, wandelen, ...
- Het VRT-nieuws toont senioren die zich willen bijscholen (bv. via cursussen, academies, cultuurreizen).
- Het VRT-nieuws stelt senioren voor als mensen die openstaan voor vernieuwing.
- Als senioren in het VRT-nieuws komen, krijgen zij ook het woord.
- Het VRT-nieuws maakt voldoende duidelijk dat de leeftijdsgroepen binnen de senioren erg verschillend zijn

Negatieve stellingen

- In het VRT-nieuws worden senioren voorgesteld als mensen die fysiek of mentaal verzwakt zijn.
- In het VRT-nieuws worden senioren getoond als één groep, ze maken geen onderscheid tussen bijvoorbeeld 60-, 70- en 80-jarigen.
- Senioren komen aan bod in het VRT-nieuws als ze zelf zorg nodig hebben, bijvoorbeeld in het kader van WZC, ziekenhuis of thuiszorg
- Als senioren in het VRT-nieuws verschijnen, spreekt men over hen, zonder dat hen zelf naar een mening wordt gevraagd.
- In het VRT-nieuws komen senioren weinig aan bod als mensen met eigen talenten.
- Het VRT-nieuws toont senioren die menen dat "bijleren" alleen iets is voor jonge mensen, niet voor senioren.
- Als senioren in het VRT-nieuws in beeld komen, zijn ze niet mobiel: ze zitten aan tafel, in een sofa, ...
- Senioren worden in het VRT-nieuws voorgesteld als mensen voor wie vroeger belangrijker was dan het heden.

Voor de ontspannende programma's van Eén werden dezelfde vragen gesteld, maar dan met die programma's als onderwerp van de stellingen. Een overzicht van alle stellingen kan teruggevonden worden in Bijlage 2.

Resultaten

1. Analysestrategie

Het analyseren van de verkregen data gebeurde aan de hand van het programma SPSS. Hierbij maakten we gebruik van verschillende statistische tests zoals correlaties, gemiddelden, paired T-tests en independent-samples T-tests. Vooraleer we gebruik konden maken van die methoden werden de acht negatieve items van de twee kwalitatieve schalen omgeschaald. Op die manier maten de verschillende items eenzelfde concept. Daarna werd de betrouwbaarheid van de vier schalen - twee kwantitatieve schalen en twee kwalitatieve schalen - gecontroleerd. Dit gebeurde aan de hand van de betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alfa. Voor alle vier de schalen bleek de betrouwbaarheid groter dan .65 en dus sterk genoeg om de items van elke schaal als één intern coherente schaal te beschouwen. In Tabel 1 vindt u een overzicht van de waarden per schaal.

Tabel 1

Overzicht Cronbach's alfa – of interne betrouwbaarheidscoëfficiënt – van de vier gebruikte schalen

Schaal	Aantal items	Cronbach's alfa	<i>M</i>	<i>SD</i>
Kwalitatieve aanwezigheid ouderen VRT-Journaal	16	$\alpha = .85$	3.04	.53
Kwantitatieve aanwezigheid ouderen VRT-Journaal	4	$\alpha = .75$	3.24	.76
Kwalitatieve aanwezigheid ouderen Ontspannende programma's van Eén	16	$\alpha = .87$	2.97	.51
Kwantitatieve aanwezigheid ouderen Ontspannende programma's van Eén	4	$\alpha = .79$	3.25	.70

Na het controleren van de betrouwbaarheid van de vier schalen hebben we de descriptieve gegevens van onze data geanalyseerd. Dat gebeurde aan de hand van correlaties, gemiddelden, grafieken en frequentietabellen. Op die manier raakten we vertrouwd met onze data vooraleer over te gaan naar de statistische en vergelijkende toetsen.

Ten slotte hebben we gebruik gemaakt van paired-samples T-tests en independent samples T-test. De independent-samples T-test werd gebruikt om mogelijke verschillen in geslacht na te gaan, de paired-samples T-test werd gebruikt om na te gaan of er significante verschillen bestonden tussen het VRT-journaal en de ontspannende programma's van Eén wat betreft kwantitatieve en kwalitatieve aanwezigheid van ouderen. We gebruikten hiervoor de paired-samples T-test omdat die geschikt is om metingen te vergelijken die bij dezelfde steekproef zijn gemeten, wat bij ons opzet het geval was.

Een voorwaarde voor het gebruik van de paired-samples T-test is dat de gevonden resultaten normaal verdeeld zijn. Die assumptie werd nagegaan op drie verschillende manieren. Eerst werd per schaal het staafdiagram en Normal QQ plot geanalyseerd. Hieruit konden we besluiten dat de schalen grofweg normaal verdeeld leken. Echter, de Kolmogorov-Smirnov-toets voor normaliteit en de Shapiro-Wilk-toets gaven een significant resultaat, wat aanwees dat onze schalen niet normaal verdeeld waren. Daarom werd ook de kurtosis en scheefheid van elke schaal geïnspecteerd. Die statistieken toonden wel degelijk lichte afwijkingen, maar bleken voor elke schaal ruim binnen de toegelaten waarden te

liggen, namelijk een absolute waarde kleiner dan twee (George & Mallery, 2010; Tuerlinckx, 2014). In Tabel 2 vindt u een overzicht van de scheefheid- en kurtosis-waarden per schaal.

Tabel 2

Overzicht scheefheid- en kurtosis-waarden van de vier gebruikte schalen

Schaal	Scheefheid	Kurtosis
Kwalitatieve aanwezigheid ouderen VRT-Journaal	.231 (<i>SD</i> = .12)	-.10 (<i>SD</i> = .24)
Kwantitatieve aanwezigheid ouderen VRT-Journaal	.08 (<i>SD</i> = .12)	-.39 (<i>SD</i> = .24)
Kwalitatieve aanwezigheid ouderen Ontspannende programma's van Eén	.38 (<i>SD</i> = .12)	.46 (<i>SD</i> = .24)
Kwantitatieve aanwezigheid ouderen Ontspannende programma's van Eén	-.04 (<i>SD</i> = .12)	.20 (<i>SD</i> = .24)

Op basis van die drie toetsen konden we besluiten dat de normaliteitsassumptie niet in die mate geschonden was dat het onze resultaten zou vertekenen en dat de voorwaarde om paired-samples T-test te gebruiken voor onze vergelijkingen dus voldaan was. De gedetailleerde syntax en met de volledige analysestrategie en de SPSS-output kunnen worden teruggevonden in Bijlage 3. In wat volgt overlopen we de resultaten.

2. Kijkgedrag ouderen

2.1. VRT-Journaal

Meer dan 85% van onze respondenten kijkt (bijna) dagelijks naar het VRT-journaal op televisie en nog eens 5.4% doet dit 3 à 4 keer per week. Amper 3.3% kijkt (bijna) nooit naar het VRT-Journaal op televisie. Wat VRTNU betreft vinden we heel andere resultaten: 68% van de deelnemers geeft aan (bijna) nooit via het online platform naar het VRT-Journaal te kijken. Amper 9.4% van de bevroegde ouderen kijkt (bijna) elke dag naar het VRT-Journaal via VRTNU. De independent samples T-test toonde aan dat er (net) geen significant verschil bestaat tussen vrouwen ($M = 3.96$, $SD = 1.05$) en mannen ($M = 3.75$, $SD = 1.03$) wat betreft kijkgedrag bij het VRT-Journaal, $t(423) = 1.87$, $p = .06$.

2.2. Ontspannende programma's van Eén

Bijna 42% van onze respondenten kijkt (bijna) dagelijks naar ontspannende programma's van Eén op televisie. 22.4% doet dit 3 à 4 keer per week en 18.1% kijkt 1 à 2 keer per week. Zowat 10% kijkt (bijna) nooit naar ontspannende programma's van Eén op televisie. Voor het online platform VRTNU vinden we opnieuw heel andere resultaten. Meer dan 82% van de respondenten kijkt (bijna) nooit naar ontspannende programma's van Eén via VRTNU. Van de 17.7% deelnemers die het wel doen, kijkt de meerderheid (7.1%) 1 à 2 keer per maand naar ontspannende programma's via VRTNU. Amper 1.2 % kijkt (bijna) elke dag naar VRTNU. De independent samples T-test toonde aan dat er ook hier geen significant verschil bestaat tussen vrouwen ($M = 3.08$, $SD = .99$) en mannen ($M = 3.03$, $SD = 1.01$) wat betreft kijkgedrag bij de ontspannende programma's van Eén, $t(423) = .50$, $p = .61$.

3. Kwantitatieve aanwezigheid van ouderen

3.1. Onderzoeksvraag 1A

Onze eerste **onderzoeksvraag 1A** luidt: Hoe kijken Vlaamse ouderen naar de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen in het VRT-Journaal en in de ontspannende programma's van Eén? Om die vraag te beantwoorden werden de stellingen eerst apart bestudeerd ter verkenning. Nadien werden de schaalgemiddelden berekend en vergeleken. Hieronder worden beide analyses besproken.

3.1.1. Analyse van de aparte items

Analyse van de aparte stellingen van het VRT-Journaal toonde aan dat 37.8% van de respondenten het (helemaal) eens is met de stelling 'In het VRT Journaal krijgen oudere presentatoren en journalisten op voldoende wijze een zichtbare plaats toebedeeld' en 36.3% het (helemaal) oneens is met de stelling ($M = 3.01$, $SD = 1.06$). De analyse toonde ook aan dat de meerderheid het niet eens is met de stellingen 'Senioren komen voldoende aan bod in het VRT-Journaal' ($M = 3.31$, $SD = .99$) en de stelling 'Aan het VRT-Journaal werken voldoende senioren actief mee, bijvoorbeeld als reporter, gast of presentator' ($M = 3.44$, $SD = 1.01$). Hier kiest respectievelijk 44.7% en 51.1% voor de optie '(helemaal) mee oneens'. Bij de vierde en laatste stelling 'senioren komen meer dan vroeger aan bod in het VRT-Journaal' ($M = 3.19$, $SD = .95$) zijn de antwoorden erg verdeeld, hier antwoordt 40.9% met 'noch eens, noch oneens', 23.6% met '(helemaal) mee eens' en 35.6% met '(helemaal) oneens'

Bij dezelfde vier stellingen over de ontspannende programma's van Eén toonde de analyse aan dat 49.1% van de respondenten het (helemaal) niet eens is met de stelling 'Aan de ontspannende programma's van Eén werken voldoende senioren actief mee, bijvoorbeeld als reporter, gast of presentator' ($M = 3.40$, $SD = .93$). Bij de overige drie stellingen overheerst de keuze 'noch eens, noch oneens' hoewel de optie 'mee oneens' telkens erg gelijkende percentages haalt. Zo blijkt dat bij de stelling 'In de ontspannende programma's van Eén krijgen oudere presentatoren en journalisten op voldoende wijze een zichtbare plaats toebedeeld' ($M = 3.26$, $SD = .89$) 37.6% voor 'noch eens, noch oneens' kiest en 42.3% voor '(helemaal) oneens'. Bij de stelling 'Senioren komen voldoende aan bod in de ontspannende programma's van Eén' ($M = 3.28$, $SD = .90$) kiest opnieuw 37.2% voor 'noch eens, noch oneens' en 42.8% voor '(helemaal) oneens'. Bij de laatste stelling 'Senioren komen meer dan vroeger aan bod in de ontspannende programma's van Eén' ($M = 3.06$, $SD = .88$) antwoordt de grote meerderheid, 44.5% van de respondenten, met 'noch eens, noch oneens', een resultaat dat erg aansluit bij dezelfde stelling over het VRT-Journaal. Ook daar was 'noch eens, noch oneens' het meest gekozen antwoord bij die stelling.

3.1.2. Analyse van de schaalgemiddelden

Na exploratie van de aparte stellingen, werd de gemiddelde score berekend van de vier stellingen die peilden naar de mening van ouderen over de kwantitatieve aanwezigheid van hun sociale groep en dit voor de twee soorten programma's. Die berekening toonde aan dat het gemiddelde van het VRT-Journaal ($M = 3.24$, $SD = .76$) erg dicht ligt bij het gemiddelde voor de ontspannende programma's

($M = 3.25$, $SD = .70$). Ook bleken beide gemiddelden relatief hoog te zijn. Aangezien een hogere score inhoudt dat respondenten vaker 'oneens' hebben geantwoord, lijkt dit resultaat aan te tonen dat de respondenten gemiddeld genomen vrij ontevreden zijn over de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen in beide soorten programma's.

3.2. Onderzoeksvraag 1B

Onze tweede **onderzoeksvraag 1B** luidt: Welke verschillen bestaan er tussen het VRT-Journaal en de ontspannende programma's van Eén in de mate waarin ouderen hun sociale groep goed gerepresenteerd vinden? De hierboven beschreven gemiddelden geven ons reeds een eerste indruk over een mogelijk verschil tussen beide, maar om te achterhalen of er al dan niet een significant verschil bestond tussen beide soorten programma's wat betreft kwantitatieve aanwezigheid van ouderen werd een paired-samples T-test uitgevoerd. Die toonde aan dat het verschil tussen de twee programma's niet significant was ($t(424) = -.52$, $p = .60$). Dat betekent dat ouderen geen verschil ervaren in de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen in het VRT-Journaal in vergelijking met de ontspannende programma's van Eén. Een resultaat dat aanleunt bij de erg gelijkende gemiddelden die hierboven reeds werden toegelicht.

4. Kwalitatieve aanwezigheid van ouderen

4.1. Onderzoeksvraag 2A

Onze derde **onderzoeksvraag 2A** luidt: Hoe kijken ouderen naar de manier waarop ouderen kwalitatief worden afgebeeld in het VRT-Journaal en in de ontspannende programma's van Eén? Zijn zij van mening dat dit meer aansluit bij het beeld van derde leeftijd ouderen of van vierde leeftijd ouderen? Opnieuw werden de 16 stellingen van beide schalen eerst apart bestudeerd en werden nadien de gemiddelden berekend. In tegenstelling tot bij onderzoeksvraag 1A werd hier niet alleen gekeken naar de algemene schaalgemiddelden, maar ook naar de 'negatieve' en 'positieve' gemiddelden binnen elke schaal. Hieronder worden de verschillende analyses besproken.

4.1.1. Analyse van de aparte items

Analyse van de aparte stellingen van het VRT-Journaal toonde aan dat 57.9% van de respondenten het (helemaal) eens was met de positieve stelling 'In het VRT-Journaal komen senioren voor als zorgend voor anderen, bijvoorbeeld voor (klein)kinderen of burens' ($M = 2.53$, $SD = .86$) en dat 57.7% het (helemaal) eens was met de positieve stelling 'In het VRT-Journaal worden senioren voorgesteld als mensen die van het leven willen genieten' ($M = 2.48$, $SD = .85$). Anderzijds was 63% het ook (helemaal) eens met de negatieve stelling 'In het VRT-Journaal worden senioren getoond als één groep, ze maken geen onderscheid tussen bijvoorbeeld 60-, 70- en 80-jarigen' ($M = 2.37$, $SD = 1.04$), en was 63.1% het (helemaal) eens met de negatieve stelling 'Senioren komen aan bod in het

VRT-nieuws als ze zelf zorg nodig hebben, bijvoorbeeld in het kader van woonzorgcentrum, ziekenhuis of thuiszorg' ($M = 2.42$, $SD = .94$).

Bij de stellingen over de ontspannende programma's van Eén vonden we gelijkaardige resultaten. Ook hier was 53% van de respondenten het (helemaal) eens met de positieve stelling 'In de ontspannende programma's van Eén komen senioren voor als zorgend voor anderen, bijvoorbeeld voor (klein)kinderen of burenen' ($M = 2.54$, $SD = .75$) en was 64.7% het (helemaal) eens met de positieve stelling 'In de ontspannende programma's van Eén worden senioren voorgesteld als mensen die van het leven willen genieten' ($M = 2.36$, $SD = .76$). Ook bleek 47.7% van de respondenten het (helemaal) eens te zijn met de positieve stelling 'Als senioren in de ontspannende programma's van Eén komen, krijgen zij ook het woord' ($M = 2.71$, $SD = .85$), en was 46.9% het (helemaal) eens met de positieve stelling 'Senioren die in de ontspannende programma's van Eén komen, zijn mobiel: ze zijn aan het bewegen, fietsen, wandelen' ($M = 2.64$, $SD = .80$). Echter, daar tegenover bleek dat 62.2% het ook (helemaal) eens was met de negatieve stelling 'In de ontspannende programma's van Eén worden senioren getoond als één groep, ze maken geen onderscheid tussen 60-, 70- en 80-jarigen' ($M = 2.4$, $SD = .87$) en dat 51.3% het (helemaal) eens was met de stelling 'In de ontspannende programma's van Eén komen senioren weinig aan bod als mensen met eigen talenten' ($M = 2.63$, $SD = .95$).

4.1.2. Analyse van de schaalgemiddelden

Na het analyseren van de aparte items werden de algemene schaalgemiddelden van beide programma's berekend. Die analyse toonde aan dat de gemiddelde score voor het VRT-Journaal wat betreft kwalitatieve aanwezigheid van ouderen ($M = 3.04$, $SD = .53$) iets hoger lag dan de gemiddelde score voor de ontspannende programma's van Eén ($M = 2.96$, $SD = .51$). Aangezien een hogere score inhoudt dat respondenten vaker 'oneens' hebben geantwoord, lijkt dit resultaat aan te tonen dat de respondenten gemiddeld genomen minder positief zijn over de kwalitatieve aanwezigheid van ouderen in het VRT-Journaal dan in de ontspannende programma's van Eén.

4.1.3. Analyse van de gemiddelden van de negatieve en positieve items

Ten slotte volgden de berekening van de gemiddelden van de acht 'positieve' stellingen - waarin ouderen werden voorgesteld als ouderen van de derde leeftijd - en de acht 'negatieve' stellingen, waarin zij werden voorgesteld ouderen van de vierde leeftijd. Die berekeningen toonden aan dat bij het VRT-Journaal het gemiddelde van de positieve items ($M = 2.87$, $SD = .58$) beduidend lager lag dan het gemiddelde van de negatieve items ($M = 3.20$, $SD = .62$). En ook bij de ontspannende programma's van Eén bleek het gemiddelde van de positieve items ($M = 2.80$, $SD = .53$) lager te liggen dan het gemiddelde van de negatieve items ($M = 3.14$, $SD = .61$). Aangezien een lagere score inhoudt dat respondenten vaker 'eens' hebben geantwoord, betekent dit resultaat dat de respondenten bij zowel het VRT-Journaal als bij ontspannende programma's van Eén het vaker eens waren met de positieve stellingen dan met de negatieve stellingen.

4.2. Onderzoeksvraag 2B

Onze vierde **Onderzoeksvraag 2B** tenslotte luidt: Welke verschillen bestaan er tussen het VRT-Journaal en de ontspannende programma's van Eén in de mate waarin ouderen hun sociale groep als derde leeftijd of als vierde leeftijd gerepresenteerd vinden? Om te onderzoeken of er al dan niet significante verschillen bestonden, werden drie analyses uitgevoerd: één voor de algemene gemiddelden en twee voor de positieve en negatieve gemiddelden, per programma één.

4.2.1. Paired-samples T-test algemene gemiddelden

De hierboven beschreven gemiddelden geven ons reeds een eerste indruk over een mogelijk verschil tussen beide, maar om na te gaan of er al dan niet een significant verschil bestaat tussen het VRT-Journaal en de ontspannende programma's van Eén wat betreft de kwalitatieve aanwezigheid van ouderen werd opnieuw beroep gedaan op een paired-samples T-test. Die toonde een significant resultaat ($t(424) = 4.95, p < .001$). Dat betekent dat onze respondenten wel degelijk een verschil ervaren in de algemene kwalitatieve aanwezigheid van ouderen in het VRT-Journaal in vergelijking met de ontspannende programma's van Eén. Meer specifiek vinden zij dat ouderen in de ontspannende programma's van Eén op een meer positieve manier aan bod komen dan in het VRT-Journaal. Een resultaat dat aansluit bij de schaalgemiddelden die hiervoor reeds werden toegelicht.

4.2.2. Paired-samples T-test positieve en negatieve gemiddelden

Ook werd per soort programma een paired-samples T-test uitgevoerd om te bestuderen of er een significant verschil bestond tussen het positieve en de negatieve gemiddelde. Die tests toonden aan dat zowel bij het VRT-Journaal ($t(424) = 12.04, p < .001$) als bij de ontspannende programma's van Eén ($t(424) = 13.46, p < .001$) het verschil tussen de gemiddelden significant is. Dat betekent dat onze respondenten wel degelijk een verschil ervaren in de manier waarop ouderen worden afgebeeld en dat zij bij beide programma's van mening zijn dat hun sociale groep toch eerder op een positieve manier worden afgebeeld, aansluitend bij de derde leeftijd, dan op een negatieve manier, aansluitend bij de vierde leeftijd.

5. Synopsis

De resultaten tonen aan dat, wat de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen betreft, de gemiddelden van beide soorten programma's erg dicht bij elkaar liggen en ook wel vrij hoog zijn. Bovendien bleek er geen significant verschil te bestaan tussen de twee gemiddelden. Dat betekent dat de respondenten gemiddeld genomen redelijk ontevreden zijn over de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen en dat zij hierin geen verschil ervaren tussen beide soorten programma's. Inspectie van de aparte items ondersteunt die conclusie. Bij de stellingen over het VRT-Journaal bleek dat een meerderheid van de respondenten het (helemaal) oneens is met de stellingen 'Senioren komen voldoende aan bod in het VRT-Journaal' en 'Aan het VRT-Journaal werken voldoende senioren actief

mee, bijvoorbeeld als reporter, gast of presentator'. Bij de stellingen over de ontspannende programma's werd vaker 'noch eens, noch oneens gekozen', maar toch bleek ook hier een meerderheid van de respondenten het (helemaal) oneens te zijn met de stellingen 'Aan de ontspannende programma's van Eén werken voldoende senioren actief mee, bijvoorbeeld als reporter, gast of presentator', 'In de ontspannende programma's van Eén krijgen oudere presentatoren en journalisten op voldoende wijze een zichtbare plaats toebedeeld' en 'Senioren komen voldoende aan bod in de ontspannende programma's van Eén'.

Wat betreft de kwalitatieve aanwezigheid van ouderen in het VRT-Journaal en de ontspannende programma's van Eén tonen de resultaten dat de gemiddelde score voor het VRT-Journaal hoger ligt dan de gemiddelde score voor de ontspannende programma's van Eén. Bovendien bleek het verschil tussen beide gemiddelden significant. Dat betekent dat respondenten gemiddeld genomen minder tevreden zijn over de kwalitatieve aanwezigheid van ouderen in het VRT-Journaal dan in de ontspannende programma's van Eén. Daarnaast toonde inspectie van de negatieve en positieve gemiddelden van beide soorten programma's aan dat zowel bij het VRT-Journaal als bij de ontspannende programma's van Eén het gemiddelde van de positieve items lager lag dan het gemiddelde van de negatieve items. Bovendien was ook hier het verschil tussen beide gemiddelden telkens significant. Dat betekent dat ouderen van mening zijn dat in beide programma's hun sociale groep toch eerder op een positieve manier wordt afgebeeld, aansluitend bij de derde leeftijd, dan op een negatieve manier, aansluitend bij de vierde leeftijd.

Hoewel de algemene gemiddelde scores van beide programma's significant van elkaar verschillen, toonde inspectie van de aparte items een meer wisselend beeld. Zo bleek dat de helft van de respondenten het eens is met de positieve stellingen 'In het VRT-Journaal komen senioren voor als zorgend voor anderen, bijvoorbeeld voor (klein)kinderen of burens' en 'In de ontspannende programma's van Eén komen senioren voor als zorgend voor anderen, bijvoorbeeld voor (klein)kinderen of burens'. Hetzelfde resultaat vonden we bij de positieve stelling 'In het VRT-Journaal worden senioren voorgesteld als mensen die van het leven willen genieten' en 'In de ontspannende programma's van Eén worden senioren voorgesteld als mensen die van het leven willen genieten'. Anderzijds was de helft van de respondenten het dan wel weer eens met de negatieve stellingen 'Senioren komen aan bod in het VRT-nieuws als ze zelf zorg nodig hebben, bijvoorbeeld in het kader van woonzorgcentrum, ziekenhuis of thuiszorg', 'In de ontspannende programma's van Eén komen senioren weinig aan bod als mensen met eigen talenten' en 'In de ontspannende programma's van Eén worden senioren getoond als één groep, ze maken geen onderscheid tussen 60-, 70- en 80-jarigen.

Discussie

Na het formuleren van alle resultaten staan we in deze discussie uitgebreider stil bij de vraag hoe de resultaten een antwoord bieden op onze onderzoeksvragen. Daarbij koppelen we onze gevonden resultaten en inzichten terug naar de belangrijke concepten en theoretische perspectieven zoals besproken in de literatuurstudie. Ook maken we een uitgebreide vergelijking tussen onze studie en de verkennende kwantitatieve studie van OKRA West-Vlaanderen en KU Leuven (2014).

1. Interpretatie resultaten

In navolging van de wijze waarop de resultatensectie is opgebouwd, wordt hieronder eerst het kijkgedrag van onze respondenten besproken, daarna de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen in beide soorten programma's en ten slotte de kwalitatieve aanwezigheid van ouderen in beide soorten programma's.

1.1. Kijkgedrag ouderen

1.1.1. Populariteit VRT-Journaal en ontspannende programma's van Eén

Onze resultaten tonen aan dat meer dan 80% van onze respondenten minstens een à twee keer per week naar ontspannende programma's van Eén kijkt. Bijna 42% van onze respondenten doet dit zelfs dagelijks. Bij het VRT-Journaal vinden we een nog hoger percentage, hiernaar kijkt meer dan 85% van onze respondenten (bijna) dagelijks. Dat laatste resultaat komt overeen met studieresultaten van verschillende eerdere onderzoeken. Zo toonde een studie van het Seniorennet Research Department (SNRD) aan dat het televisienieuws bij 89,4% van de bevroegden elke dag op het menu staat (SNRD, 2006). Ook de meer recente Digimeter (Vanhaelewyn & De Marez, 2018) van onderzoekscentrum IMEC vond gelijkaardige cijfers en concludeerde dat 91% van de 65-plussers dagelijks naar het nieuws kijkt via nationale televisie. Bovendien ligt het door ons bekomen percentage ook vrij dicht bij het percentage dat de OKRA-studie (2014) vond. Van hun respondenten keek 90,3% (bijna) elke dag naar het tv-journaal. Belangrijk om hierbij te vermelden is wel dat al de hierboven vermelde studies - in tegenstelling tot onze studie - niet enkel het VRT-Journaal bevroegen, maar het tv-journaal in het algemeen.

Samenvattend toont onze studie dus aan dat zowel het VRT-Journaal als de ontspannende programma's van Eén een belangrijk aspect zijn en blijven in het leven van ouderen. Ook bekrachtigen onze resultaten de reeds bestaande impressie dat ouderen graag en erg regelmatig naar het nieuws kijken (The Media Insight Project, 2014; Van der Goot, 2009) en naar televisie in het algemeen (Kavčič & Avsec, 2018; Krantz-Kent & Stewart, 2007; SNRD, 2006). Bovendien toont het feit dat zovelen van hen dagelijks de actualiteit volgen nogmaals de maatschappelijke relevantie van ons onderzoek aan: ouderen maken wel degelijk een belangrijk deel uit van het publiek van het nieuws. Het is dan ook essentieel dat zij zich begrepen voelen en dat zij zich op een realistische manier gerepresenteerd voelen.

1.1.2. Televisie versus VRT NU

Uit onze resultaten blijkt dat ouderen in Vlaanderen nog steeds vaak kiezen voor de ‘klassieke’ manier van kijken naar het VRT-Journaal en de ontspannende programma’s van Eén, namelijk via de televisie. VRT NU wordt door een minderheid van onze respondenten gebruikt. Zo geeft meer dan twee derde van onze respondenten aan (bijna) nooit naar het VRT-Journaal te kijken via het online platform en meer dan 82% geeft aan (bijna) nooit naar ontspannende programma’s van Eén te kijken via VRTNU. Wel zien we dat het VRT-Journaal het op VRT NU beter doet dan de ontspannende programma’s van Eén: bijna één op tien ouderen kijkt (bijna) dagelijks naar het VRT-journaal via VRT NU. Hieruit kunnen we afleiden dat ouderen – wat nieuwsberichtgeving betreft - toch stilaan hun weg vinden naar het online platform. Wetende dat VRT NU nog geen jaar geleden actief werd, is het gevonden percentage dus zeker geen slecht resultaat.

Echter, wanneer we onze resultaten vergelijken met de IMEC Digimeter van 2018 (Vanhaelewyn & De Marez, 2018), zien we een groot verschil tussen beide studies. Uit die studie kwam naar voor dat 24% van de 65-plussers – dat is bijna 1 op 4 - maandelijks naar video’s kijkt via online kanalen van een website of app van een TV-zender of provider, een groep waar ook VRT NU toe behoort. In vergelijking met het door ons gevonden percentage van 10% is ons resultaat dus vrij laag. Een mogelijke verklaring voor dit afwijkend resultaat is dat wij enkel het kijkgedrag via VRT NU hebben bevraagd en de andere online platformen dus niet in rekening hebben genomen, zoals bijvoorbeeld het online platform van VTM-nieuws. Toekomstig onderzoek naar de wijze waarop ouderen nieuws consumeren kan zich dus best richten op alle apps van de verschillende nieuwszenders en niet enkel op VRT NU. Daarnaast zou toekomstig onderzoek zich ook kunnen focussen op hoe het gebruik van online platformen evolueert bij ouderen en in welke mate dergelijke apps gebruiksvriendelijker kunnen gemaakt worden voor deze sociale groep om de inclusie van alle leeftijden te vergroten.

1.2. Kwantitatieve aanwezigheid van ouderen

Op basis van de gevonden resultaten kunnen wij een antwoord bieden op onze eerste **onderzoeksvraag 1A**: Hoe kijken Vlaamse ouderen naar de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen in het VRT-Journaal en in de ontspannende programma’s van Eén? We kunnen namelijk concluderen dat onze resultaten een overheersend negatief beeld tonen. Bij zowel VRT-Journaal als bij de ontspannende programma’s van Eén gaat bijna de helft van onze respondenten (helemaal) niet akkoord met de stelling ‘Aan het VRT-Journaal/ontspannende programma’s van Eén werken voldoende senioren actief mee, bijvoorbeeld als reporter, gast of presentator’. Anders gezegd betekent dit dat bijna 50% van onze respondenten het gevoel heeft dat er onvoldoende senioren actief meewerken aan beide soort programma’s. Een gelijkaardig beeld zien we bij de stelling ‘Senioren komen voldoende aan bod in het VRT-Journaal/ontspannende programma’s van Eén’. Ook met die stelling gaat bijna de helft van de respondenten (helemaal) niet akkoord. Bovendien bleken de gemiddelde scores van beide programma’s vrij hoog te zijn. Aangezien een hogere score inhoudt dat respondenten vaker ‘(helemaal) oneens’ hebben geantwoord, wijzen die gemiddelden in de richting van een bestaande ontevredenheid bij onze respondenten over de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen in het VRT-Journaal en in de

ontspannende programma's van Eén. Dit alles doet ons besluiten dat veel van onze respondenten de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen als onvoldoende ervaren.

Wat betreft **onderzoeksvraag 1B** - Welke verschillen bestaan er tussen het VRT-Journaal en de ontspannende programma's van Eén in de mate waarin ouderen hun sociale groep goed gerepresenteerd vinden? – kunnen we concluderen dat onze respondenten geen verschil ervaren in de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen in het VRT-Journaal in vergelijking met de ontspannende programma's van Eén. Beide onderzoeksvragen samengenomen, komen we dan tot het besluit dat ouderen bij beide programma's ontevreden zijn over de kwantitatieve aanwezigheid van hun sociale groep.

Die conclusie sluit aan bij het eerste deel van de definitie voor *visual ageism* bij ouderen. Zoals vermeld in de literatuurstudie verwijst die term naar 1) *ageism* – of dus de onder-representatie van oudere mensen - in de media en 2) naar het voorstellen van oudere mensen op een verkeerde, bevooroordeelde manier (Loos & Ivan, 2018). Onze studie wijst er dus op dat ouderen zowel bij het VRT-Journaal als bij de ontspannende programma's van Eén het gevoel hebben dat zij ondergerepresenteerd zijn en dat zij dus wel degelijk *visual ageism* ervaren. Daarnaast kunnen we aan de hand van deze conclusie ook een uitspraak doen over het niveau van receptie van mediaboodschappen ('diversity of reception') in het VRT-Journaal en in de ontspannende programma's van Eén. Dit derde niveau van diversiteit omvat de mate waarin het publiek de heterogeniteit in de media ervaart (Sjøvaag, 2016; Vandenbergh, 2017). We kunnen besluiten dat het oudere publiek onvoldoende heterogeniteit ervaart in beide soorten programma's en hun sociale groep onvoldoende vertegenwoordigd vindt. Ten slotte sluit ons resultaat ook aan bij de bestaande literatuur omtrent de kwantitatieve onder-representatie van ouderen in prime-time televisieprogramma's (Harwood & Anderson, 2002; Kessler et al., 2004; Lien et al., 2009; Signorelli & Bacue, 1999; Signorelli, 2004; Robinson & Skill, 1995) en televisiereclames (Hiemstra et al., 1983; Kessler et al., 2010; Prieler et al., 2017; Simcock & Lynn, 2006; Swayne & Greco, 1987; Roy & Harwood, 1997) van de voorbije decennia. Ook daaruit kwam naar voor dat ouderen al decennialang erg ondergerepresenteerd zijn. Dat onze studie nu aantoont dat ouderen niet alleen objectief gezien ondergerepresenteerd zijn, maar dat zij dit ook zelf zo aanvoelen vormt een belangrijke bekrachtiging en aanvulling van die eerdere resultaten.

1.3. Kwalitatieve aanwezigheid van ouderen

Ook **onderzoeksvraag 2A** en **onderzoeksvraag 2B** kunnen we aan de hand van de gevonden resultaten beantwoorden. Met onderzoeksvraag 2A wilden we achterhalen hoe ouderen kijken naar de manier waarop hun sociale groep kwalitatief wordt afgebeeld in het VRT-Journaal en in de ontspannende programma's van Eén. Ook onderzochten we of zij van mening waren dat dit meer aansluit bij het beeld van derde leeftijd ouderen of van vierde leeftijd ouderen. Onderzoeksvraag 2B onderzocht dan weer of er significante verschillen bestaan tussen die twee programma's in de mate waarin ouderen hun sociale groep als derde leeftijd of als vierde leeftijd gerepresenteerd vinden.

Op basis van de bekomen resultaten kunnen we besluiten dat de ontspannende programma's van Eén gemiddeld gezien beter scoren dan het VRT-Journaal wat betreft kwalitatieve aanwezigheid van ouderen. Dat betekent dat onze respondenten gemiddeld genomen positiever zijn over de

kwalitatieve aanwezigheid van ouderen in de ontspannende programma's van Eén dan in het VRT-Journaal. Met andere woorden: onze respondenten vinden dat ouderen in de ontspannende programma's van Eén op een meer positieve manier aan bod komen dan in het VRT-Journaal. Echter, wanneer we de positieve en negatieve gemiddelden meer in detail bekijken, zien we een toch wel verrassend resultaat, namelijk dat zowel bij het VRT-Journaal als bij de ontspannende programma's van Eén de respondenten het vaker eens waren met de positieve stellingen dan met de negatieve stellingen. Dat resultaat houdt in dat onze respondenten bij beide programma's van mening zijn dat hun sociale groep eerder op een positieve manier wordt afgebeeld dan op een negatieve manier, maar dat zij over het algemeen van mening zijn dat de ontspannende programma's van Eén ouderen op een meer positieve manier afbeelden dan het VRT-Journaal.

Nogmaals ter verduidelijking: De positieve en negatieve gemiddelden voor het VRT-Journaal waren $M = 2.87$ (voor de positieve items) en $M = 3.20$ (voor de negatieve items), voor de ontspannende programma's van Eén waren dat $M = 2.80$ (voor de positieve items) en $M = 3.14$ (voor de negatieve items). Bij beide soorten programma's zijn de respondenten het dus vaker eens met de positieve items dan met de negatieve items. Toch blijken de algemene gemiddelden significant van elkaar te verschillen, namelijk $M = 3.04$ voor het VRT-Journaal en $M = 2.96$ voor de ontspannende programma's van Eén. Gemiddeld genomen zijn de respondenten dus meer tevreden over de kwalitatieve aanwezigheid van ouderen in de ontspannende programma's van Eén dan in het VRT-Journaal. En dat ondanks dat zij bij beide programma's van mening zijn dat hun sociale groep eerder op een positieve manier wordt afgebeeld dan op een negatieve.

Op basis van de hierboven toegelichte resultaten kunnen we bovendien besluiten dat de manier waarop ouderen de kwalitatieve aanwezigheid van hun sociale groep ervaren aansluit bij de kwalitatieve verschuiving die zich de laatste decennia voordoet en die in verschillende andere studies reeds werd waargenomen (Robinson, 1998 in Zhang et al., 2006; Roy & Harwood, 1997; Tally, 2006). Namelijk, dat in de samenleving van vandaag ouderen steeds vaker afgebeeld worden met positieve eigenschappen, zoals gezond, seksueel actief, betrokken, aantrekkelijk, zelfredzaam en slim (Cole, 1992; Rozanova, 2010). Ook onze studie vindt dus aanwijzingen voor die trend, niet alleen bij het VRT-Journaal, maar ook bij de ontspannende programma's van Eén. Het is echter belangrijk om te vermelden dat ons resultaat enkel aantoonde dat onze respondenten bij beide programma's van mening zijn dat hun sociale groep eerder op een positieve manier wordt afgebeeld dan op een negatieve manier. Het zegt niets over de diversiteit of afwisseling in de manier waarop ouderen worden afgebeeld in beide programma's. Toekomstig onderzoek kan hier een belangrijke bijdrage in leveren aangezien ook dat in rekening moet worden gebracht bij het in kaart brengen van de manier waarop ouderen worden afgebeeld.

Wanneer we onze conclusie terugkoppelen naar de literatuur, zien we dat onze conclusie aansluit bij het tweede deel van de definitie voor *visual ageism* bij ouderen. Zoals vermeld in de literatuurstudie verwijst die term naar 1) *ageism* – of dus de onder-representatie van oudere mensen - in de media en 2) naar het voorstellen van oudere mensen op een verkeerde, bevooroordeelde manier (Loos & Ivan, 2018). Onze studie wijst er dus op dat ouderen zowel bij het VRT-Journaal als bij de ontspannende programma's van Eén het gevoel hebben dat zij op een eenzijdige, eerder positieve

manier worden afgebeeld. Ouderen worden dus ook met het tweede aspect van het concept *visual ageism* geconfronteerd. Dat resultaat sluit aan bij de bestaande literatuur over de trend van de voorbije decennia waarbij ouderen steeds meer op een positieve, actieve, gezonde en aantrekkelijke manier worden afgebeeld (Robinson, 1998 in Zhang et al., 2006; Roy & Harwood, 1997).

Anderzijds zijn er in de literatuur ook studies die een aantonen dat het beeld van ouderen wél steeds realistischer en ‘echter’ wordt, en die dus het tegenovergestelde van onze resultaten uitdragen. Zo was er in 2007 en 2008 een controversiële reclame van het schoonheidsmerk Dove ‘Campaign for Real Beauty’. Hierin kwamen vrouwen aan bod die niet voldeden aan de nauw afgebakende schoonheidsidealen, maar in plaats daarvan rimpels, grijze haren en cellulitis hadden, ‘echte’ oudere vrouwen als het ware (Ayalon, & Tesch-Römer, 2018; Johnston, & Taylor, 2008; Kydd, Fleming, Gardner, & Hafford-Letchfield, 2018). De auteurs van onderzoek naar die reclameboodschap zijn van mening dat dit één van de zeldzame inspanningen was om oudere mensen op een juistere, onbevooroordeelde manier voor te stellen, of om het met hun woorden te zeggen: *‘in our opinion, this is one of the rare efforts to visually depict older people in a non-ageist way’* (Kydd et al., 2018). Het is nog afwachten hoe groot de impact van dergelijke vooruitstrevende reclames zal zijn en of de reclame- en tv-wereld de komende jaren verder zal groeien in het doorbreken van de bestaande stereotypen en vooroordelen.

2. Vergelijking resultaten met OKRA-studie

Zoals hierboven reeds meermaals aangegeven is onze studie deels gebaseerd op een verkennende kwantitatieve studie van OKRA West-Vlaanderen en KU Leuven (2014). Toch verschillen onze studie en de OKRA-studie op drie belangrijke aspecten. Ten eerste focust de OKRA-studie op de nieuwsmedia in het algemeen terwijl wij specifiek het VRT-Journaal bestuderen. Ten tweede bestuderen wij – naast het VRT-Journaal – ook de ontspannende programma’s van Eén. Ten derde heeft de OKRA-studie enkel betrekking op West-Vlaanderen, terwijl onze studie focust op ouderen in heel Vlaanderen. Ondanks die drie grote verschillen achten wij een vergelijking tussen beide studies wat betreft het onderdeel over nieuwsperceptie als zeer interessant en als een nuttige bijdrage aan de literatuur. Eerst vergelijken we de resultaten van de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen in nieuwsmedia/VRT-Journaal, daarna staan we uitgebreid stil bij de resultaten van de kwalitatieve aanwezigheid van ouderen in nieuwsmedia/VRT-Journaal aan de hand van Tabel 3 (zie verder).

2.1. Vergelijking kwantitatieve items

Bij de stelling **‘In het VRT Journaal/ de nieuwsmedia krijgen oudere presentatoren en journalisten op voldoende wijze een zichtbare plaats toebedeeld’** zien we in beide studies grote verdeeldheid. Telkens gaat ongeveer een derde van de respondenten (helemaal) akkoord met de stelling, heeft een derde geen uitgesproken mening, en gaat een derde (helemaal) niet akkoord met de stelling. Dit kan erop wijzen dat de stelling niet eenduidig geformuleerd is of dat respondenten het moeilijk vinden om een mening te vormen over de aanwezigheid van oudere presentatoren en

journalisten in het VRT-Journaal. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat het verschil tussen journalisten en presentatoren te groot is en dat respondenten het daarom lastig vinden uitspraken te doen over beide groepen tegelijk. Deze bemerking moet worden meegenomen naar gelijkaardig en toekomstig onderzoek zodat de bestaande onduidelijkheid in de toekomst kan vermeden worden.

Ook bij de stelling '**Senioren komen meer dan vroeger in het VRT-Journaal aan bod.**' zien we bij onze respondenten grote verdeeldheid: vier op tien antwoordt met 'noch eens, noch oneens', 2 op tien met '(helemaal) mee eens' en drie op tien met '(helemaal) oneens'. Dat resultaat komt niet overeen met de OKRA-studie van 2014, toen ging één op twee respondenten (helemaal) akkoord met de stelling en ging amper 1 op 8 (helemaal) niet akkoord. Het lijkt er dus op dat ouderen in 2014 sterk het gevoel hadden dat er een stijging van senioren in de nieuwmedia had plaatsgevonden, maar dat onze respondenten hier vijf jaar later niet meer op dezelfde manier naar kijken. De Monitor Diversiteit van de VRT (2018) treedt onze respondenten bij en bevestigt hun aanvoelen: Tussen 2013 en 2018 is het aandeel 65-plussers van het totaal aantal actoren dat op de kanalen van VRT verschijnt zo goed als stabiel gebleven, namelijk altijd rond de 4% (De Swert et al., 2018).

Wat betreft de overige twee kwantitatieve stellingen hebben wij ervoor gekozen die stellingen in onze studie te spiegelen (zie methodesectie). Hierdoor is het onmogelijk om de resultaten van de OKRA-studie en onze resultaten bij die stellingen rechtstreeks met elkaar te vergelijken. Wel kunnen we de richting waar beide stellingen naar neigen naast elkaar bespreken. Met de stelling 'Senioren komen te weinig aan bod in de nieuwsmedia' (OKRA-studie) was bijna twee derde van de respondenten het eens. Bij onze stelling – 'Senioren komen voldoende aan bod in het VRT-Journaal – antwoordde bijna de helft van de respondenten met '(helemaal) oneens'. Die resultaten liggen dus wel in dezelfde lijn en tonen aan dat zowel in 2014 als vandaag de dag een groot deel van de bevraagde ouderen van mening is dat er onvoldoende senioren aan bod komen in de nieuwsmedia/VRT-Journaal.

Bij de tweede stelling- 'Aan het nieuws werken nog te weinig senioren actief mee, bijvoorbeeld als reporter, gast of presentator.' (OKRA-studie) – kwam een erg sterke mening naar voor: zeven op tien respondenten van de OKRA-studie was het (sterk) eens met deze stelling. Met onze stelling - 'Aan het VRT-nieuws werken voldoende senioren actief mee, bijvoorbeeld als reporter, gast of presentator.' – ging de helft van de respondenten (helemaal) niet akkoord. Opnieuw liggen die resultaten in dezelfde lijn en tonen ze aan dat zowel in 2014 als vandaag de dag ouderen van mening zijn dat er nog onvoldoende senioren actief meewerken aan het nieuws/VRT-Journaal, hoewel die mening in de OKRA-studie iets sterker naar voor kwam dan in onze studie.

2.2. Vergelijking kwalitatieve items

Tabel 3 toont links de resultaten van de OKRA-studie en rechts de resultaten van onze studie wat betreft de items over de kwalitatieve aanwezigheid van ouderen in de nieuwsmedia/het VRT-Journaal. In navolging van de OKRA-studie werden de categorieën 'mee eens' en 'helemaal mee eens' samengenomen, net zoals de categorieën 'mee oneens' en 'helemaal oneens'. Dit laat toe de tabellen met elkaar te vergelijken. De meest opmerkelijke verschillen en gelijkenissen werden in vet gezet, onder de tabel worden die in meer detail besproken.

Tabel 3

Vergelijking resultaten OKRA-studie (2014) en resultaten huidig onderzoek

	Kwalitatief item	Resultaten OKRA- studie 2014 <i>Nieuwsmedia algemeen</i>	Resultaten masterproef <i>Specifiek over VRT-Journaal</i> (Afgerond tot 1 na de komma)
1	Als senioren in het nieuws komen, spreekt men over hen, zonder dat hen zelf naar een mening wordt gevraagd.	53,7 % (sterk) mee eens 31,7 % geen mening 14,6 % (helemaal) mee oneens	36.9 % (sterk) mee eens 31,8 % geen mening 31.2 % (helemaal) mee oneens
2	Als senioren in nieuws komen, krijgen zij meestal ook het woord.	31,2 % (sterk) mee eens 38 % geen mening 30,8 % (helemaal) mee oneens	47.1% (sterk) mee eens 34.1% geen mening 18.8% (helemaal) mee oneens
3	De nieuwsmedia maken voldoende duidelijk dat leeftijdsgroepen binnen de senioren erg verschillend zijn.	33,8 % (sterk) mee eens 32,4 % geen mening 33,8 % (helemaal) mee oneens	24.9% (sterk) mee eens 32.2% geen mening 42.8% (helemaal) mee oneens
4	De nieuwsmedia tonen senioren als één groep, want ze maken geen onderscheid tussen bijvoorbeeld 60-, 70- en 80-jarigen	74,7 % (sterk) mee eens 13,9 % geen mening 11,4 % (helemaal) mee oneens	63.1% (sterk) mee eens 20.7% geen mening 16.3% (helemaal) mee oneens
5	De senioren in het nieuws worden voorgesteld als voor wie vroeger belangrijker is dan het heden.	36,4 % (sterk) mee eens 34,7 % geen mening 28,9 % (helemaal) mee oneens	35.1% (sterk) mee eens 32.7% geen mening 32.2% (helemaal) mee oneens
6	Het nieuws stelt senioren voor als mensen die openstaan voor vernieuwing.	38,8 % (sterk) mee eens 36,6 % geen mening 24,6 % (helemaal) mee oneens	29.2% (sterk) mee eens 37.6% geen mening 33.1% (helemaal) mee oneens
7	De nieuwsmedia tonen senioren die menen dat bijleren alleen iets is voor jonge mensen, niet voor senioren.	26,8 % (sterk) mee eens 39,6 % geen mening 33,6 % (helemaal) mee oneens	22.8% (sterk) mee eens 30.8% geen mening 46.4% (helemaal) mee oneens
8	De nieuwsmedia tonen senioren die zich willen bijscholen (bv. via cursussen, academies, cultuurreizen).	43,5 % (sterk) mee eens 35,3 % geen mening 20,6 % (helemaal) mee oneens	27.8% (sterk) mee eens 35.8% geen mening 36.5% (helemaal) mee oneens
9	In het nieuws komen senioren over als mensen die nuttig zijn voor de samenleving.	48,5 % (sterk) mee eens 31,3 % geen mening 20,2 % (helemaal) mee oneens	35.8% (sterk) mee eens 31.3% geen mening 33% (helemaal) mee oneens
10	Het nieuws stelt senioren voor als mensen die van het leven willen genieten.	74,8 % (sterk) mee eens 19,4 % geen mening 5,8 % (helemaal) mee oneens	57.6% (sterk) mee eens 31.5% geen mening 10.8% (helemaal) mee oneens
11	Senioren komen meestal in het nieuws als ze zorgen voor anderen, bijvoorbeeld voor (klein)kinderen of burens.	67,3 % (sterk) mee eens 22,5 % geen mening 10,5 % (helemaal) mee oneens	57.9% (sterk) mee eens 27.3% geen mening 14.8% (helemaal) mee oneens
12	Senioren komen meestal in het nieuws als ze zelf zorgen nodig hebben, bijvoorbeeld woonzorgcentrum, ziekenhuis of thuiszorg.	52,1 % (sterk) mee eens 31,3 % geen mening 16,6 % (helemaal) mee oneens	63.1% (sterk) mee eens 21.6% geen mening 15.3% (helemaal) mee oneens
13	De nieuwsmedia stellen senioren voor als mensen die fysiek of mentaal verzwakt zijn.	38,5 % (sterk) mee eens 30,9 % geen mening 30,6 % (helemaal) mee oneens	29.6% (sterk) mee eens 30.4% geen mening 40% (helemaal) mee oneens

14	Als senioren in het nieuws komen, zijn ze mobiel: ze zijn aan het bewegen, fietsen, wandelen...	66 % (sterk) mee eens 25 % geen mening 9 % (helemaal) mee oneens	47.3% (sterk) mee eens 36.2% geen mening 16.5% (helemaal) mee oneens
15	Als senioren in beeld komen in het nieuws zijn ze niet mobiel: ze zitten aan tafel, in een sofa...	34,5 % (sterk) mee eens 33 % geen mening 32,5 % (helemaal) mee oneens	36% (sterk) mee eens 34.8% geen mening 29.1% (helemaal) mee oneens
16	In het nieuws komen senioren te weinig aan bod als mensen met eigen talenten.	68 % (sterk) mee eens 20,7 % geen mening 11,3 % (helemaal) mee oneens	60.7% (sterk) mee eens 22.1% geen mening 17.2% (helemaal) mee oneens

Bij de stelling '**Als senioren in de nieuwsmedia/VRT-Journaal komen, spreekt men over hen, zonder dat hen zelf naar een mening wordt gevraagd**' zien we een vrij groot verschil tussen de OKRA-studie en onze studie. In 2014 kon bijna de helft van de respondenten zich vinden in die stelling, terwijl in onze studie de meningen erg verdeeld zijn en de drie categorieën – (helemaal) eens, noch eens noch oneens en (helemaal) oneens – ongeveer evenveel worden gekozen. Een stelling die hier inhoudelijk bij aansluit, is '**Als senioren in nieuws komen, krijgen zij meestal ook het woord**'. Ook hier zien we erg andere resultaten in vergelijking met 2014. Toen was amper een derde van de respondenten het eens met deze stelling terwijl in onze studie bijna de helft van de respondenten van mening is dat ouderen wel degelijk het woord krijgen wanneer zij in het nieuws aan bod komen. Beide stellingen lijken dus aan te tonen dat er zich sinds 2014 toch een positieve verschuiving heeft voorgedaan in de mate waarin ouderen het woord krijgen in nieuwsmedia/het VRT-Journaal.

De stelling '**De nieuwsmedia/VRT-Journaal tonen senioren als één groep, want ze maken geen onderscheid tussen bijvoorbeeld 60-, 70- en 80-jarigen**' geeft ons inzicht in de mate waarin ouderen van mening zijn dat zij als één groep worden voorgesteld of dat er wel degelijk een onderscheid wordt gemaakt tussen de derde leeftijd en de vierde leeftijd. In beide studies ging de meerderheid van de respondenten akkoord met deze stelling, maar opvallend: we bemerken een daling van meer dan 10%. Dat betekent dat in de OKRA-studie een groter aantal mensen akkoord ging met deze stelling, terwijl in onze studie minder respondenten zich hierin konden vinden. Hieruit kunnen we afleiden dat in 2014 nieuwsmedia minder een onderscheid maakten tussen 60- 70- en 80-jarigen, maar dat dit doorheen de jaren lijkt te verbeteren. Echter, hoewel het inderdaad de betere kant lijkt op te gaan, blijft ook het door ons gevonden percentage hoog en is er dus nog veel ruimte voor verbetering.

Bij de stelling '**De senioren in het nieuws/VRT-Journaal worden voorgesteld als voor wie vroeger belangrijker is dan het heden.**' zien we dat zowel in 2014 als in onze studie de respondenten erg verdeeld antwoorden. Telkens gaat ongeveer een derde van de respondenten akkoord met de stelling, heeft een derde geen uitgesproken mening, en gaat een derde niet akkoord met de stelling. Dit kan erop wijzen dat die stelling niet goed geformuleerd is of dat respondenten het moeilijk vinden om de situatie van het verleden te vergelijken met de huidige situaties. Die bemerking moet worden meegenomen naar gelijkaardig en toekomstig onderzoek zodat de bestaande onduidelijkheid kan vermeden worden in de toekomst.

Bij de positieve stelling '**De nieuwsmedia tonen senioren die menen dat bijleren alleen iets is voor jonge mensen, niet voor senioren**' vond de OKRA-studie een erg verdeeld beeld. Toen ging ongeveer twee op tien akkoord met de stelling, had vier op tien geen uitgesproken mening en ging drie

op tien niet akkoord met de stelling. Echter, in onze studie ging bijna de helft van de respondenten niet akkoord met de stelling. Met andere woorden: bijna de helft van de respondenten vindt niet dat het VRT-Journaal senioren toont die menen dat bijleren alleen iets is voor jonge mensen. Hieruit kunnen we afleiden dat het VRT-Journaal senioren op een meer actieve, leergierige manier afbeeldt in vergelijking met de nieuwsmedia in 2014. Opnieuw sluit dit resultaat aan bij de trend dat de samenleving van vandaag ouderen steeds vaker afgebeeld worden met positieve eigenschappen.

Een verrassend resultaat zagen we bij de stelling **'In het nieuws komen senioren over als mensen die nuttig zijn voor de samenleving'**. Waar bijna de helft van de respondenten van de OKRA-studie het eens was met deze stelling, waren de meningen in onze studie veel meer verdeeld: een derde van onze respondenten was het eens met de stelling, een derde antwoordde met 'noch eens, noch oneens' en een derde was het oneens met de stelling. Dat is toch wel een opvallend resultaat gezien de resultaten van de hierboven besproken positieve stellingen zoals 'De nieuwsmedia tonen senioren die menen dat bijleren alleen iets is voor jonge mensen, niet voor senioren' en 'Als senioren in nieuws komen, krijgen zij meestal ook het woord'.

Een tweede verrassend resultaat dat hierbij aansluit is dat van de stelling **'Senioren komen meestal in het nieuws als ze zelf zorgen nodig hebben, bijvoorbeeld woonzorgcentrum, ziekenhuis of thuiszorg.'** Bijna twee derde van onze respondenten ging akkoord met die stelling terwijl bij de OKRA-studie slechts de helft van de respondenten hiermee akkoord ging. Met andere woorden: Het merendeel van onze respondenten was van mening dat het VRT-Journaal senioren op een zorgbehoevende manier afbeeldt, in tegenstelling tot in 2014, toen de helft van de respondenten er zo over dacht. Toch wel een opvallend resultaat. Echter, niet alleen tonen de bevinding dat in onze studie meer respondenten akkoord gingen met deze negatieve stellingen dan in de OKRA-studie. Daarnaast gingen ook minder respondenten akkoord met verschillende positieve stellingen in vergelijking met de OKRA-studie. Dat was het geval bij de volgende vier stellingen:

- 'Senioren komen meestal in het nieuws als ze zorgen voor anderen, bijvoorbeeld voor (klein)kinderen of bureu'
- De nieuwsmedia tonen senioren die zich willen bijscholen (bv. via cursussen, academies, cultuurreizen).
- Het nieuws stelt senioren voor als mensen die van het leven willen genieten.
- 'Als senioren in het nieuws komen, zijn ze mobiel: ze zijn aan het bewegen, fietsen, wandelen...'

Bij die laatste stelling zien we bovendien een daling van meer dan 18%. Dat betekent dat in onze studie amper de helft van de respondenten van mening is dat ouderen in het VRT-Journaal op een mobiele manier worden afgebeeld terwijl in 2014 nog twee derde van de ouderen die mening deelde. Die daling betekent dat ouderen van mening zijn dat het VRT-Journaal hun sociale groep beduidend minder afbeeldt als mobiele mensen dan de nieuwsmedia van vijf jaar geleden. Meer algemeen toont dit beeld dat ouderen van mening zijn dat hun sociale groep op een minder positieve manier wordt afgebeeld in het VRT-Journaal vandaag dan in de nieuwsmedia in 2014.

Wanneer we dit terugkoppelen naar de theorie omtrent de derde en vierde leeftijd lijkt dit resultaat aan te tonen dat ouderen van mening zijn dat hun leeftijdsgroep iets minder als puur derde

leeftijd wordt voorgesteld, maar toekomstig onderzoek naar de nieuwsinhoud ten tijde van onze studie en de OKRA-studie zou ons meer duidelijk kunnen scheppen hierover. Mogelijk focuste de actualiteit ten tijde van onze dataverzameling op bepaalde thema's waarin ouderen op een meer negatieve manier werden afgebeeld of kwamen thema's aan bod waardoor onze respondenten het gevoel kregen dat hun sociale groep op een meer negatieve manier in beeld werd gebracht. Kwalitatief inhoudelijk onderzoek zou hier dus erg waardevol kunnen zijn. Ook vormt dit een belangrijk aandachtspunt voor toekomstig kwantitatief onderzoek en/of masterproeven. Voor de interpretatie van bekomen cijfers kan een gelijktijdig kwalitatief onderzoek een grote bijdrage leveren.

3. Conclusie en implicaties

In deze masterproef lag de focus op hoe ouderen zelf kijken naar de mate waarin hun sociale groep in beeld komt en de manier waarop zij in beeld worden gebracht. Dat gebeurde in navolging van een eerste verkennende survey naar ouderen in het nieuws opgezet door OKRA West-Vlaanderen en de KU Leuven (2014). In tegenstelling tot de OKRA-studie lag de focus in ons onderzoek niet alleen op nieuws, maar op het VRT-Journaal enerzijds en de ontspannende programma's van Eén anderzijds. Dat creëerde de mogelijkheid om beide soorten programma's met elkaar te vergelijken wat betreft representatie van ouderen, iets dat nog niet eerder was gedaan in het onderzoekdomein rond het Vlaamse televisielandschap. De resultaten tonen enkele opmerkelijke bevindingen en vormen een belangrijke aanvulling voor de kennis over dit thema.

Ten eerste toont onze studie aan dat zowel het VRT-Journaal als de ontspannende programma's van Eén populair zijn bij ouderen. Bijna de helft van de bevroegde ouderen kijkt (bijna) dagelijks naar ontspannende programma's van Eén, en een overgrote meerderheid kijkt (bijna) dagelijks naar het VRT-Journaal. Wel kijken ouderen voornamelijk via televisie naar deze programma's en zijn zij nog niet helemaal vertrouwd met het online platform VRTNU. Die resultaten vormen niet alleen belangrijke en nuttige informatie voor de redactie van het VRT-Journaal, maar ook voor de beleidsmakers van VRTNU wat betreft de toekomstige aanpak en verspreiding van het online platform.

Ten tweede laat onze studie zien dat ouderen – naast de bestaande en aangetoonde objectieve onder-representatie - ook zelf het gevoel hebben dat hun sociale groep kwantitatief ondervertegenwoordigd is. Zowel over het VRT-Journaal als over de ontspannende programma's van Eén bestaat een ontevredenheid bij onze respondenten over de kwantitatieve aanwezigheid van ouderen. Daarom kunnen we concluderen dat bij beide soorten programma's ouderen *visual ageism* ten opzichte van hun sociale groep ervaren en dat de leeftjidsdiversiteit hierbij dus nog onvoldoende is.

Ten derde brengt onze studie aan het licht dat, wat kwalitatieve aanwezigheid van ouderen betreft, ouderen van mening zijn dat zij op een meer positieve manier worden afgebeeld in de ontspannende programma's van Eén dan in het VRT-Journaal, maar dat zij wel bij beide programma's vinden dat hun sociale groep eerder op een positieve manier worden afgebeeld dan op een negatieve. Onze studie sluit dus aan bij de uitgebreide reeks studies die reeds heeft aangetoond dat er zich de voorbije decennia een kwalitatieve verschuiving voordoet in de samenleving van vandaag en dat ouderen steeds vaker afgebeeld worden met veelal positieve eigenschappen. Verder onderzoek

specifiek naar de diversiteit in de manier waarop ouderen worden afgebeeld in beide soorten programma's lijkt ons erg zinvol ter aanvulling van deze resultaten.

Uit de vergelijking van onze studie en de OKRA-studie (2014) kwam naar voor dat – wat kwantitatieve aanwezigheid van ouderen in het nieuws betreft – onze resultaten deels in dezelfde lijn liggen als 2014 en dat zowel nu als toen een groot deel van de bevroegde ouderen van mening is dat er onvoldoende senioren aan bod komen in de nieuwsmedia/VRT-Journaal. Enkel bij de vraag of er nu meer senioren in het nieuws voorkomen dan vroeger antwoorden onze respondenten veel meer verdeeld dan vijf jaar geleden. Wat kwalitatieve aanwezigheid van ouderen in het nieuws betreft, lijkt de vergelijking aan te tonen dat er zich sinds 2014 toch een positieve verschuiving heeft voorgedaan in de mate waarin ouderen het woord krijgen in nieuwsmedia/het VRT-Journaal. Anderzijds vinden we dat in onze studie meer respondenten akkoord gingen met negatieve stellingen dan in de OKRA-studie en dat ook minder respondenten akkoord gingen met de positieve stellingen in vergelijking met de OKRA-studie. Kwalitatief onderzoek naar de inhoud van nieuwsberichtgeving kan een mogelijke verklarende factor zijn voor deze verschillen en toekomstig onderzoek hiernaar kan een erg zinvolle bijdrage leveren aan de gevonden resultaten.

3.1 Aanbevelingen voor VRT

De resultaten en nieuwe inzichten die in deze masterproef naar voor zijn gekomen, kunnen waardevol zijn voor de beleidsmakers van de Vlaamse openbare omroep. Ze kunnen een belangrijk vertrekpunt vormen voor het opstellen van toekomstige doelstellingen of een bijdrage leveren aan het denkproces over de manier waarop de verschillende doelgroepen in beeld moeten worden gebracht op de VRT. Meer specifiek kunnen we vanuit onze resultaten enkele concrete aanbevelingen doen.

Ten eerste zijn ouderen een steeds groter wordende sociale groep in onze maatschappij en vormen zij bovendien een belangrijke proportie van de kijkers van de openbare omroep. Het is daarom belangrijk dat zij voldoende in beeld komen en hierdoor ook zelf het gevoel krijgen dat hun sociale groep in voldoende mate vertegenwoordigd wordt op de openbare omroep. Gezien het aanhoudend laag percentage van 4% (De Swert et al., 2018) is het kwantitatief meer aan bod laten komen van ouderen in het VRT-Journaal en de ontspannende programma's van Eén een belangrijk werkpunt voor de komende jaren.

Ten tweede is het essentieel dat er aandacht wordt gegeven aan het tonen van een divers en realistisch beeld van ouderen op de kanalen van de openbare omroep. Dit is bovendien een kritiek werkpunt aangezien er in de beheersovereenkomst met de Vlaamse gemeenschap staat dat de VRT een representatieve, niet-stereotiepe, genuanceerde en gender-neutrale beeldvorming van alle groepen in de samenleving hanteert. Gegeven de resultaten van deze masterproef kunnen we concluderen dat dit vandaag de dag nog niet zo is.

Algemeen lijkt het ons van groot belang dat de bewustwording omtrent deze problematiek groeit. Niet alleen de beleidsmakers van de openbare omroep moeten dit thema van kwantitatieve aanwezigheid en realistische representativiteit meer bewust in het achterhoofd houden, ook voor journalisten, programmamakers en productiehuisen is het belangrijk dat zij op de hoogte zijn van

dergelijke vertekeningen in de beeldvorming en hier vervolgens rekening mee kunnen houden of zelfs het probleem kunnen doen kantelen.

3.2 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Zoals hierboven reeds af en toe aangegeven bieden onze studie en de bekomen resultaten veel ruimte voor toekomstig onderzoek. In wat volgt worden de imperfecties van onze studie en de verschillende suggesties voor verder onderzoek nogmaals overlopen.

Ten eerste kan het erg interessant zijn om de wijze waarop ouderen nieuws consumeren verder te bestuderen. De opkomst van het internet en online platformen heeft de nieuwsbeleving namelijk erg veranderd. Onderzoek naar de manier waarop ouderen omgaan met die veranderingen is dus zeker een nuttige bijdrage aan de literatuur. Zo zou onderzoek zich kunnen richten op de apps van verschillende nieuwszenders in plaats van enkel op VRTNU. Ook zou toekomstig onderzoek zich kunnen focussen op hoe het gebruik van online platformen gebruiksvriendelijker kan gemaakt worden voor de oudere mensen in onze samenleving.

Ten tweede kunnen wij op basis van onze survey enkel uitspraken doen over de subjectieve visie van ouderen op deze programma's. Wij kunnen dus geen conclusies trekken over bijvoorbeeld de objectieve diversiteit in leeftijdscategorieën die in deze programma's aanwezig was tijdens de onderzoeksperiode. Een kwantitatieve studie die bijvoorbeeld aan de hand van een codeboek de objectieve leeftijds-diversiteit van deze programma's in kaart brengt, zou dus een erg zinvolle aanvulling kunnen betekenen voor de interpretaties van onze survey. Want het is mogelijk dat de actualiteit ten tijde van onze dataverzameling op bepaalde thema's focuste waarin ouderen op een specifieke manier werden afgebeeld of dat er bepaalde thema's aan bod kwamen die de antwoorden van onze respondenten hebben beïnvloed. Een gelijktijdig kwalitatief inhoudelijk onderzoek zou hier dus erg waardevol geweest zijn. Dit inzicht moet zeker meegegeven worden bij toekomstig survey-onderzoek.

Ten derde kwam bij de vergelijking tussen de OKRA-studie en onze studie naar voor dat er bepaalde stellingen op een erg verdeelde manier worden beantwoord en dat in beide studies. Dat kan erop wijzen dat de vragen niet duidelijk zijn geformuleerd of op verschillende manieren kunnen geïnterpreteerd worden. Toekomstig onderzoek moet erop letten dat zij die vragen op een betere, meer eenduidige manier formuleren.

Literatuurlijst

- Abrams, D., Vauclair, M., Swift, H. J. (2011). Predictors of attitudes to age across Europe. *Research Report, Departement for Work and Pensions, 735*. Opgehaald van <https://kar.kent.ac.uk/29734/1/rrep735.pdf>
- Antiracismewet België (2018). Opgehaald van https://www.unia.be/files/Documenten/Wetgeving/Antiracismewet_30_juli_1981.pdf
- Aronoff, C. (1974). Old age in prime time. *Journal of Communication, 24*, 86-87. doi:10.1111/j.1460-2466.1974.tb00412.x
- Ashforth, B., Blake, E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review, 14*, 20-39. doi:10.5465/AMR.1989.4278999
- Avsec, A., Kocjan, G. Z., Mohorić, T., Takšić, V., & Kavčić, T. (2018, January). *Relation of agency and communion to subjective well-being: The role of self-reported emotional competencies*. Paper presented at 19th Conference on Psychology, Zadar.
- Ayalon, L., & Tesch-Römer, C. (Eds.) (2018). *Contemporary perspectives on ageism* (17th ed.). Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-73820-8
- Beheersovereenkomst Vlaamse Overheid – VRT (z.j.). Opgehaald van <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/beheersovereenkomst/>
- Butler, R. N. (1969). Age-ism: another form of bigotry. *The Gerontologist, 9*, 243–246.
- Butler, R. N. (1980). Ageism: A foreword. *Journal of Social Issues, 36*, 8–11. doi:10.1111/j.1540-4560.1980.tb02018.x
- Chen, C. H. (2015). Advertising representations of older people in the United Kingdom and Taiwan: A comparative analysis. *The International Journal of Aging and Human Development, 80*, 140-183. doi:10.1177/0091415015590305
- Cole, T. R. (1992). *The journey of life: A cultural history of aging in America*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Colloquium 'Senioren en Media' beeldvorming en communicatie over het ouder worden* (2014). Opgehaald van <http://regio.okra.be/file?fle=535707>
- Cowgill, D. O., & Holmes, L. (1972). *Aging and modernization*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Depp, C. A., Schkade, D. A., Thompson, W. K., & Jeste, D. V. (2010). Age, affective experience, and television use. *American journal of preventive medicine, 39*, 173-178. doi:10.1016/j.amepre.2010.03.020
- De Swert, K., Kuypers, I., De Smedt, J., Walgrave, S. (2018). *Monitor Diversiteit 2017 (Een kwantitatieve studie naar de zichtbaarheid van diversiteit op het scherm in Vlaanderen)*. Opgehaald van <https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/prestaties/MonitorDiversiteit2017.pdf>
- Doolittle, J.C. (1979). News media use by older adults. *Journalism Quarterly, 56*, 311-317. doi:10.1177/107769907905600212
- Edström, M., Kokkinakis, D., & Berggren, M. (2018). Ageism and Swedish news media. *24th Nordic Congress Of Gerontology (Nkg)*. Oslo, Norway: 2-4 May 2018.

- George, L. (2011). The third age: Fact or fiction - and does it matter? In S. Funk, E. Tornquist, M. Champagne, & R. Wiese (Eds.), *Key aspects of elder care*. New York: Springer
- Glorieux, I. & J. Minnen (2013). *Belgisch tijdsbudgetonderzoek*. Opgehaald van www.time-use.be
- Gilleard, C., & Higgs, P. (2014). *Cultures of ageing: Self, citizen and the body*. London: Routledge.
- Harwood, J., & Anderson, K. (2002). The presence and portrayal of social groups on prime-time television. *Communication Reports*, 15, 81-97. doi:10.1080/08934210209367756
- Helberger, N. (2011). Diversity label: Exploring the potential and limits of a transparency approach to media diversity. *Journal of Information Policy*, 1, 337-369. doi:10.5325/jinfopoli.1.2011.0337
- Hiemstra, R., Goodman, M., Middlemiss, M. A., Vosco, R., & Ziegler, N. (1983). How older persons are portrayed in television advertising: Implications for educators. *Educational Gerontology: An International Quarterly*, 9, 111-122.
- Higgs, P., & Gilleard, C. (2014). Frailty, abjection and the 'othering' of the fourth age. *Health Sociology Review*, 23, 10–19. doi:10.5172/hesr.2014.23.1.10
- Hilton, J. L., & Von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271. doi:10.1146/annurev.psych.47.1.237
- Instituut voor de gelijkheid van Mannen en Vrouwen (2015). *Seksisme*. Opgehaald van <https://igvm-iefh.belgium.be/nl/onderzoek/seksisme>
- Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the Dove real beauty campaign. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 33, 941-966. doi:10.1086/528849
- Kessler, E. M., Rakoczy, K., & Staudinger, U. M. (2004). The portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence. *Ageing and Society*, 24, 531–552. doi:10.1017/S0144686X04002338
- Kessler, E. M., Schwender, C., & Bowen, C. E. (2009). The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 65, 97-106. doi:10.1093/geronb/gbp084
- Krantz-Kent, R., & Stewart, J. (2007). How do older Americans spend their time. *Monthly Lab. Rev.*, 130, 8.
- Kuh, D. (2007). A life course approach to healthy aging, frailty, and capability. *The Journals of Gerontology Series A: Biological Sciences and Medical Sciences*, 62, 717–721. doi:10.1093/gerona/62.7.717
- Kydd, A., Fleming, A., Gardner, S., & Hafford-Letchfield, T. (2018). Ageism in the third age. In L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 115-130). Springer, Cham.
- Lee, B., Kim, B. C., & Han, S. (2006). The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South Korea. *The International Journal of Aging and Human Development*, 63, 279-297. doi:10.2190/ellg-jely-uccy-418m
- Levy, B. R., Slade, M. D., & Kasl, S. V. (2002a). Longitudinal benefit of positive self-perceptions of aging on functional health. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 57(5), P409–P417. doi:10.1093/geronb/57.5.P409

- Levy, B. R., Slade, M. D., Kunkel, S. R., & Kasl, S. V. (2002b). Longevity increased by positive self-perceptions of aging. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(2), 261–270. doi:10.1037/0022-3514.83.2.261
- Levy, B. R., Zonderman, A. B., Slade, M. D., & Ferrucci, L. (2012). Memory shaped by age stereotypes over time. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, *67*(4), 432–436. doi: 10.1093/geronb/gbr120
- Liang, J., & Luo, B. (2012). Toward a discourse shift in social gerontology: From successful aging to harmonious aging. *Journal of Aging Studies*, *26*, 327–334. doi:10.1016/j.jaging.2012.03.001
- Lien, S. C., Zhang, Y. B., & Hummert, M. L. (2009). Older adults in prime-time television dramas in Taiwan: Prevalence, portrayal, and communication interaction. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, *24*, 355. doi:10.1007/s10823-009-9100-3
- Loos, E., & Ivan, L. (2018). Visual ageism in the media. In L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 163-176). Springer, Cham.
- Macharia, S. (2015). *Global media monitoring project 2015*. Opgemaakt van <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>
- Mares, M.L., & Woodard, E. (2006). In search of the older audience: Adult age differences in television viewing. In *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (50), 595-614. doi:10.1207/s15506878jobem5004_2
- Orgad, S. (2012). *Media Representation and the Global Imagination*. Cambridge: Polity Press.
- Palmore, E. (2001). The ageism survey first findings. *The Gerontologist*, *41*, 572–575. doi:10.1093/geront/41.5.572
- Prieler, M., Ivanov, A., & Hagiwara, S. (2017). The representation of older people in East Asian television advertisements. *The International Journal of Aging and Human Development*, *85*, 67-89. doi:10.1177/0091415016677972
- Robinson, J. D., Skill, T., & Turner, J. W. (2004). Media usage patterns and portrayals of seniors. In J. F. Nussbaum & J. Coupland (Eds.), *Handbook of communication and aging research* (pp. 423-446). Routledge.
- Robinson, J. D., & Skill, T. (1995). The invisible generation: Portrayals of the elderly on prime-time television. *Communication Reports*, *8*, 111-119. doi:10.1080/08934219509367617
- Robinson, T. E. (1998). *Portraying older people in advertising: Magazine, television, and newspapers*. New York: Garland.
- Roy, A., & Harwood, J. (1997). Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, *25*, 35-56. doi:10.1080/00909889709365464
- Rozanova, J. (2010). Discourse of successful aging in The Globe & Mail: Insights from critical gerontology. *Journal of Aging Studies*, *24*, 213-222. doi:10.1016/j.jaging.2010.05.001
- Signorielli, N., & Bacue, A. (1999). Recognition and respect: A content analysis of prime-time television characters across three decades. *Sex Roles*, *40*, 527-544. doi:10.1023/A:1018883912900

- SeniorenNet Research Department (2006). *50-plussers en de televisie (TV): kijkgedrag*. Opgehaald van https://www.seniorennet.be/Pages/Onderzoek_enquetes/onderzoek_tv_televisie_kijkgedrag_50_plussers_senioren.php
- Signorielli, N. (2004). Aging on television: Messages relating to gender, race, and occupation in prime time. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *48*, 279-301. doi:10.1207/s15506878jobem4802_7
- Simcock, P., & Lynn, S. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, *25*, 87-106. doi:10.1080/02650487.2006.11072953
- Sjøvaag, H. (2016). Media diversity and the global superplayers: operationalising pluralism for a digital media market. *Journal of Media Business Studies*, *13*, 170-186. doi:10.1080/16522354.2016.1210435
- STATBEL (2018). *Structuur van de Belgische bevolking*. Opgehaald van <https://statbel.fgov.be/nl/themas/bevolking/structuur-van-de-bevolking#figures>
- Swayne, L. E., & Greco, A. J. (1987). The portrayal of older Americans in television commercials. *Journal of Advertising*, *16*, 47-54. doi:10.1080/00913367.1987.10673060
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2e ed.) (pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tally, M. (2006). “She doesn't let age define her”: Sexuality and motherhood in recent middle-aged chick flicks. *Sexuality & Culture*, *10*, 33–55. doi:10.1007/s12119-006-1014-4
- The Media Insight Project. *Chapter 5: Social and demographic differences in news habits and attitudes* (2014). Opgehaald van <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/social-demographic-differences-news-habits-attitudes/>
- Valcke, P. (2011). Looking for the user in media pluralism regulation: Unraveling the traditional diversity chain and recent trends of user empowerment in European media regulation. *Journal of Information Policy*, *1*, 287-320. doi:10.5325/jinfopoli.1.2011.0287
- Van Cuilenburg, J. (1998). Diversity revisited: towards a critical rational model of media diversity. In K. Brants (Ed.), *The media in question: popular cultures and public interests* (pp. 38-50). London: Sage.
- Vandenberghe, H. (2017). Diversiteit in de Vlaamse nieuwsmedia: een longitudinale en mediavergelijkende kijk (Doctoral dissertation). Opgehaald van <http://integratiebeleid.vlaanderen.be/diversiteit-in-de-vlaamse-nieuwsmedia-een-longitudinale-en-mediavergelijkende-kijk>
- Vandenberghe, H., d'Haenens, L., & Van Gorp, B. (2013). *Nieuwsmonitor 15: Hoe divers is de Vlaamse pers? Leeftijd, gender en etniciteit in het Vlaamse krantennieuws*. Opgehaald van <http://www.steunpuntmedia.be/>
- Van der Goot, M. J. (2009). Televisiekijken in het leven van ouderen: een literatuuroverzicht. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen*, *37*, 254-267. doi:10.1347/tijd.37.3.254

- Vanhaelewyn, B., & De Marez, L. (2018). *Imec digimeter 2017: Measuring digital trends in Flanders*. Opgehaald van <https://www.imec-int.com/nl/digimeter2018>
- Verbeke, S. (2012). *Consumptie en beleving van televisienieuws door senioren* (niet-gepubliceerde masterthese). Hogeschool-Universiteit Brussel, Brussel, België.
- Verenigde Naties (2017). *United Nations world population prospects 2017*. Opgehaald van <https://population.un.org/wpp/>
- Vickers, K. (2007). Aging and the media: Yesterday, today, and tomorrow. *Californian Journal of Health Promotion*, 5, 100–105.
- Vincent, J. A., Tulle, E., & Bond, J. (2008). The anti-ageing enterprise: Science, knowledge, expertise and values. *Journal of Aging Studies*, 22, 291–294. doi:10.1016/j.jaging.2008.05.001
- Zhang, Y. B., Harwood, J., Williams, A., Ylänne-McEwen, V., Wadleigh, P. M., & Thimm, C. (2006). The portrayal of older adults in advertising: A cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology*, 25, 264–282. doi:10.1177/0261927X06289479

Bijlagen

Bijlage 1: survey

Enquête KU Leuven: herkennen ouderen zich in de programma's van VRT?

Allereerst willen wij u hartelijk danken voor uw deelname aan deze enquête. Met deze enquête hopen wij meer inzicht te krijgen in hoe senioren worden afgebeeld in het VRT-Journaal en in de ontspannende programma's van Eén. Op die manier willen wij de diversiteit op Eén in kaart brengen.

Het invullen van de enquête zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Er zal uiterst betrouwbaar met uw gegevens worden omgegaan en de resultaten worden anoniem verwerkt.

Mocht u nog vragen of bemerkingen hebben over de enquête of het onderzoek, dan kan u die aan het einde van de enquête vermelden.

Nogmaals hartelijk dan voor uw deelname!

- ▶ Wat is uw geslacht?
- ▶ Wat is uw woonplaats?
- ▶ Wat is uw geboortejaar?

De volgende twee stellingen peilen naar hoe vaak u naar het VRT-Journaal kijkt. Duid aan wat voor u van toepassing is.

- ▶ Ik kijk naar het VRT-Journaal op televisie
 - (Bijna) nooit
 - 1 of iets meer per jaar
 - 1 à 2 keer per maand
 - 1 à 2 keer per week
 - 3 à 4 keer per week
 - (Bijna) elke dag

- ▶ Ik kijk naar het VRT-Journaal via het online platform VRT NU
 - (Bijna) nooit
 - 1 of iets meer per jaar
 - 1 à 2 keer per maand
 - 1 à 2 keer per week
 - 3 à 4 keer per week

- (Bijna) elke dag

De volgende twee stellingen peilen naar hoe vaak u naar ontspannende programma's van Eén kijkt.

Met ontspannende programma's doelen we op programma's zoals 'Iedereen Beroemd', 'Blokken', 'Het Huis', 'Op weg met Jan',

Duid aan wat voor u van toepassing is.

- ▶ Ik kijk naar ontspannende programma's van Eén op televisie
 - (Bijna) nooit
 - 1 of iets meer per jaar
 - 1 à 2 keer per maand
 - 1 à 2 keer per week
 - 3 à 4 keer per week
 - (Bijna) elke dag
- ▶ Ik kijk naar ontspannende programma's van Eén via het online platform VRT NU
 - (Bijna) nooit
 - 1 of iets meer per jaar
 - 1 à 2 keer per maand
 - 1 à 2 keer per week
 - 3 à 4 keer per week
 - (Bijna) elke dag

De volgende 20 stellingen peilen naar uw kijk op senioren in het VRT-Journaal.

Duid aan wat voor u van toepassing is.

- ▶ In het VRT-nieuws krijgen oudere presentatoren, journalisten, en bekende Vlamingen op voldoende wijze een zichtbare plaats toebedeeld.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens
- ▶ In het VRT-nieuws komen senioren voor als zorgend voor anderen, bijvoorbeeld voor (klein)kinderen of burens.

- Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Als senioren in het VRT-nieuws verschijnen, spreekt men over hen, zonder dat hen zelf naar een mening wordt gevraagd.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ In het VRT-nieuws worden senioren voorgesteld als mensen die van het leven willen genieten.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ In het VRT-nieuws komen senioren weinig aan bod als mensen met eigen talenten.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Als senioren in het VRT-nieuws komen, krijgen zij ook het woord.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Senioren worden in het VRT-nieuws voorgesteld als mensen voor wie vroeger belangrijker was dan het heden.

- Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Senioren komen voldoende aan bod in het VRT-nieuws.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Senioren komen aan bod in het VRT-nieuws als ze zelf zorg nodig hebben, bijvoorbeeld in het kader van WZC, ziekenhuis of thuiszorg.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Aan het VRT-nieuws werken voldoende senioren actief mee, bijvoorbeeld als reporter, gast of presentator.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ In het VRT-nieuws komen senioren over als mensen die nuttig zijn voor de samenleving.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ In het VRT-nieuws worden senioren voorgesteld als mensen die fysiek of mentaal verzwakt zijn.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Senioren die in het VRT-nieuws Eén komen, zijn mobiel: ze zijn aan het bewegen, fietsen, wandelen, ...
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Het VRT-nieuws toont senioren die menen dat "bijleren" alleen iets is voor jonge mensen, niet voor senioren.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Senioren komen meer dan vroeger in het VRT-nieuws aan bod.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Het VRT-nieuws toont senioren die zich willen bijscholen (bv. via cursussen, academies, cultuurreizen).
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens

- Helemaal oneens

 - ▶ In het VRT-nieuws worden senioren getoond als één groep, ze maken geen onderscheid tussen bijvoorbeeld 60-, 70- en 80-jarigen.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

 - ▶ Als senioren in het VRT-nieuws in beeld komen, zijn ze niet mobiel: ze zitten aan tafel, in een sofa, ...
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

 - ▶ Het VRT-nieuws maakt voldoende duidelijk dat de leeftijdsgroepen binnen de senioren erg verschillend zijn.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

 - ▶ Het VRT-nieuws stelt senioren voor als mensen die openstaan voor vernieuwing.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens
-

De volgende 20 stellingen peilen naar uw kijk op senioren in het VRT-Journaal.

Met ontspannende programma's doelen we op programma's zoals 'Iedereen Beroemd', 'Blokken', 'Het Huis', 'Op weg met Jan',

Duid aan wat voor u van toepassing is.

- ▶ In de ontspannende programma's op Eén komen senioren over als mensen die nuttig zijn voor de samenleving.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Senioren komen meer dan vroeger in de ontspannende programma's op Eén aan bod.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ In de ontspannende programma's op Eén worden senioren getoond als één groep, ze maken geen onderscheid tussen bijvoorbeeld 60-, 70- en 80-jarigen.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ In de ontspannende programma's op Eén komen senioren weinig aan bod als mensen met eigen talenten.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Senioren worden in de ontspannende programma's op Eén voorgesteld als mensen voor wie vroeger belangrijker was dan het heden.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Senioren komen voldoende aan bod in de ontspannende programma's op Eén en Canvas.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ In de ontspannende programma's op Eén komen senioren voor als zorgend voor anderen, bijvoorbeeld voor (klein)kinderen of bureu.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ De ontspannende programma's op Eén tonen senioren die menen dat "bijleren" alleen iets is voor jonge mensen, niet voor senioren.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

- ▶ Senioren die in de ontspannende programma's op Eén komen, zijn mobiel: ze zijn aan het bewegen, fietsen, wandelen, ...
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens

- Helemaal oneens
- ▶ Als senioren in de ontspannende programma's op Eén verschijnen, spreekt men over hen, zonder dat hen zelf naar een mening wordt gevraagd.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens
- ▶ Aan de ontspannende programma's op Eén werken voldoende senioren actief mee, bijvoorbeeld als reporter, gast of presentator.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens
- ▶ De ontspannende programma's op Eén maken voldoende duidelijk dat de leeftijdsgroepen binnen de senioren erg verschillend zijn.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens
- ▶ Als senioren in de ontspannende programma's op Eén in beeld komen, zijn ze niet mobiel: ze zitten aan tafel, in een sofa, ...
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens
- ▶ In de ontspannende programma's op Eén worden senioren voorgesteld als mensen die van het leven willen genieten.
 - Helemaal mee eens
 - Mee eens

- Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens
- ▶ Als senioren in de ontspannende programma's op Eén komen, krijgen zij ook het woord.
- Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens
- ▶ In de ontspannende programma's op Eén worden senioren voorgesteld als mensen die fysiek of mentaal verzwakt zijn.
- Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens
- ▶ In de ontspannende programma's op Eén krijgen oudere presentatoren, nieuwsankers en bekende Vlamingen op voldoende wijze een zichtbare plaats toebedeeld.
- Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens
- ▶ De ontspannende programma's op Eén tonen senioren die zich willen bijscholen (bv. via cursussen, academies, cultuurreizen).
- Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens
- ▶ Senioren komen aan bod in de ontspannende programma's op Eén als ze zelf zorg nodig hebben, bijvoorbeeld in het kader van WZC, ziekenhuis of thuiszorg.
- Helemaal mee eens

- Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens
- De ontspannende programma's op Eén stellen senioren voor als mensen die openstaan voor vernieuwing.
- Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Noch eens noch oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal oneens

U bent aan het einde van de enquête. Hebt u nog vragen of bemerkingen over de enquête of over het onderzoek in het algemeen?

.....

.....

.....

.....

Nogmaals hartelijk dank voor uw deelname!

bijlage 2: overzicht alle stellingen

Kijkgedrag

- Ik kijk naar Eén op televisie
- Ik kijk naar Eén via VRT NU
- Ik kijk naar het VRT-nieuws op televisie
- Ik kijk naar het VRT-nieuws via VRT NU

Kwantitatieve stellingen

- 'Senioren komen meer dan vroeger in het VRT-nieuws aan bod.'
- 'In het VRT-nieuws krijgen oudere presentatoren, journalisten en bekende Vlamingen op voldoende wijze een zichtbare plaats toebedeeld.'
- 'Senioren komen voldoende aan bod in het VRT-nieuws.'
- 'Aan het VRT-nieuws werken voldoende senioren actief mee, bijvoorbeeld als reporter, gast of presentator.'

- ‘Senioren komen meer dan vroeger in de ontspannende programma’s van Eén aan bod.’
- ‘In de ontspannende programma’s van Eén krijgen oudere presentatoren, journalisten en bekende Vlamingen op voldoende wijze een zichtbare plaats toebedeeld.’
- ‘Senioren komen voldoende aan bod in de ontspannende programma’s van Eén.’
- ‘Aan de ontspannende programma’s van Eén werken voldoende senioren actief mee, bijvoorbeeld als reporter, gast of presentator.’

Kwalitatieve stellingen

Positieve stellingen

- In het VRT-nieuws komen senioren over als mensen die nuttig zijn voor de samenleving.
 - In het VRT-nieuws komen senioren voor als zorgend voor anderen, bijvoorbeeld voor (klein)kinderen of burens.
 - In het VRT-nieuws worden senioren voorgesteld als mensen die van het leven willen genieten
 - Senioren die in het VRT-nieuws Eén komen, zijn mobiel: ze zijn aan het bewegen, fietsen, wandelen, ...
 - Het VRT-nieuws toont senioren die zich willen bijscholen (bv. via cursussen, academies, cultuurreizen).
 - Het VRT-nieuws stelt senioren voor als mensen die openstaan voor vernieuwing.
 - Als senioren in het VRT-nieuws komen, krijgen zij ook het woord.
 - Het VRT-nieuws maakt voldoende duidelijk dat de leeftijdsgroepen binnen de senioren erg verschillend zijn
-
- In de ontspannende programma’s van Eén komen senioren over als mensen die nuttig zijn voor de samenleving.
 - In de ontspannende programma’s van Eén komen senioren voor als zorgend voor anderen, bijvoorbeeld voor (klein)kinderen of burens.
 - In de ontspannende programma’s van Eén worden senioren voorgesteld als mensen die van het leven willen genieten
 - Senioren die in de ontspannende programma’s van Eén komen, zijn mobiel: ze zijn aan het bewegen, fietsen, wandelen, ...
 - De ontspannende programma’s van Eén tonen senioren die zich willen bijscholen (bv. via cursussen, academies, cultuurreizen).
 - de ontspannende programma’s van Eén stellen senioren voor als mensen die openstaan voor vernieuwing.
 - Als senioren in de ontspannende programma’s van Eén komen, krijgen zij ook het woord.

- De ontspannende programma's van Eén maken voldoende duidelijk dat de leeftijdsgroepen binnen de senioren erg verschillend zijn

Negatieve stellingen

- In het VRT-nieuws worden senioren voorgesteld als mensen die fysiek of mentaal verzwakt zijn.
 - In het VRT-nieuws worden senioren getoond als één groep, ze maken geen onderscheid tussen bijvoorbeeld 60-, 70- en 80-jarigen.
 - Senioren komen aan bod in het VRT-nieuws als ze zelf zorg nodig hebben, bijvoorbeeld in het kader van WZC, ziekenhuis of thuiszorg
 - Als senioren in het VRT-nieuws verschijnen, spreekt men over hen, zonder dat hen zelf naar een mening wordt gevraagd.
 - In het VRT-nieuws komen senioren weinig aan bod als mensen met eigen talenten.
 - Het VRT-nieuws toont senioren die menen dat "bijleren" alleen iets is voor jonge mensen, niet voor senioren.
 - Als senioren in het VRT-nieuws in beeld komen, zijn ze niet mobiel: ze zitten aan tafel, in een sofa, ...
 - Senioren worden in het VRT-nieuws voorgesteld als mensen voor wie vroeger belangrijker was dan het heden.
-
- In de ontspannende programma's van Eén worden senioren voorgesteld als mensen die fysiek of mentaal verzwakt zijn.
 - In de ontspannende programma's van Eén worden senioren getoond als één groep, ze maken geen onderscheid tussen bijvoorbeeld 60-, 70- en 80-jarigen.
 - Senioren komen aan bod in de ontspannende programma's van Eén als ze zelf zorg nodig hebben, bijvoorbeeld in het kader van WZC, ziekenhuis of thuiszorg
 - Als senioren in de ontspannende programma's van Eén verschijnen, spreekt men over hen, zonder dat hen zelf naar een mening wordt gevraagd.
 - In de ontspannende programma's van Eén komen senioren weinig aan bod als mensen met eigen talenten.
 - De ontspannende programma's van Eén tonen senioren die menen dat "bijleren" alleen iets is voor jonge mensen, niet voor senioren.
 - Als senioren in de ontspannende programma's van Eén in beeld komen, zijn ze niet mobiel: ze zitten aan tafel, in een sofa, ...
 - Senioren worden in de ontspannende programma's van Eén voorgesteld als mensen voor wie vroeger belangrijker was dan het heden.

Bijlage 3: syntax en output

De output van SPSS vindt u op de bijgevoegde cd-rom.

Indien u als lezer niet in het bezit bent van de cd-rom, maar de syntax en output van deze thesis wel graag zou bezitten, mag u mij altijd mailen op ester.heyman@student.kuleuven.be.