

**Onderzoeker**

Tinne Mertens

**Promotor**

Prof. Dr Mieke Van Haegendoren

# **Jubileumonderzoek TV Limburg**

De rol van TV Limburg in de Limburgse  
samenleving

April 2004



Opdrachtgevers: VZW TV Limburg, Concentra Media en Limburgs Universitair

Centrum

Onderzoeker: Tinne Mertens

Promotor: Prof. Dr. Mieke Van Haegendoren

SEIN/2004/04

D/2004/2451/17

ISBN 90-75262-43-4





## Management Summary

### 1. Situering van het onderzoek

In het kader van de viering van haar tienjarig bestaan wil TV Limburg weten in hoeverre zij de samenleving beroert. TV Limburg en het Limburgs Universitair Centrum gaven Sein de opdracht een onderzoek te voeren naar haar rol in de maatschappij. Meer concreet: het vertrouwen van de bevolking, haar betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus en haar sociale participatie. Het **vertrouwen van de bevolking** is het vertrouwen in de maatschappelijke instellingen: instituten en diensten die het maatschappelijke leven sturen. Voorbeelden hiervan zijn het onderwijs, justitie, politieke organisaties en de media. Vertrouwen in de maatschappelijke instellingen draagt bij tot een leefbare, democratische samenleving, en dus belangrijk.

Met "**betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus**" richten we ons op de mate waarin men zich identificeert met zijn land, gewest, provincie of woonplaats. We gaan met andere woorden na in welke mate men zich "Belg", "Vlaming", "Limburger" of inwoner van zijn gemeente of stad voelt. Deze betrokkenheid zorgt er immers voor dat men zich thuis voelt in die gemeenschap.

Mensen die sociale contacten hebben voelen zich meer betrokken bij de samenleving en hebben meer vertrouwen in de instellingen. Binnen **sociale participatie** onderscheiden we twee soorten:

- formele, georganiseerde participatie in verenigingen en organisaties,
- informele participatie door losse contacten.

We onderzoeken wat de rol van **TV Limburg** en van **Stadstelevisie** is in deze maatschappelijke verschijnselen. Stadstelevisie is een dagelijks programma van 4,5 minuten. Het programma zet elke dag één Limburgse stad in de kijker. Lommel, Peer, Bilzen, Genk, Hasselt en Bree zijn de steden die (twee-)wekelijks of maandelijks aan bod komen. In het programma komen onderwerpen aan bod die door de stad worden gekozen. De nadruk ligt op "goed nieuws". Voor de steden in kwestie is het een nuttig kanaal om haar burgers te bereiken.

## 2. Verloop van het onderzoek

We kozen voor een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. We namen telefonische enquêtes af en organiseerden focusgroepen.

De **telefonische enquêtes** werden afgenomen door TeleCenter, een call center dat gespecialiseerd is in onder meer telefonische bevestigingen. TeleCenter voerde 1.407 calls uit. Van deze calls leidden er 990, oftewel 70,4%, tot een interview. 494 van deze interviews werden afgenomen van mensen die in een gemeente met Stadstelevisie wonen, 496 van de geïnterviewden wonen in gemeenten zonder Stadstelevisie. De gerealiseerde steekproef werd, na herweging, representatief bevonden naar leeftijd en geslacht.

We organiseerden twee **focusgroepen**. Eén van de focusgroepen ging door in een regio van steden en gemeenten zonder Stadstelevisie, de andere in een regio van steden mét Stadstelevisie. 114 van de ondervraagden gaven aan te willen meewerken aan dit soort gesprekken. Uit deze groep werden 30 mensen geselecteerd. 18 van hen wonen in Hasselt, Genk of Bilzen. Deze drie steden hebben Stadstelevisie. 12 anderen wonen in de regio Sint-Truiden – Tongeren, steden en gemeenten waarvan geen Stadstelevisie wordt uitgezonden op TV Limburg. Deze dertig personen werden verdeeld over geslacht, leeftijdsgroepen en al dan niet kijken naar TV Limburg.

### 3. Resultaten van het onderzoek

We bespreken:

- het kijkgedrag,
- het vertrouwen van de bevolking in maatschappelijke instellingen,
- de betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus,
- de sociale participatie.

Om een onderzoek uit te voeren naar de rol van TV Limburg in de maatschappij, is het noodzakelijk een zicht te hebben op het kijkgedrag. Daarna komen de maatschappelijke verschijnselen aan bod: het vertrouwen van de bevolking, de betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus en sociale participatie. We bespreken de omvang van deze verschijnselen en de rol van TV Limburg of Stadstelevisie hierin.

#### 3.1 Kijkgedrag

“Kijkgedrag” betekent: hoe vaak kijkt men naar TV Limburg en hoe lang kijkt men naar TV Limburg.

*Hoe vaak kijkt men naar TV Limburg?* 13% van de ondervraagden kijkt zelden of nooit. 87% van de respondenten kijkt minstens één à twee dagen per week naar TV Limburg. De ondervraagden die “zelden” of “nooit” kijken noemen we de “niet-kijkers”, de andere groep noemen we “kijkers”. Het TVL Nieuws is het favoriete programma. De voornaamste reden om naar dit programma te kijken, ligt in de verslaggeving van gebeurtenissen uit de eigen regio. TVL Nieuws is met andere woorden “Limburgs nieuws”. Het TVL Nieuws wordt ook als “goed nieuws” beschouwd. Het TVL Nieuws heeft een aanvullende rol, het wordt bekeken als aanvulling bij de nieuwsuitzendingen van de Vlaamse zenders (VTM, TV1, Canvas).

*Hoe lang kijkt men naar TV Limburg?* Vier op de tien (41%) ondervraagden kijkt “ongeveer een kwartier” aan één stuk. Deze kijkduur komt overeen met de programmaloop van TV Limburg. Het avondprogramma van TV Limburg bestaat uit een programmareeks die wordt herhaald. Deze loop duurt 18 minuten, iets meer dan een kwartier. Zes op de tien kijkers (59%) kijkt langer dan de duur van één programmaloop.

### 3.2 Vertrouwen van de bevolking

Om het vertrouwen van de Limburgers in maatschappelijke instellingen te meten, gingen we na hoe groot het vertrouwen is in het gemeentebestuur, het provinciebestuur, de politieke partijen, de overheid in het algemeen, de media en TV Limburg.

Het vertrouwen in TV Limburg is opvallend groter dan het vertrouwen in de overige instellingen. Het vertrouwen in de politieke partijen en de overheid in het algemeen ligt laag. Uit een vergelijking van het vertrouwen in politieke instellingen met de resultaten van een Vlaams onderzoek blijkt dat het vertrouwen van Limburgers erg groot is.

Het vertrouwen in TV Limburg verschilt naargelang het kijkgedrag. Het vertrouwen in TV Limburg is veel groter bij de kijkers dan bij de niet-kijkers. Het vertrouwen in het lokale bestuur en politieke partijen is significant groter in gemeenten met Stadstelevisie dan in gemeenten zonder Stadstelevisie.

### 3.3 Betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus

Om de betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus te meten, stelden we de volgende vraag: *“Voelt u zichzelf in de eerste plaats Belg, Vlaming, Limburger, inwoner van gemeente/stad?”*

Zeven op de tien ondervraagden voelt zich Belg of Limburger. 35% voelt zich Limburger en 35% voelt zich Belg. De overige 30% voelt zich Vlaming (13%), identificeert zich met zijn woonplaats (13%) of identificeert zich met een ander bestuurlijk niveau (4%).

We vergelijken ook deze resultaten met de resultaten voor Vlamingen. De ondervraagden uit het TV Limburg onderzoek voelen zich minder betrokken bij België en Vlaanderen dan de Vlamingen. Ze voelen zich echter veel meer betrokken bij Limburg.

Voelen de TV Limburg kijkers zich meer betrokken bij de bestuurlijke niveaus dan de niet-kijkers? De resultaten geven aan dat er een significant verschil is in betrokkenheid bij kijkers en bij niet-kijkers. Het aandeel dat zich Limburger voelt of zich identificeert met zijn eigen woonplaats is groter bij de kijkers dan bij de niet-kijkers. De groep die zich Belg of Vlaming voelt is kleiner bij de kijkers dan bij de niet-kijkers. We kunnen dus stellen dat de



TV Limburg kijkers zich meer Limburger en inwoner van hun gemeente voelen dan de niet-kijkers. De groep die zich Limburger of – bijvoorbeeld - Hasselaar voelt is significant groter bij de kijkers dan bij de niet-kijkers. De deelnemers van de focusgroepen bevestigen dat ze zich trots voelen op Limburg als men naar TV Limburg kijkt. De meeste deelnemers identificeren zich met Limburg: “Ik voel me Limburger”. Dat gevoel van trots wordt volgens hen versterkt door te kijken naar TV Limburg. Deze betrokkenheid is inherent aan “de Limburger”, het kijken naar TV Limburg wakkert deze trots nog aan.

### 3.4 Sociale Participatie

Binnen sociale participatie onderscheiden we formele en informele participatie. Formele participatie betreft de georganiseerde contacten in verenigingen en organisaties. Informele participatie heeft betrekking op de spontane contacten die niet zijn ingebed in structuren. “Praten met anderen over wat men op TV Limburg heeft gezien” valt onder informele sociale participatie. “Het belangrijk vinden dat verenigingen hun activiteiten kunnen aankondigen op TV Limburg” is formele participatie.

Ongeveer de helft van de ondervraagden heeft gesprekken over wat op TV Limburg werd getoond. Het merendeel hiervan praat er “eerder weinig” of “niet weinig, niet veel” over. De gesprekspartners zijn vrienden en kennissen of familie.

96% van de ondervraagden vindt het belangrijk dat TV Limburg ruimte laat voor verenigingen en organisaties om hun activiteiten aan te kondigen. Ook de deelnemers aan de focusgroepen vinden dit belangrijk omdat het een overzicht verschaft van activiteiten waaraan men kan deelnemen. Volgens de deelnemers zet het aankondigen van activiteiten aan tot participatie.

Kijkers vinden het – meer dan niet-kijkers - belangrijk dat verenigingen hun activiteiten kunnen aankondigen op TV Limburg dan niet-kijkers. De personen die naar TV Limburg kijken, staan dus meer open voor formele sociale participatie dan de niet-kijkers.

#### **4. Besluit**

Bijna negen op de tien Limburgers kijkt één dag per week of meer naar TV Limburg. Zes op de tien kijkt langer dan de duur van één programmaloop van de avondprogrammering op TV Limburg. Ondanks deze hoge scores is TV Limburg weinig spraakmakend: alhoewel één op de twee ondervraagden met anderen praat over TV Limburg, praat slechts 9% veel of eerder veel over TV Limburg.

Het vertrouwen van de Limburgers in de maatschappelijke instellingen is groot in vergelijking met het vertrouwen van de Vlamingen in het algemeen. In de steden die Stadstelevisie aanbieden is het vertrouwen in het gemeentebestuur en de politieke partijen significant groter dan in steden en gemeenten die dat niet doen. Stadstelevisie en vertrouwen in het plaatselijke bestuur gaan dus hand-in-hand.

Wat de betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus betreft, zien we dat Limburgers zich vooral Belg of Limburger voelen. In vergelijking met Vlamingen voelen zij zich in mindere mate Belg of Vlaming en in meerdere mate Limburger. Kijken naar TV Limburg hangt samen met zich inwoner van zijn gemeente of Limburger voelen. In de groep van de kijkers is het aandeel dat zich Limburger voelt immers significant groter dan in de groep van de niet-kijkers. Hetzelfde geldt voor de identificatie met woonplaats. Kijken naar TV Limburg en zich Limburger voelen of – bijvoorbeeld – Hasselaar gaan dus samen.





## **VOORWOORD**

Limburgs regionale tv-zender blaast dit jaar tien kaarsjes uit. TV Limburg viert haar tiende verjaardag. In deze periode groeide de zender uit tot een welkome gast in veel Limburgse huiskamers. In het kader van dit jubileum gaven VZW TV Limburg en het Limburgs Universitair Centrum Sein de opdracht de plaats van TV Limburg in de Limburgse samenleving te onderzoeken.

Dit rapport is het resultaat van deze opdracht. Het kwam tot stand door samenwerking met Koen Van Parijs, Marleen De Frenne en Inge Ectors van Concentra Media. Concentra Uitgeversmaatschappij leverde een belangrijke bijdrage door het aanleveren van een adressenbestand. TeleCenter nam de uitvoering van de telefonische enquêtes voor haar rekening. Onze speciale dank gaat uit naar de ondervraagden van de telefonische enquêtes en de deelnemers aan de focusgroepen.

Vrijdag 26 maart 2004

Mieke Van Haegendoren  
Directeur Sein  
Gewoon Hoogleraar Limburgs Universitair Centrum



# **INHOUDSTAFEL**

<b>DEEL 1:    BESCHRIJVING VAN HET ONDERZOEK .....</b>	<b>5</b>
<b>HOOFDSTUK 1:  SITUERING VAN HET ONDERZOEK .....</b>	<b>5</b>
1.1    TV Limburg .....	5
1.2    Onderzoeksvragen.....	6
<b>HOOFDSTUK 2:  VERLOOP VAN HET ONDERZOEK.....</b>	<b>9</b>
2.1    Telefonische enquêtes.....	9
2.2    Focusgroepen .....	14
<b>DEEL 2:    RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK.....</b>	<b>17</b>
<b>HOOFDSTUK 1:  KIJKGEDRAG .....</b>	<b>19</b>
1.1    Frequentie van het kijken .....	19
1.2    Profiel van de kijkers .....	20
1.3    Hoe lang kijkt men .....	21
<b>HOOFDSTUK 2:  STADSTELEVISIE .....</b>	<b>23</b>
2.1    Telefonische enquêtes.....	23
2.2    Focusgroepen .....	23
<b>HOOFDSTUK 3:  VERTROUWEN IN MAATSCHAPPELIJKE INSTELLINGEN.....</b>	<b>25</b>
3.1    Omvang van het vertrouwen.....	25
3.2    Vergelijking met Vlamingen .....	27
3.3    Profiel met betrekking tot vertrouwen .....	28
3.4    Verschil in vertrouwen naargelang kijkgedrag .....	30
3.5    Verschil in vertrouwen naargelang al dan niet wonen in gemeente met Stadstelevisie .....	30
3.6    Besluit.....	32
<b>HOOFDSTUK 4:  BETROKKENHEID BIJ BESTUURLIJKE NIVEAUS .....</b>	<b>33</b>
4.1    Omvang van betrokkenheid .....	33
4.2    Vergelijking met Vlamingen .....	34

4.3	Profiel met betrekking tot betrokkenheid .....	36
4.4	Vershil in betrokkenheid naargelang kijkgedrag .....	37
4.5	Vershil in betrokkenheid naargelang al dan niet wonen in gemeente met Stadstelevisie .....	39
4.6	Besluit.....	39
<b>HOOFDSTUK 5: SOCIALE PARTICIPATIE .....</b>		<b>41</b>
5.1	Informeel sociale participatie.....	41
5.2	Formeel sociale participatie .....	45
5.3	Besluit.....	47
<b>HOOFDSTUK 6: ALGEMENE CONCLUSIE .....</b>		<b>49</b>
<b>HOOFDSTUK 7: LITERATUURLIJST.....</b>		<b>51</b>
<b>HOOFDSTUK 8: BIJLAGEN.....</b>		<b>53</b>
8.1	Vragenlijst telefonische enquêtes .....	53
8.2	Leidraad focusgroep Hasselt.....	60
8.3	Leidraad focusgroep Sint-Truiden.....	64



## **DEEL 1: BESCHRIJVING VAN HET ONDERZOEK**

### **HOOFDSTUK 1: SITUERING VAN HET ONDERZOEK**

Het medium televisie is al decennia lang het onderwerp van discussie. Volgens sommigen is televisie nefast voor de samenleving: zij vinden dat televisie leidt tot vervlakking. Anderen benadrukken positieve effecten van televisie: kijken naar televisie vertoont een positief verband met politieke interesse en betrokkenheid bij het politieke systeem. (Elchardus, M., Huyse, L., 2001 & Hooghe, M., 2002). Beide groepen zijn het over één ding eens: het medium televisie laat de samenleving waarin ze ingebed is, niet onberoerd.

#### **1.1 TV LIMBURG**

TV Limburg is een regionale Televisiezender die in 1994 werd opgericht. Na vier maanden in de ether keek 29% van de Limburgers elke dag naar TV Limburg. Anno 1999 is dit 38% van de Limburgers. TV Limburg was daarmee de derde grootste regionale zender van Vlaanderen. Het jongste CIM onderzoek (Centrum voor Informatie over de Media, 2003) toont opnieuw aan dat TV Limburg een vaste waarde is in veel Limburgse huiskamers. Dagelijks kijken 230.200 Limburgers, oftewel 33%, naar TV Limburg.

Het programma-aanbod van TV Limburg is niet zo uitgebreid als dat van nationale zenders. De programmatie van TV Limburg wordt gekenmerkt door enkele programma's die herhaald worden. Op een weekavond wordt er vanaf 18u TV Publiek, TVL Nieuws en Stadstelevisie uitgezonden. De opeenvolging van deze drie programma's noemt men een programmaloop. Deze loop wordt de ganse avond herhaald en duurt ongeveer 18 minuten. Overdag kan men op het TV Limburg kanaal de Telekrant bekijken, dit is een kabelkrant. Tijdens weekends is er meer variatie in het programma-aanbod van TV Limburg.

## **1.2 ONDERZOEKSVRAGEN**

In het kader van de viering van haar tienjarig bestaan wil TV Limburg weten in hoeverre zij de samenleving beroert. TV Limburg gaf daarom de opdracht een onderzoek te voeren naar haar rol in de maatschappij.

Met dit onderzoek gaan we na of er een samenhang is tussen TV Limburg en drie maatschappelijke verschijnselen: vertrouwen van de bevolking, betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus en sociale participatie.

De onderzoeksvragen die wij met het onderzoek willen beantwoorden, zijn:

- Is er een samenhang tussen kijken naar TV Limburg en het vertrouwen van de bevolking in de maatschappelijke instellingen?
- Is er een samenhang tussen kijken naar TV Limburg en betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus?
- Is er een samenhang tussen kijken naar TV Limburg en sociale participatie?
- Is er een samenhang tussen wonen in een gemeente met Stadstelevisie en vertrouwen, betrokkenheid en sociale participatie?

We bespreken deze vier onderzoeksvragen vervolgens kort.

### ***1.2.1 IS ER EEN SAMENHANG TUSSEN KIJKEN NAAR TV LIMBURG EN HET VERTROUWEN VAN DE BEVOLKING IN DE MAATSCHAPPELIJKE INSTELLINGEN?***

Met maatschappelijke instellingen bedoelen we de instituten, actoren en diensten die het maatschappelijke leven sturen. Voorbeelden hiervan zijn onderwijs, justitie, onderdelen van het politieke bestel en media. Het vertrouwen in de maatschappelijke instellingen is belangrijk voor de samenleving omdat het bijdraagt tot een leefbare, democratische samenleving. (Elchardus, M & Smits, W., 2002: 11-14)

In deze studie gaan we na of er een verband is tussen kijken naar TV Limburg en het vertrouwen in enkele maatschappelijke instellingen.

### ***1.2.2 IS ER EEN SAMENHANG TUSSEN KIJKEN NAAR TV LIMBURG EN DE BETROKKENHEID BIJ BESTUURLIJKE NIVEAUS?***

Met “betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus” richten we ons op de mate waarin men zich identificeert met zijn land, gewest, provincie of woonplaats. We gaan met andere woorden na in welke mate men zich “Belg”, “Vlaming”, “Limburger” of inwoner van zijn gemeente of stad voelt. Deze betrokkenheid zorgt er immers voor dat men zich thuis voelt in die gemeenschap. Met deze onderzoeksvraag willen we aan de weet komen in welke mate kijken naar TV Limburg samengaat met Limburgse fierheid en gemeentelijke of stedelijke fierheid.

### ***1.2.3 IS ER EEN SAMENHANG TUSSEN KIJKEN NAAR TV LIMBURG EN SOCIALE PARTICIPATIE?***

De kansen op een democratische cultuur worden beter geacht naarmate burgers meer onderling verbonden zijn. Deze onderlinge verbondenheid wordt bewerkstelligd door sociale contacten in verenigingen en organisaties of in persoonlijke relaties. Mensen die sociale contacten hebben voelen zich meer betrokken bij de samenleving en hebben meer vertrouwen in de instellingen. Mensen die sociaal geïsoleerd leven, hebben een andere attitude naar de overheid dan mensen met een rijk sociaal leven (Elchardus, M & Smits, W., 2002: 63-64). Binnen sociale participatie onderscheiden we twee soorten:

- de formele, georganiseerde participatie in verenigingen en organisaties,
- de informele participatie door losse contacten.

We gaan na in welke mate kijken naar TV Limburg en deelname aan socio-culturele en toeristische activiteiten samengaan. Op TV Limburg worden immers frequent zulke activiteiten aangekondigd. We onderzoeken ook of de TV Limburg kijkers praten over wat men op de buis zag en met wie zij deze gesprekken aangaan.

**1.2.4 IS ER EEN SAMENHANG TUSSEN WONEN IN EEN GEMEENTE OF STAD MET STADSTELEVISIE EN  
VERTROUWEN, BETROKKENHEID EN SOCIALE PARTICIPATIE?**

De vorige drie onderzoeksvragen behandelen het kijken naar TV Limburg. Onze vierde onderzoeksvraag betreft één programma dat op TV Limburg wordt uitgezonden, Stadstelevsie. Stadstelevsie is een dagelijks programma van 4,5 minuten. Het programma zet elke dag één Limburgse stad in de kijker. Lommel, Peer, Bilzen, Genk, Hasselt en Bree zijn de steden die (twee-)wekelijks of maandelijks aan bod komen. In het programma komen onderwerpen aan bod die door de stad worden gekozen. De nadruk ligt op “goed nieuws”. Voor de steden in kwestie is het een nuttig kanaal om haar burgers te bereiken. Het programma biedt dus een forum voor overheidscommunicatie.

## **HOOFDSTUK 2: VERLOOP VAN HET ONDERZOEK**

Om een wetenschappelijk onderbouwd antwoord te formuleren op onze onderzoeksvragen kozen we voor een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. We namen telefonische enquêtes af en organiseerden focusgroepen.

### **2.1 TELEFONISCHE ENQUÊTES**

De telefonische enquêtes werden afgenomen door TeleCenter, een call center dat gespecialiseerd is in onder meer telefonische bevestigingen. Het doel van de telefonische enquêtes was een algemeen overzicht te krijgen van kijkgedrag, vertrouwen in maatschappelijke instellingen, betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus en sociale participatie.

We bespreken achtereenvolgens het opzet en de uitvoering van de steekproef, de inhoud van de vragenlijst en de gerealiseerde respons.

#### **2.1.1 STEEKPROEF**

Aan de hand van de telefonische enquêtes bevroegen we 990 Limburgers. Hiertoe werd een tweetrapssteekproef van 2.000 Limburgers genomen. De selectie werd gemaakt uit de adressen van de Infobel Belgium Office CD-ROM<sup>®</sup>. Dit adressenbestand werd gecontroleerd en verbeterd alvorens de adressen werden geselecteerd.

We selecteerden eerst alle gemeenten met Stadstelevsie en evenveel gemeenten zonder Stadstelevsie. Daarna selecteerden we op toevallige wijze 1.000 inwoners van de gemeenten mét Stadstelevsie en 1.000 inwoners van de gemeenten zonder Stadstelevsie. Het aantal geselecteerde inwoners per gemeente was evenredig met het totaal aantal inwoners van die gemeente. We realiseerden op basis van onze steekproef 990 enquêtes; 494 in gemeenten met Stadstelevsie en 496 in gemeenten zonder Stadstelevsie.

De telefonische enquêtes werden afgenomen op basis van een gestandaardiseerde vragenlijst. De inhoud van de vragenlijst wordt in volgende paragraaf kort besproken.

### **2.1.2 VRAGENLIJST**

De vragenlijst voor de telefonische enquêtes is opgenomen in de bijlagen (8.1 Vragenlijst telefonische enquêtes). De vragenlijst bestaat uit vijf vragenluiken. Het eerste vragenluik, “**achtergrondvariabelen**” brengt geslacht, opleidingsniveau, leeftijd en verblijfsduur in kaart. We nemen ook het wonen in een gemeente met of zonder Stadstelevisie mee op. Het tweede vragenluik, “**kijkgedrag**”, betreft de programma’s die men bekijkt, frequentie van het kijken en de duur van het kijken.

De vragen over het **vertrouwen** omvatten het vertrouwen in vier politieke instellingen, de media in het algemeen en TV Limburg in het bijzonder. Deze vragen lijken sterk op de vragen over vertrouwen van de APS-survey 2002 van Administratie Planning en Statistiek. De administratie Planning en Statistiek van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap ondersteunt de Vlaamse overheid door o.a.:

- het begeleiden van het strategisch planningsproces en het opvolgen van het beleid op basis van indicatoren,
- het systematisch doen ontsluiten van beleidsrelevante en betrouwbare statistieken en beleidsindicatoren bij de diensten van het ministerie,
- het verkennen van de externe en interne omgeving waarin de Vlaamse overheid optreedt (demografische, macro-economische, cultureel-maatschappelijke, technologisch-innovatieve en ruimtelijk-ecologische context),
- het produceren, verzamelen, analyseren en bewerken van statistiekreeksen ter onderbouwing van het algemene beleid van de Vlaamse overheden en de benchmarking met andere regio's,
- het bevorderen en bewaken van de kwaliteit van de statistiekproductie en het surveyonderzoek en de monitoring.

Het vragenluik over **betrokkenheid** peilt naar het bestuurlijke niveau waarmee men zich in de eerste en in de tweede plaats identificeert. Deze vragen lijken op de vragen naar

ationale en culturele identiteit van de Verkiezingsstudie 1999 van het Instituut voor Sociaal en Politiek Opinieonderzoek (ISPO). Het Instituut voor Sociaal en Politiek Opinieonderzoek (ISPO) is verbonden aan de faculteit Sociale Wetenschappen, Departement Sociologie van de KULeuven. Het is gespecialiseerd in o.a. verkiezingsonderzoek en surveymethodologie.

Het vragenluik betreffende **sociale participatie** peilt naar de mate waarin men met anderen praat over wat men op TV Limburg heeft gezien en de mate waarin men openstaat voor de aankondiging van socio-culturele activiteiten op TV Limburg.

### **2.1.3 RESPONS**

We bespreken vervolgens de responsgraad van de telefonische enquêtes en de verdeling van de gerealiseerde respons over de categorieën van leeftijd en geslacht. We doen dit om een beeld te schetsen van de effectiviteit en representativiteit van het veldwerk.

TeleCenter voerde 1.407 calls uit. Van deze calls leidden er 990, oftewel 70,4%, tot een interview. Bijna een vierde van de opgebelden (331) weigerde medewerking. De overige calls waren vruchteloos vanwege een taalprobleem, foute adresgegevens of fax- of antwoordapparaten. De eerste call gebeurde op 3 december 2003, de laatste op 23 december 2003. De gemiddelde duurtijd van een interview was 489 seconden, oftewel 8 minuten 9 seconden.

We geven hieronder een overzicht van de gerealiseerde respons per achtergrondvariabele. We vergelijken de verdeling tussen de leeftijdsgroepen en de geslachten. Dit om na te gaan in hoeverre de gerealiseerde steekproef representatief is voor Limburg.

#### **2.1.3.1 Leeftijd**

In Tabel 1 vergelijken we de leeftijdsverdeling van de gerealiseerde respons met de leeftijdsverdeling van de Limburgers. De gegevens over de Limburgers zijn afkomstig van de Regionale Databank van Administratie Planning en Statistiek (APS, 2004) en betreffen de situatie op 1 januari 2003. In de eerste kolom van Tabel 1 vindt u het percentage waarmee

deze groep vertegenwoordigd is in de gerealiseerde respons. In de volgende kolom geven we het percentage weer waarmee deze groep vertegenwoordigd is binnen de populatie, dit is de groep van +18jarige Limburgers.

TABEL 1: GEREALISEERDE RESPONS EN POPULATIE NAAR LEEFTIJD, IN %.

	Respons	Populatie
19/20-29 jaar	13,6%	17,0%
30-39 jaar	17,1%	19,7%
40-49 jaar	23,3%	21,0%
50-64 jaar	23,5%	23,1%
>64 jaar	22,5%	19,2%
Totaal	n=975	n=619.494

Bron: APS, Regionale Databank (1 jan 2003)

Er zijn verschillen in de leeftijdsverdeling tussen de gerealiseerde respons en de populatie. In de tabel zien we dat 13,6% van de respondenten jonger is dan 30 jaar, tegenover 17% van de populatie. 17,1% van de respondenten is 30 jaar of ouder en jonger dan 40 jaar in vergelijking met 19,7% van de populatie. De categorie 40 tot en met 49 jarigen betreft in onze gerealiseerde steekproef 23,3%, in Limburg vertegenwoordigt deze categorie 21%. Ongeveer 23% van de geïnterviewden en van de Limburgers is 50 jaar of ouder en jonger dan 65 jaar. De oudste groep - dit zijn de +64 jarigen - omvat 22,5% van de ondervraagden en 19,2% van de Limburgers.

De leeftijdsverdeling van onze gerealiseerde steekproef wijkt enigszins af van die van de populatie. In de jongste leeftijdscategorie zijn er relatief minder respondenten dan Limburgers. In de oudste leeftijdscategorie zijn er relatief meer respondenten dan Limburgers. Deze verschillen zijn significant<sup>1</sup>. We kunnen dus stellen dat de gerealiseerde steekproef, wat leeftijdsverdeling betreft, niet representatief is voor de populatie. Daarom hebben we de resultaten herwogen naar leeftijdsverdeling. (cf. 2.1.3.3 Weegvariabele)

---

<sup>1</sup>  $\chi^2=17,33$   $df=4$   $p<0,05$



### 2.1.3.2 Geslacht

In Tabel 2 wordt de verdeling van de respondenten en de Limburgers naar sekse weergegeven. In de eerste kolom van Tabel 2 vindt u het percentage waarmee deze groep vertegenwoordigd is in de gerealiseerde respons. In de volgende kolom geven we het percentage weer waarmee deze groep vertegenwoordigd is binnen de populatie, dit is de groep van +18jarige Limburgers.

TABEL 2: GEREALISEERDE RESPONS EN POPULATIE NAAR GESLACHT, IN %.

	Respons	Populatie
mannen	36,5%	49,6%
vrouwen	63,5%	50,4%
Totaal	n=990	n=619.494

Bron: APS, Regionale Databank (1 jan 2003)

De verdeling mannen - vrouwen tussen de gerealiseerde respons en de populatie verschilt grondig. 36,5% van de respondenten is man en 63,5% is vrouw. Daar tegenover staat dat 49,6% van de Limburgers man is en 50,4% vrouw.

Omdat het verschil in verdeling naar geslacht zo groot is<sup>2</sup>, hebben we in de verdere analyses een weegvariabele gebruikt.

### 2.1.3.3 Weegvariabele

In wat voorafgaat werd duidelijk dat de gerealiseerde respons onvoldoende representatief is voor wat leeftijds- en sekseverdeling. Door het herwegen van de resultaten van ons onderzoek, zetten we dit recht. Hiertoe maken we een weegvariabele op op basis van de verdelingen in de gerealiseerde respons en in de populatie.

In Tabel 3 tonen we de factoren van de weegvariabele. Deze zorgt er voor dat de niet-representatieve verdeling naar geslacht en leeftijd gecorrigeerd wordt.

---

<sup>2</sup>  $\chi^2=67,86$   $df=1$   $p<0,05$

TABEL 3: FACTOREN VAN DE WEEGVARIABLE

	Mannen	Vrouwen
19/20-29	1,72	0,97
30-39	1,53	0,91
40-49	1,36	0,67
50-64	1,25	0,80
>= 64	1,06	0,75

De weegvariabele wordt berekend op basis van de geslachts- en leeftijdsverdeling, daar in deze verdeling significante verschillen zijn met de populatie. Zo krijgen we tien categorieën: vijf (leeftijd) maal twee (geslacht). Per categorie wordt er een weegfactor berekend. Dit doen we door de relatieve aanwezigheid van die categorie in de populatie te delen door de relatieve aanwezigheid in de gerealiseerde steekproef.

## 2.2 FOCUSGROEPEN

We organiseerden twee focusgroepen. Eén van de focusgroepen ging door in een regio van steden en gemeenten zonder Stadstelevisie, de andere in een regio van steden mét Stadstelevisie. In de focusgroepen legden we de resultaten van de telefonische enquêtes voor aan de deelnemers en vroegen hun mening hierover. We deden dit om de resultaten van de enquêtes uit te diepen en in een juiste context te kunnen plaatsen. Verder gingen we ook dieper in op de onderzoeksvragen over sociale participatie en Stadstelevisie.

### 2.2.1 DEELNEMERS

De deelnemers van de focusgroepen werden geselecteerd uit de respondenten van de telefonische enquêtes. De laatste vraag van de telefonische enquêtes peilde naar de interesse om mee te werken aan “groepsgesprekken” over TV Limburg. Van de mensen die hierop positief antwoordden werd naam, adres en telefoonnummer genoteerd. 114 ondervraagden gaven aan eventueel te willen meewerken aan dit soort gesprekken. Uit deze groep werden 30 mensen uitgenodigd voor de focusgroepen. 18 van hen wonen in Hasselt,

Genk of Bilzen. Deze drie steden hebben Stadstelevsie. 12 anderen wonen in de regio Sint-Truiden – Tongeren. Deze mensen zijn woonachtig te Sint-Truiden, Tongeren, Alken, Wellen, Heers, Hoeselt of Gingelom, steden en gemeenten waarvan geen Stadstelevsie wordt uitgezonden op TV Limburg. Deze dertig personen werden verdeeld over geslacht, leeftijdsgroepen en al dan niet kijken naar TV Limburg.

Aan de focusgroep in **Hasselt** namen vijf mannen en twee vrouwen deel. Drie van de deelnemers zijn ongeveer 35 jaar, twee zijn ouder dan veertig en jonger dan vijftig, één deelnemer is ouder dan 75 en één is er jonger dan 20. De jongste uit deze groep kijkt nooit naar TV Limburg, de oudste zelden. Drie van de deelnemers kijken dagelijks en één kijkt regelmatig.

Aan de focusgroep in **Sint-Truiden** namen vijf vrouwen en één man deel. De vrouwen zijn respectievelijk achttien, zesendertig, veertig, tweeënvijftig en vierenvijftig jaar oud. De man in het gezelschap heeft de leeftijd van zeventig bereikt. Eén persoon kijkt zelden of nooit naar TV Limburg, één kijkt regelmatig en vier kijken er dagelijks.

### **2.2.2 LEIDRAAD**

De leidraad voor de focusgroepen omvat de onderwerpen en items die in het groeps gesprek aan bod moesten komen. In de leidraad onderscheiden we drie inhoudelijke onderdelen: kennismaking, TV Limburg en Stadstelevsie. Het onderdeel “TV Limburg” omvat de items betreffende kijkgedrag, betrokkenheid, vertrouwen en sociale participatie. “Stadstelevsie” betreft vragen naar het nut van Stadstelevsie, de betrokkenheid bij de eigen stad of gemeente en de evaluatie van Stadstelevsie. De leidraden voor de focusgroepen zijn opgenomen in de bijlagen (8.2 Leidraad focusgroep Hasselt en 8.3 Leidraad focusgroep Sint-Truiden).



## **DEEL 2: RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK**

In dit deel van het rapport bespreken we de resultaten van het onderzoek. De conclusies van de telefonische enquêtes en de focusgroepen worden samen gepresenteerd volgens inhoudelijk thema. We vangen de bespreking van de resultaten aan met een schets van het kijkgedrag (Hoofdstuk 1: Kijkgedrag) en Stadstelevisie (Hoofdstuk 2: Stadstelevisie), de twee centrale, onafhankelijke variabelen van ons onderzoek. Daarna volgt de bespreking van de vier onderzoeksvragen. Deze bespreking gebeurt in drie delen. Het eerste deel (Hoofdstuk 3: Vertrouwen in maatschappelijke instellingen) behandelt het vertrouwen in de maatschappelijke instellingen en de rol die het kijkgedrag en Stadstelevisie daarin spelen. Het tweede deel (Hoofdstuk 4: Betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus) betreft de betrokkenheid bij de verschillende bestuurlijke niveaus en de rol die het kijkgedrag en Stadstelevisie daarin spelen. Het derde deel (Hoofdstuk 5: Sociale Participatie) heeft betrekking op de twee soorten sociale participatie en de rol die kijkgedrag en Stadstelevisie daarin spelen.



## HOOFDSTUK 1: KIJKGEDRAG

Om een onderzoek uit te voeren naar de rol van TV Limburg in maatschappelijke verschijnselen, is het noodzakelijk een zicht te hebben op het kijkgedrag. De eerste vragen van de telefonische enquête en de focusgroepen peilden dan ook naar het kijkgedrag van de Limburger. “Kijkgedrag” vatten we op als frequentie van het kijken en de duur van het kijken. Dit alles met betrekking tot TV Limburg. We bespreken eerst hoe vaak de Limburger naar TV Limburg kijkt, dan bespreken we het profiel van de kijkers, tenslotte geven we een overzicht van hoe lang men kijkt.

### 1.1 FREQUENTIE VAN HET KIJKEN

Om een zicht te krijgen op de frequentie waarmee er in Limburg naar TV Limburg wordt gekeken, stelden we de vraag: “Hoe dikwijls kijkt u naar TV Limburg?”. De antwoorden worden samengevat in Tabel 4.

TABEL 4: FREQUENTIE KIJKEN, IN ABSOLUTE AANTALLEN EN %.

	N	%
nooit	35	3,5%
zelden	89	9,1%
1-2 dagen/week	257	26,0%
3-5 dagen/week	198	20,1%
elke dag	408	41,3%
Totaal	987	100%

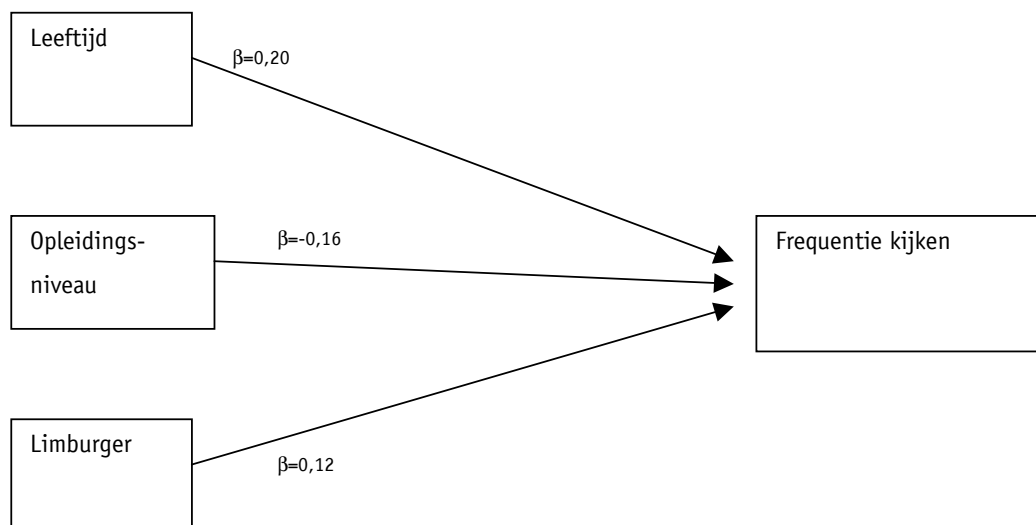
35 geïnterviewden, oftewel 3,5% antwoordden dat ze nooit naar TV Limburg kijken. 9,1% zegt “zelden” te kijken. 26% van de ondervraagden kijkt één of twee dagen per week, 20,1% kijkt drie tot vijf dagen per week en meer dan 41,3% kijkt elke dag. 87% van de respondenten kijkt dus op regelmatige basis naar TV Limburg.

De deelnemers aan beide focusgroepen zijn ook het merendeel frequente kijkers ("regelmatig" of dagelijks). Het TVL Nieuws is hun favoriete programma. Ook in het telefonisch onderzoek zegt 84% van de kijkers dat TVL Nieuws hun favoriete programma is. De voornaamste reden om naar dit programma te kijken, ligt in de verslaggeving van gebeurtenissen uit de eigen regio. TVL Nieuws is met andere woorden "Limburgs nieuws". Bovendien zou het TVL Nieuws, in tegenstelling tot de nieuwsuitzendingen van Vlaamse zenders, ook positieve gebeurtenissen opnemen in haar berichtgeving. Het TVL Nieuws wordt als "goed nieuws" beschouwd en dat wordt geapprecieerd door de kijker. Het TVL Nieuws heeft een aanvullende rol, het wordt bekeken als aanvulling bij de nieuwsuitzendingen van de Vlaamse zenders (VTM, TV1, Canvas).

## 1.2 PROFIEL VAN DE KIJKERS

We gaan aan de hand van regressieanalyses na welke factoren de frequentie van het kijken beïnvloeden. We stellen op deze manier een profiel op van de kijker. In Figuur 1 tonen we welke kenmerken een invloed hebben op hoe dikwijls men naar TV Limburg kijkt.

FIGUUR 1: MODEL KIJKGEDRAG



De figuur geeft weer dat er drie typerende kenmerken zijn: leeftijd, opleidingsniveau en al dan niet geboren zijn in Limburg. Leeftijd heeft een positief effect op kijken naar TV Limburg: naarmate men ouder wordt, kijkt men meer naar TV Limburg. Opleidingsniveau



heeft een negatief effect: naarmate het diploma hoger is, kijkt men minder naar TV Limburg. Het derde kenmerk; “Limburger”, houdt in of men al dan niet in Limburg geboren is. In de figuur zien we dat als men in Limburg geboren is, men meer naar TV Limburg kijkt.

### 1.3 HOE LANG KIJKT MEN

Het tweede aspect van kijkgedrag is de duur van het kijken. Met andere woorden: “*Hoe lang hebt u de laatste keer u naar TV Limburg keek, aan één stuk gekeken?*”. Deze vraag werd enkel gesteld aan de mensen die naar TV Limburg kijken. Het resultaat van deze vraag wordt weergegeven in Tabel 5.

TABEL 5: DUUR VAN HET KIJKEN, IN ABSOLUTE AANTALLEN EN %.

	N	%
kwartier	388	40,7%
half uur	446	46,9%
uur	65	6,9%
> uur	53	5,6%
Totaal	952	100%

40,7% van de TV Limburg kijkers keek de laatste keer ongeveer een kwartier aan één stuk. 46,9% keek ongeveer een half uur, 12,5% keek meer dan een half uur. Vier op de tien (40,7%) keek “ongeveer een kwartier” aan één stuk. Deze kijkduur komt overeen met de programmaloop van TV Limburg. Het avondprogramma van TV Limburg bestaat immers uit een programmareeks die wordt herhaald. Deze loop duurt 18 minuten, iets meer dan een kwartier.

Zes op de tien kijkers (59%) keek langer dan de duur van één programmaloop. Bijna de helft (46,9%) keek ongeveer een half uur. De overige kijkers keken “ongeveer een uur” of langer. Zij bekeken dus meer dan twee programmaloops aan één stuk.



## **HOOFDSTUK 2: STADSTELEVISIE**

Om na te kunnen gaan of er een samenhang is tussen wonen in een gemeente met Stadstelevsie en de maatschappelijke verschijnselen, brengen we informatie over Stadstelevsie bijeen. De door ons verworven informatie over Stadstelevsie is hoofdzakelijk afkomstig van de twee focusgroepen.

### **2.1 TELEFONISCHE ENQUÊTES**

Ongeveer de helft van de 990 ondervraagden van de telefonische enquêtes woont in een stad die Stadstelevsie heeft. Het al dan niet wonen in zulke stad werd als verklarende variabele mee opgenomen in de analyses om te kunnen nagaan in hoeverre dit een voorspellende factor is voor vertrouwen, betrokkenheid en sociale participatie.

### **2.2 FOCUSGROEPEN**

In de twee focusgroepen werd uitgebreid ingegaan op Stadstelevsie. We bespraken het kijkgedrag met betrekking tot Stadstelevsie, we evalueerden het programma en gingen na welke onderwerpen niet mogen ontbreken in de uitzendingen van Stadstelevsie.

De deelnemers van de **focusgroep te Hasselt** wonen in een gemeente die Stadstelevsie uitzendt. Uitgezonderd de deelnemer die nooit naar TV Limburg kijkt, kijken ze frequent naar Stadstelevsie. Ze kijken voornamelijk naar de uitzendingen van de eigen woonplaats maar ook soms naar de uitzendingen van naburige steden. Het is niet zo dat men televisietoestel aanzet om naar Stadstelevsie te kijken maar indien men er “toevallig bij uitkomt” kijkt men er ook naar. De deelnemers die frequent naar Stadstelevsie kijken, zijn tevreden over de kwaliteit van het programma, “het is goed gemaakt”.

De deelnemers aan de **focusgroep te Sint-Truiden** wonen in gemeenten die geen uitzendingen op Stadstelevsie hebben. Zij kijken minder vaak naar Stadstelevsie dan de deelnemers te Hasselt. Het stoort hen dat er geen uitzending is van een gemeente in de eigen regio. Er wordt enkel gekeken naar de Stadstelevsie betreffende steden waar men een persoonlijke band mee heeft: indien men er werkt of indien er familie woont. De deelnemers aan deze focusgroep willen dat één of meerdere steden uit de eigen regio aan bod komen op Stadstelevsie. Een voorstel van deze groep is minstens één stad per Limburgse regio of per gerechtelijk kanton aan bod te laten komen op Stadstelevsie. Deze “betere mix van steden” zou hen – naar eigen zeggen – meer en liever doen kijken.

We vroegen de deelnemers van de beide focusgroepen ook welke **onderwerpen** volgens hen aan bod moeten komen op Stadstelevsie. Hiertoe legden we ze een lijst van zes onderwerpen voor waaruit zij er drie dienden te selecteren. Deze drie onderwerpen moesten volgens hen zeker aan bod komen in de uitzendingen van Stadstelevsie. Deze opdracht werd individueel uitgevoerd en daarna in groep besproken. Voor de deelnemers van de focusgroepen waren “Verslag van een groot evenement of feest in de eigen gemeente of stad”, “herinrichting van een straat of marktplein in de eigen gemeente of stad” en “lokale vereniging nodigt kijker uit voor een activiteit” de belangrijkste onderwerpen. De belangrijkste selectiecriteria waren “nieuws over evenementen en gebeurtenissen in de eigen stad” en “kans dat je zelf op tv komt of dat je kennissen kan herkennen op tv”. Deze onderwerpen zorgen ervoor dat de kijker op de hoogte blijft van het reilen en zeilen in de stad. Het eerste en het derde onderwerp zetten bovendien mensen centraal, daarmee is de kans groot dat er bekenden in de uitzending voorkomen.

## **HOOFDSTUK 3: VERTROUWEN IN MAATSCHAPPELIJKE**

### **INSTELLINGEN**

Onze eerste onderzoeksvraag luidt: “Is er een samenhang tussen kijken naar TV Limburg en het vertrouwen in de maatschappelijke instellingen?”. Deze onderzoeksvraag, samen met “Is er een samenhang tussen wonen in een gemeente met Stadstelevisie en vertrouwen?” wordt in dit hoofdstuk behandeld.

Om het vertrouwen van de Limburgers in maatschappelijke instellingen te meten, gingen we na hoe groot het vertrouwen is in het gemeentebestuur, het provinciebestuur, de politieke partijen, de overheid in het algemeen, de media en TV Limburg. We bespreken eerst het vertrouwen bij de respondenten van het TV Limburg onderzoek om daarna deze resultaten te vergelijken met het vertrouwen van de Vlamingen. We bespreken ook het profiel van de Limburgers met vertrouwen in de instellingen. Tenslotte tonen we het verschil in vertrouwen naargelang men naar TV Limburg kijkt en naargelang men woont in een gemeente met of zonder Stadstelevisie.

#### **3.1 OMVANG VAN HET VERTROUWEN**

Tabel 6 toont het aantal en percentage ondervraagden van het TV Limburg onderzoek dat vertrouwen heeft in maatschappelijke instellingen. We nemen de categorieën “eerder veel vertrouwen” en “veel vertrouwen” samen.

TABEL 6: AANTAL EN PERCENTAGE ONDERVRAAGDEN DAT EERDER VEEL OF VEEL VERTROUWEN HEEFT IN MAATSCHAPPELIJKE INSTELLINGEN.

	N	%
TV Limburg	761	87,1%
gemeentebestuur	476	64,9%
media	568	62,5%
provinciebestuur	359	56,9%
overheid in algemeen	234	35,1%
politieke partijen	178	27,3%

Het vertrouwen in TV Limburg ligt het hoogst: maar liefst 87,1% van de ondervraagden heeft eerder veel of veel vertrouwen in TV Limburg. Bijna twee derde van de respondenten van het TV Limburg onderzoek heeft vertrouwen in het gemeentebestuur, 62,5% van de ondervraagden vertrouwt de media, 56,9% het provinciebestuur. 35,1% van de ondervraagden heeft vertrouwen in de overheid, 27,3% in de politieke partijen. Uit deze tabel blijkt dat het vertrouwen in TV Limburg opvallend groter is dan het vertrouwen in de politieke instellingen. Vooral het vertrouwen in de politieke partijen en de overheid in het algemeen ligt laag.

We gaan na of het vertrouwen in gemeentebestuur, provinciebestuur, politieke partijen en de overheid samenhangt. Uit de statistische analyses<sup>3</sup> blijkt dat de vragen over het vertrouwen in deze instellingen een achterliggend concept meten. We construeren een schaal<sup>4</sup> die het vertrouwen in de vier politieke instellingen meet. We noemen deze schaal "Vertrouwen in de politieke instellingen". Het resultaat van deze schaal wordt weergegeven in Grafiek 1.

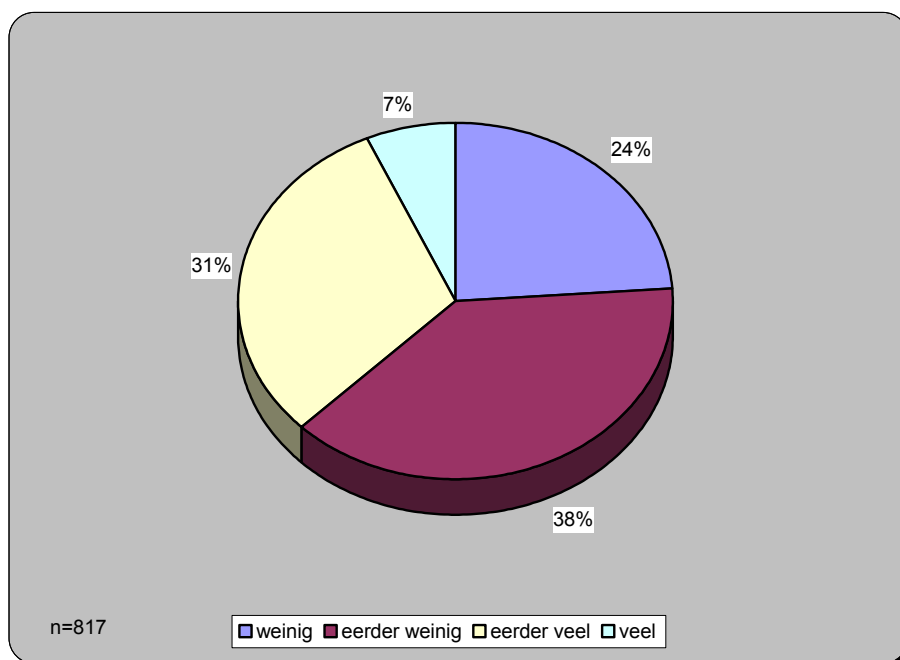
<sup>3</sup> Exploratieve Factoranalyse en Consistentieanalyse:

Vertrouwen in de Politieke Instellingen	Factorlading
gemeentebestuur	0,64
provinciebestuur	0,73
politieke Partijen	0,76
overheid in het algemeen	0,76

Cronbach's  $\alpha = ,80$

<sup>4</sup> Een Likertschaal te construeren. De oorspronkelijke schaal had een minimumwaarde van 4 en een maximumwaarde van 16. We herleidden deze dertienpuntenschaal tot een schaal van vier categorieën zodat ze beter kan geïntegreerd worden in de verdere analyses. De schaal is gebaseerd op 817 observaties

GRAFIEK 1: PROCENTUELE VERDELING VAN "VERTROUWEN IN POLITIEK INSTELLINGEN"



Grafiek 1 toont dat meer dan de helft van de ondervraagden weinig (24%) of eerder weinig (38%) vertrouwen heeft in de politieke instellingen. 38% van de ondervraagden heeft eerder veel (31%) of veel (7%) vertrouwen in de politieke instellingen.

### 3.2 VERGELIJKING MET VLAMINGEN

In Tabel 7 vergelijken we de resultaten van ons onderzoek met de resultaten van een Vlaams onderzoek: de APS-survey uitgevoerd door de Administratie Planning en Statistiek in 2002. De vergelijkingscijfers betreffen Vlamingen. De cijfers van APS betreffen de categorieën "veel vertrouwen" en "heel veel vertrouwen", terwijl in het TV Limburg onderzoek de categorieën "eerder veel" en "veel" worden samengenomen. Er zijn enkel vergelijkingscijfers voorhanden wat het vertrouwen in politieke instellingen betreft.

TABEL 7: VERTROUWEN IN INSTELLINGEN – VERGELIJKING MET VLAAMSE GEGEVENS, IN %.

TV Limburg		Vlaanderen <sup>5</sup>	
	% eerder veel+veel		% veel+heel veel
gemeentebestuur (n=733)	64,9%	gemeentelijke administratie (n=1447)	45,7%
politieke Partijen (n=652)	27,3%	Vlaamse politieke partijen (n=1436)	14,9%
overheid in algemeen (n=665)	35,1%	Vlaamse regering (n=1440)	26,4%
		Belgische regering (n=1436)	22,8%

Bron: APS-survey 2002.

Tabel 7 toont in de eerste kolom het percentage Limburgers dat eerder veel of veel vertrouwen heeft in de instellingen. De tweede kolom bevat het aandeel Vlamingen dat veel of heel veel vertrouwen heeft. Uit de tabel blijkt duidelijk dat het vertrouwen in de drie politieke instellingen in Limburg groter is dan in Vlaanderen.

64,9% van de Limburgers heeft vertrouwen in het gemeentebestuur, tegenover 45,7% van de Vlamingen. 27,3% van de Limburgers heeft eerder veel of veel vertrouwen in de politieke partijen, tegenover 14,9% van de Vlamingen. 35,1% van de Limburgers vertrouwt de overheid in het algemeen. 22,8% tot 26,4% van de Vlamingen heeft veel of heel veel vertrouwen in de regering. Het vertrouwen in de Vlaamse of Belgische regering is niet helemaal vergelijkbaar met het vertrouwen in de overheid in het algemeen. Het geeft ons echter een zicht op hoe groot het vertrouwen van de Vlamingen is in een overkoepelende politieke instelling.

### 3.3 PROFIEL MET BETREKKING TOT VERTROUWEN

We gaan ook na of er factoren zijn die het vertrouwen in de maatschappelijke instellingen beïnvloeden. Enkel voor de politieke instellingen en TV Limburg geven de regressieanalyses beïnvloedende factoren aan.

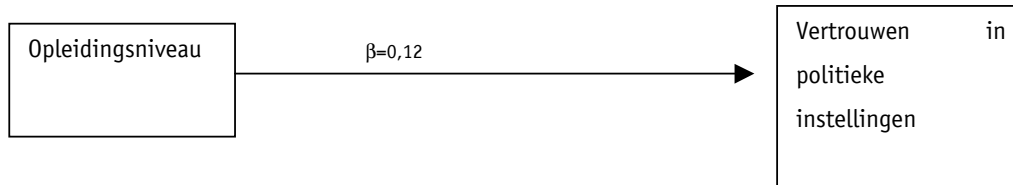
<sup>5</sup> APS-survey 2002. Met dank aan Administratie Planning en Statistiek



### 3.3.1 VERTROUWEN IN POLITIEKE INSTELLINGEN

In Figuur 2 geven we weer welke factor(en) het vertrouwen in de politieke instellingen beïnvloeden. De analyses geven slechts één beïnvloedende factor aan: opleidingsniveau.

FIGUUR 2: MODEL VERTROUWEN IN DE INSTELLINGEN

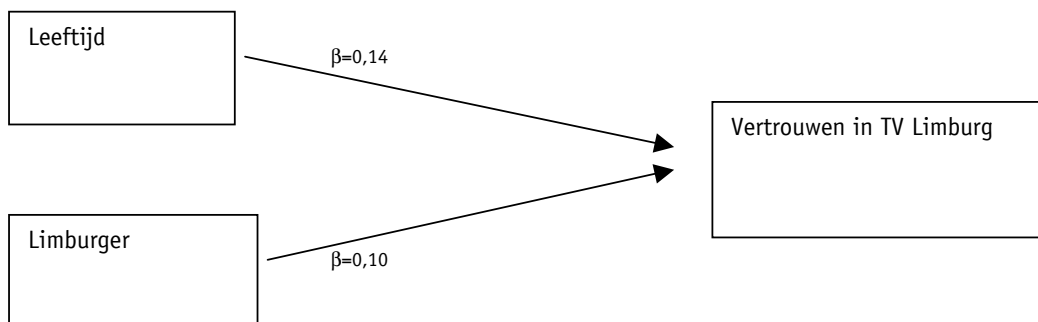


Uit Figuur 2 leren we dat opleidingsniveau een effect heeft op het vertrouwen in de politieke instellingen. Het effect is positief. Dit betekent dat naarmate men een hoger diploma heeft, men meer vertrouwen heeft in de politieke instellingen.

### 3.3.2 VERTROUWEN IN TV LIMBURG

Figuur 3 toont het profiel van de Limburgers die vertrouwen hebben in TV Limburg. Deze worden gekenmerkt door hun leeftijd en al dan niet geboren zijn in Limburg.

FIGUUR 3: MODEL VERTROUWEN IN TV LIMBURG



De regressieanalyse geeft aan dat leeftijd en het al dan niet geboren zijn in Limburg het vertrouwen in TV Limburg beïnvloeden. Leeftijd heeft een positief effect: naarmate men

ouder wordt, heeft men vertrouwen in TV Limburg. De personen die in Limburg geboren en getogen zijn, hebben ook meer vertrouwen in TV Limburg.

### **3.4 VERSCHIL IN VERTROUWEN NAARGELANG KIJKGEDRAG**

Vervolgens gaan we na of het vertrouwen in de maatschappelijke instellingen verschilt naargelang kijkgedrag. Het vertrouwen in de politieke instellingen verschilt niet tussen de groepen kijkers – niet-kijkers. Er is geen significant verschil. Er is wel een significant verschil wat het vertrouwen in TV Limburg<sup>6</sup> betreft. Uit de analyses blijkt dat er onder de kijkers van TV Limburg er meer mensen zijn die vertrouwen hebben in TV Limburg dan onder de niet-kijkers.

Het vertrouwen in TV Limburg is veel groter bij de kijkers dan bij de niet-kijkers: 90% van de kijkers en 54% van de niet-kijkers heeft vertrouwen in TV Limburg. Er is dus een duidelijke samenhang tussen kijken naar en vertrouwen in TV Limburg.

Dit resultaat wordt bevestigd in de focusgroepen. De deelnemers die niet naar TV Limburg kijken, vertrouwen niet op de nieuwsberichtgeving van TV Limburg. Eén deelnemer zegt het zo: “Ik kijk naar het nieuws op TV1. TV1 geeft de feiten, da’s genoeg. TV Limburg geeft meer dan de feiten.” De deelnemers die kijken naar TV Limburg, vertrouwen TV Limburg meer. Een groot deel van hun nieuwsgaring is afkomstig van het TVL Nieuws.

### **3.5 VERSCHIL IN VERTROUWEN NAARGELANG AL DAN NIET WONEN IN GEMEENTE MET STADSTELEVISIE**

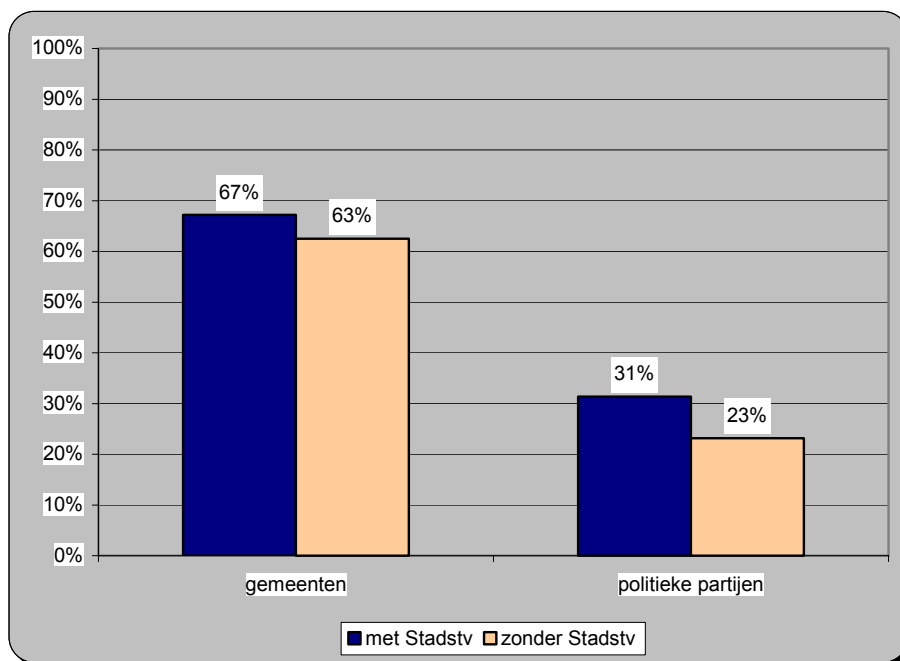
We gaan ook na of het vertrouwen in de maatschappelijke instellingen verschilt naargelang men woont in een gemeente met of zonder Stadstelevisie.

---

<sup>6</sup>  $\chi^2=80,71$   $df=3$   $p<0,000001$

Het vertrouwen in de politieke instellingen verschilt significant<sup>7</sup> tussen de groepen. Er is geen significant verschil wat het vertrouwen in de media en in TV Limburg betreft. Het vertrouwen in politieke instellingen is groter in de steden mét Stadstelevisie dan in de steden en gemeenten zonder Stadstelevisie. In de steden mét Stadstelevisie heeft 41% van de ondervraagden vertrouwen in de politieke instellingen, tegenover 34% in de steden en gemeenten zonder Stadstelevisie. In Grafiek 2 tonen we de politieke instellingen waarvan het vertrouwen significant verschilt naargelang men al dan niet woonachtig is in een gemeente met Stadstelevisie. Deze instellingen zijn: het gemeentebestuur<sup>8</sup> en de politieke partijen<sup>9</sup>.

GRAFIEK 2: VERTROUWEN IN GEMEENTEBESTUUR EN POLITIEKE PARTIJEN, IN %.



In gemeenten die Stadstelevisie aanbieden, is het vertrouwen in het gemeentebestuur en de politieke partijen groter dan in gemeenten zonder Stadstelevisie. 67% van de inwoners van gemeenten met Stadstelevisie vertrouwt het gemeentebestuur, tegenover 63% van de inwoners van gemeenten zonder Stadstelevisie. 31% van de inwoners van een gemeente mét Stadstelevisie heeft vertrouwen in de politieke partijen, tegenover 23% van de inwoners van gemeenten zonder Stadstelevisie. Het vertrouwen in het plaatselijke bestuur en in de

<sup>7</sup>  $\chi^2=3,52$   $df=1$   $p=0,06$

<sup>8</sup>  $\chi^2=10,64$   $df=3$   $p=0,01$

<sup>9</sup>  $\chi^2=5,48$   $df=1$   $p<0,05$

politieke partijen is groter in gemeenten met Stadstelevsie dan in gemeenten zonder Stadstelevsie.

### **3.6 BESLUIT**

Het vertrouwen van de Limburgers in de maatschappelijke instellingen is groot. Bijna negen op de tien van de ondervraagden heeft vertrouwen in TV Limburg. 62,5% van de ondervraagden heeft vertrouwen in de media. Het vertrouwen in de politieke instellingen is kleiner dan dat in TV Limburg maar groter dan dat van de Vlamingen.

Vertrouwen in politieke instellingen gaat samen met een hoog opleidingsniveau. Dit betekent dat Limburgers met een hoog diploma meer vertrouwen hebben. Ouderen en geboren en getogen Limburgers hebben meer vertrouwen in TV Limburg dan jongeren en mensen die niet in Limburg geboren zijn.

Het vertrouwen in TV Limburg is veel groter bij de kijkers dan bij de niet-kijkers. Uit de focusgroepen blijkt ook dat de niet-kijkers niet vertrouwen op de nieuwsberichtgeving van TV Limburg. Het vertrouwen in het lokale bestuur en politieke partijen is significant groter in gemeenten met Stadstelevsie dan in gemeenten zonder Stadstelevsie.

## **HOOFDSTUK 4: BETROKKENHEID BIJ BESTUURLIJKE NIVEAUS**

Onze tweede onderzoeksvraag luidt: “Is er een samenhang tussen kijken naar TV Limburg en betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus?”. Deze onderzoeksvraag, samen met “Is er een samenhang tussen wonen in een gemeente met Stadstelevsie en betrokkenheid?” wordt in dit hoofdstuk behandeld.

We brengen eerst de betrokkenheid van de Limburgers bij België, Vlaanderen, Limburg en gemeente in kaart. We maken daarna een vergelijking tussen de Limburgse en Vlaamse situatie. We bespreken ook het profiel van Limburgers die zich betrokken voelen bij hun provincie of gemeente. Tenslotte tonen we het verschil in betrokkenheid naargelang men naar TV Limburg kijkt en naargelang men woont in een gemeente met of zonder Stadstelevsie.

### **4.1 OMVANG VAN BETROKKENHEID**

Om de betrokkenheid bij eigen gemeente of stad en bij de eigen provincie te meten, stelden we volgende vragen: “*Voelt u zichzelf in de eerste plaats Belg, Vlaming, Limburger, inwoner van gemeente/stad?*” en “*Voelt u zichzelf in de tweede plaats Belg, Vlaming, Limburger, inwoner van gemeente/stad?*”. De resultaten van deze vragen worden samengevat in Tabel 8. In de eerste twee kolommen wordt, in absolute aantallen en percentages, de betrokkenheid in de eerste plaats getoond. De volgende twee kolommen tonen de betrokkenheid in de tweede plaats.

TABEL 8: BETROKKENHEID IN DE EERSTE EN TWEDE PLAATS, IN ABSOLUTE AANTALLEN EN PERCENTAGES.

	Eerste Plaats		Tweede Plaats	
	N	%	N	%
Belg	349	35,4%	218	22,2%
Vlaming	132	13,4%	180	18,3%
Limburger	343	34,8%	379	38,5%
gemeente/stad	125	12,7%	174	17,7%
andere	36	3,7%	33	3,4%
Totaal	n=987		n=985	

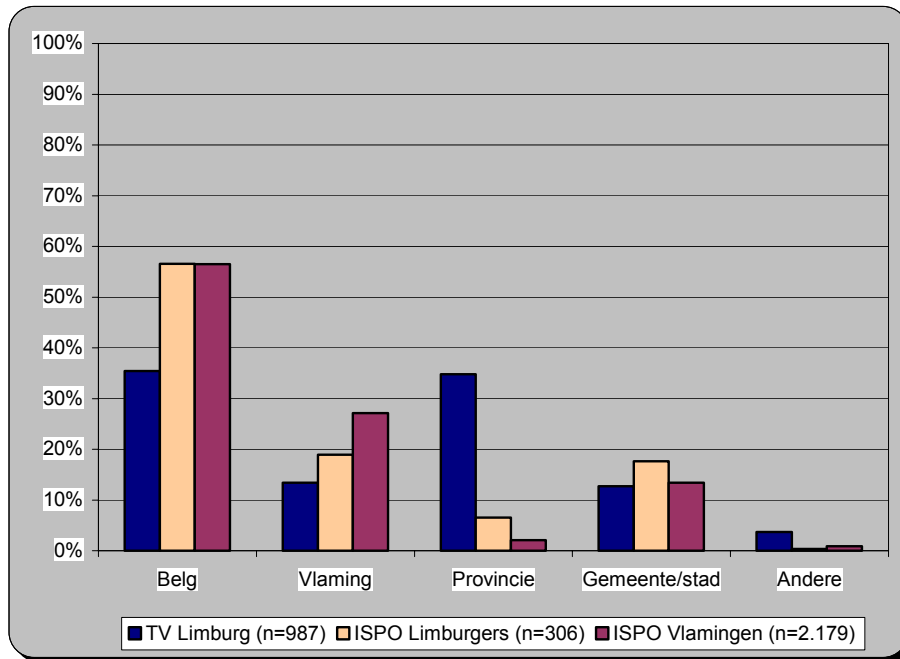
Zeven op tien ondervraagden voelt zich in de eerste plaats Belg of Limburger: 35,4% voelt zich Belg en 34,8% voelt zich Limburger. De overige 30% voelt zich Vlaming (13,4%), identificeert zich met zijn woonplaats (12,7%) of identificeert zich met een andere entiteit (3,7%).

De betrokkenheid in de tweede plaats is nog meer gericht op de provincie dan die in de eerste plaats: 38,5% van de ondervraagden geeft aan zich Limburger te voelen. 22,2% van de ondervraagden voelt zich in de tweede plaats Belg, 18,3% voelt zich Vlaming en 17,7% voelt zich inwoner van zijn gemeente of stad.

## 4.2 VERGELIJKING MET VLAMINGEN

We vergelijken ook deze resultaten met de resultaten van een ander onderzoek, het Verkiezingsonderzoek 1999 van het Instituut voor Sociaal en Politiek Opinieonderzoek (ISPO). We vergelijken enkel de betrokkenheid in de eerste plaats met de Vlaamse en Limburgse respondenten van het ISPO-onderzoek.

GRAFIEK 3: BETROKKENHEID IN DE EERSTE PLAATS IN TV LIMBURG ONDERZOEK EN ISPO VERKIEZINGSONDERZOEK, IN %.



Bron: ISPO Verkiezingsonderzoek 1999.

De ondervraagden uit het TV Limburg onderzoek voelen zich minder betrokken bij de federale staat en het gewest dan de ondervraagden van het ISPO-onderzoek (Vlamingen en Limburgers). Ze voelen zich echter veel meer betrokken bij de eigen provincie. Limburgers voelen zich – volgens de resultaten van het ISPO-onderzoek - meer betrokken bij hun provincie dan Vlamingen. Ondanks het verschil qua betrokkenheid bij de eigen provincie tussen Limburgers en Vlamingen in het ISPO-onderzoek moeten wij concluderen dat de ondervraagden van het TV Limburg onderzoek uitzonderlijk sterk betrokken zijn bij de eigen provincie. Oorzaken voor dit grote verschil zouden in het tijdsbestek kunnen liggen: we vergelijken immers cijfers van 2003 (TV Limburg onderzoek) met cijfers van 1999 (ISPO-onderzoek). Bovendien is de context van de twee onderzoeken volledig verschillend: het TV Limburg onderzoek handelt over de Limburgse tv-zender en wordt uitgevoerd door een Limburgse universiteit. Deze context kan ervoor zorgen dat de ondervraagden “Limburg-gevoelens” als sociaal wenselijk ervaren.

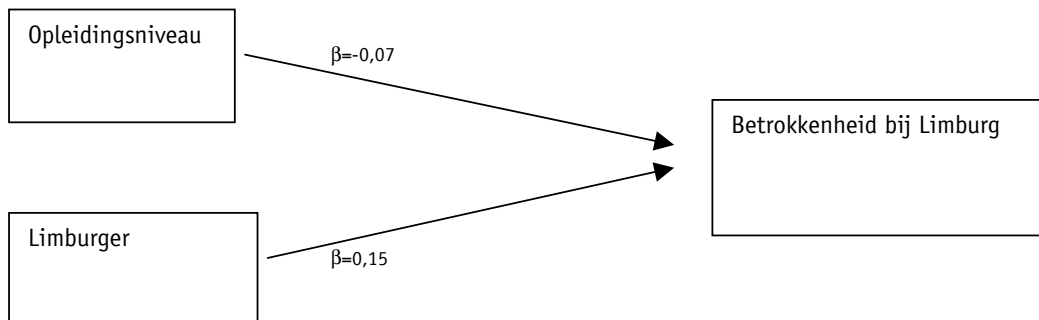
### 4.3 PROFIEL MET BETREKKING TOT BETROKKENHEID

We gaan ook na welke factoren bepalen of een Limburger zich betrokken voelt bij zijn provincie of woonplaats. We schetsen op deze wijze het profiel van diegene die zich betrokken voelen. We doen dit apart voor de provincie en woonplaats.

#### 4.3.1 BETROKKENHEID BIJ PROVINCIE

De betrokkenheid bij provincie wordt beïnvloed door het al dan niet geboren zijn in Limburg en opleidingsniveau. Dat toont Figuur 4.

FIGUUR 4: MODEL BETROKKENHEID BIJ DE PROVINCIE



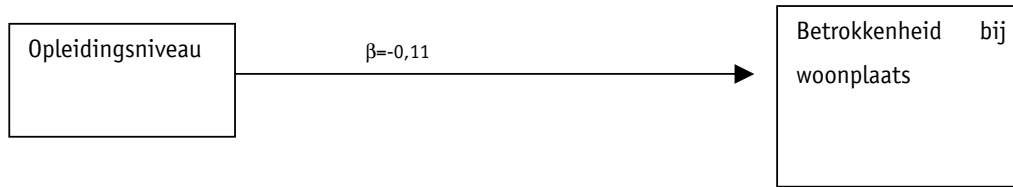
Opleidingsniveau heeft een negatief effect op de betrokkenheid bij Limburg: een laag diploma zorgt voor een sterke betrokkenheid bij Limburg. Het geboren zijn in Limburg heeft een positief effect. Binnen de groep van betrokkenen bij de provincie zijn er dus meer laag opgeleiden dan hoog opgeleiden en zijn er meer autochtone Limburgers dan “inwijkelingen”.

#### 4.3.2 BETROKKENHEID BIJ WOONPLAATS

De betrokkenheid bij de eigen woonplaats wordt enkel beïnvloed door het opleidingsniveau. Figuur 5 geeft deze relatie weer.



FIGUUR 5: MODEL BETROKKENHEID BIJ WOONPLAATS



Opleidingsniveau heeft een negatief effect op betrokkenheid bij gemeente of stad. De personen met een laag diploma voelen zich meer betrokken bij hun gemeente of stad dan diegene met een hoog diploma.

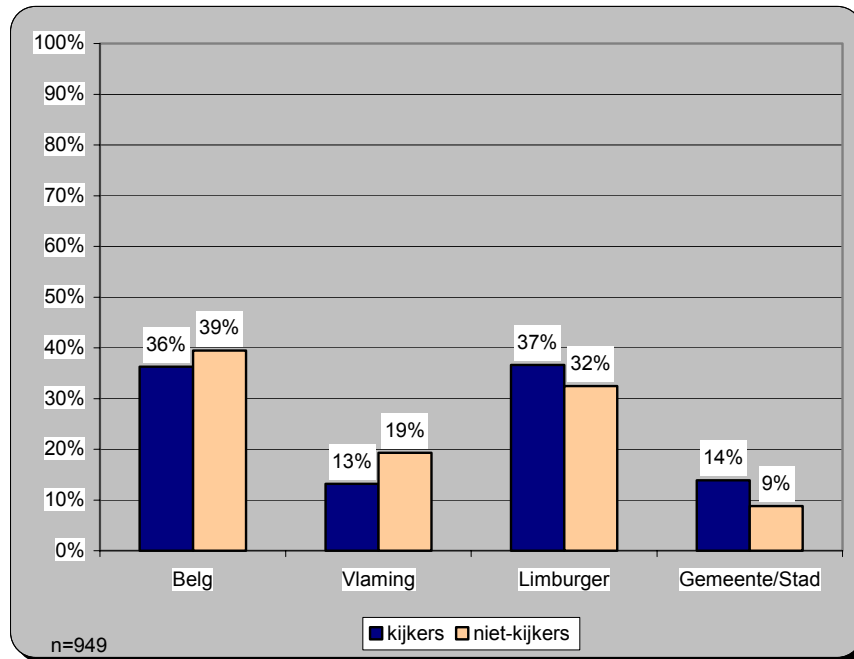
#### 4.4 VERSCHIL IN BETROKKENHEID NAARGELANG KIJKGEDRAG

We bespraken reeds de mate waarin de ondervraagden zich Belg, Vlaming, inwoner van zijn gemeente of stad of Limburger voelen. We gaan nu na in welke mate kijkgedrag daarin een voorspellende factor is. Uit de analyses<sup>10</sup> blijkt er een significant verschil is in betrokkenheid bij kijkers en bij niet-kijkers. We geven in Grafiek 4 per bestuurlijk niveau weer hoeveel van de kijkers en hoeveel van de niet-kijkers zich erbij betrokken voelt.

---

<sup>10</sup> Pearson's Chikwadraattoets:  $X^2 = 17,7$   $df=9$   $p < 0,05$

GRAFIEK 4: BETROKKENHEID BIJ BELGIË, VLAANDEREN, LIMBURG OF WOONPLAATS, IN %.



Meer dan een derde van de kijkers voelt zich Belg, 13% voelt zich Vlaming, 37% Limburger en 14% voelt zich verbonden met zijn woonplaats. Van de niet-kijkers voelt 39% zich Belg, 19% voelt zich Vlaming, 32% Limburger en 9% voelt zich betrokken bij zijn gemeente/stad. Het aandeel dat zich Limburger voelt of zich identificeert met zijn eigen woonplaats is groter bij de kijkers dan bij de niet-kijkers. De groep die zich Belg of Vlaming voelt is kleiner bij de kijkers dan bij de niet-kijkers. We kunnen dus stellen dat de TV Limburg kijkers zich meer Limburger en inwoner van hun gemeente voelen dan de niet-kijkers. De groep die zich Limburger of – bijvoorbeeld - Hasselaar voelt is significant groter bij de kijkers dan bij de niet-kijkers.

In de focusgroepen legden we de vraag voor of men zich trots voelt op Limburg als men naar TV Limburg kijkt. De meeste deelnemers zijn inderdaad trots op hun provincie, ze identificeren zich met Limburg: "Ik voel me Limburger". Dat gevoel van trots wordt volgens hen versterkt door te kijken naar TV Limburg. Deze betrokkenheid is inherent aan "de Limburger", het kijken naar TV Limburg wakkert deze trots nog aan.

#### **4.5 VERSCHIL IN BETROKKENHEID NAARGELANG AL DAN NIET WONEN IN GEMEENTE MET STADSTELEVISIE**

We gaan nu ook na in welke mate het wonen in een gemeente mét Stadstelevsie de betrokkenheid bij bestuurlijke niveaus beïnvloedt. Uit de analyses blijkt dat personen die woonachtig zijn in een gemeente mét Stadstelevsie anders staan tegenover hun eigen provincie. Er is een significant verschil.<sup>11</sup>

De kans dat iemand zich Limburger voelt is kleiner in gemeenten mét Stadstelevsie dan in gemeenten zonder Stadstelevsie. Dit verschil bedraagt 7 procentpunten: 31,2% tegenover 38,4%.

#### **4.6 BESLUIT**

De ondervraagden voelen zich het meest betrokken bij hun land of bij hun provincie. Het aandeel dat zich Belg of Vlaming voelt is klein in vergelijking met de resultaten van het Verkiezingsonderzoek 1999 van ISPO. Het percentage dat zich Limburger voelt is relatief groot.

De betrokkenheid bij provincie of woonplaats wordt beïnvloed door het opleidingsniveau. Hoe lager het opleidingsniveau hoe meer men zich verbonden voelt met zijn provincie of woonplaats.

De kijkers van TV Limburg voelen zich meer Limburger en voelen zich minder Belg of Vlaming. We gingen hier dieper op in in de focusgroepen. Daaruit blijkt dat de betrokkenheid bij Limburg wordt versterkt door het kijken naar TV Limburg.

---

<sup>11</sup>  $\chi^2=5,56$   $df=1$   $p<0,05$



## **HOOFDSTUK 5: SOCIALE PARTICIPATIE**

Onze derde onderzoeksvraag luidt: “Is er een samenhang tussen kijken naar TV Limburg en sociale participatie?”. Deze onderzoeksvraag wordt, samen met “Is er een samenhang tussen wonen in een gemeente met Stadstelevisie en sociale participatie?”, in dit hoofdstuk behandeld.

Binnen sociale participatie onderscheiden we formele en informele participatie. Formele participatie betreft de georganiseerde contacten in verenigingen en organisaties. Informele participatie heeft betrekking op spontane contacten die niet ingebed zijn in structuren. “Praten met anderen over wat men op TV Limburg heeft gezien” valt onder informele sociale participatie. “Het belangrijk vinden dat verenigingen hun activiteiten kunnen aankondigen op TV Limburg” is formele participatie. We bespreken informele en formele participatie afzonderlijk.

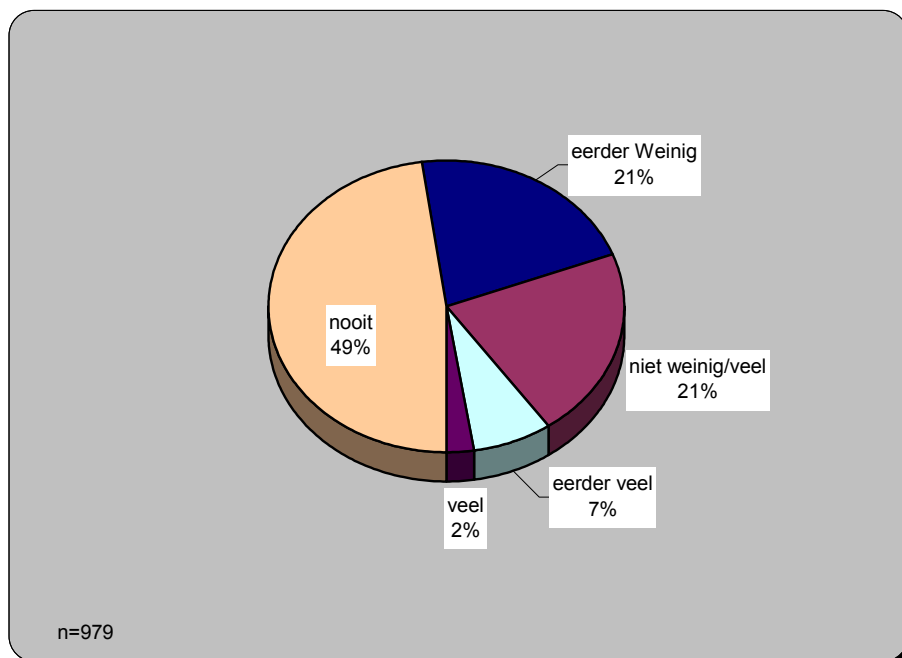
### **5.1 INFORMELE SOCIALE PARTICIPATIE**

Informele sociale participatie brengen we in kaart aan de hand van de mate waarin men met anderen praat over wat men op TV Limburg heeft gezien. We bespreken hiervan de omvang, het profiel en de rol van kijkgedrag en Stadstelevisie erin.

#### **5.1.1 OMVANG VAN INFORMELE SOCIALE PARTICIPATIE**

We bespreken in welke mate de ondervraagden met anderen praten over wat men op TV Limburg zag en gaan na met wie men deze gesprekken voert. Grafiek 5 toont de antwoorden op de vraag “*Praat u met anderen over wat u op TV Limburg hebt gezien*”. Grafiek 6 geeft aan welke de gesprekspartners zijn.

GRAFIEK 5: PRATEN MET ANDEREN OVER TV LIMBURG, IN %.



In de grafiek zien we dat 49% van de ondervraagden nooit over TV Limburg praat. Iets meer dan de helft (51%) praat dus wel over TV Limburg. Bij diegene die wel over TV Limburg praten, maken we een onderscheid tussen “eerder weinig”, “niet weinig/niet veel”, “eerder veel” en “veel” praten.

21% van de ondervraagden praat “eerder weinig” over TV Limburg. Nog eens 21% geeft aan “niet weinig of niet veel” over TV Limburg te praten. 9% praat er veel of eerder veel over. Dit maakt dat 41%<sup>12</sup> van diegene die er wel over praten er “eerder weinig” of “niet weinig/niet veel” over praat. 14%<sup>13</sup> van hen praat er “eerder veel” over en 4%<sup>14</sup> “veel”.

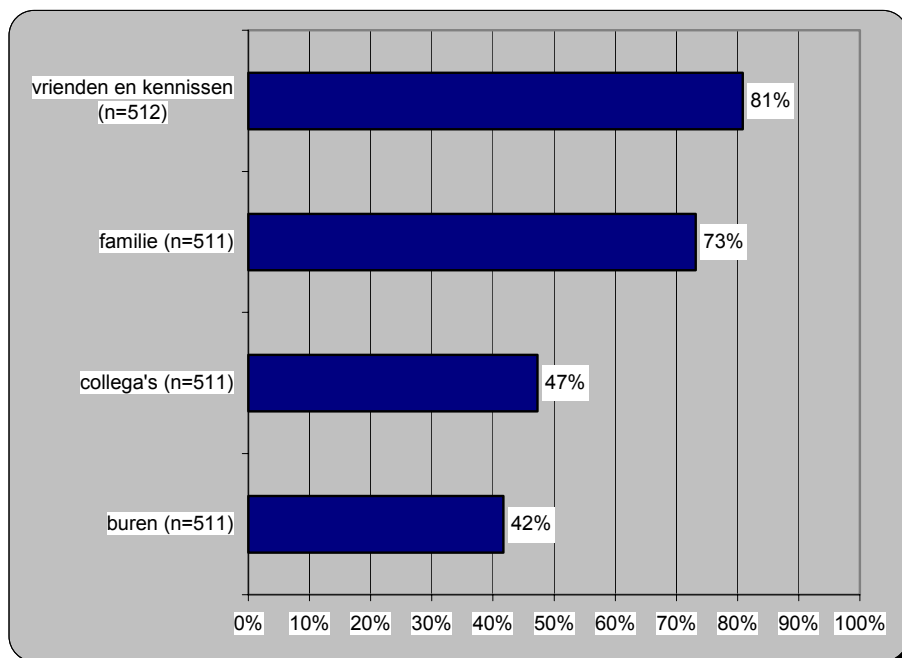
We gingen ook na met wie er over TV Limburg wordt gepraat. De desbetreffende vraag luidde: “Met wie praat u over wat u op TV Limburg hebt gezien? Praat u met familie/vrienden en kennissen/buren/collega’s/anderen over wat u op TV Limburg hebt gezien?”. Deze vraag werd enkel gesteld aan Limburgers die over TV Limburg praten.

<sup>12</sup>  $21 \cdot 100 / 51 = 41\%$

<sup>13</sup>  $7 \cdot 100 / 51 = 14\%$

<sup>14</sup>  $2 \cdot 100 / 51 = 4\%$

GRAFIEK 6: PERSONEN WAARTEGEN MEN OVER TV LIMBURG PRAAT, IN %.

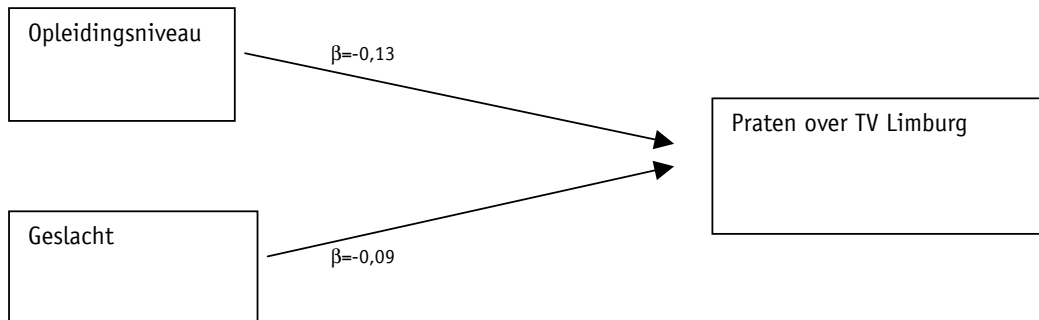


Grafiek 6 toont dat meer dan vier vijfde van de Limburgers die over TV Limburg praten, dat met vrienden en kennissen doen. Bijna drie vierde praat met familie over wat men op TV Limburg heeft gezien. Minder dan de helft praat met collega's (47%) of burens (42%). Vrienden en kennissen en familie zijn dus de meest favoriete gesprekspartners indien TV Limburg het onderwerp van gesprek is.

### 5.1.2 PROFIEL MET BEREKKING TOT INFORMELE SOCIALE PARTICIPATIE

We gaan ook na welke factoren het praten over TV Limburg beïnvloeden. Figuur 6 toont de kenmerken van de personen die over TV Limburg praten.

FIGUUR 6: MODEL PRATEN MET ANDEREN OVER TV LIMBURG



We zien dat opleidingsniveau en geslacht mede bepalend zijn voor het al dan niet praten over TV Limburg. Opleidingsniveau en geslacht hebben een negatief effect. Dit betekent dat het hoofdzakelijk laag opgeleide vrouwen zijn die over TV Limburg praten met anderen.

### 5.1.3 *VERSCHIL IN INFORMELE SOCIALE PARTICIPATIE NAARGELANG KIJKGEDRAG*

Al dan niet praten over TV Limburg hangt logischerwijs samen met kijkgedrag. De personen die zelden of nooit naar TV Limburg kijken kunnen er immers ook niet over praten. De frequentie waarin men over TV Limburg praat stijgt naarmate men meer kijkt.

### 5.1.4 *VERSCHIL IN INFORMELE SOCIALE PARTICIPATIE NAARGELANG AL DAN NIET WONEN IN GEMEENTE MET STADSTELEVISIE*

Het al dan niet met anderen praten over wat men op TV Limburg zag is onderhevig aan het al dan niet wonen in een gemeente met Stadstelevisie. Meer dan de helft (55,5%) van de inwoners van de gemeenten met Stadstelevisie praat over TV Limburg met anderen. Van de inwoners van gemeenten zonder Stadstelevisie bedraagt dit aandeel 49%.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>  $\chi^2=4,08$   $df=1$   $p<0,05$



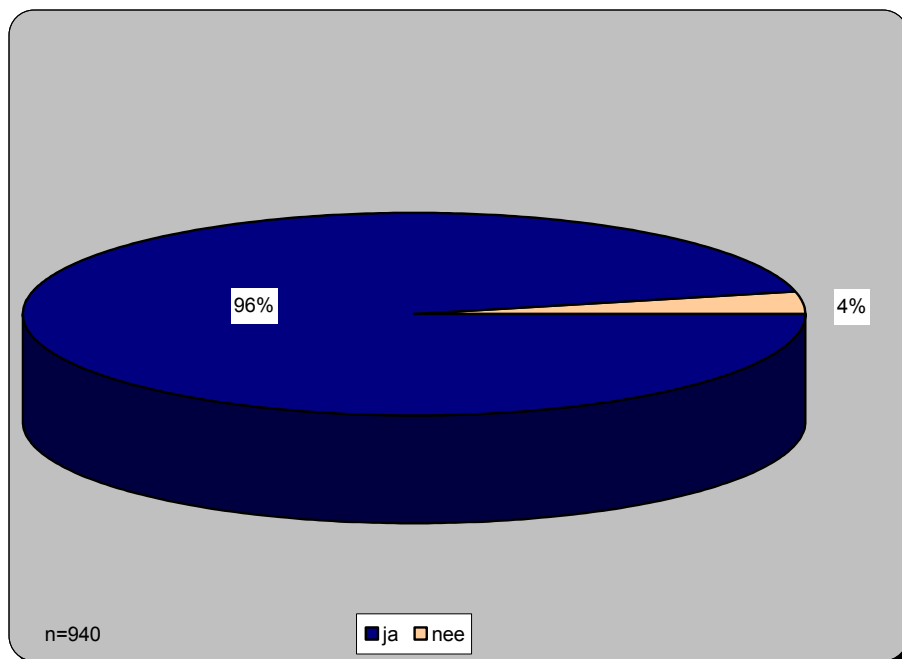
## 5.2 FORMELE SOCIALE PARTICIPATIE

De formele sociale participatie brengen we in kaart aan de hand van de mate waarin men het belangrijk vindt dat verenigingen aan bod kunnen komen op TV Limburg.

### 5.2.1 OMVANG VAN FORMELE SOCIALE PARTICIPATIE

We gingen ook na in welke mate men openstaat voor formele sociale participatie. We stelden de vraag: "Vindt u het belangrijk dat verenigingen en organisaties hun activiteiten kunnen aankondigen op TV Limburg?". Het resultaat hiervan ziet u in Grafiek 7.

GRAFIEK 7: HET AL DAN NIET BELANGRIJK VINDEN DAT VERENIGINGEN HUN ACTIVITEITEN KUNNEN AANKONDIGEN OP TV LIMBURG, IN %.



Bijna iedere ondervraagde vindt het belangrijk dat er ruimte is op TV Limburg voor verenigingen om hun activiteiten aan te kondigen. Dit wijst erop dat deze mensen activiteiten van verenigingen voldoende belangrijk vinden om er aandacht aan te besteden op TV Limburg. In de focusgroepen gingen we hier dieper op in.

De deelnemers van de focusgroepen vinden deze aankondigingen belangrijk omdat deze hen een overzicht verschaffen van de verschillende lokale activiteiten en evenementen. Deze aankondigingen bieden hen een "vrijtijdsagenda". Sommigen onder hen hebben in het verleden al deelgenomen aan activiteiten die op TV Limburg werden aangekondigd. Er gebeuren volgens hen echter nog onvoldoende aankondigingen.

We vroegen de deelnemers ook welke activiteiten op TV Limburg een plaats verdienen. We gaven hen een opdracht. Elke deelnemer kreeg acht kaartjes met op elk kaartje een mogelijke activiteit. De deelnemers werden gevraagd om een rangschikking te maken van deze kaartjes met bovenaan de activiteit die het meest verdient om aangekondigd te worden op TV Limburg en onderaan de activiteit die het het minst verdient. De activiteiten waren: Toneelopvoering plaatselijk amateursgezelschap, Mossel­feest van een jeugdbeweging, Wandeltocht KWB, Kookles KVLV, Geldophaalactie 11.11.11, Nieuwe tentoonstelling in museum voor mode Hasselt, Ballet van Vlaanderen in Cultureel Centrum en Jeneverfeesten Hasselt. De opdracht werd individueel uitgevoerd en daarna in groep besproken.

De activiteiten die moeten worden aangekondigd zijn afhankelijk van de individuele voorkeur van de deelnemer. We onderscheiden hierin twee groepen: de ene groep heeft een voorkeur voor kleine, lokale activiteiten (mossel­feest, kookles, wandeltocht), de andere groep verkiest culturele activiteiten (ballet, tentoonstelling, theater). Beide groepen zijn het erover eens dat de grote evenementen zoals de Jeneverfeesten Hasselt en de Geldophaalactie van 11.11.11 niet hoeven aangekondigd te worden daar deze evenementen al voldoende aandacht krijgen in andere media.

### **5.2.2 *VERSCHIL IN FORMELE SOCIALE PARTICIPATIE NAARGELANG KIJKGEDRAG***

We gingen na in welke mate de zendervoorkeur een voorspellende factor is in formele participatie. Het aandeel personen dat het belangrijk vindt dat verenigingen hun activiteiten kunnen aankondigen, is groter binnen de groep van kijkers dan in de groep van niet-kijkers. 91% van de ondervraagden die zelden of nooit kijken vindt dit belangrijk tegenover 97% van de ondervraagden die frequent kijken.

Enkele deelnemers van de focusgroepen namen reeds deel aan activiteiten die werden aangekondigd op TV Limburg. Indien deze aankondigingen meer zouden gebeuren, zouden zij – naar eigen zeggen – meer participeren. De deelnemers van de focusgroepen wijzen dus op een verband tussen aankondigingen van activiteiten op TV Limburg en sociale participatie.

### **5.3 BESLUIT**

We hebben sociale participatie gemeten aan de hand van vragen naar informele contacten en formele contacten. Met informele contacten bedoelen we: met anderen praten over TV Limburg. De formele contacten hebben betrekking op activiteiten van lokale verenigingen en organisaties.

Ongeveer de helft van de ondervraagden heeft gesprekken over wat op TV Limburg wordt getoond. Het merendeel hiervan praat er “eerder weinig” of “niet weinig, niet veel” over. De gesprekspartners zijn vrienden en kennissen of familie.

96% van de ondervraagden vindt het belangrijk dat TV Limburg ruimte laat voor verenigingen en organisaties om hun activiteiten aan te kondigen. Ook de deelnemers aan de focusgroepen vinden dit belangrijk omdat het een overzicht verschaft van activiteiten waaraan men kan deelnemen. Volgens de deelnemers zet het aankondigen van activiteiten aan tot participatie. Van hen mogen er nog meer activiteiten worden aangekondigd.

De analyses over de rol van kijkgedrag geven aan dat kijkers het in grotere mate belangrijk vinden dat verenigingen hun activiteiten kunnen aankondigen op TV Limburg dan niet-kijkers. De personen die naar TV Limburg kijken, staan dus meer open voor formele sociale participatie dan de niet-kijkers.



## HOOFDSTUK 6: ALGEMENE CONCLUSIE

Sein onderzocht de rol die TV Limburg en Stadstelevisie spelen in het vertrouwen van de Limburgse bevolking, in de betrokkenheid bij de samenleving en in de sociale participatie. Het onderzoek omvat 990 telefonische enquêtes en twee focusgroepen.

Bijna negen op de tien Limburgers kijkt één dag per week of meer naar TV Limburg. Zes op de tien kijkt langer dan de duur van één programmaloop van de avondprogrammering op TV Limburg.

Het **vertrouwen** van de Limburgers in de maatschappelijke instellingen is groot in vergelijking met het vertrouwen van de Vlamingen in het algemeen. Maar liefst 87% van de Limburgers heeft vertrouwen in TV Limburg, dit vertrouwen is nog groter dan dat in het gemeentebestuur (65%) en dat in de media (62%). In de steden die Stadstelevisie aanbieden is het vertrouwen in het gemeentebestuur en de politieke partijen significant groter dan in steden en gemeenten die dat niet doen. Stadstelevisie en vertrouwen in het plaatselijke bestuur gaan dus hand-in-hand.

Wat de **betrokkenheid** bij bestuurlijke niveaus betreft, zien we dat de Limburgers zich vooral Belg of Limburger voelen. In vergelijking met Vlamingen voelen zij zich minder Belg of Vlaming en meer Limburger. Kijken naar TV Limburg hangt samen met zich inwoner van zijn gemeente of Limburger voelen. In de groep van de kijkers is het aandeel dat zich Limburger voelt immers significant groter dan in de groep van de niet-kijkers. Hetzelfde geldt voor de identificatie met woonplaats. Kijken naar TV Limburg en zich Limburger voelen of – bijvoorbeeld – Hasselaar gaan dus samen.

Binnen **sociale participatie** onderscheiden we formele en informele participatie. “Praten met anderen over wat men op TV Limburg heeft gezien” heeft betrekking op informele sociale participatie. “Het belangrijk vinden dat verenigingen hun activiteiten kunnen aankondigen op TV Limburg” betreft formele participatie.

TV Limburg is weinig spraakmakend: slechts 9% praat veel of eerder veel over TV Limburg. Bijna iedere ondervraagde vindt het belangrijk dat er ruimte is op TV Limburg voor verenigingen om hun activiteiten aan te kondigen. Uit de focusgroepen blijkt dat zulke

aankondigingen aanzetten tot participatie. Kijken naar TV Limburg gaat bovendien samen met het belangrijk vinden dat verenigingen hun activiteiten kunnen aankondigen op TV Limburg. Kijkers zijn bijgevolg meer ontvankelijk voor formele sociale participatie.

Tenslotte nog dit: We hebben er bewust voor gekozen om in termen van “samenhang” en “relaties” te spreken over de rol van TV Limburg en Stadstelevsie. Anderen zouden het misschien hebben over oorzaak en gevolg. Wij doen dit niet. De resultaten van dit onderzoek geven enkel aan dat kijken naar TV Limburg hand-in-hand gaat met vertrouwen, betrokkenheid of sociale participatie.

## HOOFDSTUK 7: LITERATUURLIJST

ADMINISTRATIE PLANNING EN STATISTIEK. APS Interactieve Gemeentelijke en Regionale Databank. 2004.

ADMINISTRATIE PLANNING EN STATISTIEK. APS-survey. 2002.

CENTRUM VOOR INFORMATIE OVER DE MEDIA. Bereikstudies 02-03. 2003.

ELCHARDUS, M., HUYSE, L. & HOOGHE, M. Het maatschappelijk middenveld in Vlaanderen. Brussel, VUBPRESS, 2001.

ELCHARDUS, M. & SMITS, W. Anatomie en oorzaken van het wantrouwen. Brussel, VUBPRESS, 2002.

HOOGHE, M. "Televisie en de erosie van sociaal kapitaal. De invloed van televisietijd, programma-inhoud en zendervoorkeur". In: Sociologische Gids. 49(2), 2002.

INSTITUUT VOOR SOCIAAL EN POLITIEK OPINIEONDERZOEK. Verkiezingsonderzoek. 1999.





## HOOFDSTUK 8: BIJLAGEN

### 8.1 VRAGENLIJST TELEFONISCHE ENQUÊTES

Goeiedag, u spreekt met ... van het Limburgs Universitair Centrum. In samenwerking met Concentra Uitgeversmaatschappij doen wij een onderzoek over TV Limburg. Hiervoor had ik graag gesproken met de persoon in het gezin die 18 jaar of ouder is en die het eerst jarig zal zijn. Is het mogelijk deze persoon te spreken?

Goeiedag, u spreekt met ... van het Limburgs Universitair Centrum. In samenwerking met Concentra Uitgeversmaatschappij doen wij een onderzoek over TV Limburg bij de Limburgse bevolking. Mag ik u daarover enkele vragen stellen? Uw antwoorden zullen worden verwerkt door het LUC zonder dat zij uw naam of adres kennen.

We starten met enkele vragen over tv kijken. Indien u vragen hebt of indien ik niet goed verstaanbaar ben, zegt u het maar, dan herhaal ik de vraag. Bent u klaar?

---

1. Hoe dikwijls kijkt u naar TV Limburg? Kijkt u ...

*Lees alle antwoordmogelijkheden voor - één antwoord mogelijk.*

- <sub>1</sub> Elke dag
- <sub>2</sub> 3 tot 5 dagen per week
- <sub>3</sub> 1 tot 2 dagen per week
- <sub>4</sub> Zelden
- <sub>5</sub> Nooit → **GA VERDER NAAR VRAAG 4**

---

2. Hoe lang hebt u de laatste keer dat u naar TV Limburg keek, aan één stuk gekeken?

*Lees alle antwoordmogelijkheden voor - één antwoord mogelijk.*

- <sub>1</sub> Ongeveer een kwartier
- <sub>2</sub> Ongeveer een half uur
- <sub>3</sub> Ongeveer een uur
- <sub>4</sub> Meer dan 1 uur

---

3. Naar welke programma's hebt u de voorbije week gekeken? Hebt u de voorbije week, dit is sinds vorige <dag van vandaag>, gekeken naar <item>

*Lees alle antwoordmogelijkheden voor - meerdere antwoorden mogelijk.*

	Ja	Nee
TVL Nieuws	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Publiek (zendtijd voor Limburgse particulieren en verenigingen die goed nieuws brengen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TVL Middagnieuws	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TVL Sport (sportjournaal van TVL)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stads tv (lokaal nieuws over gebeurtenissen in Limburgse gemeenten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telekrant (kabelkrant met tekst en stilstaande beelden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinie (duidingsprogramma met meningen over een actuele Limburgse problematiek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business & Jobs (programma waarin ondernemingen in de spotlights geplaatst worden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popcorn (weekmagazine waarin film-, video- en DVD-nieuws aan de kijker worden voorgesteld)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjing Tjing (lifestyle programma, Koken met Mo'ke is de vaste wekelijkse rubriek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Nu zou ik een paar algemene vragen willen stellen.**

---

4. Hebt u veel vertrouwen in de volgende instellingen? Hebt u weinig, eerder weinig, eerder veel of veel vertrouwen in <item>. Of hebt u daar geen mening over?

*Lees alle antwoordmogelijkheden voor - één antwoord per item mogelijk.*

	Weinig	Eerder weinig	Eerder veel	Veel	Geen mening
Het gemeentebestuur	<input type="radio"/> <sub>1</sub>	<input type="radio"/> <sub>2</sub>	<input type="radio"/> <sub>3</sub>	<input type="radio"/> <sub>4</sub>	<input type="radio"/> <sub>5</sub>
Het provinciebestuur	<input type="radio"/> <sub>1</sub>	<input type="radio"/> <sub>2</sub>	<input type="radio"/> <sub>3</sub>	<input type="radio"/> <sub>4</sub>	<input type="radio"/> <sub>5</sub>
De politieke partijen	<input type="radio"/> <sub>1</sub>	<input type="radio"/> <sub>2</sub>	<input type="radio"/> <sub>3</sub>	<input type="radio"/> <sub>4</sub>	<input type="radio"/> <sub>5</sub>
De overheid in het algemeen	<input type="radio"/> <sub>1</sub>	<input type="radio"/> <sub>2</sub>	<input type="radio"/> <sub>3</sub>	<input type="radio"/> <sub>4</sub>	<input type="radio"/> <sub>5</sub>
De media	<input type="radio"/> <sub>1</sub>	<input type="radio"/> <sub>2</sub>	<input type="radio"/> <sub>3</sub>	<input type="radio"/> <sub>4</sub>	<input type="radio"/> <sub>5</sub>
TV Limburg	<input type="radio"/> <sub>1</sub>	<input type="radio"/> <sub>2</sub>	<input type="radio"/> <sub>3</sub>	<input type="radio"/> <sub>4</sub>	<input type="radio"/> <sub>5</sub>

---

5. Voelt u zichzelf in de eerste plaats ... ?

*Lees alle antwoordmogelijkheden voor - één antwoord mogelijk.*

- <sub>1</sub> Belg
- <sub>2</sub> Vlaming
- <sub>3</sub> Limburger
- <sub>4</sub> <Gemeente / stad>
- <sub>5</sub> Andere, Welke? .....

---

6. Voelt u zichzelf in de tweede plaats ... ?

*Lees alle antwoordmogelijkheden voor - één antwoord mogelijk.*

- <sub>1</sub> Belg
- <sub>2</sub> Vlaming
- <sub>3</sub> Limburger
- <sub>4</sub> <Gemeente / stad>
- <sub>5</sub> Andere, Welke? .....

**De volgende vragen gaan over uw omgang met buren en vrienden.**

---

7. Praat u met anderen over wat u op TV Limburg hebt gezien?

*Eén antwoord mogelijk.*

- <sub>1</sub> Ja  
<sub>2</sub> Nee **Ga verder naar vraag 10**  
<sub>3</sub> Geen antwoord
- 

8. Hoe dikwijls praat u met anderen over wat u op TV Limburg hebt gezien? Praat u nooit, eerder weinig, niet weinig/niet veel, eerder veel of veel over wat u op TV Limburg hebt gezien?

*Eén antwoord mogelijk.*

- | Nooit                              | Eerder weinig                      | Niet/niet                          | Eerder veel                        | Veel                               |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> <sub>1</sub> | <input type="radio"/> <sub>2</sub> | <input type="radio"/> <sub>3</sub> | <input type="radio"/> <sub>4</sub> | <input type="radio"/> <sub>5</sub> |
- 

9. Met wie praat u over wat u op TV Limburg hebt gezien? Praat u met <item> over wat u op TV Limburg hebt gezien?

*Eén antwoord mogelijk per item.*

- |                       | Ja                    | Nee                   |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Familie               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vrienden en kennissen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buren                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Collega's             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Anderen               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

10. Vindt u het belangrijk dat verenigingen en organisaties hun activiteiten kunnen aankondigen op TV Limburg?

*Eén antwoord mogelijk.*

- <sub>1</sub> Ja
- <sub>2</sub> Nee
- <sub>3</sub> Geen antwoord

**De laatste 5 vragen gaan over uzelf.**

---

11. In welk jaar bent u geboren?

- ..... Geboortejaar
- <sub>1</sub> Weet niet
  - <sub>2</sub> Geen antwoord

---

12. Wat is uw geslacht?

*Lees alle antwoordmogelijkheden voor - één antwoord mogelijk.*

- <sub>1</sub> Man
- <sub>2</sub> Vrouw
- <sub>3</sub> Geen antwoord

---

13. Wat is uw hoogst behaalde diploma?

*Lees alle antwoordmogelijkheden voor - één antwoord mogelijk.*

- <sub>1</sub> Geen diploma
- <sub>2</sub> Lager onderwijs
- <sub>3</sub> Secundair onderwijs
- <sub>4</sub> Hogeschool onderwijs
- <sub>5</sub> Universitair onderwijs
- <sub>6</sub> Weet niet
- <sub>7</sub> Geen antwoord

---

14. Bent u momenteel beroepsactief of niet?

*Eén antwoord mogelijk.*

- <sub>1</sub> Ja
- <sub>2</sub> Nee
- <sub>3</sub> Geen antwoord

---

15. Bent u in Limburg geboren?

*Eén antwoord mogelijk.*

- <sub>1</sub> Ja **Ga verder naar einde vragenlijst**
- <sub>2</sub> Nee
- <sub>3</sub> Geen antwoord

---

16. Hoe lang woont u al in Limburg?

*Lees alle antwoordmogelijkheden voor - één antwoord mogelijk.*

- <sub>1</sub> Minder lang dan 5 jaar
- <sub>2</sub> Langer dan 5 jaar maar minder lang dan 10 jaar
- <sub>3</sub> Langer dan 10 jaar
- <sub>5</sub> Weet niet
- <sub>6</sub> Geen antwoord

**Dit was mijn laatste vraag. Hartelijk dank voor uw medewerking. Wij zoeken nog kandidaten om mee te doen aan gesprekken over dit onderwerp in Limburg. Zou u daaraan willen meedoen? U krijgt dan een vergoeding van ongeveer 20 euro.**

**Nogmaals bedankt, ik zet u bij op de lijst van kandidaten.**

## 8.2 LEIDRAAD FOCUSGROEP HASSELT

### A. Inleiding

1. Voorstelling 10 min
  - Welkom
  - Onszelf voorstellen: wie zijn we, wat doen we, privacy
  - Deelnemers zichzelf laten voorstellen: naam, leeftijd, werk, hobby's, gezinssituatie
  
2. Inleiding gesprek 5 min
  - Uitleg over gespreksonderwerp
  - Uitleg over hoe we bij hen zijn terechtgekomen
  - verloop van het gesprek toelichten
  - gebruik van dictafoontje toelichten
  - anonimiteit deelnemers benadrukken
  - Benadrukken dat elke mening voor ons belangrijk is
  - Afspreken hoe 25 euro wordt bezorgd

### B. TV Limburg

1. Kijkgedrag 5 min
  - Kijkt men naar TVL?  
Waarom wel/niet
  - Naar welke programma's kijkt men?  
Waarom wel/niet



## 2. Limburg kennen

10 min

- Heeft men idee dat kijken naar TV Limburg hen iets bijleert over Limburg?
- Wat leert men dan bij?
  - ✓ over Limburgse politici,
  - ✓ over het provinciebestuur,
  - ✓ over verenigingen en organisaties in Limburg,
  - ✓ over “de mensen”,
  - ✓ over de economie in Limburg,
  - ✓ over toerisme in Limburg,
  - ✓ over cultuur in Limburg
  - ✓ ...
- Van welke programma’s leert men iets bij?

## 3. Trots op Limburg?

10 min

- Voelt men zich trots op Limburg als men kijkt?
- Hoe komt dat?

## 4. Vertrouwen in TVL – OPDRACHT

10 min

Elke deelnemer krijgt drie papieren. Eén papier “TVL”, één “TV1/Canvas”, één “VTM”. Ik lees onderwerpen voor waarover men info zou kunnen wensen en vraag het papier omhoog te steken overeenkomstig de tv-zender waarbij de deelnemer deze info liefst verkrijgt. Voorbeelden van onderwerpen:

- ✓ Afvloeiingen Ford Genk: hoeveel?
- ✓ Verkiezingen mei 2003: op basis van welke info besliste je voor wie te stemmen?
- ✓ Verkiezingen juni 2004: bij welke zender zich informeren mbt kandidaten en standpunten?

## 5. Verenigingen en organisaties

10 min

- Waarom vindt men het belangrijk dat verenigingen hun activiteiten kunnen aankondigen op TVL? (verwijzen naar resultaten telefonische enquêtes)
- Vindt men het belangrijk op TVL een overzicht te krijgen van het aanbod van activiteiten?

**OPDRACHT:** *iedere deelnemer krijgt verschillende kaartjes met op elk kaartje een soort activiteit. Die activiteiten rangschikken naar wat hen het meest interesseert.*

*Rangschikking in groep bespreken. Soorten activiteiten:*

- ✓ toneelopvoering plaatselijk amateursgezelschap,
- ✓ mosselweek van een jeugdbeweging,
- ✓ wandeltocht KWB,
- ✓ kookles KVLV,
- ✓ geldophaalactie 11.11.11,
- ✓ nieuwe tentoonstelling in Modemuseum Hasselt,
- ✓ Jeneverfeesten Hasselt,
- ✓ Ballet van Vlaanderen in Culturele Centra.

## C. Stads tv

### 1. Inleiding: VIDEO

5 min

- videofragment van Stads tv Hasselt laten zien

### 2. Kijkgedrag mbt Stads tv

10 min

- kijkt men naar Stads tv?
- Zo ja: kijkt men naar Stads tv alle steden of enkel van eigen stad?
- Wat vindt men van Stads tv? (ontspannend, informatief, leerrijk, ...)

3. Eigen stad kennen

5 min

- Heeft men idee dat kijken naar Stads tv hen iets bijleert over eigen stad?
- Wat leert men dan bij?
  - ✓ over het stadsbestuur,
  - ✓ over verenigingen en organisaties in uw stad,
  - ✓ over “de mensen”,
  - ✓ over toerisme in uw stad,
  - ✓ over cultuur in uw stad
  - ✓ ...

4. Trots op eigen stad?

5 min

- Voelt men zich trots op eigen stad als men kijkt naar Stads tv?
- Hoe komt dat?

5. Evaluatie van Stads tv – OPDRACHT

10 min

*Welke zaken moeten aan bod komen op Stads tv? Deelnemers krijgen papieren met op elk blad één mogelijk onderwerp. Ze mogen hieruit drie onderwerpen kiezen, de rest moeten ze weggoaien. (opdracht in groep). Na selectie bespreking. Mogelijke onderwerpen:*

- ✓ *herinrichting straat of marktplein in uw stad/gemeente,*
- ✓ *belangrijkste besluiten gemeenteraad in uw stad/gemeente,*
- ✓ *verslag van een groot evenement of feest in uw stad,*
- ✓ *lokale vereniging stelt zichzelf voor,*
- ✓ *lokale vereniging nodigt uit op eerstvolgende activiteit,*
- ✓ *nieuw theaterstuk in lokaal cultureel centrum.*

### 8.3 LEIDRAAD FOCUSGROEP SINT-TRUIDEN

#### A. Inleiding

1. Voorstelling 10 min

- Welkom
- Onszelf voorstellen: wie zijn we, wat doen we, privacy
- Deelnemers zichzelf laten voorstellen: naam, leeftijd, werk, hobby's, gezinssituatie

2. Inleiding gesprek 5 min

- Uitleg over gespreksonderwerp
- Uitleg over hoe we bij hen zijn terechtgekomen
- verloop van het gesprek toelichten
- gebruik van dictafoontje toelichten
- anonimiteit deelnemers benadrukken
- Benadrukken dat elke mening voor ons belangrijk is
- Afspreken hoe 25 euro wordt bezorgd

#### B. TV Limburg

1. Kijkgedrag 5 min

- Kijkt men naar TVL?  
Waarom wel/niet
- Naar welke programma's kijkt men?  
Waarom wel/niet

## 2. Limburg kennen

10 min

- Heeft men idee dat kijken naar TV Limburg hen iets bijleert over Limburg?
- Wat leert men dan bij?
  - ✓ over Limburgse politici,
  - ✓ over het provinciebestuur,
  - ✓ over verenigingen en organisaties in Limburg,
  - ✓ over “de mensen”,
  - ✓ over de economie in Limburg,
  - ✓ over toerisme in Limburg,
  - ✓ over cultuur in Limburg
  - ✓ ...
- Van welke programma’s leert men iets bij?

## 3. Trots op Limburg?

10 min

- Voelt men zich trots op Limburg als men kijkt?
- Hoe komt dat?

## 4. Vertrouwen in TVL – OPDRACHT

10 min

Elke deelnemer krijgt drie papieren. Eén papier “TVL”, één “TV1/Canvas”, één “VTM”. Ik lees onderwerpen voor waarover men info zou kunnen wensen en vraag het papier omhoog te steken overeenkomstig de tv-zender waarbij de deelnemer deze info liefst verkrijgt. Voorbeelden van onderwerpen:

- ✓ Afvloeiingen Ford Genk: hoeveel?
- ✓ Verkiezingen mei 2003: op basis van welke info besliste je voor wie te stemmen?
- ✓ Verkiezingen juni 2004: bij welke zender zich informeren mbt kandidaten en standpunten?

5. Verenigingen en organisaties

10 min

- Waarom vindt men het belangrijk dat verenigingen hun activiteiten kunnen aankondigen op TVL? (verwijzen naar resultaten telefonische enquêtes)
- Vindt men het belangrijk op TVL een overzicht te krijgen van het aanbod van activiteiten?

**OPDRACHT:** *iedere deelnemer krijgt verschillende kaartjes met op elk kaartje een soort activiteit. Die activiteiten rangschikken naar wat hen het meest interesseert.*

*Rangschikking in groep bespreken. Soorten activiteiten:*

- ✓ toneelopvoering plaatselijk amateursgezelschap,
- ✓ mosselweek van een jeugdbeweging,
- ✓ wandeltocht KWB,
- ✓ kookles KVLV,
- ✓ geldophaalactie 11.11.11,
- ✓ nieuwe tentoonstelling in Modemuseum Hasselt,
- ✓ Jeneverfeesten Hasselt,
- ✓ Ballet van Vlaanderen in Culturele Centra.

**C. Stads tv**

1. Nood aan Stads tv?

15 min

Vindt men dat de eigen stad/gemeente zendtijd zou moeten verkrijgen op TVL?

Waarom wel/niet?

2. Verwachtingen mbt Stads tv? OPDRACHT

15 min

*Wat moet er aan bod komen tijdens die zendtijd van uw woonplaats Deelnemers krijgen papieren met op elk blad één mogelijk onderwerp. Ze mogen hieruit drie onderwerpen kiezen, de rest moeten ze weggoien. (opdracht in groep). Na selectie bespreking.*

*Mogelijke onderwerpen:*

- ✓ herinrichting straat of marktplein in uw stad/gemeente,
- ✓ belangrijkste besluiten gemeenteraad in uw stad/gemeente,

- ✓ *verslag van een groot evenement of feest in uw stad,*
- ✓ *lokale vereniging stelt zichzelf voor,*
- ✓ *lokale vereniging nodigt uit op eerstvolgende activiteit,*
- ✓ *nieuw theaterstuk in lokaal cultureel centrum.*