

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

**‘TELEVISIEMAKER VOOR EEN DAG’.  
VISUEEL ETNOGRAFISCH ONDERZOEK NAAR TELEVISIEGEBRUIK EN  
IDENTITEIT VAN DIASPORAJONGEREN.**

Wetenschappelijke verhandeling

aantal woorden: 26.391

**VIOLETTA JITOMIRSKAYA**

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

afstudeerrichting FILM- EN TELEVISIESTUDIES

PROMOTOR: PROF. DR. DANIËL BILTEREYST

COMMISSARIS: SUSAN VERTOONT

ACADEMIEJAAR 2013 – 2014

## INHOUDSTAFEL

<b>1. Dankwoord</b> .....	2
<b>2. Abstract</b> .....	3
<b>3. Inleiding</b> .....	4
<b>4. Situering diaspora studies</b> .....	7
<b>5. Indentiteitsconcept</b> .....	10
<b>6. Identiteit etnische minderheden en media</b> .....	12
5.1 Media effects paradigm.....	13
5.2 Uses and Gratification paradigm.....	15
5.3 Cultural Studies perspective .....	18
<b>7. Mediagebruik</b> .....	20
7.1. Europese studies .....	20
7.2. Vlaamse studies .....	23
<b>8. Methodologie</b> .....	27
8.1. Visuele etnografie in media-onderzoek .....	27
8.2. Participanten, organisatie en locatie.....	28
8.3. Onderzoeksproces .....	29
8.4. Datacollectie .....	31
8.5. Data-analyse.....	33
<b>9. Resultaten</b> .....	34
9.1. Genre, format en televisiezender .....	34
9.2. Soorten televisieprogramma's .....	37
9.3. Personages en deelnemers.....	47
<b>10. Conclusie</b> .....	57
<b>11. Suggesties voor verder onderzoek</b> .....	60
<b>12. Bibliografie</b> .....	60
<b>13. Bijlagen</b> .....	75

## 1. Dankwoord

Ik schrijf dit dankwoord niet omdat het zo hoort of omdat dit verwacht wordt van mij maar wel omdat ik oprecht verschillende mensen wil bedanken. Mensen die veel hebben bijgedragen maar ook mensen die mij d.m.v. kleine gebaren hebben gegidst door dit masterproefproject. Eerst en vooral wil ik Prof. Dr. Daniel Biltereyst bedanken om mij een kans te geven en te geloven in dit onderzoek. Maar ook voor zijn feedback en advies. Ook de leerkrachten en de directie van de VIP- school die geloofden in dit project en altijd klaarstonden met raad en daad, verdienen een pluim. Bedankt voor jullie vertrouwen in mij en dit project. Daarnaast wil ik ook alle leerlingen bedanken die enthousiast meewerkten aan dit project en hebben gezorgd voor zeer boeiend analysemateriaal. Tot slot wil ik nog mijn familie en vrienden bedanken voor de morele steun. Bedankt lieve zus voor alle hulp. Bedankt lieve Marc voor alle steun en bedankt mama voor jouw eeuwige vertrouwen in mij.

Oprecht bedankt jullie allemaal.

Violetta Jitomirskaya

21 mei 2014

## 2. Abstract

De Vlaamse diasporasamenleving<sup>1</sup> zorgt ervoor dat er niet enkel aandacht is voor het televisiegebruik van autochtonen, maar ook voor dat van etnische minderheden (El Sghiar, p. 393). Vooral diasporajongeren bevinden zich in een moeilijke positie, aangezien ze tussen twee culturen balanceren (Saeys & Devroe, 2010, p. 299). Ook in bestaand kwantitatief media-onderzoek wordt nadruk gelegd op dichotoom televisiegebruik van etnische minderheden (Adoni, Cohen & Caspi, 2002; d'Haenens, Van Summeren, Saeys & Koeman, 2004). Wij stappen af van de bestaande dichotomie en kiezen voor een kwalitatieve methode, meer bepaald peilen wij a.d.h.v. visueel etnografisch onderzoek naar de zender- en programmavoorkeuren van diasporajongeren (14-22 jaar) van de eerste<sup>2</sup> en de tweede<sup>3</sup> generatie met verschillende etnische achtergronden (Saeys & Devroe, 2010, p. 300). Wij hebben aandacht voor de etnische identiteit van onze respondenten maar ook voor andere identiteitsassen zoals gender en leeftijd (Adriaens, 2012). Daarom kiezen wij in dit onderzoek voor zowel Cultural Studies benadering als Uses and Gratification paradigm (cf., infra). De onderzoeksresultaten tonen aan dat onze respondenten gebruik maken van nationale, globale en de zenders uit hun thuisland. In de inhoud van de televisieprogramma's zijn migrantengerelateerde thema's zo goed als afwezig. De personages en deelnemers van onze respondenten behoren tot verschillende etnische groepen waartussen wij vaak de etnische groep van de respondent zelf terugvonden. In de geproduceerde televisieprogramma's komen vooral verschillende puberteitgerelateerde thema's aan bod. Besluitend kan worden gesteld dat de leefwereld van diasporajongeren niet mag worden gereduceerd tot hun religieuze of culturele praxis.

---

<sup>1</sup> Wij volgen El Sghiar en gebruiken i.p.v. multiculturele samenleving de term diasporasamenleving omdat: “‘Migranten’ diverse generaties nakomelingen hebben gekregen met een diversiteit aan identificaties.” (El Sghiar, 2012, p. 51, 393).

<sup>2</sup> Eerste generatie diasporajongeren: jongeren die in een ander land zijn geboren dan België (Saeys & Devroe, 2010, p. 300).

<sup>3</sup> Tweede generatie diasporajongeren: jongeren van wie minstens één van de twee ouders geboren is in een ander land dan België (Saeys & Devroe, 2010, p. 300).

### 3. Inleiding

De migratiegolven van de jaren zestig hebben in Europa gezorgd voor een multiculturele omgeving (Pierik, 2006, p. 887). Ook binnen het medialandschap kunnen veranderingen worden vastgesteld (Silverstone & Georgiou, 2005, p. 435). Eind jaren tachtig en begin jaren negentig volgden de eerste veranderingen (El Sghiar, 2012, p. 23). De kijker kreeg de mogelijkheid om via verschillende media in contact te komen met de rest van de wereld. Niet enkel internet speelde hierbij een rol (El Sghiar, 2012, p. 23). Ook de toegang tot satelliettelevisie heeft bijgedragen tot deze evolutie. Naast de mogelijkheid om verschillende media-inhouden en -boodschappen op diverse kanalen te ontvangen, kan ook nog een andere trend worden vastgesteld (El Sghiar, 2012, p. 23). Het grote aanbod aan identificatiemogelijkheden door de vele kanalen zorgde ervoor dat de identiteit van een individu beïnvloed werd door steeds meer factoren (El Sghiar, 2012, p. 23). El Sghiar (2012, p. 23) verwoordt dit als volgt: *“De kerktoren heeft de zendmast (soms als concurrent) naast zich gekregen.”* Hoewel deze ontwikkelingen voor alle bevolkingsgroepen veranderingen met zich meebrengen, kan worden gesteld dat het mediagebruik van etnische minderheden bijzondere aandacht verdient. Dit wegens de dichotome situatie waarin deze groep zich bevindt (Saeys & Devroe, 2010, p. 299). De afgelopen decennia is er dan ook vanuit het academische veld groeiende interesse merkbaar voor multiculturalisme, etnische of culturele diversiteit en diasporagemeenschappen (Brah, 1996; Tsagarousianou, 2001a, 2001b; Siapera, 2010). Ook binnen communicatiewetenschappen is er een merkbare toename van studies die zich focussen op ‘etnische minderheidspublieken’ (Adriaens, 2012, p. 521). Ondanks de toegenomen aandacht zijn in het onderzoeksveld rond ‘etnische minderheden en media’ een aantal hiaten merkbaar. Ten eerste moet worden opgemerkt dat het aantal studies waarin de focus ligt op ‘etnische mediapublieken’ zeldzamer zijn dan de studies die de representatie van deze minderheden onderzoeken (Bonfadelli, Bucher & Piga, 2007, p. 149). Ten tweede vertrekken de meeste studies vanuit het effectenparadigma waarbij het mediagebruik in verband wordt gebracht met integratie (Peeters & d’Haenens, 2005). Ten derde wordt vooral Uses and Gratification benadering gehanteerd. In dat soort onderzoek worden etniciteit, socio-economische en educatiegerelateerde variabelen samengebracht in multivariate analyse en wordt er vaak comparatief gewerkt (d’Haenens, Van Summeren, Kokhuis & Beentjens, 2002; Sinardet & Mortelmans, 2006). Het gaat hier om de volgende vergelijkingen: gebruik van de media uit het thuisland<sup>4</sup> en deze uit het gastland<sup>5</sup> en de vergelijking tussen de autochtone en allochtone bevolking (Adoni, Cohen & Caspi, 2002; d’Haenens, Van Summeren, Saeys & Koeman, 2004; Devroe, Driesen & Saeys, 2005). Tot slot waarschuwen vele onderzoekers voor het essentialisme waarbij etnische minderheden worden gereduceerd tot een

<sup>4</sup> Thuisland: het land waar de respondent geboren is of een van zijn/ haar ouders (El Sghiar, 2012, p. 34).

<sup>5</sup> Gastland: het land waar de respondent verblijft (El Sghiar, 2012, p. 34).

homogene groep. Verschillende academici pleiten dan ook voor een andere invulling van etnische identiteit (Adriaens, 2012, p. 522). Ze stellen dat mediaconsumenten verschillende overlappende en dynamische identiteiten hebben die in specifieke contexten naar voren treden (Gillespie, 2007; Dhoest, 2009a). Besluitend kan worden gesteld dat etnische identiteit dynamisch en fluïde is en niet apart mag worden gezien van andere identiteitsassen zoals gender, leeftijd, opleiding, seksualiteit ect. (Gauntlett, 2002; de Block & Buckingham, 2007; Tsagarousianou, 2001; Siapera, 2010; Dhoest, 2009a). Vaak wordt in dit verband gesproken over ‘new ethnicities’ van Hall (1992a, 1992b) omdat deze term de hybriditeit van het concept identiteit benadrukt en de essentialistische visie op etnische identiteit doorbreekt (Durham, 2004). Verder sluit deze term ook beter aan bij de leefwereld van onze onderzoekseenheden. Diasporajongeren bevinden zich in een bijzondere maatschappelijke situatie. Er is enerzijds de oriëntatie op het land waarin ze verblijven en anderzijds voelen ze zich vaak ook verbonden met het land van hun herkomst (vooral via de ouders) (Saeys & Devroe, 2010, p. 299). Met deze dichotome onderverdeling (thuisland en gastland) willen wij absoluut niet essentialiseren en trachten wij het televisiegedrag van diasporajongeren te onderzoeken zonder de individuele situatie van elke jongere uit het oog te verliezen. Dit omdat elke jongere over zijn eigen referentiekaders, ervaringen, migratiecontext, levensverhaal, opvoeding, educatiecontext, integratiecontext ect. beschikt. In dit onderzoek kiezen wij dan ook voor de definitie van diasporajongeren van Barth (1969, p. 124): *“Young people who construct different, partial and simultaneous worlds in which they move, their cultural construction of reality springs not from one source and is not of one place.”*

Wij kiezen voor het medium televisie omdat dit medium nog steeds het meest populaire medium is in de huiskamers van etnische minderheden (Adriaens, Van Damme & Courtois, 2011; IBBT, 2009; d’Haenens e.a., 2004; Saeys & Devroe, 2010; Devroe e.a., 2005). Verder is ook aangetoond dat dit medium socialiserend werkt (Sinardet & Mortelmans, 2003, p. 2). De Leeuw (2006, p. 92) en andere onderzoekers stellen dat het medium televisie een cruciale rol speelt in de identiteitsconstructie van jongeren (de Block & Buckingham, 2007; de Leeuw & Rydin, 2007; Gauntlett, 2007). Dat komt vooral doordat dit medium een veelvuldig gebruik kent. Hierbij moet worden opmerkt dat de rol van televisie niet mag worden overschat en de kijker niet mag worden gereduceerd tot een passieve gebruiker. In dit onderzoek kiezen wij dan ook voor Cultural Studies benadering. Binnen dit theoretisch kader worden ‘audiences’ gezien als actieve betekenisgevers wiens betekenisgeving zeer complex is en verloopt in interactie met verschillende sociale en culturele contexten (Jensen, 2002b, p. 162). In receptiestudies<sup>6</sup> wordt nagegaan welk verband er bestaat tussen identiteitsconstructie en mediacontent, meer bepaald gaat het hier vaak om nieuws- en fictieprogramma’s (De Bruin, 2001; Gillespie, 1995; Dhoest, 2009a). In dat soort onderzoek worden de jongeren altijd bevraagd over hun programmavoorkeuren en krijgen ze nooit de kans om hun eigen content te produceren. Niesyto,

---

<sup>6</sup> Receptiestudies vormen een onderdeel van publieksonderzoek, waarbij er naast een publieksanalyse ook een analyse van de mediaproducten gebeurt (Jensen, 2002a).

Buckingham en Fisherkeller (2003, p. 463) stellen dan ook dat jongeren een kans moeten krijgen om zichzelf te uiten via de content die ze zelf produceerden. Hoewel recent verschillende onderzoekers aan de slag gingen met visuele etnografie en de respondenten de kans kregen om video's, collages of tekeningen te maken, blijft deze methode nog vaak onderbelicht in het onderzoek naar de rol van de media in het dagelijkse leven en de identiteitsconstructie van jongeren (Adriaens, 2012, p. 395).

Hoewel visueel etnografisch onderzoek vooral wordt aangewend om meer inzicht te krijgen in de identiteitsconstructie van de respondenten, willen wij a.d.h.v. visuele etnografisch onderzoek vooral meer inzicht verwerven in de programmavoorkeuren van de respondenten. In bestaand onderzoek vinden wij buiten receptiestudies weinig studies terug waarin door diepte-onderzoek meer inzicht wordt verkregen in de voorkeuren van diasporajongeren. Vaak wordt enkel aangegeven dat diasporajongeren houden van soaps, televisieshows of Amerikaanse fictie (Dhoest, 2008; Adriaens, 2012, p. 113). Met dit onderzoek willen wij dan ook meer inzicht krijgen in niet enkel de favoriete formats, genres en zenders van diasporajongeren maar ook in de keuze van de thema's, personages en motieven van deze jongeren door hen de kans te geven zelf een ideaal televisieprogramma te maken. Hoewel in dit onderzoek de voorkeuren centraal staan, mogen deze niet worden los gezien van de identiteit van de respondenten. Daarom betreden wij naast Cultural Studies ook Uses and Gratification terrein. Door het productieve karakter van dit onderzoek krijgen deze jongeren verder ook de kans om in te gaan tegen de heersende, hegemonische representaties in de samenleving (Gauntlett, 2007). Binnen een democratische samenleving moeten alle burgers een stem krijgen en met dit onderzoek willen wij hiertoe bijdragen. Wij geven een stem aan deze jongeren die in empirisch onderzoek vaak als slachtoffers of onderzoeksobjecten worden behandeld en verder ook niet in staat zijn om eigen jeugdcultuur tot stand te brengen (Duits & van Romondt, 2009; McRobbie, 1994).

Om te beginnen geven wij een overzicht van de bestaande diasporastudies. Dit om een beter beeld te geven van de onderzoeksvelden waarin rond diaspora wordt gewerkt en trachten wij het concept diaspora te definiëren. Naast de definiëring van het concept diaspora, besteden wij ook aandacht aan het concept identiteit. Vervolgens bespreken wij de theoretische kaders die worden gehanteerd binnen het onderzoek waarin de concepten diaspora, media en identiteit een centrale plaats krijgen. Daarnaast behandelen wij de resultaten die naar voren zijn gekomen uit de Europese studies en zoomen wij verder in op de Vlaamse onderzoeken. Na het overzicht van de bestaande literatuur lichten wij onze methodologie toe en gaan wij verder met de analyse van de onderzoeksresultaten. Wij eindigen met een conclusie en reiken stof aan voor verder onderzoek.

#### 4. Situering diaspora studies

In verschillende onderzoeksvelden is er een groeiende interesse merkbaar voor multiculturalisme, etnische of culturele diversiteit en diasporagemeenschappen (Brah, 1996; Tsagarousianou, 2001; Siapera, 2010). In de literatuur kunnen verschillende terminologieën voor de aanduiding van de onderzochte eenheden worden onderscheiden. Tsagarousianou (2004, p. 53) geeft aan dat de verandering in terminologie afhankelijk is van de verschillen tussen de bevolkingsgroepen wat betreft de ervaring met migratie maar ook de focus van het onderzoek en het moment waarin het onderzoek wordt aangewend is van belang. De minderheden worden benoemd als immigranten, gastarbeiders, asielzoekers, etnische minderheden, ontheemde bevolking, 'folk devil' en als diegene die de veiligheid en welvaart van het gastland in gevaar zullen brengen (Tsagarousianou, 2004, p. 53). Volgens Georgiou (2005a, p. 489) brengen deze terminologieën 'othering' met zich mee. Dit begrip ontleende ze aan de postkolonialist Saïd (1978). Met dit concept wordt nadruk gelegd op de zwaktes van de gemarginaliseerde groepen om dan weer de sterktes van diegene die zich in een machtspositie bevinden te benadrukken. 'Othering' kan worden toegepast op raciaal, etnisch, religieus of geografisch gedefinieerde categorieën van mensen. De constructie van 'the other' binnen de Europese context reflecteert en reproduceert politieke compartimentering van Europa en doet ideologieën ontstaan die gebaseerd zijn op culturele verschillen (Adriaens, 2012, p. 34). Georgiou (2005, p.489) stelt vast dat zowel migranten als immigranten vaak in verband worden gebracht met discoursen rond 'het immigratieprobleem' of 'immigratiecrisis'. Ook binnen de Belgische context vinden Blommaert en Verschueren (1998, p. 43-90) dezelfde problematiek terug. Zo concluderen ze dat binnen de debatten rond diversiteit de 'migranten' steeds gedefinieerd worden o.b.v. hun 'otherness', hun andere culturele achtergrond en worden verder ook vaak vermeld binnen de context van 'migratieproblematiek'. De term 'migrant' staat dan ook vaak synoniem voor een niet-Europese inwoner die als gastarbeider aan de slag ging in België. Meer bepaald gaat het hier om Turkse en Marokkaanse gastarbeiders (Blommaert & Verschueren, 1998, p. 47). Lievens (2000) en El Sghiar (2011) halen aan dat het aanwenden van de term 'migrant' wanneer er sprake is van een minderheid niet correct is omdat enkel de minderheid van deze mensen ook echt geëmigreerd is. Deze conceptualisering maakt geen onderscheid tussen migranten en hun nakomelingen. Burgerlijke migratie en migratie op een jonge leeftijd zorgt ervoor dat het concept 'migrant' niet kan worden gereduceerd tot enkel de groep van de gastarbeiders omdat er ook sprake is van een 'between' generatie (El Sghiar, 2011; Lievens, 2000).

In de laatste twee decennia is er een verandering merkbaar. Er wordt een nieuwe term gebruikt, namelijk 'diaspora'. Dit concept wordt aangewend in wetenschappelijke, beleids-, publieke en media discoursen (Brubaker, 2005, p. 4). De term diaspora krijgt binnen de academische wereld verschillende invullingen. De volgende academische disciplines zijn hiervoor verantwoordelijk: ethnic



studies, area studies en Cultural Studies (Hall, 1990; Gilroy, 1993). Door een toename van studies rond diaspora in diverse domeinen zoals communicatiestudies, sociologie, literatuur, antropologie, filmstudies, 'queer theory', 'area studies' en 'ethnic studies' wordt het steeds moeilijker om een consensus te vinden over de invulling van dit concept (Braziel & Mannur, 2003, p. 3; Karim, 2003; Tsagarousianou, 2004). Daarnaast heeft deze term ook een lange geschiedenis (Tsagarousianou, 2004). De oorsprong ervan moet worden gezocht in 800 en 600 voor Christus in Griekenland. Dit concept is dan ook een afgeleide van het Griekse woord 'diasperien' waarin 'dia' staat voor 'over' en 'sperien' voor 'het uitzaaien of uitstrooien van zaden' (Cohen, 1997). Hoewel de term diaspora oorspronkelijk betrekking had op de Griekse en de joodse bevolking, is er een verbreding van de term merkbaar. De term wordt aangewend voor allerlei minderheidsgroepen die meerdere kenmerken delen en wordt niet meer toegeschreven aan één specifieke groep (Safran, 1991, p. 83-84; Cohen, 1997, p. 6-7).

Safran (1991, p. 83-84) is de eerste die diaspora linkt aan gemeenschappen die een reeks kenmerken delen. Ten eerste gaat het om de oorspronkelijke gemeenschap die zich verspreidt van het thuisland naar twee of meerdere landen. De verbondenheid ontstaat echter door het bestaan van een gemeenschappelijke visie, de herinneringen en de mythes over hun geboorteland. Ten tweede beginnen ze een autonome en culturele behoefte te ontwikkelen omdat ze geloven dat ze nooit aanvaard zullen worden door hun gastland. Ten derde delen ze het verlangen om naar hun thuisland terug te keren als de omstandigheden het toelaten. En ten slot steunen ze hun thuisland en willen daarom nog steeds terugkeren. Het is duidelijk dat binnen deze typologie zowel de plaats, de identiteit als de verbondenheid met het thuisland van belang is. Hoewel deze typologie bijzonder interessant is, voegt Cohen (1997, p. 6-8) nog vier andere karakteristieken toe aan de conceptualisering van diaspora van Safran (1991, p. 83-84). Ten eerste moeten ook de mensen die vrijwillig verhuisden en ook zij die vluchten door geweld, vervolging of deprivatie worden opgenomen in de conceptualisering van diaspora. Ten tweede haalt Cohen (1997) aan dat een langere tijdsperiode moet worden aangewend voordat men overgaat tot de definiëring van diaspora en de positieve kenmerken ervan zoals diversiteit en pluraliteit ook moeten worden vermeld. Tot slot is het ook belangrijk om in te zien dat de collectieve identiteiten niet enkel met diaspora gemeenschappen uit het thuisland gedeeld zullen worden maar ook met dezelfde diaspora gemeenschappen in het gastland. Cohen (1997) onderscheidt verder vijf verschillende vormen van diaspora gemeenschappen: slachtoffer, arbeid, handel, imperialistische en culturele. Deze kunnen dubbele of meerdere vormen aannemen waarbij na verloop van tijd transformatie van de karakteristieken kan plaatsvinden. Hoewel het concept diaspora vaak gedefinieerd wordt als een nostalgische verplaatsing van het thuisland, wordt het ook steeds vaker gebruikt om massamigratie en verplaatsing van de vroeger gekoloniseerde gebieden, golven van vluchtelingen uit de oorlogslanden en stromen van economische migratie in de tweede helft van de twintigste eeuw te omschrijven (Braziel & Mannur, 2003).

Er kwam al snel kritiek hierop vanuit de postmodernistische, poststructuralistische en post- koloniale hoek. De drie perspectieven worden onder een noemer gebracht omdat ze sterk verweven zijn. De kritiek kwam vooral op de sterke nostalgische connectie die diaspora hebben met hun thuisland maar ook op de vorming van aparte identiteiten en het bestaan van een grens (Brubaker, 2005, p. 6; Tsagarousianou, 2004). Dit is ook de reden waarom in bestaand onderzoek de essentialistische notie van thuisland, nationale of etnische identiteit en geografische locatie wordt verworpen (Georgiou, 2005; Tsagarousianou, 2004). Clifford (1994) was één van de pioniers die kritiek uitte op het 'gecentraliseerde model' van traditionele sociologen (zoals Safran en Cohen). Dat model stelt dat diaspora continue culturele connectie ervaren met de bron en de drang voelen om terug te keren naar de oorspronkelijke bron. Volgens Clifford (1997) zijn diaspora een sociale conditie. Daarom gaat hij ervan uit dat diaspora in staat zijn om een eigen cultuur te creëren onafhankelijk van de locatie waarin ze zich bevinden (Clifford, 1994, p. 305-306). Anthias (1998) geeft kritiek op Cohen omdat hij de binding met het thuisland centraal stelt en alle diasporagroepen als een eenheid ziet. Dit is ook de reden waarom Cohen er niet in slaagt om inter- etnische processen te onderzoeken. Anthias pleit dan ook voor meer onderzoek naar de kruising met gender en sociale klasse (Anthias, 1998, p. 568-569). Hall (1993) en Morley (2000) hebben dan weer kritiek op de overschatte nostalgie omdat de drang om terug te keren minder hoog is als wordt gedacht. Diaspora bouwen nieuwe transnationale ervaringen uit waarin zowel het land van herkomst als het gastland wordt vertegenwoordigd. De identiteit is volgens Hall (1993, p. 222-226) dan ook geen vaststaand gegeven en onderhevig aan verandering. Verder is de notie van het land van herkomst veel complexer dan wat er gesteld wordt in de benadering die uitgaat van de macht van de nostalgie (Brah, 1996). Ook Gilroy (1993) geeft kritiek op de conceptualisering van diaspora. In zijn boek heeft hij het over Afrikaanse diaspora en de invulling hiervan. De Afrikaanse diaspora wordt gedefinieerd als alle Afrikaanse diaspora-eenheden die verspreid zijn over verschillende continenten en verbonden worden door de gemeenschappelijke erfenis, geschiedenis en raciale afkomst. Deze conceptualisering zorgt ervoor dat er een soort 'etnisch absolutisme' ontstaat en de verschillen gehomogeniseerd worden (Gilroy, 1993). Recente conceptualisering van diaspora houden ook rekening met 'lived experience' of geleefde ervaringen van mensen die zich binnen verschillende diaspora gemeenschappen bevinden (Aksoy & Robins, 2000; de Block & Buckingham, 2007). De identiteit van diaspora wordt dan ook niet zozeer gevormd door het territorium maar wel door een gemeenschappelijk geheugen en nog meer o.b.v. de sociale dynamiek die ontstaat door herinneringen (Gilroy, 1994, p. 207-208).

## 5. Identiteitsconcept

In de literatuur worden verschillende definiëringen gehanteerd voor het begrip identiteit. Verschillenden stromingen en scholen (semantiek, psychoanalyse, Cultural Studies,...) proberen invulling te geven aan dit moeilijk te definiëren begrip. Naast de vele stromingen moet ook rekening worden gehouden met de vele factoren en invalshoeken. Hall (1996, p. 4) formuleert dit als volgt: *“Precisely because identities are constructed within, not outside, discourse, we need to understand them as produced in specific historical and institutional sites within specific discursive formations and practices, by specific enunciative strategies.”* Hiermee benadrukt Hall (1996) de tekortkomingen van andere visies op identiteit. Zo speelt volgens marxisme enkel de klasse een rol bij de identiteitsconstructie. Hoewel bij de conceptualisering van identiteit klasse ook een belangrijke rol speelt, geeft hij aan dat dit niet voldoende is. Verder benadrukt hij dat identiteit geen vaststaand geheel is maar een proces dat nooit compleet is. Hall (1996) formuleert zijn bevindingen in twee theorieën rond identiteit, namelijk de ‘deconstructieve benadering’ en de ‘reductionistische benadering’. De ‘deconstructieve benadering’ gaat ervan uit dat identiteit een tijdelijk begrip is. Dit wil echter niet zeggen dat dit begrip niet kan worden aangewend bij de uitbouw van bepaalde theorieën (Hall, 1996, p. 6). In de tweede benadering staat de volgende vraag centraal: ‘Kan het concept identiteit worden herleid tot een eenduidig begrip?’ (Hall, 1996, p. 6). Dit hangt volgens Hall (1996) af van het economische en het politieke landschap binnen een bepaalde periode. In de moderniteit had het concept identiteit een vaststaande betekenis terwijl in de postmoderne periode dit concept eerder een dubbelzinnige betekenis kreeg. Politiek discours droeg bij tot de mate van stabiliteit van de conceptualisering van dit begrip (Hall, 1996, p.6). Ook Barker (1999, p. 75) benadrukt dat identiteit gevormd wordt binnen een sociale context. Erikson (1963) werkte een levenscyclustheorie uit waarin de identiteitsfase een centrale plaats kreeg. In deze fase moet een individu bewust een positie gaan innemen door afstand te doen van de kinderidentiteit en een nieuwe identiteit ontwikkelen door zichzelf te confronteren met de volgende vraag: ‘Wie ben ik?’ De basis voor identiteit wordt gelegd nadat het individu verbanden en gelijkenissen begint te zien in eigen leven. De identiteit is een sociale constructie en wordt ontwikkeld in interactie met anderen (Erikson,1963).

Minderheden binnen een nieuwe culturele omgeving moeten beslissen of ze hun oude identiteit zullen aanpassen aan de cultuur van de meerderheid. Berry (2005, p. 705) maakt een typologie op waarin hij vier mogelijke houdingen van acculturatie onderscheidt: integratie, assimilatie, separatie en marginalisatie. Integratie staat voor diegene die hun culturele identiteit blijven behouden en interactie aangaan met andere groepen. Assimilatie staat voor de groep die op zoek gaat naar andere culturen en eigen cultuur niet wenst te behouden. De groep separatisten behouden hun eigen cultuur en wensen

geen interactie met anderen. Marginalisatie kan worden gevonden in de groep die geen contact wil met de anderen maar ook eigen cultuur niet wenst te behouden. Deze laatste komt vooral voor bij jongeren. Deze jongeren voelen zich niet genoeg verbonden met de cultuur van hun ouders en zoeken ook geen contact met de andere groep (Berry, 2005). Barker (1997, p. 616) heeft het in zijn typologie over nieuwe vormen van identiteiten (Tabel 1).

	Difference	Similarity
Locally Bounded	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distinct traditions, kept separately in time and space. Turkish or Swiss identity.</li> <li>2. Separate traditions are juxtaposed in time and space. Hybrid Identity as Turkish and Swiss and move between them in situational adequate ways.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Assimilation into the new culture and absorption of new values and norms. Parents are Turkish but child feels as Swiss.</li> </ol>
Translocal Shifting	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. New global forms of identity based on distinct taste/style cultures like “hip hop” or “heavy metal”.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. New forms of identity based on shared concerns like “anti-global” movement</li> </ol>

Tabel 1. Nieuwe vormen van culturele identiteiten (Barker, 1997, p. 616)

Het eerste type zijn diegene die vasthouden aan tradities die gescheiden worden gehouden in tijd en ruimte. Het gaat over Belgen die zich als Belg voelen of Turken die in België wonen en zich Turk voelen. Ze wonen in Turkse buurten en gaan om met andere Turken. Het tweede type houdt in dat een individu zowel een Belgische als een Turkse identiteit in zich draagt. In het bijzijn van Turkse vrienden gedraagt men zich als een Turk en met Belgische vrienden dan weer als een Belg. Het derde type komt voor bij kinderen die zich Belg voelen maar wiens ouders van Turkse afkomst zijn. Ten vierde zijn er ook translokale en veranderende identiteiten die het gevolg zijn van de globale mediacultuur. Door zich te identificeren met globale mediasymbolen gaat men zich bijvoorbeeld gedragen als een ‘hip- hopper’ of een ‘heavy metal fan’. Als laatste zijn er ook nog de transnationale globale identiteiten die gebaseerd zijn op overeenkomsten. Zo is de ‘anti-global movement’ gebaseerd op gedeelde bezorgdheden en geloofssystemen op wereldwijd niveau (Barker, 1997, p. 616).

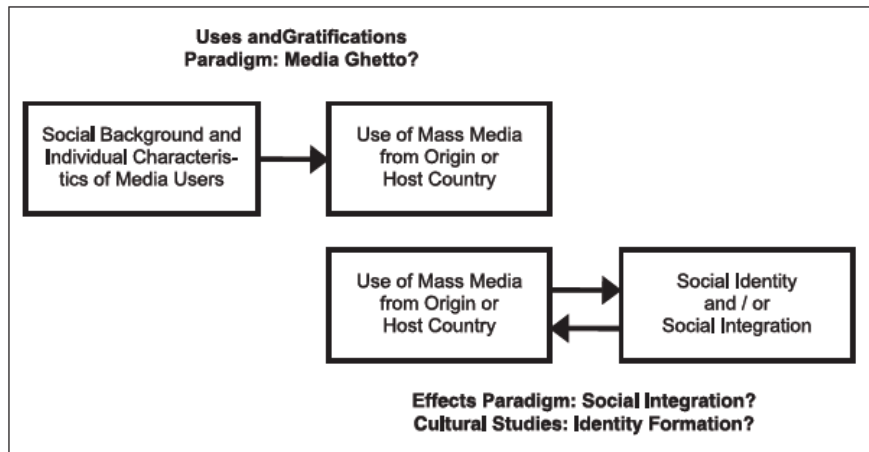
Critici wijzen echter op het essentialistische karakter van deze typologieën. Het is onmogelijk om een grens te trekken tussen etnische minderheden en de autochtone groep maar ook het essentialisme binnen elke groep wordt bekritiseerd. Vele auteurs wijzen dan ook op een dynamische en fluïde karakter van de etnische identiteit (Gauntlett, 2002; de Block & Buckingham, 2007; Tsagarousianou, 2001; Siapera, 2010; Dhoest, 2009). In de poststructurele theorieën komen de concepten ‘hybride identiteit’ en ‘creolisering’ naar voren (Hannerz, 1996, p. 67). Deze moeten ervoor zorgen dat het essentialistisch karakter van identiteit wordt teniet gedaan. Deze concepten verwijzen dan ook naar de convergentie van verschillende identiteiten (Verkuyten, 2005, p.150). Het concept hybriditeit duidt op

het tegenovergestelde van homogeniteit, essentialisme en absolutisme (Nederveen Pieterse, 2001). Verder verwijst de term naar de verschillende levensstijlen, gedragingen, praktijken en oriëntaties. Hybride identiteit leidt met andere woorden naar meerdere sociale identiteiten (Wekker, 1998). Een identiteit kan bestaan uit verscheidene deelidentiteiten die zich op verschillende abstractieniveaus bevinden. Iemand kan een Belg zijn, een Rus en een Europeaan. De verschillende identiteiten kunnen echter ook botsen met elkaar waardoor de onzekerheid kan verhogen. Hashmi (2000, p. 165) gaat ervan uit dat etnische minderheden die zich in een andere cultuur bevinden, niet volledig leven binnen de andere cultuur, ook niet in hun eigen cultuur en ook niet in beide culturen samen. De referentiekaders van zowel hun vaderland als die van het gastland kunnen voor hen anders zijn. Harchaoui (2006, p.42) haalt aan dat jongeren in dergelijke situaties op veel uiteenlopende wijzen kunnen omgaan met het gegeven van hybride identiteit. LaFromboise e.a. (1993) benoemen het als 'biculturele competenties' of de vaardigheid om met verschillende sociale en culturele systemen om te kunnen gaan.

## **6. Identiteit etnische minderheden en media**

Naast de aandacht vanuit de socio-psychologische en de psychoanalytische hoek voor identiteit waren ook steeds meer sociologen en communicatiewetenschappers geïnteresseerd in dit concept (Gillespie, 1995; Georgiou, 2006; Ogan, 2001, p. 6; Adriaens, 2011). McQuail (2000, p. 497) maakte in zijn boek 'Mass Communication Theory' de volgende link tussen massacommunicatie en identiteitsconstructie: *"Specific characterization of person, place, etc. by self or others, according to biographical, social, cultural or other features. Communication is a necessary condition for forming and maintaining identity. By same token, it can weaken or undermine it. Mass communication is only one amongst several contributory factors."*

In de bestaande literatuur rond het diasporische televisiepubliek worden drie grote theoretische perspectieven gehanteerd namelijk, media effects paradigm, Uses and Gratification paradigm en Cultural Studies benadering (Figuur 1) (Bonfadelli e.a., 2007, p. 144). Binnen elke benadering speelt de hybride identiteit van diasporapublieken een belangrijke rol.



Figuur 1. Mediagebruik en etnische minderheden: twee tegengestelde tradities (Bonfadelli, e.a., 2007, p. 144)

### 6.1 Media effects paradigm

De eerste studies die het verband tussen media en identiteit nagingen moeten worden gesitueerd binnen het effectenonderzoek. In dat soort onderzoek wordt het effect van de media op de kijker nagegaan. Vooral de jongeren worden betrokken in dat soort onderzoek (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002; Gillespie, 2005; Schrøder, Drotner, Kline & Murray, 2003; O'Neill, 2011; Gerbner, Gross, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox & Signorielli, 1978). Dit omwille van de heersende morele paniek die aanwezig was binnen de samenleving sinds de doorbraak van de massamedia (Mazzarella, 2007, p. 45). Ook binnen het domein van diasporastudies gaan verschillende onderzoekers na welke effecten diaspora ondervinden van massamedia (Weiss & Trebbe, 2001; Hafez, 2002; Peeters & d'Haenens, 2005). In het onderzoek naar media-effecten wordt nadruk gelegd op de sociale integratie op macroniveau<sup>7</sup> (Bonfadelli e.a., 2007, p. 146). In de meeste functionalistische theorieën dienen de media als een brug tussen verschillende sociale en etnische groepen (Peeters & d'Haenens, 2005). In de 'direct integration thesis' zal een hoger gebruik van de media uit het gastland zowel de sociale als de culturele integratie van etnische minderheden verhogen en is het afhankelijk van de 'herkomstgroep' (Peeters & d'Haenens, 2005; Bonfadelli & Bucher, 2006; Bucher & Bonfadelli, 2007a, 2007b). Dit verband is echter niet generalistisch (Bonfadelli e.a., 2007, p. 154; d'Haenens & Mattelart, 2011). Het aanwenden van de media uit het thuisland (in eigen moedertaal) zal ervoor zorgen dat de oude culturele identiteit wordt behouden waardoor er een desintegrerend effect wordt verwacht (Bonfadelli e.a., 2007, p. 147). In de typologie van Adoni e.a. (2002) kunnen deze gebruikers worden benoemd als de separatisten. Deze zijn het minst geïntegreerd omdat ze enkel de media uit hun thuisland aanwenden. Hierdoor blijven ze verbonden met hun eigen cultuur en wordt

<sup>7</sup> Volgens Bonfadelli e.a. (2007, p. 146) vullen effectstudies Cultural Studies aan als er wordt gefocust op de culturele identiteiten van etnische minderheden op macroniveau.

de integratie in de nieuwe samenleving bemoeilijkt. Algemeen kan worden aangenomen dat massamedia een positieve integratiefunctie inhouden (Peeters & d'Haenens, 2005). Dit positief effect wordt ondermijnd als de representatie van etnische minderheden in rekening wordt gebracht. De negatieve stereotypering van etnische minderheden zal dat positieve integratie-effect afremmen. De algemene veronderstelling dat massamedia zullen bijdragen tot een groter integratieniveau is dan niet correct (Greenberg, Mastro & Brand, 2002).

Het gebruik van de media uit het gastland wordt belemmerd door de aanwezigheid van negatieve stereotypering van de minderheidsgroepen (Greenberg e.a., 2002). De cultivatietraditie binnen effectstudies gaat er zelfs van uit dat negatieve stereotypen niet enkel een invloed hebben op het kijkgedrag van de etnische minderheden maar ook ervoor zorgen dat deze beelden zich ook in de hoofden van niet-etnische minderheden manifesteren. Vooral in de hoofden van de 'heavy viewers' of diegene die een hoog kijkgedrag vertonen. De perceptie van de realiteit die ontstaat door het televisiegebruik kan er verder voor zorgen dat het angstniveau t.o.v. minderheden zal stijgen (Gerbner e.a., 2002). 'Agenda-setting theory' en 'media-framing perspective' halen aan dat de aanwezigheid van mediabeelden waarin gefocust wordt op negatieve of controversiële gebeurtenissen zoals 9/11 in New York, de migranten kunnen voorstellen als problematisch of gevaarlijk voor de samenleving en op die manier de publieke agenda zullen beïnvloeden (Brosius & Eps, 1993; Scheufele & Brosius, 1999; Bonfadelli e.a., 2007, p. 147; Shadid, 2005). Een ander probleem is het media-effect op lange termijn waarbij metaforen zoals 'Islamitische terroristen' die aan bod komen in de media, zullen zorgen voor delegetimisering van de minderheidsgroepen (Poole, 2001). Kritisch discours analisten Blommaert, Verschueren (1998) en Van Dijk (2000) halen aan dat de mediadiscoursen rond 'the other' bijdragen tot de reproductie van raciale ongelijkheden binnen de Europese samenlevingen. Van Dijk (2000, p. 49) stelt dat: "*[s]ystematic negative portrayal of the Others, thus vitally contributed to negative mental models, stereotypes, prejudices and ideologies about the Others, and hence indirectly to the enactment and reproduction of racism.*"

Tot slot moet hier worden vermeld dat het niet duidelijk is of het gebruik van de media uit het gastland een invloed heeft op de sociale integratie, dan wel de integratiegraad een invloed heeft op het mediagebruik van de media uit het gastland. Om meer inzichten te verkrijgen hierin is longitudinaal onderzoek aangewezen. Binnen de literatuur zijn enkel studies beschikbaar die zich focussen op een 'point in time' daarom is het onmogelijk om de causaliteit tussen mediagebruik en media-effect als de afhankelijke variabele na te te. In Uses and Gratification benadering kan de variabele media-effect, meer bepaald de sociale integratie ook als een onafhankelijke variabele worden geïnterpreteerd (Bonfadelli e.a., 2007, p. 147).

## 6.2 Uses and Gratification paradigm

Binnen Uses and Gratification paradigm staat zowel actief mediagebruik (uses) als sociaal-psychologische behoeftebevrediging (gratification) van de gebruiker centraal (Blume & Katz, 1974; Regierol, 2000; McQuail, 2010; d 'Haenens e.a., 2002, 2004; Halloran, 1998; Ruddock, 2001, p. 69). De volgende vragen worden binnen dit paradigma gesteld: 'Waarom gebruiken mensen media?' en 'Waarvoor dienen media?' (McQuail, 2010). Algemeen kan worden aangenomen dat media vooral de volgende noden kunnen bevredigen: informatie, ontspanning en tijdsverdrijf, afleiding, sociaal contact en gezelschap, identiteitsvorming en –bevestiging (Donohew & Tipton, 1973; McQuail, 2010). Overste (1978, p. 58) heeft het over de volgende functies: informatie en educatie, ontsnapping en escapisme, verveling en eenzaamheid en integratie met de leefwereld (Overste, 1978, p.58). Adriaens (2012, p. 524) stelt verder dat leeftijd een bepalende factor is in de behoeften van de respondenten. Zo zou de educatieve functie van televisie samen met de leeftijd van de respondent stijgen. Lasswell (1948, p. 38-51) heeft het reeds in 1948 over de volgende motieven: 'surveillance of the environment', 'correlation of parts of society' en 'transmission of culture heritage from one generation to the next'. Hier moet worden opgemerkt dat deze noden niet enkel door de media zullen worden bevredigd. Palmgreen en Rayburn (1985) en Wright (1981) (Geciteerd in: El Sghiar, 2012, p. 72) geven aan dat de noden of de motieven afhankelijk zijn van de sociale en individuele context van elk individu. Zo zullen etnische minderheden andere motieven hebben dan de autochtone bevolking omdat de context waarin ze zich bevinden verschilt van de andere groep. In het onderzoek rond 'media en diaspora' waarin gekozen wordt voor Uses and Gratification paradigm, komen de volgende vragen aan bod: a) 'Waarom gebruiken etnische minderheden de media uit hun land van herkomst en waarom worden de media uit het gastland niet aangewend?', b) 'Hoe kan opleiding, socio-economische status, taalvaardigheid, religieuze overtuiging, etnische identiteit het mediagebruik van minderheden verklaren?' (Bonfadelli e.a., 2007, p. 144). De meest voorkomende hypothese luidt als volgt: De etnische minderheden in Europa verkiezen de media (print en elektronische media) uit hun thuisland (Bonfadelli e.a., 2007, p. 144). Als resultaat zitten ze gevangen in het zogenaamde 'mediagetto' (Adoni e.a., 2002). Oudere studies zien etniciteit als de enige determinerende factor voor het mediagedrag. Latere studies zoomen in op zowel het gebruik van de media uit het thuisland als de media uit het gastland. In de typologie van Adoni e.a. (2002) wordt de mate (laag of hoog) van het gebruik van de media uit het thuisland en het gebruik van de media uit het gastland met elkaar gecombineerd. De respondenten die voor zowel de media van het gastland als van het thuisland een laag mediagebruik vertonen worden benoemd als 'getached/ aliented'. De respondenten die voor zowel de media van het gastland als van het thuisland een hoog mediagebruik vertonen worden benoemd als 'dulist/ bridging'. De respondenten die laag gebruik van de media uit het thuisland en hoog gebruik van de media uit het gastland vertonen worden benoemd als 'adaptors/ integrated'. Tot



slot worden de respondenten die hoog mediagebruik van het thuisland en laag gebruik van de media uit het gastland vertonen, benoemd als ‘separatists/ bonding’ (Tabel 2).

	<b>Adoni e.a. (2002)</b>
<b>Laag gebruik media uit thuisland en deze uit gastland</b>	getached/ aliented
<b>Hoog gebruik van media uit thuisland en media uit gastland</b>	dulist/ bridging
<b>Laag gebruik media thuisland en hoog gebruik media thuisland</b>	adaptors
<b>Hoog gebruik media thuisland en laag gebruik media gastland</b>	separatisten

Tabel 2. Overzicht typologie Adoni e.a. (2002)

Ook d’Haenens e.a. (2004) stelden een typologie op waarin drie soorten mediagebruikers kunnen worden onderscheiden. De eerste categorie zijn de ‘homelanders’. Ze kijken voor het grootste stuk naar Turkse/ Arabische media. ‘Homelanders’ worden verder onderverdeeld in subcategorieën: ‘levensgenieters’, ‘politiek geëngageerden’ en diegene die georiënteerd zijn richting normen en waarden. Het tweede type zijn de ‘omnivoren’. Ze maken gebruik van zowel de media uit het gastland als de media uit het thuisland. Met de subcategorieën ‘multicultis’ en ‘roots zoekers’. Tot slot onderscheiden ze de ‘adaptors’. Deze maken voornamelijk gebruik van de media uit het gastland (Tabel 3).

	<b>d’Haenens e.a. (2004)</b>
<b>Dominant gebruik media uit thuisland</b>	Homelanders
<b>Mix media uit het thuisland en media uit het gastland</b>	Omnivoren
<b>Dominant gebruik media uit gastland</b>	Adaptors

Tabel 3. Overzicht typologie d’Haenens e.a. (2004)

Wat in de typologie van Adoni e.a. (2002) opvalt is dat er geen variabelen worden aangehaald die de keuze van de respondent kunnen verklaren. De typologie wordt opgebouwd door enkel te kijken naar de mate van gebruik van de media uit het thuisland of deze uit het gastland. In tegenstelling tot Adoni e.a. (2002) bouwt Hafez (2002) zijn typologie op door het vertrouwen in het politieke systeem en cultuur in verband te brengen met mediagebruik van zowel de media uit het thuisland als de media uit het gastland. Hij heeft het over ‘political exile’, ‘cultural exile’ en ‘diaspora’, ‘assimilation-type’ en ‘biculturalism’. Hieronder geven wij een overzicht van drie typologieën (Tabel 4).

	<b>Hafez (2002)</b>	<b>d’Haenens e.a. (2004)</b>	<b>Adoni e.a. (2002)</b>
<b>Dominant gebruik van media uit het thuisland</b>	Political exile Cultural exile Diaspora	Homelanders	Separatisten
<b>Mix media uit het gastland en media uit het thuisland</b>	Assimilation-type	Omnivoren	Dulist/ bridging (laag) Getached/ aliented (hoog)
<b>Dominant gebruik van media uit het gastland</b>	Biculturalisme	Adaptors	Adaptors

Tabel 4. Overzicht typologieën Hafez (2004), d’Haenens e.a. (2002) en Adoni e.a. (2002)

Weiss en Trebbe (2001) brengen nog meer variabelen samen in één model. Ze rapporteren de verbanden tussen levenssituatie, taalvaardigheid, integratieniveau, voorkeur voor ‘informatie en entertainment’ en het gebruik van de Turkse of Duitse mediacontent. Ze besluiten dat het gebruik van de media uit het gastland afhankelijk is van de verblijfsduur, het socio-economische milieu, het opleidingsniveau en de taalvaardigheid van etnische minderheden (Weiss & Trebbe, 2001). Roe en Minnebo (2007) verwerken andere variabelen in hun model. Daarin gaan ze na of ‘mood management’ een motief kan zijn om over te gaan tot televisiegebruik. Buiten ‘mood management throught television use’ hanteren Roe en Minnebo de volgende variabelen: ‘school effort’, ‘nagative relationship with parents’, ‘gender’, ‘age’ en ‘high school level’. Ze besluiten in hun onderzoek dat de sociale context (schoolleven en thuis) zowel direct als indirect verbonden is met het televisiegebruik in functie van mood management (Roe & Minnebo, 2007). Hoewel in dit onderzoek geen nadruk werd gelegd op etnische minderheden, is dit onderzoek bijzonder interessant omwille van het samenbrengen

van 'psychologische en sociale factoren' en het motief mood management. Deze laatste fungeert als het motief om over te gaan tot televisiegebruik. Daarnaast stellen Roe en Minnebo (2007, p. 313) voor om het model verder uit te breiden door andere constructen te integreren in het model. Ze stellen de volgende factoren voor: 'ethnicity', 'peer group membership en activity' en 'social status'. Ook Rinnawi (2012, p. 1465) verwerkt de variabelen generatie en gender in zijn onderzoek naar het mediagebruik van etnische minderheden in Duitsland. Uit het onderzoek blijkt dat zowel gender als generatie bepalende factoren zijn voor het mediagebruik (Arabische media via satelliet en Internet) van de Arabische gemeenschap in Berlijn. Uit het onderzoek komen twee tendensen naar voren. Ten eerste kunnen de mensen zichzelf beter linken aan de Arabische natie, cultuur en erfenis door gebruik te maken van de media uit het thuisland. Dit fenomeen benoemt hij als een 'imagined coherence'. Ten tweede functioneert de media als een 'cyber mufti'. De media brengen de islamitische waarden terug in Arabisch gezinnen die in een niet-moslim gemeenschap verblijven. Recent wordt ook sociaal kapitaal aangewend om mediagedrag te begrijpen. Betrokkenheid in een sociaal netwerk<sup>8</sup> zou de mate van mediagebruik verklaren (Bonfadelli e.a., 2007, p. 146).

Hoewel de invalshoek van dit paradigma bijzonder interessant is, zijn er ook enkele tekortkomingen. De theorie is te behavioristisch en te functionalistisch. Daarnaast heeft het weinig duidelijke resultaten naar voren gebracht (McQuail, 2010). Dit omdat "*Much media use is actually very circumstantial and weakly motivated*" (McQuail, 2010, p. 425). d'Haenens e.a. (2004, p. 93) heeft kritiek op het gebrek aan de sociale context en theoretische onderbouwing van Uses and Gratification paradigm. De ontbrekende sociale context binnen Uses and Gratification paradigm kan wel worden teruggevonden binnen 'cultural studies perspective'.

### 6.3 Culturele Studies perspective

Binnen Cultural Studies benadering staat de gebruiker centraal (Hall, 1980; Hepp, 1999). Mediagebruik wordt gezien als een doelbewuste selectie van mediacontent. Ook het receptie-proces bestaat uit een actief proces waarin betekenisconstructie centraal staat. Een mediatekst<sup>9</sup> met een bepaalde hegemonische betekenis kan nog altijd een andere betekenis krijgen doordat de mediagebruiker met eigen interpretatiekaders de hegemonische betekenis of 'preferred reading' kan veranderen (Siapera, 2010). Ook binnen Uses and Gratification paradigm krijgt mediagebruiker een actieve rol toegewezen aangezien in dit paradigma mediagebruik gelinkt wordt aan de motieven of devoden van de gebruiker. Hoewel beide theoretische invalshoeken uitgaan van een actieve gebruiker, ligt de nadruk binnen Uses and Gratification paradigm op de motieven van de gebruiker. De Cultural

---

<sup>8</sup> Betrokkenheid bij een sociaal netwerk is een indicator voor sociaal kapitaal (Bonfadelli e.a., 2007, p. 146).

<sup>9</sup> Met teksten worden niet enkel literaire werken bedoeld maar ook audiovisueel werk hoort onder de noemer van teksten (Renckstorf & Wester, 2006).

Studies houden zich bezig met het zoeken naar inzichten over de betekenisgeving van mediagebruikers aan een polysemisch of multi-interpretabel mediaproduct. De betekenisgeving hangt af van de positie van de gebruiker (Renckstorf & Wester, 2006, p. 37, Fiske, 1989). Zowel de sociale, de maatschappelijke als de culturele context is hierbij van belang. Binnen het onderzoekveld waar het mediagebruik van etnische minderheden centraal staat en Cultural Studies benadering gehanteerd wordt, onderscheidt Bonfadelli e.a. (2007, p. 150) vier hoofdvragen: a) relatie tussen mediagebruik en integratie in termen van invloed (Weiss & Trebbe, 2001; Hafez, 2002; Peeters & d'Haenens, 2005), b) mediaconsumptie en de rol ervan in de identiteitsconstructie (Gillespie, 1995; Ogan, 2001; Sreberny 2000), c) integratie van mediagebruik in het dagelijkse leven (El Sghiar & d'Haenens, 2011; Hargreaves & Majhdjoub, 1997; Madianou, 2005) en d) de invloed van specifieke cultureel karakteristieken op het mediagebruik (d'Haenens e.a., 2002; Sinardet & Mortelmans, 2006).

Zoals hierboven reeds vermeld werd gaat Cultural Studies perspective uit van een actieve gebruiker. Etnische minderheden maken volgens dit perspectief een doelbewuste selectie als het gaat om media-inhoud. Zo hebben ze de keuze tussen de aanpassing aan de cultuur van het gastland door consumptie van de media uit het gastland of de mogelijkheid om de media uit hun thuisland te gebruiken en zich cultureel te isoleren van het gastland (Peeters & d'Haenens, 2005). Naast de twee vermelde posities bestaat er nog een derde positie waarvoor kan worden geopteerd. Door de duale positie waarin etnische minderheden zich bevinden, krijgen deze vaak een keuze om in beide culturen te participeren en gebruik te maken van de media van beide landen in beide talen. Ook de normen en de waarden van beide culturen kunnen worden gecombineerd. Het is dan ook van belang om in de pluralistische samenleving kennis te hebben van de normen en waarden van andere culturele groepen (Bonfadelli e.a., 2007, p. 148). De media spelen een belangrijke rol in het verwerven van die kennis. Ze produceren niet enkel homogene beelden van het thuisland in een nationaal perspectief maar geven ook informatie over verschillende minderheidsgroepen en hun dagelijkse gebruiken (Barker, 1997).

Het is duidelijk dat binnen Cultural Studies vooral de context van belang is. Verder is de identiteitsvorming een belangrijk aspect binnen dat soort diasporaonderzoek (Barker, 1997, p. 616). Identiteit is een gedebatteerd concept en wordt geconceptualiseerd als discursief en kruisend. Het wordt gevormd in interactie tussen de sociale omgeving en het individu (Giddens, 1991; Hall, 1996). Verschillende onderzoekers kiezen echter enkel voor etniciteit als de verklarende factor voor het mediagebruik (d'Haenens e.a., 2002; Devroe e.a., 2005). Liebes en Katz (1990) tonen in hun onderzoek aan dat etniciteit en nationaliteit belangrijke factoren zijn. Het publiek maakt gebruik van eigen nationale en etnische identiteiten om televisieprogramma's te decoderen. Andere onderzoekers stappen weg van de essentialistische conceptualisering en spreken over hybride identiteiten of 'new ethnicities' omdat het mediagebruik niet enkel door etniciteit gedetermineerd wordt. Wel gaat het hier om verschillende overlappende identificaties (gender, leeftijd, etniciteit, nationaliteit, etc.) die in

specifieke context naar voorgrond treden (Barker, 1997; De Bruin, 2005; De Leeuw, 2005; Gillespie, 1995; Dhoest, 2009; Gillespie, 2007). In het onderzoek van Adriaens (2012, p. 524) worden subjectposities gevormd uit de intersectie tussen gender, etniciteit en leeftijd (McRobbie, 1994). In haar onderzoek besluit ze dat de subjectposities die gerelateerd waren aan leeftijd en gender vaak de etniciteit overstijgen (Adriaens, 2012, p. 534). Ook uit ander onderzoek blijkt dat de definiëring van identiteit door mediacontent gebeurt. De volgende identiteitsassen zijn bepalend voor de identiteit: gender, leeftijd, etniciteit en culturele origine (Gillespie, 1995; de Leeuw & Rydin, 2007; Buckingham, 1993). de Block en Buckingham (2007) stellen in hun onderzoek dat televisiecontent door kinderen wordt gebruikt om veranderde identiteiten in hun nieuwe locaties tot stand te brengen maar ook om een gedeelde ruimte te creëren met hun 'peers' over de hele wereld. Hun mediagebruik is verder ook afhankelijk van de toegankelijkheid tot de media, van hun voorkeuren en smaak en van de verschillende mediafuncties. De verschillen in televisiegebruik kunnen worden gevonden in de culturele verschillen maar ook verschillen in gender en leeftijd kunnen van belang zijn bij zoeken naar de verklaring voor het televisiegebruik van kinderen met een etnische achtergrond (de Block, Buckingham & Banaji, 2005; Durham, 2004). De interpretatie van de mediateksten en het gebruik ervan als symbolische middelen is afhankelijk van de individuele en sociale context. Diaspora onderhandelen hun 'narratives of the self' in relatie met beschikbare discoursen (Faas, 2009, p. 304). Media en mediatechnologieën spelen een belangrijke rol in de productie, reproductie of transformatie van de diaspora identiteiten of zoals Hall (1996) het noemt, 'new ethnicities' (Georgiou, 2006; Karim, 2003; Robins, 2001; Tsagarousianou, 2004).

## **7. Mediagebruik**

### 7.1. Europese studies

Empirisch onderzoek naar mediagebruik van etnische minderheden komt pas in de jaren negentig aan bod. Wij merken op dat vooral in de Zuid-Europese landen dat soort onderzoek zo goed als onbestaande is. In Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en België is er wel onderzoek te vinden rond het mediagebruik van etnische minderheden (Sinardet & Mortelmans, 2006; Rinnawi, 2012; Ogan, 2001, Gillespie, 1995). Hierin worden de volgende aspecten onderzocht: tijd en frequentie van het gebruik, programma- en zendervoorkeuren, bezit van verschillende media, evaluatie van de representatie van etnische minderheden in de media en de algemene evaluatie van programma's door receptieonderzoek (Bonfadelli, e.a., 2007, p. 150). De meeste studies lichten zowel het gebruik van de media uit het gastland als deze uit het thuisland toe (Adoni e.a., 2002; d'Haenens, 2004). Een aantal studies leggen de nadruk op het gebruik van de media uit het thuisland (Hargreaves &

Mahdjoub, 1997; Sreberny, 2000; Georgiou, 2001; Ogan, 2001). In dat soort onderzoek wordt vooral kwalitatief gewerkt (Hargreaves & Mahdjoub, 1997; Sreberny, 2000; Georgiou, 2001; Ogan, 2001). Etnische minderheden (vooral Turken en Ex-Joegoslaviërs) doen vooral beroep op de media of meer specifiek televisiecontent uit hun thuisland (Ogan, 2001; Bonfadelli e.a., 2006). De overgrote meerderheid van de academici besluiten dat de media uit het thuisland en deze uit het gastland complementair worden gebruikt. Enkel een deel van de oude immigranten doen beroep op de media uit hun thuisland als een primair medium voor informatieverwerving (d'Haenens, Beentjes & Bink, 2000). Besluitend kan worden gesteld dat de zogenaamde 'gettothesis' die uitgaat van een eenzijdig gebruik van media, namelijk enkel de media uit het thuisland, niet voor alle gevallen opgaat (Güntürk, 1999; Hafez, 2002).

Naast de keuze tussen de media uit het thuisland, de media uit het gastland of beide media moet ook een keuze worden gemaakt in het media-aanbod. In het onderzoek naar het mediagebruik van diasporapublieken komen vooral de volgende media aan bod: televisie, radio, internet en kranten (Peeters & d'Haenens, 2005; Weiss & Trebbe, 2001; Bucher & Bonfadelli, 2007a, 2007b). Verder zijn er ook studies die de focus leggen op ofwel nieuwe media (d'Haenens, 2003) ofwel elektronische media (Thompson, 2002; Georgiou, 2001). In het onderzoek naar het mediagebruik van volwassenen met een etnische achtergrond blijkt dat er weldegelijk een hoge toegang tot de elektronische media (satelliet TV en VRC) bestaat. Dit is echter niet het geval voor nieuwe media zoals PC en Internet. Verder is er ook een betekenisvol aantal studies waarin gefocust wordt op één bepaald medium. Vaak gaat het om het medium televisie omdat televisie de hoogste penetratie kent in de huishoudens van etnische minderheden (Stevens, 2006; Roberts & Foehr, 2008; Milikowski, 2000; Hargreaves & Mahdjoub, 1997; Gillespie, 1995; Sreberny, 1999). Dit vooral voor groepen uit Zuid-Europese landen zoals Turkije, Italië en Spanje (Bonfadelli e.a., 2007, p. 153). De etnische groepen spenderen ook meer uren voor hun televisiescherm dan deze met niet-etnische achtergronden (El Sghiar, 2012, p. 50). In recenter onderzoek krijgt televisie een andere functie. Televisie wordt naar de achtergrond verdreven en steeds meer gebruikt als een achtergrondmedium (Madianou, 2005). De grens tussen het medium radio en televisie vervaagt (Georgiou, 2001; Madianou, 2005). Hier moet wel worden opgemerkt dat de radio minder aanwezig is in het dagelijkse leven van etnische minderheden dan in deze van de meerderheidsgroepen. Hoewel de televisie steeds meer een achtergrondmedium wordt, mag de socialiserende functie van dit medium niet over het hoofd worden gezien omdat naar (satelliet) televisie kijken nog steeds een familieactiviteit blijft (Madianou, 2005; El Sghiar & d'Haenens, 2011; Hargreaves & Mahdjoub, 1997). Etnische minderheden zien het televisiekijken (satelliet) nog steeds als een familieactiviteit (El Sghiar & d'Haenens, 2011; Hargreaves & Mahdjoub, 1997). Bij het inzoomen op de content blijkt dat het televisiegebruik vooral entertainment-georiënteerd is met een voorkeur voor soaps en televisieshows (Adriaens, 2012, p. 113). Naast de entertainment functie heeft televisie ook nog een culturele functie. Deze functie kan zorgen voor het ontstaan van een

bindingsgevoel met een land of dat gevoel vergroten (Peeters & d'Haenens, 2005). De integratie in het gastland kan worden bemoeilijkt door de heersende negatieve stereotypering in de media (d'Haenens & Saeys, 1996; Poole, 2001; Ter Wal, 2004; Shadid, 2005). Etnische minderheden hechten veel belang aan hun representatie en vinden vaak dat hun etnische groep ontbreekt op het scherm (Adriaens, 2011, p. 41-45). Verder wordt vaak aangegeven dat etnische groepen vaak niet akkoord gaan met de representatie van hun eigen etnische groep in de media (Clycq, Michiels & Timmerman, 2005; Devroe e.a., 2010; Dhoest, 2009a, 2009b; Madianou, 2005; Adriaens, 2011, p. 45). Verschillende studies geven aan dat negatieve beeldvorming ook vaak leidt tot een afkeer van de reguliere media en etnische minderheden daarom op zoek gaan naar alternatieven (Christiansen, 2004; Saeys & Devroe, 2010; Ogan, 2001; Ross, 2001; Elias & Lemish, 2008; Gezduci & d'Haenens, 2010; d'Haenens e.a., 2004, d'Haenens e.a., 2000; Devroe, 2007). Andere studies spreken dit echter tegen en besluiten dat de behoefte aan alternatieve media veel geringer is bij de jongeren (d'Haenens e.a., 2000). In de praktijk combineren de jongeren verschillende media waarbij de media uit het gastland het meest worden gebruikt (Peeters & d'Haenens, 2005; Hargreaves & Mahdjoub, 1997; d'Haenens e.a., 2004).

Bonfadelli e.a. (2007, p. 154) stellen in hun onderzoek dat de televisievoorkeuren van diasporajongeren vergelijkbaar zijn met deze van de jongeren die tot de meerderheidsgroep behoren. Er kan dan ook worden besloten dat niet de culturele patronen maar de typische jeugdcultuur bepalend is voor het mediagebruik van jongeren (Dhoest, 2008; Milikowski, 2000; Sinardet & Mortelmans, 2006). d'Haenens e.a. (2002) hebben aangetoond dat gender, leeftijd en generatie een grotere invloed hebben op het mediagebruik dan de etno-culturele positie<sup>10</sup> (Sinardet & Mortelmans, 2006). Verder zijn ook de generatieverschillen bepalend voor het mediagebruik. Zo verschilt het mediagebruik van de eerste generatie ouders van dat van de tweede en de derde generatie kinderen. Deze laatsten maken vaker gebruik van de media uit het gastland terwijl de ouders vaak de media uit hun thuisland zien als een primaire bron van informatie (Bonfadelli e.a., 2007, p. 153; Hargreaves & Mahdjoub, 1997). Het verschil in gebruik van de media uit het gastland is groter bij Marokkanen dan bij Turken (d'Haenens e.a., 2004; Dhoest, 2009b; Devroe e.a., 2005). Diasporajongeren geven de volgende motieven voor het aanwenden van de media uit het thuisland: affectieve motieven, gebruiken de media om de taal bij te houden of om algemene kennis te verwerven over hun land van herkomst (Gezduci & d'Haenens, 2008; Gillespie, 1995; Hargreaves & Mahdjoub, 1997; Milikowski, 2000; Tufte, 2001).

De onderzochte etnische minderheden zijn vaak die groepen die het talrijkst aanwezig zijn binnen een samenleving. De discussies i.v.m. etnische minderheden varieert van land tot land (Bonfadelli e.a.,

---

<sup>10</sup> Etno-culturele positie is de mate waarin leden van een bepaalde groep zich primair als leden van een specifieke groep beschouwen en/of gedragen en de mate waarin ze door (het grootste deel van) de samenleving als vertegenwoordiger van een specifieke groep worden beschouwd en/of behandeld (Van Heersum, 1997, p. 16).

2007, p. 152). Turken zijn de meest onderzochte groep in België, Nederland, Duitsland, Zwitserland en Griekenland (Bonfadelli e.a., 2007, p. 152). De Zuid-Aziaten zijn te vinden in het onderzoek dat in Groot-Brittannië verricht werd (Gillespie, 1995; Thompson, 2002). Franse studies nemen de Arabische bevolking onder de loep (Hargreaves & Mahdjoub, 1997) en de Nederlandse onderzoekers werken naast de Turkse respondenten ook met Surinamers en Antillianen (d'Haenens e.a., 2002). In Zwitserland worden verschillende groepen onderzocht. Italianen, Ex- Joegoslaviërs en Albaniërs vormen de grootste groep (Bonfadelli e.a., 2007, p. 152). Verder worden ook de generatieverschillen onderzocht (Hargreaves & Mahdjoub, 1997). Er is echter maar een gering aantal studies waarin de focus wordt gelegd op het mediagebruik van diasporajongeren (Tufte, 2001; Nikunen, 2008). Horsti (2008) spreekt dit echter tegen en merkt op dat studies naar het mediagebruik van diasporajongeren aan een opmars bezig zijn in de Noorse landen. Ook binnen Vlaams onderzoek is dit de meest onderzochte groep (De Sutter & Saeys, 1996; d'Haenens e.a., 2004; Adriaens, 2012).

## 7.2. Vlaamse studies

Het onderzoek naar het mediagebruik van etnische minderheden in Vlaanderen wordt pas eind jaren tachtig op de onderzoeksagenda geplaatst. Voordien kan geen enkel onderzoek worden teruggevonden. In 1992 start de openbare omroep (BRT, de toenmalige VRT<sup>11</sup>) in samenwerking met de Universiteit van Gent een explorerend onderzoek naar het mediagebruik van etnische minderheden in Vlaanderen. Hiervoor worden enkel Turkse en Marokkaanse eenheden geselecteerd. Aan de hand van vragenlijsten en focusgroepen wordt meer inzicht verkregen in het mediagebruik van deze onderbelichte groepen (de Aguirre, Riebbels, Saeys & Staes, 1996). Dit onderzoek vormt het startpunt voor verdere studies. In 1996 doen De Sutter en Saeys (1996) onderzoek naar mediabezit, -toegang en -gebruik van jongeren met een etnische achtergrond. Beide studies rapporteren dat televisie een heel populair medium is bij deze jongeren. Deze laatste maken zelfs vaker gebruik van het medium televisie dan de autochtone leeftijdsgenoten. Naast etniciteit hebben de variabelen gender en opleidingsniveau ook invloed op het gebruik. d'Haenens e.a. (2004) en Devroe e.a. (2005) onderzochten mediabezit en -toegang. Ze besluiten in hun onderzoeken dat allochtone gezinnen meer televisietoestellen bezitten dan autochtone gezinnen. Een omgekeerde trend is merkbaar als het gaat over de toegang tot het internet en het bezit van een PC. De autochtone gezinnen hebben meer toegang tot het internet en bezitten vaker een PC. Verder is er sprake van een 'slaapkamercultuur' omdat veel diasporajongeren een eigen televisietoestel ter beschikking hebben in hun slaapkamer (Clycq e.a., 2005; Livingstone, 2007). Deze jongeren kijken dan ook beduidend meer naar televisie (in uren) dan hun autochtone leeftijdsgenoten (d'Haenens, 2004; Devroe e.a., 2005). Televisie is het populairste medium in het leven van diasporajongeren. Dit medium wordt het meest gebruikt voor entertainment

---

<sup>11</sup> Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie.



en recreatie. Verder hebben de respondenten ook aangegeven toegang te hebben tot de transnationale zenders via een schotelantenne. Er is echter een opmerkelijk verschil merkbaar tussen Marokkaanse en Turkse respondenten. Deze laatsten maken vaker gebruik van satellietzenders dan de Marokkaanse respondenten (d'Haenens e.a., 2004; Devroe e.a., 2005). De keuze voor de satellietzenders is verder ook afhankelijk van de variabele gender. Arabische zenders zijn namelijk populairder bij diasporameisjes dan bij diasporajongens van Marokkaanse afkomst (d'Haenens e.a., 2004). Naast de genderverschillen is er in de literatuur ook merkbaar een generatieverschil aanwezig. In tegenstelling tot hun eerste generatie ouders verkiezen tweede generatie jongeren Vlaamse zenders boven de satellietzenders (Clycq e.a., 2005). De media uit het thuisland dienen als de primaire bron van informatie voor de eerste generatie ouders (d'Haenens e.a., 2000; Gillespie, 1995; d'Haenens e.a., 2004; Peeters & d'Haenens, 2005; Devroe e.a., 2010). De jongeren beoordelen Vlaamse nieuwsuitzendingen positiever dan deze op satellietzenders (Clycq e.a., 2003; Devroe, 2007). Het nieuws speelt verder ook een prominentere rol in het leven van diasporajongeren dan in het leven van Vlaamse jongeren (Gezduci & d'Haenens, 2008, p. 147). Marokkaanse jongeren vinden het nieuws op de Vlaamse televisie betrouwbaarder terwijl de Vlaamse jongeren naar het nieuws kijken door de intrigerende content (Gezduci & d'Haenens, 2008, p. 147). Hoewel diasporajongeren het nieuws betrouwbaarder vinden, hebben ze wel kritiek op de stereotype representatie van migranten in het nieuws en pleiten ze voor een positiever en diverser beeld (Clycq e.a., 2005; Adriaens, 2011, p. 45). Ook uit ander onderzoek blijkt dat binnen de Vlaamse media aan negatieve stereotypering wordt gedaan. De migranten worden er vaak geassocieerd met criminaliteit en als problematisch voorgesteld (Saeys & Devroe, 2002; Adriaens, 2011, p. 45).

Hoewel de negatieve representatie van hun etnische groep vaak kritiek uitlokt, kan deze ontevredenheid niet worden gevonden in de motivaties van deze jongeren om over te schakelen naar de zenders uit hun thuisland. Wel halen de jongeren affectieve en sociale motieven aan. Ook de ontwikkeling van de taal en de algemene kennis over het land van herkomst zijn belangrijke motieven om naar transnationale zenders te kijken (Clycq e.a., 2005). Devroe e.a. (2005) en Clycq e.a. (2003) maken verder een onderscheid tussen Marokkaanse en Turkse respondenten. Marokkaanse jongeren kijken vaker naar Marokkaanse nieuwsuitzendingen. Dit omdat er topics worden behandeld die ze belangrijk vinden maar ook omdat er informatie over hun land van herkomst aan bod komt. Ook het meekijken met de ouders wordt als één van de redenen aangegeven. De Turkse respondenten vermelden taalkennis als de belangrijkste reden om te kijken naar satelliettelevisie. Devroe e.a. (2005) merken echter op dat de taalachterstand vooral een bepalende factor is voor oudere Turken en minder geïntegreerde Turken. Hoewel diasporajongeren gebruik maken van satelliet zenders kunnen hun programma- en zendervoorkeuren worden vergeleken met deze van de autochtone jongeren. In dit verband kan worden gesproken van een gedeelde jeugdcultuur (Saeys & Devroe, 2010; Sinardet & Mortelmans, 2006). Sinardet en Mortelmans (2006, p. 444) concluderen in hun onderzoek dat

diasporajongeren vooral commerciële Vlaamse zenders (VIER, de toenmalige VT4 en 2BE) boven de zenders van de openbare omroep verkiezen. Deze keuze wordt beïnvloed door het schooljaar en het type opleiding. Dit wil zeggen dat hoe hoger de jongeren geraken in het secundair onderwijs hoe minder ze geneigd zijn om naar commerciële zenders te kijken. Wat de mediacontent betreft, valt vooral hun ‘hybride’ gebruik op. De jongeren hebben een voorkeur voor globale televisiefictie (Amerikaanse content) op Vlaamse zenders maar ook op de transnationale satellietzenders kan deze trend worden teruggevonden (Sinardet & Mortelmans 2006; Dhoest, 2008). Dhoest (2008) verklaart in zijn kwalitatief onderzoek dat Amerikaanse fictie een soort ‘lingua franca’ is dat gedeeld wordt door zowel jonge kijkers met een etnische achtergrond als door Vlaamse jongeren. Verder haalt hij aan dat niet de etniciteit bepalend is voor het kijkgedrag maar wel de adolescentie waarin beide groepen zich bevinden. Besluitend kan worden gesteld dat leeftijd, gender, opleiding, levensfase en dus niet enkel de etnische positie van deze jongeren van belang is (d’Haenens e.a., 2004; Sinardet & Mortelmans, 2006; Dhoest, 2008).

In Vlaanderen vinden wij echter weinig onderzoek waarin wordt gepeild naar de sociale context waarin naar televisie wordt gekeken (Devroe e.a., 2005, Adriaens, 2012). Devroe e.a. (2005) halen in hun onderzoek aan dat ondanks de slaapkamercultuur televisie nog steeds een sociaal medium is. Jongeren met een etnische achtergrond kijken naar televisie met hun broers of zussen terwijl Vlaamse jongeren vaker kijken met hun ouders. Marokkaanse en Turkse meisjes kijken graag met iemand (zus of moeder) terwijl de jongens het liefst alleen kijken of met hun broers. Marokkaanse jongeren uit families met een lagere socio-economische status kijken vaker samen met hun vader. Adriaens (2012, p. 527) concludeert in haar onderzoek dat meisjes een socialer kijkprofiel hebben dan jongens. De verklaring hiervoor ligt in het televisiegebruik van jongens. Deze hebben vaker private toegang tot de televisie dan meisjes.

Er zijn echter enkele opmerkelijke verschillen in de aanpak van Vlaamse academici en de andere studies. Om te beginnen moet Vlaams onderzoek vooral binnen Uses and Gratification traditie worden gesitueerd. Verder kunnen ook verschillen in geselecteerde eenheden worden vastgesteld. In Vlaams onderzoek zijn vaak adolescenten (12-18 jaar) of jong volwassenen (18-25 jaar) de onderzoekseenheden terwijl in ander onderzoek alle generaties aan bod komen (Hargreaves & Mahjoub, 1997). Vaak gaat het hier om de tweede en derde generaties Marokkaanse en Turkse<sup>12</sup> etnische minderheden. Sinardet en Mortelmans (2006, p. 26) verklaren hun keuze hiervoor door te stellen dat de jongeren van de tweede generatie vaak te maken hebben met een dichotome situatie. De keuze tussen de cultuur van het land van hun herkomst en het land waar ze geboren zijn en naar school gingen, zorgt voor een interessante situatie. De methode is vaak kwantitatief en comparatief van aard en ligt de focus op de toegang, bezit en gebruik van audiovisuele media door etnische minderheden

---

<sup>12</sup> Omdat deze Niet-Europese groepen het talrijks aanwezig zijn in Vlaanderen (Bonfadelli e.a., 2007).

(Devroe e.a., 2005). In comparatieve studies worden vaak de verschillen tussen Marokkaanse en Turkse eenheden aangehaald (El Sghiar, 2012; Devroe e.a., 2005; Bonfadelli e.a., 2007, p.; Adriaens e.a., 2011; Adriaens, 2010b). De verklaring voor het gebruik wordt gezocht in de etnische verschillen. Verschillende onderzoekers geven aan dat ook variabelen zoals socio-economische status, opleidingsniveau, verblijfsduur en beheersing van de landstaal niet uit het oog mogen worden verloren (d'Haenens, 2004; Gezduci & d'Haenens, 2007; d'Haenens e.a., 2002; Sinardet & Mortelmans, 2006). Ook de verschillen tussen autochtone en allochtone jongeren maken deel uit van het onderzoek dat werd verricht in Vlaanderen (Sinardet & Mortelmans, 2006). Verder wordt vooral het gebruik en de receptie van het nieuws het meest toegelicht in het onderzoek (e.g., Clycq e.a., 2003; Gezduci & d'Haenens, 2008). Fictie blijft eerder onderbelicht in dat soort onderzoek (Bauwens, 1995; Dhoest, 2009). Adriaens (2010) gaat in haar onderzoek echter wel dieper in op de receptie van televisiefictie, meer bepaald de Vlaamse telenovelle 'Sara'. Ook in ander onderzoek gaat ze op zoek naar de betekenisgeving van diasporajongeren wat betreft de representatie van minderheden in televisiefictie. Ook de receptie van seksualiteit in de media komt hierin aan bod (Adriaens, 2011).

Zoals uit de samenvatting van het Vlaamse onderzoeksveld dat zich toespitst op het mediagebruik van etnische minderheden blijkt, bevinden de jongeren van de tweede generatie zich in een dichotome positie (de Block & Buckingham, 2008; Sinardet & Mortelmans, 2006, Devroe e.a., 2010, p. 299). De keuze tussen de transnationale media en de Vlaamse media zorgt ervoor dat de jongeren een groot aanbod aan symbolische bronnen krijgen aangereikt om betekenis te kunnen geven aan het dagelijkse leven. Deze bronnen zorgen voor subjectposities waarmee de jongeren zich gaan identificeren. Deze kunnen verder een rol spelen in de onderhandeling van hybride identiteiten of de 'new ethnicities' (Hall, 1992a). Adriaens (2012, p. 537) pleit in haar doctoraatsproefschrift voor een kwalitatieve benadering van de diaspora omdat enkel op die manier de diversiteit volledig in kaart kan worden brengen. Ze stelt ook een nieuwe kwalitatieve methode voor, namelijk visuele etnografie. Deze methode dient niet enkel om meer inzichten te krijgen in het televisiegebruik van jongeren maar betreft hierbij ook de identiteit van deze jongeren (Cultural Studies traditie). De identiteit mag echter niet worden gereduceerd tot de etniciteit van deze jongeren. Verder moet deze methode de jongeren agency geven door hen te laten 'doen' i.p.v. het te 'doen in hun plaats' (Adriaens, 2012, p. 534).

## 8. Methodologie

### 8.1. Visuele etnografie in media-onderzoek

De meest gebruikte methode in het onderzoek naar mediagebruik van etnische minderheden is de kwantitatieve methode (Uses and Gratification benadering). Toch wordt ook de kwalitatieve methode aangewend en is er sinds de jaren tachtig zelfs een ‘etnografic turn’ merkbaar binnen de culturele mediastudies. Etnografisch onderzoek draagt bij tot een beter begrip van de relatie tussen media en publieken (Ong, 2009, p. 162; Georgiou, 2001; Gillespie, 1995). Gillespie (1995, p. 170) verwoordt dit als volgt: “*Ethnographic studies contribute to a rich understanding of what people actually do with the media, rather than predictable findings about what media do with people.*” De basis premisse van etnografie is dat het gedrag (ook dat van de onderzoeker) moet worden gezien binnen een ruimere culturele context en wordt het idee van de objectieve wetenschappelijke observatie verworpen (Pink, 2001). De belangrijkste kenmerken van etnografisch onderzoek zijn: focus op culturele elementen, observatie van de activiteiten van een groep op lange termijn en de actieve rol van de onderzoeker (Christensen, 2004, p. 166). De onderzoeker kan verder verschillende rollen aannemen. Deze kan optreden als participant observator en zal actief participeren gedurende het onderzoek. De niet-participant zal niet participeren in het veld. Beide rollen kunnen worden gecombineerd (Riemer, 2008, p. 207). Ook de interview-methode wordt aangewend binnen etnografisch onderzoek. De interviews zijn minder formeel dan de traditionele interviews en verlopen minder volgens de regels. Deze etnografische interviews worden echter wel voorbereid. Verder wordt ook ander materiaal bij de hand genomen om een beter zicht te krijgen op het veld. Het gaat hier om teksten, foto’s, video’s en films (Riemer, 2008, p. 208).

Een recentere methode binnen etnografisch onderzoek maakt gebruik van collages, video’s, foto’s ect. Visuele etnografie is ontstaan uit de invloeden van feministische studies die kritiek uitten op de traditionele methodes en kreeg inspiratie uit visuele sociologie en antropologie (Lotz, 2000). Visuele etnografie is een specifieke vorm van etnografie waarin de productie van mediacontent centraal staat (Gauntlett, 1997; Niesyto, Buckingham & Fisherkeller, 2003; de Block & Buckingham, 2007; Noor, 2007). De geproduceerde resultaten geven meer inzicht in de rol van de media in het dagelijkse leven en de constructie van de identiteit van de respondenten. Het is een kwalitatieve methode waarbij de onderzoeker een participerende rol (ook aanwezig in etnografisch onderzoek) krijgt en actie centraal staat (Adriaens, 2012, p. 422). Net zoals in traditioneel etnografisch onderzoek vinden wij ook hier een participerende observator en wordt er gebruik gemaakt van interviews (Adriaens, 2012, p. 422). In bestaand etnografisch onderzoek wordt vooral met jongeren gewerkt. Niesyto e.a. (2003) stelt dat er

nog steeds te weinig gewerkt wordt met productionele methoden. De meeste onderzoekers filteren de informatie uit de respondenten. Deze laatste zorgt echter vaak voor spanningen tussen de taal van de onderzoeker en deze van de jongeren. Door gebruik te maken van audiovisuele communicatie kan deze spanning worden onderdrukt aangezien de jongeren vertrouwd zijn met dat medium en hierdoor de samenwerking tussen de jongeren en de onderzoeker positief kan worden beïnvloed. Niesyto e.a. (2003, p. 463) stelt het volgende: *“To learn about young people’s views and perspectives, we should give them opportunities to express themselves through their own media productions, as well as share their creations with other youth.”* De methode is niet enkel interessanter omdat het beter aansluit bij de leefwereld van jongeren maar ook door de rijke data die uit dat soort onderzoek naar voren komen (Adriaens, 2012, p. 423). De momenten wanneer de jongeren gewoon praten en met elkaar interageren dragen ook bij tot een beter begrip van hun keuzes (Hine, 2011, p. 570). Daarnaast biedt het de mogelijkheid om te reflecteren en te discussiëren over de inzichten die de respondenten hebben en de gevoelens die deze ervaren over de bestaande representaties (Buckingham, 2009, p. 645). Naast de methodologische voordelen draagt deze methodologie ook bij tot de empowerment van deze jongeren. Deze dreigen vaak hun sociale en politieke stem te verliezen. Op deze manier krijgen ze een kans om in te gaan tegen de hegemonische mediabeelden waarin deze vaak stereotiep worden afgebeeld (Gauntlett, 2007; Adriaens, 2012). Hier moet worden opgemerkt dat wij de geproduceerde content niet mogen los zien van de bestaande media-ervaringen (Buckingham, 2009).

## 8.2. Participanten, organisatie en locatie

Ons onderzoek vond plaats in de Gentse VIP- school (verkoop, informatieverwerking en personenzorg). Deze school biedt technisch secundair onderwijs (TSO) en beroeps secundair onderwijs (BSO) aan. Voor de selectie van de klassen hanteerden wij een sneeuwbal methode. Wij vonden een lerares die wou meewerken aan ons project en via haar kwamen wij in contact met andere leerkrachten binnen dezelfde school. De geselecteerde klassen moeten allemaal worden gesitueerd binnen het beroeps secundair onderwijs (BSO). Dit omdat in deze klassen de meeste diasporajongeren te vinden waren. De klassen waren dun bevolkt waardoor wij ruim de tijd hadden om elke respondent te begeleiden in zijn proces en de klas onder controle kon worden gehouden. De rollen die de leerkrachten op zich namen verschilden van klas tot klas. Sommige leerkrachten deden actief mee en andere waren aanwezig in de klas zonder te participeren. De leerkrachten die wensten te participeren mochten absoluut niet helpen bij de uitwerking van de ideeën omdat zoals uit de observatiemomenten bleek de jongeren bijzonder beïnvloedbaar waren. De leeftijd (14-22 jaar) van de respondenten varieerden zowel binnen als tussen de klassen. Het aantal meisjes (N=35) bedroeg beduidend hoger dan het aantal mannelijke respondenten (N=16). Ook het aantal concepten dat werd uitgewerkt door de vrouwelijke respondenten (25 televisieprogramma’s) was hoger dan deze van de mannelijke respondenten (14 televisieprogramma’s). Wij kozen voor zowel de eerste als de tweede generatie

diasporajongeren van verschillende origines. Dit wil zeggen dat zowel jongeren die niet in België waren geboren als ook jongeren van wie minstens één van de ouders geboren was in een ander land dan België werden opgenomen in het onderzoek. Verder hebben wij ook gekozen voor verschillende afstudeerrichtingen. Voor een volledig overzicht van de hierboven vermelde variabelen verwijzen wij u naar bijlage 1. Het onderzoek werd uitgevoerd binnen de lesuren. Wij spendeerden twee lesuren<sup>13</sup> aan de voorbereiding van het idee voor een televisieprogramma en de uitwerking van de presentatie. De jongeren die niet klaar waren dienden alles af te werken tegen de volgende les<sup>14</sup>. Een week later werd het project verder gezet. Alle jongeren moesten hun televisieprogramma presenteren voor de hele klas en tot slot ook een enquête invullen. Ook hiervoor hadden wij twee lesuren voorzien. Al snel merkten wij dat de enquêtes vaak niet volledig waren ingevuld. Daarom moesten wij per klas nog een uur voorzien om met elke respondent individueel de enquête te overlopen en waar nodig aan te vullen of te corrigeren.

### 8.3. Onderzoeksproces

Om een beter zicht te krijgen op de respondenten zijn wij gestart met enkele observatiemomenten waarbij wij participierend observatief te werk gingen. Tijdens een willekeurig lesuur hebben wij de tijd genomen om de klassen te observeren en actief mee te werken in de klas. De informatie die wij hadden verzameld was bijzonder nuttig. De drie belangrijkste vaststellingen waren: a) de jongeren hadden zeer veel begeleiding nodig anders haakten ze af, b) hun taalkennis vormde geen beperking voor dit onderzoek, c) de jongeren waren snel beïnvloedbaar. Verder was de observatie een moment om kennis te maken met de leerlingen zodat bij de aanvang van de workshop de jongeren vertrouwd waren met onze aanwezigheid. Het observatiemoment diende ook om de jongeren nieuwsgierig te maken voor onze workshop ‘Televisiemaker voor 1 dag’. In tegenstelling tot voorgaand visueel etnografisch onderzoek werken wij niet met video’s, collages of foto’s maar wel met een workshop. Wij noemen het bewust een workshop om de connotatie met een schoolopdracht tegen te gaan. De opdracht formuleerden wij als volgt: *“Vandaag word je televisiemaker voor een dag en daarom mag je een idee bedenken voor een nieuw televisieprogramma! Het moet een televisieprogramma zijn dat ook je graag zou willen zien op televisie. Als jouw idee af is mag je deze presenteren voor de hele klas en moet je de anderen overtuigen van jouw idee. Na alle presentaties houden wij een stemmingsronde waarin iedereen een programma mag aanduiden als zijn/ haar favoriet. De winnaar krijgt een prijs!”*

---

<sup>13</sup> 1 lesuur= 50 minuten

<sup>14</sup> Na de testgroep was duidelijk geworden dat weinig leerlingen iets hadden afgewerkt thuis daarom hebben wij meer tijd voorzien zodat alles in de les kon worden afgewerkt.



Videobeelden workshop

Om de kwaliteit van de workshop te verhogen organiseerden wij de eerste workshop in een testgroep. Na de testgroep waren enkele aanpassingen aangebracht aan het opdrachtblad. Stap 1 en stap 2 werden verwijderd uit het opdrachtblad omdat deze niet bijdroegen tot een beter resultaat (zie bijlage 2<sup>15</sup> en bijlage 3<sup>16</sup>). Deze vragen moesten dienen als hulpmiddel maar al snel merkten wij dat de respondenten goed wisten wat ze wouden en de hulpmiddelen overbodig waren. Het tweede moment vond een week later plaats. Alle uitgewerkte televisieprogramma's moesten worden gepresenteerd voor de hele klas. Deze presentaties werden met een videocamera opgenomen. Aangezien de meeste respondenten minderjarig waren, hebben wij d.m.v. een brief toestemming gevraagd aan de ouders van de betrokken jongeren. Verder hebben wij ook aandacht geschonken aan de privacy van onze respondenten door alle namen te vervangen door pseudoniemen. De jongeren moesten echter niks zelf filmen maar enkel een idee voor een televisieprogramma uitschrijven op papier en hun idee voor de hele klas komen presenteren. De workshop werd afgesloten met een enquête waarin werd gepeild naar de demografische factoren en het kijkgedrag<sup>17</sup> van de respondenten (bijlage 4). Deze werd nog verder vervolledigd en aangepast na de testgroep (bijlage 5). Ook de manier waarop wij de enquête introduceerden werd aangepast. Uit de testgroep hadden wij geleerd dat de vragen eerst moesten worden geprojecteerd en samen met de leerlingen worden overlopen. Pas nadien kregen de respondenten de enquêtes en moest iedereen deze individueel invullen. Na de workshop hadden wij vier soorten data verzameld namelijk, de videobeelden van de presentaties, de PowerPoints die werden gebruikt bij de presentaties, de ingevulde opdrachtbladen en tot slot nog de enquêtes. Door de combinatie van alle data konden wij een vollediger beeld krijgen van de geproduceerde televisieprogramma's. Voor een volledig overzicht van de planning verwijzen wij u naar bijlage 6.

---

<sup>15</sup> Opdrachtblad testgroep

<sup>16</sup> Definitief opdrachtblad

<sup>17</sup> De informatie i.v.m. het kijkgedrag hebben wij niet opgenomen in het onderzoek

#### 8.4. Datacollectie

Onze datacollectie vond plaats tussen 19 december 2013 en 31 januari 2014. Wij waren gestart met de testgroep. De testgroep bestond uit een klas van acht leerlingen. In totaal zijn er vier televisieprogramma's afgeleverd omdat de leerlingen de kans hadden gekregen om per twee te werken als ze dit wensten. Drie gemaakte televisieprogramma's uit de testgroep namen wij ook op in de analyse omdat deze bijzonder waardevol waren. Om alles overzichtelijk te houden kreeg elke groep een groepsnummer toegewezen. Na de testgroep volgden de andere groepen. Wij hadden in totaal zes klassen (de testgroep niet meegerekend) geselecteerd om aan de dit project mee te werken. Uit verschillende klassen konden wij 39 verschillende televisieprogramma's filteren. De workshop 'Televisiemaker voor één dag' bestond uit twee delen: a) opstart en uitwerking van de favoriete televisieprogramma's, b) presenteren van de televisieprogramma's. Bij de opstart kregen de leerlingen uitleg over de invulling van de workshop (bijlage 7). Door gebruik te maken van een PowerPoint presentatie (bijlage 8) en een opdrachtblad (bijlage 3) hebben wij de jongeren zoveel mogelijk houvast gegeven om hun weg niet te verliezen gedurende het proces. In het opdrachtblad werd aan de hand van zes stappen uitgelegd hoe ze tot het eindresultaat moesten komen. Hieronder worden de zes stappen opgesomd.



Workshop



PowerPoint presentatie

#### STAP 1:

Ga voor jezelf na welk bestaand programma je wil gebruiken voor jouw programma en waar je dat programma hebt gezien? Welke zender? Schrijf dit hieronder kort op. Als je jou niet baseert op een bestaand programma ga dan naar **STAP 2**.

#### STAP 2:

Hieronder zie je een lijst van verschillende soorten programma's die je kan maken. Duid 1 mogelijkheid aan (zie bijlage 2 voor de antwoordmogelijkheden).



**STAP 3:**

Hieronder zijn een paar thema's opgesomd. Kies één of meerdere thema's uit de volgende mogelijkheden (zie bijlage 2 voor de antwoordmogelijkheden).

**STAP 4:**

**Vanaf nu ben je een echte televisiemaker en mag je zelf een idee bedenken voor een televisieprogramma. Volg de volgende stappen om jouw idee uit te werken.**

WAT: Wat zal er precies gebeuren in jouw programma? Wat gaan jouw personages/deelnemers doen? Vertel hier kort over jouw idee.

WIE: Welke personages/deelnemers spelen mee in jouw programma? Geef de volgende informatie per personage: leeftijd, geslacht, afkomst, beroep,... Beschrijf alle personages die wij te zien zullen krijgen in jouw programma. Je mag hier ook werken met zelf verzonden personages of dieren. Fantasie gebruiken is toegelaten!

WAAR: Op welke plaats speelt het verhaal/programma zich af? In België of in een ander land? Natuur, stad of op een verzonden plaats?

WANNEER: Speelt het programma zich af in de toekomst, nu of in het verleden? Geef het jaar of maak duidelijk in welke tijd uit de geschiedenis jouw programma zich zal afspelen?

WAAROM: Waarom wil je dit programma maken?

**STAP 5:**

**Nu is jouw idee af! Je moet ons dan ook kunnen overtuigen om naar jouw programma te kijken. Je mag zelf kiezen hoe je dit gaat doen. Hieronder zijn een aantal mogelijkheden opgesomd. Hiervoor krijg je maximum 5 minuten.**

**STAP 6:**

Bij de **PRESENTATIE** moet je de volgende informatie vermelden.

1. Wat is de titel van jouw programma?
2. Inhoud: WAT, WIE, WAAR, WANNEER en WAAROM?
3. Hoeveel afleveringen wil je maken?
4. Op welk uur zal jouw programma te zien zijn?
5. Op welke televisiezender wil je het laten uitzenden?
6. Waarom wil je het op die televisiezender uitzenden?
7. Hoe lang zal het programma duren?
8. Op welk bestaand programma heb je jou gebaseerd?

Samen met de geprojecteerde presentatie en de toelichting bij het opdrachtblad hebben wij het proces zoveel mogelijk gestructureerd voor de respondenten. Ook voor ons was dit bijzonder nuttig aangezien wij hen kon doorverwijzen naar dat opdrachtblad bij mogelijke vragen. Jonge respondenten hebben snel de neiging om vragen te stellen terwijl de antwoorden om hun vragen reeds vermeld waren. Na de uitleg gingen de jongeren aan de slag. Alles werd eerst voorbereid op de opdrachtbladeren en nadien overgenomen in een PowerPoint presentatie. De informatie mocht wel worden ingekort omdat de PowerPoint louter functioneel was. Deze moest de jongeren een houvast bieden bij hun presentatie. Niet enkel de combinatie van zenuwen en presentatieangst maar ook de camera die stond op te nemen zorgde voor spanning. Alle presentaties moesten worden opgenomen met een videocamera en verschillende dictafoons omdat deze moesten dienen als analysemateriaal. De dictafoons stonden ook aan als er niet werd gepresenteerd. Alle jongeren kregen de kans om tijdens de voorbereiding van een idee voor een televisieprogramma vragen te stellen aan zowel de onderzoeker als aan de leerkracht. Bij inhoudelijke vragen moest de leerkracht de leerling doorverwijzen naar de onderzoeker. Zowel de onderzoeker als de leerkrachten mochten geen inhoudelijke suggesties doen. Alle vragen en opmerkingen die in de klas werden gesteld of gemaakt werden opgenomen met een dictafoon die de onderzoeker de hele tijd bij zich had. Ook bij de afname van de enquêtes stonden de dictafoons aan. Wij deden dit om bij onduidelijkheden te kunnen terugvallen op die opnames. De enquêtes waren de laatste data die werden verzameld. In deze peilden wij naar het televisiegebruik en de demografische kenmerken van de respondenten. De workshop werd afgesloten met een stemmingsronde waarin de leerlingen een stem mochten uitbrengen voor het beste televisieprogramma. De winnaar werd beloond met een prijs. Wij merkten dat dit element bijzonder waardevol was omdat wij de jongeren op die manier konden blijven stimuleren. Dit lukte echter niet bij alle klassen waardoor wij de workshop lieten quoteren door de leerkracht. Zowel de opdrachtbladen, de PowerPoints als de enquêtes moesten worden ingediend na de workshop. Niet alle enquêtes waren echter volledig ingevuld daarom hebben wij nog een lesuur (per klas) moeten voorzien om de ingevulde enquêtes persoonlijk met elke respondent te overlopen en deze aan te vullen. Alle opmerkingen werd opgenomen met een dictafoon en aangepast in de enquêtes.

#### 8.5. Data-analyse

De data haalden wij uit vier verschillende bronnen namelijk, de opdrachtbladen, PowerPoints, videobeelden en de enquêtes. De veelheid aan verschillende soorten data (videobeelden, opdrachtbladen,...) hebben ervoor gezorgd dat wij een zo volledig mogelijk beeld konden schetsen van de geproduceerde televisieprogramma's. Om te beginnen maakten wij een overzicht van de volgende demografische kenmerken die wij hadden gefilterd uit de enquêtes: geslacht, leeftijd en etniciteit (bijlage 1). Verder hadden wij elke variabele verbonden met het juist televisieprogramma Wij konden zien welk geslacht (bijlage 9a en 9b), welke leeftijd (bijlage 10) en welke etniciteit

(bijlage 11) hoorde bij welk televisieprogramma. De informatie over het televisieprogramma bestond uit de volgende onderdelen: genre/ format, wat, wie, waar, wanneer, waarom en extra informatie<sup>18</sup>.

Door middel van Grounded theorie kwamen wij op de volgende opdeling: a) genre, format en televisiezender, b) soorten televisieprogramma's, c) personages en deelnemers (Glaser & Strauss, 1967). Wij gingen na welke genres, formats en zenders het meest werden aangehaald bij vrouwelijke en bij mannelijke respondenten. Verder gingen wij dieper in op de soorten programma's die wij verder hadden ondergebracht onder de volgende drie noemers: spel- en showprogramma's, fictie en non-fictie programma's. De categorie spel- en showprogramma's bestond uit show-, spel-, talentenshow en quiz programma's. De categorie fictie bestond uit films, serie en tekenfilms. Non- fictie bestond uit reality, kook- en make-over programma's en documentaires. Per noemer gingen wij na welke inhoudelijke elementen aan bod kwamen bij vrouwelijke en mannelijke respondenten. Vervolgens zoomden wij in op de personages en deelnemers die werden omschreven in de televisieprogramma's. Hierbij hadden wij bijzondere aandacht voor het geslacht, leeftijd, etniciteit en beroep van de personages die wij in verband brachten met het geslacht, leeftijd en etniciteit van onze respondenten. Tot slot namen wij ook de motivaties onder de loep waarin de respondenten aangaven waarop ze kozen voor een bepaald idee.

## 9. Resultaten

### 9.1. Genre, format en televisiezender

De volgende genres komen aan bod in de televisieprogramma's van alle respondenten: komedie, horror, science fiction, drama, romantiek, geweld, actie en horror. De vrouwelijke respondenten kiezen het vaakst voor humor (vooral bij show- en spelprogramma's), drama en romantiek (in fictie). Bij de mannelijke respondenten is het meest gekozen voor actie, geweld en humor. Actie en geweld komt vooral terug in fictieprogramma's.

Meisjes		Jongens	
Humor	Reality	Actie	Film
Drama	Film	Geweld	Talentenshow
Romantiek	Showprogramma Spelprogramma	Humor	Quiz Serie

Tabel 5. Overzicht populairste genres en formats

<sup>18</sup> Bestaat uit: titel van het programma, uitzenduur, aantal afleveringen, duur programma, televisiezender waarop ze het gingen programmeren en waarom op die televisiezender, het programma waarop hun idee is gebaseerd.

Wat verder ook opvalt, is dat de respondenten verschillende genres met elkaar combineren. Dit is echter niet het geval in de formatkeuze. De volgende formats zijn aangewend bij de uitwerking van een ideaal televisieprogramma: reality, film, serie, showprogramma, spelprogramma, quiz, talentenshow, documentaire, make-over programma, kookprogramma en tekenfilm. De vrouwelijke respondenten kiezen voor de volgende formats: reality<sup>19</sup>, film, serie, showprogramma, spelprogramma, kookprogramma, make-over programma en tekenfilm. De mannelijke respondenten kiezen voor: reality, film, serie, quiz, talentenshow en documentaire. De toekenning van de genres en de formats gebeurde door de respondenten<sup>20</sup>. De meisjes kiezen het vaakst voor reality, terwijl dat format bij de mannelijke groepen zo goed als afwezig blijft. Mannelijke respondenten kiezen het vaakst voor fictie (film en serie). Ook bij de vrouwelijke respondenten is er veel belangstelling voor fictie (film, serie, tekenfilm). Humor is het populairste element binnen alle televisieprogramma's. In fictie vinden wij bij de vrouwelijke respondenten vaak romantiek terug. Dit thema ontbreekt in de fictie van de mannelijke respondenten. Deze kiezen voornamelijk voor geweld en actie. Opvallend is dat ook enkele vrouwelijke respondenten kiezen voor deze thema's. De quiz en talentenshows ontbreken in de lijst van de vrouwelijke respondenten. Documentaire komt wel aan bod maar vaak in combinatie met reality. De mannelijke respondenten kiezen voor een specifiek spel- en showprogramma, namelijk een quiz en een talentenshow. Kook- en make-over programma's ontbreken in de lijst van de mannelijke respondenten. Uit voorgaand onderzoek blijkt dat televisiegebruik vaak entertainment-georiënteerd is. Soaps en televisieshows worden vaak aangeduid als favoriete televisieprogramma (Adriaens, 2012, p. 113). Uit ons onderzoek blijkt echter dat soap de opvallende afwezige is in de lijst van de geproduceerde televisieprogramma's. Televisieshows vinden wij echter wel terug in de ideale programma's van onze respondenten. De meeste respondenten baseren het idee voor hun eigen televisieprogramma op bestaande Amerikaanse content. Ook uit voorgaand onderzoek blijkt dat jongeren vaak voor globale, Amerikaanse fictie kiezen (Dhoest, 2008, 2009; Hargreaves & Mahdjoub, 1997; El Sghiar, 2012, p. 386; Tufte, 2001; de Block & Buckingham, 2007). Ze geven hiervoor de volgende redenen: vaak betere beelden, hogere kwaliteit, betere acteerprestaties, hogere budgetten, betere humor, meer spanning ect. (Dhoest, 2009b, p. 312). De mannelijke respondenten kiezen voor de volgende programma's: 'Game Tower', 'Get rich or die trying', 'Chucky', 'The walking dead'. Deze content wordt bekeken op de volgende zenders: VIER, 2BE, JimTV en VTM. Enkele geven aan dat ze deze content online hebben bekeken. Ook verschillende vrouwelijke respondenten gebruiken bestaande Engelse content als inspiratie voor hun ideale televisieprogramma: 'Game of Thrones', 'Pretty Little Liars', 'The Walking Dead', 'Ghost Hunters', 'Catfish', 'iCarly', 'Lucky one' en 'Spongebob'. Die content halen de meisjes van verschillende zenders (Vitaya, JimTV, MTV, Nickelodeon, National Geographic) maar ook online wordt er gekeken. De netten van de Vlaamse openbare omroep ontbreken echter in de lijst. Ook uit ander onderzoek blijkt dat jongeren vaker kiezen

---

<sup>19</sup> Sommige respondenten combineerden reality met een documentaire.

<sup>20</sup> Wij hebben dan ook hun keuze (genre en format) gebruikt voor de klassering van onze data.

voor commerciële omroepen en de netten van de openbare omroep vaak ontbreken in de lijst (Sinardet & Mortelmans, 2006, p. 443; d’Haenens e.a., 2004, p. 135; Dhoest, 2009b, p. 309).

Naast de Engelstalige programma’s maakt een groot deel van de respondenten gebruik van mediacontent die wordt uitgezonden op de zenders uit hun thuisland. Het gaat hier om Turkse, Bulgaarse, Slowaakse, Arabische, Franse en Macedoonse televisiezenders. Enkele respondenten kiezen voor de content die niet onder de categorie Engelstalig of moedertaal kan worden geplaatst (Koreaans en Nederlandse content). De opvallende afwezige in de lijst is de Vlaamse content. Geen enkele vrouwelijke respondent heeft een bestaand Vlaams programma<sup>21</sup> gebruikt als inspiratiebron voor de uitwerking van een eigen idee. Slechts één mannelijke respondent geeft aan dat hij zijn idee baseerde op de Vlaamse versie van het programma ‘So You Think You Can Dance’. Hoewel hij zijn idee baseert op dit programma, merken wij dat hij vooral veel kritiek heeft hierop. De jongeren die niet aangeven op welk televisieprogramma ze zich hebben gebaseerd of diegene die vermelden dat ze zelf iets hebben uitgevonden konden geen zender aangeven. Er zijn echter weinig respondenten die zelf iets hebben uitgevonden en zich dus niet baseerden op een bestaand televisieprogramma. Uit bestaand onderzoek blijkt dat jongeren naar de satellietzenders kijken voor fictie en om op de hoogte te blijven van de gebeurtenissen in hun land van herkomst (Saeys & Devroe, 2005; Peeters & d’Haenens, 2005; Clycq e.a., 2005). Uit ons onderzoek blijkt dat naast fictie ook show- en spelprogramma’s werden geconsumeerd op de zenders uit het thuisland. Naast het medium (met al dan niet een televisiezender) moeten de respondenten tijdens het onderzoek ook aangeven op welke zender ze hun eigen televisieprogramma zouden programmeren. De volgende zenders worden genoemd door de vrouwelijke respondenten: Vitaya, Nickelodeon, VIER, VIJF, TMF, JimTV, VTM, Disney Channel, 2BE en de zenders uit hun thuisland. Bij de vrouwelijke respondenten komen meer vrouwgeoriënteerde zenders aan bod. Adriaens (2012, p. 462) besluit het volgende in haar onderzoek: *“They also watched Flemish “national,” mostly commercial and youth-oriented channels as well as global TV channels, such as MTV and Nickelodeon.”* Ook onze respondenten consumeren deze zenders. De mannelijke respondenten kozen uitsluitend voor de nationale Vlaamse zenders en de zenders uit hun thuisland: VIER, 2BE, JimTV, VTM en de zenders uit hun thuisland. 2BE is de vaakst vermelde zender bij de mannelijke respondenten. Uit het onderzoek van Dhoest (2009b, p. 311) blijkt dat 2BE en VIER de populairste zenders zijn bij de jongeren. De meeste respondenten kiezen voor de zender waarop ze ook het originele programma hebben bekeken. Enkelingen kiezen voor een Vlaamse zender terwijl ze het originele programma op de zenders uit hun thuisland hebben bekeken. De meest voorkomende reden om een programma op een bepaalde Vlaamse zender te laten uitzenden is omdat ‘veel (jonge) mensen naar die zender kijken, de zender is bekend’ (2BE, VTM, JimTV en VIER). Sommige respondenten plaatsen hun content op een bepaalde zender omdat ze vinden dat hun content

---

<sup>21</sup> Een programma dat gemaakt is in België en waarin Belgisch Nederlands wordt gesproken.

aansluit bij een specifieke zender. Zo maakt een respondent een serie en plaatst deze op 2BE omdat op deze zender veel series worden uitgezonden. **Florence en Val** programmeren hun komische show op een Bulgaarse zender omdat: ‘*Zender speciaal voor comedy.*’ Zowel bij vrouwelijke als bij mannelijke respondenten wordt gekozen voor commerciële zenders. Niet enkel programmeren ze hun content op een commerciële televisiezender, daarnaast baseren ze hun idee op een bestaand televisieprogramma dat ze ook op een commerciële zender hebben gezien.

De stelling dat alle etnische minderheden enkel naar de zenders uit het land van herkomst kijken verwerpen wij in dit onderzoek en besluiten wij dat de zogenaamde ‘gettothesis’ niet voor alle etnische minderheden opgaat (Güntürk, 1999; Hafez, 2002; Adoni e.a., 2002). Hoewel de jongeren nog steeds kijken naar de zenders uit hun land van herkomst, maken deze ook gebruik van andere zenders en kunnen wij spreken van een ‘hybrid’ televisiegebruik (Sinardet & Mortelmans, 2006). Wat wel opvalt, is dat de respondenten op de Vlaamse zenders uitsluitend Amerikaanse content consumeren. De onderzoekers stellen dan ook vast dat die content vaak dient als ‘lingua franca’ tussen zowel de Vlaamse jongeren als deze met een etnische achtergrond (Dhoest, 2009b, p. 313). Niet de etniciteit is bepalend voor het televisiegebruik van de jongeren maar wel de jonge leeftijd die ze met elkaar gemeen hebben (Dhoest, 2008).

## 9.2. Soorten televisieprogramma’s

### *Show- en spelprogramma’s*<sup>22</sup>

Het centrale thema binnen de show- en spelprogramma’s van de vrouwelijke respondenten is humor. Wij vinden echter wel een uitzondering binnen de groep van de vrouwelijke respondenten.

**Domika** verwerkt geweld in haar showprogramma. Dit blijkt hieruit: “*Mijn programma is een TV show waar 7 personages ridders/ koningen vechten voor de troon. Alle vechters zijn echt en de winnaar is de enige die overleeft. Alles lijkt op Middeleeuwen maar regels van de show zijn zoals nu.*” Achteraf verklaart ze dat de vechters echte mensen zijn die ook echt zullen sterven.

Alle andere vrouwelijke respondenten vinden humor een belangrijk aspect binnen hun eigen show- of spelprogramma.

**Nurafa en Dilanne** willen een showprogramma maken waarin ze mensen willen beetnemen. Met hun televisieprogramma willen ze het volgende bereiken: “*Dan zien de mensen hoe hard je kan lachen.*”

---

<sup>22</sup> Naast show- en spelprogramma’s werd ook specifiek gekozen voor quiz en talentenshow.

**Florence en Val** verwerken komische elementen in hun showprogramma op de volgende manier: *“We gaan show doen van grapjes en ook grapjes van die bekende mensen.”* Ze vinden het belangrijk dat er bekende mensen meedoen in hun programma. Hun motivatie om dit programma te maken verwoorden ze als volgt: *“Voor plezier en vermaak, de bekende mensen ook en voor alle mensen die op tv ziet (en om geld te krijgen).”*

De entertainende functie van het medium televisie komt aan bod in de motivatie van **Florence en Val** (Aksoy & Robins, 2000). Verder geven ze ook aan dat naast de humoristische elementen ook het prijselement in een programma van belang is.

**Yornka** verwerkt de volgende personages. In de omschrijving van de personages wordt duidelijk dat de humoristische kant van de personages van belang is. *“Man 3 Marokaan ongeveer rond de 30 is heel grappig en klungelig. Man 4 Turk ongeveer 25 jaar en heeft grappige ruzies met de turk. Vrouw 1 een belg en is ongeveer 29 jaar grappig op een gemene manier maar is ook lief.”* Het belang van een prijselement maakt ze op de volgende manier duidelijk: *“De winner of winnaars krijgen dan een prijs het moet geen geld zijn dan het kaan ook een ding zijn of eten VB. een tv of eten dat echt duur is.”*

Hoewel Gulsa haar spelprogramma als humoristisch benoemt, kan niet worden achterhaald welke elementen zorgen voor het humoristische aspect ervan. In haar motivatie geeft ze aan waarom ze het prijselement belangrijk vindt.

**Gulsa:** *“Omdat die een auto kan winnen ofwel kunnen die gebruiken of verkopen. Dus ik vind het leuk dat die iets winnen. En ik vind daarom ook dat ik die mensen kan helpen.”*

**Dilajla** haalt naast de humor en het prijselement ook het spanningselement aan: *“Als ik er zelf naar kijk is het grappig en spannend. Ik heb er zelf plezier van en ik wil dit delen met anderen.”* Ze wil werken met grappige opdrachten en geeft de volgende opdracht als voorbeeld: *“Mannen die zo lang mogelijk op hakken moeten lopen.”*

Hoewel de respondenten vaak niet in staat zijn om te zeggen wat ze precies bedoelen met humor en hoe ze dat element zullen vertalen in hun televisieprogramma, kunnen wij toch enkele belangrijke elementen uitfilteren: a) beetnemen, b) grappige personages, c) grappige opdrachten.

Naast humor komt ook het strijdelement aan bod in de televisieprogramma's van de vrouwelijke respondenten.

**Domika:** *“Mijn programma is een TV show waar 7 personages ridders/ koningen vechten voor de troon.”*

**Dilajla:** *“Drie koppels die een wedstrijd moeten doen.”*

**Yornka:** *“Ze kunnen elkaar ook bedriegen om te winnen het is te afte zien [afhankelijk] aan de moment.”*

Verder vermelden enkele respondenten dat ze willen werken met bekende mensen.

**Yornka:** *“Elke week komen er gast(en) maar ze moeten wel bekend zijn in de belgische pubiek.”*

**Florence en Val:** *“Ik en mij kolgea zullen we in grote zal zijn met een publiek die bekende bulgaarse mensen (zingeresen, acteurs, dansers, muzikanten...)”*

Bij de mannelijke respondenten vinden wij geen humor terug in de geproduceerde show (talentenshow)- of spelprogramma's (quiz). Wel vinden wij ook hier het prijselement en het strijdelement terug.

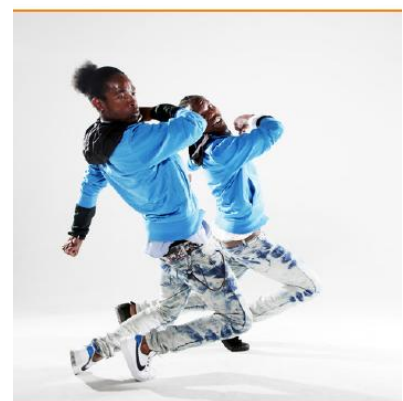
**Mohed en Mumu:** *“Elke deelnemer moet binnen de 30 seconden antwoorden, zoniet kan hij hulp vragen aan de publiek 1 malig. De winnaar krijgt een Ipad”*

**Vas:** *“De winnaar zal de nieuwste PS4 winnen + 5 van de helemaal nieuwste spelletjes! Diene die op 2de plaats zal zijn krijgt 3 nieuwe spelletjes! En diene op 3de plaats zal zijn krijgt 1 nieuw spel.”* Om dit te winnen moeten alle kandidaten het tegen elkaar opnemen.

**Djoje:** *“Een danscompetitie waar drie categorie dansers het tegen elkaar opnemen. De 3 winnaar van elke categorie krijgen een jaar lang support in al hun dance projecten (Workshop geven bv over heel europa) en winnen een prijzengeld ten deel...”* Verder geeft hij aan dat de prijs moet dienen om alle dromen te kunnen waarmaken.

De televisieprogramma's die door mannelijke respondenten zijn gemaakt konden worden gebonden aan hun leefwereld. De respondenten gebruiken hun eigen identiteit of leefomgeving om hun programma uit te werken. Zo maken **Mohed en Mumu** een quiz waaraan enkel hun klasgenoten mochten deelnemen. **Vas** maakt een quiz over games en motiveerde zijn keuze als volgt: *“Omdat ik zelf een gamer ben. Het is eën van mijn hobbies die ik echt leuk vind.”*

**Djoje** is een danser en maakte een talentenshow waarin dansen centraal stond. Met zijn talentenshow wou hij kritiek uiten op een bestaand televisieprogramma: *“In So You Think You Can Dance word je in een hokje geduwd, je moet een stijl dansen die niet van jou is.”* Daarom verandert hij de spelregels en de duur van het programma: *“Er wordt een auditie gehouden waar je een 1 min moet dansen op een onbekende muziek van u categorie die de dj zal spinnen. Alleen de laatste 16 van elke categorie raken door de*





*auditie en zullen het dan tegen elkaar opnemen. Mijn programma zal 4 afleveringen bevatten.*” Ook bij de vrouwelijke respondenten vinden wij dit fenomeen terug.

**Dilajla** maakt haar spelprogramma uit ongenoegen over de bestaande content op Belgische televisie: *“Altijd Engelse films en niet iets wat ze (Belgen) hebben uitgevonden.”*

**Yornka** vermeldt dat ze haar programma maakte als een reactie op het gebrek aan Koreaanse serie op de Belgische televisie: *“Omdat ik Zuid Koreaanse series leuk vind en omdat in België dit niet bestaat.”*

Deze jongeren gebruiken hun programma als kritiek op de bestaande Vlaamse mediacontent. Adriaens (2011, p. 65) stelt in haar onderzoek dat televisie een belangrijke rol speelt in de levens van de jonge vrouwelijke respondenten. Ze schrijft verschillende functies toe aan televisie, meer bepaald de programma's waar liefde en relaties centraal staan: educatieve functie, de identificatiefunctie, escapistische functie en de entertainende functie. Ook werkt televisie TV talk in de hand (Adriaens, 2011, p. 65). Hoewel deze functies voor romantische films gelden, vinden wij deze ook terug in show- en spelprogramma's van onze respondenten. De vrouwelijke respondenten maken een televisieprogramma dat vooral entertainend moet zijn. Uit onderzoek blijkt dat algemeen televisiegebruik voornamelijk entertainment- georiënteerd is en dat het entertainmentgehalte in soaps en televisieshows voorkomt (Adriaens, 2012, p. 113). Ook wij merken op dat de meeste vrouwelijke respondenten een show- of spelprogramma maakten door het gehalte entertainment dat ze erin konden verwerken. In de show- en spelprogramma's van de mannelijke respondenten vinden wij ook verwijzingen naar hun leefwereld. Deze televisieprogramma's hebben daarom naast de entertainmentfunctie ook een identificatiefunctie.

### *Fictie*<sup>23</sup>

In het onderzoek van Adriaens (2012, p. 534) komen drie thema's aan bod namelijk: ervaring met de puberteit, gepaste manier om vrouwelijk te zijn en romantiek. Ook in ons onderzoek komt het thema romantiek aan bod in de fictieverhalen van de vrouwelijke respondenten. In de romantische dramaverhalen staat verliefdheid centraal. Die verliefdheid gaat echter gepaard met een dramatisch element dat de liefde tussen twee personages onmogelijk maakt. De elementen zoals onbeantwoorde liefde, keuzes die moeten worden gemaakt en geheime liefde staan centraal in de romantische fictieverhalen van de vrouwelijke respondenten.

---

<sup>23</sup> Onder fictie hebben wij films, series en tekenfilms geklasseerd.

**Adra:** *“Dulce komt naar school ze maakt altijd ruzie met Christopher maar eigenlijk zijn ze ook verliefd op elkaar.”*

**Tufa en Zula** omschrijven de relaties tussen hun personages als volgt: *“2 jongens zijn verliefd op dat meisje. Dat meisje moet keuze maken. Ze is verliefd op Kerem. Maar een andere meisje is verliefd op hem. Kerem is verliefd op Zeynep. Nu Zeynep en Kerem zijn ze samen, maar niemand weet dat...”*



De ingewikkelde relaties tussen verschillende personages zorgen voor de spanning in het verhaal. Toch voorzien de respondenten een ‘happy end’ in hun verhalen.

**Marra en Kadana:** *“Er was een meisje en jongen die in de zelfde school zitten ze haten elkaar, zij moesten met school op reis gaan en er gebeurt er iets met het vliegtuig en zij zijn de enigste die daar uit zijn gesprongen. Zo zijn ze op een onbewoonde eiland toegekomen. Ze hebben veel avonturen meegemaakt, ze hebben veel nieuwe dingen ontdekt. Na een tijd worden ze verliefd op elkaar en ze hebben samen gewerkt om een boot te maken. en ze zijn na 2 maanden terug in Frankrijk toegekomen en ze leefden samen en gelukkig.”*



Presentatie Marra en Kadana

**Disa en Kladisa:** *“Deze film gaat over een jongen die in het leger zit en naar een ander land gaat om daar te vechten. Bij zijn terugkeer gaat hij onmiddellijk op zoek naar het meisje dat zijn leven redde, het meisje van de foto. Tijdens zijn zoektocht komt hij tot de ontdekking dat die foto helemaal niet voor hem was bedoeld, maar voor de man van de mysterieuze vrouw op de foto. Die man had het leven gelaten....Tussen de twee bloeit iets moois.”*



Deze film gaat over een jongen die in het leger zit en naar een ander land gaat om daar te vechten. Daar ziet hij een foto op de grond van een vrouw. Op de foto staat die mysterieuze boodschap 'ga weg van deze plaats'.

Wanneer hij weggaat ontloft een meisje. Een jaar later moet hij het leger verlaten en keert hij terug naar Cotacoma. Bij zijn terugkeer gaat hij onmiddellijk op zoek naar het meisje dat zijn leven redde, het meisje van de foto.

Tijdens zijn zoektocht komt hij tot de ontdekking dat die foto helemaal niet voor hem was bedoeld, maar voor de man van de mysterieuze vrouw op de foto. Die man had het leven gelaten...Tussen de twee bloeit iets moois.

### Presentatie Disa en Kladisa

**Sil en Saru** eindigen hun verhaal als volgt: *“Na drie weken John vraagt naar Marie ‘wil je trouwen met mij’. Later ze hebben 2 kinderen.”*

Uit de narratie van **Sil en Saru** en **Disa en Kladisa** blijkt duidelijk dat de man de eerste stap moet zetten. In het receptieonderzoek van Adriaens (2011, p. 69) geven verschillende vrouwelijke respondenten aan dat de jongen de eerste stap moet zetten. Anderen zeggen dat het niet uitmaakt maar dat het in de praktijk altijd de jongen is die de eerste stap zet. De derde groep geeft aan dat beide seksen initiatief mogen nemen. In onze analyse is het steeds de man die de eerste stap zet, op zoek gaat naar de vrouw of haar hart probeert te veroveren.

Naast de vele romantische verhalen vinden wij ook een horrorverhaal terug waarin de liefde tussen twee personages uitdraait op een drama.

**Amia:** De man vermoordt de vrouw omdat de liefde tussen beide niet wederzijds is en hij dit niet kan verkroppen. Hierin wordt de macht van het mannelijk personage en de slachtofferrol van de vrouw duidelijk.

Uit voorgaande informatie kan worden gesteld dat er heteronormativiteit heerst in de geproduceerde televisieprogramma's. Heteronormativiteit of heteroseksime is *“een ideologisch systeem dat elke niet-heteroseksuele gedragvorm ontkent, onderdrukt en stigmatiseert”* (Herek, 1992, p. 89). Verliefdheid ontstaat steeds tussen een mannelijk en een vrouwelijk personage (**Disa en Kladisa, Jacita, Ariana, Amia, Dilajla, Gulsa, Tufa en Zula, Marra en Kadana**). Er is slechts één respondente die de heteronormativiteit doorbreekt en haar personage als volgt omschrijft: *“Emily: 16j, vrouw, Thais, ze zwemt en valt op meisjes.”* Buiten dit televisieprogramma vinden wij geen enkel ander holebi personage terug. In het onderzoek van Adriaens (2011, p. 85) wordt de oorzaak van dit fenomeen gelegd bij de ouders die via socialisatie die heteronormativiteit overbrengen op de jongere generatie. Verder onderscheiden wij ook een traditioneel gezinspatroon in de televisieprogramma's van de meisjes (**Jacita, Mariana en Gulsa, Nawa, Sil en Saru**). Dit uit zich in de samenstelling van de gezinnen: een kind heeft een vader en een moeder.

Ook enkele mannelijke respondenten geven aan dat een gezin bestaat uit een vrouw, een man en een kind. Wat wijst op een traditioneel gezinspatroon en een heteroseksuele relatie. Homoseksualiteit komt nergens aan bod. In de fictie van de mannelijke respondenten staat vooral het thema geweld centraal.

**Kubel:** *“Freddy en Jason gaan studenten vermoorden.”*

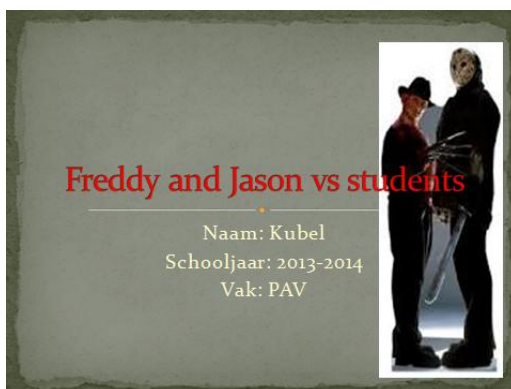
**Ali:** *“Ze kunnen enkel de zombies doden door hun kop af te snijden.”*

**Errem**<sup>24</sup>: *“Door de aanval op hun boot sterft de vader en de man gaat alleen verder.”*

**Tsope:** *“Een eerste persoon dat hij zacht heeft hij geslaan.”*

**Junan:** *“Ze moesten eens vechten om het dorp te redden.”*

**Bernan:** *“De pop is levend en wilt iedereen vermoorden.”*



Presentatie Kubel



Presentatie Ali



Presentatie Errem

Besluitend kan worden gesteld dat de vrouwelijke respondenten vooral voor romantiek en drama kiezen terwijl de mannelijke respondenten geweld en actie prefereren in de fictieverhalen. Beide groepen kiezen voor een bepaald televisieprogramma omdat ze houden van het genre, fan zijn van een bestaand televisieprogramma (entertainment), iets willen duidelijk maken aan de kijker (educatief) of

---

<sup>24</sup> Hij maakte een programma waarin hij meer uitleg geeft over de inhoud van games. Hij beschrijft tijdens de presentatie de inhoud van zijn lievelingsspel dat gebaseerd is op fictie daarom hebben wij zijn televisieprogramma geklasseerd onder fictie.

verbanden leggen tussen hun eigen leefwereld en hun ideale televisieprogramma (identificatie). De respondenten geven zowel educatieve, entertainende als identificatie functie aan.

**Tufa en Zula:** *“Omdat ik van romantische films hou.”* Tijdens de presentatie geeft Tufa ook aan dat ze verliefd is op het mannelijke hoofdpersonage.

**Minanna:** *“Omdat ik fan ben van Spongebob en ik kijk er graag naar.”*

**Nawa:** *“Om aan de mensen te zeggen dat er meer is dan de overheid en media tegen ons zeggen. Dat er degelijk wel wordt geëxperimenteerd.”*

**Ali:** *“Om de mensen bang te maken en om te Toonen hou het er uit zou zien als we de laatste mens zouden zijn op aarde. Hou overleven in een groep en vluchten van gevaar.”*

**Kubel:** *“Ik ben zelf een student. Fredy en Jason hebben leuke filmen. Ik hou van filmen waar er moorden voorkomen. Ik hou van enge filmen ook!”*

**Junan:** *“Het hoofdpersonage doet mij denken aan iemand die iets heeft, hij heeft daardoor geen vrienden. Niet dat iedereen hem haat maar iedereen zou dat raar vinden.”*

### Non-fictie<sup>25</sup>

Opmerkelijk is dat vrouwelijke respondenten vaker kiezen voor non-fictie dan mannelijke respondenten. In de inhoud van de gemaakte non-fictieprogramma's staat niet één thema centraal. Wel vinden wij twee opmerkelijke thema's terug in de non-fictie programma's. Ten eerste is er het aspect van verandering en schoonheid dat aan bod komt in de make-over programma's van de vrouwelijke respondenten.

**Albala:** *“Het is een programma die over mensen hun stijl gaat.” Ze zijn normale mensen met een normale leven die geen idee hebben over mode ofwel hebben ze geen zin om mooie kleren en mooie uiterlijk, te hebben. Gespecializede stylisten gaan ze overtuigen en vooe hen kiezen watv er met hun personaliteit past. En de bedoeling daarvan is dat ze tevreden zijn met de resultaten.”*

### Mode show



Gebaseerd in een echte programma!  
zendr:TLC  
Prezentator:KieseeStahler - Clinton Kelly

<sup>25</sup> Reality, make-over programma's, kookprogramma en documentaires.

**Najatti:** *“Ik wil een makeover programma doen. Bv: meisjes vinden hun eigen niet mooi dan kan ik hen veranderen. met een operatie (dokter) of make-up.”*

Hoewel beide meisjes in hun motivatie vermelden dat verandering centraal staat, wil **Najatti** enkel meisjes veranderen en mogen enkel meisjes deelnemen aan haar programma. Tijdens de presentatie van **Albala** geven verschillende klasgenoten aan dat mensen nu veel meer aandacht besteden aan mode. Als wij vragen of nog mensen zouden kijken naar een make-over programma steken alle meisjes hun hand in de lucht. De jongens willen enkel naar een make-over programma kijken over huizen die verbouwd worden. Als de lerares aan een jongen vraagt of hij het niet leuk zou vinden om mee te doen aan een make-over programma waarin stylisten hem een nieuwe look zouden geven antwoordt hij het volgende: *“Mevrouw dit is een belediging, dan zou het betekenen dat ik een clochard ben.”* Schoonheid is een element dat de jongeren bezig houdt in hun dagelijks leven. Dit blijkt uit het klasgesprek dat op gang komt waarbij verschillende jongeren een mening hebben over wat mooi en lelijk is. Ook in de romantische films komt schoonheid aan bod. **Marra en Kadana** kozen in hun romantische film voor een personage dat afkomstig is uit Italië en uit Frankrijk. Als wij aan hen vragen waarom ze kozen voor deze nationaliteiten antwoorden ze het volgende: *“omdat die mensen mooi zijn daarom.”* **Tufa en Zula** typeren een mannelijk personage in hun romantische film als volgt: *“Kerem is mooiste.”* **Tufa** voegt nog toe dat ze verliefd is op Kerem. Het is duidelijk dat vooral vrouwelijke respondenten bezig zijn met schoonheid. Uit het onderzoek van Adriaens (2012, p. 364) blijkt dat vrouwen vaker worden veroordeeld op basis van hun uiterlijk dan mannen.

*“Outer beauty is of much more importance for a man, men are too proud, they like to show off their girlfriends” (Amina) or “I think that a man has more chance to fall in love with a pretty but poor woman than with an ugly rich woman” (Jihane) (Adriaens, 2012, p. 364)*

Ten tweede is er het culturele aspect dat enkel in non-fictie aan bod komt. In de fictieprogramma's vinden wij geen enkele spoor terug van culturele verschillen. Ook in het onderzoek van Adriaens (2011, p. 51) geven respondenten aan dat een ‘real life’ programma zou moeten worden gemaakt voor de Vlaamse televisie waarbij ze een kijkje willen nemen in de huizen van mensen. Op die manier wordt het echte leven in beeld gebracht. De respondenten geven verder aan dat ze willen dat mensen in België begrijpen hoe hun cultuur in elkaar zit (Adriaens, 2011, p. 51). Dezelfde redenering kan ook worden gevonden in de televisieprogramma's van onze respondenten.

**Gamina:** *“Ik kook graag. En veel mensen willen verschillende eten leren.”* Ze wil de culinaire gebruiken uit haar land van herkomst delen met anderen.

**Mariana en Gulsa:** *“We willen tonen hoe een islamitisch gezin is en hoe een katholieke gezin is.”*



Presentatie Mariana en Gulsa

**Rolad:** *“Er passeren meerdere Dominees om te predikken, om over God te vertellen, over de Bijbel praten.”*

Wat vooral opvalt, is dat religie centraal staat in deze televisieprogramma's en dat de respondenten hun keuze motiveren door een link te maken met hun leefwereld waarin cultuur en religie centraal staat. In de programma's van **Gamina**, **Mariana en Gulsa** en **Rolad** vervult hun programma de identificatiefunctie maar ook de educatieve functie komt aan bod. Ook de volgende respondenten kiezen voor de educatieve functie en motiveren de keuze voor hun televisieprogramma als volgt:

**Fata:** *“Catfish [titel van haar programma] maakt mensen wakker voor dat je mensen leert kennen moet je eerst nadenken of skypen.”*

**Sohel, Mohan en Kuwat:** *“Je krijgt inspiratie in echte leven hoe dat je in die situaties best handeld.”*

In hun reality krijgen ze een antwoord op de volgende vraag: 'Hoe handel ik in een bepaalde situatie?' Hun televisieprogramma moet hen gidsen door het echte leven.

**Mila en Terzi:** *“Wij willen tonen wat vreemdgaan is in een relatie zodat mensen dit niet meer doen want spijt komt te laat!!”*



## Presentatie Mila en Terzi

In het onderzoek van Adriaens (2012, p. 325) blijkt dat relationele trouw, eerlijkheid en loyaliteit belangrijke waarden zijn voor de mannelijke respondenten. Wij vinden dit thema enkel terug in het televisieprogramma van de vrouwelijke respondenten. Ook de escapistische en entertainment functie komt aan bod.

**Jenny** maakte een televisieprogramma waarin ze samen met haar vrienden in een huis wil wonen en leuke filmpjes wil maken: *“Ik vind het leuk vrienden die lol maken.”*

**Ozwan:** *“Ik wil hiermee mensen wakker maken om hun dromen nooit op te geven want 50cent komt uit een harde leven met criminaliteit en toch heeft hij het gehaald. NIKS IS ONMOGELIJK!!!”* Als de leerkracht aan Ozwan vraagt of hij stiekem ook droomt van een eigen film antwoordt hij het volgende: *“Misschien wel ja.”*

### 9.3. Personages en deelnemers

#### *Geslacht, leeftijd en beroep*

De groep van de respondenten bestond uit zowel mannelijke als vrouwelijke respondenten, de leeftijd lag tussen veertien en tweeëntwintig jaar. In de keuze van de personages wordt niet exclusief voor het eigen geslacht gekozen. Er zijn echter enkele vrouwelijke respondenten die wel uitsluitend voor vrouwelijke personages kiezen. **Rinana** kiest voor enkel vrouwelijke personages. Het zijn allemaal jonge meisjes die nog studeren. Rinana is zelf ook nog student. **Najatti** maakte een make-over programma en gaf uitdrukkelijk aan dat enkel jonge vrouwen (20-40 jaar) mochten deelnemen aan haar programma. Hoewel **Emila** niet uitsluitend voor vrouwelijke personages kiest benadrukt ze tijdens haar presentatie dat de rechter in haar televisieprogramma een vrouw moet zijn. Enkele vrouwelijke respondenten kozen om enkel met mannelijke personages te werken.

**Minanna:** *“Allemaal mannen, leeftijd 25-35 jaar, beroepen: kok, baas van restaurant, ober en patrick slaapt altijd dus geen werk.”* Wij moeten opmerken dat het hier om tekenfilmpersonages gaat die niet op echte mensen lijken. **Minanna** benoemt ze toch allemaal als mannelijk.

**Fata** gaf de hoofdrol aan twee mannelijke programmamakers: *“Lioufat: 30jaar man uit Senegal regisseur, Khalifa: 28 jaar man uit Senegal cameraman.”* De mannen kregen verder een mannelijk beroep toegewezen.



Bij de mannelijke respondenten wordt nooit gekozen voor enkel vrouwelijke personages of deelnemers. De meeste vrouwelijke respondenten kiezen echter voor een diverse samenstelling van hun personages. Zowel mannen als vrouwen krijgen een hoofdrol binnen hun televisieprogramma's.

**Jenny** kiest voor de volgende personages: *“Jenny: 17j vrouw Braziliaans/ Duits student, Gentian 16j man Albanees student, Ardian 18j man Albanees student, Gulsa 17j vrouw Turks student, Abdurahman 15j man Turks student.”* In het programma geeft ze zichzelf en een van haar klasgenoten een rol.

**Domika** kiest ook voor mannelijke en vrouwelijke deelnemers maar verwerkt meer variatie in de leeftijden (16-30 jaar).

**Yornka** verwerkt meer mannelijke deelnemers in haar televisieprogramma dan vrouwelijke. Daarnaast kiest ze ook voor oudere leeftijden dan bij de hierboven vernoemde respondenten (25-40 jaar). De rol van de presentator kent ze toe aan een man die 40 jaar oud is.

**Ali** kiest voor de volgende personages: *“Politie agent -leeftijd: 40 Jaar geslacht : man, een ex militaire -leeftijd: 35jaar geslacht: man, een informaticus – leeftijd : 26jaar geslacht :man, een huisvrouw leeftijd:33jaar geslacht: vrouw, een kind leeftijd: 12 jaar geslacht: man.”* Hier valt op dat het vrouwelijke personage een huisvrouw is terwijl alle mannelijke personages een mannelijk beroep uitoefenen.

**Tsope** werkt met nog oudere personages en geeft in tegenstelling tot Ali zijn vrouwelijke personages het beroep van een politieagente en een consulaatmedewerker.

De keuze van respondenten is echter niet gendergebonden. **Adra** geeft één van haar vrouwelijke personages ook de rol van de huisvrouw maar ook andere beroepen komen aan bod.

**Adra:** *“Anaki 18jaar haar vader is een modeontwerper, Dulce Maria: 18jaar een echt rebel, haar moeder is zangeres, Christopher Ucker 19jaar zijn vader werkt bij politiek, Christian Chaver 19jaar zijn ouders zijn arm, hij liegt dat hij iemand anders is, hij schaamt zich.”*

Ook andere respondenten geven hun vrouwelijk personage een hogere sociale status.

**Sil en Saru** beschrijven hun personage als volgt: *“Marie is 25jaar advocaat uit België.”*

Andere vrouwelijke respondenten geven de mannelijke personages een job met een hoger sociaal aanzien.

**Nawa:** *“Man 35 jaar dokter.”*

**Jacita:** *“Roberto vader 45 jaar Braziliaan advocaat.”* Haar vrouwelijk personage omschrijft ze als volgt: *“Anita moeder 42jaar Dominicaans, waarzegster.”*

Enkele respondenten geven algemene richtlijnen aan en vinden vooral de jonge leeftijd van hun personages belangrijk.

**Cintia** geeft aan dat de kandidaten in haar programma: “*jonge mensen tussen 16-25 jaar*” moeten zijn. Cintia is zelf ook zestien jaar en behoort tot de door haar opgegeven leeftijdscategorie.

Ook **Mico** geeft aan dat de kandidaten niet jonger dan zestien jaar en niet ouder dan dertig jaar mogen zijn. Mico is eenentwintig jaar.

**Kubel** motiveert de keuze voor zijn personages als volgt: “*Ik ben zelf een student.*” en kiest daarom ook om met studenten te werken in zijn film.

Ook in de romantische films van de vrouwelijke respondenten ontstaat verliefdheid tussen jonge personages.

**Disa en Kladisa** kiezen voor oudere personages, namelijk vierentwintig en zesentwintig jaar. Zelf zijn ze beide vijftien jaar.

**Tufa en Zula** kiezen voor de leeftijd tussen negentien en vierentwintig jaar. Beide meisjes zijn zestien en achttien jaar.

**Marra en Kadana** kiezen voor een zeventienjarig meisje en een achttienjarige jongen. Zelf zijn ze vijftien en zestien jaar.

Kearney (2006, p.5) haalt aan dat de aandacht van een jongen vaak een belangrijk doel is in het leven van de vrouwelijke pubers. Naast de elementen zoals relaties en verliefdheid die vooral met de puberteit worden geassocieerd, komen ook familiale relaties aan bod.

**Jacita** kiest voor de volgende personages: “*Anita moeder 42 jaar Dominicaans, waarzegster, Roberto vader 45 jaar Braziliaan advocaat, Alica dochter 18 jaar Braziliaan schoolgaand, Miquel zoon 12 jaar Braziliaan schoolgaand*”. De dochter van het gezin heeft in dit geval dezelfde leeftijd als Jacita zelf.

**Nawa** omschrijft haar personages als volgt: “*Man 35 jaar dokter Amerikaan geboren in NY, vrouw 32 jaar, kind 12 jaar.*”

**Errem** heeft het over een vader-zoon relatie.

Verder vermelden verschillende respondenten dat hun kandidaten “*wel meer dan 18 jaar moeten zijn.*” Dit geldt vooral voor spel- en showprogramma’s. Tot slot geven enkele respondenten ook aan dat de leeftijd, het beroep en het geslacht van hun kandidaten niet van belang is.

Besluitend kunnen wij stellen dat onze respondenten diversiteit centraal stelden in de keuze van hun personages. Vaak kwamen zowel mannelijke als vrouwelijke personages en deelnemers aan bod en hadden deze uiteenlopende beroepen. Toch viel het op dat verschillende respondenten hun personages of deelnemers vaker als tieners of studenten omschreven. Senioren en kinderen waren zo goed als afwezig in de omschrijving van de personages of deelnemers.

### *Etniciteit*

Onze respondenten kunnen worden gesitueerd binnen zowel de eerste als de tweede generatie etnische minderheden. De eerste generatie bestaat uit een groep die niet in België is geboren en de tweede generatie wordt vertegenwoordigd door diegene waarvan minstens één van de ouders in het buitenland is geboren (Saeys & Devroe, 2010, p. 300).

Uit onze analyse van de etniciteit<sup>26</sup> van de personages of deelnemers die werden geïntegreerd in de televisieprogramma’s en de plaats waar het verhaal zou plaatsvinden, blijkt dat slechts in de minderheid van de televisieprogramma’s uitsluitend voor eigen etnische groep wordt gekozen. De overgrote meerderheid kiest ofwel voor diverse personages/ deelnemers ofwel geven ze aan dat de afkomst geen rol speelt.

### *Eigen etnische groep*

De respondenten die uitsluitend voor hun eigen etnische groep kiezen en hun programma ook willen opnemen in hun land van herkomst zijn allemaal respondenten die sinds kort in België verblijven.

**Florentine en Valja** willen in hun programma enkel met Bulgaarse bekende mensen werken en het programma in Bulgarije maken.

**Tufa en Zula** baseerden hun idee op een bestaande Turkse serie en kozen ervoor om hun film in Turkije te maken met Turkse personages.

---

<sup>26</sup> Wij keken naar de afkomst en de namen van de personages om te bepalen tot welke etnische groep deze behoorden.



Presentatie Tufa en Zula

**Gamina** maakt direct duidelijk dat ze de Turkse kookcultuur wil tonen en wil haar programma dan ook maken in Turkije.

### Eigen en andere etnische groepen

Als wij verder inzoomen op de respondenten die kozen voor diverse etnische groepen, zien wij dat het op twee uitzondering<sup>27</sup> na respondenten zijn die geboren zijn in België. De meesten willen hun programma dan ook maken in België. Slechts één respondent kiest voor het geboorteland van zijn ouders en een respondent met Turkse roots kiest voor Australië om functionele redenen: *“Er zijn daar veel bossen en mijn verhaal speelt zich ook af in een bos.”* In de omschrijving van de personages komt zowel hun eigen etnische groep aan bod als ook andere etnische groepen. De respondenten kiezen voor de volgende etnische groepen: Engelsmannen, een Spanjaarden, Albanezen, Turken en Nigerianen. Slechts twee respondenten integreren personages met een Belgische afkomst. Hoewel het niet altijd duidelijk is waarom respondenten kiezen voor bepaalde etnische groepen, geven verschillende respondenten wel aan dat de invulling van hun personages gebaseerd is op hun nabije omgeving en hun eigen identiteit. Dat laatste vertaalt zich in de participatie van verschillende respondenten en hun vrienden of klasgenoten in hun eigen verhaal.

**Mohed en Mumu** voorzien in hun quiz de rol van de presentator voor zichzelf en willen graag ook hun klasgenoten betrekken in hun quiz die in Gent zal plaatsvinden. Voor de eerste aflevering kozen ze voor hun klasgenoten Cara en Era. Cara is van Belgische afkomst en Era is van Albanese afkomst.

**Jenny** werkt met verschillende etnische groepen, namelijk Braziliaans, Duits, Turks en Albanees. Hoewel Jenny geboren is in België, liggen haar roots in Brazilië en Duitsland. Ze

---

<sup>27</sup> De uitzonderingen zijn niet geboren in België maar verblijven reeds een lange tijd in België.

geeft één van haar personages de volgende beschrijving: “*Jenny: 17 jaar, vrouw, Braziliaans/Duits, student.*” Deze beschrijving sluit aan bij haar eigen identiteit. Hoewel geen enkel personage van Belgische afkomst is, speelt haar verhaal zich af in België, in het huis van één van haar medestudenten Fata die geboren is in Senegal.

Aangezien deze jongeren zich binnen diverse etnische groepen bevinden, vertalen ze dit ook in de invulling van hun personages. Niet enkel etniciteit speelt een rol in de keuze van de personages of deelnemers. Ook hun verschillende religieuze overtuigingen komen aan bod.

**Mariana en Gulsa** gebruiken hun eigen religie in hun televisieprogramma en geven zichzelf de hoofdrol hierin. Mariana komt uit een katholiek en Gulsa uit een islamitisch gezin. Ze geven verder ook aan dat niet de etniciteit maar wel de religieuze overtuiging van belang is en dat alle traditionele katholieke of islamitische gezinnen mogen participeren in hun programma.

Andere personages worden puur functioneel gekozen en staat de etnische afkomst van de personages niet centraal.

**Ivan** geeft aan zichzelf de centrale rol in zijn programma maar wil ook andere mensen uitnodigen: “*Een bekende fotograaf uitdagen door hem een goedkope fotoestel te geven en hem foto's laten maken.*” De enige voorwaarde om geselecteerd te worden is bekendheid.

**Fata:** de twee presentatoren in het televisieprogramma van **Fata** zijn van Senegalese afkomst. Fata is zelf ook in Senegal geboren en woont zes jaar in België. Naast de presentatoren kiest ze ervoor om te werken met deelnemers. De deelnemers worden niet geselecteerd op basis van hun afkomst maar wel op basis van de case die ze insturen.

### Andere etnische groepen

Andere respondenten integreren verschillende etnische groepen met uitzondering van hun eigen etnische groep. De volgende etnische groepen komen aan bod: Brazilianen, Dominicanen, Duitsers, Amerikanen, Fransen, Italianen, Nederlanders, Marokkanen, Turken, Belgen, Chinezen en Russen. De respondenten kiezen voor zeer diverse etnische groepen die ze in hun eigen programma verwerken.

**Yornka** kiest voor de volgende etnische groepen: Belgen, Marokkanen en Turken. Ze baseert haar eigen programma op een Zuid-Koreaanse serie maar verwerkt toch andere etnische groepen op in haar programma.

Hoewel **Yornka** werkt met andere etnische groepen baseren andere respondenten hun keuze voor de etniciteit van de personages of de deelnemers op de originele programma's of de programma's waaraan ze hun idee hadden ontleend.

**Mila en Terzi** integreren de etnische groep die ook in het programma waarop ze zich baseerden aan bod kwam. Ze verklaren hun keuze echter als volgt: *“Overal in de wereld wordt er wel bedrogen maar wij gaan het hebben over de Nederlanders omdat deze het vaakst bedriegen.”*

De personages in **Adra's** tekenfilm zijn allemaal van Spaanse afkomst. De plaats waar haar verhaal zich afspeelt is Buenos Aires. Ze baseert haar verhaal op een bestaand Spaans televisieprogramma dat zich ook in Buenos Aires afspeelt.

**Sohel, Mohan en Kuwat** kiezen voor Indische beroemdheden en geven verder aan dat ze hun programma in India willen opnemen om de volgende reden: *“In India omdat het originele programma daar is opgenomen.”*

**Mico** baseerde zijn idee op de talentenshows ‘Voice van Vlaanderen’ waarin ook met vier juryleden wordt gewerkt. Ook hij wil twee Belgische zangers en twee Belgische zangeressen in de jury. Voor een vrouwelijk jurylid stelt hij Lara Fabian voor en motiveert hij zijn keuze als volgt: *“Omdat ze wel bekend is in andere landen.”* Hierin wordt duidelijk dat hij ruimer denkt dan het grensgebied waarin hij woont.



Lara Fabian

Ook in het programma van **Djoje** is het internationale karakter van zijn jury van belang. Naast Belgische en Nederlandse juryleden wil hij ook iemand internationaal in de jury die het Engels machtig is. Hij motiveert zijn keuze voor een internationale jury als volgt: *“Altijd leuk als er een buitenlander inzit, goed voor het imago.”* In ‘So You Think You Can Dance’, het programma waarop hij zich baseerde krijgen wij dezelfde verdeling in de jury. Verder kiest hij voor de Belgische presentator Sean Dhondt en Hollandse Jasmine Sendar die geboren is in

Curaçao. Zijn presentatoren zijn echter wel diverser dan in het oorspronkelijke programma. Djoje is zelf geboren in Congo.



Sean Dhondt



Jasmine Sendar

Ook **Nurafa en Dilanne** willen Nederlandse personages met Ghanese roots integreren in hun show. Nurafa is geboren in Somalië en Dilanne in Turkije.



Presentatie Nurafa en Dilanne

Hoewel de respondenten zich baseren op een bestaand programma zijn hun resultaten bijzonder interessant omdat wij op die manier meer inzicht krijgen in de ideale invulling van hun personages. De respondenten kiezen voor een diverse wereld waarin de personages niet altijd behoren tot een etnische groep. Enkele respondenten kiezen puur functioneel.

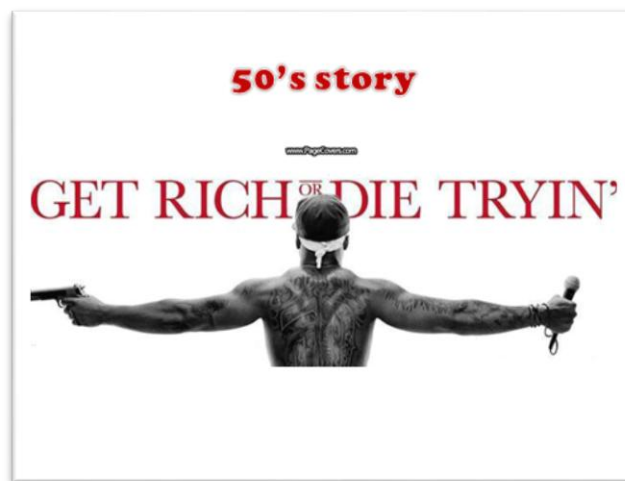
**Junan** is geboren in België en heeft Guineese roots. Toch kiest hij in zijn programma voor Chinese personages en geeft hiervoor de volgende motivatie: “*Chinezen hebben meer verhalen over het strijden, karate en zo.*” Zijn verhaal speelt zich af in Shanghai (China).

**Marra en Kadana** kiezen voor een Frans en een Italiaans personage omdat: “*die mensen mooi zijn daarom.*”

Verschillende respondenten kiezen dan ook uitsluitend voor Amerikaanse personages (**Nawa, Ali, Disa en Kladisa, Bernan, Ozwan**). Ze baseren zich op Amerikaanse content en laten hun verhaal plaatsvinden in Amerika. Deze content halen ze van de Vlaamse zenders en nooit van de zenders uit hun thuisland. Hoewel de respondenten kiezen voor Amerikaanse content, zien wij dat bij enkele respondenten die kozen voor Amerikaanse content gewerkt wordt met verschillende etnische groepen.

**Rinana** koos voor een Amerikaanse televisieserie waarin niet alle personages Amerikaans waren. Een van haar personages die ze overnam uit de serie ‘Pretty Little Liars’ beschrijft ze als volgt: *“Emily is 16 jaar, vrouw, Thais.”* Hoewel ze geen Thaise roots heeft, kiest ze voor Amerikaanse content waarin diverse etnische groepen aan bod komen.

**Ozwan** kiest voor een Amerikaans programma. Het programma heet ‘Get rich of die tryin’ en vertelt het verhaal van *50Cent*. Als wij vragen over wie hij nog een documentaire zou kunnen maken geeft hij het volgende aan: *“Ik wil geen biografie van Justin Bieber want die heeft het niet moeilijk gehad.”* Als wij verder vragen of hij iemand kan opnoemen uit België die hem inspireert en waarover hij een film wil maken zegt hij direct: *“Nee!”*. De lerares voegt toe dat het ook iemand mag zijn met andere afkomst waarop Ozwan de volgende naam noemt: *“Ismail Abdoul, een Gentse bokser”* omdat hij al vanaf zijn veertien jaar heel hard werkt.



Presentatie Ozwan

### Geen etnische groepen

Verschillende respondenten geven aan dat de etnische identiteit van hun personages of deelnemers niet vaststaat (**Sohel, Mohan en Kuwat, Cintia, Vas, Gulsa, Najatti, Albala, Mico, Dilajla, Emila**). Hoewel de afkomst van de deelnemers niet van belang is geven de respondenten wel aan dat de plaats van hun programma wel van belang is.



**Amia** gaf enkel de plaats aan waar haar verhaal zich zou afspelen, namelijk India. Dit omdat ze veel naar Indische films kijkt. Zelf is ze niet van Indische afkomst. Verder verduidelijkt ze dat ze gewoon een verhaaltje heeft gemaakt zonder na te denken over de afkomst van haar personages.

Andere respondenten kiezen ervoor om hun programma in België te maken. Het gaat hier zowel om respondenten die in België zijn geboren als om de respondenten die in een ander land zijn geboren. Ook al baseerden deze respondenten zich op een programma uit hun land van herkomst willen ze het toch in België maken. **Dilajla** heeft hiervoor de volgende reden: *“In België zijn er niet veel van die programma’s.”* Anderen willen hun programma in hun land van herkomst produceren. Het gaat hier om respondenten die geboren zijn in België maar ook diegene die niet in België zijn geboren. De respondenten die hun programma willen maken in hun land van herkomst baseerden zich op een bestaand programma dat ze hadden gezien op de zenders uit hun land van herkomst.

Tot slot zijn er nog respondenten die niet kunnen aangeven tot welke etnische groep hun personages behoren en ook geen land aangeven. Ze situeren hun verhaal binnen de Middeleeuwen omdat het originele programma zich ook afspeelt in die tijd.

**Errem** baseerde zijn verhaal op het spel Assissan’s Creed dat in de Middeleeuwen kan worden gesitueerd.

Andere respondenten kunnen geen afkomst specificeren omdat ze zich baseerde op de tekenfilm waarin de tekenfilmfiguren niet behoren tot een etnische groep (**Minanna**). Slechts één respondent geeft aan dat zowel de plaats als de afkomst van haar personages helemaal niet van belang is (**Albala**).

## Waar



## Presentatie Albala

Het is duidelijk dat de respondenten niet enkel vasthouden aan hun eigen etnische groep. Ze kiezen echter wel voor een diverse omgeving waarin verschillende etnische groepen verwerkt worden. Verder is de invloed van Amerikaanse content ook te merken in de keuze voor Amerikaanse personages in de ideale televisieprogramma's van de respondenten. Hoewel enkele jongeren nog steeds vasthouden aan hun eigen etnische groepen, zien wij dat de grote meerderheid kiest voor diversiteit. Uit ander

onderzoek blijkt echter dat de minderheden het niet altijd nodig achten om meer etnische minderheden in de media aan bod te laten komen. Dit omdat de onderwerpen in de nieuwsprogramma's en soaps vaak aansluiten bij hun leefwereld (Clycq e.a., 2005). Ons onderzoek spreekt dit echter tegen. De grootste groep van onze respondenten koos voor verschillende etnische personages of deelnemers. De respondenten combineren hun eigen etnische groep met andere minderheidsgroepen. Verschillende onderzoekers stellen ook dat de meeste minderheden tevreden zijn over de Vlaamse zenders maar nog meer hun eigen leefwereld en 'eigen' accenten willen weerspiegeld zien in de televisieprogramma's (Clycq e.a., 2003; De Sutter & Saeys, 1996; Devroe e.a., 2004). Deze accenten moeten niet in minderhedengerelateerde onderwerpen, maar wel in de alledaagse onderwerpen aan bod komen (Clycq e.a., 2003, 2005; Sreberny, 2005; Bonfadelli e.a., 2007). Ook uit ons onderzoek blijkt dat etnische accenten vooral werden vertaald in de afkomst van de personages en de deelnemers maar ook in de plaats waar het verhaal of het programma zou plaatsvinden. Deze elementen zijn niet minderhedengerelateerd maar sluiten wel aan bij de leefwereld van onze respondenten omdat deze jongeren zich vaak in een multiculturele omgeving bevinden. Thuis krijgen ze te maken met één etnische groep. Op televisie en op school maken ze kennis met nog andere etnische groepen. Deze trends vinden wij dan ook terug in de uitwerking van hun eigen televisieprogramma's.

## 10. Conclusie

Verschillende onderzoekers stellen dat ondanks de complexiteit van publieken deze zeker en vast moeten worden bestudeerd (Couldry, 2011; Gillespie, 2005; Livingstone, 2005; Schrøder e.a., 2003). Ten eerste maakt mediaconsumptie deel uit van onze alledaagse omgeving (Livingstone, 2005; Silverstone, 1994; Schrøder e.a., 2003; Gillespie, 2005). Daarnaast is het belangrijk om te weten of de media macht uitoefenen over ons en welke agency wij verrichten als publiek (Gillespie, 2005, p. 2). Verder kan publieksonderzoek helpen om meer inzicht te krijgen in het emancipatorische karakter van de veranderende mediatechnologieën en de invloed hiervan op de media-ervaring. Als ook de verandering van publieken in relatie met brede maatschappelijke transformaties (Gillespie, 2005, p. 5). Tot slot houdt publieksonderzoek een politieke actie in. De onderzoekers die zich binnen het domein van Cultural Studies met een feministisch en multiculturalistisch project begeven, is het bestuderen van minderheidspublieken een must om tegemoet te komen aan de bestaande culturele diversiteit in de samenleving (Adriaens, 2012, p. 536). In dit onderzoek kozen wij enkel voor een multiculturalistisch project waarin diasporajongeren aan bod kwamen. Ze kregen niet enkel een stem maar ook de mogelijkheid om te reageren tegen de bestaande mediateksten. De nadruk werd gelegd op het 'zelf doen' i.p.v. 'doen in hun plaats'. Uit de geproduceerde televisieprogramma's vonden wij dat de

meerderheid van de respondenten beroep deden op hun mediageschiedenis<sup>28</sup>. Hieruit konden wij besluiten dat onze respondenten niet opgesloten zitten in het zogenaamde ‘mediagetto’ (Adoni e.a., 2002) omdat ze niet enkel afstemden op de zenders uit hun thuisland. Naar analogie met ander onderzoek vonden ook wij dat diasporajongeren een voorkeur hadden voor Amerikaanse content die ze voornamelijk op Vlaamse commerciële en globale televisiezenders bekeken (Adriaens, 2012, p. 462; Sinardet & Mortelmans, 2006, p. 444; Dhoest, 2008). Hoewel onze respondenten wel degelijk afstemmen op Vlaamse zenders, gaf geen enkele respondent aan dat hij/zij zich baseerde op een bestaand Vlaams programma. De jongeren maakten fictie, non-fictie en show- en spelprogramma’s. De vrouwelijke respondenten kozen het meest voor reality<sup>29</sup> en fictie (film, serie en tekenfilm). Opvallend was dat geen enkele respondent koos voor een soap of een telenovelle terwijl in ander onderzoek deze wel aan bod kwamen (Adriaens, 2012, p. 113). In fictie werd vooral voor romantiek gekozen. Ook in het onderzoek van Adriaens (2012) kwam romantiek aan bod in de geproduceerde televisieprogramma’s. Verder vonden wij dat de relaties in de verschillende televisieprogramma’s voornamelijk heteronormatief waren (Adriaens, 2011, p. 85). Mannelijke respondenten kozen het meest voor fictie (film en serie) terwijl reality zo goed als afwezig bleef in hun televisieprogramma’s. In tegenstelling tot de vrouwelijke respondenten koos geen enkele mannelijke respondent voor romantiek. Deze kozen het meest voor geweld en actie. Bij de vrouwelijke respondent vonden wij slechts twee televisieprogramma’s waarin geweld centraal stond. In de spel- en showprogramma’s van de vrouwelijke respondenten stond humor centraal. Daarnaast vonden wij dat het strijdelementen en het prijselement door verschillende respondenten werd vermeld. De mannelijke respondenten kozen voor quiz en talentenshows. Ook hierin stond het prijselement en uitdaging centraal. Bij non-fictie kwamen twee opvallende thema’s aan bod. Schoonheid was een belangrijk aspect. Dit kwam vooral voor in de vorm van een make-over programma’s maar ook in fictie werd verwezen naar het schoonheidsaspect. Uit het onderzoek van Adriaens (2012, p. 364) bleekt het volgende: *“respondents spontaneously start to argue that men attach more importance to the physical appearance of women than women do to the appearance of men.”* Uit ons onderzoek bleek echter dat ook de mannelijke respondenten niet helemaal ongevoelig waren voor het schoonheidsaspect maar gaven wel aan dat ze niet zouden kijken naar een make-over programma. **Ozwan** geeft verder ook aan dat hij ook nooit zou meedoen met zo’n programma en duidt dit als volgt: *“Mevrouw dit is een belediging, dan zou het betekenen dat ik een clochard ben.”* Schoonheid is een element dat de jongeren bezig houdt in hun dagelijks leven. Dit bleek ook het klasgesprek dat op gang kwam waarbij verschillende jongeren een mening hadden over wat mooi en lelijk is. Ook culturele aspecten kwamen enkele keren aan bod in de non-fictie programma’s. Vooral religie stond centraal. Net zoals de respondenten in het onderzoek van Adriaens (2011) suggereerden, werd ook door onze respondenten gekozen voor een ‘real life’

---

<sup>28</sup> De jongeren baseerden zich op bestaande programma’s. Al deze programma’s plaatsen wij onder de noemer mediageschiedenis.

<sup>29</sup> Hebben wij onder non-fictie geplaatst.

programma waarin cultuurgebonden onderwerpen aan bod zouden komen. Dit kwam bij zowel mannelijke als vrouwelijke respondenten voor. De overgrote meerderheid heeft geen cultuurgerelateerde onderwerpen aan bod laten komen in hun televisieprogramma. In het onderzoek van Adriaens (2011, p. 51) wordt deze keuze als volgt geduid: *“Ik zou dat niet willen want dan komen ze op school allemaal vragen ‘ah, ik heb het gezien’ en dan moet je zo alles beginnen vertellen en dat is ook ambetant. Zeker in de godsdienstles, terwijl ik zelf nog niet de helft weet van wat de Islam is!”* Deze respondent wil geen religieuze of culturele praxis van allochtonen op televisie zien omdat iedereen vragen zal beginnen stellen (Adriaens, 2011, p. 51). Ook in de keuze van de personages of deelnemers kwam niet enkel de etnische groep waartoe de respondent in kwestie behoorde aan bod. Er waren slecht enkelen die uitsluitend voor hun eigen etnische groep kozen in de beschrijving van de personages of deelnemers. De meeste respondenten kozen voor een divers publiek waarbij niet enkel hun eigen etnische groep aan bod kwam maar ook andere etnische groepen. Enkelen kozen voor uitsluitend andere etnische groepen. Hier ging het vooral om Amerikaanse personages. Hoewel slechts enkele jongeren nog steeds vasthouden aan hun eigen etnische groepen, zien wij dat de grote meerderheid kiest voor diversiteit. Deze jongeren bevinden zich vaak in een multiculturele omgeving. Thuis gaan ze om met één etnische groep, op televisie en op school maken ze kennis met nog andere etnische groepen. De diverse etnische groepen in de geproduceerde televisieprogramma’s sluiten dan ook aan bij de leefwereld van onze respondenten. Diversiteit kwam verder ook aan bod in het geslacht en de beroepen van de personages of deelnemers. Wat de leeftijd betreft kozen de meeste respondenten voor tieners of twintigers. Senioren en kinderen waren zo goed als afwezig. Ook in de narratie kwamen verschillende puberteitgerelateerde onderwerpen aan bod. Gillespie (2000, p. 165) stelt het volgende: *“TV talk among Southall youth revolves around issues and concerns which are common to most teenagers today: friends, and family, school and locality, growing up, and becoming adult, dating, sex and body culture, taste in style, fashion, food and other consumption preferences.”* Uit onze analyse bleek dat de thema’s zoals vrienden, familie, school, verliefdheid en relaties, stijl, eigen lichaam en schoonheid aan bod kwamen. Hoewel etniciteit een belangrijk element was in de televisieprogramma’s van de respondenten, zagen wij dat in de inhoud van de vele televisieprogramma’s vooral puberteitgerelateerde thema’s aan bod kwamen en minderhedengerelateerde thema’s zo goed als afwezig bleven. Hun etnische identiteit kwam vooral aan bod in de keuze van de personages en de deelnemers en in de keuze van de locatie voor het programma. Ook uit voorgaand onderzoek bleek dat etnische minderheden geen voorstaander zijn van minderhedengerelateerde thema’s (Clycq e.a., 2003, 2005; Sreberny, 2005; Bonfadelli e.a., 2007). Besluitend kan worden gesteld dat: *“the use of media can be considered threefold as it is diasporic, national and global at the same time.”* (Adriaens, 2012, p. 420; Adriaens, 2010; Burkingham, 2008). Wij moeten hier opmerken dat het nationaal mediagebruik van onze respondenten vooral bestond uit Amerikaanse content. In de keuze van de thema’s vonden wij vooral puberteitgerelateerde onderwerpen terug en waren minderhedengerelateerde thema’s zo goed als afwezig. Met dit onderzoek

willen wij dan ook alle programmamakers doen nadenken over het diversiteitsaspect binnen de Vlaamse mediacontent. Een diverse samenleving brengen op het scherm betekent niet dat er meer minderhedengerelateerde thema's aan bod moeten komen maar vooral dat diasporajongeren moeten worden getoond binnen hun leefwereld die uit meer dan enkel hun etnische identiteit bestaat.

## 11. Suggesties voor verder onderzoek

Wij concludeerden in ons onderzoek dat vooral de puberteitgerelateerde thema's het meest aan bod kwamen in de televisieprogramma's van diasporajongeren. Daarom stellen wij voor om niet-etnische minderheden op te nemen in verder onderzoek en de gevonden thema's en de keuze voor personages te vergelijken met deze van diasporajongeren. Wij suggereren om verder analyse uit te voeren op meer dan 39 televisieprogramma's. In ons onderzoek gaven verschillende respondenten aan dat humor centraal zou staan in hun televisieprogramma. Weinig respondenten verduidelijkten echter welke vormelijke elementen voor dit aspect zouden zorgen. Daarom stellen wij voor om d.m.v. kwalitatief onderzoek op zoek te gaan naar de maatstaven die een televisieprogramma als humoristisch typeren.

## 12. Bibliografie

1. Adoni, H., Cohen, A.A. & Caspi, D. (2002). The consumer's choice: language, media consumption and hybrid identities of minorities. *Communications: European Journal of Communication Research*, 27(4), 411-436.
2. Adriaens, F. (2010). The glocalised telenovela as a space for identifications for diaspora girls in Northern Belgium. An audience cum content analysis of Sara. *OBS\* Observatorio*, 4 (4), 171-195.
3. Adriaens, F. (2011). Representatie, Televisie en Identiteit. Een kwalitatief receptieonderzoek naar televisieconsumptie bij diaspora jongeren. *Working papers Film & TV Studies*, 8(2), 1-91.

4. Adriaens, F. (2012). On Mute, Diaspora Youth. A transdisciplinary and multi-method audience study into using, consuming and doing television among diaspora youngsters. Gent: Universiteit Gent.
5. Adriaens, F., Van Damme, E. & Courtois, C. (2011). The spatial and social context of television viewing adolescents. *Poetics: Journal of empirical research on Culture, the Media and the Arts*, 39(3), 205-227.
6. Aksoy, A. & Robins, K. (2000). Thinking across spaces. Transnational television from Turkey. *European Journal of Cultural Studies*, 3(3), 343-365.
7. Anthias, F. (1998). Evaluating 'diaspora': beyond ethnicity? *Sociology*, 32(3), 557-580.
8. Barker, C. (1997). Television and the reflexive project of the self: soaps, teenage talk and hybrid identities. *British Journal of Sociology*, 48(4), 611-628.
9. Barker, C. (1999). *Television, globalization and cultural identities*. Philadelphia: Open University.
10. Barth, F. (1969). Introduction. In F. Barth (Ed.), *Ethnic groups and boundaries: The social organization of cultural difference* (pp. 9-38). Londen: Allen & Unwin.
11. Bauwens, J. (1995). *Television viewing and cultural identity. In search of differences and similarities in a cross-cultural meeting between Turkish women and a Flemish sitcom*. (Unpublished dissertation). Brussels: Free University Brussels (VUB).
12. Berry, J. W. (2005). Acculturation: living successfully in two cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(6), 697-712.
13. Blommaert, J. & Verschueren, J. (1998). *Debating diversity. Analyzing the discourse of tolerance*. London: Routledge.
14. Bonfadelli, H. & Bucher, P. (2006). Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund: Inklusion oder Exklusion [Media use of young people with migrant

- backgrounds: Inclusion or exclusion]? In K. Imhof, R. Blum, O. Jarren, and H. Bonfadelli (Eds.), *Demokratie in der Mediengesellschaft* (pp. 319-340). Wiesbaden: VS Verlag.
15. Bonfadelli, H., Bucher, P. & Piga, A. (2007). Use of old and new media by ethnic minority youth in Europe with a special emphasis on Switzerland. *Communications*, 32(2), 141-170.
  16. Brah, A. (1996). *Cartographies of diaspora: contesting identities*. London: Routledge.
  17. Braziel, J. E. & Mannur, A. (2003). Nation, migration, globalization: points of contention in diaspora studies. In J. E. Braziel & A. Mannur (Eds.), *Theorizing Diaspora: a Reader* (pp. 1-23). Oxford: Blackwell Publishing.
  18. Brosius, H.-B. & Eps, P. (1993).Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? Framing am Beispiel der Berichterstattung der Anschläge gegen Ausländer und Asylanten [Do key events change selection criteria of journalists?]. *Rundfunk und Fernsehen*, 41(4), 512-530.
  19. Brubaker, R. (2005). The 'diaspora' diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 28(1), 1-19.
  20. Bucher, P. & Bonfadelli, H. (2007a). Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund. Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Umgang mit Medien [Young People with and without migration backgrounds: Similarities and differences in media use]. In M. Lothar, D. Hoffmann and R. Winter (Eds.), *Mediennutzung, Identität und Identifikationen* (pp. 223-245). Weinheim: Juventa.
  21. Bucher, P. & Bonfadelli, H. (2007b). Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in der Schweiz [Media use by adolescents with migrant backgrounds in Switzerland]. In H. Bonfadelli and H. Moser (Eds.), *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum* (pp. 119 -145).Wiesbaden: VS Verlag.
  22. Buckingham, D. (1993). *Children talking television: The making of television literacy*. London: Falmer Press.
  23. Buckingham, D. (2009). Creative' visual methods in media research: possibilities, problems and approach. *Visual Sociology*, 15, 135-153.

24. Christensen, P. G. (2004). Children's participation in ethnographic research: issues of power and representation. *Children and Society*, 18 (2), 165-176.
25. Christiansen, C.C. (2004). News media consumption among immigrants in Europe. The relevance of diaspora. *Ethnicities*, 4 (2), 185-207.
26. Clifford, J. (1994). Diasporas. *Cultural Anthropology*, 9(3), 302-328.
27. Clifford, J. (1997). *Routes: Travel and translation in the late twentieth century*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
28. Clycq, N., Michielsen, M. & Timmerman, C. (2003). *Allochtonen en nieuwsgaring*. Antwerpen: Steunpunt gelijke kansen beleid.
29. Clycq, N., Timmerman, C. & Michielsen, M. (2005). Allochtone nieuwszoekers: gebruik en evaluatie van televisienieuwsprogramma's en -zenders door jongvolwassen allochtonen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(2), 141-161.
30. Cohen, R. (1997). *Global diasporas: an introduction*. Seattle (WA): University of Washington Press.
31. Couldry, N. (2011). The necessary future of the audience...and how to research it. In V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 212- 229). Oxford: Wiley Blackwell Publishing.
32. d'Haenens, L. & Mattelart, T. (2011). Media and ethnic minorities. In: The Euromedia Research Group (Eds.), *Media in Europe today* (pp. 235-250). Bristol: Intellect.
33. d'Haenens, L. & Saeys, F. (Eds.) (1996). *Media & multiculturalisme in Vlaanderen*. Gent: Academia Press.
34. d'Haenens, L. (2003). ICT in multicultural society. The Netherlands: A context for sound multiform media policy? *Gazette*, 65(4-5), 401-421.
35. d'Haenens, L. Van Summeren, C., Saeys, F. & Koeman, J. (2004). *Integratie of identiteit? Mediamenu's van Turkse en Marokkaanse jongeren*. Amsterdam: Boom.



36. d'Haenens, L., Beentjes, J.W.J. & Bink, S. (2000). The media experience of ethnic minorities in the Netherlands: A qualitative study. *Communications*, 25(3), 325-341.
37. d'Haenens, L., Van Summeren, C., Kokhuis, M. & Beentjes, J.W. (2002). Ownership and use of 'old' and 'new' media among ethnic minority youth in the Netherlands. The role of ethno-cultural position. *Communications*, 27(3), 365-393.
38. de Aguirre, P., Riebbels, G., Saeys, F. & Staes, L. (1996). Anders gekeken? Een exploratief onderzoek naar het mediagedrag van Turkse en Marokkaanse jongeren en volwassenen. In L. d'Haenens & F. Saeys (Eds.), *Media en multiculturalisme in Vlaanderen* (pp. 40-58). Gent: Academia Press.
39. de Block, L. & Buckingham, D. (2007). *Global children, global media: migration, media and childhood*. London: Palgrave.
40. de Block, L., Buckingham, D. & Banaji, S. (2005). *Children in communication about migration (CHICAM): Final report*. Geraadpleegd op 15 mei 2014 op het World Wide Web: [http://www.chicam.org/reports/download/chicam\\_final\\_report.pdf](http://www.chicam.org/reports/download/chicam_final_report.pdf)
41. De Bruin, J. (2001). Dutch television soap opera, ethnicity and girls' interpretations. *International Communication Gazette*, 63(1), 41-56.
42. de Leeuw, S. & Rydin, I. (2007). Migrant children's digital stories: identity formation and self-representation through media production. *European journal of Cultural Studies*, 10(4), 447-464.
43. de Leeuw, S. (2005). Television fiction and cultural diversity: strategies for cultural change. In L. Højberg & H. Søndergaard (Eds.), *European film and media culture* (pp. 91-111). Copenhagen: Museum Tusulanum Press.
44. De Leeuw, S. (2006). Television fiction and cultural diversity: strategies for cultural change. In L. Højberg & H. Søndergaards (Eds.), *European Film and Media Culture* (pp. 91-111). Kopenhagen: Museum Tusulanum Press.

45. De Sutter, W. & Saeys, F. (1996). Bezit en gebruik van audio-visuele media bij allochtone populaties. Een onderzoek uitgevoerd bij Gentse scholieren. In: L. d'Haenens & F. Saeys (Eds.), *Media en multiculturalisme in Vlaanderen* (pp. 59-88). Gent: Academia Press.
46. Devroe, I. & Saeys, F. (2002). Allochtonen en aanverwante thema's in de Vlaamse media. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 30(2), 56-76.
47. Devroe, I. (2007). *Gekleurd nieuws? De voorstelling van etnische minderheden in het nieuws in Vlaanderen. Context, methodologische aspecten en onderzoeksresultaten*. Gent: Universiteit Gent.
48. Devroe, I., Driessen, D. & Saeys, F. (2005). *Beschikbaarheid en gebruik van traditionele en nieuwe media bij allochtone jongeren in Vlaanderen*. Antwerpen: Steunpunt Gelijke kansenbeleid.
49. Devroe, I., Driessens, O. & Verstraeten, H. (2010). 'Minority report': ethnic minorities' diasporic news consumption and news reading. In S. Van Bauwel, E. Van Damme & H. Verstraeten (Eds.), *Diverse mediabeelden: hedendaagse reflecties gebaseerd op onderzoek van Frieda Saeys*, (pp.233-249) Gent: Academia Press.
50. Dhoest, A. (2008). Eigen fictie eerst? De receptie van Vlaamse tv-fictie en culturele identiteit. In H. Van Den Bulck & A. Dhoest (Eds.), *Media, cultuur en identiteit: Actueel onderzoek naar media en maatschappij* (pp. 89-100). Ghent: Academia Press.
51. Dhoest, A. (2009a). Tv-fictie, etniciteit en culturele identiteit. De receptie van tv-fictie door Vlaamse autochtone en allochtone jongvolwassenen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(1), 15-32.
52. Dhoest, A. (2009b). Establishing a multi-ethnic imagined community? Ethnic minority audiences watching Flemish soaps. *European Journal of Communication*, 24(3), 305-323.
53. Donohew, L. & Tipton, L. (1973). A conceptual model for information seeking, avoiding and processing. In: P. Clark (Ed.), *New models for mass communication research* (pp. 243-268). Beverly Hills: Sage.

54. Duits, L. & van Romondt Vis, P. (2009). Girls make sense. Girls, celebrities and identities. *European Journal of Cultural Studies*, 12(1), 41-58.
  
55. El Sghiar, H. & d'Haenens, L. (2011). Publieke televisie en identificatie. Familieonderzoek naar Vlaamse burger met Marokkaanse en Turkse achtergrond. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 39(2), 38-56.
  
56. El Sghiar, H. (2011). Debating diversity and conceptual purity. Reflections on identification as a meaningful concept for diasporic minority research. *The International Communication Gazette*, 73(5), 440-458.
  
57. El Sghiar, H. (2012). *Identificatie, mediagebruik en televisienieuws. Exploratief onderzoek bij gezinnen met Marokkaanse en Turkse voorouders in Vlaanderen*. KU Leuven: Leuven.
  
58. Elias, N. & Lemish, D. (2008). Media uses in immigrant families. Torn between 'inward' and 'outward' paths of integration. *The International Communication Gazette*, 70 (1), 21-40.
  
59. Erikson, E.H. (1963). *Childhood and society*. New York: Norton.
  
60. Faas, D. (2009). Reconsidering Identity: the ethnic and political dimensions of hybridity among majority and Turkish youth in Germany and England. *The British Journal of Sociology*, 60(2), 299-320.
  
61. Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. Boston: Unwin and Hyman.
  
62. Gauntlett, D. (1997). *Video critical: Children, the environment and media power*. Luton, UK: John Libbey.
  
63. Gauntlett, D. (2007). *Creative explorations: New approaches to identities and audiences*, London: Routledge.

64. Georgiou, M. (2001). Crossing the boundaries of the ethnic home: media consumption and ethnic identity construction in the public space: the case of the Cypriot community centre in North London. *International Communication Gazette*, 63(4), 311-329.
65. Georgiou, M. (2005). Diasporic media across Europe: Multicultural societies and the universalism particularism continuum. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), 481-498.
66. Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media. Diasporic transnationalism and mediated practices*. Creskill: Hampton press.
67. Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. & Signorielli, N. (1978). Cultural indicators: violence profile. *Journal of Communication*, 28(3), 176-207.
68. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli N. & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 43-67). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
69. Gezduci, H. & d'Haenens, L. (2008). In search of information, entertainment or food for conversation? News orientations and preferences of Moroccan, Turkish and Flemish youths. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36(3), 147-168.
70. Gezduci, H. & d'Haenens, L. (2010). The quest for credibility and other motives for news consumption among youths: A culture-centered approach. *Journal of Children and Media*, 4 (3), 331-349.
71. Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity press.
72. Gillespie, M. (1995). *Television, ethnicity and cultural change*. London: Routledge.
73. Gillespie, M. (2000). Transnational communications and diaspora communities. In S. Cottle (Ed.), *Ethnic minorities and the media: Changing cultural boundaries* (pp.164-178). Buckingham: Open University Press.
74. Gillespie, M. (2005) (Ed.). *Media audiences*. New York: Open University Press.

75. Gillespie, M. (2007). Security, media and multicultural citizenship: a collaborative ethnography. *European Journal of Cultural Studies*, 10(3), 275-293.
76. Gilroy, P. (1993). *The black Atlantic*. London: Versa.
77. Gilroy, P. (1994). Diaspora. *Paragraph*, 17(3), 207-212.
78. Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
79. Greenberg, B.S., Mastro, D. & Brand, J.E. (2002). Minorities and the mass media: Television into the 21st century. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 333-351). Hillsdale (NJ): Erlbaum.
80. Güntürk, R. (1999). Mediennutzung der Migranten-mediale Isolation? [Media use by migrants-media isolation?] In Ch. Butterwegge, G. Hentges & F. Sarigöz (Eds.), *Medien und multikulturelle Gesellschaft* (pp. 136-143). Opladen: Westdeutscher Verlag.
81. Hafez, K. (2002). *Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung* [Turkish media use in Germany: Barrier or chance for social integration]. Hamburg: Deutsches Orient-Institut.
82. Hall, S. (1980). Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture and Society*, 2(1), 57-72.
83. Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity, community, culture, difference* (pp. 222-237). London: Lawrence & Wishart.
84. Hall, S. (1992a). Cultural studies and its theoretical legacies. In L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (Eds.), *Cultural Studies* (pp. 277-94). New York (NY): Routledge.
85. Hall, S. (1992b). The Question of cultural identity. In S. Hall, D. Held & T. McGrew (Eds.), *Modernity and its futures* (pp. 273-325). Cambridge: Polity Press.
86. Hall, S. (1993). Culture, community, nation. *Cultural Studies*, 7(3), 349-363.

87. Hall, S. (1996). Introduction: Who needs identity? In S. Hall & P. Du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). Thousand Oaks: Sage.
88. Halloran, J.D. (1998). Ethnic minorities and television: A study of use, reactions and preferences. *International Communication Gazette*, 60(4), 305-324.
89. Hannerz, U. (1996). *Transnational connections: culture, people, place*. New York: Routledge.
90. Harchaoui, S. (Ed.) (2006). *Hedendaags radicalisme. Verklaring en aanpak*. Apeldoorn/Antwerpen: Het Spinhuis.
91. Hargreaves, A.G. & Mahdjoub, D. (1997). Satellite television viewing among ethnic minorities in France. *European Journal of Communication*, 12(4), 469-477.
92. Hashmi, N. (2000). Immigrant children in Europe: constructing a transnational identity. In A. Salvatore & A. Höfert (Eds.), *Between Europe and Islam: shaping in a transcultural space* (pp. 163-174). Brussel, Peter Lang.
93. Hepp, A. (1999). *Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
94. Herek, G.M. (1992). The social context of hate crimes: Notes on cultural heterosexism. In G.M. Herek & K.T. Berrill (Eds.), *Hate crimes, confronting violence against lesbians and gay men* (pp. 89-101). London: Sage.
95. Hine, C. (2011). Towards ethnography of television on the internet: a mobile strategy for exploring mundane interpretative activities. *Media, Culture and Society*, 33(4), 567-582.
96. Horsti, K. (2008). Overview of Nordic media research on immigration and ethnic relations. From text analysis to the study of production, use and reception. *Nordic Review*, 29(2), 275-293.
97. IBBT (2009). *Digimeter Wave 1: IBBT - iLab.o*. Ghent: IBBT.
98. Jensen, K.B. (2002a). *A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.

99. Jensen, K.B. (2002b). Media reception: qualitative traditions. In K.B. Jensen (Ed.), *A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodologies* (pp. 156-170). London: Routledge.
100. Karim, H.K. (Ed.) (2003). *The media of diaspora*. London: Routledge.
101. Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In Blumler, J. & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-34). Beverly Hills (CA): Sage.
102. LaFromboise, T., Coleman, H. & Gerton, J. (1993). Psychological impact of biculturalism. Evidence and theory. *Psychological Bulletin*, 114, 395-412.
103. Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper.
104. Liebes, T. & Katz, E. (1990). *The export of meaning. Cross-cultural readings of Dallas*. New York (NY): Oxford University Press.
105. Lievens, J. (2000) The third wave of immigration from Turkey and Morocco: determinants and characteristics. In R. Lesthaeghe (Ed.), *Communities and generations: Turkish and Moroccan populations in Belgium* (pp. 95-128). Brussels: VUB Press.
106. Livingstone, S. (2005). Media audiences, interpreters and users. In M. Gillespie (Ed.), *Media audiences* (pp. 10-51). New York: Open University Press.
107. Livingstone, S., (2007). From family television to bedroom culture: Young people's media at home. In E. Devereux (Ed.), *Media studies. Key issues and debates* (pp. 302-321). London: Sage.
108. Lotz, A. (2000). Assessing qualitative television audience research: Incorporating feminist and anthropological theoretical innovation. *Communication Theory*, 10(4), 447-467.
109. Madianou, M. (2005). Contested communicative spaces: Rethinking identities, boundaries and the role of the media among Turkish speakers in Greece. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), 521-541.

110. Mazzarella, S. R. (2007). *20 questions about youth and the media*. New York (NY): Peter Lang Publishing.
111. McQuail, D. (2000). *Mass communication Theory*. Londen: Sage.
112. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory, 6th edition*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
113. McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and popular culture*. London: Routledge.
114. Milikowski, M. (2000). Exploring a model of de-Ethnicisation: the case of the Turkish television in the Netherlands. *European Journal of Communication*, 15(4), 443-468.
115. Morley, D. & Robins, K. (1995). *Spaces of Identity. global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Londen: Routledge.
116. Morley, D. (2000). *Home territories: media, mobility and identity*. London: Routledge.
117. Nederveen Pieterse, J. (2001). Hybridity, so what? The anti-hybridity backlash and the riddles of recognition. *Theory, culture and society*, 18, 219-245.
118. Niesyto, H., Buckingham, D., & Fisherkeller, J. (2003). Video culture: crossing borders with young people's video productions. *Television and New Media*, 4(4), 461-482.
119. Nikunen, K. (2008). Emerging transnational sensibility among migrant teenagers. Lessons learned doing media research in multiethnic classrooms. In I. Rydin & U. Sjöberg (Eds.), *Mediated crossroads: Identity, youth culture and ethnicity. Theoretical and methodological challenges* (pp. 153-171). Göteborg: Nordicom.
120. O'Neill, B. (2011). Media effects in context. In V. Nightingale, (Ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley Blackwell.
121. Ogan, C. (2001). *Communication and identity in the Diaspora: Turkish migrants in Amsterdam and their use of media*. Lanham: Lexington.
122. Ong, J.C. (2009). Watching the nation, singing the nation: London-based Filipino migrants's identity constructions in news and karaoke practices. *Communication, Culture and Critique*, 2(1), 160-181.



123. Overste, A. M. (1978). TV als middel tot behoeftebevrediging. *Massacommunicatie*, 6, 58-60.
124. Palmgreen, P. & Rayburn, J.D., Geciteerd in: El Sghiar, H., *Identificatie, mediagebruik en televisienieuws. Exploratief onderzoek bij gezinnen met Marokkaanse en Turkse voorouders in Vlaanderen*. Leuven, KU Leuven, 2012, p. 72.
125. Peeters, A.L. & d'Haenens, L. (2005). Bridging or Bonding? Relationships between integration and media use among ethnic minorities in the Netherlands. *Communications*, 30(2), 201-231.
126. Pink, S. (2001). *Doing visual ethnography*. London: Sage.
127. Poole, E. (2001). Interpreting Islam: British Muslims and the British press. In K. Ross & P. Playdon (Eds.), *Black marks: Minority ethnic audiences and media* (pp. 67-86). Aldershot: Ashgate.
128. Riemer, F. (2008). Addressing ethnographic inquiry. In S. Lapan & M. Quarteroli (Eds.), *Research essentials*. Jossey Bass Publishers.
129. Rinnawi, K. (2012). Instant nationalism' and the 'cyber mufti': the Arab diaspora in Europe and the transnational media. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38(9), 1451-1467
130. Roberts, D.F. & Foehr, U.G. (2008). Trends in media use. *The Future of Children* 18, 11-37.
131. Robins, K. (2001). Au-dela de la communaute imaginee? Les médias transnationaux et les migrants Turcs en Europe. *Réseaux*, 3(107), 19-39.
132. Roe, K. & Minnebo, J. (2007). Antecedents of adolescents' motives for television use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(2), 305-15.
133. Ross, K. (2001). White media, black audience: Diversity and dissonance on British television. In: K. Ross & P. Playdon (Eds.), *Black marks: minority ethnic audiences and media* (pp. 3-16). Hampshire: Ashgate.
134. Ruddock, A. (2001). *Understanding audiences. Theory and method*. London: Sage.

135. Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society* 3 (1), 3-37.
136. Safran, W. (1991). Diasporas in modern societies: myths of homeland and return. *Diaspora*, 1(1), 83-99.
137. Saeys, F. & Devroe, I. (2010). Media 'à la carte'? Mediaconsumptie van Turkse en Marokkaanse jongeren in Vlaanderen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(4), 298-319.
138. Said, E. (1978). *Orientalism*. New York: Vintage.
139. Scheufele, B. & Brosius H.-B. (1999). The frame remains the same? Stabilität und Kontinuität journalistischer Selektionskriterien am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge auf Ausländer und Asylbewerber [The frame remains the same? Stability and continuity of journalistic criteria of selection]. *Rundfunk und Fernsehen*, 47(3), 409-432.
140. Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003). *Researching audiences*. London: Arnold.
141. Shadid, W. (2005). Berichtgeving over moslims en de islam in de westerse media: beeldvorming, oorzaken en alternatieve strategieën. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(4), 330-346.
142. Sinardet, D. & Mortelmans, D. (2003). Britney meets Tarkan. Hoe allochtoon is allochtoon? Het mediagebuik van allochtone jongeren in Antwerpen. *Oikos: politiek, milieu, cultuur*, 7 (25), 34-51.
143. Sreberny, A. (1999). *Include me in. Rethinking ethnicity on television: Audience and producer perspectives*. Geraadpleegd op 15 mei 2014 op het World Wide Web: <http://www.ofcom.org.uk/static/archive/bsc/pdfs/research/Include.pdf>
144. Sreberny, A. (2000). Media and diasporic consciousness: an exploration among Iranians in London. In S. Cottle (Ed.), *Ethnic minorities and the media: Changing cultural boundaries* (pp. 179-196). Buckingham: Open University Press.

145. Sreberny, A. (2005). 'Not only, but also': mixedness and media. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), 443-459.
146. Stevens, F. (2006). Media in het verlengde van het eigen leven. Media in het jeugdonderzoek 2000-2005. In N. Vettenburg, M. Elchardus & L. Walgrave (Eds.), *Jongeren van nu en straks. Overzicht en synthese van recent jeugdonderzoek in Vlaanderen* (pp. 187-220). Leuven: Lannoo.
147. Ter Wal, J. (2004). *Moslim in Nederland. De publieke discussie over de islam in Nederland: Een analyse van artikelen in de Volkskrant 1998-2002*. Den Haag: SCP.
148. Thompson, K. (2002). Border crossing and diasporic identities: Media use and leisure practices of an ethnic minority. *Qualitative Sociology*, 25(3), 409-417.
149. Tsagarousianou, R. (2004). Rethinking the concept of diaspora: mobility, connectivity and communication in a globalised world. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 1(1), 52-65.
150. Tuftte, T. (2001). Minority youth, media uses and identity struggle: the role of the media in the production of locality. In K. Ross & P. Playdon (Eds.), *Black marks: Minority ethnic audiences and media* (pp. 33-48). Aldershot: Ashgate.
151. Van Heersum, A.J. (1997). *De etnische- culturele positie van de tweede generatie Surinamers*. Amsterdam: Het Spinhuis.
152. Van Dijk, T. (2000). New(s) racism: a discourse analytical approach. In S. Cottle (Ed.), *Ethnic minorities and the media: changing cultural boundaries* (pp. 33-50). Milton Keynes: Open University Press.
153. Verkuyten, M. (2005). *The Social Psychology of Ethnic Identity*. New York: Psychology Press.
154. Weiss, H.-J. & Trebbe, J. (2001). *Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung* [Results of a survey by the Federal Press and Information Office]. Potsdam: GöfaK Medienforschung.

155. Wekker, G. (1998). Gender, identiteitsvorming en multiculturalisme; notities over de Nederlandse multiculturele samenleving. In K. Geuijen (Ed.), *Multiculturalisme* (pp. 39-53). Utrecht: Lemma.
156. Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. (Eds.) (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.
157. Wright, Geciteerd in: El Sghiar, H., *Identificatie, mediagebruik en televisienieuws. Exploratief onderzoek bij gezinnen met Marokkaanse en Turkse voorouders in Vlaanderen*. Leuven, KU Leuven, 2012, p. 72.

### **13. Bijlagen**

Zie bijlage op CD-ROM a.u.b.