

televisiekijken en culturele identiteit: op zoek naar verschillen en overeenkomsten in een cross-culturele ontmoeting van turkse vrouwen met een vlaamse sitcom

jo bauwens

Vandaag vormt het begrip 'culturele identiteit' een veel gebruikt en vaak misbruikt denkbeeld. Daarmee samenhangend bestaat een sterke tendens om eerder de verschillen dan wel de overeenkomsten te beklemtonen. Ook in communicatiewetenschappelijke studies is deze neiging nadrukkelijk aanwezig. Vooral receptiestudies hebben het cultureel verschil of 'anders-zijn' als centrale bevinding verdedigd om de vermeende culturele synchronisering van televisiekijkers te relativieren.

In de geest van die onderzoeksbeweging werd een kwalitatieve receptie-analyse uitgevoerd bij een vijftigtal Turkse vrouwen dat in Vlaanderen leeft. De keuze voor deze publieksgroep was niet toevallig. Niet alleen bestaat in Vlaanderen nauwelijks kwalitatief onderzoek naar allochtone publieksgroepen, maar bovendien verschuilt men zich in het politieke discours en de publieke opinie heel vaak achter de argumentatie dat islamitische migranten cultureel mijlenver verwijderd zijn. In die context werd het hier gepresenteerde receptie-onderzoek dan ook geïnspireerd door de vraagstelling in welke mate de culturele achtergrond een rol zou spelen bij de interpretatie, beleving en appreciatie van een populaire Vlaamse sitcom. Omdat de case-study onderdak vindt bij een controversiële onderzoekstraditie, worden eerst enkele oriënterende theoretische inzichten en conceptuele problemen aangekaart. Vervolgens komt de empirische exemplificatie van de problematiek aan de orde. In dit artikel willen we enkele kanttekeningen plaatsen bij de actuele discussie omtrent de culturele identiteiten van televisiepublicen.

TELEVISIEKIJKERS, CULTURELE IDENTITEIT EN DETERMINATIE

De case-study kadert in het academische debat over culturele identiteiten en televisiekijken. Deze populaire communicatiewetenschappelijke discussie is representatief voor de ruime maatschappelijke aandacht die de vermeende rol van culturele identiteiten te beurt valt. Een aandacht die op haar beurt wortelt in een concrete maatschappelijke ambivalentie: in een tijdperk van toenemende internationalisering zou de roep om regionale of culturele eigenheid opnieuw volop weerklanken. Terwijl Westeuropese academici traditiegetrouw de noodklok luiden (Schröder en Skovmand, 1992:6; Biltereyst, 1995a:7), staat het *probleem* ook bovenaan de politieke agenda, al is het vaak onduidelijk of niet zozeer het culturele zelfbehoud als wel de markt de voornaamste bekommernis is (Schlesinger, 1991:140-141; 1994:31).

De afgelopen jaren hebben echter enkele toonaangevende receptiestudies de paniek rond de culturele synchronisatie, homogenisering, dominantie of erosie aanzienlijk gerelativeerd (Biltereyst, 1995b: 258). Opvallend is dat deze kwalitatieve receptieanalyses de culturele verscheidenheid van televisiekijkers als centrale bevinding hebben verdedigd (zie onder meer de studies van Biltereyst, 1993; Herzog, 1986; Liebes en Katz, 1990). De consumptie van televisieprogramma's zou niet homogeen verlopen, maar sterk bepaald zijn door contextgebonden factoren, waaronder op de eerste plaats de culturele achtergrond van kijkers.¹ Het receptie-onderzoek wordt precies daarom door tegenstanders vaak met een postmodernistisch relativisme geassocieerd. Door zo sterk het anders-zijn te beklemtonen zou de hele culturele dominantie-problematiek aanzienlijk onderschat worden (Biltereyst, 1993:569). De redenering kan echter ook andersom worden gedraaid. Precies door zo nadrukkelijk de socioculturele determinatie van kijkgedragingen te onderstrepen, zou het receptie-onderzoek het t.v.-publiek veel minder op een universalistische wijze beschrijven, en op die manier een ander, - vanuit een cultuurantropologisch perspectief - gevreesd relativisme net vermijden (Geertz, 1973:40).²

De meeste cross-culturele receptiestudies lijken zich toch vooral bij een 'moderne' visie over publieksgroepen aan te sluiten. Alhoewel men veronderstelt dat televisiekijkers op een autonome, creatieve en actieve wijze met mediuminhouden omspringen, gaan de meeste receptietheoretici er van uit dat kijkers elementen uit hun eigen sociocultureel referentiekader aandragen als ze televisieteksten decoderen (Sholle, 1991:82-83; Katz en Liebes, 1985; Jensen, 1987; Liebes en Katz, 1990; Schröder, 1988a; Ang, 1990; Ang, 1989). Socioculturele ervaringen, zoals bijvoorbeeld de cul-

turele identiteit van kijkers, *structureren* als het ware het kijkgedrag. Precies door die determinatie zouden verschillende televisiepublieken of *interpretive communities* (Lindlof, 1988; Evans, 1990) onderling heterogeen en intern homogeen zijn.

Nu is die laatste opvatting indicatief voor de schizofrenie van het receptie-onderzoek. Overtuigd van de wetenschappelijke waarde van microsociologisch onderzoek wordt in kleinschalige receptieanalyses het particuliere kijkgedrag van verschillende publieken doorgelicht. Maar geïnspireerd door de Britse 'Cultural Studies' en het 'encoding/decoding'-model van Stuart Hall (1980) vertonen diezelfde studies een sterke drang om de maatschappelijke invloed in kaart te brengen. Ondanks overtuigende pleidooien voor diepgaand detaillistisch onderzoek (Höijer, 1990) frustrert het de meeste receptietheoretici de kijkgedragingen niet in ruimere sociale perspectieven te kunnen plaatsen (Biltereyst, 1991b, 1995b; Condit, 1989; Gripsrud, 1990; Jensen, 1988; Jensen en Rosengren, 1990; Morley, 1989).

Bovendien is de verklaringskracht die men het begrip 'culturele identiteit' toeschrijft, paradoxaal (Grossberg, 1993:4). De interpretatieve creativiteit, activiteit of vrijheid van kijkers wordt immers beschouwd als een uiting van hun culturele eigenheid (White, 1994:26; Biltereyst, 1991b: 471; Meier, 1991:188). Tegelijkertijd echter komt men, vaak in dezelfde empirische studies, tot de bevinding dat de culturele achtergrond als voornaamste determinant het kijkgedrag zou bepalen (Verstraeten, 1991: 127). Al hoeft de klassieke spanning tussen vrijheid en determinatie dan geen tegenstrijdigheid te zijn (Dervin en Clark, 1989; Berger, 1991), een probleemloze uitvalsbasis is het allerminst.

HET CULTUURANTROPOLOGISCH RECEPTIE-ONDERZOEK

De reden waarom de problematiek van culturele identiteiten zo snel onderdak vond bij het receptie-onderzoek, houdt ongetwijfeld verband met twee belangwekkende parallellismen tussen de cultuurantropologische en receptieanalytische theorievorming.

Zo hebben receptietheoretici de mechanistische communicatievisie afgevoerd, en verdedigen ze het rituele karakter van het communicatieproces, dat neerkomt op het negotiëren van betekenissen (Gripsrud, 1990; Höijer, 1986; Höijer, 1992; Jensen, 1987; Jensen, 1988; Livingstone, 1993; Moores, 1990; Newcomb en Hirsch, 1984). Het vraagt weinig moeite te achterhalen dat James Carey (1989), die de rituele communicatievisie (her)ont-

dekte³ een tijdgenoot was van Clifford Geertz, één van de belangrijkste vertegenwoordigers van de nieuwe antropologie, en zich door diens cultuurbegrip sterk liet inspireren (White, 1994:18).

Een andere overeenkomst tussen de cultuurantropologische en receptie-analytische theorievorming betreft hun semiotische inslag. Terwijl in navolging van Geertz (1973:89) cultuur vandaag gedefinieerd wordt als een symbolische constructie (Friedman, 1994:68), is het receptie-onderzoek, in Halls schaduw (1980), op de eerste plaats toegespitst op het proces van betekenisgeving.

Aan die kruisbestuiving hebben cross-culturele receptiestudies waardevolle inzichten overgehouden, maar conceptuele vaagheid maakt ook deel uit van hun antropologische erfenis.

Zo lijken de meeste studies niet te twifelen aan het bestaan van vrij coherente culturele identiteiten. Dit apriorisme is tegelijkertijd echter ook de achilleshiel van cultuurantropologisch geïnspireerd receptie-onderzoek, omdat het begrippenapparaat niet bepaald consistent is. Begippen als 'cultuur' en 'culturele identiteit' worden door elkaar gehutseld, en in communicatiewetenschappelijke studies hanteert men ze als 'catchalls' (Dervin, 1993; Schlesinger, 1991), die zo'n grote draagwijdte hebben, dat ze alles en toch niets uitdrukken. Het is niet verwonderlijk dat deze ronkende begrippen daarom in de retoriek goed aanslaan om sociaal-economische factoren te mystifiëren.⁴

In de literatuur lijken zich bovendien twee ideaaltypische benaderingen van de begrippen te onderscheiden. Invullingen van het cultuurbegrip schuiven (op een continuüm tussen twee polen, een zogenaamde 'statische' en een 'dynamische' cultuurvisie.⁵ In het ene model vertonen culturen homogenerende kenmerken, worden ze over het algemeen in militair aandoende bewoordingen beschreven als wat dient verdedigd te worden, en beschouwt men ze als een geobjectiverde structuur, 'a sacrosanct given' (Ang, 1990:253). In de dynamische benadering wordt het heterogene, discontinuë, bewegende en subjectieve karakter van culturen beklemtoond. Hoewel deze visies op het eerste gezicht loodrecht op elkaar staan, vertonen ze een frappante gelijkenis.

In beide benaderingen gaan cultuur en verschillen hand in hand: cultuur is namelijk datgene wat 'ons' onderscheidt van 'hen' (Friedman, 1994: 67; Schlesinger, 1991:174; Meier, 1991:200). Ook al neemt de dynamische visie in tegenstelling tot de statische een open houding aan tegenover het anders-zijn (Grossberg, 1993:10), cultuur wordt doorgaans geassocieerd met het andere, de afwijking, de oppositie, het verschil (Dervin, 1993:50). Dat cross-cultureel onderzoek zich zo hard concentreert op de culturele verscheidenheid van kijkers en zo de ruimere, gelijklopende sociale ten-

densen uit het oog dreigt te verliezen, is een kritiek die niet alleen in communicatiewetenschappelijke (cf. Grossberg, 1995:72; Ang, 1990:251; Biltereyst, 1995b:261), maar ook in cultuurantropologische vakliteratuur (Friedman, 1994:7) de kop opsteekt.

Discussies blijven jammer genoeg op een zeer abstract niveau hangen, waarin de begrippen veeleer geëvoceerd dan geanalyseerd worden. Bovendien impliceert elk cultuurbegrip het bestaan van waarden en normen (Geertz, 1973:126; Rex, 1995:22), zodat de grens tussen 'wat is' en 'wat zou moeten zijn' grillig is en de theorievorming terzake een normatief karakter heeft. In ieder geval is de aprioristische zekerheid over het bestaan van culturele identiteiten wellicht de grootste onzekerheid van receptiestudies.

Andere valkuilen liggen op methodologisch terrein. Het receptie-onderzoek heeft zich sterk geïnspireerd in het etnografisch methodologisch instrumentarium. Om die reden betreft het veelal micro-sociologische gevalstudies, die het particuliere op een diepgaande en erg betrokken wijze bestuderen (Lindlof en Meyer, 1987; Lindlof, 1991). Met etnografen delen de meeste receptietheoretici de overtuiging dat het onderzoek van symbolische voorstellingen en denkbeelden een intuïtieve en dus kwalitatieve benadering vereist (Jensen, 1987:31; Carragee, 1990:83; Høijer, 1986:8, Biltereyst, 1991b). Als receptiestudies zo vaak onder vuur worden genomen, is dat doorgaans precies omwille van die aanpak, die weinig veralgemeenbare en representatieve resultaten oplevert en, zoals al werd aangekaart, receptietheoretici zelf frustreert.

CASE-STUDY: CULTURELE VERSCHILLEN EN VERSCHILLENDE OVEREENKOMSTEN

Terwijl de ruime problematiek van culturele identiteit en televisiekijken voornamelijk herleid is tot een kwestie van amerikanisatie, heeft deze case-study bewust een andere empirische exemplificatie nagestreefd. Die keuze is om een drietal redenen onderzoeksmatig gefundeerd.

Een onderzoek naar de receptie van Amerikaanse televisieprogramma's door niet-Amerikaanse publieken kan zich nauwelijks losmaken van de assumptie dat lokale culturen bedreigd worden. Het is een militair aandoend debat, waarin moeilijk weerstaanbare normatieve, elitaire en statische standpunten worden vertolkt. Bovendien bracht net dat onderzoek een nadrukkelijke rol van de culturele identiteit van kijkers aan het licht. De vraag of deze centrale bevinding overeind blijft staan, zelfs indien de

studies in een minder, of beter, ander dwingend kader worden uitgevoerd, is daarom noodzakelijk. Tot slot werd al gesuggereerd dat het argument van culturele identiteit vaak wordt ingebracht in het discours rond migranten. De case-study heeft een precair onderwerp benaderd in de hoop een lans te breken met krachtige vooroordelen en stereotiepen.

In het Europees onderzoek naar migranten als mediagebruikers is de interpretatieve benadering slechts met mondjesmaat aan bod gekomen.⁶ Hoewel de beeldvorming van migranten al meermaals op overtuigende wijze onderzocht werd, zijn kwalitatieve studies over de betekenisgeving of beeldvorming door allochtone televisiekijkers schaars.

In het hier gepresenteerde receptie-onderzoek werd de interpretatieve interactie tussen een kleine publieksgroep en één specifieke televisietekst bestudeerd. Aan drieënvijftig Turkse vrouwen is één aflevering van de populaire Vlaamse sitcom *FC De Kampioenen* vertoond. Alle respondenten zijn van Turkse afkomst en leven vandaag in Vlaanderen. De meesten onder hen zijn hier zelfs grootgebracht. Een tiental vrouwen woont pas sinds hun huwelijk in een Vlaamse stad of gemeente.⁷ De respondenten werden gekozen op basis van hun culturele afkomst en vertrouwdheid met het Nederlands, zodat de studie inzake sociodemografische representativiteit in gebreke blijft. Anderzijds is dit onderzoek van de assumptie uitgegaan dat de culturele achtergrond het kijkgedrag het sterkst zou bepalen.

FC De Kampioenen is een BRTN-produktie waarvan op het moment van het onderzoek (januari tot april 1994) reeds vier reeksen waren uitgezonden en 21 afleveringen in herhaling waren vertoond. De razend populaire sitcom werd telkens tijdens de weekends in prime-time geprogrammeerd.⁸ Een eenvoudige tekstuele analyse van de vertoonde aflevering *FC Championnettes*, scheidt een beeld van de narratieve structuur van het verhaal. De ontwikkeling van het verhaal draait rond de voorbereidingen van een voetbalwedstrijd tussen de vrouwelijke en mannelijke personages, die niet alleen op het veld in een verbale en fysieke rivaliteit uitmonden. Het centrale thema van de aflevering, de machtsstrijd tussen de seksen, wordt op een Vlaams *aandoende* wijze ingevuld.

Gewoontegetrouw wordt de situatie gevormd door het café van een zeer amateuristische voetbalploeg in een Vlaams dorp. Het bier vloeit er rijklijk. Alle personages praten met een Vlaamse tongval.

De narratieve ontwikkeling heeft een levendige interculturele interactie teweeggebracht, die via gedirigeerde diepte-interviews werd uitgelokt. Daartoe werden de vrouwen, meestal vriendinnen, in kleine groepjes (2 tot 5 respondenten) samengebracht. Waar het interview als methode uitermate geschikt wordt geacht voor publieksonderzoek (Gans, 1993:34-35;

Morley, 1989:24), wordt het groepsgesprek vaak onder vuur genomen (Schröder, 1994:340-342, Jordan en Brunt, 1985). In deze receptiestudie viel de keuze niet willekeurig op het groepsinterview, maar beantwoordt ze aan de opvatting dat culturele identiteiten een collectief karakter hebben, omdat ze ontstaan in interactie met anderen (Schlesinger, 1993). Daarenboven voelt de studie zich erg verwant met de overtuiging dat het bekijken en decoderen van televisieprogramma's vooral een gezamenlijk, sociocultureel proces is (Katz en Liebes, 1985; Jensen, 1987; Liebes en Katz, 1990; Schröder, 1988a; Newcomb en Hirsch, 1984; Roscoe et al., 1995). Hoewel de respondenten elkaar goed kenden, blijft het een gedwongen conversatie in een vrij artificiële situatie (Biltereyst, 1993:555). Naar Katz' en Liebes' voorbeeld werden de interviews getranscribeerd (van bandopname naar diskette) en opgedeeld in coherente uitspraken, die aan de hand van een systematisch categorieënsysteem werden geanalyseerd.⁹ De computergestuurde statistische verwerking van de inhoudsanalyse becijfert enigszins de impressionistische presentatie.

Aan de basis van de case-study ligt de vraag in welke mate de culturele identiteit van de Turkse kijksters de interpretatieve verwerking en appreciatie van een Vlaamse sitcom zou bepalen. Deze initiële vraagstelling is geïnspireerd door twee vooronderstellingen die vaak als evidenties worden beschouwd. Om te beginnen gaat de studie ervan uit dat er een culturele afstand bestaat tussen westerlingen en islamitische immigranten (zoals de meeste Turken). Deze populaire beeldvorming wordt tot op zekere hoogte ook in antropologische en sociologische studies bevestigd (Manço, 1994; Leman, 1984; Kocturk, 1992; Manço en Manço, 1992; Akhan, 1992; Kudat, 1982; Lesthaeghe, 1993; Janssens, 1993), aangezien deze vooral de onderscheidende kenmerken belichten.

Een tweede vooronderstelling betreft de zogezegde 'culturele verankering van Vlaamse fictie' (Biltereyst, 1991a:189). Vlaamse televisiefictie zou een vrij gesloten, geconstrueerde uiting zijn van de Vlaamse culturele achtergrond (Biltereyst, 1993:546) en daarom grotendeels enkel door Vlaamse kijkers begrepen en geapprecieerd worden (Biltereyst, 1991a: 189).

Culturele verschillen: een particuliere interpretatie en beleving

Uit de inhoudsanalyse van de transcripts bleek dat de kijksters de aflevering van *FC De Kampioenen* hoofdzakelijk op een referentiële wijze hebben verwerkt. Dat wil zeggen dat ze de sitcom veel minder als een fictionele productie of geënceneerde wereld geïnterpreteerd en beleefd

hebben (metalinguïstische betrokkenheid), maar juist meer geneigd waren de afgebeelde situaties en personen te benaderen alsof ze een echte wereld op zich uitmaakten (in 3 op 1 gevallen).

Tabel 1: Referentiële versus metalinguïstische uitspraken (absoluut aantal en procentueel aandeel)

Referentiële uitspraken	Metalinguïstische uitspraken
932	335
73,60%	26,40%

Doorgaans discussieerden de vrouwen over de gebeurtenissen en personages in de sitcom alsof ze werkelijk bestonden. Volgens Katz en Liebes zouden dergelijke uitspraken wijzen op een grotere emotionele betrokkenheid dan de meer cognitief gerichte metalinguïstische uitspraken (1990:100). In hun comparatief onderzoek van verschillende cultuurgemeenschappen doen ze zelfs in verband met de Arabische respondenten de controversiële uitspraak dat 'traditionelere' kijkers meer op een emotionele wijze zouden betrokken zijn (1990:111). Dat het overwicht van de referentiële uitspraken in onze studie indicatief zou zijn voor de culturele bepaaldheid van de Turkse kijksters, is hoogst twijfelachtig. In ieder geval mag niet uit het oog worden verloren dat Katz en Liebes voor *alle* publieksgroepen tot de bevinding kwamen dat zij meer op een referentiële/emotionele dan op een metalinguïstische/cognitieve wijze betrokken waren met *Dallas*. En dat ongeacht hun culturele afkomst (1990:206, 218). Een fijnere opdeling van de referentiële uitspraken brengt de beleving van de respondenten wel genuanceerder in kaart. Zo hebben de kijksters *FC De Kampioenen* niet alleen als een wereld op zich (de diëgetische wereld) beschouwd, maar benadrukten ze veel vaker de implicatie van de in het programma afgebeelde situaties op hun eigen gevoelswereld of op een ruimere gemeenschap, de zogenaamde extradiëgetische wereld (Biltereyst, 1993:427).

Tabel 2: Diëgetische versus extradiëgetische referenties (absoluut aantal en procentueel aandeel)

Diëgetische referenties	Extradiëgetische referenties
948	1.500
38,70%	61,30%

In ruim 61% van de gevallen gebruikten de respondenten de sitcom als een referentiepunt om over het echte leven, doorgaans hun eigen ervaringen, buiten de gepresenteerde wereld te reflecteren. Precies op dit niveau kwamen enkele bevindingen aan het licht die zouden kunnen wijzen op een cultuurspecifiek verwerkingsproces. Namelijk in bijna de helft van de gevallen (47%) verwezen de kijksters naar hun eigen Turkse socioculturele gemeenschap (cf. tabel 3). Zo zouden de respondenten vanuit hun socioculturele verankering discussiëren met specifieke betekenissen in *FC De Kampioenen*. De Vlaamse sitcom fungeerde als een forum waarop de vertoonde situaties gecontrasteerd werden met hun eigen levensstijl.

Tabel 3: Extradiegetische referenties aan een socioculturele gemeenschap (absoluut aantal en percentueel aandeel)

Een socioculturele gemeenschap	201	3,3%
De Belgische socioculturele gemeenschap	119	19,7%
De Turkse socioculturele gemeenschap	284	47,0%

Om deze vaststelling te concretiseren werd nagegaan welke thema's het vaakst gerelateerd werden aan de Turkse socioculturele leefwereld. Gelijktijdig werd achterhaald welke narratieve ideeën vooral aanleiding gaven tot een collectieve verankering ('wij'). Het gebruik van 'wij' zou als sociolinguïstische aanwijzing immers kunnen duiden op een sterke culturele affirmatie (Liebes en Katz, 1990:105,107; Schlesinger, 1992:48). Op basis van deze gegevens bleken de respondenten zich vooral rond twee centrale thema's geprofileerd te hebben. De contraproductiviteit van ru-zies vormt een eerste narratieve grondgedachte, die zich in de tekstuele analyse aftekende en waarmee de kijksters nadrukkelijk dialogueerden.

(Gesprek 4)

Nurcan (huisvrouw, tussen 25 en 30 jaar): 'Hun houding tegenover elkaar... Bij onze nationaliteit, in onze cultuur... Nee. Op die manier gebeurt dat niet'.

Alime (medewerkster migrantencentrum, tussen 30 en 35 jaar): 'Nee, in onze cultuur is het niet zo'.

Güler (werkzoekend, tussen 20 en 25 jaar): 'Eigenlijk zoiets, zoals elkaar op de nek zitten... Zoiets, dat gebeurt bij ons niet. Ze zijn niet zo vriendelijk tegenover elkaar'.

De respondenten hebben het geruzie van de personages het vaakst geconfronteerd met hun Turkse leefwereld (in 70% van de gevallen).

(Gesprek 2)

Interviewer: 'Je hebt het daar over de vrouwen... Hoe doen zij tegenover elkaar?'

Ayfer (werkzoekend, tussen 20 en 25 jaar): 'Veel warmer'.

Nurcan (intercultureel bemiddelaarster, tussen 20 en 25 jaar): 'Nee, dat was ongeveer hetzelfde als de mannen. Ze discussieerden ook altijd onder elkaar. Dat de ene meer betekende dan de andere. Ze schelden elkaar uit'.

Ayfer: 'Bij ons zou dat niet zo zijn, hee?'

Nurcan: 'Nee, niet uitschelden, hoor'.

Ayfer: 'Zo elkaar uitschelden, dat doen wij niet'.

Nurcan: 'Grapjes maken wel. Discussiëren ook, denk ik, maar...'

Ayfer: '...niet elkaar uitschelden'.

Nurcan: 'Nee, bewust uitschelden. Dat niet. En hier gebeurt dat wel, vind ik'.

Ayfer: 'Ja, met die bril... '(Ze verwijst naar een sequentie waarin het personage Carmen, een ander personage, Doortje, uitscheldt voor blinde mol.)

Nurcan: 'Als ze zegt: 'Je zou beter een verrekijker kopen' (lacht).

Ayfer: 'Dat zouden wij nooit zeggen'.

Bovendien werd, zoals uit bovenstaande fragmenten al bleek, in verschillende gesprekken een culturele motivatie gegeven aan de afkeuring of distantiëring van dat narratief thema.

(Gesprek 11)

Guriye (intercultureel bemiddelaarster, tussen 25 en 30 jaar): 'Dat had ik nog nooit gezien' (lacht).

Sabriye (werkzoekend, tussen 25 en 30 jaar): 'Ja, dat is toch wel typisch Belgisch. Ja...'

Hatciye (intercultureel bemiddelaarster, tussen 25 en 30 jaar): 'Toch een stuk ja'.

Sabriye: 'Ja, mekaar uitschelden en zo. Ja...'

Guriye: 'Maar dat is bij ons toch ook soms?'

Sabriye: 'Ja, bij ons is dat ook. Bij ons is dat ook ja. Maar hier zijn dan toch nog serieuze scheldwoorden genoemd. Bij ons durven ze dat niet zo. Allez, ze zullen er dan niet hard om lachen. Dan is het meer dat men écht kwaad is. Maar de Belgische vrouwen... Uit mijn ervaring... Ik heb gewerkt met Belgische vrouwen op een fabriek. Daar is dat meestal wel zo'.

Emine (huisvrouw, tussen 25 en 30 jaar): 'Bij ons gebeurt dat uitschelden heel weinig'.

Een ander druk besproken basisthema vormt de machtsstrijd tussen de mannelijke en vrouwelijke karakters (58,7%). Om twee redenen wekt het weinig verbazing dat het 'gender conflict' de toon aangaf in de gesprekken. Enerzijds vormt net dat thema de dominante grondgedachte in

FC Championnettes, waarbij de meeste concrete motieven (huwelijks-sleur, rollenpatroon, seksisme) kunnen worden ondergebracht. Aan de andere kant is uit de literatuur en de gesprekken gebleken dat het zeer dicht aansluit bij de leefwereld van Turkse migrantenvrouwen. Ook hier blijken de kijksters het thema naar hun vertrouwde leefwereld terug te kaatsen (in 38,60% van de gevallen). In interviewfragmenten wordt duidelijk hoe zij de afgebeelde conflicten tussen de mannelijke en vrouwelijke personages contrasteerden met hun eigen socioculturele ervaringen.

(Gesprek 3)

Alime (intercultureel bemiddelaarster, tussen 30 en 35 jaar): 'Ik vind dat de mannen niet willen tonen... De mannen willen niet graag samen zijn met de vrouwen, maar ze willen dat niet tonen. En de vrouwen zijn dan weg en achteraf amuseren ze zich. Eigenlijk, hebben ze twee gezichten...!'

(...)

Alime: 'Dat zijn zeker en vast geen goede koppels. Ze hebben geen respect voor elkaar. Als iemand geen respect heeft, dan is daar ook geen liefde bij. Maar wel in formaliteit. In liefde tonen aan de buitenwereld. Daar wel!'

Hava (intercultureel bemiddelaarster, tussen 25 en 30 jaar): 'Bijvoorbeeld, in onze huwelijken is er tussen de mannen en de vrouwen altijd een jaloezheid. Maar dat is hier niet. Dat heb ik niet gemerkt'.

Kadriye (huisvrouw, tussen 20 en 25 jaar): 'Er is hier zeker geen jaloezie'.

(...)

Hava: 'Bij ons zouden ze nooit waar veel volk is hun man zo minachten. Bijvoorbeeld als de man iets wil zeggen en jij zou dan zeggen: 'Nee, zwijg! Ik zal wel antwoorden!'. Dat zou bij ons niet kunnen. Dat past niet'.

Sommige respondenten hebben zich daarbij uitdrukkelijk gedistantieerd van de afgebeelde situaties door een persoonlijke opinie te vertolken. De meeste vrouwen hebben evenwel geen persoonlijk standpunt ingenomen (55,40% waarde vrije versus 44,60 waarde geladen uitspraken). In welke mate ook de kijksters persoonlijk investeerden, het heeft hen er in ieder geval niet van weerhouden hun interpretatie opnieuw op een culturele manier te motiveren (wij-gevoel).

(Gesprek 8)

Myriem (huisvrouw, tussen 30 en 35 jaar): 'Ik denk dat dat meer... Bij ons als de mannen en de vrouwen onder elkaar zijn, dan praten we eigenlijk niet heel gemakkelijk. Dat is zo. Hoe moet ik dat zeggen? Dan zijn we niet helemaal open. Maar als we dan onder ons zijn, dan zijn we meer...!'

Aliye (huisvrouw, tussen 30 en 35 jaar): '... vrijer'.

(...)

Myriem: 'Als ik vandaag zou zeggen: "Vandaag maak ik geen eten", (ze alludeert op de sequentie waar het personage Doortje haar man om boodschappen stuurt.), dan zou er wat vliegen, denk ik, als wij vandaag geen eten zouden maken' (lacht).

(Gesprek 7)

Ummhan (intercultureel bemiddelaarster, tussen 20 en 25 jaar): 'Ja, ik denk wel dat de Belgische vrouwen, als ze écht zin hebben om iets te doen... Dan mag hun man er tegen zijn of niet, die doen dat toch. Dat denk ik wel. Ze doen dat gewoon. Ze doen dat toch. Gelijk die mevrouw daar zegt: "Gij hebt niks te willen". Als wij niks te willen hebben...' (lacht).

Tenslotte dient er in verband met beide basisthema's (het geruzie en de seksuele machtsstrijd) nog op gewezen te worden dat de kijksters afstand namen van de vrouwelijke personages in de sitcom. Zoals uit tabel 4 blijkt, hebben de respondenten naar aanleiding van concrete diëgetische situaties hun vrouwelijke identiteit en die van de personages veeleer in culturele dan in universele termen gedefinieerd.

Tabel 4: Socioculturele verankering van man- en vrouw-zijn (absoluut aantal en percentueel aandeel)

Mannen	48	21,50%
Vrouwen	31	13,90%
Belgische mannen	13	5,90%
Belgische vrouwen	29	13,00%
Turkse mannen	47	21,00%
Turkse vrouwen	55	24,70%

Bovenstaande uittreksels uit gesprekken 3, 7, 11 illustreren deze bevinding. Het uitgebeelde vrouw-zijn gaf ook hier weer aanleiding tot reflectie en discussie, waarin de respondenten hun verschillende culturele achtergrond als argument inbrachten.

Verschillende overeenkomsten: een universele betrokkenheid

Tot nog toe werd gesuggereerd dat de respondenten louter op een particuliere wijze met de sitcom omsprongen. Dat zou evenwel een onvolledig beeld van hun interpretatie en beleving ophangen. De systematische

inhoudsanalyse die een cultuurspecifieke verwerking van *FC De Kampioenen* aan het licht bracht, levert immers even overtuigende aanwijzingen voor een algemenere of zelfs universele receptie. Het lijkt geen twijfel dat de kijksters vaak afstand namen van narratieve elementen, maar het kan evenmin ontkend worden dat ze zich regelmatig identificeerden met de afgebeelde situaties.

Deze bevinding loopt parallel met Katz' en Liebes' vaststelling dat hoe diep de culturele kloof ook is, er altijd hangbruggen zijn, die identificatie mogelijk maken, en dat ondanks de culturele specificiteit van kijkgedragingen (1990:56). Dat de kijksters *FC De Kampioenen* vaker herkend hebben als een weerspiegeling van universele levensaspecten, dan als typisch Vlaamse situaties, kan in tabel 3 afgelezen worden. De socioculturele verankering van de uitspraken in verband met het thema 'gender conflict' (cf. tabel 5) brengt deze bevinding nog nadrukkelijker tot uiting.

Tabel 5: Socioculturele verankering van het thema 'gender conflict' (absoluut aantal en procentueel aandeel)

Algemene samenleving	Belgische samenleving	Turkse samenleving
50 43,90%	20 17,50%	44 38,60%

Zo gaf de afgebeelde man/vrouw-verhouding veelal een vertrouwde indruk (in 43,90% van de gevallen). Hoewel deze problematiek op een Vlaams aandoende wijze zou zijn ingevuld, hebben de respondenten niet zelden doorheen de culturele filter gelezen en zich op die manier sterk aangesproken gevoeld door de basisthematiek.

(Gesprek 12)

Nurhan (scholier, tussen 15 en 20 jaar): 'Ik vond dat de vrouwen eens konden bewijzen dat zij het ook konden. De mannen zeggen toch altijd: "Vrouwen, die kunnen niets". Dat is toch zo op alle gebieden. Niet alleen op het gebied van sport'.

Fatma (werkzoekend, tussen 30 en 35 jaar): 'Ja, dit is nu een bewijs dat ze... Dat ze toch altijd de vrouwen opzij laten staan. Men denkt altijd dat mannen toch meer kunnen dan vrouwen. Maar als het moment gekomen is, als het er echt op aankomt, kunnen de vrouwen ook alles. Soms zelfs meer, denk ik' (lacht).

(...)

Fatma: 'Ja, dat kan je in alles herkennen. Dat is zo in elk aspect van het leven. Op het werk bijvoorbeeld of achter het stuur, in de auto... Altijd is het zo dat de vrouwen naar achter geduwd worden. Altijd moeten ze horen: "Jullie kunnen dat toch niet". Dus, dat hier komt zeer normaal over'.

De primordiale bevinding dat t.v.-kijkers het medium in hoge mate gebruiken als een soort klankbord om te reflecteren over concrete maatschappelijke, emotionele en andere problemen (Biltereyst, 1995a:224), kwam in deze gevalstudie mooi tot uiting. De vrouwen gebruikten *FC Championnettes* niet alleen om hun anders-zijn te accentueren, maar ook om na te denken over gemeenschappelijke relevante problemen. Het proces van betekenisgeving is ook een zoektocht naar herkenningpunten (cf. Newcomb en Hirsch, 1984:71).

(Gesprek 8)

Aliye (huisvrouw, tussen 30 en 35 jaar): 'Het werk van vrouwen is nu eenmaal onderdanig. Die mannen denken nog altijd: "Dat is voor de mannen en de vrouwen die moeten hun eigen problemen maar zelf oplossen". Meestal liggen die problemen dan thuis. Op de eerste plaats komt het huishouden. Het huis onderhouden, de kinderen verzorgen en de man verzorgen. En daarna, als ze nog tijd heeft, kan ze buiten nog altijd doen wat ze wil. Dat is zo. Op de eerste plaats komt het huis. Dan de kinderen. Eigenlijk komen op de eerste plaats de mannen (lacht). Dan de kinderen en dan het huis onderhouden. En dan pas buiten'.

Myriem (huisvrouw, tussen 30 en 35 jaar): 'Ja, en eigenlijk zie je dat in deze film toch ook. Die man zegt daar toch: "Dat zijn toch vrouwenzaken". Hij vindt dat dus ook'.

De conflicten tussen de mannelijke en vrouwelijke personages werden niet als cultuurspecifieke symptomen geïnterpreteerd, maar als afspiegelingen van het doodgewone, alledaagse samenleven. Zo zou de centrale thematiek (de man/vrouw-verhouding) in *FC Championnettes* zelfs kunnen worden beschouwd als één van de 'fundamentele discontinuïteits of life' (Dervin en Clark, 1989:7).

(Gesprek 2)

Nurcan (medewerkster migrantencentrum, tussen 20 en 25 jaar): 'Toen hij (= personage Pico) daar de boodschappen moest doen... In feite worden hier de rollen omgekeerd. Mannen doen wat vrouwen normaal doen en omgekeerd'.

Ayfer (werkzoekend, tussen 20 en 25 jaar): 'En die man zei dan nog dat dat eigenlijk werk is voor vrouwen'.

Nurcan: 'Dat is zoals bij ons'.

Ayfer: 'Ja, juist zoals bij ons. Ze verschillen in niets, de Belgen of Turken. Hij zei onmiddellijk: "Dat is vrouwenwerk"'.
'

Doorheen de gesloten geconstrueerde uiting van deze fundamentele problematiek hebben de Turkse kijksters een door en door vertrouwd facet van hun leven herkend. Of, anders gezegd, niet de particuliere manier waarop de personages met het 'gender conflict' omspringen, maar wel het pri-

mordiaal conflict zélf, heeft openingen tot identificatie gelaten. Zelfs Katz en Liebes, die weliswaar de focus leggen op de culturele heterogeniteit van kijkers, stelden in verband met *Dallas* vast dat nagenoeg alle kijkers vooral begaan zijn met het primordiaal, universeel facet van het leven: sociale relaties (1990:59).

Overigens hebben de kijksters in hun reacties op de mannelijke personages veel meer de universele herkenbaarheid van het man-zijn geaccentueerd. Voor deze laatste bemerking wordt teruggegrepen naar tabel 4, waarin de socioculturele verankering van het man- en vrouw-zijn op een cijfermatige wijze wordt weergegeven. Terwijl de respondenten hun distantie tegenover de vrouwelijke personages vanuit hun culturele achtergrond motiveerden ('wij' versus 'zij'), is de perceptie van de afgebeelde mannen minder contrasterend.

(Gesprek 6)

Interviewer: 'Wat denk je over deze mannen?'

Aynur (huisvrouw, tussen 25 en 30 jaar): 'Ze zijn normaal. Het zijn gewone mannen. Net zoals bij ons' (iedereen lacht).

Fatma (huisvrouw, tussen 20 en 25 jaar): 'Ze zijn egoïstisch. Ze hebben een hoge dunk van zichzelf. Het zijn egoïsten, ja'.

Emine (werkzoekend, tussen 30 en 35 jaar): 'Ja, ze zijn egoïstisch. De mannen voelen zich zoals altijd groter. Ze zijn ook heel zeker van hun zaak'.

Kortom, door raakvlakken en parallellen op te sporen hebben de kijksters betekenis gegeven aan de uitbeelding van de mannelijkheid. Het gevoel dat ze met dezelfde antagonist (dé man) te maken hebben, heeft in veel gesprekken dan ook de toon gezet.

Culturele identiteit en appreciatie

De hier gepresenteerde bevindingen brachten een schommelend receptieproces aan het licht. De geanimeerde interactie tussen de Turkse kijksters en *FC De Kampioenen* lijkt aan de ene kant te bevestigen dat deze Vlaamse sitcom een tamelijk gesloten karakter heeft en dat de culturele afstand tussen de kijkers en het programma groot is. De afgebeelde situaties en personages werden namelijk vaak vanuit hun culturele ervaringen op een contrasterende manier gedecodeerd. Anderzijds zou de resonantie (Schudson, 1989:167) van het fundamentele 'gender conflict' juist veel ruimte gelaten hebben voor identificatie. Geruggesteund door Höijers receptietheoretische opvattingen kan worden aangenomen dat niets een

vreedzame coëxistentie van deze twee uiteenlopende vormen van decodering uitsluit.

...the construction of meaning from mass media discourse, too, is a cognitive process whereby the recipient interprets the discourse in the light of his or her collected experiences represented in the cognitive structures. Universal, cultural and private experiences will be used as interpretive frames or cognitive schemata according to their relevance in the context. (Höijer, 1992:587)

De vraag welke ervaringen de interpretatie van televisieprogramma's zouden beheersen, blijft voorlopig retorisch. Gezien het microscopische karakter van deze studie kan hier ook alleen maar gespeculeerd worden over welk referentiekader het sterkst de beeldvorming van *FC De Kampioenen* bepaalde. Het compromis dat het receptieproces universele, culturele en persoonlijke sporen kan dragen (Höijer, 1992:588), lijkt deze gevalstudie alvast wél bevestigd te hebben. Bovendien is deze bevinding (zie ook Schröder, 1988b:77), ook al ligt ze dan op de veilige middenweg, niet onbeduidend in het licht van migrantenstudies en -discours waarin culturele verschillen zo hard benadrukt worden, dat men overeenstemmingen uit het oog verliest.

Maar wat vertellen deze bevindingen ons over de appreciatie van het televisieprogramma? Genoten de Turkse kijksters minder omdat de interactie tussen hun culturele levensstijl en de gesloten afbeelding van typisch Vlaamse situaties contrasterend verliep? Of is het omgekeerde waar, namelijk dat juist omdat de vrouwen situaties herkenden, ze *FC De Kampioenen* best genietbaar vonden? Kortom, in welke mate bepaalden culturele of universele ervaringen hun appreciatie?

De stelling dat de door de kijksters geuite culturele distantiëring indicatief zou zijn voor een geringere mate van appreciatie, is te eenduidig en vertekenend. Zo dient eraan herinnerd te worden dat in verband met minderheden dikwijls op hun behoefte aan culturele zelfbevestiging wordt gewezen (Rex, 1995; Leman, 1984; Fitzgerald, 1992:114-119). Het uitlokken van meningen zal die tendens stellig aangezwengeld hebben.

Dit neemt niet weg dat een interessante spanning tussen normatieve afkeuring en humoristisch genot sluimerde in de gesprekken. Zo kon uit onze notities snel achterhaald worden dat in tegenstelling tot de lacherige sfeer tijdens de visie, de gesprekken achteraf een ernstige toon hadden (1.168 ernstig getinte uitspraken versus 99 speels getinte uitspraken). Die schommeling tussen zwaarwichtigheid en speelsheid ('het hoort niet, maar is wel amusant') zou een uiting zijn van het rollenspel dat *FC De Kampioenen* opwekte. Enkele interviewfragmenten vormen daarvan een mooi voorbeeld.

(Gesprek 1)

Hacek (huisvrouw, tussen 25 en 30 jaar): 'Bijvoorbeeld die vrouw die daar gezegd heeft aan haar man: "Dat hondevoer is ook genoeg voor u". Dat zouden wij zeker nooit zeggen' (lacht).

(...)

'Ja, grappig is dat wel, maar dat kunnen wij thuis echt niet zeggen'.

(Gesprek 3)

Alime (intercultureel medewerkster, tussen 30 en 35 jaar): 'Ja, hoe die vrouw (ze bedoelt het personage Carmen) tegen haar man doet. Zij heeft een prachtig figuur, maar haar man heeft een dikke buik. (lacht) Ze wil haar man eigenlijk uitlachen. Ze wil duidelijk tonen dat zij wél een mooi figuur heeft. Ze heeft zijn pyjama weggestopt en zo... Maar om eerlijk te zijn: eigenlijk vernedert ze haar man op dat moment. Ze maakt hem lelijk, zonder reden'.

(...)

'Ze geniet ervan haar man zo te vernederen. Met zijn dikke buik' (lacht).

De mengeling van cultureel gemotiveerde afstandelijkheid en humoristisch genot kan men niet los zien van het specifieke karakter van een sitcom, waarin de afgebeelde wereld kan worden beschouwd als een deconstructie van het dagelijkse leven (Newcomb en Hirsch, 1984:62). Het narratieve basisthema 'gender conflict' zou ook hier weer gefungeerd hebben als speerpunt. De diëgetische situatie waarin vrouwen domineren (verbaal en fysiek), correspondeert niet met het alledaagse leven van de Turkse kijksters, maar het heeft wel een rollenspel ontketend, waarin cultureel bepaalde grenzen werden verkend. In andere receptiestudies werd reeds benadrukt dat precies die *liminality* (lees: spanning en spel) tussen 'wat is' en 'wat zou zijn' een sleutelbegrip uitmaakt van een cross-culturele onderhandeling tussen t.v.-kijkers en -programma's (Liebes en Katz, 1990; Schröder, 1988b). Net zoals in deze analyses werd gesuggereerd dat kijkers aan dit proces een genoeg zouden beleven, is het niet onwaarschijnlijk dat de Turkse respondenten om die reden *FC De Kampioenen* genietbaar vonden. In de aangehaalde fragmenten kwam dat al tot uitdrukking.

Bij gebrek aan comparatief onderzoek kan niet worden getoetst of de respondenten een sitcom met een andere culturele achtergrond meer zouden hebben geapprecieerd, maar voor deze gevalstudie kan alvast besloten worden dat culturele filters de waardering nauwelijks begrensd. Veel sterker heeft de resonantie van het basisthema ('overal ter wereld bestaan spanningen tussen man en vrouw') de appreciatie van *FC De Kampioenen* bepaald. Al heeft de Vlaamse sitcom uiting gegeven aan een gemengde forum-functie (distantiëren en identificeren), het overwicht van de extra-

diëgetische uitspraken wijst wel op een hoge relevantie voor de eigen leefwereld (cf. Biltereyst, 1995a:220). Dat de respondenten naar aanleiding van *FC De Kampioenen* erg vaak over hun eigen specifieke ervaringen reflecteerden en discussieerden, bewijst in ieder geval dat de sitcom hen niet onverschillig liet. Misschien mag daaruit zelfs besloten worden dat, ondanks de zogenaamde culturele verankering van de kijksters en de sitcom, het programma een oprecht plezier zou hebben opgewekt.

DISCUSSIE

Receptiestudies zijn altijd onderweg. Toetsend aan voorgaande studies, worden klassieke vragen opgeraapt en nieuwe gesuggereerd, omdat kijkers blijven verrassen (Livingstone, 1990:45). Het hier gepresenteerde receptie-onderzoek vormt daar geen uitzondering op.

De centrale bevinding dat de Turkse respondenten de Vlaamse sitcom op een gemengde manier verwerkt hebben, mag dan niet origineel zijn (cf. Højjer, 1992; Schröder, 1988b), het neemt wel de zogenaamde evidentie op de korrel als zou vooral de culturele afstand het interpretatieproces kleuren. Het lijkt geen twijfel dat de respondenten erg vaak hun culturele ervaringen hebben ingebracht om betekenis te geven aan *FC De Kampioenen*, maar geneigd om het televisieprogramma als klankbord te gebruiken, zouden de kijksters ook uit gemeenschappelijke fundamentele ervaringen putten. Vooral deze laatste conclusie roept cruciale vragen op. Als de creativiteit van de kijker vaak in verband wordt gebracht met culturele weerstand, zijn de primordiale herkenning en betrokkenheid dan indicatief voor een meegaande interpretatie? Of is deze studie illustratief voor de uitstraling van fictie, zodat de kijker, ongeacht zijn afkomst of achtergrond, altijd identificatiesporen zoekt?

Door de focus naar de tekst te verschuiven kunnen nog andere kanttekeningen gezet worden. Zo zou niet alleen de cultuureigen invulling, maar ook de algemeen herkenbare thematiek of de primordiale bodem van de t.v.-tekst een oprechte resonantie hebben opgewekt. Zou een typisch Vlaamse sitcom niet zo'n gesloten karakter hebben (zie ook Biltereyst, 1993:547) als aanvankelijk werd vermoed? En welke rol spelen culturele stemmingen uiteindelijk bij de waardering van televisieprogramma's? De meeste respondenten suggereerden bovendien dat als ze *FC De Kampioenen* minder begrijpelijk en daarom minder genietbaar vonden, het vooral verband hield met de taalbarrière.

De discussie of in een cross-cultureel receptieproces het taalgebruik geen veel dominantere rol zou spelen dan de zogenaamde culturele afkomst, willen we hier niet aangaan, maar dat ze bijzonder cruciaal is voor mi-

granten, lijdt geen twijfel. Overigens zou deze denkrichting wel eens voor de hele traditie van het publieksonderzoek relevant kunnen zijn. Tot slot, nog dit. Elk empirisch onderzoek naar het vermeende verband tussen cultuur en communicatie is gebouwd op los zand, zolang consistente concepten ontbreken. Anderzijds is de fascinatie voor deze quasi on-grijpbare problematiek, die ook deze gevalstudie inspireerde, niet zinloos. In een discussie die beheerst wordt door krachtige vooroordelen, zouden empirische studies juist prikkelend kunnen werken. Zo bracht deze momentopname, die zich initieel op het anders-zijn toespitste, ook parallellen aan het licht. In ieder geval mag niet uit het oog worden verloren dat theoretische assumpties de uitkomsten van empirisch onderzoek bepalen. Dominante cultuurantropologische inzichten hebben op die manier receptiestudies aangemoedigd de overeenkomsten en parallellen te marginaliseren. Als voor het publieksonderzoek een tijd van zelfanalyse aan-gebroken is, hoort wellicht dit punt ook op de agenda thuis.

NOTEN

- 1 De vermaarde *Dallas*-studie van Katz & Liebes (1990) geeft terzake de toon aan. Hun comparatief onderzoek is opgebouwd ter bewijsvoering van de cultuurspecifieke decoding van een populaire Amerikaanse soap door verscheidene cultuurgemeenschappen in Israël, de Verenigde Staten en Japan.
- 2 Geertz wijst in dat verband op het relativisme van de '*consensus gentium*' benadering, die stelt dat er een aantal zaken bestaan waarover alle mensen, waar of wanneer ook, het eens zijn dat ze goed, juist, correct of aantrekkelijk zijn, en dat bijgevolg de waargenomen culturele verschillen of vrijheden erg gerelativeerd dienen te worden (1973:38-39).
- 3 Hoewel Carey vaak de verdienste wordt toegeschreven grondlegger te zijn van de rituele communicatievisie, wijst hij er zelf op dat deze zienswijze reeds vanaf de negentiende eeuw circuleerde (Carey, 1989:14). Dat hij in de jaren '70 het transmissiemodel voor een uitdaging van formaat stelde door deze visie te herwaarderen, is anderzijds van groot belang geweest.
- 4 Het meest frappante voorbeeld daarvan vormt het EG-discours inzake audiovisuele productie (Schlesinger, 1988; 1991). In eigen land grijpt de VTM ook het zogenaamde Vlaamse karakter van haar producties aan om zich als commerciële zender te legitimeren.
- 5 Door alle opvattingen met betrekking tot cultuur en culturele identiteit op een continuüm te plaatsen wordt aan polarisering gedaan en dreigen nuances te vervagen. Uiteraard vloeien denkbeelden uit beide visies vaak in elkaar over.
- 6 Als er al studies worden uitgevoerd naar migrantenpublieken, gaat het meestal om uses & gratifications-onderzoek, waarin niet zozeer de interpretatie van televisie-inhouden dan wel het gebruik van t.v.-programma's, de hoeveelheid van consumptie of de omgang met televisie als medium worden bestudeerd.
- 7 Turkse migranten (mannen én vrouwen) die in België opgroeiden, kiezen vaak hun huwelijkspartner in de Turkse streek van herkomst (Lesthaeghe, 1993:163; Surkeyn, 1993).

- 8 In september 1995 hernam de BRTN opnieuw de vierde reeks van *FC De Kampioenen*, die ook deze keer in prime-time én op vrijdagavond werd vertoond.
- 9 De inhoudsanalyse van de interviewtranscripts is voornamelijk gebaseerd op het werk van Katz en Liebes (1985;1990), maar met de bemerkingen en aanpassingen van Biltereyst (1993) werd eveneens sterk rekening gehouden.

LITERATUURLIJST

- Akhan, O. (1992) 'Femmes, Familles et Immigration Turques: Modification des Pratiques de Maternages', in A. Manço & U. Manço (eds.) *Turcs de Belgique: Identités et Trajectoires d'une Minorité*. Bruxelles: Info-Türk.
- Ang, I. (1989) 'Wanted Audiences: On the Politics of Empirical Audience Studies', in E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner & E.M. Warth (eds.) *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Ang, I. (1990) 'Culture and Communication: Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System', *European Journal of Communication*, 5 (2-3): 239-260.
- Berger, B.M. (1991) 'Structure and Choice in the Sociology of Culture', *Theory and Society*, 20 (1): 1-19.
- Biltereyst, D. (1991a) 'Identificatie en Culturele Identiteit. Een Analyse van de Receptie en de Populariteit van Eigen en Amerikaans Drama', in L. Heinsman & J. Servaes (eds.) *Televsie na 1992. Perspectieven voor de Vlaamse en Nederlandse Omroep*. Leuven & Amersfoort: Acco.
- Biltereyst, D. (1991b) 'Resisting American Hegemony: A Comparative Analysis of the Reception of Domestic and US Fiction', *European Journal of Communication*, 6 (4): 469-497.
- Biltereyst, D. (1993) *Televsie kijkers tussen Culturele Identiteit en Imperialisme. Een Gehintegreerde Receptie-Analyse Benadering van de Cross-Culturele Impact van VS T.v.-Fictie*. Brussel: onuitgegeven doctoraatsverhandeling V.U.Brussel.
- Biltereyst, D. (1995a) *Hollywood in het Avondland. Over de Afhankelijkheid en de Impact van Amerikaanse Televisie in Europa*. Brussel: VUBPress.
- Biltereyst, D. (1995b) 'Qualitative Audience Research and Transnational Media Effects. A New Paradigm?', *European Journal of Communication*, 10 (2): 245-270.
- Carey, J.W. (1989) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- Carragee, K.M. (1990) 'Interpretive Media Study and Interpretive Social Science', *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (2): 81-96.
- Condit, C.M. (1989) 'The Rhetorical Limits of Polysemy', *Critical Studies in Mass Communication*, 6 (2): 103-122.
- Dervin, B. & Clark, K. (1989) 'Communication as Cultural Identity: the Invention Mandate', *Media Development*, 36 (2): 5-8.
- Dervin, B. (1993) 'Verbing Communication: Mandate for Disciplinary Invention', *Journal of Communication*, 43 (3): 45-51.
- Evans, W.A. (1990) 'The Interpretive Turn in Media Research: Innovation, Iteration or Illusion?', *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (2): 147- 168.
- Fitzgerald, T.K. (1992) 'Media, Ethnicity and Identity', in P. Scannel, P. Schlesinger & C. Sparks (eds.) *Culture and Power. A Media, Culture and Society Reader*. London: Sage.
- Friedman, J. (1994) *Cultural Identity and Global Process*. London: Sage.

- Gans, H.J. (1993) 'Reopening the Black Box: Toward Limited Effects Theory', *Journal of Communication*, 43 (4): 29-36.
- Geertz, C. (1973) *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gripsrud, J. (1990) 'Toward a Flexible Methodology in Studying Media Meaning: Dynasty in Norway', *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (2): 117-128.
- Grossberg, L. (1993) 'Cultural Studies and/in New Worlds', *Critical Studies in Mass Communication*, 10 (1): 1-22.
- Grossberg, L. (1995) 'Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate?', *Critical Studies in Mass Communication*, 12 (1): 72-81.
- Hall, S. (1980) 'Encoding/Decoding', in S. Hall (ed.) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies. 1972-1979*. London: Hutchinson.
- Herzog, H. (1986) 'Dallas in Deutschland. Eine Pilotstudie', *Rundfunk und Fernsehen*, 34 (3): 351-367.
- Höijer, B. (1986) *The In-Depth Interview as a Method for Studying the Reception of Programs*. Stockholm: Swedish Broadcasting Corporation, Audience and Programme Research Department.
- Höijer, B. (1990) 'Studying Viewers' Reception of Television Programmes: Theoretical and Methodological Considerations', *European Journal of Communication*, 5 (1): 29-56.
- Höijer, B. (1992) 'Socio-Cognitive Structures and Television Reception', *Media, Culture and Society*, 14 (4): 583-603.
- Janssens, R. (1993) *Migratie, Religiositeit en Modernisme. Een Onderzoek naar de Religiositeit van Turkse Migranten vrouwen en de Invloed ervan op een Aantal Waarden, Normen en Opinions. Working Paper 1993-5*. Brussel & Gent: VUB STOO-MAPO.
- Jensen, K.B. & Rosengren, K.E. (1990) 'Five Traditions in Search of the Audience', *European Journal of Communication*, 5 (2-3): 207-238.
- Jensen, K.B. (1987) 'Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception', *Critical Studies in Mass Communication Research*, 4 (1): 21-36.
- Jensen, K.B. (1988) 'Answering the Question: What is Reception Analysis?', *The Nordic Review*, 9 (1): 3-5.
- Jordan, M. & Brunt, R. (1985) 'Constituting the Television Audience: Problem of Method', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television in Transition*. London: British Film Institute.
- Katz, E. & Liebes, T. (1985) 'Mutual Aid in the Decoding of Dallas: Preliminary Notes From a Cross-Cultural Study', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television in Transition*. London: British Film Institute.
- Koçturk, T. (1992) *A Matter of Honour: Experiences of Turkish Women Immigrants*. London: Zed Books.
- Kudat, A. (1982) 'Personal, Familial and Societal Impacts of Turkish Women's Migration to Europe', in Unesco (ed.) *Living in Two Cultures: the Socio-Cultural Situation of Migrant Workers and Their Families*. Aldershot: Gower.
- Leman, J. (1984) 'Integratie, Anders Bekeken', *Cultuur en Migratie*, 2: 7-92.
- Lesthaeghe, R. (1993) 'Turkse Vrouwen in België: Versnelde Autonomie en Culturele Eigenheid', in E. Deslé, R. Lesthaeghe & E. Witte (eds.) *Denken over Migranten in Europa*. Brussel: Balans/VUBPress.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990) *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.

- Lindlof, T.R. & Meyer, T.P. (1987) 'Mediated Communication as Ways of Seeing, Acting and Constructing Culture: The Tools and Foundations of Qualitative Research', in T.R. Lindlof (ed.) *Natural Audiences: Qualitative Research of Media Uses and Effects*. Norwood: Ablex.
- Lindlof, T.R. (1988) 'Media Audiences as Interpretive Communities', in J.A. Anderson (ed.) *Communication Yearbook 11*. Newbury Park: Sage.
- Lindlof, T.R. (1991) 'The Qualitative Study of Media Audiences', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35 (1):23-42.
- Livingstone, S.M. (1990) *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. Oxford: Pergamon Press.
- Livingstone, S.M. (1993) 'The Rise and Fall of Audience Research: An Old Story With a New Ending', *Journal of Communication*, 43 (4): 5-12.
- Manço, A. & Manço, U. (1992) 'Turcs de Belgique: Portrait d'une Immigration', in A. Manço & U. Manço (eds.) *Turcs de Belgique: Identités et Trajectoires d'une Minorité*. Bruxelles: Info-Türk.
- Manço, A. (1994) 'Turcs de Belgique: une "Insertion" Dialectique?', *Hommes et Migrations*, 1172-1173: 79-83.
- Meier, W.A. (1991) "'Happy Fools Born Here": Identität im Diskurs. Herausbildung kultureller Identität als gesellschaftliches Problem', in J. Trappel (ed.) *Medien, Macht, Markt. Medienpolitik westeuropäischer Kleinstaten*. Wien: österreichischer Kunst- und Kulturverlag.
- Moore, S. (1990) 'Texts, Readers and Contexts of Reading: Developments in the Study of Media Audiences', *Media, Culture and Society*, 12 (1): 9-29.
- Morley, D. (1989) 'Changing Paradigms in Audience Studies', in E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner & E.M. Warth (eds.) *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Newcomb, H.M. & Hirsch, P.M. (1984) 'Television as a Cultural Forum', in W.D. Rowland & B. Watkins (eds.) *Interpreting Television: Current Research Perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- Rex, J. (1995) 'Ethnic Identity and the Nation State: the Political Sociology of Multi-Cultural Societies', *Social Identities*, 1 (1): 21-34.
- Roscoe, J., Marshall H. & Gleeson, K. (1995) 'The Television Audience: A Reconsideration of the Taken-for-Granted Terms "Active", "Social" and "Critical"', *European Journal of Communication*, 10 (1): 87-108.
- Schlesinger, P. (1991) *Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities*. London: Sage.
- Schlesinger, P. (1992) 'Media, the Political Order and National Identity: A Perspective from Schotland', in M. Parés I Maicas (ed.) *Mass Communication, Cultural Identity, and Cross-Cultural Relations: International Symposium*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Schlesinger, P. (1993) 'Wishful Thinking: Cultural Practices, Media and Collective Identities in Europe', *Journal of Communication*, 43 (2): 6-17.
- Schlesinger, P. (1994) 'Europe's Contradictory Communicative Space', *Daedalus*, 123 (2): 25-52.
- Schröder, K.C. & Skovmand, M. (1992) 'Introduction', in M. Skovmand & K.C. Schröder (eds.) *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*. London & New York: Routledge.
- Schröder, K.C. (1988a) 'Dynasty in Denmark. Towards a Social Semiotic of the Media Audience', *The Nordic Review*, 1: 6-13.

- Schröder, K.C. (1988b) 'The Pleasure of *Dynasty*: The Weekly Reconstruction of Self-Confidence', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television and its Audience: International Research Perspectives*. London: British Film Institute.
- Schröder, K.C. (1994) 'Audience Semiotics, Interpretive Communities and the "Ethnographication" in Media Research', *Media, Culture and Society*, 16 (2): 337-347.
- Schudson, M. (1989) 'How Culture Works', *Theory and Society*, 18 (2): 153-180.
- Sholle, D. (1991) 'Reading the Audience, Reading Resistance: Projects and Problems', *Journal of Film and Video*, 43 (1-2): 80-89.
- Verstraeten, H. (1991) 'Transnationale Satellietelevisie en Culturele Identiteit', in L. Heinsman & J. Servaes (eds.) *Televisie na 1992. Perspectieven voor de Vlaamse en Nederlandse Omroep*. Leuven & Amersfoort: Acco.
- White, R.A. (1994) 'Audience "Interpretation" of Media: Emerging Perspectives', *Communication Research Trends*, 14 (3): 2-40.

Jo Bauwens, assistent, Sectie Communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Brussel

Daniël Biltereyst, docent, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Keith Roe, hoogleraar, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Els Schelfhout, assistent, Sectie Communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Brussel

Heidi Vandebosch, assistent, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Jan Van den Bulck, assistent, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven