

Afoiftekantoor

B

MUN

12/7 196

(3)

96

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

THEMANUMMER:

TELEVISIEKIJKEN IN VLAANDEREN

IS TELEVISIE MEETBAAR? • WEER OF GEEN WEER: KIJK OF KIJK
(MET) MEER • TELEVISIEKIJKEN EN CULTURELE IDENTITEIT: OP
ZOEK NAAR VERSCHILLEN EN OVEREENKOMSTEN IN EEN
CROSS-CULTURELE ONTMOETING VAN TURKSE VROUWEN MET
EEN VLAAMSE SITCOM • TELEVISIE EN BEELDVORMING OVER
ETNISCHE MINDERHEDEN BIJ KINDEREN: MOGELIJKHEDEN VAN
BEELDOPVOEDING

DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 25, Nr. 3, 1996
driemaandelijks

085 657 9799

COMMUNICATIE

TIJDSCHRIFT VOOR MASSAMEDIA EN CULTUUR

Een uitgave van het Departement Communicatiewetenschap K.U.Leuven

E. Van Evenstraat 2A

B-3000 Leuven

Verschijnt vier maal per jaar

ISSN 0771-7342

Jaargang 25, nr. 3, 1996

Redactieraad: J.C. Burgelman (V.U.Brussel), E. De Bens (U.Gent), G. Fauconnier (K.U.Leuven), F. Saeys (U.Gent), H. Van Pelt (U.I.Antwerpen), L. Van Poecke (K.U.Leuven), H. Verstraeten (V.U.Brussel)

Kernredactie: D. Biltreyst, G. De Meyer, G. Fauconnier, K. Van den Vonder, R. Van Gompel, L. Van Poecke

Hoofredacteur: L. Van Poecke

Redactiesecretaris: R. Van Gompel

Administratie: A. Willems, I. De Wachter

Abonnementen: De abonnementsprijs bedraagt **500 BEF** voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse nummers is **200 BEF**. Betaling kan geschieden op rekeningnr. 431-0370171-86 van het Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven.

Abonnees in Nederland schrijven **Fl. 35,5** over (verzendingskosten inbegrepen) op rekeningnr. 10.38.86.737 (Rabobank-Nederland) van Communicatie, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven. Losse nummers kosten **Fl. 12**. Voor betaling vanuit **andere landen** worden enkel cheques aanvaard van **1.080 BEF** (BTW, port- en wisselkosten inbegrepen). Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

Alle briefwisseling i.v.m. redactie, administratie, boeken ter recensie, advertenties, enz. gelieve men te richten aan COMMUNICATIE, Departement Communicatiewetenschap, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel 016/32.32.20-24, fax 016/32.33.12.

Advertentietarief wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

Inhoud Jg. 25, nr. 3

- 1 **Themanummer: televisiekijken in Vlaanderen**
Daniël Biltreyst
- 3 **Is televisie meetbaar?**
Jan Van den Bulck
- 16 **Weer of geen weer: kijk of kijk (met) meer.**
Een onderzoek naar de relatie tussen het weer en het t.v.-kijkgedrag
Heidi Vandebosch en Keith Roe
- 32 **Televisiekijken en culturele identiteit: op zoek naar verschillen en overeenkomsten in een cross-culturele ontmoeting van Turkse vrouwen met een Vlaamse sitcom**
Jo Bauwens
- 55 **Televisie en beeldvorming over etnische minderheden bij kinderen: mogelijkheden van beeldopvoeding**
Els Schelfhout
- 72 **Ingezonden boeken**
- 54 **Colofon**

themanummer: televisiekijken in vlaanderen

daniël biltereyst

De laatste maanden en jaren is er in Vlaanderen heel wat te doen geweest over de waarde van het gangbare institutionele t.v.-kijkonderzoek. Het debat concentreerde zich daarbij op een interessant spanningsveld tussen aan de ene kant methodologische twistpunten (zoals b.v. de grootte van het panel) en aan de andere kant de financiële repercussies en de strategische controle van de gegevens. Voor dit belangrijk debat verwijzen we graag naar de analyses in de pers.

Met dit themanummer belichten we het methodologische luik van de discussie. Een rode draad doorheen de verschillende artikels in dit themanummer is dat men de beperkingen van het gangbare kijkonderzoek, hoe nuttig en belangrijk het ook is, dient te erkennen. En dat zo een belangrijk maatschappelijk gegeven als televisiekijken te complex is om het uitsluitend via de geijkte kijkcijfers te bestuderen.

Het eerste artikel in dit themanummer knoopt onmiddellijk aan bij het methodologische debat. In zijn bijdrage evalueert Jan Van den Bulck de validiteit en bruikbaarheid van twee 'klassieke' vormen van publieksonderzoek, m.n. de institutionele kijkcijfermeting en enquête-gegevens. Aan de hand van wetenschappelijke literatuur en concreet onderzoek komt hij tot het besluit dat kijkcijfers en enquêtegegevens van een compleet andere orde zijn.

Na deze methodologische excursie komen enkele alternatieve, recente publieksstudies aan bod. Deze gaan via weinig gehanteerde, soms exploratieve methoden empirisch in op televisiekijken in Vlaanderen. De auteurs belichten hierbij een aantal zelden onderzochte aspecten van het kijkgedrag. Zo geven Heidi Vandebosch en Keith Roe in hun artikel aan hoe belangrijk weersomstandigheden zijn voor het kijkgedrag. Op basis van een kwantitatieve analyse onderzoeken zij welke correlatie er bestaat

tussen kijk- en weervariabelen. Zoals verschillende auteurs in dit themanummer aangeven, relativeren Vandebosch en Roe voor een groot deel het primaat van programmahouders: kijkcijfers dienen in een veel breder kader verklaard te worden met daarin plaats voor externe factoren zoals het seizoen en het weer.

De daaropvolgende bijdrage is gebaseerd op een totaal andere methode, m.n. een kwalitatief, interpretatief publieksonderzoek. In haar artikel spitst Jo Bauwens zich toe op één van de meest gemarginaliseerde groepen in onze samenleving, m.n. migrantenvrouwen. Bauwens geeft aan hoe de grote culturele afstand tussen Turkse migrantenvrouwen en een 'authentieke' Vlaamse sitcom schijnbaar moeiteloos wordt overbrugd. Zij toont hoe inventief kijkers wel zijn en hoe kneedbaar en open televisieprogramma's.

In het laatste artikel gaat Els Schelfhout verder in op het migrantenvraagstuk en op de belangrijke rol van de televisie daarbij. Volgens Schelfhout beschikt televisie over immense mogelijkheden om stereotypen en vooroordelen inzake migranten te doorbreken. Televisie zou hierdoor een belangrijke voedingsbodem voor racisme kunnen wegnemen. Na een overzicht van relevant buitenlands onderzoek gaat Schelfhout in op enkele inzichten uit eigen onderzoek rond het gebruik van t.v. bij Vlaamse allochtonen. Zij besluit met de stelling dat net zoals racisme een aangeleerd fenomeen is, het ook afgeleerd kan worden.

is televisiekijken meetbaar?

jan van den bulck

Kijkcijfers spreken tot de verbeelding. Het accurate meten van televisiekijkgedrag is een van die zeldzame wetenschappelijke bezigheden die een belangrijke plaats in het maatschappelijke leven lijken in te nemen, naast, onder meer, meteorologische vaststellingen of de meting van het ozongehalte. Opmerkelijk is daarbij dat televisiekijken een zeer belangrijk commercieel aspect heeft. In de televisiewereld hangt van de meting van kijkcijfers de leefbaarheid van zenders en programma's af. Kijkcijfers zijn zelfs de basis van politieke en beleidsbeslissingen, zo blijkt uit de formuleringen van het recente McKinsey-rapport over de Vlaamse openbare omroep en de erop gebaseerde uitlatingen van de mediaminister.

Het meten van kijkcijfers is echter niet van vanzelfsprekend. In de wetenschappelijke wereld bestaat een ruim scala aan technieken om kijkgewoontes vast te stellen (cf. Van den Bulck, 1996), en ook de voor commerciële doeleinden verzamelde *kijkcijfers* staan regelmatig ter discussie (cf. De Morgen, 17 februari 1995; 25 maart 1995). Zowel de wetenschappelijke als de commerciële meting van het kijkgedrag hebben hun zwakke en sterke kanten. De communicatiewetenschap maakt vaak gebruik van enquêtes, waarin televisiekijken wordt gemeten aan de hand van zogeheten 'self-reports', waarbij mensen *zelf* en *post factum* hun kijkgedrag moeten inschatten. Televisiestations gebruiken daarentegen door privé-bedrijven verzamelde zogeheten 'set-meter data', waarbij van een panel van gezinnen dagelijks zeer nauwkeurig (per seconde!) wordt vastgesteld naar welke zender wordt gekeken.

Twee vragen laten zich stellen. Ten eerste, zouden wetenschappers niet beter gebruik maken van veel nauwkeurigere 'set-meter' dataverzamelingmethoden? Ten tweede zou men de vraag echter ook kunnen omdraaien: waarom duur set-meter onderzoek doen als eenvoudige enquêtes even goed zouden zijn? Op het eerste gezicht kan de tweede optie absurd overkomen, terwijl de eerste een na te streven doel kan lijken. Audimetrie (het mechanische meten van kijkcijfers met behulp van apparatuur) is immers veel nauwkeuriger dan het zelf inschatten van soms vaag gedefinieerde gewoontes. Het is echter belangrijk op te merken dat de nauwkeurigheid (en de daarbij horende betrouwbaarheid) van de meting slechts één aspect is. Minstens even belangrijk is immers de *validiteit* van de gehanteerde variabelen (cf. Mulac en Kunkel,

1989). Het verzamelen van data is immers altijd mogelijk, maar heeft slechts zin als die data *betekenisvol* zijn. Ze moeten, met andere woorden, verwijzen naar een concept dat ook in de realiteit bestaat. Methodologen weten dat wanneer in een vragenlijst die 'diepgewortelde' opinies meet, ter controle wordt gepeild naar opinies over niet bestaande issues, een groot deel van de respondenten toch een mening zal uiten (cf.: Shuman en Presser, 1981). Men heeft in zo'n geval wel iets gemeten, maar er beantwoordt in de realiteit niets aan deze data.

'Set-meter' en 'self reported' data zijn niet gelijkwaardig. Ze hebben niet dezelfde nauwkeurigheid en validiteit. Mechanisch gemeten kijkcijfers hebben een grotere nauwkeurigheid, maar zelf-gerapporteerde gegevens zouden voor heel wat vormen van wetenschappelijk onderzoek meer valide kunnen zijn. Belangrijker nog is de vaststelling dat ze niet hetzelfde meten (cf. Van den Bulck, 1995, 1996). Kijkcijfers meten vrij nauwkeurig het actuele kijkgedrag van het onderzochte panel, terwijl enquêtes peilen naar langdurige kijkgevoontes van de steekproef. Beide methodes zijn niet zonder meer verwisselbaar.

PROBLEMEN VAN ENQUETE-GEGEVENS

Webster en Wakshlag (1985:41) menen dat respondenten er geen probleem mee hebben toe te geven dat ze zware kijkers zijn. Sociale wenselijkheids-effecten zouden in dat opzicht dus geen effect hebben op de betrouwbaarheid van enquêtegegevens.

Chaffee en Mutz (1988:38) menen dat mensen over het algemeen hun kijkgedrag juist kunnen inschatten. Televisieprogramma's hebben immers meestal een standaardduur (30 minuten). Dit zou inhouden dat de mentale processen waarop de respondent een beroep moet doen om in antwoord op enquêtevragen zijn kijkgedrag in te schatten, vrij eenvoudig zijn. Andere auteurs hebben echter beweerd dat respondenten hun kijkgedrag tot 25 procent over- of onderschatten (Mulac en Kunkel, 1989:63). Van den Bulck (1996) vroeg respondenten te schatten hoeveel uren ze televisiekeken, maar vroeg ook wanneer ze elke dag begonnen en stopten met televisiekijken. Als een respondent beweert drie uur per dag televisie te kijken, maar vervolgens indiceert om acht uur met kijken te beginnen en om tien uur te stoppen, is het duidelijk dat minstens een van beide schattingen fout moet zijn. In de aangehaalde studie, waarin respondenten nog een ruime marge kregen om zich te vergissen, bleek 15 à 20 procent het eigen kijkgedrag te overschatten.

Als respondenten hun kijkgedrag verkeerd inschatten, kan dat het gevolg zijn van het feit dat ze een foute heuristisch toepassen. Het is echter ook mogelijk dat kijkgedrag fout wordt gemeten omdat de vraagstelling verkeerd is. In veel onderzoek wordt er impliciet van uitgegaan dat 'veel' televisiekijken hetzelfde is als 'vaak' televisiekijken. Als gevolg daarvan vragen onderzoekers meestal alleen 'hoeveel uren kijkt u doorgaans televisie', en gaan ze er bij het schatten van het totale kijkgedrag vervolgens van uit dat de respondent *elke dag* zoveel kijkt. Het kijkvolume wordt dan bijvoorbeeld met zeven vermenigvuldigd om een schatting van het wekelijkse kijkgedrag te bekomen. In Van den Bulck (1996) wordt aangetoond dat slechts ongeveer vijftig procent van de 'veelkijkers' ook 'vaakkijkers' zijn. Met deze methode wordt het kijkvolume van bepaalde respondenten die veel kijken, maar slechts enkele dagen per week, dus systematisch overschat.

Zulke meetproblemen roepen vragen op over de geldigheid (validiteit) van de in veel onderzoek gebruikte concepten. Verschillende termen (kijkcijfers, kijkgedrag, kijkgewoonte, kijkvolume, kijkattitude, enz.) worden vaak door elkaar gebruikt, en in andere gevallen duidt hetzelfde woord op verschillende begrippen. Elk woord verwijst echter naar een bepaalde theoretische '*construct*'. Als het woord 'kijkvolume' wordt gebruikt als men het over set-meter data heeft, is de *construct* dat het over feitelijk, dagelijks kijkgedrag gaat. Als het woord echter op basis van zelf-gerapporteerde data wordt gebruikt, verwijst het naar veel algemenere kijkgewoontes. Bovendien ligt aan de basis van zo'n *construct* vaak een niet geëxpliciteerde (soms zelfs nog niet ontdekte) theorie (cf. o.m. Salomon en Cohen, 1978; Allen, 1981; Mulac en Kunkel, 1989). Als 'volume' alleen wordt gemeten aan de hand van het aantal kijkuren op bepaalde dagen, is de impliciete theorie bijvoorbeeld dat 'veelkijken' ook 'vaakkijken' impliceert.

Het is niet altijd eenvoudig om vast te stellen wat men precies heeft gemeten. De vraag 'hoeveel uren kijkt u gewoonlijk op een doorsnee dag?', zal niet voor elke respondent hetzelfde betekenen. Hoe kan de onderzoeker weten wat hij of zij heeft gemeten? Wat betekent 'gewoonlijk'? Hoe interpreteert de respondent de term 'doorsnee dag'? Meet zo'n vraag de kijkgewoonte en zo ja: wat is het daaraan verbonden tijdsperspectief? Rosengren (1994:21) merkt op dat verschillende mediatheorieën een verschillend tijdsperspectief hantieren. Nieuwsdiffusietheorieën onderzoeken wat er zich onmiddellijk na het bekend worden van een bepaald nieuwsfeit afspeelt. Agenda setting theorieën onderzoeken meestal ook effecten op de relatief korte termijn. Cultivatie-onderzoek gaat dan weer over het gedurende jaren of zelfs decennia gecumuleerde (meestal kleine) effect van een soort 'meta-boodschap' die door de expliciete inhouden van de media doorschemert. Over welk niveau kan men

nog met enige geldigheid uitspraken doen aan de hand van op transversaal onderzoek gebaseerde en met vrij algemeen geformuleerde vragen gemeten gegevens?

PROBLEMEN VAN KIJKCIJFERMETING

Modern kijkersonderzoek dat wordt uitgevoerd in opdracht van televisiestations, gebeurt aan de hand van panelonderzoek. In Vlaanderen wordt bij zevenhonderdvijftig (tot voor kort: 600) gezinnen een apparaatje verbonden met alle aanwezige televisietoestellen. Dit apparaatje registreert per seconde op welk kanaal het televisietoestel afgestemd staat. Vermits van de respondenten wordt gevraagd op elk moment aan te geven welke gezinsleden en bezoekers aan het kijken zijn, wordt zo het dagelijkse kijkgedrag van ongeveer 2.250 mensen geregistreerd.

Vooraf de op basis van deze gegevens volgens verschillende methoden uitgevoerde puntschattingen spreken tot de verbeelding. De cijfers van het panel worden geëxtrapoleerd om een schatting te geven van de verdeling van de kijkende bevolking over programma's en zenders. De pers publiceert daarbij graag classificaties zoals een 'top 20'. Het weekblad Humo brengt zelfs zo'n top 10 voor elke Vlaamse zender. Dit is uiteraard niet de enige toepassingsvorm voor deze cijfers. Televisiekanalen en adverteerders zijn vooral geïnteresseerd in de samenstelling van het publiek volgens bepaalde demografische kenmerken. Ook voor wetenschappelijk onderzoek lijken kijkcijfers een schat aan informatie in zich te bergen. Zeer interessant lijkt bijvoorbeeld de *schakelanalyse*, waarbij per seconde wordt nagegaan wat een bepaalde groep kijkers heeft gedaan. Op die manier kan bijvoorbeeld worden onderzocht wanneer kijkers 'zappen'. Als dit onderzoek bovendien wordt gerelateerd aan de inhoud van het onderzochte programma, kan daaruit zelfs worden afgeleid waarom kijkers op een bepaald moment beslissen van kanaal te veranderen (bijvoorbeeld tijdens het muzikale intermezzo van een praatprogramma, cf. Plees, 1994).

Kijkcijfers zijn echter pas bruikbaar voor het trekken van conclusies op het niveau van de kijkende bevolking als ze aan bepaalde methodologische criteria voldoen. Meer bepaald dient te worden nagegaan hoe betrouwbaar, nauwkeurig en veralgemeenbaar ze zijn.

Betrouwbaarheid

Een eerste belangrijke aspect van de betrouwbaarheid van de gegevens is de representativiteit van de steekproef. Van een toevalssteekproef die groot

genoeg is, kan worden gezegd dat ze binnen bepaalde foutenmarges een goede schatting kan opleveren van de verdeling van bepaalde gegevens in de bevolking. Op basis van de steekproef kan men met andere woorden uitspraken doen over heel de populatie waaruit de steekproef is getrokken. Dit kan echter pas als het om een echte toevalssteekproef gaat, omdat dan maximaal wordt vermeden dat bepaalde groepen systematisch worden genegeerd. Een telefoonenquête kan bijvoorbeeld niet leiden tot een representatieve steekproef, omdat alle leden van de populatie die niet over een telefoonaansluiting beschikken, per definitie niet in het onderzoek kunnen worden opgenomen.

Voor kijkersonderzoek wordt echter gebruik gemaakt van een gestratificeerde steekproef. Dit betekent dat er van bepaalde kenmerken wordt vooropgesteld hoe ze in de steekproef verdeeld dienen te zijn. Concreet houdt dit bijvoorbeeld in dat op voorhand wordt vastgesteld hoeveel mannelijke arbeiders tussen de 40 en 50 jaar de steekproef zal moeten bevatten. Welke mensen uiteindelijk zullen worden geselecteerd, wordt wel nog door het toeval bepaald. Volgens den Boon (1993:269) leidt dit ertoe dat het panel een goede afspiegeling van de totale bevolking vormt. Hoewel methodologen er van uitgaan dat het stratificeren in de praktijk nauwelijks een verbetering teweegbrengt (Pedhazur en Pedhazur Schmelkin, 1991:332), is het in theorie een goede manier om de representativiteit te verhogen (Hays, 1994).

Het uitvoeren van puntschattingen op basis van de verkregen gegevens is echter niet vanzelfsprekend. In de pers wordt graag gewag gemaakt van exacte schattingen van aantallen kijkers. In de praktijk moet echter een betrouwbaarheidsinterval worden berekend waartussen de verkregen schattingen kunnen schommelen. Vooral als subgroepen worden bestudeerd (zoals: alle mannelijke kijkers tussen de 25 en de 45 jaar met een inkomen tussen bepaalde grenzen), worden de schattingen steeds instabieler (cf. den Boon, 1993, voor een overzicht van de berekeningswijzen). Met de komst van kleine kanalen (cf. Kanaal 2 en VT4) is de neiging om met marginale cijfers te werken nog groter geworden. In De Morgen van 18 januari 1996 vermeldt Terry Verbiest, programmadirecteur van VT4, dat het marktaandeel van zijn kanaal recent van 8,7 naar 10,1 procent is gegaan. Hij voegt er aan toe dat ze in hun doelgroep (de 15 tot 44-jarigen) echter zelfs 15 procent halen. Zulke uitspraken zijn gebaseerd op de kijkcijfers van een zeer kleine groep respondenten uit de steekproef, waardoor de betrouwbaarheidsintervallen aanzienlijk worden (zie den Boon, 1993:283, voor voorbeelden). De ware cijfers voor de hele bevolking kunnen zowel veel hoger als veel lager liggen.

Problematischer is de vaststelling dat het kijkerspanel in feite een *clustersteekproef* vormt. Hoewel de gewoonte bestaat te extrapoleren op basis van

individuele kijkers, is de steekproef er eigenlijk één van huishoudens. Men dient dus met andere woorden de meeste betrouwbaarheidsintervallen hoogstens op het niveau van de 750 huishoudens te berekenen, en niet op dat van de meer dan 2000 potentiële kijkers. Het kijkgedrag van deze kijkers is immers niet onafhankelijk van het gedrag van andere kijkers uit hetzelfde cluster. Concreet betekent dit dat of een bepaalde jongere al dan niet naar een bepaald jongerenprogramma heeft gekeken, niet alleen afhangt van het kijkgedrag van die jongere, maar ook van dat van de andere leden van het gezin en van de gezags- en beslissingsstructuur in dat gezin (cf. Webster en Wakshlag, 1982, over de groepsprocessen bij programmakeuze).

Nauwkeurigheid

Kijkcijfers zijn erg nauwkeurig. Per seconde wordt geregistreerd op welk kanaal het televisietoestel ingeschakeld staat. Tegelijkertijd moeten de leden van het gezin via een apparaat opgeven wanneer ze beginnen en stoppen met kijken. In persartikels over audiometrie worden soms leden van het panel opgevoerd die beweren dit na een tijdje na te laten (cf. De Morgen, 25 maart 1995). Het is precies om dit soort 'panelvermoeidheid' te vermijden dat het panel regelmatig wordt vernieuwd. Buitenlandse studies die 'toevallige controles' uitvoerden, suggereren nochtans dat de invloed van dit fenomeen minimaal is. Gemiddeld genomen zouden de leden van het panel dus relatief nauwkeurig zijn in het opgeven van hun gedrag (cf. Dahms, 1983; Lutz, 1987; Sang et al., 1994; Wiedemann, 1988).

Een belangrijke reden voor het tot op de seconde nauwkeurig registreren van kijkcijfers is het feit dat adverteerders willen weten wat het bereik is geweest van hun televisieadvertenties. Bij de oudere dagboekmethodes, waarbij het panel zelf moest invullen waarnaar het had gekeken, kon onmogelijk worden nagegaan of men nog voor zijn toestel zat op het ogenblik dat de commercials werden uitgezonden. Men zou bijvoorbeeld van kanaal kunnen veranderen op het ogenblik dat de reclame begint. Mechanisch geregistreerde kijkcijfers laten toe precies uit te maken op welk ogenblik een andere zender werd gekozen. Toch is dit geen bevredigende oplossing. Het is mogelijk dat kijkers de reclame gebruiken als een 'plaspauze', maar het de moeite niet vinden die korte onderbreking te 'melden' aan het apparaat. Misschien wordt het reclameblok gebruikt om met gezinsleden te overleggen of men niet beter naar een ander kanaal zou overschakelen. Om te weten of men een programma ook echt heeft *gezien*, zijn daarom methodes ontwikkeld om oogbewegingen te registreren (cf. Thorson, 1994; Grimes en Meadowcroft, 1995). De data worden daardoor steeds betrouwbaarder en nauwkeuriger (cf.: Mulac en Kunkel, 1989:63).

Validiteit

De verfijning van de nauwkeurige meting van het televisiekijken hoeft niet te eindigen bij het registreren van oogbewegingen. Het is niet noodzakelijk zo dat het *zien* van een commercial ook betekent dat men hem heeft *opgemerkt*. Salomon en Cohen (1978:267) wijzen er immers op dat mediaboodschappen eerst moeten worden opgemerkt, voor ze *überhaupt* effect kunnen hebben. Het is vervolgens nog niet zo dat een boodschap die werd opgemerkt, ook werd begrepen. Dat hoeft op zijn beurt niet te betekenen dat er ook een effect is, en het effect hoeft, in het geval van advertenties, niet gelijk te zijn aan het door de opdrachtgever gewenste effect. Zoals blijkt uit een verzameling artikels uit een recente reader van Lang (1994), is er een trend naar steeds gesofistikeerder onderzoek dat pas een voorlopig eindpunt zal bereiken als de neurologische activiteit in het brein van de kijker wordt geregistreerd en geïnterpreteerd. Als dat soort onderzoek gemeengoed wordt, zal pas met enige zekerheid kunnen worden gezegd dat een bepaalde boodschap echt bij de ontvanger is 'aangekomen'.

Hoewel zulke vormen van onderzoek een zeer hoge nauwkeurigheid inhouden, stellen ze grote validiteitsproblemen. Het begrip validiteit of geldigheid verwijst immers naar de mate waarin wat geldt voor de respondenten uit het onderzoek, ook mag worden veralgemeend naar de populatie.

Over het algemeen wordt er altijd van uitgegaan dat het kijkgedrag van de leden van het kijkcijferpanel niet verschilt van dat van vergelijkbare personen uit de populatie. In het begin zouden nieuwe leden van het panel 'abnormaal' kijkgedrag vertonen (omdat ze zich bestudeerd weten, omdat ze vrienden en familie uitnodigen om naar dat 'kastje' te komen kijken, enz.), maar dit extreme gedrag verdwijnt na enige tijd, waaruit de uitvoerders van het kijkersonderzoek afleiden dat het kijkgedrag op dat ogenblik weer 'normaal' is (cf. De Morgen, 25 maart 1995). Duits onderzoek heeft nagegaan wat het effect is van een 'interventie' in een bestaand panel. Hierbij werden mensen van wie al enige tijd het kijkgedrag werd gemeten, bevraagd over hun kijkgedrag. Hoewel deze interventie een klein effect bleek te hebben, bleek uit de kijkcijfers dat dit effect snel weer verdween, en dat de cijfers vóór en na de interventie vergelijkbaar waren (cf. Sang et al., 1994). Het is per definitie echter onmogelijk om het gedrag van niet-bestudeerde mensen te vergelijken met dat van bestudeerde mensen. Vermits de deelnemers aan het kijkersonderzoek aan het apparaat moeten laten weten dat ze met televisiekijken beginnen, worden ze telkens bewust gemaakt van het feit dat ze aan het televisiekijken zijn, een handeling die weinig bewust gebeurt en slechts 'low involvement' inhoudt (cf. Shrum, 1995). Het introduceren van een 'bewustmaker' kan dan ook een niet te verwaarlozen effect hebben.

Als nieuwe kanalen aan het aanbod worden toegevoegd, wordt de televisiekijkapparatuur door technici bijgesteld. Ook dat is niet zonder effect. Het is best mogelijk dat bepaalde delen van de bevolking sommige nieuwe zenders niet eens programmeren (uit nalatigheid, bewuste keuze of gebrek aan technische kennis). Bovendien heeft onderzoek aangetoond dat televisiekijkers vaak een typisch repertorium van kanalen raadplegen bij het 'zappen' (cf. Heeter, 1985; Ples, 1994; Van den Bulck, 1995). De volgorde van de kanalen zoals de kijker die zelf instelt op zijn toestel en afstandsbediening, kan dus een niet te verwaarlozen invloed hebben op de keuze van programma's. Of een nieuw kanaal op nummer 4 dan wel op nummer 56 van de afstandsbediening werd geprogrammeerd, kan de vanzelfsprekendheid van op toevallige keuzes gebaseerd kijkgedrag sterk bepalen (cf. Van den Bulck, 1995:157).

Ook de representativiteit van de steekproef roept validiteitsvragen op. Zoals hoger werd gesteld, is een gestratificeerde steekproef geen hinderpaal om representativiteit te bekomen. Op voorwaarde dat de 'strata' overeenkomen met de werkelijke verdeling in de populatie, kan dit zelfs scheeftrekking helpen voorkomen. Binnen elk stratum moeten de respondenten echter willekeurig ('at random') worden gekozen. In geen geval mag de selectie van respondenten worden beïnvloed door een factor die de resultaten van het kijkcijferonderzoek kan vertekenen. Weimann et al. (1992) vermelden bijvoorbeeld dat bij dagboekstudies via een postenquête slechts 66% van de gecontacteerden data terugstuurden. De auteurs wijzen er op dat het al dan niet terugsturen ongetwijfeld mee beïnvloed zal zijn door factoren die samenhangen met het televisiekijken. Lichte kijkers vinden televisiekijken misschien onbelangrijk. Voor zware kijkers neemt televisie echter wellicht zo'n grote plaats in hun leven in, dat ze sneller geneigd kunnen zijn om op onderzoek te reageren. Als zulke redeneringen meespelen, zal onder meer het televisiekijken overschat worden. Volgens een recente Dimarso-studie, uitgevoerd in opdracht van Humo (2885), zouden zware kijkers significant meer bereid zijn dan lichte kijkers om aan kijkcijferonderzoek mee te doen. Als dit waar is, worden de kijkcijfers *overschat*. In een schriftelijke reactie liet Aspemar weten dat met deze mogelijke vertekening wordt rekening gehouden (Humo, 2886). Uit de brief blijkt dat 'de panelgezinnen werden (...) geselecteerd op basis van hun geproclameerde (gemiddelde) dagelijkse kijktijd'. Vermits de panelleden worden geselecteerd op basis van een enquête en in deze enquête wordt gepeild naar hun kijkgedrag, geldt veel van de kritiek die kan worden gegeven op enquêtes, ook voor automatische kijkcijfermeting. Met andere woorden: *de externe validiteit van de kijkcijfers kan nooit groter zijn dan die van een enquête.*

DE BRUIKBAARHEID VAN KIJKCIJFERS EN ENQUÊTEGEGEVENS

Kijkcijfers en enquêtegegevens zijn geen concurrenten. Afhankelijk van de onderzoeksvraag zal één van beide vormen de beste meetmethode zijn.

Kijkcijfers vormen een enorme schat aan zeer nauwkeurig geregistreerde gegevens over het kijkgedrag van een grote, relatief representatieve groep mensen. Gebruik maken van deze cijfers om een top 20 op te stellen is niet altijd even zinvol. Vermits zulke rangschikkingen meestal worden voorgesteld alsof ze op *alle* kijkers slaan, gaat het om schattingen, die een betrouwbaarheidsinterval vereisen. Mochten zulke betrouwbaarheidsintervallen standaard worden weergegeven, dan zou wel eens kunnen blijken dat bijvoorbeeld de 'top 5' onderling verwisselbaar is.

De komst van kleine zenders heeft geleid tot een onevenredige aandacht voor veralgemeningen op basis van het kijkgedrag van minuscule subgroepen uit de steekproef. Deze cijfers zijn hoogst onbetrouwbaar. Niet alleen zijn de betrouwbaarheidsintervallen veel groter, de validiteit van veralgemeningen naar het niveau van de bevolking zijn op zijn minst bediscussieerbaar.

Kijkcijfers zijn echter wel uitermate geschikt voor het schatten van het kijkgedrag van grote groepen. Gelet op de inspanningen om de steekproef representatief te maken, kan men er vrij zeker van zijn dat de 'top 20' inderdaad twintig van de meest bekeken programma's omvat. Conclusies gebaseerd op grote aggregaten (verschillen tussen mannen en vrouwen, hoger en lager opleiden, enzovoort) zijn ongetwijfeld vrij accuraat en zeer waardevol.

Kijkcijfers worden in de eerste plaats gebruikt voor het berekenen van het 'marktaandeel' van zenders en programma's. De onderzoeksafdelingen van deze zenders hebben doorgaans niet de tijd en de middelen om zulke cijfers aan een meer diepgaande analyse te onderwerpen. Onder meer Sang et al. (1994) wijzen erop dat op die manier een enorm databestand met zeer gedetailleerde longitudinale gegevens onderbenut blijft. De auteurs wijzen erop hoe zelfs eenvoudige tijdreeksenanalyse (o.a. ARIMA) tot interessante en vernieuwende inzichten kan leiden. Ook voor de nauwkeurige analyse van het gedrag van de kijkers van één programma zijn deze gegevens, althans door academici, nog nauwelijks gebruikt. Zelfs de rudimentaire schakelanalyse, die Plees (1994) uitvoerde voor één programma (dat op twee kanalen tegelijkertijd werd uitgezonden), levert al boeiende resultaten op.

Het is echter niet zo dat kijkcijfermeting automatisch de beste methode is. Het gebruik van enquêtegegevens door academici is in de eerste plaats ingegeven door een gebrek aan financiële middelen (het verzamelen van setmeter data kost tientallen miljoenen per jaar). Dit betekent echter niet dat kijkcijfergegevens in alle gevallen een beter alternatief zouden zijn. Veel academisch onderzoek is immers geïnteresseerd in het bestuderen van televisiekijken op de langere termijn. Het is zeer de vraag of kijkcijfergegevens of gelijkaardige meetmethoden hierbij erg nuttig zijn. Het is bijvoorbeeld erg moeilijk om uit kijkcijfergegevens individuele 'programmatrouw' af te leiden (Webster en Wakshlag, 1982:447). Afhankelijk van de bestudeerde periode komt men steeds tot andere conclusies met betrekking tot kijkgedrag, selectiviteit, kijkerstypes, enz. (cf. Heeter en Greenberg, 1988; Webster en Wakshlag, 1982:447; Gunter, 1985:94; Van den Bulck, 1995:151). Er zijn namelijk heel wat veranderlijke factoren die bepalen of een bepaald individu op een bepaalde dag een bepaald programma zal zien, onafhankelijk van zijn of haar voorkeuren (voor een overzicht, cf. Van den Bulck, 1995). Zo blijken zelfs weersomstandigheden (Vandebosch en Roe, 1996) of de menstruele cyclus van vrouwelijke kijkers (Zillmann en Bryant, 1985:181) goede predictoren van het kijkgedrag te zijn. Als een gevolg van deze factoren kan het kijkgedrag op één dag of zelfs in één bepaalde periode niet zomaar worden veralgemeend om tot conclusies over de *kijkgewoontes* van de respondent te komen. De dure en omslachtige methode om mensen gedurende een week per kwartier in een dagboek te laten noteren waar ze wanneer en hoelang naar keken, is dan ook niet zo nuttig en betrouwbaar als zou kunnen lijken. Rosengren en Windahl (1989:30) draaien de vraag zelfs om, en stellen dat dagboek- en kijkcijfergegevens alleen bruikbaar zijn, als kan worden aangetoond dat de informatie die door de respondenten wordt gegeven, accuraat is, de referentieperiode waarin de studie werd uitgevoerd, een 'gemiddelde' periode is (als zoiets al bestaat en te definiëren is), en als bovendien het kijkgedrag van de respondent in die periode zijn of haar 'gemiddelde kijkgedrag' weerspiegelt. Als aan deze voorwaarden niet is voldaan, zijn de schijnbaar nauwkeurige gegevens niet meer dan accuraat gemeten, maar zeer vage indicatoren van de *kijkgewoontes*.

Enquêtegegevens zijn dus niet per definitie minderwaardig, zelfs integendeel. Bovendien leidt het inzicht dat ook kijkcijfers slechts indicaties (binnen de marges van een betrouwbaarheidsinterval) geven van het kijkgedrag van de bevolking en onderhevig zijn aan grote schommelingen, tot de conclusie dat ook een enquête tot de slotsom zou komen dat *Wittekerke*, *FC De Kampioenen* en *Jambers* tot de meest populaire programma's behoren. Dit betekent echter niet dat enquêtegegevens niet met grote argwaan moeten worden

bekeken. Afhankelijk van de gebruikte methode lopen de schattingen van kijktijd en kijkgewoontes sterk uiteen. Bovendien werd boven reeds aange- toond dat er grote aanwijzingen zijn dat minstens een gedeelte van de res- pondenten moeite heeft met het nauwkeurig inschatten van hun kijkgedrag. Onderzoekers zijn er in het verleden te vaak en te snel van uitgegaan dat ver- schillende onderzoekers hetzelfde bestudeerden, omdat ze allemaal het begrip 'kijkvolume' hanteerden.

AANBEVELINGEN

Omwille van de grote variëteit aan methodologieën en de invloed die er van uitgaat, is het duidelijk dat elke onderzoeker zijn televisievariabelen nauw- keurig en expliciet moet definiëren. In onderzoek dat gebruik maakt van concepten als 'kijktijd', 'kijkvolume', 'kijkgewoonte', enzovoort, moet worden aangegeven op welke manier de resultaten werden bekomen. Allen (1981) en Salomon en Cohen (1978) wijzen erop dat alle televisieonderzoekers min- stens impliciet een 'televisietheorie' hanteren bij het uitvoeren van onderzoek, maar dat ze zich zelf vaak niet bewust zijn van de wetenschappelijke en theoretische *constructs* die door hun variabelen worden geïmpliceerd. Con- creet houdt dit bijvoorbeeld in dat een onderzoeker die alleen vraagt 'hoeveel uren kijkt u 's avonds televisie?', er van uitgaat dat mensen elke avond even- veel televisiekijken.

De oplossing van het Zweedse *Media Panel Programme* (cf.: Rosengren en Windahl, 1989) houdt in dat wordt gevraagd naar kijktijd *en* kijkfrequentie. Bovendien wordt rekening gehouden met de grote verschillen die bestaan tussen onder andere het weekend en een gewone weekdag. Deze benadering werd met andere oplossingen vergeleken in Van den Bulck (1996) en bleek beter te voldoen aan de validiteitsvereisten. Een mogelijke kritiek op deze werkwijze is dat ze op zijn minst een achttal vragen vooronderstelt (*hoeveel uren kijkt u op een weekdag, vrijdag, zaterdag, zondag, en hoe vaak kijkt u op een weekdag, vrijdag, zaterdag, zondag*). Vermits vragenlijsten altijd zo kort mogelijk moeten worden gehouden, betekent dit dat andere interessante onderzoeksvragen wellicht zouden moeten wijken. Uit dezelfde studie (Van den Bulck, 1996) blijkt dat ruwere benaderingen van het kijkvolume verge- lijkbare resultaten opleveren. Voor zulke (traditionele) benaderingen zijn slechts één of twee vragen nodig. Men zou zich kunnen afvragen of het dan niet economischer is om slechts de ruwe schatting te gebruiken. Zowel de constructvaliditeit als de externe validiteit van een onderzoek zijn echter essen- tiële elementen van de wetenschappelijke waarde ervan (cf. Mulac en Kunkel, 1989, voor een goede bespreking vanuit communicatiewetenschappelijk

oogpunt). Zo worden attitudes doorgaans gemeten aan de hand van een batterij vragen, waaruit de attitude dan als achterliggende *latente* variabele wordt geëxtraheerd. Besparen op de lengte van de vragenlijst kan een reden zijn om een attitude niet te bevragen, maar nooit om een goede methode te vervangen door een minder nauwkeurige. Voor televisie-onderzoekers zijn de kijkvariabelen de essentie van hun studies. Het is belangrijk dat er zoveel mogelijk aandacht naartoe gaat.

Tot slot zou het interessant zijn om de leden van het kijkerspanel via een schriftelijke of face-to-face enquête uitgebreid te bevragen over hun televisiekijkgedrag. Deze gegevens zouden dan kunnen worden gerelateerd aan een longitudinale studie van de kijkcijfers van dezelfde respondenten. Er zou kunnen worden nagegaan in welke mate kijkgedrag en kijkgewoonte overeenstemmen, en welke vraagstelling het dichtst bij de resultaten van het kijkcijferonderzoek staan. Bovendien zou nauwkeurig kunnen worden gemeten hoe goed kijkers hun eigen kijkgedrag kunnen inschatten, en wat goede indicatoren daarvan zijn. De mate waarin beide methodes onderling verwisselbaar zijn, zou kunnen worden nagegaan. Ook het automatische kijkcijferonderzoek zelf zou ermee gebaat zijn. Via zulke studies zouden immers accurate manieren kunnen worden ontwikkeld om via enquêtes naar actueel kijkgedrag te peilen. Op die manier zou de externe validiteit van de kijkcijfermeting worden verstevigd. Uit studies aangehaald door Sang et al. (1994) zou blijken dat zo'n 'interventie' in het panel geen groot en geen langdurig effect op de kijkcijfers zou hebben. Beide methoden van onderzoek hebben er dus alleen maar bij te winnen.

LITERATUURLIJST

- Allen, R.L. (1981) 'The Reliability and Stability of Television Exposure', *Communication Research*, 8 (2): 233-256.
- Chaffee, S.H. & Mutz, D.C. (1988) 'Comparing Mediated and Interpersonal Communication', in R.P. Hawkins, J.M. Wiemann & S. Pingree (eds.) *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Newbury Park: Sage.
- Dahms, H. (1983) 'Wie Zuschauer fernsehen - zur Qualität des "Fernschkontaktes"', *Media Perspektiven*, 4: 279-286.
- den Boon, A. (1993) 'De Betrouwbaarheid van Kijkcijfers: een Onderzoek naar de Factoren die de Betrouwbaarheid van Kijkcijfers Beïnvloeden', *Massacommunicatie*, (4): 262-288.
- Grimes, T. & Meadowcroft, J. (1995) 'Attention to Television and Some Methods for Its Measurement', in B.R. Burleson (ed.) *Communication Yearbook nr. 18*. Thousand Oakes: Sage.
- Gunter, B. (1985) 'Determinants of Television Viewing Preferences', in D. Zillmann & J. Bryant (eds.) *Selective Exposure to Television*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Hays, W.L. (1988) *Statistics*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Winston.

- Heeter, C. (1985) 'Program Selection with Abundance of Choice: A Process Model', *Human Communication Research*, 12 (1): 126-152.
- Lang, A. (ed.) (1994) *Measuring Psychological Responses to Media Messages*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum
- Lutz, B. (1987) 'Die Zuverlässigkeit elektronisch gemessener Fernsehnutzungsdaten. Untersuchung zur Reliabilität des GfK-Meters', *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 33 (3): 226-241.
- Mulac, A. & Kunkel, D. (1989) 'Methodological Issues in the Study of Message Effects', in J.J. Bradac (ed.) *Message Effects in Communication Science*. Newbury Park: Sage.
- Pedhazur, E.J. & Pedhazur Schmelkin, L. (1991) *Measurement, Design and Analysis, An Integrated Approach*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Plees, Y. (1994) *Zappen, Sociologische en Technologische Aspecten, een Profileren van de Vlaamse Zapper en de Reacties van de Media*. Leuven: departement communicatiewetenschap, eindverhandeling.
- Rosengren, K.E. (1994) 'Culture, Media and Society: Agency and Structure, Continuity and Change', in K.E. Rosengren (ed.) *Media effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles*. London: Routledge.
- Rosengren, K.E. & Windahl, S. (1989) *Media Matter, T.V. Use in Childhood and Adolescence*. Norwood: Ablex.
- Salomon, G. & Cohen, A.A. (1978) 'On the Meaning and Validity of Television Viewing', *Human Communication Research*, 4 (3): 265-270.
- Sang, F., Schmitz, B., Bretz, H.J., Stanat, P. & Tasche, K. (1994) 'Time-Series Analysis of Longitudinal People Meter Data', *European Journal of Communication*, 9: 91-106.
- Shrum, L.J. (1995) 'Assessing the Social Influence of Television, A Social Cognition Perspective on Cultivation Effects', *Communication Research*, 22 (4): 402-429.
- Shuman, H. & Presser, S. (1981) *Questions and Answers in Attitude Surveys, Experiments on Question Form, Wording and Context*. New York: Academic Press.
- Thorson, E. (1994) 'Using Eyes on Screen as a Measure of Attention to Television', in A. Lang (ed.) *Measuring Psychological Responses to Media Messages*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Vandebosch, H. & Roe, K. (1996) 'Weer of geen weer, kijk of kijk (met) meer', *Communicatie*, 25 (3):
- Van den Bulck, J. (1995) 'The Selective Viewer: Defining (Flemish) Viewer Types', *European Journal of Communication*, 10 (2): 147-177.
- Van den Bulck, J. (1996) 'Veelkijkers versus Vaakkijkers: Betrouwbaarheid en Validiteit bij het Meten van het Kijkvolume', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 24 (1): 40-56.
- Webster, J.G. & Wakshlag, J.J. (1982) 'The Impact of Group Viewing on Patterns of Television Program Choice', *Journal of Broadcasting*, 26 (1): 445-455.
- Webster, J.G. & Wakshlag, J.J. (1985) 'Measuring Exposure to Television', in D. Zillmann & J. Bryant (eds.) *Selective Exposure to Television*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Weimann, G., Brosius, H.-B. & Wober, M. (1992) 'T.V.-Diets: Towards a Typology of T.V. Viewership', *European Journal of Communication*, 7: 791-515.
- Wiedemann, J. (1988) 'Das GfK-Meßsystem, geprüft und für gut befunden, Ergebnisse der Kontrolluntersuchungen zur Reliabilität der GfK-Daten', *Media Perspektiven*, 6: 366-374.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1985) 'Affect, Mood, and Emotion as Determinants of Selective Exposure', in D. Zillmann & J. Bryant (eds.) *Selective Exposure to Communication*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

weer of geen weer: kijk of kijk (met) meer

een onderzoek naar de relatie tussen het weer en het t.v.-kijkgedrag

heidi vandeboosch en keith roe

Of men naar televisie kijkt, en hoeveel, is afhankelijk van de (vrije) tijd waarover men beschikt, en de mogelijke alternatieven die er zijn om deze op te vullen. Wat dat laatste betreft, zijn het vooral de buitenactiviteiten (zoals wandelen, fietsen, picknicken, tennissen, kamperen, ...) die een 'bedreiging' vormen voor de televisieconsumptie. Op die manier wordt het weer een belangrijke (maar weinig bestudeerde) determinant van het kijkgedrag; 'mooie' dagen lokken de mensen het huis uit, 'slechte' dagen houden hen aan hun televisietoestel gekluisterd.

Het seizoensgebonden karakter van het televisiekijken is gekend en omroepen passen er dan ook hun programmatie aan aan. Tijdens de zomermaanden (juni, juli en augustus), die gekenmerkt worden door een dieptepunt qua kijktijd en kijkbereik, wordt er 'goedkope' televisie gebracht: minder eigen producties, minder drama, en meer herhalingen. De attractieve programma's worden dikwijls bewaard voor in de herfst en in de winter (Milo, 1991:9).

Over de relatie tussen specifieke weerkenmerken en het kijkgedrag is minder geweten (zie o.a. Barnett et al., 1991:755-772). Met dit artikel, dat de weergave is van een Vlaams onderzoek naar de voornaamste 'kijk'-bepalende weerfactoren, willen we daar kennis over verschaffen.

ONDERZOEKSMETHODE

De studie is gebaseerd op dagelijkse gegevens m.b.t. het weer en het kijkgedrag, in Vlaanderen en van de Vlaamse bevolking, in 1993.

Met de KMI-data van 6 weerstations (Koksijde, Middelkerke, Munte, Kleine Brogel, Zaventem en Deurne) werden er gemiddelde waarden voor Vlaanderen berekend. Tot de weervariabelen behoorden: de luchtdruk, de bewolking om 12u en 18u, de hoeveelheid zonneshijn, de gemiddelde temperatuur, de

neerslaghoeveelheid, de neerslagduur, de hoeveelheid sneeuw om 18u, en de gemiddelde windsnelheid.

Het kijkbereik (percentage van de Vlaamse bevolking van 6 jaar en ouder dat televisie kijkt) en de kijktijd (aantal minuten dat men gemiddeld naar de televisie kijkt) waren de indicatoren voor het kijkgedrag.

Met behulp van SAS (Statistic Analysis System) werden univariate statistieken en correlaties berekend en regressie- en variantieanalyses uitgevoerd. De volgende 2 basishypothesen fungeerden daarbij als leidraad:

1. Seizoenseffecten: kijktijd en kijkbereik variëren met de seizoenen van het jaar. Er wordt het meest naar de televisie gekeken in de herfst- en winterperiode en het minst in de lente- en zomerperiode. Hoeveelheid zonneschijn en temperatuur, twee weervariabelen die naargelang de tijd van het jaar de meest uiteenlopende waarden aannemen, zullen de variatie in kijktijd en kijkbereik het best kunnen verklaren.
2. Specifieke weereffecten: binnen elk seizoen, zelfs binnen elke maand, zullen relatief 'mooie' dagen en relatief 'slechte' dagen samengaan met resp. lagere en hogere kijkcijfers. In de meest grillige periodes van het jaar (in de herfst en in de lente) zal de relatie tussen het weer en het kijkgedrag het sterkst zijn.

RESULTATEN JAARANALYSE

Het 'Vlaamse' weer in 1993

In onderstaande tabel wordt voor de voornaamste weervariabelen de gemiddelde jaarwaarde weergegeven.

Tabel 1: Gemiddelde waarden voor 1993

Luchtdruk	1.071 hPa
Bewolking om 12u *	5,4
Bewolking om 18u *	5,1
Zonneschijn	238,6 min/dag
Temperatuur	10,3 °C
Neerslaghoeveelheid	2,4 l/m ²
Neerslagduur	161,7 min/dag
Windsnelheid	14,6 km/u

* Bewolking: 9 = bovenlucht niet zichtbaar

Bron: KMI

Voor het opzet van het onderzoek is het echter belangrijker om de *weervariatie* tijdens het jaar (als verklarende factor voor de kijkvariatie tijdens het jaar) in beschouwing te nemen.

Het meest specifieke jaarverloop vinden we voor de variabele 'temperatuur' en (in mindere mate) voor de variabele 'hoeveelheid zonneschijn'; de hoogste waarden worden eind lente/begin zomer genoteerd, dan volgt er een geleidelijke daling tot het dieptepunt eind herfst/begin winter bereikt is, waarna er weer een geleidelijke stijging te bemerken valt. Voor de variabele 'windsnelheid' vinden we, grofweg, de inverse curve. De andere weerkenmerken zijn typisch voor 1 bepaalde periode (b.v. sneeuwval in de herfst of in de winter), en nemen voor de rest van het jaar nulwaarden aan, of reageren minder tijdsgebonden (b.v. bewolking, neerslag).

Concreet gesproken, was februari de koudste maand van het jaar 1993, met een gemiddelde maandtemperatuur van 2,8 °C, en juli de warmste met een gemiddelde maandtemperatuur van 16,8 °C.

De zon scheen het minst in december (gemiddeld 30,6 min/dag) en het meest in juni (gemiddeld 401,4 min/dag). De hoogste gemiddelde windsnelheid per maand werd opgetekend in december (23,1 km/u), de laagste in september (11,5 km/u).

Het kijkgedrag van de Vlamingen in 1993

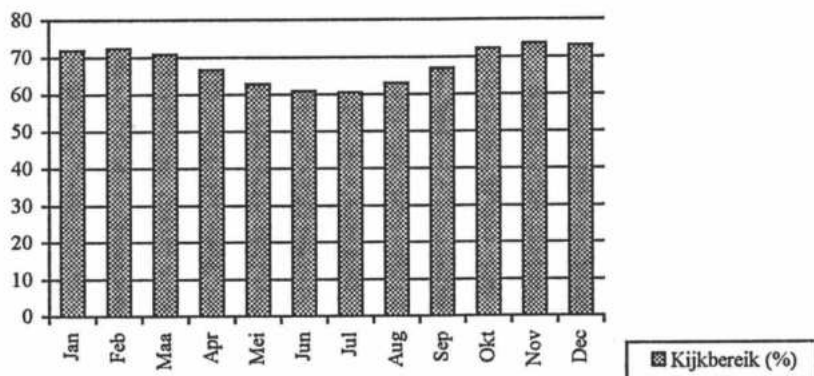
Bij bestudering van het kijkgedrag over 1993 blijkt dat er per dag gemiddeld 67,9 percent van de Vlamingen van zes jaar en ouder naar de televisie heeft gekeken. De gemiddelde kijktijd in 1993 bedroeg 144,4 minuten per dag.

Zoals reeds in talrijke onderzoeken is aangetoond, variëren kijkbereik en kijktijd naargelang de seizoenen van het jaar, met een kijkpiek eind herfst/begin winter en een kijkdal eind lente/begin zomer (zie figuur 1 en 2).

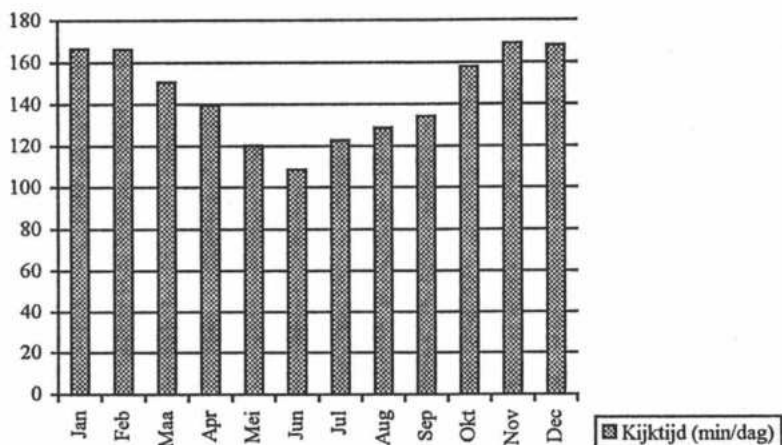
Zowel voor het kijkbereik als voor de kijktijd werd het hoogste maandgemiddelde genoteerd in november, met als respectievelijke waarden 73,6% en 168,8 min/dag; en dit tegenover een kijkbereik van 60,6% en een kijktijd van 108,6 min/dag in juni.

In vergelijking met het jaarlijkse gemiddelde werd er in november 16,6% meer tijd besteed aan televisiekijken, en 24,8% minder in juni. Volgens Barwise en Ehrenberg (1988:13) bedraagt die toename en afname in de V.S.A. en in Groot-Britannië telkens (slechts) 10 percent. In de noordelijke landen, zoals Finland, zou, volgens dezelfde auteurs, het contrast dan weer des te groter zijn: de mensen kijken daar gemiddeld 7 uur per week naar televisie in juni en 15 uur per week in februari.

Figuur 1: Gemiddeld kijkbereik per maand in 1993



Figuur 2: Gemiddelde kijktijd per maand in 1993



Voor de kijktijd werd een minimumwaarde van 89,2 min/dag geregistreerd op dinsdag 8 juni 1993, en een maximumwaarde van 240 min/dag op zaterdag 7 augustus 1993. Dit laatste, vrij verwonderlijke resultaat illustreert de invloed van de programma's op het kijkgedrag. Ondanks het goede weer keek men veel naar de televisie, die immers de begrafenis van Koning Bouwewijn rechtstreeks versloeg. We zouden ons dan ook kunnen afvragen of de

hierboven vermelde seizoenseffecten wel zo sterk zouden zijn als de typische winter- en zomerprogrammatie verdwenen.

Het kijkbereik, tenslotte, was het laagst op zaterdag 22 mei 1993 (54,0%) en het hoogst op zondag 21 november 1993 (81,8). De hierboven getoonde cyclus is wel degelijk een 'seizoens'-cyclus; de programmatie kan deze milderen of versterken (zie boven), maar is niet de belangrijkste determinant van het kijkgedrag. Als dat wel het geval zou zijn, argumenteren Gensch en Shaman (1980:309), dan zou de kijkpiek eind september of oktober verschijnen, wanneer de kijkers een relatief 'frisse' set van programma's te zien krijgen. De nieuwe programma's worden dan sterk gepromoot door de omroepen, de oude programma's (die ook in het vorige televisieseizoen werden getoond) zijn vaak de meest populaire.

Correlaties tussen kijk- en weervariabelen

Met behulp van SAS werden de Pearson correlaties tussen kijk- en weervariabelen berekend. De resultaten zijn weergegeven in tabel 2.

Opvallend is dat bijna alle weervariabelen op een (relatief) sterke en significante manier gecorreleerd zijn met de variabelen kijktijd en kijkbereik. De enige uitzondering hierop is de variabele 'luchtdruk', die wel invloed heeft op de overige weerkenmerken, maar het kijkgedrag niet rechtstreeks bepaalt. De sterkste correlaties werden, zoals verwacht, gevonden voor de variabelen 'temperatuur' en 'hoeveelheid zonneschijn'. Beide zijn op een negatieve manier gerelateerd met de kijktijd en het kijkbereik; hoe hoger de temperatuur of hoe meer zonneschijn, hoe minder er naar de televisie gekeken wordt (in aantal minuten, en in aantal mensen), en omgekeerd. De relatie tussen deze twee weervariabelen en de kijkvariabelen komt tot uiting wanneer men de grafieken met de dagelijkse waarden voor 1993 bekijkt; het verloop van de variabele 'temperatuur' en de variabele 'hoeveelheid zonneschijn' is bijna de inverse van de kijktijd- en de kijkbereikcurve.

Terecht kan hier worden opgemerkt dat de werkelijke correlaties tussen de diverse kijk- en weervariabelen wellicht overschat zijn. De correlaties tussen de weervariabelen onderling kunnen er immers voor zorgen dat weerkenmerken die op zich niet zo veel invloed hebben op het kijkgedrag, maar die relateren met weervariabelen die dat wel hebben, toch sterke correlaties met kijktijd en kijkbereik vertonen. Het berekenen van partiële correlaties, waarbij het effect van *alle* andere weervariabelen zou worden geneutraliseerd, is echter onmogelijk; deze techniek veronderstelt immers dat er lineaire verbanden bestaan tussen alle variabelen, hetgeen geenszins het geval is (veel bewolking, bijvoorbeeld, zorgt in de winter voor hogere temperaturen maar in de

zomer voor lagere, en ook de luchtdruk veroorzaakt tegengestelde effecten in de zomer en in de winter).

Het 'probleem' wordt later opgelost bij de regressieanalyse, waarbij op zoek wordt gegaan naar het model met weervariabelen dat de kijktijd en het kijkbereik het best kan verklaren (voorspellen).

Tabel 2: Pearson correlatiecoëfficiënten (N=365)

	Kijktijd r (p)	Kijkbereik r (p)
Temperatuur	-0,69673 (0,0001)	-0,74699 (0,0001)
Zonneschijn	-0,54491 (0,0001)	-0,53383 (0,0001)
Neerslagduur	0,28513 (0,0001)	0,25637 (0,0001)
Neerslaghoeveelheid	0,15706 (0,0026)	0,12463 (0,0172)
Hoeveelheid sneeuw	0,16282 (0,0018)	0,18059 (0,0005)
Windsnelheid	0,23432 (0,0001)	0,18885 (0,0003)
Bewolking om 12u	0,27270 (0,0001)	0,21601 (0,0001)
Bewolking om 18u	0,23217 (0,0001)	0,19827 (0,0001)
Luchtdruk	0,08913 (0,0891)	0,08873 (0,0905)

Regressieanalyse

Enkelvoudige regressie

Uit de correlatieanalyse is gebleken dat er significante verbanden bestaan tussen de kijk- en weervariabelen. Door een regressieanalyse uit te voeren, poogden we de vorm van dit verband te expliciteren. In eerste instantie probeerden we kijktijd en kijkbereik (de afhankelijke variabelen y) voor te stellen als een lineaire functie van een bepaalde weerkenmerk (de onafhan-

kelijke variabele x). De F-test liet toe de 'goedheid' van het model na te gaan, r^2 gaf de proportie van de totale variantie in y weer, die verklaard werd door het fitten van de regressielijn (c.q. door de onafhankelijke variabele).

Zowel voor 'kijktijd' als 'kijkbereik' wordt de grootste r^2 geproduceerd door het model met de variabele temperatuur, en vervolgens door het model met de variabele 'hoeveelheid zonschijn'. De resultaten zijn samengevat in tabel 3 en 4:

Tabel 3: Beste kijktijdmodellen met 1 weervariabele

Model 1: kijktijd= 178,283178 - 3,293704 (temperatuur)			
F Value	Prob>F	R-square	Adj R-sq
342,456	0,0001	0,4854	0,4840
Model2: kijktijd= 160,22437 - 0,066309 (zonschijn)			
F Value	Prob>F	R-square	Adj R-sq
153,306	0,0001	0,2969	0,2950

Tabel 4: Beste kijkbereikmodellen met 1 weervariabele

Model 1: kijkbereik= 75,421953 - 0,729768 (temperatuur)			
F Value	Prob>F	R-square	Adj R-sq
458,268	0,0001	0,5580	0,5568
Model 2: kijkbereik= 71,118415 - 0,013425 (zonschijn)			
F Value	Prob>F	R-square	Adj R-sq
144,677	0,0001	0,2850	0,2830

De proportie van de variantie in kijktijd, die verklaard wordt door de variabelen neerslagduur, windsnelheid, hoeveelheid sneeuw en druk is resp. 0,0813, 0,0549, 0,0265 en 0,0079.

Voor de variabele kijkbereik noteren we de volgende waarden: 0,0657, 0,0357, 0,0326 en 0,0079. De modellen met de variabele druk doorstonden de F-test niet op het 95% betrouwbaarheidsniveau.

Naast het lineaire model met één onafhankelijke variabele werd ook het kwadratische model getest. Daarbij viel op dat vooral bij de variabele 'temperatuur' de kwadratische functie (kijkgedrag= $a + b$ (temperatuur) + c (temperatuur²)) beter de kijktijd- en kijkbereikwaarden voorspelde dan de lineaire functie; de verklaarde variantie was dan ook telkens groter (resp. $r^2 = 0,5095$

i.p.v. $r^2 = 0,4854$ en $r^2 = 0,5955$ i.p.v. $r^2 = 0,5580$). Concreet betekent dit dat de relatie tussen het kijkgedrag beter kan voorgesteld worden als een kromme; bij zeer lage temperaturen (vooral onder het vriespunt) heeft een graad meer of minder weinig invloed op het kijkgedrag, i.t.t. bij hogere temperaturen.

Multiple regressieanalyse

Het kijkgedrag houdt verband met diverse weerkenmerken, daarom probeerden we met behulp van de 'multiple regressie'-techniek de afhankelijke variabelen (kijktijd en kijkbereik) voor te stellen als een functie van meerdere onafhankelijke variabelen (de weervariabelen). Via de r-kwadrat selectiemethode werd er zowel voor de variabele kijktijd als voor de variabele kijkbereik op zoek gegaan naar het beste verklarende en voorspellende model. De r-kwadrat selectiemethode produceerde modellen met 1, 2, 3, ... n variabelen, binnen elke subset geclasseerd in volgorde van afnemende r^2 (verklaarde variantie).

Uit deze analyse bleek dat een model met meer dan drie onafhankelijke variabelen niet meer zorgde voor een opmerkelijke toename van de r^2 ; daarom werd het beste model met drie variabelen geselecteerd. Voor beide kijkvariabelen gaat het om het model met de variabelen 'temperatuur', 'hoeveelheid zonneschijn' en 'windsnelheid'.

De F-test bewees dat het 'goede' modellen waren. In totaal werd 58,17% van de variantie in kijktijd en 62,64% van de variantie in kijkbereik verklaard.

Er werd tevens gecontroleerd of er sprake zou kunnen zijn van multicollineariteit, d.i. het sterk correleren van de onafhankelijke variabelen, die er voor zorgt dat de regressiecoëfficiënten slecht worden geschat. Ook deze test werd doorstaan (het conditiegetal 6,60301 is opmerkelijk kleiner 30, het getal dat indiceert dat er sprake is van multicollineariteit).

De drie weervariabelen meten dus verschillende dingen, en leveren elk een significante bijdrage tot de verklaring van de variantie van de kijkvariabelen. De neerslag (hoeveelheid en duur), daarentegen, heeft, tegen de verwachtingen in, weinig effect op het kijkgedrag. Bij toevoeging aan het model met de hierbovenvermelde factoren, verhoogt de r^2 nauwelijks.

Tabel 5: Beste kijkmodellen met meerdere weervariabelen

Model 1:

Kijktijd = $171,613241 - 0,030076(\text{zon}) - 2,783983(\text{temperatuur}) + 0,0589798(\text{windsnelheid})$

Model 2:

Kijkbereik = $74,439715 - 0,005544(\text{zon}) - 0,636039(\text{temperatuur}) + 0,91938(\text{windsnelheid})$

I.t.t. bij de enkelvoudige regressie, werd er niet gezocht naar een polynomi-
naal model met meerdere onafhankelijke variabelen. Een dergelijk model om-
vat variabelen die tot de x -de macht zijn verheven, en kruisprodukten van
variabelen; wat de interpreteerbaarheid ervan bemoeilijkt.

RESULTATEN SEIZOENSANALYSE

In de tweede hypothese werd er gewag gemaakt van het optreden van specifieke
weerseffecten (i.p.v. seizoenseffecten). Om dit te kunnen bevestigen of ont-
kennen werd de relatie tussen het weer en het kijkgedrag binnen kortere tijds-
spannes (seizoenen en maanden) onderzocht. Omwille van de verschillende
methodologische aanpak, bespreken we de seizoens- en maandanalyse apart.

Voor de seizoensanalyse werd het jaar 1993 opgedeeld in de gekende 4 perio-
den: de lente (van 21 maart t.e.m. 20 juni), de zomer (van 21 juni t.e.m. 22
september), de herfst (van 23 september t.e.m. 20 december) en de winter (van
21 december t.e.m. 20 maart; gegevens van eind en begin 1993 werden hier
dus noodzakelijkerwijze samengevoegd). Vervolgens werden weer correla-
tie- en regressieanalyses uitgevoerd.

Correlatieanalyse

Het correlatiepatroon voor de *lente* is ongeveer hetzelfde als dat voor het ganse
jaar, met uitzondering van de variabele 'neerslaghoeveelheid', die niet meer op
een significante manier correleert met de kijktijd en het kijkbereik, en de 'vara-
bele 'hoeveelheid sneeuw', waarvoor geen correlaties konden worden berekend,
omdat die in de lente elke dag de waarde '0' heeft. 'Temperatuur' en 'hoeveel-
heid zonschijn' correleren weerom het sterkst met het kijkgedrag (tempera-
tuur-kijktijd: $r = -0.74805$, temperatuur-kijkbereik: $r = -0.70161$, zonschijn-
kijktijd: $r = -0.46276$, zonschijn-kijkbereik: $r = -0.36226$). De overige signi-
ficante correlaties zijn sterker voor de lente dan voor het ganse jaar.

Voor de *zomer* vinden we gelijkaardige resultaten terug voor de variabelen
'hoeveelheid zonschijn', 'bewolking om 12u', 'bewolking om 18u', 'neerslag-
duur' en 'hoeveelheid sneeuw'. De correlaties tussen de temperatuur en de kijk-
tijd en het kijkbereik zijn, in vergelijking met de lente, sterk afgenomen (resp.
 $r = -0.23580$, $r = -0.43711$), en die tussen de windsnelheid en het kijkgedrag
zijn niet meer significant (i.t.t. die voor de neerslaghoeveelheid).

De bevindingen voor de *herfst* kunnen kort samengevat worden; de enige
significante (op 95% betrouwbaarheidsniveau) correlaties die overblijven zijn
die tussen de temperatuur en de kijktijd en -dichtheid (resp. $r = -0,37110$, $r =$
 $-0,32430$).

Ook in de *winter* kunnen er slechts een beperkt aantal significante verbanden worden opgetekend: zonneshijn-kijktijd: $r = -0,28136$, zonneshijn-kijkbereik: $r = -0,20855$, temperatuur-kijktijd: $r = -0,23872$ en temperatuur-kijkbereik: $r = -0,28319$.

Regressieanalyse

De beste enkelvoudige regressiemodellen worden uiteraard weer gevonden voor die weervariabelen die in een gegeven periode het sterkst correleren met de kijkvariabelen.

Wat de multiple regressiemodellen betreft zijn er enkele seizoensgebonden wijzigingen te bespeuren. In de lente en in de zomer wordt de kijktijd nog steeds het best verklaard door de factoren 'hoeveelheid zonneshijn', 'temperatuur' en 'windsnelheid'. In het model voor het kijkbereik, daarentegen, moet de variabele 'windsnelheid' plaats ruimen voor een neerslagvariabele. Het percentage van de bevolking dat televisie kijkt in de lente en in de zomer, is m.a.w. kleiner op warme, zonnige en droge dagen.

In de herfst, de meest gure periode van het jaar, bepalen de temperatuur, de windsnelheid en de hoeveelheid sneeuw het kijkgedrag het sterkst.

In de winter, tenslotte, hebben de temperatuur, de hoeveelheid zonneshijn en de neerslaghoeveelheid een determinerende rol.

Tabel 6: Beste kijkm modellen met meerdere weervariabelen per seizoen

Seizoen	y	Variabelen in het model	r ²
Lente	kijktijd	zonneshijn, temperatuur, wind	0,6448997
Lente	kijkbereik	zonneshijn, temperatuur, neerslagduur	0,5304507
Zomer	kijktijd	zonneshijn, temperatuur, wind	0,3731678
Zomer	kijkbereik	zonneshijn, temperatuur, neerslaghoeveelheid	0,1952173
Herfst	kijktijd	temperatuur, wind, hoeveelheid sneeuw	0,2250555
Herfst	kijkbereik	temperatuur, wind, hoeveelheid sneeuw	0,1525132
Winter	kijktijd	zonneshijn, temperatuur, neerslaghoeveelheid	0,1462415
Winter	kijkbereik	zonneshijn, temperatuur, neerslaghoeveelheid	0,1287726

Interpretatie

De hierboven geciteerde resultaten bevestigen de geformuleerde hypothese maar gedeeltelijk. Er is wel degelijk sprake van 'specifieke weerseffecten', maar de correlaties tussen kijk- en weervariabelen en de verklaarde varianties in het kijkgedrag door de weervariabelen waren, tegen de verwachting in, niet het grootst in de twee meest grillige seizoenen van het jaar (de lente en de herfst), maar wel in de lente en in de zomer.

De waarden die gevonden werden voor deze laatste periode, zouden zelfs nog hoger zijn, indien de buitengewoon hoge kijktijden die genoteerd werden

op de dagen rond het overlijden van Koning Boudewijn, geneutraliseerd werden, en indien men bij het kijkbereik zou rekening houden met het vertrek van vele Vlamingen tijdens deze vakantieperiode.

Aan de andere kant bleek het weer in de herfst en in de winter een minder sterke invloed te hebben op het kijkgedrag. De uitzonderlijk hoge kijktijd- en kijkbereikcijfers op de zondagen in de herfst (in vergelijking met de weekdays) konden daar niet de oorzaak van zijn, vermits deze toch varieerden van week tot week (ngl. van het weer?!). Ook het niet aaneensluiten van de wintergegevens (data van eind en begin 1993 werden samengevoegd) kon daarvoor voldoende verklaring bieden.

Daarom werd er gezocht naar de wezenlijke verschillen tussen de lente-zomerperiode en de herfst-winterperiode, en dat bleken de daglengte en het werken met resp. zomer- en winteruur te zijn.

We hebben in de jaaranalyse reeds aangetoond dat de hoeveelheid zonneschijn een belangrijke factor is voor het verklaren van het kijkgedrag. Deze variabele hangt zelf af van de variabele 'daglengte'; immers, hoe langer de dagen, hoe meer de zon kan schijnen (maar dat is niet altijd het geval). De 'daglengte' kent een specifiek jaarverloop dan de variabele zonneschijn (waarbij ook heel lage waarden worden genoteerd in de lente en in de zomer), en zou daarom waarschijnlijk ook sterkere correlaties vertonen met het kijkgedrag, en meer van haar variantie verklaren. De dag duurt het langst op 21 juni en is het kortst op 21 december. Tijdens de neerwaartse en opwaartse beweging tussen deze twee data bereikt de zon dezelfde hoogte omstreeks 21 maart en 21 september. Vertaald naar de seizoenen betekent dit dat de herfst en de winter de kortste dagen van het jaar hebben, de lente en de zomer de langste.

Wat voor de verklaring van het kijkgedrag vooral van tel is, is dat het 's avonds (het 'televisie-moment' bij uitstek) vroeger donker is in de herfst en in de winter dan in de lente en in de zomer; hetgeen nog kunstmatig versterkt wordt door de toepassing van het winter- en zomeruur. Waarschijnlijk wordt de televisie in die eerste periodes dan ook eerder 'automatisch' opgezet (omdat het donker is), dan in de lente en in de zomer, wanneer het op hetzelfde uur nog licht is, en het weer buiten vaker bepaalt of men (al) kijkt of niet.

Dit gegeven wordt bevestigd door Howard en Kievman (1986:148), die melden dat de seizoensvariaties in het televisiekijken 's morgens en in de vroege namiddag minimaal zijn, maar sterker in de late namiddag en 's avonds. Ook Gensch en Shaman (1980:309) vinden een duidelijkere seizoenscyclus bij het televisiekijken tussen 19.30u en 21.00u, dan bij het televisiekijken tussen 21.30u en 23.00u, en verklaren dit door de jaarlijkse variatie in daglicht, die vooral in de vroege avond merkbaar is.

RESULTATEN MAANDANALYSE

Voor de analyse per maand werd er met behulp van de variabelen 'windsnelheid', 'hoeveelheid zonneshijn', 'temperatuur' en 'neerslagduur' een nieuwe indexvariabele 'score' gecreëerd. De 25% percent observaties die het best scoorden voor een weervariabele in een bepaalde maand, kregen daarvoor een waarde 3, de 50% middelste observaties kregen een waarde 2, en de 25% observaties die het slechtst scoorden, een waarde 1. De 'score' was dan de som van de waarden voor de vier weervariabelen; de minimumscore '4' verwees naar uiterst slecht weer (hoge windsnelheden, weinig zon, lage temperaturen en veel neerslag), de maximumscore '12' naar uitstekend weer (weinig wind, veel zon, hoge temperaturen en weinig neerslag).

Vervolgens werden de correlaties berekend tussen deze nieuwe variabele en de kijktijd en het kijkbereik, en werden er variantieanalyses uitgevoerd.

De resultaten zijn samengevat in tabel 7, waarbij '+' verwijst naar een significant resultaat (op 95% betrouwbaarheidsniveau), en '-' naar een niet-significant resultaat.

Tabel 7: Kijktijd en kijkbereik in functie van de weervariabele 'score': significante ($\alpha = 0,05$) correlaties en verklaarde varianties

	Correlatieanalyse		Variantieanalyse	
	Kijktijd-score	Kijkbereik-score	Kijktijd-score	Kijkbereik-score
Januari	-	-	-	-
Februari	-	-	-	-
Maart	-	-	-	-
April	+	+	+	+
	$r = -0,70470$	$r = -0,72087$	$r^2 = 0,546323$	$r^2 = 0,581404$
Mei	+	-	+	-
	$r = -0,59509$		$r^2 = 0,458177$	
Juni	+	+	+	+
	$r = -0,79788$	$r = -0,56706$	$r^2 = 0,742046$	$r^2 = 0,660033$
Juli	+	+	+	-
	$r = -0,66990$	$r = -0,48769$	$r^2 = 0,579541$	
Augustus	-	-	-	+
				$r^2 = 0,472558$
September	+	-	-	-
	$r = -0,49879$			
Oktober	-	-	-	+
				$r^2 = 0,351299$
November	+	-	-	-
	$r = -0,48499$			
December	-	-	-	-

De verschillende resultaten voor de correlatie- en variantieanalyse hebben te maken met het meetniveau van de variabele 'score'. Deze ordinale variabele wordt bij de laatste techniek (ANOVA) beschouwd als een nominale variabele.

In overeenstemming met de resultaten van de seizoensanalyse vinden we de significante correlaties en verklaarde varianties vooral terug in de lente- en zomermaanden. Augustus was, zoals eerder gezegd, een bijzondere maand omwille van de media- (en publieks-)aandacht omtrent het overlijden van Koning Boudewijn. De twee andere uitzonderingen, oktober en november, kunnen op het eerste gezicht moeilijker verklaard worden. De oplossing ligt echter voor de hand, wanneer men het kijkgedrag van de Vlamingen per week bestudeert. In de maanden oktober t.e.m. maart, die samen de 'donkere' periode van het jaar vormen, vertoont het kijkgedrag een vast weekpatroon. De sterke, horizontale programmatie van de omroepen, waarbij de programma's op vaste tijdstippen in de week worden uitgezonden, creëert 'daggebonden' kijkcijfers: op bepaalde dagen wordt er systematisch (met) meer gekeken dan op andere. De weekenddagen (vooral de zondag) zijn steeds de topers qua kijktijd en kijkbereik. Logisch, want het zijn ook de dagen waarop men over de meeste vrije tijd beschikt.

Vanaf half april vervaagt het patroon langzamerhand, om uit te monden in een quasi ongestructureerd kijkgedrag (ngl. van de dagen van de week) in de maanden juni, juli en augustus. Rond half september keert het tij weer. Voor het ontbreken van een vast weekpatroon in de lente en in de zomer kunnen diverse redenen worden aangehaald. Doordat het buiten langer licht is, wordt de televisie niet meer zo 'automatisch' als hét ontspanningsmiddel gezien; een heel gamma van buitenactiviteiten wordt mogelijk (tenminste, als het weer het toelaat). De televisie heeft in deze periode (vooral dan in de echte zomermaanden) trouwens maar weinig aantrekkelijke programma's te bieden. Bovendien wordt het routinematige leven (waar ook het televisiekijken in past) tijdens de vakantieperiode aan de kant gezet voor uitstapjes, reizen, enz..

De specifieke weereffecten zijn verschillend naargelang de twee hierboven vernoemde 'tijden' van het jaar. De correlatie- en variantieanalyses doen onrecht vermoeden dat er in de 'donkere' periode helemaal geen sprake is van zulke effecten. Bij nader onderzoek blijkt immers dat dezelfde weekdag (c.q. dezelfde programmatie) in een herfst- of wintermaand hogere of lagere kijkcijfers behaalt naarmate het weer slechter of beter is. In de lente en in de zomer speelt het weer een rol van dag tot dag (ongelet de verschillende programmatie), dit verklaart de sterke correlaties en hoge verklaarde varianties binnen deze perioden.

De resultaten voor november (en waarschijnlijk ook die voor oktober) kunnen nu uitgelegd worden als 'toevalsfouten'; de weekenddagen (zoals net aan-

getoond, de topdagen qua t.v.-kijken) waren in november toevallig dagen met zeer slecht weer.

Het belang van dit rekening houden met de diverse dagen van de week omwille van de verschillen qua programmatie en beschikbare tijd, moge nog blijken uit de analyse per dag, over het ganse jaar 1993.

RESULTATEN VAN DE ANALYSE PER DAG, OVER HET JAAR 1993

Om de 'daganalyse' uit te voeren, werden er 7 nieuwe datasets gecreëerd: voor elke dag van de week 1. De dataset 'maandag' bevatte de kijk- en weergegevens van alle maandagen van het jaar 1993, de dataset 'dinsdag' bevatte de gegevens voor alle dinsdagen van het jaar, enz. Vervolgens werden binnen elke dataset de correlaties tussen de kijkvariabelen en de variabele 'temperatuur' (de meest determinerende weervariabele) berekend, en de regressiemodellen met als onafhankelijke variabelen 'temperatuur', 'hoeveelheid zonneshijn' en 'windsnelheid' getest. De resultaten zijn weergegeven in tabel 8 en 9, en tonen aan dat wanneer men bij een analyse over het ganse jaar de programmatieverschillen zoveel mogelijk uitschakelt (door de kijkcijfers van dezelfde dag van de week te vergelijken), de weerinvloeden des te treffender zijn.

Tabel 8: Correlaties ($\alpha = 0,0001$) tussen kijkvariabelen en temperatuur, per weekdag

	Kijktijd-temperatuur	Kijkbereik-temperatuur
Maandag	$r = -0,66574$	$r = -0,79600$
Dinsdag	$r = -0,87114$	$r = -0,77732$
Woensdag	$r = -0,86333$	$r = -0,82332$
Donderdag	$r = -0,77155$	$r = -0,76230$
Vrijdag	$r = -0,83510$	$r = -0,83389$
Zaterdag	$r = -0,68803$	$r = -0,79235$
Zondag	$r = -0,77799$	$r = -0,79293$

Tabel 9: Verklaarde variantie van de kijkvariabelen door het model 'hoeveelheid zonnenschijn+ temperatuur+wind', per weekdag

	Kijktijd	Kijkbereik
Maandag	$r^2= 0,6367$	$r^2= 0,6983$
Dinsdag	$r^2= 0,8684$	$r^2= 0,6591$
Woensdag	$r^2= 0,8442$	$r^2= 0,7488$
Donderdag	$r^2= 0,7233$	$r^2= 0,6742$
Vrijdag	$r^2= 0,7744$	$r^2= 0,7319$
Zaterdag	$r^2= 0,5651$	$r^2= 0,7478$
Zondag	$r^2= 0,8511$	$r^2= 0,7709$

BESLUIT

In dit artikel werd aangetoond dat het traditionele denkschema dat kijkcijfers in eerste instantie verklaart door programma-inhouden, beter plaats maakt voor een ruimer kader waarin ook seizoens- en weervariabelen zijn betrokken.

Het belangrijkste uitgangspunt is evenwel dat het t.v.-kijkgedrag in essentie wordt bepaald door twee factoren: de vrije tijd waarover men beschikt, en de mogelijke alternatieven voor het televisiekijken die er zijn. Hoe meer vrije tijd, hoe meer men naar de televisie kijkt (kan kijken); hoe meer en hoe aantrekkelijker de alternatieven, hoe minder men naar de televisie kijkt.

De seizoenen zijn met beide elementen verbonden. De vakanties zijn vastgehecht aan bepaalde periodes van het jaar, wel verspreid over de diverse seizoenen (Allerheiligenverlof, kerstvakantie, krokusvakantie, Paasverlof, zomervakantie). De belangrijkste verlofperiode is echter die van de maanden juli en augustus, wanneer het mooie weer ook de thuisblijvers optimaal kan laten genieten van de vrije tijd.

De seizoenen vertonen echter een veel sterkere samenhang met de mogelijke alternatieven voor het televisiekijken. Het natuurlijk verschil in daglengte tussen herfst-winter en lente-zomer zorgt ervoor dat het televisietoestel in die eerste periode eerder 'automatisch' wordt opgezet, juist omdat het vroeger donker is, hetgeen eveneens te wijten is aan de toepassing van het winteruur. Zolang het 's avonds licht is (televisiekijken is immers in eerste instantie een avondactiviteit), spelen de mogelijke alternatieven een belangrijkere rol. De aanwezigheid en de aantrekkelijkheid van deze alternatieven hangt in belangrijke mate af van het weer, dat buitenactiviteiten wel of niet mogelijk en aangenaam maakt. Anderzijds, zorgt de typische seizoensgebonden programmering, met 'slechte' programma's in de zomer en 'goede' programma's voor de rest van het jaar, dat de keuze uit diverse bezigheden (televisiekijken of andere) vergemakkelijkt of bemoeilijkt wordt.

Algemeen kan gesteld worden dat de laagste kijkcijfers genoteerd worden eind lente-begin zomer. In deze lichte, zonnige en warme periode van het jaar kunnen de (vaak slechte) televisieprogramma's de mensen minder bekoeren; er worden meer uitstapjes gedaan, en zelfs zij die thuisblijven, verkiezen vaak andere dingen te doen. De kracht van de alternatieven is in deze periode sterker dan die van de vrije tijd, die er normaal voor zorgt dat er meer naar de televisie gekeken wordt. De hoogste kijkcijfers vinden we terug eind herfst-begin winter, wanneer de combinatie 'koude, donkere dagen - sterke programmatie' de mensen aan het televisietoestel bindt.

Het optreden van specifieke weereffecten, waarbij relatief slechte en relatief goede dagen binnen een seizoen, zelfs binnen een maand, samengaan met resp. lagere en hogere kijkcijfers, verschilt voor de 'lichte' en 'donkere' periode van het jaar. In de lente en in de zomer speelt het weer dikwijls een rol van dag tot dag, ongeacht het verschil in programmatie en week- of weekenddag. In de herfst en in de winter is er sprake van een vast weekpatroon voor het televisiekijken, te wijten aan de sterke, horizontale programmatie en de afhankelijkheid van televisie als ontspanningsmiddel in deze periode; op bepaalde dagen wordt er systematisch meer gekeken dan op andere, met de weekenddagen (vooral de zondag) als 'toppers'.

In deze tijd van het jaar worden de weereffecten duidelijk, wanneer men de kijkcijfers bij goed en bij slecht weer vergelijkt voor dezelfde dag van de week. De rol van de programma's werd in dit artikel enigszins gerelativeerd; de seizoenen en het weer vormen het bepalend kader waarbinnen het effect van de televisie-inhoud moet worden bestudeerd. Slechts in uitzonderlijke gevallen overtreft de programma-invloed deze van het weer (in de breedste zin), bijvoorbeeld bij de verslaggeving omtrent speciale gebeurtenissen (vooral in de lente en zomer).

LITERATUURLIJST

- Barnett, G.A. et al. (1991) 'Seasonality in Television Viewing', *Communication Research*, 18 (6): 755-772.
- Barwise, P. & Ehrenberg, A. (1988) *Television and its Audience*. London: Sage.
- Gensch, D. & Shaman, P. (1980) 'Models of Competitive Television Ratings', *Journal of Marketing Research*, 17: 307-315.
- Howard, H.H. & Kievman, M.S. (1986) *Radio and T.V. Programming*. Ames: Iowa State University Press.
- Milo, P. (1991) 'De Programmering van BRIN en VTM', *Communicatie*, 21 (2): 1-23.

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) frustreert 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 rijkelijk. 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 groeps gesprek 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

televisie en beeldvorming over etnische minderheden bij kinderen: mogelijkheden van beeldopvoeding

els schelfhout

Hoewel een meerderheid van scholen inmiddels zowel autochtone als allochtone kinderen tot hun leerlingen kunnen rekenen, hebben nog heel wat kinderen in ons land weinig spontaan en actief contact met leden van minderheidsgroepen. Hierdoor zijn er weinig ervaringen als basis voor de vorming van 'mentale modellen' van minderheden (Johnson-Laird, 1983). Wanneer toch de behoefte bestaat over minderheden te praten, dan wordt de informatie uit andere bronnen geput. Bij jonge kinderen speelt, naast ouders en familie, televisie een belangrijke rol in het leveren van deze informatie (Schelfhout, 1993). Wanneer de verworven informatie voor het merendeel negatief is, is de kans groot dat de mentale modellen een negatief karakter krijgen. Op deze manier ontstaan vooroordelen en racisme.

Racisme is niet onveranderlijk. Van Dijk merkt op dat het een sociaal-historische eigenschap van onze samenleving is, afhankelijk van economische ontwikkelingen en daarop gebaseerde machtsverhoudingen. Racisme wordt niet aangeboren, maar aangeleerd in een specifieke historische, economische en sociaal-culturele context. Dit impliceert dat racisme, en de daarmee gepaard gaande vooroordelen en vormen van discriminatie, ook weer kunnen worden afgeleerd (Van Dijk, 1987:7). Met als uitgangspunt de stelling dat racisme kan worden afgeleerd, willen wij in ons onderzoek nagaan welke rol televisie en onderwijs, en specifiek beeldopvoeding, hierbij kunnen spelen.

Wat is de invloed van televisieberichtgeving over etnische minderheden op de beeldvorming bij kinderen? Kan deze 'beeldvorming' worden bijgestuurd via het kritisch analytisch leren omgaan met televisie d.m.v. beeldopvoeding in scholen? Het formuleren van antwoorden op deze vragen is de hoofddoelstelling van het onderzoek waarop dit artikel wordt gebaseerd.¹

Met dit onderzoek beogen we bij te dragen tot begrip van beeldvorming over etnische minderheden bij kinderen in het algemeen. Onderzoekresultaten kunnen als hulpinstrument gebruikt worden door scholen en jeugdorganisaties die bereid zijn positieve acties tegen racisme en discriminatie te voeren.

Achtereenvolgens zal in dit artikel aan bod komen:

- de status quaestionis betreffende onderzoek naar beeldvorming van etnische minderheden;
- de mogelijke taak van het onderwijs bij het voorkomen en bestrijden van vooroordelen en racisme;
- de beeldvorming van etnische minderheden in kinderprogramma's en de invloed van deze programma's op de vorming van attitudes en sociaal gedrag bij kinderen.

MEDIA EN BEELDVORMING VAN ETNISCHE MINDERHEDEN: STATUS QUAESTIONIS

De berichtgeving over etnische verhoudingen en minderheden kent een toenemende belangstelling. Vanuit verschillende hoeken startte reeds jaren geleden een discussie over de rol van de media bij de verbreiding en het voorkomen van vooroordelen en racisme in de samenleving. Echter, deze stappen op het gebied van de studie van media en minderheden worden aarzelend gezet. Kwalitatief onderzoek is nog steeds zeldzaam, het probleem bij de inhoudsanalytische studies m.b.t. het thema ligt dan weer in het symptomatisch karakter ervan, of in de beperking tot elementaire kwantitatieve gegevens. Grondige analyses van inhoud en stijl, tegen de achtergrond van een precieze mediatheorie en expliciete opvattingen over de rol en invloed van de media waren en zijn nog steeds schaars.

In de V.S. kent men een lange onderzoekstraditie wat betreft de rol van minderheden in de media. Uit de bibliografie van De Mot en Roberts (1979) blijkt echter dat een groot deel van de studies niet handelen over de afbeelding ('portrayal') van minderheden, dan wel over de media van

minderheden en de toegang van zwarte journalisten tot de media. In 1946 verrichtten Berelson en Salter inhoudsanalytisch onderzoek naar de beeldvorming van minderheden. Zij onderzochten fictieverhalen die verschenen in populaire magazines, en concludeerden dat minderheden, als zij al in de fictieverhalen aan bod kwamen, werden voorgesteld als stereotiepe karakters (de luie neger, de gierige jood,...). Twintig jaar later constateerden Fischer en Lowenstein een evolutie in de beeldvorming van etnische minderheden. Voor 1954 (d.i. voor het Amerikaans Hoogerechtshof de segregatie verbood) werd door de media nauwelijks aandacht besteed aan de zwarte minderheid. In de jaren '60 daarentegen werd alle aandacht gericht op de raciale crisis, en wel in termen van demonstraties (Civil Rights Movement) en rellen. Het gewelddadige en/of sensationele aspect van de burgerrechtenacties en de reacties daartegen stonden zeer sterk op de voorgrond, geweld en conflicten werden vanuit het standpunt van de meerderheid geëvalueerd.

In 1975 komt Knopf tot soortgelijke besluitvorming. Zij vult echter aan dat er niet zozeer sprake is van een samenzwering van de media tegen de onderdrukte minderheid, dan wel van een meer structureel probleem waarbij de blanke pers de houdingen van de blanke meerderheid uitdrukt.

Studies van Greenberg en Mazingo (1976), van Roberts (1975), en van Wilson en Gutierrez (1985) tonen eveneens aan dat minderheden slechts in de media aan bod komen met betrekking tot problemen die ze zouden veroorzaken. Minderheden zelf zijn nauwelijks actief betrokken bij de berichtgeving, en worden meestal stereotiep en in traditionele rollen in beeld gebracht.

In West-Europa werd onderzoek naar de berichtgeving over en de beeldvorming van etnische minderheden voornamelijk verricht in Groot-Brittannië en Nederland.

In Groot-Brittannië onderzochten Hartmann, Husband en Clark (1974) de berichtgeving over minderheden in de 'Times', de 'Guardian', de 'Daily Express' en de 'Daily Mirror'. Zij deden dit door middel van inhoudsanalyses en onderzochten gedurende zeven jaar 193 nummers van elke krant. Deze auteurs besloten dat minderheden in de door hen geselecteerde dagbladen vooral aan bod kwamen met betrekking tot de immigratieproblematiek en misdaad. Dit onderzoek wordt algemeen beschouwd als de belangrijkste aanzet voor het onderzoek naar de relaties tussen minderheden en de media. Hiernaast onderzochten Hartmann en Husband, via opinie-onderzoek, de vooroordelen van blanke jongeren tegen 'coloured people'. Zij ondervroegen jongeren over hun mediagebruik, hun mediahoudingen en hun meningen over minderheden. Hieruit kwam

naar voor dat jongeren de mediaberichtgeving selectief interpreteerden en vooral aandacht schonken aan onderwerpen die verband hielden met hun leefwereld. De media vormden algemene informatiebronnen voor gegevens als immigratiecijfers, slechte huisvesting en achterstandspositie, maar versterkten ook negatieve vooroordelen als zouden migranten te veel gebruik maken van sociale voorzieningen, banen 'inpijken', ... De auteurs richtten zich met deze studie op jongeren omdat zij veronderstellen dat de media vooral deze doelgroep, van wie de meningen nog bezig zijn zich te vormen, sterk zullen beïnvloeden.

Troyna zette de inhoudsanalyse van Hartmann, Husband en Clark voort door gedurende de periode 1976-'78 de berichtgeving over migranten in dezelfde nationale kranten en de regionale pers van Leicester en Manchester te analyseren. Hij kwam tot dezelfde conclusies, en merkte de aanwezigheid van een nieuwe 'blikvanger' op: de extreem rechtse partij 'National Front'. Hiernaast voerde Troyna (1981) een survey-onderzoek uit. Hij wou hiermee nagaan in hoeverre de bevolking de immigratie en de rasrelaties als problematisch ervoer. De meerderheid van de ondervraagden antwoordde min of meer sterk tegen immigratie gekant te zijn. Enkel 'beter opgeleiden', mensen uit 'hogere klassen' en jongeren waren genuanceerder in hun mening. De rol van de media zou niet zo belangrijk zijn als eerst gedacht; men put vooral uit eigen ervaring. Wel bleek dat hoe sterker de vooroordelen waren, hoe beter men zich misdaadberichtgeving uit kranten kon herinneren.

In Nederland onderzochten Emmerik-Levelt en Teunings (1967) de inhoud van werkgevers- en werknemersperiodieken en de dagbladpers op berichten over 'buitenlandse arbeiders'. Ook toen bleek al heel veel aandacht voor het thema 'criminaliteit en ordeverstoring'.

Uit onderzoek dat de themagroep 'Spiro' in het begin van de jaren zeventig deed naar buitenlandse arbeiders in de Nederlandse pers, kwam naar voor dat heel wat aandacht aan migranten werd besteed; dit echter vanuit het standpunt van Nederlandse personen, politiek en instellingen. Buitenlandse werknemers en hun organisaties werden niet gehoord (Thema-groep Spiro, 1971).

Verder onderzoek, dat globaal dezelfde tendensen vertoonde, werd gevoerd door Spoeltman en Langeveld (1972) en door Bovenkerk (1978). Uit recenter Nederlands onderzoek van Teun van Dijk (1987) blijkt dat ook in de Nederlandse pers, wanneer geschreven wordt over migranten, voornamelijk aandacht wordt besteed aan misdaad, conflicten en racis-

me. In Nederlandse kranten wordt geschreven vanuit een autochtone visie; de meningen van de minderheden zelf komen niet of nauwelijks aan bod.

Uit alle studies onthouden we dat in de berichtgeving, zowel in de Verenigde Staten als in Groot-Brittannië en Nederland, minderheden eerder negatief dan positief of neutraal worden afgebeeld. Etnische minderheden worden hoofdzakelijk gezien in termen van problemen, misdaad en overlast. Achtergronden van migratie of de 'dagelijkse leefsituatie' van migranten komen nauwelijks aan bod. De berichtgeving vindt meestal plaats vanuit het perspectief van de meerderheid en haar instanties. Er is weinig systematische kritiek op het migrantenbeleid van de overheid. Onderwerpen die relevant zijn voor de minderheden, zoals onderwijs, gezondheidszorg, werkloosheid, specifieke culturele activiteiten, ... krijgen nauwelijks aandacht in de media; hun gewone leven blijft buiten beeld.

In België werd op het vlak van beeldvorming nog geen diepgaand kwalitatief, noch kwantitatief onderzoek verricht. We vermelden hier wel het onderzoek van Billiet (Billiet, Carton en Huys, 1990), waarin gepeild werd naar de houdingen van en meningen over migranten bij Belgen. De auteur stelde bij dit onderzoek een negatievere houding van Belgen tegenover migranten vast na november 1989. Hij wijt deze 'verrechtsing' aan de aandacht die door de media werd besteed aan het dragen van de 'tsjador' (hoofddoek) op school en de oprichting van een islamschool. Deze vaststelling illustreert de invloed die de media hebben op de beeldvorming van migranten.

Het mag echter duidelijk zijn dat uiterst complexe processen ten grondslag liggen aan de vorming of verandering van etnische houdingen en vooroordelen. Etnische vooroordelen ontwikkelen zich binnen bredere sociale en economische kaders van intergroepsrelaties en, ook in België, tegen de achtergrond van een racistische samenleving. De vorming van vooroordelen is dus geen geïsoleerd proces. Hierdoor is het voorkomen en tegengaan van vooroordelen en racisme niet met enkele eenvoudige maatregelen te bewerkstelligen. Welke aanbevelingen men ook naar de media toe formuleert, men dient zich te realiseren dat hun rol slechts een onderdeel is van een breed maatschappelijk proces van bewustwording en verandering op alle niveaus. Alvorens we daarom iets meer zeggen over de rol van kinderprogramma's bij de beeldvorming van minderheden, besteden we kort aandacht aan het proces van racisme-socialisatie en het belang van het onderwijs bij het voorkomen en bestrijden van vooroordelen en racisme.

DE TAAK VAN HET ONDERWIJS BIJ HET VOORKOMEN EN BESTRIJDEN VAN VOOROORDELEN EN RACISME

Alles wat we leren, begint in de kindertijd, en racisme is daar geen uitzondering op. Racisme zit, evenals andere vormen van onderdrukking, verweven in structuren, instituties en wetten, in al het denken en handelen. Opvoeding speelt een belangrijke rol in het doorgeven van racisme. Racisme heeft een weerslag op elk facet van het socialisatieproces. Racisme is steeds latent of actief aanwezig; zelfs een heel bewuste opvoeding ontkomt er niet volledig aan. De liedjes, boekjes en verhaaltjes die wij zongen en lazen, zijn illustratief: 'Moriaantje zo zwart als roet', 'Kuifje in Afrika' ... Tot voor enkele jaren was in schoolboeken vaak sprake van indirect racisme. De niet-westerse leefwijze werd vaak als primitief afgeschilderd. Al te vaak sprak men over etnische groepen als zijnde 'wildern', 'primitieve volksstammen', 'barbaren', ... Het superioriteitsgevoel van 'het blanke ras' werd in heel wat boekjes gepropageerd (Katz, 1976; Van den Berg en Reinsch, 1983; Van Dijk en Spaninks, 1981; Van Dijk, 1987). Tegenwoordig worden in schoolboeken en lessen weliswaar nog weinig racistische uitspraken gedaan, niettemin blijken nogal wat elementen hierin aanleiding te geven tot ethocentrisme en vooroordelen.

Even belangrijk, zoniet belangrijker dan het lesmateriaal dat in klassen wordt gebruikt, zijn de houdingen van leerkrachten. Attitudes, gedrag en percepties van leerkrachten oefenen een niet te onderschatten invloed uit op de sociale atmosfeer van de school en de attitudes van de leerlingen.

Buitenlandse studies (Leacock, 1980; Rist en Gay, 1981; Essed, 1983) tonen aan dat veel leerkrachten, zowel op subtiele als op open wijze, negatieve gevoelens tegenover etnische minderheden uitdrukken.

Wij menen dat deze vaststelling niet veralgemeend kan worden. Onderzoek waarbij wij peilden naar attitudes van 728 leerkrachten, verspreid over 75 Limburgse scholen, bevestigt deze resultaten niet (Schelfhout, 1994). Een meerderheid van leerkrachten lijkt zich tegenwoordig toenevend bewust te worden van de problematiek en de rol die zij hierin kunnen spelen. Binnen het reguliere lesprogramma wordt tijd vrijgemaakt voor interculturele activiteiten. Daarnaast besteden leerkrachten meer aandacht aan samenwerking met allerlei organisaties, en nemen zij regelmatig deel aan ouderbijeenkomsten en thuisbezoeken.

Naarmate de leeftijd van de kinderen toeneemt, wordt in de klas meer gepraat over immigratie, verdraagzaamheid, ..., dit vooral in de lessen W.O. (wereldoriëntatie) en godsdienst/moraal. Oudere leerkrachten lijken wel sceptischer te staan tegenover onze multiculturele samenleving en het multicultureel onderwijs dan jongere (Schelfhout, 1994).

Hoewel de beïnvloeding reeds op jonge leeftijd start, hebben kinderen op lagere schoolleeftijd zelden een boodschap aan racisme. Ze omschrijven 'een vreemdeling' als iemand die van een ander land komt. De term 'migrant' is een meerderheid van kinderen vreemd, en ook het woord 'racisme' heeft voor hen weinig betekenis. Kinderen die 'racisme' probeerden te omschrijven, keurden het af (ca. 75%), en/of definiëerden het als iets waar uitsluitend volwassenen zich aan bezondigen. Naarmate kinderen ouder worden, nemen racistische gevoelens echter toe. Vriendenkring en schoolcarrière zijn hier belangrijke variabelen.

Uit een onderzoek dat in 1983 door de 'Centrale voor Studie- en Beroepsoriëntering' (CSBO) werd gevoerd, blijkt dat 12 tot 13% van de 1.054 ondervraagde secundaire scholieren niet willen dat migranten in hun school de lessen volgen. Doorgetrokken naar het totale aantal Vlaamse secundaire scholieren, zou dit betekenen dat in een klas van 25, drie leerlingen onverdraagzaam zijn. Of er al dan niet migranten in de klas zijn, beïnvloedt de afwijzing niet. De onverdraagzaamheid is het grootst in het beroepsonderwijs (28 à 33%), en het laagst in het algemeen secundair onderwijs (7%). Jongens zouden onverdraagzamer zijn dan meisjes (resp. 20% en 5%).

We merkten op dat het systematisch weergeven van vertekende of onvolledige informatie een belangrijke voedingsbodem is voor racisme. Op grond van een aantal indicaties uit het klassieke effectonderzoek, en vooral op grond van processen van cognitieve en sociale informatieverwerking, kunnen we als algemene veronderstelling aannemen dat de media een centrale rol spelen in de kennis, meningen en houdingen van het publiek t.o.v. etnische minderheden. Hoe dit gebeurt, hangt echter af van het soort medium, de boodschap, de context van het mediagebruik, en de bestaande meningen, houdingen en sociale dimensies van de mediagebruikers. In de volgende hoofdstukken besteden we aandacht aan televisieprogramma's voor kinderen en de invloed van de boodschap op hun kennis, meningen en gedrag.

BEELDVORMING VAN ETNISCHE MINDERHEDEN IN KINDERPROGRAMMA'S

Tot vandaag werden in België geen inhoudsanalyses uitgevoerd gericht op het ontdekken van discriminerende elementen in kinderprogramma's. Verwijzing naar Nederlands onderzoek is echter relevant. In Nederlandse kinderprogramma's komen erg weinig representanten voor van minderheidsgroepen. Kinderen zien sporadisch een kind van andere etnische afkomst, en slechts enkele programma's worden voorgesteld door - niet uitgesproken - donkere personen.

De ondervetegenwoordiging in aantal en kwaliteit van minderheden weerspiegelt de maatschappelijke realiteit, en is een moeilijk doorbreekbare vicieuze cirkel. Het engageren van een acteur of een actrice van een etnische minderheid is geen sinecure. Daarnaast is het laten optreden van kinderen van een etnische minderheid zeer moeilijk. Dit in de eerste plaats omdat het nooit eenvoudig is kinderen aan t.v.-programma's te laten participeren. Het opnamewerk is veeleisend. Ten tweede is het van belang vooroordelen niet te versterken (bijvoorbeeld 'buitenlanders praten gek'), ook als ze op de realiteit berusten: hun taal is afwijkend en juist deze taal is kenmerkend voor de minderheid. In de derde plaats is het van belang zelfbewuste modellen voor te stellen, iets wat met kinderen van etnische minderheden in een door autochtonen 'gedomineerde' opnameomgeving moeilijk te bereiken is. Ten vierde is er een selectieprobleem. Om kinderen te confronteren met minderheden is het niet noodzakelijk representanten van alle groepen te laten verschijnen. Om kinderen van deze minderheden de indruk te geven dat ze er ook bij horen, is het echter wel noodzakelijk dat zij eveneens een geïntegreerd onderdeel van de t.v.-populatie zijn.

We gaan ervan uit dat een goede vertegenwoordiging van minderheden op de televisie van belang is voor de wijze waarop kinderen over minderheden denken. Om deze stelling te ondersteunen beschouwen we, op basis van diverse onderzoeksresultaten, de invloed die televisieprogramma's uitoefenen op de vorming van kennis, attitudes en sociaal gedrag van kinderen.

Volgens de sociale leertheorie (Bandura, 1977) wordt menselijk gedrag via observatie geleerd door 'modeling'. Hierbij spelen in de eerste plaats de aandachtsprocessen een belangrijke rol. Aandacht voor belangrijke

kenmerken van het gedrag versnelt het leerproces. Het is aannemelijk dat sommige modellen voor een bepaald kind aantrekkelijker of belangrijker zijn, en dus meer de aandacht vasthouden dan andere modellen. Bovendien zullen kinderen, afhankelijk van hun ervaring, bepaalde kenmerken van het gemodelleerde gedrag wel of niet waarnemen.

Televisie biedt kinderen vele en gevarieerde voorbeelden. Er zijn aanwijzingen dat etnische kenmerken van kinderen en modellen een rol spelen bij aandachtsprocessen. Zo blijkt uit onderzoek (Lyle en Hoffman, 1972) dat zwarte kinderen, beter dan blanke, zwarte acteurs herkennen. Greenberg (1972) kwam tot de bevinding dat zwarte kinderen, op de vraag op welke acteur zij graag zouden lijken, vaker een zwarte acteur als antwoord gaven dan het geval was voor blanke kinderen. Op basis van resultaten van hetzelfde onderzoek concludeerde Greenberg eveneens dat zwarte kinderen een voorkeur hebben voor programma's waarin zwarte acteurs voorkomen.

Ook ervaring speelt een rol bij het leren door observeren. Heel waarschijnlijk worden herkenbare attitudes, gedragingen en situaties gemakkelijker onthouden dan minder bekende. Wanneer dit het geval is, dan zullen culturele verschillen, verbonden aan etnische verschillen, invloed uitoefenen op wat kinderen van verschillende etnische afkomst leren van t.v. We vinden hiervoor een aanwijzing in het onderzoek van Newcomb en Collins (1979); 6- tot 8-jarige kinderen begrepen een t.v.-programma beter, wanneer het een gezin portretteerde van dezelfde sociale klasse van de kijker dan van een andere sociale klasse.

Naast aandacht en ervaring spelen de kenmerken van de modellen een belangrijke rol bij het overnemen van gedrag en attitudes. Aangenomen wordt dat een model met meer gezag en invloed en een hogere status een 'geschikter' voorbeeld is. Bandura merkt hierbij op dat dit enkel het geval is wanneer de gevolgen van het gedrag onduidelijk zijn. In dat geval wordt de functionele waarde van het gedrag niet bepaald door de gevolgen ervan, maar door het succes dat het model in het algemeen blijkt te hebben. In elk geval zijn de minderheidsmodellen minder bekleed met macht, status en prestige. Hun gedrag zal dus minder tot navolging leiden.

Kan televisie een bijdrage leveren aan het bestrijden van racisme en discriminatie? Verschillende onderzoekers poogden een antwoord op deze vraag te formuleren.

Gorn (1976) experimenteerde met 'Sesame Street'-fragmenten bij kinderen tussen 3 en 6 jaar. Hij toonde aan dat de houding ten opzichte van de in het programma aanwezige kinderen van culturele minderheden posi-

tief beïnvloed werd. Mays (1975) toonde enige invloed aan van een serie van 16 onderwijsprogramma's op attituden tegenover minderheden. De belangrijkste resultaten hieraangaande komen echter van Roberts (et al, 1974). Hij concludeerde dat 4 programma's over het leven van kinderen elders de opvattingen over deze kinderen beïnvloedde. De kinderen werden als minder verschillend, welvarender, gelukkiger en gezonder beschouwd. Eveneens droegen de programma's bij tot het doorbreken van ethnocentrisme.

Colton (1972) daarentegen registreerde geen attitudeverandering na het kijken naar programma's betreffende minderheden. Evenmin konden Bogatz en Ball (1971) een attitudeverandering waarnemen bij kinderen die gedurende één jaar aangemoedigd werden naar 'Sesame Street' te kijken.

De mogelijke betekenis van televisie als instrument bij het bestrijden van racisme en discriminatie is dus niet eenduidig. Enkele malen is een positieve invloed aangetoond, maar verder onderzoek is nodig. Tot nog toe werden enkel korte-termijneffecten onderzocht. Dat t.v.-inhouden op lange termijn tot minder stereotiepe visie op minderheidsgroepen leidt, kon nog niet worden aangetoond.

Kinderen tussen 8 en 12 jaar doen voor hun informatiewerving over etnische minderheden vaak beroep op televisie. Televisie is, naast ouders, de belangrijkste informatiebron, en gaat leerkrachten, zussen en/of broers en vrienden vooraf (Schelfhout, 1993:78-95).

Gezien de invloed van televisie op kinderen, en gezien het belang van het onderwijs bij het voorkomen en bestrijden van racisme, menen wij dat beeldopvoeding steeds meer gelegitimeerd is. Een situatieschets:

BEELDOPVOEDING ALS MOGELIJKHEID TOT BIJSTURING VAN DE BEELDVORMING

De idee van beeldopvoeding als mogelijkheid tot bijsturing van beeldvorming over etnische minderheden ontstond in de jaren '70 in Groot-Brittannië. In 1976 werd, op initiatief van een zestigtal journalisten, de 'Campaign Against Racism in the Media' (CARM) opgericht. Er werd een televisieprogramma met als titel 'It ain't half racism, mum' gemaakt, dat aan de Britse kijker toonde hoe men racisme in de mediaberichtgeving kon opsporen. Dit programma werd naderhand vertoond in scholen. Eind jaren '70 werden twee nieuwe produkties gemaakt, nl. 'The Black and White Media Shows', die de kijkers eveneens wilden wijzen op stereo-

tiepe beeldvorming en etnische vooroordelen in de media. In 1988 werd het 'Black and White Media Show'-boek van Twitchin gepubliceerd, een hulpmiddel om media-opvoeding voor kinderen en volwassenen didactisch te verantwoorden.

In België zijn lessen over media nog lang geen gemeengoed. Oorzaak hiervan is mogelijk de veel voorkomende misvatting dat er 'niets te leren valt' over de media, omdat iedereen - op den duur - televisie- en andere mediaboodschappen kan begrijpen. Daarbij wordt over het hoofd gezien dat het begrijpen van een mediaproduct iets anders is dan doorzien hoe zo'n product is geconstrueerd, en wat 'de boodschap achter de boodschap' is. Ook is er veel onduidelijkheid over hoe media-opvoeding moet worden gedefinieerd, over de rol die het onderwijs hierin moet spelen, en de methodiek die hierbij moet worden gevolgd. Ander knelpunt bij de invoering van media-opvoeding in het onderwijs is de geringe deskundigheid van leerkrachten die hiervoor niet worden opgeleid.

Door behoeftenonderzoek onder leerkrachten zou uitgezocht kunnen worden in welke mate men de invoering van media-opvoeding in het schoolcurriculum als gewenst beschouwd, welke doelstellingen men daarbij wil nastreven, en welke inhouden daarbij aan de orde moeten komen. Eveneens zou onderzocht moeten worden in welke mate hierbij behoefte bestaat aan lessuggesties en onderwijspakketten (Van der Voort en Vooijs, 1989:111).

Van onderzoek naar media-opvoeding is sprake sinds de jaren '70. Dit onderzoek is evenwel de kinderschoenen nog niet ontgroeid, en blijft tot nog toe vooral een Amerikaanse aangelegenheid (Van der Voort en Vooijs, 1989:104). Onderzoeken naar mediagedrag, het al dan niet toepassen van media-opvoeding in en buiten scholen, effecten van media-opvoeding e.d., dient verdergezet te worden.

De didactische methoden waarvan bij beeld-(media-)opvoeding gebruik wordt gemaakt, kunnen in drie typen worden ingedeeld. In de meeste curricula wordt de nadruk gelegd op het verstrekken van informatie over allerlei aspecten van media. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van de methode van actieve participatie waarbij kinderen ertoe worden aanzet zelf informatie te genereren. Dit kan b.v. via discussies, denkopdrachten en het zelf maken van mediaproducten. Ten slotte wordt gebruik gemaakt van de 'media-aanpak', waarbij tijdens vertoning van filmfragmenten vragen worden gesteld om kinderen te leren kritisch te kijken naar televisieprogramma's.

Wanneer media-opvoeding beoogt het begrip van mediaboodschappen te bevorderen, is aansluiting bij het begripsniveau van de doelgroep noodzakelijk. Enerzijds dient men rekening te houden met kenmerken van kinderen (vaardigheid, persoonlijkheid, intelligentie, sociaal-economische status, ervaring, leeftijd en sekse), en hun begingedrag of 'entry behaviour'. Hieronder wordt verstaan: 'de attitudes, kennis en vaardigheden waarover het kind ten tijde van het begin van de lessen beschikt, en waarop de instructie dan ook dient aan te sluiten' (Van der Voort en Vooijs, 1989:105). Alvorens men met begrip kennis kan nemen van films en televisieprogramma's, hoort men de audiovisuele taal onder de knie te hebben, of zoals Levelt (1981) stelt: men dient T-vaardig te zijn. Uit onderzoek blijkt dat de T-vaardigheid bij kinderen op kleuterleeftijd zeer beperkt is. Hoe de T-vaardigheid zich met stijgende leeftijd verder ontwikkelt, is, aldus Van der Voort en Vooijs (1989:107), weinig bekend.

Anderzijds zal men oog hebben voor de kenmerken van de programma's, b.v. de herkenbaarheid van manipulaties via cameratechnieken, frequentie, ... Vermoed wordt dat inzicht in de gehanteerde technieken zich voornamelijk ontwikkelt tijdens de lagere schoolleeftijd. Ten slotte spelen ook de kenmerken van de situatie (integratie van educatieve programma's binnen een breder educatief kader, begeleiding, ...) een belangrijke rol bij het doorzien van mediaboodschappen.

TELEVISIE-OPVOEDING OP SCHOOL EN MOGELIJKHEID TOT BIJSTURING VAN BEELDVORMING OVER ETNISCHE MINDERHEDEN

Doelstelling is kinderen d.m.v. televisie-opvoeding/beeldopvoeding te helpen bij het doorzien, naar juiste waarde schatten en verwerken van boodschappen m.b.t. 'de ander', om de subjectieve beeldvorming over etnische minderheden bij te sturen via beeldopvoeding. Hiertoe dienen kinderen in staat te zijn om:

- hun eigen zelfbeeld en het zelfbeeld dat leeft binnen onze maatschappij te definiëren;
- verschillende types van 'media-images' te identificeren en te classificeren;
- stereotiepen te identificeren;
- actief alternatieve beelden, ter vervanging van stereotiepen, te construeren.

Het accent zal voornamelijk gelegd worden op wat Minkinen (1978) omschrijft als de 'sociale aanpak', en wat in Amerikaans onderzoek wordt aangeduid als het aanleren van 'critical t.v.-viewing skills' (Anderson, 1983): het leren doorzien van mediaproducten wat betreft achtergrond, inhoud, bedoeling en sociale effecten. Hiertoe dient een lesprogramma te worden ontwikkeld en op bruikbaarheid onderzocht. Met dit als uiteindelijke onderzoeksdoelstelling begeven we ons nagenoeg op braakliggend terrein.

In enige mate vergelijkbaar werd door Gortzak, Schoute, Vooijs en Van der Voort (1983) een lesprogramma ontwikkeld. Doel van dit programma was kinderen anders te leren kijken naar geweld. Aan het lesprogramma werd dan ook de titel 'Anders Kijken' meegegeven. Onderzocht werd of het lesprogramma tot meer kennis van de feitelijke informatie leidde, of kinderen door het lesprogramma de ernst van televisiegeweld beter gingen inzien, of ze door het lesprogramma geweldacties van de goede partij minder gemakkelijk goedkeurden, en of ze door het lesprogramma het niet-realistisch karakter van televisiegeweld beter inzagen. Eveneens werd onderzocht of de effecten van het lesprogramma verschilden naargelang het geslacht, de agressiviteit en de schoolvorderingen van de kinderen (Van der Voort et al., 1984:393).

Gemeten naar de vooraf vastgestelde criteria werd het lesprogramma als succesvol beschouwd. Het leidt tot een grotere kennis van zaken, kinderen keuren geweldacties van de 'goede' partij minder snel goed, en krijgen meer zicht op het weinig realistische karakter van de misdaadfilm. De grote domper op de vreugde is echter dat de lessen de agressieve kinderen minder bereiken dan de niet-agressieve kinderen; zij worden minder beïnvloed in hun percepties van geweld.

Indien toepassing van een gelijkaardig lesprogramma met als thematiek etnische minderheden als resultaat zou hebben dat kinderen met een grotere bagage aan vooroordelen minder worden beïnvloed dan kinderen die 'onbevooroordeeld' zijn, zou het lesprogramma ongetwijfeld zijn doel voorbijstreven.

Of dit zo is, blijft een open vraag die in verder onderzoek de nodige aandacht zal krijgen.

Een - voorlopig - laatste vraag betreft het 'hoe en wat' van het lesprogramma. Of hoe dient een dergelijk lesprogramma eruit te zien. Aanbevelingen voor audiovisueel beeldmateriaal m.b.t. de thematiek vinden we bij Glastra en Katz (1993), die een analyse maakten van diverse films waar-

mee men racismebestrijding en tolerantie wil bevorderen. Zij formuleerden suggesties voor argumentatie- en verbeeldingswijzen in films over discriminatie(bestrijding). Van belang is volgens hen het alles overheersende gevecht van de 'good guys' tegen de 'bad guys' te doorbreken, onder meer door discriminatie en vooroordelen te plaatsen in een bredere politieke en sociaal-economische context. Eveneens dienen de films aandacht te besteden aan de motieven, redeneringen, biografische achtergrond en ontwikkeling van personen, in plaats van hen als racisten en bevooroordeelden te brandmerken. Tenslotte zouden de films, zo menen Glastra en Katz, 'in plaats van de moraliteit en de rationaliteit van praktijken van discriminatiebestrijding te beamen, ingeslepen diagnoses en handelingspatronen en het gebrek aan succes ervan kunnen problematiseren' (Glastra en Katz, 1993:19).

Concrete voorstellen voor de constructie van voorlichtingsfilms krijgen we van Vrij et al. (1992). Zij evalueerden een voorlichtingsfilm en stelden op basis van hun onderzoeksresultaten dat men positieve overeenkomsten tussen autochtonen en allochtonen dient te benadrukken. Het weergeven van negatieve overeenkomsten kan immers tot resultaat hebben dat men het negatieve gedrag van actoren van de eigen groep aan toevallige omstandigheden toeschrijft, terwijl men het negatieve gedrag van actoren van de andere groep aan de actoren zelf toeschrijft. Daarnaast dient een boodschap expliciet te zijn. Dit houdt in dat men in de boodschap het voorlichtingsadvies letterlijk weergeeft. Tenslotte dienen er in de boodschap veel actoren van etnische groepen aan bod te komen (Vrij et al., 1992:1919-1920).

Wij gingen na of een voorlichtingsfilm die voldoet aan deze voorwaarden, tot een positievere evaluatie van de thematiek leidt, dan voorlichtingsfilms die slechts aan enkele of aan geen van de voorwaarden voldoen. Hiervoor werden een documentaire, een voorlichtingscampagne, een speelfilm en een animatiefilm geselecteerd en voorgesteld aan kinderen tussen 8 en 12 jaar. Onze resultaten bevestigen de bevindingen van Vrij, Van Schie en Winkel. De documentaire, waarin werd voldaan aan alle bovengestelde voorwaarden, leidde tot een goed begrip van de boodschap bij de doelgroep. Na visie spraken de meeste kinderen zich afkeurend uit over discriminatie en racisme, en evalueerden zij de eigen autochtone groep kritischer dan ervoor het geval was (Schelfhout, 1995).

BESLUIT EN KRITISCHE EVALUATIE

Uitgangspunt van dit artikel was de stelling dat racisme niet aangeboren, maar aangeleerd is, en dus, onder specifieke omstandigheden, ook weer kan worden afgeleerd.

Hierbij wezen we erop dat voor de bijsturing van negatieve beeldvorming en racisme een belangrijke rol is weggelegd voor het onderwijs en de media, en meer bepaald voor media-opvoeding.

Diverse studies tonen aan dat mediaberichtgeving, ook wanneer het kinderprogramma's betreft, minderheden eerder negatief dan positief of neutraal afbeeldt. Het systematisch weergeven van dergelijke informatie vormt een belangrijke voedingsbodem voor racisme.

Of televisie een bijdrage kan leveren aan het bestrijden van racisme, en welke hierbij de rol van media-opvoeding kan zijn, is een vraag die moeilijk kan beantwoord worden, daar onderzoek naar effecten van media-opvoeding slechts in beperkte mate werd gevoerd.

Resultaten van dit onderzoek zijn matig positief. Tot op heden kon niet worden aangetoond dat curricula op lange termijn tot een minder stereotiepe visie op minderheidsgroepen leidden (Dorr et al., 1980), veelal werden enkel korte-termijn-effecten vastgesteld.

Daarentegen stellen Mays (1975) en Gorn (1976) dat de attitude ten opzichte van etnische minderheden met behulp van televisie kunnen worden verbeterd, hoewel de resultaten van desbetreffend onderzoek zeker niet allemaal eenduidig zijn.

Ondanks - of juist door - gebrek aan eenduidigheid in de onderzoeksresultaten zijn verdere onderzoeksinspanningen naar de mogelijkheid van beeldopvoeding m.b.t. de thematiek legitiem. Aanvullend attitude-onderzoek, aandachtsonderzoek, onderzoek naar kennis en onderzoek naar realiteitsperceptie, verder onderzoek naar effecten van mediaboodschappen, ... zijn noodzakelijk als raamwerk voor de ontwikkeling van een verantwoord lesprogramma rond televisie en beeldvorming van etnische minderheden.

- 1 Het onderzoeksproject 'Audiovisuele media en beeldvorming over etnische minderheden bij kinderen' wordt uitgevoerd in opdracht van het OVGB-Hasselt.

LITERATUURLIJST

- Ahammer, I.M. & Murray, J.P. (1979) 'Kindness in the Kindergarten: The Relative Influence of Role Playing and Prosocial Television in Facilitating Altruism', *International Journal of Behavioral Development*, 2:133-157.
- Anderson, J.A. (1983) 'Television Literacy and the Critical Viewer', in J. Bryant & D. Anderson (eds.) *Children's Understanding of Television: Research on Attention and Comprehension*. New York: Academic Press.
- Bandura, A. (1977) *Social Learning Theory*. Herts: Prentice-Hall International.
- Billiet, J., Carton, A. & Huys, R. (1990) *Onbekend of Onbemind? Een Sociologisch Onderzoek naar de Houding van Belgen Tegenover Migranten*. Leuven: Sociologisch Onderzoeksinstituut K.U. Leuven.
- Bogatz, G.A. & Ball, S. (1971) *The Second Year of Sesame Street: A Continuing Evaluation*. Princeton: Educational Testing Service.
- Collins, W.A. & Kasper-Getz, S. (1976) 'Children's Social Responses Following Modeled Reactions to Provocation: Prosocial Effects of a Television Drama', *Journal of Personality*, 44 (3): 488-500.
- Colton, F.V. (1972) 'Cognitive and Affective Reactions of Kindergartners to Video Displays', *Child Study Journal*, (2): 63-66.
- De Mot, J. & Roberts, R. (1979) *White Racism, Blacks, and Mass Communications: An Instruction Source Bibliography*. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism, Houston, Texas, August 5-8.
- Dorr, A., Graves, S.B. & Phelps, E. (1980) 'Television Literacy for Young Children', *Journal of Communication*, 30 (3): 71-83.
- Esterl, B. (1976) *Soziale Vorurteile und soziale Urteile*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Glastra, F. & Katz, E. (1993) 'De Filmische Constructie van Tolerantie', *Masscommunicatie*, 1: 6-19.
- Gorn, G.J. et al. (1976) 'The Role of Educational Television in Changing the Intergroup Attitudes of Children', *Child Development*, 47 (1): 277-280.
- Greenberg, B.S. (1972) 'Children's Reactions to T.V. Blacks', *Journalism Quarterly*, 49 (1): 5-14.
- Johnson-Laird, Ph. (1983) *Mental Models*. London: Cambridge U.P.
- Leifer, A.D. (1975) 'Research on the Socialization Influence of Television in the United States', *Fernsehen und Bildung*, 9 (2/3): 26-51.
- Levelt, P.B.M. (1981) *Voorbeeld. Over wat Kinderen van T.V. Leren Kunnen*. 's-Gravenhage: S.V.O.
- Lyle, J. & Hoffman, H.R. (1972) 'Children's Use of Television and Other Media', in: E.A. Rubinstein et al. (eds.) *Television and Social Behaviour*. Washington D.C.: G.P.O.
- Mays, L. (1975) *On Meeting Real People: An Evaluation Report on Vegetable Soup: The Effects of a Multi-Ethnic Children's Television Series on Intergroup Attitudes of Children*. New York: State Educational Department.

- Minkinen, G. (1978) *A General Curricular Model for Mass Media Education*. Madrid: UNESCO.
- Newcomb, A.F. & Collins, W.A. (1979) 'Children's Comprehension of Family Role Portrayals in Televised Dramas: Effects of Socio-Economic Status, Ethnicity and Age', *Developmental Psychology*, 15 (4): 417-423.
- Roberts, D.F. et al. (1974) *Earth a Big Blue Marble: A Report of the Impact of a Children's Television Series on Children's Opinions*. Stanford University: California Institute for Communication Research.
- Schelfhout, E. (1992) 'Media-opvoeding als Mogelijkheid tot Bijsturing van Beeldvorming over Etnische Minderheden', *Bareel, Tijdschrift over Migranten*, 13 (5): 11-13.
- Schelfhout, E. (1993) *Audiovisuele Media en Beeldvorming over Etnische Minderheden bij Kinderen: Een Recipiëntenonderzoek (1)*. Onuitgegeven onderzoeksrapport, Brussel: SCOM, CSNMIT.
- Schelfhout, E. (1993) 'Opvoeden tot Multicultureel Samenleven: Het Belang van Media-opvoeding', *Communicatio, Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Kommunikasie-teorie en Navoring*, 19 (2): 32-38.
- Schelfhout, E. (1994) *Audiovisuele Media en Beeldvorming over Etnische Minderheden bij Kinderen. Schoolsituaties, Meninge en Houdinge van Schoolteams Geëvalueerd*. Onuitgegeven onderzoeksrapport, Brussel: SCOM, CEMESO.
- Schelfhout, E. (1995) *Audiovisuele Media en Beeldvorming over Etnische Minderheden bij Kinderen: Een Recipiëntenonderzoek (2)*. Onuitgegeven onderzoeksrapport, Brussel: SCOM, CEMESO.
- Shirley, K.W. (1975) 'The Prosocial Effects of Publicly Broadcast Children's Television', *Dissertation Abstracts International*, 36 (2-B): 896-897.
- Twitichin, J. (1988) *The Black and White Media Show Book: Handbook for the Study of Racism and Television*. Staffordshire: Trentham Books.
- Van den Broeck, L. (1987) *Hoe zit het nou met Wit. Bevrijding van Racisme: Naar een Strategie*. Amsterdam: An Dekker.
- Van der Voort, T., Vooijs, W. en Bakker, D. (1984) 'Kritisch Kijken naar T.V.-Geweld: Het Effect van Negen Lessen', *Pedagogisch Tijdschrift*, 9 (8): 386-400.
- Van der Voort, T. en Vooijs, M. (1989) 'Media-opvoeding: Een Braakliggend Onderzoeks-terrein', *Massacommunicatie*, 1: 104-117.
- Van Dijk, T. (1983) *Minderheden in de Media. Een Analyse van de Berichtgeving over Etnische Minderheden in de Dagbladpers*. Amsterdam: SUA.
- Van Dijk, T. (1987) *Schoolvoorbeeld van Racisme*. Amsterdam: SUA.
- Vrij, A., Van Schie, E. en Winkel, F.W. (1992) 'Het Tegengaan van Vooroordelen Jegens Etnische Minderheden: Een Voorlichtingsfilm Gebaseerd op Sociaal-Psychologische Uitgangspunten Geëvalueerd', *Massacommunicatie*, 2: 117-127.

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- CLACK, G. (ed.), *American film*. Washington, United States Information Agency, 1992, 93 blz.
- CORBER, R.J., *In the name of national security: Hitchcock, homophobia, and the political construction of gender in postwar America*. Durham, Duke University Press, 1993, 260 blz., \$ 16,95.
- MARCHETTI, G., *Romance and the 'jellow peril': race, sex and discursive strategies in Hollywood fiction*. Berkeley, University of California Press, 1993, 258 blz.
- NEGRINE, R., *Politics and the mass media in Britain*. Second edition, London, Routledge, 1994, 235 blz., £ 10,99.
- PERLOFF, R.M., *The dynamics of persuasion*. Hove, Lawrence Erlbaum, 1993, 411 blz., £ 18,50.
- SHEPARD, D. et al., *The new direct marketing: how to implement a profit-driven database marketing strategy*. Second edition, New York, Irwin, 1995, 493 blz., \$ 75,50.
- SILVER, A. en URSINI, J., *The vampire film: from Nosferatu to Bram Stoker's dracula*. New York, Limelight Editions, 1994, 272 blz., \$ 20.
- SILVERSTONE, R., *Television and everyday life*. London, Routledge, 1994, 204 blz., £ 12,99.
- SIMPSON, C., *Science of coercion: communication research and psychological warfare 1945-1960*. Oxford, Oxford University Press, 1994, 204 blz., £ 22,50.
- TOPLIN, R.B., *Hollywood as mirror: changing views of 'outsiders' and 'enemies' in American movies*. London, Greenwood Press, 1993, 168 blz., £ 45.
- WASKO, J., *Hollywood in the information age: beyond the silver screen*. Oxford, Polity Press, 1994, 308 blz., £ 12,95.
- X, *Eurofile radio industry directory 1995. Your complete guide to the European radio business and related industries*. Amsterdam, Music & Media, 1994.

Verantwoordelijke uitgever:
G. Fauconnier, Kleine Geeststraat 40
B-1933 Sterrebeek

Artikels in *Communicatie* zijn geschreven in de voorkeurspelling en dienen de redactie te bereiken ofwel in getypte vorm met dubbele interlinie en maximum 4 cm linkermarge op DIN A4 formaat, ofwel (en bij voorkeur) op diskette in WORD 5.0, WORDPERFECT 5.1 of WORD FOR WINDOWS 2.0.

Het artikel dient op een redelijke manier gestructureerd te worden in onderdelen, die niet genummerd worden, maar wel van tussentitels worden voorzien. Citaten dienen aangeduid te worden met enkele aanhalingstekens, citaten in citaten met dubbele. Langere citaten worden opgenomen zonder aanhalingstekens en dienen van de rest van de tekst geïsoleerd te worden door middel van tussenwit. Datgene wat cursief gedrukt dient te worden, wordt onderlijnd in de getypte artikels en cursief geformatteerd op diskette. Voetnoten worden doorgenummerd en achteraan de tekst samengebracht onder de titel NOTEN. Tabellen en grafieken worden genummerd en krijgen een korte titel. Grafieken, figuren, modellen en andere illustraties (b.v. foto's) moeten fotografisch overgenomen kunnen worden.

Geciteerde auteurs en hun werk worden in de tekst als volgt opgenomen: Langer (1981:365) stelt dat ...; of : ... zoals door verschillende auteurs wordt opgemerkt (Connel en Curti, 1985:106; Altheide en Snow, 1991:46-47). De letters a, b, c ... worden gebruikt om de verschillende werken aan te duiden die eenzelfde auteur gedurende hetzelfde jaar heeft gepubliceerd, b.v. (Fiske, 1992a, 1992b). Gebruik 'et al.' wanneer een werk geciteerd wordt van meer dan twee auteurs, b.v. Leiss et al. (1990).

Alle geciteerde werken dienen achteraan, na de noten en onder de titel LITERATUURLIJST, alfabetisch gerangschikt te worden, waarbij bij boeken, indien nodig, het volume en bij tijdschriftartikels de jaargang en tussen haakjes het nummer van het tijdschrift worden vermeld:

Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.

Fiske, J. (1992a) 'British Cultural Studies and Television', in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*. 2nd. ed. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.

Fiske, J. (1992b) 'Cultural Studies and the Culture of Everyday Life', in L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.) *Cultural Studies*. New York & London: Routledge.

Langer, J. (1981) 'Television's Personality System', *Media, Culture and Society*, 3 (4): 351-365.