

Kijkgedrag van jongeren naar nieuws en actualiteiten op televisie: een crosscultureel onderzoek.

Masterthesis Bas van Herpen
Universiteit van Tilburg
Faculteit Geesteswetenschappen

Communicatie –en Informatiewetenschappen
Specialisatie: Interculturele Communicatie

Begeleiding: Dr. A. el Aissati
2^e beoordelaar: Dr. K. Yagmur

September, 2009



Voorwoord.

Toen ik twee jaar geleden begon aan de studie Communicatie –en Informatiewetenschappen, met als masterspecialisatie Interculturele Communicatie, was afstuderen een van de grote doelen die ik voor ogen had. Het was mijn motivatie om samen met het vele werken ernaast, de moed op te brengen om twee jaar lang weer keer op keer tentamens door te maken, boeken open te slaan om mezelf suf te studeren en de talloze opdrachten met een goed resultaat af te werken. Dit alles met als uiteindelijk resultaat een academisch gevormd persoon met een kritische wetenschappelijke blik te worden. Nu iets meer dan twee jaar verder is dit afstuderen een feit. Na het doen van intensief onderzoek en het leggen van verslag hierover kan ik eindelijk mijn scriptie gaan verdedigen. Er is weer een nieuwe mijlpaal in mijn nog jonge leven bereikt. Iets waar ik persoonlijk erg trots op ben. Uiteraard kon ik dit niet helemaal alleen. Van mensen in mijn directe omgeving heb ik gelukkig de nodige steun gehad, om deze twee jaar door te komen.

Middels dit voorwoord wil ik de mensen bedanken waardoor ik mijn studententijd, die ik nu toch echt definitief af ga ronden, als een fantastische tijd heb ervaren. Als ik erop terug kijk heb ik voor mijn gevoel alles eruit gehaald wat eruit te halen viel. Daarnaast wil ik ook de mensen bedanken die mij hebben geholpen mijn studie af te ronden door dit onderzoek af te leveren. In de eerste plaats gaat mijn woord van dank uit naar Dr. Abderrahman el Aissatti. Door zijn scherpe kritische blik en persoonlijke begeleiding kon ik dit onderzoek afgemaakt worden. In de tweede plaats gaat mijn dank uit naar Dr. Kutlay Yagmur. Zijn snelle beslissing om als tweede beoordelaar te fungeren kan ik erg waarderen. Als derde wil ik een Drs. Coosje van der Pol bedanken. Door de gesprekken met haar kon ik vaak tot nieuwe inzichten komen. Ook wil ik mijn lieve vriendin Maike bedanken. Zij gaf me echt de steun op de momenten die ik nodig had. Altijd kon ik bij haar terecht voor een arm om me heen en een bemoedigend woordje wanneer ik het even niet zag zitten. Ook wil ik mijn heerendispuut BRUT bedanken, waarmee ik door de jaren heen zoveel mooie momenten meegemaakt heb. Heeren, bedankt voor de onvergetelijke huldiale studententijd. Als laatste, maar zeker niet de minste komen uiteraard mijn ouders aan bod. Zij zijn altijd achter me blijven staan en hebben me op persoonlijk en financieel vlak enorm gesteund heb. Papa en mama, heel erg bedankt voor alles. Tot slot wens ik de lezer veel inzicht en plezier door het lezen van dit onderzoek.

Bas van Herpen, september 2009

Samenvatting.

Een bekend medium waarmee mensen informatie eigen maken, is middels het volgen van nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie. Deze dagelijks terugkerende programma's zijn een bron van informatie voor actualiteiten uit de hele wereld. Wanneer mensen ouder worden is de meest aannemelijke gedachte dat de drang naar deze informatie dan ook toeneemt. Het omgekeerde is echter het geval. Nieuws en actualiteiten zijn namelijk genres op televisie die door een grotere groep mensen steeds minder gekeken worden. Al helemaal bij jongeren in de leeftijd 16 – 25 jaar. Zij lijken vooral geïnteresseerd in afleidende ontspannende programma's. Dit onderzoek stelt ons in staat om na te gaan in hoeverre jongeren (zowel allochtoon als autochtoon) geïnteresseerd zijn in informatieve programma's op televisie. Er wordt met andere woorden een verklaring gezocht naar de redenen die jongeren tussen de 18 en 25 jaar hebben om naar nieuws en actualiteiten te kijken, maar ook welke redenen ze hebben om er juist niet naar te kijken. Er wordt tevens gezocht naar overeenkomsten en verschillen in kijkgedrag. Deze aanleiding zorgt ervoor dat de vraagstelling van dit onderzoek luidt: *'in hoeverre zijn allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18-25 jaar geïnteresseerd in nieuws en actualiteiten programma's op de televisie en indien dit het geval is, welk kijkgedrag ligt eraan ten grondslag?'*

Omdat de Nederlandse samenleving bestaat uit verschillende etniciteiten is er voor dit onderzoek een onderscheidt gemaakt tussen allochtone en autochtone jongeren. Middels een enquête met 33 vragen, die onder andere verspreid is door gebruik te maken van online forums op verschillende Turkse en Marokkaanse websites en door verspreiding op de campus van de Universiteit van Tilburg hebben in totaal 114 respondenten zich bereid gevonden mee te doen aan dit onderzoek. Van deze 114 respondenten hebben er 61 de Nederlandse etniciteit. 27 respondenten hebben de Turkse etniciteit en 26 hebben de Marokkaanse etniciteit. De resultaten zijn verkregen door de enquêtevragen statistisch te analyseren. Deze analyse is uitgevoerd op de onafhankelijke variabele etniciteit. Het ging er in dit onderzoek niet om, om verschillen in geslacht te vinden op kijkgedrag naar nieuws en actualiteiten op televisie. In dit onderzoek de onafhankelijke variabele geslacht dan ook buiten beschouwing gelaten.

Na analyse zijn de volgende belangrijkste resultaten bevonden.

-
- Voor de keuze naar welke nieuw en actualiteitenprogramma's jongeren kijken spelen identiteits –en culturele verschillen een rol. Vooral allochtone jongeren hebben de drang om hun eigen identiteit en cultuur te herkennen.. Nederlanders vinden dit niet zo belangrijk.
 - Allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18 – 25 hebben een beperkte interesse voor nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie. Ze hebben enkel voorkeur hebben voor een selectief aantal nieuwsprogramma's en actualiteitenprogramma's.
 - Allochtonen kijken vaker naar internationa(a)l(e) nieuws(zenders) dan Autochtonen. Marokkanen kijken vaker naar AL Jazeera.
 - Er zijn overeenkomsten en verschillen in kijkgedrag aan te wijzen tussen allochtone en autochtone jongeren. De overeenkomsten in kijkgedrag zijn: het verkrijgen van informatie en communiceren met omgeving. Dit zijn voor Nederlanders, Turken en Marokkanen belangrijke redenen om naar nieuws en actualiteiten op televisie te kijken. Wanneer de het verdrijven van de eenzaamheid als reden wordt gegeven zijn alle drie de onderzoekspopulaties het er niet mee eens. Nederlanders en Marokkanen willen graag geamuseerd worden wanneer ze nieuws en actualiteiten kijken. Turken daarentegen willen dit niet.
 - De oorzaken achter de beperkte interesse zijn grote bronnen van ergernis. Dit komt door negatieve subjectieve berichtgeving door journalisten, simpele nieuwsitems met weinig diepgang en negatief gekleurde nieuwsitems. Daarbij vinden allochtonen het negatieve voorkomen en de ondervertegenwoordiging van hun etniciteit ergerlijk.
 - Andere redenen voor de beperkte interesse van zowel allochtone als autochtone jongeren, hebben grondslag in de afwezigheid van informativiteit en de afwezigheid van interessante onderwerpen. De beperkte aansluiting van onderwerpen op wereldbeeld van jongeren, te weinig herkenning van identiteit en cultuur, de ondervertegenwoordigd allochtonen, het hebben van te weinig tijd en andere vormen van hedendaagse media zoals het internet en de krant zijn antwoord op waarom allochtone en autochtone jongeren minder naar nieuws en actualiteiten kijken.
 - Ondanks het beperkte kijken, hebben allochtone jongeren niet minder interesse voor nieuws en actualiteiten dan autochtone jongeren. Ze vinden het even belangrijk. Ook om deze programma's daadwerkelijk te volgen. De programma's zouden namelijk vaker bekeken worden wanneer een van de oorzaken zou verdwijnen.

Dit onderzoek heeft hiermee antwoord gegeven op de vraagstelling en de onderzoeksvragen. Na de aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden ook aanbevelingen gedaan voor de zenders die nieuws en actualiteitenprogramma's uitzenden. Zo is het mogelijk om meer jonge allochtone en autochtone kijkers te behouden of aan te trekken.

Inhoudsopgave.

Voorwoord.	1
Samenvatting.	2
Inhoudsopgave.	5
Inhoudsopgave figuren en tabellen.	7
Hoofdstuk 1. <i>Aanleiding van onderzoek.</i>	9
1.1 <i>Inleiding.</i>	9
1.2 <i>Aanleiding.</i>	10
1.3 <i>Opbouw onderzoek.</i>	11
Hoofdstuk 2. <i>Theoretische onderbouwing.</i>	12
2.1 <i>Inleiding.</i>	12
2.2 <i>De redenen om televisie te kijken.</i>	12
2.2.1 <i>Motieven.</i>	12
2.3 <i>Het aantrekken van de kijkers.</i>	16
2.3.1 <i>De zenders.</i>	16
2.3.2 <i>Programmering en kijkgedrag.</i>	17
2.4 <i>De televisieprogramma's bekeken.</i>	18
2.4.1 <i>Het kijken van televisie.</i>	19
2.4.2 <i>Nieuws en actualiteiten.</i>	19
2.5 <i>Het nieuws en de actualiteiten programma's bekeken.</i>	20
2.6 <i>De cultuur en identiteit behandeld.</i>	23
2.6.1 <i>Allochtonen.</i>	23
2.6.2 <i>Cultuur en identiteit.</i>	24
2.6.3 <i>Opbouw van een cultuur.</i>	25
2.7 <i>Nieuws, actualiteiten en etnische minderheden.</i>	27
2.7.1 <i>Verschuiving van interesse.</i>	27
2.7.2 <i>De selectie van bronnen.</i>	28
2.7.3 <i>Beeldvorming door televisie als informatiebron.</i>	29
2.8 <i>Vraagstelling, onderzoeksvragen en hypotheses.</i>	30
2.8.1 <i>Vraagstelling.</i>	31
2.8.2 <i>Onderzoeksvragen.</i>	31
2.8.3 <i>Hypotheses.</i>	31
Hoofdstuk 3. <i>Uitvoering onderzoek.</i>	33
3.1 <i>Inleiding.</i>	33
3.2 <i>Het type onderzoek.</i>	33

3.2.1	<i>De enquête.</i>	33
3.3	<i>De instrumenten.</i>	34
3.4	<i>De populatie.</i>	35
3.5	<i>De procedure.</i>	38
Hoofdstuk 4.	<i>De resultaten.</i>	40
4.1	<i>Inleiding</i>	40
4.2	<i>Resultaten per thema.</i>	40
4.2.1	<i>Kijktijd</i>	41
4.2.2	<i>Meest bekeken televisiezenders.</i>	41
4.2.3	<i>Kijktijd t.o.v. nieuws en actualiteitenprogramma's.</i>	44
4.2.4	<i>Belang van nieuws en actualiteiten op televisie.</i>	49
4.2.5	<i>Informativiteit van nieuws en actualiteiten op televisie.</i>	50
4.2.6	<i>Redenen om naar nieuws en actualiteiten op televisie te kijken.</i>	54
4.2.7	<i>Mate van ergernis.</i>	57
4.2.8	<i>Mate van vertegenwoordiging.</i>	59
4.2.9	<i>Aanwezigheid kenmerken eigen cultuur.</i>	60
4.2.10	<i>Mate van zelfherkenning.</i>	63
4.2.11	<i>Mate van herkenning van cultuur en identiteit.</i>	64
4.2.12	<i>Redenen voor nooit of weinig kijken.</i>	65
4.2.13	<i>Vaker kijken bij verdwijnen oorzaken.</i>	67
Hoofdstuk 5.	<i>Conclusies en discussie.</i>	69
5.1	<i>Inleiding.</i>	69
5.2	<i>Conclusies per onderzoeksvraag.</i>	69
5.3	<i>Conclusies per hypothese.</i>	77
Hoofdstuk 6.	<i>Eindconclusie en aanbevelingen.</i>	80
6.1	<i>Inleiding.</i>	80
6.2	<i>Eindconclusie vraagstelling.</i>	80
6.3	<i>Aanbevelingen vervolgonderzoek.</i>	81
6.4	<i>Tot slot.</i>	82
Bibliografie.		83
Geraadpleegde literatuur.		83
Geraadpleegde websites.		85
Bijlagen.		86

Inhoudsopgave figuren en tabellen.

<u>Figuur 1.</u> <i>Uidiagram (Hofstede & Hofstede 2005).</i>	<u>26</u>
<u>Tabel 1.</u> <i>Categorisatie verschillende functies van de televisie voor individuen. (Mcquail 1987).</i>	<u>15</u>
<u>Tabel 2.</u> <i>Eigenschappen cultuur (Shadid 2007).</i>	<u>24</u>
<u>Tabel 3.</u> <i>Verdeling etniciteit en geslacht.</i>	<u>37</u>
<u>Tabel 4.</u> <i>Verdeling etniciteit en hoogst genoten opleiding.</i>	<u>37</u>
<u>Tabel 5.</u> <i>Verdeling etniciteit en leeftijd in jaren.</i>	<u>38</u>
<u>Tabel 6.</u> <i>Kijktijd in uren per week in relatie tot etniciteit.</i>	<u>41</u>
<u>Tabel 7.</u> <i>Voorkeur voor televisiezenders in relatie tot etniciteit.</i>	<u>42</u>
<u>Tabel 8.</u> <i>Kijktijd naar verschillende nieuws programma's relatie tot etniciteit.</i>	<u>45</u>
<u>Tabel 9.</u> <i>Kijktijd naar verschillende actualiteitenprogramma's relatie tot etniciteit.</i>	<u>46</u>
<u>Tabel 10.</u> <i>De mate van belangrijkheid van nieuws en actualiteiten op televisie in relatie tot etniciteit.</i>	<u>49</u>
<u>Tabel 11.</u> <i>De mate van belangrijkheid om middels de televisie geïnformeerd te blijven over actuele zaken in relatie tot etniciteit.</i>	<u>49</u>
<u>Tabel 12.</u> <i>De mate van belangrijkheid om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen in relatie tot etniciteit.</i>	<u>50</u>
<u>Tabel 13.</u> <i>De mate van informativiteit van verschillende nieuwsprogramma's in relatie tot etniciteit.</i>	<u>51</u>
<u>Tabel 14.</u> <i>De mate van informativiteit van verschillende actualiteitenprogramma's in relatie tot etniciteit.</i>	<u>54</u>
<u>Tabel 15.</u> <i>De resultaten van de antwoorden op de stelling 17.</i>	<u>52</u>
<u>Tabel 16.</u> <i>De resultaten van de antwoorden op de stelling 18.</i>	<u>55</u>
<u>Tabel 17.</u> <i>De resultaten van de antwoorden op de stelling 19.</i>	<u>56</u>
<u>Tabel 18.</u> <i>De resultaten van de antwoorden op de stelling 20.</i>	<u>56</u>
<u>Tabel 19.</u> <i>De resultaten van de antwoorden op de stelling 21.</i>	<u>57</u>
<u>Tabel 20.</u> <i>De resultaten op de mate van ergernis op nieuws en actualiteiten op televisie in relatie tot etniciteit.</i>	<u>58</u>
<u>Tabel 21.</u> <i>Bronnen van ergernis aangegeven per respondent.</i>	<u>Bijlage 3</u>

<u>Tabel 22.</u> <i>Mate van vertegenwoordiging van allochtonen in nieuws en actualiteiten op televisie in relatie tot etniciteit.</i>	<u>59</u>
<u>Tabel 23.</u> <i>Mate van vertegenwoordiging van autochtonen in nieuws en actualiteiten op televisie in relatie tot etniciteit.</i>	<u>60</u>
<u>Tabel 24.</u> <i>De mate van terugzien van kenmerken van eigen cultuur in nieuws en actualiteiten-programma's op televisie.</i>	<u>61</u>
<u>Tabel 25.</u> <i>De resultaten op vraag 28; 'heeft u het gevoel dat nieuws en actualiteiten-programma's over u gaan', in relatie tot etniciteit.</i>	<u>63</u>
<u>Tabel 26.</u> <i>De resultaten op vraag 29: 'herkent u uw eigen identiteit in nieuws en actualiteiten-programma's op televisie?' In relatie tot etniciteit.</i>	<u>64</u>
<u>Tabel 27.</u> <i>De resultaten op vraag 30: 'herkent u uw eigen cultuur in nieuws en actualiteiten-programma's op televisie?' In relatie tot etniciteit</i>	<u>65</u>
<u>Tabel 28.</u> <i>De redenen tot het nooit of weinig kijken naar nieuws en actualiteiten op televisie in relatie tot etniciteit.</i>	<u>66</u>
<u>Tabel 29.</u> <i>Andere redenen / oorzaken waarom er niet naar bepaalde nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie gekeken wordt in relatie tot etniciteit.</i>	<u>Bijlage 4</u>
<u>Tabel 30.</u> <i>De resultaten op vraag 33: 'zou u vaker naar nieuws en actualiteitenprogramma's televisie kijken wanneer een van deze oorzaken verdween?' In relatie tot etniciteit.</i>	<u>68</u>

Hoofdstuk 1. Aanleiding van Onderzoek.

1.1 Inleiding.

In onze huidige samenleving is de televisie niet meer weg te denken. Het apparaat dat in de jaren dertig van de vorige eeuw op de internationale markt kwam, heeft ertoe geleid dat in Nederland op dinsdag 2 oktober 1951 om kwart over acht 's avonds het allereerste televisieprogramma, “de toverspiegel” uitgezonden werd. Twee uur later was het programma afgelopen en ging het beeld op zwart. De vrijdag daarop was het pas weer tijd voor een volgende uitzending. (Hermes en Reesink 2003: 19). Met deze uitzending is het televisietijdperk in Nederland begonnen.

Nederland kende in de jaren vijftig een beperkte programmering waarin volgens Hermes en Reesink (2003), het accent lag op educatie en goede verantwoorde ontspanning. Er werd bijvoorbeeld weinig sport en revue uitgezonden. Dit zorgde ervoor dat de Nederlanders niet direct erg open stonden voor de televisie, maar gedurende de volgende tien jaar werden er meer en meer toestellen gekocht. Volgens onderzoek van het CBS (2001), bezat in 1955 vier procent van de Nederlanders een televisie. Vijf jaar later waren er al ongeveer 585.000 toestellen. Dit kwam overeen met een televisie in elk vijfde gezin. Tegenwoordig is het bijna ondenkbaar dat een gezin niet kan beschikken over minstens een televisie.

Het aanbod aan televisieprogramma's is in de loop der jaren enorm toegenomen. Tot op de dag van vandaag zijn grote aantallen programma's uit verschillende genres de revue gepasseerd. Genres zoals actualiteiten, animatie, comedy's, detectives en politie, dokter en ziekenhuis, drama's, erotiek, film, human interest, kinderprogramma's, kookprogramma's, muziek, reality, science fiction, soap, sport, talkshow, thuiswinkelen, quiz en spel en western, zijn tegenwoordig bepalend voor de variatie op televisie.

Uit dit breed scala aan genres kan de kijker door een druk op de knop van zijn of haar afstandsbediening zappen van het ene genre naar het andere. Hiermee wordt de keuze gemaakt voor een bepaald genre en daarmee een bepaald televisieprogramma. Maar, waarom kijkt een persoon naar een bepaald televisieprogramma zoals het nieuws of waarom kijkt hij er niet naar en waarop is zijn keuze gebaseerd? Deze vragen vormen de rode draad van dit onderzoek. In de volgende alinea's van deze inleiding zal er hierop verder worden ingegaan.

1.2 Aanleiding.

Als er gekeken wordt naar wie er nu televisie kijken in Nederland is het van belang dat er voor dit onderzoek in deze inleiding kort een beeld wordt gegeven over de samenstelling van de Nederlandse samenleving. De volgende demografische gegevens tonen aan dat binnen de multiculturele samenleving die zich in Nederland bevindt er meerdere etnische groepen leven. De etnische minderheidsgroepen die in Nederland vandaag de dag de grootste omvang hebben zijn volgens onderzoek van het CBS (2008): Turken (372.714), Marokkanen (335.127) Surinamers (335.799) en Antillianen (131.841). Deze etnische groepen vormen samen met de overige (niet-) westerse allochtonen (590.249) 19.6 procent van de totale Nederlandse bevolking. 19.6 procent is een tamelijk groot deel van de bevolking in Nederland. Daarom vormen allochtonen samen met de autochtonen de onderzoekbare groepen in dit onderzoek. Door deze verscheidenheid in etniciteit zullen de verschillende omroepen rekening moeten houden met de mogelijke variëteit aan wensen van de doelgroep in hun keuze voor bepaalde programma's op televisie. De omroepen zullen hun programmering zo moeten samenstellen dat deze bijna 20 % van de bevolking ook naar hun programma's kijkt om zo de kijkcijfers op te waarderen. Hierdoor kunnen de etnische minderheidsgroepen erg belangrijk worden voor deze omroepen.

In dit onderzoek zullen twee genres televisieprogramma's de aandacht krijgen. Te weten, nieuws en actualiteiten. De reden dat er gekozen is voor dit genre, is drieledig. Wanneer er ten eerste gekozen zou worden voor alle genres op televisie, zou door de bomen het bos niet meer gezien worden. Ten tweede zijn nieuws en actualiteiten een (bijna) dagelijks terugkerend verschijnsel op televisie en geven ze betekenis aan gebeurtenissen in de wereld door het verstrekken van informatie. Als derde en laatste punt zijn nieuws en actualiteiten, programma's die door een steeds grotere groep jonge mensen minder gekeken wordt (Meijer. 2006: 15, 23-25). Van jongeren in de leeftijd 16-25 jaar lijken er erg weinig geïnteresseerd in het nieuws. Volgens Meijer e.a.(2006) zou men verwachten dat bij het volwassen worden de drang naar informatie uit de rest van de wereld toeneemt. Meijer (2006) stelt dat volgens onderzoek van Stichting Kijkonderzoek (2004), opvalt dat deze jongeren vooral geïnteresseerd zijn in afleidende ontspannende programma's en naar commerciële zenders. Programma's die bijvoorbeeld onder het genre comedy vallen, behoren bij uitstek tot deze verstrooiende programma's. Dit is de reden

waarom nieuws en actualiteiten interessant zijn bevonden voor dit onderzoek en er daarom voor gekozen is om te onderzoeken

Bovenstaande cijfers en feiten vormen aanleiding voor dit onderzoek. Het doel van dit onderzoek is om te verklaren welke reden jonge autochtone en allochtone kijkers hebben om naar nieuws en actualiteiten programma's te kijken of welke redenen ze hebben waarom ze er juist niet naar kijken. Daarnaast wordt geprobeerd overeenkomsten of verschillen in patronen van dit kijkgedrag te vinden en te verklaren in hun keuze voor nieuws en actualiteiten programma's op televisie, ongeacht ze er naar kijken of er niet naar kijken. Tevens is het doel van dit onderzoek om erachter te komen of er bepaalde factoren zoals identiteit, culturele verschillen en gedragingen zijn, die verband hebben met hun kijkgedrag.

1.3 Opbouw onderzoek.

Dit onderzoek wordt naast het 1^e hoofdstuk 'aanleiding van onderzoek', onderverdeeld in vijf hoofdstukken.

Hoofdstuk 2 zal een theoretische verdieping van het onderzoeksveld geven. Door middel van relevante literatuur zal in verscheidene paragrafen getracht worden een theoretisch antwoord te geven op zaken als: de reden waarom mensen tv kijken, hoe en voor wie er geprogrammeerd wordt m.b.t. het behouden van kijkers. Daarnaast zal er kort worden ingegaan op kijktijd, het kijken van de televisieprogramma's in het algemeen en de voor dit onderzoek relevante televisiegenres. Tevens zullen de verschillende doelgroepen van dit onderzoek behandeld worden, evenals de factoren die bij deze groepen een rol spelen, zoals etniciteit, identiteit en cultuurverschillen. Als laatste wordt er gesproken over de rol van televisie en nieuws en actualiteiten programma's m.b.t. de aanwezigheid van etnische minderheden in deze programma's en de beeldvorming door televisie als mediabron. Tevens worden in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk de vraagstelling en de onderzoeksvragen gegeven. In **hoofdstuk 3** zal de methodologie van dit onderzoek besproken worden. Vervolgens zullen in **hoofdstuk 4** door middel van rapportage van de data-analyse de resultaten van de enquête weergegeven worden. In **Hoofdstuk 5** worden de conclusies op de onderzoeksvragen en hypothesen getrokken. Tevens zal in dit hoofdstuk de ruimte worden geboden aan de discussie. Tot slot zal in **Hoofdstuk 6** de eindconclusie op de algemene vraagstelling gegeven worden. Daarnaast worden enkele aanbevelingen worden gedaan met betrekking tot eventueel vervolgonderzoek.

Hoofdstuk 2. Theoretische onderbouwing.

2.1 Inleiding.

In dit hoofdstuk wordt de context van onderwerpen gecreëerd waarin dit onderzoek verricht is. Door een onderbouwing met behulp van de theorie wordt inzicht gegeven in de te behandelen onderwerpen. Elke paragraaf in dit hoofdstuk zal een van deze onderwerpen behandelen. Achtereenvolgens zullen in deze theoretische onderbouwing aan bod komen; de reden waarom mensen televisie kijken (**paragraaf 2.2**), De kijktijden en het aantrekken van kijkers, het kijken van de televisieprogramma's in het algemeen en de verschillende televisie genres voor dit onderzoek (**respectievelijk paragraaf 2.3, 2.4 en 2.5**). De doelgroepen voor dit onderzoek m.b.t. hun etniciteit, identiteit en cultuur (**paragraaf 2.6**). Daarna wordt de rol van de televisie voor nieuws en actualiteiten programma's besproken m.b.t. de aanwezigheid van etnische minderheden in deze programma's en beeldvorming door televisie als mediabron (**paragraaf 2.7**). In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk (**paragraaf 2.8**) wordt het onderzoek geoperationaliseerd door de algemene vraagstelling en de onderzoeksvragen weer te geven.

2.2 De redenen om televisie te kijken.

Wanneer mensen de televisie aanzetten, zal er een motivatie aan ten grondslag liggen. Maar wat is nu die motivatie die de mens drijft om in zijn luie stoel de afstandsbediening ter hand te nemen? Deze paragraaf probeert voor het gebruik van de televisie in het algemeen, een antwoord te geven op de redenen die personen hebben om televisie te kijken.

2.2.1 Motieven.

Een van de theorieën die antwoord proberen te geven op de vraag waarom mensen televisie kijken is volgens Willems en Van Ruler (2003: 159) afkomstig van Stappers (1983). In zijn '**Uses and Gratification theory**' wordt getracht inzicht te geven in de motieven van televisiekijkers. Willems en Van Ruler (2003: 159) stellen in hun artikel dat:

"(...) People act purposively when turning on the television; they select programs they

want to see, they are looking for information they can use, they watch programs they like, and they do not allow themselves to be flooded by programs in a passive manner (...)

Met andere woorden is dit model een benadering die uitgaat van het publiek. Het publiek wil dat een behoefte vervuld wordt wanneer ze de televisie aanzetten. Bijvoorbeeld bij het kiezen van het journaal op televisie is de behoefte naar informatie vervuld (Stappers e.a. 1990: 161-164). Voortbouwen op dit model kan worden gedaan volgens Stappers e.a. (1990) door een onderzoek van Greenberg (1974) naar de motivatie voor het kijken naar televisie onder 714 Londense schoolkinderen. Een cluster van acht motieven worden onderscheiden. Te weten:

1: tijdverdrijf, 2: om dingen te vergeten, (afleiding zoeken), 3: om dingen te leren, 4: om over jezelf te leren, 5: ter opwinding, 6: ter ontspanning, 7: voor gezelschap en 8: als gewoonte. Een ander voorbeeld ter ratificatie of motivering voor het kijken naar televisie komt van Overste (1978: 57-69). Hierbij is onderzoek gedaan naar de televisie als behoeftebevrediging. Uit 25 motieven worden een viertal categorieën onderscheiden. Deze categorieën ter motivering voor televisiekijken zijn: **1: informatie en educatie. 2: relax en escape, 3: verveling en eenzaamheid en 4: outlook en weltanschauung.** Volgens Willems en Van Ruler (2003: 159-160) kunnen door het werk van verschillende auteurs (Stappers 1983, Mcquail 2000, Pattyn & Bekker 2000 en Baran & Davis 2000) een grotere categorisering worden gemaakt ter motivering waarom mensen televisie kijken Dit kan ook wel de functies van de televisie genoemd worden:

“(...) Various authors have attempted tot rubricate the various reasons. In their classification the following clusters can be found”: 1: information / education, 2: relaxation / escape / diversion, 3: social interaction / subject of discussion, 4: personal identity / self-realisation, 4: boredom / company, 5: observation of the world / reality, 6: habit / passing the time.”

Wanneer er verder ingegaan wordt op het ‘Uses and Gratification Model’, waarbij wordt gefocust op welke redenen dat het publiek heeft om voor de media of specifieke aspecten van de media, zoals de televisie te kiezen en dat ervan uitgaat dat mensen tv kijken om een behoefte te vervullen (McCombs & Becker, 1979: 59), heeft Mcquail (1987: 70-74), een categorisatie van vier dimensies gemaakt. Deze categorisatie geeft vier verschillende functies van de media danwel de televisie als mediabron weer voor individuen: **1: informatief, 2: persoonlijke**

identiteit, 3: sociale interactie, 4: amusement. Willems en Van Ruler (2003: 160-161) leggen deze vier categorieën in hun artikel als volgt uit:

- **Informatief:**

“one of the most reasons why people watch television is to get information about relevant developments in their near environment. The television ensures that they are kept informed of the latest developments. (...) People like to be kept informed to be able to properly participate in a discussion and in addition they do not want to be confronted with unpleasant surprises. (Van woerkom, 1984). (...) The information supplied by the television also forms an important source of arguments for taking decisions and making choices. Since television offers, or at least should offer, both sides of the argument, (...) people may weigh pros and cons and in this manner form their opinion. (...) Depending on his or her interests, that is related to factors like attitudes, preferences, socio economic status and level of education. The TV watcher makes a choice. People with a lower level of education chose programmes with less information than people with a higher level of education (Stappers, 1983).”

- **Persoonlijke identiteit:**

“People also use television for the reinforcement and recognition of their own standards and values. (...) They like to be exposed to those messages in which they can recognize their own situation and/or views; this confirms them in their beliefs and gives them peace of mind (Van Woerkom 1984) (...)”

- **Sociale interactie:**

“Informative programmes also give the viewer an intellectual status within one’s own group. As a result, television may have a social function: it satisfies the need for authority and subjects for conversation with family relation, colleagues and friend, and reduces loneliness. (...) By watching television people are confronted with the norms and values of different cultures. This results in an interpretation of social events and has a socializing effect as a consequence.”

- **Amusement:**

“Entertainment has been mentioned as the main motive for a long time. (...) The entertainment or recreational function of TV can be explained from different dimensions,

namely as an escape / flight, an emotional relaxation, as a way of filling time and on an account of its relaxing peace-giving effect. By the use of entertainment on television, viewers may escape the drag of daily life (diversion), they can forget their problems (so called 'escapism'), and they may relieve tensions."

Bovenstaand werden de vier categorieën uitgelegd door het citeren van de bovengenoemde auteurs. In Tabel 1 zullen deze functies, ingedeeld in categorieën door Mcquail (1987), nog een keer overzichtelijk in schema worden weergegeven.

Tabel 1: Categorisatie verschillende functies van de televisie voor individuen. (Mcquail 1987).

Informatie:

- Het kennen van relevante gebeurtenissen in de nabije omgeving, maatschappij en wereld.
- Het verkrijgen van advies op praktische problemen of meningen en bij het maken van beslissingen.
- Bevredigen van nieuwsgierigheid en algemene interesse.
- Leren en zelf educatie.
- Het verkrijgen van een gevoel van zekerheid door kennis.

Persoonlijke identiteit:

- Het versterken van persoonlijke waarden.
- Het vinden van een bepaald type gedrag.
- Het kunnen identificeren met anderen.
- Inzicht krijgen in zichzelf.

Integratie en persoonlijke interactie:

- Het kunnen verplaatsen in de situatie van anderen. Empathie.
- Het kunnen identificeren met anderen en het krijgen van een gevoel tot erbij horen.
- Een basis voor conversatie en sociale interactie.
- Een plaatsvervanger van echt gezelschap.
- Het vervullen van rolpatronen.
- Het in staat stellen om in contact te komen met familie, vrienden en de maatschappij.

Amusement:

- Het kunnen ontvluchten van problemen.
 - Ontspanning.
 - Het verkrijgen van intrinsieke cultureel of ethisch plezier.
 - Tijdverdrijf.
 - Het kunnen loslaten van emoties
 - Seksuele opwindning.
-

Als laatste voorbeeld in deze paragraaf voor de redenen waarom mensen televisie kijken, kan het onderzoek van Vierkant (1987: 222-223) worden aangehaald. In dit onderzoek werd het televisie kijkgedrag van de Nederlandse bevolking onderzocht. Als resultaat van dit onderzoek kwam naar voren dat van de 543 respondenten van 15 jaar en ouder, die meededen aan het onderzoek, televisie kijken omdat ze: **1: bepaalde programma's willen zien, 2: om geïnformeerd te blijven, 3: om geamuseerd te worden, 4: Voor de spanning / opwindning, 5: voor educatieve redenen, 6: om problemen te vergeten, 7: voor tijdverdrijf, 8: om zichzelf niet eenzaam te voelen.** Volgens Willems en van Ruller (2003: 162) suggereert de studie van Vierkant dat:

“(...) getting information is the most important reason for the general public to watch television. (...) His study suggests that television is an informative medium, with more emphasis than on its entertainment function.”

Wanneer de verschillende redenen ter motivatie om televisie te kijken naast elkaar worden gelegd, kan er geconcludeerd worden dat mensen naar de televisie kijken omdat ze een behoefte vervuld willen hebben. Dit werd de zogenaamde uses and gratification theory genoemd. Deze behoeften kunnen verschillende vormen aannemen. Verschillende auteurs hebben onderzoeken gedaan naar deze vormen en dus redenen om televisie te kijken. Wanneer deze redenen naast elkaar worden gelegd zijn over het algemeen de vijf volgende redenen het meest aannemelijk waarom mensen de televisie aanzetten: het verkrijgen van informatie, het vinden van een persoonlijke identiteit, het kunnen communiceren met de omgeving om geamuseerd te worden en het verdrijven van de eenzaamheid door de programma's die mensen op televisie kiezen.

2.3 Het aantrekken van de kijkers.

Deze paragraaf zal ingaan op de het aantrekken van kijkers naar de verschillende televisieprogramma's. Met andere woorden wordt er ingegaan op de manier waarop en waarom zenders de kijkers naar hun programmering en programma's laten kijken

2.3.1 De zenders.

Veel mensen kijken naar de televisie. Elk huishouden heeft wel een of meerdere toestellen. In de loop der jaren is dit aantal toestellen per huishouden flink toegenomen. Waar in 1988 maar 19

procent twee of meer toestellen had was dit in 2004 al 50 procent (Peeters, Jager & Kalfs, 2005: 152). Met het kijken ernaar wordt veel tijd gespendeerd. Per dag is dit in Nederland per persoon ruim drie uur gemiddeld. Dat betekent dat mensen heel veel televisiekijken en dat de omroepen hun programmering zodanig kunnen indelen om zoveel mogelijk kijkers te trekken. Een van de redenen waarom omroepen willen dat veel mensen naar hun programma's kijken is geld. Voor alleen al de reclamespots die tussen en in de programma's door op televisie komen werd in 2004 743 miljoen Euro door bedrijven besteed (Peeters Jager & Kalfs (2005: 12-13). Omdat er zoveel geld omgaat in televisiewereld houdt Stichting KijkOnderzoek (SKO) zich bezig met het achterhalen van de hoeveelheid kijkers naar programma's en reclamespots. Op basis van deze onderzoeken kunnen omroepen prognoses vaststellen voor de toekomstige kijkcijfers en daarmee bedrijven confronteren met hoge kosten voor een bepaald uit te zenden reclamespotje. De concurrentie is echter groot. In Nederland kennen we drie landelijke publieke zenders (Ned. 1, 2, 3,) en zeventien landelijke commerciële zenders (RTL. 4, 5, 7, 8, SBS 6, Net 5, Veronica / Jetix, MTV, TMF The box, Nickelodeon, Comedy Central, Discovery Channel, National Geographic, Animal planet, Eurosport en Het Gesprek). Deze analoge zenders zijn toegankelijk voor het Nederlandse publiek. Dit betekent dat ze niet achter een decoder zitten en door iedereen bekeken kunnen worden. Althans als de zenders tenminste programma's aanbieden die ook aansporen om te kijken, want volgens Leurdijk (2004: 5) heeft Nederland in vergelijking met de rest van Europa een van de meest competitieve televisie markten. Dit komt door dit grote aanbod aan analoge zenders.

2.3.2 Programmering en kijkgedrag.

Televisie programmering hangt tevens samen met kijkgedrag. Wanneer de programmering in Nederland vergeleken wordt met de programmering in Groot-Brittannië, waar, volgens Stappers e.a. (1990: 154-155) de publieke zenders (BBC-zenders) een '*complementaire programmering*' kennen, kan er gesteld worden dat dit voor de Nederlandse publieke en commerciële zenders ook het geval is, (Ned 1, 2, 3 en RTL 4, 5, 7, 8). Een complementaire programmering wordt gekenmerkt doordat de uitzendingen van programma's gelijktijdig beginnen en eindigen en er niet tegelijkertijd gelijksoortige programma's uitgezonden worden. Dit wordt gedaan zodat de kijkers gemakkelijk over kunnen schakelen naar een andere zender of programma binnen het publieke of commerciële gestel. Bijvoorbeeld worden om half negen 's avonds gelijktijdig

andere programma's uitgezonden op bovenstaande zenders, waardoor snel overgeschakeld kan worden. De programmering van de commerciële zenders is tevens op gericht juist zoveel mogelijk kijkers weg te houden bij de publieke zenders. Dit doen ze door concurrerende programma's uit te zenden en het verschil in aanvangstijden zo groot te maken dat overschakelen geen nut meer heeft (Stappers e.a. (1990: 155). Een voorbeeld hiervan is het journaal dat bij RTL 4 om half acht 's avonds uitgezonden wordt. Direct erna (20:00 uur) begint goede tijden slechte tijden. Zo kan deze commerciële omroep de mensen die dit programma willen zien behouden op RTL 4. Op deze manier kunnen ze het Journaal op Nederland 1 te kijken dat ook om acht uur begint missen.

Vanaf 2006 werd er op de Nederlandse televisie anders geprogrammeerd. Voor 2006 was er vanaf 1991 sprake van een **'thuisnetmodel'** Dit betekende dat een omroep al haar programma's op een zender uitbrengt. Zo zou er een herkenbare en duidelijke en ordelijke programmering plaatsvinden. Dit model werd ingevoerd omdat men dacht dat de publieke omroepen zo zouden kunnen concurreren tegen de commerciële omroepen die sinds 1989 hun bestaansrecht kregen op de Nederlandse televisie. Hierdoor verviel de monopolie positie van de publieke omroepen en moesten zij het opnemen tegen de programma's van de commerciële omroepen (Adriaans & van Hoof, 2006: 257-258). Tegenwoordig wordt er in de nieuwe manier van programmeren gekeken naar het profiel van de verschillende groepen die naar een desbetreffende zender kijken. Zo worden de programma's van de verschillende publieke omroepen over de drie zenders verdeeld. De aard van het programma is nu belangrijker dan de aard van de omroep. Op deze manier moeten de zenders voor specifieke doelgroepen programma's uitbrengen. Een voorbeeld ter verduidelijking kan gevonden worden in Nederland 3. Deze zender is door de programmering van de verschillende publieke omroepen, bij uitstek een zender voor jongeren. Tot zover een weergave van de manier van programmering voor publieke en commerciële omroepen.

2.4 De televisieprogramma's bekeken.

Deze paragraaf zal de hoeveelheid televisiekijken onder de loep worden genomen. Tevens wordt het aanbod van de verschillende televisie genres -en programma's voor dit onderzoek besproken en hoeveel er naar gekeken wordt. Daarna wordt kort ingegaan op de verschillende nieuws en actualiteiten programma's

2.4.1 Het kijken van televisie.

In de vorige paragraaf werd gesteld dat een Nederlander gemiddeld drie uur per dag televisie kijkt. Wanneer er op per dag op de kijktijd ingezoomd wordt, geeft het onderzoek van SKO volgens Peeters, Jager & Kalfs (2005) aan, dat de gemiddelde televisiekijktijd in de periode 1996 tot 2004 in minuten per dag van de week bij Nederlanders van 6 jaar en ouder op maandag op 165 minuten, op dinsdag 162 minuten, op woensdag op 162 minuten, op donderdag 158 minuten, op vrijdag op 167 minuten, op zaterdag op 181 minuten en op zondag op 197 minuten lag. Wanneer met een simpel rekensommetje dit aantal wordt omgerekend naar dagen kan gesteld worden dat een gemiddeld persoon in Nederland meer dan 45 dagen van 24 uur achter elkaar televisie kijkt. Dit is anderhalve maand aan een stuk televisie kijken. In Groot-Brittannië lag dit aantal in 1997 al op 2 maanden (Mullan, 1997: 5). Een mens besteedt dus wanneer het niet slaapt $1/8^e$ deel van de totale dag aan de televisie. Waar kijkt men dan naar is de volgende vraag die gesteld kan worden. Volgens algemene trends zijn mensen geneigd om een grote variëteit aan programma's te kijken. Tevens is er door deze grote variëteit geen neiging bij de kijkers van een specifiek programma om een ander programma van hetzelfde genre te kijken. Ondanks een kleine groep trouwe kijkers die blijven hangen bij een bepaalde zender, wordt er over het algemeen meer gekozen om verschillende specifieke programma's te kijken in plaats van die ene zender. Iemand die gemiddeld 20 tot 30 uur in de week naar de televisie kijkt zal bijna 40 verschillende programma's in die week zien (Mullan, 1997:15). Uiteraard hangen deze aantallen en tijden af van het tijdstip of seizoen. Wanneer het in de zomer mooi weer is, kunnen mensen meer geneigd zijn om buiten te zitten dan voor de televisie. Bij bijzondere gebeurtenissen, evenementen of feestdagen zullen mensen ook meer of minder televisie kijken. Sporttoernooien zoals de Olympische spelen of een Europees Kampioenschap voetbal zijn veel bekeken evenementen (Peters, Jager & Kalfs 2005: 143-145). Wanneer op Koninginnedag iets vreselijks gebeurt (zoals in Apeldoorn op 30 april 2009) zouden de mensen wellicht meer het journaal kunnen volgen dan wanneer ze op deze feestdag de gehele dag buiten vinden zijn.

2.4.2 Nieuws en actualiteiten.

Voor dit onderzoek is vastgesteld dat er zal worden ingegaan op nieuws, actualiteiten programma's op de televisie. Deze nieuws en actualiteiten programma's op de televisie zijn de zogenaamde informatieve televisiegenres en behandelen actuele nieuwsfeiten. De programma's

die nog het dichts tegen het klassieke televisienieuws aanliggen zijn de actualiteiten programma's. Leurdijk (1999: 32-33) stelt dat:

“(...) Deze actualiteitenprogramma's vaak voortbouwen op onderwerpen die in het nieuws zijn behandeld. Hierin wordt vaak de nadruk op het harde nieuws (Politiek, economisch, financieel en militair nieuws) gelegd. Veel van deze actualiteitenrubrieken plaatsen echter een licht of een spannend onderwerp aan het eind van de uitzending, in de hoop dat de kijkers dan in afwachting van dit item ook naar de voorgaande items kijken. (...) Verschil met het nieuws is dat deze programma's over het algemeen langer zijn en meer achtergronden en commentaar bevatten. (...)”

Op de publieke zenders zijn in Nederland de actualiteiten programma's **Eén Vandaag, Netwerk en Nova / Den Haag vandaag, Goedemorgen Nederland en Man bijt hond** te vinden. Tevens zijn **Pauw en Witteman, Knevel en Van den Brink en De Wereld draait door** talkshows die actuele onderwerpen behandelen. Daarnaast is er het qua nieuws het **NOS Journaal**. Op de commerciële zenders zijn er aan actualiteiten programma's: **RTL Boulevard, Editie NL en Hart van Nederland**. Aan Nieuws is er het **RTL Nieuws en het RTL Z Nieuws**. Deze programma's zijn bijna allemaal dagelijks terugkerend. De Vlaamse televisie (Een en Canvas) kent **het journaal** als nieuws programma en **Terzake** als actualiteitenprogramma.

Tevens is er door de grote hoeveelheid aan buitenlandse zenders ook het aanbod van internationaal nieuws. **CNN International en BBC World News en Al Jazeera** zijn voorbeelden van buitenlandse nieuwszenders die 24 uur per dag nationaal en internationaal nieuws uitzenden. CNN heeft een bereik van meer dan 1 miljard kijkers over de gehele wereld.

De volgende paragraaf zal ingaan op hoe populair deze programma's zijn voor de doelgroep van het onderzoek.

2.5 Het nieuws en de actualiteitenprogramma's bekeken.

In de inleiding kwam al beknopt naar voren dat de interesse in het nieuws bij jongeren in de leeftijd tot 24 jaar afneemt wanneer ze ouder worden. Het nieuws en de actualiteiten programma's zouden veel minder bekeken worden. Jongeren zouden vooral hun interesse hebben liggen bij zogenaamde verstrooiende programma's en naar de commerciële zenders. Cijfers van

het onderzoek van SKO (2004) geven weer dat het percentage van de totale Nederlandse bevolking dat naar het NOS journaal kijkt, ook wel kijkdichtheid genoemd, bij 6 tot 16 jarigen voor het journaal van 18:00 uur op 9.7 procent ligt. Voor het Journaal van 20:00 uur is dit 12.4 procent. Bij jongeren van 16-24 jaar liggen deze cijfers beduidend lager. Deze kijkdichtheid in ligt voor deze groep voor het journaal van 18:00 uur op 3.3 procent en voor het journaal van 20:00 uur op 3.6 procent. Hoewel bij beide groepen een lichte stijging te zien is wanneer het gaat om het journaal van 20:00 uur, kijken jongeren volgens dit onderzoek veel minder naar het journaal wanneer ze ouder worden (Meijer 2004: 23-25). Een onderzoek van het CBS (2003: 119) echter, duidt juist het tegenovergestelde aan. Deze resultaten komen uit 2001 en geven een ander beeld van de interesse voor het televisiejournaal. Want hierin wordt gezegd dat wanneer de leeftijd toeneemt de interesse voor het televisiejournaal ook toeneemt. In 2001 volgde dagelijks ruim een derde deel van de 15-17 jarigen, meer dan de helft van de 18-24 jarigen en meer dan 80 procent van de 25 plussers het journaal op televisie. Dit zou dus betekenen dat de interesse gedurende de jaren afgenomen is. In de westerse wereld zorgt de afnemende belangstelling in nieuws en actualiteiten voor consternatie. Er wordt er in de westerse wereld veel waarde gehecht aan het actief maatschappelijk betrokken zijn van de burger met het nieuws als voorwaarde om dit te bereiken. Nieuws is daarom een informatieverstrekker die burgers moreel verplicht maakt zich te bemoeien met de samenleving (Van Zoonen (1999: 8). Is het dan erg dat jongeren minder geïnteresseerd zijn in het nieuws? Meijer (2006: 25) stelt het volgende:

“De verminderde interesse van jongeren in nieuws roept een beeld op van apathische generaties die weinig maatschappelijk betrokken zijn en geen interesse hebben in politiek, met alle gevolgen van dien voor het functioneren van de democratie.”

Andere critici zoals Putnam (2000) geven aan dat ze de weinige interesse beschouwen als teken van toegenomen individualisering. Ook zou dit kunnen worden opgevat als verlies van sociaal erfgoed. Uit luiheid en onverschilligheid zouden jongeren hun verantwoordelijkheid als volwassen burger niet serieus nemen. Is het aan de andere kant wel eerlijk om de schuld van vermindering in interesse voor nieuws en actualiteiten alleen bij jongeren te leggen? Ligt het niet aan de programma's zelf die het vermogen missen om jonge mensen te boeien voor het nieuws. Sluiten deze programma's wel aan bij hun referentiekader, leefwereld, cultuur en identiteit. Wanneer dit niet het geval is, is het logisch dat jongeren deze programma's mijden. Jongeren

willen echter wel het nieuws willen zien, maar deze drang wordt niet gesteund door het aanbod van de huidige programma's op televisie. Dit zou komen doordat de nieuwsprogramma's onderwerpen uitzenden die niet of nauwelijks bij de jongeren tot de verbeelding spreken. Het hoeft nog echter niets te maken te hebben met hun niveau van maatschappelijke betrokkenheid. Jongeren sluiten zich niet af voor nieuwsprogramma's, maar wanneer het wereldbeeld meer gedetailleerd en minder positief naar voren komt, sluiten jongeren zich er van af. Het begrijpelijker en leuker (niet alleen berichten met slecht nieuws) maken van het nieuws en de presentatie meer samenhangend maken, zou een oplossing kunnen zijn (Beekhoven en van Wel 1998: 30-39).

Een kort uitstapje kan gemaakt worden met een voorbeeld over het leuker of aantrekkelijker maken van het nieuws. Mindich (2005: 54-56) geeft in zijn boek een voorbeeld van de internet nieuwssite '**Nakednews.com**'. Een internetsite die dagelijks over het internet het nieuws geeft. Wanneer Victoria Sinclair, een mooie 37 jarige nieuwslezeres, in 2003 compleet naakt een nieuwsstuk presenteert over de stemming van de VN Veiligheidsraad voor de aanwezigheid van veiligheidstroepen in Irak, schieten de kijkcijfers van jonge kijkers omhoog. Dit in tegenstelling tot andere nieuwsprogramma's waar de nieuwslezers gewoon aangekleed zijn en er een daling van kijkcijfers plaatsvinden.

Meijer (2006:27) geeft aan dat veel onderzoekers van Europese afkomst nog redelijk optimistisch zijn als het gaat om de relatie tussen jongeren en nieuws. De twee Amerikaanse onderzoekers Barnhurst & Wartella (1998: 217) zijn minder positief. Zij geven aan dat jongeren door de overvloedige stroom aan televisie het nieuws als een van de vele programma's zien en dat voor jongeren hierdoor het onderscheidt dat gemaakt kan worden tussen entertainment en informatie minder duidelijk zichtbaar zal zijn"

(...) Young people use magazines and commercials, fictional tv, shows, films and sports or gaming to give form to their dreams, personal and collective and they act as bricoleurs gathering the detritus of fad and fashion to create their own styles and express themselves as political beings."(...)

Hierdoor wordt nieuws een van de vele televisiegenres waardoor jongeren aan informatie kunnen komen en zo hun persoonlijkheid, identiteit en leefwereld bepalen. In de volgende paragraaf zal

worden gegaan op deze identiteit, waardoor jongeren mede hun keuze bepalen voor hun kijkgedrag op televisie.

2.6 De cultuur en identiteit behandeld.

Voor dit onderzoek is het van belang dat begrippen als identiteit en cultuur behandeld worden. Binnen de Nederlandse samenleving, zoals vermeld in de inleiding van dit onderzoek, bestaat bijna 20 procent van de bevolking uit mensen met een allochtone achtergrond. Dit is een vijfde deel van onze samenleving en vormt daarmee een erg grote groep mensen.

2.6.1 Allochtonen.

Voor onderzoek naar kijkgedrag is het van betekenis deze groep allochtonen te betrekken wanneer kijkgedrag onder de loep wordt genomen. Er zou wellicht een verschil in kijkgedrag kunnen optreden door culturele verschillen en verschillen in identiteit die gepaard gaan met multiculturalisme. De achtergronden van de allochtone groepen brengen namelijk verschillende identiteiten en culturen met zich mee wanneer ze zich, de reden voor vestiging en land van herkomst buiten beschouwing gelaten, hier in Nederland vestigen. (Shadid 2007: 11). Er wordt gesproken over de term ‘allochtonen’ of ‘allochtone’ groepen in dit onderzoek. Voordat er verder gegaan wordt met deze theoretische context moeten er echter in de eerste plaats verhelderd worden dat er nogal wat haken en ogen aan deze term zitten. Volgens Shadid (2007: 11) zijn de bezwaren van de term ‘allochtoon’ in de eerste plaats dat het te algemeen is. Het bevat de arbeidsmigranten die in de jaren zestig als gastarbeiders naar Nederland zijn gehaald om het werk op te knappen die veel Nederlanders niet wilden doen. Daarbij kunnen ook vele leden van het Koningshuis als allochtoon bestempeld worden. Dit komt omdat volgens de definitie iemand allochtoon is wanneer hij of zij zelf of wanneer ten minste een van de ouders in het buitenland geboren is (Van Dale 2008). Ook zou de term allochtoon de samenleving opdelen in een ‘wij’ en ‘zij’ verhouding. Hiermee wordt een etnische hoog-laag verdeling en een negatieve beeldvorming over allochtonen tot stand gebracht. Uiteraard is het niet de bedoeling voor dit onderzoek om hetzelfde te doen, wanneer de termen allochtoon / autochtoon op een dichotome nuancerende manier aangegeven worden.

2.6.2 Cultuur en identiteit.

Wanneer er gesproken wordt over allochtoon of autochtoon komen automatisch de begrippen cultuur en identiteit naar voren. Identiteit is iets wat ons een plaats in de wereld geeft en een verbinding vormt met de samenleving waarin we leven. Identiteit wordt vaak stevig binnen de processen van geschiedenis en cultuur geplaatst. Mensen willen zich graag rekenen tot groepen die van oudsher met elkaar verbonden zijn. Voor het zelfbeeld van de mens is het daarom van belang dat men zich kan identificeren met een groep waar het graag bij wil horen. (Wekker 1998: 46-47). Verschillende groepen hebben andere ideeën over bijvoorbeeld arbeidsverdeling, definiëring van vriendschappen, man / vrouw verhoudingen, arbeidsethos, de inrichting van de natuur, beleving van verdriet en blijdschap, etc. Deze verschillen in ideeën komen het beste naar voren wanneer we het hebben over de waarden en de normen die hier ten grondslag aan liggen. In deze zin verschaffen deze waarden en normen de mensen van een bepaalde groep een greep op de wereld, een oriëntatie van de werkelijkheid. Deze waarden en normen zijn dus samen cultuur (Shadid, 2007: 49-52). Anderen zoals Goodenough (1994: 266) vinden dat het beter is om cultuur te koppelen aan menselijke activiteiten, zoals opvoeding, arbeid, sociale omgang, ontspanning, studie, etc. Volgens Tennekes (1990: 49) echter, vormt juist per definitie de religie van en voor allochtonen de houvast voor hun (culturele) identiteit. Dit maakt het plausibel dat allochtonen massaal aangeven dat ze het betreuren dat religie een minder belangrijke rol speelt voor veel mensen in de Nederlandse samenleving (Dagevos 2001). Wanneer deze theorieën over cultuur op een rijtje worden gezet kunnen de volgende eigenschappen van cultuur worden onderscheiden: Shadid (2007). Zie tabel 2.

Tabel 2: Eigenschappen cultuur (Shadid 2007).

- Een samenhangend geheel van betekenissen en/of kennis die nodig zijn om in de samenleving te kunnen functioneren.
 - Een twee-eenheid: zichtbaar (menselijk gedrag en producten daarvan) en onzichtbaar (normen en waarden).
 - Bevindt zich in de mens en is onbewust.
 - Een sociaal product en is dynamisch.
-

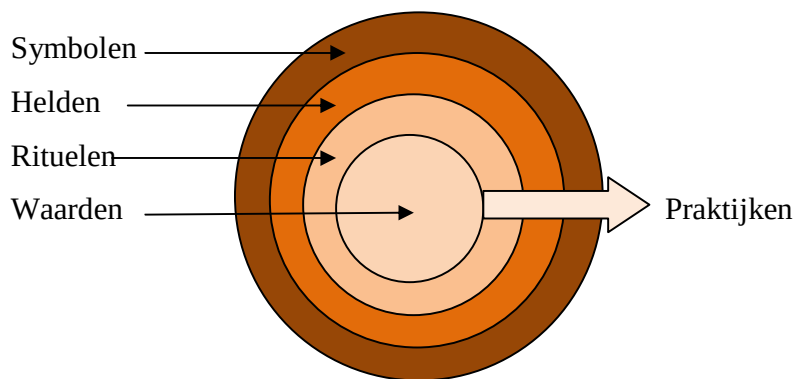
Het laatste punt van tabel 2 beschrijft de eigenschap dat cultuur een sociaal en dynamisch product is. De dynamiek van een cultuur betekent dat de cultuur van een groep nooit stil staat.

Altijd zal deze veranderen. Om de dynamiek van de cultuur te begrijpen is het van belang even kort in te gaan het **‘symbolisch interactionisme’**. Hierbij wordt uitgegaan dat de werkelijkheid van mensen gevormd wordt door betekenissen die aan dingen gegeven worden. Door socialisatie en eigen ervaringen worden deze betekenissen aangeleerd, terwijl ze in interactie met andere personen het beste tot uitdrukking komen. Tijdens deze interactie zijn mensen bezig met het interpreteren van gedrag van anderen, dat op zijn beurt weer omgezet wordt in taal, symbolen en gebaren. (Shadid 2007: 49, 50, 131). Deze dynamiek van een cultuur kan ervoor zorgen dat mensen in hun kijkgedrag op televisie kunnen veranderen omdat hun identificatieproces verandert. Wanneer op een gegeven moment een specifiek element in het nieuws komt waarmee een autochtoon of allochtoon persoon zich identificeert, zal hij dit wellicht vaker kijken. De Arabische zender Al Jazeera zendt onder andere beelden van de Arabische wereld uit. Wellicht is het voor een persoon afkomstig uit het Midden Oosten voor zijn of haar identiteit prettig om te kijken naar mensen met dezelfde achtergrond in een cultuur die ze kennen en een band mee hebben. Het zien van bijvoorbeeld moskeeën zal hen doen terugdenken aan thuis en een prettig gevoel doen oproepen. Volgens Roosens (1998: 185) koppelen mensen namelijk hun identiteit aan hij of zij, zijn of haar cultuur noemt. Deze wordt dan van andere culturen onderscheiden door taal, religie, familiepatronen, keuken –en eetgewoontes etc. Middels het model van Hofstede en Hofstede (2005: 22) zal in de volgende paragraaf zal duidelijk worden gemaakt waarom mensen zichzelf vast kunnen klampen aan kenmerken van hun eigen cultuur of elementen hieruit makkelijk kunnen laten vallen of veranderen.

2.6.3 Opbouw van een cultuur.

Hoe dynamisch een cultuur of elementen uit een cultuur of subcultuur voor personen zijn kan het best verklaard worden door een model van Hofstede & Hofstede (2005: 22). Dit model wordt ook wel het **‘ui-diagram’** genoemd. In het model zijn enkele kernelementen uit een cultuur opgebouwd, die de culturele identiteit van een persoon aanduiden. ‘Helden, symbolen, rituelen en waarden’ worden afgebeeld als de schillen van een ui. Hoe dieper men in de ui komt in de ui, hoe moeilijker deze kenmerken te veranderen zijn. Ook zullen de kenmerken onder beschreven worden door middel van voorbeelden. De term ‘praktijken’ die als een pijl uit de ‘ui’ steekt zal ook onderstaand verklaard worden. Zie figuur 1:

Figuur 1: Uidiagram (Hofstede & Hofstede 2005).



Symbolen: tot deze categorie behoren de meest oppervlakkige kenmerken van een cultuur. Dit kunnen woorden, afbeeldingen, gebaren of voorwerpen zijn die meestal alleen begrepen worden door personen met dezelfde cultuur. Tevens horen jargonwoorden haardracht, kleding, vlaggen en symbolen tot deze categorie

Helden: tot deze categorie behorende personen die eigenschappen bezitten die in een specifieke cultuur hoog gewaardeerd worden. Hierdoor zijn ze een soort rolmodel. Het hoeven geen levende personen te zijn. Schrijvers, uitvinders, koningen, filosofen etc. kunnen deze heldenstatus hebben bereikt door hun prestaties in het verleden. Tevens behoren tot deze groep ook antihelden. Roddels over personen laten zien hoe mensen niet willen zijn.

Rituelen: tot deze categorie horen de activiteiten van het collectief binnen een cultuur. Te denken valt hier aan groeten, het zoenritueel, de intocht van Sinterklaas of de 'Oranjegekte'. Rituelen zijn vaak overbodig om een gewenst doel te bereiken, maar worden door velen toch als noodzakelijk beschouwd.

Waarden: tot de kern van een cultuur horen de waarden. De waarden uit de categorie die het moeilijkst te veranderen zijn, geven aan of gedragingen van personen goed, slecht, rationeel, irrationeel, normaal of abnormaal worden beschouwd.

De drie buitenste lagen in dit ui-diagram kunnen de '**praktijken**' genoemd worden. Ze zijn het meest zichtbaar voor anderen uit andere culturen en kunnen ook desgewenst het makkelijkst overgenomen worden. (Hofstede & Hofstede 2005: 22).

Deze paragraaf heeft geprobeerd inzicht te geven in de termen cultuur en identiteit en de dynamiek van een cultuur. Het onvoldoende aanwezig zijn of het ontbreken van de elementen of

kenmerken van een cultuur zoals boven aangegeven zou wellicht een factor kunnen zijn waarom personen hun eigen identiteit of cultuur niet kunnen herkennen. Door het niet kunnen herkennen van hun eigen leefwereld of de cultuur waar ze nog nauwe banden mee hebben zou het plausibel kunnen zijn waarom jongeren zich niet kunnen associëren met nieuws en actualiteiten op de Nederlandse televisie. Zoals in paragraaf 2.6 aangegeven is, zal uit theoretisch oogpunt het kiezen voor een buitenlandse nieuwszender zoals AL Jazeera om kenmerken uit de eigen cultuur terug te zien uit verklaard kunnen worden.

Voor de allochtone samenleving die in dit onderzoek een onderzoekspopulatie vormt is het daarom van belang om ook hun kijkgedrag richting nieuws en actualiteiten theoretisch weer te geven. De volgende paragraaf zal hierop ingaan.

2.7 Nieuws, actualiteiten en etnische minderheden.

Deze paragraaf behandelt het kijkgedrag van de etnische minderheden ten opzichte van nieuws en actualiteiten programma's. Er zal ingegaan worden op de aanwezigheid en positie van deze groepen en vooroordelen die televisie als mediabron kunnen veroorzaken. Mogelijk zal hierdoor hun standpunt over deze programma's verhelderd kunnen worden.

2.7.1 Verschuiving van interesse.

In dit hoofdstuk kwam al vaker naar voren dat jongeren minder naar nieuws en actualiteiten programma's kijken. Niet aansprekende onderwerpen die niet aansluiten bij hun leefwereld en identiteit waren genoemd als redenen voor dit fenomeen. Een waarschijnlijke reden gaf aan dat wanneer kenmerken van de eigen cultuur onvoldoende in beeld kwamen, de jongeren zich niet kunnen associëren met deze programma's en ze op hun beurt ook niet kijken. Doordat hun identiteit of de identiteit waar die ze graag terugzien niet herkenbaar is. Onderzoek naar zendervoorkeuren onder Marokkaanse jongeren dat gedaan is door Foquz Etnomarketing, een onderzoeksbureau specifiek gericht op allochtone jongeren, geeft aan dat een ruime meerderheid van de Marokkaanse jongeren zenders als RTL 4, MTV en TMF als voorkeur hebben boven de satellietzenders die beelden en onderwerpen uit verre landen laten zien. (Mallegrom 2006: 19). Op twee van de drie zenders worden helemaal geen nieuws en actualiteiten programma's (behalve actuele hits), uitgezonden. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat er meerdere

etniciteiten tijdens de hits op MTV en TMF op het scherm te zien zijn. Eldering (2002: 54-60) beschrijft in haar verklaring voor deze verschuiving van voorkeur dat allochtone jongeren een proces doormaken waarin ze de band en betrokkenheid van het land van herkomst gaandeweg verliezen en meer interesse voor het ‘gastland’ krijgen. Echter deze verschuiving van betrokkenheid bij jongeren vindt nog niet plaats naar de zenders waar nieuws en actualiteiten programma’s uitgezonden worden.

2.7.2 De selectie van bronnen.

Deze paragraaf zal een ander licht op de zaak proberen te werpen door het gebrek van aanwezigheid van mensen bij nieuws en actualiteiten programma’s met wie ze zichzelf kunnen identificeren.

Volgens Leurdijk (1999: 149) wordt er regelmatig kritiek geuit over het feit dat allochtonen niet voldoende vertegenwoordigd zijn op de televisie bij informatieve programma’s. Als dit al gebeurt zal dit zijn wanneer het alleen gaat over de personen in kwestie. Bijvoorbeeld in een reportage over het dragen van hoofddoeken op scholen zullen Turkse of Marokkaanse vrouwen eerder in het nieuws komen dan anders het geval is. Daarbij gaat het ook nog op het punt hoe deze personen in deze nieuws en actualiteiten programma’s komen. Een steekproef uit de uitzendingen van de drie actualiteiten programma’s (Nova, Netwerk en (de toen nog) 2 vandaag) over de aanwezigheid van etnische minderheden over een tijdspanne van zes weken, geeft aan dat slechts 7.6 procent van de totaal aantal sprekende personages behoort tot een etnische minderheid. Ook is het aantal personages dat een belangrijk standpunt in het onderwerp kan hebben zoals een deskundige ook zeer klein. Meer dan de helft van de personages die een allochtone achtergrond had kwam naar voren als leek op het gebied waar het onderwerp over ging (Crone 1996). Allochtonen zouden vaker op televisie moeten komen vindt Leurdijk (1999: 150). Een maatstaf voor deze hoeveelheid kan gehanteerd worden door naar de demografische gegevens te kijken. De hoeveelheid ligt hem dan in de verhouding ten opzichte van hun aandeel in de totale Nederlandse bevolking. Wellicht moeten de makers van nieuws en actualiteiten programma’s allochtonen speciaal uitnodigen als gast. Maar niet alleen als het ook daadwerkelijk gaat om onderwerpen over etnische minderheden. Wanneer het juist wel gaat over etnische minderheden moeten niet alleen de deskundigen aan het woord gelaten worden maar ook de betrokkenen zelf. Op deze manier zou een identificatie gepaard met meer kijkgedrag richting

deze programma's kunnen plaatsvinden Leurdijk (1999: 161). De geringe aanwezigheid van allochtonen bij nieuws en actualiteiten programma's zou ertoe kunnen leiden dat deze groepen minder kijken naar deze programma's.

2.7.3 Beeldvorming door televisie als informatiebron.

De vorige paragraaf ging in op de afwezigheid van allochtonen in nieuws en actualiteiten programma's. Deze afwezigheid werd als aannemelijke reden beschouwd voor de reden dat allochtone jongeren minder nieuws en actualiteiten op televisie kijken. Een ander concept waar kort op zal worden ingegaan is de beeldvorming door de media. Aangezien televisie een vorm van media is die nog steeds een groot deel van de informatievoorziening voor haar rekening neemt, dragen nieuws en actualiteiten bij aan veel vooroordelen over allochtone groepen (Van Dijk 1991). Door geringe aanwezigheid van allochtonen in het mediabedrijf, het ontbreken van de noodzakelijke specifieke scholing van zittende journalisten en het uitblijven van 'second opinions' die ervoor zorgen dat er te weinig allochtone burgers aan het woord komen (zie paragraaf 2.7.2), komt het dat nieuws en actualiteiten programma's voor veel bias zorgen in hun berichtgeving. Deze bias komt voor uit de selectieve weergave van negatieve berichten waarin met name aandacht wordt besteed aan het vermelden van etniciteit of religie. Hierdoor worden allochtone groepen weergegeven als probleemgroepen met veel werkloosheid en criminaliteit. Tevens worden allochtonen geculturaliseerd, waarbij vaak meer dan nodig een verband wordt gelegd tussen bijvoorbeeld criminaliteit of werkloosheid aan de ene kant en de cultuur aan de andere kant (Shadid 2007: 238-241). Door oververtegenwoordiging van de groepen worden ook vooroordelen jegens allochtonen de wereld ingebracht. In het Belgische televisie journaal wordt bijvoorbeeld in meer dan een derde van de onderwerpen die over criminaliteit verwezen naar nationaliteit en herkomstland van daders, meestal de Marokkaanse. De betrokkenen worden daarbij vaak in subjectieve termen aangeduid, zoals herrieschoppers en ex-criminelen (Staes 1996: 99-106). Deze berichtgevingen zorgen voor stereotyperingen. Stereotyperingen leiden op hun beurt tot specifieke verwachtingen en verkeerde voorspellingen ten opzichte van het gedrag van allochtonen door de autochtone mediagebruiker. Ook worden er self-fulfilling prophecies gecreëerd. Mensen zien dan in het gedrag van anderen op grond van wat ze van hun vooroordelen verwachten. Daardoor zijn ze geneigd juist de negatieve berichten over bepaalde allochtone groepen beter te onthouden dan de positieve berichten. Deze negatieve beeldvorming

van allochtone groepen en culturen in de media kan een bron van ergernis zijn bij de allochtone kijker. De identiteit en de cultuur van een bepaalde groep wordt op deze manier namelijk negatief gekleurd. Deze bron van ergernis zou een reden kunnen zijn waarom allochtone jongeren liever helemaal geen nieuws of actualiteiten programma kijken. Of ze kijken i.p.v. Nederlands nieuws en actualiteiten, naar nieuws of actualiteiten programma op buitenlandse televisiezenders. Ter preventie zouden het niet vermelden van etnische afkomst in nieuwsonderwerpen op televisie, het vragen van een second opinion door meer allochtonen aan het woord te laten, het benadrukken van de diversiteit van allochtonen, het vergelijken met de autochtonen en het aannemen van meer autochtone journalisten factoren zijn die het stramien van negatieve beeldvorming in nieuws en actualiteiten programma's kunnen doorbreken (Shadid 2007: 246-248). Wellicht zal het kijkcijfer onder allochtone jongeren hierdoor hoger worden. Daarnaast heeft de NOS 'gekleurde' nieuwslezers in dienst die accentloos de nieuwsonderwerpen voorlezen. Voorbeelden van deze nieuwslezers zijn **Laila Abid, Noraly Beyer en Aldith Hunkar**. De laatste is momenteel niet meer werkzaam voor de NOS. Hoewel deze nieuwslezers de standpunten van de meerderheidsgroep vertegenwoordigen, zouden ze door hun huidskleur wellicht een brug kunnen slaan tussen de tweestrijd van allochtone jongeren die kampen met hun identiteit en hun negatieve voorkeur voor nieuws en actualiteiten op televisie.

Tot zover de factoren die theoretisch een oorzaak kunnen hebben in het uitblijven van kijkgedrag van allochtone jongeren richting nieuws en actualiteiten op televisie. De paragrafen hebben aan de ene kant de afwezigheid van allochtonen in deze programma's en aan de andere kant de negatieve beeldvorming door deze programma's in hun relatie tot cultuur en identiteit behandeld. De volgende paragraaf zal de theorie operationaliseren door in te gaan op de vraagstelling en onderzoeksvragen van dit onderzoek.

2.8 Vraagstelling, onderzoeksvragen en hypotheses.

In hoofdstuk 2 is de theoretische context gegeven van onderwerpen die in dit onderzoek aan de orde zijn. Het probleem waarvan uit is gewerkt en dat beschreef dat zowel autochtone als allochtone jongeren steeds minder nieuws en actualiteiten programma kijken met de mogelijke oorzaken, is omkaderd vanuit de literatuur die ervoor gebruikt is.

Na deze theoretische onderbouwing kan dit onderzoek geoperationaliseerd worden middels de volgende vraagstelling en onderzoeksvragen.

2.8.1 Vraagstelling.

De vraagstelling die een antwoord moet geven op het probleem dat in dit onderzoek weergegeven is luidt als volgt:

In hoeverre speelt identiteitsbeleving een rol bij allochtone en autochtone jongeren tussen de 18 en 25 jaar, in hun kijkgedrag naar nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie?

2.8.2 Onderzoeksvragen.

De volgende onderzoeksvragen zullen worden onderzocht om tot een antwoord op de vraagstelling te komen.

- 1. Zijn er nieuws en actualiteiten programma's op televisie, die allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18-25 jaar kijken?*
- 2. Zijn er verschillen in identiteit en cultuur, die een rol spelen bij de keuze voor verschillende nieuws en actualiteiten programma's op televisie bij allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18-25 jaar?*
- 3. Welke redenen kunnen allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18-25 jaar hebben om nieuws en actualiteiten programma's op televisie te mijden?*
- 4. Zijn er verschillen of overeenkomsten in kijkgedrag bij de keuze voor verschillende nieuws en actualiteiten programma's op televisie bij allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18-25 jaar?*

2.8.3 Hypotheses.

Aan de hand van bovenstaand theoretisch kader kan met behulp van de vraagstelling en onderzoeksvragen een aantal hypotheses gevormd worden. Deze hypotheses zullen samen met de

onderzoeksvragen leidraad vormen voor dit onderzoek. Ze zijn tevens uitgangspunt om de verschillen tussen kijkgedrag en doelgroepen van te toetsen.

Uit de algemene vraagstelling van dit onderzoek zijn hypotheses opgesteld. Ze zijn gesplitst in twee afzonderlijke hypotheses en luiden als volgt:

1. *Allochtone jongeren zijn minder geïnteresseerd in Nederlands nieuws en Nederlandse actualiteiten op televisie dan autochtone jongeren.*
2. *Allochtone jongeren kijken meer naar internationaal nieuws en internationale actualiteiten dan autochtone jongeren.*

Hoofdstuk 3. Uitvoering onderzoek.

3.1 Inleiding.

Dit hoofdstuk beschrijft de methodologie, ofwel de onderzoeksopzet en uitvoering van het onderzoek naar kijkgedrag voor nieuws en actualiteiten programma's op de televisie bij allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18-25 jaar. Dit onderzoek gaat in op de vraag, in hoeverre deze jongeren nog interesse hebben in nieuws en actualiteiten op televisie en welk kijkgedrag hieraan ten grondslag ligt. Als eerste zal in paragraaf 3.2 van dit hoofdstuk een verantwoording gegeven worden over het type onderzoek dat is uitgevoerd. Daarna zullen in paragraaf 3.3 het instrument waarmee de data verzameld is beschreven worden. Vervolgens wordt er in paragraaf 3.4 een beeld gegeven van de selectie van respondenten die aan dit onderzoek hebben meegedaan. In paragraaf 3.5 zal als laatste onderdeel de procedure over de opzet en de uiteindelijke uitvoering van het onderzoek worden besproken.

3.2 Het type onderzoek.

Over het algemeen gesproken is dit onderzoek fundamenteel van aard. Door het beantwoorden van de vraagstelling en de onderzoeksvragen zal een bijdrage worden geleverd aan de wetenschap. Hoewel dit type onderzoek niet direct gefundeerd is in het oplossen van een praktijkprobleem kan het toch nuttig zijn voor derden. Televisie zenders zouden er bijvoorbeeld in hun programmering hun voordeel mee kunnen doen doordat ze na bestudering van dit onderzoek tegemoet komen aan de wensen van de jongere kijker die in dit onderzoek als onderzoekspopulatie wordt onderzocht.

3.2.1 De enquête.

De *enquête of vragenlijst*, is empirisch-analytisch van aard. Dit betekent dat het tot doel heeft om wetmatigheden te ontdekken en relaties tussen de onderzoeksvariabelen te beschrijven. De enquête is een manier om via herhaalbare gecontroleerde vragen, objectieve uitspraken te doen over de onderzoekspopulatie, namelijk de allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18-25 jaar. Het is de bedoeling voor dit type onderzoek dat een zo groot mogelijke aantal

waarnemingen wordt verzameld. Door deze grote aantal waarnemingen is het de bedoeling uitspraken te doen over de populatie van de steekproef die te generaliseren zijn naar de totale populatie.

Binnen de enquête worden er tevens vragen gesteld die meer kwalitatieve van aard zijn en daarmee het onderzoek kwalitatief iets meer nuanceren. Deze vragen hebben als beweegreden het verklaren en begrijpen van het gedrag dat ten grondslag ligt aan de (des)interesse voor nieuws en actualiteiten programma's op televisie. Zij zijn meer interpretatief van aard Met andere woorden; wat zijn de redenen voor het al dan niet kijken, wat beweegt de personen in hun keuze en heeft dit te maken met een aantal ergernissen voor nieuws en actualiteiten op televisie. Er kan dan ook gesteld worden dat er (cultureel) gedrag (wat mensen doen) en (culturele) kennis (wat mensen weten) bestudeerd wordt. Door deze vragen in de enquête zal in dit onderzoek dieper worden ingegaan op het kijkgedrag. De volgende paragraaf zal de type vragen die gesteld worden bespreken.

3.3 De instrumenten.

Zoals al eerder vermeld is maakt dit onderzoek gebruik van het instrument; enquête (vragenlijst). Door middel van het verspreiden deze enquête werd de verwerving van data voor dit onderzoek voor zijn rekening genomen. De enquête bestaat uit 33 vragen, waarvan de eerste 4 vragen vrij algemeen zijn van aard. Deze vragen gaan over persoonlijke kenmerken en, ze betreffen de leeftijd, geslacht, etniciteit en opleidingsniveau van de respondent. De 3 vragen die daarop volgen gaan in op het televisie kijken in het algemeen. Namelijk hoelang men televisie kijkt en naar welke televisiezenders er het meest en minst gekeken wordt. Na deze vrij algemene vragen komen de vragen die specifiek van aard zijn en gaan in op nieuws en actualiteiten op televisie. Dus de afhankelijke onderzoeksvariabelen van dit onderzoek. Vraag 8 en 9 betreffen de intensiteit van het kijken naar de verschillende soorten nieuws en actualiteiten programma's. Vraag 10 t/m 16 gaan in op de mate van informatie die de verschillende nieuws en actualiteiten programma's leveren voor de respondenten. Vraag 17 t/m 21 worden gevormd door stellingen die de redenen voor het kijken naar nieuws en actualiteiten van de respondenten moet weergeven. Vraag 22 en 23 gaan in op de mate van ergernis aan nieuws en actualiteiten op televisie. Vraag 24 en 25 gaan in op de mate van vertegenwoordiging van allochtonen en autochtonen bij deze

programma's. Na een inleidend stukje waarin verteld wordt over de kenmerken van een cultuur volgens Hofstede & Hofstede (2005) volgen vraag 26 t/m 30. Deze gaan in op de mate van aanwezigheid van culturele kenmerken en het herkennen van identiteit in nieuws en actualiteiten programma's. De laatste drie vragen (vraag 31 t/m 33) gaan over de redenen / oorzaken voor het weinig tot nooit kijken naar nieuws en actualiteiten op televisie en wanneer een van deze oorzaken verdwijnt de intensiteit van het kijken ernaar toeneemt.

De enquête bevat 5 open vragen, waarin bij 4 van deze vragen de respondenten de mogelijkheid hadden om een antwoord in te vullen die al in een eerdere gesloten meerkeuze vraag als naar voren kwam. Er werd dan gevraagd om een zender of programma in te vullen wanneer de respondenten in een voorgaande vraag een niet aangegeven mogelijkheid hadden ingevuld. Bijvoorbeeld een niet eerder genoemde (buitenlandse) zender. De andere open vraag betrof de leeftijd van de respondent. Daarnaast bevat de enquête een twee keuze vraag en 11 gesloten drie keuze vragen, waarin de antwoordopties gegeven waren. Dit om de betrouwbaarheid van de antwoorden te verhogen. In de enkele tweekeuze vraag werd om het geslacht gevraagd. In de driekeuze vragen werd gevraagd naar de mening van de respondent. Ten slotte bevat de enquête 16 gesloten meerkeuzevragen. Hierbij is wederom rekening gehouden met de betrouwbaarheid omdat deze vragen slechts op een manier geïnterpreteerd kunnen worden doordat de mogelijke antwoorden al gegeven zijn. Tevens is rekening gehouden met de validiteit door vragen te stellen die het onderwerp van dit onderzoek betreffen. Dit houdt in dat de enquête meet wat het beoogd wordt te meten en antwoord geven op de onderzoeksvragen. Voor de volledige enquête, zie bijlage 1.

3.4 De populatie.

De respondenten zijn verworven door middel van een quota steekproef. Dat wil zeggen dat ze zijn niet op echte kansbasis geselecteerd maar er doorgegaan is tot er voldoende elementen waren van ieder quotum of doelgroep verworven waren. Deze paragraaf zal ingaan op hoe de respondenten in deze quota steekproef verworven zijn.

Een groot deel van de respondenten is verworven via het zogenaamde 'sneeuwbal effect'. Door middel van het sturen van een e-mail met daarin de link naar de enquête en een pdf file met de

enquête en de vraag deze link door te sturen naar bekenden is veel respons gekomen. Een groot gedeelte van de autochtone doelgroep is hierdoor benaderd.

De tweede manier waarop een groot deel van de respondenten verworven zijn, gebeurde middels het plaatsen van een verzoek tot invullen op 11 discussiesites op het internet. Naast twee algemene discussiesites, (www.cu2.nl en www.forumstand.nl), waren de sites vooral geschikt voor de allochtone doelgroep. Na registratie op deze sites zodat toegang verschaft werd tot de categorie 'forum' en de subcategorieën 'school & studie', 'studie, stage & werk', 'studie & wetenschap', 'studie & beroep' en 'nieuws', is de vraag gesteld of er mensen zijn die mee wilden werken aan een onderzoek naar kijkgedrag op televisie onder jongeren. Ook hier kon men doorklikken op de link naar de enquête. De sites waren Turks en Marokkaans van aard en tevens bedoeld voor gelijknamige doelgroepen. De Turkse sites waren: www.lokum.nl, www.turksnl.net, www.forumturksestudent.nl en www.hababamcommunity.nl. De Marokkaanse sites waren: www.amazigh.nl, www.maroc.nl, www.marokkocommunity.nl, www.maghreb.nl en www.amazightv.net.

De derde manier waarop respondenten zijn verzameld gebeurde door het uitdelen van papieren versies van de enquête op de Universiteit van Tilburg. Op de campus zijn studenten benaderd met de vraag of ze mee wilden helpen aan dit onderzoek door de enquête in te vullen. Dit gebeurde in voornamelijk de mensa van de Universiteit.

De drie manieren van verwerven heeft geresulteerd in 114 respondenten. De verdeling van het geslacht is vrijwel gelijk. Van deze 114 respondenten, hadden er namelijk 60 (50.9%) respondenten het mannelijke en 54 (47.4%) respondenten het vrouwelijke geslacht. Wanneer er een differentiatie gemaakt wordt op etniciteit kan gesteld worden dat binnen deze 114 respondenten 61 (53.3%) respondenten de Nederlandse etniciteit hadden. 27 (23.7%) respondenten hadden de Turkse etniciteit hadden en 26 (22.8%) de Marokkaanse nationaliteit. Binnen de Nederlandse etniciteit waren er 30 (49.2%) man en 31 (50.8%) vrouw. Binnen de Turkse etniciteit waren er 15 (55.6%) man en 12 (44.4%) vrouw. Binnen de Marokkaanse etniciteit waren er 15 (57.7%) man en 11 (42.3%) vrouw. De percentages zijn de verdelingen binnen de variabele etniciteit. Voor het overzicht en de percentages van het totaal, zie tabel 3.

Tabel 3: Verdeling etniciteit en geslacht. (Aantal en percentages van het totaal.)

Geslacht	Man	Vrouw	Totaal
Etniciteit	N (%)	N (%)	N (%)
Nederlands	30 (26.3)	31 (27.2)	61 (53.3)
Turks	15 (13.2)	12 (10.5)	27 (23.7)
Marokkaans	15 (13.2)	11 (9.6)	26 (22.8)
Totaal	60 (52.6)	54 (47.7)	114 (100.0)

In deze paragraaf was al aangegeven, dat de respondenten verworven zijn door middel van het sneeuwbaaleffect via de e-mail, op de discussiesites binnen de bovengenoemde subcategorieën en door verstrekken van enquêtes op de Universiteit van Tilburg. Hierdoor hebben alle respondenten aangegeven dat ze hoger opgeleid zijn. Dat wil zeggen dat ze op de vraag welke opleiding ze genoten hebben of momenteel genieten en van plan zijn om af te maken HBO of WO gescoord hebben. Dit betekent dat de doelgroep voor dit onderzoek louter uit HBO en WO studenten en hoger opgeleiden bestaat. Van de respondenten met de Nederlandse etniciteit hebben 13 respondenten (21.3%) HBO als hoogst genoten opleiding. 48 respondenten (78.7%) het Wetenschappelijk Onderwijs als hoogst genoten opleiding. Van de Turkse respondenten hebben 9 (33.3%) HBO als hoogst genoten opleiding. 18 respondenten (66.7%) het Wetenschappelijk Onderwijs als hoogst genoten opleiding. Van de Marokkaanse respondenten hebben 13 (50.0%) HBO als hoogst genoten opleiding. Tevens 13 respondenten (50.0%) het Wetenschappelijk Onderwijs als hoogst genoten opleiding. De percentages zijn de verdelingen binnen de variabele etniciteit. Voor het overzicht en de percentages van het totaal, zie tabel 4.

Tabel 4: Verdeling etniciteit en hoogst genoten opleiding. (Aantal en percentages van het totaal.)

Geslacht	HBO	WO	Totaal
Etniciteit	N (%)	N (%)	N (%)
Nederlands	13 (11.4)	48 (42.1)	61 (53.3)
Turks	9 (7.9)	12 (15.8)	27 (23.7)
Marokkaans	13 (11.4)	13 (11.4)	26 (22.8)
Totaal	35 (30.7)	79 (69.3)	114 (100.0)

Omdat dit onderzoek ingaat op kijkgedrag onder jongeren is het gebonden aan een leeftijdsgrens. Daarom zijn de respondenten niet jonger dan 18 jaar en niet ouder dan 25 jaar. Respondenten die wel de enquête hadden ingevuld, maar op vraag 1: “*wat is uw leeftijd?*” (zie bijlage 1) een leeftijd van jonger dan 18 en ouder dan 25 hadden ingevuld zijn uitgesloten van deelname. De leeftijd van de respondenten ligt dus tussen de 18 en 25 jaar. Voor het totale overzicht en de percentages van het totaal, zie tabel 5.

Tabel 5: Verdeling etniciteit en leeftijd in jaren. (Aantal en percentages van het totaal.)

Leeftijd	18	19	20	21	22	23	24	25	Totaal
Etniciteit	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Nederlands	4 (3.5)	8 (7.0)	6 (5.3)	13 (11.4)	8 (7.0)	7 (6.1)	9 (7.9)	6 (5.3)	61 (53.5)
Turks	1 (0.9)	3 (2.6)	6 (5.3)	6 (5.3)	3 (2.6)	2 (1.8)	3 (2.6)	3 (2.6)	27 (23.7)
Marokkaans	2 (1.8)	3 (2.6)	3 (2.6)	3 (2.6)	6 (5.3)	5 (4.4)	3 (2.3)	1 (0.9)	27 (22.8)
Totaal	7 (6.1)	14 (12.3)	15 (13.2)	22 (19.3)	17 (14.9)	14 (12.3)	15 (13.2)	10 (8.8)	114 (100.0)

3.5 De procedure.

Het opstellen van de enquête nam veel tijd in beslag. Dit kwam door het optimaliseren van de vragen die de validiteit van het onderzoek ten goede komt, maar erg tijdrovend was. Tevens moest de enquête niet te lang zijn zodat respondenten niet meer geïnteresseerd zouden zijn en zomaar wat zouden invullen om er van af te zijn. In deze beperktheid lag de kunst om de juiste vragen te stellen die meten wat de enquête beoogt te meten. Toen de vragen dusdanig geformuleerd waren dat ze in een testfase door twee proefrespondenten beantwoord konden worden, waarin de onderzoeker zich afzijdig heeft gehouden, kwamen er na feedback van deze proef respondenten nog enkele vragen boven. Deze vragen betroffen de mate van interpretatie van de vragen. Dit kwam omdat er in enkele vragen toch nog een dubbelzinnigheid optrad. Na het verwijderen van deze fouten en dubbelzinnigheden is de uiteindelijke enquête opgesteld in thesistools.com. Een online programma waarin HBO en WO studenten hun enquête kunnen maken. De vragenlijst is op deze manier voor de respondenten via een link te openen. Wanneer de respondenten de enquête hadden ingevuld konden ze deze digitaal terugsturen naar de

onderzoeker. Naast de digitale online mogelijkheid om de enquête in te vullen werden er samen met de link, 'pdf-files' verstuurd. Dit gaf de respondenten ook de mogelijkheid hun antwoorden uit te printen en persoonlijk aan de onderzoeker te geven. Hoewel een aantal respondenten de voorkeur gaven aan de printbare hardcopy versie, vulde het merendeel van de respondenten de online digitale versie in. Naast deze digitale mogelijkheden is er ook een papieren versie van de enquête verspreid.

De enquête werd voorafgegaan door een begeleidende brief die uitlegde wat de bedoeling van de enquête was. Hierin werd op een non-suggestieve manier verteld wat het onderzoek inhield en hoe lang de enquête van de tijd van de respondenten zou vergen. De tijd die het invullen van de enquête in beslag neemt bedraagt ongeveer 10-15 minuten. De respondenten werden niet betaald voor het onderzoek. En deden dus op vrijwillige basis mee. Na verzameling is de data statistisch geanalyseerd. Het volgende hoofdstuk zal de resultaten van de afgenomen enquêtes beschrijven.

Hoofdstuk 4. Resultaten.

4.1 Inleiding.

Dit hoofdstuk zal na statistische analyse de resultaten van de afgenomen enquête beschrijven. De resultaten hebben betrekking op de algemene vraagstelling en onderzoeksvragen. Stapsgewijs zullen een groot deel van de behandelde vragen van de enquête in dit hoofdstuk gerapporteerd worden om zodoende de vraagstelling en onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden.

In eerdere hoofdstukken was al naar voren gekomen dat er voor dit onderzoek een onderscheid wordt gemaakt tussen allochtone en autochtone respondenten. De respondenten die bij vraag 4 van de enquête: “*tot welke nationaliteit rekent u uzelf?*” ‘Nederlandse’ aangaven behoren tot de autochtone onderzoekspopulatie. De respondenten die ‘Turkse’ of ‘Marokkaanse’ aangaven op diezelfde vraag, behoren tot de allochtone onderzoekspopulatie. Daarbij moet vermeld worden dat er geen enkele respondent aangaf tot twee nationaliteiten te horen. Bijvoorbeeld Nederlands en Turks. Hoewel er dus wel de mogelijkheid voor was gaven alle respondenten slechts een etniciteit aan. Daarom zullen in dit hoofdstuk de allochtone en autochtone groepen met elkaar vergeleken worden. Tevens zal er ook vaak een vergelijking worden gemaakt binnen de allochtone onderzoekspopulatie. In dat geval worden de Turkse en Marokkaanse respondenten met elkaar vergeleken. De analyse wordt puur uitgevoerd op de onafhankelijke variabele etniciteit. Voor dit onderzoek gaat het er niet om, om verschillen in geslacht te vinden op kijkgedrag naar nieuws en actualiteiten op televisie. Daarom wordt deze onafhankelijke variabele in dit hoofdstuk buiten beschouwing gelaten.

4.2 Resultaten per thema.

In dit hoofdstuk zullen de vragen van de enquête stapsgewijs onder de loep worden genomen. Dit wordt gedaan zodat er een logisch overzicht van de resultaten gerapporteerd wordt. Vragen die binnen hetzelfde thema vallen worden samen geanalyseerd. Er wordt voor de analyse voornamelijk gebruik gemaakt van twee verschillende statistische testen. Dit zijn de Chi² test en

de een-weg variantie analyse. Welke van deze testen gebruikt wordt zal vooraf bij elke vraag aangegeven worden.

4.2.1 Kijktijd.

Met rapportage van de resultaten wordt begonnen bij vraag 5 van enquête: “Hoeveel uur televisie kijkt u per week?” Hierbij zal een vergelijking worden gemaakt tussen de autochtone (Nederlandse) en de en twee allochtone (Turkse en Marokkaanse) onderzoekspopulaties. Voor statistische analyse is bij deze vraag een verdeling van 1 t/m 8 gemaakt voor het aantal uren per week. Hierbij **1** staat voor **nooit**, **2** staat voor **0 - 3 uur**, **3** staat voor **3 – 6 uur**, **4** staat voor **6 – 9 uur**, **5** staat voor **9 – 12 uur**, **6** staat voor **12 - 15 uur**, **7** staat voor **15- 18 uur** en **8** staat voor **meer dan 18 uur per week**. Voor deze analyse is een een-weg variantie analyse uitgevoerd. Het significantieniveau is 0.05. Tabel 6 laat de resultaten van deze statistische analyse zien.

Tabel 6: Kijktijd in uren per week in relatie tot etniciteit. (Scores zijn gemiddelden van bovenstaande verdeling. De standaardafwijking staat tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Nederlands	Turks	Marokkaans
Kijktijd in uren	4.30 (1.68)	4.59 (1.60)	5.12 (1.53)

Uit deze test blijkt dat autochtonen een gemiddelde van 4.30 scoren op kijktijd in uren. Dit betekent dat zij gemiddeld 6 – 9 uur in de week televisie kijken. Allochtonen scoren gemiddeld 4.59 en 5.12 op kijktijd in uren. Dit betekent dat Turken en Marokkanen respectievelijk 6 – 9 en 9 – 12 uur in de week televisie kijken. De een-weg variantie analyse laat zien dat er geen significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties ($F(2, 111) = 2.33, p = .102$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst uit dat geen van de groepen significant van elkaar verschillen. De gemiddelden wijken wel af van de gemiddelden uit de theorie. Waarbij aangegeven werd dat een gemiddelde persoon in Nederland 3 uur per dag en daarmee 21 uur per week televisie kijkt.

4.2.2 Meest bekeken televisiezenders.

Op vraag 6 van de enquête: “naar welke televisiezenders kijkt u het meest?”. Moesten de respondenten aangeven naar welke televisiezenders het meest gekeken werd. Dit moesten ze

doen door de zenders te waarderen met 1 t/m 14 waarbij **1** staat voor **het meest** en **14** voor **het minst**. Tabel 7 geeft de voorkeur weer van de verschillende onderzoekspopulaties voor de verschillende televisiezenders. Voor het overzicht in de tabel zijn alleen de plaatsen 1 t/m 5 en 10 t/m 14 zijn gegeven. Hiermee wordt laten zien welke zenders de hoogste en de laagste voorkeur hebben. Daarnaast zijn de plaatsen 1 t/m 5 en 10 t/m 14 bij elkaar opgeteld. Van deze som is het tevens percentage van het totaal bepaald.

Tabel 7: Voorkeur voor televisiezenders in relatie tot etniciteit. (Scores zijn respondent aantallen. De percentages staan tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

Voorkeur, (plaats)		1 t/m 5	10 t/m 14
Zender:			
Ned 1, 2, 3	Ned.	51 (83.6)	1 (1.6)
	Tur.	17 (62.9)	5 (18.5)
	Mar.	16 (61.5)	4 (15.4)
RTL 4, 5, 7, 8	Ned.	51 (83.6)	4 (6.6)
	Tur.	21 (77.8)	1 (3.7)
	Mar.	21 (80.8)	2 (7.7)
SBS 6	Ned.	48 (78.7)	2 (3.3)
	Tur.	15 (55.6)	4 (14.8)
	Mar.	14 (53.8)	2 (7.7)
Net 5	Ned.	31(50.8)	7 (11.5)
	Tur.	14 (50.6)	1 (3.7)
	Mar.	12 (46.2)	6 (23.1)
Veronica	Ned.	37 (60.7)	6 (9.8)
	Tur.	18 (66.7)	2 (7.4)
	Mar.	17 (65.4)	5 (19.2)
MTV, TMF, The Box	Ned.	25 (40.1)	9 (14.8)
	Tur.	15 (55.6)	2 (7.4)
	Mar.	15 (57.7)	7 (26.9)
Jettix / Nickelodeon	Ned.	17 (27.9)	10 (16.4)
	Tur.	12 (44.4)	2 (7.4)
	Mar.	10 (38.5)	5 (19.2)
Comedey Central	Ned.	13 (21.3)	21 (34.4)
	Tur.	5 (18.5)	10 (37.0)
	Mar.	10 (38.5)	6 (23.1)
Discovery Channel	Ned.	9 (14.8)	25 (40.9)

	Tur.	2 (7.4)	10 (37.0)
	Mar.	6 (23.1)	7 (26.9)
Animal Planet	Ned.	4 (6.6)	29 (47.5)
	Tur.	0 (0.0)	12 (44.4)
	Mar.	4 (15.4)	12 (46.2)
National Geographic	Ned.	2 (3.3)	33 (54.1)
	Tur.	0 (0.0)	9 (33.3)
	Mar.	4 (15.4)	10 (38.5)
Het gesprek	Ned.	0 (0.0)	36 (59.0)
	Tur.	0 (0.0)	18 (66.7)
	Mar.	2 (7.7)	19 (73.1)
Eurosport	Ned.	1 (1.6)	46 (75.4)
	Tur.	3 (11.1)	16 (59.3)
	Mar.	1 (3.8)	18 (69.2)
Niet genoemde of	Ned.	5 (8.2)	51 (83.6)
(buitenlandse) zender	Tur.	2 (7.4)	22 (81.5)
	Mar.	1 (3.8)	15 (57.7)

Wanneer tabel 7 onder de loep genomen wordt, kan gezien worden dat Nederlanders aangeven, dat Nederland 1, 2 en 3, RTL 4, 5, 7 en 8 en SBS 6, het hoogst scoren wat de voorkeur betreft. Deze zenders scoren in de top 5 aan voorkeurszenders namelijk de hoogste percentages. Dat wil zeggen dat de respondenten aangeven, dat zij het vaakst naar deze zenders kijken. Bij Turken en Marokanen scoren Nederland 1, 2 en 3, RTL 4, 5, 7 en 8, en Veronica het hoogst op de plaatsen 1 t/m 5. Dit betekent dat Turken en Marokanen in tegenstelling tot Nederlanders meer de voorkeur geven aan Veronica dan aan SBS 6. Voor alle drie de onderzoekspopulaties volgen daarna Net 5, MTV, TMF en The Box en Jettix en Nickelodeon. Deze zenders scoren namelijk daarna op de plaatsen 1 t/m 5 vrij hoge percentages. Frappant is het om te zien dat bij alle drie onderzoekspopulaties; Discovery Channel, Animal Planet, National Geographic, Eurosport en Het gesprek de minste voorkeur krijgen. Deze zenders scoren namelijk op de plaatsen 10 t/m 14 de hoogste percentages. Niet genoemde of buitenlandse zenders scoren ook vrij laag wat voorkeur betreft bij alle drie de onderzoekspopulaties.

Op Vraag 7 moesten de respondenten aangeven naar welke andere of buitenlandse zenders ze kijken, wanneer ze er naar kijken. Turken geven aan dat zij wanneer ze naar een andere of buitenlandse zender kijken, dit doen naar **TRT, STV, KanalD, ART, ATV, KANAL 1, Kral**

TV en ATA TV. Marokkanen geven aan dat zij wanneer ze naar een andere of buitenlandse zender kijken dit doen naar **Al Jazeera, Alarabiya, 2M Marokko, TV Algerije, BBC-Arabic, Alarab en Alalam.** Nederlanders geven vooral weer dat ze naar regionale zenders kijken zoals **AT5, Omroep Brabant** of **L1 (Limburg)** Ook kijken zij veel naar de **BBC.** Toch scoren deze andere of buitenlandse zenders bij de drie onderzoekspopulaties niet erg hoog wat voorkeur betreft. Later in dit hoofdstuk zal nog kort even op de resultaten uit tabel 7 worden ingegaan.

4.2.3 Kijktijd t.o.v nieuws en actualiteitenprogramma's.

Op vraag 8 en 9 van de enquête moesten de respondenten aangeven hoe vaak ze naar de verschillende nieuws en actualiteiten programma's op televisie kijken. De volgende nieuws en actualiteiten programma's waren gegeven. Achter het betreffende programma staat de televisiezender waarop deze uitgezonden wordt:

Nieuws:

<i>NOS journaal:</i>	<i>Ned. 1</i>	<i>CNN International:</i>	<i>Buitenlandse nieuwszender</i>
<i>RTL nieuws:</i>	<i>RTL 4</i>	<i>BBC World News:</i>	<i>Buitenlandse nieuwszender</i>
<i>RTL Z nieuw:</i>	<i>RTL 7</i>	<i>AL Jazeera:</i>	<i>Buitenlandse nieuwszender</i>
<i>Het Journaal: Een / Canvas (buitenlandse zender)</i>			

Actualiteiten:

<i>Een vandaag:</i>	<i>Ned. 1</i>	<i>Netwerk</i>	<i>Ned. 2</i>
<i>Nova / Den Haag vandaag</i>	<i>Ned. 2</i>	<i>Goedemorgen Nederland</i>	<i>Ned. 1</i>
<i>Pauw en Witteman</i>	<i>Ned. 1</i>	<i>Knevel en van Den Brink</i>	<i>Ned. 1</i>
<i>De wereld draait door</i>	<i>Ned. 3</i>	<i>Man bijt hond</i>	<i>Ned. 2</i>
<i>RTL Boulevard</i>	<i>RTL 4</i>	<i>Editie NL</i>	<i>RTL 4</i>
<i>Hart van Nederland</i>	<i>SBS 6</i>	<i>Terzake</i>	<i>Een/Canvas</i>

Voor statistische analyse is bij deze vraag voor de kijktijd naar de verschillende nieuws en actualiteiten programma's op televisie een verdeling van 1 t/m 6 gemaakt. Hierbij staat **1** voor **meerdere keren per dag**, **2** staat voor **een keer per dag**, **3** staat voor **een paar keer per week**, **4** staat voor **een keer per week**, **5** staat voor **minder dan een keer per week** en **6** staat voor **nooit**. Voor deze analyses zijn wederom een-weg variantie analyses uitgevoerd. Het significantieniveau is 0.05. Tabel 8 en 9 laten de resultaten van deze statistische analyse voor zowel het nieuws als de actualiteiten programma's zien.

Tabel 8: Gemiddelde kijktijd naar verschillende nieuws programma's relatie tot etniciteit. (Scores zijn gemiddelden van bovenstaande schaal; 1: meerdere keren per dag t/m 6: minder dan een keer per week. De standaardafwijking staat tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Nederlands	Turks	Marokkaans
Kijktijd programma's			
NOS journaal	2.61 (1.23)	3.07 (1.54)	2.81 (1.17)
RTL nieuws	3.48 (1.42)	4.30 (1.49)	4.12 (1.42)
RTL-Z nieuws	4.38 (1.61)	3.96 (1.48)	3.85 (1.43)
Het Journaal	5.73 (.66)	5.48 (1.12)	5.42 (1.14)
CNN International	5.50 (.79)	4.54 (1.24)	4.54 (1.10)
BBC World News	5.34 (.92)	5.46 (.65)	5.15 (1.01)
AL Jazeera	5.97 (.18)	5.37 (.83)	4.04 (1.82)

Uit de resultaten van kijktijd naar nieuwsprogramma's blijkt dat autochtonen achtereenvolgens kijktijdscores hebben van 2.61, 3.48, 4.38, 5.73, 5.50 5.34 en 5.97 hebben. Dit betekent dat zij respectievelijk gemiddeld een keer per dag naar het NOS journaal kijken, gemiddeld een paar keer per week naar het RTL nieuws kijken, gemiddeld een keer per week naar het RLT-Z nieuws kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar Het Journaal op Een / Canvas kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar het nieuws op CNN international kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar het BBC World News kijken en gemiddeld bijna nooit naar het nieuws op AL Jazeera kijken.

Allochtonen hebben achtereenvolgens kijktijdscores van gemiddeld 3.07 en 2.81, 4.30 en 4.12, 3.96 en 3.85, 5.48 en 5.42, 4.54 en 4.54, 5.46 en 5.15 en als laatste 5.37 en 4.04. Dit betekent dat Turken gemiddeld een paar keer per week naar het NOS journaal kijken, gemiddeld een keer per week naar het RTL nieuws kijken, gemiddeld een paar keer per week naar het RLT-Z nieuws kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar Het Journaal op Een / Canvas kijken, gemiddeld een keer per week naar het nieuws op CNN international kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar het BBC World News kijken en gemiddeld minder dan een keer per week naar het nieuws op AL Jazeera kijken. Marokkanen kijken op hun beurt gemiddeld een keer per dag naar het NOS journaal, gemiddeld een keer per week naar het RTL journaal, gemiddeld een paar keer per week naar het RTL-Z nieuws, gemiddeld minder dan een keer per week naar Het Journaal op Een / Canvas, gemiddeld een keer per week naar het nieuws op CNN

international, gemiddeld minder dan een keer per week naar het BBC World News en gemiddeld een keer per week naar het nieuws op Al Jazeera.

De een-weg variantie analyse laat zien dat er een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties op kijktijd naar het RTL nieuws ($F(2, 111) = 1.24, p < .05$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst uit dat Nederlanders vaker naar het RTL nieuws kijken dan Turken en Marokkanen. Daarnaast laat de een-weg variantie analyse zien dat er een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties op kijktijd naar het nieuws op CNN international ($F(2, 109) = 13.25, p < .001$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst uit dat allochtonen, (zowel Turken als Marokkanen), vaker naar CNN international kijken dan autochtonen.

Als laatste laat de een-weg variantie analyse zien dat er een significant verschil is op kijktijd naar Al Jazeera. ($F(2, 109) = 37.32, p < .001$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst uit dat Marokkanen vaker naar Al Jazeera kijken dan Turken en Nederlanders.

Voor alle drie de groepen is het NOS journaal het meest populair, dit nieuwsprogramma wordt het meest gekeken.

Tabel 9: Kijktijd naar verschillende actualiteitenprogramma's relatie tot etniciteit. (Scores zijn gemiddelden van bovenstaande schaal; 1: meerdere keren per dag t/m 6: minder dan een keer per week. De standaardafwijking staat tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Nederlands	Turks	Marokkaans
Kijktijd programma's			
Een vandaag	4.97 (1.03)	4.63 (1.21)	4.54 (1.04)
Netwerk	4.87 (.94)	4.48 (1.16)	4.34 (1.08)
Nova / Den Haag vandaag	5.11 (.86)	5.54 (.76)	4.88 (.99)
Goedemorgen Nederland	5.41 (.99)	5.84 (.37)	5.31 (.93)
Pauw en Witteman	5.34 (.92)	5.04 (1.15)	5.35 (1.16)
Knevel en van Den Brink	5.43 (.94)	5.77 (.59)	5.27 (1.00)
De wereld draait door	3.80 (1.21)	3.48 (1.05)	3.15 (.73)
Man bijt hond	4.87 (1.10)	5.19 (.98)	5.04 (.91)
RTL Boulevard	4.70 (1.20)	4.88 (.95)	4.19 (1.10)
Editie NL	4.97 (1.21)	4.88 (1.14)	4.80 (1.26)
Hart van Nederland	5.16 (.97)	5.32 (.90)	4.48 (1.30)
Terzake	5.98 (.13)	5.60 (.96)	5.57 (.81)

Uit de resultaten van kijktijd naar actualiteitenprogramma's blijkt dat autochtonen achtereenvolgens kijktijdscores hebben van 4.97, 4.87, 5.11, 5.41, 5.34, 5.43, 3.80, 4.87, 4.70 en 4.97. Dit betekent dat zij respectievelijk gemiddeld bijna minder dan een keer per week naar Een vandaag kijken, gemiddeld een keer per week naar Netwerk kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar Nova / Den Haag vandaag kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar Goedemorgen Nederland kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar Pauw en Witteman kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar Knevel en Van Den Brink kijken, gemiddeld een paar keer per week naar De wereld draait door kijken, gemiddeld een keer per week naar Man bijt hond kijken, gemiddeld een keer per week naar RTL Boulevard kijken, gemiddeld bijna minder dan een keer per week naar Editie NL kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar Hart van Nederland kijken en gemiddeld bijna nooit naar Terzake kijken.

Allochtonen hebben achtereenvolgens kijktijdscores van gemiddeld 4.63 en 4.54, 4.84 en 4.34, 5.54 en 4.88, 5.84 en 5.31, 5.04 en 5.35, 5.77 en 5.27, 3.48 en 3.15, 45.19 en 5.04, 4.88 en 4.19, 4.88 en 4.19, 5.32 en 4.48, 5.32 en 4.48 en als laatste 5.60 en 5.57. Dit betekent dat Turken gemiddeld een keer per week naar Een vandaag kijken, gemiddeld een keer per week naar Netwerk kijken, gemiddeld een keer per week naar Nova / Den Haag vandaag kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar Goedemorgen Nederland kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar Pauw en Witteman kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar Knevel en Van Den Brink kijken, gemiddeld een paar keer per week naar De wereld draait door kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar Man bijt hond kijken, gemiddeld een keer per week naar RTL Boulevard kijken, gemiddeld een keer per week naar Editie NL kijken, gemiddeld minder dan een keer per week naar Hart van Nederland kijken en gemiddeld minder dan een keer per week naar Terzake kijken. Marokkanen kijken op hun beurt gemiddeld een keer per week naar Een vandaag, gemiddeld een keer per week naar Netwerk, gemiddeld een keer per week naar Nova / Den Haag vandaag, gemiddeld minder dan een keer per week naar Goedemorgen Nederland, gemiddeld minder dan een keer per week naar Pauw en Witteman, gemiddeld minder dan een keer per week naar Knevel en Van Den Brink, gemiddeld een paar keer per week naar De wereld draait door, gemiddeld minder dan een keer per week naar Man bijt hond, gemiddeld een keer per week naar RTL Boulevard, gemiddeld een keer per week naar Editie NL, gemiddeld een keer per week naar Hart van Nederland en gemiddeld minder dan een keer per week naar Terzake.

De een-weg variantie analyse laat zien dat een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties op kijktijd naar het Nova / Den Haag vandaag ($F(2, 110) = 3.84, p < .05$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst uit dat Marokkanen vaker naar Nova / Den Haag vandaag kijken dan Turken

Tevens laat de een-weg variantie analyse zien dat er een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties op kijktijd naar de Wereld draait door ($F(2, 111) = 3.43, p < .05$). Hoewel de gemiddelde kijktijdscores laten zien dat de onderzoekspopulaties allemaal een paar keer per week naar de Wereld draait door kijken, wijst paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure uit dat Marokkanen dit programma toch vaker kijken dan Nederlanders.

Daarnaast laat de een-weg variantie analyse zien dat er een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties op kijktijd naar Hart van Nederland ($F(2, 108) = 4.99, p < .01$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst uit dat Marokkanen vaker naar Hart van Nederland vandaag kijken dan Turken en Nederlanders.

Als laatste laat de een-weg variantie analyse zien dat er een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties op kijktijd naar Terzake (Canvas) ($F(2, 104) = 5.95, p < .01$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst uit dat Turken en Marokkanen vaker naar Terzake kijken dan Nederlanders, die hier bijna nooit naar kijken. Voor alle drie de groepen is de wereld draait door het meest populair. Dit actualiteitenprogramma wordt het meest gekeken.

Wanneer kort teruggekeken wordt op tabel 7 van dit hoofdstuk, worden de resultaten in deze tabel vergeleken met de kijktijd naar de verschillende nieuws en actualiteiten programma's op televisie. Er was al weergegeven dat zowel autochtonen als allochtonen aangeven, dat de zenders Nederland 1, 2, 3, RTL 4, 5, 7, 8 en SBS 6, bij hen de hoogste voorkeur genieten. Dit zijn nu juist zenders zijn waarop de meeste programma's van dit genre uitgezonden worden. Het is daarom interessant om te zien dat de gemiddelde kijktijden van de drie respondentengroepen wat nieuws en actualiteiten betreft, buiten het NOS journaal en De wereld draait door niet bijster hoog ligt. Over het algemeen gesproken variëren de kijktijdscores tussen de 'een keer per week' en 'nooit' Wanneer de respondenten dan naar zenders kijken waar bij hen de meeste voorkeur ligt wordt dus vooral gekeken naar andere programma's dan die van het genre nieuws en actualiteiten.

4.2.4 Belang van nieuws en actualiteiten op televisie.

Vraag 10, 11 en 12 van de enquête waren vragen aan de respondenten over in hoeverre zij nieuws en actualiteiten programma's op televisie belangrijk vinden. De vragen luiden respectievelijk; 'Hoe belangrijk vindt u nieuws en actualiteiten op televisie?' 'Hoe belangrijk is het voor u om middels de televisie geïnformeerd te blijven over actuele zaken?' en 'Hoe belangrijk is het voor u om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen?' Voor deze analyses zijn χ^2 testen uitgevoerd. Het significantieniveau is 0.05. Tabel 10, 11 en 12 geven de resultaten van de onderzoekspopulaties weer op de bovenstaande 3 vragen.

Tabel 10: Vraag 10. De mate van belangrijkheid van nieuws en actualiteiten op televisie in relatie tot etniciteit. (Scores zijn respondent aantallen. De percentages staan tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.).

	Niet belangrijk	Belangrijk	Erg belangrijk
Nederlands	8 (13.1)	29 (47.5)	24 (39.3)
Turks	8 (29.6)	13 (48.1)	6 (22.2)
Marokkaans	6 (23.1)	11 (42.3)	9 (34.6)

De χ^2 test wijst uit dat de antwoorden gegeven door de verschillende onderzoekspopulaties op vraag 10: 'hoe belangrijk vindt u nieuws en actualiteiten op televisie?', niet van elkaar verschillen. (χ^2 (4) = 4.63 p = .33. Bij Alle drie de onderzoekspopulaties vindt het merendeel nieuws en actualiteiten op televisie belangrijk en erg belangrijk. Bij elkaar opgeteld varieert dit van totaal 86.9 % bij de Nederlanders tot 70.3.% bij de Turken en 76.9% bij de Marokkanen. Slechts 13.1% van de Nederlanders, 29.6 % van de Turken en 19.3% van de Marokkanen vindt nieuws en actualiteiten op televisie niet belangrijk.

Tabel 11: Vraag 11. De mate van belangrijkheid om middels de televisie geïnformeerd te blijven over actuele zaken in relatie tot etniciteit. (Scores zijn respondent aantallen. De percentages staan tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.).

	Niet belangrijk	Belangrijk	Erg belangrijk
Nederlands	9 (14.8)	32 (52.5)	20 (32.8)
Turks	8 (29.6)	13 (48.1)	6 (22.2)
Marokkaans	5 (19.2)	13 (50.0)	8 (30.8)

De χ^2 test wijst uit dat de antwoorden gegeven door de verschillende onderzoekspopulaties op vraag 11: ‘hoe belangrijk is het voor u om middels de televisie geïnformeerd te blijven over actuele zaken?’ niet van elkaar verschillen. (χ^2 (4) = 2.93 p = .57. Wederom vindt het merendeel van alle drie de onderzoekspopulaties het belangrijk en erg belangrijk om middels de televisie geïnformeerd te blijven over actuele zaken. Bij elkaar opgeteld varieert dit van totaal 85.3 % bij de Nederlanders tot 70.3.% bij de Turken en 80.8% bij de Marokkanen. Slechts 14.8% van de Nederlanders, wederom 29.6% van de Turken en 19.1% van de Marokkanen vindt het niet belangrijk om middels de televisie geïnformeerd te blijven over actuele zaken.

Tabel 12: Vraag 12. De mate van belangrijkheid om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen in relatie tot etniciteit. (Scores zijn respondent aantallen. De percentages staan tussen haakjes N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.).

	Niet belangrijk	Belangrijk	Erg belangrijk
Nederlands	12 (19.7)	34 (55.7)	15 (24.6)
Turks	9 (33.3)	13 (48.1)	5 (18.5)
Marokkaans	6 (23.1)	15 (57.7)	5 (19.2)

De χ^2 test wijst uit dat de antwoorden gegeven door de verschillende onderzoekspopulaties op vraag 11: ‘hoe belangrijk is het voor u om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen?’ niet van elkaar verschillen (χ^2 (4) = 2.17 p = .70. Andermaal vindt het merendeel van alle drie de onderzoekspopulaties het belangrijk en erg belangrijk om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen. Bij elkaar opgeteld varieert dit van totaal 80.3 % bij de Nederlanders tot 66.6.% bij de Turken en 76.9% bij de Marokkanen. Slechts 19.7% van de Nederlanders, 33.3% van de Turken en 23.1% van de Marokkanen vindt het niet belangrijk om middels de televisie geïnformeerd te blijven over actuele zaken.

Hoewel de verschillen niet significant zijn hebben Turken in vergelijking met de Nederlandse en Marokkaanse onderzoekspopulaties op elke van de drie vragen steeds het hoogste gemiddelde bij het antwoord: “niet belangrijk”

4.2.5 Informativiteit van nieuws en actualiteiten op televisie.

Vraag 13 en 14 van de enquête betrof de mate van informativiteit van de desbetreffende nieuws en actualiteiten programma’s op televisie. De respondenten moesten aangeven in welke mate ze

deze programma's informatief vonden. Dit deden ze door de programma's te waarderen. De nieuws programma's waardeerden ze met 1 t/m 7 waarbij **1** staat voor **meest informatief** en 7 voor **minst informatief**. De actualiteiten programma's waardeerden ze met 1 t/m 12 waarbij **1** wederom staat voor **meest informatief** en **12** voor **minst informatief**. Tabel 13 en 14 geven de resultaten weer van de mate van informativiteit van deze programma's in relatie tot de etniciteit van de drie onderzoekspopulaties.

Tabel 13: De mate van informativiteit van verschillende nieuwsprogramma's in relatie tot etniciteit. (Scores zijn respondent aantallen op plaatsen van bovenstaande verdeling. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

Plaats van informativiteit		1	2	3	4	5	6	7
Nieuwsprogramma								
NOS journaal:	Ned.	54	5	1	0	2	1	0
	Tur.	22	3	1	0	1	0	0
	Mar.	15	1	0	0	1	0	10
RTL journaal:	Ned.	5	28	7	2	6	11	0
	Tur.	3	10	6	0	6	2	0
	Mar.	6	7	4	1	2	1	4
RTL-Z nieuws:	Ned.	2	9	18	5	16	7	1
	Tur.	1	2	10	3	8	1	0
	Mar.	2	5	9	0	5	4	0
Het Journaal:	Ned.	0	11	7	14	10	15	1
	Tur.	0	7	4	4	2	7	0
	Mar.	1	6	5	3	7	1	2
CNN International:	Ned.	0	5	14	9	16	10	2
	Tur.	1	3	3	5	6	6	0
	Mar.	2	4	4	4	6	5	0
BBC World News:	Ned.	0	1	9	22	7	14	3
	Tur.	0	1	0	10	2	7	4
	Mar.	0	2	2	11	1	8	1
AL Jazeera:	Ned.	0	0	3	4	2	1	43
	Tur.	0	0	0	1	0	0	17
	Mar.	0	1	1	6	3	6	6

Wanneer tabel 13 nader bekeken wordt is het opvallend dat het NOS journaal, het RTL nieuws en het RTL-Z nieuws wat informativiteit betreft de hoogste respondent aantallen scoren. Bij alle

drie onderzoekspopulaties geven respondenten aan dat ze deze nieuwsprogramma's in hun top drie staan. Respondenten vinden deze nieuwsprogramma's het meest informatief. 88.5% (N=54) van de Nederlanders geeft aan dat ze het NOS journaal het meest informatief vinden. Van de Turken en Marokkanen vindt respectievelijk 81.5% (N=22) en 57.7 % (N=15) dit ook. Opvallend is het om te zien dat 38.5 % (N=10) van de Marokkanen het NOS journaal het minst informatief vinden. Het journaal (Een / Canvas) CNN international en het BBC World News staan wat informativiteit betreft op een 4^e, 5^e en 6^e plaats. Ten slotte vindt 67.2% (N=43) van de Nederlanders Al Jazeera het minst informatief. Dit vindt bijna 63% (N=17) van de Turken. Opvallend is het dat maar 23.1% (N=6) van de Marokkanen hier hetzelfde over denkt.

Tabel 14: De mate van informativiteit van verschillende actualiteitenprogramma's in relatie tot etniciteit. (Scores zijn respondent aantallen op plaatsen van bovenstaande verdeling. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

Plaats van informativiteit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Actualiteitenprogramma													
Een vandaag	Ned.	15	14	12	2	9	4	0	0	0	1	2	0
	Tur.	8	6	0	0	8	1	0	0	1	2	0	0
	Mar.	5	2	3	0	12	2	0	0	0	1	1	0
Netwerk	Ned.	13	17	3	4	5	15	0	0	1	2	0	0
	Tur.	6	9	1	0	5	2	0	0	2	0	1	0
	Mar.	7	5	1	0	4	6	0	0	2	1	0	0
Nova / Den Haag vandaag	Ned.	8	10	16	2	6	6	0	1	1	6	1	3
	Tur.	2	3	9	1	5	2	2	1	1	2	0	0
	Mar.	3	7	3	0	3	2	1	1	2	2	1	1
Goedemorgen Nederland	Ned.	11	5	10	5	7	9	1	0	1	5	1	1
	Tur.	3	3	4	4	0	8	0	0	2	1	1	0
	Mar.	5	3	5	2	2	4	0	0	2	2	4	0
De wereld draait door	Ned.	5	9	4	11	6	9	3	5	2	4	2	1
	Tur.	2	1	1	0	3	2	1	1	3	8	2	1
	Mar.	2	2	3	0	2	6	0	0	8	2	0	0
Pauw en Witteman	Ned.	6	0	3	8	10	6	4	9	2	4	4	5
	Tur.	1	1	4	0	3	8	2	1	0	1	3	3
	Mar.	2	2	4	1	2	3	1	1	1	4	1	2
Knevel en Van Den Brink	Ned.	1	0	3	6	6	5	11	7	7	4	3	1
	Tur.	1	2	2	0	2	3	3	3	5	0	1	1
	Mar.	1	1	1	3	0	1	6	3	2	1	2	1

Man bijt hond	Ned.	0	3	2	7	5	1	4	7	10	5	6	2
	Tur.	2	0	4	1	0	3	5	6	2	4	1	1
	Mar.	0	1	2	2	1	1	5	7	1	3	2	1
RTL Boulevard	Ned.	0	0	4	4	3	2	13	6	11	3	4	3
	Tur.	1	0	0	5	0	0	2	3	3	3	3	0
	Mar.	0	1	1	5	0	0	1	2	1	5	2	4
Editie NL	Ned.	0	0	0	3	1	2	8	8	8	14	3	5
	Tur.	0	0	0	4	0	0	4	4	4	3	1	1
	Mar.	0	0	0	3	0	0	5	4	0	5	7	2
Hart van Nederland	Ned.	0	1	1	2	0	0	10	6	7	7	10	9
	Tur.	0	1	0	5	0	0	3	3	1	1	10	2
	Mar.	0	1	0	5	0	1	3	3	1	1	5	3
Terzake	Ned.	0	1	0	0	0	0	4	3	5	1	17	19
	Tur.	0	1	0	6	0	0	1	0	0	0	1	12
	Mar.	0	0	0	3	0	0	1	2	3	0	1	10

Wanneer de opvallendste punten van tabel 14 belicht worden, kan opgemerkt worden dat de programma's Een vandaag, Netwerk, Nova / Den Haag vandaag en Goedemorgen Nederland de hoogste respondent aantallen scoren op de top drie plaatsen van informativiteit. Dit is over het algemeen te zien bij alle drie de onderzoekspopulaties. Wel is het opvallend dat bij Marokkanen Een vandaag pas het hoogst scoort op de vijfde plek. Dit is bij hen 46.2% (N=12) van de respondenten. Tegen 14.8% (N=9) van de Nederlanders en 29.6% (N=8) van de Turken. Hoewel 'De wereld draait door' het hoogst scoort qua kijktijd (zie tabel 9), scoort dit programma qua informativiteit pas hoge respondent aantallen van de 4^e t/m de 7^e plaats. Het programma Pauw en Witteman staat op een hogere plaats dan Knevel en Van Den Brink. Pauw en Witteman scoren al hoge respondent aantallen vanaf de 4^e plaats terwijl dit bij Knevel en Van Den Brink pas op van de 7^e plaats het geval is. De programma's Editie NL, Hart van Nederland en Terzake scoren het laagst op informativiteit. Zij krijgen de hoogste respondent aantallen op de 10^e, 11^e en 12^e plaats. Een kanttekening kan bij deze opmerking geplaatst worden. Turken en Marokkanen willen deze programma's nog vaker iets hoger waarderen dan Nederlanders. Een voorbeeld hiervan is het programma 'Terzake'. Op de vierde plaats van informativiteit scoort dit programma 0 % van de respondenten bij de Nederlandse onderzoekspopulatie. Bij de Turken en Marokkanen is dit respectievelijk 22.2% (N=6) en 11.5% (N=3).

4.2.6 Redenen om naar nieuws en actualiteiten op televisie te kijken.

Vraag 17 t/m 21 van de enquête waren verpakt in 5 stellingen. Deze stellingen betroffen de redenen waarom respondenten nieuws en actualiteiten op televisie kijken. De redenen waren afkomstig uit paragraaf 2.2.1 van dit onderzoek. Deze stellingen luiden: 17. *‘Het verkrijgen van informatie is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen’.*

18. *‘Het kunnen herkennen van mijn persoonlijke identiteit en cultuur is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen’.*

19. *‘Het kunnen communiceren met mijn omgeving is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen’.*

20. *‘Geamuseerd worden is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen.’*

21. *‘Het verdrijven van de verveling of eenzaamheid is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen.’*

Als antwoord op deze stellingen waren drie opties gegeven, namelijk; **‘mee eens’**, **‘mee oneens’** en **‘geen mening’**. Tabel 15 t/m 19 geven de resultaten van de onderzoekspopulaties weer op de bovenstaande 3 vragen. Voor deze analyses zijn wederom Chi² testen uitgevoerd. Het significantieniveau is 0.05. Bij alle stellingen is het antwoord **‘geen mening’** geen enkele keer gegeven. Om tegemoet te komen aan de assumptie; ‘minder dan 20% van de cellen heeft een verwachte waarde van vijf of minder’ en daarom de analyse uit te kunnen voeren is dit niveau dan ook weggelaten uit de kruistabel.

Tabel 15: De resultaten van de antwoorden op de stelling 17: ‘het verkrijgen van informatie is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen’. (Scores zijn respondent aantallen. De percentages staan tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Mee eens	Mee oneens
Nederlands	53 (86.9)	8 (13.1)
Turks	20 (74.1)	7 (22.2)
Marokkaans	19 (73.1)	7 (23.1)

Hoewel Nederlanders vaker aangeven dat ‘Het verkrijgen van informatie een belangrijke reden is om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen’, wijst de χ^2 test uit dat de antwoorden gegeven door de verschillende onderzoekspopulaties op deze stelling niet van elkaar verschillen ($\chi^2 (2) = 1.79$ $p = .41$). Het merendeel van alle drie de onderzoekspopulaties vindt het verkrijgen van informatie een belangrijke reden om nieuws actualiteiten op televisie te volgen. Dit varieert van 86.9 % van de Nederlanders tot 74.1% bij de Turken en 73.1% van de Marokkanen. Voor slechts een kleiner deel is deze reden niet belangrijk. Dit aantal ligt op 13.1% van de Nederlanders, 22.2% van de Turken en 23.1% van de Marokkanen.

Tabel 16: De resultaten van de antwoorden op de stelling 18: ‘het kunnen herkennen van mijn persoonlijke identiteit en cultuur is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen’. (Scores zijn respondent aantallen. De percentages staan tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Mee eens	Mee oneens
Nederlands	27 (44.3)	34 (55.7)
Turks	18 (66.7)	9 (33.3)
Marokkaans	19 (73.1)	7 (29.9)

De resultaten wijzen uit dat bij Turken en Marokkanen het merendeel van de respondenten het eens is met de stelling; ‘het kunnen herkennen van persoonlijke identiteit en cultuur is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen’. Dit in tegenstelling tot de Nederlandse onderzoekspopulatie, waarbij het merendeel van de respondenten het oneens is met bovenstaande stelling. De χ^2 test wijst uit dat de antwoorden gegeven door de verschillende onderzoekspopulaties significant van elkaar verschillen ($\chi^2 (2) = 7.74$ $p < .05$). 73.1% van de Marokkanen en 66.7% van de Turken vinden het herkennen van de persoonlijke identiteit en cultuur als reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen belangrijk. Van de Nederlanders vind slechts 44.3% het herkennen van de persoonlijke identiteit en cultuur een belangrijke reden.

Tabel 17: De resultaten van de antwoorden op de stelling 19: ‘Het kunnen communiceren met mijn omgeving is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen’. (Scores zijn respondent aantallen. De percentages staan tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Mee eens	Mee oneens
Nederlands	44 (72.1)	17 (27.9)
Turks	17 (63.0)	10 (37.0)
Marokkaans	19 (73.1)	7 (26.9)

Hoewel Turken minder vaak aangeven dan Nederlanders en Marokkanen dat ‘het kunnen communiceren met de omgeving een belangrijke reden is om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen’, wijst de χ^2 test uit dat de antwoorden gegeven door de verschillende onderzoekspopulaties op deze stelling niet van elkaar verschillen ($\chi^2 (2) = .89$ $p = .64$). Het merendeel van alle drie de onderzoekspopulaties vindt het kunnen communiceren met de omgeving een belangrijke reden om nieuws actualiteiten op televisie te volgen. Dit varieert van 73.1 % van de Marokkanen tot 72.1% bij de Nederlanders en 63% van de Marokkanen. Voor wederom slechts een kleiner deel is deze reden niet belangrijk. Dit bedraagt 37% van de Turken, 27.9% van de Nederlanders en 26.9% van de Marokkanen.

Tabel 18: De resultaten van de antwoorden op de stelling 20: ‘Geamuseerd worden is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen.’ (Scores zijn respondent aantallen. De percentages staan tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Mee eens	Mee oneens
Nederlands	31 (50.8)	30 (49.2)
Turks	6 (22.2)	21 (77.8)
Marokkaans	14 (53.8)	12 (46.2)

De χ^2 test wijst uit dat de antwoorden gegeven op de stelling: ‘geamuseerd worden is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen’, significant van elkaar verschillen ($\chi^2 (2) = 7.32$ $p < .05$). Turken (22.2%) zijn het minder vaak eens met de stelling dan Nederlanders (50.8%) en Marokkanen (53.8). Zij vinden geamuseerd worden een minder belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te kijken dan de twee andere onderzoekspopulaties. Dit aantal ligt op 77.8% tegen 49.2 % van de Nederlanders en 46.2% van de Marokkanen.

Tabel 19: De resultaten van de antwoorden op de stelling 21: ‘Het verdrijven van de verveling of eenzaamheid is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen.’ (Scores zijn respondent aantallen. De percentages staan tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Mee eens	Mee oneens
Nederlands	21 (34.4)	40 (65.6)
Turks	5 (18.5)	22 (81.5)
Marokkaans	8 (30.8)	18 (69.2)

Hoewel Turken minder vaak aangeven dan Nederlanders en Marokkanen dat ‘Het verdrijven van de verveling of eenzaamheid een belangrijke reden is om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen, wijst de χ^2 test uit dat de antwoorden gegeven door de verschillende onderzoekspopulaties op deze stelling niet van elkaar verschillen ($\chi^2 (2) = 2.28$ $p = .32$). Het merendeel van alle drie de onderzoekspopulaties vindt het verdrijven van de eenzaamheid juist geen belangrijke reden om nieuws actualiteiten op televisie te volgen. Dit varieert van 81.5% van de Turken tot 69.2% bij de Marokkanen en 65.6% bij de Nederlanders. Voor een kleiner deel is deze reden echter wel belangrijk. Dit is 34.4% van de Nederlanders, 30.8% van de Marokkanen en 18.5% van de Turken.

4.2.7 Mate van ergernis.

Op vraag 22 van de enquête moesten de respondenten aangeven of ze zich we eens ergerden aan nieuws en actualiteiten op televisie. De antwoordmogelijkheden bestonden wederom uit drie opties. Deze opties waren: ‘**ja, vaak**’, ‘**af en toe**’ en ‘**nee, nooit**’. Wanneer de respondenten aangaven dat ze zich daadwerkelijk ergerden, dan was er voor deze respondenten de mogelijkheid om bij vraag 23 (‘als u zich ergert, waar ergert u zich dan aan?’) de reden aan te geven. Tabel 20 geeft de resultaten weer van de onderzoekspopulaties op vraag 22. Tabel 21 geeft op zijn beurt de redenen van ergernis weer. Voor de analyse op vraag 22 is gebruik gemaakt van de χ^2 test. Het significantieniveau is 0.05.

Tabel 20: De resultaten op de mate van ergernis op nieuws en actualiteiten op televisie in relatie tot etniciteit. (Scores zijn respondent aantallen. De percentages staan tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Ja, vaak	Af en toe	Nee, nooit
Nederlands	13 (21.3)	41 (67.2)	7 (11.5)
Turks	8 (29.6)	13 (48.1)	6 (22.2)
Marokkaans	8 (30.8)	13 (50.0)	5 (19.2)

Hoewel Nederlanders (21.3%) het minst vaak aangeven dat zich vaak ergeren aan nieuws en actualiteiten op televisie, in vergelijking met 30.8% van de Marokkanen en 29.6% van de Turken, wijst de χ^2 test uit dat de antwoorden gegeven door de drie onderzoekspopulaties niet significant van elkaar verschillen. (χ^2 (4) = 4.01 p = .39. Het merendeel van alle drie onderzoekspopulaties geeft aan dat ze zich af en toe ergeren aan nieuws en actualiteiten op televisie. Bij de Nederlanders is dit 67.2%, bij Marokkanen en Turken respectievelijk 50.0% en 48.1%. Tevens geeft slechts het kleinste deel van alle drie de onderzoekspopulaties aan dat ze zich nooit ergeren aan nieuws en actualiteiten. Hoewel dit bij Nederlanders het minst vaak is (11.5%) tegen 22.2% van de Turken en 19.2% van de Marokkanen is dit verschil niet significant. Bovenstaand werd al aangegeven dat wanneer de drie onderzoekspopulaties aangaven dat ze zich ergerden aan nieuws en actualiteiten op televisie, er de mogelijkheid bestond aan te geven wat deze bron van ergernis was. Er was de mogelijkheid tot het opschrijven van meerdere bronnen van ergernis. Tabel 21 geeft deze bronnen van ergernis weer. (Zie bijlage 3).

Zoals op te merken valt in tabel 21, hebben de respondenten een hele waslijst aan bronnen van ergernis opgegeven. Dit heeft 88.5% van de Nederlanders gedaan. Bij de Turken en Marokkanen is dit respectievelijk 74.1% en 80.8%. Uit de reacties op vraag 23; '*als u zich ergert, waar ergert u zich dan aan*', komt vooral bij Nederlanders en Turken, maar in mindere mate bij Marokkanen, naar voren, dat zij zich vooral ergeren aan onnodige nieuwsitems bij nieuws en actualiteiten. In hun ogen mogen deze items niet eens nieuws genoemd worden. Zij vinden tevens dat shownieuws een van de grote boosdoeners op dit gebied is. Uit de reacties komt dan ook vaak naar voren, dat deze respondenten hun buik vol hebben van nieuwsitems over feit dat Jan Smit en Yolande Cabau van Kasbergen hun relatie beëindigd hebben. Ook hebben ze een hekel aan oninteressant nieuws zoals zij dat noemen. Ze ergeren zich hierbij vooral aan te weinig diepgang in de items en simpelheid van de berichtgeving. Vooral RTL Boulevard en Hart van Nederland moet het in hun ogen bezuren. Ook komt regelmatig naar voren alle drie de

onderzoekspopulaties het betreuren dat er met regelmaat sprake is van subjectieve berichtgeving door de journalisten en / of verslaggevers. Een andere bron van ergernis bij de drie onderzoekspopulaties zijn de voortdurende negatieve nieuwsitems waarin de situatie in de wereld donker gekleurd wordt.

Het grote verschil in de antwoorden van de drie onderzoekspopulaties zit het in de ergernis aan herkenning van eigen etniciteit op televisie bij nieuws en actualiteiten. In de antwoorden van zowel de Turken en Marokkanen is te zien dat ondervertegenwoordiging van beide etniciteiten een grote bron van ergernis is. Respondenten zouden graag vaker Turken of Marokkanen zien in nieuws en actualiteiten programma's op televisie. Ook de negatieve berichtgeving over deze groepen, wanneer deze al in het nieuws te zien zijn, vormt tevens bij deze twee onderzoekspopulaties bron van ergernis. Bij de Marokkanen is deze bron van ergernis echter veel groter dan bij Turken. Dit is te zien aan de mate van regelmaat dat een dergelijk antwoord gegeven wordt.

4.2.8 Mate van vertegenwoordiging.

Op vraag 24 en 25 van de enquête moesten de respondenten aangeven in welke mate ze respectievelijk allochtonen en autochtonen vertegenwoordigd vonden in nieuws en actualiteiten op televisie. Dit konden ze doen door op een 5-punts Likertschaal aan te geven of ze dit **goed**, **ruim voldoende**, **voldoende**, **onvoldoende** of **slecht** vonden. Voor statistische analyse is bij deze vraag een verdeling gemaakt van 1 t/m 5, waarbij **1** staat voor **goed** en **5** staat voor **slecht**. Tevens is gebruik gemaakt van de een-weg variantie analyse. Het significantieniveau is .05. Tabel 22 en 23 geven de resultaten van de statistische analyse weer.

Tabel 22: Mate van vertegenwoordiging van allochtonen in nieuws en actualiteiten op televisie in relatie tot etniciteit. (Scores zijn gemiddelden van bovenstaande verdeling. De standaardafwijking staat tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Nederlands	Turks	Marokkaans.
Vertegenwoordiging van allochtonen	2.82 (.81)	4.00 (.89)	4.08 (.95)

Uit deze test blijkt dat autochtonen een gemiddelde hebben van 2.82 voor de score op mate van vertegenwoordiging van allochtonen. Dit betekent dat Nederlanders vinden dat allochtonen ruim

voldoende vertegenwoordigd zijn in nieuws en actualiteiten op televisie. Allochtonen daarentegen hebben gemiddelde scores van 4.00 en 4.08. Dit betekent respectievelijk dat Turken en Marokkanen juist vinden dat allochtonen onvoldoende in het nieuws vertegenwoordigd zijn.

De een-weg variantie analyse laat zien dat er een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties op mate van vertegenwoordiging van allochtonen in nieuws en actualiteiten op televisie. ($F(2, 111) = 3.02, p < .001$. Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst uit dat zowel Turken als Marokkanen vinden dat allochtonen slechter vertegenwoordigd zijn in nieuws en actualiteiten dan dat Nederlanders dat vinden.

Tabel 23: Mate van vertegenwoordiging van autochtonen in nieuws en actualiteiten op televisie in relatie tot etniciteit. (Scores zijn gemiddelden van bovenstaande verdeling. De standaardafwijking staat tussen haakjes. $N(\text{Ned.}) = 61, N(\text{Tur.}) = 27, N(\text{Mar.}) = 26$.)

	Nederlands	Turks	Marokkaans.
Vertegenwoordiging van allochtonen	2.15 (.82)	1.56 (.89)	1.65 (.69)

Uit deze test blijkt dat autochtonen een gemiddelde hebben van 2.15 voor de score op mate van vertegenwoordiging van autochtonen. Dit betekent dat Nederlanders vinden dat autochtonen ruim voldoende vertegenwoordigd zijn in nieuws en actualiteiten. Allochtonen echter, hebben gemiddelde scores van 1.56 en 1.65. Dit betekent respectievelijk dat Turken en Marokkanen juist vinden dat autochtonen goed in het nieuws vertegenwoordigd zijn.

De een-weg variantie analyse laat wederom zien dat er een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties op mate van vertegenwoordiging van allochtonen in nieuws en actualiteiten op televisie. ($F(2, 111) = 6.37, p < .01$. Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst hierbij uit dat ook hierbij zowel Turken als Marokkanen vinden dat autochtonen beter vertegenwoordigd zijn in nieuws en actualiteiten dan dat Nederlanders dat vinden.

4.2.9 Aanwezigheid kenmerken eigen cultuur.

Op vraag 26 en 27 van de enquête moesten de respondenten aangeven in welke mate ze kenmerken van hun eigen cultuur terug zagen in nieuws en actualiteiten op televisie. De vier kenmerken van een cultuur die gegeven waren zijn afkomstig van Hofstede en Hofstede (2007). Deze kenmerken zijn: ‘symbolen’, ‘helden’, ‘rituelen’ en ‘waarden’ (zie paragraaf 2.6.3). De

respondenten hadden de mogelijkheid om op een 5-punts Likert schaal aan te kruisen of ze deze kenmerken **heel vaak**, **regelmatig**, **af en toe**, **weinig** of **nooit** terug zagen. Omdat respondenten veelal dezelfde hokjes aankruisten op beide vragen, zijn voor statistische analyse beide vragen samengevoegd. Hierbij ontstaat er een gemiddelde voor het terugzien van kenmerken van culturen in zowel nieuws als actualiteiten programma's op televisie. Er is gebruik gemaakt van een verdeling van 1 t/m 5, waarbij **1** staat voor **heel vaak** en **5** staat voor **nooit**. Tevens is gebruik gemaakt van de een-weg variantie analyse. Het significantieniveau is .05 Tabel 24 geeft de resultaten van de statistische analyse weer.

Tabel 24: De mate van terugzien van kenmerken van eigen cultuur in nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie in relatie tot etniciteit. (Scores zijn gemiddelden van bovenstaande verdeling. De standaardafwijking staat tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Nederlands	Turks	Marokkaans
Kenmerken			
Symbolen	2.38 (.92)	2.87 (.95)	3.12 (.80)
Helden	2.24 (.83)	3.19 (.92)	3.21 (.87)
Rituelen	2.25 (.71)	3.28 (.71)	3.52 (.83)
Waarden	2.07 (.87)	3.33 (.71)	3.56 (.83)

Uit deze testen blijkt dat Nederlanders voor het terugzien van symbolen in nieuw en actualiteitenprogramma's, een gemiddelde score hebben van 2.38. Dit betekent dat Nederlanders de symbolen van de Nederlandse cultuur regelmatig terugzien in het nieuws. Turken en Marokkanen hebben hiervoor een gemiddelde score van respectievelijk 2.87 en 3.12. Dit betekent dat Turken de symbolen van de Turkse cultuur regelmatig terugzien in nieuws en actualiteitenprogramma's. De symbolen van de Marokkaanse cultuur worden slechts af en toe teruggezien.

De een-weg variantie analyse laat zien dat er een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties op mate van terugzien van symbolen van culturen in nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie. ($F(2, 111) = 7.09, p < .01$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst uit dat zowel Turken Marokkanen vinden dat symbolen van de Marokkaanse cultuur minder vaak terug te zien zijn dan dat Nederlanders en Turken dat vinden over symbolen van hun culturen.

Daarnaast blijkt dat Nederlanders voor het terugzien van helden in nieuws en actualiteitenprogramma's, een gemiddelde score hebben van 2.24. Dit betekent dat Nederlanders de helden van de Nederlandse cultuur regelmatig terugzien in het nieuws. Turken en Marokkanen hebben hiervoor een gemiddelde score van respectievelijk 3.19 en 3.21. Dit betekent dat Turken de helden van de Turkse cultuur slechts af en toe terugzien in nieuws en actualiteitenprogramma's. De helden van de Marokkaanse cultuur worden andermaal slechts af en toe teruggezien.

De een-weg variantie analyse laat wederom zien dat er een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties op mate van terugzien van helden van culturen in nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie. ($F(2, 111) = 17.72, p < .001$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst uit dat zowel Turken als Marokkanen vinden dat helden van de Turkse en Marokkaanse cultuur minder vaak terug te zien zijn dan dat Nederlanders dat vinden over de helden van hun cultuur

Voor het terugzien van rituelen in nieuws en actualiteitenprogramma's, hebben Nederlanders een gemiddelde score hebben van 2.25. Dit betekent dat Nederlanders de rituelen van de Nederlandse cultuur regelmatig terugzien in het nieuws. Turken en Marokkanen hebben hiervoor een gemiddelde score van respectievelijk 3.28 en 3.52. Dit betekent dat Turken de rituelen van de Turkse cultuur wederom slechts af en toe terugzien in nieuws en actualiteiten. De rituelen van de Marokkaanse cultuur worden ook slechts af en toe teruggezien.

De een-weg variantie analyse laat andermaal zien dat er een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties op mate van terugzien van rituelen van culturen in nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie. ($F(2, 111) = 34.82, p < .001$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst uit dat wederom zowel Turken als Marokkanen vinden dat rituelen van de Turkse en Marokkaanse en cultuur minder vaak terug te zien zijn dan dat Nederlanders dat vinden over rituelen van hun cultuur

Als laatste punt werd het terugzien van waarden in nieuws en actualiteitenprogramma's geanalyseerd. Hierbij hebben Nederlanders een gemiddelde score hebben van 2.07. Dit betekent dat Nederlanders de waarden van de Nederlandse cultuur regelmatig terugzien in het nieuws. Turken en Marokkanen hebben hiervoor een gemiddelde score van respectievelijk 3.33 en 3.56.

Dit betekent dat Turken de waarden van de Turkse cultuur wederom slechts af en toe terugzien in nieuws en actualiteiten. De waarden van de Marokkaanse cultuur worden opnieuw slechts af en toe teruggezien.

Ook bij de mate van terugzien van waarden van een cultuur laat de een-weg variantie analyse zien dat er een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties. ($F(2, 111) = 40.12, p < .001$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst uit dat ook hierbij zowel Turken als Marokkanen vinden dat waarden van de Turkse en Marokkaanse en cultuur minder vaak terug te zien zijn dan dat Nederlanders dat vinden over waarden van hun cultuur.

4.2.10 Mate van zelfherkenning.

Op vraag 28 van de enquête moesten de respondenten aangeven in welke mate ze vonden dat nieuws en actualiteiten over zichzelf gingen. Deze vraag ging iets dieper in op identiteit en luidde dan ook: *‘Heeft u het gevoel dat nieuws en actualiteiten programma’s over u gaan?’* Voor deze vraag hadden de respondenten de mogelijkheid tot het aankruisen van drie opties. Deze opties waren; **ja, vaak, af en toe** en **nee, nooit**. Voor deze analyse is gebruik gemaakt van de χ^2 test. Het significantieniveau is .05. Tabel 25 geeft de resultaten weer van de statistische analyse weer.

Tabel 25: De resultaten op vraag 28; ‘heeft u het gevoel dat nieuws en actualiteitenprogramma’s over u gaan?’ In relatie tot etniciteit. (Scores zijn respondent aantallen. De percentages staan tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Ja, vaak	Af en toe	Nee, nooit
Nederlands	5 (8.2)	39 (63.9)	17 (27.9)
Turks	5 (18.5)	9 (33.3)	13 (48.1)
Marokkaans	6 (23.1)	6 (23.1)	14 (53.8)

2 cellen (22.2%) hebben een verwachte waarde van minder dan vijf. Dit is gecorrigeerd door de Fisher exact probabilities test.

De χ^2 test wijst uit dat de resultaten gegeven door de drie onderzoekspopulaties significant van elkaar verschillen. ($\chi^2(4) = 15.30, p < .01$). Bij de Nederlanders geeft slechts 27.9 % aan, nooit het gevoel te hebben dat nieuws en actualiteiten programma’s over zichzelf aan. Bij de Turken en Marokkanen is dit respectievelijk bijna en meer dan de helft. Voor de Turken ligt dit percentage op 48.1% en bij de Marokkanen op 53.8%. Turken en Marokkanen hebben dus

minder het gevoel dat nieuws en actualiteiten over zichzelf gaan dan Nederlanders dit hebben. Frappant is om te zien dat slechts 8.2% van de Nederlanders aangeeft vaak het gevoel te hebben dat nieuws en actualiteiten programma's over zichzelf gaan tegenover 18.5% van de Turken en 23.1% van de Marokkanen. Dit verschil valt in het niets bij het antwoord; 'af en toe'. Hierbij heeft het merendeel (63.9%) van de Nederlanders deze optie aangekruist. Bij de Turken en Marokkanen is dit slechts respectievelijk 33.3 en 23.1%.

4.2.11 Mate van herkenning van cultuur en identiteit.

Op vraag 29 en 30 van de enquête moesten de respondenten antwoord geven op de vragen; '*herkent u uw eigen identiteit in nieuws en actualiteiten op televisie?*' en '*herkent u uw eigen cultuur in nieuws en actualiteiten op televisie*'. De respondenten hadden bij deze twee vragen de mogelijkheid om op een 5-punts Likert schaal aan te kruisen in welke mate ze hun identiteit en cultuur herkenden. De antwoordmogelijkheden waren; **ja, altijd, ja, vaak, ja, regelmatig, ja, maar sporadisch** en **nee, nooit**. Voor statistische analyse is bij deze vraag een verdeling gemaakt van 1 t/m 5, waarbij **1** staat voor **ja, altijd** en **5** staat voor **nee, nooit**. Er is opnieuw gebruik gemaakt van de een-weg variantie analyse. Het significantieniveau is .05. Tabel 26 en 27 geven de resultaten van de statistische analyse weer.

Tabel 26: De resultaten op vraag 29: 'herkent u uw eigen identiteit in nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie?' In relatie tot etniciteit. (Scores zijn gemiddelden van bovenstaande verdeling. De standaardafwijking staat tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Nederlands	Turks	Marokkaans
Mate van herkenning van identiteit	3.34 (.62)	4.11 (.69)	4.27 (.70)

Uit de test blijkt dat Nederlanders een gemiddelde score hebben van 3.34 op mate van herkenning van eigen identiteit in nieuws en actualiteiten programma's op televisie. Dit betekent dat zij hun identiteit regelmatig herkennen. Daarentegen scoren Turken en Marokkanen gemiddeld respectievelijk 4.11 en 4.27. Dit betekent dat deze twee onderzoekspopulaties hun eigen identiteit sporadisch herkennen. De een-weg variantie analyse laat zien dat er een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties op mate van herkenning van identiteit in nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie. ($F(2, 111) = 20.88, p < .001$. Paarsgewijze

vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst hierbij uit dat zowel Turken als Marokkanen hun eigen identiteit minder vaak herkennen dan dat Nederlanders dat doen.

Tabel 27: De resultaten op vraag 30: ‘ herkent u uw eigen cultuur in nieuws en actualiteitenprogramma’s op televisie?’ In relatie tot etniciteit. (Scores zijn gemiddelden van bovenstaande verdeling. De standaardafwijking staat tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Nederlands	Turks	Marokkaans
Mate van herkenning van cultuur	2.67 (.85)	4.04 (.85)	4.08 (.79)

Uit de test blijkt dat Nederlanders een gemiddelde score hebben van 2.67 op mate van herkenning van eigen cultuur in nieuws en actualiteiten programma’s op televisie. Dit betekent dat zij hun identiteit vaak herkennen. Turken en Marokkanen echter scoren gemiddeld respectievelijk 4.04 en 4.08. Dit betekent dat deze twee onderzoekspopulaties hun eigen cultuur wederom slechts sporadisch herkennen. De een-weg variantie analyse laat ook hier zien dat er een significant verschil is tussen de onderzoekspopulaties op mate van herkenning van identiteit in nieuws en actualiteitenprogramma’s op televisie. ($F(2, 111) = 38.57, p < .001$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wijst namelijk uit dat zowel Turken als Marokkanen hun eigen cultuur minder vaak herkennen dan dat Nederlanders dat doen.

4.2.12 Redenen voor nooit of weinig kijken.

Vraag 31 en 32 van de enquête gaan in op de redenen waarom respondenten nooit of weinig naar bepaalde nieuws en actualiteitenprogramma’s op televisie kijken. De respondenten hadden de mogelijkheid tot aankruisen van tien gegeven oorzaken / redenen indien ze nooit of weinig naar bepaalde nieuws en actualiteitenprogramma’s kijken. Tevens konden ze zelf een andere niet genoemde reden invullen. De tien redenen die gegeven waren luiden: **geen interessante onderwerpen, niet informatief genoeg, onderwerpen sluiten niet aan bij eigen wereldbeeld, geen referentiekader aanwezig, te weinig herkenbare culturele kenmerken, te weinig herkenning eigen identiteit, allochtonen ondervertegenwoordigd, allochtonen oververtegenwoordigd, autochtonen ondervertegenwoordigd, autochtonen oververtegenwoordigd**. Er bestond de mogelijkheid tot het geven van meerdere redenen / oorzaken. Omdat alle antwoorden gegeven door de respondenten nagenoeg hetzelfde zijn, zijn de

twee vragen samengevoegd. Zo ontstaat er een algemeen beeld voor het waarom er niet of weinig gekeken wordt. Tabel 25 geeft de resultaten weer van de drie verschillende onderzoekspopulaties voor de redenen tot nooit of weinig kijken naar nieuws en actualiteiten programma's.

Tabel 28: De redenen tot het nooit of weinig kijken naar nieuws en actualiteiten op televisie in relatie tot etniciteit. (Scores zijn respondent aantallen. De percentages staan tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Nederlands	Turks	Marokkaans
Geen interessante onderwerpen	42 (68.9)	20 (74.1)	24 (92.3)
Niet informatief genoeg	10 (16.4)	20 (74.1)	13 (50.0)
Onderwerpen sluiten niet aan bij eigen wereldbeeld	12 (19.7)	10 (37.0)	9 (34.6)
Geen referentiekader aanwezig	8 (13.1)	5 (18.5)	2 (7.7)
Te weinig herkenbare culturele kenmerken	2 (3.3)	16 (59.3)	18 (69.2)
Te weinig herkenning eigen identiteit	4 (6.6)	17 (63.0)	17 (65.4)
Allochtonen ondervertegenwoordigd	2 (3.3)	13 (48.1)	17 (65.4)
Allochtonen oververtegenwoordigd	1 (1.6)	1 (3.7)	2 (7.7)
Autochtonen ondervertegenwoordigd	3 (4.9)	1 (3.7)	2 (7.7)
Autochtonen oververtegenwoordigd	1 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
Andere oorzaken	20 (32.8)	10 (37.0)	12 (46.2)

Uit tabel 25 zullen de opvallendste redenen voor de drie onderzoekspopulaties om niet naar bepaalde nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie te kijken belicht worden.

Tabel 25 laat zien dat 68.9% van de Nederlanders weinig of nooit naar bepaalde nieuws en actualiteiten programma's kijken, omdat ze vinden dat er geen interessante onderwerpen in voorkomen. Voor 74.1% van de Turken en 92.3% van de Marokkanen is dit ook een van de belangrijkste redenen. Daarnaast laat tabel 25 zien dat wanneer het nieuws op televisie niet informatief genoeg is voor 16.4% van de Nederlanders dit een reden is om niet of weinig te kijken. Voor Turken en Marokkanen is deze reden belangrijker. 74.1% van de Turken en 50.0% van de Marokkanen geeft namelijk aan dat wanneer het nieuws en de actualiteiten niet informatief genoeg zijn, dit een reden is waarom ze niet kijken. De derde belangrijke reden om niet naar nieuws en actualiteitenprogramma's te kijken is wanneer de onderwerpen niet aansluiten bij het eigen wereldbeeld. Dit vinden 19.7% van de Nederlanders. Wederom vinden Turken en Marokkanen deze reden iets belangrijker. Zij scoren hierbij respectievelijk 37.0% en 34.6%. Wanneer er te weinig herkenbare culturele kenmerken te zien zijn, scoren Turken en

Marokkanen aanzienlijk hoger. 59.3% van de Turken en 69.2% van de Marokkanen vinden dit een belangrijke reden om nooit of weinig te kijken tegen slechts 6.6% van de Nederlanders. Ook wanneer Turken en Marokkanen te weinig hun eigen identiteit herkennen is dit een belangrijke reden. Turken en Marokkanen scoren hierin respectievelijk 63.0% en 65.4%. Dit steekt zichtbaar af tegen 6.6% van de Nederlanders die deze reden ook belangrijk vinden om niet naar nieuwsprogramma's te kijken. De laatste reden die erg opvalt in deze tabel is dat allochtonen ondervertegenwoordigd zijn in nieuwsprogramma's. Deze reden is voor 48.1% van de Turken en voor 65.4% van de Marokkanen belangrijk. Dit staat in schril contrast met slechts 3.3% van de Nederlanders. De drie onderzoekspopulaties hebben aangegeven dat andere redenen ook belangrijk zijn. Dit heeft 32.8% van de Nederlanders, 37.0% van de Turken en 46.2% van de Marokkanen gedaan. Tabel 26 (zie bijlage 4) geeft deze andere redenen / oorzaken weer waarom respondenten niet naar bepaalde nieuws en actualiteiten programma's kijken.

De andere redenen / oorzaken uit tabel 26 laten zien dat geen tijd hebben om te kijken, voor alle drie de onderzoekspopulaties een belangrijke rol speelt. Dit is het geval bij 50.0 % van de Nederlanders, tegen 60.0% van de Turken en 83.3% van de Marokkanen. Daarnaast is het gebruik van andere media een belangrijke reden om niet naar bepaalde nieuws en actualiteiten programma's op televisie te kijken. De krant of het internet is hier een goed voorbeeld van. Voor de Marokkanen is negatieve berichtgeving over andere Marokkanen ook een belangrijke reden waarom ze niet naar nieuws op actualiteiten op televisie kijken.

4.2.13 Vaker kijken bij verdwijnen oorzaken.

Op vraag 33 en tevens de laatste vraag van de enquête, moesten de respondenten aangeven of ze vaker naar nieuws en actualiteiten zouden kijken wanneer een van de oorzaken die ze aangaven voor het niet kijken ernaar (zie vraag 31 en 32) verdween. De respondenten hadden de mogelijkheid tot het geven van drie antwoordopties. Deze opties waren; **ja**, **nee** en **weet niet**. Voor statistische analyse is gebruik gemaakt van de χ^2 test. Het significantieniveau is .05. Tabel 27 geeft de resultaten van deze laatste vraag weer.

Tabel 30: De resultaten op vraag 33: ‘zou u vaker naar nieuws en actualiteitenprogramma’s op televisie kijken wanneer een van deze oorzaken verdween?’ In relatie tot etniciteit. (Scores zijn respondent aantallen. De percentages staan tussen haakjes. N (Ned.) =61, N (Tur.)=27, N (Mar.) = 26.)

	Ja,	Nee	Weet niet
Nederlands	37 (60.7)	15 (24.6)	9 (14.8)
Turks	16 (59.3)	9 (33.3)	2 (7.4)
Marokkaans	16 (61.5)	7 (26.9)	3 (11.5)

De χ^2 teste wijst uit dat de resultaten gegeven door de drie onderzoekspopulaties niet significant van elkaar verschillen. $\chi^2 (4) = 1.38$ $p = .85$. Meer dan de helft van alle drie de onderzoekspopulaties zal vaker naar nieuws en actualiteiten op televisie kijken wanneer een van de oorzaken tot het niet kijken verdwijnt. Dit aantal ligt bij de Marokkanen op 61.5%, bij de Nederlanders op 60.7% en bij de Turken op 59.3 %.

Tot zover de resultaten van de enquêtevragen na statistische analyse. In het volgende hoofdstuk zal getracht worden de onderzoeksvragen en hypothesen te beantwoorden. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de resultaten die in dit hoofdstuk waargenomen zijn.

Hoofdstuk 5. Conclusies en discussie.

5.1 Inleiding

Aan de hand van de waargenomen resultaten in hoofdstuk vier, zal in dit hoofdstuk getracht worden om door middel van conclusie en discussie op de resultaten van de enquêtevragen een antwoord te geven op de gestelde onderzoeksvragen en hypothesen uit de paragrafen 2.8.2 en 2.8.3. Hierdoor zal uiteindelijk de algemene probleemstelling beantwoord kunnen worden.

5.2 Conclusies per onderzoeksvraag.

In deze paragraaf zullen de conclusies op de onderzoeksvragen gegeven worden. Dit wordt gedaan door de de onderzoeksvragen stapsgewijs te beantwoorden. Wanneer gerefereerd wordt naar een tabel is deze afkomstig uit hoofdstuk 4

- 1. Zijn er nieuws en actualiteiten programma's op televisie die allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18-24 jaar kijken?*

Na statistische analyse kan een positief antwoord gegeven worden op de eerste onderzoeksvraag. Er kan namelijk geconcludeerd worden dat er wel degelijk nieuws en actualiteitenprogramma's zijn die door allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18 – 25 jaar bekeken worden.

Ten eerste laat tabel 6 zien dat de allochtone en autochtone onderzoekspopulaties over het algemeen niet erg veel televisie kijken. Nederlanders en Turken kijken gemiddeld 6-9 uur per week. Marokkanen kijken gemiddeld 9-12 uur per week. Deze lage aantallen hebben wellicht hun oorspong in het feit dat dit onderzoek te maken heeft met hoger opgeleiden. Televisie kijken heeft wellicht bij hen geen prioriteit.

Wanneer daarna ingegaan wordt op nieuwsprogramma's, laten de resultaten van tabel 8 zien, dat het NOS journaal het meest populair is. Dit nieuwsprogramma wordt door Nederlanders gemiddeld een keer per dag gekeken. Turken kijken gemiddeld een paar keer per week en Marokkanen op hun beurt kijken gemiddeld ook een keer per dag naar het NOS Journaal. Het NOS journaal is dus een nieuwsprogramma dat goed bekeken wordt door zowel allochtonen als autochtonen. Op plaats twee staat het RTL nieuws. Het RTL nieuws wordt door Nederlanders, Turken en Marokkanen ook redelijk bekeken. Er is wel een significant verschil aangetoond, want

Nederlanders kijken vaker naar het RTL nieuws dan Turken en Marokkanen. Nederlanders kijken dit nieuwsprogramma namelijk gemiddeld een keer per dag. Turken en Marokkanen kijken ook naar het RTL nieuws, maar dan allebei gemiddeld een keer per week. Ten derde is het RTL-Z nieuws een nieuwsprogramma dat door alle drie de onderzoeksgroepen redelijk bekeken wordt. Nederlanders kijken namelijk gemiddeld een keer per week. Turken en Marokkanen kijken allebei een paar keer per week naar het RTL-Z nieuws. Het journaal op Canvas wordt door alle drie de onderzoekspopulaties slecht bekeken. Dit programma scoort namelijk minder gemiddeld minder dan een keer per week op kijktijd.

Wat internationaal nieuws betreft wordt alleen CNN international gekeken. Voor kijktijd van dit programma zijn significante verschillen aangetoond. Turken en Marokkanen kijken hier vaker naar dan Nederlanders. Turken en Marokkanen kijken gemiddeld een keer per week naar het nieuws op CNN international. Nederlanders doen dit gemiddeld minder dan een keer per week. Het BBC World News wordt ook slecht bekeken door zowel Nederlanders als Turken en Marokkanen. Ze kijken hier gemiddeld minder dan een keer per week naar. Als laatste komt de nieuwszender Al Jazeera aan bod. Significante verschillen wijzen uit dat Marokkanen hier vaker naar kijken dan Nederlanders en Turken. Marokkanen kijken namelijk gemiddeld een keer per week naar Al Jazeera. Nederlanders en Turken kijken gemiddeld minder dan een keer per week. Al Jazeera wordt dus beter bekeken door Marokkanen dan door de andere twee onderzoekspopulaties. Dit is wellicht te verklaren doordat AL Jazeera een nieuwszender is waar over het algemeen gesproken Arabisch gesproken wordt. Aangezien het Arabisch voor Marokkanen de officiële taal is, is het niet zo gek dat zij hier vaker naar kijken dan Nederlander en Turken. Ze verstaan wat er gezegd wordt.

Met andere woorden kan gesteld worden dat wat nieuwsprogramma's betreft het NOS journaal, het RTL nieuw en het RTL-Z nieuws het best bekeken worden door allochtone en autochtone jongeren. Dit kan wellicht verklaard worden doordat deze programma's uitgezonden worden op de zenders; Nederland 1, 2 en 3 en RTL 4, 5, 7 en 8. Alle drie de onderzoekspopulaties geven aan dat zij de meeste voorkeur hebben voor deze zenders en dus hier het vaakst naar kijken (zie tabel 7).

Wanneer als tweede ingegaan wordt op de actualiteiten programma's laten de resultaten uit tabel 9 zien dat De wereld draait door het meest populair is. Dit actualiteitenprogramma staat met stipt

op nummer een best bekeken actualiteitenprogramma door allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18 – 25 jaar. Zowel Nederlanders als Turken en Marokkanen kijken hier gemiddeld minstens een paar keer per week naar. De wereld draait door is dus een goed bekeken actualiteitenprogramma. Dit kan wellicht verklaard worden doordat De wereld draait door een jong dynamisch programma is waarin veel jonge gastsprekers aan tafel zitten. De onderwerpen worden kort behandeld en er wordt snel overgestapt van praten naar muziek en kleine uitstapjes op de straat. Doordat dit programma inspeelt op veel verschillende identiteiten en leefwerelden, spreekt dit jongeren wellicht meer aan. Op de tweede t/m de vijfde plaats volgen RTL Boulevard, Editie NL, Netwerk en Een vandaag. Deze vier actualiteitenprogramma's worden door alle drie de onderzoekspopulaties gemiddeld een keer per week bekeken. De programma's Hart van Nederland en Nova / Den Haag vandaag worden door Nederlanders en Turken slecht bekeken. Namelijk gemiddeld minder dan een keer per week. Dit in tegenstelling tot Marokkanen. Zij kijken significant vaker naar deze twee actualiteitenprogramma's. Namelijk gemiddeld een keer per week. Pauw en Witteman, Knevel en Van den Brink, goedemorgen Nederland en Terzake worden het slechtst bekeken. Nederlanders, Turken en Marokkanen kijken hier gemiddeld minder dan een keer per week naar. Een verklaring van dit verschijnsel kan wellicht gezocht worden in het feit dat deze programma's erg vroeg (Goedemorgen Nederland) en erg laat komen (Pauw en Witteman en Knevel en Van den Brink). Jongeren hebben dan vaak andere dingen aan hun hoofd (slapen, andere sociale bezigheden zoals uitgaan, etc.). Daarnaast is kunnen veel jongeren dit een te langdradig programma vinden doordat er veelal gesproken wordt aan tafel. Terzake is op haar beurt een Vlaams actualiteiten programma en dit trekt wellicht minder kijkers uit Nederland door de onderwerpen die ze behandelen.

Met andere woorden kan gesteld worden dat jongeren in de leeftijd 18 – 25 jaar het meest kijken naar De wereld draait door, RTL Boulevard, Editie NL, Een vandaag en Netwerk. Ook deze programma's komen op de zenders waar van alle drie de onderzoekspopulaties de meeste voorkeur naar uitgaat, (zie tabel 7).

2. *Zijn er verschillen in identiteit en cultuur die een rol spelen bij de keuze voor verschillende nieuws en actualiteiten programma's op televisie bij allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18-25 jaar?*

Na statistische analyse kan ook op deze onderzoeksvragen antwoord gegeven worden. In de eerste plaats geven Allochtonen aan de Turkse of Marokkaanse etniciteit te hebben. Deze etniciteit speelt in ieder geval een keuze voor andere of buitenlandse zenders. Hoewel 81.5% van de Turken en 57.7% van de Marokkanen aangeeft dat hun voorkeur voor andere of buitenlandse zenders op plaats 10 t/m 14 ligt (zie tabel 7). Turken en Marokkanen geven ze aan dat wanneer ze toch naar deze zenders kijken, Turken dit doen naar TRT, STV, KanalD, ART, ATV, KANAL 1, Kral TV en ATA TV. Dit zijn uitgesproken Turkse zenders. Marokkanen geven aan dat zij wanneer ze naar een andere of buitenlandse zender kijken, dit doen naar Al Jazeera, Alarabiya, 2M Marokko, TV Algerije, BBC-Arabic, Alarab en Alalam. Dit zijn uitgesproken Marokkaanse en / of Arabische Zenders. Bij 86.3 % van Nederlanders ligt de voorkeur vooral in regionale zenders. Dit zijn bijvoorbeeld AT5 (Amsterdam), Omroep Brabant of L1 (Limburg). Dit zijn uitgesproken regionale Nederlandstalige zenders, (vaak met dialect). Ook kijken ze naar de BBC, een West-Europese Zender. Dit zegt nog niet veel over het verschil in kijken naar nieuws en actualiteiten, echter het zegt wel wat over identiteit en taal. Deze verschillen hierin zorgen ervoor dat wanneer er naar andere of buitenlandse zenders gekeken wordt, er gekeken wordt naar zenders waar de Respondenten de taal machtig van zijn. Wanneer deze drie onderzoekspopulaties kijken naar zenders uit het land of regio waar hun etniciteit oorspronkelijk vandaan komt zien ze uiteraard culturele elementen terug die hen identificeren met dat land.

Wanneer ingegaan wordt op de redenen tot het kiezen voor nieuws en actualiteiten op televisie, laat tabel 16 zien dat het kunnen herkennen van persoonlijke identiteit en cultuur voor het merendeel van de Turken (66.7%) en Marokkanen (73.1%) belangrijk is voor het kijken naar nieuws en actualiteiten op televisie. Dat betekent dat ze ervoor kunnen kiezen om deze programma's bij uitstek niet te zullen kiezen wanneer ze hun persoonlijke identiteit niet terugzien. Significante verschillen zijn zelfs aangetoond. Het merendeel van de Nederlanders vindt bovenstaande reden juist niet belangrijk. Dit betekent dat het voor Nederlanders in hun keuze voor het kijken naar nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie niet zoveel uitmaakt of ze hun persoonlijke cultuur en identiteit terugzien.

Voortbouwend op identiteit met betrekking tot bovengenoemde onderzoeksvraag kan geconcludeerd worden (zie tabel 22), dat Turken en Marokkanen vinden dat allochtonen, dus mensen waarmee deze onderzoekspopulaties zich mee identificeren, onvoldoende in het nieuws en actualiteiten programma's op televisie vertegenwoordigd zijn. (Hierbij spreken we over niet-westerse allochtonen, ong. 11% van de totale bevolking in Nederland). Dit in tegenstelling tot Nederlanders die vinden dat dit ruim voldoende gebeurt. Dit verschil is zelfs significant. Allochtonen vinden dat zichzelf slechter vertegenwoordigd zijn in nieuws en actualiteiten op televisie. Hierdoor kan verklaard worden dat allochtone jongeren minder naar bepaalde nieuws en actualiteitenprogramma's kijken. Tabel 28 laat namelijk zien dat te weinig herkenning van eigen identiteit voor 63.0% van de Turken en 65.4% van de Marokkanen een reden is om niet naar bepaalde nieuws en actualiteitenprogramma's te kijken. Tevens laat deze tabel zien dat wanneer er te weinig herkenbare culturele kenmerken zijn in nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie zijn dit voor 59.3% van de Turken en voor 69.2% van de Marokkanen een plausibele reden is. Voor slechts 3.3% Nederlanders is deze reden belangrijk.

Waarom Turken en Marokkanen het belangrijker dan Nederlanders dat ze hun eigen identiteit en cultuur kunnen herkennen kan wellicht verklaard worden door het feit dat zij als etnische minderheidsgroep fungeren. Ze zijn qua aantallen in de minderheid en daarom is het vanzelfsprekend dat ze aanknopingspunten zoeken met de eigen cultuur. Tabel 24 laat daarbij ook zien dat de vier kenmerken van de eigen cultuur (symbolen, helden, rituelen en waarden) volgens Hofstede & Hofstede (2005) door zowel turken als Marokkanen daadwerkelijk minder vaak terug teruggezien worden dan dat Nederlanders dit doen voor kenmerken van de Nederlandse cultuur. Deze verschillen zijn significant bevonden. De resultaten uit Tabel 26 en 27 versterken deze uitkomsten alleen maar. Voor de mate van herkenning van de eigen identiteit en cultuur, kan geconcludeerd worden dat Nederlanders hun identiteit en cultuur respectievelijk regelmatig en vaak herkennen in nieuws en actualiteitenprogramma op televisie. Turken en Marokkanen herkennen hun eigen identiteit en cultuur allebei maar sporadisch.

Wanneer bovenstaand samengevat wordt, kan gesteld dat er verschillen in identiteit en verschillen in cultuur wel degelijk een rol spelen bij de keuze voor nieuws en actualiteiten op televisie. Het herkennen van eigen cultuur en identiteit zorgt ervoor dat Turken en Marokkanen naar deze programma's kijken en dat ze er niet naar kijken. Alles wijst erop dat herkenning in onvoldoende mate gebeurt. De Turkse en Marokkaanse identiteit en cultuur komt volgens

Turken en Marokkanen onvoldoende terug in nieuws en actualiteitenprogramma's. Dit in tegenstelling tot Nederlanders. Zij herkennen hun eigen cultuur en identiteit wel genoeg. Dit kan ook een plausibele verklaring zijn waarom Turken en Marokkanen vaker naar internationale zenders (CNN international) kijken dan Nederlanders; en Marokkanen vaker AL Jazeera dan Nederlanders en Turken.

3. Welke redenen kunnen allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18-25 jaar hebben om nieuws en actualiteiten programma's op televisie te mijden?

Ook voor deze onderzoeksvraag kunnen na statistische analyse conclusies getrokken worden. Ten eerste geven de resultaten van tabel 20 aan dat het merendeel van alle drie de onderzoekspopulaties zich vaak of af en toe ergeren aan nieuws en actualiteiten. Bij Nederlanders is dit 88.5%, bij Turken is dit 77.7% en bij Marokkanen is dit 80.8%. Ergernis kan een grote oorzaak zijn voor het niet kijken naar nieuws en actualiteiten op televisie. De waslijst aan redenen tot ergernis uit tabel 21 laten namelijk zien dat shownieuws een grote ergernis opwekt. Van nieuwsitems waarin vooral het leven van celebrities (Jan Smit en Yolande Cabau van Kasbergen) wordt laten zien, hebben alle drie de respondentgroepen schoon genoeg. Oninteressante nieuwsitems met weinig diepgang en veel simpelheid vormt ook een bron van ergernis. Hierin wordt RTL boulevard genoemd, echter dit is wel een programma's waar wel naar gekeken wordt. Ook al is het slechts een keer per week. Journalisten en / of verslaggevers moeten het ook regelmatig ontgelden. De drie onderzoekspopulaties geven namelijk aan dat ze zich storen aan hun vele subjectieve berichtgevingen. Nog een bron van ergernis is de negatieve berichtgeving. Vooral nu met de economische crisis hebben respondenten hun buik vol van zwart gekleurde nieuwsitems. Ze willen positiever nieuws zien.

Turken en Marokkanen geven aan dat ze zich storen aan de ondervertegenwoordiging van hun eigen etniciteit in nieuws en actualiteitenprogramma's. Uit hun reacties blijkt namelijk dat ze vaker Turken of Marokkanen zouden willen zien in deze programma's. Daarnaast spelen de negatieve berichtgevingen ook een rol. Wanneer de bovengenoemde etniciteiten te zien zijn, is dit vaak op een negatieve manier. Vooral Marokkanen ergeren zich hier het vaakst aan.

Deze bronnen van ergernis komen vaak terug in de redenen / oorzaken waarom Nederlanders, Turken en Marokkanen niet naar bepaalde nieuws en actualiteiten programma's kijken. Tabel 21 laat zien dat de grootste oorzaken voor het niet kijken niet kijken bij Nederlanders, Turken en Marokkanen, de afwezigheid van interessante onderwerpen is. Deze percentages liggen hoog. Respectievelijk 68.9%, 74.1% en 92.3%. Wanneer een dergelijk programma niet informatief genoeg is, vormt dit ook een belangrijke reden om niet te kijken. Ook wanneer de onderwerpen in deze programma's niet aansluiten bij het wereldbeeld van de respondenten wordt ook niet naar het programma gekeken door alle drie de onderzoekspopulaties. Het grote verschil tussen de onderzoekspopulaties is dat zowel Turken als Marokkanen vinden dat ze te weinig culturele kenmerken en te weinig eigen identiteit herkennen dit ook voor hen een belangrijke reden vormt om niet naar nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie te kijken. Daarnaast vinden weer zowel Turken als Marokkanen dat de ondervertegenwoordiging van allochtonen een reden is om niet te kijken. Bij hen ligt dit aantal op 48.1% en 65.4%. Bij Nederlanders is dit slechts 3.3%.

Er waren ook andere redenen / oorzaken om niet te kijken. Uit tabel 26 blijkt namelijk dat geen tijd hebben om te kijken, voor alle drie de onderzoekspopulaties een belangrijke rol speelt. Bij 50.0% van de Nederlanders, 60.0% van de Turken en 83.3% van de Marokkanen is tijd een grote oorzaak. Tevens worden andere vormen van media gebruikt. De krant of het internet is erg populair.

Algemeen concluderend zijn de redenen voor vermindering in interesse in nieuws en actualiteiten bij allochtone en autochtone jongeren tussen de 18 en 25 jaar; grote bronnen van ergernis, programma's zijn niet informatief genoeg, afwezigheid van interessante onderwerpen, geen aansluiting bij wereldbeeld, weinig herkenning identiteit en cultuur, ondervertegenwoordigd allochtonen, het hebben van te weinig tijd, andere vormen van media.

Toevoegend aan bovenstaande conclusie wijzen de resultaten uit tabel 30 uit dat wanneer een van deze oorzaken zou verdwijnen het merendeel van de Nederlanders, Turken en Marokkanen wel vaker naar nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie zouden kijken. Deze percentages liggen respectievelijk op 60.7%, 59.3% en 61.5%.

4. Zijn er verschillen of overeenkomsten in kijkgedrag bij de keuze voor verschillende nieuws en actualiteiten programma's op televisie bij allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18-25 jaar?

Ook deze onderzoeksvraag kan na statistische analyse beantwoord worden. Tabel 15 t/m 19 laten zien dat er wel degelijk enkele verschillen en overeenkomsten in kijkgedrag zijn. Ten eerste wijzen de resultaten uit dat het verkrijgen van informatie voor het merendeel van de drie onderzoekspopulaties een belangrijke reden is om nieuws actualiteiten op televisie te volgen. 86.9% van de Nederlanders 74.1 van de Turken en 73.1% van de Marokkanen. Voor iets meer Nederlanders is dit een belangrijke reden, echter er is geen significant verschil gebleken. Dit betekent een overeenkomst in kijkgedrag. (Het NOS journaal, het RTL nieuws het RTL-Z nieuws. Een vandaag, Netwerk en Nova / Den Haag vandaag scoren het hoogst in de mate van informativiteit bij alle drie de onderzoekspopulaties. (zie tabel 13 en 14).

Ten tweede (zoals bovenstaand al aangegeven was) wijzen de resultaten uit dat het kunnen herkennen van persoonlijke identiteit en cultuur voor het merendeel van de Turken (66.7%) en Marokkanen (73.1%) een belangrijkere reden is om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen. Meer dan de helft van de Nederlanders (55.7%) is het hier mee oneens en vinden dit dus geen goede reden. Dit verschil is significant.

Ten derde wijzen de resultaten uit dat voor het merendeel van de Nederlanders, Turken en Marokkanen, het kunnen communiceren met de omgeving een belangrijke reden is om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen. Voor 72.1% van de Nederlanders, 63.0% van de Turken en voor 73.1% van de Marokkanen is dit het geval. Hoewel op de bij Nederlanders en Marokkanen dit percentage hoger ligt is er geen significant verschil gebleken. Er kan dus wederom van een overeenkomst gesproken worden.

Als vierde antwoord op bovenstaande onderzoeksvraag kan gesteld worden dat er significante verschillen zijn aangetoond op de resultaten van de stelling: 'geamuseerd worden is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen.' Het merendeel van de Nederlanders (50.8%) en van de Marokkanen (53.8%) vindt deze reden belangrijk, tegen 22.2% van de Turken. Het merendeel van deze onderzoekspopulatie vindt geamuseerd worden dus geen belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen. Er kan dus wederom van een verschil in kijkgedrag gesproken worden. Ten vijfde wijzen de resultaten uit, dat bij alle drie de

onderzoekspopulaties het merendeel vindt dat het verdrijven van verveling of eenzaamheid voor hen geen belangrijke reden is om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen. Van de Nederlanders is 65.6% het hier namelijk mee oneens. Van de Turken en Marokkanen vinden respectievelijk 81.5% en 69.2% hetzelfde. Hoewel dit percentage bij de Turken hoger ligt is er geen sprake van een significant verschil en in het kader van de conclusie op deze onderzoeksvraag kan er opnieuw van een overeenkomst gesproken worden.

Een algemeen antwoord op bovenstaande onderzoeksvraag luidt dan ook: er zijn overeenkomsten in kijkgedrag tussen de onderzoekspopulaties wanneer de reden tot het volgen van nieuws en actualiteiten op televisie ligt in het verkrijgen van informatie, het communiceren met de omgeving en het verdrijven van eenzaamheid of verveling. Deze laatste reden vinden de drie onderzoekspopulaties niet belangrijk. De verschillen in kijkgedrag worden opgemerkt bij de reden; het kunnen herkennen van persoonlijke identiteit en cultuur. Turken en Marokkanen vinden deze reden belangrijker dan Nederlanders. Daarnaast zijn er verschillen in kijkgedrag voor de reden; geamuseerd worden. Nederlanders en Marokkanen vinden dit een belangrijke reden tot kijken. Turken helemaal niet.

2.3 Conclusies per hypothese.

In deze paragraaf zullen de hypothesen opgesteld in paragraaf 2.8.3 verifiëren of falsifiëren. Hierbij wordt wederom gebruik gemaakt van de resultaten uit de tabellen van hoofdstuk 4.

- 1. Allochtone jongeren zijn minder geïnteresseerd in nieuws en actualiteiten op televisie dan autochtone jongeren.*

Deze hypothese kan getoetst worden met behulp van tabel 10, 11 en 12. Deze bepalen de mate van interesse van allochtone en autochtone jongeren voor nieuws en actualiteiten op televisie. Tabel 10 gaat over hoe belangrijk nieuws en actualiteiten gevonden worden. De antwoorden gegeven door de verschillende onderzoekspopulaties verschillen niet significant van elkaar. Het merendeel van de alle drie de onderzoekspopulaties vindt nieuws en actualiteiten op televisie namelijk belangrijk en erg belangrijk. Voor de Nederlanders is dit opgeteld 86.9%. Voor de Turken en Marokkanen is dit respectievelijk 70.3% en 76.9%.

De resultaten uit tabel 11 laten zien in hoeverre allochtone en autochtone jongeren het belangrijk vinden om middels de televisie geïnformeerd te blijven over actuele zaken. Ook hier zijn geen significante verschillen aangetoond op de antwoorden van de verschillende onderzoekspopulaties. Opnieuw vindt het merendeel van alle drie de onderzoekspopulaties dit belangrijk en erg belangrijk. Opgeteld is ligt dit percentage bij Nederlanders op 85.3%, bij Turken op 70.3 en bij Marokkanen op 80.8%.

Tabel 12 laat tot slot zien hoe belangrijk allochtone en autochtone jongeren het vinden om zien ook daadwerkelijk nieuws en actualiteiten op televisie te volgen. Andermaal zijn ook hier geen significante verschillen op de antwoorden van de onderzoekspopulaties aangetoond. Nogmaals vindt het merendeel van de drie respondentgroepen dit belangrijk en erg belangrijk. Wanneer deze percentages nog eens worden opgeteld ligt dit bij Nederlanders op 80.3%, bij Turken op 66.6% en bij Marokkanen op 76.9%.

De hypothese kan dus gefalsifieerd worden. Naar aanleiding van het aantonen van geen significante verschillen zijn autochtone jongeren niet minder geïnteresseerd in nieuws en actualiteiten op televisie dan autochtone jongeren in de leeftijd van 18 – 25 jaar.

2. Allochtone jongeren kijken meer naar internationaal nieuws en internationale actualiteiten dan autochtone jongeren.

De resultaten uit tabel 8 laten significante verschillen zien op kijktijd naar internationa(a)l(e) nieuws(zenders). Zoals in bovenstaande conclusie op de eerste onderzoeksvraag al vermeld was, zijn er duidelijke verschillen aangetoond in kijktijd naar CNN international en Al Jazeera. Turken en Marokkanen kijken vaker naar CNN international. Namelijk gemiddeld een keer per week. Nederlanders kijken hier gemiddeld minder dan een keer per week naar. Marokkanen op hun beurt kijken vaker naar Al Jazeera dan Nederlanders en Turken. Namelijk gemiddeld een keer per week. Nederlanders kijken hier bijna nooit naar. Turken kijken hier gemiddeld minder dan een keer per week naar.

Er zijn echter geen verschillen aangetoond in kijktijd naar het BBC World nieuws. Hier wordt door de drie onderzoekspopulaties even weinig naar gekeken. Namelijk minder dan een keer per week.

De Hypothese kan dus geverifieerd worden. Naar aanleiding van significante verschillen op kijktijd naar internationale zenders, kan geconcludeerd worden dat allochtone jongeren vaker naar internationaal nieuws kijken dan autochtone jongeren.

Hoofdstuk 6. Eindconclusie en aanbevelingen.

6.1 Inleiding.

In dit hoofdstuk zal door middel van de conclusies die getrokken zijn op de onderzoeksvragen en hypotheses uit het vorige hoofdstuk een eindconclusie getrokken worden op de algemene vraagstelling zoals deze is opgesteld in paragraaf 2.8.1. Daarna zullen enkele aanbevelingen worden gedaan voor eventuele vervolgstudie.

6.2 Eindconclusie vraagstelling.

In hoeverre speelt identiteitsbeleving een rol bij allochtone en autochtone jongeren tussen de 18 en 25 jaar, in hun kijkgedrag naar nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie?

Ten eerste moet vermeld worden dat allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd 18 – 25 jaar zijn wel geïnteresseerd in nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie. Resultaten op kijktijd wijst uit dat ze wel een voorkeur hebben voor een selectief aantal nieuwsprogramma's en actualiteitenprogramma's. Dit zijn het NOS journaal, het RTL nieuw en het RTL-Z nieuws, De wereld draait door, RTL Boulevard, Editie NL, Een vandaag en Netwerk. Deze programma's worden met regelmaat bekeken door zowel allochtonen als autochtonen. Hiermee vergeleken zijn de andere nieuws en actualiteiten programma's een beetje een ondergeschoven kindje en kan gesproken worden van een beperkte interesse. Daarnaast kijken allochtonen vaker naar internationa(a)l(e) nieuws(zenders) en Marokkanen kijken vaker naar AL Jazeera.

Voor de keuze naar welke programma's jongeren kijken spelen identiteits –en culturele verschillen wel degelijk een rol. Dit ligt met name in het herkennen er van in de desbetreffende programma's. Vooral allochtone jongeren hebben de drang om hun eigen identiteit en cultuur te herkennen. Dit zorgt ervoor dat ze ernaar kijken of dat ze liever doorzappen naar een ander programma, want volgens hen is de vertegenwoordiging van de eigencultuur en de herkenning ervan niet voldoende aanwezig is. Bij Nederlanders speelt herkenning van de eigen cultuur en indentiteit niet zo'n grote rol. Dit is te verklaren door significante verschillen voor de reden om naar deze programma's te kijken. Allochtone jongeren

vinden het namelijk veel belangrijker dan autochtone jongeren dat ze hun persoonlijke identiteit en cultuur herkennen in nieuws en actualiteitenprogramma's op televisie.

Als het om kijkgedrag gaat vinden zijn er ook overeenkomsten verschillen aan te wijzen tussen allochtone en autochtone jongeren. Als het gaat om het verkrijgen van informatie en het communiceren met de omgeving, vinden zowel allochtone als autochtone jongeren dit een goede reden om naar nieuws en actualiteiten op televisie te kijken. Het verdrijven van de eenzaamheid als reden, vinden ze beiden maar onzin. Een ander verschil is dat Nederlanders en Marokkanen graag geamuseerd willen worden wanneer ze deze programma's kijken. In tegenstelling tot Turken die dit helemaal niet hebben.

Bovenstaand was al beschreven dat allochtone en autochtone jongeren en voorkeur hebben voor een selectief aantal programma's. voor de rest wordt er buiten deze programma's niet heel veel naar nieuws en actualiteiten gekeken. De oorzaken achter deze beperkte interesse kan gevonden worden in grote bronnen van ergernis, zoals subjectieve berichtgeving door journalisten, simpele nieuwsitems met weinig diepgang en negatief gekleurde nieuwsitems. Allochtonen vinden ondervertegenwoordiging van allochtonen en hun negatieve voorkomen in het nieuws ergerlijk. Tevens zijn er andere redenen aan te wijzen voor de beperkte interesse van zowel allochtone als autochtone jongeren. Deze oorzaken hebben grondslag in de afwezigheid van informativiteit en de afwezigheid van interessante onderwerpen. Daarnaast zorgen de beperkte aansluiting van onderwerpen op wereldbeeld van jongeren, te weinig herkenning van identiteit en cultuur, de ondervertegenwoordigd allochtonen, het hebben van te weinig tijd en andere vormen van hedendaagse media zoals het internet en de krant voor oorzaken van beperkte interesse bij allochtone en autochtone jongeren tussen de 18 en 25 jaar.

Daarbij moet wel vermeld worden dat het niet zo is dat ondanks het beperkte kijken, allochtonen minder interesse hebben voor nieuws en actualiteiten dan autochtone jongeren. Ze vinden nieuws en actualiteiten even belangrijk op de televisie en om deze daadwerkelijk ook te volgen. Want wanneer zelfs een van deze oorzaken zou verdwijnen zou de meerderheid van zowel allochtone als autochtone jongeren zelfs vaker naar deze programma's kijken.

6.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek.

Tot slot van dit onderzoek kunnen enkele aanbevelingen worden gedaan voor vervolg onderzoek.

-
- In de eerste plaats kan er voor vervolgonderzoek voor gekozen worden om een bredere onderzoekspopulatie te onderzoeken. Nu zijn enkel Nederlanders, Turken en Marokkanen met elkaar vergeleken. Wellicht is het interessant om bij de allochtone onderzoekspopulatie meerdere etniciteiten te betrekken, om zo tot een breder inzicht te komen op kijkgedrag naar nieuws en actualiteiten op televisie.
 - In de tweede plaats zijn er in dit onderzoek enkel hoger opgeleiden onderzocht. Ook kan het interessant zijn voor vervolgonderzoek om andere opleidingsniveau's te onderzoeken. Op deze manier kan er ook uitspraak worden gedaan over andere sociale klassen.
 - Ten derde is in dit onderzoek is slechts uitgegaan van jongeren in de leeftijd 18 – 25 jaar. Mogelijk is het interessant om andere leeftijdscategorieën te onderzoeken. Hierdoor kan in lijn met de theorie van dit onderzoek, onderzocht worden of mensen die ouder zijn nog minder of juist meer in nieuws en actualiteitenprogramma's geïnteresseerd zijn.
 - Ten vierde zijn in dit onderzoek slechts de genres nieuws en actualiteiten onderzocht. Misschien is het voor vervolgonderzoek interessant om het kijkgedrag naar andere televisiegenres te onderzoeken. Zo kan een vergelijking worden gemaakt met dit onderzoek en bepaald worden of andere televisiegenres beter of slechter bekeken worden.

6.4 Tot slot.

Tot slot worden er in deze paragraaf nog wat aanbevelingen gedaan voor de zenders die nieuws en actualiteitenprogramma's uitzenden.

Het is noodzakelijk voor programma's en zenders om ook een jonge doelgroep als kijker te behouden of aan te trekken, door in te spelen op hun wensen. Er moeten dynamische programma's uitgezonden worden die informatief zijn, die aansluiten op wat er speelt bij jongeren, die interessante onderwerpen bieden die niet te langdradig zijn, maar wel diep ingaan op de actualiteit, maar minder shownieuws items bevatten. Programma's waarbij allochtonen meer positief en goed vertegenwoordigd zijn in hun items, waarbij sprake is van objectievere berichtgevingen door de verslaggevers en het bieden van nieuwsfeiten die niet te ernstig, somber of zwartgallig zijn.

Bibliografie

Geraadpleegde literatuur:

Adriaans, N. & Hoof, A. van (2006) Publiek programmeren in een Commerciële context. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34, 257-269

Barnhurst, K.G. & Wartella, E. (1998). Politics in the Fine Meshes: Young Citizens, Power and the Media. *Media, Culture and Society*, 20, 201-218

Beekhoven, S. & Well, F. van (1998) Jongeren en nieuwsmedia. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 24, 30-39

Boon, T. den, Geeraerts, D. & Sijs, N. van der (2008). *Van Dale. Groot woordenboek van de Nederlandse taal*. Utrecht, Antwerpen: Van Dale Lexicografie

Crone, L. (1996), *Zijn er nog achtergronden? Een onderzoek naar de positie van allochtonen in actualiteitenprogramma's*. Amsterdam: Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam

Dagevos, J. (2001). *De leefsituatie van allochtone ouderen in Nederland. Stand van zaken, ontwikkelingen en informatielacunes*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau

Dijk, A. T. van (1991). *Racism and the press*. London: Routledge

Eldering, L. (2002) *Cultuur en opvoeding. Interculturele pedagogiek vanuit een ecologisch perspectief*. Rotterdam: Lemniscaat

Goodenough, W.H. (1994). Toward a working theory of culture. In Borofsky (ed.) *Assessing cultural anthropology*. (p. 263-275). New York: McGraw-Hill

Hermes, A. & Reesink, M. (2003). *Inleiding televisiestudies*. Amsterdam: Boom

Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Allemaal andersdenkenden. Omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Contact

Leurdijk, A. (1999). *Televisiejournalistiek. Over de Multiculturele samenleving*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Leurdijk, A. (2004). *Quick scan beleid publieke omroep in Europa, Nieuw Zeeland en de Verenigde Staten*. Delft: TNO

McCombs, M.E & Becker, L.B. (1979). *Using masscommunication theory*. New Jersey: Prentice Hall

Mcquail, D. (1987). *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: Sage Publications

Meijer, I.C. e.a. (2006). *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever

Mindich, D. T. Z. (2005). *Tuned out. Why Americans under 40 don't follow the news*. New York: Oxford University Press, Inc.

Mullan, B. (1997). *Consuming television*. Oxford, Cambridge: Blackwell Publishers Inc

Overste, A.M. (1978). *TV als middel tot behoeftebevrediging. Massacommunicatie*. Hilversum: Nederlandse Omroep Stichting

Peeters, A., Jager, R. & Kalfs, N. (2005) *Wie kijkt? De meting achter de kijkcijfers* Amsterdam: Boom

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster

Roosens, E. (1998). *Eigen grond eerst? Primocordiale autochtonie. Dilemma van de multiculturele samenleving*. Leuven, Amersfoort: Acco

Shadid, W. A. (2007) *Grondslagen van de interculturele communicatie. Studieveld en werkerterrein*. Alphen aan de Rijn: Kluwer

Staes, L. (1996). Berichtgeving over allochtonen en aanverwante thema's in de Vlaamse pers. In d'Haenen, L & Saeys, F. *Media & muliculturalisme in Vlaanderen*. (p. 90-106). Gent: Academia Press,

Stappers, J.G., Reijnders, A.D. & Moller, W.A.J. (1990) *De werking van massamedia. Een overzicht van inzichten*. Amsterdam: Uitgeverij de Arbeiderspers

Tennekes, J. (1990). *De onbekende dimensie. Over cultuur, cultuurverschillen en macht*. Apeldoorn: Garant

Vierkant, P. (1987) *Televisiekijkers in Nederland. Een onderzoek naar het televisie kijkgedrag van de Nederlandse bevolking*. Groningen: RUG

Wekker, G. (1998) Gender, identiteitsvorming en multiculturalisme. Notities over de multiculturele samenleving. In Geuijen, C. H. M. *Multiculturalisme. Werken aan ontwikkelingsvraagstukken*. Utrecht: Uitgeverij Lemma B.V.

Willems, J. & Ruler, B. van (2003). Why people watch TV. Differences between scientists and the public in expectations. In Willems, J & Goepfert, W *Science and the power of TV*. (p. 159-168). Amsterdam: VU University Press

Zoonen, L. van. (1999). *Media cultuur en burgerschap: een inleiding*. Amsterdam: Het Spinhuis

Geraadpleegde websites:

CBS. (2001). *Vroeger en nu, vermaakconsumenten*. Opgehaald op juli 27, 2009 van <http://www.cbs.nl>.

CBS. (2003). *Jeugd 2003, cijfers en feiten*. Opgehaald op mei 15, 2009 van <http://www.cbs.nl>.

CBS. (2009). *Kerncijfers allochtonen*. Opgehaald op juli 28, 2009, van <http://www.cbs.nl>.

Huidig Nederlandse nieuwslezers op televisie. Wikipedia, de vrije encyclopedie. Opgehaald 15:56, juni 11, 2009 van <http://nl.wikipedia.org/wiki/Nieuwslezer>

Lijst van televisieprogramma's naar genre. Wikipedia, de vrije encyclopedie. Opgehaald 13:11, april 29, 2009 van http://nl.wikipedia.org/w/index.php?title=Lijst_van_televisieprogramma%27s_naar_genre&oldid=16553102.

TV-Gids. (2009). *Alle programma's* Opgehaald op mei 12, 2009 van <http://www.tvgids.nl/alleprogrammas>.

Bijlagen.

Bijlage 1: Begeleidende brief.

Bijlage 2: De enquête.

Bijlage 3: Bronnen van ergernis aangegeven per respondent die antwoord gaf op vraag 23 en opgedeeld per onderzoekspopulatie.

Bijlage 4: Andere redenen / oorzaken waarom er niet naar bepaalde nieuws en actualiteiten programma's op televisie gekeken wordt in relatie tot etniciteit.

Bijlage 1. Begeleidende brief.

Onderzoek naar het kijkgedrag van jongeren.

Geachte heer / mevrouw,

In het kader van mijn Masters Thesis die ik schrijf aan de universiteit van Tilburg om de studie Communicatie -en Informatiewetenschappen (specialisatie: Interculturele Communicatie) af te ronden, wil ik u vragen zo vriendelijk te zijn om onderstaande vragenlijst in te vullen.

Deze vragenlijst bevat vragen die mij inzicht geven in mijn onderzoek naar kijkgedrag op televisie. De vragen gaan allen over nieuws en actualiteiten programma's op televisie en is bedoeld voor jongeren in de leeftijd 18-25 jaar. Dit onderzoek gaat na in hoeverre jongeren geïnteresseerd zijn in deze programma's.

De vragenlijst bevat 33 vragen en zal niet meer dan 15 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Ik ben u erg dankbaar als u mij helpt met mijn onderzoek door de vragenlijst in te vullen en aan mij te retourneren. Alle informatie wordt vertrouwelijk behandeld en uw anonimiteit zal gewaarborgd blijven.

Met vriendelijke groet,

Bas van Herpen

Bijlage 2. Enquête.

1.	Wat is uw leeftijd

2.	Wat is uw geslacht?
	☐ Man ☐ Vrouw

3.	Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau? (of momenteel volgt en van plan bent om af te maken).
	☐ Mavo ☐ VMBO ☐ Havo ☐ VWO ☐ LBO ☐ MBO ☐ HBO ☐ WO

4.	Tot welke etniciteit rekent u uzelf
	☐ Nederlandse ☐ Marokkaanse ☐ Antilliaanse ☐ Turkse ☐ Surinaamse

5.	Hoeveel uur televisie kijkt u per week?
	☐ nooit ☐ 3 - 6 uur ☐ 9 - 12 uur ☐ 15 - 18 uur ☐ 0 - 3 uur ☐ 6 - 9 uur ☐ 12 - 15 uur ☐ meer dan 18 uur

6.	Naar welke zenders kijkt u het meest? Geef uw volgorde aan door de zenders te waarderen van 1 t/m 14, waarbij 1 staat voor het meest en 14 voor het minst. (Indien u geen andere zenders kijkt dan de ondergenoemden, dan kunt u bij 'niet genoemde' een 14 invullen).																																
	<table border="0"> <tr> <td>Nederland 1, 2, 3</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>RTL 4, 5, 7, 8</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>SBS 6</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Net 5</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Veronica</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>MTV, TMF, The Box</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Jettix Nickelodeon</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Comedy Central</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Discovery Channel</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Animal Planet</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>National Geographic</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Het gesprek</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Eurosport</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Niet genoemde en/of buitenlandse zender</td> <td> </td> </tr> <tr> <td></td> <td>[0]</td> </tr> <tr> <td></td> <td>[105]</td> </tr> </table>	Nederland 1, 2, 3		RTL 4, 5, 7, 8		SBS 6		Net 5		Veronica		MTV, TMF, The Box		Jettix Nickelodeon		Comedy Central		Discovery Channel		Animal Planet		National Geographic		Het gesprek		Eurosport		Niet genoemde en/of buitenlandse zender			[0]		[105]
Nederland 1, 2, 3																																	
RTL 4, 5, 7, 8																																	
SBS 6																																	
Net 5																																	
Veronica																																	
MTV, TMF, The Box																																	
Jettix Nickelodeon																																	
Comedy Central																																	
Discovery Channel																																	
Animal Planet																																	
National Geographic																																	
Het gesprek																																	
Eurosport																																	
Niet genoemde en/of buitenlandse zender																																	
	[0]																																
	[105]																																

	Man bijt hond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	RTL Boulevard	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Editie NL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Hart van Nederland	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Terzake (Eén)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Ander actualiteiten programma	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Ander actualiteiten programma	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Ander actualiteiten programma	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10.	Hoe belangrijk vindt u nieuws en actualiteiten op televisie?
	☐ Niet belangrijk ☐ Belangrijk ☐ Erg belangrijk

11.	Hoe belangrijk is het voor u om middels de televisie geïnformeerd te blijven over actuele zaken?
	☐ Niet belangrijk ☐ Belangrijk ☐ Erg belangrijk

12.	Hoe belangrijk is het voor u om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen?
	☐ Niet belangrijk ☐ Belangrijk ☐ Erg belangrijk

13.	Welk nieuws programma op televisie vindt u het meest en minst informatief? Geef uw volgorde aan door de nieuwsprogramma's te ordenen van 1 t/m 8, waarbij 1 staat voor meest informatief en 8 voor minst informatief. (Als u geen andere nieuwsprogramma's kijkt dan de ondergenoemden, dan kunt u bij 'ander(n)' een 8 invullen).
	Het journaal (ned 1) RTL Nieuws RTL-Z Het Journaal (Canvas) CNN International BBC World News Al Jazeera

	Andere(n)	
		[0]
		[36]

14.		
	Indien u bij de vorige vraag een ander nieuwsprogramma informatief vond, welke is dat dan?	

15.	Welk actualiteiten programma op televisie vindt u het meest en minst informatief? Geef uw volgorde aan door de actualiteitenprogramma's te ordenen van 1 t/m 13, waarbij 1 staat voor meest informatief en 13 voor minst informatief. (Indien u geen andere actualiteiten programma's kijkt dan kunt u bij 'andere(n)' een 13 plaatsen).	
	Eén Vandaag	
	Netwerk	
	Nova/Den Haag vandaag	
	Goedemorgen Nederland	
	De wereld draait door	
	Pauw en Witteman	
	Knevel en Van den Brink	
	Man bijt hond	

RTL Boulevard	
Editie NL	
Hart van Nederland	
Terzake (Eén)	
Andere(n)	
	[0]
	[91]

16.		
	Indien u bij de vorige vraag een ander actualiteiten programma informatief vond, welke is dat dan?	

Geen antwoord op de volgende 5 stellingen:

17.	“Het verkrijgen van informatie is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen”.		
	☐ Mee eens	☐ Mee oneens	☐ geen mening

18.	“Het kunnen herkennen van mijn persoonlijke identiteit en cultuur is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen”.
	☐ Mee eens ☐ Mee Oneens ☐ Geen Mening
19.	“Het kunnen communiceren met mijn omgeving is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen”.
	☐ Mee eens ☐ Mee oneens ☐ Geen mening

20.	“ Geamuseerd worden is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen.”
	☐ Mee eens ☐ Mee oneens ☐ Geen mening

21.	“Het verdrijven van de verveling of eenzaamheid is voor mij een belangrijke reden om nieuws en actualiteiten op televisie te volgen.”
	☐ Mee eens ☐ Mee oneens ☐ Geen mening

22.	Ergert u zich wel eens aan nieuws en actualiteiten op televisie?
	☐ Ja, vaak ☐ Af en toe ☐ Nee, nooit

23.	Als u zich ergert waar ergert u zich dan aan?

24.	In welke mate vindt u dat allochtonen vertegenwoordigd zijn in het nieuws en actualiteiten programma's op televisie?
	☐ goed ☐ ruim voldoende ☐ voldoende ☐ onvoldoende ☐ slecht

25.	In welke mate vindt u dat autochtonen vertegenwoordigd zijn in nieuws en actualiteiten programma's op televisie?
	☐ goed ☐ ruim voldoende ☐ voldoende ☐ onvoldoende ☐ slecht

De volgende vragen gaan over kenmerken van cultuur. Volgens Hofstede en Hofstede (2007) kennen culturen de volgende kenmerken:

Symbolen: Bijv. haardracht, kleding, vlaggen. Etc.

Helden: Bijv. mensen met rolmodel door prestaties in verleden. schrijvers, uitvinders, koningen, filosofen (hoeven geen levende mensen te zijn)

Rituelen: Bijv. Het zoenritueel bij groeten, de intocht van Sinterklaas of de “Oranjegekte”

Waarden: waarden die in uw cultuur aangeven dat gedragingen van personen als goed, slecht, rationeel, irrationeel, normaal of abnormaal worden beschouwd.

26.	Hoe vaak ziet u deze kenmerken van uw cultuur terug in nieuws op televisie?					
		heel vaak	regelmatig	af en toe	weinig	nooit
	Symbolen	☐	☐	☐	☐	☐
	Helden	☐	☐	☐	☐	☐
	Rituelen	☐	☐	☐	☐	☐
	Waarden	☐	☐	☐	☐	☐

27.	Hoe vaak ziet u deze kenmerken van uw cultuur terug in actualiteiten programma's op televisie?					
		heel vaak	regelmatig	af en toe	weinig	nooit
	Symbolen	☐	☐	☐	☐	☐
	Helden	☐	☐	☐	☐	☐
	Rituelen	☐	☐	☐	☐	☐
	Waarden	☐	☐	☐	☐	☐

28.	Heeft u het gevoel dat nieuws en actualiteiten programma's over u gaan?
	☐ Ja, vaak ☐ Af en toe ☐ Nee, nooit

29.	Herkent u uw eigen identiteit in nieuws en actualiteiten op televisie?
	☐ Ja, altijd ☐ ja, vaak ☐ ja, regelmatig ☐ ja, maar sporadisch ☐ nee, nooit

30.	Herkent u uw eigen cultuur in nieuws en actualiteiten op televisie?
	☐ ja, altijd ☐ ja, vaak ☐ ja, regelmatig ☐ ja, maar sporadisch ☐ nee, nooit

31.	Indien u nooit / weinig naar bepaalde nieuws programma's kijkt op televisie welke oorzaken heeft dat? (Kruis de oorzaken aan waarvan u vindt dat ze relevant zijn). Tevens kunt u andere redenen geven
	☐ Geen interessante onderwerpen ☐ Niet informatief genoeg ☐ Onderwerpen sluiten niet aan bij eigen wereldbeeld ☐ Geen referentiekader aanwezig ☐ Te weinig herkenbare culturele kenmerken ☐ Te weinig herkenning eigen identiteit ☐ Allochtonen ondervertegenwoordigd. ☐ Allochtonen oververtegenwoordigd. ☐ Autochtonen ondervertegenwoordigd. ☐ Autochtonen oververtegenwoordigd. ☐

32.	Indien u nooit / weinig naar bepaalde actualiteiten programma's kijkt op televisie welke oorzaken heeft dat? (Kruis de oorzaken aan waarvan u vindt dat ze relevant zijn). Tevens kunt u een andere reden even
	☐ Geen interessante onderwerpen ☐ Niet informatief genoeg ☐ Onderwerpen sluiten niet aan bij eigen wereldbeeld ☐ Geen referentiekader aanwezig ☐ Te weinig herkenbare culturele kenmerken ☐ Te weinig herkenning eigen identiteit ☐ Alloctonen ondervertegenwoordigd. ☐ Alloctonen oververtegenwoordigd. ☐ Autoctonen ondervertegenwoordigd. ☐ Autoctonen oververtegenwoordigd ☐

33.	Zou u vaker naar nieuws en actualiteiten programma's op televisie kijken wanneer een van deze oorzaken verdween?
	☐ ja ☐ nee ☐ weet niet

Bijlage 3. Tabel 21.

Tabel 21: Bronnen van ergernis aangegeven per respondent die antwoord gaf op vraag 23 en opgedeeld per onderzoekspopulatie.

Nederlanders:

1. Links gepraat van Andries Knevel of Nova presentatrice. Grapjes die soms gemaakt worden bij RTL-Z bij de overgang van normaal naar economisch nieuws.
2. Onbelangrijke zaken zoals bij RTL Boulevard.
3. Subjectiviteit en teveel sensatie in bepaalde programma's. (Nieuws en actualiteiten moeten zo objectief mogelijk zijn.)
4. Eenzijdige berichtgeving of stemmingmakerij'.
5. Showbizz News, langdradige gesprekken over actualiteiten met mensen die er geen verstand van hebben.
6. Onwetendheid van bepaalde groepen mensen. maar die dan wel bevraagd worden door een journalist voor een nieuwsitem. (ook van het journaal op Nederland 1). De soms eenzijdige stroom aan informatie waardoor het nieuwsitem vanuit een zeer beperkte invalshoek wordt belicht.
7. 'Kat in boom nieuws' (i.e. nieuws dat geen grote impact heeft voor de algehele samenleving).
8. Hoe slecht mensen met dingen omgaan.
9. Telkens weer hetzelfde liedje. Een bomaanslag meer of minder in de Gaza strook kijk ik echt niet meer van op. Ook het 'onzin' nieuwsprogramma Hart van Nederland met hun waardeloze volksnieuws.
10. Aan de 'linkse' journalistiek.
11. Teveel herhaling van hetzelfde.
12. Sensatie zoeken, stemmingmakerij.
13. Andries Knevel en zijn standpunten. De 'Mathijs van Nieuwkerk's' manier van gespreksleiding.
14. Stemmingmakerij, overdreven aandacht voor non issues.
15. Overdreven informatie en / of niet het hele verhaal vertellen.
16. Dat sommige dingen zo opgeblazen worden, zoals de Mexicaanse griep.
17. Aan hoe het niet helemaal op een 'juiste' manier gepresenteerd wordt. (Niet accuraat). Of dat er over iets heel 'onbelangrijks' een hele issue wordt gemaakt. (Zoals toen Jan en Yolante uit elkaar gingen).
18. Gekleurde informatie.
19. Nieuws en actualiteiten kunnen soms teveel uitgekauwd worden door de media.
20. Flauwe grapjes van presentatoren en onbenullig nieuws.
21. De ophef over 'nieuwe' zaken en daarbij de 'verouderde' zaken niet meer benoemen.
22. Eenzijdige berichtgeving, werkgeverszijde wordt vaak onderbelicht.
23. De enorme hype die media soms maken van roddels en het opblazen van verhalen.
24. Programma's als Hart van Nederland die voor mijn gevoel geen 'echt' nieuws uitzenden.
25. Nieuws dat wordt opgeblazen en dat in mijn ogen geen noemenswaardig nieuws is, zoals op Hart van Nederland. Of dat bij Editie NL zogenaamd nieuws wordt verteld wat volgens mij niets meer is dan een of ander vaag onderzoek en wat gewoon leuk bekt voor de camera. Deze twee programma's zijn echt verschrikkelijk, echt voor telegraaf volk.
26. Onwaarheden, de 'SBS 6' manier van filmen / benaderen. In mijn ogen doet de strijd om als eerste met nieuws te komen af aan de kwaliteit ervan.
27. Dat persoonlijke, relatieve en kleine gebeurtenissen worden opgeblazen tot groot nieuws.
29. Alloctonen komen altijd negatief in het nieuws. Er zijn ook te weinig allochtone nieuwslezers en journalisten.
30. Onjuiste berichtgeving.
31. Subjectieve berichtgeving en ethisch onverantwoorde journalistiek.
32. Ik kan niet tegen onzinnige, onbelangrijke, gewelddadige beelden nieuwsitems / programma's).
33. De constante herhaling van een gebeurtenis op allerlei zenders, terwijl er eigenlijk niks 'nieuws' te melden is. Daarnaast de verdraaiing van bepaalde nieuwsitems
34. De manier waarop het nieuws gebracht wordt en wat men als nieuws aandraagt. Ik wil graag een realistische weergave van het gebeurde en geen overdreven verhaal van de werkelijkheid. Met name bij nieuwsprogramma's van het commerciële netwerk, (zoals RTL Boulevard).
35. RTL Boulevard.

37. Oninteressant nieuws
38. De massale aandacht als er iets gebeurd is.
39. De reden dat een bepaald (in mijn ogen onbelangrijk en nutteloos) item het nieuws haalt. Of de volstrekte domheid van bepaalde mensen die geïnterviewd worden.
40. Nieuws dat eigenlijk geen nieuws is.
41. Subjectiviteit en roddel / persoonlijke zaken die als 'echt' nieuws worden gebracht.
42. Irrelevant sportnieuws.
43. Onzinnig nieuws, bijvoorbeeld over Yolante en Jan Smit. Als er geen nieuws is, zeg dat dan gewoon.
44. Dingen kunnen overdreven worden of té veel onder de aandacht worden gebracht. Daarnaast is het nieuws erg gefixeerd op alleen Nederland.
45. 'Jip en Janneke' taalgebruik en gebrek aan nuanceringsen. Daarnaast vind ik dat er vaak mensen geïnterviewd worden terwijl ze de autoriteit op hun vakgebied niet lijken te hebben.
46. Alle rampen en al het leed wat je af en toe te zien krijgt. (Denk aan aanslagen e.d.)
47. Show nieuws is geen nieuws, dat wordt te vaak overbelicht.
48. Het zijn vooral de informele nieuwsbrengers die mij kunnen ergeren met het gezeur over hoe bekende mensen, of het nu wereld bekenden zijn of louter Nederlandse bekenden zijn, over het feit hoe ze hun leven lijden. Daar zit ik niet op te wachten.
49. Het niet objectief neerzetten van het nieuws / de actualiteit.
50. Vervelende en slechte interviewers.
51. Programma's hebben weinig diepgang. Kritiek op de verificatie van informatie.
52. De standpunten van mensen die weigeren om fatsoenlijk in discussie te gaan, of hun ongelijk toe te geven.
53. Nieuws wat niet belangrijk is, zoals dat Yolante en Jan Smit uit elkaar zijn.
54. Er komt altijd alleen maar slecht nieuws op televisie.

Turken:

1. Af en toe zie ik te weinig andere Turkse mensen op televisie.
2. Aan onzinnige gebeurtenissen die worden overbelicht in het nieuws.
3. Dat als er iets in de VS gebeurt, het meteen op het nieuws komt, terwijl er in het Midden-Oosten vele mensen per dag omkomen door aanslagen e.d. en hier minder aandacht aan wordt besteed. Of dat dan het feit dat Jan Smit gescheiden is voorgaat.
4. Niet zozeer de programma's, maar meer de reclames op verschillende zenders tussendoor.
5. Aan dingen die tegen mijn normen en waarden in gaan en dat dit wordt gezien als heel normaal.
6. Als er naar mijn idee te weinig onderzoek is gedaan om de conclusies die zij trekken, te trekken. Vooral als het weer eens de allochtonen betreft.
7. 'Onzin nieuws' op Hart van Nederland. Het maakt mij niets uit of Jan Smit en Yolante uit elkaar zijn.
8. Ik zie te weinig mensen met een niet-Nederlandse achtergrond op televisie. Ook die wonen genoeg in Nederland.
9. Mensen die ergens geen verstand van hebben, maar dat wel denken te hebben.
10. Herhalingen van nieuws op meerdere zenders. Ongeacht welk onderwerp. Weinig achtergrond informatie bij populistisch nieuws. Hierdoor kun je niet doorheen prikken.
11. Veel oninteressante onderwerpen.
12. Onnodige nieuwsfeiten.
13. Kleuternieuws op commerciële zenders. Zoals dat Patty Brard een nieuwe vriend heeft. Ik weet niet of dat wel nieuws genoemd mag worden. Het is gewoon roddel en dat is geen nieuws. Ik snap ook niet dat daar serieus over gedaan wordt.
14. Tegenwoordig is het nieuws kijken niet echt leuk meer. Alleen maar berichtgeving over hoe slecht het gaat met de economie. Er moet wel eens wat leuk nieuws tussendoor komen.
15. Ik kijk het liefst actualiteiten op internet dus ik vindt dit soort programma's op tv niet belangrijk. Komt ook door de vele reclames tussen de programma's door
16. Ik erger me af en toe aan de vele herhalingen van het nieuws. Er gebeurt toch niets anders op een dag. Ik Kijk daarbij liever Turks nieuws, omdat ik dan gevoel heb nog betrokken te zijn bij Turkije.
17. Ik erger me vaak aan nieuws dat geen nieuws is, zoals dat Jan Smit en Yolante uit elkaar zijn. Dat wil ik niet eens weten.
18. Kleine dingen in het nieuws die niet veel voorstellen.
19. Simpele berichtgeving en te weinig verdieping.
20. Showbizz nieuws'. Bijvoorbeeld de breuk Tussen Yolante en Jan Smit.

Marokkanen:

1. Ik zie in het nieuws dat Marokkaanse jongeren vaak als crimineel worden aangetoond. Zo worden alle Marokkanen slecht in beeld gebracht.
 2. Moslims, Allochtonen en Marokkanen worden vaak geassocieerd met criminaliteit, misdaad, terrorisme en het kwaad.
 3. Slechte interview technieken van journalisten.
 4. Celebrity zaken.
 5. Ik erger me aan dom nieuws. Bijvoorbeeld op Hart van Nederland.
 6. Allochtonen worden vaak slecht in het nieuws gebracht, door kleine groep die het verpest.
 7. Het zijn bijna altijd Nederlanders die geïnterviewd worden. Nooit Marokkanen of Irakezen of andere mensen met andere nationaliteit.
 8. Ik zie te weinig Mensen van Marokkaanse komaf bij deze programma's.
 9. Saaie onderwerpen. Altijd vervelend nieuws over problemen en de crisis in Nederland en de wereld.
 10. Ik zie bijna nooit andere Marokkanen op televisie.
 11. Ik kijk liever niet naar Nederlands nieuws omdat ik me erger aan de Nederlandse verslaggeving. Niet-Nederlanders komen meestal slecht in beeld. Daarom kijk ik liever Al Jazeera of iets dergelijks.
 12. De media zijn niet objectief, met name over het Midden oosten en de Islam.
 13. Ik kijk het liefst naar Arabisch nieuws omdat ik me erger aan de berichtgeving over Marokkanen. Altijd komen ze slecht in het nieuws. Dat is niet op Arabische televisie.
 14. Subjectieve negatieve berichtgeving, vooral over Marokkaanse jongeren. Daarom kijk ik liever naar Arabische nieuwszenders.
 15. Subjectieve berichtgeving.
 16. Subjectieve berichtgeving van Nederlandse journalisten.
 19. Ik erger me soms aan de subjectieve berichtgeving over Marokkaanse jongeren. Alsof zij (wij) het zijn die altijd dingen doen die in strijd zijn met de wet.
 20. Op Nederlandse televisie zie ik heel weinig niet-Nederlanders. Wanneer ik ze wel zie in deze programma's komen ze met een crimineel of slecht item in het nieuws. Ze worden zwart gemaakt.
 21. Als ik me erger dan komt dat door nieuws wat geen nieuws is. Ik vind dat de verslaggeving shownieuws vaak teveel ophemelt, vooral op commerciële zenders.
-

Bijlage 4. Tabel 29.

Tabel 29: Andere redenen / oorzaken waarom er niet naar bepaalde nieuws en actualiteiten programma's op televisie gekeken wordt in relatie tot etniciteit.

Nederlanders:

1. Geen tijd.
2. Puur en alleen tekort aan tijd, zou het wel graag vaker willen kijken.
3. Ik gebruik andere nieuwsbronnen, bijvoorbeeld: kranten.
4. Ik heb de PC als vervanger van televisie.
5. In verschillende programma's wordt telkens hetzelfde gezegd en bediscussieerd en dat is irritant.
6. Ik vind de krant vollediger, dus dan lees ik die i.p.v. naar het nieuws te kijken.
7. Ik heb te weinig tijd.
8. Geen tijd, of ik denk er niet aan om te kijken.
9. Geen tijd.
10. Meestal geen tijd.
11. Ik heb andere hobby's.
12. De programma's die nieuws op basis van sensatie of emotie presenteren sla ik over.
13. Subjectieve berichtgeving.
14. Ik heb er geen tijd voor.
15. Ik lees de krant
16. Weinig tijd.
17. Niet genoeg tijd om alles te kijken.
18. Door de publieke omroepen na het slecht brengen van nieuws.
19. Soms heb ik gewoon geen tijd om te kijken.
20. Heden ten dage consumeer ik het nieuws op de Interwebs.

Turken:

1. Ik lees de krant.
2. Ik gebruik (vaak) internet als een nieuwe medium. Het beantwoordt mijn (bijna) alle wensen, dus ik heb de televisie niet veel nodig.
3. Ik heb zo af en toe geen tijd.
4. Geen tijd.
5. Ik heb vaak geen tijd.
6. Ik wil wel kijken, maar soms komen de programma's te laat of heb ik geen tijd om ze te zien.
7. Soms te weinig tijd.
8. 's Avonds doe ik vaak andere dingen, waardoor er geen tijd over blijft.
9. Geen zin om te kijken.
10. Ik lees liever de krant.

Marokkanen:

1. Marokkanen komen vaak te negatief in het nieuws.
 2. Geen tijd.
 3. Geen tijd om naar het deze programma's te kijken
 4. Ik kijk niet graag als Marokkanen negatief in het nieuws komen.
 5. Soms wil ik wel kijken maar heb ik geen tijd.
 6. Meestal geen tijd.
 7. Heb vaak geen tijd om te kijken.
 8. Geen tijd om te kijken.
 9. Vaak heb ik geen tijd.
 10. Tijd speelt ook een rol.
 11. Af heb ik en toe geen tijd om te kijken.
 12. Tijd gebonden redenen.
-

