

## Artikel

# Het mediagebruik van allochtone jongeren in Antwerpen **Britney meets Tarkan. Hoe allochtoon is allochtoon ?**

Dave Sinardet  
& Dimitri Mortelmans

### 1 Inleiding

Eind vorig jaar laaide de discussie rond de integratie van allochtonen plots weer op. De pijnlijke gebeurtenissen in Borgerhout waren daar blijkbaar voor nodig. Zoals wel meer het geval is wanneer een bepaalde thematiek door dramatische gebeurtenissen plots op de voorgrond van het politieke en mediadebat wordt gestuwd, werden allerlei mogelijke aspecten in de marge van die thematiek er – te pas en ten onpas – bij betrokken. Eén van de zaken die ook wel eens aangehaald werden, had te maken met de invloed van de media. Het feit dat allochtonen sterk gericht zouden zijn op hun eigen media, werd dan naar voren geschoven als een integratieprobleem. Ook de oorlog in Irak leidde bij sommigen tot de vaststelling dat allochtonen er heel andere nieuwsbronnen en dus ook heel andere visies op de internationale situatie op nahouden.

Het feit dat de migrantengemeenschap niet vaak naar de Vlaamse zenders zou kijken, was vorig jaar ook al een argument voor Vlaams minister Mieke Vogels, bevoegd voor het gelijke kansenbeleid, om het idee van de allochtonenzender te lanceren: een tv-kanaal voor en door kijkers van allochtone afkomst. Zo'n zender moest een weg worden om de allochtonen toch te bereiken en zo de communicatie en integratie tussen de verschillende bevolkingscategorieën te stimuleren. Het voorstel leidde tot een minidiscussie in de pers maar deze was snel gesloten. De andere partijen in de coalitie waren niet bepaald enthousiast over het plan van de groene minister en het voorstel werd dan ook snel begraven.

Jammer genoeg werd ook toen niet ingegaan op de kern van de zaak. De minister had zijdelings verwezen naar de kijkgewoonten van allochtonen, maar had zo goed als geen recent onderzoek om op terug te vallen. Wil men de discussie over de behoeften van het allochtone kijkpubliek, en hoe daarop in te spelen, echter ten gronde voeren is het belangrijk te weten hoe zij met het huidige media-aanbod omgaan.

Het mediagebruik van mensen met een andere culturele achtergrond dan deze van het land waarin ze leven is niet enkel relevant voor een degelijk media- en gelijke kansenbeleid. Het is ook zonder meer een fascinerend en intrigerend onderwerp. Bovendien hebben technologische ontwikkelingen ervoor gezorgd dat de thematiek de voorbije jaren alleen maar aan relevantie gewonnen heeft. Onder meer dankzij de satelliettechnologie, wordt het voor allochtonen steeds makkelijker om zich te richten op de media van hun thuisland of het thuisland van hun ouders.

Nochtans lijken academici in het verleden niet dikwijls door deze argumenten overtuigd te zijn. Als de discussie rond media en allochtonen al gevoerd werd, was dit vooral in het kader van de beeldvorming van minderheden in de media. Deze thematiek is uiteraard zeker even relevant en bovendien verbonden met die van het mediagebruik. In België is zelfs dit echter nog in grote mate onontgonnen terrein. Hoe minderheden de media gebruiken is maar in een zeer beperkt aantal Belgische onderzoeken aan bod gekomen. Dit artikel pretendeert hoegenaamd niet de kloof te dichten. Het moet eerder beschouwd worden als een exploratieve aanzet en een stimulans tot meer fundamenteel onderzoek over de thematiek.

Meer bepaald, zullen we trachten een licht te werpen op hoe adolescenten met een Marokkaanse, Turkse of Oost-Europese achtergrond gebruik maken van de media die ze ter beschikking hebben. Gezien de Marokkanen en Turken onder hen, veelal tot de zogenaamde 'tweede en derde generatie' behoren, vormen

ze een bijzonder interessante groep. Zij krijgen te kampen met specifieke identiteitsvraagstukken, die meestal worden samengevat door uitdrukkingen als ‘tussen twee stoelen vallen’. Dit hoeft overigens niet de problematische invulling te hebben die daar dikwijls, impliciet dan wel expliciet, aan gekoppeld wordt. Feit blijft wel, dat deze jongeren dikwijls verdeeld zijn tussen de cultuur van het land van origine van hun ouders, – waar ze zelf misschien nooit geweest zijn, maar die dikwijls thuis nog zeer prominent aanwezig is, – en de cultuur van het land waar ze geboren zijn, waar ze naar school gaan, enzovoort. Hoewel het duidelijk is dat de beslissing, om bijvoorbeeld een satellietontvanger te installeren, meestal door de ouders genomen wordt (Hargreaves, Mahdjoub, 1997: 464), blijft de vraag hoe hun kinderen reageren op deze opportuniteit. Grijpen ze gretig de kans aan om bij te blijven met de culturele evoluties in het thuisland van hun ouders, of zijn ze enkel geïnteresseerd in het Westerse media-aanbod? Naast deze centrale vraag, werpen er zich ook andere op. Is hun mediagebruik wezenlijk verschillend van dat van hun Belgische schoolgenoten? En kunnen deze potentiële verschillen niet eerder verklaard worden door de socio-economische achtergrond?

Vooraleer hier een concreet antwoord op te geven, willen we eerst dieper ingaan op de rol die de media – en dan vooral televisie – spelen in identiteitsconstructie, meer bepaald ten aanzien van adolescenten en hun culturele oriëntatie. Dat brengt ons bij de nieuwe mogelijkheden die op dit domein ten tonele zijn verschenen, in de vorm van zogeheten lokale en mondiale ‘etnische media’.

## 2 Media en identiteit

Eén van de belangrijkste factoren die de overgang naar volwassenheid tot een lastige, maar ook essentiële, fase maakt voor vele adolescenten is hun zoektocht naar en constructie van identiteit. Onder de verschillende bronnen die ze tot hun beschikking hebben om hen hierbij te begeleiden, nemen de media ongetwijfeld een belangrijke plaats in. Het is uiteraard niet de bedoeling om terug te vallen op het beeld van de media als een krachtige machine, die de persoonlijkheden van haar niets vermoedend publiek (in dit geval dus adolescenten) kneedt. De voorbije jaren heeft de opvatting, dat kijkers actief te werk gaan met de media-inhoud in een soort dialectisch proces, immers veld gewonnen. In die mate dat ze tot de dominante visie kon uitgroeien.

Niettemin werd reeds veelvuldig aangetoond dat de media, en meestal wordt dan vooral televisie bedoeld, een belangrijke socialiserende factor vormen. Dit is vooral het geval bij adolescenten die media, behalve voor andere doeleinden zoals entertainment, gebruiken voor de vorming van hun identiteit (Arnett, 1995). In het verleden werden de media dan ook beschreven als een symbolische hulpbron (‘symbolic resource’) die jonge mensen gebruiken om hun eigen levens te interpreteren of om te participeren in sociale activiteiten.

Hier werd veel onderzoek naar verricht, niet het minst binnen de psychologie. Eén sprekend voorbeeld uit de talloze die zich aandienen: begin jaren ’90 vergeleek Duck (1990: 32) de resultaten van een recent onderzoek naar de idealen van 12 tot 15-jarigen met een onderzoek van Campbell, daterend uit het pretelevisietijdperk (Campbell, 1962). Terwijl in de jaren ’50 tot 75 % van de ondervraagde jongeren, kennissen uit hun dagelijks leven opnoemden als hun belangrijkste voorbeelden, waren deze in 1990 grotendeels vervangen door mediafiguren. Deze kan men dan ook als fictieve ‘peers’ beschouwen. Vermits identificatie erkend wordt als een basisproces in de socialisatie van adolescenten, is het duidelijk dat mediafiguren een grote impact hebben op de identiteitsontwikkeling van jongeren.

## 3 Culturele identiteit en etnische media

Die socialiserende functie van de media is ook en vooral cruciaal geweest op het nationale niveau. Eén van de klassieke rollen van de media was die van nationale socialisatie, waardoor ze een instrument werden voor de homogenisering en creatie van nationale culturen en identiteiten (Servaes, 1997). Zo leverden bijna alle publieke omroepen in de moderne geïndustrialiseerde wereld een wezenlijke bijdrage aan de creatie van Benedict Anderson’s ‘imaginary communities’ (Morley, Robins, 1989), “de natie tot één man makend” (“making the nation as one man”) zoals John Reith, de eerste directeur generaal van de BBC, het zo treffend uitdrukte.

Maar technologische evoluties vanaf de jaren '80, met op kop de ontwikkeling en toenemende alomtegenwoordigheid van satelliettelevisie, begonnen een bedreiging te vormen voor dit beleid dat gericht was op de creatie van 'nationale ruimtes'. Het meest besproken aspect van dit fenomeen was, – en is dat in grote mate nog steeds, – de bedreiging die uitgaat van vooral Engelstalige – en in het bijzonder Angelsaksische – culturele dominantie en homogenisering. Dat in deze evolutie tegelijkertijd ook grotendeels tegengestelde mogelijkheden kunnen schuilen, meer bepaald die van de reconstructie of het in stand houden van al gevestigde, maar op de één of de andere manier fragiele of bedreigde gemeenschappen – minderheidsgroepen, immigranten, bannelingen, diaspora's – (Dayan, 1998), werd veel minder erkend. Nochtans, in een tijdperk van globale en internationale mobiliteit, is het fenomeen van migranten die vasthouden aan hun oorspronkelijke etnische identiteiten, onder meer via hun eigen media, een belangrijk element in het ruimere debat rond globalisering (Shiramizu, 2000: 274).

Meer bepaald kan het bestaan van zogenaamde 'particularistische', 'etnische' of 'etnische minderheids'-media' (Riggins, 1992) het behoud van schakels binnen geografisch verspreide groepen stimuleren (Dayan, 1998). Op het Europese vasteland zijn de Noord-Afrikaanse migrantengemeenschappen een voor de hand liggend voorbeeld. Wat meestal bedoeld wordt met etnische media, zijn (dikwijls kleinere en/of lokale) media voor en door kleinere etnische gemeenschappen, die zich onder meer richten op specifieke culturele kwesties die bij die gemeenschap leven. In een wereld, gekenmerkt door globalisering, is er echter ook een gelijkaardig fenomeen dat we onder de noemer 'mondiale etnische media' ('global ethnic media') kunnen plaatsen. Het gaat hier om media die informatie, rechtstreeks uit het thuisland, overbrengen (Shiramizu, 2000). Het is vooral deze categorie die relevant is voor ons onderzoek.

Met andere woorden, de media kunnen kijkers helpen hun eigen tradities te (her)ontdekken. Het voorbeeld van India (Atal, 1997: 27), is waarschijnlijk één van de meest pertinente in dit verband. Televisiekanalen, zoals de kabelzenders 'Zee Tv' of 'TV Asia', introduceren oude mythologische en traditionele verhalen aan de kijker via tv-series. In tegenstelling tot vroeger, is geletterdheid niet langer een noodzakelijke voorwaarde voor deze vorm van culturele overdracht. De nieuwe technologieën maakten het voor Zuid-Aziatische kijkers over de hele wereld mogelijk, om gesocialiseerd te worden in hun eigen klassiek waardensysteem. Via deze weg versterken de media tradities en creëren ze culturele continuïteit.

Terwijl migratie naar afgelegen landen migrantenfamilies fysiek gescheiden heeft van hun oorspronkelijke culturele omgeving, kunnen ze met de hulp van de media er opnieuw mee herenigd worden, dikwijls niet zonder ook een gevoel van trots te herwinnen. Uiteraard is het niet al rozengeur en maneschijn. Atal waarschuwt eveneens voor de mogelijke negatieve effecten van deze evolutie, omdat deze technologische ontwikkelingen evenzeer gebruikt kunnen worden voor de promotie van religieus fanatisme.

Samengevat, heeft het proces van culturele globalisering een specifieke impact gehad op de socialiserende functie van de media, vooral voor adolescenten die zich verdeeld voelen tussen verschillende culturen. Terwijl in het verleden de beschikbare media vooral Westerse waarden 'uitzonden' kunnen ze nu een eerder tegengesteld effect sorteren. Zij het dat dit natuurlijk grotendeels tweerichtingsverkeer blijft: aan de ene kant, bieden media aan jongeren een instrument om hun identiteit te vormen, waaronder het behoren tot een gemeenschap die dezelfde cultuur deelt. Aan de andere kant zegt zijn of haar keuze voor bepaalde media ook al iets over zijn of haar gevoel van toebehoren tot een cultuur.

De vermenigvuldiging van media tijdens de voorbije jaren, heeft niet enkel geleid tot een toenemend belang van deze functie, maar ook tot een bredere waaier van keuzes. Het is duidelijk dat de media een rol spelen in de evolutie dat steeds meer mensen, in steeds meer delen van de wereld, een ruimer pakket van levenskeuzes in overweging kunnen nemen dan ooit tevoren (Appadurai, 1990).

#### **4 Lokale en mondiale etnische media in België**

Voor we concreet op onze resultaten ingaan, is het niet onbelangrijk een summier overzicht te geven van de etnische media, lokaal en globaal, die etnische minderheden tot hun beschikking hebben in België.

Wat kranten en tijdschriften betreft is er, alleszins in de grotere steden, al jaren een zeker aanbod van buitenlandse Turkse en Marokkaanse kranten. Hoe groot dit is, hangt vooral af van de vraag ernaar in een

bepaalde buurt. Lokale kranten of tijdschriften vanuit de migrantengemeenschap in België zijn er niet echt, behalve regelmatige publicaties van bepaalde verenigingen, maar deze vallen bezwaarlijk onder de noemer 'krant'. Radio is traditioneel het medium waarvan de ontvangst het minst aan begrenzings onderhevig is. Wereldontvangers maken het mogelijk zenders vanuit vele uithoeken van de wereld te ontvangen. Lokale migrantenradio raakt steeds meer uitgebouwd in Nederland en ook in Brussel, maar in Antwerpen bestaat dit fenomeen niet echt. Er is wel de lokale radio 'Multipop', waar programma's voor en door etnische minderheden worden uitgezonden, maar dit is eerder een multiculturele zender die zich ook op de autochtone jongeren richt, dan een zuivere migrantenzender. De alternatieve, niet-commerciële vrije zender 'Radio Centraal' heeft enkele programma's voor en door minderheden.

Het belangrijkste medium is echter televisie, waar jongeren zich vooral op richten. Echte televisiezenders voor minderheden zijn er, op Belgisch, Vlaams of Antwerps vlak, nooit geweest. Wel was er tijdens de jaren '80 en '90 een traditie bij de openbare omroep, om specifieke televisieprogramma's aan te bieden voor de migrantengemeenschap. Gedurende de jaren '80 was dit 'Babel', dat zowel een Turkse als een Marokkaanse editie behelsde en een sterk service-element had. Het programma was namelijk specifiek gericht op de Turkse en Marokkaanse bevolking. In de jaren '90 was er een kentering met de komst van 'Couleur Locale', dat meer algemeen over de multiculturele samenleving berichtte en ook op de Vlaamse bevolking was gericht. In 1995 werd deze traditie echter verlaten. De toenmalige BRTN verklaarde toen dat ze de allochtone gemeenschap van dan af meer in de algemene programma's in beeld zou laten komen. Geen multicultureel programma, maar een multiculturele zender, heette het (D'Haenens, 1996: 141). Het bleef voorlopig echter grotendeels bij woorden. In tegenstelling tot bijvoorbeeld de Britse en de Nederlandse openbare omroep, ontwikkelde de VRT geen specifiek beleid naar allochtonen, wat leidde tot frustratie bij allochtone verenigingen die aanvoerden dat de multiculturele realiteit niet wordt weerspiegeld in de media-inhoud. Het resultaat was, tot op heden, dikwijls een gekleurd (of moeten we eerder zeggen 'ongekleurd') beeld van de sociale werkelijkheid. Al lijkt de VRT zich de laatste maanden stilaan bewust te worden van haar achterstand op dit terrein. Het 'charter van de diversiteit', dat onder meer moet leiden tot een grotere participatie van allochtonen in de programma's van de openbare omroep. Hiermee begeven we ons echter op het terrein van de beeldvorming van etnische diversiteit in de media, wat buiten het raamwerk van dit artikel valt. De discussie over de beeldvorming kan echter niet los gezien worden van de discussie over het mediagebruik. Zo bleek uit onderzoek in de Verenigde Staten dat adolescenten van Afrikaanse afkomst veel meer geneigd zijn te kijken naar programma's waarin 'African Americans' voorkomen, wat voor hen dikwijls samengaat met een sterk gevoel van identificatie (Greenberg, Brand, 1994). Uiteraard is de Amerikaanse situatie niet zonder meer vergelijkbaar met de Belgische. Toch blijft de vraag, hoe jonge allochtonen in Antwerpen reageren op de beperkte afbeelding van de multiculturele gemeenschap op de Vlaamse televisie. Voelen ze zich daar ongemakkelijk bij en keren ze het Vlaamse aanbod dan ook de rug toe?

Deze vraag brengt ons bij het aanbod van mondiale etnische media ('global ethnic media') in België. In dit verband is het niet onbelangrijk, te benadrukken dat België, dat zeer lang de hoogste kabelpenetratie ter wereld heeft gekend (95,2 % in 1997), jaren eerder dan de rest van Europa met deze nieuwe mogelijkheden kon experimenteren. Dankzij België's interne culturele verschillen, – geografie en hoge kabelpenetratie, – konden de meeste huishoudens al in de jaren '70 meer dan 15 zenders ontvangen, een aantal dat in de jaren '90 al snel opliep tot een dertigtal (Biltreyst, 1997). Het ging hier echter vooral om Europese (de publieke omroepen van buurlanden zoals Nederland, Frankrijk, Groot-Brittannië, Duitsland, ...) of, vanaf de jaren '80, minstens om Westerse (thematische kanalen zoals MTV of CNN) televisiezenders. Het is maar vanaf de jaren '90, dat de Turkse openbare omroep TRT het Belgische kabelaanbod heeft vervoegd, wat het voor Turkse minderheden mogelijk maakte om bij te blijven met de gebeurtenissen in hun land van oorsprong. Tegen dan hadden vele van deze families echter al satellietontvangers geïnstalleerd, meestal met dezelfde bedoeling.

Er zijn dus geen echte particularistische media in de Vlaamse mediacontext, zeker niet wat radio en televisie betreft. De aanwezigheid van de Turkse openbare zender TRT International op de Belgische kabel (waardoor 95 % van de bevolking de zender kan ontvangen) is een belangrijke etnisch medium. Uiteraard kan men via satelliet ook nog diverse andere Arabische of Turkse zenders bekijken.

## 5 Het mediagebruik van allochtone jongeren in Antwerpen.

### 5.1 Een gebrek aan academische interesse?

Hoewel er niet veel substantieel en fundamenteel onderzoek naar het mediagebruik van allochtonen beschikbaar is, situeert ons onderzoek zich niet in een complete academische leemte. Er zijn namelijk wel een aantal kleinere studies uitgevoerd door de jaren heen, zij het dat deze dikwijls beperkt bleven tot studententhesissen of surveys gericht op het beantwoorden van specifieke praktische vragen. Volgens Servaes en Schakenbos (1989) zou er een verband bestaan tussen het belang dat gegeven wordt aan de culturele identiteit van minderheden en de mate waarin er onderzoek wordt gedaan naar hun mediagebruik. Vanuit dit oogpunt is het frappant dat dit in geen enkel land wordt gemeten via de reguliere kijkcijferonderzoeken.

In Nederland is er wel een merkbare interesse voor de materie. Een grondige inventarisatie van onderzoek tot 1998 bracht 46 studies over het mediagebruik van etnische minderheden aan het licht, waaronder 32 surveys. Een belangrijk deel van deze studies werd besteld door de publieke omroep NOS, andere door lokale besturen die de audiovisuele behoeften van migrantengemeenschappen in Nederland wensten te kennen. Dit beperkt uiteraard de beschikbare informatie tot de specifieke belangen van de opdrachtgever (Brants e.a., 1998). In sommige andere West-Europese landen werd er ook onderzoek gedaan naar deze materie, met een speciale vermelding voor het Verenigd Koninkrijk.

Het lijkt erop dat één van de meest substantiële werken over dit thema, dat van Schakenbos en Marsman (1988) uit 1988 blijft. Zij vergeleken en resumeerden verschillende onderzoeksprojecten in zes West-Europese landen tussen 1981 en 1988. Eén van de belangrijkste conclusies was, toen ook al, het enorme gebrek aan diepgaand onderzoek, vooral in Frankrijk en België. Terwijl Frankrijk deze achterstand ondertussen lichtjes heeft bijgewerkt, onder meer dankzij onderzoek naar satellietgebruik bij allochtonen door Hargreaves and Mahdjoub (1997), is er in België nog steeds een grote spreekwoordelijke radiostilte.

Toch werden in 1992 en 1993 enkele kleine samenvattingen gemaakt door Schelfhout (1992) en Schelfhout & Siebens (1992), gebaseerd op het (vooral ongepubliceerd) onderzoek dat toen voorhanden was. In 1996 werden een exploratieve studie (De Aguirre e.a., 1996) en een vervolgstudie hierop bij schoolkinderen in Gent (De Sutter, Saeys, 1996) gepubliceerd. Bij de bespreking van onze eigen resultaten, zullen we verder ingaan op de bevindingen uit dit eerder onderzoek.

### 5.2 De onderzoeksopzet

Om een zicht te krijgen op het mediagebruik bij allochtone jongeren, wordt gebruik gemaakt van de gegevens uit het onderzoek 'Vrije tijd van jongeren in de stad'<sup>1</sup>. Dit onderzoek ging de vrijetijdsbeleving na van jongeren uit het middelbaar onderwijs in de stad Antwerpen. In totaal werden meer dan 4200 jongeren klassikaal bevroegd. Omdat media integraal deel uitmaken van de jongerencultuur, werd hier in de vragenlijst ook uitgebreid aandacht aan besteed. De diverse componenten van het mediagebruik kwamen hierbij aan bod: geschreven media, audiovisuele kanalen en de zogenaamde nieuwe media. Op deze laatste zullen we echter in dit artikel niet dieper ingaan.

Omdat het de bedoeling was een representatief beeld te krijgen van de vrijetijdssituatie in elk van de Antwerpse districten, werd bewust gekozen voor een zeer ruime steekproef. Anders zou de opsplitsing naar district de betrouwbaarheid in gevaar brengen. Een neveneffect van deze keuze was, dat niet alleen een voldoende aantal jongeren uit elk district aan het onderzoek deelnam, maar ook dat een aantal subpopulaties van jongeren binnen de steekproef voldoende groot is, om afzonderlijk onderzocht te worden. Dit was bijvoorbeeld het geval voor de groep allochtone jongeren. Van de totale steekproef kon immers 18.4 % of 777 jongeren geïdentificeerd worden als allochtoon. We gebruiken hier bewust de term 'identificeren' omdat de afkomst van de jongeren niet ondubbelzinnig vastgesteld kan worden. Om deontologische en methodologische redenen was het rechtstreeks bevragen van de etnische afkomst niet wenselijk. Daarom werd gewerkt met een tussenoplossing waarbij de allochtonenstatus van de jongere bepaald werd aan de hand van de nationaliteit van de jongere en de talen die hij of zij thuis spreekt. Nationaliteit op zich, is immers geen voldoende criterium, om het al dan niet allochtoon zijn van iemand

vast te stellen. Bij vijftig tot zestig percent van de gezinnen waar thuis Turks, Berbers of Arabisch gesproken wordt, heeft de respondent in de steekproef niet de Turkse of Marokkaanse nationaliteit (meestal de Belgische). Daarom werd de taal die thuis gesproken werd als aanvullende indicator genomen. Concreet betekent dit, dat een leerling met de Belgische nationaliteit die opgeeft dat bij hem thuis Nederlands én Arabisch gesproken wordt, de status Marokkaan krijgt. Belgen zijn dan enkel die leerlingen die én de Belgische nationaliteit hebben én thuis Nederlands praten. Het resultaat hiervan is, dat we in onze steekproef 531 Marokkaanse jongeren hebben (12.6 %), 135 Turkse jongeren (3.2 %) en 111 jongeren (2.6 %) uit voormalige Oostbloklanden (voornamelijk uit de Balkanregio). We zijn ons ervan bewust dat ook deze identificatie problemen blijft hebben, maar we zijn van mening dat dit de best mogelijke benadering is van de realiteit.

In wat volgt, bekijken we het mediagedrag van de drie vermelde groepen allochtone jongeren van naderbij. Steeds zullen we hun mediagebruik vergelijken met dat van de grote groep Belgische jongeren. We bekijken achtereenvolgens: het lezen van kranten en magazines, het kijken naar de televisie en het luisteren naar de radio.

### 5.3 Kranten

Wanneer we het schaarse onderzoek naar mediagebruik onder allochtonen overschouwen, is het zeer opvallend dat het grootste deel van de studies zich toespitste op de audiovisuele media. Dit wordt door sommigen verklaard door het feit dat, vanwege de taalbarrière, migranten weinig kranten zouden lezen. Of dit werkelijk zo is, werd nauwelijks onderzocht.

Tabel 1 Lezen van de krant (N=3883)

	Totaal	Belg	Turk	Marokkaan	Oost Europeaan
Nooit	39.9	39,1	34,5	41,9	51,1
Een keer per maand	21.7	20,8	29,4	26,4	18,5
Een keer per week	24.4	24,6	28,6	22,8	22,8
Elke dag	13.9	15,5	7,6	8,9	7,6

Onze resultaten bevestigen dit echter wel. Kranten zijn sowieso geen populair product bij jongeren. Nog geen 14 % van de jongeren neemt dagelijks een krant vast. Bij de allochtone jongeren schommelt dit percentage maar rond de 8 %. Wat de Turkse jongeren betreft wordt dit wel enigszins gecompenseerd door het feit, dat het aantal onder hen dat effectief nooit een krant leest, relatief laag is. Zij zijn dan ook de grootste krantenlezers onder de allochtonen. Bij de Oost-Europese jongeren daarentegen, leest zelfs meer dan één op twee nooit een krant.

Uiteraard moeten we hierbij in het achterhoofd houden, dat het lezen van de krant samenhangt met de beschikbaarheid ervan. Wanneer de ouders van de jongeren thuis geen krant kopen, is de kans zeer klein dat hun kinderen in aanraking (kunnen) komen met het medium. In tegenstelling tot de televisie, die in zowat elke huiskamer is doorgedrongen, bepaalt het koopgedrag van de ouders hier de mogelijkheden van de kinderen. De invloed van de ouders gaat trouwens verder. We hebben het verband tussen mediagebruik en etniciteit uitvoeriger getest met complexere statistische modellen. Hoewel de resultaten van die modellen ver buiten de opzet van dit artikel vallen, blijkt daaruit dat het effect van etniciteit niet langer doorslaggevend is, wanneer je controleert voor het opleidingsniveau van de jongere én dat van de ouders. Het lezen van kranten wordt met andere woorden sterker beïnvloed door de richting die men volgt en de opleiding van de ouders dan door de eigen culturele achtergrond.

Tabel 2 Krantentitel die gelezen wordt (N=2216)

	Totaal	Belg	Turk	Marokkaan	Oost Europeaan
Gazet van Antwerpen	47,6	49,0	27,3	49,4	35,9
De Standaard/De Morgen	16,3	18,2	7,6	6,6	2,6
Het Laatste Nieuws	16,2	17,0	12,1	15,8	12,8
Het Nieuwsblad	6,1	6,7	4,5	4,6	2,6
Turkse krant	1,0	0,0	34,8	0,0	0,0
Albanese krant	0,1	0,0	0,0	0,0	5,1
Arabische krant	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0
Lokaal dagblad	1,4	1,0	1,5	4,1	5,1
Andere / Onbekend	11,3	8,0	12,1	19,1	35,9

Wanneer we meer in detail gaan kijken naar de titels die door de jongeren gelezen worden, zien we een duidelijk verschil in leespatroon tussen de Belgische en allochtone jongeren en dan vooral wat de zogenaamde ‘kwaliteitskranten’ betreft. Terwijl De Morgen en De Standaard door een vrij hoog aantal Belgische jongeren gelezen worden (bijna 1 op 5), liggen deze cijfers bij de allochtonen, en vooral bij de Oost-Europeanen onder hen, opvallend lager. Verder is het leesgedrag tussen Belgen en allochtonen minder eenduidig op te splitsen, omdat er, vooral wat betreft het al dan niet lezen van ‘etnische kranten’, zeer duidelijke verschillen binnen de allochtone jongerengroep optreden. Zo leest meer dan een derde van de Turkse jongeren een Turkse krant. Daarbij valt op dat het hier eerder om de jongens gaat (44.4 %) dan om de meisjes (29.7 %). De Marokkaanse jongeren daarentegen, lezen nauwelijks een Arabische krant. De helft onder hen kiest voor de regionale ‘Gazet Van Antwerpen’, net als de Belgische jongeren. Hier is er weinig verschil tussen meisjes en jongens. Deze verschillen tussen Turken en Marokkanen, wat betreft de mate dat ze zich meer naar ‘eigen’ media richten, sluiten sterk aan bij het onderzoek van Veldkamp (1995), die in Nederland ook vaststelde dat Turken meer kranten (en magazines) in hun eigen taal lezen dan Marokkanen, zonder onderscheid tussen leeftijdscategorieën. Het verschil daar was nog veel groter dan in ons onderzoek (ongeveer 80 % tegenover 20 %).

De hoge score van ‘Gazet van Antwerpen’ wordt natuurlijk in de eerste plaats verklaard door het feit dat het onderzoek enkel een bevraging inhield van jongeren die schoollopen in de stad Antwerpen. Toch bevestigt dit ook een tendens die al in eerder (nationaal en internationaal) onderzoek vastgesteld werd, namelijk dat allochtonen meer op lokale dan op nationale media gericht zijn (De Aguirre e.a., 1996; Gillespie, 1989; Schakenbos, Marsman, 1988). Feit is wel dat ‘Gazet van Antwerpen’ bezwaarlijk als een zuiver regionale krant kan beschouwd worden. Maar hoewel de krant zeker een nationale uitstraling heeft, is de regionale redactionele inslag er daarom niet minder om. In mindere mate merken we deze voorkeur voor lokale kranten ook aan de hogere percentages van lokale dagbladen bij Marokkaanse en Oost-Europese jongeren in tabel 2.

De Oost-Europese jongeren situeren zich dan weer tussen beide groepen in. Aan de ene kant lezen ook velen onder hen Gazet Van Antwerpen. Het gaat hier eerder om meisjes dan jongens (40 % tov 33 %). Het aandeel dat een niet-Vlaamse krant leest is beperkt. Slechts 5,1 % maakt melding van een Albanese krant. Dit percentage is echter volledig op rekening te brengen van de Oost-Europese meisjes. Terwijl het bij de Turkse jongeren vooral de jongens waren die zich richtten op Turkse kranten, leest geen enkele van de ondervraagde Oost-Europese jongeren een Albanese krant. Zij zijn dan ook in belangrijke mate terug te vinden in de categorie ‘andere’. Deze categorie omvat een aantal minder genoemde kranten (bv. de Sportkrant) of omvat omschrijvingen die niet terug te brengen zijn tot één bepaalde titel (bv. ‘de sportbladzijden’ of ‘verschillende’). Bij de Marokkaanse en Turkse jongeren vinden we in deze categorie voornamelijk de Koopjeskrant terug en de gratis verspreide krant Metro. Voor de jongeren uit Oost-Europa waren de Albanese kranten bovendien de enige waar we afzonderlijk een uitspraak over konden doen. In de categorie ‘andere’ zit nog één Oost-Europese krant: Vesti uit Rusland. Andere kranten uit deze regio komen niet voor.

## 5.4 Magazines

Magazines vormen duidelijk een ander product binnen de jongerengroep. Slechts een kleine minderheid van de totale groep zegt nooit een magazine in de hand te nemen. De meeste jongeren doen dit minstens een keer per week of toch een keer per maand.

Tabel 3 Lezen van tijdschriften (N=3855)

	Totaal	Belg	Turk	Marokkaan	Oost Europeaan
Nooit	16,1	12,9	33,6	30,4	26,1
Een keer per maand	24,5	23,3	27,6	29,1	27,3
Een keer per week	48,7	52,5	35,3	33,0	30,7
Elke dag	10,8	11,4	3,4	7,5	15,9

Dit cijfer herbergt echter duidelijke verschillen tussen de Belgische jongeren en de allochtone jongeren. Het leesgedrag van deze laatste groep sluit sterker aan bij het (niet)lezen van kranten. Een kwart tot een derde van de Turkse, Marokkaanse of Oost Europese jongeren zegt nooit een magazine te lezen. Dat is meer dan dubbel zo veel, als bij de Belgische jongeren. Toch is de sociaal-economische achtergrond van de jongeren hier minder doorslaggevend dan bij kranten. Het eigen opleidingsniveau en dat van de ouders blijkt van invloed maar schakelt het effect van etniciteit niet helemaal uit. Daarnaast is vooral geslacht van belang waarbij jongens vaker magazines lezen dan meisjes.

Tabel 4 Tijdschrifttitel die gelezen wordt (N=2118)

	Totaal	Belg	Turk	Marokkaan	Oost Europeaan
Humo	29,0	33,0	7,0	9,5	6,5
Dag Allemaal	8,0	8,6	2,3	7,1	9,7
Knack	4,1	4,5	4,7	1,4	0,0
Joepie	18,3	13,3	53,5	46,7	29,0
Flair	15,4	14,3	16,3	20,5	12,9
Fancy	3,8	3,7	2,3	2,9	0,0
Story	2,8	2,9	2,3	2,4	0,0
P-Magazine	6,2	7,0	4,7	0,5	6,5
Voetbal-Magazine	2,9	2,8	2,3	3,3	16,1
Andere	9,6	9,8	4,7	5,7	19,4

Niet enkel de frequentie waarmee allochtonen en autochtonen magazines lezen verschilt. Wanneer we naar de titels kijken zien we dat de dominantie van 'Humo' (dat over het totaal bekeken, het meest gelezen wordt), beperkt blijft tot de Belgische jongeren. Bij de allochtone gemeenschap is daarentegen vooral 'Joepie' ongemeen populair. Bij de Turkse en Marokkaanse jongeren is het tijdschrift bij één op twee de grote favoriet. Bovendien doen zich binnen de groepen nog grote verschillen voor naar geslacht. Allochtone jongens lezen bijvoorbeeld niet zo veel in magazines. Dit in tegenstelling tot de Turkse (67,7 %), Marokkaanse (54,4 %) en Oost Europese (60 %) meisjes die massaal het jongerentijdschrift Joepie verslinden. Naast Joepie neemt ook Flair een belangrijke plaats in bij de meisjes. Bij deze laatste zijn de cijfers echter vergelijkbaar met die van de Belgische meisjes. Als vrouwenblad slaagt Flair er dus duidelijk in om zich te profileren als magazine voor jongere vrouwen.



Opvallend is verder de hoge score van Voetbal-Magazine onder de Oost-Europese jongeren. Ook bij de kranten vonden we reeds opvallend veel (algemene) verwijzingen in deze groep naar de sportbladzijden. Opnieuw zien we een grote verscheidenheid optreden bij deze jongeren. De categorie 'andere' bevat in deze groep voornamelijk verwijzingen naar sportmagazines over tennis en formule 1 of naar computermagazines (PC of Playstation).

Verwijzingen naar tijdschriften uit de landen van oorsprong vonden we nauwelijks terug. De distributiekanaal voor deze tijdschriften zijn ook minder ontwikkeld dan voor kranten. Bij de Marokkaanse en Oost-Europese jongeren vonden we geen enkele referentie naar deze tijdschriften terug. Enkel onder de Turkse jongeren vonden we drie referenties naar Turkse magazines (Samdan en Tizinti). Ook al zijn het er slechts drie, het zijn wel opnieuw de Turkse jongeren die een verwijzing maken naar media uit hun land van oorsprong.

## 5.5 Televisie

In eerder onderzoek naar het mediagebruik van allochtonen, is televisie overduidelijk het meest belichte medium. Televisie blijkt dan ook het populairste medium bij kijkers van allochtone afkomst (en overigens bij de hele Belgische bevolking). Wanneer gepeild werd naar het kijkgedrag, toonden resultaten bovendien ook stevast aan dat jongere allochtonen meer geneigd zijn op commerciële zenders af te stemmen. Begin jaren '90 was dit per definitie VTM in Vlaanderen en RTL-TVI in Franstalig België (vermits er toen maar één grote privé-zender uitzond in beide gemeenschappen) (Schelfhout, Siebens, 1993). Recent blijkt dat het familie-georiënteerde VTM vervangen is door het meer op de jeugd afgestemde VT4 (Stiens, 2001).

Bij onderzoek waar de vergelijking tussen respondenten van de eerste en de tweede generatie gemaakt werd, springen de verschillen meteen in het oog. Hargreaves and Mahdjoub (1997: 470-472) constateerden belangrijke verschillen wat de kijkgewoonten via satelliet betreft. Terwijl de eerste generatie zich dikwijls richtte op satellietzenders uit het land van oorsprong, gaven bijna alle respondenten van de tweede generatie aan vooral naar Franse zenders te kijken. De opvallende uitzondering op deze regel werd opnieuw gevormd door de Turkse respondenten, waar de kinderen met hun ouders meedeelden in een dieet van programma's dat bijna exclusief voortkwam uit zenders van het thuisland. Omdat de Turkse populatie in Frankrijk bijzonder klein is, waren maar 3 van de 30 geïnterviewde families van Turkse origine. Niettemin blijft het opvallend dat zij de enige uitzondering op de regel vormen.

Het is niet bijster moeilijk dit verschil tussen de generaties te verklaren. Als er een specifiek media-aanbod bestaat ('programma's die specifiek gericht zijn op een etnische groep en meestal, maar niet noodzakelijk, door de minderheden zelf geproduceerd zijn'), zullen minderheden zeer sterk geneigd zijn om dit vooral te gebruiken aan het begin van hun verblijf vermits ze dikwijls de taal van het nieuwe land nog niet genoeg beheersen om het algemene media-aanbod te kunnen volgen (Schakenbos, Marsman, 1988). Met betrekking tot televisie blijkt deze redenering evenwel niet op te gaan. Daar blijkt het aantal uren dat men voor het televisiescherm doorbrengt, niet afhankelijk te zijn van de taalvaardigheid. De programmakeuze daarentegen wel: kijkers die de taal van het land niet zeer goed beheersen, zijn geneigd eerder naar programma's van het lichtere genre te kijken, zoals variëte of series (Schelfhout, Siebens, 1993). Maar terwijl nieuwkomers aarzelen om het algemene media-aanbod te gebruiken, doen de jongere generaties en zij die al langer in het gastland verblijven, dat in stijgende mate. Dit betekent niet dat ze de interesse voor specifieke programma's volledig verliezen, maar ze beschouwen dit aanbod eerder als complementair (Schakenbos, Marsman, 1988). Niettemin kunnen er gemakkelijk conflicten rijzen tussen de eerste en de tweede generatie, veroorzaakt door het feit dat deze laatste is opgegroeid in het gastland (Shiramizu, 2000: 274).

Tabel 5 Meest populaire tv-zender

	Totaal	Belg	Turk	Marokkaan	Oost Europeaan
VRT(Tv1)	9.8	11.0	1.2	5.7	2.6
VRT(Canvas)	5.4	5.9	2.3	2.7	2.6
VRT(Ketnet)	2.4	2.2	2.3	2.7	1.3
VTM	7.6	6.6	6.8	10.8	9.9
Kanaal2	17.6	17.1	17.3	16.6	20.8
VT4	33.3	32.8	26.5	33.2	37.6
ATV	1.5	1.2	3.6	2.3	1.9
MTV/TMF	20.9	20.1	23.4	21.5	21.6
Turkse Tv-zender	0.5	0.0	14.5	0.1	0.0
Arabische TV-zender	0.2	0.0	0.0	1.6	0.0
Andere	0.8	2.9	2.1	2.8	1.9

De resultaten van verschillende televisieonderzoeken, deden ons besluiten om geen frequentievraag naar televisiekijken op te nemen. Het percentage jongeren dat nooit naar de televisie kijkt is immers zo goed als nul. We peilden daarom onmiddellijk naar de populairste zender onder de jongeren. We kozen ervoor de vraag te stellen naar de 'populairste' en niet naar de 'meest bekeken' zender, omdat we zo de voorkeur van de ouders konden scheiden van die van de jongeren. Misschien kijken jongeren wel het meest naar een bepaalde zender omdat hun ouders daarop afstemmen, maar gaat hun voorkeur uit naar een andere zender waar ze minder naar (kunnen) kijken. De resultaten sluiten sterk aan bij de profilering die nationale televisiezenders voor zichzelf uittekenen (zie ook: Stiens, 2001). Dat betekent dat VT4 de absolute favoriet is bij deze groep 12 tot 18-jarigen, gevolgd door de muziekzenders<sup>2</sup> MTV-TMF en Kanaal 2.

Deze sterke gerichtheid op commerciële jongerenzenders komt nog meer tot uiting bij de allochtonen. Daar zien we dat de cijfers voor de openbare omroep nog een pak lager liggen dan bij de Belgische jongeren. Bij de jongeren met een Marokkaanse of Oost-Europese achtergrond is dit vooral ten voordele van de commerciële zenders. Overigens niet alleen van typische jongerenzenders want ook VTM komt hier sterker in beeld. Al is het wel vooral VT4 dat bij de Marokkaanse en Oost-Europese jeugd bijzonder hoog scoort. Uit verdere analyses blijkt dat het ook echt wel de culturele factor is die determinerend is. De socio-economische achtergrond blijkt hier geen noemenswaardige invloed te hebben. Naast etniciteit zijn enkel geslacht en leeftijd significant van invloed op het kijken naar VT4 (waarbij meisjes meer kijken dan jongens en er een lichte toename is met het ouder worden). Het eigen opleidingsniveau en dat van de ouders, spelen in deze geen noemenswaardige rol.

Terwijl het geringe succes van de openbare omroep bij Marokkaanse en Oost-Europese jongeren dus vooral in het voordeel speelt van de commerciële zenders, is het bij de Turkse jongeren vooral de Turkse zender TRT die daarvan profiteert. Van de allochtone groepen in het onderzoek, zijn het dus opnieuw de Turkse jongeren die de meeste interesse betonen voor 'etnische' media. Ongeveer één op vijf van de jonge Turken geven aan dat de Turkse zender hun favoriete TV-kanaal is. Het zijn trouwens vooral de Turkse jongens die naar de zender verwijzen (25.5 % tegenover 17.5 % bij de meisjes).

Dit staat in scherp contrast met de Marokkaanse jongeren, waar slechts een kleine 2 percent melding maakt van Arabische zenders, of de Oost Europese jongeren, waar niemand een zender uit het thuisland als meest favoriete kanaal vermeldt. Uiteraard verklaart de aanwezigheid van de Turkse zender (TRT) op de Vlaamse kabel dit verschil in zekere mate. Toch geven de talrijke satellietontvangers in vele migrantenbuurten aan, dat ook vele Marokkaanse jongeren zich tot de Arabische televisie kunnen richten.

Op het vlak van lokale televisie, worden vaststellingen uit eerder onderzoek niet bevestigd. De Antwerpse zender ATV mag dan al iets populairder zijn bij allochtone jongeren dan bij autochtone jongeren, de percentages blijven zeer laag. Deze vaststelling wordt nog versterkt als we kijken naar de antwoorden op een negatieve formulering van de televisievraag. We vroegen de jongeren immers niet enkel om hun meest

populaire televisiekanaal, maar ook om de ‘stomste’ zender op te geven. De koploper was VTM, die voornamelijk bij de Belgische jongeren als onpopulair naar voor kwam, maar enigszins verbazend werd deze gevolgd door ATV. De Antwerpse zender scoorde vooral slecht bij de allochtone jongeren waar bijna één op drie jongeren ATV als slechtste zender opgaf. Nochtans is de interesse voor lokaal nieuws zeker niet afwezig bij deze groepen, getuige het grote lezersaantal van *Gazet Van Antwerpen* (zie Tabel 2), al kan dit ook met het commerciële aspect van de krant te maken hebben. Hiermee is niet gezegd dat ATV niet populair zou zijn bij allochtonen in het algemeen, maar het is alleszins duidelijk dat het zenderprofiel van de regionale televisiezender blijkbaar niet aansluit bij wat de 12 tot 18-jarigen verlangen. De vrij serieuze verslaggeving en sobere vormgeving, die zeker niet uitzonderlijk of ongepast zijn voor een regionale nieuwszender, zijn hier waarschijnlijk niet vreemd aan. Vraag is dan ook of lokale radio wel op meer sympathie kan rekenen.

## 5.6 Radio

Het succes van lokale media bij allochtonen werd het meest opvallend vastgesteld wat de voorkeur voor radiozenders betreft. In België bleek zelfs, dat lokale radiostations zowel bij Marokkaanse als bij Turkse luisteraars het populairst waren, ongeacht hun leeftijd of het geslacht (De Aguirre e.a., 1996: 47). Alleen bij Turkse mannen kwam de lokale radio pas op de tweede plaats, na de Vlaamse en Turkse publieke omroepen, die op een gedeelde eerste plaats stonden<sup>3</sup>. De reden voor de populariteit van lokale media heeft veel te maken met het feit dat, zeker in regio's met een hoog aantal inwoners van allochtone afkomst, lokale media hen soms specifiek bedienen en/of er meer op afgestemd zijn.

Tabel 6 Meest populaire radiostation

	Totaal	Belg	Turk	Marokkaan	Oost Europeaan
Radio 1	2.0	1.3	3.6	4.4	1.7
Radio 2	2.3	1.5	3.6	5.4	3.7
Klara (Radio 3) <sup>4</sup>	1.0	0.6	2.8	2.6	1.0
Studio Brussel	19.2	21.7	5.5	5.6	13.9
Radio Donna	40.6	41.1	31.2	36.9	44.9
Radio 21 (RTBf)	1.0	1.1	0.0	0.5	0.0
Commerciële zender	20.6	20.2	20.2	22.6	23.1
Lokale zender	12.8	11.8	13.8	19.0	11.9
Turkse zender	0.6	0.0	18.4	0.0	0.0
Arabische zender	0.2	0.0	0.0	1.5	0.0
Buitenlandse zender	0.8	0.7	1.4	1.9	0.0

In de bevraging werd opnieuw uitgegaan van het feit dat elke jongere wel eens naar de radio luistert en dat een frequentie van luisteren minder zin had om te bevragen. Wat het gebruik van etnische media betreft, zet de trend zich ook in deze laatste tabel weer door: bijna één op vijf van de Turkse jongeren geeft aan dat zij bij voorkeur naar een Turkse zender luisteren. Bij de Marokkaanse jongeren geeft amper 1,5 % een Arabische zender op.

Ook wordt de geringe populariteit van wat we de ‘alternatieve jongerencultuur’ zouden kunnen noemen bij allochtonen opnieuw bevestigd, meer bepaald via de lage cijfers voor de belangrijkste radio-exponent daarvan: Studio Brussel. Bij de Belgische jongeren staat deze zender bij bijna één op vier onder hen bovenaan. Dit neemt niet weg dat Radio Donna, samen met niet-geïdentificeerde commerciële radiozenders, wel de voorkeur geniet bij de meeste jongeren, allochtoon of niet. Al situeert het verschil zich hier in de eerste plaats bij het geslacht van de luisteraars: vooral meisjes zijn enthousiast over Donna, jongens geven gemakkelijker de voorkeur aan Studio Brussel.

Wat de lokale media betreft, zien we inderdaad dat deze op een grotere sympathie kunnen rekenen bij de verschillende groepen allochtone jongeren en dan vooral bij deze van Marokkaanse afkomst. Het verschil is echter minder frappant dan men op basis van cijfers uit vorige onderzoeken zou kunnen verwachten.

De resultaten spreken dus ook deze van het Belgische onderzoek uit 1996 tegen. Dit kan te maken hebben met het feit dat de populariteit van Radio Donna ondertussen verder gestegen is en dat er eveneens andere commerciële alternatieven zijn bijgekomen. Wanneer we gaan kijken naar welke lokale radio's allochtonen precies luisteren, valt bij de Marokkanen op dat 'Multipop' vrij populair is, met bijna 31 % in de categorie lokale radio's. Niettemin betekent dit, dat op het totale aantal Marokkaanse jongeren, slechts 6 % de multiculturele zender als zijn favoriet aangeeft. Het zijn bovendien eerder de Marokkaanse jongens die ernaar luisteren. De meisjes geven dan weer meer de voorkeur aan NRJ, een zender met een heel ander profiel<sup>3</sup>, die algemeen op de tweede plaats komt bij de Marokkaanse jongeren. Ook bij Turkse jongeren komt 'Multipop' voor, maar gezien de al vrij lage cijfers voor de categorie 'lokale radio' onder hen, gaat het hier maar om enkele gevallen. Bij Belgische jongeren blijft de populariteit van 'Multipop' daarentegen eerder beperkt. De cijfers van 'Radio Centraal' zijn in alle categorieën vrij laag, maar dat heeft ongetwijfeld vooral met het zeer alternatieve karakter van deze zender te maken. Dat is mogelijks ook de verklaring voor de geringe populariteit van kleine multiculturele radiozenders: het oncommerciële karakter ervan, dat, temidden van een ondertussen zeer commerciële omgeving die met veel middelen gepromoot wordt, minder de neiging heeft jongeren aan te spreken.

## 6 Besluit

Als al het bovenstaande iets bewijst, dan is het nogmaals dat 'de allochtoon' niet bestaat. Er zijn duidelijke verschillen in mediagebruik tussen Belgische en allochtone jongeren, maar evenzeer binnen deze laatste groep. Volledig in de lijn van vorig onderzoek blijkt namelijk, dat een niet onbelangrijk deel van de Turkse jongeren zich sterk richt op Turkse media. Dit kwam zowel bij kranten en radio, als bij televisie naar voren, zodat deze vaststelling niet kan teruggebracht worden tot het toevallig succes van één specifieke titel of zender.

Bij Marokkaanse en Oost-Europese jongeren kwam deze voorkeur voor 'etnische media' zeer weinig tot niet naar voren. Zij lijken zich meer dan hun Turkse leeftijdsgenoten aan te sluiten bij de grote groep Belgische jongeren die deel uitmaken van de mainstream cultuur. Deze cultuur zouden we kunnen omschrijven als laagdrempelig en commercieel. Laagdrempelig omdat de klemtoon ligt bij wat gebonden is aan het lokale niveau en aan dagdagelijkse inhoud (bv. sport en muziek). Commercieel omdat de meest gemaakte media-inhoud doorgaans niet vanuit bijvoorbeeld de openbare zender komen, maar vanuit privé-initiatieven. De enige uitzondering hierop vormt Radio Donna. Het profiel van deze zender ligt echter dicht bij dat van commerciële zenders. De moeizame start van de landelijke commerciële radiostations is daarvan een illustratie.

Deze inbedding in de hedendaagse jongerencultuur komt overigens nog sterker tot uiting bij allochtone meisjes. Zo zijn de Turkse meisjes, veel minder dan de jongens, gericht op de Turkse media, maar opteren ook zij meer voor populaire media, gericht naar jongeren. Verschil met de Belgische jongeren is wel, dat het draagvlak van de meer alternatieve tegenhanger van deze mainstream cultuur, die bij een belangrijk deel van de Belgische jongeren tot uiting komt (via media als 'Humo' en vooral 'Studio Brussel'), bij de allochtone jongeren in grote mate afwezig blijft.

Een vaststelling die niet overeenstemt met vorig onderzoek, is de vrij lage populariteit van lokale media bij allochtonen. 'Gazet van Antwerpen' is hier de uitzondering, maar valt niet zonder meer te klasseren als een lokaal medium, gezien de krant ook een nationaal profiel heeft. Bovendien is de populariteit van 'Gazet van Antwerpen' ook groot bij Belgische jongeren en is er ook hier dus geen grotere affiniteit van de allochtone jongeren te merken. Een eenduidige verklaring voor het beperkt succes van lokale media is, op basis van deze beperkte gegevens, niet te geven. Vaststelling blijft wel, dat de huidige lokale media, in tegenstelling tot andere landen en/of tot vroeger, allochtone jongeren niet sterk aanspreken.

Welke conclusies kunnen we hier nu uit trekken voor het gelijke kansen- en mediabeleid? Ons onderzoek verwerpt alleszins de stelling, dat allochtonen zich enkel of in de meerderheid zouden richten op 'etnische media'. Dit wil echter niet zeggen dat er aan het huidige aanbod niets kan verbeterd worden. Daarbij kan men vooral uitgaan van de vaststelling van een tekort. Het is namelijk zo dat, terwijl Vlaamse media in grote mate een zuiver Vlaams aanbod naar voren schuiven, media die doorgestraald worden vanuit het thuisland de kijker enkel aanspreken op zijn allochtone identiteit. Zoals in vele andere facetten van hun

leven, worden allochtone jongeren in de positie geplaatst om een keuze te maken tussen deze twee identiteiten. Wat weinig of niet via de media weerspiegeld wordt, is de combinatie van die twee: een Belgische of Europese moslimidentiteit, die vooral bij jongeren van de tweede en de derde generatie steeds meer een realiteit wordt. Het is mogelijk de programmering van een allochtonenzender zo in te vullen, dat hij deze functie van bruggenbouwer kan vervullen. Maar omdat de noden van mensen van de eerste, tweede en derde generatie niet gelijklopen, valt te verwachten dat een dergelijke zender vooral voor de oudere generatie integratiebevorderend zou kunnen werken, terwijl jongeren de aansluiting die ze zoeken bij de mainstream cultuur daar minder in zouden terugvinden. In Nederland kennen dergelijke migrantenzenders alleszins veel succes bij de allochtonengemeenschap. Het probleem ermee is echter, dat de populariteit meestal beperkt blijft tot de allochtone bevolking en de terugkoppeling naar de brede bevolking en de mainstream cultuur uitblijft.

Daarom verdient het meer aanbeveling, om werk te maken van een grote zichtbaarheid van allochtonen op de Vlaamse televisie en in de eerste plaats op de openbare omroep, die deze verplichting ook in haar beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid heeft staan. Het zou de opvallend lage populariteit van de openbare omroep bij allochtonen, die in ons onderzoek naar voren kwam, misschien kunnen opkrikken. Het mag dan al zo zijn, dat allochtonen sterk geïnteresseerd zijn in de commerciële media-inhoud, dit sluit niet uit dat ze tegelijkertijd ook behoefte kunnen hebben aan andersoortige programma's die aansluiten bij hun (culturele) leefwereld. Bij de Turkse jongeren is een dergelijke subgroep alvast prominent aanwezig. Het mediagebruik van deze jongeren en hun sterke gerichtheid op Turkije, bewijzen dat hier een leemte te vullen is. Bovendien wordt deze stelling ook bevestigd door het feit dat socio-economische achtergrondvariabelen, die meestal een rol spelen in het bepalen van de voorkeur voor commerciële of openbare media, hier geen verklaring vormen. De geringe interesse in het openbare media-aanbod valt dus grotendeels te verklaren vanuit de culturele factor. In die zin zou meer aandacht voor allochtonen, voor de openbare omroep een unieke troef kunnen zijn in de strijd met de commerciële zenders, die nu veel beter scoren bij deze doelgroep. Ook op het vlak van de geschreven media bestaat er nog een leemte. Op het vlak van kranten, lijkt dit echter minder een gevolg te zijn van aanbod dan wel van interesse. Allochtone jongeren lezen opvallend minder kranten. Het feit dat hier wél een sterke invloed te merken is van de socio-economische achtergrond van de jongeren, maakt duidelijk dat het hier om een ander fenomeen gaat. Wat het lezen van tijdschriften betreft, speelt het socio-economische echter een veel minder grote rol.

Maatregelen zijn echter in de eerste plaats aangewezen op het vlak van televisie, omdat dit medium de jongeren als geen ander bereikt. De plannen die Tony Mary bekendmaakte, met voorop het afsluiten van het 'charter van de diversiteit', wat onder meer de aanwezigheid van allochtonen in de dagdagelijkse programma's moet bevorderen, zijn zeker een stap in de goede richting. Hopelijk blijft het deze keer echter niet bij vage intentieverklaringen, zoals in het verleden wel eens het geval was. Naast deze meer inclusieve strategie moet er zeker ruimte zijn voor een specifieke programmering, zoals in het verleden het geval was. Een allochtonenzender is niet haalbaar en misschien zelfs niet wenselijk. Een allochtonenprogramma op de VRT moet daarentegen wel tot de mogelijkheden behoren, zelfs een jongerenprogramma op Ketnet, voor en door allochtone jongeren. Het achterwege blijven van dit soort programma's, past echter in een ruimere strategie van de VRT, die zich steeds meer afwendt van het apart bedienen van specifieke doelgroepen en steeds meer programma's probeert te brengen die zich richten op alle kijkers. De afschaffing van programma's over de culturele sector (zoals een boekenprogramma), past in dezelfde logica. Specifieke doelgroepen bedienen hoort echter ook tot de klassieke taak van een openbare omroep. Wanneer men dit niet of in zeer beperkte mate doet, is het niet verwonderlijk dat deze groepen afhaken, zoals ook hier in de aangehaalde cijfers geïllustreerd wordt.

## 7 Bibliografie

- Appadurai, A., 1990, Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: *Theory, Culture and Society*, 7(2-3): 295-310.
- Arnett, J., 1995, Adolescent's Uses of Media for Self-Socialization. In: *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5): 519-532.
- Atal, Y., 1997, One World, Multiple Cultures. In: *Media & Politics in transition. Cultural Identity in the Age of Globalization*. Servaes, J., Lie, R. (Eds).Acco, Leuven.

- Bilteyst, D., 1997, Television in Belgium. In: *Television in Europe*. Coleman, J.A., Rollet, B. (Eds). Intellect, Exeter.
- Brants, K., e.a., 1998, Media en migranten. Inventarisatie van onderzoek in Nederland. Amsterdam: NVJ - Werkgroep Migranten en Media.
- Campbell, W.J., 1962, *Television and the Australian Adolescent*. Sydney. Angus and Robertson.
- Dayan, D., 1998, Particularistic Media and Diasporic Communications. In: *Media, Ritual and Identity*. Liebes, T., Curran, J. (Eds). Routledge, London.
- De Aguirre, P., e.a., 1996, Anders gekeken? Een exploratief onderzoek naar het mediagedrag van Turkse en Marokkaanse jongeren en volwassenen. In: *Media & Multiculturalisme in Vlaanderen*. D'Haenens, L., Saeys, F. (Eds). Academia Press, Gent.
- De Sutter, W., Saeys, F., 1996, Bezit en gebruik van audio-visuele media bij allochtone populaties. Een onderzoek uitgevoerd bij Gentse scholieren. In: *Media en Multiculturalisme in Vlaanderen*. D'Haenens, L., Saeys, F. (Eds). Academia Press, Gent.
- D'Haenens, L., 1996, Kritische succesfactoren van een 'multicultureel' programma-aanbod: resultaten van een workshop. In: *Media & Multiculturalisme in Vlaanderen*. D'Haenens, L., Saeys, F. (Eds). Academia Press, Gent.
- Duck, J.M., 1990, Children's Ideals: The role of real-life vs. media figures. In: *Australian Journal of Psychology*, 42(1): 19-29.
- Gillespie, M., 1989, Technology and Tradition: Audio-visual Culture among South-Asian families in West-London. In: *Cultural Studies*, 3: 226-240.
- Greenberg, B.S., Brand, J.E., 1994, Minorities and the Mass Media: 1970s to 1990s. In: *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Bryant, J., Zillman, D. (Eds). Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Hargreaves, A.G., Mahdjoub, D., 1997, Satellite Television Viewing among Ethnic Minorities in France. In: *European Journal of Communication*, 12(4): 459-477.
- Lauwerijs, S., e.a., 1999, Radio. In: *Media Marketing*.
- Morley, D., Robins, K., 1989, Spaces of Identity: Communication Technologies and the Reconfiguration of Europe. In: *Screen*(30): 10-34.
- Mortelmans, D., e.a., 2002, *Fijngebakt en voor u opgediend: tieners en vrije tijd*. Antwerpen. Stad Antwerpen.
- Riggins, S.H., 1992, *Ethnic Minority Media*. Newbury Park, CA. Sage.
- Schakenbos, E., Marsman, G., 1988, *Migranten en de media. Een literatuurstudie naar de trends in het mediagebruik van etnische minderheden in zes Westeuropese landen*. Nijmegen. Masusa.
- Schelfhout, E., 1992, Media en migranten. In: *Bindteken*, 9(35): 14-25.
- Schelfhout, E., Siebens, Y., 1993, Media en migranten. In: *Denken over migranten in Europa*. Deslé, E., e.a. (Eds). VUBPress, Brussel.
- Servaes, J., 1997, Mass Media and Fragmented Identities. In: *Media & Politics in transition. Cultural Identity in the Age of Globalization*. Servaes, J., Lie, R. (Eds). Acco, Leuven.
- Servaes, J., Schakenbos, E., 1989, De rol van de Media bij de beeldvorming over etnische minderheden. In: *Migranten in de media*. Migratie, C.e. (Ed). Cultuur en Migratie vzw., Brussel.
- Shiramizu, S., 2000, Global Migration, Ethnic Media and Ethnic Identity. In: *Asian and Pacific Migration Journal*, 9(3): 273-285.
- Stiens, S., 2001, Media in een multiculturele samenleving: het kijkgedrag van Marokkaanse migranten in Mechelen. In: *Mediagids Audiovisueel*, 9: 1-11.
- Veldkamp, B., 1995, Invloed schotelantennes op kijkgedrag turken en Marokkanen. Amsterdam: Bureau Veldkamp i.o.v. Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.

<sup>1</sup> Het onderzoeksrapport van deze studie (Mortelmans e.a., 2002) kan bekomen worden op het Stedelijk Jeugdcentrum (Hof Ter Lo) of bij Dimitri Mortelmans (Universiteit Antwerpen).

<sup>2</sup> JimTV was op het moment van de bevraging nog maar net opgestart en komt daarom niet voor in de cijfers.

<sup>3</sup> Het is niet onbelangrijk hier in het achterhoofd te houden dat het Vlaamse radiolandschap tot voor kort werd gekenmerkt door een monopolie van de openbare omroep, wat van lokale commerciële radio het enige alternatief maakte. Toch verklaart dit zeker niet alles, vermits de luistercijfers van de openbare zenders onder de algemene bevolking altijd rond de 80 % lagen. Bovendien lanceerde de openbare omroep de voorbije jaren zenders die sterk klonken als het onbestaande commerciële alternatief, zoals 'Radio Donna'.

- 
- <sup>4</sup> De relatief hoge percentages allochtone jongeren die naar Radio 1 en Klara luisteren, kunnen deels te wijten zijn aan het jaknikkers fenomeen waarbij alle zenders gewoon aangeduid werden. Dit fenomeen valt in de tabellen sterker op bij de allochtone jongeren omdat de absolute aantallen in deze groepen kleiner zijn.
- <sup>5</sup> NRJ wordt omschreven als een hitradio die zich richt op de luisteraars tussen 15 en 35 jaar (Lauwerijs e.a., 1999).

---

Bio's

**Dave Sinardet** is communicatiewetenschapper en werkzaam aan de faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen van de Universiteit

Antwerpen. Hij deed onder meer onderzoek naar het in beeld brengen van de andere gemeenschap in de Belgische televisiejournals en de rol van de media in de legitimiteit van de Europese Unie en andere internationale instellingen. Verder publiceerde hij ook over de communautaire verhoudingen in België. Op dit moment werkt hij aan een doctoraal proefschrift over nationale identiteiten in de Belgische media.

**Dimitri Mortelmans** is socioloog aan de faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen. Hij is hoofd van de Panel Studie van Belgische Huishoudens van waaruit hij verschillende gezinssociologische onderzoeken coördineert. Daarnaast is hij als docent verbonden aan de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen (UIA). Hij is daarbij verantwoordelijk voor de opleidingsonderdelen Kwalitatieve Onderzoekstechnieken en Multivariate Statistiek.

### Samenvatting

In de discussie rond de integratie van allochtonen komen ook de media steeds meer in beeld. Niet altijd even gefundeerde uitspraken worden gedaan over het mediagebruik van allochtonen, dat zich heel sterk op media uit het land van oorsprong zou richten. Ondertussen blijft ook een specifiek mediabeleid naar allochtonen uit, al werden er zeer recent enkele aanzetten gegeven. Dit artikel wil een bescheiden bijdrage leveren aan de discussie op basis van onderzoek naar het mediagebruik van allochtone jongeren in Antwerpen.

Allereerst wordt er dieper ingegaan op de rol van de media, en vooral van televisie, op de culturele identiteitsconstructie van jongeren. Meermaals werd reeds aangetoond dat media een socialiserende functie vervullen. Vrij recente technologische evoluties maken het in toenemende mate mogelijk voor migranten om via de media vast te houden aan hun oorspronkelijke etnische identiteit en zo hun eigen culturele tradities te (her)ontdekken of onderhouden. Zo heeft het proces van culturele globalisering een specifieke impact op de socialiserende functie van de media.

Men kan een onderscheid maken tussen 'etnische media' vanuit de nieuwe gemeenschap, meestal lokale zenders die zich specifiek tot een etnische minderheid richten, of etnische media vanuit het land van oorsprong, die dikwijls mondiaal verspreid worden. Vooral deze laatste zijn ook in België toegankelijk.

Vervolgens wordt gekeken hoe allochtone jongeren in Antwerpen omgaan met dit media-aanbod, achtereenvolgens wat kranten, tijdschriften, televisie en radio betreft. Hierbij wordt gekeken in welke mate de keuze uitgaat naar etnische media, maar verder ook hoe zij met het overige aanbod omgaan, wat de verschillen in mediagebruik zijn met de Belgische jongeren en binnen de allochtonengroep zelf en in hoeverre de socio-economische achtergrond hier een rol speelt.