



Vrije Universiteit Brussel

MNM en jongeren met een andere
etnische herkomst:
een gedwongen huwelijk?



Eindverhandeling tot master in de
Communicatiewetenschappen
Student: Hanne Maes
Promotor: Prof. Dr. Pauwels
Organisatie: Forum van Etnisch-Culturele
Minderheden vzw
Academiejaar: 2011-2012

WETENSCHAPSwinkel
Brussel



Vrije
Universiteit
Brussel

Hanne Maes

Vrije Universiteit Brussel
Faculteit der Letteren en Wijsbegeerte
Studiegebied Communicatiewetenschappen

Promotor: Professor Dr. Caroline Pauwels

MNM en jongeren met een andere etnische herkomst: een gedwongen huwelijk?

Proeve ingediend voor het behalen van de
graad van Master in de Communicatiewetenschappen

2011-2012



Vrije
Universiteit
Brussel

The relationship between the public radio station MNM and youth with an ethnic background: a forced marriage?

*Ik verklaar plechtig dat ik de masterproef, MNM en jongeren met een
andere etnische herkomst, een gedwongen huwelijk?, zelf heb geschreven.*

*Ik ben op de hoogte van de regels i.v.m. plagiaat en heb erop toegezien om deze toe te
passen in deze masterproef.*

Datum

Naam + handtekening

Abstract

Hanne Maes

MNM en jongeren met een andere etnische herkomst, een gedwongen huwelijk?

Vrije Universiteit Brussel

Professor Dr. Caroline Pauwels

Academiejaar 2011-2012

The main question of the survey is 'Do youngsters of ethnic origins from the region of Mechelen listen to the public radio station MNM'? Youngsters of different ethnic backgrounds were asked their opinion about the matter in a qualitative way by means of focus group conversations. Topics that were focused on in particular were their preferences of music and radio, their identification with radio station MNM and their ideas about how public radio can attract young people of different ethnic descent. 41 respondents expressed their honest opinions, which made it possible to get some insight into the way in which these youngsters listen to the radio and their point of view on it. The results were partly examined by means of a literary analysis. Furthermore, a critical reflection regarding the survey was formulated and suggestions for future studies, about the way in which youngsters of different ethnic backgrounds listen to the radio, were being made.

Keywords: Ethnic minorities – youngsters - public radio station – multicultural society

Samenvatting

De vraag die centraal staat in het onderzoek is 'luisteren jongeren met een etnische herkomst uit de regio Mechelen naar de openbare radiozender MNM?' Via focusgroep gesprekken werd op een kwalitatieve manier de mening van jongeren met een andere etnische achtergrond gevraagd. In het bijzonder werden ze bevroegd naar hun voorkeur van muziek en radio, hun identificatie met radiozender MNM en hun ideeën hoe de openbare radio jongeren met een andere etnische afkomst kan bekoren. 41 respondenten gaven hun ongezuoten mening, waardoor er meer inzicht werd verworven in het luistergedrag van deze jongeren en hun visie op de radio.

Radio blijkt een medium te zijn waar jongeren met een andere etnische herkomst weinig voeling mee hebben. Hun kennis omtrent de radiozender MNM is zeer beperkt. In het onderzoek geven jongeren aan hun muziekkennis en -collectie te verwerven met behulp van nieuwe media. Ze zoeken hun favoriete liedjes op en zetten deze over naar MP3 en GSM. Muziek is de voornaamste reden om naar radio te luisteren. Bij de radio vinden ze niet hun gading omdat er te weinig rap, hip hop en r&b wordt gedraaid. Jongeren met een niet-Vlaamse herkomst gaan niet bewust naar radio luisteren. Ze doen dit wanneer er geen ander medium voorhanden is of om dode momenten op te vullen wanneer ze poetsen of met de auto rijden. Televisie is wel een medium waar jongeren op een bewuste manier mee omgaan.

Onderwerpen die belangrijk worden geacht zijn nieuws, een positieve bekrachtiging van hun cultuur en hun beleving als jongere in Mechelen. Binnen het medium radio vinden ze dit echter onvoldoende terug. Ook humor is een eigenschap die een hoge waarde wordt toegeschreven. Twee Nederlandse cabaretiers Salaheddine Benchikhi en Najib Amhali worden veel aangehaald als een soort rolmodel. Jongeren met een andere etnische herkomst gaven aan dat deze twee heren ideale radiopresentatoren zouden zijn.

Actie kan ondernomen worden om jongeren met een niet-Vlaamse herkomst voeling te laten krijgen met openbare radio. De jongeren gaven allerlei ideeën aan. Alternatieve, urban genres moeten een plekje krijgen op de openbare radio, een presentator met kennis van verschillende culturen vormt een meerwaarde. Een apart programma voor jongeren met een andere etnische herkomst zou de kloof vergroten, dit vinden ze allesbehalve een goed idee. De ideale radiozender is een mix van onderwerpen, muziek en dj's van verschillende culturen. In die zin moet het medium radio zich vernieuwen om jongeren met een andere etnische herkomst te bekoren.

Om een volledig beeld te krijgen op de probleemstelling bevroegen we eveneens Rino Ver Eecke, netmanager van MNM. Hun visie omtrent het bereiken van jongeren met een andere etnische herkomst werd bevroegd. MNM wil zeker geen nichezender zijn. Hun doelgroep bestaat uit verschillende subcategorieën, waaronder jongeren met een andere etnische herkomst. MNM zet geen speciale werkingsmiddelen in om deze groep via de zender te bereiken, maar onderneemt wel enkele acties. MNM gaat op zoek naar de grootste gemene deler in de interessesfeer van de jongeren om hen zo te kunnen aanspreken. Het radionet wil in de leefwereld van de jongere staan en een zender zijn die aan jou blijft kleven. MNM geeft aan dat jongeren met een andere etnische

herkomst bereiken niet zijn hoofddoelstelling is. MNM wil radio maken voor een grote groep personen, waaronder jongeren met een andere etnisch-culturele achtergrond.

Dit is nu juist de patstelling. Wanneer jongeren met een niet-Vlaamse achtergrond het medium radio enkel zien als achtergrondruis, doch een duidelijk beeld hebben over hun verwachtingen qua muziekkeuze. En wanneer MNM de grootste gemene deler van het luisterpubliek willen bereiken, zien we deze jongeren niet massaal het medium radio ontdekken, zelfs niet MNM dat toch het nauwst bij hen aanleunt.

Inhoudstafel

1. Voorwoord	8
2. Inleiding	9
2.1 Doelstelling masterproef.....	9
2.2 MNM bereikt unieke doelgroep	9
2.3 Onderzoek	10
3. Literatuurstudie	12
3.1 Multiculturalisme: de wereld is een dorp	12
3.2 Etnische minderheden	14
3.3 “Allochtone jongeren”	17
3.4 De rol van de media in de multiculturele samenleving.....	19
3.5 Mediagebruik van jongeren met een andere etnische achtergrond	22
3.6 Interculturele competenties.....	25
3.7 Openbare omroep	28
3.7.1 Korte geschiedenis	28
3.7.2 Maatschappelijke taken	28
3.7.3 Beheersovereenkomst VRT 2012 -2016	31
3.7.4 Diversiteitscharter VRT.....	31
3.8 MNM.....	35
3.9 CIM-cijfers	37
3.10 FunX, welkom bij jezelf.....	40
4. Onderzoekskader	49
4.1 MNM en jongeren met een andere etnisch-culturele achtergrond	49
4.2 kwalitatief onderzoek.....	49
4.3 Focusgroepsgesprekken	51
4.4 Resultaten onderzoek bij jongeren met een andere etnische herkomst.....	54
4.4.1 Naam, leeftijd en woonplaats	55
4.4.2 Muziek	55
4.4.3 Radio	56
4.4.4 Onderwerpen	59
4.4.5 Waarden	62
4.4.6 Weerspiegeling multiculturele samenleving.....	64
4.5 Resultaten onderzoek MNM	68
4.6 Conclusie onderzoek	71

5. Suggesties voor toekomstig onderzoek	74
6. Kritische reflectie onderzoek	76
7. Algemene conclusie	78
8. Bibliografie	81
9. Bijlagen	89
9.1 Bijlage 2: Focusgroepen waarden	89
9.2 Bijlage 2: Transcriptie focusgroep gesprekken.....	91
9.3 Bijlage 3: Interview Rino Ver Eecke, Netmanager MNM	182
9.4 Bijlage 4: Geluidsfragment 'De Cock Late Night'	188
9.5 Bijlage 5: Geluidsfragmenten focusgroep gesprekken.....	188
9.6 Bijlage 6: Geluidsfragment interview Rino Ver Eecke (Netmanager MNM)	188

1. Voorwoord

Deze masterproef is tot stand gekomen dankzij de hulp van enkele personen. Dit is dan ook de uitgelezen plaats om alle mensen te bedanken voor hun medewerking aan het onderzoek. In het bijzonder wil ik enkele personen extra bedanken.

Als eerste wil ik alle jongeren bedanken die een uurtje van hun vrije tijd hebben opgeofferd om ongezouten hun mening te delen. Verder wil ik Mohamed Ouamari en Lynn Van Aken danken voor het enthousiasmeren van de respondenten om deel te nemen aan het onderzoek.

Een woord van dank gaat ook uit naar professor dr. Caroline Pauwels voor de verschillende suggesties en de begeleiding van het onderzoek. Naar Jozefien De Marrée van de Wetenschapswinkel voor de ontlening van onderzoeksmateriaal en de opvolging van het onderzoek. Naar Katleen De Ridder van het forum van etnisch-culturele minderheden voor de ondersteuning, begeleiding en interessante invalshoeken.

Mijn bijzondere dank gaat uit naar Jelsi Vleminckx, Tine Verbruggen en Jolien Maes om mee te werken als tweede moderator en feedback te voorzien tijdens de onderzoeksfase. Naar mijn mama en papa voor hun steun om deze masterproef tot een goed einde te brengen. Jos Maes, Elien Rottiers en Nele Van Asch voor het nalezen van mijn masterproef en hulp bij computerproblemen.

Tenslotte wil ik mijn vriend Nick bedanken voor zijn geloof in mij, zijn rust tijdens stressmomentjes en zijn onvoorwaardelijke steun gedurende het hele proces.

2. Inleiding

1

2

2.1 Doelstelling masterproef

De openbare omroep wil een weerspiegeling zijn van de Vlaamse samenleving. Een uitgangspositie die nader onderzocht wordt in deze masterproef is namelijk: de openbare radio en jongeren met een andere culturele achtergrond, een gedwongen huwelijk? Bereikt de openbare radio omroep MNM, jongeren tussen 14 en 20 jaar van andere etnische herkomst uit de regio Mechelen? De openbare omroep acht het bereiken van de gehele Vlaamse samenleving een belangrijk uitgangspunt in haar nieuwe beheersovereenkomst en het diversiteitsplan. De inspiratie voor het onderzoek groeit mede voort uit het onderzoek van TNS media en de Vlaamse Radio- en Televisieomroep.

Naar welke meerwaarde zoeken jongeren van andere etnische herkomst wanneer ze luisteren naar de openbare radio? Hoe ervaren jongeren met een etnisch-culturele achtergrond de publieke radio. Kan er eventueel iets veranderen? Dit zijn verschillende onderzoeksvragen waar het onderzoek een antwoord op wil formuleren. Via onderzoek ontdekken wat de radiovoorkeur is van personen met een andere etnische afkomst. Bereikt de openbare radio, meer specifiek MNM, deze doelgroep met haar zendschema?

2.2 MNM bereikt unieke doelgroep

Uit een studie van TNS Media betreffende het mediagebruik bij (Nederlandstalige) Turken en Marokkanen in Vlaanderen in opdracht van de VRT zijn volgende resultaten gemeten. *'Allochtone Vlamingen zijn moeilijker bereikbaar via radio, dan autochtone Vlamingen. Het gemiddeld dagbereik voor radio is bij de allochtone Vlamingen een stuk lager dan dat bij autochtone Vlamingen. Dat heeft onder meer te maken met hun muziekvoorkeur. Allochtone Vlamingen kunnen vooral bereikt worden met hitradio, zoals MNM.'* (KLD, 2011)

Uit het onderzoek van TNS Media blijkt dat MNM een zender is die personen met een andere etnische herkomst kan bereiken. Dit is ook één van de standpunten van VRT en Minister van Media Ingrid Lieten om deze 'commerciële' zender te behouden binnen het aanbod van openbare omroepen. Geeft MNM een meerwaarde aan het radiolandschap in Vlaanderen en bereiken ze jongeren met een andere etnische achtergrond?

2.3 Onderzoek

De kern van het onderzoek wordt onderverdeeld in de hoofdvraag vergezeld van enkele deelvragen. De hoofdvraag van het onderzoek luidt: 'Bereikt de openbare radio-omroep MNM jongeren tussen 14 en 20 jaar van andere etnische origine uit de regio Mechelen?'. Onderstaande deelvragen worden ook nader onderzocht.

- Naar welke meerwaarde zoeken jongeren van andere etnische herkomst wanneer ze luisteren naar de openbare radio?
- Hoe ervaren jongeren met een andere etnische herkomst de publieke radiozenders?
- Kennen ze de radiozender MNM?
- Sluiten de onderwerpen, programma's en dj's aan bij de leefwereld van deze jongeren met een andere etnische afkomst?
- Welke stappen kunnen er gezet worden om jongeren met een andere etnische herkomst te bereiken?

Het onderzoek zal vorm krijgen door het gebruik van verschillende methoden. Eerst is er een grondige literatuurstudie waar dieper wordt ingegaan op interessante inzichten. Belangrijke onderzoeken betreffende radio worden aangehaald. Opvallend is dat er al vele onderzoeken verricht zijn naar de invloed van televisie op etnische minderheden. Hoe personen met een andere etnische herkomst radio ervaren is zelden het onderwerp van onderzoek. De tweede stap is empirisch onderzoek. Via onderzoek wil ik een antwoord zoeken op de onderzoeksvraag en eventuele oplossingen en bedenkingen formuleren.

De literatuurstudie omvat tien hoofdstukken die het onderwerp nader bestuderen aan de hand van wetenschappelijke literatuur.

Hoofdstuk één beschrijft het fenomeen multiculturalisme en globalisering. Onze huidige maatschappij is een mengelmoes van culturen. Welke dilemma's kan dit veroorzaken en wat zijn mogelijke gevolgen voor maatschappij en media?

Etnische minderheden worden besproken in hoofdstuk twee. Wat wordt er verstaan onder etnische herkomst of nationale minderheid? Hoeveel personen zijn er in Vlaanderen die een andere etnische herkomst hebben en waar in het Vlaamse landschap hebben ze zich gesetteld? Omdat het onderzoek wordt uitgevoerd in de regio Mechelen is het noodzakelijk dat er een goede vertegenwoordiging is van jongeren met een andere etnische herkomst.

Het derde hoofdstuk gaat dieper in op de term 'allochtone' jongeren. Wat is de specifieke betekenis en negatieve connotatie van deze term? Hoe beïnvloedt dit hun identiteit en welke stereotypen over jongeren met een andere etnische herkomst zijn er aanwezig in de media?

De rol van de media in de multiculturele samenleving is het vierde hoofdstuk. Welke rol nemen de media op zich en welke media-effecten treden hierdoor op de voorgrond?

Hoofdstuk vijf gaat dieper in op het mediagebruik van jongeren met een andere etnische achtergrond. Welke conclusies kunnen we trekken uit vorige onderzoeken? Welke interessante inzichten treden naar voren en wat zijn mogelijke hiaten in voorgaand onderzoek?

In het zesde hoofdstuk bekijken we welke competenties mediaprofessionals moeten bezitten om op een correcte wijze onze multiculturele samenleving te kunnen afbeelden. Wat is nu net een interculturele competentie en hoe kan men deze ontwikkelen?

Hoofdstuk zeven is een ontleding van onze huidige openbare omroep. Een korte geschiedenis, de maatschappelijke taken, de beheersovereenkomst van 2012 tot 2016 en het diversiteitscharter worden allemaal toegelicht. Deze uiteenzetting zorgt voor een duidelijk inzicht in de openbare omroeporganisatie en haar visie op onze diverse samenleving.

MNM is één van de radiozenders van de openbare omroep, één van zijn doelgroepen is jongeren met een andere etnische herkomst. Het onderzoek van deze masterproef zal proberen dit dieper te onderzoeken. Daarom gaan we in hoofdstuk acht verder in op MNM, wat zijn hun waarden en normen? Wat wil deze relatief jonge zender bereiken?

Driemaal per jaar is er een onderzoek naar de luistercijfers. Zo krijgen we een volledig beeld van hoeveel marktaandeel elke zender bezit. Het specifieke luisterprofiel van de luisteraar wordt eveneens onderzocht. Door middel van cijfermateriaal wordt in hoofdstuk negen een duidelijk beeld weergegeven van het radiolandschap in Vlaanderen.

Hoofdstuk tien behelst een praktijkvoorbeeld uit Nederland. FunX is een Urban Radio die een grote groep jongeren met een andere etnische herkomst als luisteraars bezit. De zender profileert zich expliciet als Urban Radio. Kan MNM radio maken naar het voorbeeld van FunX?

Na de literatuurstudie waar de nodige verduidelijkingen zijn aangebracht reikt de masterproef het eigenlijke onderzoek aan. De keuzes voor kwalitatief onderzoek en focusgesprekken worden nader toegelicht. Daarna bekijken we dieper het gegeven MNM en etnische minderheden. Deze worden aangevuld door resultaten die voortvloeien uit het onderzoek. Hoe ervaren jongeren met een andere etnische achtergrond de radiozender MNM? Vinden ze hier hun gading, sluit deze aan bij hun leefwereld?

De mening van MNM ten opzichte van jongeren met een andere etnische herkomst wordt verwoord door netmanager Rino Ver Eecke. Daarna worden nog enkele suggesties voor toekomstig onderzoek vermeld en een kritische reflectie betreffende het gedane onderzoek. Tot slot wordt een algemene conclusie geformuleerd. Welke inzichten zijn verworven door het uitvoeren van het onderzoek? Welke ideeën vloeien voort uit de resultaten?

3. Literatuurstudie

3

3.1 Multiculturalisme: de wereld is een dorp

Globalisering is een feit. Goederen, geld en mensen bewegen zich in een snel tempo rond de wereld. Rik Coolsaet beschrijft globalisering als een tijd-ruimtecompressie. *'Globalisering kan best voorgesteld worden als een historisch proces van opeenvolgende bruuske versnellingen, veroorzaakt door een plotse toename van de grensoverschrijdende communicatie, van handels- en kapitaalstromen en van verbeteringen op het gebied van transport. Dit leidt tot een sterke toename van de interdependentie tussen regio's, continenten en landen.'* (Devos, 2006). Culturele globalisering is ontstaan door de opkomst van nieuwe communicatiemiddelen en emigratie. Hierdoor gaan culturen zich sneller mondiaal verspreiden. Vlaanderen is een mengelmoes van verschillende culturen, mede door een sterke immigratie tijdens de jaren zeventig. Dé Vlaamse identiteit is moeilijk te beschrijven.

De Belgische samenleving moet leren omgaan met de diverse maatschappij. De Vlaamse media moeten deze heterogeniteit vertegenwoordigen in hun aanbod. Multiculturalisme is een feit, maar in de multiculturele samenleving kunnen heel wat problemen de kop opsteken. Hoe moeten we omgaan met deze heterogeniteit? Drie dilemma's treden op de voorgrond wanneer we spreken over multiculturalisme. *'Essentialism or fluidity, universalism or particularism; and recognition or redistribution'* (Siapera, 2010)

'Essentialism' wordt gelinkt aan een vaststaand gegeven in de identiteit van de samenleving. Het blijft relatief onveranderd doorheen tijd en neemt een centrale rol op in de maatschappij. Onder *'fluidity'* wordt een gemeenschapsidentiteit verstaan dat een onstabiel en dynamisch karakter bezit. In een multiculturele samenleving wordt geopteerd voor *'fluidity'*, aangezien de identiteit van de samenleving voortdurend verandert door de invloed van verschillende culturen. Een samenleving moet openstaan voor invloeden van buitenaf, dit is onontbeerlijk in het geglobaliseerde tijdperk. (Siapera, 2010)

Een tweede dilemma is *'universalism or particularism'*. Moeten we gelijke regels, normen en waarden hanteren om de samenleving vlot te laten draaien of mag iedereen zijn zin doen en regels van de eigen cultuur hanteren? In het werk van Habermas (1994) zit een pleidooi voor een soort universalisme. Hij creëerde een kader dat diversiteit accepteert in een context met universele regels en waarden. Habermas maakt een onderscheid tussen de politieke en culturele sfeer. Culturen moeten verschillend zijn maar moeten opereren in eenzelfde politiek klimaat. De principes en waarden moeten door iedereen gerespecteerd worden, ongeacht hun culturele achtergrond. Het politieke domein moet een zekere neutraliteit bevatten. *'The ethical substance of a political integration that unites all the citizens of the nation must remain neutral with respect to the differences among the ethical-cultural communities within the nation, which are integrated around their own conceptions of the good.'* (Habermas,

1994). Hij onderscheidt twee vormen van integratie: culturele en politieke. Politieke integratie houdt in dat leden van de samenleving het beleid, de regels en wetten aanvaarden. Dit is een noodzakelijke integratie volgens Habermas. De culturele integratie is het aanvaarden van de levenswijze van een specifieke cultuur met zijn normen en waarden. Dat is geen noodzakelijke integratie, want in de multiculturele samenleving kan iedereen zijn eigen cultuur behouden met behulp van een universele politieke sfeer. (Habermas, 1994). Siapera (2010) ziet de media als een dialectische relatie tussen maatschappij, haar leden en haar instituties. De media zijn een 'mediator' tussen en binnen verschillende gemeenschappen. Ze herbenoemen de relatie tussen universele en particuliere waarden. Ze bouwen bruggen tussen verschillende culturen en de politieke sfeer. (Siapera, 2010)

'Recognition' of 'redistribution' wordt beschouwd als het derde dilemma bij multiculturalisme. 'Redistribution' is het idee van gelijkheid. Personen met een andere etnische herkomst willen op gelijke wijze behandeld worden als de autochtone populatie. Kennis van verschillen in culturen die leidt tot een specifieke behandeling is de omschrijving van 'recognition'. (Siapera, 2010). Fraser (2003) vindt dat sociale gelijkheid gevormd moet worden zodat ze kan voldoen aan de eis van 'recognition' en 'redistribution'. Ze noemt deze oplossing een 'perspectival dualism', een deconstructief proces van de miskennis van culturen wordt opgestart. Individuen moeten in de samenleving hun eigen cultuur vorm kunnen geven, mits ze de waarden van de maatschappij aanvaarden. 'Justice requires social arrangements that permit all members of society to interact with one another as peers' (Fraser en Honneth, 2003)

De media vervullen een belangrijke rol in onze multiculturele samenleving. Ze moeten zich bewust zijn van de culturele globalisering in de Vlaamse samenleving. Onze maatschappij is een mix van allerlei culturen en dit moet op een correcte manier gerepresenteerd worden in de media. Er zijn drie dilemma's in het multiculturalisme. We kunnen aan de media een positie toewijzen in dit vraagstuk. De media dienen te getuigen van 'fluidity', hun aanbod moet mee evolueren met de maatschappij, ze dienen zichzelf steeds te vernieuwen om onze samenleving op een correcte wijze te kunnen vertegenwoordigen. Ze dienen een soort 'universalism' te hanteren met respect voor 'particularism'. Dit betekent een stem geven aan iedereen in de samenleving, met respect voor de Vlaamse identiteit en bewustheid van de verschillende culturen in Vlaanderen. Het universalisme volgens Habermas kan niet werken in onze huidige maatschappij. We dienen een gemeenschappelijk beleid te respecteren met aandacht voor de verschillende culturen. Habermas pleit voor een culturele integratie. Iedere persoon heeft het recht om zijn cultuur te behouden en te uiten. Het volledige behoud lukt niet in een multiculturele samenleving, er dienen steeds een aantal gemeenschappelijke culturele waarden ingevuld te worden. Volgens Fraser moet er sprake zijn van 'perspectival dualism' De media kunnen dit dualisme hanteren. Het sluit eveneens aan bij de begrippen 'recognition' en 'redistribution'. Individuen moeten hun eigen cultuur kunnen behouden en tegelijkertijd de waarden van de samenleving respecteren. Media moeten een universeel aanbod aanbieden met invloeden van verschillende culturen in de maatschappij. Op deze

manier moeten ze op een correcte manier de Vlaamse maatschappij weerspiegelen. (Siapera, 2010)

3.2 Etnische minderheden

Het onderzoek zal jongeren met een andere etnische achtergrond bevragen. Wat wordt verstaan onder etnische minderheid of andere etnische afkomst? Er zijn vele personen met een vreemde herkomst in Vlaanderen. De studiedienst van de Vlaamse Regering schatte hun aantal. Op basis van gegevens over nationaliteitshistoriek blijkt dat in 2011 bijna 924.000 Vlamingen een vreemde herkomst hebben. Dat is ongeveer 15 procent van de gehele Vlaamse bevolking. (Rapport studiedienst Vlaamse Regering, 2012)

Vlaanderen is sinds enkele decennia meer en meer divers. Verschillende migratiegolven hebben gezorgd voor een verscheidenheid aan nationaliteiten die zich in Vlaanderen kwamen settelen. Na de Tweede Wereldoorlog vestigden Italianen en Polen zich in België om te werken in de steenkoolmijnen. Zij werden tijdens de jaren vijftig versterkt door Spanjaarden, Grieken, Marokkanen en Turken. Een immigratiestop werd ingevoerd in 1974. Die is echter niet van toepassing op burgers uit de Europese Unie, op immigratie in functie van gezinshereniging en op asielzoekers. Door deze grote immigratiegolven zijn er vele personen in Vlaanderen met een vreemde herkomst. Kinderen en kleinkinderen van arbeidskrachten die in de jaren vijftig kwamen werken in de steenkoolmijnen hebben weliswaar de Belgische nationaliteit. Toch dragen ze de cultuur van hun ouders en grootouders met zich mee en dit bepaalt ook deels hun identiteit. (Rapport studiedienst Vlaamse Regering, 2012)

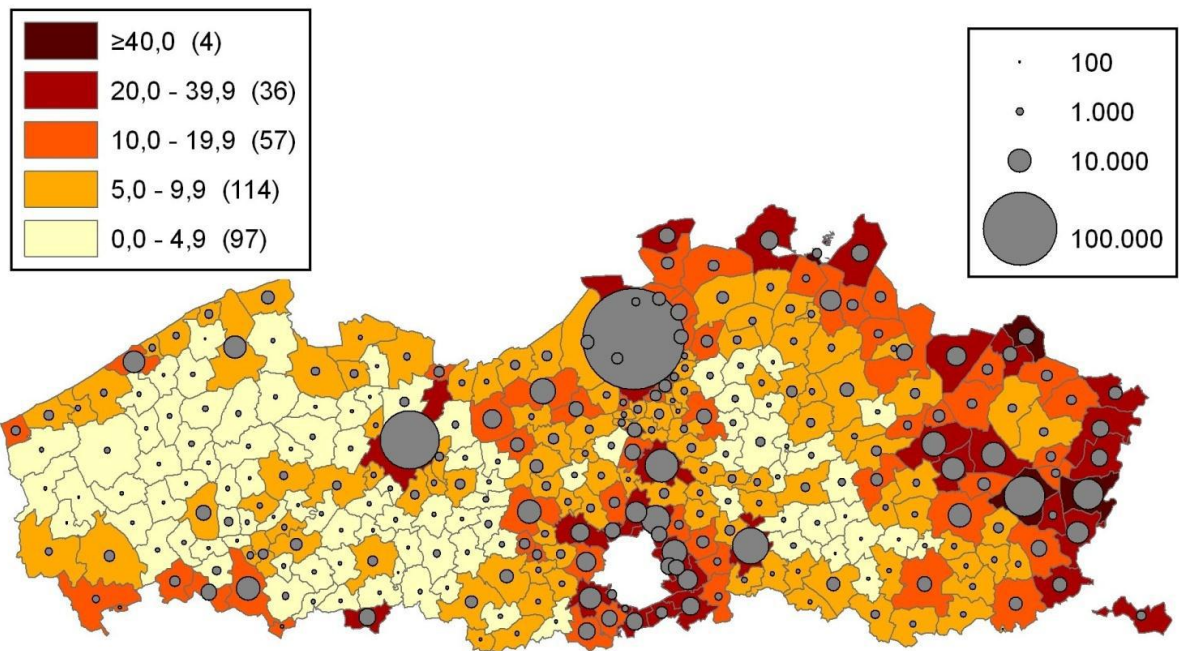
Tabel 1 Aantal en aandeel personen van vreemde herkomst volgens de SVR-operationalisering (in %), 1 januari 2011

	Aantal	% ten opzichte van totale groep van personen van vreemde herkomst	% ten opzichte van totale bevolking/subgroep van de bevolking
Totaal	923.626	100,0	14,6
Mannen	466.211	50,5	15,0
Vrouwen	457.415	49,5	14,3
0 – 5 jaar	105.700	11,4	25,3
6 – 11 jaar	91.884	9,9	23,3
12 – 17 jaar	78.741	8,5	18,8
18 – 24 jaar	94.255	10,2	18,0
25 – 49 jaar	385.844	41,8	18,0
50 – 64 jaar	113.079	12,2	9,0
65 + jaar	54.123	5,9	4,7
Nederland	162.132	17,6	2,6
West - en Noord Europa	88.882	9,6	1,4
Zuid – Europa	88.722	9,6	1,4
Oost – Europa	139.803	15,1	2,2
Turkije	111.513	12,1	1,8
Marokko	141.737	15,3	2,2
Andere Landen	190.837	20,7	3,0

(Bron tabel: <http://www4dar.vlaanderen.be/sites/svr/publicaties/Publicaties/webpublicaties/2012-03-26-webartikel2012-3-vreemde-herkomst.pdf>)

Het onderzoek ondervraagt jongeren met een vreemde herkomst tussen 14 jaar en 20 jaar oud. Uit bovenstaande tabel blijkt dat 18,8 procent van de jongeren tussen 12 jaar en 17 jaar een vreemde afkomst hebben. 18 procent van de jongeren tussen 18 jaar en 24 jaar hebben een andere etnische achtergrond. Daarom dient de openbare omroep bewust om te gaan met de diverse samenleving. Radio en televisie op maat van de Vlaamse maatschappij is noodzakelijk. MNM wil instapradio maken voor jongeren, aandacht moet besteed worden aan de diversiteit van onze huidige samenleving.

Kaart 1 Aantal personen van vreemde herkomst* (grijze bollen) en % personen van vreemde herkomst* ten opzichte van de totale bevolking (kleuren), 1 januari 2011, per gemeente



Bron: Rijksregister, bewerking SVR

* Volgens de SVR-operationalisering

Bovenstaande kaart toont de geografische spreiding van personen met een vreemde herkomst in het Vlaamse landschap. Antwerpen en Gent hebben het hoogste aantal personen van vreemde herkomst in absolute aantallen. Mechelen heeft ook een hoog aantal personen van vreemde afkomst. In absolute aantallen wonen er meer dan 20.000 personen met een andere etnische origine. Hierdoor is deze relatief kleine stad een goede locatie voor het onderzoek. Er wonen vele jongeren met een andere etnische achtergrond en zij werden bevroegd over hun radiokennis en -voorkeur.

Personen met een vreemde herkomst worden vaak aanzien als een nationale minderheid. Er bestaat nog geen eensluidende definitie om deze term te beschrijven.

"De parlementaire vergadering van de Raad van Europa (Aanbeveling 1201) omschrijft een "nationale minderheid" als een groep personen in een staat die:

- woonachtig zijn op het grondgebied van deze staat en er burgers van zijn
- historische, diepgewortelde en duurzame banden onderhouden met deze staat
- specifieke etnische, culturele, religieuze of linguïstische eigenschappen delen
- voldoende representatief zijn, maar minder talrijk dan de rest van de bevolking van deze staat of regio in deze staat
- alle elementen willen bewaren die hun gemeenschappelijke identiteit uitmaken, namelijk hun cultuur, tradities, religie of taal"

(Beschrijving nationale minderheid, website gelijke kansen Brussel, 2012)

Door verscheidene migratiegolven de afgelopen decennia is de Vlaamse samenleving een mix van allerlei culturen. In 2011 telde Vlaanderen 924.000 personen met een vreemde herkomst, dat is ongeveer 15 procent van de gehele Vlaamse bevolking. Personen met een andere etnische herkomst worden vaak beschouwd als een nationale minderheid, maar ze wonen in België en hebben een Belgische nationaliteit. Toch willen ze een aantal elementen van hun gemeenschappelijke identiteit bewaren, namelijk hun cultuur, tradities, religie of taal. (website gelijke kansen Brussel, 2012). Hierdoor ervaren we in Vlaanderen een mengelmoes van identiteiten. Het onderzoek zal jongeren tussen 14 en 20 jaar oud bevragen uit regio Mechelen. Cijfers vertellen dat 18,8 procent van de 12- tot 17-jarigen en 18 procent van de 18- tot 24-jarigen een vreemde herkomst hebben. Mechelen telt meer dan 20.000 personen met een andere afkomst, in totaal heeft Mechelen 81.472 inwoners. (Cijfer, website APS Vlaanderen, lokale statistieken, 2012). 25 procent van de Mechelse populatie heeft een vreemde origine. Het cijfer in Mechelen ligt hoger dan het Vlaamse cijfer. Het is dus niet een exacte weerspiegeling van de Vlaamse bevolking. Door het hoge aantal cijfer van personen met een vreemde herkomst is Mechelen wel een goede uitvalbasis voor het onderzoek om voldoende respondenten te kunnen verzamelen.

3.3 “Allochtone jongeren”

‘Allochtoon’ is een term die vaak wordt gebruikt, te pas en onpas. Een verduidelijking van dit begrip zorgt voor een omkadering. Dit voorkomt meetmoeilijkheden bij het onderzoek. Er zijn verschillende definities voor het begrip ‘allochtoon’. Op basis van verschillende aspecten kan iemand als allochtoon beschouwd worden. Het concept ‘allochtone jongere’ verder onder de loep nemen, levert onderstaande definitie op. ‘Het begrip allochtoon is afkomstig uit Nederland en werd ingevoerd als een neutrale term om de tweede en derde generatie migrantenkinderen van de grote migratiebewegingen in de jaren 1960 en 1970 aan te duiden.’ (Dala, 2010). Het Centraal Bureau voor Statistiek definieert een allochtoon als ‘een persoon van wie ten minste één ouder in het buitenland is geboren. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen personen die zelf in het buitenland zijn geboren (eerste generatie) en personen die in België zijn geboren (tweede en derde generatie). (Dala, 2010). Een allochtone jongere in dit onderzoek behelst een jongere tussen 14 en 20 jaar, van wie één van de ouders buitenlandse roots heeft. Dit kan zowel een Europese als een niet-Europese afkomst behelzen.

De neutrale connotatie van het begrip allochtoon is in de loop der jaren verdwenen. Het woord heeft vaak een negatieve bijklank. Dit komt omdat de media het gedurende de laatste

decennia bijna overwegend in negatieve context gebruiken, meer bepaald wanneer men verwijst naar criminaliteit, fundamentalisme en socio-economische achterstand (Dala, 2010). Hierdoor is het aangewezen op zoek te gaan naar een duidelijk begrip met een meer positieve bijklank. Omschrijvingen als 'jongeren met een andere etnische achtergrond', 'jongeren met een andere herkomst of afkomst' dragen die negatieve connotatie niet met zich mee. Tijdens de onderzoeksfase wordt het woord allochtoon nog wel gebruikt. Omdat jongeren deze benaming duidelijk begrijpen en er geen verwarring kan ontstaan.

'Media spelen een zeer belangrijke rol in het socialiseringsproces en in de constructie van de eigen identiteit, vooral bij jongeren' (Devroe en Saeys, 2005). Identiteit is een ruim begrip. In de meest ruime zin van het woord is de betekenis *'datgene wat eigen is aan een persoon'* (Van Dale woordenboek, 2012). Jongeren met een andere etnische achtergrond ervaren verschillende deelidentiteiten die in het geheel hun identiteit vormen. Ze worden vaak beoordeeld op hun deelidentiteit 'allochtoon', maar dit bepaalt niet hun gehele identiteit. Verschillende factoren samen, waaronder hun allochtone herkomst, bepalen hun totale identiteit. *'The images that appear in mass media not only reflect society: they play a part in directing it as well. People either see themselves, their values, and their aspirations represented in the media, or they do not. To the extent that people find themselves represented in the media, they find their goals and their activities validated.'* (Spears en Seydegart, 2000). Jongeren met een andere etnische afkomst hebben verschillende verwachtingen ten aanzien van media, waaronder identificatie, informatie, interactie en ontspanning. Toch zijn er nog steeds vooroordelen, er is sprake van een stereotypering vanuit de media. (Devroe en Saeys, 2005)

d' Haenens en Saeys onderzochten in 1996 hoe stereotypering van 'allochtonen' tot uiting komt en welke gevoelens dit teweegbrengt bij etnische minderheden. Personen met een andere etnische achtergrond ervaren dat ze onjuist worden gerepresenteerd in de media, terwijl autochtone personen de beleving hebben dat personen met een andere etnische herkomst juist veel media-aandacht krijgen. Om deze uitspraken van respondenten te toetsen, verrichtte d' Haenens en Saeys een inhoudsanalyse van de Vlaamse pers en televisienieuws. Uit de resultaten konden ze afleiden dat vaak naar etnische minderheden werd verwezen in verband met problemen en criminaliteit (d' Haenens en Saeys, 1996). Later onderzoek wijst uit dat deze resultaten gegrond zijn. Een toevoeging is dat personen met een andere etnische achtergrond een zeer specifieke informatiebehoefte ervaren en zoeken naar verscheidene punten van herkenning in media. (d' Haenens, El Sghiar en Golaszewski, 2010)

Gekleurd nieuws, de voorstelling van etnische minderheden in het nieuws in Vlaanderen is een onderzoek gericht op de stereotypering en vooroordelen die in het nieuws opduiken (Devroe, 2007). De conclusies van het onderzoek bevestigen de hypothese: etnische minderheden komen vaak naar voren in het nieuws met betrekking tot misdaad. Er is een overrepresentatie van onderwerpen omtrent politiek, beleid, misdaad en justitie. De etnische origine wordt meestal vermeld in het nieuwsitem. Dit zorgt voor een stempel die ze krijgen opgedrukt. Uit verscheidene onderzoeken (Blommaert & Verschuere, 1998; Richardson,

2004; Van Dijk, 1983, 1991, 1993; Wilson et al., 2003) is gebleken dat er in het nieuws vaak wordt gesproken in termen van 'wij versus zij'. De etnische minderheden, de 'zij groep', worden vergeleken met de 'wij groep'. De autochtone bevolking, de 'wij groep', wordt vaak als norm aanzien. Toetsing tussen deze twee groepen zorgt voor een oordeelvelling. Het oordeel is vaak in voordeel van de autochtone bevolking aangezien zij wordt beschouwd als de geldende norm. (Devroe,2007)

Voorgaande onderzoeken refereren naar een eerder negatieve en stereotiepe presentatie van etnische minderheden in de media. Kwalitatief receptieonderzoek toont aan dat personen met een andere etnische herkomst in hun perceptie een negatiever en ongenueanceerder beeld hebben van hun afbeelding in de media. Dit strookt niet altijd met de werkelijkheid. (Clycq, Timmerman en Michielsens, 2005)

De term 'allochtoon' werd destijds aangewend om op een neutrale manier kinderen van migranten aan te duiden. Om een persoon te benoemen van wie één ouder niet in België is geboren. De neutrale lading van de term 'allochtoon' is inmiddels verdwenen. Het woord wordt vaak gelinkt aan criminaliteit en misdaad. Daarom is het aangewezen een andere verwoording voor allochtone jongeren te hanteren. Jongeren met een andere etnische origine, herkomst, afkomst klinkt minder negatief. Jongeren met een andere etnische herkomst worden vaak beoordeeld op de deelidentiteit 'allochtoon'. De media spelen een grote rol in hun identiteitsontwikkeling. Toch treden in de media heel wat stereotyperingen op de voorgrond. Onderzoek is verricht naar stereotyperingen in de Vlaamse media. D'Haenens en Saeys (1996) wijzen erop dat personen met een etnische herkomst zich onjuist gepresenteerd voelen, terwijl de autochtone bevolking een overpresentatie ervaart van personen met een etnische afkomst in de media. Devroe (2007) deed een onderzoek naar de kleur van het nieuws in Vlaanderen. Hieruit bleek dat etnische minderheden vaak in het nieuws komen met onderwerpen omtrent politiek, misdaad en justitie. Dit dient wel steeds op een kritische manier bekeken te worden. Uit onderzoek bleek immers dat etnische minderheden in hun perceptie niet steeds een correct en genuanceerd beeld hebben van de weergave in de media. Ze zien deze negatiever dan ze in werkelijkheid is. (Clycq, Timmerman en Michielsens, 2005)

3.4 De rol van de media in de multiculturele samenleving

"The coverage and portrayal in the media of minorities have an effect on both minority and majority groups. But it is a complex effect, one that is mediated by each person's psychological makeup, social status, age and use of the media. It is unlikely that scholars will ever be able to make definitive conclusions regarding the effects of the media on racial and ethnic minority groups or any other segments of society." (Wilson, Gutiérrez & Chao, 2003)

De media spelen een grote rol in de multiculturele samenleving in Vlaanderen. Ze bepalen mede de beeldvorming van jongeren met een andere etnische achtergrond die deel uitmaken van onze Vlaamse samenleving.

'Ze verschaffen nieuws en informatie over de samenleving en gebruiken conflicten in deze samenleving als inspiratiebron voor televisie drama's, soapseries en komedies. Daarmee informeren ze kijkers, lezers en luisteraars. Ze geven betekenis aan gebeurtenissen en maatschappelijke ontwikkelingen en bieden ruimte voor reflectie en debat.' (Leurdijk, 2008)

Media zijn een uitermate belangrijke bron van informatie. Bonfadelli spreekt over media-effecten. In het media-effectenparadigma zijn socialisatie en sociale integratiefunctie essentieel. Jongeren met een andere etnische achtergrond leren zo de normen en waarden van de samenleving. Deze verworven informatie kan ook negatief uitdraaien. De media beelden etnische minderheden vaak zeer stereotiep af en dit kan zorgen voor segregatie. (Bonfadelli et al., 2007). d' Haenens en Peeters spreken over 'bridging' en 'bonding'. De Belgische media zouden zorgen voor een integratie genaamd 'bridging'. De media die geraadpleegd worden uit het land van herkomst helpen de band met hun cultuur behouden. Dit wordt 'bonding' genoemd. (d'Haenens en Peeters, 2005). Tenslotte voegt Bonfadelli er nog aan toe dat de kijker of luisteraar een nieuwe dualistische identiteit kan vormen door middel van een combinatie van verschillende media. (Bonfadelli et al., 2007)

De effecten van de media zijn al ettelijke malen onderzocht. McLeod en Reeves maakten een opdeling van verschillende media-effecten in de jaren tachtig. Het hedendaagse onderzoek naar gevolgen van mediagebruik, kan deze opsplitsing nog steeds hanteren. (Sparks, 2009)

Micro-effecten bekijken de individuele mediagebruiker. Wat kunnen mogelijke gevolgen zijn aan de blootstelling van media voor het individu? Groepen mediaconsumenten onderzocht heet macro-effectenonderzoek. (Sparks, 2009). Het onderzoek naar de mediavorkeur van jongeren met een andere etnische herkomst heeft zowel micro- als macrogerichtheid. Aan de hand van focusgesprekken zoeken we een antwoord op de vraag of jongeren met een andere etnische herkomst zich verbonden voelen met het medium radio, meer specifiek MNM. We lokken een groepsdiscussie uit en zo wordt het macroniveau bestudeerd. Micro-effecten komen eveneens aan bod. Iedereen kan in de discussie zijn mening naar voren brengen. De ideeën en gevoelens van individuele personen worden nader onderzocht.

Contentgericht effecten verwijzen naar inhoud van media. Door datgene wat er wordt getoond, geluisterd en bekeken zal er een effect plaatsvinden. Specifieke inhoud kan mediagebruikers beïnvloeden. Algemene effecten hebben dan weer niets te maken met de inhoud. Ze zijn een gevolgsituatie van het mediagebruik. (Sparks,2009). Via een bevraging onderzoeken we of jongeren met een andere etnische afkomst zich aangetrokken voelen tot MNM, door middel van de combinatie van programma's, onderwerpen en presentatoren. Hierdoor is er een specifieke gerichtheid naar de inhoud van het medium.

Media kunnen veranderingen in attitudes, gedrag en cognities bewerkstelligen. In 1980 beschreven McLeod en Reeves dat in het artikel: *"The history of media effects research is*

very nearly the history of attitude change research" (Sparks, 2009). Onderzoeken op welke manier de radio jongeren met een andere etnische herkomst, kan bekoren, hebben te maken met veranderingen in attitudes, gedrag en cognities. De Vlaamse media zullen een verandering moeten ondergaan om deze jongeren te kunnen aantrekken. De jongeren op hun beurt zullen een open gerichtheid moeten aannemen, een zekere ontvankelijkheid voor het medium radio is noodzakelijk.

McLeod en Reeves beschreven een vierde media-effect als stabilisatie versus verandering. Media-effecten worden vaak bekeken als een verandering, maar mediaboodschappen kunnen ook zorgen voor enige stabilisatie. Zo zouden ze bestaande constellaties in stand houden en dit zorgt voor een zekere standvastigheid (Sparks,2009). We willen in het onderzoek een verandering bekomen, maar evengoed stabiliteit behouden. We willen namelijk jongeren met een andere etnische afkomst aantrekken om te luisteren naar MNM. Op welke manier zouden we deze verandering kunnen doorvoeren? Welke middelen zijn er voorhanden of noodzakelijk om deze jongeren bij het radioverhaal te betrekken. Enige stabilisatie is weliswaar noodzakelijk, de huidige doelgroep van MNM moet immers ook zijn gading blijven vinden.

'Het komt erop aan de kans te krijgen om geïnformeerd te worden en ook open te staan voor informatie, via dialoog met anderen of andersdenkenden. Wie deze wil niet heeft, gaat ervan uit dat hij steeds gelijk heeft en dat hij de ander moeilijk in zijn anderszijn kan accepteren of dat de ander gewoonweg niet thuishoort in zijn maatschappij. Wanneer men in deze fase terechtkomt, geeft men eigenlijk toe dat men racistisch is.' (Boukhriss, 1994). Van Dijk zegt dat media de belangrijkste bronnen van kennis, ideeën en attitudes zijn. De media maken verschillende keuzes, daarom zijn ze verantwoordelijk voor de verschillende beelden en boodschappen die ze tonen. Mediaproducten die werken rond etniciteit stelt hij verantwoordelijk voor het creëren -bewust of onbewust- van het negatieve beeld van etnische minderheden in onze samenleving. (Van Dijk, 2000)

De media vervullen een belangrijke rol in onze multiculturele samenleving. Ze bepalen mede de beeldvorming van multiculturaliteit en de voorstelling van jongeren met een andere culturele achtergrond in de samenleving. Verschillende positieve en negatieve media-effecten kunnen plaatsvinden, heel wat auteurs hebben onderzoek gedaan naar soorten media-effecten. Bonfadelli (2007) onderzocht de sociale integratiefunctie, de media leren jongeren met een andere etnische achtergrond de normen en waarden van de samenleving. Er schuilt wel enig gevaar want ook omgekeerde effecten kunnen optreden door stereotypering in de media. Dan kan er sprake zijn van segregatie. McLeod en Reeves deden in de jaren tachtig onderzoek naar media-effecten die tegenwoordig nog steeds van toepassing zijn. (Sparks, 2009)

In dit onderzoek zijn er enkele effecten die onderzocht worden. Micro-effecten beschrijven de gevoelens en gevolgen van de media op individuele personen. Jongeren met een andere etnische herkomst mogen hun mening uiten betreffende de openbare radio en meer specifiek MNM. Contentgerichte effecten beschrijven de gevolgen van de inhoud van media. Hoe ervaren jongeren met een andere etnische afkomst de afbeelding van hun cultuur op de

radio en vinden ze hun gading in het aanbod van MNM? Een derde effect zijn de veranderingen in attitudes, gedrag en cognities. Verandering versus stabilisatie kan ten slotte beschouwd worden als het vierde media-effect volgens McLeod en Reeves. Moet MNM zijn houding veranderen om jongeren met een etnische herkomst aan te trekken? (Sparks, 2009)

3.5 Mediagebruik van jongeren met een andere etnische achtergrond

Er zijn al heel wat studies verricht naar het mediagedrag van jongeren met een andere etnisch-culturele achtergrond. Verschillende invalshoeken kunnen onderzocht worden. Dit onderzoek behelst de vraag naar het mediagedrag van jongeren met een andere etnisch-culturele achtergrond. Welke soorten media consumeren die jongeren? Een overzicht van de meest interessante studies en inzichten over de jaren heen zorgt voor een goede onderzoeksbasis. Opvallend is dat vele studies het televisiegebruik onderzoeken. Radio is een medium dat minder onderzocht werd. Het onderzoek in Vlaanderen betreffende media en personen met een andere etnische herkomst zag het levenslicht op het eind van de jaren tachtig.

In de jaren negentig zijn er verschillende onderzoeken uitgevoerd naar het mediagebruik van jongeren met een andere etnische herkomst. Deze bevragingen moet bekeken worden vanuit de correcte tijdsgeschiedenis. De verschillende onderzoeken werden georganiseerd in een periode waar radio en televisie dé media bij uitstek waren. De nieuwe media hadden hun plaats in het medialandschap nog niet veroverd.

Uit een literatuurstudie naar trends in het mediagedrag van etnische minderheden in Europa kwam televisie naar voor als het meest populaire medium, zowel bij etnisch-culturele minderheden als bij autochtonen. Etnisch-culturele minderheden beschikten wel vaker over een videorecorder (Schakenbos en Marsman, 1988). Een onderzoek verricht door de Nederlandse Omroep Stichting (NOS), acht jaar later in 1996, bevestigde het effect van etnische origine op het dagelijkse mediagebruik. Zo keken Turkse jongeren veel meer naar televisie dan de autochtone Nederlandse jeugd. (Schelfhout en Verstraeten, 1998).

In 1996 voerden d' Haenens en Saeys een onderzoek naar media en multiculturalisme in Vlaanderen. Hiervoor werden jongeren met een andere etnische origine uit het Gentse bevestigd naar hun bezit en gebruik van audiovisuele media. Het onderzoek bracht zowel hun eigen mediagedrag als dat van hun ouders in kaart. 349 jongeren met een andere etnische herkomst namen deel. Er was een sterke vertegenwoordiging van Turkse jongeren, namelijk drie op vier van de respondenten. Dit komt overeen met de Gentse situatie waar 75 procent van alle vreemdelingen een Turkse herkomst heeft.

Volgens het onderzoek trekken publieke radiozenders 90 procent van de Vlaamse bevolking aan, maar spreken ze nauwelijks de personen met een andere etnische origine aan. Niet-

publieke lokale radio's kennen wel een grote aantrekkingskracht, ze zijn het meest gekend en worden het vaakst beluisterd. Ongeveer twee derde van de jongeren met een etnische achtergrond luistert elke dag of enkele dagen per week naar de radio. (d' Haenens en Saeys, 1996)

Etnische minderheden ervaren verschillende luistermotivaties. Vrouwen vertonen interesse voor specifieke programma's gericht naar personen met een etnische origine, mannen verkiezen nieuws en sportinformatie. Tenslotte luisteren jongeren naar de radio voor de muziek. (d' Haenens en Saeys, 1996)

Eind 1999 zette de Kaiser Family Foundation een grootschalig onderzoek op. Het onderzoek 'Kids & Media @ the New Millennium' wou het mediagedrag van verschillende leeftijds- en bevolkingsgroepen in kaart brengen. Hiervoor werden 3000 Amerikaanse jongeren bevroegd. Verschillende interessante bevindingen werden opgemerkt. De dominantie van traditionele media als radio, televisie en kranten bleek onveranderd. Deze media waren in gelijke mate aanwezig in zowel autochtone als allochtone huishoudens. Afrikaanse en Latijns-Amerikaanse jongeren bleken gemiddeld zes uur per dag gebruik te maken van media, terwijl autochtone jongeren gemiddeld vijf uur per dag met media bezig waren. De jongeren hielden er ook andere opvattingen op na. Jongeren met een andere etnisch-culturele origine waren ervan overtuigd dat televisie hen iets kon bijleren. (Roberts, 1999).

Vanaf de jaren 2000 breekt een nieuw tijdperk aan, nieuwe media krijgen een plaats in de maatschappij. Hierdoor verandert de rol van radio en televisie. Met de komst van het internet wijzigt het medialandschap. Nieuwe mogelijkheden worden ontwikkeld om muziek te beluisteren, films te bekijken, programma's te volgen.

In 2000 voerde de universiteit van Nijmegen een grootschalig onderzoek naar het mediagebruik van etnische minderheden. Dit omdat er een behoefte was aan diepgaande kennis betreffende het thema. Het onderzoek had als doel het bezit en gebruik van en de houding ten aanzien van media van jongeren met een andere etnische origine in kaart te brengen. Eén van de conclusies van het onderzoek was dat er weinig tot geen verschil is in persoonlijk mediabezit tussen allochtone en autochtone jongeren. Bij het mediagebruik was er een duidelijke dominantie van televisie bij beide groepen. Ze geven ook beide de voorkeur om samen met iemand anders te kijken. De meerderheid van de respondenten heeft ook een positieve houding ten aanzien van nieuwe media. Toch blijkt dat jongeren met een andere etnisch-culturele achtergrond minder toegang hebben tot deze nieuwe media. (d' Haenens, El Sghiar en Golaszewski, 2010)

De universiteit van Gent deed in 2005 onderzoek naar het mediagedrag van allochtone jongeren. De onderzoekers richtten zich vooral naar Turkse en Marokkaanse jongeren. Focusgesprekken en een gestandaardiseerde vragenlijst werden gecombineerd om hun resultaten te bekomen. Turkse en Marokkaanse jongeren werden bevroegd. De autochtone Vlaamse jongeren waren de controlegroep. De resultaten over persoonlijk mediabezit verduidelijken de rol van auditieve media. Volgende trend werd vastgesteld: jongeren met

Marokkaanse roots die beter geïntegreerd zijn, hebben vaker een persoonlijke stereo, cd- of platenspeler op de slaapkamer. Opvallend is dat jongeren met een andere etnische achtergrond geen achterstand hebben in het bezit van televisie en nieuwe media. Wel vertonen ze enige achterstand in het bezit van een stereo, CD of platenspeler. Interessant is het gedeelte waar ze dieper ingaan op de redenen om eigen etnische media, meer specifiek de Turkse of Marokkaanse radio, te verkiezen. (Devroe, I. en Driesen, D., 2005)

Er zijn vijf uitgangspunten waarom jongeren met een andere etnische achtergrond, Turkse of Marokkaanse radio verkiezen boven de Vlaamse. De meest belangrijke drijfveer zijn de goede programma's, tachtig procent vindt dit de voornaamste reden. Onderwerpen die aan bod komen en culturele onderwerpen spreken vijftig procent van de ondervraagden aan. Iets meer dan vijftig procent vindt de taal een belangrijke drijfveer. Ten slotte vertelde één op de drie ondervraagden dat de Turkse en Marokkaanse radio verkozen wordt, enkel en alleen omdat er in familieverband geluisterd wordt. (Devroe, I. en Driesen, D., 2005)

Het onderzoek naar mediagebruik van jongeren met een andere etnische achtergrond vindt haar oorsprong in de jaren tachtig. Het onderzoek richt zich vooral naar het gebruik en het bezit van het medium televisie. Radio en nieuwe media zijn beduidend minder onderzocht. Dit hoofdstuk geeft een samenvatting weer van interessante onderzoeken, ze vormen de basis waar verder onderzoek op kan voortbouwen. Schakenbos en Marsman (1988) kwamen tot de conclusie dat televisie het meest populaire medium was bij etnische minderheden. De Nederlandse Omroep Stichting (NOS,1996) onderzocht het effect van etnische herkomst op het mediagebruik. Hieruit bleek eveneens dat personen met een etnische achtergrond meer naar televisie kijken. D'Haenens en Saeys (1996) deden onderzoek in Gent bij jongeren met een andere etnische afkomst naar het bezit en gebruik van media. Hieruit bleek dat niet de publieke radio het meest populair was en hun luistermotivatie werd bepaald door soorten muziek die radiozenders draaien.

In 1999 werd er een grootschalige studie opgezet door de Kaiser Family Foundation. Het onderzoek Kids @ the new millennium had volgende resultaten. Mediabezit was in gelijke mate aanwezig bij de autochtone en allochtone bevolking. Jongeren met een etnische achtergrond waren ervan overtuigd dat televisie hen iets kon bijleren (Roberts,1999) Vanaf 2000 worden ook nieuwe media opgenomen in het onderzoek naar mediagebruik van jongeren met een andere etnische herkomst. De universiteit van Nijmegen wou in 2000 het mediagebruik en -bezit van jongeren met een andere etnische origine in kaart brengen. Hieruit bleek dat er weinig verschil was in het mediabezit tussen verschillende culturele groepen. Jongeren met een andere etnische herkomst hadden wel minder toegang tot nieuwe media. (d'Haenens, 2001) Een onderzoek van de universiteit van Gent in 2005 (Devroe en Driesen, 2005) spreekt deze onderzoeksresultaten tegen. Volgens de studie is er geen achterstand bij etnische minderheden in het bezit van nieuwe media en televisie. De achterstand is wel merkbaar in het bezit van een stereo- , CD- of platenspeler. Etnische minderheden vernoemen vijf uitgangspunten om de Turkse of Marokkaanse radio te verkiezen, namelijk goede programma's, het aanbod van onderwerpen, culturele interessante items, de taal en het meeluisteren met de familie.

3.6 Interculturele competenties

Journalisten moeten blijk geven van een interculturele communicatiecompetentie. *"De European Journalism Training Association (EJTA) spreekt over "have a commitment to your society/community/audience and knowledge of societal developments." Een soort pleidooi om niet enkel nieuws te brengen, maar ook eerlijke en inclusieve media te creëren die een beter begrip bevordert tussen verschillende groepen en culturen."* (Dala, 2010)

Mediaprofessionals moeten blijk geven van voldoende kennis. Intercultureel competent zijn, houdt in een aantal competenties te hebben verworven om de samenleving op een correcte wijze af te beelden in de media.

Volgens Wasif Shadid, professor interculturele communicatie aan de universiteit van Leiden, bestaat de persoonlijke dimensie van interculturele competentie uit drie elementen, namelijk motivatie, kennis en vaardigheden. Deze indiceren een sterke onderlinge samenhang. Motivatie in het kader van interculturele communicatie is de wil om sociale relaties aan te gaan met andere etnische culturele groepen. Interculturele gesprekpartners zullen elkaar zien als vertegenwoordigers van verschillende culturele groepen, omdat ze tijdens hun samenkomst welbepaalde culturele identiteiten aan elkaar toekennen.

Andere elementen spelen ook een rol bij de motivatie voor interculturele communicatie. Enkele bepalende factoren zijn *"vooroordelen, ethnocentrisme, eerdere ervaringen met leden van andere etnisch-culturele groepen, de persoonlijke behoefte aan contact, de mate van onzekerheid en angst die men voelt in nieuwe situaties, sociale afstand die men wenst te houden."* Hierbij geldt *"hoe groter de veronderstelde culturele afstand tot de communicatiepartner is, des te groter de mate van de gevoelde onzekerheid."* (Shadid, 2000). Journalisten moeten motivatie tonen om het intercultureel debat aan te gaan, gemotiveerd zijn om een interculturele communicatie te voeren en zo onze samenleving op een correcte wijze presenteren in de media.

Een tweede interculturele component is kennis. De kennis om data over anderen te collecteren, verschillen en gelijkenissen tussen communicatiepartners te ontdekken. De kennis van cultuur en sociaaleconomische positie zorgt voor een duidelijkere communicatie tussen gesprekpartners. Juiste voorspellingen en verwachtingen worden zo gecreëerd. Betreffende drie belangrijke aspecten kan kennis verworven worden. Deze houdt men in het achterhoofd bij interculturele communicatie. Als eerste dienen de algemene lijnen van de specifieke cultuur bestudeerd te worden. (Shadid, 2000). *"Normen en waarden met betrekking tot zaken als familierelaties, gastvrijheid, beleefdheid, vriendschap, de verhouding tussen mannen en vrouwen, ouders en kinderen, machtsafstand tussen hogeren en lager geplaatsten en religieuze voorschriften."* (Shadid, 2000)

Een tweede aandachtspunt is de sociaaleconomische en culturele verscheidenheid binnen een etnische culturele groep. De moslimgemeenschap in Vlaanderen is een heterogene groep, aangezien verschillende bevolkingsgroepen deze godsdienst aannemen. Het is interessant om de verschillende bevolkingsgroepen met hun eigen culturele achtergrond te bestuderen.

Een derde aspect van interculturele communicatie is training in de algemene juridische en sociaaleconomische positie van een etnisch-culturele minderheidsgroep. (Shadid, 2000). *“De maatschappelijke positie van de groep in onze samenleving heeft immers gevolgen voor de verwachtingen en toekomstmogelijkheden van de leden van de betreffende groep alsmede voor de interculturele contacten met hen.”* (Shadid,2000). Door het verwerven van juiste kennis, leren mediaprofessionals hoe ze op een correcte manier andere etnische groepen uit de samenleving dienen af te beelden.

Vaardigheid is het derde ingrediënt om interculturele communicatiecompetentie te verwerven. Volgens Gudykunst en Kim (1992) gaan mensen die met andere culturen willen communiceren niet de eigen cultuur of die van de andere etnisch culturele groep als uitgangspunt nemen bij de interculturele communicatie. Ze gebruiken een soort derde perspectief dat beide groepen samenbrengt. (Shadid, 2000)

Personen die over een derde perspectief beschikken kunnen volgens Guydkunst en Kim als volgt omschreven worden. *“Ze zijn ‘open-minded’ voor nieuwe ideeën en ervaringen, ze kunnen zich verplaatsen in mensen uit andere culturen, ze nemen verschillen en overeenkomsten tussen hun eigen cultuur en die van anderen op een adequate manier waar, ze zijn geneigd gedragingen die ze niet begrijpen te beschrijven in plaats van die als slecht, onjuist of betekenisloos te beoordelen, ze zijn scherpzinnige waarnemers van het eigen gedrag en dat van anderen, ze zijn beter in staat om betekenisvolle relaties aan te knopen met mensen uit andere culturen en zijn minder ethnocentrisch. In al deze eigenschappen staan openheid, het zich kunnen verplaatsen in en het meevoelen met de ander centraal.”* (Guydkunst en Kim, 1992). Empathie is één van de belangrijkste vaardigheden om met andere culturen op een correcte manier te communiceren. Het getuigt van een zekere gerichtheid op de ander, je verplaatst je in de rol van een ander. Dit vereist een zekere flexibiliteit en openheid in het eigen gedrag en respect voor de communicatiepartner. (Shadid, 2000)

Nadia Dala vermeldt in haar boek ‘Intercultureel communiceren, wie durft?’ tien duidelijke spelregels die personen werkzaam in de media in acht dienen te nemen.

- *Zoek andere invalshoeken en ga netwerken in onbekende vijvers.*
- *Raadpleeg dagelijks alternatieve nieuwsproviders.*
- *Spreek en schrijf neutrale, feitelijke taal = journalistieke taal.*
- *Onthoud: beelden spreken meer dan woorden.*
- *Vergroot je actieve talenkennis (ook Pools of Arabisch ...).*
- *Geef niet toe aan politiek (in)correct denken: stick to the facts.*
- *Poets je kennis van de Islam grondig op.*

- *Weet wie wie is in onze verkleurende maatschappij. Bega geen flaters.*
- *Houd nichemediã en nieuwe mediaformats (op het internet) in het oog.*
- *Wees je bewust van het aspect cultuur in de (non)-verbale communicatie.*

Volgens haar zorgt het naleven van deze geboden voor inclusieve journalistiek en kan je zo je geloofwaardigheid als journalist versterken. (Dala, 2010). Uiteindelijk moet je een interculturele competentie ontwikkelen om op een correcte manier onze gekleurde samenleving weer te geven in de media.

Etnische minderheden tewerkgesteld in journalistiek en media ervaren *'the burden of representation'*. Hall (1996) vertelt dat door een verschuiving in *black cultural politics* er vorm werd gegeven aan de *'burden of representation'*. Een proces dat in verschillende Westerse landen plaatsvond. Hij spreekt over een verschuiving van *'the struggle over the relations of representations'* gedurende de jaren zeventig, een ijver van etnische minderheden om gerepresenteerd te worden in de media, naar *'a politics of representation'* tijdens de jaren tachtig, een juiste diversiteit creëren in de representatie van personen met een etnische herkomst. Personen met een etnische achtergrond die werkzaam zijn in de media kunnen een soort *'zelf-representatie'* verwezenlijken. Dit zorgt wel eveneens voor een soort dilemma, namelijk *'the burden of representation'*. Een tweestrijd vindt plaats omdat er verwachtingen gecreëerd worden uit twee kampen: de achterban die verandering wil zien en verwachtingen vanuit de bedrijfscultuur en collega's. (Devroe, 2007). Een correcte presentatie is noodzakelijk, journalisten dienen steeds de juiste informatie weer te geven.

De manier waarop personen met een etnische achtergrond worden afgebeeld in de media wordt beïnvloed door mediaprofessionals. Shahid (2000) vindt dat journalisten een interculturele competentie moeten ontwikkelen. Hiervoor zijn er drie elementen noodzakelijk, namelijk motivatie, kennis en vaardigheid. Motivatie houdt in dat mediaprofessionals met andere culturen in gesprek gaan en zo meer begrip voor andere culturen vertonen. Daarnaast moeten ze kennis opbouwen van de verschillende culturen in onze Vlaamse samenleving, door die culturen te bestuderen en in dialoog te gaan. Enkel door die grondige kennis kunnen ze op een correcte en verantwoorde manier de diversiteit van onze Vlaamse samenleving in kaart brengen. Vaardigheid is het vermogen om op een unieke manier in dialoog te gaan met andere etnische groeperingen. Empathie is daarbij één van de belangrijkste vaardigheden die journalisten dienen te ontwikkelen. Dala (2010) zet een stap verder en vernoemt tien geboden die journalisten moeten respecteren in hun communicatie. Zo ontwikkelen ze een interculturele competentie om de gekleurde samenleving correct weer te geven. Journalisten met een andere etnische achtergrond kunnen een soort tweestrijd ervaren in hun werk. Er zijn verwachtingen van hun achterban die verandering wil zien, maar ook van collega's en de bedrijfscultuur. Mediaprofessionals kunnen interculturele competenties ontwikkelen, dit is een hulpmiddel om op een professionele manier te rapporteren over onderwerpen betreffende onze multiculturele samenleving.

3.7 Openbare omroep

3.7.1 Korte geschiedenis

De drie verschillende gemeenschappen in België bezitten elk hun eigen openbare omroeporganisatie. Sinds 1959 werd de controle over radio en televisie overgeheveld naar de drie verschillende gemeenschappen. De Vlaamse radio- en televisieomroep heeft verschillende televisie- en radionetten onder haar hoede.

De geschiedenis van de Belgische radio is interessant om nader te bekijken, om een volledig beeld te verkrijgen van het verhaal. De eerste nationale radio ontstond in 1923, Radio Belgique, een Franstalig radiostation opgestart door de '*Société Belge de Radio- Electricité*' (SBR). In 1928 werd in Vlaanderen de eerste radiozender geboren, namelijk '*de Vlaamsche Radiovereniging*' (VRV). Beide zenders waren een neutraal initiatief zonder politieke kleur of ideologische basis, hierna volgde vele private gekleurde initiatieven. De regering wou een zekere controle verkrijgen en richtte in 1930, naar het voorbeeld van Groot-Brittannië, het Nationaal Instituut voor de Radio-omroep (NIR) op. Die nationale publieke radio-omroep werd gefinancierd door de overheid, commerciële boodschappen waren verboden. (Antoine, Saey, Grammens en Van Damme, 2010)

Private, politieke radioverenigingen kregen ruimte in de nieuwe omroep en de zendtijd van de nationale publieke radio-omroep werd verdeeld onder de verschillende groeperingen. Doorheen de jaren nam het belang van deze politieke radioverenigingen af. (Coppens, 2005). Na Wereldoorlog II was er nood aan een herstel van de geloofwaardigheid van de openbare radio. De wet in 1960 was een goede start naar een beleid dat de gemeenschap moest dienen. Een grondige regionalisering kreeg vorm, mede door de oprichting van BRT en RTB. Er waren nog steeds een aantal collectieve diensten die zorgden voor een verbintenis tussen de Franstalige en Nederlandstalige publieke omroep. (Coppens, 2005)

In 1977 kwam er dan een einde aan de samenwerking tussen de verschillende openbare omroepdiensten, het einde van het Belgische omroepbestel was een feit. De Vlaamse en Waalse omroep gingen elk hun eigen weg en ontwikkelden zich autonoom van elkaar. (Coppens, 2005)

Lange tijd kende de openbare radio bijna geen concurrentie in het Vlaamse medialandschap, enkele private lokale radiostations vormden geen grote bedreiging. In 2001 zag de private landelijke radio het levenslicht. Sindsdien kampt VRT met dalende luistercijfers. Het radiomarktaandeel was nog 85 procent in 2002, daarna daalde het tot 72,6 procent in 2004. (Coppens, 2005). Recente cijfers uit 2011 tonen aan dat het marktaandeel van de VRT radio zo een 62,1 procent bedraagt. (Verdoodt, 2011)

3.7.2 Maatschappelijke taken

Een openbare omroeporganisatie dient enkele maatschappelijk taken in te vullen. De culturele taak en politiek-democratische taak worden beschouwd als twee grote maatschappelijke functies van een publieke omroep. De culturele functie bestaat erin om cultuur te verspreiden, te produceren en cultuurparticipatie te stimuleren. De politiek-democratische taak bestaat in het informeren van de populatie, in het aanmoedigen van het debat en in het bevorderen van de reflectie en de participatie van iedere burger in de samenleving. (Coppens, 2005)

Het belang van de openbare omroep wordt nadrukkelijk door enkele beleidsorganen vermeld. De Europese Unie stelt in het protocol van Amsterdam dat *"the system of public broadcasting in the Member States is directly related to the democratic, social and cultural needs of each society and to the need to preserve pluralism."* (Coppens, 2005). In 2005 werd het volgende gezegd over de toekomst van de BBC in de green paper. *"It is a key part of our culture and our public realm and it plays an important role in making our democracy function."* (DCMS, 2005)

Een belangrijke rol is weggelegd voor de openbare omroeporganisatie. De politiek-democratische en culturele taak worden weliswaar mede door andere media ingevuld. Ze heeft echter geen economische functie en dat maakt haar net zo uniek. Zo is er geen beïnvloeding van haar core business door commerciële doeleinden. (Coppens, 2005) *"In het centraal plaatsen van deze maatschappelijke functies en het afdwingbaar maken ervan, schuilt het unieke karakter van de publieke omroep."* (McQuail, 2003).

De openbare omroeporganisatie vervult een belangrijke taak in onze huidige maatschappij. Ze geeft ondersteuning aan het democratische proces. Aan de hand van verschillende concrete opdrachten krijgen de culturele en democratische functie vorm. Vier waarden zijn hierbij belangrijk, namelijk kwaliteit, diversiteit, universaliteit en innovatie. (Coppens, 2005). *"De combinatie van de beide functies en deze waarden die verschillende betekenissen kunnen hebben, leiden uiteindelijk tot een brede waaier van uiteenlopende opdrachten voor de publieke omroep."* (Coppens, 2005). Deze opdrachten staan duidelijk vermeld in de beheersovereenkomst. Via deze overeenkomst zijn de taken van de openbare omroep duidelijk omschreven. De omroep weet welke weg ze gedurende vier jaar wil inslaan.

In de beheersovereenkomst 2012-2016 blijkt dat de openbare omroep kwaliteit nog steeds hoog in het vaandel draagt. *"De VRT profileert zich als een kwaliteitsomroep. Het volledige aanbod van de VRT moet gekenmerkt worden door kwaliteit, zowel naar inhoud, naar vorm als naar taalgebruik. De VRT heeft een model uitgewerkt om de verschillende aspecten van kwaliteit in kaart te brengen, op te volgen en te evalueren: de kwaliteitskaart"* (Beheersovereenkomst VRT, 2012-2016)

Verschillende soorten kwaliteit komen in haar werking tot uiting: publieke, ethische, functionele en operationele kwaliteit. Publieke en ethische kwaliteit hebben betrekking op sociale en maatschappelijke kwesties. De vraag is of het aanbod van de openbare omroep rekening houdt met kwaliteit, diversiteit, innovatie, waardering en deontologie in de

maatschappij. De evaluatie van de ethische kwaliteit gebeurt door verschillende charters. Er is een programmacharter, een taalcharter, een diversiteitscharter, verschillende manieren om de kwaliteit steeds te controleren en bij te sturen (Beheersovereenkomst VRT, 2012-2016). Functionele kwaliteit wordt als volgt omschreven *“de VRT zet verschillende instrumenten op die moeten toelaten het aanbod af te stemmen op de verwachtingen van de mediagebruiker”* (Beheersovereenkomst VRT, 2012-2016). Het publiek moet zich aangesproken voelen tot de openbare omroep, ze vervult een maatschappelijke functie en hierdoor moet ze de samenleving op een correcte manier benaderen en representeren in haar aanbod. Operationele kwaliteit ten slotte heeft te maken met de kwaliteit van programma’s, journalisten en medewerkers. (Beheersovereenkomst VRT, 2012-2016)

In de beheersovereenkomst staat duidelijk vermeld dat de VRT steeds de kwaliteit wil controleren. *‘Om de verschillende dimensies van maatschappelijke relevantie, operationele en functionele kwaliteit op te volgen zal de VRT alle kwaliteitsinitiatieven en-instrumenten in één coherent geheel integreren en consequent rapporteren over het kwaliteitsbeleid en de kwaliteitscontrole’* (Beheersovereenkomst VRT, 2012-2016). Door middel van de kwaliteitskaart voert ze een soort evaluatiehulpmiddel in. Zo kan ze de verschillende kwaliteitsaspecten evalueren en eventueel aanpassen.

Innovatie kan op allerlei manieren vorm krijgen bij een publieke omroep: nieuwe formats creëren, een nieuw publiek proberen te bekoren, talent steun geven. (Coppens, 2005). Het is belangrijk om zichzelf steeds te blijven vernieuwen en om risico’s te durven nemen. In de mediawereld moet de publieke omroep opboksen tegen commerciële stations. Een duidelijk omlinjende manier van innoveren, met een zeker gevoel voor vernieuwing, resulteert in een openbare omroep die mee evolueert met de samenleving.

Universaliteit uit zich in verschillende vormen: geografisch, programmatorisch en publiekuniversaliteit. Iedereen in de Vlaamse samenleving moet toegang verkrijgen tot de openbare omroep, ongeacht waar hij/zij woont. Alle genres van programma’s moeten een plaatsje krijgen bij de omroep. Verschillende doelgroepen moeten hun gading vinden in het aanbod van de omroep, zich aangesproken voelen tot een televisie- of radioprogramma. *‘De openbare omroep moet een breed aanbod verzorgen dat technisch voor iedereen toegankelijk is en aan de smaak van alle publieksgroepen appelleert’* (Teer-Tomaselli, 1998)

Diversiteit is in de multiculturele samenleving van hoge waarde. McQuail (2000) onderscheidt vier soorten diversiteit, namelijk de weerspiegeling van realiteit, diversiteit aan opinies, diversiteit aan media-inhoud en gelijke toegang tot media. De openbare omroep moet de maatschappij in zijn volledigheid vertegenwoordigen, iedereen moet toegang verkrijgen tot de omroep en moet zijn gading vinden in het aanbod dat aangereikt wordt. Diversiteit is van hoge waarde in het onderzoek. Spreekt MNM een diverse doelgroep aan, heeft iedereen toegang tot het radionet? Komt de diversiteit aan opinies en media-inhoud aan bod, zodat jongeren met een andere etnische herkomst zich aangetrokken voelen tot MNM? Van Cuilenburg (1998) spreekt over de diversiteitsparadox: *‘More diversity is less diversity’*. Die komt tot stand door de tegenstelling tussen een reflectieve en open diversiteit.

Open diversiteit streeft naar een gelijkheid tussen verschillende groepen, iedereen moet zijn gading vinden in het aanbod. Ook minder populaire genres moeten aan bod komen. Reflectieve diversiteit wil de weerspiegeling van onze Vlaamse samenleving duiden. De omroep vertegenwoordigt de meerderheid van de bevolking. Open en reflectieve diversiteit zijn tegenpolen en hierdoor wordt een paradox gecreëerd. Open diversiteit moet een plaats krijgen bij de openbare omroep volgens Van Cuilenburg (1998), maar het is een zeer kwetsbare waarde. Net omdat het een soort minderheidsvisie is. Minder populaire genres moeten immers een plekje krijgen en dit spreekt een kleinere doelgroep aan in de Vlaamse maatschappij.

3.7.3 Beheersovereenkomst VRT 2012 -2016

Een beheersovereenkomst voor de openbare omroep vernoemt de wederzijdse rechten en plichten van de Vlaamse Gemeenschap en VRT. Alle taken worden duidelijk omschreven evenals de openbare omroepopdracht. (Beheersovereenkomst, 2012-2016)

Een aantal zaken die beschreven worden in de beheersovereenkomst hebben hun invloed op jongeren met een andere etnische herkomst. De VRT wil de Vlaamse maatschappij weerspiegelen en dit wordt duidelijk vermeld in haar beheersovereenkomst.

De VRT wil een generalistisch aanbod aanbieden. *“De drie basiskenmerken van een generalistisch aanbod zijn: het streeft naar een breed en gediversifieerd bereik, het wil een ruim publiek aanspreken, zowel in zijn geheel als in zijn subgroepen. Het biedt een gevarieerde kwalitatieve programmamix aan, variatie als basisvoorwaarde om een breed publiek te kunnen aanspreken. Specifieke speerpuntprogramma’s zijn daarbij noodzakelijk. Dat zijn programma’s die grote groepen van mediagebruikers aanspreken. Ten derde brengt het een uitgebreid aanbod van eigen bodem, de optimale aansluiting bij en de herkenbaarheid voor de Vlaamse mediagebruikers vergen producties van eigen bodem in alle mogelijke genres.”*(Beheersovereenkomst 2012-2016).

De functie, activiteiten en taken van de openbare radio worden ook duidelijk omschreven. *“De radionetten zijn zo geprofileerd dat zij een diversiteit brengen in hun aanbod en tegemoet komen aan verschillende behoeften van de Vlamingen.”* (Beheersovereenkomst VRT, 2012-2016). MNM wordt geprofileerd als instapradio, op een laagdrempelige wijze probeert de zender zijn doelgroep te bekoren. Hij stelt de leefwereld van jonge luisteraars (inclusief nieuwe Vlamingen) centraal. In de beheersovereenkomst wordt een duidelijke vermelding opgemerkt. De VRT is ervan overtuigd dat ze via MNM ook nieuwe Vlamingen kunnen bekoren. Volgens haar is MNM de instapmethode om jongeren met een etnische achtergrond de wereld van de openbare omroep te laten leren kennen.

3.7.4 Diversiteitscharter VRT

Het eerste initiatief betreffende onderzoek naar het kijk- en luistergedrag van personen met een andere etnische herkomst kwam er in 1992. De Vlaamse publieke omroep nam het voortouw aangezien het traditionele kijk- en luisteronderzoek geen rekening hield met etnische minderheden. Via een verkennend veldonderzoek wou de studiedienst van de Vlaamse publieke omroep haar steentje bijdragen om het gelijkheidsbeleid vorm te geven. (d' Haenens, El Sghiar en Golaszewski, 2010)

"Vlaanderen is rijk aan diversiteit. Heel wat culturen hebben er definitief hun plaats gevonden. Maar diversiteit is veel meer dan cultuur. Ook de leeftijd, het geslacht, de afkomst, de seksuele voorkeur en een eventuele beperking of handicap van mensen maken de Vlaamse samenleving heel divers. Als publieke omroep wil de VRT deze verscheidenheid weerspiegelen en bevorderen, zowel voor als achter de schermen. Zij streeft dus naar een evenwichtige beeldvorming in haar programma's en naar een divers personeelsbestand. Kwaliteiten van mensen zijn doorslaggevend, niet hun geslacht, afkomst, leeftijd of handicap." In de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid (2007-2011) staan: *"In haar beleid tracht de VRT de diversiteit in de Vlaamse samenleving te weerspiegelen. Het diversiteitsbeleid van de VRT focust op diversiteit in de beeldvorming en op diversiteit betreffende de tewerkstelling." Een duidelijk diversiteitsbeleid is een must om het engagement van de VRT helder te formuleren en kracht bij te zetten. Daarom heeft de VRT een charter diversiteit."* (VRT, Diversiteit, 2012)

In 2003 stelde de VRT een diversiteitscharter op. Haar ideeën haalde ze van het diversiteitscharter van de BBC. Hierdoor zocht ze een manier om de diversiteit in de media te benadrukken. Naar een soort overeenkomst waar de openbare omroep zich aan diende te houden om onze samenleving op een zo correct mogelijke manier weer te geven. De openbare omroep getuigt *"bewust te zijn van haar voorbeeldfunctie en bruggen te willen slaan tussen individuen, groepen en gemeenschappen, om zo een bijdrage te kunnen leveren tot een harmonische, pluralistische en verdraagzame maatschappij waarin eenieder zich thuis kan voelen"* (De Ridder, 2010)

"The BBC is committed to reflecting the diversity of the UK and to making its services accessible to all. This applies both to the output - TV, radio and online - and the workforce, aiming to be inclusive of those groups who are often under-represented - older people, women, disabled people, people from ethnic minorities, those of all faiths and social classes, lesbians and gay men. To this end the BBC has a number of initiatives in place aimed at finding and developing new creative talent, from BBC Talent through to The Writers' Room, that are prioritising diversity. Off air, the BBC met its target for 10 per cent of its staff to be from ethnic minority backgrounds by the end of 2003, and has set a new target of 12.5 per cent to be met by the end of 2007. The BBC is a member of the Broadcaster and Creative Industries Disability Network (BCIDN) and the Cultural Diversity Network (CDN). These

commit major British broadcasters to improved diversity in recruitment and on-air representation.” (De Ridder, 2008)

In het diversiteitscharter van de BBC staat duidelijk omschreven dat ze de diversiteit van Groot-Brittannië wil representeren, haar aanbod moet toegankelijk zijn voor iedereen, inclusief personen met een andere etnische herkomst. Haar aanbod personeelsleden moeten een weerspiegeling zijn van de Britse samenleving. De streefcijfers van de BBC spreken daarom voor zich: in 2003 moest 10 % van het personeel een andere etnische achtergrond hebben. Dat cijfer moest dan op het einde van 2007 gestegen zijn tot 12,5 %.

Op 22 maart 2012 vernieuwde de VRT haar diversiteitscharter. Een artikel in De Standaard beschreef het als volgt. ‘Nieuw VRT charter weerspiegelt ‘genuanceerde’ kijk op diversiteit.’ Iedereen verschillend, iedereen welkom is de welluidende titel. Hiermee wil VRT duidelijk maken dat ze niemand in vakjes wil stoppen. Ze wil een openbare omroep creëren voor iedereen. Radio en televisie moeten diversiteit uitstralen en dat als doelstelling voor ogen houden. Het vernieuwde diversiteitsbeleid houdt drie belangrijke doelstellingen voor ogen, namelijk alle Vlamingen bereiken, een correcte beeldvorming van alle groepen in de samenleving verzorgen, en een weerspiegeling in de eigen organisatie tonen van de maatschappelijke diversiteit. (SAD, 2012)

Vanuit het middenveld worden er steeds verwachtingen gecreëerd naar de afbeelding van de verschillende groepen van de samenleving in de media. Organisaties verwachten dat vrouwen, etnische minderheden, mensen in armoede correct worden weergegeven. Toch mag niet alle verantwoordelijkheid bij de openbare omroep liggen. *“Een betere band tussen de publieke omroep en het maatschappelijke middenveld kan echter helpen om meer begrip te creëren voor de beperkingen die de VRT heeft om aan alle verwachtingen tegemoet te komen en om de verlangens van sommige organisaties tot een meer realistisch niveau terug te brengen.”* (Coppens, 2005). Het imago van een groep krijgt vorm door het maatschappelijk middenveld, maar ook de media dragen hun steentje bij. Een goede verstandhouding tussen de openbare omroep en het maatschappelijk middenveld is noodzakelijk. (Coppens, 2005)

Dit hoofdstuk gaf meer inzicht in de openbare omroep en de openbare radio. De korte geschiedenis van de openbare radio leert ons dat de drie verschillende gemeenschappen in België hun eigen openbaar omroepbestel organiseren. De eerste nationale Franstalige radio zag het licht in 1923. In 1928 werd de eerste Vlaamstalige opgericht. Vele privé-initiatieven zagen het licht en daarom wou de regering meer controle verwerven. Daarom werd in 1930 het NIR (Nationaal Instituut voor Radio-omroep) opgericht. Na Wereldoorlog II was er nood aan het herstel van de geloofwaardigheid van de nationale radio. Tijdens de oorlog was er weinig controle over de radio en verschillende kampen maakten gebruik van het medium. De wet in 1960 was een eerste stap naar regionalisering en in 1977 was de autonomie van de Vlaamse openbare omroep een feit.

De openbare omroep heeft maatschappelijke taken die een invulling moeten krijgen door middel van het aanbod. De culturele en politiek-democratische zijn de twee belangrijkste functies. Dit houdt in cultuur verspreiden, produceren, stimuleren en de populatie informeren, maar ook aanmoedigen van debat en reflectie. Doordat de openbare omroep geen economische functie invult, is ze enig in zijn soort. Zo kan de VRT op een unieke wijze vorm geven aan de twee belangrijke functies. Binnen de culturele en politiek democratische taak zijn vier onderdelen te onderscheiden, namelijk kwaliteit, diversiteit, universaliteit en innovatie.

In het onderzoek is de diversiteit van de openbare omroep een uitgangspunt. De openbare omroep moet diversiteit stimuleren in het aanbod en in zijn bedrijfscultuur om een correcte weerspiegeling te bekomen van de multiculturele samenleving. Van Cuilenburg (1998) spreekt over een diversiteitsparadox, er is een tegenstelling tussen open en reflectieve diversiteit. Open diversiteit wil gelijkheid tussen verschillende groepen verwezenlijken, elke groep moet zijn gading vinden, dus ook minder populaire genres moeten een plaats krijgen. Reflectieve diversiteit wil de samenleving weerspiegelen en de meerderheid van de bevolking aanspreken. Hierdoor grijpt de openbare omroep naar een aanbod dat veel personen kan aanspreken. De VRT moet ook getuigen van open diversiteit zodat iedere Vlaming zich aangesproken voelt. Dit is een moeilijke opdracht die ingevuld dient te worden.

In de beheersovereenkomst van de VRT van 2012-2016 worden taken en omroepopdrachten beschreven. De VRT wil een generalistisch aanbod aanbieden. Dit houdt in een breed, gediversifieerd bereik, een ruim publiek aanspreken en een gevarieerde kwalitatieve programmamix. (Beheersovereenkomst 2012-2016). De openbare radio heeft ook specifieke taken en opdrachten. Hij moet diversiteit in zijn aanbod brengen en de verschillende behoeften van de Vlaming invullen. MNM wordt geprofileerd als instapradio, nieuwe Vlamingen worden bereikt en maken zo kennis met de openbare omroep.

In 1992 was het eerste initiatief voor een onderzoek naar het kijk- en luistergedrag van personen met een andere etnische herkomst uitgevoerd door de studiedienst van de openbare omroep. Om de diversiteit extra in de verf te zetten werd in 2003 het diversiteitscharter opgesteld, dit naar een voorbeeld van de BBC. Op 22 maart 2012 werd het diversiteitscharter vernieuwd. 'Iedereen verschillend, iedereen welkom' werd de nieuwe titel. Een verwijzing dat ze niet gaat hokjesdenken, de openbare omroep is er voor iedereen. Hieruit blijkt dat de VRT diversiteit wil bereiken. De centrale vraag is of ze via MNM voldoende diversiteit weergeeft en jongeren met een andere etnische achtergrond bereikt.

3.8 MNM

Op vrijdag 24 oktober 2008 verscheen een artikel in De Standaard waarin stond dat de oude hitzender Radio Donna werd vervangen door een nieuwe hitzender, genaamd MNM. Op 5 januari 2009 ging de nieuwe zender voor de eerste maal in de ether.

"Nieuwe VRT-hitzender heet MNM", MNM heeft verschillende betekenissen die alle de doelgroep van de zender en diens leefwereld typeren, aldus de VRT. "Drie stevige, krachtige letters zullen de naam vormen van onze nieuwe zender. MNM staat voor 'muziek en meer' maar ook voor 'Mechelen en Milaan', 'mojito en meer mojito', 'Madonna en Milk Inc', 'mooi en maf', 'metselaars en miljonairs' en zovele andere begrippen die tot de leefwereld van onze luisteraars behoren", verklaart voormalig MNM-netmanager Greet Santy de naamkeuze. (De Standaard, 2008)

De merkidentiteit van MNM wordt als volgt omschreven.

"Visie, hoe MNM naar de wereld kijkt. Jonge en actieve mensen stimuleren elkaar door zich samen te amuseren en ervaringen uit te wisselen. Missie, de rol van MNM in die wereld. MNM is een ontspannende hitradio die de jonge luisteraar en zijn leefwereld centraal stelt, en van daaruit een relevant informatief aanbod brengt. Een aanstekelijk platform dat het uitwisselen van ervaringen faciliteert en engagement stimuleert." (Merkidentiteit MNM, 2012)

"De waarden die MNM waardevol maken voor zijn doelgroep: optimisme, groepsgevoel, engagement, openheid, inspiratie, authenticiteit. Persoonlijkheid, omschrijving van MNM in persoonsgebonden begrippen. Enthousiast, positief, grappig en een tikkeltje ondeugend. Betrokken, gedreven, solidair, meelevend. Toegankelijk, onbevooroordeeld. Aanstekelijk, echt, spontaan." (Merkidentiteit MNM, 2012)

"De rol van MNM in het leven van de doelgroep": "Together we'll make the best out of now" (Merkidentiteit MNM, 2012)

De merkidentiteit van MNM wordt gezien als de omschrijving van deze jonge zender. Het wil een hitradio zijn voor jonge mensen en de leefwereld van jongeren in het middelpunt plaatsen. Vlaanderen telt immers vele jongeren met een andere etnische herkomst, ook hun culturele leefwereld verdient een plaats. Betrokkenheid, engagement, groepsgevoel zijn waarden die ze trachten na te streven. Radio maken voor en door de luisteraars wordt gezien als een belangrijk uitgangspunt. Dit sluit aan bij hun slogan "together we'll make the best out of now". De zender verkiest om met beide voeten tussen zijn luisteraars te staan.

"De VRT mag MNM niet loslaten omdat we nog altijd een half miljoen unieke luisteraars bereiken. Bovendien slaagt de zender erin de jongeren te bereiken. MNM doet het bijzonder goed als instapradio voor jongeren tussen 12 en 24 jaar volgens netmanager Rino Ver Eecke. 'Instapradio.' Dat begrip toverde de VRT in februari uit zijn hoed, toen bleek dat opvallend veel jongeren naar MNM – en niet naar andere VRT-zenders – luisteren. Daaronder ook veel

lager opgeleide en allochtone jongeren." (Droeven en Deckmyn, 2011). Bart Tommelein dringt aan op een onafhankelijk onderzoek om aan te tonen of MNM die jongeren inderdaad bereikt. En of dat niet beter kan door te schuiven met de andere zenders. *"Met een lichte herpositionering van Studio Brussel en Radio2 moet het ook mogelijk zijn die doelgroep te bereiken"*, zegt Tommelein. *"Niet waar, in Nederland is dat geprobeerd aan het begin van de jaren 2000, met een herpositionering van Radio3. Het traditionele publiek van die zender haakte af. Sindsdien participeert de Nederlandse publieke radio in FunX, een muziekzender gericht op de grote Nederlandse steden. Volgens D' Haenens kan MNM evolueren naar urban radio naar het voorbeeld van FunX. De stedelijke jeugd, zowel autochtoon als allochtoon, die moet worden bereikt, vindt Leen d' Haenens van het Centrum voor Mediacultuur en Communicatietechnologie aan de KUL."* (Droeven en Deckmyn, 2011). MNM wil zijn luisteraars blijven bekoren en het doelpubliek van MNM bestaat uit verschillende groepen van onze Vlaamse samenleving. Daarom wil MNM radio maken voor iedereen en streeft de zender niet naar een doorgedreven afbakening zoals d' Haenens suggereert. MNM tracht zijn luisteraars te betrekken met aandacht voor verschillen en gelijkenissen.

Vanuit de VRT, in samenwerking met TNS Media, werd in 2011 een bevraging georganiseerd. Daarbij werd het radiogebruik van Turken en Marokkanen in Vlaanderen onderzocht. Er werden 303 personen bevrraagd tussen 15 jaar en 64 jaar oud. Interessante conclusies komen naar voren. Zo blijkt dat etnische minderheden nauwelijks geboeid zijn door het medium radio. 25 procent luistert nooit naar de radio.

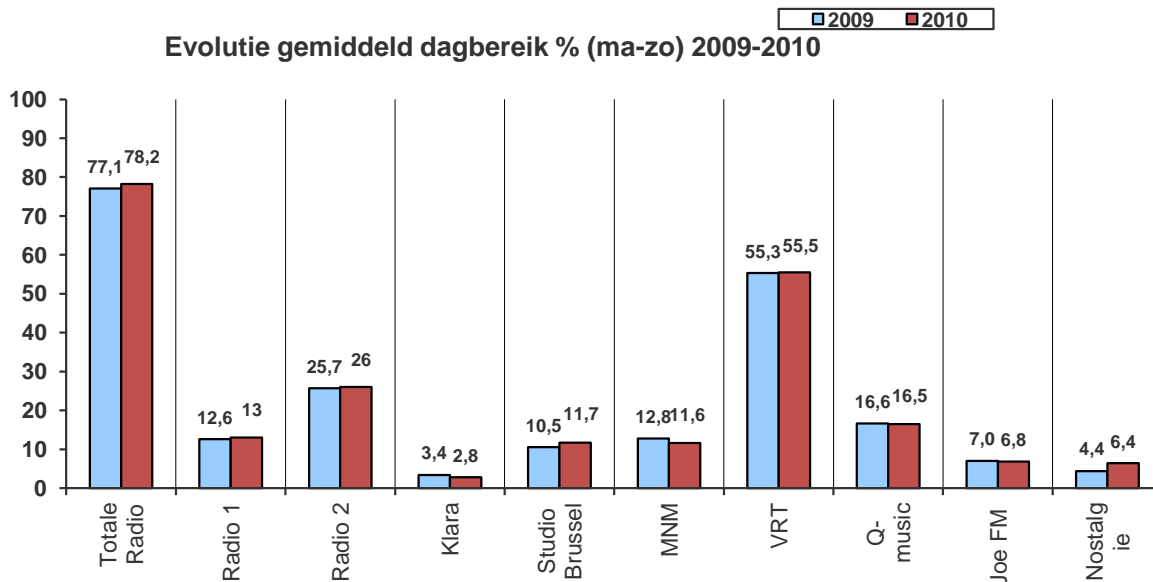
De Vlaamse radiozenders kennen geen grote bekendheid. Enkel Q-music en Studio Brussel doen een belletje rinkelen, deze zenders worden het meest beluisterd door personen met een andere etnisch-culturele achtergrond. Muziek speelt anderzijds wel een grote rol in hun leven. Hun voorkeur, bij 82 procent, gaat uit naar traditionele muziek uit de streek van herkomst. Urban, pop uit de streek van herkomst, populaire hitmuziek en rock uit de streek van herkomst zijn eveneens geliefd. (Onderzoek TNS media, 2011)

Meer concreet onderzocht InSites Consulting, een onderzoeksbureau in opdracht voor de VRT-studiedienst, hoe MNM moeilijk bereikbare doelgroepen kon aanspreken. Het bureau deed daarbij een etnografische studie bij enkele jongeren met een andere etnische achtergrond. Hoe kan MNM een grotere connectie bekomen met deze jongeren? Resultaten uit dit etnografisch onderzoek beschrijven verschillende oplossingen. Je mag die jongeren zeker niet apart aanspreken, een allochtone presentator kan het verschil maken. Qua muziek vertonen ze een voorkeur voor Nederlandstalige rap, Franstalige rap en R&B. Daarnaast moet men grotere aandacht besteden aan bekende personen met een andere etnisch-culturele achtergrond. Een top drie van meest beluisterde platen uit het buitenland overlopen, kleine allusies vermelden gericht naar andere culturen. Dit zijn maar enkele raadgevingen die kunnen bijdragen tot een grotere aantrekkingskracht voor jongeren met een andere etnische origine volgens InSites Consulting. Een focus moet gelegd worden op inclusieve content, niet op exclusieve content voor jongeren met een andere etnische afkomst. (onderzoek InSites Consulting, 2011)

Op 5 januari 2009 zag radiozender MNM het levenslicht. Het was de vervanger van de voormalige radio Donna. Zijn merkidentiteit omschrijft waar deze relatief jonge zender voor staat. MNM omschrijft zichzelf als een ontspannende hitradio voor jonge luisteraars. Opmerkelijke waarden die aansluiten bij het onderzoek dat we uitvoeren zijn groepsgevoel en engagement. De zender wil ook getuigen van betrokkenheid, gedrevenheid, toegankelijkheid en onbevooroordeeld zijn. Om jongeren met een allochtone herkomst te bekoren, toont MNM inzicht in de juiste waarden om dit te bereiken. MNM wil radio maken voor luisteraars die zich in alle lagen van onze maatschappij bevinden. Vanuit de VRT-studiedienst is er dan ook onderzoek verricht naar het mediagebruik van etnische minderheden. Uit het onderzoek van TNS Media blijkt dat personen met een andere etnische herkomst nauwelijks of niet geboeid zijn door het medium radio. Muziek speelt wel een grote rol in hun leven, vooral muziek uit de streek van herkomst is erg geliefd. Het onderzoek van InSites Consulting ging na hoe minderheidsgroepen bereikt kunnen worden. De focus moet liggen op inclusieve content en niet op exclusieve content.

3.9 CIM-cijfers

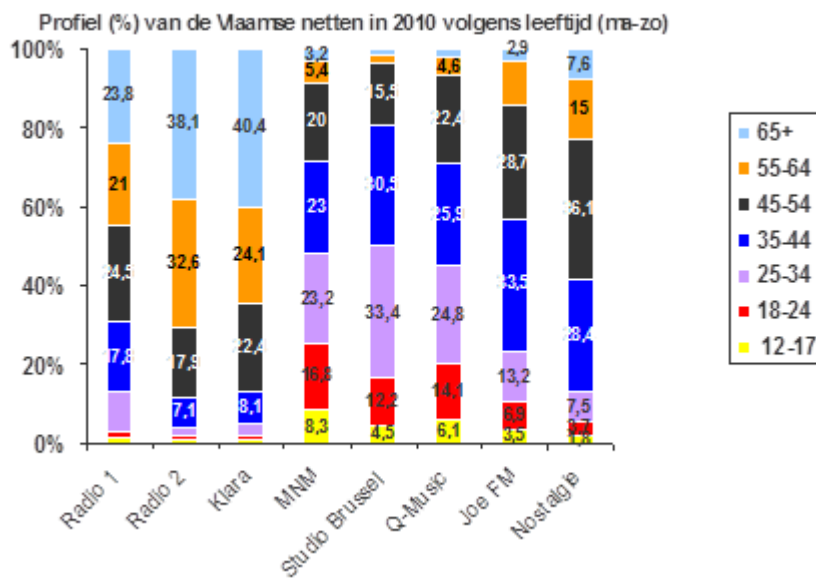
Het onderzoek naar de luistercijfers van de radio in Vlaanderen wordt uitgevoerd door het CIM. Driemaal per jaar worden 8000 personen boven 12 jaar bevroegd naar hun luistergewoontes. Zeven dagen moeten ze een luisterdagboek invullen. Ieder kwartier schrijven ze op naar welke zender ze luisterden. Hieruit leidt het CIM per zender de resultaten af. Het marktaandeel per zender wordt onderzocht. (Rapport VRT, jaarverslag radio, 2011)



(Bron: rapport VRT, jaarverslag radio 2011)

De evolutie van het gemiddelde dagbereik in 2009-2010 werd in het CIM-onderzoek vergeleken. MNM verloor een deel van haar dagaandeel, van 12,8 procent naar 11,6 procent. Q-music, de commerciële concurrent, haalde in 2010 een dagbereik van 16,5 procent.

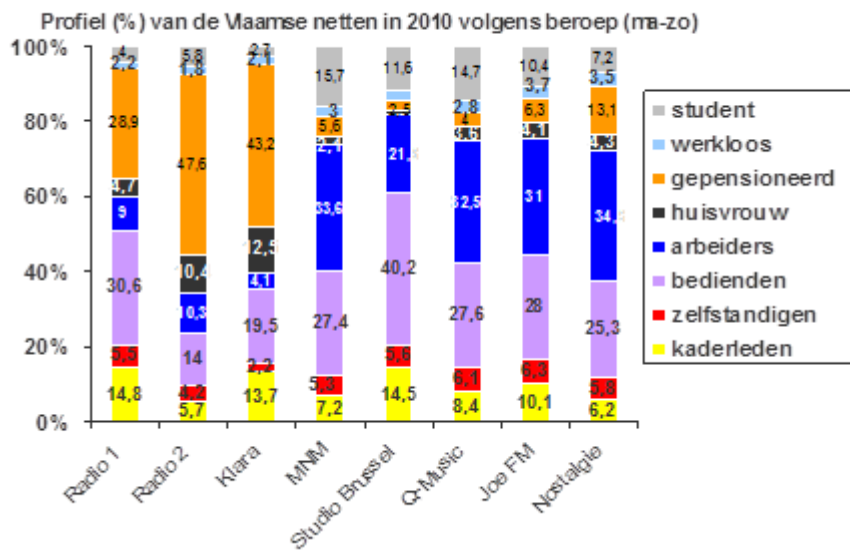
Uit het jaarverslag blijkt dat MNM 531.612 unieke luisteraars bereikt op weekbasis. Dit is een aanzienlijk aantal op zo een 6.000.000 Vlamingen. Natuurlijk rijst de vraag of achter dit aantal luisteraars ook een groot aantal jongeren met een andere etnische achtergrond schuilgaat. Dieper ingaan op het netprofiel geeft een beeld van de luisteraars van welbepaalde zenders. "Bij een netprofiel wordt het luistervolume (totaal aantal geluisterde kwartieren) van dat net verdeeld over een aantal socio-demografische variabelen." (Rapport VRT, jaarverslag radio, 2011)



(Bron: rapport VRT, jaarverslag radio 2011)

Het luistervolume verdeeld volgens leeftijd van de luisteraars levert volgende resultaten op. De luisteraars van Radio 1, Radio 2 en Klara hebben een oudere leeftijd. MNM, Studio Brussel, Q-Music en Joe FM trekken een jonger doelpubliek aan. Jongeren en jongvolwassenen maken een groot deel uit van de luisteraars van MNM. De luisteraars tussen 12 en 17 jaar vormen 8,3 procent van het totale publiek. 16,8 procent van het luisterpubliek is tussen 18 en 24 jaar en 23,2 procent is tussen 25 en 34 jaar oud. In totaal is 48,3 procent van de luisteraars van MNM jonger dan 35 jaar. De helft van het doelpubliek heeft dus een jeugdige leeftijd en dit moet de zender steeds in het achterhoofd houden. (Rapport VRT, jaarverslag radio, 2011)

Als we dieper ingaan op het beroep van de luisteraars zien we een vergelijkbare situatie met het leeftijdsprofiel. Radio 1, Radio 2 en Klara trekken een ouder doelpubliek aan. Vele luisteraars zijn daarom reeds met pensioen. MNM, Q-Music, Joe FM en Nostalgie spreken vooral arbeiders aan, Studio Brussel weet dan weer bedienden te bekoren. 15,7 procent van de MNM-luisteraars zijn studenten. Hierdoor is het de zender waar het grootste aantal studenten naar luistert. (Rapport VRT, jaarverslag radio, 2011)



(Bron: rapport VRT, jaarverslag radio 2011)

De laatste CIM-cijfers die dateren van najaar 2011 leveren volgende resultaten op. Radio 2 heeft met 27,8 procent het grootste marktaandeel in handen. Q-Music volgt op een aanzienlijke afstand met 14,04 procent. Daarna hebben we Studio Brussel met 12,52 procent en MNM met 9,02 procent marktaandeel. De nieuwste CIM-cijfers van voorjaar 2012 tonen aan dat het marktaandeel daalde tot 8,43 procent. MNM heeft nog steeds een solide marktaandeel. Toch dient de zender zelfkritisch te zijn. Om zich te kunnen blijven profileren als instaprдио en jongerenzender moet hij zichzelf steeds blijven vernieuwen.

Driemaandelijks verschijnen de CIM-cijfers. Dit is het onderzoek naar de luistercijfers in het Vlaamse radiolandschap. Het marktaandeel per zender en profiel van luisteraars wordt onderzocht. Het onderzoek van najaar 2011 levert volgende resultaten op. Het marktaandeel van MNM bedroeg 9,02 procent. Recenter onderzoek uit het voorjaar van 2012 toont aan dat dit gedaald is tot 8,43 procent. Daarom is het noodzakelijk dat de zender zichzelf steeds blijft vernieuwen om niet nog dieper te zakken. Op weekbasis heeft MNM zo 531.612 unieke luisteraars, hun profiel werd ook nader bekeken. De luisteraars van MNM zijn vooral jongeren en jongvolwassenen. 48,3 procent is tussen 12 en 35 jaar jong. MNM is de zender die het meest aantal studenten bereikt, 15,7 procent van de luisteraars zit nog op de schoolbanken. MNM bereikt ook heel wat arbeiders. Door het CIM- onderzoek kent elke zender duidelijk zijn marktaandeel en het profiel van zijn luisteraars. Hierdoor kan iedere zender gerichte radio maken met respect voor de eigen waarden van zijn luisteraars.

3.10 FunX, welkom bij jezelf

Je moet jongeren niet aanspreken op hun etnische afkomst. Dat willen ze namelijk zelf niet. Je moet een sterk product maken, iets waar ze willen bijhoren. Etniciteit is een veel te smalle basis voor zo'n product. Trouwens, er zijn veel etnische achtergronden. Hoe ga je die allemaal aan elkaar lijmen? Dan liever stadscultuur en al wat daarbij hoort – Willem Stegeman, directeur FunX (De Ridder, 2010)

Nederland kent heel wat succesverhalen om mediagebruikers met een niet-Nederlandse origine aan te spreken. Om het interculturele uit de niche halen en in mainstreammedia te verwerken. Een praktijkvoorbeeld uit Nederland geeft een sprekend voorbeeld hoe jongeren met een andere etnische herkomst aangetrokken worden tot radio. FunX is marktleider bij jongeren met een niet-Nederlandse herkomst in de centrumsteden. *'FunX een alloctonenzender noemen, doet directeur Willem Stegeman steevast steigeren. Dat is niet het opzet, klinkt het dan.'* (De Ridder, 2010)

In 2003 werd FunX in het leven geroepen. Het resultaat van een samensmelting van lokale omroepen in vier centrumsteden Rotterdam, Amsterdam, Den Haag en Utrecht. Een publieke multiculturele radiozender werd opgestart gesteund tot en met 2006 door de landelijke overheid. Het radionet ontving gedurende een periode van vier jaar 7,2 miljoen euro, door middel van steun van de vier steden en het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. FunX werd benoemd als een zender die jongeren in de grote steden bedient. (BOS, 2006). Dr. Andra Leurlijk zegt over de nood aan deze zender het volgende. *"Die allochtone jongeren in de grote steden worden slecht bereikt door de publieke omroep. Hun voorkeuren worden slecht bediend, ook door de commerciële trouwens."* (Bos, 2006). De unieke positie in het Nederlandse medialandschap bepaalt de sterkte van FunX. De programma-inhoud wordt gecreëerd door de vier lokale redacties. Hun muziekprogrammering is een tikkeltje anders dan die van overige Nederlandse radiozenders.

Ze draaien Turkse pop, raï (pop uit Maghreb), salsa, reggaeton, banghra (pop uit India en Pakistan), urban en hiphop. Ze staan met beide voeten in de leefwereld van hun luisteraars. Omdat ze voornamelijk werken met niet professionele redacteurs. Volgens Leurdijk vult FunX een gat in de markt. Geen andere zender kan de beoogde doelgroep aantrekken. (Bos, 2006). Niet enkel jongeren met een andere etnische achtergrond vinden hun gading bij FunX. Hij staat ook in de top vijf van de autochtone jongeren. (De Ridder, 2010)

FunX is een uitstekend praktijkvoorbeeld uit Nederland van hoe media jongeren met een andere etnische origine kunnen bekoren, dit zonder zich expliciet te uiten als allochtonenzender. Het opzet van FunX is urban radio maken. Hierdoor trekt hij ook een groot aantal jongeren met een niet-Nederlands herkomst. In 2003 werd FunX opgestart in de vier centrumsteden Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht. De zender genoot van financiële steun door de overheid gedurende vier jaar. Omdat het een zender is die jongeren in steden aanspreekt die slecht worden bereikt door de openbare omroep. FunX geniet een unieke positie, zijn sterkte is dat hij met beide voeten in de leefwereld van zijn luisteraars staat omdat hij werkt met niet-professionele redacteurs. FunX draait andere soorten muziek, zoals Turkse pop, raï, salsa, reggaeton, banghra, urban en hiphop. Hierdoor bereikt hij een hoog aantal luisteraars van niet-Nederlandse én Nederlandse afkomst. Zou MNM moeten evolueren naar het voorbeeld van FunX of kunnen andere veranderingen ervoor zorgen dat jongeren van niet-Vlaamse herkomst hun gading vinden in het aanbod van deze openbare radiozender?

Conclusie literatuurstudie

Het literatuuronderzoek wil duidelijkheid scheppen betreffende de multiculturele samenleving. Hoeveel personen hebben een andere etnische achtergrond en wat zijn de rol en de functie van de media. Hoe gaat de openbare omroep om met de gekleurde maatschappij? Welke rol speelt de VRT in het afbeelden van etnische minderheden? Hoe gaan jongeren met een andere etnische afkomst om met media, welke soorten media hebben ze in hun bezit en waar maken ze gebruik van?

Hoofdstuk één gaf meer verduidelijking over de multiculturele samenleving. De wereld is een dorp geworden en er is sprake van globalisering. Onze Vlaamse maatschappij is een mix van allerlei culturen. De media dienen dit op een correcte manier af te beelden. Er zijn drie dilemma's in het multiculturalisme die een invloed op de media kunnen uitoefenen. "*Essentialism or fluidity, universalism or particularism; and recognition or redistribution*" (Siapera, 2010). De media moeten een positie innemen bij de drie tegenpolen. In het eerste dilemma getuigen de media van '*fluidity*'. Dit omschrijven we als een evolutie, een gemeenschapsidentiteit die een onstabiel karakter heeft. De media moeten openstaan voor verschillende culturen in de multiculturele Vlaamse samenleving.

Bij het tweede dilemma is er sprake van '*universalism*' met respect voor '*particularism*'. Iedereen moet een stem krijgen in onze samenleving, dit moet tot uiting komen op radio en televisie. Habermas (1994) uit kritiek op universalisme. Hij pleit voor een gemeenschappelijk beleid met oog voor culturele integratie. We moeten de verschillende culturen blijven respecteren.

Fraser (2003) spreekt in het derde dilemma van '*perspectival dualism*'. Burgers moeten in de multiculturele samenleving hun eigen cultuur vorm geven, maar ook de gemeenschappelijke waarden van de maatschappij respecteren. Multiculturalisme zorgt voor dilemma's die ook in de media vorm krijgen. De openbare omroep heeft dan ook als taak om onze multiculturele samenleving te vertegenwoordigen in zijn aanbod. (Fraser, 2003)

Hoofdstuk twee beschrijft de term etnische minderheden. De vorige decennia waren er verschillende migratiegolven in Vlaanderen, hierdoor is de samenleving een mengelmoes van verschillende culturen. Zowat 15 procent van de Vlaamse bevolking heeft een andere etnische afkomst, in totale aantallen 924.000 burgers. Ze hebben weliswaar de Belgische nationaliteit, maar er zijn enkele elementen die ze willen bewaren. Cultuur, tradities, religie en taal vormen hun gemeenschappelijke identiteit. Vlaanderen is een mengelmoes van culturen en identiteiten. Daarom is het moeilijk om te praten over dé Vlaamse identiteit. (Gelijkekansenbeleid, Brussel, 2012)

We voeren onderzoek uit bij jongeren met een etnische achtergrond tussen 14 jaar en 20 jaar, afkomstig uit de regio Mechelen. Cijfers tonen aan dat 18,8 procent van 12 tot 17 jaar en 18 procent van 18 tot 24 jaar een andere etnische herkomst heeft. In Mechelen hebben 20.000 personen van de 81.472 inwoners een niet-Vlaamse herkomst. (www.aps.vlaanderen.be, lokale statistieken, 2012). Eén vierde van de Mechelse populatie

bestaat dus uit personen met een vreemde origine. Het cijfer ligt hoger dan het Vlaamse cijfer. Het is geen exacte weerspiegeling van de Vlaamse maatschappij, dit is een belangrijke opmerking met het onderzoek in ons achterhoofd.

In het derde hoofdstuk bekeken we de term 'allochtone jongeren'. De benaming allochtoon werd gebruikt om kinderen van migranten op een neutrale wijze te benoemen. De objectieve lading is doorheen de tijd verdwenen, de term allochtoon wordt vandaag vaak in één zin vernoemd met criminaliteit en misdaad. De media brengen verschillende stereotypingen met zich mee, er werd reeds onderzoek verricht naar vooroordelen die ontstaan door berichtgeving. Daarbij voelen personen met een andere etnische origine zich onjuist weergegeven.

De autochtone bevolking ervaart het tegenovergestelde. Zij beleeft een overpresentatie van mensen met een niet-Vlaamse herkomst in de media. (d'Haenens en Saeys, 1996) Devroe (2007) verrichtte onderzoek naar de 'kleur' van het nieuws in Vlaanderen. Onderwerpen zoals politiek, misdaad en justitie worden vaak in één zin vernoemd met etnische minderheden in het Vlaamse nieuws op televisie en radio. Clycq, Timmerman en Michielsens (2005) voegen daaraan toe dat de perceptie niet altijd volledig correct is bij etnische minderheden. Ze zien het beeld van hun cultuur in de Vlaamse media negatiever voorgesteld dan in werkelijkheid. Toch moeten we oppassen met vooroordelen en stereotypingen. Het onderzoek van de masterproef gaat na hoe de openbare omroep, en meer bepaald de openbare radiozender MNM, onze Vlaamse multiculturele samenleving kan weerspiegelen.

De rol van media in onze multiculturele samenleving is het thema van het vierde hoofdstuk. De media gaan mee de beeldvorming van de multiculturele maatschappij vorm geven. Verschillende positieve en negatieve media-effecten kunnen daarbij optreden. Bonfadelli (2007) spreekt over de sociale integratiefunctie. Aan de hand van de media leren jongeren met een andere etnische herkomst de waarden en normen van de Vlaamse maatschappij. De media moeten zich bewust zijn van deze functie die ze vervullen. Een negatief effect kan evenwel optreden. Want door een stereotypering op radio en televisie kan er sprake zijn van segregatie.

McLeod en Reeves (Sparks, 2009) deden eveneens onderzoek betreffende media-effecten in de jaren tachtig. Dit onderzoek is tot op heden nog steeds actueel toepasbaar. Micro-effecten beschrijven de gevoelens en gevolgen van de media op individuele personen. In het onderzoek gaan jongeren met een andere etnische herkomst hun mening uiten over de radio. Ze mogen meer vertellen over hun persoonlijke ervaring met dit medium.

Het tweede effect volgens McLeod en Reeves zijn contentgerichte effecten. Wat zijn de gevolgen van media-inhoud? Het onderzoek gaat na hoe jongeren de inhoud van de openbare radio en meer specifiek MNM ervaren. Hoe is de afbeelding van hun cultuur op de radio en worden ze aangetrokken tot de openbare omroep?

Het derde effect zijn de veranderingen in attitudes, gedrag en cognities. Welke veranderingen moet MNM ondergaan om jongeren met etnische roots te bekoren? Moet de zender zijn attitude en gedrag wijzigen?

Stabilisatie versus verandering is tenslotte het vierde media-effect. Moet MNM veranderen of stabilisatie nastreven? (Sparks, 2009). Moeten jongeren met een andere etnische origine een verandering ondergaan in hun mediabezit en -gebruik om naar MNM te kunnen luisteren? Veranderingen en stabilisatie worden nader onderzocht in het onderzoek. Welke wijzigingen kunnen doorgevoerd worden en welke zaken moet MNM behouden?

In het vijfde hoofdstuk onderzochten we welke onderzoeken er al uitgevoerd zijn naar het mediagebruik van jongeren met een andere etnische herkomst. Daarin worden het gebruik en het bezit van media bij jongeren met een andere etnische origine in kaart gebracht. De oorsprong van het onderzoek vinden we in de jaren tachtig. Toen werden vooral het mediagebruik en het televisiebezit onderzocht.

In het hoofdstuk worden de meest interessante onderzoeken op een rijtje gezet. Zij vormen de basis waar het onderzoek verder op zal bouwen. In 1988 kwamen Schakenbos en Marsman aan de hand van hun onderzoek tot de volgende conclusie: televisie was het meest populaire medium bij etnische minderheden en zij bezaten vaker een videorecorder dan de autochtone Nederlandse bevolking.

Acht jaar later onderzocht de Nederlandse Omroep Stichting (NOS,1996) eveneens het mediagebruik en bezit van de bevolking met een etnische achtergrond. Uit haar conclusie blijkt dat personen met een niet-Nederlandse achtergrond meer naar televisie kijken. In 1996 deden d' Haenens en Saeys onderzoek in Gent bij jongeren met een andere etnische afkomst naar hun bezit en gebruik van verschillende media. Publieke radiozenders trekken volgens dat onderzoek negentig procent aan van de Vlaamse bevolking terwijl etnische minderheden zich nauwelijks aangesproken voelen.

De niet-publieke radio was het meest populair bij jongeren met een andere etnische herkomst, hun luistermotivatie werd bepaald door het soort muziek dat radiozenders uitzenden. (d' Haenens en Saeys, 1996). Het onderzoek Kids @ the new millennium was een grootschalige studie opgezet door Kaiser Family Foundation. Daarin werden de mediagewoonten van 3000 Amerikaanse jongeren in kaart gebracht. Het bezit van verschillende media was gelijkmatig aanwezig bij de autochtone bevolking en de personen met een andere etnische herkomst. Jongeren met een niet-Amerikaanse achtergrond keken gemiddeld één uur langer televisie per dag en waren er stevast van overtuigd dat televisie hen iets kon bijleren (Roberts, 1999)

Onderzoeken vanaf het jaar 2000 houden steeds meer rekening met de invloed van nieuwe media. In 2000 onderzocht de universiteit van Nijmegen het gebruik en bezit van media bij jongeren met een niet-Nederlandse achtergrond. Het onderzoek had als resultaat dat er weinig verschil was in het mediabezit tussen verschillende groepen in de samenleving. De

toegang tot de nieuwe media was beperkt bij jongeren met een andere etnische origine. (d' Haenens, 2001)

Het onderzoek van de universiteit van Gent in 2005 gaat in op de onderzoeksresultaten van het onderzoek van de universiteit van Nijmegen. Er is geen achterstand bij jongeren met een etnische origine in het bezit van nieuwe media en televisie. Wel ervaren ze een achterstand in het bezit van een stereo-, cd- of platenspeler. Het onderzoek onderzocht de uitgangspunten om de Turkse en Marokkaanse radio te verkiezen boven de Vlaamse radiozenders. Vijf drijfveren treden op de voorgrond: goede programma's, de keuze van de onderwerpen die aan bod komen, culturele onderwerpen die een plaats krijgen, de taal die gesproken wordt en het samen naar de radio luisteren met de familie. (Devroe en Driesen, 2005)

Het zesde hoofdstuk draagt de titel interculturele competenties. Personen die werkzaam zijn in de media kunnen de manier waarop personen met een andere etnische achtergrond worden afgebeeld beïnvloeden. Journalisten moeten getuigen van een interculturele competentie. Deze dienen ze te ontwikkelen om de gekleurde samenleving correct weer te geven. Shahid (2000) spreekt over drie elementen die noodzakelijk zijn voor de ontwikkeling van interculturele competentie, namelijk motivatie, kennis en vaardigheid. Deze drie elementen hangen onderling sterk samen.

Motivatie is de wil om een relatie aan te gaan met andere etnisch-culturele groepen. Door in gesprek te gaan met verschillende culturele gesprekspartners wordt interculturele communicatie mogelijk. Journalisten moeten gemotiveerd zijn om in debat te gaan, zo leren ze andere culturen te begrijpen. Een tweede interculturele competentie is kennis. De kennis om data over anderen te verzamelen en zo verschillen en gelijkenissen tussen communicatiepartners te ontdekken. (Gudykunst, 1994)

Er kan kennis verworven worden betreffende drie aspecten, namelijk de algemene lijnen van de specifieke cultuur, de sociaaleconomische en culturele verscheidenheid binnen een etnische-culturele groep en het derde aspect is training in de algemene juridische en sociaaleconomische positie van een etnisch-culturele groep. Door de juiste kennis te ontwikkelen leren mediaprofessionals andere culturele groepen en diversiteit op een correcte manier af te beelden in de media.

Vaardigheid is de derde interculturele competentie volgens Shahid (2000). Het is het vermogen om op een unieke manier in dialoog te treden met andere etnische groeperingen. Het uitgangspunt is een soort derde perspectief buiten de eigen culturele gewoonten en de gewoonten van de etnische groepering waarmee ze in dialoog treden. Empathie is één van de belangrijkste vaardigheden om de derde interculturele competentie te verwerven. Nadia Dala (2010) gaat nog een stap verder en vernoemt tien geboden die journalisten moeten naleven in de gekleurde samenleving. *"Zoek andere invalshoeken en ga netwerken in onbekende vijvers, raadpleeg dagelijks alternatieve nieuwsproviders, spreek en schrijf neutrale, feitelijke taal = journalistieke taal, onthoud: beelden spreken meer dan woorden,*

vergroot je actieve talenkennis (ook Pools of Arabisch ...). Geef niet toe aan politiek (in)correct denken: stick to the facts, poets je kennis van de Islam grondig op, weet wie wie is in onze verkleurende maatschappij. Bega geen flaters. Houd nichemediën en nieuwe mediaformats (op het internet) in het oog en wees je bewust van het aspect cultuur in de (non)-verbale communicatie.” (Dala, 2010). Wanneer een journalist deze geboden naleeft, is het een teken van respect voor de multiculturele samenleving. Journalisten met een andere etnische achtergrond kunnen in hun werk een tweestrijd ervaren. Er zijn verwachtingen vanuit de achterban, maar ook vanuit de bedrijfscultuur.

Inzicht in de openbare omroep en de openbare radio krijgt een plek in hoofdstuk zeven. In België organiseren de drie verschillende gemeenschappen autonoom van elkaar hun openbare omroepbestel. De eerste nationale radio zag het levenslicht in 1923, namelijk het Franstalige radiostation ‘*Société Belge de Radio- Electricité*’ (SBR). De eerste Vlaamstalige nationale radio vindt zijn oorsprong in 1928: ‘*de Vlaamse Radio Vereniging*’ (VRV). Deze zenders waren beide politiek en ideologisch neutraal gekleurd, maar heel snel volgden vele privé-initiatieven. De regering wou meer controle verwerven en daarom werd het Nationaal Instituut voor Radio in 1930 opgericht. Een nationale radio werd opgericht door de overheid en commerciële boodschappen waren verboden. Verschillende radioverenigingen kregen zendtijd op de nieuwe nationale publieke radio. Na Wereldoorlog II was er nood aan het herstel van de geloofwaardigheid van de openbare radio. De oorlog had immers zijn sporen nagelaten. In 1960 werd er een wet opgesteld die een eerste stap was naar een verdere regionalisering van radio, naar een beleid dat de gemeenschap moest dienen. In 1977 was de autonomie van de Vlaamse openbare omroep een feit.

Enkele maatschappelijk taken moeten invulling krijgen door het aanbod van de openbare omroep. Twee belangrijke taken zijn de culturele functie en de politiek-democratische functie. De culturele taak houdt in cultuur verspreiden, produceren en stimuleren. De politiek-democratische taak bestaat erin burgers te informeren, de participatie van de burger bevorderen en het aanmoedigen van debat en reflectie. Doordat de openbare omroep niet beïnvloed wordt door commerciële doeleinden en ze geen economische functie invult, kan ze zich focussen op haar core business. Er wordt vorm gegeven aan de twee taken en hierin zijn vier onderdelen te onderscheiden: kwaliteit, diversiteit, universaliteit en innovatie.

Diversiteit is een uitgangspunt in het onderzoek. We gaan onderzoeken of de openbare omroep in de culturele en politiek-democratische functie, een invulling kan geven aan die diversiteit. Vier soorten diversiteit worden onderscheiden door McQuail (2000). De weerspiegeling van realiteit, diversiteit aan opinies, diversiteit aan media-inhoud en gelijke toegang tot media. Vier soorten diversiteit die de openbare omroep dient in te vullen. Ze moeten een correcte afbeelding zijn van de werkelijkheid en van verschillende opinies. Daarnaast moeten inhoud en plaats krijgen en iedereen moet de openbare omroep kunnen ontvangen. Spreekt MNM een diverse doelgroep aan, geef de zender een correcte weerspiegeling van de multiculturele samenleving, heeft iedereen toegang tot het radionet en laat MNM verschillende opinies en inhoud aan bod komen? Volgens Van Cuilenburg (1998) is er sprake van een diversiteitsparadox: “*More diversity is less diversity*”. Er is een

tegenstelling tussen een open en reflectieve diversiteit. Een open diversiteit streeft naar gelijkheid tussen verschillende groepen. Alle genres moeten een plekje krijgen, zodat iedereen zich aangesproken voelt tot de openbare omroep. Reflectieve diversiteit daartegenover is de weerspiegeling van de samenleving door een meerderheid aan te spreken en te bekoren. Door een aanbod te brengen dat veel personen kan verleiden. De openbare omroep probeert zoveel mogelijk Vlamingen aan te spreken, maar moet ook rekening houden met open diversiteit, zodat iedereen zijn gading vindt in het aanbod.

De beheersovereenkomst 2012-2016 van de VRT beschrijft de taken en openbare omroepopdrachten. De VRT wil de Vlaamse multiculturele samenleving weerspiegelen en jongeren met een andere etnische achtergrond bereiken. De VRT wil een generalistisch aanbod uitzenden, een breed en gediversifieerd bereik hebben, een ruim publiek aanspreken en een gevarieerde kwalitatieve programmamix aanbieden. (Beheersovereenkomst, 2012-2016). De taken, functies en activiteiten van de openbare radio worden eveneens uitvoerig besproken. *“De radionetten zijn zo geprofileerd dat zij een diversiteit brengen in hun aanbod en tegemoet komen aan verschillende behoeften van de Vlamingen”* (Beheersovereenkomst VRT, 2012-2016)

Onderzoek naar kijk- en luistergedrag van personen met een andere etnische herkomst voerde de openbare omroep voor de eerste keer uit in 1992. In 2003 werd het diversiteitscharter in het leven geroepen, opgesteld naar het voorbeeld van de BBC, om diversiteit extra in de schijnwerpers te plaatsen. Op 22 maart 2012 werd het vroegere diversiteitscharter vernieuwd. *‘Iedereen verschillend, iedereen welkom’* is de nieuwe titel. De openbare omroep is er voor iedereen, radio en televisie moeten diversiteit hoog in het vaandel dragen. Toch mag niet alle verantwoordelijkheid bij de openbare omroep liggen. *“Een betere band tussen de publieke omroep en het maatschappelijke middenveld kan echter helpen om meer begrip te creëren voor de beperkingen die de VRT heeft om aan alle verwachtingen tegemoet te komen en om de verlangens van sommige organisaties tot een meer realistisch niveau terug te brengen.”* (Coppens, 2005)

Hoofdstuk acht gaat dieper in op de relatief jonge radiozender MNM. MNM ging voor het eerst on air op 5 januari 2009, een opvolger voor Radio Donna was geboren. De missie van de zender wordt als volgt omschreven: *“MNM is een ontspannende hitradio die de jonge luisteraar en zijn leefwereld centraal stelt, en van daaruit een relevant informatief aanbod brengt.”* (Merkidentiteit MNM, 2012). Enkele waarden die MNM benoemt, treden eveneens naar voren in het onderzoek. Groepsgevoel, engagement, betrokkenheid, gedrevenheid, toegankelijkheid en onbevooroordeeld zijn. Waarden die aansluiten bij het voornemen om de Vlaamse bevolking te bekoren en onze multiculturele samenleving te weerspiegelen. MNM wil radio maken voor de verschillende culturen in de Vlaamse maatschappij. De studiedienst van de openbare omroep verrichtte onderzoek naar het mediagebruik van de etnische minderheden. Een onderzoek van TNS Media in opdracht van de Vlaamse openbare omroep geeft volgende resultaten. Personen met een Turkse of Marokkaanse achtergrond werden bevraagd. Ze zijn nauwelijks geïnteresseerd in het medium radio en 25 procent luistert nooit

naar de radio. Muziek speelt nochtans een grote rol in hun leven, ze luisteren voornamelijk naar muziek uit de streek van herkomst. (TNS Media)

Het onderzoek van InSites Consulting ging na hoe MNM moeilijk bereikbare doelgroepen kan aanspreken. Een etnografische studie bij enkele jongeren leverde volgende resultaten op: jongeren met een andere etnische achtergrond luisteren naar MNM wanneer ze niet apart aangesproken worden op hun cultuur. Een presentator met een andere etnische achtergrond kan bovendien het verschil maken. Hun muziekvoorkeur is Nederlandstalige rap, Franstalige rap en R&B. Daarnaast moet men grotere aandacht schenken aan bekende personen met een etnisch-culturele achtergrond. Een top drie van meest beluisterde platen uit het buitenland overlopen, kleine allusies vermelden gericht naar andere culturen. De focus moet liggen op inclusieve content en niet op exclusieve content. (InSites Consulting)

Driemaal per jaar verschijnen de CIM-cijfers, een onderzoek naar luistercijfers van radio in Vlaanderen. Hoofdstuk tien gaf meer uitleg bij de meest recente gepubliceerde cijfers. Het onderzoek van het najaar 2011 geeft aan dat het marktaandeel van MNM 9,02 procent bedraagt. Het onderzoek van het voorjaar 2012 toont aan dat het marktaandeel gedaald is tot 8,43 procent. Het aantal unieke luisteraars op weekbasis bedraagt 531.612. Vooral jongeren en jongvolwassenen luisteren naar MNM en 15,7 procent van de luisteraars zijn studenten. Door het CIM-onderzoek wordt er een duidelijk profiel van de luisteraar geschetst per zender en krijgt men meer informatie over het marktaandeel per zender. Hierdoor kunnen de zenders op een gerichte manier radio maken met respect voor het profiel van hun luisteraars en hun eigen waarden.

In hoofdstuk elf wordt een praktijkvoorbeeld van radio uit de doeken gedaan. FunX in Nederland kan jongeren met een andere etnische achtergrond bekoren met hun radiozender. FunX uit zich niet expliciet als 'allochtonenzender', maar noemt zichzelf een urban radio. FunX werd opgestart in 2003 in vier centrumsteden in Nederland, namelijk Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht. Dr. Andra Leurlijk geeft aan waarom er een noodzaak is aan de radiozender FunX. *"Die allochtone jongeren in de grote steden worden slecht bereikt door de publieke omroep. Hun voorkeuren worden slecht bediend, ook door de commerciële trouwens."* De unieke positie in het Nederlandse medialandschap bepaalt de sterkte van FunX. (Bos, 2006). Vier jaar lang kreeg de zender financiële steun van de Nederlandse overheid, mede omdat hij de doelgroep van jongeren met een etnische herkomst kan bereiken. Zijn muziekprogrammering is net iets anders dan die van de overige radiozenders, ze draaien salsa, reggaeton, banghra, urban, hiphop, Turkse pop en raï. Ze werken met niet-professionele redacteurs. Door deze combinatie staan ze midden in de leefwereld van hun luisteraars. Belangrijke vragen in het onderzoek: bereikt MNM door middel van zijn aanbod jongeren met een andere etnische herkomst? Zou MNM moeten evolueren naar het voorbeeld van FunX of kunnen andere veranderingen ertoe bijdragen dat jongeren met een andere etnische origine naar MNM luisteren.

4. Onderzoekskader

4

4.1 MNM en jongeren met een andere etnisch-culturele achtergrond

Uit de literatuurstudie is gebleken dat er al enkele onderzoeken zijn uitgevoerd naar het mediagebruik van jongeren met een andere etnische afkomst. Heel wat onderzoek peilt naar het kijkgedrag van deze jongeren. Dit onderzoek richt zich specifiek naar het radiogebruik van jongeren met een andere etnische herkomst. We peilen naar hun muziekvoorkeur, radiovoorkeur en radiokennis. De voorkeur om dit onderzoek uit te voeren is eerder in de literatuurstudie aangehaald. Een quote uit een krantenartikel in De Standaard van 27 mei 2011: *"De VRT mag MNM niet loslaten omdat we nog altijd een half miljoen unieke luisteraars bereiken. Bovendien slaagt de zender erin de jongeren te bereiken. MNM doet het bijzonder goed als instapradio voor jongeren tussen 12 en 24 jaar volgens netmanager Rino Ver Eecke. 'Instapradio.' Dat begrip toverde de VRT in februari uit zijn hoed, toen bleek dat opvallend veel jongeren naar MNM – en niet naar andere VRT-zenders – luisteren. Daaronder ook veel lager opgeleide en allochtone jongeren."* (Droeven en Deckmyn, 2011). Luisteren jongeren met een andere etnische herkomst effectief naar radiozender MNM? Een belangrijke onderzoeksvraag die we nader willen bekijken.

4.2 kwalitatief onderzoek

We kiezen in het onderzoek voor een empirisch-kwalitatief onderzoek. Empirisch is het vaststellen van de werkelijkheid met behulp van waarneming. Kwalitatief onderzoek is een volwaardige manier om onderzoek uit te voeren, gekenmerkt door een eigen dynamiek. Lange tijd bestond er controverse tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek binnen de communicatiewetenschappen. Het kwantitatief onderzoek werd beschouwd als de standaard, maar nu neemt de populariteit van kwalitatief onderzoek toe. Het verschil tussen de twee onderzoeksmethoden is de mate van structuur in de dataverzamelingsmethoden. Kwantitatief onderzoek bevat cijfers en hoeveelheden. Aan de hand van gestructureerde dataverzamelingsmethoden wordt statistische informatie verzameld en verwerkt. Op basis van de resultaten uit een steekproef willen ze generaliseren naar de populatie. (Baarda, De Goede en Teunissen, 2009)

Bij kwalitatief onderzoek bekijkt men specifieke cases, doelgroepen om hierover een conclusie te kunnen vormen. We maken een bewuste keuze om op een kwalitatieve manier en niet op een kwantitatieve manier het onderzoek uit te voeren. Duidelijke verschillen tussen de kwalitatieve en kwantitatieve benadering zijn op te merken. Kwalitatief onderzoek

gaat verschillende databronnen gebruiken. De hoofdzaak is het begrijpen van individuele personen, groepen of situaties. Het fenomeen wordt bestudeerd binnen de eigen leefwereld. Typische kwaliteitscriteria voor het kwantitatief onderzoek zijn geldigheid en betrouwbaarheid. Begrippen als geloofwaardigheid, transparantie, doorzichtigheid en adequaatheid nemen een centrale plaats in, in kwalitatief onderzoek. (Baarda, De Goede en Teunissen, 2009)

Aan de hand van kwalitatief onderzoek willen we het onderwerp op een diepgaande manier bestuderen. Via focusgroeps gesprekken, een kwalitatieve onderzoeksmethode, willen we meer inzicht verwerven in de thematiek en problematiek.

Een empirisch onderzoek bevat steeds een onderzoeksdoelstelling en enkele onderzoeksvragen. Het idee voor dit onderzoek is gegroeid vanuit een interesse in het medium radio en de multiculturele samenleving. Een studie in opdracht van de VRT gaf immers onderstaand inzicht. *“Allochtone Vlamingen zijn moeilijker bereikbaar via radio, dan autochtone Vlamingen. Het gemiddeld dag bereik voor radio is bij de allochtone Vlamingen een stuk lager dan dat bij autochtone Vlamingen. Dat heeft onder meer te maken met hun muziekvoorkeur. Allochtone Vlamingen kunnen vooral bereikt worden met hitradio, zoals MNM.”* (KLD, 2011). De definitieve vraagstelling van het onderzoek is: ‘Bereikt de openbare radio-omroep MNM jongeren tussen 14 en 20 jaar van een andere etnische herkomst uit de regio Mechelen?’.

Specifieke onderzoeksvragen om meer inzicht te verwerven zijn:

- Naar welke meerwaarde zoeken jongeren van een andere etnische herkomst wanneer ze luisteren naar de openbare radio?
- Hoe ervaren jongeren met een andere etnische herkomst de publieke radiozenders?
- Kennen ze de radiozender MNM?
- Sluiten de onderwerpen, programma’s en DJ’s aan bij de leefwereld van deze jongeren met een andere etnische afkomst?
- Welke stappen kunnen er gezet worden om jongeren met een andere etnische herkomst te bereiken?

Het doel van het kwalitatief onderzoek is inzichten verwerven in de factoren die een rol spelen, het onderzoeksdoel geeft de relevantie van het onderzoek aan. Het moet duidelijk worden waarom het zinvol is om het onderzoek uit te voeren. De onderzoeksvragen en de doelstelling geven duidelijk aan welke zaken we willen onderzoeken. De uitkomst van het onderzoek kan relevant zijn voor communicatiewetenschappers, radiomakers, de openbare omroeporganisatie en jongeren met een andere etnische herkomst. (Baarda, De Goede en Teunissen, 2009)

Tijdens het onderzoek zijn er verschillende bewuste en niet-bewuste keuzes gemaakt. Een bewuste keuze in het kwalitatief onderzoek is: wat is de situatie, locatie, groep of persoon als onderzoekseenheid. De centrale onderzoekseenheden in het onderzoek zijn de openbare radiozender MNM en jongeren met een andere etnische herkomst. Er wordt geopteerd voor

personen en locatie als centrale onderzoekseenheid. We willen ontdekken of deze zender jongeren met een andere etnische achtergrond uit de regio Mechelen kan bekoren. Om dit nader te onderzoeken zijn er enkele samenstellende onderzoekseenheden waarmee we rekening moeten houden. Respondenten uit regio Mechelen moeten gezocht worden, evenals een locatie waar het onderzoek kan plaatsvinden.

4.3 Focusgroepsgesprekken

"The hallmark of focus groups is the explicit use of the group interaction to produce data and insights that would be less accessible without the interaction found in a group." (Morgan, in Devillé & Corveleyn, 2008)

De onderzoeksmethode die we gehanteerd hebben zijn focusgroepsgesprekken. Om de uitvoering op een correcte wijze te laten verlopen, hebben we ons gebaseerd op de literatuur van Thomas Coppens namelijk 'focusgroepen, een overzicht'. Hij haalde zijn inspiratie uit de tekst van Morgan en Krueger 'The Focus Group Kit'.

Aan de hand van de focusgesprekken proberen we de antwoorden op onze onderzoeksvragen te verkrijgen. Ze zijn een methode die gebruikt wordt in het kwalitatief onderzoek. Focusgroepen sluiten aan bij de drie sterke punten van kwalitatief onderzoek. Exploratie en ontdekking, met behulp van een focusgroepsgesprek leren we een thema of bevolkingsgroep kennen. In het onderzoek willen we meer te weten komen over jongeren met een andere etnische herkomst en hun radiogebruik. Een focusgroepsgesprek helpt met de exploratie van de specifieke bevolkingsgroep en thema.

Een tweede sterk punt van kwalitatief onderzoek is context en diepte. Een achtergrond ontdekken achter ervaringen of gedachten van respondenten. Door antwoorden, opmerkingen en interactie tussen respondenten worden de context en diepte van het thema bloot gelegd. Aan de hand van het gesprek in groep en bijhorende wisselwerking tussen respondenten wordt de problematiek die onderzocht wordt uit de doeken gedaan.

Het derde sterke punt van de kwalitatieve onderzoeksmethode is interpretatie. Coppens (1998) beweert: *"Focusgroepen geven doorgaans een goed idee van waarom de dingen zijn zoals ze zijn"*. Drie sterke punten die we in het onderzoek willen bereiken. Het onderzoek is een exploratie van jongeren met een andere etnische herkomst en hun mening over openbare radio gevolgd door een verdieping in de problematiek door middel van groepsgesprekken. Ten slotte worden de meningen, opvattingen en opmerkingen van deze jongeren met een andere etnische afkomst geïnterpreteerd om de problematiek in zijn volledigheid te begrijpen. (Coppens, 1998)

Focusgroepen zijn een specifieke methode om onderzoek uit te voeren. Er zijn enkele verschillen met andere kwalitatieve methodes. Bij de sampling worden respondenten op een bewuste manier gekozen, omdat ze nuttig zijn voor de onderzoeksvragen. Het onderzoek bevaart respondenten met een andere etnische herkomst uit de regio Mechelen. De selectie van de respondenten gebeurde via het Regionaal Open Jeugdcentrum in Mechelen en het Atheneum van Willebroek. Vragen die gesteld worden zijn minder vaststaand en kunnen variëren van gesprek tot gesprek.

Sven Lardon, medewerker van de VRT-studiedienst, raadde ons aan dat bij gesprekken met jongeren van een andere etnische herkomst er een opdeling volgens geslacht gehanteerd moet worden. Meisjes gaan hun mening immers pas durven uiten wanneer er geen jongens aanwezig zijn. De vraagstelling kan ook variëren per gespreksgroep. De analyse van het onderzoek gebeurt op een meer subjectieve manier omdat het niet statistisch geanalyseerd kan worden. Algemeen is een focusgroep een minder gestandaardiseerde methode om onderzoek uit te voeren. (Coppens, 1998)

Volgens Morgan (1998) is diversiteit begrijpen een belangrijke drijfveer om focusgroepen te overwegen. *"Sommige zaken worden door de ene publieksgroep helemaal anders ervaren dan door de andere. Focusgroepen kunnen een goed overzicht geven van de diversiteit aan reacties in de diverse publieksgroepen."* We hebben in het onderzoek gekozen om enkel jongeren met een andere etnische herkomst te onderzoeken. Er is geen controlegroep van jongeren met een Vlaamse herkomst. Dit is een bewuste keuze omdat we een specifiek onderzoek uitvoeren naar het radiogebruik van jongeren met een andere etnische herkomst.

De rekrutering van de respondenten gebeurt via een 'purposive sample'. De respondenten worden op een bewuste manier gekozen in functie van de onderzoeksvragen. De selectie van de deelnemers wordt rechtstreeks afgeleid uit de doelstelling. Duidelijke selectiecriteria worden in het achterhoofd gehouden. Zo voorkom je ook dat de respondenten niets over het onderwerp weten of zeggen. Om een goede focusgroep te bekomen moet er een zekere groepsdynamiek aanwezig zijn. Daarom is het aangewezen om homogene groepen samen te stellen en ervoor zorgen dat de leden zich comfortabel voelen bij elkaar.

De respondenten zijn geselecteerd in ROJM (Regionaal Open Jeugdcentrum Mechelen) en het Atheneum te Willebroek. Bij ROJM zijn vijf gesprekken afgenomen, 35 personen van een andere etnische origine tussen 14 jaar en 20 jaar oud hebben hun meningen, ideeën en opmerkingen betreffende de openbare radio en MNM meegegeven. Ten slotte hebben we één gesprek in het Atheneum van Willebroek gehad met zes meisjes. In het totaal waren er 41 respondenten die deelnamen aan het onderzoek, 29 jongens en 12 meisjes. Bij de analyse moeten we rekening houden dat er geen perfecte representatie is tussen jongens en meisjes.

ROJM	6 april	7 jongens
ROJM	6 april	6 jongens
ROJM	11 april	6 jongens
ROJM	11 april	10 jongens

ROJM	25 april	6 meisjes
Atheneum Willebroek	14 mei	6 meisjes

De vragen werden opgesteld aan de hand van het theoretisch kader. Luisteren jongeren met een andere etnische herkomst uit de regio Mechelen naar de openbare radiozender MNM? Worden ze aangetrokken door MNM (muziek, programma's) Vanuit de VRT wordt er heel veel belang gehecht aan het diversiteitscharter. MNM bereikt volgens de openbare omroep een unieke doelgroep, waaronder jongeren met een andere etnische origine, die enkel via MNM een band creëren met de openbare omroep. Verschillende thema's werden onderzocht. Het overzicht met de vragen die gesteld werden aan de jongeren wordt hieronder weergegeven.

1. Openingsvraag: Naam, Woonplaats en Leeftijd

MUZIEK

2. Welk genre muziek draagt jouw voorkeur?
3. Via welke weg luister je naar muziek?
4. Waarom verkies je om zo naar muziek te luisteren?

RADIO

5. Welke Nederlandstalige radiozenders ken je?
6. Naar welke Nederlandstalige radiozender gaat jouw voorkeur uit? Waarom?
7. Wat weet je over de Radiozender MNM?

FRAGMENT LATEN BELUISTEREN (DCLN 9.13 – 12.00)

8. Vind je het thema dat hij aanhaalt (homoseksualiteit in een andere cultuur) een meerwaarde als onderwerp voor op de radio? Waarom wel/niet?
9. Vind je het positief of negatief dat dergelijke onderwerpen een plaats krijgen op de radio?

WAARDENLIJST LATEN INVULLEN

10. Welke positieve elementen vind jij dat je aan de radiozender MNM kan koppelen?
11. Wat zijn volgens jou de negatieve elementen die je aan MNM kan koppelen?

LEEFWERELD

12. Sluit de muziek die gedraaid wordt op MNM aan bij je leefwereld?
13. Welke muziek zou er volgens jou moeten gedraaid worden op MNM?
14. Vind je dat MNM door middel van hun presentatoren, muziek, programma's een accuraat beeld weergeven van de samenleving?
15. Kun je je identificeren met de dj's die een programma presenteren op MNM?
16. Vind je dat de onderwerpen die men behandelt in de verschillende programma's aansluiten bij jouw leefwereld?
17. Wat zou MNM volgens jou kunnen/ moeten doen om meer allochtone jongeren aan te trekken?

4.4 Resultaten onderzoek bij jongeren met een andere etnische herkomst

Om tot een correct en betrouwbaar resultaat te komen, hebben we de tekst van Coppens (1998) in verband met het analyseren van focusgroepen als leidraad genomen. Het analyseren moet verlopen volgens een vastgestelde procedure die consequent en systematisch gevolgd moet worden. Een analyse van focusgroepen is complex en heel gevoelig voor tekortkomingen. *“De sleutel van een analyse van focusgroepen is het ontdekken van standpunten, gedachten die verschillende malen naar voren komen bij verschillende deelnemers. Het zijn precies deze standpunten die de kern van het rapport zullen vormen”* (Coppens, 1998)

Er zijn enkele ingrediënten die noodzakelijk zijn voor een goede kwalitatieve analyse van focusgroeps gesprekken. De analyse moet systematisch gebeuren, een welbepaalde procedure moet nageleefd worden. We hebben ervoor gekozen om te werken met codes: telkens een welbepaald idee weerkeert, wordt eenzelfde code gebruikt. Zo wordt de informatie herleid tot een aaneenschakeling van verschillende codes.

Ook aan de verifieerbaarheid van de analyse werd gedacht, een andere onderzoeker moet dezelfde conclusies trekken uit de data. De opnames moeten zorgvuldig bewaard worden. Tijdens het onderzoek hebben we last ondervonden bij twee gesprekken. De opnameapparatuur heeft na meerdere testen geweigerd om de gesprekken op te nemen. Gelukkig heeft de assistent-moderator haar werk heel ernstig genomen en heel gedetailleerd verslag uitgebracht. We merkten deze fout meteen op en hebben dan ook direct de verwerking van de antwoorden in orde gebracht. De vier overige gesprekken zijn wel opgenomen en terug te vinden in de bijlagen.

Het vergt tijd om een grondige analyse te bekomen van de focusgesprekken. We hebben de tijd genomen om de focusgroeps gesprekken volledig uit te schrijven en daarna volledig te coderen om de resultaten op een rijtje te verzamelen. Een analyse kan in gevaar komen wanneer er sprake is van uitstel. Na elk gesprek hebben moderator en assistent-moderator nagekaart over de antwoorden en de verschillende randfenomenen. Een analyse moet een verrijking vormen, op zoek gaan naar zaken die nog niet geweten zijn, zorgt voor een meerwaarde in het onderzoek. Wanneer een analyse wordt gemaakt dienen we steeds mogelijke alternatieven in het achterhoofd te houden. Verschillende verklaringen kunnen gevonden worden voor een bepaald antwoord. Feedback helpt de analyse vooruit. Inzichten van andere personen (deelnemers, mede-onderzoekers, experts) kunnen bijdragen tot de meerwaarde van het onderzoek. (Coppens,1998) *“Analyse is een proces van vergelijken. De kern van de analyse is het zoeken naar gelijkenissen, contrasten en patronen.”* (Coppens, 1998)

Om een duidelijk overzicht te krijgen van de conclusie van het onderzoek, behandelen we de resultaten per thema dat besproken werd met de respondenten. De codering van de gegeven

antwoorden werd dan ook per thema bekeken. De meest opvallende resultaten worden dan ook uitgebreid besproken.

4.4.1 Naam, leeftijd en woonplaats

De eerste vraag was een peiling naar hun naam, leeftijd en woonplaats. Zo krijgen we een duidelijk zicht op de respondenten en dit was een inleidende vraag om ze gerust te stellen. Het onderzoek heeft als doelgroep jongeren van een andere etnische herkomst tussen 14 jaar en 20 jaar oud uit de regio Mechelen.

41 respondenten gaven hun ongezoeten mening over de openbare radio en MNM. 29 jongens en 12 meisjes namen deel aan de gesprekken. De tabel geeft de leeftijdsverdeling van de deelnemers weer. We moeten rekening houden dat er meer mannelijke respondenten dan vrouwelijke aan het onderzoek deelnamen. Dit heeft te maken met het feit dat deze jongeren gelijkaardige informatie gaven tijdens de gesprekken ongeacht hun geslacht. Toch moeten we in het achterhoofd houden dat er een ongelijke verdeling is bij de respondenten qua geslacht. De meeste jongens hebben een leeftijd tussen 16 jaar en 19 jaar oud. De meisjes die deelnamen zijn iets jonger. Hier bevroegen we vooral de leeftijdscategorie tussen 14 en 17 jaar oud.

Leeftijd	Aantal jongens	Leeftijd	Aantal meisjes
14	/	14	2
15	2	15	6
16	7	16	1
17	7	17	1
18	5	18	/
19	7	19	/
20	1	20	2

4.4.2 Muziek

Het eerste thema waar we meer over vroegen was muziek. Welke genres muziek zijn geliefd bij jongeren met een andere etnische herkomst? Op welke manier luisteren ze naar muziek en waarom verkiezen ze die wijze om te luisteren?

De genres die het meest geliefd zijn, zijn rap, hiphop en r&b. Bijna alle jongeren vernoemden dit als hun favoriete muziekgenres. Specifieke genres zoals Marokkaanse

folkmuziek, zouk (Afrikaanse muziek), muziek uit de jaren negentig, house, Nederlandstalige hiphop en Franstalige hiphop worden ook vaak vermeld. Ze verkiezen niet de commerciële muziek, maar hebben een voorkeur voor meer alternatieve 'urban' genres.

"Ik download muziek en luister vaak naar muziek via youtube. Ik vind dat een makkelijke manier om muziek te luisteren." (Abdoul, 18 jaar)

"ik download al die albums en dan maak ik eigenlijk playlists omdat da het gemakkelijkste is" (Stijn, 17 jaar)

Ze luisteren naar muziek via de computer, op internet, via gsm of met een mp3-speler. De nieuwe media zijn voor hen een handig hulpmiddel om naar muziek te luisteren. Mede omdat ze een lage kostprijs hebben en een grote toegankelijkheid. Opvallend is dat de jongeren aangaven probleemloos toegang te hebben tot de nieuwe media en hier ook veel gebruik van maken. www.youtube.com is een geliefde website om muziek te beluisteren. Via een programma converteren ze muziek naar een mp3-bestand en zetten deze dan op hun mp3-speler of iPod. Internet wordt gezien als het uitgelezen middel om muziek te beluisteren en te downloaden. De radio wordt door vele jongeren gezien als een manier om muziek te beluisteren wanneer er geen ander medium voorhanden is. In de auto of tijdens niet zo leuke activiteiten, zoals de kamer poetsen, zullen ze sneller de radio aanzetten. Ze kiezen niet bewust voor een radioprogramma, terwijl ze wel op een bewuste manier naar televisie kijken.

"Met mijn gsm luister ik naar muziek, omdat ik die altijd bij mij heb en het een gemakkelijke manier is om naar muziek te luisteren." (Oumayma, 15 jaar)

"Voor mij is dat het gemakkelijkste op internet. Omdat ik vaak op internet zit. Dat is gemakkelijker om via youtube naar muziek te luisteren. En radio als ik auto aan het rijden ben en de CD is kapot." (Jasmina, 20 jaar)

"Als ik mijn kamer aan het opruimen ben en geen zin heb om mijn gsm te pakken, zet ik de radio op." (Erma, 17 jaar)

4.4.3 Radio

Muziek is belangrijk voor jongeren met een andere etnische achtergrond. Ze vinden dat er vaak teveel geabbeld wordt op de radio en dat muziek een prominente plaats dient in te

nemen. Hierdoor gaan ze sneller wegzappen wanneer er teveel gebabbeld wordt op de radio. Ze vinden dat muziek een cruciale plaats moet innemen op de radio.

"Alleen de muziek is belangrijk, mij maakt het echt niet uit wat die presentatoren zeggen, ze mogen echt niet teveel praten. Als het geen goeie muziek is dan ga ik zeker niet luisteren naar die zender." (Abdoul, 18 jaar)

"Maar ja, er wordt te veel gepraat. Dat moet niet, er moet meer muziek gewoon zijn" (Rachid, 19 jaar)

"En ik denk ook dat er meer mensen naar radio luisteren voor muziek. Als ze te lang praten zet ik de radio af." (Erma, 17 jaar)

Toch wordt er ook nog wel belang gehecht aan de onderwerpen die besproken worden op de radio. Dit hebben we opgemerkt naarmate het onderzoek vorderde. Dit staat verder uitgebreid beschreven onder het hoofdstukje 4.4.4 onderwerpen.

Na een eerste verkenning van de muzikkeuzes gingen we dieper in op het aspect radio. Welke Nederlandstalige radiozenders zijn gekend en naar welke zender gaat hun voorkeur uit? Wat is er geweten over de radiozender MNM? Uit de rondvraag bleek dat jongeren met een andere etnische achtergrond niet bewust naar de radio luisteren. Heel weinig Nederlandstalige zenders zijn gekend. Opvallend was dat telkens RGR FM vernoemd werd als een favoriete radiozender waar jongeren wél naar luisterden. RGR FM is een regionale radiozender die je kan beluisteren in de regio Antwerpen, Vlaams-Brabant, Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen. Zijn slogan luidt "Non Stop Rhythm and Dance". Het is een zender waar de hoofdaandacht gaat naar het soort muziek dat er gedraaid wordt. RGR FM werkt samen met verschillende dj's uit bekende Vlaamse discotheken die remixen maken voor de radiozender. Typierend bij deze zender is dat er weinig gepraat wordt tussen de muziek door. Redenen die werden vernoemd door jongeren met een andere etnische origine om RGR FM te verkiezen als radiozender waren de speciale remixen, het feit dat de zender meer gericht is naar jongeren, de welbepaalde beat en de typische discotheekmuziek.

"RGR dat is echt zo muziek voor jongeren, die draaien discotheekmuziek, ja zo waar dat ge echt op kunt feesten" (Sadikki, 17 jaar)

"Op RGR zijn er speciale remixen. Dat is een remix zo een speciale remix van een liedje" (Abdel, 18 jaar)

"Ja alsof je op een fuif zit" (Angel, 16 jaar)

Andere radiozenders zijn niet echt gekend, de jongeren die deelnamen aan het onderzoek luisteren meestal niet naar MNM, maar ook andere zenders zoals Q-Music, Nostalgie, Studio

Brussel, Joe FM... worden weinig of niet beluisterd. Radio is voor jongeren met een andere etnische herkomst niet het belangrijkste medium om muziek te luisteren. Ze weten heel weinig over de verschillende zenders, presentatoren en programma's. Wanneer we naar hun kennis polsen van de radiozender MNM keren dezelfde antwoorden weer. 'Ze spelen veel muziek uit de jaren negentig', 'het heette vroeger Radio Donna', 'ik weet niets van de zender MNM' waren veelgehoorde antwoorden. De kennis van jongeren met een andere etnische herkomst betreffende radio is dus miniem. Ze kiezen niet bewust voor een bepaalde zender of een specifiek programma. Via het internet kunnen ze hun eigen 'playlist' samenstellen en hebben ze de controle over hun muziekkeuze.

"Ik ben dat niet gewoon radio luisteren. Het is saai. Ik kijk liever tv. Of computer."
(Mohamed, 16 jaar)

"Ik luister bijna nooit naar radio, ik weet amper hoe radio werkt" (Marian, 15 jaar)

4.4.4 Onderwerpen

Tijdens het gesprek lieten we de jongeren een fragment beluisteren uit 'De Cock Late Night' een radioshow die elke woensdagavond een plekje krijgt op MNM. Tom De Cock probeert onderwerpen uit de taboesfeer te halen, het fragment bespreekt de film 'Mixed Kebab', die de relatie tussen een Vlaamse jongen en een moslimjongen in beeld brengt.

Via het fragment wilden we ontdekken welke onderwerpen er volgens jongeren met een andere etnische herkomst een plekje verdienen op de openbare radio. Het geluidsfragment is terug te vinden als bijlage twee. De uitgetypte versie staat hieronder afgedrukt. We kozen bewust om het onderwerp homoseksualiteit aan te halen omdat dit nog steeds gevoelig ligt bij jongeren met een andere etnische herkomst. Recent onderzoek van professor Marc Hooghe van de Katholieke Universiteit Leuven wijst uit dat homofobie vooral een probleem is bij moslimjongens. Hij onderzocht de mate van homofobie volgens de internationaal erkende schaal van Wright. De schaal loopt van nul (niet homofob) tot drie (erg homofob). (DGS, De Standaard, 5 juli 2012) *"Op de stelling 'Ik vermijd contact met homoseksuelen' antwoordt 21,8 procent van de moslims 'ja' (in 2008: 20 procent), zeven keer zoveel als de vrijzinnigen en vier keer zo veel als katholieken. Op de stelling 'Ik vind dat je een homoseksueel niet kan vertrouwen' zegt 11,7 procent van de moslims 'ja' (in 2008: 8,7 procent), vier keer zoveel als de vrijzinnigen en vijf keer zoveel als katholieken."* (DGS, De Standaard, 5 juli 2012) Een uitgesproken thema om dieper in te gaan op onderwerpen die een plaats verdienen op de radio. Welke onderwerpen zorgen ervoor dat jongeren met een andere etnische afkomst de radio gaan aanzetten?

De Cock Late Night

22 februari 2012 (9.13-12.00)

"Tom De Cock: Vrienden, vanochtend zijn we natuurlijk allemaal trouw opgestaan om naar de ochtendshow, op deze fijne zender, met een fijne presentator te luisteren en daar hadden we het over een film. Vanaf morgen gaat die in première en vanaf dit weekend in de zalen loopt. Mixed kebab heet die en hij gaat over een Turkse jongen die verliefd wordt op een Vlaamse jongen en omgekeerd. En dat blijkt niet zo heel evident. Dat zie je ook in de trailer die je terugvindt op onze facebookpagina en op mnm.be"

"geluidsfragment trailer" (Mixed Kebab, 2012)

"Tom De Cock: En ja breken met de familie en daarna met zijn lief, en alles erop en eraan. De film kan je vanaf deze week dus gaan bekijken, Mixed Kebab. Ik belde met Guy Lee Thys, de regisseur, die die film gemaakt heeft. Die ja zelfs bij mijn weten niet eens homo is. Ik vroeg hem vanochtend Guy Lee, waarom heb je zo een film gemaakt over een moslimjongen die homo blijkt te zijn?"

"Guy Lee Thys: omdat ik een enquête had gelezen over jongeren in Antwerpen, tussen 15 en 25. En de autochtone Vlaamse jongeren die hadden 90 procent geen probleem met homoseksualiteit en het was net andersom bij de moslimjongeren die voor 90 procent daar een groot probleem inzien. Dat vind ik bizar."

"Tom De Cock: Ja bizar ... homo zijn is een taboe te zijn bij heel wat Moslimjongeren blijkt. Hoe geïntegreerd ze misschien ook mogen zijn vaak. Vanavond gaan we uitzoeken of dat echt zo is of dat maar een klein deel van de moslimbevolking is. En ik vroeg ook aan Guy Lee vanochtend, wat wil je nu eigenlijk bereiken met de film, wat hoop je dat er nu gebeurt?"

"Guy Lee Thys: Ik denk wel, ja, dat er een debat op gang zal komen"

"Tom De Cock: Dat is exact wat wij hier bij De Cock Late Night heel graag doen, debatteren. Dus we gaan het vanavond gewoon doen. Maar ik wil het niet alleen hebben over de Islam. Want volgens mij is dat niet de enige plek waar je niet openlijk homo kan zijn. Volgens mij kan het ook niet in bepaalde voetbalclubs, in bepaalde studierichtingen en in bepaalde boerengaten in Vlaanderenland. En misschien zijn er nog wel andere milieus waar ik zelf niet aan denk, ik moet zeggen ik heb zelf nooit een situatie meegemaakt waarin zelf ik niet openlijk homo durfde zijn of kon zijn. Maar misschien jij wel? Dus ik wil dat graag van je weten. Als je ho le of bi bent laat dan iets weten hoe open jouw milieu is. Kan je daarvoor uitkomen en waarom wel of waarom niet. En als je hetero bent, denk dan eens diep na, zit je in een milieu waarin al die dingen zomaar aanvaard worden of is dat toch nog een beetje een taboe."

Na het beluisteren van het fragment werd er gepolst naar de meerwaarde van het thema (homoseksualiteit in een andere cultuur). Vinden jongeren met een andere etnische herkomst het positief of negatief dat dergelijke onderwerpen een plaats krijgen op de radio? Welke onderwerpen moeten een plekje krijgen op de radio, wat zijn de interesses van de onderzoeksgroep.

Opvallend is dat het onderwerp nog steeds een taboe is, vooral moslimjongens hebben er moeite mee dat zo'n onderwerp een plek krijgt op openbare radio.

"Nee, ik vind dat (homoseksualiteit in een andere cultuur) geen goed onderwerp om te bespreken, homo's is geen onderwerp om op de radio over te praten. Ze zouden beter spreken over emoties van allochtone jongeren en discriminatie." (Mohammed, 19 jaar)

"Ze zijn open om te praten over homo's en zo. De autochtonen aanvaarden dit sneller, die gaan dat sneller aanvaarden omdat allochtonen anders zijn opgevoed en zo." (Angel, 16 jaar)

"Euh ... homo's die mogen doen wat ze willen van mij, het is eigenlijk niet belangrijk. Ze kunnen beter praten over iets nuttigs. Bijvoorbeeld over wat er gebeurt in Palestina, in de oorlogen en met de kindermishandeling of over slaven. Homo's ... nee" (Hafid, 19 jaar)

Uit bovenstaande citaten blijkt dat moslimjongens het nog steeds heel moeilijk hebben om te praten over personen met een andere geaardheid. Hun geloof laat het niet toe en hierdoor willen ze ook niet dat dergelijke onderwerpen een plekje krijgen op de openbare radio. De meisjes vonden homoseksualiteit wel een thema dat aandacht verdient. Het is weliswaar niet steeds toegelaten door hun geloof en ze vinden het een moeilijk thema om over te spreken op de radio. Ze vonden wel dat het onderwerp beter via televisie kon besproken worden, omdat de woorden dan ondersteund worden door beelden en er zodoende een grotere groep kijkers bereikt kan worden.

"Ik vind dat wel een goed onderwerp, want dat is hun leven. Die mogen doen wat ze willen. En ook dat is meer, dat is goed dat iedereen dat weet wat homo zijn is, homoseksueel. Je moet je daar niet voor schamen" (Michou, 15 jaar)

"Ik denk eerder dat ze dat beter hadden gedaan op TV. Omdat er jongeren en ook meer ouderen mensen naar TV kijken dan dat ze naar de radio gaan luisteren. Je

luistert ook vaak naar de radio in de auto en op TV is het meer aangekondigd.”
(Dunja, 20 jaar)

“Ik vind het geloofwaardiger op TV omdat het dan ondersteund wordt door beelden. Het is zichtbaar gebracht en dat maakt een moeilijker thema zoals holebi zijn duidelijker. Radio wordt meteen ook gelinkt aan muziek, ik ga er dan toch van uit dat er gewoon gesproken wordt over muziek en zangers en weet ik veel wat, maar toch niet over zoiets als homoseksualiteit want dat zijn echt wel moeilijke onderwerpen. Iedereen heeft daar een verschillende mening over.” (Jasmina, 20 jaar)

De jongens vonden het onderwerp homoseksualiteit in verschillende culturen geen geschikt onderwerp voor de radio, ze vonden dat er beter andere onderwerpen aandacht moesten krijgen. Zo vinden ze dat hun cultuur, het nieuws, de activiteiten in Mechelen meer aandacht verdienen. Ze willen dat hun cultuur op een positieve wijze belicht wordt. Meisjes vinden dat het thema aandacht verdient, maar zijn van mening dat radio geen geschikt medium is. Ze gaven ook aan dat vanuit hun geloof homoseksualiteit niet toegestaan is. Wanneer dit gevoelig thema op de radio besproken wordt, is het geen drijfveer voor jongeren om hun radio aan te zetten en te luisteren. Andere onderwerpen zouden hen misschien wel kunnen aanzetten om naar de radio te luisteren.

“Nieuws vind ik belangrijk. Gemakkelijk om te weten wat er allemaal gebeurt. Zo weet je wat er in de wereld gebeurd is.” (Memed, 17 jaar)

“Als er bijvoorbeeld nieuws is, er is iets gebeurd, dan zou dat meer op de radio zijn hoe andere mensen daarover kunnen denken.” (Anis, 16 jaar)

“Als ze over nieuws zouden praten, zo verhalen van wat er in de wereld gebeurt”
(Marian, 15 jaar)

4.4.5 Waarden

Uit de literatuurstudie is gebleken dat MNM welbepaalde waarden aan de zender koppelt. *“De waarden die MNM waardevol maken voor zijn doelgroep: optimisme, groepsgevoel, engagement, openheid, inspiratie, authenticiteit. Persoonlijkheid, omschrijving van MNM in persoonsgebonden begrippen.*

Enthousiast, positief, grappig en een tikkeltje ondeugend. Betrokken, gedreven, solidair, meelevend. Toegankelijk, onbevooroordeeld. Aanstekelijk, echt, spontaan.”

Tijdens het focusgroeps gesprek werd de respondenten gevraagd om welbepaalde waarden aan de zender MNM te koppelen. Iedere respondent kreeg een waardenlijst waarbij hij of zij moest aanduiden of ze een waarde uitstekend of slecht vonden passen bij MNM. Hierdoor hebben we op een kwantitatieve en anonieme manier kunnen nagaan welke waarden jongeren met een andere etnische herkomst koppelen aan MNM. Verschillende waarden mochten ze quoteren van uitstekend passen bij MNM tot slecht passen bij MNM. De waardenlijst met de antwoorden van de respondenten wordt als bijlage weergegeven. (zie Bijlage 1).

Daarna mochten ze hun mening geven met betrekking tot de positieve en negatieve elementen. Uit de anonieme manier van navragen van de verschillende waarden, konden we resultaten vaststellen. Positieve waarden die gekoppeld worden aan MNM zijn optimistisch, openheid, inspiratievol, enthousiast, grappig en respectvol. Opvallend was dat 24 van de 40 respondenten de waarde 'openheid' goed vonden passen bij MNM. Vijf personen vonden deze waarde zelfs uitstekend passen bij MNM.

Jongeren met een andere etnische afkomst vinden MNM ook zeer respectvol. 13 van de 40 personen vonden het kenmerk uitstekend passen en 17 personen vonden dat de waarde goed aansloot bij MNM. Een hoge score, waaruit blijkt dat jongeren vinden dat MNM respect toont voor iedereen in de samenleving. Wanneer we de waarde 'saai' bekijken, merken we op dat de meningen verdeeld zijn. 12 respondenten vonden het kenmerk niet goed passen bij de radiozender MNM, tegenover 11 respondenten die dit wel goed vonden passen. 13 personen hebben een onverdeelde mening en vinden het matig passen bij de openbare zender.

Als we kijken naar de negatieve waarden, dan zijn er enkele opvallende resultaten. Zo vinden de respondenten MNM onsolidair, bevooroordeeld en ontoegankelijk. 12 personen op 40 antwoorden vinden onsolidair een waarde die goed past bij de radiozender MNM en 17 personen vinden dit matig passen. 16 personen op 40 personen vinden het een zender met vooroordelen. Uit deze manier van ondervragen blijkt dat jongeren met een andere etnische herkomst vinden dat MNM respectvol is, maar toch onsolidair en bevooroordeeld in het leven staat.

We hebben de positieve en negatieve waarden eveneens besproken tijdens de focusgesprekken. Positieve waarden waar jongeren aan denken zijn enthousiast, open en vriendelijk. MNM komt over als een 'happy radio'. De presentatoren zijn steeds enthousiast en komen vriendelijk over. Negatieve waarden die gekoppeld worden aan MNM zijn dat de zender té Vlaams is, dat de muziek té commercieel is en er wordt bovendien niet over interessante onderwerpen gepraat.

"Enthousiast, die zijn gewoon altijd precies zo overgelukkig" (Erma, 17 jaar)

"Ze zijn te Vlaams, ze draaien niet echt niet-commerciële muziek en praten weinig over 'onze' onderwerpen. Onderwerpen over onze cultuur, over leven en reizen in Marokko. Gewoon niet altijd negatieve zaken maar ook positieve dingen vertellen."
(Abdoel, 18 jaar)

4.4.6 Weerspiegeling multiculturele samenleving

MNM beweert dat jongeren van een andere etnische herkomst deel uitmaken van zijn doelpubliek. Via vragen betreffende hun leefwereld willen we ontdekken of MNM door middel van zijn presentatoren, muziek, programma's een accuraat beeld weergeeft van de samenleving. Sluit de muziek die gedraaid wordt aan bij hun leefwereld, welke muziek verdient een plaatsje op de openbare radio? Kunnen ze zich identificeren met dj's die een programma presenteren op MNM?

De jongeren hadden een heel uitgesproken mening over de presentatoren op MNM. Brahim wordt niet beschouwd als een allochtone presentator, hij is té Vlaams voor de jongeren en geen rolmodel voor de etnische minderheden in Vlaanderen. Hij wordt beschouwd als de 'ideale schoonzoon'.

"Hij geeft een beeld weer dat Belgen willen zien van een Marokkaan. Niet de echte echte zoals op straat of zo ... niet hoe het is." (Mimoun, 18 jaar)

"Hij wilt de ideale schoonzoon uithangen, snap je? Kweenie ik ken hem niet persoonlijk. Maar het is geen Marokkaan." (Hafid, 19 jaar)

Daarom vinden ze hem niet geschikt om hun gemeenschap te vertegenwoordigen op de nationale radio. Bij de vraag wie dit wel zou kunnen doen, werden verschillende personen genoemd. Pistice, Zoltan, Badahari, Eline De Munck, Sean Dhondt werden beter bevonden om de jongeren aan te spreken. Tijdens de gesprekken traden er vaak twee personen op de voorgrond, namelijk Salaheddine Benchikhi (en zijn alter ego Moussie el Kandoussie) en Najib Amhali, twee Nederlanders met Marokkaanse roots.

Salaheddine Benchikhi kwam naar Nederland als tweede generatie Marokkaan. Hij heeft een passie voor schrijven en op zijn palmares staan verscheidene kortverhalen, columns en twee

verhalenbundels. Hij schreef ook verscheidene scenario's voor televisie, en heeft een eigen televisieshow genaamd 'Ab & Sal', die heel populair is bij Marokkaanse jongeren in België en Nederland. Momenteel toert hij door Nederland met zijn zaalshow 'Salaheddine Live!' Het is een mix van stand-up, sketches en filmpjes. Hiermee trekt hij volle zalen Marokkaanse Nederlanders, wat heel uitzonderlijk is omdat deze doelgroep niet zo snel naar het theater gaat. Zijn alter ego Moussie el Kandoussie is niet op zijn mondje gevallen en vraagt de mensen op straat naar hun mening over allerlei verschillende kwesties. (Biografie Salaheddine Benchikhi, 2012)

Najib Amhali is eveneens een Marokkaanse Nederlander. Hij is een immens populaire cabaretier en acteur in Nederland. Jongeren met een andere etnische herkomst uit de regio Mechelen gaven aan dat deze twee Marokkaanse Nederlanders meer een voorbeeld voor hen zijn dan de Marokkaanse Belg Brahim.

"Dat hoeft voor ons eigenlijk niet per se, een allochtone presentator. Maar wel ... bijvoorbeeld ... in Nederland, komieken of zo. In Nederland is er een Marokkaanse komiek ... Najib Amhali en Salaheddine Benchikhi die ook programma's presenteert en zo. Die doen alletwee zo iets ... Najib Amhali die is meer gericht op de mensen en heeft veel onderwerpen en Salahadine die praat over de allochtonen zelf en over ons in de maatschappij. En da's goe want bijvoorbeeld ... wij kijken ook naar Nederlandse programma's of zo en ik zoek dat echt op. Omdat da echt leuk is en iedereen doet dat. En als dat bijvoorbeeld hier in Mechelen ... of op Vlaamse tv zou zijn, of een allochtoon zijn die dat presenteert, of gewoon nieuws presenteert, ik denk dat meer mensen zouden kijken." (Anis, 16 jaar)

Salaheddine Benchikhi en Najib Amhali zouden voor hen goede presentatoren zijn, beiden hebben een groot gevoel voor humor. Ze kunnen meepraten over de Marokkaanse cultuur en bezitten veel kennis van de Nederlandse cultuur. De jongeren gaven wel aan dat de presentator geen andere etnische herkomst dient te hebben. Het moet een persoon zijn die humor bezit en kan meepraten over verschillende onderwerpen. Verschillende culturen moeten volgens hen een plaatsje krijgen op de openbare radiozender MNM.

"Alex Agnew, die is toch ook grappig." (Angel, 16 jaar)

"Ja hij ook ja hij ook. Maar gewoon iemand .. een bekend personage, echt een bekend personage, het hoeft geen allochtoon te zijn. Nee niet per sé. We zouden ook kunnen leven met iemand die wij ... grappig vinden. Een Vlaming mag ook" (Anis, 16 jaar)

"voor mij maakt het echt niet uit wie er presenteert. Als de persoon maar respectvol is voor iedereen en ook over niet Vlaamse onderwerpen durft praten." (Osgur, 17 jaar)

"Een DJ die ook verstand heeft van allochtonen. Het moet daarvoor geen allochtoon zijn maar gewoon iemand die ook over onze onderwerpen kan praten. Zo een mix tussen allochtonen en Belgen." (Usgur, 20 jaar)

De laatste vraag in het focusgesprek peilde naar de mogelijkheden om jongeren met een andere etnische herkomst aan te trekken. Wat moet MNM doen om jongeren met een andere etnische herkomst te bekoren, wat zijn sterke kanten en wat zijn de valkuilen? We vroegen hen of een programma specifiek gericht op allochtone jongeren met een allochtone presentator dé oplossing zou zijn om de aantrekkingskracht tot MNM te vergroten. De meningen waren verdeeld, maar in het gesprek kwam de onderzoeksgroep tot de conclusie dat dit geen goed idee is. Dit zou zorgen voor een 'wij versus zij'-situatie. Daarom verkiezen ze om hun cultuur en muziek te verwerken in de programma's.

"Ja maar dat zou ergens wel een meerwaarde zijn want wat willen wij allochtonen ... wij willen onszelf herkennen ...bijvoorbeeld ... als er nu zou gezegd worden over hoe wij leven in de maatschappij en over hoe wij behandeld worden door de maatschappij zelf, dan zouden wij echt bijvoorbeeld .. als mensen zeggen" (Anis, 16 jaar)

"Ja maar er gaan natuurlijk ook allochtonen zijn die dit niet als goe opvatten, die gaan zeggen van ... die praten alleen over ons en niet over de anderen en die gaan dat slecht opvatten. Snap je?" (Angel, 16 jaar)

"Effe geleden was er zo'n programma op tv, Rwina, 'k weet niet of ge gezien hebt. Dat was een programma dat ging alleen puur over allochtonen. Daar speelden alleen allochtoonse acteurs. Dat was voor te lachen maar sommige allochtonen hebben dat heel slecht opgenomen en dat was van: nee, jullie lachen ons uit, jullie maken onze cultuur belachelijk. Da's niet goe. En dan zouden die weer zoiets hebben. Na 5 afleveringen is dat gestopt." (Anis, 16 jaar)

"Nee, dat is overdreven, want dan is er een onderscheiding van allochtonen en niet allochtonen, we moeten kunnen samenleven. Dan ga je sowieso aparte groepjes hebben" (Diana, 15 jaar)

Jongeren met een andere etnische herkomst lieten duidelijk blijken welke onderwerpen ze besproken willen horen op de radio. Zo willen ze dat 'allochtonen' niet steeds in negatief daglicht geplaatst worden.

"De allochtone cultuur een beetje in een beter licht brengen in de media. Ja da's belangrijk. Als je bijvoorbeeld hoort op de radio van een allochtoonse jongen van Marokkaanse origine of zo heeft iets gedaan dan komt dat bij de Vlaamse kijkers of Vlaamse luisteraars veel slechter over. Van ... het is weer een allochtoon." (Anis, 16 jaar)

"Als dat een allochtoon is, worden meer details gegeven. Die zeggen altijd dat dat een allochtoon is. Als een Vlaamse iemand iets heeft gedaan, dan duurt dat langer dan 5 minuten en bij allochtonen duurt dat een uur." (Shaid, 16 jaar)

"Ja ook om onszelf in een positiever daglicht te plaatsen want als jij nu bijvoorbeeld van kleins af aan hoort van ja, allochtonen hebben dat en dat gedaan, dan ga je ook zo beginnen denken, zo van allochtonen zijn zo en wij zijn zo." (Anis, 16 jaar)

"Alle culturen bespreken, alle culturen een plaats geven op de radio en niet enkel het negatieve ervan bespreken" (Khalid, 17 jaar)

Ze willen zich aangesproken voelen en zichzelf kunnen herkennen in de onderwerpen die ze bespreken op de radio. Ze vinden het zeer belangrijk dat hun cultuur positief belicht wordt. Dit gaven de jongeren expliciet aan tijdens het onderzoek.

"Meer over allochtone jongeren praten, over hoe dat we ons voelen in de maatschappij in Mechelen, dat zou wel meer mogen zijn. Ook omdat we ons dan gaan herkennen in wat we gaan zeggen of in wat andere mensen gaan zeggen." (Kristian, 15 jaar)

"Ook meer praten over de jongeren, ik denk als ze meer praten specifiek voor jongeren dat er ook meer jongeren zullen luisteren, ook allochtone jongeren. Meer cultuurgerichte onderwerpen, sommige meisjes denken dat wij een wereld van elkaar verschillen. Dat niet altijd het negatieve wordt gebracht maar ook het positieve." (Jasmina, 20 jaar)

Het probleem van jongeren van een andere etnische herkomst belicht twee verschillende kanten. Enerzijds zijn de jongeren trots op hun herkomst en willen ze dat hun cultuur niet verloren gaat. Daarom willen ze beschouwd worden als personen met een andere herkomst. Ze willen beschouwd worden als 'allochtonen'. Ze hopen dat ook hun cultuur een plaats krijgt in de media. Anderzijds willen ze aanvaard worden in de Vlaamse maatschappij en gezien worden als volwaardige Vlamingen. Daarom willen ze op de radio een weerspiegeling merken van de multiculturele samenleving en een goede mix van onderwerpen en muziek. Dit is geen makkelijke opdracht omdat ze verwachten dat op een subtiele wijze hun cultuur verwerkt wordt in verschillende radioprogramma's. Ze zijn geen voorstanders van een programma specifiek voor jongeren met een andere etnische achtergrond. Toch willen ze dat de muziek en de onderwerpen op de radio meer gericht zijn naar hun interesses en leef sfeer.

"Ik vind dat er geen onderscheid gemaakt mag worden tussen allochtonen en autochtonen. Want er wordt al zoveel onderscheid gemaakt. Als we daar mee kunnen beginnen om een samen ... een samen euh samenwerking te hebben." (Jasmina, 20 jaar)

"We willen niet naar voor geschoven worden als 'de allochtoon'. We willen gewoon gelijk zijn." (Erma, 17 jaar)

"Dat is overdreven, dan hebben we het gevoel dat we zijn buitengesloten." (Marian, 15 jaar)

4.5 Resultaten onderzoek MNM

Niet enkel het standpunt van jongeren is interessant. Ook het standpunt van radiomakers. Welke manieren wendden zij aan om deze doelgroep te bereiken? Hun ideeën en standpunten zijn interessant om het onderzoek uit alle hoeken te kunnen bekijken. Om de visie van MNM te verkrijgen op luisteraars met een andere etnische herkomst interviewden we Rino Ver Eecke, netmanager van MNM. Hij gaf ons meer inzicht in waar MNM voor staat en vanuit welk oogpunt de zender naar luisteraars met een andere etnische origine kijkt.

Mediaprofessionals moeten getuigen van interculturele competenties om jongeren met een andere etnische herkomst te betrekken bij radio. Hoe kijkt MNM naar deze jongeren, hoe getuigt de zender van de wil om deze jongeren te bereiken en toont hij zijn interculturele competenties?

De profilering van de zender voor zijn luisteraars wordt als volgt geformuleerd. *"De rol van MNM in de wereld, in Vlaanderen is ontspannende hitradio maken, de leefwereld van de jonge mensen centraal stellen en relevante informatie brengen. Maar dat gaat niet alleen over nieuws, het gaat over de hele informatie die op MNM zit, dat is alles. Relevant zijn voor die bepaalde doelgroep en vooral het engagement stimuleren. Het groepsgevoel aanwakkeren, dat zijn de grote lijnen waar MNM rond werkt. Als je dat vertaalt in mensenmaat, dan is dat eigenlijk een zender die volledig op jou kan plakken. Als je een jongere in Vlaanderen bent, is dat een zender die volledig op jou kan plakken en waar je kunt mee meeleven."* (Ver Eecke, 2012)

MNM wil zich profileren als een radio die openstaat voor verschillende doelgroepen. De zender maakt radio voor verschillende personen. Hun doelgroep is gericht naar jonge mensen, maar jong kan verschillende betekenissen bezitten. Jong van geest, jong van leeftijd, jong van gedachtegang. De leeftijdscategorie van de luisteraars wordt als volgt verwoord. *"Als je nu zegt voor wie doen we het? We doen het voor jonge mensen in Vlaanderen, breed gezien is dat twaalf tot vierenzeventig jaar, als je daar al een leeftijdsklasse zou op plakken. Maar dat doe ik liever niet omdat leeftijd niet alles zegt."* (Ver Eecke, 2012)

De doelgroep van MNM kan opgesplitst worden in verschillende subcategorieën waaronder jongeren met een etnische herkomst. Hoe kan MNM die verschillende categorieën bekoren? Hoe slaagt MNM erin om verschillende subcategorieën aan te spreken? *"Hoe komt dat, omdat wij op een laagdrempelige manier, zeg maar, radio proberen te maken. Laagdrempelig betekent niet simpel, maar wel op een eenvoudige manier. We gebruiken geen moeilijke*

woorden om de dingen uit te leggen, of onze informatie over te brengen. We proberen dat te doen in verstaanbare taal, zoals jij en ik spreken op café of bij je ouders thuis of met je vrienden in de jeugdclub of weet ik veel wat. Dat is eigenlijk hoe wij proberen radio te maken. We proberen dat te doen zodanig dat iedereen dat goed begrijpt. Daardoor komt natuurlijk voor een groot stuk, door het laagdrempelig te zijn, dat wij een aantal groepen aanspreken die andere VRT-netten niet aanspreken. Zo komt het ook dat wij daardoor 500.000, iets meer dan 500.000 exclusieve luisteraars hebben. Mensen die wij met MNM aantrekken, mensen die luisteren naar MNM binnen Vlaanderen. Iets meer dan een half miljoen die als MNM zou wegvallen niet meer luisteren naar het totale VRT-aanbod dat er dan nog zou zijn. Dat is één van de troeven van MNM.” (Ver Eecke, 2012) Volgens Ver Eecke heeft MNM dus zijn unieke doelgroep te danken aan de laagdrempelige en eenvoudige manier van radio maken. Wanneer MNM een persoon zou zijn, kan de radiozender bij wijze van spreken je beste vriend of vriendin zijn. De bedoeling van het radionet is om in de leefwereld van zijn luisteraars te staan.

Een onderzoek vanuit de VRT-studiedienst gaf aan dat jongeren met een andere etnische achtergrond deel uitmaken van de luisteraars van MNM. Hoe kan MNM deze jongeren bekoren? Welke middelen worden ingezet vanuit MNM om moeilijk bereikbare doelgroepen zoals jongeren met een etnische herkomst aan te spreken? “Op zich, puur naar werkingsmiddelen wordt er niet echt iets ingezet omdat MNM een brede zender is die er voor iedereen wil zijn. Maar we houden wel degelijk rekening met het feit dat we ook allochtonen willen bereiken en dan zijn er een paar acties die we weliswaar doen. Zoals bijvoorbeeld een allochtone presentator, een allochtone dj inzetten. Bijvoorbeeld Brahim wordt ingezet bij MNM, maar dat is niet alleen om de allochtonen te bereiken. Dat is onder andere ook om allochtonen mee te bereiken, maar ook omdat we ervan overtuigd zijn dat Brahim op die bepaalde programma’s de beste keuze is op dat moment. We hebben wel oor en oog voor het bereiken, of richting het bereiken van bepaalde allochtonen. Van bepaalde etnische doelgroepen, zonder in niches te gaan denken. We denken altijd aan een breed publiek” (Ver Eecke, 2012)

MNM wil bewust een zender zijn voor een breed publiek, wil geen nichezender zijn. Omdat hij zijn trouwe luisteraars niet wil verliezen. Daarom kiest MNM bewust voor een subtiele insteek om jongeren met een andere etnische herkomst aan te spreken. Een presentator met andere etnische herkomst zoals Brahim wordt deels ingezet om de jongeren met een andere etnische afkomst aan te spreken. Uit het onderzoek bij de jongeren blijkt echter dat Brahim geen echt rolmodel is voor hun cultuur. Het is een stap in de richting, maar meer middelen zullen ingezet moeten worden om deze jongeren volledig te kunnen bereiken.

Het bereik van jongeren met een andere etnische herkomst wordt genuanceerd. Ver Eecke geeft aan dat het bereik van jongeren met een andere etnische origine in verhouding moet worden gezien. “Wat we inderdaad wel merken, dat is in reacties die we krijgen op de redactie, in programma’s, dat we ook allochtonen bereiken. Dat dat niet de overgrote meerderheid is, en dat zich dat nog altijd waarschijnlijk verhoudt tot het aantal allochtonen in Vlaanderen. Ik denk dat, ik heb het vermoeden dat zich dat zo verhoudt. We zijn geen

alloctonenzender, bij wijze van spreken. We zijn er nog altijd voor mensen die in Vlaanderen wonen. In Vlaanderen leven een deel alloctonen en autoctonen en die proberen we allemaal te bereiken. Het is niet zo dat MNM een nichezender wil zijn die zich richt op een bepaalde en specifieke doelgroep.” (Ver Eecke, 2012)

Zou de VRT dan niet beter een nichezender oprichten om deze specifieke doelgroep te bereiken? Een zender die zich richt op de muzieksmaak en interesses van jongeren met een andere etnische herkomst? Rino Ver Eecke is geen voorstander van nichezenders in het huidige Vlaamse medialandschap. *“Want de vraag is dan natuurlijk hoe ver ga je daarin in het oprichten van nichezenders. Voor wie, dan kan je eigenlijk voor elke nichedoelgroep iets uitwerken. Wat er eigenlijk in Amerika bestaat. In Amerika zijn er vooral commerciële stations, omdat de publieke omroep daar nul komma nul betekeniswaarde heeft. Ja, dan kan je op allerlei commerciële interessante doelgroepen zenders gaan opzetten. Bijvoorbeeld voor de dertigjarige vrouw met twee kinderen, gescheiden en die houdt van Lady Gaga. Maar je kan evengoed een zender opzetten voor de gescheiden man, zonder kinderen die houdt van Bon Jovi. Ik zeg nu maar iets. Ik geloof daar niet echt in, zeker niet in het landschap waar wij zitten. Als we het nu vergelijken met Nederland, in Nederland zijn ook een paar nichezenders geweest. Bijvoorbeeld een zender die alleen maar Nederlandstalige muziek draaide en dat soort zaken. Dat zijn lovenswaardige initiatieven maar daaruit is gebleken dat de doelgroep veel te klein is.” (Ver Eecke, 2012)* Hij beargumenteert dat de doelgroep voor nichezenders in het medialandschap te klein is.

Het standpunt van MNM aangaande jongeren met een andere etnische herkomst is op een laagdrempelige manier een betere inbreng creëren. Daarnaast probeert de zender hen te bereiken door een mix van verschillende presentatoren, muziek en programma's. *“Om zo weinig mogelijk groepen af te stoten en zoveel mogelijk aantrekking te vinden bij die verschillende. En het is eigenlijk de idee, het zit er mij in de grootste gemene deler vinden in al die jongeren wat hen boeit. En daarover en daarmee aan de slag gaan om radio te maken. En als je weet dat een vrij generalistisch item is bijvoorbeeld sport. Met de Olympische Spelen kan ik me niet van de idee ontdoen dat zowel alloctonen als autoctonen, als jong, als oud, als man, vrouw en weet ik veel wat voor afkomst. Iedereen zal wel ergens interesse hebben in een deeltje Olympische Spelen. De bedoeling moet dan zijn van MNM om die dingen aan te snijden die zoveel mogelijk mensen boeien, daarover gaat het. Als het natuurlijk over muzieksmaak gaat, dat is persoonlijk. Maar ook daar is het de bedoeling om een zo groot mogelijke waaier van mensen te bereiken.” (Ver Eecke, 2012)* Aan de hand van de grootste gemene deler, de gemeenschappelijke interesses van jongeren wil MNM een zo breed mogelijk doelpubliek bereiken. De zender richt zich niet specifiek op één bepaalde doelgroep maar kiest er bewust voor om een brede doelgroep aan te spreken.

Verskillende aantrekkingspunten zijn er volgens Rino Ver Eecke waardoor jongeren MNM gaan verkiezen als hun zender. *“Wat ik al zei dat laagdrempelig zijn. Dus eenvoudig en niet ingewikkeld brengen van informatie. Presentatoren en hun omgang met mensen, dat op een vrij gewone manier gebeurt. Dat je onder vrienden bent. Ook dat een dj zich authentiek gedraagt en authentiek is en eigenlijk een soort van 'boy next door', een 'vriend next door'*

zou kunnen zijn voor de luisteraars. Ik denk dat dat belangrijke punten al zijn. Een ander belangrijk punt is dat we inhoudelijk ook zoveel proberen uit te vissen, door de interactiviteit die we willen aanwenden bij MNM. Om die dingen aan te snijden die leven in de leefwereld van de luisteraar. Het is eigenlijk mee zijn in de leefwereld van de luisteraar.” (Ver Eecke, 2010)

MNM wil zich profileren als een zender die een grote doelgroep kan aanspreken. Verschillende subcategorieën maken deel uit van zijn luisterpubliek. Deze verscheidenheid aan personen wil de zender behouden, daarom probeert MNM op een laagdrempelige, eenvoudige en verstaanbare manier radio te maken. Het radionet wil in de leefwereld van de luisteraar staan. Op deze wijze probeert MNM verschillende soorten personen aan te trekken, waaronder jongeren met een andere etnische achtergrond. MNM profileert zich bewust niet als nichezender omdat hij zijn brede doelgroep luisteraars wil behouden.

4.6 Conclusie onderzoek

Uit de onderzoeksresultaten zijn verschillende conclusies af te leiden. 41 respondenten namen deel aan het onderzoek: 29 jongens en 12 meisjes met een andere etnische origine.

De muziekvoorkeur van jongeren met een andere etnische afkomst is heel gelijklopend. Ze luisteren vooral naar rap, hiphop en r&b. Wanneer ze muziek beluisteren gebeurt dit via internet en computer. De nieuwe media zijn voor hen een handig hulpmiddel, ze kiezen zelf welke muziek ze beluisteren, waar en wanneer ze maar willen. Muziek wordt gedownload en overgezet naar andere media zoals gsm en mp3. Muziek vervult een prominente rol in hun leven, op de radio wordt er te vaak gepraat tussen muziek door. Daarom hebben ze de voorkeur om zelf hun muzieklijstje samen te stellen.

De radio vult dode momenten op. Ze luisteren niet bewust naar een welbepaalde radiozender of naar een specifiek radioprogramma. Wanneer er geen ander medium voorhanden is, in de auto of tijdens het poetsen, zullen ze de radio aanzetten. Hun kennis van de verschillende radiozenders in Vlaanderen is miniem. Jongeren met een andere etnische herkomst geven aan bijna nooit naar de radio te luisteren. De enige zender die er voor hen uitspringt is RGR FM. Deze zender kent wel enige populariteit. Enkele redenen die opgesomd werden: zijn speciale remixen, de gerichtheid naar jongeren, de welbepaalde beat en het feit dat de zender muziek draait zoals in de discotheken.

De jongeren vinden dat er teveel gepraat wordt op radio. Dit kan een reden zijn om de radio uit te zetten of te wisselen van zender. Toch is gebleken dat ze wel belang hechten aan de onderwerpen die besproken worden. Homoseksualiteit in een andere cultuur vinden ze een moeilijk onderwerp om te bespreken op de radio. Islamjongeren vinden dat het onderwerp niet besproken mag worden, mede omdat hun geloof het niet toelaat. Nieuws, cultuur, positieve bekrachtiging van de allochtone bevolking waren suggesties voor onderwerpen die ze wél verwachten. De jongeren met een andere etnische herkomst gaven aan dat ze dan wel naar de radio zouden luisteren.

MNM koppelt verschillende waarden aan de zender die hem waardevol maken voor de doelgroep. De jongeren mochten waarden koppelen aan MNM, die ze slecht en goed vonden passen. Positieve waarden zoals openheid en respect werden gelinkt aan MNM. Negatieve waarden zoals onsolidair, bevooroordeeld en ontoegankelijk werden eveneens gekoppeld aan de radiozender. De jongeren gaven aan dat MNM een enthousiaste bijklank met zich meedraagt en zich respectvol gedraagt tegenover zijn luisteraars. Toch vonden vele jongeren MNM ontoegankelijk en bevooroordeeld. Hierdoor gaan ze niet snel afstemmen op de zender van de openbare omroep.

'Vind je dat MNM door middel van zijn presentatoren, muziek, programma's een accuraat beeld weergeeft van de samenleving?', was één van de vragen tijdens het focusgroepsgesprek. Jongeren met een andere etnische herkomst hebben moeilijkheden om zich te identificeren met dj's die presenteren op MNM. Brahim, een dj met Marokkaanse roots wordt door de jongeren niet gezien als een rolmodel. Hij vertegenwoordigt de Marokkaanse cultuur niet, hij wordt beschouwd als de ideale schoonzoon.

Personen zoals Salaheddine Benchikhi en Najib Amhali, twee Nederlandse cabaretiers, worden wel erkend als personen die hun cultuur zouden kunnen vertegenwoordigen op de radio. Ze hebben kennis van hun cultuur en hebben gevoel voor humor, twee eigenschappen die hoog in het vaandel worden gedragen. De muziek en onderwerpen die besproken worden spreken de jongeren met een andere etnische herkomst niet altijd aan. Hun muziekvoorkeur is r&b, rap en hiphop. Ze geven aan ook vaak te luisteren naar meer specifieke genres zoals zouk (Afrikaanse muziek), Marokkaanse folk en house. Wanneer deze genres een prominente plaats krijgen op MNM zouden ze wel luisteren.

Het laatste thema dat werd besproken in het onderzoek, was de vraag wat MNM kan doen om jongeren met een andere etnische herkomst aan te trekken. Welke veranderingen kan MNM doorvoeren? Jongeren gaven aan dat de roots van een presentator op zich niet veel uitmaken, zolang de persoon maar kan praten over verschillende onderwerpen. Zowel de onderwerpen van hun cultuur als Vlaamse onderwerpen moeten een plaats krijgen op de openbare radio. Een specifiek programma gericht naar jongeren met een andere etnische culturele achtergrond vinden ze geen goed idee. Hierdoor zal volgens hen de kloof tussen allochtonen en autochtonen nog vergroten. Een goede mix tussen verschillende onderwerpen en verschillende soorten muziek vinden ze een betere oplossing.

Een andere invalshoek in het onderzoek vonden we bij de netmanager van MNM, Rino Ver Eecke. We gingen polsen wat zijn standpunt was over jongeren met een andere etnische herkomst en openbare radio. Zo verkregen we meer inzicht in hoe MNM zich profileert naar zijn luisteraars en waar deze jonge zender voor staat.

MNM staat voor ontspannende hitradio in Vlaanderen. De zender profileert zich naar zijn luisteraars door relevantie te tonen voor de doelgroep, engagement te stimuleren en het groepsgevoel aan te wakkeren. MNM wil een zender zijn die op jou kan kleven en waar je mee kan meeleven. De doelgroep die hij voor ogen heeft is een jonge doelgroep in

Vlaanderen tussen 12 jaar en 44 jaar. Het begrip 'jong' kan allerlei facetten bevatten: jong van geest, jong van gedachtegang en jong van leeftijd. Daarom wil MNM niet focussen op die specifieke leeftijdscategorie, want leeftijd zegt niet alles. (Ver Eecke, 2012)

De doelgroep van MNM kan onderverdeeld worden in verschillende subcategorieën. De zender spreekt deze verschillende categorieën van personen aan door op een eenvoudige en laagdrempelige manier radio te maken. Zo kan hij een groot aantal mensen aanspreken en bereikt 500.000 unieke luisteraars. Als MNM een persoon zou zijn, kan je de zender zien als een vriend of vriendin. (Ver Eecke, 2012)

Volgens Rino Ver Eecke (2012) worden er geen werkingsmiddelen ingezet om jongeren met een andere etnische herkomst te bereiken. Toch gaat MNM een paar acties ondernemen om deze jongeren te kunnen bereiken. Brahim, een dj met Marokkaanse roots, moet ook jongeren met een andere etnische origine kunnen aanspreken. Tijdens de avonduren is er ook plaats om andere muziekgenres een plek te geven op de radio. MNM wil bewust breed werken, want het wil een zender zijn voor iedereen. MNM heeft geen ambitie om een nichezender te zijn of te worden. Het bereik bij jongeren met een andere etnische herkomst dient genuanceerd te worden, het aantal luisteraars met een andere etnische herkomst staat volgens Ver Eecke in verhouding tot het aantal personen met een andere etnische afkomst in Vlaanderen. MNM is geen allochtonenzender, maar wil de Vlaamse bevolking vertegenwoordigen.

Een nichezender gericht op jongeren met een andere etnische herkomst biedt geen meerwaarde in het medialandschap volgens Ver Eecke. Er kunnen verschillende nichezenders voor vele doelgroepen opgericht worden en hier is geen publiek voor in het huidige radiolandschap in Vlaanderen. De jongeren met een andere etnische herkomst gaven eveneens aan dat ze geen voorstander zijn van een programma of zender puur gericht op jongeren met een andere etnische herkomst. (Ver Eecke, 2012)

Hoe kan MNM jongeren met een andere etnische herkomst aantrekken? Volgens Rino Ver Eecke gaat het erom de grootste gemene deler te vinden in de interessesfeer van jongeren. Op deze manier kan je een zo breed mogelijke doelgroep bereiken. De aantrekkingspunten van MNM zijn de laagdrempelige manier van luisteraars bereiken, de eenvoudige wijze van radio maken en de authenticiteit van de presentatoren. Door mee te zijn met de leefwereld van de luisteraars bereikt de zender volgens netmanager Rino Ver Eecke ook jongeren met een andere etnische achtergrond. Uit het standpunt van MNM blijkt dat het radionet een brede groep luisteraars wil aanspreken. Hierdoor gaat MNM op een onbewuste en subtiele manier jongeren met een andere etnische herkomst bekoren. De interculturele competentie van MNM hebben we in hun standpunt niet op de voorgrond weten treden.

5. Suggesties voor toekomstig onderzoek

Tijdens het onderzoek werden 41 respondenten bevroegd: 29 jongens en 12 meisjes. We weten dat er geen gelijkaardige verdeling was tussen jongens en meisjes. Toch hebben we opgemerkt dat jongeren met een andere etnische herkomst uit de regio Mechelen een gelijkaardige mening delen over de openbare radio, ongeacht hun geslacht.

Toekomstig onderzoek zou nog enkele hiaten kunnen opvullen die duidelijk werden tijdens de onderzoeksfase. Het zou interessant zijn om verschillende jongeren uit verschillende steden te ondervragen. We merkten immers dat de jongeren uit de regio Mechelen heel erg hielden van alternatieve urban muziek genres en luisterden naar RGR FM, een radiozender die niet in heel Vlaanderen bereikt kan worden.

We hebben bewust gekozen om onder de term 'jongere met een andere etnische herkomst' het volgende te verstaan: een jongere tussen 14 en 20 jaar uit de regio Mechelen van wie één van de ouders buitenlandse roots heeft. Dit kan zowel een Europese als niet-Europese afkomst behelzen. Iedere jongere waarvan één ouder buitenlandse roots heeft mocht en kon deelnemen aan het onderzoek. Opvallend was dat er heel veel jongeren bevroegd zijn met Marokkaanse roots. Dit was niet de expliciete bedoeling van het onderzoek. Als meer jongeren met een andere etnische herkomst uit verschillende gebieden in Vlaanderen onderzocht kunnen worden, kunnen meer uitgebreide en meer genuanceerde onderzoeksresultaten verzameld worden.

In het onderzoek werden enkel jongeren met een andere etnische herkomst ondervraagd. We hebben geen gebruik gemaakt van een controlegroep van jongeren met Vlaamse roots. Dit kan wel een handig hulpmiddel zijn om de kennis over de radio bij jongeren tussen 14 en 20 jaar te onderzoeken.

De onderzoeksmethode tijdens het onderzoek was op kwalitatieve wijze. Met behulp van focusgesprekken werd naar de mening van jongeren gepolst. Zes gesprekken met 41 jongeren moesten meer inzicht verlenen in de onderzoeksvraag van het onderzoek namelijk 'Bereikt de openbare radio omroep MNM jongeren tussen 14 en 20 jaar van andere etnische herkomst uit de regio Mechelen?'. Een toekomstig onderzoek zou gebruik kunnen maken van een multimethodische aanpak. Om een goed zicht te krijgen op de doelgroep van de publieke radio kan men gebruikmaken van een kwantitatieve survey bij allochtone jongeren om hun luistergewoonten te bevragen. Men kan op een kwantitatieve manier onderzoeken wat het profiel is van de luisteraars van openbare radio en nagaan welke radiozenders jongeren met een andere etnische herkomst verkiezen. Daarna kan men het onderzoek verderzetten via een kwalitatieve survey, om een verdere verdieping van het onderwerp te bekomen.

Het onderwerp van het onderzoek was de radiozender MNM. We kozen bewust voor deze zender. Uit een studie van TNS Media betreffende het mediagebruik bij (Nederlandstalige) Turken en Marokkanen in Vlaanderen in opdracht van de VRT zijn de volgende resultaten gemeten. *'Allochtone Vlamingen zijn moeilijker bereikbaar via radio, dan autochtone Vlamingen. Het gemiddeld dagbereik voor radio is bij de allochtone Vlamingen een stuk lager*

dan dat bij autochtone Vlamingen. Dat heeft onder meer te maken met hun muziekvoorkeur. Allochtone Vlamingen kunnen vooral bereikt worden met hitradio, zoals MNM.' (KLD, 2011)

We wilden specifiek onderzoeken of MNM jongeren met een andere etnische achtergrond kan bekoren. Toch is het voor toekomstig onderzoek interessant om het breder te bekijken. Luisteren jongeren met een etnische afkomst vandaag de dag nog naar radio? Zou er een zender moeten ontwikkeld worden in het Vlaamse medialandschap, naar het voorbeeld van FunX in Nederland? Wat is de toekomst voor de radio bij de jeugd van tegenwoordig?

6. Kritische reflectie onderzoek

De vraag die centraal staat in het onderzoek is 'Luisteren jongeren met een etnische herkomst uit de regio Mechelen naar de openbare radiozender MNM?' Via focusgroepsgesprekken werd op een kwalitatieve manier de mening van jongeren met een andere etnische achtergrond gevraagd. In het bijzonder werden ze bevraagd naar hun voorkeur van muziek en radio, hun identificatie met de radiozender MNM en hun ideeën over hoe de openbare radio jongeren met een andere etnische afkomst kan bekoren. Door te onderzoeken of jongeren met een andere etnische herkomst luisteren naar een hitradio zoals MNM kreeg het onderzoek een maatschappelijke relevantie. 41 respondenten gaven hun ongezoeten mening. Zo is er meer inzicht bekomen in het luistergedrag van deze jongeren en hun visie op het medium radio. De resultaten zijn geanalyseerd met ondersteuning van de literatuurstudie.

De angst om jongeren met een andere etnische herkomst te bevragen, bleek niet geheel gegrond. Verschillende scholen uit Mechelen werden aangeschreven met de vraag of ze wilden deelnemen aan het onderzoek. Eén enkele school reageerde dat er een overbevraging was en ze niet kon ingaan op de vraag om jongeren met een andere etnische achtergrond te bevragen. Daarom dienden we het over een andere boeg te gooien, om voldoende respondenten te kunnen verzamelen.

We namen contact op met de organisatie ROJM. Het Regionaal Open Jeugdcentrum Mechelen is een laagdrempelig jeugdhuis. Het staat voor een brede basiswerking, een erg toegankelijk jeugdcentrum, een kwalitatief aanbod en prima begeleiding. *"Het eindresultaat is een jeugdcentrum waarin ook de minst sterke jongeren hun plaats kunnen vinden. De jongeren zijn vaak getekend door maatschappelijke achterstelling. Denk hierbij aan schoolachterstelling en -stand, de zwakke positie op de arbeidsmarkt en de pijnlijke woonomstandigheden die een groot deel van de jongeren treffen. Het ROJM laat dit niet aan zich voorbij gaan en beseft dat wanneer men wil werken met deze jongeren je de persoonlijkheid én de maatschappelijke positie van die jongeren moet in rekening brengen. Die integrale benadering vertrekt vanuit zinvolle vrijetijdsbesteding, maar beperkt zich daar niet toe. Het jeugdcentrum is daarom actief op verschillende terreinen zoals onderwijs, tewerkstelling, justitie en hulpverlening"* (Info, Regionaal Open Jeugdcentrum Mechelen, 7 juli 2012)

De visie van het jeugdcentrum berust op vier pijlers, namelijk van onderuit werken, werken met respect voor de eigenheid van de verschillende doelgroepen, werken aan een positief zelfbeeld, en strijd voeren tegen discriminatie en racisme. (Visie, Regionaal Open Jeugdcentrum Mechelen, 7 juli 2012) Door de werkwijze die gehanteerd wordt in het jeugdcentrum, trekt het vele leden aan met een andere etnisch culturele achtergrond. Mohamed Ouamari, de communicatieverantwoordelijke van het jeugdhuis, heeft ervoor gezorgd dat 29 jongens en 6 meisjes hun mening wilden delen over de openbare radio en MNM.

De meisjeswerking in ROJM bestaat maar uit enkele meisjes. Daarom gingen we op zoek naar nog andere vrouwelijke respondenten. In het Koninklijk Technisch Atheneum te Willebroek vonden we nog zes meisjes die hun steentje bijdroegen aan het onderzoek. Mede dankzij de financiële steun van het minderhedenforum kregen de respondenten een duwtje in de rug om deel te nemen aan de focusgroepsgesprekken. Uiteindelijk droegen 29 jongens en 12 meisjes hun steentje bij. Omdat de respondenten geselecteerd zijn uit een beperkte regio en in één organisatie is het moeilijk om hun ideeën te generaliseren naar de gehele bevolking jongeren met een andere etnisch-culturele achtergrond. Toch hebben we door het onderzoek een beeld gekregen wat de mening is van jongeren met een andere etnische achtergrond betreffende radio, muziek en meer specifiek MNM.

Het onderzoek is gevoerd vanuit het standpunt van de jongeren. We hebben niet onderzocht wat de visie is van de openbare radiozender MNM ten opzichte van jongeren met een etnische herkomst. Dit was een bewuste keuze. Toch zou het interessant zijn om vanuit verschillende invalshoeken onderzoek te voeren.

We kozen ook voor een kwalitatieve onderzoeksmethode met gebruik van focusgroepsgesprekken. Een kwantitatief luik zou een meerwaarde bieden aan het onderzoek om zo meer generaliseerbare conclusies te kunnen trekken. Toch kozen we bewust om enkel kwalitatief te onderzoeken om zo diepgaande gesprekken te voeren met een beperkt aantal respondenten. Uit de focusgroepsgesprekken zijn interessante inzichten op de voorgrond getreden. Toch beseffen we dat we de resultaten niet kunnen generaliseren, wel verkrijgen we meer inzichten in de ideeën van de doelgroep.

We praten in het onderzoek steeds over jongeren met een andere etnische herkomst. We moeten er ons bewust van zijn dat ze gewone jongeren zijn in onze Vlaamse maatschappij. Tijdens het onderzoek hebben we hun etnische andersheid in de verf gezet. Toch gaan jongeren hun keuzes niet altijd laten beïnvloeden door hun andere etnisch-culturele identiteit.

Uit het onderzoek bleek dat jongeren met een andere etnische herkomst weinig kennis bezaten over de openbare radio in Vlaanderen. Door het onderzoek hebben we een beter zicht gekregen op de ideeën van de jongeren, toch moeten we steeds in het achterhoofd houden dat ze weinig voorkennis bezaten en hierdoor niet steeds op een juiste wijze de openbare radio kunnen beoordelen.

7. Algemene conclusie

Verskillende inzichten zijn verworven in het onderzoek, door de combinatie van literatuurstudie en het onderzoekskader is de kennis omtrent jongeren met een andere etnische herkomst en openbare radio toegenomen.

Uit de literatuurstudie zijn verschillende interessante inzichten verworven die bijdroegen tot het uitwerken van het onderzoek. 'De openbare radio en jongeren met een andere culturele achtergrond, een gedwongen huwelijk? Bereikt de openbare radio omroep MNM jongeren tussen 14 en 20 jaar van andere etnische herkomst uit de regio Mechelen?' was de hoofdvraag die gesteld werd in het onderzoek. Op enkele bijvragen wilden we eveneens een antwoord formuleren. Naar welke meerwaarde zoeken jongeren van andere etnische herkomst wanneer ze luisteren naar de openbare radio? Hoe ervaren jongeren met een andere etnische herkomst de publieke radiozenders? Kennen ze de radiozender MNM? Sluiten de onderwerpen, programma's en dj's aan bij de leefwereld van deze jongeren met een andere etnische afkomst? Welke stappen kunnen er gezet worden om jongeren met een andere etnische herkomst te bereiken?

Om al deze vragen op een gefundeerde manier te beantwoorden, werd er eerst achtergrondkennis verworven aan de hand van bestaande literatuur. Interessante informatie hebben we hieruit kunnen verwerven. Aan de hand van de literatuurstudie wilden we duidelijkheid scheppen over de multiculturele samenleving en de rol en functie van de Vlaamse media. Verschillende onderzoeken werden reeds uitgevoerd naar het mediagebruik

In 1988 deden Schakenbos en Marsman een onderzoek naar de populariteit van het medium televisie bij etnische minderheden. Televisie was het meest populair bij personen met een andere etnische achtergrond en ze hadden ook vaker een videorecorder in hun bezit. De NOS (Nederlands Omroep Stichting) deed in 1996 eveneens een onderzoek naar televisie en kijkgedrag. Personen met een niet-Nederlandse achtergrond keken meer televisie, zo bleek uit het onderzoek.

d' Haenens en Saeys voerden in 1996 onderzoek naar het mediabezit en -gebruik van jongeren met een andere etnische afkomst uit Gent. 90 procent van de Vlaamse bevolking vond aansluiting bij de publieke radio terwijl etnische minderheden zich nauwelijks aangesproken voelden. De niet-publieke radio was meer populair bij etnische minderheden. In 1999 werd een grootschalig onderzoek op poten gezet door de Kaiser Family Foundation genaamd Kids @ the new millennium. 3000 Amerikaanse jongeren werden bevraagd. Hieruit bleek dat jongeren met een niet-Amerikaanse achtergrond gemiddeld een uur langer televisie keken per dag en ze het gevoel hadden iets te kunnen bijleren van televisie.

In 2000 kwam de universiteit van Nijmegen tot de conclusie dat er weinig verschil was in het mediabezit tussen jongeren met een Nederlandse en niet-Nederlandse achtergrond. Wel was de toegang tot de nieuwe media beperkt bij jongeren met een andere etnische herkomst.

De universiteit van Gent kwam in 2005 tot de conclusie dat er geen achterstand is in het bezit van nieuwe media en televisie bij jongeren met een andere etnische herkomst. Wel was er een achterstand in het bezit van stereo-, cd- of platenspeler. Vijf uitgangspunten werden verwoord waarom jongeren Turkse of Marokkaanse radiozenders verkozen boven de Vlaamse. Goede programma's, interessante onderwerpen, culturele onderwerpen, de taal die ze spreken op de radio en het samen luisteren met de familie zijn de verschillende drijfveren. Deze verschillende onderzoeken tonen aan hoe mediagebruik en -bezit geëvolueerd zijn. Tijdens het onderzoek merkten we goed hoe jongeren de dag van vandaag omgaan en gebruik maken van de verschillende media.

Wanneer we het gedane onderzoek over jongeren met een andere etnische achtergrond en MNM bekijken, merken we op dat er geen achterstand is in het bezit van media. Jongeren met een andere etnisch-culturele herkomst maken gretig gebruik van gsm, computer en internet, maar gaan niet bewust om met openbare radio. Ze kiezen bewust voor een programma op televisie, maar zien de radio als een middel om dode momenten op te vullen. Door het onderzoek uit te voeren kunnen we een antwoord formuleren op de hoofd- en deelvragen.

Welke meerwaarde zoeken jongeren van een andere etnische herkomst wanneer ze luisteren naar de openbare radio? De muziek die ze spelen op de radio is voor jongeren met een etnisch-culturele achtergrond de voornaamste reden om naar de radio te luisteren. Jongeren uit Mechelen hebben een urban achtergrond en geven de voorkeur aan muziekgenres zoals rap, hiphop, r&b. Ze ervaren dat deze genres te weinig ruimte krijgen op de openbare radio. Daarom gaan ze via de computer en het internet hun eigen muziekljst samenstellen. Computer, gsm en mp3 worden ervaren als de kanalen om naar muziek te luisteren.

Jongeren met een andere etnische herkomst ervaren de publieke radiozenders en MNM als niet of bijna niet gekend. De jongeren gaven aan dat ze soms naar de radio luisteren, maar vaak op een niet-bewuste manier: wanneer ze aan het opruimen zijn, in de auto zitten of wanneer er geen ander medium voorhanden is. De radiozender die gekend is bij jongeren met een etnische afkomst uit de regio Mechelen is RGR FM. Dit is een lokale radiozender die zich focust op muziek. Deze zender trekt de aandacht omdat hij verschillende remixen draait die jongeren als een discotheekervaring aanvoelen. Hun kennis over nationale radiozenders is beperkt en ze luisteren ook zelden naar nationale radio.

Sluiten de onderwerpen, programma's en dj's aan bij de leefwereld van deze jongeren met een andere etnische afkomst? De jongeren hebben het gevoel dat MNM niet aansluit bij hun leefwereld. Brahim, een presentator met Marokkaanse roots, wordt niet beschouwd als een rolmodel. Nederlandse cabaretiers zoals Salaheddine Benchikhi en Najib Amhali worden wél gezien als twee personen die hun cultuur zouden kunnen vertegenwoordigen. Humor vinden ze een factor die op radio en in de programma's verwerkt moet worden. In de programma's willen ze een positieve bekrachtiging van hun cultuur ervaren. Doordat er weinig is geweten

over MNM kan het natuurlijk zijn dat enkele zaken reeds gedaan worden op de openbare radio. Toch moeten we rekening houden met de ideeën van jongeren met een andere etnische herkomst om de multiculturele samenleving correct af te beelden in de media.

Verschillende stappen kunnen gezet worden om jongeren met een andere etnische herkomst te bereiken. Jongeren willen absoluut geen apart programma voor hun doelgroep. Dit zal volgens hen de kloof tussen jongeren met een Vlaamse herkomst en jongeren met een niet-Vlaamse herkomst vergroten. Alternatieve genres moeten een plaatsje krijgen op de openbare radio. Een presentator die veel kennis heeft over verschillende culturen zou een meerwaarde zijn. Hij of zij hoeft geen andere etnisch- culturele roots te hebben. De onderwerpen waardoor jongeren naar de radio zouden luisteren zijn nieuws, culturele onderwerpen, informatie over de activiteiten in Mechelen en hun beleving als jongere in Mechelen. Homoseksualiteit blijkt nog steeds een taboe-onderwerp te zijn. Jongeren met een etnische achtergrond hebben moeilijkheden om hierover te praten omdat dit vaak ingaat tegen hun geloof.

De moeilijkheid om jongeren met een andere etnische herkomst te bereiken bevindt zich op twee niveaus. Enerzijds zijn de jongeren trots op hun herkomst en willen ze hun cultuur niet verloren zien gaan. Ze zijn trots dat ze allochtoon zijn. Anderzijds willen ze aanvaard worden in onze Vlaamse samenleving en willen ze beschouwd worden als Vlaming. Ze zijn het onderscheid tussen allochtonen en autochtonen beu. Hoe moet je als openbare radio hierop inspelen om jongeren met een andere etnische herkomst te kunnen bereiken?

MNM wil een brede zender zijn en verschillende personen bereiken. Hun doelgroep bestaat uit verschillende subcategorieën, waaronder jongeren met een andere etnische herkomst. MNM zet geen speciale werkingmiddelen in om de jongeren te bereiken, maar onderneemt wel enkele acties. MNM gaat op zoek naar de grootste gemene deler in de interessesfeer van de jongeren om hen zo te kunnen aanspreken. Het radionet wil in de leefwereld van de jongere staan en een zender zijn die aan jou blijft kleven. MNM geeft aan dat jongeren met een andere etnische herkomst bereiken niet zijn hoofddoelstelling is. MNM wil radio maken voor een grote groep personen, waaronder jongeren met een andere etnisch-culturele achtergrond.

Dit is nu juist de patstelling. Wanneer jongeren met een niet-Vlaamse achtergrond het medium radio enkel zien als achtergrondruis, doch een duidelijk beeld hebben over hun verwachtingen qua muziekkeuze. En wanneer MNM de grootste gemene deler van het luisterpubliek willen bereiken, zien we deze jongeren niet massaal het medium radio ontdekken, zelfs niet MNM dat toch het nauwst bij hen aanleunt.

8. Bibliografie

Boeken

ANTOINE, F., SAEYS, F., GRAMMENS, D., en VAN DAMME, E. Public broadcasting in Belgium in the 21st century. In: VAN BAUWEL S., VAN DAMME E. en VERSTRAETEN H. (2010). Diverse Mediawerelden, hedendaagse reflecties gebaseerd op het onderzoek van Frida Saeys, Gent: Academia press.

BAARDA D.B., DE GOEDE M.P.M. en TEUNISSEN J. (2009). Basisboek kwalitatief onderzoek, handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Groningen: p/a Noordhoff uitgevers bv.

BONFADELLI, H., BUCHER, P. en PIGA, A. (2007). Use of old and new media by ethnic minority youth in Europe with a special emphasis on Switzerland. *Communications*, 32, 141-170.

BOUKHRISS, H., (1994). Multicultureel opgroeien. In: LEMAN, J. Kleur bekennen. Omdat België multicultureel zal zijn. Tielt: Lannoo.

CLYCQ, N., TIMMERMAN, C. en MICHIELENS, M. (2005). Allochtone nieuwszoeker: gebruik en evaluatie van televisienieuwsprogramma's en -zenders door jongvolwassen allochtonen, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33, 146-161

COPPENS, T. (2005). Publieke omroep en performantie analyse, case: de VRT-bevraging. In: SAEYS, F. en VERSTRAETEN H. *De Media in maatschappelijk perspectief*. Gent: Academia Press.

COPPENS, T. (1998). Focusgroepen, een overzicht. Gebaseerd op: MORGAN, D. en KRUEGER, R. (Eds.) (1998). *The Focus Group Kit*. Thousand Oaks, CA: Sage.

DALA, N. (2010). *Intercultureel communiceren, wie durft?* Tielt: Uitgeverij Lannoo.

DE RIDDER, K. (2010). De witte media. Of waarom 'allochtonen' altijd slecht nieuws zijn. Tielt: Uitgeverij Lannoo.

DEVOS, C. (2006). De kleermakers en de keizer: inleiding tot politiek en politieke wetenschappen. Gent, Academia Press.

DEVROE, I. (2007). Gekleurd nieuws? De voorstelling van etnische minderheden in het nieuws in Vlaanderen. Universiteit Gent: Vakgroep communicatiewetenschappen.

DEVROE, I. en DRIESEN, D. (2005). Beschikbaarheid en gebruik van traditionele en nieuwe media bij allochtone jongeren in Vlaanderen. Steunpunt Gelijkekansenbeleid, consortium Universiteit Antwerpen en Limburg-Universitair Centrum, Antwerpen.

DEVROE, I. en SAEYS, F. Media à la carte, mediaconsumptie van Turkse en Marokkaanse jongeren in Vlaanderen. In: SAEYS, F. en VERSTRAETEN, H. (2005). De media in maatschappelijk perspectief. Gent. Academia Press.

DCMS (2005). Review of the BBC's Royal Charter. A strong BBC, independent of government. London: Department for Culture, Media and Sport.

D'HAENENS, L., EL SGHIAR, H. en GOLASZEWSKI, S. Media en etnisch-culturele minderheden in de lage landen: trends in 15 jaar onderzoek in: VAN BAUWEL S., VAN DAMME E. en VERSTRAETEN H. (2010). Diverse Mediawerelden, hedendaagse reflecties gebaseerd op het onderzoek van Frida Saeys, Gent: Academia press.

D'HAENENS, L. en PEETERS, A.L. (2005). Bridging or bonding? Relationships between integration and media use among ethnic minorities in the Netherlands. Communications 30, Vol.2, 201-231.

D'HAENENS, L. en SAEYS, F., Media en multiculturalisme in Vlaanderen in: SCHELFHOUT, E., en VERSTRAETEN, H. (1998). De rol van de media in de multiculturele samenleving, Brussel: VUBPRESS.

FRASER, N., en HONNETH, A. (2003). Redistribution or Recognition. In: SIAPERA, E. (2010) Cultural Diversity en Global Media, the mediation of difference. West Sussex: Blackwell publishing.

GUDYKUNST EN KIM. (1994). In: SHADID, W. (2000). Interculturele communicatie competentie, Psychologie en Maatschappij, jg. 24 nr.1, p. 5-14.

HABERMAS, J. (1994). Struggles for Recognition in the Democratic Constitutional State. In: SIAPERA, E. (2010) Cultural Diversity en Global Media, the mediation of difference. West Sussex: Blackwell publishing.

HALL, S. (1996). The burden of representation. In: DEVROE, I. (2007). Gekleurd nieuws? De voorstelling van etnische minderheden in het nieuws in Vlaanderen. Universiteit Gent: Vakgroep communicatiewetenschappen.

LEURDIJK, A., (2008). Van marge naar mainstream. Essay over mediabeleid en culturele diversiteit 1999-2008. Den Haag.

MCQUAIL, D. (2000). McQuail's Mass Communication Theory. Fourth Edition. London: Sage.

MCQUAIL, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable, Javnost/The Public 10(3): 13-28.

MORGAN, in: DEVILLÉ, A. en CORVELEYN, J. (2008). Methoden van geesteswetenschappelijk onderzoek. Katholieke Universiteit Leuven.

SCHAKENBOS, E. en MARSMAN, G.W. (1988). Migranten en de media: een literatuurstudie naar trends in het mediagebruik van etnische minderheden in zes West - Europese landen, Masusa.

SCHELFHOUT, E., en VERSTRAETEN, H. (1998). De rol van de media in de multiculturele samenleving, Brussel: VUBPRESS.

SHADID, W. (2000). Interculturele communicatie competentie, Psychologie en Maatschappij, jg. 24 nr.1, p. 5-14.

SIAPERA, E. (2010). Cultural Diversity en Global Media, the mediation of difference. West Sussex: Blackwell publishing.

SPEARS, G. en SEYDEGART, K. (2000). Who makes the news? Global media monitoring project 2000, London.

SPARKS (2009). Media effects research, a basic overview. Wadsworth, Boston.

TEER-TOMASELLI, R. (1998). The Public Broadcaster and Democracy in Transformation, Canadian Journal of Communication 23(2): 145-162.

VAN BAUWEL S., VAN DAMME E. en VERSTRAETEN H. (2010). Diverse Mediawerelden, hedendaagse reflecties gebaseerd op het onderzoek van Frida Saeys, Gent: Academia press.

VAN CUILENBURG, J. (1998). Diversity revisited: Towards a critical rational model of media diversity. In: BRANTS, K., HERMES, J. en VAN ZONEN, L. The media in question, popular cultures and public interests. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage

VAN DIJK, T.A., (2000). New(s) Racism: A Discourse Analytical Approach. In COTTLE, S. (2000). Ethnic minorities and the media. Changing cultural boundaries. Buckingham/Philadelphia: Open university press.

WILSON, C., GUTIERREZ, F. en CHAO, L. (2003). Racism, Sexism and the media. The rise of class communication in Multicultural America (3th Ed.). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Onderzoeken en rapporten

Beheersovereenkomst VRT 2012-2016. Tussen de Vlaamse gemeenschap en VRT.
(http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Beheersovereenkomst_VRT_2012-2016.pdf)

Diversiteit VRT. (2012). (<http://www.vrt.be/wie-zijn-we/werkingsprincipes/diversiteit>)

DE RIDDER, K. (2008). Rapport Minderhedenforum. Kroniek: 15 jaar actie voor minderheden en media ... een balans.
(<http://www.minderhedenforum.be/2media/minderhedenforum-noodaancoherentbeleidvoordiversiteitindemedia.htm>)

BOS, A. (2006). FunX radio voorziet in behoefte. Rapport TNO Nederland.

InSites Consulting (2011). Hoe kan MNM moeilijk bereikbare doelgroepen bereiken.

Merkidentiteit MNM (2012). powerpoint VRT.

Rapport Studiedienst Vlaamse Regering (2012).
(<http://www4dar.vlaanderen.be/sites/svr/publicaties/Publicaties/webpublicaties/2012-03-26-webartikel2012-3-vreemde-herkomst.pdf>)

ROBERTS, D. (1999). Kids@ the new millennium. Kaiser Family Foundation.
(<http://www.kff.org/entmedia/upload/Kids-Media-The-New-Millennium-Executive-Summary.pdf>)

TNS Media (2011). Radiogebruik Turken en Marokkanen in Vlaanderen.

VRT, Jaarrapport radio 2011

Kranten artikels

DGS, De Standaard, homofobie vooral probleem bij moslimjongeren, 5 juli 2012
(http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20120705_010)

DROEVEN, V. en DECKMYN, D., Blijft MNM relevant. Internet, De Standaard, 27 mei 2011.

KLD, VRT minder populair bij allochtone Vlamingen. Internet, archief, De Standaard, 8 maart 2011.

SAD, Nieuwe VRT charter weerspiegelt 'genuanceerde' kijk op diversiteit. Internet, archief, De Standaard, 22 maart 2012.
(http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20120322_183)

Nieuwe VRT hitzender heet MNM, De standaard, 2008.

VERDOODT, B. CIM-radiocijfers: VRT-radio verstevigt positie. Persbericht 26 mei 2011.
(http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/11_05_26_VRT_-_Luistercijfers_CIM_1-2011_update.pdf)

Elektronische bronnen

Beschrijving nationale minderheid, website gelijke kansen Brussel, 2012
(<http://www.gelijkekansenbrussel.irisnet.be/nl/minorities/ch-ethno/quest-ce-que-les-minorities>)

Biografie Salaheddine Benchikhi (2012). (<http://salaheddine.nl/biografie/>)

Cijfer, website APS Vlaanderen, lokale statistieken, 2012 (www.aps.vlaanderen.be)

Identiteit, Van Dale Woordenboek, 2012. (www.vandale.nl)

Info Regionaal Open Jeugdcentrum Mechelen, 7 juli 2012 (<http://www.rojm.be/>)

Visie, Regionaal Open Jeugdcentrum Mechelen, 7 juli 2012 (<http://www.rojm.be/>)

Illustratielijst

Grafiek 1: Evolutie gemiddeld dagbereik 2009-2010. Bron: rapport VRT, jaarverslag radio 2011

Grafiek 2: Profiel van de Vlaamse netten in 2010 volgens leeftijd. Bron: rapport VRT, jaarverslag radio 2011

Grafiek 2: Profiel van de Vlaamse netten in 2010 volgens beroep. Bron: rapport VRT, jaarverslag radio 2011

Kaart 1: Aantal personen van vreemde herkomst (grijze bollen) en % personen van vreemde herkomst ten opzichte van de totale bevolking (kleuren), 1 januari 2011, per gemeente (Bron: Rijksregister, bewerking SVR)

Tabel 1: Aantal en aandeel personen van vreemde herkomst volgens de SVR - operationalisering (in %), 1 januari 2011 (<http://www4dar.vlaanderen.be/sites/svr/publicaties/Publicaties/webpublicaties/2012-03-26-webartikel2012-3-vreemde-herkomst.pdf>)