



Hogeschool-Universiteit Brussel



Faculteit Taal & Letteren
Studiegebied Taal- en Letterkunde
Master in de Journalistiek

Mediagebruik van anderstalige volwassenen in Vlaanderen

Onderzoek naar nieuwsgebruik van cursisten NT2 hoogste
graad in regio Mol - Geel

Masterproef aangeboden door
Marloe MENTENS
tot het behalen van de graad van
Master in de Journalistiek

Promotor: Hedwig DE SMAELE
Academiejaar 2011 - 2012

Persartikel

“Ik wil alles weten over België, waarom niet?”

- Onderzoek naar het mediagedrag van anderstaligen in Vlaanderen

Kranten lezen, televisiekijken, tijdschriften doorbladeren: allemaal dagdagelijkse bezigheden in het leven van de Vlaming. Maar die evidenties verdwijnen in een wip en een zucht wanneer Nederlands niet je moedertaal is. Ontspanning wordt dan al snel inspanning, en geef toe: zou jij het dan volhouden? Een studente Journalistiek aan de HUBrussel onderzocht het mediagebruik van allochtonen in Vlaanderen, ontdekte nieuwigheden en verbrijzelde clichés.

“Ik wil het weten, want ik woon hier”

Het eerste cliché waarmee het onderzoek de strijd aanbindt, is dat van de allochtoon die zich opsluit in zijn eigen cultuur. Via interviews met allochtonen uit de lessen “Nederlands voor anderstaligen” aan het CVO Kempen werd duidelijk dat de ‘vreemdelingen’ niet eens zo vreemd zijn. Zij willen zo goed als mogelijk meedraaien in de Vlaamse samenleving en vinden het daarom noodzakelijk het Belgische nieuws te volgen. Zo kunnen zij “meepraten met de andere ouders aan de schoolpoort”, aldus één van de geïnterviewden. Zij reageren zelfs onthutst tegen anderen die het nieuws niet goed volgen, zoals de hevige reactie van S. (Portugal, 39 jaar) bewijst tijdens een gesprek met haar vriendin: “Wat? Weet jij niet wie Di Rupo is?!”. Op de hoogte zijn is voor hen van essentieel belang.

“Wat? Weet
jij niet wie
Di Rupo is?!”

Hier spreekt men Nederlands

Televisiekijken of naar de radio luisteren, het blijft een *mission impossible* als je geen Nederlands spreekt. Daarom zijn de geïnterviewden zo snel mogelijk met Nederlandse lessen begonnen. Binnen het CVO behaalden zij intussen de hoogste graad, wat wil zeggen dat ze spontaan Nederlands kunnen spreken. Toch koesteren ze allemaal het verlangen om hun taalniveau nog wat op te krikken. Ze deinzen er dus niet voor terug hun woordenboekjes te allen tijde boven te halen of hun gesprekspartner gewoon te vragen langzamer te spreken. Want: “het belangrijkste ding om te integreren is Nederlands spreken” (S., Armenië, 38 jaar).

Televisie kaapt goud weg

Het favoriete medium van de allochtone volwassenen uit het onderzoek is met stip de televisie. Elke avond settelen ze zich om 19 uur voor het scherm om het Belgische avondjournaal mee te pikken. De enorme populariteit van televisie is te danken aan de nieuwsankers. Zij spreken netjes Algemeen Nederlands op een rustig tempo, met als gevolg dat de nieuwskijkende anderstaligen zo goed als alles begrijpen. Want dat Vlaamse dialect, dat zorgt toch voor een frustratietje hier en daar: “Mijn buurvrouw is een oude vrouw, als zij rustig praat, begrijp ik het. Maar anders niet. Zij zegt altijd ‘mèrkt’. Ik wist lang niet wat dat was. Maar nu weet ik het: het betekent ‘markt’!” (S., Portugal, 39 jaar).

Bye bye digitale kloof

Naast de televisie behaalt ook het internet een podiumplaats. De geïnterviewde allochtonen gebruiken het wereldwijde web vooral om nieuws over hun thuisland te weten te komen. Naast hun interesse in het Belgische nieuws, willen ze ook weten wat er zoal gebeurt in het thuisland, vooral omdat hun familie en

Ze maken als het ware
een constante
slingerbeweging tussen
integratie en identiteit

vrienden daar wonen. De geïnterviewden waren allemaal tussen de 20 en 40 jaar oud, maar willen niet van digitale achterstand weten. Google, Facebook en Skype hebben voor hen geen geheimen. Meer zelfs, het internet is zelfs bijna een verslaving aan het worden. “Vroeger hadden wij geen computer, maar wij hebben die drie jaar geleden gekocht en nu is die als familie!” (S., Portugal, 39 jaar).

Geen bibliotheek, nog minder kranten

Wat ontbreekt in de mediacollectie van allochtone volwassenen zijn kranten. De geïnterviewde anderstaligen kunnen amper namen van Vlaamse kranten opsommen, terwijl het aanbod nochtans groot is. Ook lopen ze bij de bibliotheek de deur niet plat, hoewel die gemeentelijke dienst grotendeels gratis is. Naar nieuws zoeken doen de allochtone volwassenen vooral nog thuis. Daardoor lopen ze ook de kansen mis om meer contacten met autochtonen te leggen, wat de integratie alleen maar ten goede kan komen.

De gulden middenweg

Anderstaligen bezitten - om even met moeilijke woorden te goochelen - een “tweesporige etnisch-culturele positie”. Dit wil zeggen dat ze zich bewegen tussen twee leefwerelden: België en het thuisland. Ook hun nieuwsgebruik kent dit tweesporig kantje. Ze maken als het ware een constante slingerbeweging tussen integratie en identiteit. Ze zijn zich erg bewust van deze positie, en geven zelf aan dat ze daarbij zo goed mogelijk de gulden middenweg proberen te bewandelen. Zo willen ze harmonieus samen-leven met autochtonen. Want zoals A. (Colombia, 36 jaar) het ietwat poëtisch verwoordt: “zij tonen interesse voor jou, als jij ook interesse voor hen toont.”

Marloe Mentens
HUBrussel

Dankwoord

Een thesis is nooit een eenmanszaak. Enkele woorden van dank zijn hier dus geen overbodige luxe.

Eerst en vooral gaat mijn dank uit aan de anderstaligen die vrijwillig een stukje van hun drukbezette vrije tijd aan mij schonken. Het enthousiasme waarmee zij mij te woord stonden, zorgde telkens weer voor een glimlach op mijn gezicht.

Ook de twee leerkrachten van het CVO Kempen, mevrouw Vets en mevrouw Huys, wil ik hier graag bedanken voor hun medewerking. Zij vormden de essentiële schakel die de kettingreactie tussen mij en mijn respondenten teweegbracht.

Achter elke succesvolle thesis staat een sterke promotor. Een waarheid als geen ander. Bedankt, mevrouw De Smaele, voor uw professionele begeleiding. Een promotor die antwoorden en feedback mailt, nog sneller dan iemand het woord “wachten” uit kan spreken, daar kan een student alleen maar stilletjes dankbaar voor zijn. Ik denk met een stiekeme glimlach terug aan ons mailverkeer, gekenmerkt door hier en daar een - letterlijke en figuurlijke - knipoog.

Voor virtuele en emotionele oppeppers tijdens het zwoegen aan dit onderzoek kon ik bovendien altijd bij mijn klasgenoten terecht. Nooit gedacht dat een mens in 365 dagen zoveel fijne wezens kon ontmoeten. Ik schreeuw het graag van de daken. Het mag geweten zijn.

Ten slotte bedank ik hier mijn ouders, die in feite aan het prille begin van dit alles stonden. Zij gaven mij de mogelijkheid te gaan doen wat ik graag deed, te gaan studeren wat ik graag wou. Want meer dan uit wat dan ook, heb ik uit deze masterproef geleerd dat geen term ooit meer overschat werd, dan het woord “evidentie”.

Inhoudstafel

Inleiding	8
1 Verantwoording onderzoek	10
1.1 Theoretisch kader	10
1.1.1 Situering binnen onderzoeksdiscipline.....	10
1.1.2 Voorgaand onderzoek	10
1.2 Onderzoeksvraag	12
1.3 Begrenzing	13
1.4 Relevantie en innovatie	13
1.5 Onderzoeksdoelstelling	14
2 Methodologie	16
2.1 Onderzoeksmethode	16
2.2 Diepte-interviews met fiche	16
2.3 Centrale onderzoeksaspecten	17
2.4 Onderzoeksresultaten en doelstelling.....	17
3 Doelgroep	19
3.1 Respondenten	19
3.2 Europees Referentiekader.....	19
3.3 Begrenzing doelgroep	20
4 Onderzoeksanalyse.....	21
4.1 Onderzoeksresultaten	21
4.2 Heersende patronen en motieven	21
4.2.1 Patroon van ‘gratis’ nieuws.....	21
4.2.2 Patroon van twee dominante media met eigen functie.....	22
4.2.3 Patroon van televisie als hoofdmedium	23
4.2.4 Patroon van beeldschermcultuur	25
4.2.5 Motief van gezamenlijk bewustzijn	25
4.2.6 Motief van verbondenheid met thuisland.....	27
4.3 Bijkomende patronen en motieven.....	28
4.3.1 Patroon van regionaal nieuws	28
4.3.2 Patroon van toegankelijkheid	28
4.3.3 Patroon van individueel nieuwsgebruik	29
4.3.4 Patroon van thuisomgeving.....	29

4.3.5	Patroon van dagelijkse frequentie	30
4.3.6	Patroon van gebrek aan actualiteit tijdens lessen NT2.....	30
4.3.7	Motief van noodzaak van taalbeheersing	31
4.3.8	Patroon van tweedeling in radiogebruik.....	32
4.3.9	Patroon van dominantie internet	32
4.4	Besluit patronen en motieven	34
4.4.1	Tweesporige etnisch-culturele positie	34
4.4.2	Spoor 1: integratie	34
4.4.3	Spoor 2: identiteit	35
4.4.4	Allochtone volwassenen als omnivoren	35
4.5	Patronen en motieven vanuit communicatiewetenschappelijk oogpunt.....	36
4.5.1	Bonding en bridging	36
4.5.2	Ontvangersgecentreerd denkmodel	37
4.5.3	Uses and gratifications-benadering	37
4.5.4	Andere ontvangersgerichte benaderingen	39
4.6	Variabelen	41
4.6.1	Variabele van gezinsfunctie	41
4.6.2	Variabele van thuissituatie	41
4.6.3	Variabele van opleiding en ambitie.....	42
4.6.4	Variabele van gewoonte	42
4.6.5	Variabele van toekomstvisie	42
4.6.6	Variabele van taalbeheersing	43
4.6.7	Variabele van nieuwsaarde.....	44
4.6.8	Variabele van tijdstip	44
4.7	Besluit variabelen	44
5	Problemen en oplossingen.....	46
5.1.1	Gebrek aan contact met autochtonen.....	46
5.1.2	Vlaamse kranten ongekend	46
5.1.3	Dialect als evidentie	47
5.1.4	Taal als obstakel	47
5.1.5	Gebrek aan actualiteit in onderwijs	47
5.1.6	Bibliotheek aan de zijlijn.....	48
5.1.7	Individuele consumptie	48
5.1.8	Twee aparte leefwerelden.....	49

6	Conclusie.....	50
6.1	Inleiding	50
6.2	Aandacht per medium	50
6.2.1	Televisie en internet	50
6.2.2	Radio	50
6.2.3	Kranten	51
6.2.4	Tijdschriften	51
6.2.5	Besluit.....	51
6.3	Patronen en motieven	51
6.4	Variabelen	53
6.5	Beperkingen	53
6.6	Verder onderzoek	53
7	Bibliografie.....	55
8	Bijlagen	57

Inleiding

Binnen de onderzoekstraditie naar het mediagedrag van allochtonen, treffen we een hiaat aan wat onze kennis over het mediagebruik van allochtone volwassenen betreft (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). Grootschalig en grondig onderzoek in het verleden gaf reeds een inkijk in het mediagedrag van anderstaligen, maar daarbij werd vooral gefocust op jongeren. Een logische keuze, maar geen reden om de andere, volwassen leeftijdsgroep niet ook te belichten. Dit onderzoek probeert die put ietwat te dichten.

De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef is in feite driedig. Dit onderzoek wil een beeld krijgen van de media die volwassen allochtonen gebruiken voor hun nieuwsconsumptie. In een volgende stap wil het de motieven die zij daarvoor aanwenden, eruit lichten en de variabelen die hun mediagedrag mee beïnvloeden in het daglicht stellen.

Binnen het multiculturalisme in Vlaanderen spelen de media een essentiële rol. Zij zorgen immers voor de communicatie tussen de bevolking enerzijds en de samenleving anderzijds, een relatie die gekenmerkt wordt door tweerichtingsverkeer. Allochtone volwassenen zijn een specifieke groep van die bevolking, wat een sterk verband creëert tussen media en integratie. Onderzoek naar die wisselwerking is daarom van onmiskenbaar belang.

De respondenten van dit onderzoek zijn allochtone volwassenen die de hoogste graad NT2 binnen het CVO Kempen behaald hebben. Deze mensen hebben zelf de eerste stap naar betere integratie gezet, door deel te nemen aan de lessen “Nederlands voor anderstaligen”. Zij nemen actief deel aan de samenleving waarin ze vertoeven, dus onderzoek naar hoe zij omgaan met de media die zich daarbinnen ontplooiën, kent een maatschappelijke relevantie.

Via diepte-interviews willen wij in dit onderzoek te weten komen hoe deze respondenten het pad tussen integratie en identiteit bewandelen. Deze kwalitatieve onderzoeksmethode geniet een vorm van innovatie binnen de onderzoekstraditie, gezien onderzoek tot nog toe vooral van kwantitatieve aard was (d'Haenens, 2006). Via gerichte vragen werd er bij deze respondenten gepolst naar hun mediagedrag. Elke respondent vulde bijkomend een fiche in, die de demografische gegevens van de persoon in kwestie weergeeft. De antwoorden op de vragen en de gegevens op de fiches maken samen de data van dit onderzoek uit.

De onderzoeksdoelstelling is een beeld te verschaffen van het mediagedrag van allochtone volwassenen in Vlaanderen. Dagdagelijkse evidenties voor autoctonen, zoals de krant lezen en televisiekijken, verdwijnen al snel wanneer Nederlands niet je moedertaal is. Toch vertolken de media een invloedrijke rol binnen de Vlaamse samenleving. Alloctonen maken net als autoctonen intrinsiek deel uit van die maatschappij, dus meer kennis over hun mediagedrag kan verhelderend werken.

Aan de hand van de onderzoeksresultaten tracht deze masterproef de lijn nog verder door te trekken, door eventuele problemen binnen dat mediagedrag aan te kaarten en suggesties te doen voor mogelijke oplossingen. Patronen, motieven en variabelen in hun mediagedrag geven ons namelijk meer inzicht in hun graad van integratie. Dit onderzoek kan dus een meerwaarde bieden met een dubbel effect: het belangt zowel alloctonen als autoctonen aan.

1 Verantwoording onderzoek

1.1 *Theoretisch kader*

1.1.1 Situering binnen onderzoeksdiscipline

Dit onderzoek kadert algemeen binnen de aandacht voor het multiculturalisme in Vlaanderen. De publieke aandacht voor etniciteitsvraagstukken is de laatste jaren erg groot en zal alleen maar toenemen in het licht van de pluri-etnische samenstelling van de Vlaamse samenleving (d'Haenens, 2006). De media spelen daarbij een onmiskenbare rol. Zij zorgen immers voor een tweewegscommunicatie tussen een specifieke groep enerzijds en de samenleving anderzijds (d'Haenens, 2006). Er is dus wel degelijk een raakvlak tussen de media en het migratiebeleid. Daarom is aandacht voor onderzoek naar de wisselwerking tussen media en allochtonen geen overbodige luxe.

Onderzoek naar die wisselwerking wordt onderverdeeld in drie hoofdstromingen (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). De eerste stroming is onderzoek naar de beeldvorming van allochtonen in de media, waarbij de allochtonen de inhoud van de mediaboodschappen uitmaken. De tweede stroming betreft onderzoek naar allochtonen als mediaprofessionals. De deelname van allochtonen binnen de media als werkgebied wordt daarbij onder de loep genomen. Receptiestudies vormen de derde stroming, die onderzoek bundelen naar allochtonen als mediagebruikers. Daarbij ligt de focus op de mediaconsumptie van de allochtonen in kwestie.

Dit onderzoek valt binnen de grenzen van die derde stroming. Op diepgaande wijze wordt onderzocht welke media allochtonen gebruiken om hun nieuws te vergaren, welke motieven zij daarvoor aanwenden en welke variabelen die keuzes en beweegredenen beïnvloeden.

1.1.2 Voorgaand onderzoek

Tot het einde van de jaren tachtig was onderzoek naar het mediagebruik van migranten in België vrijwel onbestaande (Devroe, Driesen en Saeys, 2005). Tot 1997 is er relatief weinig onderzoek uitgevoerd rond media en allochtonen (d'Haenens, 2006). Ook is de aard van het tot dan toe gedane onderzoek vooral kwantitatief (d'Haenens, 2006). Vanuit de media bleek

echter een groeiende vraag te bestaan naar gegevens over het mediagedrag van niet-Belgen (Devroe, Driesen en Saeys, 2005).

In 1992 nam de Vlaamse omroep het initiatief voor een eerste verkennend veldonderzoek, om het gelijke kansenbeleid voor allochtonen vorm te geven (de Aguirre, De Sutter, Riebbels, Saeys en Staes, 1996). De vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent verleende haar medewerking en de bal ging aan het rollen. Via integratiecentra werden er respondenten van Turkse en Marokkaanse afkomst verzameld. Een gestandaardiseerde vragenlijst en focusgroepgesprekken werden de onderzoeksinstrumenten en het exploratief onderzoek was een feit. Er werd daarop besloten om in verder onderzoek sommige concepten scherper te stellen en de bevindingen aan nieuw materiaal te toetsen (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004).

Met een onderzoek naar het mediagedrag van allochtone scholieren in Gent werd in 1996 een eerste toetsing van het onderzoek uit 1992 doorgevoerd. Respondenten werden gezocht en gevonden via scholen. Het betrof hier allochtone jongeren van alle origines. Bovendien werd een controlegroep van autochtone jongeren ingeschakeld. Dit onderzoek kwam tot stand via een gestandaardiseerde vragenlijst. Het kwalitatieve gedeelte bestond hier niet uit focusgroepgesprekken, maar wel uit een set van open vragen op de vragenlijst. De resultaten van dit onderzoek bleken in 1996 over het algemeen goed aan te sluiten bij de analyses van het onderzoek uit 1992 (d'Haenens e.a., 2004).

Naast onderzoek over mediabezit en -gebruik werd ook onderzoek verricht naar stereotypering. Uitspraken van respondenten naar aanleiding van workshops werden vergeleken met een inhoudsanalyse uitgevoerd op de Vlaamse dagbladers en het televisiejournaal (d'Haenens e.a., 2004).

In 1996 organiseerde het Centrum voor Mediasociologie van de sectie Communicatiewetenschappen van de Vrije Universiteit Brussel, in samenwerking met de andere Vlaamse universiteiten, een congres rond het thema 'De rol van de media in de multiculturele samenleving'. Het verslag van dit congres werd gepubliceerd in 1998 (Schelfhout en Verstraeten, 1998). Verder werden heel wat onderzoeksinitiatieven op punt gezet of gecoördineerd door het Steunpunt Gelijkekansenbeleid van de Vlaamse Gemeenschap. Meer recente kwantitatieve en kwalitatieve vervolgonderzoeken nuanceerden

de vorige resultaten enigzins, maar de meeste conclusies bleven overeind (d'Haenens e.a., 2004).

Verskillende receptieanalyses zetten het onderzoek naar media en allochtonen in Vlaanderen voort (d'Haenens, 2006). Daarbij springen de volgende onderzoeken vooral in het oog. Een kwalitatieve receptiestudie onder allochtonen via focusgroepgesprekken (met jongeren) en diepte-interviews (met volwassen sleutelpersonen) ging in op de complexe mediabeleving en betekenisverlening aan media-inhouden (d'Haenens, Beentjes, en Bink, 2000a en 2000b). Een survey-onderzoek onder Turkse en Marokkaanse jongeren in Vlaanderen en Nederland via scholen focuste op de 'etnisch-culturele positie' als maat voor integratie. Mediatoegang en –gebruik werden hierbij onderzocht (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). De studie onderzocht of cultuurspecifieke eigenschappen en socio-demografische kenmerken het bezit en het gebruik van oude en nieuwe media bepalen bij allochtone jongeren. Kwalitatief onderzoek naar de houding van allochtone jongeren ten aanzien van televisienieuws toonde voorts aan dat allochtonen een expliciete informatiebehoefte hebben (Clycq, Michielsen en Timmerman, 2003). Kwalitatief vervolgonderzoek op de scholensurvey spitste zich vervolgens verder toe op onderzoek naar ICT-gebruik onder allochtonen en naar de rol van religie (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004).

1.2 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag van deze masterproef is in feite drieledig. Ze luidt als volgt: “Welke media gebruiken allochtone volwassenen voor hun nieuwsconsumptie? Welke motieven wenden zij hiervoor aan en welke factoren beïnvloeden hun mediagedrag?”

De termen binnen deze onderzoeksvraag vragen om een concrete afbakening van concepten. Met “mediagebruik” bedoelt dit onderzoek in het bijzonder de nieuwsconsumptie. De focus ligt in dit onderzoek op het nieuws en op de verschillende media die de doelgroep daarvoor aanwendt om tot dat nieuws te komen. De “media” impliceert zowel de geschreven, audiovisuele als online media. “Allochtone volwassenen” zijn de doelgroep. Het gaat hierbij om anderstaligen tussen 20 en 40 jaar oud die allen in Vlaanderen wonen. Alle geïnterviewden zijn cursisten van het vak “Nederlands voor anderstaligen” aan het Centrum voor Volwassenenonderwijs (CVO) Kempen en maken deel uit van de groep die daarin de hoogste graad behaalde. De respondenten zijn van verschillende afkomst en vertegenwoordigen samen negen verschillende nationaliteiten.

1.3 Begrenzing

Om het onderzoek af te bakenen binnen tijd en ruimte, werd een specifiek deel van de allochtone doelgroep gekozen. Dit onderzoek werkt dan ook vanuit een sociale en regionale begrenzing. De allochtonen van wie het mediagebruik onderzocht werd, zijn de cursisten van het vak “Nederlands voor anderstaligen” in het schooljaar 2011-2012. Zij komen uit de klassen NT2 van de steden Mol en Geel. De respondenten zijn mensen die reeds het hoogste certificaat binnen deze opleiding aan het CVO Kempen behaald hebben. Deze keuze maakt de gekozen onderzoeksmethode realistisch, gezien interviews in het Nederlands met deze anderstaligen zo geen taalkundig obstakel kennen. De regio die omwille van praktische redenen onder de loep genomen wordt, is de Kempen. Het CVO Kempen is de instelling die haar medewerking verleende bij het vergaren van de respondenten.

1.4 Relevantie en innovatie

Bij voorgaand onderzoek naar de relatie tussen media en allochtonen, vallen twee aspecten vooral op: in het merendeel van de gevallen zijn jongeren de doelgroep en de focus ligt daarbij op specifieke etnische minderheidsgroepen, met name Turken en Marokkanen. De innovatie van dit onderzoek ligt dus bij de aard van haar doelgroep. De respondenten zijn volwassenen die samen een amalgaam van afkomsten vertegenwoordigen. Het betreft cursisten van het vak “Nederlands voor anderstaligen” uit de hoogste graad aan het CVO Kempen van verschillende origine.

In Vlaanderen is nog maar weinig systematisch onderzoek verricht naar mediagebruik van allochtonen. Het tot nog toe beschikbare materiaal heeft bovendien vooral betrekking op jongeren (d’Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). Allochtone jongeren als doelgroep voor onderzoek naar media en integratie is een logische keuze, gezien zij snel(ler) in aanraking komen met (nieuwe) media en samen de allochtone bevolkingsgroep van de tweede generatie vormen. Zij zijn veelal in België geboren en zijn actief op zoek naar hun eigen weg tussen integratie en identiteit. Mediagebruikers zijn vanuit communicatiewetenschappelijk oogpunt klanten, schakels in de economische ketting. Jongeren worden hierbij steeds vaker afgebakend als specifiek doelpubliek (Devroe, Driesen en Saeys, 2005). Toch mogen allochtonen van de eerste generatie ook niet uit het oog verloren worden. Zij woonden zowel in hun thuisland als in België en hebben daarbij geproefd van twee werelden. Ook zij bewandelen het pad tussen integratie en identiteit. En ook zij worden

vroeg of laat geconfronteerd met traditionele en nieuwe media. Gezien de digitalisering die de Vlaamse samenleving doormaakt zal dat zelfs eerder vroeg dan laat zijn. Bovendien leven zij in diezelfde Vlaamse samenleving als de allochtone jongeren, waardoor zij eveneens een niet te onderschatten doelgroep vormen. Onderzoek naar het mediagedrag van allochtone volwassenen kan meer inzicht geven in het vraagstuk of hun mediagebruik een indicator is voor hun graad van integratie.

Turken en Marokkanen zijn de grootste etnische minderheidsgroepen in België (en Vlaanderen). Als we enkel rekening houden met de nationaliteit, dan bestond in 2002 16,1% van de niet-Belgische bevolking (of 1,4% van de Belgische bevolking) uit Turken en Marokkanen (Devroe, Driesen en Saeys, 2005)¹. Het is vanuit dat opzicht dus logisch om deze twee voornaamste (niet-Europese) bevolkingsgroepen in België als respondenten onder de loep te nemen, om een realistische vertegenwoordiging op samenlevingsniveau te bereiken. Toch is het verhelderend om dit criterium van origine weg te laten, teneinde meer variatie in de doelgroep te bewerkstelligen. Afkomst is in dit onderzoek van ondergeschikt belang, gezien het afbakenen van de doelgroep hier gebeurde op basis van de deelname aan de lessen “Nederlands voor anderstaligen” aan het CVO.

De relevantie van dit onderzoek uit zich bovendien in de gebruikte methode. De kwalitatieve aard van dit onderzoek springt in het oog binnen de kwantitatieve onderzoekstraditie. Via diepte-interviews geven de cursisten samen een beeld van hun mediagebruik en de daarvoor aangewende motieven.

1.5 Onderzoeksdoelstelling

Het doel van dit onderzoek is een beeld te schetsen van het mediagebruik van allochtone volwassenen in Vlaanderen. Voor veel Vlamingen zijn kranten lezen en naar de radio luisteren vaste waarden en een evidentie in het leven. Maar wanneer Nederlands niet je moedertaal is, verdwijnt die evidentie al snel. Daar komt nog bij dat de media een sociale en invloedrijke rol vervullen in de samenleving. Hertegonne (2008) vermeldt dat men er in Vlaanderen duidelijk van overtuigd is dat de verschillende media een katalysator kunnen vormen om het samenleven te bevorderen en de horizons van zowel autochtonen als

¹ Deze cijfers zijn exclusief nationalisaties en de kinderen van Turken en Marokkanen geboren in België (Devroe, Driesen en Saeys, 2005).

allochtonen te verruimen en tegelijk naar elkaar te doen toe groeien. Een antwoord op de vraag of de (Vlaamse) media ook de allochtone gemeenschappen bereiken, is aldus relevant, want het vergroot de kracht van die invloed. Inzicht in de gebruiken, smaken en behoeften van allochtonen kan verhelderend werken, zowel voor mediaprofessionals als voor commerciële instellingen en de overheid (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004).

Via een analyse van gelijkenissen, verschillen, opvallende elementen en rode draden doorheen de gesprekken met de respondenten, worden patronen en variabelen van het mediagedrag van allochtone volwassenen naar de oppervlakte gebracht. Door te focussen op het belang en de redenen van het mediagebruik bij allochtonen, kunnen motieven en verder eventuele problemen aan het licht gebracht worden. In een volgende stap worden aanbevelingen en oplossingen aangereikt om deze problemen de wereld uit te helpen, wat verder onderzoek mogelijk maakt. Zowel voor de media als voor de allochtonen kan hier dus naar een meerwaarde gewerkt worden.

Allochtonen vormen op zich een belangrijk deel van onze samenleving, omdat ze er net als andere Belgen intrinsiek deel van uitmaken. Hun mediagebruik onderzoeken kan dan ook bijdragen tot een meer kwalitatieve integratie in de maatschappij waarin ze leven. Tegelijkertijd kan de samenleving zichzelf meer toegankelijk maken voor deze specifieke bevolkingsgroep bij het blootleggen van eventuele problemen door dit onderzoek. Het mes snijdt dus aan twee kanten.

2 Methodologie

2.1 Onderzoeksmethode

Het onderzoek om te peilen naar het mediagebruik van allochtone volwassenen gebeurt via diepte-interviews. Deze kwalitatieve onderzoeksmethode is een realistische en weloverwogen keuze, die bekrachtigd wordt door analogie met eerder verricht onderzoek (d'Haenens, 2006). In de onderzoekstraditie wisselen interviews en focusgroepgesprekken dan wel enquêtes elkaar af. Zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek voeren de toon, maar de traditie wordt toch gedomineerd door het tweede type onderzoek (d'Haenens, 2006). Daarom werd voor dit onderzoek gekozen voor een kwalitatief onderzoek via interviews. De vragenlijsten uit eerder kwantitatief onderzoek boden desalniettemin een specifieke leidraad voor dit onderzoek.

De specifieke keuze voor de kwalitatieve onderzoeksmethode richt zich op de mogelijkheid talrijke nuances bloot te leggen die complexe begrippen als cultuur en etnische afkomst met zich meebrengen (Hertegonne, 2008). Om te vermijden dat deze concepten al te veel samengeperst worden tot reductionistische variabelen, graaft deze onderzoeksmethode in de diepte door middel van interviews. Via persoonlijke gesprekken kan er dieper ingegaan worden op de levenssituatie en het mediagebruik van de doelgroep. Deze methode brengt interessante invalshoeken aan het licht, gezien de input van de allochtone volwassenen zelf komt. Aspecten waaraan de onderzoekers zelf niet gedacht hebben, kunnen hier ten volle tot uiting komen en het kader op een relevante manier verbreden.

2.2 Diepte-interviews met fiche

Negen diepte-interviews vormen de dataverzameling van dit onderzoek. De geïnterviewden zijn cursisten van het vak “Nederlands voor anderstaligen” met de hoogste graad binnen het CVO Kempen uit de regio's Mol en Geel. De interviews vonden plaats in het Nederlands, waardoor het criterium van de graad NT2 duidelijk wordt. Deze cursisten kunnen zich spontaan uiten in het Nederlands, wat de communicatie ten goede komt.

De respondenten van dit onderzoek werd anonimiteit beloofd. Wel vulde elke geïnterviewde vóór het interview een korte persoonlijke fiche in. Deze vragenlijst polste naar de demografische gegevens van de persoon in kwestie. De vraag naar o.a. het geslacht, de leeftijd, de nationaliteit, de religie, de sociale rol in de samenleving en/of binnen het gezin, de

opleiding, het werk, de verblijfplaats van de ouders en de duur van het verblijf in België construeren mee de identiteit van de personen in kwestie. Deze kunnen een invloed hebben op de antwoorden die de geïnterviewden geven. De fiche zal zo voor elke geïnterviewde een beeld schetsen van zijn of haar persoonlijke leefomgeving. De factoren op de fiche kunnen vervolgens in verband gebracht worden met het (gebrek aan) mediagebruik bij allochtone volwassenen en zo patronen vormen. Deze mogelijke verbanden dragen dan als variabelen kwalitatief bij tot het onderzoek.

2.3 Centrale onderzoeksaspecten

De invalshoek van dit onderzoek bestaat in feite uit drie centrale aspecten. Het eerste aspect is de vraag naar welke media allochtone volwassenen gebruiken voor hun nieuwsconsumptie. Daarbij is de belangrijkste deelvraag of het hier nieuws van België dan wel van het thuisland betreft. De motieven daarvoor vormen het tweede aspect. Het gaat daarbij over de waarom-vraag met betrekking tot de keuze voor een bepaald medium. De laatste focus betreft de invloed die zij ondervinden om tot mediagebruik over te gaan. Zo kunnen bijvoorbeeld hun sociale situatie, de invloed van kinderen in de persoonlijke omgeving of de druk door collega's op de werkvloer hun mediagedrag beïnvloeden. Deze variabelen worden dus mee in rekening genomen.

Deze drie aspecten zullen specifiek terugkomen in de vragen op de vragenlijst gebruikt tijdens de interviews. Door middel van clusters worden de verschillende deelaspecten bevraagd om zo tot een inzicht in het mediabezit en –gebruik van de doelgroep te komen. De deelvragen vragen in essentie naar de volgende elementen: de soorten media, het soort nieuws, de frequentie waarmee ze die media raadplegen, de plaats waar ze dat doen, de omstandigheden waarin ze nieuws vergaren (individueel of samen), de status van “het op de hoogte zijn” en het belang daarvan, de toegang tot de media, het taalaspect en de digitalisering (gaande van computers tot internet). Het sociologische luik zit dan bijkomend vervat in de vragen van de fiche die op voorhand ingevuld werd.

2.4 Onderzoeksresultaten en doelstelling

De antwoorden op de verschillende vragen tijdens de interviews geven een inkijk in het mediagedrag van de allochtone doelgroep. In een volgende stap kunnen dus de motieven voor dat gedrag afgeleid worden uit de onderzoeksresultaten. Waarom willen allochtone volwassenen op de hoogte zijn van wat er gebeurt in de wereld? Hebben zij daarvoor een

specifiek doel voor ogen? Zijn deze motieven persoonlijk, of eerder opgelegd (door anderen of door de maatschappij)? Ondervinden zij invloed vanuit hun persoonlijke omgeving, of valt die druk te verwaarlozen? Vanuit welke normen en waarden vinden zij nieuwsgaring belangrijk? En hoe groot is het belang dat zij hechten aan die vergaring van nieuws?

De laatste stap in de analyse van de onderzoeksresultaten is vervolgens de patronen en variabelen die het mediagedrag van de doelgroep bepalen, uit de resultaten lichten. Welke gemeenschappelijke lijnen zijn terug te vinden doorheen de antwoorden van de geïnterviewden? Is er een bepaald medium dat naar voren springt in de gesprekken? Vormt de taal een groot obstakel? Welke factoren zijn het meest dominant qua invloed? En hoe beleven zij hun eigen zoektocht naar identiteit dan wel integratie?

De ambitie van dit onderzoek is om via een casestudy inzicht te krijgen in de nieuwsconsumptie van allochtone volwassenen in Vlaanderen. Voorgaande onderzoeken hebben reeds tekortkomingen in het mediabeleid aangetoond (d'Haenens, 2006 en De Ridder, 2010). Met dit onderzoek wordt nagegaan of dat inderdaad de realiteit is: de onderzoeksresultaten van voorgaand onderzoek worden binnen de analyse vergeleken met de bevindingen in dit onderzoek. Dankzij inzicht in het mediagedrag van de allochtone bevolkingsgroep kan er in de toekomst beter ingespeeld worden op hun nieuwsgerelateerde daden en noden. Vanuit de antwoorden, meningen en visies van de onderzochte doelgroep kunnen eventueel problemen aan het licht gebracht worden en oplossingen in de vorm van aanbevelingen tot verbetering ontstaan, wat verder onderzoek mogelijk maakt.

3 Doelgroep

3.1 Respondenten

Uit de doelgroep van allochtone volwassenen wilden vijftien cursisten NT2 vrijwillig meewerken aan het onderzoek. Uiteindelijk gingen negen personen effectief in op een persoonlijke afspraak voor een interview. Deze mensen volgen de lessen “Nederlands voor anderstaligen” aan het CVO Kempen. Nederlands is niet hun moedertaal, maar zij behaalden tot nog toe wel de hoogste graad NT2 binnen de opleiding aan het CVO Kempen. De cursisten komen in het bijzonder uit de klassen in de steden Mol en Geel.

De respondenten zijn zowel een homogene als een heterogene groep. De homogeniteit uit zich in de graad NT2 die zij behaalden. De heterogeniteit betreft hun demografische gegevens. Het gaat hier om vier vrouwen en vijf mannen. Hun leeftijden variëren tussen 19 en 40 jaar en zij zijn allen van verschillende afkomst. Het gaat daarbij om de volgende moederlanden: Congo, Colombia, Senegal, Amerika, Armenië, Afghanistan, Portugal, de Filipijnen en Polen. De duur van hun verblijf in België varieert van twee tot vijf jaar.

De respondenten wonen in Vlaanderen, maar hebben allen een andere moedertaal dan het Nederlands. Het feit dat deze cursisten zich inschreven voor lessen Nederlands, getuigt van een persoonlijk belang voor integratie in de samenleving. Deze mensen zetten zelf reeds de stap richting meer onafhankelijkheid en een opname in de maatschappij waarin ze leven, door de taal van hun omgeving te leren. De theorie uit de lessen omzetten in de praktijk en de media (al dan niet daarvoor) gebruiken is voor hen een logische volgende stap.

3.2 Europees Referentiekader

Het CVO Kempen begeleidt haar cursisten NT2 met behulp van het Gemeenschappelijk Europees Referentiekader voor Moderne Vreemde Talen: Leren, Onderwijzen, Beoordelen (ERK). Dat referentiekader is bedoeld om de talige kennis, kunde en ontwikkeling van een cursist in kaart te brengen (<http://erknederlands.org/>). Dit kader groepeerde de verschillende taalvaardigheidsniveaus die cursisten NT2 kunnen bezitten.

Het ERK onderscheidt vijf taalvaardigheden: luisteren, gesprekken voeren, spreken, lezen en schrijven. Per vaardigheid zijn zes niveaus beschreven. Deze heten, van laag naar hoog: A1,

A2, B1, B2, C1 en C2. Cursisten uit het A-gebied zijn basisgebruikers van de tweede of vreemde taal. Zij kunnen zich in talig opzicht nog niet zelfstandig redden. Het B-gebied herbergt onafhankelijke taalgebruikers die het Nederlands goed beheersen. Cursisten uit het C-gebied zijn vaardige gebruikers: zij spreken de vreemde of tweede taal met groot gemak.

De negen respondenten die meewerkten aan dit onderzoek bevinden zich in het B-gebied. Zij volgden in het schooljaar 2011-2012 tweewekelijks Nederlandse les in het volwassenenonderwijs aan het CVO.

3.3 Begrenzing doelgroep

De geïnterviewden vormen samen als deelgroep een realistische weerspiegeling van de cursisten uit de twee klassen NT2 aan het CVO Kempen. Het ideale plaatje van vijftien geïnterviewde respondenten werd echter verbroken naarmate het proces vorderde. Het interview voor dit onderzoek vroeg een uurtje van hun vrije tijd. Omwille van persoonlijke en praktische redenen haakten enkele van hen op het laatste moment toch af. Gezien de twee klassen van het CVO niet groter waren en de hoogste graad NT2 als criterium telde, was het niet mogelijk binnen de geringe tijdspanne alsnog meer respondenten te zoeken. De cursisten die wel hun medewerking aan het onderzoek verleenden, deden dit desalniettemin met ongeremd enthousiasme en gaven zelfs aan het gesprek als een goede mondelinge oefening te beschouwen. Hoewel het ideale aantal respondenten dus niet bereikt werd, gaven deze negen geïnterviewden toch voldoende stof tot nadenken en analyseren.

4 Onderzoeksanalyse

4.1 *Onderzoeksresultaten*

Binnen deze analyse worden de onderzoeksresultaten één voor één voorgesteld. Het betreft hier patronen en variabelen. De patronen en motieven zijn gemeenschappelijke elementen en rode draden die zich vormden doorheen de interviews met de respondenten. Het mediagedrag van de geïnterviewden vertoonde meerdere raakvlakken en punten van overeenkomst over de verschillende deelvragen heen. De variabelen zijn de doorslaggevende factoren die van invloed zijn op het mediabezit en –gebruik van de allochtone volwassenen in dit onderzoek. Het gaat hier om demografische en andere bepalende elementen die het nieuwsgelateerde doen en laten van de geïnterviewden beïnvloeden. Zowel de patronen als de variabelen zullen in deze analyse uitgebreid besproken worden.

4.2 *Heersende patronen en motieven*

4.2.1 Patroon van ‘gratis’ nieuws

Doorheen de gesprekken met de allochtone volwassenen kwamen vooral drie media naar voren. De uitdrukkelijke aanwezigheid van televisie en internet en de opvallende afwezigheid van kranten typeerden de interviews. Daaruit kan afgeleid worden dat allochtonen zich vooral toespitsen op ‘gratis’ nieuws. Televisie en internet zijn in se geen gratis media, want elke maand wordt daarvoor een abonnement betaald. Maar dat abonnement geldt niet enkel voor nieuwsgaring, maar ook (en vooral) voor andere doeleinden, zoals ontspanning en informatietoever. Op de televisie kijken de respondenten naar entertainende programma’s en op internet zoeken zij allerhande informatie, gerelateerd met school en/of werk. Die twee media bevinden zich dus reeds in de huiskamer. Voor kranten geldt dat enkel de Streekkrant en de Metro vernoemd worden door de respondenten, naast kranten (zoals Het Laatste Nieuws) die gratis op het werk te lezen zijn. Vandaar dat we hier vooral spreken over ‘gratis’ nieuws. Voorgaand onderzoek naar het mediagedrag van allochtone jongeren toonde hetzelfde patroon aan: kranten maken slechts een kleine portie uit van het complete mediamenü van jongeren en zij lezen dan voornamelijk regionale dagbladen en gratis kranten, zoals Sp!ts en Metro (d’Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004).

Meer nog, de respondenten in dit onderzoek geven zelf aan dat het feit dat televisienieuws en internet ‘gratis’ zijn, een belangrijk argument is. Hun heersende idee is dus het volgende: extra betalen voor nieuws hoeft niet; als je tv en internet hebt, volstaat dat. Zo zegt Thomasz (Polen, 27) dat hij nooit een krant gaat kopen in de winkel: “Ik lees de krant op mijn werk, dat is gratis”, en antwoordt Angel (Congo, 23) op de vraag waarom ze enkel Metro leest: “Ik lees die krant op de trein, want die haal ik daar gratis”.

Wanneer er dan gepolst wordt naar de oorzaken van die keuze voor televisie i.p.v. kranten, komt voor de meesten vooral het niveau van de schrijftaal als reden daarvoor uit de bus. Het niveau van de schrijftaal in kranten ligt volgens hen hoger dan het niveau van de spreektaal op televisie. Zo zegt Thomasz (Polen, 27): “In de krant is het altijd wel een beetje speciaal, in een mooie taal geschreven”. Sahak (Armenië, 38) zegt expliciet: “Sommige kranten zijn moeilijk voor mij, om te begrijpen, bedoel ik”. Enkel Angel (Congo, 23) verschilt van de rest van de respondenten. Zij verkiest de krant Metro boven het televisienieuws: “Meestal de krant, want als ik lees begrijp ik het sneller”. Gezien het hier specifiek gaat over de Metro-krant, kan toch ook hier het argument van de moeilijkheidsgraad gelden. Metro is qua taal duidelijker en helderder dan zogenaamde kwaliteitskranten als De Standaard en De Morgen. Het merendeel van de respondenten kent zelfs weinig tot geen Vlaamse kranten wanneer hen gevraagd wordt er enkele op te noemen.

Opvallend is hier bovendien dat de respondenten hun toevlucht niet nemen tot de digitale versies van de Vlaamse kranten. Gezien internet de dominante speler is, en ze papieren kranten links laten liggen, zouden we kunnen veronderstellen dat zij het nieuws aldus volgen op de websites van de grote Vlaamse kranten. Niets is minder waar. Wanneer zij nieuws vergaren via het internet, zoeken zij dat veelal via Google, om dan op allerlei sites terecht te komen, maar ze surfen dus niet specifiek op de Vlaamse krantenwebsites. Eerder onderzoek naar de mediamenus van allochtone jongeren toonde dit eveneens aan: online kranten brengen nauwelijks verandering in hun krantengebruik (d’Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004).

4.2.2 Patroon van twee dominante media met eigen functie

De respondenten zijn zowel geïnteresseerd in nieuws van België als in nieuws van het thuisland. De twee dominante media zijn televisie en internet. Eerder onderzoek toonde dit ook aan. Uit de receptieanalyses bleek dat allochtonen een expliciete informatiebehoefte

hebben en duidelijk zoeken naar herkenningspunten in de media, vooral op televisie (d'Haenens en Saeys, 1996). Hun informatiebehoefte betreffen zowel het leven hier in Vlaanderen als het contact met het thuisland (d'Haenens en Saeys, 1996).

Merkwaardig is dat elk medium zijn eigen functie heeft. De televisie dient vooral voor nieuws uit België, met name komende van het journaal. Nieuws van het thuisland wordt gezocht via internet. Zo bleek expliciet uit het gesprek met Sandra (Portugal, 39):

°Voor nieuws, de televisie, ja.

-*En als je nieuws volgt, gaat dat dan over België of over andere landen?*

°Het meeste over België.

-*En ook over de rest van de wereld?*

°Ja, als het op tv komt, dan zie ik het hé (*lacht*), en ook van Portugal.

-*Probeer je ook nieuws van Portugal te weten te komen?*

°Ja, mijn man is altijd op Google aan het zoeken naar nieuws over Portugal, voor ons.

De reden waarom de respondenten zich richten tot het internet om nieuws te vergaren over het thuisland, wijten ze vooral aan het gebrek daaraan in het Vlaamse televisiejournaal. Het buitenlands nieuws is daarbij kort en divers, en dikwijls ook algemeen. Het beantwoordt dus niet aan de specifieke persoonlijke vragen over het thuisland. Inzake nieuws over Congo in het Vlaamse journaal, zegt Angel (Congo, 23): “Soms gaat het over nieuws over Congo, maar in kleine berichtjes”. Nieuws over het thuisland lezen de respondenten veelal in hun moedertaal. Zo bezoekt Sam (Afghanistan, 19) regelmatig de website van BBC in zijn eigen taal Dari.

Het internet is zelfs als (nieuws)medium aan zo'n opmars bezig, dat de respondenten duidelijk vermelden dat het een onmisbaar item is. Ruth (Filippijnen, 39) beaamt: “Het internet zou ik missen! Het is nuttig.” Sam (Afghanistan, 19) spreekt al van “een verslaving”, terwijl Sandra (Portugal, 39) zelfs al lachend zegt dat de computer bij haar thuis “deel van de familie” is.

4.2.3 Patroon van televisie als hoofdmedium

Hoewel zowel de televisie als het internet samen het gebruik van de respondenten domineren, haalt de televisie in hun tweestrijd toch net dan ene voetje voor. Beide media hebben een

eigen functie, maar zuiver qua tijd spenderen de allochtone volwassenen meer tijd achter het televisiescherm dan achter het computerscherm. Thomasz (Polen, 27) verwoordt het als volgt: “Op het internet lees ik maar twee of drie artikels, via het journaal kan je veel meer te weten komen”. Dit heeft als gevolg dat ze beter op de hoogte zijn van Belgisch nieuws dan van nieuws over het thuisland. De respondenten geven dit zelf ook expliciet aan: het Belgische journaal kijken ze elke dag, nieuws over het thuisland zoeken ze slechts enkele keren per week via internet.

Voorgaand onderzoek stootte ook op de dominantie van televisie als medium. In verscheidene studies is naar voren gekomen dat televisienieuws geldt als uitermate belangrijk doorgeefluik van de heersende normen en waarden binnen een samenleving (Johnson-Cartee, 2005). Uit een literatuurstudie naar trends in het mediagedrag van etnische minderheden in Europa kwam televisie naar voor als het meest populaire medium bij zowel allochtonen als autochtonen. Het internet is het tweede meest gekozen medium (Devroe, Driesen en Saeys, 2005). Ook d’Haenens e.a. (2004) spreken van de alomtegenwoordigheid van de televisie in de Vlaamse samenleving. Via de grootschalige scholensurvey toonden zij aan dat in vrijwel elk huishouden tenminste één tv-toestel aanwezig is. Bij de onderzochte allochtone gezinnen waren dat er zelfs meestal twee of drie.

Het gevolg werd ook aangetoond in voorgaand onderzoek. Allochtone jongeren bleken beter op de hoogte van Vlaanderen dan van het thuisland, wat de onderzoekers logisch achtten gezien de jongeren van de tweede generatie allochtonen waren en dus in Vlaanderen geboren en getogen zijn (d’Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). De respondenten van dit onderzoek zijn volwassenen en verbleven tot nog toe slechts twee à vijf jaar in België, maar geven toch ook aan proportioneel meer van het Belgische nieuws af te weten, in vergelijking met nieuws over het thuisland.

Bovendien wordt de televisie niet helemaal genegeerd als het gaat over nieuws over het thuisland. Het internet ondervindt op dit vlak dus af en toe concurrentie van de televisie, terwijl dat andersom, voor nieuws over België, niet het geval is. Verschillende respondenten vullen hun zoektocht naar nieuws over het thuisland op het internet aan met televisienieuws via zenders in hun moedertaal. Dit gebeurt slechts sporadisch, niet elke dag. Zo kijkt Sahak (Armenië, 38) naar Armeens televisienieuws via de satelliet, vermeldt Angela (Colombia, 36) Televisión Española Internacional (TVE) als zender en kijkt Bernard (Senegal, 38) af en toe

naar Radio Télévision Luxembourg (RTL). Voorgaand onderzoek in Nederland verwoordde het motief daarvoor als volgt: allochtonen herkennen zich weinig in Nederlandse media, want ze vinden het beeld dat de media geven geen terecht beeld van de multiculturele samenleving. Dat verklaart de behoefte naar media uit het herkomstland (d'Haenens, Beentjes en Bink, 2000).

4.2.4 Patroon van beeldschermcultuur

Door de permanente aanwezigheid van televisie en internet doorheen de gesprekken, is het duidelijk dat het mediagebruik in Vlaanderen gekenmerkt wordt door een verschuiving van een lees- naar een beeldcultuur, die alleen maar versterkt wordt door de opkomst van ICT (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). De printmedia hebben niet langer een monopoliepositie door de opkomst van radio, televisie, internet en mobiele telefonie wanneer het gaat over publieke informatievoorziening (d'Haenens e.a., 2004). Zowel het beeldscherm van televisie als van de computer domineren steeds vaker het blikveld, en dat is ook bij de respondenten van dit onderzoek niet anders. Zo zegt Sam (Afghanistan, 19): “Gewoon, omdat ik liever kijk dan lees”, en zegt Angela (Colombia, 36): “Het voordeel van tegenwoordig is dat je van alles en nog wat via internet kan lezen. Dat is zo gemakkelijk.”

4.2.5 Motief van gezamenlijk bewustzijn

In elk gesprek geeft elke respondent uitdrukkelijk aan dat hij of zij doordrongen is van het besef dat “op de hoogte zijn” van nieuws, onmetelijk belangrijk is. Zij zien dit als een vereiste om mee te draaien in de samenleving. Het drukt hun belang uit voor integratie. Een goede anekdote om deze hypothese te staven, is het verhaal van Sandra (Portugal, 39) over haar Portugese vriendin die ook in België woont: “Ik heb een vriendin, die is ook Portugees, en zij kijkt alleen naar de Portugese televisie. En een keer praatten wij over Di Rupo, en zij vraagt mij wie dat is. En ik zeg: ‘Wat?! Weet jij niet wie Di Rupo is?!’ (*lacht*).”

De respondenten kunnen bij dit motief opgedeeld worden in twee groepen: zij die aangeven dat ze het nieuws bijna op de voet volgen, en zij die aangeven dat ze niet zo'n nieuwsvolgers zijn, maar wel vinden dat ze dat eigenlijk zouden moeten doen. Voorbeelden uit die eerste groep zijn Thomasz (Polen, 27), Sam (Afghanistan, 19) en Angela (Colombia, 36):

“Ik ben geïnteresseerd in wat er rondom mij gebeurt.” (Thomasz)

“Ik vind het belangrijk om te weten wat er gebeurd is in je eigen stad en in andere landen. Hoe meer je weet, hoe beter dat is.” (Sam)

“Het is belangrijk om een beetje een indruk te hebben van hoe de situatie is. Gewoon voor een beetje kennis.” (Angela)

Angel (Congo, 23) en Nick (Amerika, 23) zijn voorbeelden uit die tweede groep:

“Normaal is het belangrijk hé, maar soms heb ik geen tijd, dan ben ik moe. Ik heb kleine kinderen en ik werk voltijds. Maar normaal is het nieuws volgen belangrijk hé.” (Angel)

“Ik voel mij een beetje schuldig om dit toe te geven, dat ik het nieuws niet zo volg. En ik zou het moeten volgen, als Belg.” (Nick)

De focus ligt bij deze overtuigingen en toegevingen steeds op het eigen initiatief. De respondenten geven aan dat ze het nieuws volgen omdat ze dat zelf belangrijk vinden, vanuit een persoonlijk besef. Sam (Afghanistan, 19) ontkent dat hij het nieuws volgt onder druk van anderen: “Nee, ik vind dat zelf belangrijk”. Ook Angela (Colombia, 36) treedt hem daarin bij: “Ik ben niet verplicht om het journaal te kijken, het is gewoon om een beetje kennis te hebben. Ik kan gewoon van alles en nog wat kijken, maar het nieuws kijken is mijn eigen initiatief.”

Het doel dat de respondenten hier te allen tijde voor ogen houden, is de vergrote kans op integratie. Ze volgen niet alleen het nieuws uit persoonlijk besef, maar begonnen daarvoor ook al vrijwillig aan het inburgeringstraject en de lessen Nederlands aan het CVO. Ze hebben zelf de eerste stap gezet naar integratie vanuit een persoonlijk verlangen, en nieuwsconsumptie is volgens hen één van de belangrijkste stappen in dat proces. “De inburgeringscursus, de taal leren, alle integratiedingen. Eerlijk gezegd vond ik dat belangrijk”, quote Angela (Colombia, 36).

Toch valt er naast dat eigen besef af en toe ook een lichte druk waar te nemen uit de persoonlijke omgeving van enkele respondenten. Vooral wanneer het draait om grote nieuwswaardige gebeurtenissen, vervolledigen hun naasten het plaatje van hun nieuwsconsumptie. Zo beaamt Angel (Congo, 23) dat ze af en toe gebeld wordt door haar naaste omgeving om haar aan te sporen naar het nieuws te kijken: “Soms heb ik geen tijd om

televisie te kijken, en dan belt er iemand om mij te zeggen dat ik naar het nieuws moet kijken voor dit of dat, dus dan doe ik dat ook.” Thomasz (Polen, 27) kijkt het journaal meestal thuis met zijn Belgische vrouw: “Meestal is mijn vrouw het journaal aan het kijken, en ik ben dan ondertussen bezig met iets anders, of we kijken samen.”

4.2.6 Motief van verbondenheid met thuisland

Naast interesse voor wat reilt en zeilt in België, wordt ook het thuisland niet uit het oog verloren. Voorgaand onderzoek benadrukte de sterke affiniteit met het land van herkomst (d’Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). Ook deze respondenten kennen een sterke verbondenheid met hun *roots*. Ze willen één voor één op de hoogte blijven van de situatie in het thuisland. Het drukt het belang uit dat ze hechten aan identiteit. Drie motieven beheersen die verbondenheid. Ten eerste is er de emotionele reden: ze volgen dat nieuws omdat er nog familie woont. Een tweede reden is de politieke situatie van het land in kwestie: de problematische situatie was voor enkelen de reden voor de komst naar België. Wanneer die verandert, kan dat invloed hebben op hun toekomst. Zo geeft Bernard (Senegal, 38) aan: “Ik heb politiek asiel aangevraagd, dus ik vraag altijd naar de situatie in mijn land. Ik wil graag hier blijven wonen, maar dat hangt af van de beslissing in Brussel hé.” Verder vinden ze het gewoonweg logisch om het nieuws over het thuisland op te volgen, “omdat het mijn land is” (Sandra: Portugal, 39). Afkomst is voor hen een belangrijke factor van identiteit. Thomasz (Polen, 27) verklaart het als volgt: “In België ben ik nog maar drie jaar en in Polen woonde ik meer dan twintig jaar, dat is mijn vaderland. Ik wil daar nog van alles over weten.”

Die affiniteit met het land van herkomst uit zich bij de respondenten ook in impliciete tekens van nationalisme. Zo praat Nick (Amerika, 23) uitgebreid over zijn bewondering en trots voor de macht van de VS als land, terwijl Sandra (Portugal, 39) onmiddellijk uitweidt over haar passie voor voetbalnieuws en het EK voetbal, en hoe ze daarbij hevig voor Portugal supportert. De moedertaal speelt hier ook een onmiskenbare rol. Alle respondenten die vader of moeder zijn, geven aan dat ze thuis met hun kinderen, naast Nederlands, toch vooral ook hun eigen moedertaal spreken.

4.3 *Bijkomende patronen en motieven*

4.3.1 Patroon van regionaal nieuws

Tijdens de interviews voor dit onderzoek werd er ook expliciet een onderscheid gemaakt tussen nationaal en regionaal nieuws. Zoals eerder onderzoek al aantoonde, lezen allochtone jongeren vooral regionale en gratis dagbladen (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). Toegespitst op dat regionale aspect, is dat met de Streekkrant voor deze volwassen respondenten niet anders. Daar komen zelfs de televisie en internet ook weer op de proppen, want het merendeel van de respondenten geeft aan dat ze via die twee media ook op de hoogte blijven van gebeurtenissen en activiteiten uit de directe omgeving waarin ze wonen. Sandra (Portugal, 39) geeft aan een activiteitenkalender op haar koelkast thuis te hebben hangen, om te weten waar in haar omgeving iets te doen is. Wanneer we vragen waarom ze dat wil weten, antwoordt ze met een toon die overloopt van evidentie: “Gewoon, want ik woon hier”.

Qua frequentie is er bij de respondenten wel een verschil. Er zijn twee types gebruikers van regionaal nieuws: zij die het dagelijks checken, en zij die het af en toe volgen. Bernard (Senegal, 38) geeft aan dat hij elke dag kijkt naar de Regionale Televisie (RTV), hij verkiest die zelfs boven het journaal op de zenders Eén en VTM. Het merendeel van de respondenten kent de regionale zender ook, en geeft aan er af en toe naar te kijken, maar zeker niet dagelijks.

4.3.2 Patroon van toegankelijkheid

De toegang tot bepaalde media is een voorwaarde voor het gebruik ervan (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). Dat is de vaststelling van voorgaand onderzoek bij allochtone jongeren. De beeldschermcultuur die datzelfde onderzoek ook naar boven haalde, duidt er vervolgens op dat de allochtone bevolking niet achterblijft wanneer het op de toegankelijkheid van die schermen aankomt. Elk huishouden beschikt over minstens één televisiescherm (d'Haenens e.a., 2004), en alle respondenten van dit onderzoek geven ook aan dat ze thuis over een computer met internet beschikken. Televisie en internet hebben dus, als hoofdmedia binnen de thuisomgeving, een groot bereik en een enorme toegankelijkheid. Een Britse studie in het verleden bevestigt deze stelling: allochtone bevolkingsgroepen hebben niet per definitie een achterstand als het op bezit van ICT aankomt (Devroe, Driesen en Saeys, 2005). “Als ik iets wil weten, kan ik heel gemakkelijk naar het nieuws kijken”, zo zegt Nick (Amerika, 23).

4.3.3 Patroon van individueel nieuwsgebruik

Nieuws kijken of lezen gebeurt meestal alleen. In bitter weinig gevallen kijken de respondenten samen naar het journaal. De individuele receptie voert de hoogste toon. Zowel het televisiekijken als het surfen is een individueel gebeuren. “Ik doe het altijd alleen”, zo quote Bernard (Senegal, 38). Een gelijkgeschakelde ontwikkeling valt hier waar te nemen wanneer het gaat over de jongere allochtone doelgroep. Eerder onderzoek toonde al aan dat het individuele mediagebruik onder jongeren toeneemt (d’Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004).

Toch maakten de onderzoekers hier de kanttekening dat die ontwikkeling niet wil zeggen dat het collectieve gebruik van media helemaal verdwenen is. Nog steeds worden media samen met anderen gebruikt. De televisie is daarvan het meest prominente voorbeeld (d’Haenens e.a., 2004). Die kanttekening is niet zozeer aanwezig bij de volwassen allochtonen van dit onderzoek. Hoewel Sam (Afghanistan, 19) en Thomasz (Polen, 27) wel aangeven dat ze soms tv-kijken met hun partner, vermelden ze daar uitdrukkelijk bij dat dat slechts af en toe gebeurt. Het is dus geen gewoonte.

4.3.4 Patroon van thuisomgeving

Gevraagd naar de plaats waar de allochtone volwassenen aan nieuwsconsumptie doen, vernoemen ze allemaal zonder omwegen het thuisfront. Elke respondent vergaart zijn nieuws thuis, zowel over België als over het thuisland. Bij het polsen naar uitstapjes richting de bibliotheek, de plaats bij uitstek waar allochtone jongeren zich heen reppen om aan de sociale controle van hun ouders thuis te ontsnappen (d’Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004), antwoordden ze bijna allemaal negatief. Bernard (Senegal, 38) geeft toe weleens de openbare bibliotheek te bezoeken, maar dit gebeurt steeds uit noodzaak. Hij gebruikt zijn bibliotheekkaart om daar het internet te gebruiken, enkel en alleen als de internetverbinding bij hem thuis het laat afweten.

Eerder onderzoek toonde aan dat de thuiscontext en het werk de ruimte bieden tot internetgebruik (d’Haenens e.a., 2004). De respondenten geven tijdens de interviews aan dat ze op de werkvloer ook over internet beschikken, maar vermelden daar onmiddellijk bij dat “dat voor andere dingen is”, namelijk zaken die werkgerelateerd zijn. Surfen en nieuws zoeken op het internet is dus iets dat ze enkel en alleen thuis doen.

4.3.5 Patroon van dagelijkse frequentie

Het meest dominante patroon met betrekking tot tijd en duur, is het patroon van de dagelijkse frequentie. Op tijdvlak kan er een tweedeling gemaakt worden in het mediagebruik van allochtone volwassenen. Aan de ene kant vergaren zij dagelijks nieuws van een bepaalde duur. Dit wil zeggen: ze kijken dagelijks naar het journaal of lezen elke (werk)dag een (gratis) krant. Deze vorm van nieuwsconsumptie domineert, daar de respondenten die van zichzelf zeggen echte nieuwsvolgers te zijn, dit ook effectief elke dag doen. Aan de andere kant nemen zij enkele keren per week hun toevlucht tot het net om specifiek naar nieuws over het thuisland te zoeken. Dit neemt meestal meer tijd in beslag, en de exacte duur daarvan ligt nooit op voorhand vast. Dit gebruik komt bij alle respondenten terug, maar is dus eerder sporadisch.

4.3.6 Patroon van gebrek aan actualiteit tijdens lessen NT2

De allochtone volwassenen geven aan dat de momenten waarop ze nieuws vergaren, ze die ook zelf opgezocht hebben. Momenten waarop anderen hen aansporen het nieuws te volgen of gelegenheden waarbij er gespeeld wordt met actualiteit zijn miniem in aantal. De ideale gelegenheid om met nieuwswaardige gebeurtenissen te spelen, is tijdens de lessen aan het CVO. Toch geven de respondenten aan dat dit slechts zelden gebeurt, bij grote gebeurtenissen of bij wijze van sporadische oefening. Die gelegenheden zouden eigenlijk veel meer aangegrepen moeten en kunnen worden, want daar begint dan ook de bewustmaking aan anderstaligen voor nieuws.

Meer nog, de respondenten gaven dit zelf expliciet aan tijdens de gesprekken. Nick (Amerika, 23) geeft zijn kijk op die mogelijkheid: “Soms gebruiken wij in de les ook een stuk van het nieuws om naar te kijken of te luisteren. Dat is een heel goede oefening.” Ook Sam deelt die mening: “Op school zijn er soms oefeningen waarbij je een krant moet lezen en dan moet vertellen wat er gebeurd is. Maar nee, dat is zeker niet elke keer. Terwijl ik het wel belangrijk vind om naar tv te kijken of iets te lezen, want dan leer je het Nederlands ook beter.” Net zoals eerder onderzoek aantoonde dat de school de plaats bij uitstek is voor jongeren om in aanraking te komen met media, en gestimuleerd te worden die te volgen en te gebruiken (d’Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004), zo kan die ook voor allochtone volwassenen dezelfde stimulans creëren.

4.3.7 Motief van noodzaak van taalbeheersing

Taalbeheersing speelt een grote rol in het mediagebruik van allochtone jongeren (d’Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). En dat is bij allochtone volwassenen niet anders. Hun mediagebruik is direct verbonden met het niveau van hun taalbeheersing. Gevraagd naar hoeveel procent ze inhoudelijk begrijpen wanneer ze naar het journaal kijken, variëren de antwoorden van 80% tot bijna 100%. Hoe meer ze zelf aangeven het geheel te begrijpen, hoe meer nieuws ze ook blijken te consumeren.

Het niveau van hun taalbeheersing, beoordeeld door henzelf, ligt bij deze respondenten dus erg hoog. Dat niveau groeit uit de persoonlijke noodzaak om de taal te beheersen, niet enkel voor nieuwsconsumptie, maar gewoonweg om mee te draaien in de samenleving. Thomasz (Polen, 27) vertelt over hoe dringend hij die noodzaak zelf ervaarde:

“Ik wou zo snel mogelijk met Nederlands beginnen. Als ik in een groep mensen was die Nederlands spraken, dus een groep van drie, mijn vrouw en ik en een derde persoon, dan konden wij Engels spreken. Maar als dat een groep van tien mensen was, ging dat niet want die mensen spreken Engels tegen jou en de rest spreekt gewoon Nederlands tegen elkaar. Dan spreken zij hun eigen taal, Vlaams. En dan kon ik niet volgen.”

Zoals eerder aangetoond, komt televisie als hoofdmedium naar voren. De taal die tijdens het journaal gesproken wordt is daarvoor één van de hoofdredenen. De respondenten geven allen expliciet aan dat het Algemeen Nederlands dat de nieuwsankers spreken fundamenteel verschilt van het Nederlands dat ze horen op straat. Dat gaat zelfs zo ver dat sommigen van hen spreken over frustratie wanneer het gaat over de verschillende Vlaamse dialecten. Het merendeel van de geïnterviewden geeft aan (daarom) maar weinig contact met Belgen te hebben, terwijl ze wel bijna allemaal dagelijks naar het journaal kijken. Dit is een bewijs van het feit dat taalbeheersing wel degelijk een rol speelt in het mediagebruik.

Een rode draad op taalkundig vlak is de sterke wil om te evolueren in hun taalgebruik. Twee strategieën komen daarbij naar boven: ze gebruiken woordenboeken en/of vragen gesprekspartners gewoon naar uitleg. “Nu begrijp ik bijna alles. En als er een moeilijk woord is, dan schrijf ik het op en zoek ik het op in mijn woordenboek”, vertelt Bernard (Senegal,

38). En ook: “Ik vraag het altijd als ik het niet begrijp. Als ik het niet begrijp, dan leggen ze het altijd uit.” Die daardoor groeiende taalbeheersing zal leiden tot groter gemak bij het raadplegen van de media, waardoor het mediagebruik in de toekomst hoogstwaarschijnlijk ook zal toenemen.

4.3.8 Patroon van tweedeling in radiogebruik

Het gebruik van de radio is een constante in het mediagedrag van allochtone volwassenen. Dit is waarschijnlijk doordat de radio zo breed verspreid is in de Vlaamse huishoudens (d’Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). Toch valt er hier een opmerkelijke tweedeling waar te nemen wanneer we kijken naar de plaats waar ze naar die radio luisteren. Thuis luisteren de respondenten met een voorkeur voor een eigen radiozender. Zo verkiest Angela (Colombia, 36) Studio Brussel, Bernard (Senegal, 38) Radio 2 en Sandra (Portugal, 39) Joe FM. Thuis staat de radio dan ook altijd op, waardoor de respondenten aangeven dat ze ook automatisch het nieuws meepikken, dat elk uur gegeven wordt. De andere plaats waar de radio domineert, is de werkvloer. Ook daar staat de radio permanent muziek te spelen, maar wordt er meer afgewisseld tussen de verschillende zenders. Ook hier wordt het nieuws automatisch meegepikt overdag.

4.3.9 Patroon van dominantie internet

Voorgaand onderzoek spreekt van een ‘trend’ aangaande het succes van ICT (d’Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). De opkomst van ICT brengt verschillende subpatronen en –motieven met zich mee, waarvan de opvallendste hier besproken worden. De digitalisering is niet meer weg te denken uit de samenleving. Computer en internet zijn een constante doorheen het mediagebruik van allochtone volwassenen. Ze surfen intensief, waaruit we kunnen besluiten dat er in dit onderzoek geen sprake is van een digitale kloof. De respondenten beschikken thuis over een (of meerdere) computers en geven zelf aan daar spontaan mee overweg te kunnen.

Een andere rode draad is de wijze waarop gesurft wordt. Internet dient voor de allochtone volwassenen vooral om nieuws over het thuisland te zoeken. Dat zoeken gebeurt erg gericht. Zoals eerder vermeld, schuimen zij geen krantenwebsites af, maar zoeken zij op het net via de zoekmachine Google. Via specifieke zoektermen komen zij dan meer te weten over die ene gebeurtenis of dat ene nieuwsfeit uit het vaderland. Ze verkrijgen hun informatie via de verschillende websites waarop ze belanden vanuit Google. Naast nieuws over het thuisland,

wordt er ook erg thematisch gezocht. Angel (Congo, 23) geeft aan dat ze het internet gebruikt voor informatie voor school, Angela (Colombia, 36) surft naar meer informatie over haar carrière en opleiding om sneller werk te vinden en Thomasz (Polen, 27) zoekt af en toe naar financieel nieuws op het net.

De nieuwe media, en in het bijzonder het internet, hebben een steeds groter aandeel in het mediagebruik, blijkt uit verschillende onderzoeken (d'Haenens e.a., 2004). De sociale media mogen daarbij zeker ook niet uit het oog verloren worden. Naast een bron van informatie, is het internet voor de respondenten ook een bron van communicatie. Het net is dus niet alleen functioneel, maar zorgt ook voor nauw contact met anderen (d'Haenens e.a., 2004). Die 'anderen' zijn bij deze respondenten veelal familie en vrienden uit het thuisland. De respondenten vermelden daarbij sociale media zoals Facebook, Skype, VoipWise, chatten en bellen via Gmail, en ze wegen die media ook tegen elkaar af om het medium dat het beste bij hun gebruik past, eruit te kiezen.

Eerder onderzoek formuleerde het internet mede ook als een alternatief medium, dat staat naast de traditionele media (d'Haenens, Beentjes en Bink, 2000). De allochtonen uit dat onderzoek hadden eveneens een sterke behoefte naar info over het herkomstland, die maar ten dele gestild werd door de Nederlandstalige media. Het internet werd daarom naar voren geschoven als het alternatief bij uitstek om die honger toch te stillen. Dat is ook in dit onderzoek het geval, gezien het patroon van de twee hoofdmedia (cf. supra): televisie (voor nieuws over België) en internet (voor nieuws over het thuisland).

Eerder onderzoek wees op de verschillen in internettoegang tussen jong en oud en tussen hoger en lager opgeleiden (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). Deze kloven worden volgens de onderzoekers in de toekomst steeds minder diep en de voortgaande verspreiding van ICT zal deze kloven zelfs nog verder doen dichten (d'Haenens e.a., 2004). Deze evolutie nemen we ook waar bij de respondenten van dit onderzoek. Zij geven steeds zelf direct aan dat internet voor hen een veelgebruikt medium is en geven daarbij niet de indruk dat ze er minder goed mee overweg kunnen dan jongeren, in het bijzonder dan hun kinderen. Dit is een positieve ontwikkeling, gezien ICT een opstap kan vormen naar integratie (d'Haenens e.a., 2004). Meer nog, ICT kan hier zelfs zorgen voor tweerichtingsverkeer: internet kan functioneren als interactief middel om allochtone lezers te trekken, gezien de grote toegankelijkheid en het enorme bereik van het medium (d'Haenens e.a., 2004).

4.4 *Besluit patronen en motieven*

4.4.1 Tweesporige etnisch-culturele positie

De hoofdlijn die zich tijdens alle gesprekken manifesteert, is de tweesporige etnisch-culturele positie waarin de respondenten zich bevinden. Eerder onderzoek kaartte dit tweesporig gedrag ook al aan (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). Kenmerkend voor allochtonen is de tweesporige maatschappelijke context waarin ze leven: enerzijds is er de oriëntatie op het land waarin ze wonen en anderzijds de band met het land van herkomst (d'Haenens e.a., 2004). Dat was eerder bij jongeren zo, en dat is nu bij deze volwassenen niet anders. In dit onderzoek zien we dat het tweesporig gedrag zich zowel inhoudelijk uit als in de mediakeuze: het gaat zowel over nieuws van België als van het thuisland, en er wordt vooral geopteerd voor respectievelijk de televisie en het internet. Er is dus sprake van een constante slingerbeweging tussen integratie en identiteit.

4.4.2 Spoor 1: integratie

Persoonlijk bewustzijn en eigen initiatief: die waarden kenmerken de respondenten van dit onderzoek. Ze zijn wel degelijk geïnteresseerd in nieuws over België, zo niet meer dan in nieuws over het thuisland. Ze willen meedraaien in en op de hoogte zijn van de samenleving waarin ze elke dag leven. Aan de hand van de besproken patronen en motieven, kunnen we besluiten dat zij daarbij te allen tijde een dubbel doel voor ogen hebben: integreren en communiceren.

Op de hoogte zijn van wat er gebeurt in de Belgische samenleving en kennis van de Nederlandse taal gaan hand in hand bij allochtone volwassenen. Beide factoren leiden volgens hen spontaan tot meer inburgering. Zo zegt Sahak (Armenië, 38): “Ik wil álles weten over België, waarom niet?” en geeft Angel (Congo, 23) toe: “Ik heb genoeg van Frans, ik wil Nederlands spreken”. Ook Sahak treedt haar hierin bij: “Ik vind, het belangrijkste en eerste ding om te integreren is: Nederlands spreken.” Angela verklaart dat zij zich, als allochtone individuen, goed bewust zijn van de wisselwerking tussen allochtonen en autochtonen, die rechtstreeks kan leiden tot meer integratie: “Zij tonen interesse voor jou, als jij ook interesse voor hen toont.”

Communicatie is het essentiële onderdeel en doel van integratie, dat zij steeds weer voor ogen houden. De respondenten uit dit onderzoek zijn daarover heel erg duidelijk: ze willen kunnen

praten met andere (autochtone) mensen uit de Vlaamse samenleving. Zo zegt Sam (Afghanistan, 19): “Omdat dingen die ik op tv gezien heb, daar kan ik over meepraten” en antwoordt Sandra (Portugal, 39) op de vraag waarom ze het belangrijk vindt om te weten wat er zoal gebeurt: “Om met iemand te praten. Als ik niets van de wereld weet dan weet ik niet wat er gebeurt en dan kan ik niets zeggen.”

4.4.3 Spoor 2: identiteit

Binnen dat sterk verlangen tot integratie, proberen de respondenten toch ook steeds hun eigen identiteit te waarborgen. Het patroon van de sterke affiniteit met het thuisland bewijst die zijde van hun persoonlijkheid. De beweegredenen daarvoor is vooral van een emotionele aard. Het gaat om het land waar ze geboren en getogen zijn, alvorens naar België gekomen te zijn. Familie en vrienden wonen daar nog steeds, dus het is daar waar ze hun *roots* steeds weer tegenkomen. Nieuws uit het thuisland houdt hen op de hoogte van de situatie daar, en creëert bij de respondenten tegelijkertijd een gevoel van herkenning, daar ze dat nieuws op het internet voornamelijk lezen in hun eigen moedertaal. Eerder onderzoek toonde aan dat jongeren diezelfde behoefte hebben, maar beduidend minder dan allochtone volwassenen (d’Haenens, Beentjes en Bink, 2000). De verklaring daarvoor is dat de jongeren van de tweede generatie allochtonen zijn en dus zelf in België geboren zijn, terwijl de allochtone volwassenen veelal behoren tot de eerste generatie en geboren zijn in het thuisland, en daarna pas naar België zijn afgezakt.

4.4.4 Allochtone volwassenen als omnivoren

Op basis van de tweesporige interesse van de allochtone bevolkingsgroep, kunnen ze getypeerd worden in drie verschillende groepen: *homelanders* die overwegend de media van het land van herkomst gebruiken, *omnivoren* die ongeveer evenveel gebruik maken van die ‘eigen’ media als van Nederlandstalige media en *adapters* die overwegend Nederlandstalige media gebruiken (d’Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004).

Voorgaand onderzoek toonde aan dat de typeringen verschilden met de soorten media. Zo was duidelijk dat allochtone jongeren als het op tijdschriften aankomt vooral adaptief zijn, terwijl ze bij het televisiekijken eerder de houding van de omnivoren aannemen (d’Haenens e.a., 2004). Bij de respondenten van dit onderzoek is het duidelijk dat zij zich in se allen als omnivoren gedragen. De heersende patronen van het gezamenlijk bewustzijn (cf. supra) en de sterke verbondenheid met het thuisland (cf. supra) laten zien dat zij op de hoogte willen zijn

van zowel Belgisch nieuws als van nieuws over het thuisland. Het heersende patroon van de tweedeling qua hoofdmedia geeft die keuze voor het type van omnivoor eveneens weer: ze kijken naar het Nederlandstalige journaal en surfen op websites uit/over het land van herkomst in de moedertaal. Het merendeel van de respondenten helt echter over naar het type van de adapter als we kijken naar de frequentie van de nieuwsconsumptie. De respondenten geven aan elke avond naar het Belgische journaal te kijken, en slechts enkele keren per week intensief te surfen naar nieuws over het land van herkomst. De allochtone volwassenen zijn dus omnivoren, die daarbij toch eerder neigen naar het type van de adapter.

4.5 *Patronen en motieven vanuit communicatiewetenschappelijk oogpunt*

4.5.1 Bonding en bridging

De tweesporige etnisch-culturele positie en het tweesporige mediagedrag dat daaruit voortvloeit, worden door Robert Putnam (1995) vervat in de term *sociaal kapitaal*. Hij doelt hiermee op de onderdelen van het sociale leven die de participanten binnen een maatschappij in staat stellen om op een meer efficiënte manier samen te werken en om op die manier gemeenschappelijke doelen te bereiken. Putnam (1995) definieert deze onderdelen o.a. specifieker als: netwerken, normen en vertrouwen. Hij maakt een onderscheid tussen twee soorten sociaal kapitaal, te weten: *bonding social capital* – de band die je creëert met mensen uit de eigen groep – en *bridging social capital* – de relaties die je aanhaalt met mensen uit een andere groep. Putnam beweert dat beiden elkaar versterken. Met het afnemen van het bonding kapitaal neemt ook het bridging kapitaal af, waardoor de etnische tegenstellingen groeien (Putnam, 2000). Daar waar iedereen in zijn schulp kruipt, is niemand nog bereikbaar voor de ander.

Integratie voor allochtonen in de samenleving moet gezien worden als sociaal-culturele participatie (d'Haenens, 2006). Dat wil zeggen: het proces waarbij een groep zich van de omringende samenleving blijft onderscheiden of deze juist benadert dankzij sociale contacten, de hantering van vergelijkbare normen en waarden, dezelfde taal, etc. (d'Haenens, 2006). De media spelen een niet onbelangrijke rol in dit toenaderingsproces. Dat is ook duidelijk in dit onderzoek: de volwassen allochtonen blijven via het Belgische journaal op de hoogte van de Belgische samenleving, waardoor ze kunnen communiceren over gelijkgeschakelde thema's met autochtonen.

Etnische diversiteit heeft op langere termijn vaak grote voordelen geboden (Putnam, 1995). Succesvolle immigrantensamenlevingen hebben in het verleden het uiteenvallen van gemeenschappen kunnen overwinnen, door het creëren van nieuwe cross-vormen van sociale solidariteit en het werken aan een nieuwe, bredere identiteit die ook de eigenheid van nieuwe etnische groepen omvat (Putnam, 1995). Het komt er voor de allochtone bevolking in feite op aan de gulden middenweg te vinden tussen bridging en bonding kapitaal, tussen integratie en identiteit.

4.5.2 Ontvangersgecentreerd denkmodel

Theoretische achtergronden uit de communicatiewetenschap verschaffen inzicht in het alledaagse communicatieproces tussen mediahypes en –inhouden enerzijds en ontvangers anderzijds (d’Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). Deze theorieën verhelderen de verschillende functies die media kunnen vervullen, de mediakeuzes die gemaakt worden en de achterliggende beweegredenen voor mediagebruik (d’Haenens e.a., 2004). De communicatiewetenschap onderscheidt twee dominante denkmodellen binnen onderzoek naar massacommunicatieprocessen: het mediumgecentreerde aan de ene kant en het ontvangersgecentreerde denkmodel aan de andere kant. Het eerste focust zich op processen van de mediaproductiekant. Het beschouwt de massacommunicatie als eenrichtingsverkeer: ontvangers worden gepresenteerd als passief reagerend op mediaboodschappen. Het tweede model stelt de ontvangers centraal. Het beschouwt hen als actieve individuen en het uitgangspunt is daarbij dat de ontvangers vanuit eigen beweegredenen gebruik maken van de media en hun inhoud (d’Haenens e.a., 2004).

De laatste decennia is het merendeel van het communicatiewetenschappelijk onderzoek zich gaan richten op het ontvangersgecentreerd denkmodel. Het mediagebruik wordt dan verklaard vanuit een handelingstheoretisch perspectief. Dit wil zeggen dat het mediagebruik niet wordt gezien als een losstaande gedragsvorm, maar geïntegreerd wordt gezien als deel van normaal, dagelijks sociaal handelen (d’Haenens e.a., 2004).

4.5.3 Uses and gratifications-benadering

De *Uses and gratifications-benadering* is één van de meest prominente ontvangersgecentreerde benaderingswijzen (d’Haenens e.a., 2004). Het mediagebruik wordt daarbij verklaard aan de hand van beweegredenen die het product zijn van specifieke behoeften (*needs*) waarvoor naar bevrediging wordt gezocht (*gratifications*). Eerder

onderzoek sluit aan op deze benadering. Allochtone jongeren willen via mediaboodschappen hun kijk op de wereld construeren en gebruiken de media onder meer om tegemoet te komen aan hun behoefte tot sociale erkenning (d'Haenens e.a., 2004). Hetzelfde geldt voor de volwassen allochtone respondenten van dit onderzoek. De respondenten hebben een behoefte naar nieuws over België en naar nieuws over het thuisland, en hebben als doel voor ogen die behoefte te bevredigen via de media die beschikbaar zijn, met een grote voorkeur voor televisie en internet.

De Uses and gratifications-theorie erkent dat mensen op veel vlakken met elkaar verschillen, waardoor ze ook verschillende behoeftes hebben en verschillende keuzes maken op vlak van mediaconsumptie (Bruyninckx, 2006). Volgens Katz, Blumler en Gurevitch (1974) zijn er drie belangrijke doelen van het Uses and gratifications-onderzoek. Ten eerste wil zo'n onderzoek verklaren hoe individuen media gebruiken om aan hun behoeften tegemoet te komen. Verder probeert zo'n onderzoek de motieven voor mediagebruik te begrijpen. Ten derde willen de onderzoekers dan identificeren welke gevolgen er uit de noden, motieven en gedragingen voortvloeien. De onderzoeksvraag van dit onderzoek sluit daar naadloos bij aan.

Met betrekking tot de verschillende behoeften die zich kunnen voordoen, onderscheidt McQuail (2005) vier soorten. Ten eerste kunnen de media gebruikt worden om zich te identificeren en zo de eigen identiteit te verkennen en eventueel aan te passen. Deze behoefte herkennen we bij de respondenten van dit onderzoek, daar zij naar het Belgisch journaal kijken om mee op de hoogte te zijn van wat er gebeurt, net zoals de autochtonen dat doen. Ten tweede creëert men door te kijken naar bepaalde programma's gespreksonderwerpen om over te praten met collega's, kennissen of klasgenoten. Op die manier wordt de behoefte aan contact met anderen en aan vriendschap bevredigt. Ook dit herkennen we bij de respondenten: zij geven communicatie op als één van de hoofdredenen, als antwoord op de vraag waarom ze het nieuws willen volgen. Ten derde kunnen de media gebruikt worden om op de hoogte te blijven van er in de directe en indirecte sociale omgeving gebeurt. Het eigen initiatief van de respondenten van dit onderzoek om het nieuws te volgen, bewijst ook de aanwezigheid van deze derde behoefte. Ten slotte kunnen de media als een soort van afleiding dienen, een vlucht uit de realiteit. Daar het in dit onderzoek om nieuwsconsumptie gaat, en het journaal de realiteit laat zien, gaat deze laatste vlieger hier niet op.

4.5.4 Andere ontvangersgerichte benaderingen

De zoektocht naar bevrediging van de behoeften gaat niet op in een sociaal vacuüm (McQuail, 2005). Die vindt plaats in interactie tussen maatschappelijke structuren en individuele kenmerken. Dit verklaart waarom de context waarin het individu zich bevindt niet uit het oog verloren mag worden (McQuail, 2005). Eind jaren 70, begin jaren 80 kwam er dan ook felle kritiek op de theorie van Uses and gratifications, door gebrek aan sociale context als factor. Daarom zullen hier ook enkele ontvangersgerichte benaderingen worden besproken die wel rekening houden met de sociale context waarin de doelgroep zich bevindt.

De *Information Seeking Approach* verklaart mediagebruik vanuit één hoofdmotief: de behoefte aan informatie (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). Deze benadering kent drie varianten, die ieder op zich het informatiezoekgedrag verklaren vanuit een specifiek motief.

Bij de *consistentie-theoretische variant* van Lewis Donohew en Leonard Tipton (1973) streeft het individu naar cognitieve consistentie en gaat daarom selectief om met de geboden informatie. Ontvangers, in dit geval allochtonen, zullen dus in de media vooral op zoek zijn naar voor zichzelf bevestigende en consistente informatie. Ze zullen informatie vermijden die fundamenteel hun normen- en waardenpatroon onderuit haalt. Gezien de respondenten in dit onderzoek vooral als omnivoren bestempeld worden, met een neiging naar het type van de adapter (cf. supra), raakt deze variatie in dit onderzoek kant noch wal. De respondenten geven zelf aan dat ze álles over België willen weten. Ze zijn in die informatietoevoer allesbehalve selectief.

De tweede is de *economisch-realistische variant*, die zich richt op de instrumentele bruikbaarheid van de informatie. Charles Atkin (1973) verklaart dat de ontvangers een afweging maken tussen de kosten en de baten van de info. De media-inhoud zal zo enkel geselecteerd worden als de baten groter zullen zijn dan de kosten. De 'kosten' houden hier geld, tijd en energie in. De 'baten' gaan over de mate van behoeftebevrediging. In dit onderzoek gaven de respondenten uitdrukkelijk aan dat de toegankelijkheid tot de media die zij gebruiken enorm groot is. Elke huiskamer heeft een televisie en elk huishouden beschikt over een computer met internet. De baten zijn hier dus duidelijk groter dan de kosten.

De *coöriënterings-theoretische variant* stelt als derde de sociale bruikbaarheid van de informatie centraal. De ontvangers laten zich bij het zoeken en selecteren van de informatie beïnvloeden door hun sociale omgeving. Ook deze variant is terug te vinden bij de

respondenten van dit onderzoek: zij houden de mogelijkheid tot communicatie te allen tijde voor ogen. Wanneer zij het nieuws volgen, kunnen zij, als allochtonen, daarover praten met de mensen uit het sociale omgeving, veelal autochtonen.

De *Sense Making Approach* levert kritiek op de *Information Seeking Approach*. Die werkt namelijk vanuit tegenstrijdige perspectieven op de ontvanger, die nu eens wordt gezien als een doelgerichte informatiezoeker en dan weer als een weinig geïnteresseerde, toevallige mediagebruiker (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). De *Sense Making Approach* houdt wel rekening met situationele factoren als interesse en handelingsalternatieven. Brenda Dervin (1989) ziet informatie als een 'construct' waaraan door de gebruiker een individuele (en dus subjectieve) betekenis wordt gekoppeld. De ontvanger kan immers nooit de volledige werkelijkheid bevatten en de context waarin iemand zich bevindt, verandert voortdurend. Deze twee feiten zorgen ervoor dat het beeld van de realiteit incompleet is, wat zorgt voor een voortdurende behoefte aan informatie. Deze benadering kan voor de allochtone volwassenen, net zoals eerder voor de allochtone jongeren (d'Haenens e.a., 2004), dus opgaan tegen hun dubbele etnisch-culturele achtergrond. Zij leven allen in twee werelden, en hebben daardoor een tweesporig mediagedrag. Dat mediagebruik is nooit volledig, noch in het ene noch in het andere spoor. De respondenten kennen dus een voortdurende behoefte naar informatie en dus nieuws.

Globalisering is een volgende benadering, die de wereldwijde onderlinge verbanden bedoelt waarbinnen (media)bedrijven opereren, als één van de gevolgen van kapitalistische marktwerking. Alle aspecten van het sociale en individuele hedendaagse leven voltrekken zich binnen die verbanden (d'Haenens e.a., 2004). Deze benadering houdt in feite een homogeniserende samensmeltingsoperatie in, die grenzen doet vervagen. Tegelijkertijd lokt die benadering *lokalisme* uit, waarbij etnisch-culturele groepen willen vasthouden aan de eigen cultuur, en bij uitbreiding ook de eigen media, bij wijze van compensatie (d'Haenens e.a., 2004). Er kan dus geen sprake zijn van globale cultuur zonder lokale culturen, want het globale mondt steevast uit in het lokale (d'Haenens e.a., 2004). Ook deze benaderingen zijn in dit onderzoek terug te vinden, gezien het tweesporige mediagedrag van de allochtone volwassenen (cf. supra).

4.6 Variabelen

4.6.1 Variabele van gezinsfunctie

Een doorslaggevende factor die het mediagedrag van allochtone volwassenen beïnvloedt, is het feit of ze vader of moeder van een gezin zijn of niet. Die gezinsfunctie bepaalt mee de mate van hun vrije tijd, de tijd waarin zij aan nieuwsconsumptie (kunnen) doen. Bovendien voelen moeders en vaders directer de noodzaak om op de hoogte te zijn en te blijven voor hun kinderen. Die gaan vaak naar Vlaamse scholen en kunnen vaak beter Nederlands spreken dan vader of moeder in kwestie. De respondenten geven dit ook expliciet aan tijdens de gesprekken. Het gevolg is dat zij willen evolueren in hun taalgebruik om hun kinderen te helpen. Ook willen zij op de hoogte blijven van het nieuws, omdat diverse schooltaken beroep doen op de actualiteit. Zo vertelt Sahak (Armenië, 38): “Soms help ik mijn kinderen, ja, waarom niet? Het vak Wereldoriëntatie bijvoorbeeld, dat is ook voor mij heel interessant.” Sandra (Portugal, 39) vertelt van de wekelijkse schooltaak van haar dochter: “De jongste moet altijd een artikel van de krant kiezen om iets over te schrijven op school. Elke week. Zij kan dat alleen, maar soms help ik haar.”

Het is duidelijk dat bij deze respondenten het gezin centraal staat. Familie neemt bij alle (allochtone) ouders een speciale plaats in (Hertegonne, 2008). Het gezin betekent voor iedere ouder een stevig, zo niet het stevigste ankerpunt binnen hun sociale netwerken (Hertegonne, 2008). Wanneer zij zich in de samenleving begeven, buiten de werkomstandigheden om, doen zij dit ook veelal in het bijzijn van hun gezin. Dit wijst zowel op de invloed van het gezin als variabele als op het gebrek aan contact met autochtonen in de vrije tijd, zoals Sahak en Sandra zelf ook aangeven: “Ik heb niet zoveel contact met Belgen, terwijl het Nederlands spreken voor mij toch ook heel belangrijk is” en “Als ik ergens heen ga, gaan mijn dochters altijd mee. (...) Ik ken niet zoveel mensen hier”.

4.6.2 Variabele van thuissituatie

De woonomstandigheden waarin de respondenten vertoeven, hebben direct of indirect ook invloed op hun mediagedrag. Zo heeft een vader die voltijds werkt geen vrije tijd in overvloed, of ondervindt een allochtone adolescent invloed van het mediagedrag van zijn vriendin. Sahak (Armenië, 38) is een voorbeeld van die vader, maar geeft zelf aan dat hij wel het nieuws probeert te volgen waar en wanneer hij kan. Sam (Afghanistan, 19) is een voorbeeld van die adolescent: “De familie van mijn vriendin kijkt elke dag naar de tv, naar het

nieuws. Als wij dan samen zijn, dan kijk ik mee.” Ook Thomasz (Polen, 27) geeft aan dat hij het journaal meestal kijkt samen met zijn vrouw, die consequent elke dag het nieuws wil zien.

4.6.3 Variabele van opleiding en ambitie

Allochtonen die een hogere opleiding genoten hebben, bezitten een groter besef van het belang van nieuws. Angela (Portugal, 36) heeft een diploma burgerlijk ingenieur op zak, en vertelt ook dat haar moeder advocate is in het thuisland. Angela geeft aan dat ze door haar studie het belang van kennis begon in te zien: “Als je kind bent, heb je geen interesse in nieuws. Op de universiteit is dat veranderd, iedereen praatte daar over de situatie en zo.” Zij wil hier ook carrière maken, dus vindt het nieuws volgen daarvoor één van de vereisten. Een ander voorbeeld is Sam (Afghanistan, 19). Hij heeft niet leren lezen of schrijven in een school in het thuisland. Hij volgt beduidend minder consequent het nieuws, al kijkt hij wel af en toe naar het journaal en luistert hij elke dag op het werk naar de radio.

4.6.4 Variabele van gewoonte

De media die de respondenten in het thuisland gebruikten, komen ook terug in het mediagedrag dat ze in België vertonen. Zo volgt Sahak (Armenië, 38) nog steeds het journaal van het thuisland via satelliet, en is Bernard (Senegal, 38) een frequente radiogebruiker. “’s Ochtends als ik opsta, dan zet ik mijn radio op. (...) Maar ik ben in een dorp geboren en daar was geen elektriciteit of tv, zij luisteren alleen naar de radio.” Ook Thomasz laat impliciet de term ‘gewoonte’ vallen als antwoord op de vraag waarom hij het nieuws volgt: “In Polen deed ik dat ook, het nieuws bekijken, dus doe ik dat hier ook.”

4.6.5 Variabele van toekomstvisie

Afhankelijk van hun toekomstplannen, kiezen de respondenten er bewust voor of ze verdergaan met het volgen van de Nederlandse lessen. Die toekomstvisie bepaalt ook de mate van hun interesse in het Belgische nieuws. Het merendeel van de respondenten zegt nadrukkelijk dat hun toekomst hier in België te vinden is: “Ik ben van plan hier te blijven en mijn Nederlands te verbeteren” (Sam; Afghanistan, 19), “Onze toekomst is hier” (Sahak; Armenië, 38) en “Ik ben naar hier gekomen en hier is het goed, dus wil ik hier verder” (Angel; Congo, 23). Sam geeft zelfs aan dat hij zich beter kan uitdrukken in het Nederlands dan in zijn eigen moedertaal:

“Ik gebruik mijn moedertaal hier niet meer, en nu kan ik niet meer alles in mijn moedertaal vertellen. Bijvoorbeeld, soms ga ik met sommige mensen mee naar de dokter en help ik met vertalen, maar ik kan niet alles juist in mijn moedertaal uitgelegd krijgen. Ik kan het beter in het Nederlands uitgelegd krijgen dan in mijn eigen moedertaal.”

Een enkeling houdt daarentegen nog sterk vast aan zijn moedertaal. De ene omdat het gemis anders te groot is, zoals Ruth (Filippijnen, 39) aangeeft: “Ik praat Filippijns met mijn vriendin of mijn familie via Skype, omdat ik dat mis.” Toch is Ruth van plan in België te blijven. De andere respondenten die sterk vasthouden aan hun moedertaal, laten daarentegen duidelijk weten dat ze van plan zijn in de toekomst naar hun moederland terug te keren. Nick (Amerika, 23) spreekt thuis constant Engels, is in veel mindere mate geïnteresseerd in het nieuws van België als hierboven genoemden Sam en Sahak, en wil ooit terug naar Amerika. Thomasz (Polen, 27) wil zo goed mogelijk op de hoogte blijven en integreren, maar geeft toch aan te spelen met het idee om in de verre toekomst terug naar Polen te keren. Hij surft dan ook regelmatig op Poolse websites om zijn taal en nieuwskennis te onderhouden.

4.6.6 Variabele van taalbeheersing

Zoals eerder aangehaald, bepaalt het niveau van het Nederlands dat de allochtone volwassenen bezitten mee hun mediagebruik (cf. supra). Dit is af te leiden uit de antwoorden op de vraag hoeveel procent van het journaal ze begrijpen als ze ernaar kijken. Hoe beter hun beheersing van het Nederlands is, hoe minder inspanning ze moeten leveren om het te begrijpen en hoe meer het niveau van de ontspanning bereikt wordt. Ruth (Filippijnen, 39) volgde vóór de lessen aan het CVO een intensieve taalopleiding aan Linguapolis Antwerpen. Zij beheerst daardoor de Nederlandse taal erg goed. Voor haar is naar het laatavondjournaal kijken een vorm van ontspanning, iets wat ze doet als haar kleine kinderen zijn gaan slapen. De antwoorden van de respondenten variëren bij de vraag naar hun begrip van 80% tot bijna 100%. Zoals Sahak (Armenië, 38) het aangeeft: “Ik begrijp 90% van het journaal. Eigenlijk begrijp ik meer dan ik spreek.” Deze uitspraak duidt mede op een gebrek aan spraakvaardigheidsoefeningen doorheen het traject NT2 van de respondenten.

Wanneer de respondenten het journaal niet begrijpen, gaat het veelal over de moeilijke woorden die de nieuwsankers af en toe gebruiken en de snelheid waarmee ze spreken. Sahak (Armenië, 38) zegt tijdens het gesprek: “Sommige woorden zijn moeilijk op het journaal,

maar 90% begrijp ik”, en Bernard (Senegal, 38) verklaart: “Zij spreken heel snel op tv en ik kan niet stoppen om iets te vragen, en dan kan ik niet volgen omdat ik het niemand kan vragen. Dat kan ik wel bij de mensen op straat.”

4.6.7 Variabele van nieuwswaarde

De nieuwswaarde die aan een gebeurtenis wordt toegekend, is ook een beïnvloedende factor in het mediagedrag van de allochtone volwassenen. Ze geven allen aan het nieuws te volgen, of dat toch te doen in de mate van het mogelijke. Bij grote nieuwsfeiten, waarover alle media plots gaan berichten en waarvan ze het eens zijn dat iedereen, inclusief zij, die moeten weten, verhoogt hun nieuwsgebruik. Het gaat hierbij veelal om gebeurtenissen als rampen en crisissen. Zo zegt Angel (Congo, 23): “Ik volg niet altijd het nieuws, en soms hoor ik iets bij iemand dat belangrijk is en dan kijk ik ’s avonds wel naar het nieuws.” Bernard (Senegal, 38) haalt zelfs een specifiek voorbeeld aan: “Als er iets belangrijk is gebeurd, bijvoorbeeld hier in Europa, het voorbeeld van de Costa Concordia die gezonken is.”

4.6.8 Variabele van tijdstip

Het tijdstip blijkt ook bepalend voor de nieuwsconsumptie van de allochtone volwassenen. De meeste van hen gaan voltijds werken, dus piekmomenten om nieuws te vergaren zijn, buiten op de werkvloer wanneer de radio daar draait, de ochtend en de avond. Thomasz (Polen, 27) quote: “’s Ochtends tijdens het ontbijt is dat het eerste wat ik doe, de radio opzetten. En in de auto ook altijd.” Ook Sahak (Armenië, 38) pikt het eerste nieuws ’s ochtends mee: “Elke ochtend zeker, dan kijk ik op de tv naar het nieuws”. Naast de radio ’s ochtends, primeert de televisie ’s avonds toch vooral doorheen bijna alle gesprekken. Het journaal blijft het ankerpunt voor nieuwsconsumptie op een doordeweekse werkdag.

4.7 *Besluit variabelen*

De hierboven besproken variabelen doseren mee het mediagebruik van allochtone volwassenen. Hierbij zijn, samenvattend, de factoren ‘profiel’ en ‘nieuwswaarde’ vooral doorslaggevend. De personen zelf, de ideeën die ze hebben en de omstandigheden waarin ze leven, bepalen het mediagedrag. Om dit te illustreren met een voorbeeld, kunnen we Nick (Amerika, 23) vergelijken met Sandra (Portugal, 39). Nick is student, wil in de toekomst in Amerika gaan wonen en kijkt vooral naar nieuws over zijn thuisland. Hij geeft eerlijk toe (te) weinig over het Belgische nieuws te weten. Sandra is moeder van twee kinderen, huisvrouw

en wil haar toekomst verder opbouwen in België. Zij kijkt bijna elke dag naar het journaal, “om met de andere moeders aan de schoolpoort te kunnen meepraten”.

5 Problemen en oplossingen

Dankzij de ontleding van patronen, motieven en variabelen in het mediagedrag van allochtone volwassenen, stotten we op diverse onregelmatigheden en gebreken. Problemen, die ofwel expliciet aangekaart worden door de doelgroep zelf ofwel impliciet af te leiden zijn uit hun antwoorden. In dit deel zullen die verschillende ongemakken gepresenteerd worden, waarbij ook telkens een suggestie tot oplossing gedaan wordt.

5.1.1 Gebrek aan contact met autochtonen

Zoals Sahak (Armenië, 38) en Sandra (Portugal, 39) zelf aangeven, tellen allochtone volwassenen weinig tot geen autochtone vrienden of kennissen in hun naaste kring. Zij hebben daardoor (te) weinig oefening buiten de schooluren om, om rustig Nederlands te leren spreken. Voorgaand onderzoek toonde nochtans aan dat sociale contacten tussen allochtonen en autochtonen bepalend zijn voor de opname van allochtonen in hun woonomgeving (d'Haenens, van Summeren, Saeys en Koeman, 2004).

Initiatieven om dit ongemak de wereld uit te helpen, bestaan nochtans. Initiatieven zoals Praatpunt, een wekelijks gespreksmoment door vrijwillige autochtonen, of peter- of meterschap, zijn dikwijls terug te vinden in de naaste omgeving, maar genieten (te) weinig bekendheid. Het komt er dus op aan de bestaande projecten bekend te maken bij het grote publiek en/of nieuwe initiatieven op te starten. Deze aansporing kan zelfs al vroeg beginnen: jongeren of kinderen warm maken voor zulk vrijwilligerswerk via scholen zou een suggestie kunnen zijn.

5.1.2 Vlaamse kranten ongekend

Vlaamse kranten zijn bitter weinig tot niet bekend bij het allochtone publiek. De respondenten vermeldden enkel gratis kranten, zoals Metro, en konden amper namen van Vlaamse kranten opnoemen. Dit is een groot verschil met autochtonen, bij wie kranten lezen (of alleszins de digitale versie ervan) een evidentie is als het om nieuwsgaring gaat.

De Vlaamse geschreven pers kan als oplossing investeren in het bereiken van dit allochtone doelpubliek. Deze doelgroep aan het woord laten in een neutraal kader, zoals bijvoorbeeld een thematisch achtergrondstuk, kan in twee richtingen werken: de autochtonen 'ontmoeten' als het ware de allochtone doelgroep, en de allochtonen merken dat Vlaamse media interesse

hebben in hun doen en laten. Zo kunnen ze de weg naar de printmedia beter zien en hopelijk ook vinden.

5.1.3 Dialect als evidentie

Een gewoonte voor moedertaalsprekers, een frustratie voor anderstaligen. Dat is wat dialect met een mens kan doen. Allochtonen leren Algemeen Nederlands in de lessen NT2, maar stoten bij het verlaten van de schoolcontext op een praktijk die nogal anders is. Zij kunnen de theorie niet altijd toepassen in de praktijk, en dat zorgt voor onderliggende ergernissen.

Autochtonen zouden zich dus meer bewust moeten zijn van de Vlaamse taalvariant die ze spreken. We zouden daarbij een soort bewustzijn moeten creëren, een mentale instelling die ons duidelijk maakt dat we sneller duidelijker en langzamer moeten spreken wanneer we een gesprek aangaan met een anderstalige.

5.1.4 Taal als obstakel

Wanneer hun Nederlands tekortschiet, haken anderstaligen sneller af en vermindert hun nieuwsgebruik. Om de media te volgen moeten ze de Nederlandse taal immers voldoende beheersen. Twee obstakels staan hen hierbij veelal in de weg: de snelheid waarmee gesproken wordt en de moeilijkheidsgraad van de woordenschat.

d'Haenens en Saeys (1996) reiken hiervoor een mogelijke oplossing aan: omroepen zouden samen met andere partners uit het onderwijs, de socio-culturele sector en de basiseducatie, educatieve pakketten kunnen ontwikkelen over taal en andere praktische problemen waarmee allochtonen geconfronteerd worden. Deze pakketten kunnen daarbij ook toegepast worden op de moeilijkheden die zij ondervinden bij het volgen van de Vlaamse media, teneinde hun nieuwsconsumptie en hun interesse in nieuws te verhogen.

5.1.5 Gebrek aan actualiteit in onderwijs

Actualiteit wordt als educatief instrument te weinig aangehaald tijdens de lessen NT2 aan het CVO. Af en toe wordt er de cursisten gevraagd naar (grote) nieuwswaardige feiten van de afgelopen dagen, bij wijze van oefening. Maar die actieve participatie van actualiteit kan nog veel verder doorgedreven worden. In de lessen NT2 kan zo ook de bewustmaking van anderstaligen voor nieuws beginnen. De respondenten van dit onderzoek gaven alvast aan dat

de weinige keren dát er naar de actualiteit gevraagd werd, ze dit wel een nuttige en aangename oefening vonden om, tegelijk met hun taal, ook hun nieuwskennis te testen.

Een mogelijke oplossing daarvoor is tweezijdig: zowel de cursisten zelf als de leerkrachten in kwestie kunnen hiertoe bijdragen. De cursisten kunnen zelf het nieuws volgen, de gratis kranten die het CVO aanbiedt ook effectief lezen, zelfs mee naar huis nemen, videofragmenten van journaals bekijken bij wijze van oefening of op regelmatige basis zelf polsen naar nieuwswaardigheden bij de leerkracht en/of de autochtone omgeving. De leerkrachten kunnen op hun beurt hun cursisten warm maken door deze zijsprong naar actualiteit als hulpmiddel te nemen, en het nieuws aanwenden als educatief materiaal. Zij spelen zo met de grens tussen realiteit en oefening.

5.1.6 Bibliotheek aan de zijlijn

Naast het thuisfront, is de bibliotheek de plaats bij uitstek waar nieuws en technologie aanwezig zijn. Als neutraal ankerpunt in de samenleving biedt de bibliotheek aan iedereen, autochtoon of allochtoon, haar gemeentelijke diensten aan. De respondenten van dit onderzoek reageerden veelal verrast toen we hen vertelden dat ze in veel bibliotheken gratis Vlaamse kranten kunnen lezen.

De bekendheid van de bibliotheek vergroten is hier als oplossing aan de orde. Vanuit het CVO, maar ook vanuit de gemeente kan er ruchtbaarheid gegeven worden aan deze diensten. Het belang van de bibliotheek is niet te onderschatten, als ijkpunt in de samenleving. Het is een plaats die wil uitstralen dat iedereen er welkom. Bovendien wordt in de omgeving van de bibliotheek contacten smeden evidentier, daar autochtonen er met allochtonen zonder voorbedachte rade in aanraking kunnen komen.

5.1.7 Individuele consumptie

Gezien de individuele nieuwsconsumptie domineert, vervalt het grote voordeel van het samen nieuws kijken of vergaren. De mogelijkheid om het nieuws te evalueren dan wel zelf te evolueren gaat daardoor verloren. Wanneer anderstaligen alleen naar het journaal kijken, kunnen ze niemand om verduidelijking vragen. Zo kunnen ze niet evolueren in het taal- noch nieuwsgebruik.

Allochtonen stimuleren om samen voor het beeldscherm te gaan zitten of samen de krant onder de loep te nemen, kan baat brengen. Hiermee beginnen tijdens de lessen aan het CVO zou een goed begin zijn. Voorbeelden daarvoor zijn: de cursisten samen de krant laten lezen, drie belangrijke nieuwsgebeurtenissen laten kiezen, mondeling laten samenvatten en hun eigen mening daarover laten geven. Of ook: samen een fragment van het journaal kijken, erover spreken dan wel debatteren in groep en de vergelijking maken met nieuws uit de thuislanden van de cursisten. Zo wordt een brug slaan tussen de twee culturen ook weer dat beetje realistischer.

5.1.8 Twee aparte leefwerelden

De heersende patronen en motieven in de voorgaande analyse maakten duidelijk dat de nieuwsgaring erg gescheiden is, zowel inhoudelijk als qua soorten media. Nieuws van België vergaren de allochtonen vooral via de televisie, nieuws over het thuisland plukken ze vooral van het internet.

Het komt er hier op aan een brug te slaan tussen de twee leefwerelden. Een goed hulpmiddel kan hier zijn: het regionale nieuws. Dit nieuws dicht bij huis kent een groot draagvlak en vermindert het ver-van-mijn-bed-gevoel. Het regionale nieuws kan een gemeenschappelijke factor vormen tussen allochtoon en autochtoon: het gaat over dezelfde omgeving, met name die waarin ze beiden leven, en het kan hen samenbrengen en aansporen dingen over elkanders leefwereld te delen. Zo'n gemengde actieve participatie zou hand in hand gaan met meer integratie én meer identiteit. Het is in feite daar waar bonding en bridging (cf. supra) samenkomen. Om het met de woorden van Putnam (1996) te zeggen: het komt erop neer de multiculturele uitdaging aan te gaan door te werken naar een nieuw en breder concept van 'wij'. Dat gebeurt door een tolerantie van verschillen die groeit door interactie in werk, onderwijs en vrijetijdsbesteding. Scholen, buurtverenigingen en sportclubs zijn daarvoor bijvoorbeeld uitermate geschikt. Ook werkgevers kunnen een belangrijke rol spelen in maatschappelijke vernieuwing door aan etnische sociale innovatie te doen. Het gaat er dus om een goed evenwicht te vinden tussen integratie enerzijds, en identiteit anderzijds bij zowel de allochtone als de autochtone bevolking.

6 Conclusie

6.1 Inleiding

Dit onderzoek naar de mediakeuze en de motieven van het mediagedrag van allochtone volwassenen heeft aangetoond dat zij een duidelijke voorkeur voor bepaalde media hebben. Ook is er sprake van een vijftal dominante patronen en motieven, die bij zo goed als alle respondenten terug te vinden zijn. Daarnaast bepalen een tiental variabelen mee het mediagebruik van de doelgroep, factoren die vooral verbonden zijn met het profiel van het individu in kwestie en de nieuwswaardigheid van een gebeurtenis. Een rode draad doorheen de gesprekken met de allochtone respondenten en dus ook doorheen het onderzoek van deze masterproef, is hun tweesporig mediagedrag. Deze tweesporige gerichtheid is een gevolg van hun dubbele etnisch-culturele positie. Allochtonen bewandelen constant de weg die slingert tussen België en het thuisland, tussen integratie en identiteit.

In dit besluit wordt het gebruik van elk medium kort en bondig onder de loep genomen, in volgorde van belang voor de doelgroep. Daarna worden de duidelijkste patronen, motieven en variabelen gepresenteerd in het licht van de tweesporige context van de allochtone respondenten.

6.2 Aandacht per medium

6.2.1 Televisie en internet

Televisie is zonder meer het populairste medium voor allochtone volwassenen. Het gaat hierbij om nieuws over België. Op een enkeling na, geven alle respondenten aan dagelijks 's avonds af te klokken voor het avondjournaal. Na de televisie, is het internet met stip de opvolger als populairste medium. De respondenten gebruiken het net vooral om nieuws over het thuisland te vergaren. Deze tweedeling komt in alle gesprekken terug, en bewijst de dominantie van de beeldschermcultuur. De tweedeling in hun mediagebruik is ook weer een illustratie van het tweesporige gedrag dat allochtone volwassenen vertonen. Zij hechten belang aan zowel nieuws over België als nieuws over het thuisland.

6.2.2 Radio

Het radiogebruik vult qua nieuwsmedium de vorige twee hoofdmedia aan. De allochtone volwassenen luisteren elke dag naar de radio, zowel thuis als op het werk. Zij pikken daarbij

automatisch het nieuws van elk uur mee. Het radiogebruik is verbonden met een specifiek tijdstip waarop het gebruik piekt: de ochtend. De radio aanzetten is het eerste wat het merendeel van de respondenten doet bij het ontwaken. Toch geven zij niet onmiddellijk zelf aan dat ze elke dag naar de radio luisteren. Dit medium speelt voor hen dus meer ‘op de achtergrond’, terwijl televisie en internet echt primaire informatiebronnen zijn.

6.2.3 Kranten

Het krantengebruik van allochtone volwassenen vormt een hiaat binnen hun mediagedrag. Zij kennen amper Vlaamse kranten, laat staan dat ze die ook effectief lezen. Buiten de kranten die ze gratis op hun werk kunnen lezen, en gratis kranten zoals Metro, ontbreekt het hen aan krantengebruik. Ook de digitale versies van de Vlaamse kranten bereiken de allochtone volwassenen niet. Hier is een grote tegenstelling te merken met de autochtone bevolking, bij wie kranten lezen een evidentie is om nieuws te vergaren.

6.2.4 Tijdschriften

Minder nog dan kranten, zijn tijdschriften ingeburgerd in het mediagedrag van allochtone volwassenen. Buiten hier en daar een specifiek tijdschrift als Flair en Libelle of Test-Aankoop, wordt er in de gesprekken met geen woord over magazines gerept. Voor nieuws vallen deze media al helemaal uit de boot, want wanneer een enkeling aangeeft af en toe een tijdschrift te kopen, is dat meer met ontspanning dan met echte nieuwsvergaring als doel voor ogen.

6.2.5 Besluit

Dit onderzoek zet vooral de toegankelijkheid van televisie en internet voor allochtone volwassenen in de verf. Hier en daar wordt het nieuwsgebruik nog aangevuld door de radio en/of een gratis krant, maar dat is lang niet bij alle respondenten het geval. Televisie en internet domineren, elk met hun eigen functie: het ene vooral voor nieuws over België, het andere veelal voor nieuws uit het thuisland.

6.3 *Patronen en motieven*

De meest dominante patronen en motieven doorheen de gesprekken met de respondenten hebben betrekking op de aan- dan wel afwezigheid van bepaalde media. Televisie en internet voeren het hoogste woord, kranten vallen uit de boot. Opvallend is dat de media die ze wel

intensief gebruiken, een dagelijkse frequentie kennen. Ze zijn op de ene of de andere manier allemaal dagelijks bezig met nieuws.

Dit gedrag wijst vooral op het gezamenlijk bewustzijn van de allochtone volwassenen. Ze zijn zich bewust van de samenleving waarin ze leven en kennen het sterke verlangen daar zo goed mogelijk in te functioneren. Ze geven bovendien aan dat die sterke wil een product is van hun eigen initiatief. Niemand verplicht hen het nieuws te volgen, zij vinden het zelf belangrijk om op de hoogte te zijn van wat er gebeurt in België en daarbuiten.

Nieuws over België en nieuws over het thuisland vormen het overgrote merendeel van de nieuwsconsumptie van allochtone volwassenen op inhoudelijk vlak. De tweesporige etnisch-culturele positie waarin de doelgroep zich bevindt, uit zich dus ook in het mediagedrag. Hun gezamenlijk bewustzijn wordt gecombineerd met een sterke affiniteit met het thuisland.

Opvallend is ook de afwezigheid van een digitale kloof. De respondenten geven vrijwel onmiddellijk aan dat internet een primaire informatiebron is, die ze dan ook dagelijks met gemak gebruiken. De digitalisering die de Vlaamse samenleving doormaakt, leeft dus niet alleen onder de autochtone bevolking, maar kent ook een uitbreiding naar de allochtone bevolkingslaag. Internet maakt, samen met televisie, het nieuws voor hen enorm toegankelijk.

Naast deze heersende patronen en motieven, zijn ook de volgende gemeenschappelijke lijnen waar te nemen. Naast nationaal nieuws, is ook regionaal nieuws voldoende ingeburgerd bij de allochtone respondenten. Inzake de wijze waarop en de plaats waar het nieuwsgebruik gebeurt, domineren het individuele gebruik en de thuisomgeving. De allochtone volwassenen uit dit onderzoek gaan zelden op verplaatsing om hun nieuws te vergaren, en ook het collectieve gebruik is een eerder zeldzaam gegeven. De respondenten doen bovendien aan nieuwsconsumptie met een dagelijkse frequentie, wat regelmaat brengt in hun nieuwsbeheer.

In hun tweesporig nieuwsgebruik gedragen de volwassen allochtonen zich als omnivoren. Ze gebruiken zowel de Nederlandstalige media, in het bijzonder televisie, voor het nieuws over België, als het internet, in het Nederlands dan wel in het Engels of in de moedertaal, voor nieuws over het thuisland. Vanuit hun overtuiging om zo goed mogelijk te integreren en vanuit de immense populariteit van de televisie, neigen de respondenten van dit onderzoek zelfs eerder naar de kant van het type van de adapter.

6.4 Variabelen

Verschillende variabelen beïnvloeden het mediagedrag van allochtone volwassenen, waarbij factoren inzake hun persoonlijk profiel en de nieuwswaarde van een item vooral aan bod komen. Essentiële variabelen zijn: de gezinsfunctie, de thuissituatie, de opleiding en de ambitie, de gewoonte, de toekomstvisie, het niveau van de taalbeheersing, de nieuwswaarde en het tijdstip van de dag. Deze factoren beïnvloeden allen in meer en mindere mate het mediagedrag van de doelgroep.

6.5 Beperkingen

Bij dit onderzoek moet rekening gehouden worden met twee beperkingen. De eerste is de sociale en regionale begrenzing. De respondenten zijn allochtone volwassenen die de hoogste graad NT2 behaalden aan het CVO Kempen. Deze begrenzing maakt de aard van de geïnterviewde groep specifiek en gericht, wat zowel nadelen als voordelen oplevert. Nadeel is hierbij dat het om een particuliere groep binnen de allochtone bevolking gaat, met name de cursisten van NT2. Ze komen daarenboven allemaal uit de regio Kempen, wat een generaliserend beeld van die bevolkingsgroep in het gedrang brengt. Er wordt bijgevolg slechts een stukje van de realiteit belicht. Voordeel van deze gerichtheid is dat dit onderzoek in de diepte kon werken. Het was mogelijk het mediagedrag van deze volwassenen minutieus te onderzoeken. Er werd gelet op dominante patronen, maar ook op details en kleinigheden.

Een tweede beperking is de gebruikte methode. Via diepte-interviews werden de data voor dit onderzoek verzameld. Deze intensieve bezigheid en het feit dat van vijftien vrijwilligers, slechts negen effectief hebben deelgenomen, maakt het onderzoek kleinschalig. Desalniettemin maakte deze kwalitatieve methode wel ruimte voor nuances, aangebracht door de geïnterviewden zelf. In een spontaan en vrijblijvend gesprek komt men sowieso andere dingen te weten dan in een gestandaardiseerde survey. Het menselijke aspect van dit onderzoek waakt mee over de kwaliteit en de realiteit van de resultaten.

6.6 Verder onderzoek

Gezien de ontdekkingen alsook de beperkingen van dit onderzoek, wordt verder onderzoek naar het mediagedrag van allochtonen aangespoord. Suggesties voor verder onderzoek hebben vooral betrekking op hetzelfde onderzoek bij andere (en grotere) groepen respondenten en ander onderzoek bij dezelfde soort van respondenten.

Gericht onderzoek naar het mediagedrag van volwassenen allochtonen vormt nog een hiaat binnen de onderzoekstraditie. Hetzelfde onderzoek bij andere respondenten van dezelfde aard, maar dan groter in aantal, kan de inkijk in het mediagedrag van allochtone volwassenen nog verbreden. Daarbij kan ook de vergelijking gemaakt worden met dit onderzoek, wat de resultaten grootschaliger en/of meer generaliseerbaar zal maken. De relatie tussen actualiteit en de vakken voor NT2 kan hierbij een ijkpunt vormen.

Ander onderzoek bij hetzelfde type respondenten kan ook meer licht werpen op het mediagedrag van allochtone volwassenen. Daarbij kan ingegaan worden op één specifiek medium of één specifiek patroon, om dat nog verder te analyseren. Een mogelijk piste is daarbij om de populariteit en de daaruit voortvloeiende macht van de televisie onder de loep te nemen, of verder in te zoomen op het tweesporig mediagedrag van allochtonen.

Verder onderzoek naar de interactie tussen de twee leefwerelden van allochtonen, zou een verhelderende en maatschappelijk verantwoorde suggestie voor onderzoek zijn. Is het mogelijk zo'n interactie teweeg te brengen tussen nieuws over België en nieuws over het thuisland? Is het realistisch om te proberen een brug te slaan tussen de allochtone en de autochtone (media)context, en welke middelen kunnen daarvoor gebruikt worden?

Gelijkaardig onderzoek bij Vlaamse expats kan die tweesporige positie ook in een ander daglicht stellen. Komt het mediagebruik van Vlamingen die voor langere tijd in het buitenland wonen overeen met het mediagedrag dat in dit onderzoek beschreven wordt? Vinden zij ook de weg naar dezelfde media en herkennen zij zichzelf in deze patronen? Of zorgen zij voor geheel andere onderzoeksresultaten?

d'Haenens (2006) geeft alvast aan dat onderzoeksvragen in al hun verscheidenheid niet enkel aan marktonderzoek overgelaten kunnen worden. Universiteiten zouden hier als neutrale actoren een centrale rol kunnen spelen. Zij hebben de mogelijkheid om interdisciplinair onderzoek op te zetten. Bovendien zouden een betere appreciatie van de Vlaamse nieuwsmedia door de allochtonen en een betere kennis van de mediabehoefte van de allochtonen enerzijds en de dagelijkse nieuwsproductie waarbinnen de journalisten en programmamakers functioneren anderzijds, alvast meehelpen een aantal misvattingen te ondervangen (d'Haenens en Saeys, 1996).

7 Bibliografie

- Bruyninckx, A. (2006). *Mediagedrag en slaapkamercultuur bij allochtone jongeren*. (Masterproef). K.U.Leuven, België.
- Clycq, N., Michielsen, M., & Timmerman, C. (2003). *Allochtonen en nieuwsgaring: komen de Vlaamse nieuwsprogramma's tegemoet aan de behoeften van jongeren van Turkse of Marokkaanse origine?* Antwerpen: Steunpunt Gelijkekansenbeleid.
- De Aguirre, F., De Sutter, W., Riebbels, G., Saeys, F., & Staes, L. (1996) *Anders gekeken? Een exploratief onderzoek naar het mediagedrag van Turkse en Marokkaanse jongeren en volwassenen*. Gent: Academia Press.
- Devroe, I., Driesen, D., & Saeys, F. (2005). *Beschikbaarheid en gebruik van traditionele en nieuwe media bij allochtone jongeren in Vlaanderen*. Antwerpen: Steunpunt Gelijkekansenbeleid.
- d'Haenens, L. (2006). Media en diversiteit: contouren van beleid en onderzoek. In Foblets, M., Vrielink, J., & Billiet, J. (red.), *Multiculturalisme ontleed. Een staalkaart van onderzoek aan de K.U.Leuven*. (pp. 187-220). Leuven: Universitaire Pers Leuven.
- d'Haenens, L., Beentjes, J.W.J., & Bink, S. (2000a). Mediabeleving van allochtonen in Nederland. Kwalitatief onderzocht. In Bedrijfsfonds voor de Pers (ed.), *Pluriforme informatie in een pluriforme samenleving. Knelpunten in de informatievoorziening van en voor etnische minderheden in Nederland, met bijzondere aandacht voor de persmedia*. (pp. 44-112). Den Haag: Studies voor het Bedrijfsfonds voor de Pers.
- d'Haenens, L., Beentjes, J.W.J., & Bink, S. (2000b). The media experience of ethnic minorities in the Netherlands: A qualitative study. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 25(3), 325-341.
- d'Haenens, L., & Saeys, F. (1996). *Media en multiculturalisme in Vlaanderen*. Gent: Academia.
- d'Haenens, L., van Summeren, C., Saeys, F., & Koeman, J. (2004). *Integratie of identiteit? Mediamenu's van Turkse en Marokkaanse jongeren*. Amsterdam: Boom.
- Hertegonne, M. (2008). *Media en allochtonen: de rol van leeftijd en verblijfsduur*. (Masterproef). K.U.Leuven, België.

- Johnson-Cartee, K.S. (2005). News narrative and News Framing: Constructing Political Reality. In Gezduci, H. & d'Haenens, L. (in review), The Quest for Credibility and Other Motives for News Consumption among Youths: A culture-centered approach. *Journal for Children and Media*.
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the individual. In Blumler, J.G. & Katz, E. (red.), *The uses of mass communication: Current perspectives on Gratifications Research*. (pp 19-31). Beverly Hills, CA: Sage.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*, New York: Simon and Schuster.
- Putnam, R. D. (1995). Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America. *Political science and Politics*, 28(4), 664-684.
- Smith, M. K. (2009). 'Social capital', *the encyclopedia of informal education*. Geraadpleegd via www.infed.org/biblio/social_capital.htm
- Verstraeten, H., & Schelfhout, E. (1998). *De rol van de media in de multiculturele samenleving*. Brussel: VUB.

8 Bijlagen

cf. bijgevoegde cd-rom:

- Vragenlijst
- Fiches
- Uitgeschreven interviews