



Lokale televisie voor jongeren?

In het multiculturele Rotterdam



Naam: Shari Kiljan

Studentnummer: 307091

Begeleidster: Dr. S. Trienekens

Tweede lezer: Dr. E. Hitters

Master Media en Journalistiek

augustus 2007

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Jongeren en de media: theorie en eerder onderzoek	7
2.1	Vrijtijdsbesteding jongeren	7
2.2	Bereik Cineac TV	7
2.3	Mediagebruik van jongeren.....	8
2.4	Verschillen in smaak en interpretatie per geslacht, leeftijd en opleidingsniveau	10
2.5	Verschillen in smaak en interpretatie per etnische groep.....	13
2.6	De in- en uitsluitende werking van de media	15
2.7	Probleemstelling en deelvragen	19
3.	Methode.....	22
3.1	Selectie van de onderzoekspopulatie.....	22
3.2	Enquête.....	27
4.	Resultaten	32
4.1	Uitkomsten uit de enquête.....	32
4.2	Samenvatting.....	53
5.	Conclusie.....	54
5.1	Beantwoording van de centrale vraag en deelvragen.....	54
5.2	Vervolgonderzoek	59
5.3	Advies voor Cineac TV	60
	Bibliografie.....	64
	Internetsites	65
	Bijlagen	67
	Bijlage 1: Enquête	68
	Bijlage 2: Lijst met favoriete programma's	72

1. Inleiding

Rotterdam en zijn jongeren. Over het algemeen is de jongerenpopulatie in Rotterdam de afgelopen jaren alleen maar toegenomen, zoals hieronder af te lezen is in de tabel 1.

Tabel 1: Bevolkingssamenstelling qua leeftijd in Rotterdam (%).¹

Periode	10-15 jaar	15-20 jaar	20-25 jaar
2000	5,9	5,8	6,3
2001	6,0	5,8	6,4
2002	6,0	5,9	6,6
2003	6,0	5,9	6,6
2004	6,0	6,0	6,7
2005	6,0	6,0	6,7
2006	5,9	6,1	6,7

Televisie speelt een belangrijke rol in de vrije tijd van jongeren. Televisie kijken blijkt zelfs het belangrijkste deel van het mediagebruik onder jongeren uit te maken, namelijk twee uur per dag.²

Er zijn bepaalde (inter-)nationale televisieomroepen die zich dan ook specifiek op jongeren richten. Denk daarbij aan BNN, TMF en MTV. Binnen Rotterdam zijn er verschillende regionale televisieomroepen, RNN7 en RTV/Rijnmond maar daarnaast zijn er ook ongeveer zestig lokale organisaties die onder de verzamelnaam Rotterdam TV uitzenden. Deze verschillende organisaties hebben ook verschillende (etnische) doelgroepen, zoals Surinamers, Marokkanen, Turken, Hindoestanen, ouderen en bewoners binnen bepaalde wijken.³ Er is er echter geen die zich specifiek op jongeren richt.

Één van die lokale organisaties binnen Rotterdam TV is Stichting Cineac TV. Stichting Cineac TV heeft geen speciale doelgroep en richt zich op de hele Rotterdamse bevolking.⁴ Bij Stichting Cineac TV vragen ze zich echter af of het zin heeft dat er een televisiezender speciaal voor jongeren komt. Directeur van Stichting Cineac TV, Dhr. Nottroth, heeft daar twee stellingen over. Aan de éne kant lijkt het hem heel zinnig om televisie te maken die specifiek op jongeren gericht is. Dit onder andere omdat jongeren een belangrijk onderdeel van de Rotterdamse bevolking vormen en er nog geen regionale/lokale

¹ [http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?PA=70072ned&D1=0-75&D2=70,92,594&D3=\(1-11\)-l&DM=SLNL&LA=nl&TT=2](http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?PA=70072ned&D1=0-75&D2=70,92,594&D3=(1-11)-l&DM=SLNL&LA=nl&TT=2) geraadpleegd op 27 mei 2007

² Silbereisen, R.K. 2001. p 2.

³ <http://www.sl.or.nl/rdamtv.htm> geraadpleegd op 1 maart 2007

⁴ <http://www.sl.or.nl/rdamtv.htm> geraadpleegd op 1 maart 2007

televisiezender is die zich op jongeren richt. Daarnaast zou het naar zijn idee misschien mogelijk zijn dat verschillende groepen jongeren nader tot elkaar gebracht worden. Aan de andere kant denkt hij echter dat het misschien niet nodig is dat er een regionale/lokale televisiezender voor jongeren komt. Volgens hem kijken er nu al veel jongeren naar Rotterdam TV. Daarnaast wil hij met de huidige uitzendingen van Stichting Cineac TV alle groepen en lagen binnen de Rotterdamse bevolking aanspreken en niet slechts specifieke groepen.

De vraag of het zin heeft om regionale/lokale televisie te maken, specifiek gericht op jongeren, wordt in dit onderzoek voor Stichting Cineac TV onderzocht. De vraag is uiteraard of Rotterdamse jongeren zitten te wachten op een televisiezender die specifiek op hen gericht is. Het zou kunnen zijn dat jongeren het niet nodig vinden omdat er nationaal gezien al genoeg aanbod is. Aan de andere kant is het ook mogelijk dat jongeren graag regionale/lokale televisie willen zien die speciaal op hen gericht is. Wanneer er daadwerkelijk interesse is voor een regionale/lokale televisiezender voor jongeren is het ook de vraag wat zij dan precies op een dergelijke televisiezender terug willen zien en in wat voor vorm. Is er bijvoorbeeld vooral vraag naar soaps of drama of willen de Rotterdamse jongeren juist nieuws en achtergrondinformatie? Moeten de programma's via televisie uitgezonden worden of liever via Internet? Op deze verschillende vragen richt dit onderzoek zich.

Bij dit onderzoek moet in acht genomen worden dat niet alle Rotterdamse jongeren hetzelfde zijn. Zo valt er onderscheid te maken in geslacht, opleidingsniveau, leeftijd en afkomst.

Jongens kijken waarschijnlijk naar hele andere programma's dan meiden. Daarnaast zou ook opleidingsniveau een belangrijke rol kunnen spelen in de smaakverschillen van jongeren. Het is te verwachten dat VMBO leerlingen niet dezelfde smaak hebben met betrekking tot televisiekijken als VWO leerlingen. Leeftijd is ook een belangrijke variabele. Het ligt voor de hand dat jongeren van 12 jaar niet dezelfde interesses hebben als jongeren die 20 jaar zijn. Ook moet in acht genomen worden dat een groot gedeelte van de bevolking van allochtone afkomst is. Het aantal 'nieuwe Nederlanders' is de afgelopen jaren fors gegroeid. In 2002 waren er ongeveer 2,9 miljoen allochtonen in Nederland. De verwachting is dat dit aantal tussen 2000 en 2015 met ongeveer 65% zal stijgen.⁵ In Rotterdam was in 2006 54% van de inwoners van autochtone afkomst en 46% van allochtone afkomst⁶. Bijna de helft van

⁵ d'Haenens, L. 2003. p. 401

⁶ <http://rotterdam.buurtmonitor.nl/> geraadpleegd op 21 maart 2007

alle Rotterdammers is dus van allochtone afkomst. De precieze afkomst van de Rotterdammers is hieronder in tabel 2 af te lezen.

Tabel 2: Afkomst Rotterdammers in 2006.⁷

Sur.	Ant/Aru.	Kaapv.	Turk.	Mar.	Noord-Med.	Autoch.	Overig arm	Overig rijk
8,9%	3,3%	2,6%	7,7%	6,3%	3,0%	54%	5,5%	8,7%

Dit betekent dat ook een groot gedeelte van de Rotterdamse jongeren een allochtone achtergrond heeft. In de te onderzoeken leeftijdsgroep is dit circa 60%. Wanneer er onderzocht wordt of het haalbaar is om een regionale televisiezender voor jongeren op te richten, moet hier dus duidelijk rekening mee gehouden worden. Het is namelijk mogelijk dat jongeren met een Surinaamse afkomst niet dezelfde soort programma's willen zien als jongeren met een Turkse afkomst en Marokkaanse jongeren misschien iets anders willen zien dan van oorsprong Nederlandse jongeren.

De vraag of het zin heeft om een regionale/lokale televisiezender op te richten voor jongeren wordt in het te verrichtten onderzoek onderzocht door middel van publieksonderzoek onder jongeren. Er zijn in totaal 275 enquêtes uitgedeeld onder Rotterdamse jongeren. In die enquêtes zijn vragen gesteld met betrekking tot televisiegedrag. Uit de antwoorden op die vragen kunnen uiteindelijk conclusies getrokken worden met betrekking tot de centrale vraag en de deelvragen. Niet alle jongeren zijn dus hetzelfde. Om rekening te houden met de verschillende variabelen zijn de enquêtes uitgedeeld onder jongeren met verschillende opleidingsniveaus, leeftijden en een verschillende afkomst, zowel onder jongens als meiden. Later in het onderzoek wordt hier uitgebreid op teruggekomen.

Deze scriptie is opgebouwd uit vijf hoofdstukken. Allereerst wordt in hoofdstuk 2 een theoretisch kader geschetst. Er wordt ingegaan op hoe jongeren media gebruiken en welke verschillen er tussen groepen jongeren kunnen zijn met betrekking tot mediagebruik. Ook wordt er gekeken of Cineac TV op dit moment bekend is onder Rotterdamse jongeren. Verder wordt er ingegaan op de in- en uitsluitende werking van de media. Concluderend in dit hoofdstuk komen de centrale vraag en de deelvragen aan de orde, die aan de hand van de voorafgaande theorie opgesteld zijn. In hoofdstuk 3 wordt er ingegaan op de methode die gebruikt is. Er wordt aangegeven hoe de respondenten geselecteerd zijn en er wordt uitleg gegeven over de gehouden enquête. In hoofdstuk 4 komen de resultaten vervolgens naar

⁷ <http://rotterdam.buurtmonitor.nl/> geraadpleegd op 21 maart 2007

voren. Er wordt gekeken naar de uitkomsten uit de enquête. Aan het eind van dit hoofdstuk wordt er een samenvatting gegeven van de belangrijkste uitkomsten. Tot slot hoofdstuk 5. In dit hoofdstuk wordt de conclusie getrokken. Allereerst wordt er antwoord gegeven op de centrale vraag en op de deelvragen. Ook zijn er enkele tekortkomingen aan dit onderzoek genoemd met advies voor mogelijk vervolgonderzoek. Aan het eind van dit hoofdstuk wordt er een advies gegeven voor Cineac TV. Of het mogelijk zou zijn om een regionale/lokale televisiezender voor jongeren op te richten en hoe een dergelijke zender tot stand zou moeten komen.

2. Jongeren en de media: theorie en eerder onderzoek

De aanleiding voor dit onderzoek is zoals aangegeven tweeledig: ten eerste is er de vraag of een lokale televisiezender voor jongeren haalbaar is en op welke manier kenmerken van jongeren zoals geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en etniciteit daarbij een rol spelen. De tweede aanleiding is het idee dat een televisiezender een verbindende rol kan spelen tussen verschillende groepen jongeren. Dit hoofdstuk zal op beide aanleidingen ingaan.

2.1 Vrijtijdsbesteding jongeren

Uit eerder onderzoek van Silbereisen blijkt dat televisiekijken een belangrijk onderdeel vormt van de vrijetijdsbesteding van jongeren. Volgens Silbereisen worden er twee categorieën vrijetijdsindeling onderscheiden; ten eerste het mediagebruik; televisiekijken, lezen en muziek luisteren, en ten tweede actieve vrijetijdsbesteding; hobby's, vriendschappen onderhouden, sporten en spelletjes spelen. Van de eerste categorie vrijetijdsbesteding is televisiekijken veruit het belangrijkste, ongeveer twee uur per dag kijken jongeren in Europa televisie.⁸ Uit het boek 'Generatie Einstein' blijkt daarnaast dat televisie onder Europese kinderen en jongeren het meest gebruikte medium is.⁹ De vraag is of Rotterdamse jongeren ook zoveel vrije tijd besteden aan televisiekijken. Dat jongeren veel televisiekijken is eigenlijk de eerste vereiste voor het oprichten van een regionale jongerenzender. Uit onderzoek van Centrum voor Onderzoek en Statistiek Rotterdam blijkt dat 99% van de Rotterdamse jongeren televisiekijkt. Gemiddeld besteden zij volgens dit onderzoek 2,6 uur per dag aan televisiekijken.¹⁰

Wanneer de zender er daadwerkelijk zou komen is het voor Stichting Cineac TV ook van belang om te weten wat jongeren precies willen. We kunnen namelijk niet, slechts aan de hand van het aantal uren dat Rotterdamse jongeren naar televisie kijken, aannemen dat er ook daadwerkelijk naar een regionale televisiezender voor jongeren gekeken zal worden, ongeacht de vorm en programmering.

2.2 Bereik Cineac TV

Zijn jongeren op dit moment bekend met Cineac TV? Uit een onderzoek van de Stichting Lokale Omroep Rotterdam blijkt dat het bereik van Rotterdam TV, waar Cineac TV een onderdeel van is, het grootst is bij groep onderzochte burgers in de jongste leeftijdscategorie,

⁸ Silbereisen, R.K. 2001. p. 1

⁹ Boschma, J. & Groen, I. 2006. p. 115

¹⁰ Vries, C. de & Bik, M. 2006. p. 21

namelijk tussen de 13 en 44 jaar.¹¹ De leeftijdsgroep die genomen is, is echter nogal ruim. Aan de hand van dit onderzoek kan er dus niet specifiek iets gezegd worden over de groep jongeren tussen de 12 en 20 jaar, de groep waar dit onderzoek zich op richt. Het blijkt overigens dat Rotterdam TV het grootste bereik heeft onder allochtone Rotterdammers. De voor de hand liggende verklaring daarvoor is dat veel uitzendingen op Rotterdam TV specifiek gericht zijn op allochtone groepen in de Rotterdamse bevolking.¹²

Het blijkt uit hetzelfde onderzoek van de Stichting Lokale Omroep Rotterdam, dat Cineac Pietje Bell, de naam waaronder Cineac TV uitzendt, de meeste kijkers trekt van alle omroepen die uitzenden op Rotterdam TV. Van de Rotterdammers kijkt 9% elke maand wel eens naar de uitzendingen van deze omroep. Daarnaast kent Cineac Pietje Bell ook verschillende wijkedities (Cineac Feijenoord, Cineac Delfshaven, Cineac Noord en Cineac Charlois). Wanneer deze wijkedities ook meegeteld worden, blijkt dat 25% van de Rotterdammers wel eens naar een uitzending van Cineac TV heeft gekeken.¹³ Hieruit blijkt dus dat Cineac TV populair is onder de lokale omroepen.

2.3 Mediagebruik van jongeren

Ook van belang voor een mogelijke zender voor Rotterdamse jongeren is hoe jongeren media gebruiken. Het blijkt namelijk dat jongeren media op een andere manier gebruiken dan oudere generaties mediagebruikers. Volgens Costera Meijer, die onderzoek heeft gedaan naar de consumptie van nieuws, proberen oudere mediagebruikers door middel van bijvoorbeeld het nieuws de wereld te begrijpen. Wanneer deze oudere mediagebruikers via een bepaald medium niet genoeg informatie krijgen zoeken ze door naar achtergrondinformatie in andere media. Omdat er vandaag de dag een groot informatieaanbod is, krijgen ouderen nogal eens een informatieoverdaad.¹⁴ Jongeren vinden het echter fijn om veel informatie te krijgen. Jongeren kijken naar de televisie op een manier waarop ze van alles een indruk krijgen. Dit heeft als gevolg dat jongeren oppervlakkiger met televisie omgaan dan ouderen dat doen. Jongeren scannen de beelden in plaats van dat ze de televisietekst aandachtig proberen te lezen.¹⁵ De wereld van jongeren is meerstemmig volgens Costera Meijer. Dit houdt in dat er voor jongeren niet slechts één werkelijkheid is, maar dat ieder individu een eigen werkelijkheid heeft. Dit is de reden dat jongeren zich niet vereenzelvigen met één standpunt

¹¹ Wilt, G.H. van der. 2007. p. 10

¹² Wilt, G.H. van der. 2007. p. 10

¹³ Wilt, G.H. van der. 2007. p. 11

¹⁴ Costera Meijer, I. 2006. p. 73

¹⁵ Costera Meijer, I. 2006. p. 74

maar dat ze meerdere uitgangsposities willen aannemen bij het ervaren van de werkelijkheid. Costera Meijer noemt dat het ‘snacken’ van meerdere gezichtspunten.¹⁶ Het blijkt ook dat jongeren bij het televisiekijken vaak zappen. Het zappen door jongeren gebeurt niet slechts omdat sommige programma’s niet leuk gevonden worden, maar ook omdat jongeren van zoveel mogelijk zenders, zoveel mogelijk informatie op willen vangen. Zenders blijken ondergeschikt te zijn geworden en worden alleen nog maar herkend als een programma een vaste plaats in het zapproces inneemt.¹⁷ Jongeren verzamelen constant kleine stukjes informatie uit veel verschillende media.

Internet is bij uitstek een medium om te ‘zappen’. Op Internet is het mogelijk om zelf te kiezen wat je wilt zien of te weten wil komen. Volgens Costera Meijer hebben veel hoog opgeleide jongeren televisie als informatief medium inmiddels ingeruild voor het Internet:

“De huidige generatie tieners en twintigers zijn allemaal overtuigd van het belang van het World Wide Web. Als ze denken over informatieve programma’s voor jongeren, komt Internet vaak op als alternatief voor televisie. Want veel jongeren zitten meer op Internet dan dat ze de krant lezen of tv kijken.”¹⁸

Boschma en Groen zeggen hierover dat jongeren relatief gezien erg veel televisie kijken maar dat het belang van televisie wel afneemt.

“Tv’s staan langdurig aan, maar er wordt minder intensief naar gekeken. Tv is wat dat betreft behang geworden, het staat altijd aan op de achtergrond. Tussendoor doen jongeren andere dingen. Sterke concurrenten van tv zijn internet en games.”¹⁹

De vraag is dus of het wel zin heeft om een regionale televisiezender voor jongeren op te richten als veel jongeren televisie nu al ingeruild hebben voor het Internet. Het zou kunnen zijn dat er wel behoefte is aan programma’s voor Rotterdamse jongeren maar dat jongeren liever zien dat die programma’s via Internet te bekijken zijn, in plaats van via de televisie. Het zou kunnen zijn dat deze vraag verschillende uitkomsten oplevert tussen verschillende etnische groepen en tussen jongens en meiden. Zo blijkt bijvoorbeeld uit een onderzoek van d’Haenens dat veel jongeren uit verschillende etnische minderheidsgroepen over het algemeen minder toegang hebben tot computers dan dat autochtone jongeren hebben.²⁰ Daarnaast blijkt uit hetzelfde onderzoek dat jongens over het algemeen meer high-tech

¹⁶ Costera Meijer, I. 2006. p. 74

¹⁷ Boschma, J. & Groen, I. 2006. p. 115

¹⁸ Costera Meijer, I. 2006. p. 75

¹⁹ Boschma, J. & Groen, I. 2006. p. 115

²⁰ d’Haenens, L. 2003. p. 404

apparatuur tot hun beschikking hebben dan meiden.²¹ Daar staat echter tegenover dat uit onderzoek van Peter en Valkenburg blijkt dat de verschillen tussen etnische groepen en jongens en meiden wel meevalt. Het blijkt dat 90% van alle Nederlandse jongeren wel toegang hebben tot het Internet.²² Zij stellen dan ook dat bijna alle Nederlandse jongeren op de een of andere manier wel toegang kunnen krijgen tot het Internet, zomete tuis dan wel op school of in een internetcafé. Uit dit onderzoek blijkt dat er wat betreft internetgebruik wel verschillen zijn met betrekking tot socio-economische elementen (dit houdt voornamelijk in hoe hoog het inkomen en het opleidingsniveau is van de ouders) en cognitieve elementen (de leeftijd en het opleidingsniveau van de jongeren zelf). Dit heeft met name betrekking op het informatie zoeken op het Internet en het communiceren met anderen via Internet. Culturele verschillen, waar gender en etniciteitsverschillen onder vallen, zijn echter helemaal niet van belang.²³ Daarnaast wordt er in het onderzoek van Peter en Valkenburg ook gekeken naar verschillen in amusementsgebruik van het Internet. In dat onderzoek wordt er echter alleen naar het spelen van spelletjes op het Internet gekeken. Televisiegebruik zou echter ook binnen het amusementsgebruik kunnen vallen. Wat betreft het amusementsgebruik zijn er wel verschillen tussen jongens en meiden. Jongens gebruiken het Internet veel meer voor amusement dan meiden dat doen. Verschillende etnische groepen maken echter ongeveer evenveel gebruik van het Internet als amusement, etniciteit speelt dus wederom geen rol.²⁴ Hoe dit voor Rotterdamse jongeren werkt moet blijken uit het te verrichten onderzoek.

2.4 Verschillen in smaak en interpretatie per geslacht, leeftijd en opleidingsniveau

Wat vinden jongeren leuk om te zien? Drama schijnt een populair genre te zijn onder jongeren, zo beweren Boschma en Groen, gevolgd door amusementsprogramma's, actieseries en komedies. Informatieprogramma's zijn volgens hen het minst populair.²⁵ Het valt te verwachten dat jongens een andere smaak en een ander mediagebruik hebben dan meiden. Zo zijn soaps een goed voorbeeld van typische vrouwenprogramma's, zoals blijkt uit onderzoek van Ien Ang,²⁶ en het ligt voor de hand dat jongens vaker naar voetbal kijken dan meiden. Jongens zien meer actie- en avonturenprogramma's terwijl meiden meer naar soaps kijken

²¹ d'Haenens, L. 2003. p. 405

²² Peter, J. & Valkenburg, P.M. 2006. p. 295

²³ Peter, J. & Valkenburg, P.M. 2006. pp. 299-301

²⁴ Peter, J. & Valkenburg, P.M. 2006. p. 301

²⁵ Boschma, J. & Groen, I. 2006. p. 116

²⁶ Ang, I. 1982. pp. 5-128

zeggen ook Boschma en Groen.²⁷ Behalve in programmakeuze is het mogelijk dat jongens media anders gebruiken dan meiden. Hiervoor bleek bijvoorbeeld al dat jongens over het algemeen meer high-tech media apparatuur tot hun beschikking hebben dan meiden. Volgens het onderzoek van d'Haenens gebruiken jongens het internet bijvoorbeeld voor andere doeleinden dan meiden. Zo gebruiken meiden de computer vooral voor sociale doeleinden, zoals e-mailen en chatten. Jongens gebruiken de computer echter vooral om muziek en televisieprogramma's te downloaden en om spelletjes te spelen. Wat betreft amusement komt dit overeen met het onderzoek van Peter en Valkenburg, jongens gebruiken het Internet namelijk meer voor amusement dan meiden. Wanneer we naar deze onderzoeken kijken kunnen we concluderen dat jongens vaker televisiekijken via het Internet dan meiden. Of dit ook geldt voor Rotterdamse jongeren zal uit het te verrichten onderzoek moeten blijken.

Dit onderzoek richt zich op jongeren van 12 tot en met 20 jaar. Er is geen literatuur gevonden die specifiek inzicht geeft in de smaakverschillen onder jongeren per leeftijdsgroep. In de consumptietheorie speelt leeftijd wel een rol maar daarbij gaat het meestal om de verschillen tussen generaties of cohorten. Bovendien zijn leeftijd en opleidingsniveau in dergelijke theorieën vaak sterk verwoven, daarom zal ik deze twee indicatoren hier samen bespreken.

Het ligt voor de hand dat jongeren van 12 jaar een hele andere smaak hebben dan jongeren van 20 jaar. Opleidingsniveau speelt waarschijnlijk ook een belangrijke rol in de smaak en interesses van jongeren. Het zou kunnen zijn dat jongeren die op het VMBO zitten een hele andere mening hebben over regionale televisie dan jongeren die Wetenschappelijk Onderwijs volgen. Het zou kunnen zijn dat laagopgeleide jongeren naar een heel ander soort programma's en naar andere televisiezenders kijken dan jongeren die hoogopgeleid zijn. Dit heeft betrekking op eventuele smaakverschillen. Zoals Bourdieu al zei zijn verschillende statusgroepen van elkaar afgebakend door smaakverschillen.²⁸ Bourdieu heeft in *La Distinction* gekeken naar de sociale posities van verschillend Franse burgers. De bepaling van de sociale positie van iemand wordt bepaald naar aanleiding van opleiding, beroep, inkomen en bezit, urbanisatie en sociale herkomst. Bij de sociale posities van mensen, waar opleidingsniveau dus ook onder valt, behoren vaak specifieke stijlkenmerken en smaken. Hier volgen enkele voorbeelden: Intellectuelen houden bijvoorbeeld van Warhol, Bach en Brecht, gaan bij voorkeur op fietsvakantie en wonen voornamelijk in huurhuizen. De economische elite is meestal eigenaar van twee huizen, rijdt in een buitenlandse auto en brengt vakanties

²⁷ Boschma, J. & Groen, I. 2006. p. 116

²⁸ Ganzeboom, H. 1988. p. 20

door in een hotel. Wanneer er naar mensen gekeken wordt met een lagere opleiding, inkomen en beroepsstatus blijkt dat de favoriete auto de Renault 4 is. Karakteristieke sporten zijn vissen, rugby en voetbal. De favoriete sterren van deze mensen zijn Fernandel en Brigitte Bardot.²⁹ In principe zegt dit nog niets concreets over mediagebruik maar het blijkt wel dat er, volgens Bourdieu, over het algemeen smaakverschillen zijn tussen laag en hoogopgeleide mensen. Uit onderzoek van Peter en Valkenburg blijkt bovendien dat hoogopgeleiden media anders gebruiken dan laagopgeleiden. Zo gebruiken hoogopgeleide jongeren Internet niet zo vaak ter amusement en juist wel frequent ter informatie. Dit in tegenstelling tot laagopgeleide jongeren, die het Internet juist vooral ter amusement gebruiken.³⁰

Volgens Bourdieu zijn er twee zogenaamde sociale ladders. De ene sociale ladder leidt omhoog vanuit de klassieke lagere statusgroepen omhoog tot een economische elite, waartoe in het bijzonder ondernemers en managers van het bedrijfsleven behoren. De andere ladder reikt van de klassieke lagere statusgroepen, hiermee worden ongeschoolde arbeiders bedoeld, omhoog tot een culturele elite, waaronder bijvoorbeeld kunstenaars, leraren en academici worden gerekend.³¹ Deze tweede ladder is vooral van belang bij dit onderzoek. Hierbij gaat het namelijk vooral om de relatie tussen scholing en cultuur- en mediaconsumptie. Hoe verder men van elkaar afstaat op de ladder, hoe groter de smaakverschillen tussen deze mensen zijn. Dit zou dus ook het geval kunnen zijn wanneer het om televisiekijken gaat. Wanneer we kijken naar het onderzoek van Bourdieu zou het voor de hand liggen dat jongeren die lager geschoold zijn waarschijnlijk andere interesses hebben met betrekking tot televisie dan jongeren die hoger opgeleid zijn. Het blijkt echter ook, uit een onderzoek van Peterson en Kern, dat de intellectuele elite steeds meer meegaat met de smaak van het ‘gewone volk’ en dat intellectuelen omnivoor worden.³² Een omnivoor stelt verschillende culturele uitingen op prijs en niet slechts intellectuele cultuuruitingen. Uit dat onderzoek blijkt namelijk dat de intellectuele respondenten uit het onderzoek van 1992 van veel meer soorten ‘niet-elite’ muziek houden dan de intellectuele respondenten van tien jaar eerder. De smaak van hoog- en laagopgeleiden blijkt dus steeds meer samen te vallen. Daar moet bijgezegd worden dat het onderzoek van Peterson en Kern zich voornamelijk richt op muziek terwijl dit onderzoek over televisiekijken gaat. Wanneer iemand een omnivoor is wil dat overigens niet zeggen dat diegene van alle soorten cultuuruitingen houdt, maar dat

²⁹ Ganzeboom, H. 1988. p. 23

³⁰ Peter, J. & Valkenburg, P.M. 2006. pp. 299-301

³¹ Ganzeboom, H. 1988. p. 24

³² Peterson, R. A. & Kern, R. M. 1996 pp. 900-907

diegene wel voor alle soorten openstaat.³³ Uit een vervolgonderzoek hierop, van van Eijck, de Haan en Knulst blijkt dat het aantal hoogopgeleiden jongere omnivoren in Nederland echter helemaal niet zo hoog is. Zij stellen dat opleidingsniveau en welvaartsniveau vroeger van groot belang was met betrekking tot smaak. Vooral hoogopgeleide mensen namen deel aan hogere cultuuruitingen.³⁴ Op dit moment nemen hoogopgeleide mensen echter steeds minder deel aan hoge cultuuruitingen. Volgens dit onderzoek is dat echter niet te verklaren door het feit dat er steeds meer omnivoren komen, zoals Peterson en Kern beweren. Het blijkt wel dat jongere generaties steeds meer belangstelling krijgen in lagere cultuur en dat steeds minder mensen slechts interesse tonen in hoge cultuur maar het percentage omnivoren onder hoogopgeleide en jongere mensen tussen 1983 en 1999 nam met 9 procentpunt af.³⁵ Volgens van Eijck, de Haan en Knulst is de afname in interesse voor hogere vormen van cultuur te verklaren door het socialisatieverschillen tussen verschillende cohorten. Vroeger werden mensen met betere opleidingen opgevoed met het idee dat hogere cultuur een verheven cultuur was, waarmee je jezelf kon onderscheiden van de lagere klassen. Lagere, ofwel populaire, cultuur was dan ook uit den bozen. Middelbaar en hoogopgeleiden die vanaf het eind van de jaren '60 hun voortgezet onderwijs volgden, zijn echter niet meer met dit idee opgevoed. Dit is waarschijnlijk ook de reden dat steeds minder hoogopgeleiden deelnemen aan hogere vormen van cultuur en de smaak van hoog- en laagopgeleiden dus steeds meer op elkaar lijkt.³⁶

Smaakverschillen tussen hoog en laagopgeleiden nemen dus af. Dit komt vooral doordat nieuwe generatie hoger opgeleiden, in een ander milieu socialiseren waardoor hun oriëntatie op cultuur is veranderd. Televisiekijken, waar dit onderzoek zich op richt, is op zich al een vorm van populaire cultuur. Binnen het televisiekijken zijn er echter ook gradaties van hoog en laag, respectievelijk serieuze en meer verstrooiende programma's. Of er smaakverschillen, met betrekking tot televisiezenders en programma's, bestaan tussen hoog en laagopgeleide Rotterdamse jongeren moet blijken uit het te verrichtten onderzoek.

2.5 Verschillen in smaak en interpretatie per etnische groep

Wanneer er inderdaad programma's komen die gericht zijn op Rotterdamse jongeren, moet er dus rekening gehouden worden met het feit dat de Rotterdamse jongeren geen homogene

³³ Peterson, R. A. & Kern, R. M. 1996 p. 904

³⁴ Eijck, K. van, Haan, J. de & Knulst. W. 2002. p. 153

³⁵ Eijck, K. van, Haan, J. de & Knulst. W. 2002. p. 161

³⁶ Eijck, K. van, Haan, J. de & Knulst. W. 2002. pp. 173-174

groep zijn. Naast leeftijd en opleidingsniveau zou ook afkomst een belangrijke variabele kunnen zijn waar rekening mee gehouden moet worden.

Een groot gedeelte van de Rotterdamse jongeren is namelijk niet van autochtone afkomst. In tabel 3 is te zien welke afkomst Rotterdamse jongeren van 12 tot en met 20 jaar hebben. Deze tabel is verdeeld in drie leeftijdsgroepen, hier wordt later in het onderzoek nog op teruggekomen.

Tabel 3: Afkomst Rotterdamse jongeren per leeftijdsgroep.³⁷

Leeftijd	Sur.	Ant./Aru.	Kaapv.	Turk.	Mar.	Noord-Med.	Autoch.	Overig arm	Overig rijk
12-14	12%	5%	4%	13%	11%	3%	39%	2%	10%
15-17	13%	5%	5%	13%	11%	3%	39%	2%	10%
18-20	13%	5%	4%	10%	8%	3%	41%	3%	12%

Op dit moment is ruim de helft van alle Rotterdamse jongeren van niet-westerse afkomst. Wanneer mensen een verschillende afkomst hebben, hebben ze over het algemeen ook niet dezelfde waarden, gebruiken en ideeën. Dit blijkt onder andere uit een onderzoek van Kuipers. Zij toont in haar onderzoek aan dat de bevolking uit verschillende landen, dus met een verschillende afkomst, heel verschillend kan reageren op dezelfde onderwerpen. Zo wordt er in Nederland heel fel gereageerd op racistische grappen op het Internet. Pornografie op het Internet is daarentegen heel normaal in Nederland. In de Verenigde Staten is dit juist precies andersom. Racistische grappen mogen in de Verenigde Staten gewoon gemaakt worden, dit in het kader van de vrijheid van meningsuiting. Pornografie is in de Verenigde Staten echter uit den boze en zorgt zelfs voor morele paniek.³⁸ Het ligt dus voor de hand dat allochtone Rotterdamse jongeren ook een ander idee hebben over programma's voor jongeren dan autochtone Rotterdamse jongeren. Dit blijkt ook uit het onderzoek van de Bruin. *Bradaz* is bijvoorbeeld een programma dat veel bekeken wordt door jongeren met een Surinaamse achtergrond, de kijkcijfers onder Marokkaanse jongeren zijn al wat lager en Turkse jongeren en autochtone jongeren vinden dit programma helemaal niet leuk. Er is dus sprake van smaakverschillen per etnische groep.³⁹ Dit is de reden dat er in dit onderzoek ook rekening gehouden wordt met mogelijke etnische smaakverschillen.

³⁷ De tabel bevat nog niet gepubliceerde cijfers afkomstig van COS Rotterdam, Centrum voor Onderzoek en Statistiek.

³⁸ Kuipers, G. 2006. pp. 379-400

³⁹ Bruin, J. de. 2005. p. 8

2.6 De in- en uitsluitende werking van de media

Zoals gezegd is de tweede aanleiding voor dit onderzoek het idee dat een televisiezender voor jongeren een bindende werking kan hebben op de jonge kijkers. Jongeren zijn bij uitstek bezig met het bepalen van hun plek in de samenleving en het vaststellen van eigen normen en waarden. Een jong kind heeft een relatief stabiel zelfbeeld, wat onder andere gebaseerd is op de normen en waarden van zijn of haar ouders. Tijdens de pubertijd verandert dat echter, dit komt mede door de behoefte om onafhankelijk te zijn van ouders en familie, en meer in het leven te staan als individu. Dit leidt tot een kritische kijk op jezelf en twijfels met betrekking tot jezelf. Het beeld wat een kind van zichzelf had wordt daardoor afgebroken en opnieuw geconstrueerd. Dit is het begin van de ontwikkeling van een persoonlijke identiteit.⁴⁰ Voor jongeren met een andere etnische achtergrond is dit nog belangrijker. Zij moeten namelijk een evenwicht vinden tussen de Nederlandse cultuur en de cultuur die ze van hun ouders meekrijgen. Voor het construeren van een eigen identiteit zijn de media van groot belang. Media als televisie dragen namelijk een constante stroom van betekenissen aan waaraan jongeren kunnen refereren.⁴¹ Door processen als representatie, identificatie en interactie bieden media de mogelijkheid aan jongeren om te zoeken naar hun eigen identiteit.⁴² Dit is ook een belangrijke reden om onderzoek te doen naar wat jongeren met verschillende etnische achtergrond graag voor programma's zouden willen zien.

Televisieprogramma's voor Rotterdamse jongeren zijn ook van belang omdat media een in- en uitsluitende werking hebben, de zogenaamde rituele functie van de media.⁴³ Van Zoonen zegt hierover:

“Het belang en de betekenis van de hedendaagse massamedia wordt gevormd doordat ze bestaande gevoelens van gemeenschappelijkheid en collectiviteit versterken, nieuwe gemeenschappen construeren en op symbolische wijze mensen en groepen toelaten tot en tegelijkertijd uitsluiten van dergelijke verbanden.”⁴⁴

In een tijd dat racisme een groot probleem is en groepen Nederlandse jongeren steeds vaker ‘botsen’ met groepen jongeren met een andere etnische achtergrond, is het van belang dat jongeren met een Nederlandse achtergrond meer te weten komen over jongeren met andere etnische achtergronden en andersom. Dit zou kunnen gebeuren door middel van de media. Dit kan echter alleen wanneer verschillende etnische groepen ook weergegeven

⁴⁰ d'Haenens, L. 2003. p. 409

⁴¹ Bruin, J. de. 2005. p. 8

⁴² d'Haenens, L. 2003. p. 409

⁴³ Zoonen, L. van. 2004. p. 3

⁴⁴ Zoonen, L. van. 2004. p. 3

worden in de media. Uit onderzoek blijkt dat de journalistiek in Nederland een aantal jaren geleden nog vooral een wit wereldbeeld aan het publiek voorschotelde, waarin etnische groepen slechts incidenteel voorkwamen en dan in de meeste gevallen ook nog in de context van problemen en criminaliteit. Allochtone jongeren zien zichzelf hierdoor waarschijnlijk niet gerepresenteerd in de media. De boodschap ‘minderheden horen er niet bij’ wordt hiermee impliciet gegeven.⁴⁵ Begin jaren negentig is er tevens een onderzoek gedaan naar de rol van minderheden in populaire genres, zoals televisiedrama en spelletjesshows. Het bleek toen dat slechts 4% van de hoofdpersonen een niet Nederlandse achtergrond had. Dit heeft een tweeledige werking. Enerzijds is het voor etnische minderheden lastig om zichzelf als volwaardig onderdeel van de maatschappij te zien wanneer zij minder of niet gerepresenteerd worden in de media. Anderzijds zien veel Nederlanders de etnische minderheden, door dit mediabeeld, ook niet als volwaardige deelnemers van de maatschappij. Dit houdt volgens van Zoonen in dat het volledige ‘burgerschap’ voor minderheden niet gerealiseerd wordt.⁴⁶ Naast dat het voor van oorsprong niet-Nederlandse jongeren op die manier moeilijk is om een eigen identiteit te construeren wordt ook een deel van de plezierbeleving ontnomen. Wanneer etnische minderheden namelijk niet, weinig of op een stereotype manier gerepresenteerd worden in de media is het voor hen ook moeilijk om zich te identificeren met personages. Dit heeft als gevolg dat ze ook minder plezier kunnen beleven aan programma’s, identificatie is namelijk een belangrijke pleziergever bij het kijken naar televisieprogramma’s. Wanneer etnische groepen wel gerepresenteerd worden in de media en er ook rekening gehouden wordt met hun voorkeuren zou dit kunnen zorgen voor meer begrip voor elkaar, waardoor er een gevoel van collectiviteit gecreëerd kan worden. Volgens Habermas zorgden de media voor een publiek debat tussen burgers en kon een dergelijk debat voor overeenstemming zorgen op het gebied van bepaalde maatschappelijk relevante zaken. Media zouden dus voor consensus kunnen zorgen.

Habermas gaat echter terug in de geschiedenis en heeft het in zijn boek in de eerste plaats over kranten. Burgers gebruikten kranten om te debatteren over zaken van algemeen belang. Zo werkten de kranten als het ware als een publieke sfeer. Daarmee wordt bedoeld dat bij de opkomst van de bourgeoisie de opkomende media, toen vooral kranten, de burgers informeerden en zorgden voor het ontstaan van een maatschappelijk debat. Dat betekent dus dat media een belangrijke rol spelen in de opkomst van een debat. Hedendaagse massamedia

⁴⁵ Zoonen, L. van. 2004. p. 8

⁴⁶ Zoonen, L. van. 2004. p. 8

hebben een groter bereik dan vroeger maar doen echter mee met de publieke discussie, volgens Habermas:

“In comparison with the press of the liberal era, the mass media have on the one hand attained an incomparably greater range and effectiveness - the sphere of the public realm itself has expanded correspondingly. On the other hand they have been moved ever further out of this sphere and reentered the once private sphere of commodity exchange. The more their effectiveness in terms of publicity increased, the more they became accessible to the pressure of certain private interests, whether individual or collective. Whereas formerly the press was able to limit itself to the transmission and amplification of the rational-critical debate of private people assembled into a public, now conversely this debate gets shaped by the mass media to begin with.”⁴⁷

Het komt er dus op neer dat de hedendaagse media de publieke opinie bij voorbaat al beïnvloeden, dit komt omdat mediaboodschappen al een mening in zich dragen. Dit betekent dat media een publieke discussie niet alleen voeden maar ook versterken door middel van commentaar.⁴⁸

De agendasettingtheorie zegt daarentegen echter dat media juist geen directe invloed uitoefenen op de meningen, attitudes en gedrag van mensen, de meningen vormen de burgers zelf. De media beïnvloeden volgens deze theorie wel wat voor onderwerpen belangrijk gevonden worden en waarover de mensen een mening moeten vormen. De Boer en Brennecke zeggen hierover in het boek ‘Media en Publiek’:

“De macht van de media ligt volgens de agendasettingtheorie in de selectie van de onderwerpen waarover ze berichten. De aandacht die de journalistiek aan bepaalde onderwerpen geeft, bepaalt onze perceptie van wat de belangrijkste onderwerpen zijn.”⁴⁹

De agendasettingtheorie komt echter wel gedeeltelijk met Habermas overeen. Deze theorie gaat er namelijk ook van uit dat media overeenstemming tussen burgers kunnen bewerkstelligen en dus voor consensus kunnen zorgen. De Boer en Brennecke hebben het over interpersoonlijke communicatie. Het gaat dan om communicatie met andere burgers. Volgens hen kan interpersoonlijke communicatie beschouwd worden als het resultaat van agendasetting. Zij zeggen hierover:

⁴⁷ Habermas, J. 1989. p 188

⁴⁸ Habermas, J. 1989. pp 181-195

⁴⁹ Boer, C. de & Brennecke, S. 2003. p. 185

“De kern van agendasetting is dat de media-agenda bepaalt over welke onderwerpen men nadenkt en praat. Een publiek debat ontstaat als gevolg van het agendasettingeffect door de media. Doordat men over dezelfde onderwerpen gaat nadenken en praten, kan consensus ontstaan binnen het publiek.”⁵⁰

Burgers die dezelfde mediaboodschappen ontvangen zouden een gemeenschap vormen. Daardoor zouden verschillen tussen verschillende groepen in de maatschappij gereduceerd kunnen worden.⁵¹

Bij een Rotterdamse televisiezender voor jongeren zou dit ook zo kunnen werken. Wanneer er maatschappelijke problemen en discussiepunten behandeld worden in programma's, zou het zo kunnen zijn dat jongeren meer met elkaar in discussie gaan over maatschappelijk relevante zaken. Dit zou bijvoorbeeld alleen al kunnen door een bepaald maatschappelijk probleem in een soap naar voren te laten komen. Het zou kunnen zijn dat jongeren aan de hand van die soap over een dergelijk probleem na gaan denken en daar ook met elkaar over praten, ongeacht of er al een mening over dit onderwerp naar voren komt in de soap zelf. Dit zou mogelijk kunnen zorgen voor consensus of voor wederzijds begrip tussen verschillende jongeren. Een vereiste voor een maatschappelijke discussie is echter wel dat jongeren inderdaad met elkaar over televisieprogramma's praten. Dit zal dan ook moeten blijken uit het te verrichtten onderzoek. Om verschillende etnische groepen met elkaar te laten kennismaken en discussiëren is het van groot belang dat een mogelijke televisiezender voor Rotterdamse jongeren ook rekening houdt met de voorkeuren van verschillende etnische groepen. Daarom richt dit onderzoek zich zowel op autochtone als allochtone jongeren.

Op dit moment is deze theorie van Habermas echter redelijk achterhaald. In de beginjaren van de televisie waren er slechts twee publieke netten. Iedereen die een televisie had keek naar dezelfde programma's. Op dit moment is het aanbod echter veel groter. Het publiek heeft een ruimere keuze met het gevolg dat het publiek versnipperd. Niet iedereen kijkt naar dezelfde programma's. Wanneer je naar een andere zender hebt gekeken kan je niet meedoen aan de discussie. De kans op een publieke discussie naar aanleiding van een uitzending is tegenwoordig dan ook veel kleiner. Er zijn uiteraard uitzonderingen. Denk daarbij aan *De Grote Donorshow* van BNN. Alle media gaven hier aandacht aan waardoor heel de Nederlandse bevolking, en ook daarbuiten, het had over dit programma. Een dergelijk effect kan een kleine lokale zender echter waarschijnlijk niet bewerkstelligen.

Het is ook de vraag of verschillen tussen verschillende groepen Rotterdamse jongeren gereduceerd kunnen worden zoals de agendasettingtheorie stelt. Belangrijke voorwaarden

⁵⁰ Boer, C. de & Brennecke, S. 2003. p. 194

⁵¹ Boer, C. de & Brennecke, S. 2003. p. 194

voor een homogeniserende werking tussen verschillende groepen door agendasetting van de media zijn dat:

- ...de groepen waartussen verschillen bestaan van dezelfde media gebruik moeten maken of er moet grote overeenkomst in de respectieve media-agenda's zijn.
- ...de individuen in die groepen in gelijke mate ontvankelijk moeten zijn voor agendasettingeffecten. Ontvankelijkheid voor agendasetting kan beïnvloed worden door de mate waarin men zich blootstelt aan de media, het doel waarvoor men de media gebruikt, taalvaardigheid, het vertrouwen dat men in het medium stelt, de patronen van interpersoonlijke communicatie binnen de groep, enzovoort.⁵²

De verschillende groepen Rotterdamse jongeren zouden allereerst dus allemaal evenveel naar Cineac TV moeten kijken om enige consensus te bewerkstelligen. Zoals hiervoor al bleek is het aanbod op televisie, en dus de keuze, erg groot en is het maar de vraag of er een grote overeenkomsten in de respectieve media-agenda's zijn. Daarnaast is de mate van ontvankelijkheid voor agendasetting waarschijnlijk niet bij alle groepen Rotterdamse jongeren even groot. Denk daarbij alleen al aan taalvaardigheid. Niet alle Rotterdamse jongeren beheersen de Nederlandse taal even vloeiend. Dit omdat veel Rotterdamse jongeren van allochtone afkomst zijn. Zo was er een klas waar enquêtes uitgedeeld zijn waarvan de leerlingen nog maar een paar jaar in Nederland wonen. Een groot gedeelte van deze leerlingen moest ik dan ook extra uitleg geven bij de enquête. Zo wisten sommigen bijvoorbeeld niet wat het woord 'regionaal' betekent. Daaruit kan wel geconcludeerd worden dat niet alle Rotterdamse jongeren even taalvaardig zijn en taalvaardigheid is slechts één aspect van de mate van ontvankelijkheid voor agendasettingeffecten.

2.7 Probleemstelling en deelvragen

Uit het bovenstaande volgen de volgende deelvragen ter specificatie van de centrale vraag van dit onderzoek:

Is er onder Rotterdamse jongeren behoefte aan een lokale televisiezender die zich expliciet op jongeren richt en hoe zou een dergelijke televisiezender eruit moeten zien?

De verschillende deelvragen zijn:

⁵² Boer, C. de & Brennecke, S. 2003. p. 194

1. Kijken Rotterdamse jongeren nu ook naar regionale of lokale televisie?
2. Zijn Rotterdamse jongeren bekend met Cineac TV?
3. Kijken Rotterdamse jongeren wel eens naar Cineac TV?
4. Hebben Rotterdamse jongeren behoefte aan regionale/lokale televisie die zich expliciet op hen richt?
5. Op welke groep jongeren zou Cineac TV zich het beste kunnen richten?
6. Zijn jongeren met een verschillende afkomst allemaal geïnteresseerd in een regionale/lokale omroep voor jongeren?
7. Is televisiekijken een sociale bezigheid?
8. Hoeveel tijd besteden Rotterdamse jongeren aan televisiekijken?
9. Zouden eventuele regionale/lokale programma's die zich richten op jongeren op de televisie of via het Internet uitgezonden moeten worden?
10. Wanneer er een regionale/lokale televisiezender voor jongeren zou zijn, wat voor programma's moeten daar dan op te zien zijn?

Voor de deelvragen wordt ook nog nagegaan of dit verschilt per:

- a. ...geslacht
- b. ...leeftijdsgroep
- c. ...opleidingsniveau
- d. ...etnische achtergrond

Naar aanleiding van het bovenstaande is het te verwachten dat er behoefte zou kunnen zijn aan een regionale zender die zich op jongeren richt. De vraag is echter hoe een dergelijke zender er dan uit zou moeten zien. Uit de theorie kan er opgemaakt worden dat jongeren heel anders met media omgaan en media ook op een andere manier gebruiken dan ouderen dat

doen. Jongeren gebruiken vaak verschillende media tegelijk en televisie wordt soms als achtergrond gebruikt bij andere dingen die gedaan worden, zoals huiswerk maken of iets dergelijks. Zoals uit de theorie op te maken is maken jongeren steeds meer gebruik van Internet en treedt televisie op de achtergrond.

Mijn algemene verwachting is dus dat er wel behoefte is aan programma's die zich richten op Rotterdamse jongeren maar dat deze programma's niet op de televisie uitgezonden moeten worden maar via Internet. Dit zodat jongeren zelf de keuze hebben wanneer ze een bepaald programma willen zien.

3. Methode

3.1 Selectie van de onderzoekspopulatie

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is de mening van Rotterdamse jongeren nodig, het gaat dus om publieksonderzoek. Daarom zijn er enquêtes uitgedeeld onder Rotterdamse jongeren. De enquêtes zijn alleen ingevuld door jongeren die ook daadwerkelijk afkomstig zijn uit Rotterdam of nu in Rotterdam wonen en dus ook beschikking hebben over Cineac TV. De enquêtes zijn uitgedeeld in de periode van februari tot en met juni 2007. De jongeren zijn via school benaderd omdat de respons dan hoog is. Zij krijgen de enquête namelijk in de klas uitgedeeld en krijgen van een leraar opgedragen om deze in te vullen. Daar komt bij dat iedereen uit de klas de enquête invult. De groepsdruk is dan wat hoger. Een dergelijk hoge respons was waarschijnlijk niet mogelijk wanneer jongeren bijvoorbeeld op straat waren aangesproken om de enquêtes in te vullen.

Het is te verwachten dat jongens en meiden verschillende opvattingen hebben met betrekking tot televisiegebruik. Daarom is er geprobeerd ongeveer evenveel mannelijke als vrouwelijke respondenten te verkrijgen. Het bleekt echter dat in de meeste klassen meer meiden dan jongens zaten. Uiteindelijk ziet de verdeling er als volgt uit:

Tabel 4: Verdeling van respondenten per geslacht

Jongens	Meiden	Totaal
106	169	275

Dit onderzoek richt zich op jongeren van 12 tot en met 20 jaar. De reden daarvoor is dat jongeren rond hun twaalfde jaar naar de middelbare school gaan en een ander leven gaan leiden dan voorheen. Vanaf 21 jaar worden jongeren op alle fronten volwassen bevonden. Daarom is 20 jaar als bovengrens gekozen. Dit is een grote groep en jongeren van 12 jaar zijn uiteraard niet hetzelfde als jongeren van 20 jaar. Daarom wordt er een onderverdeling gemaakt in drie groepen jongeren. Allereerst groep 1, jongeren van 12 tot en met 14 jaar, de jongeren die geboren zijn in 1993, 1994 en 1995. De tweede groep zijn jongeren van 15 tot en met 17 jaar, jongeren die geboren zijn in 1990, 1991 en 1992. Tot slot groep 3, jongeren van 18 tot en met 20 jaar, jongeren die geboren zijn in 1987, 1988 en 1989. Tijdens het uitdelen van de enquêtes is er naar gestreefd om per leeftijdsgroep ongeveer evenveel respondenten te verkrijgen. Dit is niet helemaal gelukt. Dit is te verklaren door het feit dat er in de klassen waar de jongste respondenten inzaten ook wat oudere respondenten zaten, deze vallen dan dus

binnen groep 2. Bij de oudste groep is dat precies omgekeerd. Bij die klassen zaten af en toe ook wat jongere respondenten die daardoor ook binnen groep 2 vallen. Het komt erop neer dat er in meer respondenten in de middelste groep vallen, namelijk jongeren van 15 tot en met 17 jaar. De precieze verdeling is te zien in tabel 5:

Tabel 5: Verdeling van respondenten per leeftijdsgroep

Groep 1	Groep 2	Groep 3	Onbekend	Totaal
82	103	88	2	275

Er is gekozen voor een indeling van telkens drie jaar omdat jongeren die maximaal drie jaar van elkaar verschillen nog wel met elkaar te vergelijken zijn. Wanneer de categorieën ruimer gekozen zouden worden zal dit minder het geval zijn.

Om rekening te houden met het variërend opleidingsniveau van Rotterdamse jongeren, zijn de enquêtes gehouden op scholen met verschillende niveaus. Daarnaast is er gekozen voor een onderbouwklas en een bovenbouwklas van elk opleidingsniveau, zodat er gelijk jongeren van verschillende leeftijden aan het woord komen. De enquêtes zijn uitgedeeld bij:

- Twee VMBO onderbouwklassen
- Een VMBO bovenbouwklas
- Een HAVO onderbouwklas
- Een HAVO bovenbouwklas
- Een VWO onderbouwklas
- Een VWO bovenbouwklas
- Een MBO klas
- Onder 25 HBO studenten
- Onder 25 WO studenten

Er is vanuit gegaan dat er ongeveer 25 leerlingen in een klas zitten. Dus op elk niveau van het voortgezet onderwijs zijn er bij elkaar 50 enquêtes uitgedeeld. Behalve bij het VMBO, bij het VMBO zijn er namelijk 75 enquêtes uitgedeeld. Dit is gedaan omdat het grootste gedeelte van de Rotterdamse jongeren een opleiding aan het VMBO volgt, namelijk 52,4%⁵³ van de Rotterdamse jongeren. Ook bij het MBO zijn er 50 enquêtes uitgedeeld. Omdat slechts een

⁵³ Gegevens van Dienst Jeugd, Onderwijs en Samenleving. 2007

klein gedeelte van alle jongeren een HBO of WO volgen, is er gekozen om bij beide opleidingen slechts 25 enquêtes uit te delen.

Veel scholen wilden echter niet meewerken aan het onderzoek. Dit vooral omdat scholen, naar eigen zeggen, te vaak worden benaderd voor dit soort onderzoeken. Uiteindelijk hebben de volgende scholen hun medewerking verleend:

- Johannes Calvijn, vestiging Maarten Luther, deze school bevindt zich in Charlois. Een groot gedeelte van de leerlingen is van allochtone afkomst. Op deze school zijn enquêtes afgenomen bij leerlingen die het VMBO volgen. Bij deze school mocht ik helaas niet in de klas aanwezig zijn om uitleg te geven. Wel staat er aan het begin van elke enquête een uitleg over de enquête.⁵⁴ Verder is er ook een duidelijke uitleg gegeven aan de leraren. Deze hebben ook aangegeven of de respondent een jongen of een meisje is. In totaal zijn er 50 enquêtes afgenomen op deze school. Al de enquêtes zijn serieus ingevuld.
- Nieuw Rotterdam, deze school bevindt zich in Rotterdam-West. Op deze school zijn 25 enquêtes afgenomen onder VMBO leerlingen. Een groot gedeelte van de leerlingen is van allochtone afkomst, ook zitten er anderstalige leerlingen op deze school, leerlingen die de Nederlandse taal nog niet goed beheersen. Bij deze school ben ik aanwezig geweest bij het invullen van de enquêtes. Van tevoren heb ik de jongeren ook uitleg gegeven over de enquête. Aangezien een gedeelte van deze jongeren de Nederlandse taal nog niet helemaal beheerst, heb ik hen ook tijdens het invullen van de enquête uitleg gegeven en geholpen.
- Wolfert Dalton. Deze school bevindt zich in Hillegersberg. Het aantal autochtone en allochtone leerlingen is ongeveer gelijk. Bij deze school ben ik aanwezig geweest bij het invullen van de enquêtes. In totaal zijn er 50 enquêtes afgenomen bij HAVO leerlingen en 25 enquêtes bij VWO leerlingen. Het valt op dat, ondanks dat ik bij het invullen aanwezig was, er een aantal leerlingen zijn die de enquête niet serieus hebben ingevuld. Vooral wat betreft geboortjaar en opleidingsniveau. Aangezien ik bij het invullen aanwezig was heb ik de respondenten daarop aangesproken, een groot gedeelte heeft deze gegevens toen alsnog eerlijk beantwoord.
- Montessori Rotterdam. Deze school bevindt zich in de wijk Blijdorp. Een groot gedeelte van de leerlingen is van autochtone afkomst. Op deze school is de helft van de VWO enquêtes afgenomen. Bij deze school mocht ik ook niet bij het invullen

⁵⁴ Zie bijlage 1

aanwezig zijn. In totaal zijn er 25 enquêtes ingevuld. Al deze enquêtes zijn serieus ingevuld.

- Wellant College Rotterdam. Deze school bevindt zich in Crooswijk. Op deze school zijn enquêtes afgenomen onder MBO leerlingen. Het grootste gedeelte van de leerlingen die het MBO volgen op deze school zijn van autochtone afkomst. Bij deze school mocht ik niet aanwezig zijn bij het invullen van de enquêtes. Er is mij achteraf verteld welke respondenten jongens zijn en welke meiden. Op deze school zijn 50 enquêtes afgenomen.
- HBO-studenten. De HBO-studenten zijn niet klassikaal benaderd. De enquêtes zijn afgenomen in de aula van de HES. Deze bevindt zich in het centrum van Rotterdam. Het aantal autochtone respondenten is iets hoger dan het aantal allochtone respondenten. Verder waren er op dat moment vooral meiden aanwezig in de aula. Daar komt nog eens bij dat meiden over het algemeen eerder bereid waren mee te werken dan de jongens.
- WO-studenten. Ook de WO-studenten zijn niet klassikaal benaderd. De enquêtes zijn afgenomen in de aula van de Erasmus Universiteit. Ook hier was het aantal autochtone respondenten iets hoger dan het aantal allochtone respondenten.

De middelbare scholen liggen dus in verschillende wijken. De spreiding van de middelbare scholen over de stad is daarmee redelijk gewaarborgd.

Wat betreft etnische achtergrond is er gestreefd om evenveel autochtone en allochtone jongeren enquêteren. Er is niet precies gekeken naar de percentages allochtone jongeren in Rotterdam. De enquêtes zijn uitgedeeld in klassen. Daarom is er bij de keuze voor verschillende scholen wel rekening gehouden met de afkomst van de leerlingen. Zo is er voor Nieuw Rotterdam en het Calvijn gekozen omdat daar vooral jongeren zitten met een allochtone achtergrond. Bij het afnemen van de enquêtes op het HBO en WO is er ook bewust gekozen voor een gedeelte allochtone respondenten. Toch komt het er op neer dat er meer autochtone Nederlandse respondenten zijn dan allochtone Nederlandse respondenten. Uiteindelijk is de verdeling als volgt geworden:

Tabel 6: Verdeling van respondenten naar afkomst.

Autochtoon	1^{ste} generatie westerse allochtoon	2^{de} generatie westerse allochtoon	1^{ste} generatie niet-	2^{de} generatie niet-	Mix	Onbekend	Totaal

			westerse allochtoon	westerse allochtoon			
157	5	10	24	71	4	4	275

- Met autochtone respondenten worden die respondenten bedoeld die in Nederland zijn geboren en van wie beide ouders ook in Nederland zijn geboren. Wanneer de respondent zelf in een ander land is geboren en inmiddels weer in Nederland woont maar beide ouders zijn oorspronkelijk Nederlands, dan wordt deze respondent ook tot autochtone respondenten gerekend.
- Met 1^{ste} generatie westerse allochtonen worden die respondenten bedoeld van wie de ouders en de respondent zelf in een ander westers land zijn geboren.
- Met 2^{de} generatie westerse allochtonen worden die respondenten bedoeld die zelf in Nederland zijn geboren maar van wie de ouders in een ander westers land zijn geboren.
- Met 1^{ste} generatie niet-westerse allochtonen worden die respondenten bedoeld van wie de ouders en de respondent zelf in een niet-westers land zijn geboren.
- Met 2^{de} generatie niet-westerse allochtonen worden die respondenten bedoeld die zelf in Nederland zijn geboren maar van wie de ouders in een niet-westers land zijn geboren.
- Met mix worden die respondenten bedoeld die gemixte ouders hebben. Dat houdt in dat één van de ouders een niet-westerse allochtoon is en de ander een westerse allochtoon of autochtoon.

Omdat de groepen 1^{ste} en 2^{de} generatie westerse allochtonen klein zijn en de resultaten niet ver van elkaar afwijken worden deze groepen samengenomen. Dit wordt de groep westerse allochtonen. De groep respondenten met de naam 'mix' is zo klein dat deze niet in de berekeningen meegenomen worden aangezien er door de kleinschaligheid niets zinnigs over te zeggen valt.

Onder westers worden alle landen bedoeld die binnen de Europese Unie vallen, de Verenigde Staten, Japan en Australië. De rest van de landen zijn niet-westerse landen.

3.2 Enquête

Hieronder staan de vragen, die in de enquête aan de orde komen, onderverdeeld in een aantal van de hiervoor gestelde deelvragen. Wanneer nodig staat daar ook een uitleg bij.

- Wanneer er een regionale/lokale televisiezender voor jongeren zou zijn, wat voor programma's moeten daar dan op te zien zijn?

Voor deze deelvraag zijn de volgende vragen gesteld:

- Wat voor soort programma's kijk je het liefst? (er mogen meerdere antwoorden gekozen worden):
 - soaps/series
 - films
 - actualiteitenprogramma's
 - spelprogramma's
 - muziekprogramma's
 - anders, namelijk.....
 - sport
 - nieuws
- Hoe ziet je top-3 van favoriete programma's eruit?
 1.
 2.
 3.

Om erachter te komen wat voor soort programma's jongeren op een regionale/lokale televisiezender zouden willen zien wordt er hier gekeken naar wat voor programma's op dit moment favoriet zijn. Dit soort programma's zouden naar alle waarschijnlijkheid ook hoge kijkcijfers opleveren bij een regionale televisiezender. Daarnaast worden ook de volgende vragen gesteld:

- Mis je bij de regionale/lokale televisiezenders programma's voor jongeren?
 - ja
 - nee
- Zoja, wat voor programma's mis je dan precies?
 - soaps/series
 - films
 - actualiteitenprogramma's
 - spelprogramma's
 - muziekprogramma's
 - anders, namelijk.....
 - sport
 - nieuws

Tot slot wordt er ook gevraagd wat voor programma jongeren zelf zouden maken, wanneer zij daar de mogelijkheid voor zouden hebben. Op die manier wordt er duidelijk wat jongeren het liefst zelf zouden zien wanneer ze niet afhankelijk zijn van het huidige aanbod van televisieprogramma's. De volgende vraag wordt daarvoor gesteld:

- Wanneer je zelf een televisieprogramma voor jongeren zou mogen maken, wat voor programma zou dat dan zijn?
Genre/Soort:.....Onderwerp:.....
.....
.....
Indien het een muziekprogramma betreft, geef dan ook aan wat voor muziek(clips) je vooral zou willen uitzenden.....

- Hoeveel tijd besteden Rotterdamse jongeren aan televisiekijken?

Voor deze deelvraag is de volgende vraag gesteld:

- Hoeveel uur besteed je per dag ongeveer aan televisiekijken:
meer dan zeven uur 6-7 uur 5-6 uur 4-5 uur 3-4 uur
2-3 uur 1-2 uur minder dan één
uur

- Is televisiekijken een sociale bezigheid?

Voor deze deelvraag zijn de volgende vragen gesteld:

- Praat je wel eens met anderen over televisieprogramma's?
ja, vaak ja, soms nee, nooit
- Met wie praat je wel eens over televisieprogramma's?
vooral met vrienden vooral met familie met beiden
anders, namelijk met.....
- Kijk je meestal alleen televisie of juist met meerdere mensen?
meestal alleen meestal met anderen
- Met wie kijk je dan meestal televisie?
met vrienden met familie
anders, namelijk met.....

- Kijken Rotterdamse jongeren nu ook naar regionale of lokale televisie?

Voor deze deelvraag is de volgende vraag gesteld:

- o Naar welke zenders kijk je het liefst? Zet in de goede volgorde naar welke zender jij het meeste kijkt. (nr.1 staat voor de zender waar je het meest naar kijkt en nr. 15 voor de zender waar je het minst naar kijkt.)

Nr:.....Nederland 1	Nr:.....Nederland 2	Nr:.....Nederland 3
Nr:.....RTL 4	Nr:.....RTL 5	Nr:.....RTL 7
Nr:.....Veronica	Nr:.....Net 5	Nr:.....SBS6
Nr:.....Tien (Talpa)	Nr:.....The Box	Nr:.....MTV
Nr:.....TMF		
Nr:.....Regionale/lokale televisie, namelijk.....		
Nr:.....Buitenlandse zenders, namelijk.....		

Bij bovenstaande vraag gaat het erom of regionale of lokale televisie op een hoge of juist een lage positie terecht zal komen. De overige vragen zijn:

- o Kijk je wel eens naar regionale of lokale televisie?
 - ja, vaak
 - ja, soms
 - nee
- o Naar welke regionale of lokale televisiezender(s) kijk je het meest?
 1.
 2.
 3.
- o Waarom kijk je niet naar regionale televisiezenders?
 - niet leuk voor jongeren
 - saai
 - de tijdstippen zijn niet gunstig
 - te veel herhalingen
 - te weinig
 -
 -
 -(vul in wat voor programma's je mist)
 - anders, namelijk.....
 -

- Zijn Rotterdamse jongeren bekend met Cineac TV?/ Kijken Rotterdamse jongeren wel eens naar Cineac TV?

Voor deze deelvragen zijn de volgende vragen gesteld:

- o Ben je bekend met de regionale omroep Cineac TV?
 - ja
 - nee
- o Wat vind je van Cineac TV?

Ik vind Cineac TV leuk omdat

.....
.....
.....

Ik vind Cineac TV niet zo leuk omdat

.....
.....
.....

- Hebben Rotterdamse jongeren behoefte aan regionale/lokale televisie die zich expliciet op hen richt?

Voor deze deelvraag zijn de volgende vragen gesteld:

- Zou je wel naar de regionale televisiezenders kijken als deze programma's uit gingen zenden die speciaal voor Rotterdamse jongeren zijn gemaakt?
 ik denk het wel ik denk het niet
- Zou je het leuk vinden als een lokale televisieomroep programma's ging maken speciaal voor Rotterdamse jongeren?
 ja dat lijkt me leuk maakt me niet uit
 nee dat lijkt me niet leuk
- Zouden eventuele regionale/lokale programma's die zich richten op jongeren op de televisie of via het Internet uitgezonden moeten worden?
 - Kijk je programma's vooral op televisie of ook op internet?
 televisie internet beiden

Er is voor gekozen om slechts deze vraag te stellen omdat de enquête anders erg speculatief zou worden. Het is namelijk al allereerst de vraag of jongeren op dit moment regionale zenders kijken. Daarna komt de vraag of ze wel behoefte zouden hebben aan een zender specifiek voor Rotterdamse jongeren. Wanneer deze vragen positief beantwoord worden komt de respondent pas bij de vraag of een mogelijke Rotterdamse zender via de televisie of via Internet zou moeten worden uitgezonden. Met deze vraag is namelijk wel in kaart te brengen hoe jongeren op dit moment voornamelijk naar televisieprogramma's kijken.

Om achter eventuele verschillen tussen de verschillende groepen jongeren, de verschillende variabelen, te komen is er aan het begin van de enquête gevraagd naar de persoonlijke gegevens van de respondenten. Dat is op de volgende manier gedaan:

Naam:

Geboortedatum:.....

Geboorteland:.....

Afkomst ouders: Mijn vader komt uit.....Mijn moeder komt uit.....

Opleiding: VMBO/ HAVO/ VWO/ MBO/ HBO/ WO (omcirkel het juiste antwoord)

Verder is er bij elke ingevulde enquête aangegeven of de respondent een jongen of een meisje is. De complete enquête is te vinden in bijlage 1.

4. Resultaten

4.1 Uitkomsten uit de enquête

De resultaten worden hieronder per deelvraag weergegeven.

1. *Kijken Rotterdamse jongeren nu al vaak naar regionale of lokale televisie?*

Om een lokale zender voor jongeren op te richten is het allereerst van belang dat jongeren weten van het bestaan van regionale en lokale televisiezenders en dat ze er ook naar kijken. Het blijkt echter dat regionale en lokale zenders niet favoriet zijn bij jongeren. Uit de tabel 7 is af te lezen op welke plek de respondenten regionale en lokale televisie plaatsen. Er kon gekozen worden van nummer 1 tot en met nummer 15. (In alle tabellen die volgen zijn de percentages afgerond op hele getallen.)

Tabel 7: Op welke plaats komen regionale en lokale televisieomroepen in de hiërarchie van de respondenten (nummering van 1 tot en met 15)? In procenten.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Niet opgenomen in telling	Totaal
0,4	0	0	1	0,4	0,4	1	0	1	1	5	4	7	24	15	40	100

Het blijkt dat een gedeelte van de respondenten regionale en lokale zenders niet eens in de telling heeft opgenomen en er dus ook nooit naar kijkt. Ook zijn er weinig respondenten die regionale en lokale televisiezenders hoog in de hiërarchie hebben staan, zoals af te lezen uit tabel 7. Hieruit kan geconcludeerd worden dat regionale en lokale zenders niet erg populair zijn onder jongeren.

Ook is de vraag gesteld of jongeren wel eens naar regionale zenders kijken. Dit is af te lezen uit tabel 8.

Tabel 8: Kijkt de respondent wel eens naar regionale of lokale televisie? In procenten.

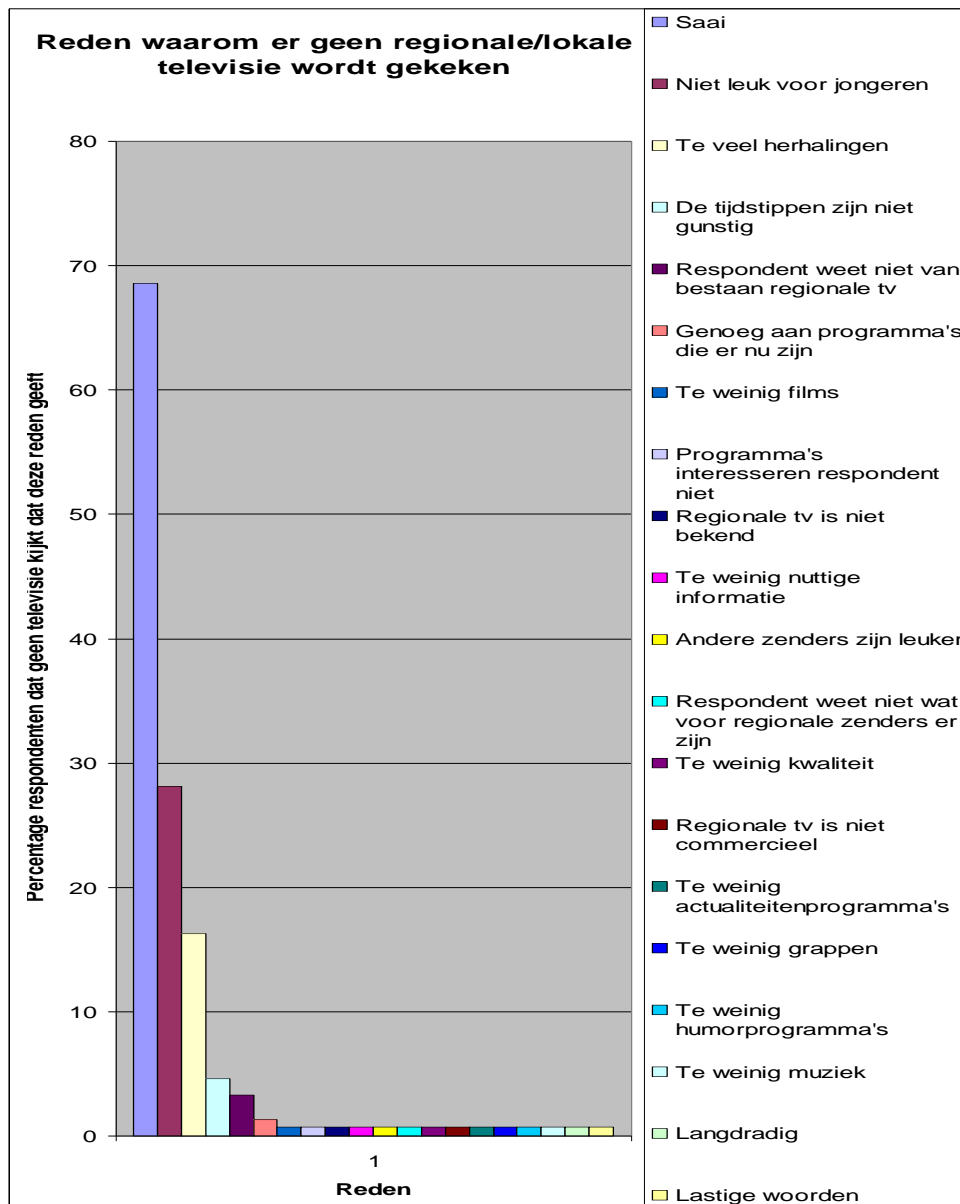
Ja, vaak	Ja, soms	Nee, nooit	Totaal
5	39	56	100

Ruim de helft van de respondenten kijkt nooit naar regionale of lokale televisie. Slechts een klein gedeelte van de respondenten, namelijk 5%, kijkt geregeld naar regionale of lokale

televisie. Hieruit kan wederom geconcludeerd worden dat regionale en lokale zenders niet erg populair zijn onder de respondenten.

Maar waarom kijken veel respondenten nooit naar regionale/lokale televisie? Dat is af te lezen in onderstaande grafiek. De respondenten hebben meerdere redenen aan kunnen geven waarom ze niet naar regionale/lokale televisie kijken.

Grafiek 1: Redenen waarom respondenten geen regionale/lokale televisiezenders kijken. In procenten.



Het blijkt duidelijk dat de voornaamste reden om geen regionale of lokale televisie te kijken is dat de respondenten de zenders saai vinden. Verder spelen de redenen dat de zenders niet leuk zijn voor jongeren en dat de programma's te veel herhaald worden een rol. Alle andere redenen worden niet vaak genoemd, meestal slechts door één persoon.

2. Zijn Rotterdamse jongeren bekend met Cineac TV?

Uit de enquête blijkt dat jongeren over het algemeen ook niet bekend zijn met Cineac TV. Slechts 7% van de respondenten zegt wel bekend te zijn met de omroep, zoals af te lezen is uit tabel 9.

Tabel 9: Is de respondent bekend met de omroep Cineac TV? In procenten.

Ja	Nee	Totaal
7	93	100

De vraag is of er een verschil is tussen jongens en meiden, dat is hieronder in tabel 10 weergegeven.

Tabel 10: Is de respondent bekend met de omroep Cineac TV? Uitgesplitst naar geslacht. In procenten.

	Ja	Nee	Totaal
Jongens	11	89	100
Meiden	4	96	100

Opvallend is dat het percentage jongens dat bekend is met Cineac TV bijna drie keer zo hoog is als het percentage meiden. Een verklaring daarvoor zou kunnen zijn dat Cineac TV veel uitzendt over de voetbalclub Feijenoord. Jongens zijn over het algemeen meer geïnteresseerd in voetbal dan meiden. Of dit de echte reden is blijft echter gissen.

Ook is het de vraag of er verschil is tussen respondenten met een verschillend opleidingsniveau. In tabel 11 is deze vraag uitgesplitst naar opleidingsniveau.

Tabel 11: Is de respondent bekend met de omroep Cineac TV? Uitgesplitst naar opleidingsniveau. In procenten.

	Ja	Nee	Totaal
VMBO	8	92	100
HAVO	12	88	100
VWO	2	98	100
MBO	4	96	100
HBO	4	96	100
WO	12	88	100

Het valt op dat respondenten die het VWO, MBO of HBO volgen, duidelijk minder bekend zijn met Cineac TV dan de andere respondenten. Een verklaring daarvoor is niet echt te geven. Het viel te verwachten dat HBO en WO respondenten minder bekend zouden zijn met

Cineac TV omdat zij, vaker dan de overige respondenten, oorspronkelijk niet uit Rotterdam komen. Het blijkt echter dat dit niet het geval is. Juist veel WO respondenten zijn bekend met Cineac TV. VMBO en HAVO respondenten scoren echter ook relatief hoog, dus de bekendheid van Cineac TV lijkt niet afhankelijk van opleidingsniveau.

In tabel 12 is dezelfde vraag uitgesplitst naar leeftijd.

Tabel 12: Is de respondent bekend met de omroep Cineac TV? Uitgesplitst naar leeftijdsgroepen. In procenten.

	Ja	Nee	Totaal
Groep 1 (12/14jaar)	9	91	100
Groep 2 (15/17jaar)	7	93	100
Groep 3 (18/20jaar)	6	94	100

Al zijn de verschillen bijna niet noemenswaardig, de tabel laat zien dat hoe ouder de respondenten hoe minder bekend ze zijn met Cineac TV.

Uit onderzoek van de Stichting Lokale Omroep Rotterdam bleek dat Rotterdam TV het grootste bereik had onder allochtone Rotterdammers⁵⁵. De vraag is of dit ook voor jonge allochtonen geldt en of zij ook bekend zijn met Cineac TV of dat er slechts gekeken wordt naar omroepen die specifiek voor allochtonen bedoeld zijn. Hieronder in tabel 13 is af te lezen of er verschil is tussen autochtone en allochtone respondenten met betrekking tot het kennen van Cineac TV.

Tabel 13: Is de respondent bekend met de omroep Cineac TV? Uitgesplitst naar afkomst. In procenten.

	Ja	Nee	Totaal
Autochtoon	5	95	100
1^{ste} en 2^{de} generatie westerse allochtonen	7	93	100
1^{ste} generatie niet-westerse allochtonen	4	96	100
2^{de} generatie niet-westerse allochtonen	11	89	100

Het blijkt dat er geen grote verschillen zijn tussen de groepen respondenten met een verschillende afkomst. Het percentage 2^{de} generatie niet-westerse allochtonen dat bekend is met Cineac TV is iets hoger dan de overige groepen. Het verschil is echter dusdanig klein dat hier niets uit geconcludeerd kan worden.

⁵⁵ Wilt, G.H. van der. 2007. p. 10

Ondanks dat er verschillen zijn wat betreft de bekendheid van Cineac TV tussen jongens en meiden, wat betreft opleidingsniveau, leeftijd en etniciteit, blijft het een feit dat de Rotterdamse jeugd over het algemeen niet bekend is met de omroep Cineac TV. Daar komt bij dat er slechts weinig jongeren die wel bekend zijn met Cineac TV, de zender ook echt leuk vinden, zoals blijkt uit tabel 14.

Tabel 14: Wat vindt de respondent van Cineac TV? In procenten.

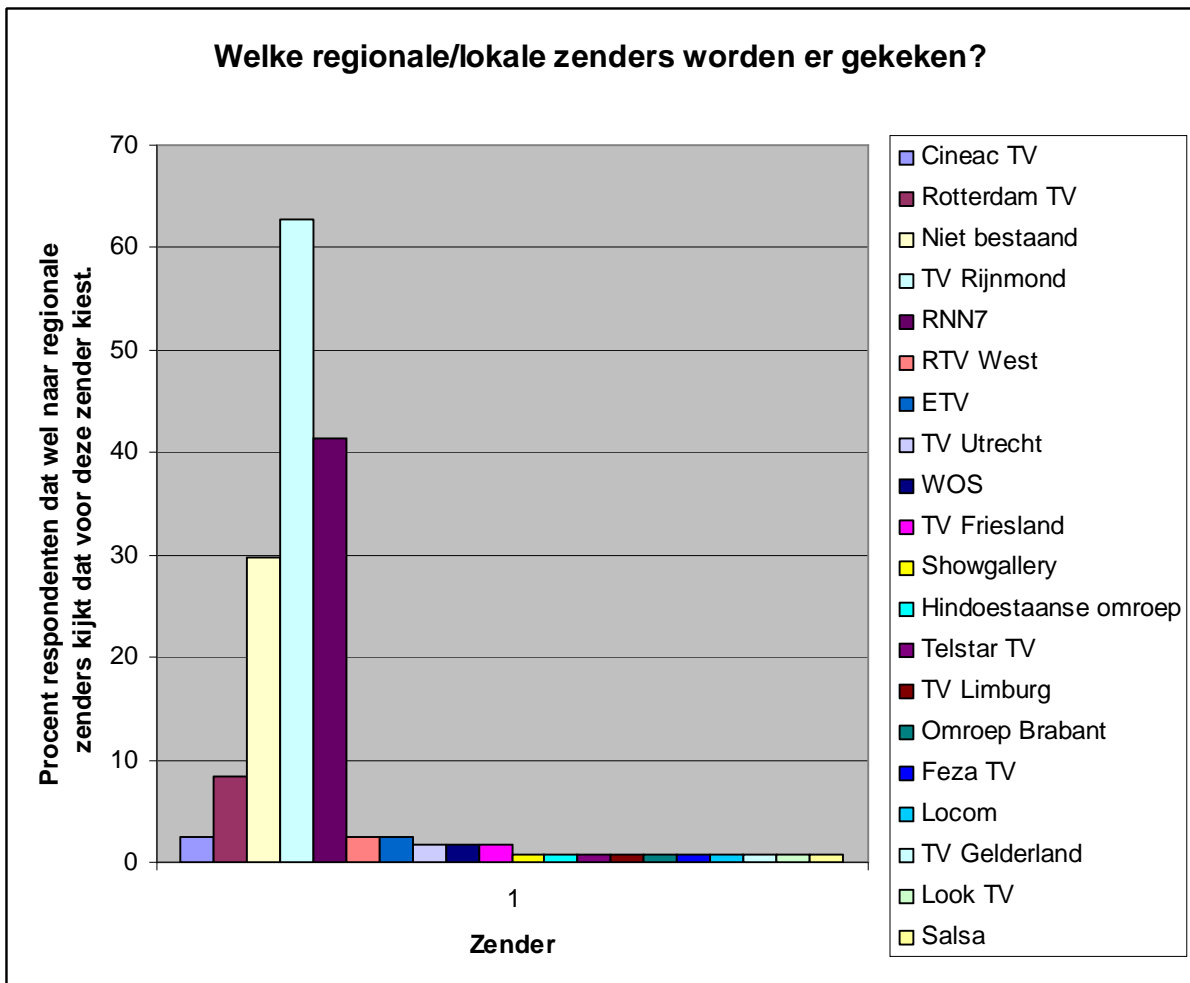
Leuk	Niet leuk	Zowel leuk als niet leuk	Wel bekend met Cineac TV maar kijkt er niet naar	Totaal
13	67	7	13	100

Deze vraag is niet verder uitgesplitst naar geslacht, opleidingsniveau, leeftijd en etniciteit omdat het slechts om een beperkte groep respondenten gaat. De volgende vraag is dan ook of er op dit moment überhaupt wel jongeren naar Cineac TV kijken.

3. *Kijken Rotterdamse jongeren wel eens naar Cineac TV?*

Zoals eerder bleek zijn er al jongeren die naar regionale/lokale televisie kijken. Het blijkt echter dat een aantal van de respondenten die zegt regionale/lokale televisie te kijken, helemaal niet weet wat regionale of lokale televisie inhoudt. Zo worden er antwoorden gegeven als ‘RTL4’, ‘NOS Journaal’, ‘Kanal D’ en ‘Man bijt hond’ op de vraag welke regionale of lokale zenders zij dan kijken. Vaak worden er dus namen gegeven van programma’s, andere (niet-regionale/lokale) omroepen of buitenlandse omroepen. In de onderstaande grafiek is af te lezen welke regionale/lokale zenders er gekeken worden. Al de niet bestaande regionale/lokale zenders zijn in de onderstaande grafiek gecategoriseerd onder ‘niet bestaand’. Opvallend is dat bijna 30% van de jongeren zenders noemt die niet bestaan.

Grafiek 2: Welke regionale/lokale zenders worden er gekeken door respondenten die op dit moment wel naar regionale/lokale zenders kijken? In procenten.



Verder blijkt dat de meeste respondenten naar TV Rijnmond kijken, namelijk 63%. RNN7 volgt op een tweede plek met 41%. Slechts een klein percentage van de respondenten dat wel naar regionale of lokale televisie kijkt, kijkt naar Cineac TV, het gaat slechts om 3% van de respondenten die wel eens naar Cineac TV kijken, dat is slechts 1% van het totaal aantal respondenten. Cineac TV is onderdeel van Rotterdam TV, slechts 8% van de respondenten die wel naar regionale/lokale televisie kijken kijkt daar wel eens naar dat is slechts 4% van het totaal aantal respondenten. Cineac TV en Rotterdam TV blijken dus niet populair onder de respondenten.

4. *Hebben Rotterdamse jongeren behoefte aan regionale/lokale televisie die zich expliciet op hen richt?*

De vraag is uiteraard of jongeren wel naar een regionale/lokale zender als Cineac TV zouden kijken wanneer er programma's uitgezonden worden die speciaal gemaakt zijn voor Rotterdamse jongeren. In tabel 15 is af te lezen of er behoefte is aan een regionale/lokale televisieomroep die programma's maakt voor Rotterdamse jongeren.

Tabel 15: Zou de respondent het leuk vinden als een regionale/lokale televisieomroep televisieprogramma's ging maken speciaal voor Rotterdamse jongeren? In procenten.

Ja	Nee	Maakt niet uit	Totaal
36	4	60	100

Van de respondenten zou 36% het wel leuk vinden als er zo'n omroep komt maar het grootste gedeelte van de respondenten interesseert het niet echt of er een dergelijke omroep komt, namelijk 60%. De vraag is of deze respondenten dan wel naar zo'n omroep zouden kijken. Het blijkt wel dat er weinig respondenten zijn die het idee van een dergelijke omroep afwijzen, namelijk slechts 4%. De vraag is of een gedeelte van 36% van de respondenten voldoende is om een lokale zender voor jongeren op te richten.

5. *Op welke groep jongeren zou Cineac TV zich het beste kunnen richten?*

Om erachter te komen op welk gedeelte van de jongeren Cineac TV zich het best zou kunnen richten wanneer er een omroep specifiek voor Rotterdamse jongeren zou komen, wordt hieronder gekeken naar de verschillende variabelen, namelijk geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. In tabel 16 is af te lezen of jongens of meiden meer behoefte hebben aan een dergelijke zender.

Tabel 16: Zou de respondent het leuk vinden als een lokale televisieomroep televisieprogramma's ging maken speciaal voor Rotterdamse jongeren? Uitgesplitst naar geslacht. In procenten.

	Ja	Nee	Maakt niet uit	Totaal
Jongens	35	4	61	100
Meiden	37	5	58	100

Het blijkt dat het percentage jongens en meiden dat graag een dergelijke omroep zou willen ongeveer gelijk ligt. Cineac TV zou zich dus zowel op jongens als op meiden kunnen richten.

In tabel 17 is deze vraag uitgesplitst naar opleidingsniveau.

Tabel 17: Zou de respondent het leuk vinden als een lokale televisieomroep televisieprogramma's ging maken speciaal voor Rotterdamse jongeren? Uitgesplitst naar opleidingsniveau. In procenten.

	Ja	Nee	Maakt niet uit	Totaal
VMBO	47	4	49	100
HAVO	60	2	38	100
VWO	29	4	67	100

MBO	18	6	76	100
HBO	17	6	77	100
WO	28	4	68	100

Het is duidelijk dat VMBO en vooral HAVO respondenten positief zijn over de komst van een lokale televisieomroep voor Rotterdamse jongeren. Het verschil met de andere respondenten is groot, maar een eenduidige conclusie over de relatie tussen opleidingsniveau en de interesse in een lokale televisiezender is hieruit niet te trekken.

In de volgende tabel, tabel 18, is een onderscheid gemaakt in de verschillende leeftijdsgroepen.

Tabel 18: Zou de respondent het leuk vinden als een lokale televisieomroep televisieprogramma's ging maken speciaal voor Rotterdamse jongeren? Uitsplitst naar leeftijdsgroepen. In procenten.

	Ja	Nee	Maakt niet uit	Totaal
Groep 1 (12/14jaar)	51	1	48	100
Groep 2 (15/17jaar)	36	6	58	100
Groep 3 (18/20jaar)	22	5	73	100

Het valt op dat vooral jongere respondenten het leuk zouden vinden als er een dergelijke omroep zou komen. Ruim de helft van de respondenten van 12 tot en met 14 jaar zijn geïnteresseerd in een dergelijke zender. Naarmate de leeftijd van de respondenten toeneemt, neemt de interesse in een lokale zender voor jongeren af.

6. Zijn jongeren met een verschillende afkomst geïnteresseerd in een lokale omroep voor jongeren?

Een doelstelling van Cineac TV is om Rotterdamse jongeren dichterbij elkaar te brengen. Om met een dergelijke televisiezender groepen jongeren, van verschillende afkomst, dichterbij elkaar te brengen, is het van belang dat zowel allochtone jongeren als autochtone jongeren geïnteresseerd zijn in een televisiezender voor Rotterdamse jongeren. Dit is hieronder af te lezen in tabel 19.

Tabel 19: Zou de respondent het leuk vinden als een lokale televisieomroep televisieprogramma's ging maken speciaal voor Rotterdamse jongeren? Uitsplitst naar afkomst. In procenten.

	Ja	Nee	Maakt niet uit	Totaal
--	-----------	------------	-----------------------	---------------

Autochtoon	29	3	68	100
1^{ste} en 2^{de} generatie westerse allochtonen	20	7	73	100
1^{ste} generatie niet- westerse allochtonen	58	8	34	100
2^{de} generatie niet- westerse allochtonen	48	6	46	100

Uit de tabel is af te lezen dat vooral niet-westerse allochtone respondenten, zowel de eerste als de tweede generatie, positief staan tegenover de komst van een televisiezender voor Rotterdamse jongeren, respectievelijk gaat het om 58% en 48% van deze groepen respondenten. De percentages voor autochtone en westerse jongeren liggen beduidend lager.

7. *Is televisiekijken een sociale bezigheid?*

Een andere belangrijke vereiste om jongeren nader tot elkaar te laten komen is dat televisiekijken een sociale bezigheid is. Of televisiekijken een sociale bezigheid is kan onderzocht worden door de vraag te stellen of de respondenten alleen televisiekijken of juist met anderen en met name door de vraag of er met anderen mensen over televisieprogramma's gesproken wordt. In tabel 20 is af te lezen of de respondenten televisiekijken met anderen of dat ze dat juist alleen doen.

Tabel 20: Kijken de respondent meestal alleen naar televisieprogramma of juist met anderen? In procenten.

Meestal alleen	Meestal met anderen	Totaal
41	59	100

In eerste instantie ziet het er dus naar uit dat televisiekijken voor ongeveer tweederde van de jongeren inderdaad een sociale bezigheid is. Maar met wie kijken deze jongeren televisie? Dat is af te lezen in tabel 21.

Tabel 21: Met wie kijken de respondent meestal naar televisieprogramma's? In procenten.

Met vrienden	Met familie	Met vrienden en/of familie	Met leeftijdsgenoten	Met partner	Totaal
7	70	21	1	2	101*

*percentage komt niet uit op 100% vanwege afronding.

De meeste jongeren kijken dus televisie met familie. Daar kan echter niet gelijk uit geconcludeerd worden dat televisie een sociale bezigheid is. Het zou namelijk kunnen dat sommige respondenten geen eigen televisie hebben en dus televisie moeten kijken met familie in de huiskamer. Wanneer deze jongeren televisie willen kijken worden zij als het ware gedwongen tot een sociale bezigheid. Het blijkt echter ook dat 28% van de respondenten wel eens met vrienden naar televisieprogramma's kijkt. Daaruit kan wel geconcludeerd worden dat voor die respondenten televisiekijken wel een sociale bezigheid is.

Of televisiekijken een sociale bezigheid is, is ook nagegaan met de vraag of respondenten wel eens met anderen over televisieprogramma's praten. In tabel 22 is dit af te lezen.

Tabel 22: Praten de respondent met anderen over televisieprogramma's? In procenten.

Ja, vaak	Ja, soms	Nee, nooit	Totaal
27	68	6	101*

*percentage komt niet uit op 100% vanwege afronding.

In de onderstaande tabel, tabel 23, is ook af te lezen met wie er over het algemeen over televisieprogramma's gepraat wordt.

Tabel 23: Met wie praten de respondent over televisieprogramma's? In procenten.

Met vrienden	Met familie	Met familie en vrienden	Met klasgenoten	Totaal
49	7	44	0,4	100

Uit deze twee tabellen kan opgemaakt worden dat televisiekijken wel degelijk een sociale bezigheid is. Slechts 6% van de respondenten praat nooit met anderen over televisieprogramma's.

De vraag is of televisiekijken voor alle groepen respondenten een sociale bezigheid is. Dat is te zien in onderstaande tabellen. Allereerst het verschil tussen jongens en meiden in tabel 24.

Tabel 24: Praten de respondent met anderen over televisieprogramma's? Uitgesplitst naar geslacht. In procenten.

	Ja, vaak	Ja, soms	Nee, nooit	Totaal
Jongens	20	74	7	101*
Meiden	31	65	5	101*

*percentage komt niet uit op 100% vanwege afronding.

Het blijkt dat meiden iets vaker dan jongens over televisieprogramma's praten. Het blijkt echter dat ook jongens geregeld over televisieprogramma's praten, slechts 7% van de jongens praat nooit over televisieprogramma's en dat scheelt niet veel van het percentage van de meiden. Er kan dus geconcludeerd worden dat televisiekijken voor zowel jongens als meiden een sociale bezigheid is.

Wat betreft opleidingsniveau zijn er enige verschillen te ontdekken, zoals te zien is in tabel 25. Zo blijkt dat het percentage onder VMBO respondenten dat nooit met anderen over televisieprogramma's praat het hoogste is, zoals af te lezen in onderstaande tabel. Opvallend is ook het hoge percentage HAVO respondenten dat aangeeft vaak over televisieprogramma's te praten. Maar wederom is er geen eenduidige relatie tussen opleiding en mediagebruik vast te stellen.

Tabel 25: Praten de respondent met anderen over televisieprogramma's? Uitgesplitst naar opleidingsniveau. In procenten.

	Ja, vaak	Ja, soms	Nee, nooit	Totaal
VMBO	28	61	11	100
HAVO	40	58	2	100
VWO	16	82	2	100
MBO	22	74	4	100
HBO	20	76	4	100
WO	32	60	8	100

Zijn er verschillen tussen de verschillende leeftijdsgroepen? Dat is op te maken uit tabel 26.

Tabel 26: Praten de respondent met anderen over televisieprogramma's? Uitgesplitst naar leeftijdsgroepen. In procenten.

	Ja, vaak	Ja, soms	Nee, nooit	Totaal
Groep 1 (12/14jaar)	29	70	1	100
Groep 2 (15/17jaar)	27	63	10	100
Groep 3 (18/20jaar)	23	73	5	101*

*percentage komt niet uit op 100% vanwege afronding.

Er valt weinig te zeggen wat betreft leeftijd en televisiekijken als sociale bezigheid. De verschillen zijn erg klein. Het percentage respondenten dat nooit over televisieprogramma's praat is het hoogst onder 15 tot 17 jarigen. Naar een verklaring hiervoor blijft het gissen.

Tot slot de verschillen tussen groepen met een verschillende afkomst. Dit is af te lezen in tabel 27.

Tabel 27: Praten de respondent met anderen over televisieprogramma's? Uitgesplitst naar afkomst. In procenten.

	Ja, vaak	Ja, soms	Nee, nooit	Totaal
Autochtoon	23	73	5	101*
1^{ste} en 2^{de} generatie westerse allochtonen	27	67	7	101*
1^{ste} generatie niet-westerse allochtonen	42	58	0	100
2^{de} generatie niet-westerse allochtonen	30	61	10	101*

*percentage komt niet uit op 100% vanwege afronding.

De percentages hier zijn redelijk verschillend. 5% van de autochtone respondenten praat nooit over televisie, dit komt redelijk overeen met de 7% bij de 1^{ste} en 2^{de} generatie niet-westerse allochtone respondenten. De 1^{ste} generatie niet-westerse allochtonen wijkt daar vanaf, er is namelijk niet één respondent die nooit over televisieprogramma's praat. Bij de 2^{de} generatie niet-westerse allochtonen is het percentage respondenten juist hoger, namelijk 10%. Een duidelijke verklaring is daar niet voor te geven.

8. Hoeveel tijd besteden Rotterdamse jongeren aan televisiekijken?

Een belangrijke vereiste voor het oprichten van een televisiezender voor Rotterdamse jongeren is dat jongeren veel televisie kijken. In tabel 28 is af te lezen hoeveel uur per dag de respondenten televisiekijken.

Tabel 28: Hoeveel uur kijkt de respondent televisie per dag? In procenten.

< 1 uur	1 tot 2 uur	2 tot 3 uur	3 tot 4 uur	4 tot 5 uur	5 tot 6 uur	6 tot 7 uur	>7 uur	Totaal
8	27	21	20	9	7	4	5	101*

*percentage komt niet uit op 100% vanwege afronding.

Het blijkt dat ongeveer een derde van de respondenten, 35%, slechts één tot twee uur per dag televisiekijkt. Maar het blijkt tegelijkertijd ook dat 66% van de respondenten meer dan twee uur per dag televisiekijken. De vraag is vooral of er verschil is in tijdsbesteding aan televisiekijken tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Dit omdat bleek dat jongere respondenten het meest geïnteresseerd zijn in een televisiezender speciaal voor Rotterdamse jongeren. Het zou dus goed uitkomen voor Cineac TV wanneer de jongere respondenten ook de meeste tijd besteden aan televisiekijken. Dit is af te lezen uit tabel 29.

Tabel 29: Hoeveel uur kijkt de respondent televisie per dag? Uitgesplitst naar leeftijdsgroepen. In procenten.

	< 1 uur	1 tot 2 uur	2 tot 3 uur	3 tot 4 uur	4 tot 5 uur	5 tot 6 uur	6 tot 7 uur	>7 uur	Totaal
Groep 1 (12/14jaar)	6	27	27	21	12	2	0	5	100
Groep 2 (15/17jaar)	10	32	15	17	8	8	5	5	100
Groep 3 (18/20jaar)	7	19	22	23	8	10	7	5	101*

*percentage komt niet uit op 100% vanwege afronding.

Van de jongste groep respondenten kijkt 67% twee uur of meer dan twee uur per dag televisie. Dat is iets boven het gemiddelde van de onderzoekspopulatie. Het percentage respondenten uit de middelste groep dat meer dan twee uur per dag televisie kijkt ligt een stuk lager, namelijk 58% van de respondenten. Het blijkt echter dat 75% van de oudste respondenten meer dan twee uur per dag televisiekijken en dat is nu net de groep die het minst geïnteresseerd is in een zender specifiek voor Rotterdamse jongeren.

9. *Zouden eventuele regionale programma's die zich richten op jongeren op de televisie of via het Internet uitgezonden moeten worden?*

Wanneer Cineac TV televisieprogramma's specifiek voor Rotterdamse jongeren zou uitzenden is het de vraag of dit daadwerkelijk via televisie zou moeten gebeuren of juist op het Internet. De vraag is dus of jongeren vooral programma's kijken via televisie of juist via Internet. In de tabel 30 is af te lezen hoe de respondenten naar programma's kijken.

Tabel 30: Kijkt de respondent programma's via televisie of Internet? In procenten.

Via Internet	Via televisie	Via beide media	Totaal
--------------	---------------	-----------------	--------

3	69	28	100
---	----	----	-----

Het blijkt dus dat het grootste gedeelte van de respondenten programma's via televisie bekijkt. Een veel kleiner gedeelte van de respondenten, 28% van het totaal aantal respondenten, kijkt naar programma's zowel via het Internet als via de televisie. Aan de hand van dit percentage zou het mogelijk kunnen zijn dat er langzaam een verschuiving plaatsvindt van televisie naar Internet. Dit kan echter niet alleen geconcludeerd worden uit deze gegevens. Om dit definitief te kunnen concluderen zou er over een aantal jaar eenzelfde onderzoek plaats moeten vinden. Dit om te kijken of het percentage respondenten dat programma's kijkt via het Internet dan inderdaad toegenomen is. Het gedeelte van de respondenten dat slechts programma's kijkt via Internet, 3% van de respondenten, is bijna te verwaarlozen.

Zoals eerder bleek zijn er waarschijnlijk verschillen tussen jongens en meiden en etnische groepen met betrekking tot Internetgebruik. Allereerst het verschil tussen jongens en meiden. Jongens zouden Internet veel meer gebruiken als amusementmedium dan meiden dat doen⁵⁶. Wat dat betreft valt het dus te verwachten dat jongens meer naar programma's kijken op het Internet dan meiden.

Tabel 31: Kijkt de respondent programma's via televisie of Internet? Uitgesplitst naar geslacht. In procenten.

	Via Internet	Via televisie	Via beide media	Totaal
Jongens	5	61	34	100
Meiden	2	74	24	100

Deze verwachting komt uit, zoals blijkt uit tabel 31. Het percentage jongens dat slechts programma's kijkt via Internet is twee en half keer zo hoog als het percentage meiden dat slechts programma's kijkt via televisie. Het percentage jongens dat programma's kijkt via beide media is 10% hoger dan het percentage meiden dat dat doen. Jongen kijken dus meer naar televisieprogramma's via het Internet.

Volgens Costera Meijer ruilen vooral hoogopgeleide jongeren televisie in voor het Internet.⁵⁷ Wat dat betreft valt dus te verwachten dat er ook een verschil te zien is tussen jongeren met een verschillend opleidingsniveau. In tabel 32 is af te lezen of dit daadwerkelijk zo is.

⁵⁶ Peter, J. & Valkenburg, P.M. 2006. p. 301

⁵⁷ Costera Meijer, I. 2006. p. 75

Tabel 32: Kijkt de respondent programma's via televisie of Internet? Uitgesplitst naar geslacht. In procenten.

	Via Internet	Via televisie	Via beide media	Totaal
VMBO	5	66	29	100
HAVO	4	68	28	100
VWO	0	66	34	100
MBO	2	76	22	100
HBO	8	72	20	100
WO	0	68	32	100

Een eenduidige conclusie kan hier niet uit getrokken worden. Al kijken er meer VMBO en MBO respondenten alleen via Internet naar programma's dan de VWO en WO respondenten, de HBO respondenten spannen de kroon, van hen kijkt 8% alleen via Internet naar programma's.

Er zou ook een verschil kunnen zijn per leeftijdsgroep. Het zou kunnen dat jongere respondenten vaker programma's via het Internet kijken omdat kinderen steeds eerder te maken krijgen met Internet en er als het ware mee opgroeien. Daarnaast worden er steeds meer computerlessen gegeven op scholen. Of er verschillen zijn blijkt uit tabel 33.

Tabel 33: Kijkt de respondent programma's via televisie of Internet? Uitgesplitst naar geslacht. In procenten.

	Via Internet	Via televisie	Via beide media	Totaal
Groep 1 (12/14jaar)	5	69	26	100
Groep 2 (15/17jaar)	2	64	34	100
Groep 3 (18/20jaar)	3	73	24	100

Het blijkt dat hoe ouder de respondenten des te hoger het percentage respondenten is dat slechts programma's kijkt via televisie. Ook is het percentage uit de jongste leeftijdsgroep dat slechts programma's kijkt via het Internet het hoogst. Dit is dus volgens de verwachting.

Ook is het de vraag of er verschil is tussen autochtone en allochtone respondenten. Volgens sommige beweringen hebben jongeren uit verschillende etnische minderheidsgroepen namelijk minder toegang tot computers.⁵⁸ Er zijn echter ook deskundigen die het omgekeerde hebben vastgesteld. Zo stellen Peter en Valkenburg dat alle Nederlandse jongeren op één of andere manier wel toegang hebben tot computers of Internet, is het niet thuis dan wel op school of in een internetcafé.⁵⁹ Ook wordt er door hen gesteld dat verschillende etnische minderheidsgroepen Internet ongeveer even vaak gebruiken ter

⁵⁸ d'Haenens, L. 2003. p. 404

⁵⁹ Peter, J. & Valkenburg, P.M. 2006. p. 295

amusement als allochtone jongeren.⁶⁰ Of er verschillen zijn tussen etnische groepen in dit onderzoek is hieronder uit tabel 34 af te lezen.

Tabel 34: Kijkt de respondent programma's via televisie of Internet? Uitgesplitst naar afkomst. In procenten.

	Via Internet	Via televisie	Via beide media	Totaal
Autochtoon	2	68	30	100
1^{ste} en 2^{de} generatie westerse allochtonen	0	73	27	100
1^{ste} generatie niet-westerse allochtonen	4	71	25	100
2^{de} generatie niet-westerse allochtonen	7	66	27	100

Zoals blijkt uit de tabel kijkt juist een hoger percentage van de respondenten van de 1^{ste} en 2^{de} generatie niet-westerse allochtonen slechts naar programma's via het Internet. De 2^{de} generatie niet-westerse allochtonen kijkt zelfs het meest naar programma's via het Internet, in vergelijking met de andere groepen respondenten. Het is dus zeker niet zo dat etnische minderheidsgroepen minder televisie kijken via het Internet omdat zij minder toegang zouden hebben tot computers of Internet.

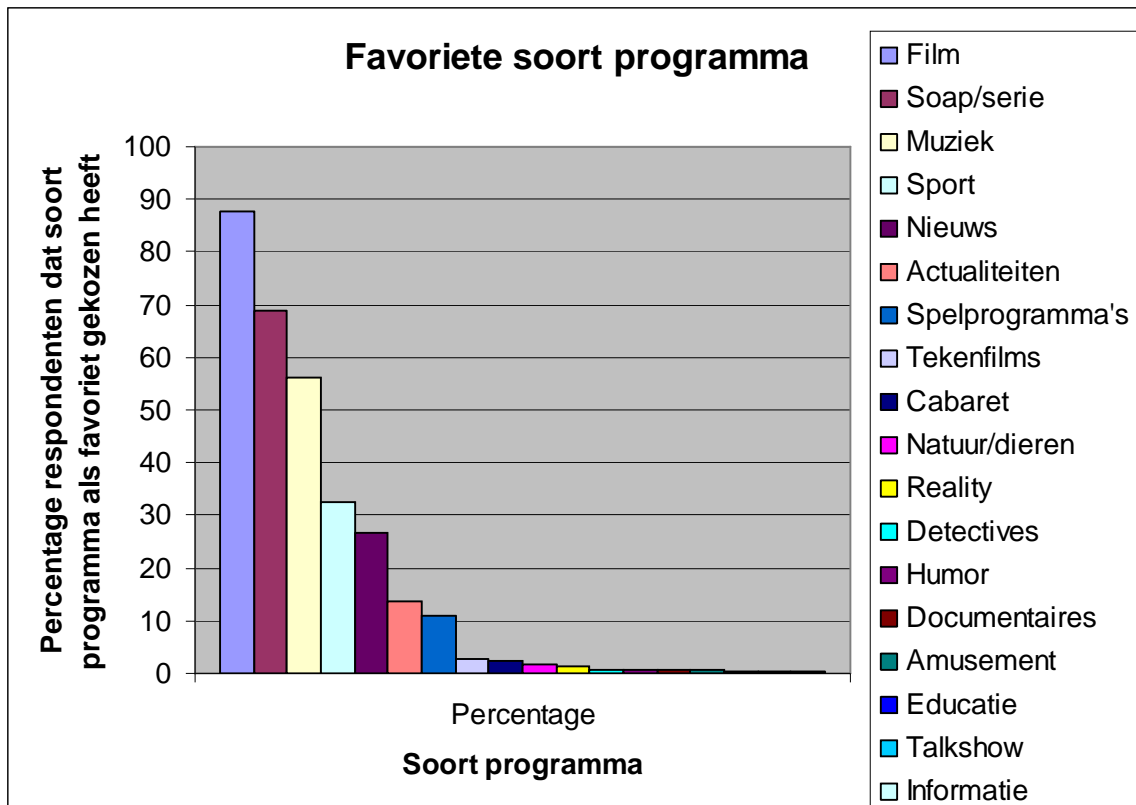
Al met al kan er geconcludeerd worden dat Cineac TV programma's voor jongeren in ieder geval via de televisie uit moet zenden, aangezien er veel minder animo is voor televisieprogramma's kijken via Internet, dit tegen de eerdere verwachting in.

10. Wanneer er een regionale/lokale televisiezender voor jongeren zou zijn, wat voor programma's moeten daar dan op te zien zijn?

Wanneer Cineac TV inderdaad een regionale/lokale zender voor jongeren op zou richten is het de vraag wat voor televisieprogramma's er uitgezonden moeten worden. De vraag is dus welk genre televisieprogramma jongeren het liefste kijken. De respondenten konden meerdere genres als favoriet opgeven. Welke genres favoriet zijn onder jongeren is af te lezen uit grafiek 3.

Grafiek 3: Favoriete programmasoorten van jongeren.

⁶⁰ Peter, J. & Valkenburg, P.M. 2006. p. 301



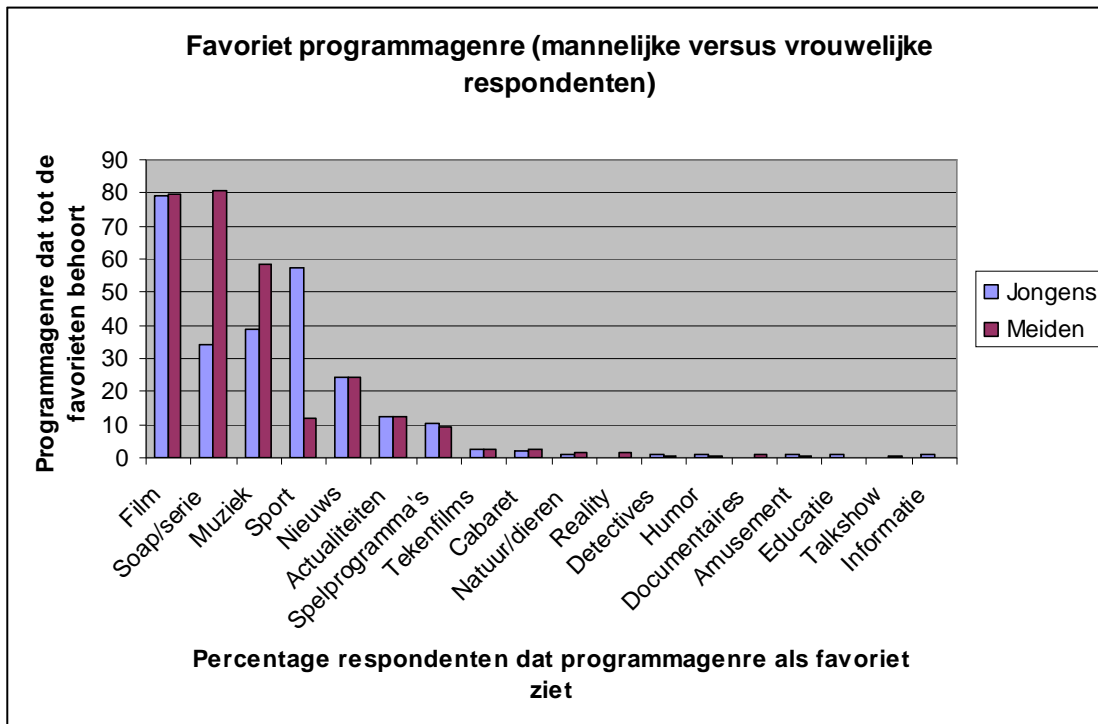
Het blijkt dat vooral films erg populair zijn onder jongeren. Van de respondenten beschouwt 88% film als een favoriet televisiegenres. Op de tweede plek komen soaps en series, 69% van de respondenten geeft ook dit genre als favoriet op. Op de derde plaats staat muziek. Van de jongeren noemt 56% muziek als favoriet televisiegenre. Daarna komen de genres sport en nieuws, respectievelijk met 32% en 27% van de respondenten. De overige genres zijn een stuk minder populair onder de respondenten. Wanneer we dus kijken naar de topvijf van favoriete genres onder jongeren ziet die er als volgt uit:

1. Films
2. Soaps/series
3. Muziek
4. Sport
5. Nieuws

Zoals eerder aangegeven valt het te verwachten dat niet alle groepen jongeren dezelfde soort programma's leuk vinden. Zo kan er bijvoorbeeld een onderscheid tussen jongens en meiden zijn. Zo zijn soaps vooral favoriet onder vrouwen, zoals Ien Ang aangeeft.⁶¹ De smaakverschillen tussen jongens en meiden zijn af te lezen uit grafiek 4.

⁶¹ Ang, I. 1982. pp. 5-128

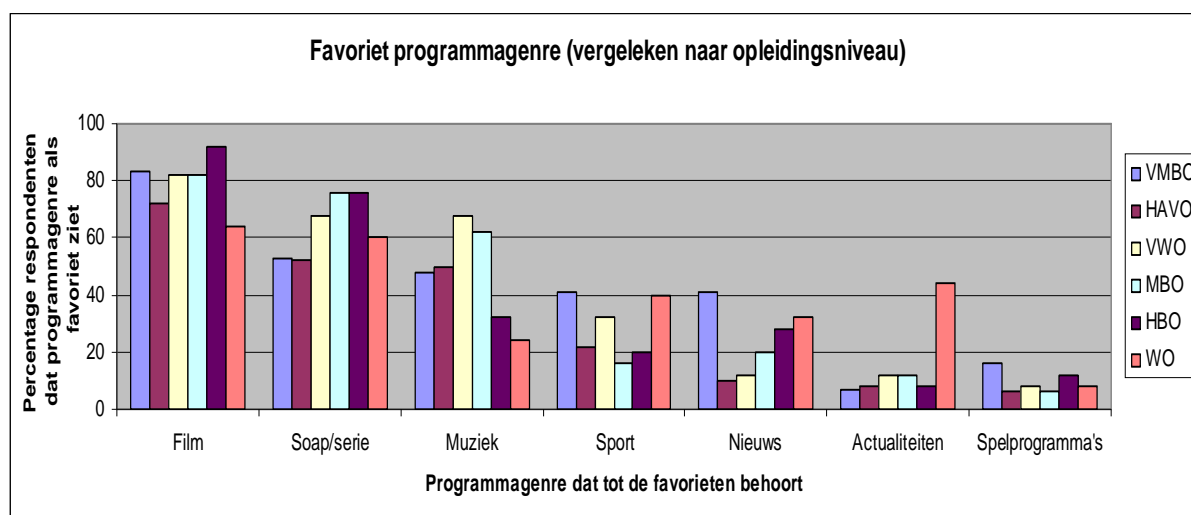
Grafiek 4: Favoriete soort programma's. Jongens en meiden vergeleken. In procenten.



Zoals af te lezen is zijn er inderdaad verschillen tussen jongens en meiden. Dit betreft vooral sport en soaps/series. Soaps en series zijn favoriete genres onder de meiden en het genre sport is meer favoriet onder jongens. Films zijn bij zowel jongens als meiden populair (bij circa 80%). Het percentage meiden dat van muziek houdt is een stuk hoger dan bij de jongens. Van de meiden geeft 59% aan dat muziek een favoriet genre is, van de jongens geeft slechts 39% dat aan.

Ook zouden er smaakverschillen kunnen zijn tussen respondenten met een verschillend opleidingsniveau. Deze verschillen zijn uit grafiek 5 af te lezen, waarin alleen de zeven populairste genres zijn weergegeven. De overige genres zijn slechts bij een zeer klein percentage respondenten populair.

Grafiek 5: Favoriete soort programma's. Vergeleken naar opleidingsniveau. In procenten.



Wanneer er voor alle opleidingsniveaus een topvijf wordt gemaakt zien die er als volgt uit.

VMBO	HAVO	VWO	MBO	HBO	WO
Films	Films	Films	Films	Films	Films
Soap/serie	Soap/serie	Soap/serie	Soap/serie	Soap/serie	Soap/serie
Muziek	Muziek	Muziek	Muziek	Muziek	Actualiteitenprogramma's
Sport	Sport	Sport	Nieuws	Nieuws	Sport
Nieuws	Nieuws	Nieuws	Sport	Sport	Nieuws

Over het algemeen komen de top vijfs erg met elkaar overeen. Films, soaps/series, muziek, sport en nieuws komen in vijf van de zes rijen voor. Slechts bij WO respondenten wijkt dit af. Deze respondenten zijn namelijk ook geïnteresseerd in actualiteitenprogramma's, ten koste van muziekprogramma's. 44% van de WO respondenten noemt actualiteitenprogramma's namelijk als favoriet. Bij respondenten van de overige opleidingsniveaus is dit percentage echter veel lager.

Ook zouden er smaakverschillen kunnen zijn tussen verschillende leeftijdsgroepen. Wanneer er echter naar onderstaande top vijfs wordt gekeken, blijkt dat ondanks verschillende volgorde, deze met elkaar overeenkomen.

12 t/m 14 jaar	15 t/m 17 jaar	18 t/m 20 jaar
Films	Films	Films
Soap/serie	Muziek	Soap/serie
Muziek	Soap/serie	Muziek
Sport	Sport	Nieuws
Nieuws	Nieuws	Sport

Zoals blijkt uit onderzoeken van Kuipers⁶² en de Bruin⁶³ bestaan er ook smaakverschillen tussen verschillende etnische groepen. Het blijkt echter dat de vijf eerder genoemde populaire genres ook bij alle vier de groepen respondenten met verschillende afkomst naar voren komen. Wederom komt de volgorde alleen niet helemaal overeen.

Al met al kan er dus gesteld worden dat films, soaps/series, muziek, sport en nieuws populaire genres zijn, naar welke variabele er ook gekeken wordt.

Dit komt tevens redelijk overeen met de programma's die respondenten zelf zouden willen maken als ze daar de kans toe kregen. In tabel 35 zijn de meest favoriete programma's aangegeven die de respondenten zelf zouden willen maken.

Tabel 35: Wat voor programma zou de respondent zelf willen maken? In procenten.

Muziekprogramma	Soap/serie	Sport	Komedie	Actieprogramma
15	14	12	5	3

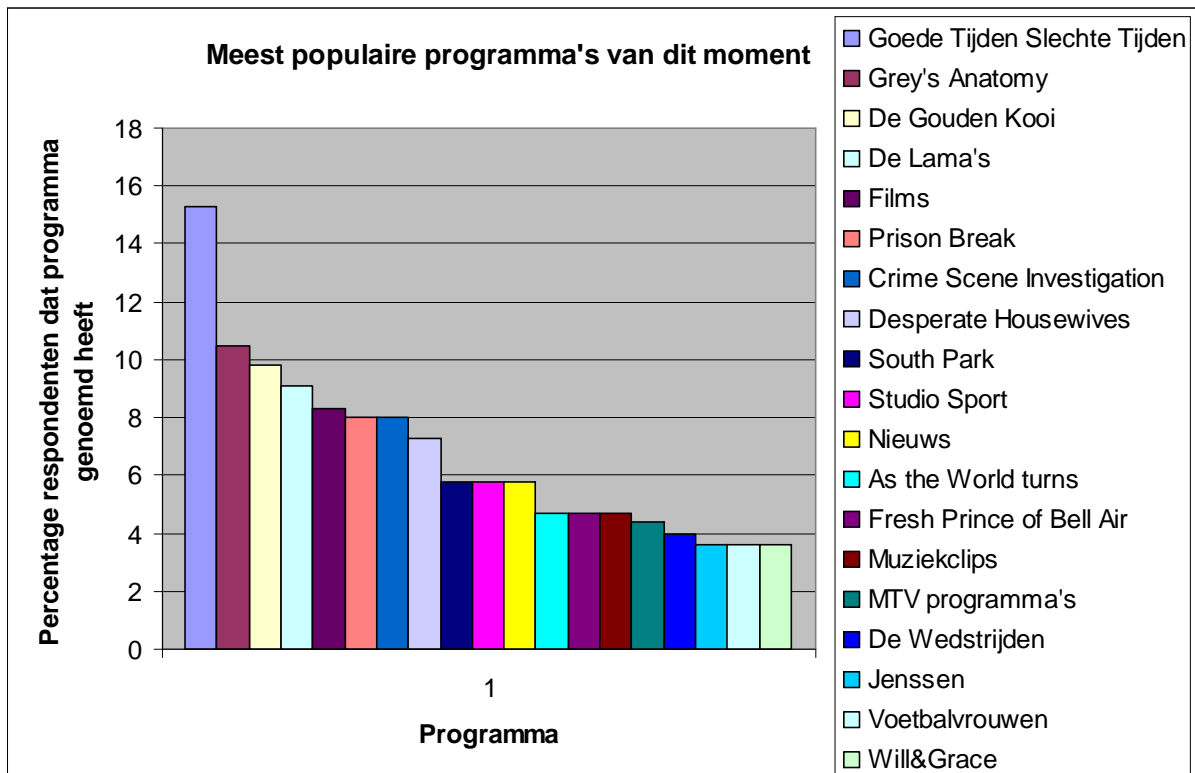
Zoals af te lezen is komen muziek, soap/serie en sport hier wederom in terug. Met komedie worden komedieseries bedoeld en met actieprogramma's worden series genoemd waarin actie en geweld een voorname rol spelen.

In grafiek 6 is ook af te lezen welke programma's op dit moment populair zijn bij de respondenten. Alleen de programma's die door tien of meer respondenten zijn genoemd zijn weergegeven. Dit omdat er bij elkaar wel 200 programma's zijn genoemd. In bijlage 2 zijn alle genoemde programma's te vinden met daarbij de frequentie dat het programma genoemd is.

⁶² Kuipers, G. 2006. pp. 379-400

⁶³ Bruin, J. de. 2005. p. 8

Grafiek 6: Programma's die op dit moment populair zijn onder jongeren. In procenten.



Ook hier zijn de verschillende populaire genres weer terug te vinden. Zo zijn *Goede Tijden Slechte Tijden*, *Grey's Anatomy*, *Prison Break*, *Crime Scène Investigation*, *Desperate Housewives*, *As the World turns*, *Fresh Prince of Bell Air*, *Voetbalvrouwen* en *Will&Grace* soaps of series. Ook het genre film wordt weer genoemd bij de meest favoriete programma's. Muziekclips en MTV programma's worden ook bij de meest populaire programma's genoemd, deze vallen onder het genre muziek. Ook nieuws wordt genoemd bij favoriete programma's. Er moet bijgezegd worden dat het *NOS Journaal*, het *RTL Nieuws* en 'het Nieuws' bij elkaar opgeteld zijn. Tot slot komt ook sport terug in de vorm van *Studio Sport* en *De Wedstrijden*. De programma's die vervolgens overblijven zijn de *De Lama's*, *South Park* en *Jenssen*. Het gaat dus om een cabaretprogramma, een animatie en een satirische talkshow. Tekenfilms en cabaret werden ook eerder bij de favoriete genres genoemd, echter slechts door respectievelijk 3% en 2% van de respondenten.

4.2 Samenvatting

Allereerst blijkt dus dat regionale en lokale televisie niet erg in trek zijn bij de respondenten. Slechts 5% van de respondenten kijkt er geregeld naar. De voornaamste reden dat er weinig naar dergelijke omroepen gekeken wordt is dat de omroepen volgens de jongeren saaie programma's uitzenden. Cineac TV is op dit moment niet erg bekend, slechts 7% van de respondenten weet van het bestaan van Cineac TV, er zijn slechts kleine verschillen tussen de verschillende variabelen. Van de respondenten die wel bekend zijn met Cineac TV kijkt 13% er echter nooit naar en 67% vindt het geen leuke zender. Het blijkt dat 36% van de respondenten wel geïnteresseerd is in een Rotterdamse televisieomroep die zich specifiek op jongeren richt. Jongens en meiden zijn ongeveer even geïnteresseerd in een dergelijke omroep. Per opleidingsniveau zijn er wel duidelijke verschillen te zien, VMBO en vooral HAVO respondenten zijn geïnteresseerd. Ook per leeftijdsgroep zijn er verschillen te ontdekken, hoe ouder de jongeren des te minder interesse ze hebben in een lokale omroep gericht op jongeren.

Televisiekijken blijkt een sociale gebeurtenis, veel respondenten kijken televisie samen met anderen. Ook wordt er veel gepraat over televisieprogramma's, slechts 6% van de respondenten praat nooit over televisieprogramma's.

Televisie neemt een belangrijke plaats in tussen de dagelijkse bezigheden. Het blijkt dat 66% van de respondenten per dag twee uur of meer besteden aan televisieprogramma's kijken. De meeste respondenten kijken televisieprogramma's nog steeds via televisie en niet via Internet, 97% van de respondenten kijkt televisieprogramma's (ook) via de televisie. Er zijn enkele verschillen tussen de verschillende variabelen, dit zijn echter geen grote verschillen.

De favoriete programmagenres zijn; films, soaps/series, muziek, sport en nieuws. Dit geldt voor bijna alle variabelen, al dan niet in dezelfde volgorde. Bij de WO respondenten is muziek echter geen favoriet genre, daarvoor in de plaats staan actualiteitenprogramma's.

5. Conclusie

In dit concluderende hoofdstuk sta ik achtereenvolgens stil bij:

- De beantwoording van de centrale vraag en deelvragen
- Vervolgonderzoek
- Advies voor Cineac TV

5.1 Beantwoording van de centrale vraag en deelvragen.

De centrale vraag van dit onderzoek is;

Is er onder Rotterdamse jongeren behoefte aan een lokale televisiezender die zich expliciet op jongeren richt en hoe zou een dergelijke televisiezender eruit moeten zien?

Deze centrale vraag is opgedeeld in verschillende deelvragen, deze worden hieronder één voor één kort beantwoord.

1. *Kijken Rotterdamse jongeren nu al vaak naar regionale of lokale televisie?*

Het blijkt dat jongeren nu erg weinig naar regionale of lokale televisie kijken. 56% van de respondenten kijkt er nooit naar en slechts 5% van de respondenten geeft aan er geregeld naar te kijken. Dus nee, jongeren kijken op dit moment niet vaak naar regionale of lokale televisie.

2. *Zijn Rotterdamse jongeren bekend met Cineac TV?*

Slechts 7% van de respondenten geeft aan bekend te zijn met Cineac TV. Echt bekend met Cineac TV zijn de respondenten dus niet.

3. *Kijken Rotterdamse jongeren wel eens naar Cineac TV?*

Slechts 1% van de respondenten kijkt wel eens naar Cineac TV. Er kan dus gesteld worden dat jongeren op dit moment over het algemeen niet naar Cineac TV kijken.

4. *Hebben Rotterdamse jongeren behoefte aan regionale televisie die zich expliciet op hen richt?*

Van de respondenten geeft 36% aan dat zij het leuk zouden vinden als er een lokale omroep voor hen zou komen. Slechts 4% van de respondenten zou dat echt niet leuk vinden. De

overige 60% van de respondenten geeft aan dat het hen niet uitmaakt of er een dergelijke zender komt. De vraag is of die 60% wel naar de omroep zou kijken als die er zou zijn.

5. Op welke groep jongeren zou Cineac TV zich het beste kunnen richten?

Het blijkt dat jongens en meiden ongeveer even geïnteresseerd zijn in een lokale televisiezender voor Rotterdamse jongeren. Wat betreft opleidingsniveau zijn er wel duidelijke verschillen te zien. Vooral HAVO respondenten blijken geïnteresseerd in een dergelijke zender. Ook VMBO respondenten zijn redelijk geïnteresseerd. Verder zijn vooral jonge respondenten van 12 tot en met 14 jaar geïnteresseerd in een lokale zender voor jongeren. Cineac TV zou zich dus kunnen richten op VMBO en HAVO jongeren van 12 tot en met 14 jaar.

6. Zijn jongeren met een verschillende afkomst allemaal geïnteresseerd in een lokale omroep voor jongeren?

Het blijkt dat 2^{de} generatie niet-westerse allochtonen en vooral 1^{ste} generatie niet-westerse allochtonen positief staan tegenover de komst van een lokale televisiezender voor Rotterdamse jongeren. Respectievelijk gaat dat om 48% en 58% van die groepen respondenten. Autochtonen en westerse allochtonen staan er een stuk minder positief tegenover. Van die groepen staan respectievelijk slechts 29% en 20% positief ten opzichte van de komst van een dergelijke omroep. Niet alle jongeren met een verschillende afkomst zijn dus even geïnteresseerd in een lokale omroep voor jongeren.

7. Is televisiekijken een sociale bezigheid?

Van de respondenten kijkt 59% wel eens met anderen televisie, vooral met familie of vrienden. Daaruit blijkt al dat voor de meeste respondenten televisiekijken een sociale bezigheid is. Verder geeft 94% van de respondenten aan dat ze met anderen over televisieprogramma's praten. Er kan dus wel gesteld worden dat televisiekijken een sociale bezigheid is.

Door deze twee deelvragen bij elkaar te voegen kan er iets gezegd worden over of een eventuele regionale/lokale zender voor Rotterdamse jongeren zou kunnen zorgen voor een gevoel van collectiviteit en een maatschappelijk debat, waar media voor kunnen zorgen zoals

Habermas beweert⁶⁴, of een gevoel van consensus waar de Boer en Brennecke het over hebben.⁶⁵ Er vanuit gaande dat de zender aandacht heeft voor maatschappelijke issues. Dat jongeren met elkaar over televisieprogramma's praten kan duidelijk gesteld worden. Het blijkt ook, uit deelvraag 6 dat jongeren uit de verschillende groepen wel geïnteresseerd zijn in een dergelijke zender. Het zou dus in theorie mogelijk zijn dat, doordat jongeren met elkaar over televisieprogramma's, en daarmee over maatschappelijke issues, praten er een gevoel van collectiviteit of consensus gecreëerd wordt en dat er maatschappelijke debatten ontstaan. De vraag is echter of er ook verschillende groepen met elkaar over televisieprogramma's praten of dat jongeren slechts met anderen uit hun 'eigen' groep praten. Dus praten autochtone jongeren bijvoorbeeld met niet-westerse allochtonen over televisie of praten ze slechts met andere autochtone jongeren? Dit is uit dit onderzoek echter niet op te maken. Daarnaast moeten er ook nog vraagtekens gezet worden bij de vraag of een lokale zender überhaupt wel in staat zou zijn om een maatschappelijke discussie aan te wakkeren. Dit met name door de kleinschaligheid van een lokale zender, het grote aantal zenders waaruit gekozen kan worden, (inclusief de satellietzenders met programma's uit de landen van herkomst van de migranten) en de concurrentie van het overige vrijetijdsaanbod (inclusief internetgebruik). Daarnaast dient rekening gehouden te worden met het zapedrag van de jongeren. Als dus slechts een klein gedeelte van de bevolking (vluchtig) naar een lokale zender kijkt, kan een echte maatschappelijke discussie, zoals Habermas bedoeld heeft, helemaal niet bewerkstelligd worden. Een debat kan vermoedelijk alleen aangezwengeld worden rondom spraakmakende programma's. De vraag is echter of een kleine lokale zender de middelen heeft om dergelijke programma's te vervaardigen. Door dezelfde hiervoor genoemde punten is het ook niet waarschijnlijk dat aan de hand van een regionale/lokale televisiezender consensus ontstaat tussen verschillende groepen.

Al is de debatgenererende functie van een lokale zender misschien beperkt, een dergelijke zender kan wel zorgdragen dat de wederzijdse beeldvorming over groepen jongeren van verschillende etnische afkomst genuanceerd vormgegeven wordt. Dit kan een positief effect hebben op de wederzijdse acceptatie van die groepen jongeren.

8. Hoeveel tijd besteden Rotterdamse jongeren aan televisiekijken?

Het blijkt dat 66% van de respondenten 2 of meer uur per dag kwijt is aan televisiekijken. 27% van de respondenten geeft aan tussen de 1 en 2 uur per dag televisie te kijken en 8% van

⁶⁴ Habermas, J. 1989. pp 181-195

⁶⁵ Boer, C. de & Brennecke, S. 2003. p. 194

de respondenten geeft aan minder dan 1 uur per dag televisie te kijken. Dit komt ongeveer overeen met wat eerder door het Centrum voor Statistiek en Onderzoek Rotterdam geconcludeerd is, namelijk dat Rotterdamse jongeren gemiddeld 2,6 uur per dag televisiekijken.⁶⁶

9. *Zouden eventuele regionale programma's die zich richten op jongeren op de televisie of via het Internet uitgezonden moeten worden?*

Het blijkt dat slechts 3% van de respondenten televisieprogramma's alleen maar via Internet bekijkt. 28% van de respondenten geeft aan dat zij programma's zowel via televisie als via Internet bekijken. Het overgrote deel van de respondenten kijkt echter alleen via de televisie. Eventuele regionale programma's voor jongeren zouden dus het best via televisie uitgezonden kunnen worden. Daar moet wel bijgezegd worden dat er verschillen te zien zijn tussen jongens en meiden. Jongens kijken vaker televisie via Internet dan dat meiden dat doen, dit komt overeen met de bewering van Peter en Valkenburg dat jongens Internet vaker gebruiken voor amusement dan dat meiden dat doen. Zij stellen daarnaast ook vast dat er weinig verschillen zijn met betrekking tot Internetgebruik tussen etnische minderheden en autochtonen.⁶⁷ Deze conclusie wordt door dit onderzoek bevestigd.

10. *Wanneer er een regionale/lokale televisiezender voor jongeren zou zijn, wat voor programma's moeten daar dan op te zien zijn?*

Op dit moment zijn vooral films, soaps/series, muziek, sport en nieuws populair onder de respondenten. Om jongeren te trekken en te boeien zullen deze genres dan ook te zien moeten zijn op een regionale/lokale televisiezender voor jongeren. De vijf favoriete genres komen ook terug in de favoriete programma's van de respondenten. Muziekprogramma's, soaps/series en sportprogramma's worden ook het meest genoemd als er gevraagd wordt naar wat voor programma's respondenten zelf zouden willen maken. Films, soaps/series, muziek, sport en nieuws zullen dus te zien moeten zijn op een regionale/lokale televisiezender voor jongeren.

Verder is er gekeken of de deelvragen verschillende antwoorden opleveren per variabele. De verschillende variabelen zijn; geslacht, leeftijdsgroep, opleidingsniveau en etnische achtergrond. Het blijkt dat de percentages per variabele slechts weinig van elkaar afwijken.

⁶⁶ Vries, C. de & Bik, M. 2006. p. 21

⁶⁷ Peter, J. & Valkenburg, P.M. 2006. p. 301

Over het algemeen kan er dus gesteld worden dat deze variabelen geen grote invloed hebben en dat jongeren gewoon jongeren zijn, ondanks verschillende geslachten, leeftijden, opleidingsniveaus en afkomsten. Dit geldt vooral ook voor de voorkeur van bepaalde televisiegenres. Op het WO na komen de topvijfs van favoriete televisiegenres van de verschillende opleidingsniveaus met elkaar overeen. Daarmee kan de aanname van Bourdieu, dat verschillende statusgroepen afgebakend worden door verschillende smaken⁶⁸, verworpen worden, voor wat betreft de huidige jonge generatie. Binnen deze generatie lijkt de smaak van hoog- en laagopgeleiden op elkaar.⁶⁹

De enige in het oogspringende verschillen zitten in de interesse voor een lokale omroep voor jongeren: hier vinden we verschil per opleidingsniveau en etnische achtergrond, zoals in onderstaande tabellen (tabel 36 en 37) nogmaals te zien is.

Tabel 36: Zou de respondent het leuk vinden als een lokale televisieomroep televisieprogramma's ging maken speciaal voor Rotterdamse jongeren? Uitgesplitst naar opleidingsniveau. In procenten.

	Ja	Nee	Maakt niet uit	Totaal
VMBO	47	4	49	100
HAVO	60	2	38	100
VWO	30	4	66	100
MBO	18	6	76	100
HBO	16	4	76	96*
WO	28	4	68	100

Tabel 37: Zou de respondent het leuk vinden als een lokale televisieomroep televisieprogramma's ging maken speciaal voor Rotterdamse jongeren? Uitgesplitst naar afkomst. In procenten.

	Ja	Nee	Maakt niet uit	Totaal
Autochtoon	29	3	68	100
1^{ste} en 2^{de} generatie westerse allochtonen	20	7	73	100
1^{ste} generatie niet-westerse allochtonen	58	8	33	100
2^{de} generatie niet-westerse allochtonen	48	6	46	100

Op de centrale vraag;

⁶⁸ Ganzeboom, H. 1988. p. 20

⁶⁹ Vgl. Eijck, K. van, Haan, J. de & Knulst, W. 2002. pp. 173-174

Is er onder Rotterdamse jongeren behoefte aan een lokale televisiezender die zich expliciet op jongeren richt en hoe zou een dergelijke televisiezender eruit moeten zien?

Kan dus als volgt geantwoord worden:

In eerste instantie lijkt er geen sterke behoefte zijn aan een lokale televisiezender voor Rotterdamse jongeren te zijn. Dit omdat slechts 36% van de respondenten aangeeft het leuk te vinden wanneer een dergelijke zender er komt. Toch zou een dergelijke zender potentie kunnen hebben aangezien slechts 4% van de respondenten aangeeft dat zij het echt niet leuk zouden vinden als er één zou komen. Wanneer de zender er zou komen zouden de programma's vooral via televisie uitgezonden moeten worden. De voornaamste programmagenres die te zien moeten zijn, zijn films, series/soaps, muziek, sport en nieuws.

5.2 Vervolgonderzoek

Of er een zender voor Rotterdamse jongeren zal komen is nog maar de vraag. Een percentage van 36% geïnteresseerden is namelijk niet echt hoog. Wanneer er wel een zender voor jongeren zou komen is het van belang dat de makers van die zender veel in contact staan met jongeren zodat ze op de hoogte zijn van wat er speelt in de wereld van jongeren. Dit onderzoek schiet daar namelijk in tekort. De reden daarvan is dat het onderzoek alleen kwantitatief is opgezet. Om de mening van jongeren beter te peilen en te doorgronden is aanvullend kwalitatief onderzoek nodig. In dit onderzoek staat aangegeven welke genres jongeren echt leuk vinden maar de uitwerking van die genres is niet bekend. Dus wat vinden jongeren precies leuk aan een serie of aan muziek? Welke elementen moeten er echt terugkomen in een programma om een programma mooi of aantrekkelijk te maken voor jongeren? Deze antwoorden zijn niet terug te vinden in dit onderzoek. Wanneer er dus daadwerkelijk gestart wordt met een dergelijke zender moet er eerst veel met jongeren gepraat worden om ideeën op te doen. Ook zou het goed zijn voor de zender wanneer er jongeren meehelpten aan het creëren van programma's, zodat het een zender door en voor jongeren wordt, hier wordt later nog op teruggekomen.

Daarnaast is het onderzoek te kleinschalig om duidelijk iets te zeggen over verschillende etnische groepen. Alle etnische groepen zijn verdeeld in vier categorieën. Er is echter niet per etnische groep gekeken, bijvoorbeeld wat Surinaamse jongeren willen zien of wat de smaakverschillen zijn tussen Kaap Verdische jongeren en Marokkaanse jongeren. Het

aantal respondenten is daar namelijk te klein voor. Om hier achter te komen zou een grootschaliger onderzoek gedaan moeten worden.

5.3 Advies voor Cineac TV

Het blijkt dus dat slechts een derde van de respondenten daadwerkelijk enthousiast is over een lokale zender voor jongeren. Dit is geen hoog percentage. De vraag is of een dergelijk laag percentage potentiële kijkers, uiteindelijk genoeg kijkers oplevert om een televisiezender draaiende te houden. Het is aan Cineac TV om dit te bepalen.

Het blijkt dat vooral jongere respondenten, in de leeftijd van 12 tot en met 14 positief staan tegenover de komst van een lokale zender voor jongeren. Wanneer Cineac TV besluit dat 36% van de Rotterdamse jongeren genoeg is om een zender voor op te richten zouden ze zich dus vooral op jongere jongeren kunnen richten. Om genoeg kijkers te trekken is het echter wel nodig om Cineac TV eerst op de kaart te zetten. Het blijkt namelijk dat regionale en lokale televisiezenders op dit moment slechts een kleine rol spelen in het kijkgedrag van Rotterdamse jongeren en Cineac TV is op dit moment ook niet bekend onder jongeren. Wanneer Cineac TV daadwerkelijk een televisiezender voor jongeren wil maken is het van het grootste belang dat Cineac TV eerst naamsbekendheid krijgt. Flyers en posters hebben tegenwoordig geen grote invloed meer op jongeren. Het blijkt dat mond-tot-mond reclame, smsen en Internet de beste promotiemiddelen zijn, zo concludeert Trienekens.⁷⁰ Jongeren staan door middel van sms en Internet voortdurend met elkaar in contact. Informatie wordt op die manier snel verspreid, er wordt ook wel gesproken over speed of information, zoals Boschma en Groen dat noemen in het boek 'Generatie Einstein'.⁷¹ Het is voor Cineac TV dan ook belangrijk om onderdeel te worden van de constante dialoog die tussen jongeren plaatsvindt. Volgens Boschma en Groen kan dit alleen wanneer Cineac TV de jongeren ook echt iets te bieden heeft, iets wat de moeite waard is om door te vertellen aan hun vrienden, waardoor Cineac TV in de zogenaamde buzz terecht komt.⁷² Het blijkt namelijk dat jongeren slechts die dingen oppikken waarin ze daadwerkelijk geïnteresseerd zijn, de rest laten ze gewoon links liggen. Maar hoe kom je erachter wat jongeren net wel of net niet raakt? Als volwassenen is dat heel moeilijk te bepalen, daarom zou ik Cineac TV aan willen raden om met jongeren samen te werken en jongeren ook te laten meewerken in het oprichten van een

⁷⁰ Trienekens, S. 2007 p. 48

⁷¹ Boschma, J. & Groen, I. 2006. p. 128

⁷² Boschma, J. & Groen, I. 2006. p. 128

lokale televisiezender. Het gaat dan om het idee ‘door jongeren, voor jongeren’. Boschma en Groen zeggen hierover:

“ Het belangrijkste is je realiseren dat bedrijven en jongeren een echte relatie dienen op te bouwen waarbij er van een- naar tweerichtingscommunicatie wordt gegaan. Voorop staat daarbij dat bedrijven die luisteren naar wat jongeren vinden van hun producten en diensten, ze laten reageren en ze betrekken bij de ontwikkeling daarvan in de toekomst succesvoller zullen zijn dan bedrijven die dat niet doen. Bedrijven die niet de omslag van een- naar tweerichtingscommunicatie kunnen maken, zullen het wat aansluiting bij de doelgroep betreft het nog heel moeilijk gaan krijgen.”⁷³

Het is zeer waarschijnlijk dat jongeren graag mee willen werken aan een lokale televisiezender. De jongeren van nu willen doen en houden ervan om op de voorgrond te treden.⁷⁴ En waar kan je nu beter op de voorgrond treden dan in de televisiewereld? In dit geval kan er goed aangesloten worden op de vele talentenjachten en andere jongerenactiviteiten die Rotterdam rijk is. Wanneer Cineac TV inderdaad samen gaat werken met jongeren is het van belang om wederzijds begrip en respect te creëren en de jongeren het gevoel te geven dat ze welkom zijn. Wanneer dit niet gebeurt zijn de jongeren waarschijnlijk ook meteen weer verdwenen.⁷⁵ Door met jongeren te werken kan de organisatie zich beter inleven in de belevingswereld van jongeren. Het is dan uiteraard van belang dat er jongeren helpen, met verschillende culturele achtergronden, zodat ook jongeren met een allochtone achtergrond zich terug kunnen herkennen in de programma’s en op die manier ook plezier beleven aan het televisiekijken. Deze groep jongeren waar Cineac TV mee samen zou kunnen werken kunnen gelijktijdig voor goede promotie zorgen, door middel van het reconnection-model, waar Boschma en Groen over spreken.⁷⁶ Dit houdt in dat een product, in dit geval Cineac TV, uitgezet wordt onder een select groepje, de jongere medewerkers van Cineac TV. Wanneer zij daadwerkelijk enthousiast zijn over het idee en over hun werkzaamheden zullen zij daar zeker met anderen over praten, Cineac TV wordt dan onderdeel van een buzz en verwerft op die manier naamsbekendheid.

Om zelf ook een speler te worden op het Internet zou Cineac TV bijvoorbeeld een hyve op kunnen richten waarbij jongeren zich aan kunnen sluiten. Ook zou het goed zijn om de bestaande website van Cineac TV, www.cineac.tv te veranderen en ruimte te maken voor feedback. Op dit moment zijn er al verschillende foto’s en reportages te zien op de site.

⁷³ Boschma, J. & Groen, I. 2006. p. 133

⁷⁴ Trienekens, S. 2007. pp. 35-36

⁷⁵ Trienekens, S. 2007. p. 36

⁷⁶ Boschma, J. & Groen, I. 2006. p. 130

Wanneer er echter ruimte komt voor feedback, op deze reportages, en dus voor tweerichtingsverkeer waar Boschma en Groen over spreken⁷⁷, krijgt Cineac TV ook een beter inzicht in de vraag en verlangens van jongeren.

Wanneer er een dergelijke zender komt, hoe moet deze er dan uitzien? Allereerst wat betreft de methode van uitzending. Moeten de programma's via televisie of via Internet uitgezonden worden? Het blijkt uit dit onderzoek dat op dit moment de overgrote meerderheid van de jongeren televisieprogramma's op de traditionele manier via televisie bekijkt. Maar zoals al eerder gezegd wordt televisie vaak als behang gebruikt en wordt er niet intensief naar gekeken. Cineac TV zou zijn programma's voor jongeren dus in eerste instantie het beste via televisie uit kunnen zenden. Het is echter verstandig om een gedeelte van de programmering, of misschien zelfs heel de programmering, ook aan te bieden via Internet. Op die manier worden er waarschijnlijk meer jongeren bereikt. Jongeren kunnen dan zelf kiezen welke programma's ze, op welk tijdstip, willen zien. Daarnaast zou het kunnen dat Internet langzaam de plaats van televisie over gaat nemen en dat jongeren op de lange termijn inderdaad vooral programma's kijken via Internet. Door nu al te beginnen met ook het uitzenden via Internet zou Cineac TV deze overgang voor kunnen zijn.

Dan wat betreft de inhoud van de zender. Zoals al eerder bleek is het van belang om jongeren mee te laten werken in de organisatie. Zij kunnen ook een beslissende stem hebben in de te maken programma's. Uit het onderzoek bleek dat vooral jongeren van 12 tot en met 14 jaar en dan met name jongeren die het VMBO of HAVO volgen, geïnteresseerd zijn in een lokale zender voor jongeren. Cineac TV zou zich dus het beste op deze jongeren kunnen richten. Het blijkt echter dat, op enige kleine verschillen na, de top vijf van populaire televisiegenres bij alle groepen jongeren overeenkomt, ongeacht de verschillende variabelen. Het gaat om de genres film, soap/serie, muziek, sport en nieuws. Cineac TV zou er dan ook wijs aan doen om deze genres uit te zenden. Nu is het aan Cineac TV om daar, met behulp van de jongeren, een eigen draai aan te geven. Cineac TV maakt op dit moment zelf alle programma's, dit wordt gedaan door vrijwilligers. De vraag is echter wanneer jongeren aangeven dat film een favoriet genre is, of zij ook naar onbekende films willen kijken die door vrijwilligers zijn gemaakt. Wanneer jongeren aangeven dat film een populair genre is, bedoelen zij waarschijnlijk grote Hollywood-films.

Wat betreft het genre soap/serie zou het heel goed mogelijk zijn om zelf een soap of serie te maken. Op dit moment zijn regionale soaps zelfs een trend. Denk daarbij aan de Friese regionale soap *Baas boppe Baas*, die op Nederland 1 is uitgezonden en de regionale

⁷⁷ Boschma, J. & Groen, I. 2006. p. 133

soap *Van Jonge Leu en Oale Groond* die op dit moment op Nederland 2 wordt uitgezonden. Om een dergelijke serie nog eens beter aan te passen aan jongeren is het een idee om jongeren de hoofdrol te laten spelen. Daarbij is het van belang dat verschillende etnische groepen worden vertegenwoordigd in die serie zodat alle jongeren zich kunnen identificeren met de personages. Verschillende culturen kunnen naar voren gebracht worden zodat verschillende groepen jongeren meer over elkaar te weten komen, denk daarbij aan de serie 'Dunya en Desie'. Tegelijkertijd kunnen maatschappelijk relevante zaken ook aangekaart worden in een serie, waardoor het toch eventueel mogelijk zou kunnen zijn dat er een maatschappelijk relevante discussie tussen jongeren ontstaat.

Muziek is ook populair onder jongeren. Clips zijn echter duur om in te kopen. Daarnaast kan Cineac TV waarschijnlijk niet boven de populariteit van zenders als MTV, TMF en The Box uitkomen. Voor muziek is het een idee om met het reeds gevestigde radiostation FunX samen te werken. Zij hebben immers al ervaring wat betreft interesses van jongeren. Daarnaast zouden festivals uitgezonden kunnen worden zoals het Solero Zomercarnaval, het Dunya Festival en the Danceparade. Zulke festivals zijn op dit moment al erg populair. Door samen te werken met dergelijke festivals zal de naamsbekendheid van Cineac TV ook groeien.

Wat betreft sport zou het een idee zijn om informatie over Feijenoord uit te zenden. Feijenoord is populair onder Rotterdamse jongens en zoals eerder duidelijk werd willen jongens graag sport zien. Er zou bijvoorbeeld gefilmd kunnen worden op een training. Ook zouden er interviews gehouden kunnen worden met supporters en dergelijke. Verder is het een idee om met jongeren mee te gaan naar eigen sportclubs en verenigingen om daar te filmen. Zo komen jongeren persoonlijk in de belangstelling te staan en kunnen kijkers misschien ook enthousiast gemaakt worden om zelf meer te bewegen en te sporten.

Tot slot nieuws. Uiteraard kan Cineac TV lokaal nieuws uitzenden, dit doen zij op dit moment ook al. Het blijkt echter dat jongeren op dit moment nog niet naar Cineac TV kijken dus moet het nieuws waarschijnlijk op een andere manier gebracht worden. Zo zouden actuele onderwerpen uit het nieuws bijvoorbeeld besproken kunnen worden door jongeren, zodat er een soort van discussieprogramma ontstaat, met maatschappelijke discussies.

Nogmaals moet gezegd worden dat het van groot belang is om jongeren mee te laten werken in de productie van programma's, om erachter te komen wat jongeren nu echt aanspreekt.

Bibliografie

- Ang, I. 1982. *Het geval Dallas. Populaire cultuur, ideologie en plezier*. Amsterdam: SUA
- Boer, C. de & Brennecke, S. 2003. *Media en Publiek. Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Uitgeverij Boom. pp. 185-206
- Boschma, J & Groen, I. 2006. *Generatie Einstein slimmer, sneller en socialer. Communiceren met jongeren van de 21^{ste} eeuw*. Amsterdam: Pearson Education Benelux bv
- Bruin, J. de. 2005. *Multicultureel drama? Populair Nederlands televisiedrama, jeugd en etniciteit*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever
- Costera Meijer, I. 2006. *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel . Uitgever. pp. 58-90
- d'Haenens, L. 2003. ICT in a Multicultural Society: The Netherlands: A Context for Sound Multiform Media Policy? *International Communication Gazette* 65; 401: pp. 401-421
- Eijck, K. van, Haan, J. de & Knulst, W. 2002. Snobisme hoeft niet meer. De interesse voor hoge cultuur in een smaakdemocratie. *Mens & Maatschappij* 77 (2). pp. 153-177.
- Ganzenboom, H. 1988. *Leefstijlen in Nederland*. pp. 20-29
- Habermas, J. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press
- Kuipers, G. 2006. The Social Construction of Digital Danger: Debating, Defusing and Inflating the Moral Dangers of Online Humor and Pornography in the Netherlands and the United States. *New Media and Society* 8(3). pp. 379-400

- Peterson, R. A. & Kern, R.M. 1996. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review* Vol. 61, No 5, pp. 900-907
- Peter, J. & Valkenburg, P.M. 2006. Adolescents' internet use: Testing the "disappearing digital divide" versus the "emerging digital differentiation" approach. *Poetics* 34, pp. 293-305
- Silbereisen, R.K. 2001. Adolescents: Leisure-time Activities. *Elsevier*. pp. 122-125. http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B7MRM-4MT09VJ-450&_user=499884&_coverDate=10%2F18%2F2004&_alid=528642797&_rdoc=1&_fmt=summary&_orig=search&_cdi=23486&_sort=d&_docanchor=&view=c&_ct=1&_acct=C000024499&_version=1&_urlVersion=0&_userid=499884&md5=55896962a0af57a56f480f3830389949
- Trienekens, S. 2007. *Codes en Ambities. Over hiphopcultuur en de bezoekers van de Skvr-jongerenactiviteiten*. Rotterdam: SKVR/KOA.
- Vries, C. de & Bik, M. 2006. *Rotterdamse jongeren in hun vrije tijd*. Centrum voor onderzoek en statistiek, in opdracht van de Rotterdamse raad voor Kunst en Cultuur en de dienst Jeugd, Onderwijs en Samenleving, gemeente Rotterdam.
- Wilt, G.H. van der. 2007. *Kijk- en luisteronderzoek SLOR 2006*. Centrum voor onderzoek en statistiek, in opdracht van Stichting Lokale Omroep Rotterdam.
- Zoonen, L.van. 2004. *Media, cultuur & burgerschap*. Amsterdam: Het Spinhuis. Pp. 1-1

Internetsites

- [http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?PA=70072ned&D1=0-75&D2=70,92,594&D3=\(1-11\)-1&DM=SLNL&LA=nl&TT=2](http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?PA=70072ned&D1=0-75&D2=70,92,594&D3=(1-11)-1&DM=SLNL&LA=nl&TT=2)
- <http://www.slors.nl/rdamtv.htm>

- <http://rotterdam.buurtmonitor.nl/>

Bijlagen

Bijlage 1: Enquête

Enquête televisiegebruik

De onderstaande enquête gaat over je eigen televisiegebruik. Er worden 19 vragen gesteld met betrekking tot verschillende aspecten van het televisiekijken. Het invullen duurt ongeveer 10 tot 15 minuten. Vul deze enquête alsjeblieft zo eerlijk mogelijk in. Bij elke vraag zijn er verschillende keuzes mogelijk. Wanneer je een bepaalde keuze maakt word je soms doorverwezen naar een andere vraag, dit is cursief aangegeven. Je persoonlijke gegevens worden overigens niet voor andere doeleinden gebruikt dan dit onderzoek.

Naam:

Geboortedatum:.....

Geboorteland:.....

Afkomst ouders: Mijn vader komt uit.....Mijn moeder komt uit.....

Opleiding: VMBO/ HAVO/ VWO/ MBO/ HBO/ WO (omcirkel het juiste antwoord)

1. Hoeveel uur besteed je per dag ongeveer aan televisiekijken:

- meer dan zeven uur 6-7 uur 5-6 uur 4-5 uur
 3-4 uur 2-3 uur 1-2 uur
 minder dan één uur

2. Naar welke zenders kijk je het liefst? Zet in de goede volgorde naar welke zender jij het meeste kijkt. (nr.1 staat voor de zender waar je het meest naar kijkt en nr. 15 voor de zender waar je het minst naar kijkt.)

Nr:.....Nederland 1 Nr:.....Nederland 2 Nr:.....Nederland 3

Nr:.....RTL 4 Nr:.....RTL 5 Nr:.....RTL 7

Nr:.....Veronica Nr:.....Net 5 Nr:.....SBS6

Nr:.....Tien (Talpa) Nr:.....The Box Nr:.....MTV

Nr:.....TMF

Nr:.....Regionale/lokale televisie, namelijk.....

Nr:.....Buitenlandse zenders, namelijk.....

3. Wat voor soort programma's kijk je het liefst? (er mogen meerdere antwoorden gekozen worden):

- soaps/series spelprogramma's sport
 films muziekprogramma's nieuws
 actualiteitenprogramma's anders, namelijk.....

4. Hoe ziet je top-3 van favoriete programma's eruit?

4.
5.
6.

5. Praat je wel eens met anderen over televisieprogramma's?

- ja, vaak ja, soms nee, nooit (*ga dan naar vraag 7*)

6. Met wie praat je wel eens over televisieprogramma's?

- vooral met vrienden vooral met familie met beiden
 anders, namelijk met.....

7. Kijk je meestal alleen televisie of juist met meerdere mensen?

- meestal alleen (*ga dan naar vraag 9*) meestal met anderen

8. Met wie kijk je dan meestal televisie?

- met vrienden met familie
 anders, namelijk met.....

9. Kijk je programma's vooral op televisie of ook op internet?

- televisie internet beiden

10. Ben je bekend met de regionale omroep Cineac TV?

- ja nee (*ga dan naar vraag 12*)

11. Wat vind je van Cineac TV?

- Ik vind Cineac TV leuk omdat

.....

- Ik vind Cineac TV niet zo leuk omdat

.....

12. Kijk je wel eens naar regionale of lokale televisie?

- ja, vaak ja, soms nee (*ga dan naar vraag 14*)

13. Naar welke regionale of lokale televisiezender(s) kijk je het meest?

4.
 5.
 6.

14. Mis je bij de regionale/lokale televisiezenders programma's voor jongeren?

- ja nee (*ga dan naar vraag 16*)

15. Zoja, wat voor programma's mis je dan precies? (*ga daarna naar vraag 18*)

- soaps/series spelprogramma's sport
 films muziekprogramma's nieuws
 actualiteitenprogramma's anders, namelijk.....

16. Waarom kijk je niet naar regionale televisiezenders? (*Sla deze vraag over en ga naar vraag 18 als je bij vraag 12 'ja, vaak' of 'ja, soms' hebt ingevuld.*)

- niet leuk voor jongeren saai
 de tijdstippen zijn niet gunstig te veel herhalingen
 te weinig
-(vul in wat voor programma's je mist)
- anders, namelijk.....

.....

17. Zou je wel naar de regionale televisiezenders kijken als deze programma's uit gingen zenden die speciaal voor Rotterdamse jongeren zijn gemaakt?

ik denk het wel ik denk het niet

18. Zou je het leuk vinden als een lokale televisieomroep programma's ging maken speciaal voor Rotterdamse jongeren?

ja dat lijkt me leuk maakt me niet uit
 nee dat lijkt me niet leuk

19. Wanneer je zelf een televisieprogramma voor jongeren zou mogen maken, wat voor programma zou dat dan zijn?

Genre/Soort:.....

Onderwerp:.....

.....

Indien het een muziekprogramma betreft, geef dan ook aan wat voor muziek(clips) je vooral zou willen uitzenden.....

Bedankt voor het invullen van deze enquête!!! Wanneer je het leuk vond om deze enquête in te vullen en zin hebt om nog meer vragen te beantwoorden over je eigen televisiegebruik, vul dan hieronder je telefoonnummer en/of emailadres in.

Telefoonnummer:

Emailadres:

Bijlage 2: Lijst met favoriete programma's

Programma	Frequentie
Goede Tijden Slechte Tijden	42
Grey's Anatomy	29
De Gouden Kooi	27
De Lama's	25
Films	23
Prison Break	22
Crime Scene Investigation	22
Desperate Housewives	20
South Park	16
Studio Sport	16
As the World turns	13
Fresh Prince of Bell Air	13
Muziekclips	13
MTV programma's	12
De Wedstrijden	11
Jenssen	10
Voetbalvrouwen	10
Will&Grace	10
Nieuws	9
America's next topmodel	9
Jetix	8
Turkse programma's	8
Gilmore Girls	7
Voetbal	7
TMF	7
Dismissed	7
Lost	7
Holland's next topmodel	6
The Box	6
My super sweet 16	6
Bones	6
ONM	6
Myth Busters	6
NOS Journaal	5
Nickelodeon	5
Tekenfilms	5
The Nanny	5
Made	5
Tyra Show	5
House MD	5
Voetbal Inside	4
Friends	4
Series	4
Tracey Morgan	4
Aci hayat	4
Kurtlar vadisi	4
CSI New York	4
Room raiders	4
Raymann is laat	4

De wereld draait door	3
CSI Miami	3
Judging Amy	3
Scrubs	3
Oprah	3
That '70 show	3
Kings of Queens	3
De leukste thuis	3
MTV Cribs	3
Veronica	3
Deal or no deal	3
Dr. Phill	3
Pokemon	3
Discovery	3
The Jamie Foxx show	3
The Wayans-Brothers	3
HNTM/ANTM	3
Lotto Weekend Miljonairs	3
Gooische vrouwen	3
Animal Planet	3
Spooks	3
Undercover Nederland	3
NCIS	3
Top Gear	3
RTL Nieuws	2
E.R.	2
Crocodile hunter	2
The A-team	2
Twee/Een Vandaag	2
Las Vegas	2
Champions League	2
Law&Order	2
Zoop	2
Standoff	2
CSI Las Vegas	2
Temptation Island	2
Arka Sokaklar	2
Scream	2
Scary Movie	2
Soaps	2
Top 40	2
Yo Mamma	2
Avatar	2
	24
Heroes	2
Punk'd	2
Dharma&Greg	2
Wild 'n Out	2
Mooi! Weer de Leeuw	2
National Geographic	2
The Bold and the Beautiful	2
The OC	2
Je zal het maar hebben	2
Jackass	2

Anubis	2
American Choppers	2
Peter R. de Vries	2
Spongebob	2
Julia's Tango	2
Lotte	1
Try before you die	1
Rat van Fortuin	1
Hotel Babylon	1
Wakker worden	1
Herexamen	1
Wie is de mol	1
Expeditie Robinson	1
Road Rally	1
Flodder	1
De Kanibalen	1
My own	1
Extreme home make over	1
Boiling points	1
Timmy Tuner	1
Sport 1	1
Klein Nederland	1
RTL Grand Prix	1
Vechtsport	1
Shouf Shouf	1
Interactive Chart	1
The Unit	1
Hogan knows best	1
Dance Life	1
Laguna Beach	1
Real Life	1
Animal Cobs	1
Dancing on ice	1
Sterren dansen op het ijs	1
Dancing with the stars	1
Brainiac	1
Humor tv	1
The Dave Chapelle show	1
How it's made	1
Smallville	1
Reality	1
Je gelooft je ogen niet	1
De politie op je hielen	1
Animal police	1
Yu-gi-oh!	1
Dragonball Z	1
Politieachtervolgingen	1
Jeugdjournaal	1
Ali G. Show	1
Gamekings	1
Gammo	1
Nick Junior	1
Sputten en slikken	1
Family Guy	1

Binbir Gece	1
Vaprak Dokumu	1
The Ossbournes	1
Char	1
Winx Club	1
Praatjesmakers	1
Nederland 3	1
De bruiloft van...	1
Days	1
Next	1
Talpa/Tien	1
RTL7	1
Monkey	1
Groeten terug	1
Dossier 2300	1
Documentaire	1
Reno 911	1
Teacher	1
McLeod's daughters	1
Re: Action	1
Spoed	1
A Haunting	1
Rome	1
Rockzone	1
Reportage	1
Animal rescue	1
Emergency Vets	1
The Simpsons	1
Viva la Bam	1
The office US	1
Charmed	1
RTL Boulevard	1
Olympische Spelen	1
Tennis	1
Lingo	1
Dave on stage	1
The Mike and Thomas show	1
Dit was het nieuws	1
Evelien	1
Nova	1
Dames in de dop	1
Criminal mind	1