

# **JE ZAL HET MAAR HEBBEN...BURGERSCHAP**

*Onderzoek naar de invullingen die jongeren geven aan burgerschap*

Door

Mariëlle van de Weegh 325465

**Dr. J. Engelbert (supervisor)**

**Drs. L. Zweers (tweede lezer)**



ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

**Master Media en Journalistiek**

**Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen**

**Erasmus Universiteit Rotterdam**

**September 2010**

# **JE ZAL HET MAAR HEBBEN...BURGERSCHAP**

*Onderzoek naar de invulling die jongeren geven aan burgerschap*

Mariëlle van de Weegh  
mariellevandeweegh@gmail.com  
325465

Supervisor: Dr. J. Engelbert  
Tweede lezer: Drs. L. Zweers

Erasmus Universiteit Rotterdam  
Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen  
Master Media en Journalistiek

## Voorwoord

*Na zeven fantastische studentenjaren ligt mijn master titel nu toch definitief binnen handbereik. Naast de analytische ervaring die ik de afgelopen twee jaar op de Erasmus Universiteit Rotterdam heb opgedaan, heeft de praktijk eveneens een belangrijke rol gespeeld. Voor de vervaardiging van deze master thesis heb ik samen met Laura op de televisieredactie van BNN focusgroepen met jonge deelnemers georganiseerd en geleid. Ik had deze studie jaren niet beter kunnen afsluiten en ben meer dan ooit klaar om de arbeidsmarkt te betreden!*

*Het afgelopen halfjaar is voorbij gevlogen: in een korte tijd veel plannen, organiseren en uitvoeren. Als perfectionist en controlfreak wil ik erg graag dat dingen gaan zoals ik ze voor ogen heb. Helaas zijn jongeren in de leeftijd van 13 tot 19 jaar niet gemakkelijk te beteugelen. Zo bleek het werven van deelnemers voor de focusgroepen, in tegenstelling tot hetgeen ik dacht, een hels karwei. De jongeren hadden geen tijd, geen zin of hadden wel wat beters te doen. Tot overmaat van ramp heb ik moeten ondervinden dat een toezegging van deze groep ook geen garantie biedt: sommige kwamen simpelweg niet opdagen. Dit soort situaties vraagt om creatieve oplossingen. Dat heeft ervoor gezorgd dat ik één ding in het bijzonder heb geleerd gedurende deze periode: dat de welbekende uitspraak van oud politicus Jan de Koning waarheid als een koe is. Als het niet kan zoals het moet, dan moet het maar zoals het kan!*

*Nu deze scriptie een feit is, wil ik graag een aantal personen bedanken. Ik ben mijn supervisor Dr. Jiska Engelbert dankbaar voor haar vertrouwen in mijn zelfstandigheid, de steun en adviezen en haar altijd positieve manier van feedback geven. Ik heb de begeleiding als bijzonder prettig ervaren. Daarnaast wil ik graag mijn partner bedanken voor zijn praktische hulp en adviezen. Ook ben ik mijn ouders en zusje dankbaar voor het geloof in mijn kunnen. Bovendien wil ik Marc en Sjoerd van BNN bedanken voor deze prachtige kans om theorie op een jonge en vernieuwende manier in de praktijk te mogen brengen. Ook Arvid van BNN ben ik dankbaar voor zijn nooit aflatende technische hulp. Last but not least, was de samenwerking met Laura bij BNN mij een waar genoegen. 'Met vereende krachten' is meer dan ooit van toepassing op de manier waarop wij ons door het afgelopen half jaar hebben bewogen. Ik wil Laura dan ook in het bijzonder bedanken voor haar tomeloze doorzettingsvermogen, de altijd aanwezige 'dubbel checken' mentaliteit en natuurlijk voor de ontzettend fijne en productieve samenwerking!*

*Mariëlle van de Weegh.*

## Abstract

Burgerschap is een begrip dat gedefinieerd kan worden als de voorwaarden waaraan men moet voldoen om volledig deel te kunnen nemen aan de maatschappij. Theorieën omtrent oude en nieuwe vormen van burgerschap dienen als insteek voor deze thesis. Eén van de jonge generaties binnen onze samenleving, de jongeren van 13 tot 19 jaar, wordt door wetenschappers veelvuldig bestempeld als ‘de nieuwe burgerschapsgeneratie’. Deze generatie gedraagt zich volgens de wetenschappers als emotioneel individu en interesseert zich in mindere mate voor rationele informatie. In deze thesis wordt onderzocht hoe jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 19 jaar invulling geven aan burgerschap. Hierdoor is het mogelijk te analyseren of er daadwerkelijk sprake is van deze jonge generatie nieuwe burgers.

Media zijn van grote invloed op de invulling die men geeft aan burgerschap. Dit heeft ertoe geleid dat voor het onderzoek in deze thesis gebruik is gemaakt van televisieprogramma’s. Het beoordelen van deze media-uiting stelt de deelnemende jongeren in staat de rol van burger aan te nemen. Voor het onderzoeken van de invulling die 68 jongeren geven aan burgerschap tijdens het kijken van televisieprogramma’s, is gebruik gemaakt van de focusgroep als methode.

Uit het onderzoek blijkt dat de jonge generatie niet in een bepaald ‘nieuw burgerschapshokje’ kan worden geplaatst. Daarbij wordt duidelijk dat de media geen allesbepalende rol kan worden toegekend bij het geven van invulling aan burgerschap door jongeren. De invulling die de jongeren geven aan burgerschap is in sterke mate persoonsgebonden en contextafhankelijk.

**Trefwoorden: Burgerschap - Publieke sfeer – Democratie – Jongeren - Televisie**

# Index

<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>Abstract</b>	<b>4</b>
<b>Index</b>	<b>5</b>
<b>Hoofdstuk 1: Inleiding</b>	<b>7</b>
1.1 Burgerschap en media	7
1.2 <i>BNN</i>	8
1.3 Nieuwe burgerschapsvormen	10
1.4 Invulling burgerschap	12
1.5 Hoofdstukindeling	14
<b>Hoofdstuk 2: Publieke sfeer, democratie en burgerschap</b>	<b>15</b>
2.1 Mediaconsumptie	15
2.2 Publieke sfeer	17
2.2.1 Klassieke werken	18
2.2.2 Enkele hedendaagse reacties op de klassiekers	20
2.3 Democratie	22
2.3.1 Klassieke werken	22
2.3.2 Enkele hedendaagse reacties op de klassiekers	24
2.4 Burgerschap	25
2.4.1 Vervagende grenzen tussen domeinen	25
2.4.2 Traditionele vormen van burgerschap	27
2.4.3 Nieuwe vormen van burgerschap	30
2.5 Conclusie	34
<b>Hoofdstuk 3: Methode</b>	<b>36</b>
3.1 Onderzoeksmethoden	36
3.1.1 Literatuuronderzoek	37
3.1.2 Focusgroepen	37
3.2 Opzet focusgroepen	39
3.2.1 Ranking the Programs	39

3.2.2 Beperkingen onderzoek	41
3.3 Dataverzameling	41
3.3.1 Deelnemers focusgroepen	41
3.3.2 Onderzoeksmateriaal	43
3.3.3 Transcripten	51
3.4 Analyse	52
3.4.1 Codering data focusgroepen	52
3.4.2 Drie soorten burgerschap	54
<b>Hoofdstuk 4: Onderzoeksresultaten</b>	<b>56</b>
4.1 De nieuwe burger, de transburger en de oude burger	57
4.2 Centrale thema's	58
4.2.1 Sympathie	59
4.2.2 Acceptatie	62
4.2.3 Intuïtie	65
4.2.4 Compassie	68
4.2.5 Ervaring	71
4.2.6 Identificatie	74
2.3 Conclusie	77
2.3.1 Waarden	78
2.3.2 Argumenten	79
<b>Hoofdstuk 5: Conclusie</b>	<b>81</b>
<b>Hoofdstuk 6: Literatuurlijst</b>	<b>86</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>91</b>
Bijlage 1: Voorbeeld formulier Ranking the Programs	92
Bijlage 2: Voorbeeld draaiboek Ranking the Programs	93
Bijlage 3: Email verstuurd naar scholengemeenschappen	97
Bijlage 4: Impressie televisiefragmenten Ranking the Programs	98
Bijlage 5: Impressie focusgroep Ranking the Programs	108

## Hoofdstuk 1: Inleiding

Burgerschap betekent weten hoe de politiek en de maatschappij in elkaar zit binnen onze democratische samenleving ([www.minocw.nl](http://www.minocw.nl)).

### 1.1 Burgerschap en media

Deze definitie van het begrip burgerschap wordt gehanteerd door het Nederlandse Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW). Burgerschap wordt in eerste instantie vaak in verband gebracht met het staatsburgerschap; het hebben van een paspoort betekent dat men zich een burger kan noemen. Toch omvat dit begrip meer dan een verworven staatsburgerschap. Traditionele opvattingen met betrekking tot burgerschap zijn vaak gebaseerd op de drie op informatie gerichte burgerschapsvormen die Marshall (1950) onderscheidt: civiel burgerschap, politiek burgerschap en sociaal burgerschap. Deze burgerschapsvormen zijn gebaseerd op het bestaan van een directe en hechte relatie tussen burger en staat. Ontwikkelingen in de moderne samenleving hebben er echter voor gezorgd dat dit drieluik niet langer actueel is. Ten eerste is er sprake van een afnemend belang van de nationale samenleving en een groeiende globalisering in combinatie met een toename van regionalisering. Dit heeft tot gevolg dat burgers niet langer hechten aan een nationale staat, maar zich juist committeren aan globale of regionale zaken. Ten tweede zorgt de groei van de cultuurindustrie ervoor dat de definitie van burgerschap niet langer adequaat is (Van Zoonen, 2002). Media zijn niet weg te denken uit de hedendaagse samenleving. Zij dienen als intermediair tussen burger en staat. Dit zorgt er voor dat de voorheen directe en hechte relatie tussen burger en staat wordt 'onderbroken' door de media en deze, zoals het woord al doet vermoeden, als bemiddelaar optreden.

Van Zoonen (2002) impliceert hiermee dat de media invloed uitoefenen op de invulling die binnen de samenleving aan burgerschap wordt gegeven. Een voorbeeld hiervan is dat burgers hun politieke voorkeur kunnen bepalen door middel van het kijken van verkiezingsdebatten die op televisie door lijsttrekkers van politieke partijen worden gevoerd. Media hebben daarnaast een representatieve functie voor ontwikkelingen die zich binnen de samenleving voltrekken. Deze wederzijdse relatie tussen burgerschap en media heeft volgens Biltereyst en Peeren (2003) tot gevolg dat bij elke discussie en elk onderzoek over burgerschap aandacht moet worden besteed aan de rol van de media. Burgerschap is volgens hen onlosmakelijk verbonden met de media en vice versa. Een aantal wetenschappelijke onderzoeken heeft zich op deze relatie toegespitst. De klassieke, op informatie gerichte, vorm van burgerschap geldt daarbij veelvuldig als uitgangspunt. Van Zoonen (2002) stelt echter dat media verantwoordelijk zijn voor meer dan het aanleveren en representeren van informatie. Vervaging van verschillende traditionele grenzen

tussen domeinen binnen de samenleving kan als indicator worden beschouwd. Zo vervagen bijvoorbeeld de traditionele scheidslijnen tussen privé en publiek en tussen informatie en entertainment. Dit heeft tot gevolg dat media niet enkel publiekelijke informatie aanleveren en representeren, maar zich eveneens toespitsen op het verschaffen en vertegenwoordigen van gemakkelijke private domeinen. Deze verschuiving is onder meer terug te vinden in (reality) soaps zoals *De Pfaffs* en *Onderweg Naar Morgen (ONM)*.

Toch wordt rationele informatie nog steeds als belangrijkste component van burgerschap gezien. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de definitie die het Ministerie van OCW hanteert: het woord weten is in deze definitie alleszeggend. Weten kan in deze context gemakkelijk in verband worden gebracht met informatie en traditioneel burgerschap. Volgens nieuwe burgerschapdefinities wordt het weten van burgers echter niet enkel bepaald door informatie, maar kan dit ook door ervaring en beleving worden beïnvloed (Nussbaum, 1997). Dit betekent dat reality soaps als *De Pfaffs* inspelen op emotionele zaken als ervaring en beleving en kijkers op deze manier bepaalde ‘informatie’ aanleveren waardoor zij in staat zijn invulling te geven aan het burgerschap. In deze thesis wordt burgerschap dan ook omschreven als ‘de voorwaarden die mensen in staat stellen om volledig te kunnen deelnemen aan alle facetten van de maatschappij’ (Neef, 2009: 26). De ‘nieuwe’ manier van invulling geven aan burgerschap met behulp van en door de media wordt in verschillende theoretische werken gegrond verklaard (onder andere Van Zoonen, 2002 en Buckingham, 2000). Dit is de reden dat nieuwe vormen van burgerschap, en dus de nieuwe voorwaarden die mensen stellen om te kunnen deelnemen aan alle facetten van de maatschappij, het uitgangspunt vormen voor deze thesis. Middels het laten beoordelen van televisieprogramma’s door jonge respondenten wordt in deze thesis onderzocht op welke manier jongeren invulling geven aan burgerschap. Geven deze jongeren op een ‘nieuwe’ manier vorm aan burgerschap of kunnen meer traditionele vormen van burgerschap worden onderscheiden?

## **1.2 BNN**

De eerste aanleiding voor deze master thesis is de twijfel die is ontstaan binnen jongerenomroep *BNN*. Deze publieke omroep is wettelijk verplicht om onafhankelijk, kwalitatief en divers bij te dragen aan de maatschappelijke informatievoorziening ([www.cvdm.nl](http://www.cvdm.nl)). De directie van deze omroep vraagt zich af of televisie in onze moderne samenleving nog langer kan en moet dienen als nieuws- en actualiteitenmedium voor jongeren. Teleurstellende kijkcijfers van programma’s als *De Nieuwste Show* en *VOC* doen de directieleden van BNN twijfelen of jongeren wel behoefte hebben aan deze programmacategorie of dat programmamakers binnen het aanbod van BNN structureel iets fout doen. Bovendien vraagt BNN zich af of met de komst van nieuwe media een programmavorm op televisie dat gericht is op nieuws en actualiteiten eigenlijk wel gewenst is bij de doelgroep. Wanneer dit het geval blijkt te zijn, resten de vragen waaruit deze wensen bestaan en



welke programmavorm BNN zou kunnen gebruiken om hun doelgroep in deze wensen te kunnen voorzien. Uit theorie is de wisselwerking tussen media en burgerschap gebleken. Dit is de reden dat ik de vraag van BNN breder interpreteer en deze thesis vervaardig binnen de grenzen van het concept burgerschap.

Om het samenspel van burgerschap, televisie en jongeren te onderzoeken, implementeren Laura Machtelinckx en ik gezamenlijk een onderzoek. Ons onderzoek richt zich op jongeren tussen 13 en 19 jaar. De voornaamste reden voor deze keuze is dat deze jongeren als ‘nieuwste’ burgerschapsgeneratie kunnen worden beschouwd. Zij zijn opgegroeid in een vernieuwd mediatijdperk waar oude en nieuwe media convergeren. Laura onderzoekt de nieuws- en actualiteitswaarde van verschillende televisieprogramma’s. Mijn thesis is gericht op de invulling die jongeren geven aan burgerschap. De belangrijkste vraag is welke voorwaarden jongeren stellen om volledig te kunnen participeren in de maatschappij en welke voorwaarden zij als belangrijk of minder belangrijk ervaren. Deze voorwaarden worden vooraf bepaald aan de hand van dimensies van nieuwe burgerschapsvormen die naar voren komen uit de theorie. Deze voorwaarden of dimensies worden vervolgens getoetst in het onderzoek door jonge respondenten uit te nodigen de identiteit van een nieuwe burger aan te nemen tijdens het beoordelen van televisieprogramma’s. Op deze manier is het mogelijk te onderzoeken welke waarden jongeren toekennen aan de dimensies van nieuwe burgerschapsvormen en welke argumenten zij aandragen bij het al dan niet accepteren van deze dimensies.

In het onderzoek analyseer ik de oordelen die de jonge respondenten vellen over bestaande nieuws- en actualiteitenprogramma’s, die direct en indirect verwijzen naar dimensies van nieuw burgerschap. De tekst ‘ik kijk het liefst naar *De Wereld Draait Door*, omdat ik dan op een grappige manier achtergrondinformatie krijg over verschillende onderwerpen’, wijst er bijvoorbeeld op dat de respondent sympathie (een van de nieuwe burgerschapsdimensies) opbrengt voor achtergrondinformatie, humor en variatie. In het onderzoek binnen deze thesis worden respondenten gevraagd te reageren op nieuws- en actualiteitengenres in de breedste zin van het woord. Dit wil zeggen dat programma’s gebaseerd op entertainment eveneens deel uitmaken van mijn onderzoek. *RTL Boulevard* is een voorbeeld van een programma dat een plaats inneemt binnen mijn onderzoeksmateriaal, omdat dit een programma is dat op entertainmentgebied als actueel kan worden beschouwd.

Door het samenspel tussen burgerschap, televisie en jongeren te inventariseren is het mogelijk antwoord te geven op de vraag van *BNN* of televisie nog langer geldt als geschikt medium voor een nieuws- en actualiteitenprogramma voor jongeren. Deze thesis zorgt ervoor dat BNN kan inventariseren naar welke ‘informatie’ jongeren als burger eigenlijk op zoek zijn. Dit is van belang voor BNN bij het voeren van inhoudelijke discussies met andere publieke omroepen en de toezichthouders ten aanzien van het programmabeleid van de zender. De onderzoeksresultaten

maken op basis van het kijken naar televisieprogramma's inzichtelijk op welke manier jongeren zich als burger door de samenleving bewegen. Het begrijpen van de doelgroep ten aanzien van hun actualiteitswensen is een van de belangrijkste voorwaarden voor een succesvolle programmaopzet. Dit is de reden dat deze onderzoeksresultaten als basis kunnen dienen voor praktische keuzen en/of beslissingen binnen BNN. Doordat deze thesis in brede zin uitwijst hoe jongeren invulling geven aan het begrip burgerschap middels het kijken van actualiteitenprogramma's op televisie, kan deze in de praktijk ook voor andere televisieomroepen dienen als beleidshandvat ten aanzien van de jongerenprogrammering.

### **1.3 Nieuwe burgerschapsvormen**

Veranderingen in het medialandschap zijn een feit. De komst van nieuwe media kan worden gezien als een van de grootste recente veranderingen. Omdat de media invloed lijken te hebben op de invulling van burgerschap binnen de samenleving, impliceren veranderingen in medialandschap veranderingen op gebied van burgerschap. Een aantal baanbrekende onderzoeken (cf. Van Zoonen, 2005 en Buckingham, 2000) stelt dat in de loop der tijd andere voorwaarden worden gesteld om deel te kunnen nemen aan alle facetten van de maatschappij en hierdoor gesproken kan worden van nieuwe vormen van burgerschap. Deze nieuwe vormen zijn gericht op bovengenoemde emotionele componenten als ervaring en beleving.

Bekend onderzoek op het gebied van jongeren, burgerschap en televisie is uitgevoerd door Costera Meijer (2006) in opdracht van de NOS. Het driedagelijkse nieuwsbulletin *Journal op Drie* is als directe reactie op dit onderzoek geproduceerd. Uit het onderzoek blijkt dat jongeren verschillende betekenissen aan nieuws geven. Het paradoxale verband dat Costera Meijer ontdekt is dat jongeren wel beseffen wat kwaliteitsnieuws is, maar hier niet naar kijken. Daarnaast wordt ingegaan op de 'snackbehoefte' van de jeugd die is ontstaan door de snelheid van het medium internet. Een beperking van dit onderzoek is dat enkel wordt ingegaan op de informatieve kant van nieuws en dus van het 'oude' geïnformeerd burgerschap wordt uitgegaan. Hoewel de nieuwe burgerschapsnoties in de vorm van beleving en ervaring worden onderkend, worden deze in het onderzoek buiten beschouwing gelaten. Daarnaast wordt door Costera Meijer geadviseerd het 'snackgehalte' van internet op televisie toe te passen. Hierbij wordt uitgegaan van de kracht van internet, maar wordt de natuur van het medium televisie genegeerd. Het onderzoek dat ik voor deze thesis uitvoer baseert zich op nieuwe noties van burgerschap en probeert uit te gaan van de kracht van het medium televisie.

Ook Buckingham (2000) heeft zich in zijn onderzoek gericht op jongeren en nieuws- en actualiteitenprogramma's. Buckingham gaat hierbij diep in op de betekenis die jongeren geven aan nieuws. Hij analyseert reacties die jongeren geven tijdens het kijken van nieuwsprogramma's op televisie. Net zoals Costera Meijer (2006) heeft Buckingham zijn onderzoek toegespitst op de

reacties die respondenten geven naar aanleiding van het kijken naar harde nieuwsprogramma's. Van Zoonen (2005) heeft daarentegen onderzocht op welke manier populaire cultuuruitingen van invloed zijn op jongeren. Zij concludeert dat populaire programma's in staat zijn kort- en langlopende fangemeenschappen te creëren, omdat aansprekende belevingswerelden getoond worden die betrokkenheid onder jongeren vergroten. Om maatschappelijke betrokkenheid te bevorderen moet politiek geïntegreerd worden in de alledaagse cultuur van jongeren en dus in populaire cultuurvormen. Van Zoonen baseert haar onderzoek op verschillende populaire genres televisieprogramma's. De gekozen programma's kunnen naar haar mening als entertainment worden gekwalificeerd. Zij laat in dit onderzoek de harde nieuwsgenres buiten beschouwing. In het onderzoek voor deze thesis wordt een combinatie van harde en zachte nieuws- en actualiteitenprogramma's als onderzoeksmateriaal gebruikt. Dit maakt het mogelijk de invulling van burgerschap door jongeren te inventariseren op het gebied van zowel informatie als entertainment.

De samenhang tussen televisie, jongeren en burgerschap is door meerdere wetenschappers onderzocht (Costera Meijer, 2006; Buckingham, 2000; Van Zoonen, 2005). In deze onderzoeken wordt geïmpliceerd dat het geven van betekenis aan bepaalde media-inhoud door burgers kan leiden tot het (h)erkennen van dimensies van nieuwe vormen van burgerschap. In de onderzoeken wordt echter van de nauwe definitie van geïnformeerd burgerschap uitgegaan. Het bestaan van nieuwe burgerschapsvormen onder jongeren geldt 'slechts' als legitimatie voor de conclusie dat jongeren behoefte hebben aan innovatieve nieuwsprogramma's die amusement bevatten. Het probleem is echter dat het bredere concept burgerschap op deze manier weinig inhoudelijk wordt belicht. De betekenis van media-inhoud vormt de basis, waardoor de aanwezigheid van nieuwe vormen van burgerschap slechts geïndiceerd kunnen worden. Het zegt weinig over de manier waarop jongeren deze nieuwe burgerschapsvormen daadwerkelijk invulling geven.

Bovendien ligt de focus bij de onderzoeken van Costera Meijer (2006) en Buckingham (2000) op harde nieuwsprogramma's, zoals het *NOS Journaal*. Van Zoonen (2005) kiest juist voor het onderzoeken van jongeren in combinatie met populaire cultuuruitingen. Dit wil zeggen dat zij op entertainment gerichte televisieprogramma's, zoals *Goeden Tijden Slechte Tijden*, als onderzoeksmateriaal gebruikt. Beide keuzen zorgen voor beperkingen van het onderzoek. Het is erg lastig een eenduidig beeld van burgerschap te scheppen, wanneer het onderzoek zich baseert op een nauw geïnterpreteerd en specifiek programmagenre. Dit heeft tot gevolg dat grove aannamen over nieuwe burgerschapsvormen de enige mogelijkheid zijn om in te kunnen gaan op de notie van burgerschap onder jongeren.

Mijn onderzoek is juist gebaseerd op de definitie en dimensies van nieuwe burgerschapsvormen en kan daardoor een bijdrage leveren aan het bestaande wetenschappelijk onderzoek op dit gebied. De aannamen van wetenschappers omtrent nieuwe burgerschapsvormen

worden getoetst en daarmee wordt deze definitie van burgerschap kritisch onder de loep genomen. Bovenstaande onderzoeken leveren bewijs voor het bestaan van nieuwe burgerschapsvormen, maar gebruiken dit als legitimering van onderzoeksresultaten. Dit onderzoek is inhoudelijk gericht op deze nieuwe burgerschapsvormen en heeft tot doel inzichtelijk te maken op welke manier jongeren invulling geven aan burgerschap. Dit zorgt ervoor dat de nieuwe burgerschapsvormen als insteek dienen voor het onderzoek en daardoor op een inhoudelijke en genuanceerde manier kunnen worden gepresenteerd. De toetsing van nieuwe burgerschapsvormen vindt plaats aan de hand van een ruim afgebakende selectie van nieuws- en actualiteitenprogramma's. Deze selectie van programma's wordt een bepaalde actualiteitswaarde toegekend en bevat zowel op informatie als op entertainment georiënteerde programmavormen. Dit kan eveneens als een onderscheidende eigenschap van mijn onderzoek worden gekenmerkt, omdat daardoor zowel harde nieuwsprogramma's als soaps deel uitmaken van mijn onderzoeksmateriaal.

#### **1.4 Invulling burgerschap**

In deze thesis wordt uitgegaan van het bestaan van nieuwe vormen van burgerschap. Het onderzoek is gebaseerd op de dimensies van nieuwe burgerschapsvormen. De essentie van het onderzoek is echter om dieper in te gaan op de invulling die door jongeren wordt gegeven aan de dimensies van burgerschap in het algemeen. Hoe jongeren invulling geven aan deze dimensies wordt geïndiceerd door de wijze waarop zij de domeinen binnen de samenleving benoemen en beoordelen. Wanneer zij zich bijvoorbeeld aangetrokken voelen tot *De Pfaffs*, omdat zij geïnteresseerd zijn in het privéleven van deze familie, kan gesteld worden dat dit een uiting van nieuw burgerschap betreft. Andersom kan ook blijken dat de jongeren graag naar het journaal kijken, omdat zij op zoek zijn naar objectieve informatie. Dit betreft geen vorm van nieuw burgerschap, omdat het informatieve en publieke domein op deze manier positief wordt beoordeeld. Op deze manier worden de dimensies van nieuwe burgerschapsvormen getoetst in de praktijk, maar worden andere vormen van burgerschap niet direct uitgesloten.

De generatie burgers in de doelgroep vormen schoolvoorbeelden van nieuwe burgers, vanwege het feit dat zij zijn opgegroeid binnen de veranderde mediasamenleving. Voor hen lijkt het of computerspellen, internet en mobiele telefoons altijd hebben bestaan. Deze generatie wordt door Prensky (2001) aangeduid met de term *digital natives*. Deze groep is volgens Prensky gewend aan snelle informatie, parallelle processen en beelden in plaats van teksten. Bovendien blijkt uit onderzoek van *Qrius* dat deze groep het medium televisie nog steeds van groot belang acht voor het inwinnen van betrouwbare informatie in de vorm van nieuws. Dit gegeven in combinatie met de door wetenschappers vastgestelde brede interpretatie van nieuws door jongeren, is de reden dat de invulling van het begrip burgerschap wordt geanalyseerd aan de hand van nieuws- en actualiteitenprogramma's op televisie.

Middels de contextuele informatie in bovenstaande paragrafen, is het mogelijk een probleemstelling te formuleren. Deze probleemstelling is gegoten in de vorm van een vraag die tevens geldt als algemene onderzoeksvraag. De onderzoeksvraag van deze master thesis luidt: ‘Welke invulling geven jongeren aan burgerschap tijdens het beoordelen van nieuws- en actualiteitenprogramma’s op televisie?’ Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is het noodzakelijk aan te geven wat onder het woord invulling wordt verstaan. Invulling geven aan kan aan de hand van een woordenboek gedefinieerd worden als ‘een concrete uitwerking’. Door jongeren te stimuleren zich als burger te manifesteren tijdens het beoordelen van televisieprogramma’s, is het mogelijk te analyseren hoe zij concrete invulling geven aan burgerschap. Het is van belang te kijken naar de manier waarop de jongeren dimensies van burgerschap gebruiken. Dit gebeurt door te analyseren welke argumenten de jongeren aandragen bij het accepteren dan wel (deels) verwerpen van de dimensies van nieuwe burgerschapsvormen. Daarnaast is het essentieel te onderzoeken welk belang de jongeren toekennen aan deze dimensies van nieuwe burgerschapsvormen, om een genuanceerd beeld te kunnen schetsen van de invulling die jongeren geven aan burgerschap in het algemeen. In deze thesis worden dan ook de volgende deelvragen onderscheiden:

- a. ‘Welke dimensies van nieuwe vormen van burgerschap blijken uit de theorie?’
- b. ‘Welke waarden kennen jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 19 jaar toe aan de dimensies van nieuwe vormen van burgerschap?’
- c. ‘Welke argumenten geven jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 19 jaar voor het al dan niet accepteren van dimensies van nieuwe vormen van burgerschap?’

Voor het beantwoorden van deze vragen worden twee onderzoeksmethoden gebruikt. De eerste deelvraag wordt beantwoord middels literatuuronderzoek waarin bestaande theorie wordt geraadpleegd om de dimensies van nieuwe burgerschapsvormen in kaart te brengen. Vervolgens wordt voor het beantwoorden van de overige twee deelvragen onderzocht welke invulling jonge personen toekennen aan burgerschap door het uitvoeren van focusgroepen met jongeren tussen de 13 en 19 jaar. Focusgroepen zijn door de mogelijkheid tot het open benaderen van de respondenten, in het vervolg deelnemers genoemd, een goed middel om dieper in te gaan op bepaalde onderwerpen. Deze onderzoeksmethoden zijn gebaseerd op de gefundeerde theoriebenadering, waarbij de creatieve rol van de onderzoeker in het ordenen en structureren van het empirisch begrippenkader een belangrijke rol speelt (Strauss & Corbin, 1998). Het is dus de bedoeling dat bestaande theorie slechts als insteek voor het onderzoek dient (Eisenhardt, 1989). In deze thesis wordt daarom slechts gedeeltelijk van toetsing van hypothesen uitgegaan. De veranderlijkheid van nieuwe vormen van burgerschap vraagt om een bepaalde mate van openheid, omdat nieuwe burgerschapsvormen van persoon tot persoon en van context tot context kunnen verschillen. Dit neemt niet weg dat de thesis wel degelijk is gebaseerd op een aantal vooronderstellingen welke zijn

geformuleerd naar aanleiding van bestaande theorie. De discussievragen die in de focusgroepen worden gesteld, worden gebaseerd op dimensies van nieuwe burgerschapsvormen die uit de theorie naar voren komen. Enerzijds worden deze getoetst in de focusgroepen. Anderzijds wordt geprobeerd de waarden en argumentatie achter de vooronderstellingen te achterhalen, waarbij andere invullingen van burgerschap niet per definitie worden uitgesloten.

### **1.5 Hoofdstukindeling**

In hoofdstuk twee wordt uitvoerig ingegaan op de theoretische concepten publieke sfeer, democratie en burgerschap. Daarbij worden beschrijvingen gegeven van zowel traditionele vormen van burgerschap als van de nieuwe noties van dit begrip. Grensvervagingen tussen traditionele burgerschapsdomeinen dienen binnen het theoretisch kader als indicatoren voor de verschuiving naar nieuwe vormen van burgerschap. Tevens wordt een globaal beeld geschetst van het huidige mediagebruik door jongeren. In hoofdstuk drie worden de onderzoeksmethoden besproken waarbij een reflectie wordt gegeven op het literatuuronderzoek en de focusgroepen. In het vierde hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten op overzichtelijke wijze gepresenteerd. Daarbij worden de deelvragen beantwoord en worden de antwoorden gereflecteerd aan de hand van de bestaande theorie. In hoofdstuk vijf wordt de onderzoeksvraag beantwoord, wordt op de consequenties van het uitgevoerde onderzoek gereflecteerd en worden aanbevelingen voor vervolgonderzoek geformuleerd.

## Hoofdstuk 2: Publieke sfeer, democratie en burgerschap

Public opinion formation, in terms of a shared analysis or agenda for a common future, is ultimately the key ingredient of the type of bonding that we call citizenship (Hermes, 2006: 300).

Zoals uit bovenstaand citaat blijkt, is de complexe notie van burgerschap onlosmakelijk verbonden met de formatie van de publieke opinie binnen een samenleving. Publieke opinie kan dus omschreven worden als een gezamenlijke agenda van burgers die gericht is op de toekomst. De formatie van deze publieke opinie vindt plaats in de publieke sfeer. Media functioneren in deze publieke sfeer als bewaker van de democratie en als bemiddelaar van burgerschap (Hermes, 2006). Dit is volgens Hermes de reden dat de media een belangrijke rol spelen bij het bepalen wat het beste is voor de burgers. Deze bepaling manifesteert zich in de heersende publieke opinie. Habermas is veruit de bekendste wetenschapper op het gebied van de publieke sfeer. Volgens Habermas (2001) is er sprake van een publieke sfeer wanneer een ideale spreeksituatie (*the ideal speech situation*) wordt bereikt. Zijn stellingen impliceren dat zelfs populaire media-uitingen kunnen bijdragen aan het bereiken van deze ideale democratische situatie. Zoals uit het werk van Habermas blijkt, staat de complexe notie van burgerschap in verbinding met de concepten publieke sfeer en democratie.

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van relevante theorie voor deze thesis. In dit theoretisch kader wordt allereerst ingegaan op de veranderende patronen van mediaconsumptie door jongeren. Het inventariseren van het huidige mediagebruik dient als indicator voor het beantwoorden van de vraag welke media een rol spelen bij het vormen van de publieke opinie door jongeren. Daarna is het van belang het begrip burgerschap in brede context te kunnen plaatsen om zo de relevantie van deze thesis te optimaliseren. In dit theoretisch kader wordt dan ook ingegaan op de concepten publieke sfeer en democratie, alvorens de sociologische verandering de verschuiving van traditionele burgerschapsvormen naar nieuwe burgerschapsvormen besproken wordt. Bovendien zal in dit theoretische gedeelte de grenserving die plaatsvindt tussen de traditionele burgerschapsdomeinen entertainment en nieuws worden besproken, omdat gesteld wordt dat deze in verband staat met het ontstaan van nieuwe noties van burgerschap. In de volgende paragraaf wordt de mediaconsumptie van de jeugd onder de loep genomen.

### 2.1 Mediaconsumptie

We leven in een tijdperk dat getypeerd wordt door een enorme variatie aan media; we leven als het ware in een mediacultuur. Vooral jongeren behoren tot de grootgebruikers van oude en nieuwe media, die zij naast elkaar en tegelijkertijd consumeren. Jongeren smelten samen met media. Media fungeren voor hen als een bron van communicatie, informatie en amusement (Frankenhuis, Van

Der Hagen & Smelik, 2007). Bovendien is het met de komst van nieuwe mediatechnologieën mogelijk om zich letterlijk de hele dag door media te laten omringen. Televisie kijken en internetten op de mobiele telefoon zijn hier slechts voorbeelden van. Aangezien het mediagebruik van jongeren als indicator dient wanneer men uitspraken wil doen over welke media een rol spelen bij het vormen van een publieke opinie onder jongeren, en dus het gevoel van burgerschap oproepen, is het van belang om binnen deze thesis aandacht te schenken aan de manieren waarop jongeren gebruik maken van media. Deuze (2008) stelt dat burgers, in het bijzonder jongeren, en media onlosmakelijk met elkaar in verbinding staan. Wij leven niet meer *met* media, maar leven *in* media. Deuze veronderstelt bovendien dat het mediagebruik van jongeren opschuift naar apparaten en functies die draagbaar, draadloos, convergent en genetwerkt zijn. Zijn deze aannames gebaseerd op feiten, of op algemeen heersende denkbeelden en stereotyperingen?

Recent Amerikaans onderzoek onder tieners (Nielsen Company, 2009) stelt dat dit laatste het geval is. Dit onderzoek laat zien dat tieners verreweg de meeste tijd (meer dan drie uur) spenderen aan het kijken van televisie. Nieuwe media, zoals mobiele telefonie, games en internet, worden gemiddeld ongeveer twee uur per dag gebruikt. De laatste jaren is volgens dit onderzoek zelfs een stijging merkbaar in televisiegebruik onder jongeren. Uitkomsten van onderzoeksbureau *Qrius* verschillen op sommige punten aanzienlijk van het Amerikaans onderzoek. Dit bureau voert twee maal per jaar een onderzoek naar mediagebruik uit onder 4400 jongeren in Nederland. Het meest recente onderzoek wijst uit dat nieuwe applicaties op internet, zoals *Twitter*, (nog) niet heel veel gebruikt worden door jongeren. Televisie wordt door jongeren als meest betrouwbare bron voor nieuws gezien. Hoewel jongeren nog steeds veel tijd spenderen aan televisieprogramma's, wordt nog maar 72 procent van de kijktijd voor de televisie doorgebracht. Jongeren kijken dus vaker televisieprogramma's via internet. Jongeren van 12 tot 15 jaar brengen meer tijd door met het kijken naar televisie dan met internet. In de groep van 15 tot 19 jaar is dit niet het geval: internet wint het bij deze groep van televisie. Dit is een opmerkelijk verschil met de Amerikaanse onderzoeksresultaten. Toch wijst het Nederlandse onderzoek eveneens uit dat jongeren aangeven van afwisseling in mediagebruik te houden en internet alleen dus niet heilig is.

Een organisatie die internationaal onderzoek uitvoert op het gebied van mediagebruik door jongeren is *Youth Media DNA*. Zij inventariseren het mediagebruik per land. In 2008 concludeerden zij dat Nederlandse jongeren 43 procent van hun mediatijd spenderen aan televisie, en 21 procent van deze tijd op internet doorbrengen. 96 Procent van de jongeren geeft aan televisie te kijken en, in overeenstemming met resultaten uit het onderzoek van *Qrius*, dit medium wordt gezien als de meest betrouwbare en relevante nieuwsbron. Opvallende resultaten ten aanzien van jongeren en televisie presenteert *Stichting Kijkonderzoek*. Daaruit blijkt dat er geen sprake is van een verschil tussen 2008 en 2009 in het aantal uren dat men televisie heeft gekeken. Toch is het bekijken van televisieprogramma's op internet gestegen, wat in overeenstemming is met hetgeen



Qrius concludeert. Daarbij stelt Stichting Kijkonderzoek dat jongeren tussen 13 en 40 jaar het meest actief zijn op gebied van web-tv. Als mogelijke verklaring voor dit, op het eerste gezicht paradoxale, verband refereert Stichting Kijkonderzoek naar het dalende aantal uren dat men televisieprogramma's opneemt met daarvoor geschikte apparatuur (bijvoorbeeld de harddiskrecorder).

Deze verschillende onderzoeken presenteren uiteenlopende resultaten. Dit impliceert dat eenduidige cijfers van het mediagebruik door jongeren ontbreken. Er zijn echter twee belangrijke conclusies die getrokken kunnen worden. De eerste is dat televisie nog steeds een prominente plaats inneemt in de mediatijd van jongeren. Of de jeugd nu daadwerkelijk voor de buis zit of gebruik maakt van web-tv, feit blijft dat een belangrijk gedeelte van de media-inhoud bestaat uit televisieproducties. Als tweede komt in alle benoemde onderzoeken naar voren dat jongeren televisie beschouwen als het meest betrouwbare medium voor nieuws. Beide conclusies dragen bij aan het sterke vermoeden dat televisie, ondanks het nieuwe mediatijdperk, nog steeds een belangrijke rol speelt in het mediagebruik door jongeren. Dit vermoeden leidt tot de veronderstelling dat het medium televisie een belangrijke plaats inneemt voor jongeren binnen de context waarin zij invulling geven aan burgerschap. Deze context waarbinnen burgerschap wordt toegepast, wordt door klassieke wetenschappers de publieke sfeer genoemd. In de volgende paragraaf wordt deze ruimte besproken, zowel aan de hand van de klassieke benadering als van modernere visies op de context waarin burgerschap zich manifesteert.

## **2.2 Publieke sfeer**

In deze paragraaf wordt in eerste instantie de klassieke benadering van de publieke sfeer volgens Habermas (1984) besproken. Vervolgens worden verschillende reflecties op deze visie van Habermas aangehaald en worden delen van zijn theorie weerlegd. Het is de bedoeling dat middels het concept publieke sfeer duidelijk wordt op welke manier media en burgerschap onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn.

Thompson (1995) beschrijft de veranderingen die zich binnen de samenleving hebben voltrokken vanuit de ontwikkelingen die de media hebben ondergaan. Hij stelt dat de media als cruciaal beschouwd kunnen worden binnen de modernisering van de samenleving. Zo omschrijft hij de invloed van media op de samenleving als volgt: 'In a profound and irreversible way, the development of the media has transformed the nature of symbolic production and exchange in the modern world' (Thompson, 1995: 10). Nieuwe relaties binnen de samenleving ontstaan doordat media zorgen voor een verandering in de ruimtelijke organisatie van het sociale leven. Kenmerkend voor de moderne tijd is dat media een grote invloed hebben op de vorming van de burger en deze vorming steeds meer afhankelijk wordt van toegang tot de verschillende media. Thompson stelt dat media een prominente en cruciale positie innemen binnen de hedendaagse samenleving; media

herschikken de publieke ruimte doordat kennis binnen de samenleving in grote mate bepaald wordt door medianetwerken.

### 2.2.1 *Klassieke werken*

Habermas (1991) omschrijft de publieke sfeer als een plaats waar men kan reflecteren op zichzelf en op de staat; als een plaats voor kritische en rationele argumenten, en als een plaats waar argumenten resulteren in de constructie van de publieke opinie op grond van algemene belangen. De media kunnen bijdragen aan de publieke sfeer door het bevorderen en mogelijk maken van een rationeel debat tussen burgers. Habermas stelt in deze publicatie dat de publieke sfeer een hoogtepunt beleefde tijdens de opkomst van de industriële samenleving en stadscentra. Dit vond plaats tussen 1680 en 1730 en wordt de Verlichting genoemd. Volgens Habermas' theorie is de publieke sfeer sindsdien verzwakt, doordat het kapitalisme zich steeds verder heeft ontwikkeld.

Dit proces van vervalling wordt door Habermas (1991) het proces van 'refeudalisatie' genoemd: geld en macht ondermijnen de mogelijkheden tot rationele vormen van inzicht. Een drietal ontwikkelingen is kenmerkend voor dit proces. Als eerste wordt het toenemend belang van een 'society of the spectacle' door Habermas genoemd. Hij stelt dat de maatschappij steeds meer gericht is op beelden en deze een steeds prominentere rol binnen de samenleving innemen. Ten tweede kenmerkt refeudalisatie zich volgens Habermas door de opkomst van persoonlijke politiek. Daarbij worden de persoonskenmerken van politici belangrijk geacht door het publiek. Het derde kenmerk komt voort uit de eerste twee: het aandeel van rationele argumenten binnen de samenleving verminderd door het bestaan van een beeldcultuur en de persoonlijke politiek. Aangezien de ontwikkelingen uitmonden in een verminderd aandeel van rationele argumenten en deze de basis vormen voor de publieke sfeer, concludeert Habermas in zijn boek uit 1962 dat de publieke sfeer langzaam verdwijnt.

In 1981 stelt Habermas (1984) bovengenoemde opvattingen bij. In zijn boek *The Theory of Communicative Action* veronderstelt hij dat de publieke sfeer kan herrijzen wanneer aan bepaalde normatieve kenmerken wordt voldaan. Habermas claimt dat sprake moet zijn van een 'ideale spreesituatie'. Dit houdt in dat alle stemmen gehoord moeten worden; dat de best beschikbare argumenten moeten worden gebruikt; dat het beste argument dient als een collectieve mening; dat er geen interne of externe beperkingen optreden, en dat de algemene mening als verworvenheid wordt beschouwd en niet als een voorgeschreven zaak. Media dienen om burgers aan te spreken en burgers zijn passieve ontvangers van de boodschappen die via de media worden verspreid. Hoewel dit tweede werk van Habermas (1984) positiever is ten aanzien van de publieke sfeer en de rol van de media binnen de publieke sfeer, kan niet ontkend worden dat zijn opvattingen sterk normatief en idealistisch van aard zijn. Het is dan ook niet verwonderlijk dat talloze wetenschappers zijn ingegaan op Habermas' veronderstellingen en kritiek hebben geuit op zijn waarnemingen. Ondanks

de normatieve uitgangspunten zijn bepaalde denkwijzen van Habermas voor deze thesis interessant. Voordat wordt ingegaan op de kritische werken, worden dan ook enkele relevante aannamen van Habermas toegelicht.

Habermas' (1984) algemene aanname met betrekking de ideale spreeksituatie is dat iedere vorm van communicatie een nuttige bijdrage kan leveren om deze situatie te bereiken en een publieke opinie te vormen. Daarbij impliceert Habermas dat populaire cultuuruitingen in staat zijn een contributie te leveren aan het creëren van deze ideale spreeksituatie. In deze thesis wordt uitgegaan van een brede vorm van burgerschap die tot uiting komt in verschillende domeinen binnen de samenleving. Voorbeelden van die domeinen zijn het private en publieke domein en het informatieve en op entertainment gerichte domein. Volgens de theorie van Habermas, kan de publieke opinie van de burgers beïnvloed worden door alle vormen van communicatie binnen alle soorten domeinen van de samenleving. Dit is de reden dat verschillende televisiegenres onderdeel uitmaken van het onderzoeksmateriaal voor deze thesis. Populaire uitingen, zoals entertainmentprogramma's op televisie, hebben de potentie van belang te zijn binnen het proces van opinievorming, mits sprake is van een ideale spreeksituatie en het daarmee samenhangende bestaan van de publieke sfeer.

Dahlgren (1995) stelt in aanvulling op Habermas dat de media, en specifiek televisie, in dit proces twee functies kunnen bekleden. Volgens Dahlgren spelen zowel de thematische- als pragmatische dimensies van televisiejournalistiek hierbij een rol. Aan de ene kant onderscheidt Dahlgren de functie van televisie als representatie van de publieke sfeer ('thematische dimensie'). Dit betekent dat de media een functie als representator van de sociale realiteit bekleden. Wanneer het medium deze functie optimaal benut, zorgt het ervoor dat de publieke opinie geuit kan worden en dit als gevolg heeft dat de politiek en de staat geïnformeerd worden ten aanzien van de heersende opvattingen. Televisie is in staat de publieke sfeer op uiteenlopende manieren te representeren. Soms gaan entertainment programma's bijvoorbeeld in op algemeen heersende opvattingen met behulp van humor en satire. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer een programma als *Man Bijt Hond* op straat vraagt naar de politieke voorkeur van voorbijgangers. Ook is het mogelijk dat een minder politiek gericht programma als *Sputten en Slikken* inzoomt op het maatschappelijk belang en de publieke opinie, door bijvoorbeeld te praten met bekende Nederlanders over drugsgebruik in het algemeen. Aan de andere kant kan televisie volgens Dahlgren beschouwd worden als de publieke sfeer ('pragmatische dimensie'). Het medium zorgt voor reflectie en draagt bij aan het vormen van kritische argumenten. Dit betekent dat media als functie hebben om interactie tussen burgers aan te moedigen. Idealiter houdt dit in dat televisie een basis vormt voor de formatie van publieke opinie en het medium burgers aanspoort tot het voeren van onderlinge discussie. Televisie dient bijvoorbeeld als publieke sfeer wanneer burgers in de gelegenheid zijn hun mening op televisie te verwoorden. In een consumentenprogramma als *Radar* is dit het geval.

Burgers bepalen de onderwerpen die behandeld worden en hier wordt in veel gevallen door zowel de overheid als het bedrijfsleven op gereageerd. Dit betekent dat televisie dient als publieke sfeer waarbinnen discussie wordt gevoerd en het algemeen belang wordt gediend.

Informereren over de potentie van de media (en van televisie in het bijzonder) in het proces van opinievorming door burgers is het doel van deze paragraaf. De mogelijke rol die de media spelen binnen de publieke sfeer en de relevantie daarvan wordt op deze manier belicht. Omdat in deze thesis wordt uitgegaan van de potentie van media om de werkelijkheid te representeren, is het niet van belang een discussie te voeren over de mate waarin media daadwerkelijk representeren. Het medium televisie dient enkel als middel om de invulling van burgerschap te achterhalen.

In deze thesis worden entertainmentprogramma's op televisie relevant geacht. De reden hiervoor is dat uit onderzoek is gebleken dat nieuwe burgerschapsvormen er voor zorgen dat de formatie van de publieke opinie van meer afhankelijk is dan van enkel harde informatie. Ook populaire cultuur met entertainment gerichte inhoud kan dienen als input voor de formatie. Dit is de reden dat Habermas' (1984) implicatie met betrekking tot populaire cultuuruitingen als relevant kan worden beschouwd. Ondanks het bestaan van relevante stellingen in het werk van Habermas is het van belang wetenschappelijke werken kritisch te benaderen. Dit is de reden dat in de volgende paragraaf enkele recente werken worden besproken waarbij wordt ingegaan op de klassieke notie van Habermas ten aanzien van de publieke sfeer.

### *2.2.2 Enkele hedendaagse reacties op de klassiekers*

Dahlgren (1995) is het gedeeltelijk eens met de visie van Habermas op de publieke sfeer, maar plaatst in zijn onderzoek naar televisie en de publieke sfeer eveneens een aantal kanttekeningen. Hij is het niet eens met Habermas' bewering dat de media mensen als burger moeten aanspreken en dat deze burgers de boodschappen die via de media worden verspreid vervolgens letterlijk opnemen. Dahlgren denkt dat de media de mensen juist meer als consumenten aanspreken en dat de ontvangers de mediaboodschappen op een actieve manier interpreteren. Daarbij stelt Dahlgren dat het belangrijk is te realiseren dat burger en consument elkaar niet uitsluiten. Wanneer men mediaboodschappen consumeert is het namelijk mogelijk zowel een beeld te vormen van zichzelf als burger als van de gehele samenleving waarbinnen men zich bevindt.

Dahlgren (1995) gaat in op het interactieve karakter van de media. Mediagebruikers interpreteren mediateksten en vormen aan de hand van deze interpretatie een mening. Door deze teksten actief te interpreteren is het volgens Dahlgren voor de gebruiker mogelijk hun burgeridentiteit te definiëren. Zo is het voor mediagebruikers die zich aangetrokken voelen tot een programma als *Boer zoekt vrouw* mogelijk te definiëren dat zij al dan niet geloven in ware liefde tussen burgers onderling. Media leveren volgens hem dus een belangrijke bijdrage aan de gevoelens van burgerschap binnen een samenleving. Dahlgren is van mening dat de publieke sfeer

een andere invulling heeft gekregen sinds de opkomst van de welvaartsstaat in de twintigste eeuw. Hij maakt daarom gebruik van het begrip *civic cultures* (Dahlgren, 1995: 23). Dit kan gedefinieerd worden als door de media gecreëerde ruimten waarbinnen interactie tussen mensen en politiek plaatsvindt, waardoor men betrokken raakt bij voor burgers relevante zaken. In tegenstelling tot Habermas' visie, stelt Dahlgren dat rationeel debat niet langer als voorwaarde geldt voor het bestaan van een publieke sfeer. De publieke sfeer kan volgens Dahlgren worden gedefinieerd als de interactieve relatie die plaatsvindt binnen de civic culture tussen burgers en politiek. Met het begrip civic culture wordt door Dahlgren ingegaan op de media als cruciale factor voor het vormen van een mening van en door de burgers. In deze thesis wordt van dit gegeven uitgegaan; de media zijn niet verantwoordelijk voor het verval van de publieke sfeer, maar maken een publieke ruimte juist mogelijk.

In het overzichtswerk van Crossley en Roberts (2004) geven verschillende auteurs hun visie op de theorie van Habermas. Enkele auteurs borduren daarin te veel voort op de publieke sfeer notie van Habermas, zonder daarbij hedendaagse aanvullingen te maken. De voorwaarde dat aan een rationeel debat moet worden voldaan wordt in dit boek in te weinig gevallen verworpen. Toch wordt de visie van Habermas door andere auteurs wel degelijk aangepast. Opvallend is dat er bij deze schrijvers consensus is over het bestaan van een bepaalde publieke ruimte waarbinnen burgers opinie vormen middels een dialoog. Zo stelt Hirschkop (2004) dat de voorwaarde van rationeel debat die door Habermas wordt gesteld een elitaire voorwaarde betreft en hij liever uitgaat van het bestaan van een ruimte waarbinnen een publieke en subjectieve dialoog plaatsvindt. Deze aanname is gebaseerd op de moderne samenleving, waarbinnen volgens Hirschkop media een belangrijke plaats innemen binnen deze ruimte. In overeenstemming met Habermas' stelling, creëren media volgens Hirschkop enerzijds een ruimte waarbinnen de publieke dialoog plaats kan vinden en dienen de media anderzijds als representatie voor deze dialoog.

Toch is opvallend dat in veel reacties op het werk van Habermas wordt uitgegaan van zijn eerste publicatie ten aanzien van de publieke sfeer. Dit terwijl het van belang is te erkennen dat Habermas' visie met betrekking tot het verdwijnen van de publieke sfeer niet meer als actueel kan worden beschouwd. Habermas erkent dat de publieke sfeer kan bestaan, maar beweert dat aan een aantal voorwaarden moet worden voldaan voordat er sprake kan zijn van deze sfeer. Uit kritische werken van een aantal wetenschappers is echter gebleken dat de ideale spreesituatie, in het bijzonder het rationele debat als voorwaarde voor deze situatie, als normatief, idealistisch en elitair bestempeld kan worden. Dit is de reden dat Habermas' visie in deze thesis slechts gedeeltelijk wordt gevolgd. In deze thesis wordt wel degelijk uitgegaan van het bestaan van een ruimte waarbinnen zich een bepaalde democratische situatie tussen burgers afspeelt waardoor een publieke opinie gevormd kan worden. Van deze situatie kan echter ook sprake zijn zonder dat aan alle eisen van de ideale spreesituatie is voldaan. Deze ideale spreesituatie heeft in de gemedieerde

samenleving weinig tot geen bestaansrecht. Machtverschillen tussen media en de burger staan in de weg, net zoals de vraag of het uiten van de mening via de media voor iedere burger als even toegankelijk kan worden gekenmerkt. Toch stel ik dat dit niet tot de conclusie kan leiden dat er geen sprake is van een publieke sfeer. De media spelen juist een grote rol in de formatie van publieke opinie door de burger. Zij dienen enerzijds als platform voor de opinievorming en anderzijds hebben de media een representatieve functie ten aanzien van de publieke opinie. Dit zorgt ervoor dat er in deze thesis wordt uitgegaan van het bestaan van een bepaalde moderne publieke ruimte waarbinnen burgers en media zich bewegen en het vormen van de publieke opinie als algemeen doel wordt nagestreefd.

De aannamen van Dahlgren (1995) kunnen in de context van de thesis dan voornamelijk als relevant worden beschouwd. Daarbij is van belang dat Dahlgren Habermas' notie van de publieke sfeer niet verwerpt, maar deze 'slechts' aanvult met hedendaagse mediafuncties. In de publieke sfeer vormen de media een platform waarbinnen burgerschap tot uiting kan komen. De stelling dat *civic culture* bij burgers betrokkenheid genereert, is toepasbaar op de functie van televisie binnen de maatschappij. Nederlandse publieke omroepen hebben volgens Costera Meijer (2003) tot doel televisiekijkers aan te zetten tot maatschappelijke en democratische betrokkenheid. Dit zorgt ervoor dat in deze thesis zowel de door Dahlgren benoemde thematische als de pragmatische functie van televisie als relevant gekenmerkt wordt. In de volgende paragraaf wordt uitgelegd op welke manier een democratische basis van belang is voor het vormen van een publieke opinie met behulp van en via de media.

## **2.3 Democratie**

Het is voor burgers onmogelijk facetten van burgerschap uit te oefenen en een publieke opinie te vormen binnen de publieke sfeer, wanneer er geen sprake is van een democratische basis. Moe (2008) stelt dat dominante theorieën twee belangrijke taken voor de media veronderstellen die een bijdrage leveren aan het leggen van een democratische basis voor burgerschap. Allereerst moeten de media belangrijke informatie beschikbaar stellen voor iedereen. Ten tweede is het de bedoeling dat de media een platform bieden voor relevante discussies tussen burgers onderling. Het doel van deze paragraaf is dan ook om via het concept democratie de verbondenheid tussen media en burgerschap nogmaals te benadrukken. Allereerst wordt ingegaan op de traditionele wijze waarop Habermas (1984) het begrip democratie definieert. Daarna worden reflecties op deze visie van Habermas besproken en wordt uitgelegd hoe het concept democratie in deze thesis van belang is.

### *2.3.1 Klassieke werken*

Habermas (1984) stelt dat democratie gedefinieerd kan worden als het formuleren van een kritisch argument door burgers. Het formuleren van dit kritisch argument kan zich voltrekken wanneer

gesproken kan worden van het bestaan van een publieke sfeer binnen de samenleving. Dahlgren stelt aanvullend dat binnen zijn concept van *civic cultures* (1995: 23) rationeel debat niet langer als voorwaarde dient voor de democratie. Van democratie is sprake wanneer een succesvolle interactie tussen burger en het politieke systeem plaatsvindt binnen de door media geschapen publieke ruimte.

De democratie in een land is volgens Habermas (1984) gebaseerd op proces dat bestaat uit drie fasen en voorwaarden. Ten eerste kan het volk via verkiezingen en het daaruit voortkomende parlement een bepaalde invloed uitoefenen op het beleid binnen een land. Dit is de reden dat het parlement gezien kan worden als een geïnstitutionaliseerd verlengde van de publieke sfeer. Toegang tot de publieke sfeer voor elke individuele burger geldt binnen deze fase als belangrijke voorwaarde. In de tweede fase geldt de voorwaarde dat de overheid haar werkzaamheden via publieke kanalen deelt met de burgers. Binnen deze fase is voor de media dan ook een cruciale taak weggelegd. In de derde fase worden de uiteindelijke overheidsbeslissingen genomen. Deze beslissingen zijn gebaseerd op consensus omdat deze via publieke kanalen (media) zijn gecommuniceerd en door de burgers zijn gecontroleerd. Van politieke macht is dus geen sprake.

Christman (2002) stelt dat volgens Habermas principes van rechtvaardigheid vastgesteld worden in een publieke sfeer. Het vastleggen van onveranderlijke regels waar volk en heerser aan verbonden blijven is onnodig; wetgeving is een voortdurend proces. Habermas stelt dat enkel de rechten die de mogelijkheid van het bestaan van een publieke sfeer veiligstellen fundamenteel zijn; overige rechten worden vastgesteld middels een proces van deliberatie (Kragten, 2007). De democratie waarop Habermas zich richt wordt dan ook een 'deliberatieve democratie' genoemd (Engelen, 2004). Als richtlijn voor deze vorm van democratie dient dat regeren het beste mogelijk is door middel van discussie. Democratische besluitvorming is gebaseerd op uitwisseling van argumenten tussen burgers. Discussie is daarbij essentieel om ervoor te kunnen zorgen dat verschillende belangen worden gediend en het publieke belang te laten spreken (Engelen, 2004). Deze insteek zorgt er volgens Christman (2002) voor dat Habermas een democratische en dynamische legitimering van autoriteit scheidt. Steun aan de heersende macht is niet noodzakelijk; vooral een kritische houding wordt van burgers verwacht. De macht van de overheid is gerechtvaardigd in Habermas' visie, doordat de burger in staat is om de overheid te controleren en om invloed uit te oefenen op het beleid dat zij voert (Kragten, 2007).

Voor deze thesis wordt gebruik gemaakt van het medium televisie als middel om de invulling die jongeren geven aan burgerschap te achterhalen. De deliberatieve visie van Habermas op de democratie wordt om die reden relevant geacht voor deze thesis. Voor de media is namelijk een grote rol weggelegd binnen dit systeem. Bij het voeren van discussie om tot een besluit te komen dienen media als belangrijk middel voor burgers. Enerzijds dienen de media als platform voor het vormen van argumenten en anderzijds zijn de media in staat deze argumenten te

representeren. Dit zorgt ervoor dat het met behulp van het medium televisie mogelijk is te onderzoeken op welke manier mensen invulling geven aan het burgerschap dat zij toepassen in de publieke ruimte. Zoals gezegd is het van belang wetenschappelijke werken kritisch te analyseren. Dit is de reden dat in de volgende paragraaf een aantal recente werken ten aanzien van het begrip democratie besproken, waarbij de moderne hedendaagse samenleving als belangrijkste uitgangspunt dient.

### *2.3.2 Enkele hedendaagse reacties op de klassiekers*

Contemporaine wetenschappers weerleggen het democratische uitgangspunt van Habermas nauwelijks. Wel steken zij bovengenoemde aannamen van Habermas in een modern jasje. Daarbij wordt voornamelijk ingegaan op de rol van de media binnen een moderne democratische samenleving. De hedendaagse parlementaire democratie zorgt er voor dat niet iedere individuele burger zich bezig houdt met het formuleren van kritische argumenten. De media dienen niet alleen als kanaal voor het verspreiden van een boodschap, maar hebben samen met het parlement de geïnstitutionaliseerde functie om kritiek te uiten op de overheid in te grijpen wanneer zij dit nodig achten (Kragten, 2007). Deze beredenering komt overeen met Curran's (2002) beschrijving hoe traditionele media kunnen bijdragen aan een democratische samenleving. Deze media moeten volgens Curran standpunten van verschillende sociale groeperingen vertegenwoordigen. Daarnaast moeten de media een platform vormen voor het sluiten van compromissen tussen de verschillende groeperingen. Curran stelt ook dat traditionele media als televisie beter in staat zijn deze bijdrage voor de democratie te leveren dan nieuwe media. Hij stelt dat traditionele media ten eerste gebruik kunnen maken van betrouwbare en vaste bronnen. Ten tweede hebben deze media het voordeel over vaste publieksgroepen te beschikken die vertrouwen hebben in hetgeen de media publiceren. Ten derde beschikken traditionele media over vaste distributiekkanalen.

Concluderend kan dan gesteld worden dat traditionele media van ongekend belang zijn bij het creëren van een democratie zoals Habermas deze beschrijft. Het vormen van een kritisch argument in de publieke sfeer wordt mogelijk gemaakt door en via de media. Dit zorgt ervoor dat gesteld kan worden dat in een democratische samenleving de media binnen de publieke sfeer een tweeledige functie bekleden. Enerzijds zijn de media verantwoordelijk voor de representatie van de publieke opinie en anderzijds dienen zij als platform voor het vormen van deze opinie door de burgers. Dit betekent dat de media voor burgers niet alleen van belang zijn bij het voeren van discussie om tot een besluit te komen, maar deze eveneens een rol spelen bij het waarborgen van een democratische basis in deze discussie. De rol van de media in de publieke ruimte waarbinnen de publieke opinie wordt gevormd is dusdanig groot, dat het voor deze thesis van belang is de invulling die wordt gegeven aan burgerschap te onderzoeken met behulp van mediale uitingen.



Het bespreken van de concepten publieke sfeer en democratie hebben het onderwerp van deze thesis in een bepaalde context geplaatst. Op deze manier wordt duidelijk in welke zin het onderwerp relevant is. Uit deze context blijkt dat het begrip burgerschap moeiteloos gekoppeld kan worden aan de media met behulp van de concepten publieke sfeer en democratie. Aan burgerschap wordt binnen de publieke sfeer invulling gegeven door en via de media. Het is dan ook tijd om het begrip burgerschap in de volgende paragraaf inhoudelijk te belichten.

## **2.4 Burgerschap**

In deze paragraaf wordt uitgebreid ingegaan op het concept burgerschap. Allereerst worden de grensvervagingen die plaatsvinden tussen traditionele burgerschapsdomeinen besproken, omdat gesteld wordt dat deze in verband staan met het ontstaan van nieuwe noties van burgerschap (Biltreyst & Peeren, 2003). Het benoemen van deze domeinen verduidelijkt op welke manier het nieuwe burgerschap wordt ingevuld. Ten tweede worden traditionele vormen en nieuwe vormen van burgerschap belicht. Daarbij wordt ingegaan op de dimensies waaruit deze vormen van burgerschap bestaan. Deze dimensies vormen de basis voor het voorgenomen onderzoek.

### *2.4.1 Vervagende grenzen tussen domeinen*

De overgang van traditionele vormen van burgerschap naar nieuwe vormen van burgerschap is geen plotselinge. Deze overgang kan gezien worden als een proces waarbij traditionele burgerschapsvormen langzaam plaats hebben gemaakt voor nieuwe noties van burgerschap. De veranderlijke aard van het nieuwe burgerschap zorgt ervoor dat dit burgerschap altijd zal fluctueren en zich aanpast aan de moderne tijd. Dit is de reden dat het nieuwe burgerschap niet als vaststaand feit kan worden geïnterpreteerd, maar als veranderlijk begrip moet worden gezien. Van Zoonen (2002) stelt dat de nieuwe vormen van burgerschap zijn ontstaan in de jaren zestig van de vorige eeuw en zich sindsdien conformeren aan de tijdgeest. De media bekleden een rituele functie binnen dit proces.

Een voorbeeld van deze overgang naar nieuwe vormen van burgerschap en de rituele functie van de media in de jaren zestig van de vorige eeuw komt tot uiting in de waargebeurde film en gelijknamige musical *Hairspray*. Deze film speelt zich af in Amerika in de jaren zestig van de vorige eeuw. Een dansshow op televisie geniet ongekeerde populariteit onder de Amerikaanse jeugd. Blanke jongeren vertonen iedere hun danskunsten voor het Amerikaanse publiek. Een maal per week is het de beurt aan zwarte jongeren om te dansen. In de film is een blank meisje voorvechter van gelijkheid tussen blank en zwart en probeert zij ervoor te zorgen dat beide rassen iedere dag vertegenwoordigd zijn op televisie. Dit lukt uiteindelijk waardoor blank en zwart samen dansend de Amerikaanse huiskamers bereiken. Dit voorbeeld geeft een manier aan waarop de grenzen tussen het blanke en het zwarte domein zijn vervaagd. Daarnaast wordt duidelijk dat de

grenzen tussen private en publieke domeinen aangesproken worden, door de rol die televisie speelt in het voorbeeld.

Het vervagen van traditionele grenzen tussen domeinen is kenmerkend voor de overgang van traditionele naar nieuwe vormen van burgerschap (Van Zoonen, 2002; Biltereyst & Peeren, 2003). Nussbaum (1997) stelt dat de veranderlijke nieuwe burgerschapsvormen hand in hand gaan met vervagende grenzen, bijvoorbeeld tussen verschillende bevolkingsgroepen. Door de verbeeldingskracht van burgers vervagen grenzen tussen verschillende etnische groepen, maar ook tussen andere groepen binnen de samenleving, zoals economische en sociale groeperingen. Deze grensvervaging is volgens Nussbaum merkbaar in zowel concrete situaties als in denkbelden. Habermas (2001) veronderstelt traditionele grenzen tussen de domeinen informatie en entertainment, tussen het rationele en het emotionele en tussen publiek en privaat. Hartley (1999) onderkent de traditionele indeling tussen domeinen binnen de samenleving, maar onderscheidt tevens grenzen tussen man en vrouw en tussen feiten en fictie. Hartley pleit bovendien voor het opnieuw indelen van deze domeinen en het heroverwegen van de grenzen tussen deze domeinen. Nieuwe burgerschapsideeën staan volgens hem in verband met de vervaging van de traditionele grenzen, waardoor deze niet langer als actueel kunnen worden beschouwd. Televisie benadrukt volgens Hartley als het ware de transitie tussen oude en nieuwe burgerschapsvormen. Hartley (1999) stelt dat televisie in al zijn facetten een ‘“transmodern” teacher that combines oral logic, information and entertainment’ is. Hartley (1999: 7) refereert met deze uitspraak naar televisie als opvoeder bij uitstek in een tijdperk waarin democratie, drama en publieke kennis met elkaar convergeren en grenzen tussen domeinen vervagen.

Het onderzoek van Buckingham (2000) onder jongeren toont eveneens aan dat bepaalde grenzen tussen traditionele domeinen vervagen. Zo stelt hij dat de grenzen tussen persoonlijk en politiek, tussen publiek en privaat en tussen informatie en entertainment verdwenen zijn. Een voorbeeld van het vervagen van grenzen tussen publieke en persoonlijke domeinen is de vermeende personalisering van de politiek. Dit is een proces waarbij politieke partijen die publiekelijk opereren in grote mate worden beoordeeld op de persoonlijkheid van de politieke leider binnen de partij in plaats van op hun standpunten of werkwijze (Kleinnijenhuis; Oegema, & Takens, 2007). Buckingham verklaart dat de reden van grensvervagingen tussen traditionele domeinen gezocht moet worden in veranderde burgerschapsnoties onder de jeugd. Hij veronderstelt dat er sprake is van vervaging, omdat jongeren nieuwe invulling geven aan traditionele domeinen en daarmee tevens anders aankijken tegen burgerschap in het algemeen. Deze bevindingen van Buckingham impliceren dat veranderingen in grenzen tussen traditionele domeinen als indicator dienen voor veranderingen in burgerschapsnoties bij jongeren.

Geen van de hierboven genoemde wetenschappers geeft een duidelijke definitie van de term ‘vervagen’. Biltereyst en Peeren (2003) gaan wel in op dit begrip, waardoor inzichtelijk wordt

welke ontwikkeling zich afspeelt op het gebied van traditionele domeinen. Het verschil tussen domeinen is door vervaging van de grenzen moeilijker te duiden en de componenten van de domeinen lopen in elkaar over. Zij stellen echter dat het belangrijk is te realiseren dat het ene domein het andere niet vervangt, maar deze slechts in elkaar overlopen.

Bovenstaande theorieën gaan uit van verschillende traditionele domeinen waarbinnen burgerschap zich manifesteert. Omdat domein een ruim begrip is en door iedereen anders geïnterpreteerd kan worden, volgt hieronder een overzicht van de alle domeinen die in bovenstaande literatuur in combinatie met burgerschap genoemd zijn. Dit overzicht is gebaseerd op theorie die uitgaat van de combinatie tussen burgerschap en media, vandaar dat de domeinen tot deze context zijn beperkt. In het onderzoek worden de manieren waarop jongeren deze domeinen benaderen gebruikt om te bepalen in welke mate de domeinen in elkaar overlopen en grenzen zijn vervaagd. Op deze manier dienen deze benaderingswijzen van jongeren ten aanzien van de domeinen als indicatoren voor de burgerschapsnoties bij de jongeren. Achtereenvolgens luiden de domeinen: publiek – privaat, politiek – persoonlijk, informatie – entertainment, rationeel – emotioneel, feiten – fictie. Vermoed kan worden dat dit slechts het topje van de ijsberg betreft. Grensvervaging kan binnen veel verschillende domeinen optreden. Deze domeinen zijn slechts als indicatie gebruikt voor het onderzoek; de praktijk wijst uit of deze ook volstaan.

#### *2.4.2 Traditionele vormen van burgerschap*

In de inleiding staat aangegeven dat traditionele definities van burgerschap in veel gevallen gebaseerd zijn op het drieluik van Marshall (1950), waarin hij voorwaarden beschrijft waaraan volledig burgerschap zou moeten voldoen. Als eerste benoemt hij civiel burgerschap. Dit houdt in dat er sprake is van gelijke wetgeving voor iedereen en de plicht van burgers om zich aan deze wet te houden. De tweede voorwaarde die hij onderscheidt betreft politiek burgerschap. Deze vorm gaat uit van politieke gelijkheid en morele verplichting van burgers om zich met de inrichting van de samenleving te bemoeien. Als derde moet volgens Marshall worden voldaan aan sociaal burgerschap: economische rechten en de plicht daar geen misbruik van te maken. Ook Hermes (2006) refereert naar deze definitie van Marshall en stelt daarbij dat deze definitie voornamelijk gericht is op de relatie tussen burger en staat.

De klassieke benadering van Habermas (2001) komt in zekere mate overeen met wat Marshall (1950) beweert. Hij stelt dat men in de achttiende eeuw het dichts bij het burgerschapsideaal is gekomen. Volgens Habermas is een ideale burger een rationeel en publiek individu dat plichtsgetrouw zijn burgerlijke verantwoordelijkheden tot uitvoer brengt. Traditioneel burgerschap is onveranderlijk en baseert zich op de traditionele scheiding van domeinen binnen de samenleving. Een voorbeeld hiervan is de scheiding tussen het publieke en het private domein. Nussbaum (1997) verwijst naar traditionele burgerschapsvormen door de termen ‘informatie’ en

'actie' te gebruiken. Net zoals Marshall (1950) en Habermas (2001) richt zij zich op het rationele van de mens. Daarbij wordt als uitgangspunt genomen dat iedere burger hetzelfde en onveranderlijk is. De verschillen tussen burgers worden enkel bepaald door de mate waarin informatie wordt aangeboden en actie wordt verwacht. Nussbaum stelt dat traditioneel gezien burgers informatie opnemen en deze omzetten in activiteiten. Dit komt overeen met de manier waarop Buckingham (2000) traditionele vormen van burgerschap verwoordt: hij stelt dat nieuwsmedia in deze traditionele noties van burgerschap dienen om de burger te informeren en deze in grote mate uitgaan van daaropvolgende activiteit van de burger. Biltreyst en Peeren (2003) benoemen een veelgebruikte en meer sociale vorm van traditioneel burgerschap: *emancipatory politics*. Deze vorm van burgerschap is gericht op het verminderen van uitbuiting, ongelijkheid en verdrukking, waarbij uitgegaan wordt van een bestaande ongelijke verdeling van de macht. Daarnaast is deze traditionele vorm van burgerschap gericht op het creëren van levenskansen en speelt deze zich af in de publieke sfeer. Op mediagebied wordt de transmissievisie van Carey (1989) gehanteerd; een proces waarbij boodschappen worden gemaakt en gedistribueerd.

Ook Costera Meijer (2006) geeft een definitie van het klassieke begrip burgerschap. Zij neemt echter de relatie tussen media en burgerschap als uitgangspunt bij de benadering van het begrip. Het informeren over belangrijke politieke en maatschappelijk getinte gebeurtenissen behoort tot de maatschappelijke taak van de media binnen de nauw gedefinieerde definitie van burgerschap. Aansluitend op de burgerschapsvormen civiel en politiek burgerschap, zoals ontleend aan Marshall, benadert Costera Meijer burgerschap vanuit de definitie van Rousseau. Hier wordt gesteld dat: 'burgerschap een manier van leven is die een betrokkenheid veronderstelt aan de publieke zaak' (Rousseau, geciteerd in Van Zoonen, 2006: 98). Ook hier wordt het handelen vanuit moreel politieke principes en het gevoel van verantwoordelijkheid voor de maatschappij geaccentueerd. Volgens Costera Meijer (2006) is de klassieke notie van burgerschap ook op te vatten als een politieke identiteit die men als burger actief articuleert in dagelijkse uitingen en expressies. Media spelen in deze betekenis een grote rol, omdat zij burgers socialiseren en aanspreken als competente deelnemers van de samenleving. Bovendien spelen media in op het welbegrepen eigenbelang van burgers, aangezien maatschappelijke betrokkenheid pas bereikt kan worden als burgers het gevoel krijgen dat zij er niet alleen voor staan. Vanuit dit oogpunt overheerst het gevoel van sociale cohesie (mensen vormen pas een gemeenschap als ze met elkaar communiceren), hetgeen goed functionerende media de taak verleent om die beelden te verspreiden die aanzetten tot daadkracht (Costera Meijer, 2006).

Bovenstaande definities van traditioneel burgerschap komen in grote mate overeen. Op de visie van Biltreyst en Peeren (2003) na, zijn deze allemaal gebaseerd op het rationele en actieve plichtsbesef van de burger waarbij de media een transmissiefunctie bekleden. Media geven in deze betekenis gestalte aan het begrip burgerschap door het in stand houden en bewerkstelligen van

sociale cohesie (Costera Meijer, 2006). Biltereyst en Peeren stellen een burgerschapsnotie aan de kaak die sociaal gericht is en gebaseerd is op vermindering van ongelijkheid binnen de samenleving. Deze theorie komt in zekere zin overeen met wat Van Zoonen (2002) beschrijft als een overgangperiode van traditionele naar nieuwe vormen van burgerschap. Van Zoonen (2002) stelt onder andere dat het verminderen van ongelijkheid binnen de samenleving in de jaren zestig de eerste tekenen voor nieuwe vormen van burgerschap impliceerden. De traditionele notie van burgerschap van Biltereyst en Peeren kan dan ook als minder traditioneel worden beschouwd dan de overige definiëringen van klassiek burgerschap.

Om een korte samenvatting van traditioneel of klassiek burgerschap te kunnen geven, worden de meest herhaalde visies van bovenstaande wetenschappers in een aantal dimensies verpakt. Overkoepelend kan gesteld worden dat de traditionele burger een rationeel individu is dat zich beweegt binnen de traditionele domeinen van de samenleving. De media bekleden in traditioneel burgerschap een transmissiefunctie; zij informeren de burgers door het overbrengen van een bepaalde boodschap. De traditionele burgers verwerken de informatie waaruit de boodschap bestaat zonder er een eigen interpretatie aan te verbinden. Als eerste dimensie geldt dat traditionele burgers gericht zijn op 'harde informatie'. De tweede dimensie houdt in dat de burgers op een actieve manier reageren op de verkregen informatie. Dit komt enerzijds voort uit het plichtsbesef dat deze burgers hebben. Anderzijds is deze manier van handelen een reactie op het algemene doel van klassieke burgers om levenskansen te creëren. Als derde dimensie kan gesteld worden dat deze vorm van burgerschap publiekelijk wordt geuit; burgers houden zich bezig met de inrichting van de samenleving.

Als insteek voor deze thesis geldt dat ik bij bovenstaande inventarisatie van oude vormen van geïnformeerd burgerschap mijn vraagtekens plaats. Daarbij bouw ik voort op eerder genoemde studies van onder andere Buckingham (1997) en Van Zoonen (2002, 2003, 2004, 2005). Maatschappelijke betrokkenheid bij publieke zaken veronderstelt immers het belang van een nationale samenleving wat betreft bijvoorbeeld wettelijke en politieke plichten, maar daarnaast speelt de verbondenheid van burgers met die nationale samenleving hierbij een essentiële rol (Van Zoonen, 2002). Volgens Morley (2001) is de plek waar men zich thuis voelt door globalisering tendensen niet meer statisch. Enerzijds kunnen territoriale nationale grenzen en het daarmee gepaarde burgerschapsgevoel overschrijden worden wanneer bijvoorbeeld Euro-instellingen nationale wettelijke en politieke verantwoordelijkheden overnemen (Van Zoonen, 2002). Anderzijds leiden regionaliseringstendensen ertoe dat nieuwe grenzen worden getrokken door geografische reorganisaties die zich niet limiteren tot officiële territoriale grenzen, maar eerder plaatsvinden op subnationaal niveau (Fernandes, 2000).

Burgerschap is geen absoluut verschijnsel. De klassieke dimensies van burgerschap blijven overeind, maar moeten worden aangevuld met nieuwe burgerschapsvormen die een volwaardige

deelname van mensen in een moderne samenleving realiseren. De centrale rol van media binnen deze overgang van burgerschapsvormen heeft alles te maken met de symbolische omgeving in het algemeen (Van Zoonen, 2002). Mensen hebben in deze mediacultuur beelden en betekenissen nodig om hun bestaan en plaats in de samenleving te markeren. Dit geldt ook voor de rechten en plichten die aan deze plaats verbonden zijn. Traditionele instituten komen hierdoor onder druk te staan van afnemende publieke belangstelling en betrokkenheid. Met betrekking tot de jongerendoelgroep en hun behoefte aan aansprekende belevingswerelden, kan worden vastgesteld dat burgerschap alles te maken heeft met de ervaring en het gevoel onderdeel uit te maken van een gemeenschap (Van Zoonen, 2002). Burgerschap gaat in deze zin ook om acceptatie van individuele en collectieve identiteiten en minder om de klassieke wettelijke, politieke en sociale rechten en plichten. Dit is de reden dat in de volgende paragraaf dimensies van nieuwe burgerschapsvormen uiteengezet worden, die ook de bovenstaande ‘nieuwe’ invulling die aan burgerschap wordt gegeven omvatten.

#### 2.4.3 Nieuwe vormen van burgerschap

Het losbreken van traditionele vormen van burgerschap komt terug in de studie van Hermes (2006). Haars inziens staat het vormen van een publieke mening, dat zich manifesteert in een gedeelde agenda voor een gezamenlijke toekomst, centraal waar het de notie burgerschap betreft. Deze publieke mening wordt gevoed door het vermogen van televisie om van kijkers een geëngageerd publiek te maken. In tegenstelling tot de klassieke notie van Marshall, bieden nieuwe vormen van burgerschap volgens Hermes (2006) inzicht in dagelijkse constructies van subjectiviteit.

Hermes (2006) neemt in haar betekenis van het begrip burgerschap een *cultural studies* houding aan. In strijd met de klassieke definitie van het begrip is burgerschap niet alleen te definiëren op het niveau van de staat en in termen van politieke standpunten, maar omvat het begrip een culturele overeenkomst tussen groepen die mede door globalisatieprocessen engageren in nieuwe, internationale vormen van groepsbinding (Turner in Hermes, 2006). Het volgende citaat van Miller (1993) dat wordt aangehaald door Hermes (2006: 301) bevestigt het belang van culturele uitingen zoals televisieprogramma's voor het opleiden en disciplineren van burgers in een samenleving: 'culture is a significant area in the daily organisation of fealty to the cultural-capitalist state'. Volgens Hermes (2006) is burgerschap meer een vorm van onderwerping dan van vrijheid. Immers projecteren de dagelijkse beelden die door kijkers worden geconsumeerd een wereld waarin bepaalde groepen mensen worden in- en uitgesloten, kortom: grenzen van wie er tot de samenleving behoren en wie niet worden door cultuurvormen aangegeven. Binnen deze beperkingen ben je als kijker eigenlijk alleen bevoegd om hetzij een houding van betrokken, onbaatzuchtige burger aan te nemen of die van getuige en/of consument (Hermes, 2006).

Hoewel Hermes (2006) stelt dat burgerschap beperkt wordt door bestaande grenzen binnen de samenleving zoals de media, is zij van mening dat vormen van nieuw burgerschap het mogelijk maken om te engageren in alle mogelijke gemoedstoestanden en gevoelens, uiteenlopend van enthousiasme tot angst, die samenhangen met de consumptie van populaire programmagenres. Nieuwe vormen van burgerschap baseren zich op gedeelde identiteiten onder kijkers binnen verschillende gemeenschappen, die niet per definitie gelieerd zijn aan grenzen binnen de samenleving. Naast duidelijke gedeelde opvattingen is het binnen deze gemeenschappen, die nieuwe vormen van burgerschap articuleren, van belang om open te staan voor anderen. Gemedieerde cultuurvormen zoals populaire televisieprogramma's in relatie tot de alledaagse processen van betekenisverlening stimuleren de productie van distincties, normen en regels.

Van Zoonen (2002) stelt eveneens dat de traditionele burgerschapsnotie van Marshall achterhaald is. Zij beweert dat deze notie in de hedendaagse samenleving zelfs als onmogelijk getypeerd kan worden, vanwege een tweetal maatschappelijke ontwikkelingen. Allereerst heeft het afnemend belang van een nationale samenleving door globalisering en regionalisering volgens Van Zoonen gezorgd voor minder nationaal plichtsbef. Ten tweede stelt Van Zoonen dat de cultuurindustrie en de bijbehorende symbolische omgeving steeds meer terrein hebben gewonnen, waardoor traditionele instituten onder druk staan van afnemende publieke belangstelling en betrokkenheid (Van Zoonen, 2005). Deze twee ontwikkelingen leiden volgens Van Zoonen tot een nieuwe vorm van burgerschap, namelijk tot cultureel burgerschap. Van Zoonen (2005) beweert dat deze nieuwe vorm van burgerschap te maken heeft met de ervaring en het gevoel deel uit te maken van een gemeenschap. De media vervullen een rituele functie; publieksgroepen geven betekenis aan media-inhoud en daardoor vindt een gemeenschappelijke beleving van emoties plaats.

Zich op de theorie van Gamson (1992) baserend, veronderstelt Van Zoonen dat personen drie criteria toepassen wanneer zij in de rol van nieuwe burger betekenis toekennen aan politieke televisieprogramma's. Gamson stelt ten eerste dat men een beroep doet op het bestaande media discours waartoe zij toegang hebben. Dit vindt volgens Gamson plaats wanneer personen hun conversatie baseren op kennis afkomstig uit de media. In het geval van de nieuwe burger zou dit kunnen betekenen dat men een politiek televisieprogramma beoordeelt aan de hand van minder politiek gerichte media-uitingen. Een voorbeeld hiervan is dat een persoon *Nova* beoordeelt aan de hand van een artikel dat op een internetforum over dit programma is verschenen. Ten tweede stelt Gamson dat personen een oordeel baseren op hun persoonlijke ervaringen. Hij beweert dat personen snel geneigd zijn hun mening of aanname te ondersteunen door een verhaal te vertellen over iets dat zij zelf hebben meegemaakt. Ten slotte past men volgens Gamson de populaire wijsheid toe waarover zij beschikken. Dit houdt in dat men zich baseert op algemeen heersende en geaccepteerde opvattingen binnen de samenleving.

Uit bovenstaande beschrijving blijkt dat Van Zoonen (2004) burgerschap in tegenstelling tot Hermes (2006) wel als een vrijheid ziet. Zij stelt dat de democratische werking van de populaire beeldcultuur, die uitnodigt tot discussie, participatie, creativiteit, interventie en stemgedrag, niet gebaseerd op ratio en kennis maar op dimensies van nieuw burgerschap, namelijk: emotie, affectie, intuïtie, morele, sociale en esthetische componenten. Volgens Van Zoonen bevatten populaire genres realistische regels en conventies die identificatie oproepen. Inherent hieraan kan experimentele kennis als hulpbron worden ingezet om serieuze onderwerpen als politiek beter te begrijpen en te waarderen. Van Zoonen (2004: 48) haalt Marcus (2002) aan die stelt dat: 'in the context of politics (and citizenship), feelings of "enthusiasm" (all is well) and "anxiety" (something is wrong) are particularly relevant, because they produce the cognitive state of mind that enables the acquisition of information, the analysis of the situation, the assessment of alternatives and developments of new routines'.

Populaire televisie neemt dus het gevoel van burgerschap niet weg maar versterkt het juist, omdat emoties cognitieve capaciteiten oproepen. Volgens Van Zoonen (2004) zijn emotionele componenten de grondleggers van betrokkenheid voor zowel politiek als entertainment. Het onderzoek van Van Zoonen wijst uit dat niet alleen informatieve programma's, maar ook entertainmentprogramma's op televisie een bijdrage kunnen leveren aan de burgerschapservaringen van personen. Van Zoonen (2005) stelt dat populaire programma's in staat zijn kort- en langlopende fangemeenschappen te creëren, omdat aansprekende belevingswerelden getoond worden die betrokkenheid (onder jongeren) vergroten. Om maatschappelijke betrokkenheid te bevorderen moet politiek geïntegreerd worden in de alledaagse cultuur van jongeren en dus in populaire cultuurvormen. Een top-down kennishiërarchie of het verheven van politiek boven de alledaagse cultuur moet dus vermeden worden.

Het belang van entertainment binnen vormen van burgerschap wordt ook door Fiske (1987) geïmpliceerd. In antwoord op het burgerschapsideaal zoals Habermas (2001) dat definieert, stelt Fiske dat de ideale burger op zoek is naar plezier. Als criterium voor dit plezier geldt de mate waarin informatie relevant is voor de beleving van het alledaagse leven door de burger. Fiske beweert daarbij dat harde accurate informatie minder van belang is voor burgerschap dan zachte informatievormen. Hoewel het onderzoek van Fiske (1987) als enigszins gedateerd kan worden beschouwd, trekt Buckingham (2000) in zijn onderzoek naar jongeren en nieuws een soortgelijke conclusie. Jongeren waarderen televisieprogramma's op de mate waarin deze verwijzen naar hun alledaags bestaan. Uit het onderzoek van Buckingham blijkt dat deze verwijzingen vaker voorkomen in programma's gericht op infotainment en entertainment dan in harde nieuwsprogramma's. In een eerder verschenen publicatie pleit Buckingham (1997) al voor het kritisch herzien en aanvullen van traditionele vormen van burgerschap, zodat jongeren die nieuw



burgerschap articuleren maatschappelijke verantwoordelijkheid kunnen dragen in een heterogene samenleving.

Buckingham (2000) benoemt zowel een positieve als negatieve kijk op nieuwe vormen van burgerschap. De belangrijkste conclusie die Buckingham over de twee visies op nieuwe vormen van burgerschap trekt, is dat beide visies duidelijk maken dat traditioneel burgerschap niet langer als actueel beschouwd kan worden. De negatieve versie gaat ervan uit dat burgerschap niet langer bestaat. Burgerschap kwam in de 18<sup>e</sup> eeuw tot bloei, maar de postmoderne samenleving heeft dit burgerschap met commercialisering en communicatie vermoord. De positieve visie komt in grote mate overeen met reeds besproken nieuwe vormen van burgerschap waar deze thesis op is gebaseerd en kan dan ook als relevant worden gekenmerkt. Deze visie van Buckingham heeft als uitgangspunt dat burgerschap veranderlijk is en daardoor in verband gebracht kan worden met de erosie van oude structuren en de vervaging van traditionele domeinen. Door deze veranderingen kan het kansen creëren voor nieuwe formaties van identiteiten.

Nussbaum (1997) stelt eveneens dat traditionele vormen van burgerschap achterhaald zijn. Zij veronderstelt dat burgerschap meer inhoudt dan het opnemen van informatie en het overgaan tot actie. Daarbij benoemt zij het cultiveren van verbeeldingskracht tot een van de meest essentiële elementen van postmodern burgerschap. Volgens Nussbaum zijn het juist de fictionele verhaalstructuren, opgebouwd uit emotionele componenten, die het sociaal grensoverschrijdende verbeeldingsvermogen stimuleren. Daarnaast wordt het open staan voor en acceptatie van controversiële kennis en waarden, zoals het vermogen om culturele etnische minderheden te begrijpen, gezien als een belangrijke dimensie van nieuw betrokken burgerschap. Empathie, compassie en sympathie vormen de sleutelwoorden in zijn begrip van nieuwe vormen van burgerschap. Zij stelt dat men empathie, compassie en sympathie moet kunnen opbrengen om zich met medeburgers te kunnen identificeren en van volledig burgerschap te kunnen spreken. Dit kan men bereiken door de verbeeldingskracht te laten werken en zich daarbij kwetsbaar op te stellen. Burgerschap is daarmee afhankelijk van de ervaring en beleving van ieder individu. Biltrey en Peeren (2003) stellen dat *life politics* omschreven kan worden als een nieuwe vorm van burgerschap. Mogelijkheden voor zelfontplooiing staan centraal, waarbij het belangrijk wordt geacht dat er levenskeuzen worden gemaakt. Deze nieuwe burgerschapsvorm spelen zich af binnen de private sfeer en gaat uit van een rituele visie van communicatie waarbij door burgers zelf invulling wordt gegeven aan communicatie. Interpretatie van de informatie binnen de boodschap staat hierbij centraal.

Er bestaat een grote mate van consensus onder bovenstaande wetenschappers op het gebied van nieuwe burgerschapsvormen. Toch is het belangrijk bestaande theorie kritisch te analyseren. De door veel wetenschappers beschreven veranderlijkheid van nieuwe vormen van burgerschap zorgt ervoor dat burgerschapsdimensies niet als vaststaande begrippen kunnen worden beschouwd.

Hoewel deze theorie dient als basis voor het opzetten van het onderzoek in deze thesis, is het van groot belang ruimte te laten voor afwijkende of veranderde burgerschapsnoties door jongeren. Als belangrijkste theoretische onderbouwing wil ik dan ook die van Buckingham (2000) gebruiken: de enige overeenkomst tussen verschillende definities van nieuwe burgerschapsvormen is dat deze bevestigen dat traditionele burgerschapsvormen niet langer als actueel kunnen worden beschouwd. De dimensies van nieuwe vormen van burgerschap die bovenstaande theorie heeft geboden dienen dan ook vooral als handvat voor de onderzoeksopzet. Het daadwerkelijke onderzoek moet uitwijzen welke invulling de jongeren geven aan deze dimensies. Resumerend kan gesteld worden dat de nieuwe burger een emotioneel individu is dat niet langer uit gaat van traditionele scheiding tussen domeinen, waardoor grenzen vervagen en betekenissen van deze de domeinen veranderen. Media bekleden bij de nieuwe vormen van burgerschap een rituele functie. Het gezamenlijk beleven van emotie vormt hierbij het uitgangspunt, waarbij burgers informatie op verschillende en eigen wijzen interpreteren.

Om antwoord te geven op de eerste deelvraag ‘welke dimensies van nieuwe vormen van burgerschap blijken uit de theorie?’ is bovenstaande theorie vertaald naar zes dimensies waaruit nieuwe vormen van burgerschap kunnen bestaan. Als eerste dimensie van nieuwe burgers wordt sympathie onderscheiden: het positief erkennen van zichzelf of anderen. Als tweede dimensie geldt dat de burger zowel zichzelf als anderen kan accepteren. Het goedkeuren van personen binnen de samenleving staat hierbij centraal. De derde dimensie is dat de nieuwe burger gebruik maakt van de intuïtie. Daarbij maakt de burger gebruik van zijn of haar onderbewuste. Men baseert zich niet op kennis, maar reageert gevoelsmatig. Als vierde dimensie geldt dat de nieuwe burger gebruik maakt van compassie. Een ander woord voor compassie is verbeeldingsvermogen, wat betekent dat de burger in staat is zich in te leven in anderen of de situatie van een ander persoon. De vijfde dimensie is gebaseerd op het vermoeden dat de nieuwe burger de eigen ervaring als belangrijk ervaart. Belevingen zijn dus van belang bij het vormen van interpretaties door de burger. De laatste en zesde dimensie houdt in dat de nieuwe burger zich kan identificeren. Zich kunnen herkennen in anderen door zich kwetsbaar op te stellen is daarbij een must.

## **2.5 Conclusie**

Nu in dit hoofdstuk de meest relevante theoretische werken op het gebied van burgerschap de revue zijn gepasseerd en ik mijn visie op deze theoretische werken in de context van deze thesis heb gegeven, is het mogelijk een aantal conclusies te formuleren. Deze conclusies dienen als leidraad voor het verdere onderzoek. De eerste belangrijke conclusie die getrokken kan worden is dat televisie, ondanks het nieuwe mediatijdperk, nog steeds een belangrijke rol speelt in het mediagebruik door jongeren. Media nemen een belangrijke plaats in voor jongeren binnen de context waarin zij invulling geven aan burgerschap. Als tweede kan worden geconcludeerd dat

personen invulling geven aan burgerschap door en in de media. Er is sprake van een ruimte waarbinnen zich een bepaalde democratische situatie tussen burgers afspeelt waardoor een publieke opinie gevormd kan worden. De media spelen naar een grote rol in de formatie van publieke opinie door de burger. Het vormen van een kritisch argument in de publieke sfeer wordt mogelijk gemaakt door en via de media. Zij dienen enerzijds als platform voor de opinievorming en anderzijds hebben de media een representatieve functie ten aanzien van de publieke opinie. Dit zorgt in een democratische samenleving voor het bestaan van een bepaalde moderne publieke ruimte waarbinnen burgers en media zich bewegen en het vormen van de publieke opinie als algemeen doel wordt nagestreefd.

De derde conclusie die kan worden geformuleerd is dat er sprake is van nieuwe vormen van burgerschap binnen de hedendaagse samenleving. Deze conclusie is afgeleid uit bovenstaande theorie en geldt tevens als antwoord op de eerste deelvraag. Aangenomen wordt dat de nieuwe burger een emotioneel individu is dat niet langer uit gaat van traditionele scheiding tussen domeinen, waardoor grenzen vervagen en betekenissen van deze de domeinen veranderen. Media bekleden bij de nieuwe vormen van burgerschap een rituele functie. De nieuwe burgerschapsvormen zijn veranderlijk en worden niet als vaststaand begrip beschouwd. Globaal kan uit de theorie worden geconcludeerd dat deze nieuwe vorm van burgerschap uit de volgende zes dimensies bestaat: sympathie, acceptatie, intuïtie, compassie, ervaring en identificatie. Uit de theorie kan geconcludeerd worden dat burgers invulling geven aan dimensies van nieuwe vormen van burgerschap binnen de volgende domeinen: publiek – privaat, politiek – persoonlijk, informatie – entertainment, rationeel – emotioneel, feiten – fictie. Vervaging tussen deze domeinen geldt als belangrijke indicator voor nieuwe burgerschapsvormen. Dit impliceert dat de manier waarop deze traditionele domeinen worden beoordeeld kan dienen als indicator voor het inventariseren van (nieuwe) burgerschapsvormen.

Het volgende hoofdstuk gaat in op het onderzoek dat voor de thesis is vervaardigd. Daarbij komt onder meer aan de orde welke methoden zijn gebruikt en hoe de onderzoeksgegevens zijn geanalyseerd.

## Hoofdstuk 3: Methode

Het onderzoek dat als doel heeft te analyseren op welke manieren jongeren invulling geven aan burgerschap, wordt op een unieke en creatieve wijze uitgevoerd. Uit de theorie kan geconcludeerd worden dat burgerschap tot uiting komt in en door de media. De burger komt tot leven in en door een door de media gecreëerd platform binnen de publieke sfeer. De creatieve onderzoeksopzet, genaamd *Ranking the Programs*, dient als een nabootsing van dit platform dat door de media in de samenleving wordt gecreëerd. In feite wordt voor het onderzoek met de focusgroepen een miniplatform gecreëerd waarop jongeren gestimuleerd worden hun burgerschapsidentiteit ‘uit de kast te halen’. Jongeren gedragen zich immers als burger wanneer zij in een door media gecreëerd platform geconfronteerd worden met burgerschap. In het onderzoek beoordelen jongeren televisieprogramma’s door deze te *ranken* aan de hand van een aantal vragen en voeren zij hier vervolgens een discussie over. Het medium televisie zorgt dus voor een platform waarbinnen de jongeren mee kunnen praten en gestimuleerd worden de identiteit van burger aan te nemen.

Omdat getoetst wordt in welke mate jongeren invulling geven aan nieuwe burgerschapsvormen, krijgen de jongeren een identiteit van een nieuwe burger aangeboden. Dit wordt gerealiseerd door de vragen die de jongeren beantwoorden door middel van de *ranking* te relateren aan dimensies van nieuwe burgerschapsvormen. Door middel van *Ranking the Programs* is het mogelijk de voorgehouden identiteit van de nieuwe burger te vergelijken met de wezenlijke invulling die de jongeren geven aan burgerschap. Achterhaald wordt of de jongeren de uitnodiging zich als nieuwe burger uit te laten accepteren of kiezen voor een andere invulling van het burgerschap. Dit zorgt ervoor dat verschillende gradaties in burgers onderscheiden kunnen worden, waardoor een genuanceerd beeld geschetst kan worden van de noties van burgerschap die heersen onder de jongeren. Met de onderzoeksopzet *Ranking the Programs* wordt dus een gelegenheid gecreëerd om met jongeren als nieuwe burger te kunnen spreken en discussiëren, waardoor inzichtelijk wordt welke invulling de jonge respondenten aan burgerschap geven.

In dit hoofdstuk wordt aangegeven welke keuzen zijn gemaakt binnen het onderzoeksproces. Daarnaast wordt gedetailleerd aangegeven op welke manier het onderzoek is uitgevoerd en wordt hierop gereflecteerd. Mijn afstudeerproject bij *BNN* heeft gezorgd voor mogelijkheden en oplossingen op het gebied van het onderzoek. In de eerste paragraaf wordt besproken welke onderzoeksmethoden zijn gebruikt.

### 3.1 Onderzoeksmethoden

Om de onderzoeksvraag ‘welke invulling geven jongeren aan burgerschap tijdens het beoordelen van nieuws- en actualiteitenprogramma’s op televisie?’ en de drie deelvragen te kunnen beantwoorden, is een combinatie van kwalitatieve interpretatieve onderzoeksmethoden toegepast.

Het methodologisch uitgangspunt van deze kwalitatieve analysevormen is afkomstig uit de gefundeerde theoriebenadering. Deze benadering heeft als doel om voorlopige inzichten (attenderende begrippen) van de onderzoeker via een uitgebreide terreinverkenning op een systematische manier te ontwikkelen en te beschrijven. Vervolgens worden op empirische wijze de onderlinge relaties tussen de attenderende begrippen vastgesteld (Hijmans & Wester, 2006). Binnen dit onderzoek wordt, in tegenstelling tot de originele gefundeerde theoriebenadering geen nieuwe theorie ontwikkeld, maar dient deze gefaseerde benadering als basis waarbij het ontwikkelde analytisch kader ingezet wordt om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. Binnen dit methodologisch uitgangspunt is gebruik gemaakt van een tweetal onderzoeksmethoden: literatuuronderzoek en focusgroepen. In de volgende deelparagrafen worden deze methoden kort besproken en wordt uiteengezet waarom de keuze voor deze methoden is gemaakt.

### *3.1.1 Literatuuronderzoek*

Ten eerste is binnen dit onderzoek literatuuronderzoek uitgevoerd op diverse relevante wetenschappelijke artikelen en boekhoofdstukken om de materie binnen het onderzoeksveld te reduceren en de resultaten van dit onderzoek binnen een sociale context te kunnen plaatsen. In het theoretisch kader zijn de resultaten van het literatuuronderzoek terug te vinden, waardoor de eerste deelvraag ‘welke dimensies van nieuwe vormen van burgerschap blijken uit de theorie?’ in dit hoofdstuk wordt beantwoord. Door gebruik te maken van literatuur uit verschillende databases, is getracht een zo objectief mogelijk beeld te schetsen van de problematiek. Vervolgens zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de wetenschappelijke werken geanalyseerd.

Voor deze methode is gekozen, omdat het literatuuronderzoek op het gebied van burgerschap de basis heeft gevormd voor het onderzoek met de focusgroepen. Literatuuronderzoek is uitgevoerd om het interpretatiekader van de onderzoeker te reduceren en om de onderzoeksresultaten te kunnen analyseren. Volgens Wester en Pleijter (2006) draagt deze methode bij aan het verhelderen van de sociale context van de verkregen resultaten, omdat het oriëntatie op het onderzoeksveld mogelijk maakt. Verschillende theoretische perspectieven zijn middels literatuuronderzoek kritisch uiteenzet in het theoretische gedeelte van deze master thesis, omdat deze methode het mogelijk maakt om als onderzoeker waarde toe te kennen aan de gebruikte literatuur. Daarnaast is de inhoud van de literatuur zowel in het theoretisch kader als in de resultaten geïntegreerd om de onderzoeksresultaten te kunnen ondersteunen.

### *3.1.2 Focusgroepen*

De andere twee deelvragen, ‘welke waarden kennen jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 19 jaar toe aan de dimensies van nieuwe vormen van burgerschap?’ en ‘welke argumenten geven jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 19 jaar voor het al dan niet accepteren van dimensies van

nieuwe vormen van burgerschap?', zijn beantwoord door middel van het organiseren van focusgroepen. Een focusgroep is een kwalitatieve methode waarbij zes tot acht deelnemers, onder begeleiding van de onderzoeker, van gedachten wisselen over een specifiek onderzoeksthema (Hooghe, 1999). Hooghe stelt dat de focusgroep een groepsdiscussie is waarbij men in staat is na te gaan hoe en in welke termen in een bepaalde doelgroep wordt gedacht en gesproken over een bepaald onderwerp. De focusgroep is volgens Hooghe een oud fenomeen. Traditioneel gezien is een grote rol voor de onderzoeker weggelegd en kennen deelnemers elkaar niet. In moderne focusgroepen is de rol van de onderzoeker minder van belang en worden discussies vaak gevoerd tussen deelnemers die elkaar kennen. Op deze manier bepalen de deelnemers in grote mate de structuur en richting van de discussies. Hooghe stelt bovendien dat een belangrijk voordeel van de focusgroep is dat het mogelijk is betekenisaders op te sporen die deelnemers hanteren.

De interactie binnen focusgroepen heeft respondenten aangemoedigd om meningen en opvattingen collectief te becommentariëren, waardoor specifieke groepen door de onderzoeker met elkaar zijn vergeleken. Hier ligt volgens Selm en Wester (2006) tevens het grootste voordeel van focusgroepen boven persoonlijke interviews, namelijk dat jongeren elkaar in de reconstructie van programma's kunnen aanvullen en over uitkomsten kunnen onderhandelen. Met name jongeren kunnen niet vanzelfsprekend een complex verschijnsel als burgerschap verwoorden, hetgeen focusgroepen geschikt maakt om binnen een geconstrueerde setting de invulling van een dergelijk concept te achterhalen (Selm & Wester, 2006). Bloor et al. (2001: 5) stelt dat 'the situation of the focusgroup... can provide the occasion and the stimulus for collectivity members to articulate those normally unarticulated normative assumptions'. Door middel van focusgroepen is het dus mogelijk invullingen op te sporen die normaliter niet geuit worden, maar wel degelijk als normatieve veronderstellingen worden gezien.

Dit laatste argument heeft het zwaarst gewogen bij de beslissing om focusgroepen te gebruiken. Daarnaast hebben de focusgroepen kansen geboden om het open karakter van het onderzoek te handhaven; deelnemers hebben de mogelijkheid gehad zelf de structuur en richting van de discussie te bepalen. Dat het binnen de methode van focusgroepen aanvaard is dat deelnemers elkaar kennen, heeft een praktisch voordeel geboden: het is mogelijk geweest om deelnemers te selecteren die bij elkaar in de klas zitten en/of bevriend met elkaar zijn. Dit heeft ervoor gezorgd dat het gemakkelijker is groepjes deelnemers voor het onderzoek te selecteren. Daarnaast is gebleken dat bekenden sneller geneigd zijn discussie met elkaar aan te gaan, omdat zij zich meer op hun gemak voelen binnen de groep. Dit heeft ervoor gezorgd dat de invullingen die aan burgerschap worden gegeven sneller zijn opgespoord, wat de onderzoeksresultaten positief heeft beïnvloed.

De kritiek die vaak gegeven wordt op deze methode is dat men onder groepsdruk sociaal wenselijke antwoorden geeft. Hooghe (1999) stelt dat deze sociaal wenselijke antwoorden juist

nuttig zijn voor het onderzoeken van collectieve referentiekaders. Ook Bloor et al. (2001) beweren dat de groepsnormen binnen focusgroepen van groot belang kunnen zijn voor een onderzoek. Het collectief toekennen van betekenis is binnen dit onderzoek inderdaad belangrijk om algemene invullingen die jongeren geven aan burgerschap onder op te sporen en de normatieve veronderstellingen die heersen binnen de groepen te achterhalen. Maar op welke manier is het mogelijk deze invulling van burgerschap te achterhalen, oftewel hoe zien die focusgroepen er in de praktijk uit? In de volgende paragraaf wordt omschreven op welke manier de focusgroepen zijn opgezet.

### **3.2 Opzet focusgroepen**

Om de centrale onderzoeksvraag en deelvragen twee en drie optimaal te kunnen beantwoorden, is voor een specifieke opzet van de focusgroepen gekozen. De creatieve interpretatie van de oorspronkelijke focusgroep methode wordt binnen deze paragraaf toegelicht. Een kleine rol voor de onderzoeker en een open karakter van het onderzoek vormen belangrijke pijlers binnen de keuze voor de opzet. Daarnaast is gebruik gemaakt van *BNN* materiaal. Hoewel deze in de praktijk erg behulpzaam zijn gebleken, is het onmogelijk te ontkennen dat het gebruik van de naam *BNN* eveneens als belangrijkste beperking van het onderzoek geldt.

#### *3.2.1 Ranking the Programs*

De opzet voor het onderzoek met focusgroepen is gebaseerd op het bestaande *BNN* televisieprogramma *Ranking the Stars*. In dit programma is Paul de Leeuw presentator en draait het om conversaties en discussies die plaatsvinden tussen tien bekende Nederlanders. Hij stelt een vraag aan de bekende Nederlanders en het is de bedoeling dat deze zichzelf en hun medekandidaten op een positie plaatsen ten aanzien van de vraag. Als de vraag luidt: 'Wie is de grootste workaholic?', dan is het de bedoeling dat iedereen zichzelf en zijn of haar medekandidaten op nummers 1 (grootste workaholic) tot en met 10 (minst grote workaholic) plaatst.

Voor het onderzoek met de focusgroepen is eenzelfde 'programmavorm' aangehouden. Als werktitel is *Ranking the Programs* gehanteerd. In deze opzet is de presentator vervangen door de onderzoekers en zijn zes jongeren in de plaats van de bekende Nederlanders gekomen.

Voorafgaand aan het onderzoek zijn zes discussievragen opgesteld. Deze vragen zijn gebaseerd op de dimensies van nieuwe vormen van burgerschap. Deze zijn gesteld aan de jongeren nadat zij vooraf samengestelde fragmenten van nieuws- en actualiteitenprogramma's hebben bekeken. Zij hebben per vraag de getoonde programmafragmenten gepositioneerd en de positionering gemotiveerd op door ons aangeleverde formulieren (bijlage 1) en hebben hier een discussie over gevoerd met elkaar.

Omdat de focusgroepen op scholen plaats hebben gevonden tijdens een lesuur, is ervoor gekozen deze maximaal 50 minuten te laten duren. Tijdens de eerste focusgroep is direct duidelijk geworden dat het ranken van de tien televisieprogramma's bij elk van de zes vragen teveel tijd in beslag nam. Dit heeft ertoe geleid dat de deelnemers in de daaropvolgende focusgroepen enkel de eerste en de laatste plaats van de *ranking* hebben ingevuld, inclusief een korte motivatie. Dit betekent dat bij de vraag 'welk programma kijk je het liefst?' het programma is bepaald dat de deelnemer het liefste kijkt (plaats 1) en het programma dat de deelnemer het minst graag kijkt (plaats 10). De reden voor dit besluit is dat het waarschijnlijk is dat de opvattingen van de deelnemers het beste tot uiting komen tijdens het bespreken van hun eerste en laatste programmakeuze, omdat deze keuzen het meest uitgesproken zijn.

Om de focusgroepen zo duidelijk en geordend mogelijk te laten verlopen, is gekozen voor het hanteren van een gedetailleerde handleiding in de vorm van een draaiboek (bijlage 2). De opzet van de focusgroepen is op deze manier tastbaar gemaakt voor de onderzoekers. Dit draaiboek bevat bijvoorbeeld de letterlijke teksten van de onderzoekers en de praktische informatie wat betreft de technische ondersteuning. Daarnaast staat in het draaiboek aangegeven dat er gebruik is gemaakt van verschillende rollen voor de onderzoekers. Bij beide rollen is de algemene rol als onderzoeker niet uit het oog verloren, wat ervoor heeft gezorgd dat beiden zich hebben bezig gehouden met observeren en analyseren. Toch hebben mijn collega onderzoeker en ik afwisselend twee rollen gespeeld tijdens de focusgroepen: die van focusgroepsleider en van moderator. Op deze manier is getracht de focusgroepen centraal te houden, wat in de praktijk goed heeft gewerkt. De focusgroepsleider is voornamelijk aan het woord geweest en was verantwoordelijk voor de uitleg tijdens de focusgroep en voor het leiden van de discussie; de moderator heeft bekeken of alles goed verloopt tijdens de focusgroep en heeft tijdens de discussie enkel vragen gesteld die de discussieleider niet stelde en toch van belang waren voor het onderzoek. Op deze manier is gebruik gemaakt van controle, vanwege het feit dat twee onderzoekers onafhankelijk van elkaar in de gelegenheid zijn geweest data te verzamelen en vragen te stellen die zij noodzakelijk hebben geacht voor het onderzoek.

Voor het houden van de focusgroepen is gebruik gemaakt van vergaderzaal *Het Aquarium* in het *BNN* gebouw in Hilversum. Daarnaast is gebruik gemaakt van klaslokalen op middelbare scholen in Roosendaal en Eindhoven en op Hogeschool InHolland in Den Haag. Alle deelnemers hebben een *BNN goodiebag* ontvangen als dank voor medewerking aan het onderzoek. Bovendien hebben deelnemers in Hilversum een rondleiding door het *BNN* pand gekregen. *BNN* heeft camera-apparatuur beschikbaar gesteld, waardoor alle focusgroepen met toestemming van de deelnemers zijn opgenomen. Dit heeft het mogelijk gemaakt de focusgroepen terug te kijken en uitgebreid te analyseren. Daarnaast is gebruik gemaakt van een laptop en een beamer om de televisiefragmenten te kunnen vertonen en de discussievragen te kunnen projecteren.



### 3.2.2 Beperkingen onderzoek

De belangrijkste beperking binnen het onderzoek geldt tevens als grootste voordeel: omroepvereniging *BNN*. Het gebruik van de materialen, het interesseren van de deelnemers en het bedanken van de deelnemers is allemaal (mede) mogelijk gemaakt door (de naam) *BNN*. Toch is van belang te erkennen dat het gebruik van een merk/omroepnaam in dit geval sturend kan werken tijdens de focusgroepen. Deelnemers zijn gevraagd televisieprogramma's van verschillende omroepen te beoordelen. Hoewel wij in de praktijk geen terughoudendheid hebben opgemerkt bij deelnemers ten aanzien van het beoordelen van *BNN* programma's, is het noodzakelijk de mogelijkheid te benoemen dat de deelnemers dit wel degelijk hebben meegewogen in hun oordeel. In de volgende paragraaf wordt meer verteld over de deelnemers en de wervingprocedure en wordt tevens ingegaan op het gebruikte onderzoeksmateriaal en het transcriberen van de teksten.

## 3.3 Dataverzameling

Drie zaken zijn onmisbaar om gegevens te kunnen genereren: jongeren, onderzoeksmateriaal en de teksten die de jongeren aan de hand van het onderzoeksmateriaal hebben geproduceerd. Besproken wordt hier dan ook op welke manier deze drie zaken zijn verkregen en welke keuzen zijn gemaakt voorafgaand en tijdens het onderzoek ten aanzien van deze onderdelen van het onderzoek.

### 3.3.1 Deelnemers focusgroepen

Voor de focusgroepen zijn deelnemers geworven in de leeftijd van 13 tot en met 19 jaar. Jonge generaties in de samenleving zijn opgegroeid met nieuwe media. Voor hen lijkt het of computerspellen, internet en mobiele telefoons altijd hebben bestaan. Deze generatie wordt door Prensky (2001) aangeduid met de term *digital natives*. Deze groep is volgens Prensky gewend aan snelle informatie, parallelle processen en beelden in plaats van teksten. Prensky stelt dat deze kenmerken veroorzaakt worden doordat de hersenen van digital natives zich anders hebben ontwikkeld. Het gevolg daarvan is dat deze groep jongeren andere denkpatronen bezitten dan het overige deel van de bevolking. Dit is precies de reden dat gekozen is om de denkwijzen van deze digital natives te onderzoeken. Deze jonge generatie staat garant voor het articuleren van de nieuwste vormen van burgerschap binnen de samenleving.

In eerste instantie is geprobeerd 100 tot 120 jongeren voor de focusgroepen te werven via scholen en docenten. Een email met informatie over het onderzoek is verzonden naar twaalf scholengemeenschappen (bijlage 3). Naar aanleiding van deze email heeft serieuze mondelinge en schriftelijke interactie over het onderwerp plaatsgevonden met ongeveer zes scholen in Hilversum, Amsterdam en Utrecht. De reisduur van deze plaatsen naar Hilversum bedraagt maximaal 45 minuten, informatie die tot de keuze van deze plaatsen heeft geleid. Enerzijds is het een keuze

gebaseerd op tijd: voor zowel docenten als leerlingen is een korte reisduur noodzakelijk om andere verplichtingen op de dag na te kunnen komen. Anderzijds is het een keuze gebaseerd op geld: BNN heeft geen financiële oplossingen in de vorm van reiskostenvergoeding aangeboden. Helaas is gebleken dat het reizen naar het BNN gebouw door deze leraren als te bewerkelijk is ervaren en/of dat de focusgroepen niet hebben gepast binnen het verplichte curriculum van de leerlingen. Uiteindelijk heeft het contact met deze scholen enkel opgeleverd dat wij bij een school in Hilversum een aantal korte presentaties hebben gegeven met de mogelijkheid voor leerlingen zich aan te melden voor focusgroepen die buiten schooltijden plaats hebben gevonden. Als gevolg van deze presentaties hebben vijftien jongeren zich ingeschreven voor een vrijwillige deelname na schooltijd aan de focusgroepen bij BNN. Hieruit is gebleken dat een vrijwillige deelname reistechisch enkel realiseerbaar is bij leerlingen van scholen in Hilversum. Gedurende de zoektocht naar deelnemers is echter nagestreefd om leerlingen van meerdere scholen in het land te werven, om de geografische representativiteit van de deelnemers te kunnen waarborgen.

Dit doel, in combinatie met de afwijzingen van de scholen waar in eerste instantie contact mee is geweest, heeft geleid tot de beslissing ook op locatie, en dus op scholen zelf, focusgroepen te houden. Dit heeft gezorgd voor een vergroting van het potentiële werkgebied: in plaats van een maximale reistijd van 45 minuten naar Hilversum is de mogelijkheid gecreëerd scholen in het gehele land te bezoeken. Wij hebben daaropvolgend besloten ons eigen netwerk in te zetten door bekenden aan te spreken. Ik heb een leraar op mijn oude middelbare school in Eindhoven benaderd en mijn collega heeft contact gelegd met een familielid en tevens docente op een middelbare school in Roosendaal en met een vriendin en tevens studente op InHolland in Den Haag. De docent in Eindhoven heeft alles in werking gesteld om de focusgroepen binnen het curriculum van de leerlingen te kunnen laten plaatsvinden. Wij hebben als gevolg van deze inspanningen in Eindhoven zes focusgroepen gehouden tijdens verplichte lessen. Het familielid heeft tevens aangegeven dat wij tijdens haar lessen Nederlands focusgroepen mochten houden, maar zij was niet in de gelegenheid de klas op te splitsen. Als reactie hierop hebben wij besloten de drie focusgroepen te houden in volle klassen en te zorgen voor ‘vermaak’ voor de hele klas. Zes leerlingen hebben in het midden gezeten en kunnen gezien worden als officiële deelnemers aan de focusgroepen. De overige leerlingen hebben als participierend publiek gediend: zij hebben op aparte formulieren tevens de *ranking* ingevuld en hebben vervolgens als toeschouwers gefungeerd tijdens de discussie. Op InHolland in Den Haag hebben wij een focusgroep gehouden met eerstejaarsstudenten op deze school.

De vrijwillige deelnemers uit Hilversum en Den Haag en de deelnemers in Eindhoven en Roosendaal hebben ervoor gezorgd dat op papier 89 jongeren zijn geworven voor het onderzoek. Vanwege de tijdsplanning en de moeilijkheden die zijn ondervonden bij de werving van deelnemers, is besloten dit aantal te aanvaarden. Helaas hebben wij door de vrijwillige deelname te

maken gekregen met deelnemers die op het laatste moment hebben afgezegd of gewoonweg niet zijn komen opdagen. Bij de eerste focusgroep zijn bijvoorbeeld maar vier van de zes deelnemers de afspraak nagekomen; drie andere groepen zijn in het geheel hun afspraak niet nagekomen.

Uiteindelijk heeft dit ervoor gezorgd dat 68 jongeren deel hebben genomen aan 13 focusgroepen in Hilversum, Eindhoven, Roosendaal en Den Haag.

### 3.3.2 Onderzoeksmateriaal

Het onderzoeksmateriaal waarvan gebruik is gemaakt tijdens de focusgroepen bestaat uit twee onderdelen: televisieprogrammafragmenten en discussievragen. De keuze voor televisieprogramma's is gemaakt, omdat uit relevante onderzoeken op het gebied van jongeren en media is gebleken dat de Nederlandse jongeren televisie nog steeds beschouwen als de meest betrouwbare bron voor nieuws. Discussievragen hebben de basis van focusgroepen gevormd. Dit wil zeggen dat open vragen als fundament hebben gediend voor de focusgroepsdiscussies. In deze deelparagraaf wordt eerst het keuzeprocess beschreven waarbinnen de programmafragmenten zijn geselecteerd. Vervolgens wordt ingegaan op de vragen die zijn gesteld aan de deelnemers en wordt gemotiveerd waarom voor desbetreffende vragen is gekozen.

In de jaren zestig werd een sterk onderscheid gemaakt tussen nieuwsprogramma's en actualiteitenrubrieken. Nieuws werd gepubliceerd door het journaal en het journaal werd in de verzuilde samenleving gezien als objectieve en betrouwbare bron voor het venster op de wereld. Actualiteitenrubrieken werden als subjectief en sterk verzuild ervaren. Toch bleek er tussen nieuws en actualiteiten slechts een vage scheidslijn te bestaan. Zo citeert Beunders (1994: 95) een *KRO* voorzitter die in 1961 zijn kritiek verwoordt op het journaal. Dit paradoxale citaat luidt: 'Er zijn zoveel onderwerpen in het journaal die geen actualiteit zijn, dat ik me afvraag of deze onderwerpen niet in de actualiteitenrubrieken van de vrije omroepbewegingen meer thuis zouden horen.'

Actualiteitenprogramma's waren vrijer in hun presentatie en vormgeving. Na de ontzuiling bleven actualiteitenrubrieken populair, maar werd de grens van actualiteit steeds verder verlegd. Dit zorgde ervoor dat een breder scala aan programmavormen op een bepaalde manier nieuws en actualiteiten ging verzorgen. Gebleken is dat deze ontwikkeling de laatste jaren nog verder is doorgevoerd en heeft geleid tot verschillende populaire cultuuruitingen. Van Zoonen (2003) stelt dat de commerciële definitie van populaire cultuur gezien kan worden als een product waar veel mensen zich mee bezig houden. Van Zoonen (2003) heeft onderzoek gedaan naar populaire cultuur in combinatie met burgerschap. Zij stelt dat in populaire cultuuruitingen zowel informatie als entertainment als actueel gekenmerkt kunnen worden. Daarnaast beweert zij dat het belangrijk is te erkennen dat populaire cultuur beschouwd kan worden als middel om politiek burgerschap te activeren door burgers te entertainen.

Beunders (1994: 99) heeft de ontwikkelingen van nieuws door de jaren heen gevolgd. Hij

geeft aan het begrip nieuws de volgende definitie: alles wat nu gebeurt of bekend wordt en wat mensen nog niet wisten en wat voor kortere of langere tijd in het hoofd blijft hangen. Daarbij stelt Beunders (1994: 99): ‘Binnen deze definitie kan alles nieuws zijn.’ Daarnaast is uit onderzoek van Buckingham (2000) gebleken dat voornamelijk jongeren de definitie van nieuws erg breed interpreteren. Wanneer bovenstaande theorieën samengevoegd worden met de veronderstelde nieuwe vormen van burgerschap, zorgt dit voor een erg brede definitie van nieuws en actualiteiten. Gesteld kan worden dat binnen de hedendaagse samenleving alles gezien kan worden als nieuws of actualiteit. Dit zorgt ervoor dat alle televisieprogramma’s in principe de potentie hebben om als nieuws- of actualiteitenleverancier te fungeren. Dit is dan ook de reden dat ik in het onderzoek gebruik heb gemaakt van programmafragmenten uit alle televisiegenres over de gehele linie van informatief tot entertainment.

Het is niet mogelijk geweest een eenduidige betekenis te geven aan het problematische begrip televisiegenre. Veel verschillende opvattingen bestaan over het categoriseren van televisieprogramma’s in genres. Beunders (1994: 98) citeert in zijn artikel M. Rooij: ‘nieuws in feitelijke zin zijn die tot dusver in ruimere kring onbekende feiten waarvan de kennis van belang is voor een groot deel van de lezerskring en waarvan de publicatie een algemeen belang vertegenwoordigt’. Het tweede gedeelte van deze definitie vormt de kern van genreproblematiek: in een samenleving die gekenmerkt wordt door veranderingen, zoals de opkomst van nieuwe media en globalisering, verdwijnt de zekerheid van een scherp afgebakend algemeen belang. Het is dan ook niet verwonderlijk dat traditionele scheidlijnen tussen nieuws en populaire programmagenres komen te vervagen. Dit komt overeen met hetgeen Leurdijk (1999) stelt. Het indelen van programma’s in genres veronderstelt volgens Leurdijk dat een bepaalde groep teksten een aantal essentiële kenmerken deelt of een gemeenschappelijke basisstructuur heeft. Daarnaast beweert Leurdijk dat uit het hedendaagse televisieaanbod blijkt dat televisieprogramma’s de bestaande genre-indelingen tartten en mengvormen van programma’s ontstaan. Als gevolg hiervan is het moeilijk genres te definiëren en af te bakenen.

Hoewel de vervagingen tussen televisiegenres in deze thesis erkend zijn, is het in kader van het onderzoek noodzakelijk geweest programma’s op een bepaalde manier te categoriseren. Dit heeft ertoe geleid dat een afspiegeling van de huidige televisieprogramma’s aan bod is gekomen. Leurdijk (1999) beschrijft hoe Nichols, een wetenschapper die de documentaire vanuit het perspectief van de maker bestudeert, er van uitgaat dat genres vanuit verschillende perspectieven en betrokken instanties gedefinieerd kunnen worden. Dit is de reden dat ik zelf een genre-indeling heb opgesteld. Deze indeling is geïnspireerd op de typologie die Holbert (2005) definieert. Holbert heeft onderzoek gedaan naar de relatie tussen politiek en televisieprogramma’s, waarbij hij zowel traditionele nieuwsprogramma’s als entertainmentprogramma’s heeft onderzocht. De typologie die hij heeft gebruikt is enerzijds gebaseerd op de mate waarin het publiek verwacht dat politieke

uitingen primair (informatie) of secundair (entertainment) in het programma aanwezig zijn. Anderzijds zijn de indelingen bepaald door het inventariseren van het aantal expliciete (informatie) en impliciete (entertainment) politieke uitingen.

In figuur 1 is de typologie van Holbert (2005) afgebeeld die bestaat uit negen programmasecties. Horizontaal (van links naar rechts) zijn de programmatypes onderscheiden die achtereenvolgens expliciete, zowel expliciete als impliciete en grotendeels impliciete politieke boodschappen publiceren. Verticaal (van boven naar beneden) zijn de programma's ingedeeld in overeenstemming met verwachtingen van het publiek ten aanzien van de mate waarin de programma-inhoud gezien wordt als grotendeels (primair) politiek, tamelijk politiek en niet overwegend (secundair) politiek gericht. Het programmatype *lifeworld content* is door Holbert gekenmerkt als het meest vermakelijk ('entertaining'), terwijl het type *interview televisie* als meest informatief is beschouwd.

*Figuur 1: Typologie televisiegenres*

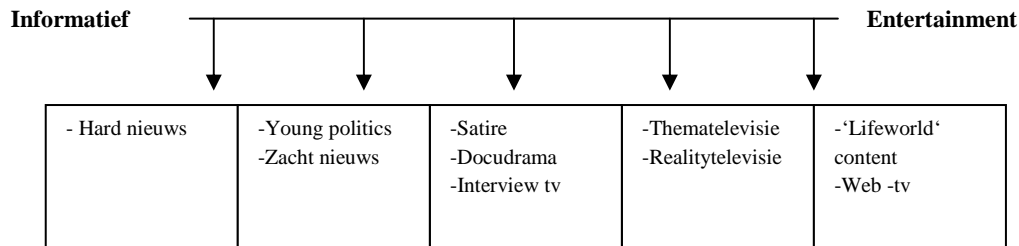
<b>Primair politiek gericht</b>			
	Interview Televisie	Politiek Drama	Satire
<b>Expliciet</b>	Zacht Nieuws	Docudrama	Satire Sitcom
	Televisie Evenementen	Reality Televisie	Lifeworld Content
	<b>Secundair politiek gericht</b>		
			<b>Impliciet</b>

*Bron: Holbert, 2005.*

De keuze voor het onderzoeksmateriaal is grotendeels gebaseerd op de typologie van Holbert (2005). De negen typen programmasoorten van Holbert zijn gerangschikt van informatie naar entertainment. Daarbij is Holbert's interpretatie van de typologie als leidraad gebruikt. Enerzijds beschouwt Holbert (2005) de, volgens kijkers, primair politiek gerichte programma's met expliciete politieke uitingen als informatie. Anderzijds beschouwt hij de, volgens kijkers, secundair

politieke programma's met impliciete politieke uitingen als entertainment. De rangschikking van de typologie is te zien in figuur II.

Figuur II: Linie van informatief naar entertainment



De rangschikking van de televisieprogramma's heeft feitelijk dus plaatsgevonden op basis van de verwachtingen van de kijker en de mate waarin expliciete boodschappen worden uitgedragen. Toch kan uit bovenstaande figuur worden afgelezen dat de typologie van Holbert (2005) op bepaalde punten breder geïnterpreteerd is. De categorie *interview televisie* bestaat volgens Holbert (2005) uit talkshows, bevindt zich in de linkerbovenhoek en is dus sterk informatieverricht. Holbert stelt dat talkshows expliciet informatief en politiek gericht zijn en men verwacht dat deze (politieke) informatie aanbieden. Het Amerikaanse karakter van deze typologie zorgt ervoor dat interview televisie deze plaats inneemt, maar dit kan niet beschouwd worden als de juiste positie voor Nederlandse talkshows. Hoewel Nederlandse talkshows expliciet informatief kunnen zijn, kunnen deze niet als primair informatief worden gekenmerkt.

Harde nieuwsprogramma's zijn binnen het Nederlandse omroepbestel expliciet informatief en primair informatief van aard. Dit maakt het logisch dat deze programmasoort de categorie *interview televisie* vervangt. Interview televisie wordt verplaatst naar de positie van expliciet informatief en secundair informatieverricht. *Televisie evenementen* behoort daardoor niet langer tot het model. De reden hiervoor is dat deze programmasoort niet structureel van aard is en slechts incidenteel wordt vertoond. De rubriek *politiek drama* is eveneens sterk gericht op de Amerikaanse politiek gerichte soapseries zoals 'West Wing'. In Nederland worden deze dramaserieën niet geproduceerd. Programma's die echter als primair informatieverricht, maar niet expliciet informatief gekwalificeerd kunnen worden zijn programma's waarin jongeren op creatieve wijze worden betrokken bij de politiek. Deze categorie heeft dan ook de naam *young politics* gekregen.

Voor de programmasoort *satire sitcom* die Holbert (2005) benoemt geldt eenzelfde verhaal: ook deze categorie is sterk gericht op het Amerikaanse programma-aanbod. Deze categorie is vervangen door *thematelevisie*. Impliciet informatieve programma's gericht op een bepaald thema zijn niet vertegenwoordigd in het model van Holbert, maar vormen wel een bekende programmasoort binnen het Nederlandse omroepbestel. Dit is de reden dat thematelevisie is

toegevoegd aan het model. Daarnaast is nog een tiende entertainmentcategorie onderscheiden: web-tv. Voor deze toevoeging is gekozen, omdat zeer recentelijk is gebleken dat steeds meer jongeren via internet entertainment gerichte televisie-inhoud bekijken (Qrius, 2009). Door deze aanvulling van de bestaande typologie kan het onderzoek als vooruitstrevend gekenmerkt worden. Het houdt immers rekening met toekomstige veranderingen binnen het omroepenbestel.

Na de rangschikking van de tien programmavormen zijn twee, voor het type meeset representatieve, televisieprogramma's gekozen. De typologie met bijbehorende televisieprogramma's die hieruit voortkomt, is af te lezen in figuur III.

Figuur III: Typologie met televisieprogramma's

<b>Primair informatiegericht</b>			
	<b>Hard nieuws</b> <i>Nos journaal</i> <i>Journal op 3</i>	<b>Young politics</b> <i>Op weg naar het Lagerhuis</i> <i>Cool Politics</i>	<b>Satire</b> <i>VOC</i> <i>C.Q.C</i>
<b>Expliciet Informatief</b>	<b>Zacht nieuws</b> <i>RTL Boulevard</i> <i>Hart van Nederland</i>	<b>Docudrama</b> <i>Jong</i> <i>Je zal het maar hebben</i>	<b>Thematelevisie</b> <i>Sputten&amp;Slikken</i> <i>Keuringsdienst van waarde</i>
	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;"> <b>Web-tv</b> <i>Geen Stijl tv</i> <i>101 tv</i> </div>		
	<b>Interview televisie</b> <i>De wereld draait door</i> <i>Pauw&amp;Witteman</i>	<b>Reality Televisie</b> <i>De Pffafs</i> <i>De zomer voorbij</i>	<b>Lifeworld Content</b> <i>ONM</i> <i>GTST</i>
	<b>Secundair informatiegericht</b>		
			<b>Impliciet Informatief</b>

Uit de tien tweetallen is door een selectie van de doelgroep de meest bekende programma's gekozen. Bekendheid met het onderzoeksmateriaal is van belang om een langdurige inhoudelijke discussie te kunnen voeren. Door middel van een kleinschalig straatonderzoek onder ongeveer dertig jongeren is bepaald welke programma's het meest bekend zijn bij de doelgroep. Gebaseerd op deze inventarisatie is de keuze gevallen op de volgende tien programma's: *Journal op 3 – Op weg naar het Lagerhuis – VOC – RTL Boulevard – Je zal het maar hebben – Spuiten en slikken – De wereld draait door – De Pfaffs – ONM en Geen Stijl tv*. Voorafgaand aan de groepsdiscussie is een DVD met daarop de fragmenten van de tien programma's getoond aan de deelnemers (bijlage 4). De keuze voor de fragmenten is gebaseerd op de plaats die het type programma inneemt op bovenbesproken linie van informatief naar entertainment. Een voorbeeld hiervan is dat *Journal Op Drie* gezien is als *Interview Televisie*. Dit is de reden dat het programma als informatief van aard is beschouwd. Bij de keuze voor een fragment is getracht een zo informatief mogelijk fragment te selecteren. Rationele informatie heeft daarbij de belangrijkste indicator gediend. Daarentegen heeft emotionele informatie de indicator bij het selecteren van een entertainment fragment gevormd.

Nadat de deelnemers de fragmenten hebben bekeken is hen gevraagd de bekeken fragmenten te *ranken*. In het totaal hebben de jongeren zes vragen beantwoord door middel van het ranken van de programma's per vraag. Deze zes vragen zijn voortgekomen uit de uit theorie gebleken dimensies waaruit nieuwe burgerschapsvormen zouden bestaan. Deze zes vragen luiden:

- a. 'Welk programma kijk je het liefst?'
- b. 'Welk programma stelt jou het meest in staat mensen en gebeurtenissen om je heen te begrijpen?'
- c. 'Welk programma slaagt er het meest in om bij jou eerste spontane reacties op te roepen, zoals bijvoorbeeld huilen of lachen?'
- d. 'Stel jij probeert je in te leven in mensen die te maken hebben met een moeilijke situatie in hun leven, zoals bijvoorbeeld het verliezen van een dierbare of het hebben van relatieproblemen. Welk programma stelt jou het meest in staat om mee te leven met deze personen?'
- e. 'Stel jij moet een programma vergelijken met situaties uit jouw eigen leven, zoals bijvoorbeeld situaties waarin je vrienden, interesses, hobby's, opleiding, werk enzovoorts een rol spelen. Bij welk programma lukt dit het beste?'
- f. 'Welk programma heeft één of meerdere personages waarin jij je eigen gedachten, gevoelens en manier van doen het meest herkent?'

In de volgende alinea's wordt beschreven op welke manier de dimensies van nieuwe vormen van burgerschap zijn geoperationaliseerd waardoor verantwoord wordt op welke manier bovenstaande discussievragen zijn geformuleerd.

De eerste vraag die tijdens de focusgroepen is gesteld berust op de nieuwe burgerschapsdimensie sympathie. Het positief erkennen van zichzelf of anderen vormt het



uitgangspunt van deze dimensie. Bovendien definieert *Webster's New World College Dictionary* (online sociologisch woordenboek) het begrip sympathie als 'a mutual liking or understanding arising from sameness of feeling that occurs due to an entering into, or the ability to enter into, another person's mental state, feelings, emotions, etcetera'. In de context van mijn thesis duidt sympathie dus op het positief waarderen van een programma op basis van gedeelde gevoelens en opvattingen tussen de kijker en het gepresenteerde materiaal. Wanneer kijkers sympathie tonen voor bijvoorbeeld *Sputten of Slikken* getuigt dit van een goedkeurend gevoel voor de gedachte achter het programma. Deelnemers kunnen in dit geval stellen dat zij het liefst kijken naar *Sputten* en *Slikken*, omdat seks en drugs nuttige en belangrijke gespreksonderwerpen zijn in hun omgeving. De vraag die aansluit bij de dimensie sympathie luidt dan ook: 'welk programma kijk je het liefst?'

Acceptatie vormt een nieuwe burgerschapsdimensie die vertaald is naar de tweede vraag die tijdens de focusgroepen is gesteld. De dimensie acceptatie refereert volgens Nussbaum (1997) naar het accepteren van controversiële kennis en waarden, zoals het vermogen om culturele etnische minderheden te begrijpen. Acceptatie manifesteert zich in de goedkeuring van personen binnen de samenleving. Daarnaast kan deze dimensie volgens *Webster's New World College Dictionary* (online sociologisch woordenboek) gedefinieerd worden als: 'to respond to in the affirmative...and to understand as having a certain meaning'. Acceptatie baseert zich dus op de goedkeuring en mogelijkheid om 'anders' te zijn. Binnen *Ranking the Programs* komt deze dimensie tot uiting wanneer bijvoorbeeld *ONM* volgens jongeren uitnodigt om Islamitische overtuigingen binnen het relatiedomein beter te begrijpen. Deelnemers die acceptatie articuleren stellen bijvoorbeeld dat zij door het kijken van *ONM* meer open staan voor klasgenoten die op school een hoofddoek dragen uit geloofsovertuiging. De vraag die past bij de dimensie acceptatie is binnen *Ranking the Programs* luidt dan ook: 'welk programma stelt jou het meest in staat mensen en gebeurtenissen om je heen te begrijpen?'

De derde vraag waarvan tijdens de focusgroepen gebruik is gemaakt is gebaseerd op de nieuwe burgerschapsdimensie intuïtie. Deze dimensie waarborgt zich wanneer burgers gebruik maken van hun onderbewustzijn. Als burgers een programma intuïtief beoordelen baseren zij zich niet op kennis, maar reageren zij gevoelsmatig. Bovendien kent *Webster's New World College Dictionary* (online sociologisch woordenboek) de volgende betekenis toe aan de dimensie intuïtie: 'the direct knowing or learning of something without the conscious use of reasoning; immediate understanding'. De werkbetekenis van de dimensie intuïtie duidt op het gevoelsmatig aanvaarden van aannames die in programma's gemaakt worden zonder deze (rationeel) te bekritisieren. Een programma dat hoog scoort op deze dimensie speelt in grote mate in op gevoelens die op het moment van *ranking* ook leven bij de deelnemers. Een deelnemer aan het onderzoek kan bijvoorbeeld beargumenteren dat zij showbizz roddels in *RTL Boulevard* (onbewust) geloven, omdat Albert Verlinde een onderwerp overtuigend weet te brengen. De vraag die gesteld is om het

onbewuste verschijnsel intuïtie te concretiseren en om te zetten in een bewust verschijnsel luidt: ‘welk programma slaagt er het meest in om bij jou eerste spontane reacties op te roepen, zoals bijvoorbeeld huilen of lachen?’

De nieuwe burgerschapsdimensie compassie is in de vierde vraag van *Ranking the Programs* geïmplementeerd. Zoals uit het theoretisch kader is gebleken, is een ander woord voor compassie verbeeldingsvermogen. In *Webster's New World College Dictionary* (online sociologisch woordenboek) staat compassie omschreven als ‘sorrow for the sufferings or trouble of another or others, accompanied by an urge to help; deep sympathy; pity’. Dit betekent dat binnen de context van de thesis sprake is van compassie wanneer iemand in staat is zich in te leven in problematische situaties waarin een ander persoon verkeert, hetgeen leidt tot gevoelens van medeleven. In de context van mijn thesis houdt dit in dat deelnemers bij het zien van een televisieprogramma in staat zijn zich in te leven in televisieprogramma's die inhoud vertonen van problemen of lijden van anderen. Als gevolg van deze mogelijkheid tot inleven worden gevoelens van medeleven opgeroepen bij de deelnemers. Het journaal is bijvoorbeeld vaak gericht op menselijk lijden op aarde. Wanneer er sprake is van compassie bij kijkers, zouden deze zich moeten kunnen inleven in dit lijden van anderen waardoor medeleven wordt opgewekt. Deelnemers kunnen in dit geval stellen dat zij na het zien van het journaal geld hebben gedoneerd om inwoners van Haïti te steunen. De vraag die gesteld is aan deelnemers om te achterhalen welke programma's op welke manier compassie opwekken luidt: ‘stel jij probeert je in te leven in mensen die te maken hebben met een moeilijke situatie in hun leven, zoals bijvoorbeeld het verliezen van een dierbare of het hebben van relatieproblemen. Welk programma stelt jou het meest in staat om mee te leven met deze personen?’

De vijfde vraag is gebaseerd op het vermoeden dat de nieuwe burger de eigen ervaring als belangrijk ervaart. In het theoretisch kader staat de nieuwe burgerschapsdimensie ervaring omschreven als belevingen van mensen. In *Webster's New World College Dictionary* (online sociologisch woordenboek) wordt de volgende beschrijving van het begrip ervaring gehanteerd: ‘the act of living through an event or events; personal involvement in or observation of events as they occur’. In de context van deze thesis kan gesteld worden dat deelnemers als nieuwe burger pogen situaties, die zij zelf hebben meegemaakt of geobserveerd, te koppelen aan televisie-inhoud. Een voorbeeld hiervan is dat men zich als deelnemer tot programma's als *Je zal het maar hebben* aangetrokken voelt, vanwege het feit dat hij of zij zelf eens buiten een groep viel door opmerkelijke persoonskenmerken. Een deelnemer die ervaring articuleert stelt bijvoorbeeld dat hij of zij stottert en voorbeelden van een dergelijke belemmering het best tot uiting komt in het programma *Je zal het maar hebben*. De volgende vraag heeft gediend als middel om te achterhalen op welke manier deelnemers televisieprogramma's beoordelen aan de hand van hun eigen ervaringen: ‘stel jij moet een programma vergelijken met situaties uit jouw eigen leven, zoals bijvoorbeeld situaties waarin

je vrienden, interesses, hobby's, opleiding, werk enzovoorts een rol spelen. Bij welk programma lukt dit het beste?'

De laatste dimensie die vertaald is naar een vraag binnen *Ranking the Programs* is gebaseerd op de mogelijkheid van de nieuwe burger om zich te identificeren met anderen. Uit theorie is naar voren gekomen dat zich kunnen herkennen in anderen door zich kwetsbaar op te stellen daarbij een must is. In *Webster's New World College Dictionary* (online sociologisch woordenboek) staat identificeren gedefinieerd als 'a mainly unconscious process by which a person formulates a mental image of another person and then thinks, feels, and acts in a way which resembles this image'. Dit betekent dat men zich redelijk onbewust een beeld vormt van een ander persoon en in staat is op een manier te denken, voelen en handelen zodat men gelijkenis vertoont met het gevormde beeld. In het onderzoek wordt geverifieerd in hoeverre deelnemers zich kunnen identificeren met de personages in de televisieprogramma's. Identificatie uit zich wanneer een persoon kijkt naar een bepaalde soap, omdat hij of zij zichzelf denkt te herkennen in een personage in die soap. Deelnemers geven in dit opzicht bijvoorbeeld aan dat zij net als Kelly uit *De Pfaffs* familie belangrijk vinden. De vraag is echter of men zichzelf echt herkent, of dat men deze soapster imiteert. Dit gedeelte van identificeren vindt onderbewust plaats. In het onderzoek is hier geen rekening mee gehouden, omdat ik mij enkel op het bewuste gedeelte van identificatie heb gericht en dus op de vraag: 'welk programma heeft één of meerdere personages waarin jij je eigen gedachten, gevoelens en manier van doen het meest herkent?' Door het stellen van bovengenoemde zes vragen aan de deelnemers van de focusgroepen nadat zij de televisieprogrammafragmenten hebben bekeken is het enerzijds mogelijk geweest de dimensies van nieuwe burgerschapsvormen te toetsen. Anderzijds zijn de vragen dusdanig geformuleerd dat andere burgerschapsdimensies en of -vormen niet zijn uitgesloten.

### 3.3.3 Transcripten

Het onderzoeksmateriaal dat tot stand is gekomen door de interacties tussen focusgroepsleden onderling fungeert als het ruwe materiaal dat eerst getranscribeerd is om verdere analyse van de gesprekken uit te kunnen voeren. Om transcriberen mogelijk te maken zijn conversaties eerst met behulp van audiovisuele hulpmiddelen geregistreerd en manipuleerbaar gemaakt (Hijmans & Wester, 2006). In de bijlagen is een impressie van een focusgroep opgenomen waarbij een voorbeeld van een focusgroepssituatie wordt gegeven (bijlage 5). De overige focusgroepen zijn vastgelegd op videotapes. De kwaliteit van de transcripten hangt in sterke mate af van de nauwkeurigheid van de registratie. Poland (2003) stelt dat het vangen van de sociale realiteit, zoals uitgedrukt en ervaren door de respondenten zelf, behoort tot het primaire doel van transcriberen.

De professionele opname apparatuur vanuit *BNN* heeft bijgedragen aan de betrouwbaarheid en kwaliteit van de transcripten omdat de gesprekken, zonder het verloop der gebeurtenissen te storen, zo

natuurgetrouw mogelijk geregistreerd zijn. Een andere manier om de kwaliteit en betrouwbaarheid van de transcripten te waarborgen is het hanteren van een consistent en duidelijk noteringsysteem (Poland, 2003). Onderzoekskeuzen over wat en op welke manier te betrekken binnen de transcripten zijn onder andere beïnvloed door de empirische focus van het onderzoek. Binnen dit onderzoek is omwille het *Ranking the Programs* format daarom gekozen om de focus te leggen op hoe iets is gezegd en niet enkel op wat er is gezegd. Immers impliceert de situationele interactionele context van de in spel gegoten focusgroepen dat competitieve discoursen uitgelokt kunnen worden. Dit betekent dat interrupties, erkenning en expressies van herkenning opgenomen zijn in de gedetailleerde conversatieanalyse (Poland, 2003). Daarnaast zijn alle verschillende gespreksdeelnemers in de transcripten binnen het focusgroep onderzoek opgenomen, zodat de positie van een respondent binnen het gesprek bepaald is. In de volgende paragraaf wordt besproken op welke manier deze transcripten zijn geanalyseerd.

### **3.4 Analyse**

Het begrip analyse refereert binnen kwalitatief onderzoek naar de segmentering van het onderzoeksmateriaal. Het gaat bij deze segmentering om de vergelijking van segmenten en voorbeelden uit het onderzoeksmateriaal. Aangezien transcripten in zijn geheel niet vergelijkbaar zijn wordt in deze paragraaf de wijze waarop de transcripten in hanteerbare fragmenten zijn ingedeeld besproken.

#### *3.4.1 Codering data focusgroepen*

Volgens Selm en Wester (2006: 553) is het exploreren en beschrijven van standpunten, houdingen en emoties rond het thema van onderzoek en het reduceren van de complexiteit van deze onderzochte verschijnselen het belangrijkste doel van kwalitatieve analyse, hetgeen binnen dit onderzoek betrekking heeft op het erkennen en herkennen van burgerschapsdimensies binnen televisieprogramma's. De aangebrachte rangvolgorde en daarbij passende motivatie vormen de gegevens die met betrekking tot de onderzoekseenheden, de respondenten, verzameld zijn binnen de focusgroepen.

Tijdens de analysefase is het gespreksmateriaal vanuit het theoretisch kader bestudeerd en geordend. Het segmenteren van het gespreksmateriaal is gebeurd aan de hand van codes. Coderen betreft het lezen van het materiaal vanuit het perspectief van de onderzoeker, de deelnemers en de discussievragen. Praktisch betekent dit dat tekstgedeelten voorzien zijn van codes die het thema van deze gedeelten het best representeren. Het vergelijken van verschillende passages binnen de focusgroepen heeft ertoe geleid dat codes als het ware gecorrigeerd zijn door de empirie en veranderlijk van aard zijn, omdat binnen de fase van begripsontwikkeling thema's steeds beter bij het materiaal zijn gaan passen. Het realiseren van een analytisch kader met verzadigde begrippen waarop

de uiteindelijke bevindingen van het onderzoek gebaseerd zijn, heeft binnen de analysefase het belangrijkste doel gevormd (Hijmans & Wester, 2006).

Hijmans en Wester onderscheiden verschillende fases waarin het gespreksmateriaal geordend wordt, namelijk: (1) een algemene beschrijving van het gespreksverloop op basis van het transcript, (2) het indelen van het gesprek in relevante onderdelen (per gestelde discussievraag), (3) de open codering van deze onderdelen, (4) gericht coderen, en tot slot (5) het selectief coderen (Selm en Wester, 2006: 554). Het segmenteren van het gespreksmateriaal begint met het selectief lezen van de transcripten vanuit de onderzoeksvragen. Hierbij dienen de codes als intermediair tussen het materiaal en het analytisch kader. In dit onderzoek is ervoor gekozen om de transcripten van de focusgroepen open te coderen. Inhoudelijk betekent dit dat iedere zin gelezen is vanuit de vragen ‘waar gaat het onderdeel over?’ en ‘wat betekent dit?’. Vervolgens heeft er een fase van gericht coderen plaats gevonden. Relaties, overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende focusgroepen zijn in deze fase gedetecteerd. Dimensies van nieuw burgerschap hebben in dit proces als uitgangspunt gediend. Deze dimensies zijn opgespoord door te letten op verwijzingen naar domeinen in de samenleving waarbinnen burgerschap zich manifesteert. Dit zorgt ervoor dat deze domeinen (publiek – privaat, politiek – persoonlijk, informatie – entertainment, rationeel – emotioneel, feiten – fictie) als indicatoren dienen voor de nieuwe burgerschapsdimensies sympathie, acceptatie, intuïtie, compassie, ervaring en identificatie.

Tot slot is er in de laatste fase van selectief coderen getracht de thema’s te reduceren tot centrale thema’s. Om dit te realiseren is gebruik gemaakt van een groot vel papier waarop overkoepelende thema’s, die zowel uit oude burgerschapsdimensies als nieuwe burgerschapsdimensies bestaan en de aansluitende televisieprogramma’s, geformuleerd zijn. Dit heeft het mogelijk gemaakt om de resultaten en de conclusie van deze master thesis te schrijven. Om de bovenstaande fases te sturen en te voorkomen dat men als onderzoeker het overzicht kwijt raakt is gekozen om memo’s te schrijven gedurende het hele reflectieproces. Deze memo’s bevatten alle inhoudelijke beslissingen die tijdens de analyse gemaakt zijn, zoals de keuzen die in het belang van themareductie gemaakt zijn.

De overkoepelende thema’s die uit de coderingsfases gedestilleerd zijn geven duidelijk weer dat er binnen dit onderzoek gesproken kan worden van een jonge burger die verschillende waarden toekent en argumenten aandraagt ten aanzien van nieuwe burgerschapsvormen en daarmee verschillende vormen van burgerschap articuleert. Ondanks dat de vragen binnen dit onderzoek vanuit nieuwe burgerschapsdimensies opgezet zijn, heeft de empirie aangetoond dat jongeren bij het beoordelen van verschillende programmagenres schakelen tussen oude en nieuwe burgerschapsvormen. In die zin heeft de jonge burger niet enkel de uitnodiging om de identiteit van een nieuwe burger aan te nemen geaccepteerd, maar is er eveneens gebleken dat de jongeren de uitnodiging (gedeeltelijk) afslaan door invulling te geven aan traditionele burgerschapsvormen om zo

te kunnen voldoen aan de voorwaarden waardoor zij volledig kunnen deelnemen aan alle facetten van de maatschappij.

### 3.4.2 Drie soorten burgerschap

Om de (ketting) reactie tussen jonge burgers en de gestelde vragen over het mediamateriaal nader te verklaren, heb ik tijdens de analysefase gebruik gemaakt van een analogie gebaseerd op het *encoding – decoding* model van Stuart Hall (1992). Hall stelt dat de producent van een tekst een boodschap verstuurt, welke vervolgens door de ontvangers wordt geïnterpreteerd. Volgens dit model verloopt de interpretatie van mediateksten ruisloos, maar is deze daarnaast afhankelijk van iemands sociale positie. Het betekenis verlenen aan een mediatekst, of in Hall's woorden decoderen van een mediaboodschap, veronderstelt in dit geval dat een jonge burger de tekst interpreteert op de manier die de producers van de tekst tot doel hadden. Zij zijn volgens Hall bekend met de conventies van de verschillende programmagenres en de cultuur waarbinnen deze geproduceerd zijn. Het encoding – decoding proces is binnen het onderzoek voor deze thesis echter niet ruisloos verlopen. De vragen die aan de jongeren gesteld zijn, gebaseerd op dimensies van nieuwe burgerschapsvormen, hebben dit proces zelfs ernstig verstoord. Dit heeft ervoor gezorgd dat men de mediateksten heeft gedecodeerd aan de hand van een andere soort tekst: de vragen. De mediateksten in de vorm van televisieprogramma's worden eveneens gedecodeerd op de manier zoals producers tot doel hadden. Het verschil is echter dat de producers in dit geval niet de makers van de televisieprogramma's zijn, maar jongeren juist decoderen aan de hand van de producer van de vragen. Het is overbodig om te vermelden: ik ben deze producer en mijn doel is geweest om de jongeren de identiteit van nieuwe burger aan te laten nemen.

In de context van deze thesis betekent dit dat de televisieprogramma's als het ware gedecodeerd zijn in dimensies van nieuw burgerschap. Deze dimensies worden door jongeren in een voorkeurslezing (uitnodiging geaccepteerd) erkend en herkend. Dit scenario impliceert dat nieuw burgerschap tot uiting komt wanneer jongeren tijdens het beoordelen van televisieprogramma's vragen beantwoorden die gericht zijn op nieuwe burgerschapsdimensies vanuit de *preferred reading*, oftewel de voorkeurslezing zoals geëncodeerd door theoretici. Het nuancerende element van deze master thesis komt tot uiting wanneer jongeren engageren in een *negotiated reading* of gebruik maken van extra hulpbronnen om een *oppositional reading* te construeren. Daarbij verwerpt de jongere de uitnodiging (deels) om zich als nieuwe burger op te stellen, maar decodeert hij of zij de mediatekst juist door slechts gedeeltelijk of helemaal niet gebruik te maken van de dimensies van nieuwe burgerschapsvormen. Resumerend heeft dit betekend dat de wezenlijke lezing van jongeren, dus de waarden en argumenten die zij aan nieuwe burgerschapsdimensies hebben toegekend, geleid heeft tot drie burgerschapsuitingen: (1) de nieuwe burger die een preferred reading aanneemt, (2) de transburger die een negotiated reading aanneemt en zich binnen een transitie fase tussen oud en nieuw burgerschap bevindt en (3) de oude burger die een oppositional reading aanneemt.

Verwijzingen naar (vervagende) grenzen tussen domeinen binnen de samenleving hebben als belangrijke indicatoren gediend om te kunnen beoordelen welke teksten passen bij welke lezingen door jongeren. Wanneer een jongere bijvoorbeeld binnen het thema sympathie beweert zich totaal niet aangetrokken te voelen tot real life soap *De Pfaffs*, omdat hij of zij niet geïnteresseerd is in het privéleven van anderen, hanteert deze jonge deelnemer bij dit thema een *oppositional reading* en krijgt deze de stempel van oude burger. Deze jongere hanteert een duidelijke grens tussen de domeinen privaat en publiek door tegen het tonen van privaat gerichte inhoud in te gaan, hetgeen in de context van deze thesis duidt op het invullen van burgerschap op een traditionele (oude) wijze.

De nieuwe burger hanteert deze grenzen juist niet. Bijvoorbeeld het positief beoordelen van een entertainmentprogramma op gebied van humor binnen het thema intuïtie, impliceert dat deze jongeren geen grens erkent tussen informatie en entertainment. Deze grens wordt niet erkend, omdat de jongere enkel ingaat op de entertainmentkant van het domein. Deze verwijzing naar volledige vervaging, informatie = entertainment en andersom, duidt op een *preferred reading* en op het uiten van nieuwe burgerschapsvormen. De transburger bevindt zich ergens op de linie tussen de oude en de nieuwe burger. Deze transburger stelt bijvoorbeeld tijdens het beoordelen van *De Wereld Draait Door*, dat hij of zij binnen het thema acceptatie het gebruik van humor belangrijk vindt tijdens het geven van serieuze informatie op televisie. Daarmee hanteert deze jongere een *negotiated reading* en kan deze deelnemer in een bepaald thema als transburger worden omschreven. Enerzijds geeft hij of zij aan dat de grens tussen informatie en entertainment enigszins vervaagd is door beide domeinkanten te benoemen. Anderzijds bewijst deze jongere nog wel een redelijke grens te onderscheiden tussen deze twee domeinen, juist doordat deze beide domeinkanten worden benoemd. Om deze drie soorten burgerschap overzichtelijk te kunnen presenteren, zijn de kwalitatieve resultaten eveneens gekwantificeerd en in tabellen geplaatst.

In het volgende hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten van de focusgroepen besproken. De invulling die de jongeren hebben gegeven aan de zes dimensies van nieuwe burgerschapsvormen worden uitgebreid behandeld. Op deze manier wordt er in het hoofdstuk antwoord gegeven op de laatste twee deelvragen.

## Hoofdstuk 4: Onderzoeksresultaten

De teksten die de jongeren tijdens de focusgroepen hebben geproduceerd zijn gereduceerd en gelabeld, hetgeen heeft geleid tot het ontstaan van zes centrale thema's. Deze thema's komen overeen met de zes dimensies van nieuwe burgerschapsvormen. Achtereenvolgens luiden deze thema's: sympathie, acceptatie, intuïtie, compassie, ervaring en identificatie. Aan deze thema's wordt in dit hoofdstuk een gedetailleerde invulling gegeven, waardoor de definitieve onderzoeksresultaten worden geformuleerd. De onderscheiden thema's zijn dus gelijk aan de zes dimensies van nieuwe burgerschapsvormen. Doordat de discussievragen, die tijdens de focusgroepen zijn gesteld, gebaseerd zijn op deze dimensies is het logisch dat juist deze indeling terug te vinden is in de teksten van jongeren. Zoals in het vorige hoofdstuk staat aangegeven, hebben de jongeren de mediateksten door het beantwoorden van de discussievragen echter op drie manieren gelezen. In dit resultatenhoofdstuk worden de verschillende invullingen (lezingen) die de jongeren hebben gegeven aan de zes thema's, en tevens dimensies van nieuwe burgerschapsvormen, behandeld. Daarbij wordt rekening gehouden met de context waarbinnen de invulling is gegeven, door, waar nodig, het televisieprogramma waarop een lezing betrekking heeft te benoemen in de onderzoeksresultaten. Daarnaast worden de resultaten gekoppeld aan de theoretische werken die in hoofdstuk twee zijn behandeld.

Binnen elk thema, en dus elke nieuwe burgerschapsdimensie, kan sprake zijn van deze drie soorten burgers: een nieuwe burger, een zogenaamde 'transburger' en een oude burger. Dit betekent dat de jongeren binnen elk thema de identiteit van nieuwe burger hebben geaccepteerd of (deels) hebben verworpen. De drie soorten burgers worden uiteengezet door in de thema's de waarden die zij toekennen, in combinatie met de argumenten die zij gebruiken ten aanzien van de dimensies van nieuwe burgerschapsvormen te bespreken. Op deze manier is het mogelijk een genuanceerd beeld te schetsen van de invulling die jongeren aan burgerschap geven. Daarbij wordt ingegaan op de context waarbinnen de jongeren verwijzen naar bepaalde invullingen van burgerschap. Dit gebeurt door bij verschillende lezingen binnen de thema's de televisieprogramma's te benoemen waarover de jongeren op dat moment een oordeel hebben geveld. Hierbij wordt de plaats van het televisieprogramma op de linie van informatief naar entertainment gebruikt. Deze linie is afgeleid van de typologie van Holbert (2005) en wordt afgebeeld in hoofdstuk drie (figuur 2). In de loop van dit hoofdstuk wordt een genuanceerder beeld geschetst van de drie burgerschapscategorieën, maar in de volgende paragraaf wordt eerst in kaart gebracht van welke indicatoren gebruik wordt gemaakt om deze categorieën binnen de thema's te classificeren. Omdat dit keuzeprocess binnen ieder thema hetzelfde verloopt, wordt dit overkoepelend uiteengezet.



#### **4.1 De nieuwe burger, de transburger en de oude burger**

In het vierde hoofdstuk staat kort beschreven dat de (vervagende) grenzen tussen traditionele domeinen als belangrijke indicatoren dienen voor het bepalen van de identiteit van de burger binnen de thema's. Zoals in de theorie staat aangegeven is het vervagen van grenzen tussen traditionele domeinen kenmerkend voor de overgang van traditionele naar nieuwe vormen van burgerschap (Van Zoonen, 2002; Biltereyst & Peeren, 2003). Buckingham (2000) verklaart dat de reden van grensvervagingen tussen traditionele domeinen gezocht moet worden in veranderde burgerschapsnoties onder de jeugd. Hij veronderstelt dat er sprake is van vervaging, omdat jongeren nieuwe invulling geven aan traditionele domeinen en daarmee tevens anders aankijken tegen burgerschap in het algemeen. Uit de theorie en de focusgroepen is geconcludeerd dat de jongeren ingaan op de volgende traditionele domeinen: publiek – privaat, politiek – persoonlijk, informatie – entertainment, rationeel – emotioneel, feiten – fictie.

De linkerkanten van de domeinen (publiek, politiek, informatie, rationeel en feiten) passen bij de theorieën over oude burgerschapsvormen, terwijl de theorieën over nieuwe burgerschapsvormen zich meer richten op de rechterkanten van de domeinen (privaat, persoonlijk, entertainment, emotioneel en fictie). Aan de hand van de theorie kan dus gesteld worden dat grensvervaging tussen de linker en rechterkanten van de domeinen kenmerkend is voor nieuwe burgerschapsvormen. Biltereyst en Peeren (2003) stellen dat het belangrijk is te realiseren dat het ene domein het andere niet vervangt, maar deze slechts in elkaar overlopen. 'Oude' domeinen smelten samen met de 'nieuwe' domeinen, waardoor nieuwe burgers geen grenzen tussen deze domeinen meer onderscheiden. Dit heeft tot gevolg dat de nieuwe burger de oude domeinen vergeet en zich slechts bewust is van de nieuwe domeinen. In de context van deze thesis accepteert een jongere de identiteit van nieuwe burger, wanneer hij of zij nieuwe domeinen binnen de samenleving erkent en er waarde aan hecht. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een jongere aangeeft een soap leuk te vinden, omdat zij of hij de mogelijkheid tot identificatie met de acteurs belangrijk vindt. De erkenning van de domeinen privaat, persoonlijk, entertainment, emotioneel en fictie komen hierbij duidelijk naar voren, terwijl de oude domeinen niet worden benoemd. Impliciet zijn de grenzen tussen deze domeinen dan juist vervaagd, omdat de nieuwe burger deze niet benoemt.

Aan de hand hiervan kan gesteld worden dat als indicator voor een nieuwe burger geldt dat deze burger volledige vervaging van de grenzen tussen (bepaalde) traditionele domeinen (indirect) erkent. Dit impliceert dat traditionele domeinen samensmelten en een nieuwe burger geen wezenlijk onderscheid maakt tussen de domeinen. Privaat is publiek, entertainment is informatie, persoonlijk is politiek, rationeel is emotioneel en feiten is fictie. De nieuwe burger geeft bijvoorbeeld aan dat zij het leuk vinden om door het kijken van een real life soap een indruk te krijgen van het privéleven van de karakters. Indirect geven deze nieuwe burgers aan dat zij de samensmelting van het private en publieke domein erkennen. Wanneer zij enkel ingaan op één kant

van het domein (privaat), zonder daar bij de andere kant van het domein (publiek) te benoemen, kan dit dus betekenen dat zij geen grenzen erkennen en impliciet het private domein scharen onder het publieke domein.

Daarentegen houden oude burgers vast aan de traditionele grenzen door het erkennen van de oude domeinen. Traditioneel burgerschap is volgens Habermas (2001) onveranderlijk en baseert zich op de traditionele scheiding van domeinen binnen de samenleving. Vaak zijn traditionele burgers zich goed bewust van het bestaan van de nieuwe domeinen, maar gaan zij hier tegen in door de oude domeinen als belangrijker te ervaren. Zo vinden zij bijvoorbeeld serieuze rationele informatie belangrijk en richten zij zich op realiteit. Deze burger maakt (impliciet) een duidelijk onderscheid tussen de domeinen en erkent daarmee dat er sprake is van een grens tussen de domeinen. De oude burger vindt een soapserie niet interessant, omdat het niet echt gebeurd is. Hiermee geeft deze burger aan een duidelijke grens te hanteren tussen de domeinen feiten en fictie. Dit doet de oude burger vaak door één kant van de domeinen te benoemen of de andere kant te verwerpen.

Tot zover is het mogelijk een concreet onderscheid te maken in soorten burgers. De categorie transburger is echter een minder concreet fenomeen. De overgang van traditionele vormen van burgerschap naar nieuwe vormen van burgerschap is geen plotselinge. Deze overgang kan gezien worden als een proces waarbij traditionele burgerschapsvormen langzaam plaats hebben maken voor nieuwe noties van burgerschap (Van Zoonen, 2002). Dit is precies hoe de transburger invulling geeft aan burgerschap: zowel op oude als op nieuwe wijze. Vervaging van grenzen wordt dan ook wel door deze transburger benoemt en erkent, maar deze burger erkent nog niet dat domeinen samensmelten. De transburger bespreekt zowel de samensmelting als de grens en benoemt daarbij zowel de oude als de nieuwe kant van de domeinen. Hij of zij erkent bijvoorbeeld dat het private domein in real life soaps vermengd wordt met het publieke domein, maar benoemt tevens dat voor hem of haar informatie een heel andere tak van sport is dan entertainment.

Nu beschreven is op welke manier de categorisering van burgerschapsoorten binnen elk thema wordt geïmplementeerd, wordt in de volgende paragraaf de verschillende invullingen die de jongeren aan burgerschap hebben gegeven per thema weergegeven. Daarbij wordt enerzijds de waardetoekenning van de jongeren besproken ten aanzien van het thema. Anderzijds worden de argumenten vermeld die de jongeren hebben gegeven bij het invullen van het thema. Quotes van de onderzochte jongeren dienen als belangrijke ondersteuning. Op deze manier wordt antwoord gegeven op de tweede en derde deelvraag en kan uiteindelijk de algemene onderzoeksvraag worden beantwoord.

#### **4.2 Centrale thema's**

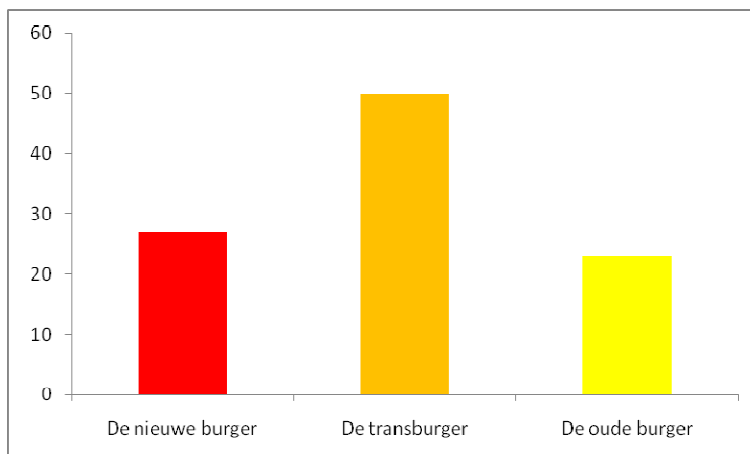
In deze paragraaf worden de onderzoeksresultaten besproken per thema, waarbij door middel van waarden en argumenten wordt uiteengezet op welke manier de drie soorten burger invulling geven

aan deze thema's. Daarnaast wordt aan het begin van elk thema een overkoepelend beeld geschetst door de gekwantificeerde kwalitatieve resultaten in een grafiek weergegeven. Vanwege het feit dat de centrale thema's tevens dienst doen als dimensies van nieuwe burgerschapsvormen, is het mogelijk te bepalen welke waarde de jongeren hechten aan de dimensies bij het al dan niet accepteren van deze dimensies en welke argumenten zij hierbij aanvoeren. Dat betekent dat wanneer een jongere bijvoorbeeld het centrale thema sympathie accepteert, deze burger tevens de dimensie sympathie aanvaardt. Deze dimensie komt naar voren uit de theorieën over nieuwe burgerschapsvormen. Dit heeft tot gevolg dat deze jongere te duiden is als nieuwe burger. Daarbij wordt aandacht besteed aan de argumenten die de jongeren aanvoeren voor het al dan niet accepteren van de thema's en dimensies. Dit maakt het uiteindelijk mogelijk om te duiden hoe zij invulling geven aan burgerschap in het algemeen. In de volgende deelparagraaf wordt het eerste centrale thema behandeld.

#### 4.2.1 Sympathie

Het eerste centrale thema is sympathie. De jongeren uiten sympathie wanneer zij een televisieprogramma positief erkennen. Binnen het thema sympathie worden de drie burgersoorten onderscheiden. Figuur I maakt inzichtelijk hoe deze drie vormen van burgerschap zich verhouden tot elkaar:

*Figuur I: De drie burgerschapsoorten binnen het thema sympathie*



##### De nieuwe burger

Een deel van de jongeren (27 procent) uit zich binnen het thema sympathie als een nieuwe burger. Zij uiten sympathie voor een programma en vinden sympathie een belangrijke factor bij het beoordelen van televisieprogramma's. Humor en vermaak zijn voor de nieuwe burgers de voornaamste redenen waarom zij belang hechten aan sympathie voor een programma. Over het algemeen gebruikt de nieuwe burger bij de acceptatie van sympathie argumenten in termen als

'leuk' en 'grappig'. Zowel op entertainment georiënteerde programma's als informatieve programma's worden door hen als leuk en grappig ervaren. Het belang van entertainment binnen vormen van burgerschap wordt ook door Fiske (1987) geïmpliceerd. In antwoord op het burgerschapsideaal zoals Habermas (2001) dat definieert, stelt Fiske dat de ideale burger op zoek is naar plezier. De volgende quote is een voorbeeld van een nieuwe burger binnen het thema sympathie:

Ik vind V.O.C. het leukste, *omdat het een grappig programma is* [mijn nadruk], niet te serieus en inhoudloos. (Laura, vwo scholier, 16 jaar)

Bovenstaande quote laat zien dat de nieuwe burgers waarde hechten aan emotionele componenten als humor. Vele jongeren geven daarbij aan dat zij sympathie voor een programma belangrijk vinden, door programma's te benoemen waar ze niet graag naar kijken. Politieke onderwerpen in programma's vinden deze nieuwe burgers saai en humorloos. Zij stellen dat zij weinig sympathie opbrengen voor programma's die politieke onderwerpen behandelen. Zo zegt een jonge deelnemer:

Ik vind De Wereld Draait Door alleen leuk als er onderwerpen, zoals in dat fragment met die loverboy, aan de orde komen. Als er politici langskomen vind ik het niet interessant. *Politiek vind ik niks, maakt ook niet uit bij welk programma* [mijn nadruk]. (Julia, havo scholier, 14 jaar)

Deze quote geeft een voorbeeld weer van desinteresse van een jonge deelnemer ten aanzien van politiek. Deze onverschilligheid wordt ook door Van Zoonen (2005) aangehaald. Als reden daarvoor geeft zij dat culturele instanties zoals de media meer tot de verbeelding van jongeren spreken. Bovenstaand resultaat impliceert dan ook dat traditionele instituten onder druk staan van afnemende publieke belangstelling en betrokkenheid, doordat de cultuurindustrie en de bijbehorende symbolische omgeving steeds meer terrein hebben gewonnen.

### De transburger

Het grootste gedeelte van de jonge deelnemers (50 procent) stelt zich binnen het thema sympathie op als een transburger. De transburger vindt sympathie voor een programma belangrijk en geeft daarbij als argument dat het belangrijk is om een programma grappig en leuk te vinden. Daarnaast stelt deze burger het belangrijk te vinden dat het programma voorziet in serieuze, interessante, actuele en leerzame informatie. Zo zegt een deelnemer:

*Actualiteiten vind ik heel leuk, maar vooral als er dan iets leuks wordt bijgemaakt* [mijn nadruk], bijvoorbeeld zoals bij Jensen of zo. Die maakt er iets heel leuks van, zoals bij

Breaking the News en zo. Daar maken ze dan hele leuke dingen van of ze maken er gewoon grapjes over en dat vind ik dan gewoon heel leuk. (Joey, havo scholier, 15 jaar)

Deze burger vindt informatieve aspecten dus net zo belangrijk als het hebben van sympathie voor een programma. Over het algemeen waarderen de transburgers het wanneer actuele informatie op een humoristische wijze wordt verwoord. De volgende quote dient eveneens als onderbouwing voor dit resultaat:

Ik kijk De Wereld Draait Door het liefst, *omdat het altijd wel leuken grappig is hoe dat is gedaan en omdat dat vaak gaat over de actualiteit* [mijn nadruk] en dat daar ook mensen zitten die met de actualiteit te maken hebben. (Tuur, vwo scholier, 14 jaar)

Ook dit citaat dient als voorbeeld voor de houding van een transburger: serieuze actuele informatie wordt door deze burger van belang geacht, maar een humoristische inslag is daarnaast even belangrijk voor dit type burger.

#### De oude burger

Het overige en kleinste gedeelte van de jongeren (23 procent) verwerpt de uitnodiging de identiteit van nieuwe burger op gebied van sympathie voor een programma aan te nemen. Deze groep houdt vast aan de 'oude' domeinen binnen de samenleving. Daarbij hanteren zij grenzen tussen de 'oude' en 'nieuwe' domeinen. Tabesh is een voorbeeld van een oude burger:

Door Journaal op Drie weet je gelijk in een minuut *wat er in de wereld aan de hand is* [mijn nadruk]. En dat vind ik belangrijk. (Tabesh, vwo scholier, 13 jaar)

Deze quote laat zien dat deze burger sympathie voor een programma niet belangrijk vindt, maar juist waarde hecht aan rationele informatie en daarmee aan het domein informatie. Als belangrijkste argument geven de jongeren dat ze willen weten wat er in de wereld gebeurt. Ook geven zij aan het publieke domein leuker te vinden dan het private domein. Zo zegt een jongere over realityserie *De Pfaffs*:

Dat vind ik echt onzin en *ik hoef ook niet in andere levens te kijken* [mijn nadruk]. Ik houd het echt liever bij mijn eigen leven. (Guusje, havo scholier, 16 jaar)

Dit citaat dient als voorbeeld voor de oude burgers die niet geïnteresseerd zijn in het privéleven van anderen en dit ook niet van belang achten.

Bovendien is een veelgehoord argument dat een programma echt gebeurd moet zijn en zij dit belangrijker vinden dan puur sympathie opbrengen voor een programma. De volgende quote bevestigt dit:

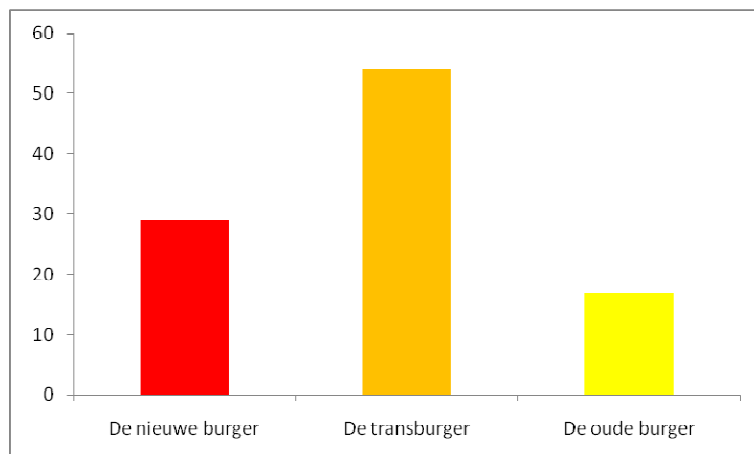
Ik vind ONM gewoon een kutprogramma, omdat de dingen die daar gebeuren gewoon toch niet in het echt gebeuren... [mijn nadruk]. Het moet realistisch zijn want het is nu gewoon onrealistisch en slecht gespeeld, een paar acteurs die er niks van bakken, waardoor ik dat programma gewoon niet leuk kan vinden. (Ruud, havo scholier, 17 jaar)

De oude burger binnen het thema sympathie richt zich niet op de emotionele, private of fictieve domeinen van televisie. Zij geven te kennen rationele, publieke en feitelijk informatie van groter belang te achten. Deze bevinding druist in tegen theorieën op het gebied van nieuwe burgerschapsvormen. Zo beweert Van Zoonen (2002) dat de democratische werking van de populaire beeldcultuur die uitnodigt tot discussie, participatie, creativiteit, interventie en stemgedrag niet gebaseerd op ratio en kennis maar op dimensies van nieuw burgerschap, namelijk: emotie, affectie, intuïtie, morele, sociale en esthetische componenten. Dit komt niet overeen met de bevindingen ten aanzien van de oude burgers, omdat dit gedeelte van de jongeren zich wel degelijk op ratio en kennis baseert.

#### 4.2.2 Acceptatie

Als tweede thema geldt dat jongeren zowel zichzelf als anderen kunnen accepteren. Het goedkeuren van personen binnen de samenleving staat hierbij centraal. Ook in dit thema geven jongeren invulling aan burgerschap op drie manieren, namelijk als nieuwe burger, als transburger en als oude burger. Figuur II geeft weer aan de hand van welke burgerschapsidentiteit de jongeren invulling geven aan burgerschap binnen het thema acceptatie:

Figuur II: De drie burgerschapsoorten binnen het thema acceptatie



### De nieuwe burger

De nieuwe burger ( 29 procent) vindt het van belang middels een televisieprogramma te leren om anderen te accepteren. Emotie en begrip spelen daarbij een grote rol, omdat ze belang hechten aan de gevoelens van anderen. Als voornaamste argument gebruiken zij het gevoel van mensen kunnen begrijpen door middel van een televisieprogramma, omdat je personen en situaties te zien krijgt waarmee je normaliter niet snel in aanraking komt. Zo zegt een deelnemer:

Bij Je Zal Het Maar Hebben krijg je dingen te zien waar je nog niks vanaf wist. Mensen met een erge ziekte of zo, hoe die daar mee omgaan, toch nog wel iets uit je leven halen zeg maar. Als je bijvoorbeeld je nek niet meer kan bewegen, wat die mensen dan toch allemaal nog doen om hun leven leuk te maken dat vind ik wel interessant. *Je kan ze een beetje gaan begrijpen zo, hoe die mensen zich voelen* [mijn nadruk]. (Jeroen, vwo scholier, 17 jaar)

Deze quote geeft aan dat een nieuwe burger binnen het thema acceptatie waarde hecht aan het begrijpen van anderen. De wil van de nieuwe burgers om personen binnen de samenleving te begrijpen en accepteren komt niet overeen met hetgeen Hermes (2006) beweert. Volgens haar is burgerschap meer een vorm van onderwerping dan van vrijheid. Immers projecteren de dagelijkse beelden die door kijkers worden geconsumeerd een wereld waarin bepaalde groepen mensen worden in- en uitgesloten, kortom: grenzen van wie er tot de samenleving behoren en wie niet worden door cultuurvormen aangegeven. Echter, geven de nieuwe burgers binnen het thema acceptatie juist aan dat televisie acceptatie van anderen binnen de samenleving kan bevorderen.

Sommige nieuwe burgers gaan zelfs nog een stapje verder door een soapserie te benoemen als manier om anderen te kunnen begrijpen en accepteren. Daarmee richten zij zich zowel op het domein entertainment als op het domein fictie. Een jongere zegt bijvoorbeeld:

ONM gaat echt over jongeren en *die begrijp ik dan wel* [mijn nadruk]. (Charlotte, havo scholier, 15 jaar)

Fictieve programmagenres zorgen er volgens deze nieuwe burgers voor dat zij personen binnen de samenleving accepteren. Dit komt overeen met de stellingname van Nussbaum (1997). Volgens Nussbaum zijn het juist de fictionele verhaalstructuren, opgebouwd uit emotionele componenten, die het sociaal grensoverschrijdende verbeeldingsvermogen stimuleren. Daarnaast wordt het open staan voor en acceptatie van controversiële kennis en waarden, zoals het vermogen om culturele etnische minderheden te begrijpen, gezien als een belangrijke dimensie van nieuw betrokken burgerschap.

### De transburger

Binnen het thema acceptatie wordt eveneens een grote groep transburgers onderscheiden (54 procent). Deze burgers vinden het belangrijk mensen te accepteren daarbij te begrijpen hoe zij zich voelen, maar zijn tevens op zoek naar objectieve informatie en realiteit. Deze quote geeft dit goed weer:

De Wereld Draait Door is actueel en snel. Ze gaan ook op zoek naar het verhaal achter de situatie of persoon, *dus dan is het wel serieus, maar kan je er meer mee, omdat je het beter begrijpt* [mijn nadruk]. (Kerdesha, hbo leerling, 19 jaar)

Ook in de volgende quote uit een deelnemer de behoefte aan achtergrondinformatie met als doel anderen te kunnen accepteren:

De Wereld Draait Door gaat echt wel over *onderwerpen waar je iets aan hebt en er wordt ook echt goed over doorgespraakt* [mijn nadruk]. Het is niet zo van dat het ineens stopt en er zit ook echt diepgang in en ik vind het daarom interessant om te zien. (Mike, havo scholier, 14 jaar)

Achtergrondinformatie ten aanzien van personen of situaties wordt door de transburger dus als belangrijk ervaren. Dit druist in tegen de bevindingen van Costera Meijer (2006), die stelt dat jongeren behoefte hebben aan korte nieuwsfragmenten: het zogenaamde snacknieuws. Daarbij worden actualiteiten op de meest beknopte wijze weergegeven. De onderzochte jongeren in dit onderzoek geven juist aan een uitgebreide vorm van informatie, namelijk achtergrondinformatie van belang te vinden.

### De oude burger

Een minderheid van de jonge deelnemers (17 procent) verwierpt de uitnodiging ten aanzien van acceptatie en geeft daarbij als argument dat zij enkel geïnteresseerd zijn in het begrijpen van de wereld door middel van harde en realistische informatie. De reden hiervoor is dat zij geen belang hechten aan het accepteren van (gevoelens) van andere personen, maar willen zij juist op de hoogte blijven van rationele informatie. Zo zegt een jongere:

Het Journaal op Drie is duidelijk en concreet, *ze geven weer wat er in de wereld gebeurt en niet alle onzin er om heen* [mijn nadruk]. (Carien, havo scholier, 15 jaar)

Deze burger is gericht op de harde kant van informatie en stelt zich ongeïnteresseerd op ten aanzien van alle overige vormen van informatie en/of entertainment. Daarnaast geven oude burgers als



argument belang toe te kennen aan de mate van realiteit dat in een programma wordt weergegeven. Zelfs wanneer het een zogenaamde reallifiserie betreft gaan zij uit van fictieve elementen. De mening van Anna ten aanzien van de Pfaffs geeft dit weer:

Ik zie dat programma eigenlijk gewoon als een soap, *ik vind dat zo gespeeld, onrealistisch en vaag, daardoor kan ik anderen echt niet begrijpen* [mijn nadruk]. (Anna, vwo scholier, 17 jaar)

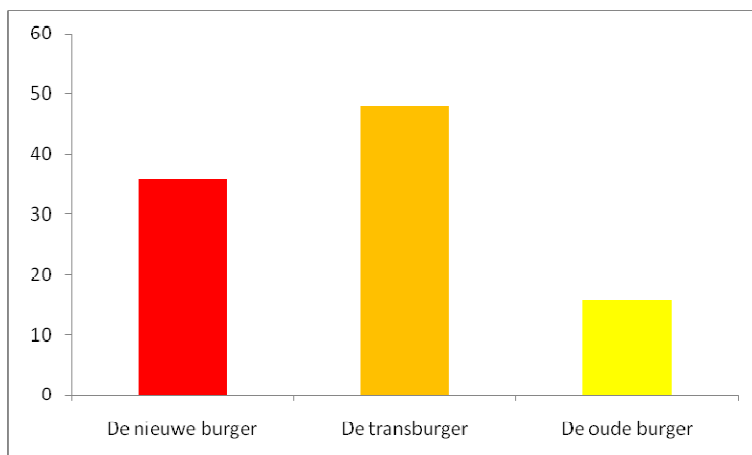
Deze burgers bepalen persoonlijk welk programma zij als realistisch ervaren en achten realiteit van groot belang.

Oude burgers geven dus te kennen het accepteren van anderen van ondergeschikt belang te vinden. Zij hechten waarde aan harde informatie en realiteit. Deze uiting van oud burgerschap strookt niet met de theorieën omtrent nieuw burgerschap, zoals de theorie van Nussbaum (1997). Zij stelt dat de burger open staat voor acceptatie en legt daarbij de focus op fictie en entertainment als middelen voor burgers om elkaar te kunnen accepteren. Dit wordt echter niet door deze groep oude burgers gearticuleerd. Zij staan niet open voor fictieve en entertainment gerichte programmavormen. Daarnaast beschouwen de oude burgers het accepteren van anderen als onbelangrijk.

#### 4.2.3 Intuïtie

Het derde thema is intuïtie. Daarbij maakt de burger gebruik van zijn of haar onderbewuste. Men baseert zich niet op kennis, maar reageert gevoelsmatig. Dit uit zich op primaire emotionele wijze door bijvoorbeeld te lachen of huilen bij een televisieprogramma. Figuur III laat zien hoe de soorten burgerschap zich binnen het thema intuïtie verhouden:

*Figuur III: De drie burgerschapsoorten binnen het thema intuïtie*



### De nieuwe burger

In het thema sympathie is al naar voren gekomen dat de nieuwe burgers waarde hechten aan het aspect humor. Binnen het thema intuïtie komt eveneens naar voren dat nieuwe burgers (36 procent) graag lachen om een programma. Daarnaast is gebleken dat een primaire emotie als verdriet ook vaak wordt opgewekt. Soms bevat een programma, zoals *Je Zal Het Maar Hebben*, zelfs grappige en verdrietige fragmenten. Nieuwe burgers geven aan dat dit soort programma's verschillende intuïtieve reacties oproepen. Als reden voor de waardetoekenning aan het thema intuïtie geven de jongeren aan graag een kijkje te nemen in het leven van iemand. Op deze manier zijn zij in staat intuïtief te reageren op alle *ups and downs* van de personages. Daarover zegt een van de jonge deelnemers:

Bij programma's als *Je Zal Het Maar Hebben* zit je heel erg in het leven van iemand en ik vind ook dat ze dat heel goed doen. Daarbij krijg ik dan snel een verdrietig gevoel.

Bijvoorbeeld dat ze ook hele normale dingen gaan doen, zoals zwemmen en dan met één arm. *Je ziet het dan beter door hun ogen en denkt echt, jeetje wat als je geen arm hebt* [mijn nadruk]. (Rosa, hbo leerling, 18 jaar)

Deze burger noemt medeleven als belangrijke reden voor het krijgen van de intuïtieve reactie verdriet.

Naast medeleven, geven de deelnemers aan het gebruik van humor eveneens van waarde te vinden. Een van de jongeren zegt:

Bij *Je Zal Het Maar Hebben* kan je goed medeleven tonen. *Het is soms triest maar ook wel weer heel grappig gepresenteerd* [mijn nadruk]. (Guus, havo scholier, 17 jaar)

Dit citaat laat zien dat medeleven en humor voor de nieuwe burgers voorwaarden zijn voor het krijgen van intuïtieve reacties. Deze bevinding komt overeen met de theorie dat televisie het gevoel van burgerschap niet wegneemt maar juist versterkt, omdat emoties cognitieve capaciteiten oproepen (Van Zoonen, 2004). Volgens Van Zoonen zijn emotionele componenten de grondleggers van betrokkenheid voor zowel politiek als entertainment. Van Zoonen (2004: 48) haalt Marcus (2002) aan die stelt dat: 'in the context of politics (and citizenship), feelings of "enthusiasm" (all is well) and "anxiety" (something is wrong) are particularly relevant, because they produce the cognitive state of mind that enables the acquisition of information, the analysis of the situation, the assessment of alternatives and developments of new routines'. De jongeren die zich als nieuwe burger gedragen, geven inderdaad te kennen dat spontane positieve of negatieve gevoelens van invloed zijn op het beoordelen van een televisieprogramma.

### De transburger

Het grootste gedeelte van de jongeren (48 procent) wordt binnen dit thema als transburger beschouwd. Deze groep hecht over het algemeen waarde aan het hebben van een spontane reactie bij een programma en het krijgen van rationele, realistische informatie. Daarmee verwerpen zij de nieuwe burgerschapsdimensie intuïtie gedeeltelijk. Daarbij komt naar voren dat zij humoristische achtergrondinformatie als reden geven voor deze waardetoekenning. Waarde hechten de meeste nieuwe burgers toch vooral aan spontaan kunnen lachen om een programma. Zo stelt een jongere:

Bij De Pfaffs moet ik vaak *hardop lachen* [mijn nadruk], vooral als ik het met mijn moeder kijk. Dan zit ik er helemaal in. Dat huilen gebeurt niet zo snel. (Rosa, hbo leerling, 18 jaar)

Zowel als eerste spontane reactie (intuïtie) als op de langere termijn (sympathie) uiten de nieuwe burgers hun waardering voor humor in een programma. De volgende quote van Pieter bij het beoordelen van het actuele entertainmentprogramma *De Wereld Draait Door* geeft aan waarom hij deze combinatie zo goed vindt:

In zo'n programma zit *geen saaie vent in een pak die snel opleest dat het weer oorlog is* [mijn nadruk]. (Pieter, vwo scholier, 13 jaar)

De transburgers binnen het thema intuïtie geven aan harde informatie van belang te vinden, maar zijn daarnaast van mening dat een humoristische insteek eveneens belangrijk is voor het genereren van spontane reacties.

### De oude burger

Een klein gedeelte van de jongeren (16 procent) geeft aan geen gebruik te maken van zijn of haar intuïtie tijdens het beoordelen van een televisieprogramma. Harde, publieke, realistische informatiesoorten zorgen er voor dat deze oude burgers kunnen reageren op een programma. Zo beargumenteert een deelnemer, na het kijken van *Journal op Drie*, met welke reden intuïtie wordt verworpen:

Je ziet dan de grote dingen, *het is neutraal verteld het gaat nergens anders over...* [mijn nadruk]. Die roddels hoeven voor mij allemaal niet. (Wessel, havo scholier, 16 jaar)

Deze jongere maakt kenbaar enkel waarde te hechten aan harde en objectieve informatie.

Andere deelnemers geven aan dat zij niet in staat zijn intuïtief te reageren wanneer privéomstandigheden worden getoond op televisie. Het volgende citaat dient daarbij als voorbeeld:

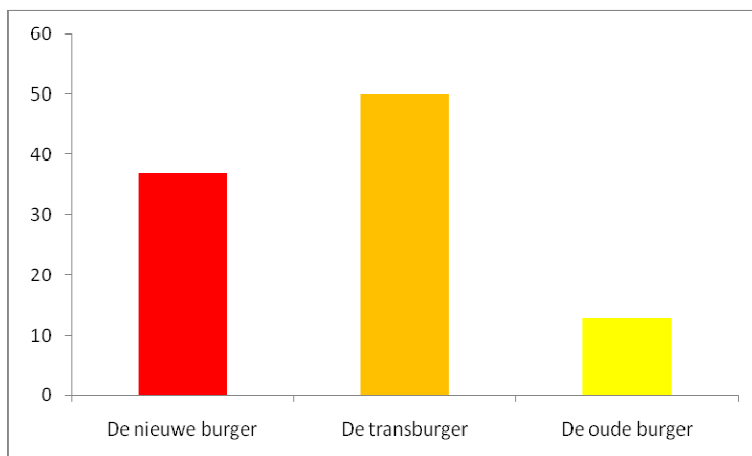
*Ik vind het niet boeiend andermans familiezaken enzo te bekijken [mijn nadruk], dat ze die meedelen aan ons en zo. Dat hoef ik allemaal echt niet te weten. (Bob, havo scholier, 16 jaar)*

Deze oude burgers hechten geen waarde aan het krijgen van spontane op emotie gerichte reactie naar aanleiding van een televisieprogramma. Zij vinden harde, objectieve en realistische informatie van belang. De verwerping van het op emotie gerichte thema intuïtie komt niet overeen met bevindingen van Van Zoonen (2004) dat emotie als belangrijke pijler dient voor burgerschap. Emotionele componenten zijn voor deze oude burgers juist geen grondleggers voor burgerschap. Daarnaast strookt deze bevinding eveneens niet met de stellingnamen van Hermes (2006). Hoewel Hermes enerzijds stelt dat burgerschap beperkt wordt door bestaande grenzen binnen de samenleving zoals de media, is zij anderzijds van mening dat nieuwe burgers engageren in alle mogelijke gemoedstoestanden en gevoelens, uiteenlopend van enthousiasme tot angst, die samenhangen met de consumptie van populaire programmagenres. Deze categorie oude burgers in het thema intuïtie laten zien dat niet alle burgers in staat zijn te engageren in gevoelens en gemoedstoestanden, maar een gedeelte zich enkel in laat met rationale, publieke en realistische informatie.

#### 4.2.4 Compassie

Als vierde thema geldt dat de nieuwe burger gebruik maakt van compassie. Een ander woord voor compassie is verbeeldingsvermogen, wat betekent dat de burger in staat is zich in te leven in anderen of de situatie van een ander persoon en met deze personen mee te leven. In figuur IV wordt inzichtelijk gemaakt welke burgerschapsidentiteit de jongeren hebben aangenomen binnen het thema compassie:

*Figuur IV: De drie burgerschapsoorten binnen het thema compassie*



### De nieuwe burger

De nieuwe burgers in dit thema (37 procent) accepteren deze dimensie en stellen dat zij zich door het kijken van televisieprogramma's goed kunnen inleven in personen die te maken hebben met een moeilijke situatie in hun leven. Daarbij geven zij aan het belangrijk te vinden dat zij een kijkje kunnen nemen in het leven van die persoon. Op die manier is de nieuwe burger in staat mee te leven met anderen. Zo zegt een jongere bijvoorbeeld:

In kan me goed inleven in de Pfaffs, je ziet echt hoe hun levensstijl is en wat zij allemaal beleven. *En je kan een kijkje nemen in wat zij allemaal in het dagelijks leven doen* [mijn nadruk] en wat er gebeurt. (Bob, havo scholier, 16 jaar)

Deze nieuwe burger binnen het thema compassie is in staat medeleven te tonen, wanneer private informatie wordt getoond. Ook een andere deelnemer vindt het belangrijk een kijkje te kunnen nemen in het privéleven van iemand:

Die mensen die in De Wereld Draait Door komen *vertellen over hun eigen leven en dat is dan zeg maar echt wat ze hebben meegemaakt* [mijn nadruk], dan kan ik medeleven tonen. (Rens, vwo scholier, 14 jaar)

De nieuwe burger is dus in staat zich in te leven bij televisieprogramma's, wanneer zij het leven van een ander kunnen volgen.

Ook programma's die fictieve levens tonen worden door de nieuwe burger als relevant geacht voor het verbeeldingsvermogen. Zo stelt een jongere:

Ik kan me bij ONM goed inleven in wat die personages meemaken. *Het is wel nep enzo, maar hoe ze het doen kan je je toch wel goed inleven* [mijn nadruk]. (Moniek, havo scholier, 13 jaar)

Dit betekent dat voor de nieuwe burgers zowel fictie als realiteit van waarde zijn om zich in te kunnen leven in anderen. Deze bevinding komt wederom overeen met Nussbaum 's (1997) argument dat traditionele vormen van burgerschap achterhaald zijn. Daarbij benoemt zij het cultiveren van verbeeldingskracht tot een van de meest essentiële elementen van postmodern burgerschap. Zoals bij de het thema acceptatie reeds bleek, zijn het volgens Nussbaum juist de fictionele verhaalstructuren die het sociaal grensoverschrijdende verbeeldingsvermogen stimuleren. Ook binnen dit thema maken de nieuwe burgers inderdaad gedeeltelijk gebruik van fictionele verhaalstructuren om hun verbeeldingskracht te laten werken.

## De transburger

Binnen dit thema is het mogelijk de helft van de jongeren (50 procent) als transburger te definiëren. Deze burgersoort kan zich enerzijds goed inleven bij het kijken van bepaalde televisieprogramma's, maar vindt het anderzijds waardevol dat deze televisieprogramma's echt gebeurd zijn, humor bevatten of feitelijke en rationele informatie overbrengen. De quote van Claire laat zien dat zij feitelijke informatie en realiteit van belang acht om zich in te kunnen leven in anderen:

Bij de Pfaffs kan ik me inleven, want je kunt ze dagelijks volgen en dan zie je wat hun problemen zijn dan kun je je inleven. *Maar dan wel echt en niet zo nep zoals bij ONM* [mijn nadruk]. (Claire, vwo scholier, 17 jaar)

Anderen vinden het juist waardevol om serieuze informatie te krijgen over de persoonlijke situatie van anderen, maar vindt het ook van belang wanneer dit op een grappige manier gebeurt. De volgende quote bevestigt dit:

*Bij serieuze programma's kan ik me inleven, maar daarbij kan ik ook lachen* [mijn nadruk]. Net zoals die jongen bij Je Zal Het Maar Hebben, daar kan ik dan echt om lachen. (Laura vwo scholier, 16 jaar)

Deze transburgers hechten dus waarde aan zowel harde informatie als aan zachte vormen van informatie zoals humor.

De jongeren die waarde hechten aan serieuze informatie om zich te kunnen inleven in anderen, maar toegeven zachte aspecten als humor leuk te vinden, worden eveneens als transburger gecategoriseerd. Net zoals Costera Meijer in haar onderzoek heeft geconcludeerd erkennen en herkennen deze transburgers kwaliteit, maar hechten zij juist waarde aan programma-aspecten als humor. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de volgende quote:

In De Wereld Draait Door behandelen ze dingen die echt gebeurd zijn, maar dan wordt het serieus genomen en geen lolletje over gemaakt. *Het is natuurlijk wel leuk als ze het lollig doen, maar om je in te leven is het beter om het serieus te nemen* [mijn nadruk]. (Luuk, havo scholier, 14 jaar)

Dit citaat is een goed voorbeeld van een transburger binnen het thema compassie die toegeeft waarde te hechten aan humor, maar eveneens erkent zich soms beter in te kunnen leven wanneer informatie op een serieuzere manier wordt gebracht.

### De oude burger

De kleine groep oude burgers (13 procent) die zich binnen dit thema manifesteert, verwerpt de dimensie compassie. Zij vinden enkel rationele feitelijke en publiekelijke informatie van belang en leven niet mee met andere personen. Sterker nog: zij leven zich niet in en vinden het tevens onbelangrijk. Serdez geeft aan zich enkel te interesseren voor realistische informatie en niet in staat is zich in te leven:

Bij RTL Boulevard gaat het veel over beroemdheden enzo, die vind ik vaak heel nep overkomen. *En dan moet ik het zeker zielig vinden als iemand weer eens een auto-ongeluk heeft gehad of zo* [mijn nadruk]. Ik vind het veel te fake overkomen. (Serdez, vwo scholier, 13 jaar)

Dit citaat toont dat de oude burgers binnen het thema compassie niet in staat zijn zich in te leven in anderen en dit ook niet belangrijk te vinden.

Ook de volgende deelnemer is een voorbeeld van een oude burger. Deze jongere interesseert zich niet voor private informatie en acht enkel het publieke domein van belang:

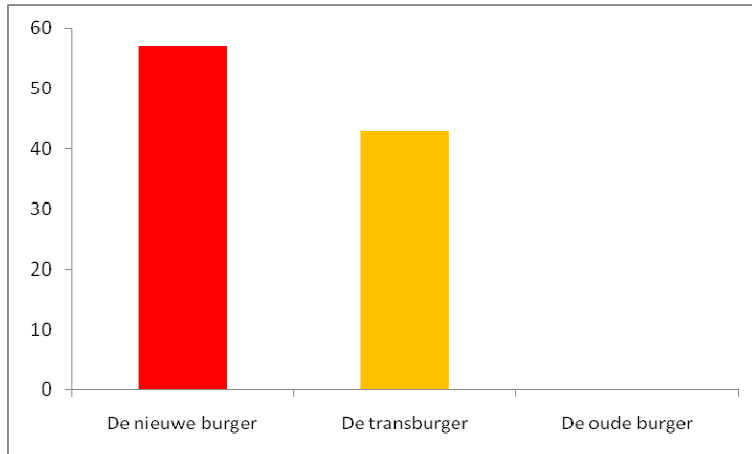
Ik vind de Pfaffs echt saai en vooral *hun leven vind ik niet interessant om in te kijken* [mijn nadruk]. (Bram, vwo scholier, 15 jaar)

Deze deelnemer is niet in staat zich in te leven, omdat hij zich onverschillig opstelt ten aanzien van private informatie. De oude burgers verwerpen het thema compassie, omdat zij enkel waarde hechten aan realistische en publieke informatie. Dit gegeven druist in tegen bovenstaande bevindingen van Nussbaum (1997) dat burgers gebruik maken van hun verbeeldingsvermogen en dit voornamelijk door fictieve programma's wordt gestimuleerd. De oude burgers maken weinig tot geen gebruik van hun verbeeldingsvermogen. Fictieve programmasoorten stimuleren hun verbeelding niet; zij hechten juist enkel waarde aan realistische programmavormen.

#### 4.2.5 Ervaring

Het vijfde thema is gebaseerd op het vermoeden dat de nieuwe burger de eigen ervaring als belangrijk ervaart. Belevingen zijn dus van belang bij het vormen van interpretaties door de burger. Figuur V laat de verhoudingen zien van het aantal jongeren die dit thema hebben geaccepteerd dan wel (gedeeltelijk) verworpen:

Figuur V: De drie burgerschapsoorten binnen het thema ervaring



### De nieuwe burger

Het grootste gedeelte van de jongeren (57 procent) geeft invulling aan dit thema als nieuwe burgers. Zij geven aan ervaringen uit hun eigen leven of uit het leven van anderen waardevol te vinden tijdens het beoordelen van televisieprogramma's. Dit sluit aan bij de stelling van Gamson (1992) dat personen een oordeel baseren op hun persoonlijke ervaringen. Hij beweert dat personen snel geneigd zijn hun mening of aanname te ondersteunen door een verhaal te vertellen over iets dat zij zelf hebben meegemaakt. De volgende quote ondersteunt dit:

*Sputten en Slikken, dan beginnen jullie meteen te lachen van zo oh natuurlijk Sputten en Slikken, maat ik vind dat het gaat over jongeren. Het gaat over wat er onder jongeren speelt en dat is drugs en seks, dat speelt gewoon onder jongeren, dus ik denk dat je daar je eigen leven het meeste mee kan vergelijken [mijn nadruk]. (Ruud, vwo scholier, 17 jaar)*

Deze jongere geeft aan dat het belangrijk is voor een televisieprogramma om te tonen wat er speelt onder jongeren. Dit impliceert dat hij waarde hecht aan de mate waarin een programma zijn persoonlijke ervaringen vertegenwoordigt. Ook de volgende deelnemer stelt dat persoonlijke ervaring en beleving van invloed zijn bij het beoordelen van een televisieprogramma:

*Iets grijpt je aan als je het zelf hebt meegemaakt [mijn nadruk], een aardbeving of zo. Of als je een vliegtuigongeluk ziet en je blijkt iemand te kennen, dan kijk je er toch wel even anders naar. (Djenna, hbo leerling, 18 jaar)*

Deze deelnemer stelt dat persoonlijke ervaring zorgt voor een andere kijk op televisieprogramma's.

De jongeren geven te kennen dat ook fictieve programma's als soapseries aansluiten bij de belevingswereld van de nieuwe burger. Een deelnemer zegt:



In ONM zie je veel verschillende mensen met andere soort problemen. Om je heen heb je ook verschillende mensen met andere interesses en *dat past wel bij mijn leven dus* [mijn nadruk]. (Luuk, havo scholier, 14 jaar)

De nieuwe burgers in dit thema beweren dus dat de mate waarin een programma persoonlijke ervaring en beleving weergeeft belangrijk is. Daarbij wordt door deze burgers geen onderscheid gemaakt tussen realistische en fictieve programmasoorten. Deze bevindingen stroken met de conclusies van Buckingham (2000). Hij stelt dat jongeren televisieprogramma's beoordelen op de mate waarin deze verwijzen naar hun alledaags bestaan. Uit zijn onderzoek blijkt dat deze verwijzingen vaker voorkomen in programma's gericht op infotainment en entertainment dan in harde nieuwsprogramma's. De waarden die jongeren toekennen vindt dus plaats aan de hand van de belevingswereld van de jongeren, waarbij het meest gebruikte argument is dat het televisieprogramma moet passen bij eerdere ervaringen en belevingen.

### De transburger

Het overige gedeelte jongeren (43 procent) heeft zich ten aanzien van dit thema als transburger geuit. De jongeren geven aan een programma enkel met hun eigen leven te vergelijken wanneer zij dit als een feitelijk en realistisch programma beoordelen. Zij hechten waarde aan beleving en ervaring, maar geven daarbij wel het belang van realisme in de programma's aan. Zo zegt een deelnemer:

VOC is toch actueel en niet echt gemaakt om te amuseren of zo. Ik weet niet zo goed hoe ik het moet beschrijven...*Het zijn een beetje dingen uit het dagelijks leven die je zelf ook meemaakt* [mijn nadruk]. Het is niet zo echt als het nieuws zeg maar, maar gaat wel over wat er leeft binnen de samenleving. (Romy, vwo scholier, 16 jaar)

Deze quote toont dat de transburger waarde hecht aan realisme bij het verwijzen naar de eigen ervaringen. Daarnaast geven enkele jongeren indirect aan dat zij hun eigen leven niet kunnen terugvinden in programmavormen die gericht zijn op fictie. Ramses geeft met de volgende opmerking te kennen dat hij niet snapt dat Julien zijn belevingswereld herkent in ONM:

Hij is toch geen superster of zo? Ik ken het programma niet zo goed, maar volgens mij heeft het niet zoveel met Julien te maken. (Ramses, vwo scholier, 14 jaar)

Ramses stelt indirect dat fictieve programma's niet kunnen verwijzen naar de persoonlijke belevingswereld. Ook anderen stellen dat realisme nodig is voor de terugkoppeling naar de eigen belevingswereld. Een voorbeeld hiervan is:

Soap is gewoon onnatuurlijk. Die mensen hebben gewoon een script uit hun hoofd geleerd en dat moeten ze spelen. Dus dat doet me echt helemaal niets. *Die dingen die ze daar doen gebeurt mij niet* [mijn nadruk]. (Sanne, havo scholier, 15 jaar)

Hoewel Fiske (1987) stelt dat harde accurate informatie minder van belang is voor burgerschap dan zachte informatievormen, benoemt hij als criterium voor dit plezier de mate waarin informatie relevant is voor de beleving van het alledaagse leven door de burger. Voor de transburger geldt dat zij aan informatie even veel waarde hechten als aan emoties. Het criterium dat zij daarbij gebruiken komt overeen met wat Fiske beschrijft: de mate waarin informatie relevant is voor de beleving van alledaags leven van de burger.

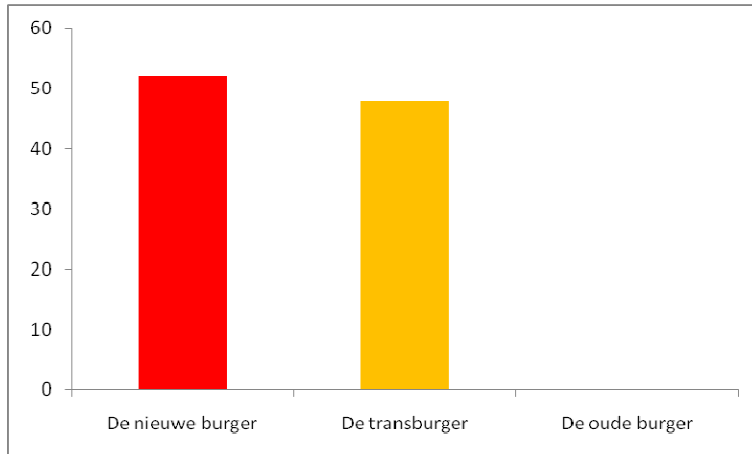
### De oude burger

Opvallend is dat binnen dit thema geen enkele jongere de dimensie ervaring volledig verwerpt. Binnen het thema ervaring gedraagt geen van de jonge deelnemers zich dus als oude burger. Alle jongeren hechten waarde aan de eigen belevingswereld tijdens het beoordelen van televisieprogramma's. De ene groep maakt de terugkoppeling naar hun eigen ervaringen tijdens het kijken van zowel fictie als non-fictie. De andere groep geeft aan realisme van belang te achten bij het realiseren van deze terugkoppeling. Geen van de jongeren geeft aan geen waarde te hechten aan de interactie tussen een televisieprogramma en eigen belevingen en ervaringen. Dit komt overeen met de theorie van Gamson (1992) en Buckingham (2000), die beide het belang van ervaring en beleving voor de nieuwe burger benadrukken. Buckingham stelt echter eveneens dat de burgers voornamelijk in entertainment gerichte programma's eigen ervaringen herkennen, wat niet geheel overeenkomt met de bevindingen binnen dit thema. De jongeren herkennen hun belevingen in zowel informatieve als vermakelijke programmavormen. De transburger erkent de grens tussen realiteit en fictie, waardoor entertainment georiënteerde programmasoorten zoals soaps juist niet passen bij hun belevingswereld.

### *4.2.6 Identificatie*

Het laatste en zesde thema houdt in dat de nieuwe burger zich kan identificeren. Zich kunnen herkennen in anderen door zich kwetsbaar op te stellen is daarbij een must. In figuur VI wordt kwantitatief gepresenteerd op welke manier de burgerschapsoorten zich binnen het thema identificatie tot elkaar verhouden:

Figuur VI: De drie burgerschapsoorten binnen het thema identificatie



### De nieuwe burger

Van Zoonen (2004) stelt dat populaire genres realistische regels en conventies bevatten die identificatie oproepen. Het grootste gedeelte van de jongeren (52 procent), articuleert in dit thema nieuw burgerschap. Zij beamen de bevinding van Van Zoonen. Zo laat de volgende quote zien dat een deelnemer zich goed identificeren met een soapserie vanwege de veelzijdigheid van de serie:

*Ik herken mezelf het meest in ONM, omdat ze mensen laten zien met problemen met uiteenlopende thema's [mijn nadruk]. (Pleun, havo scholier, 14 jaar)*

Ook het volgende citaat laat zien dat een jongere in staat is zich te identificeren met een soapserie:

*In ONM zie je mensen van mijn leeftijd, of misschien zijn ze wel wat ouder maar toch, het past wel bij mij [mijn nadruk]. (Robine, vwo scholier, 15 jaar)*

De nieuwe burgers identificeren zich dus met anderen wanneer er sprake is van overeenkomsten tussen de (personages in) programma's en de kijker. Ook de volgende quote onderstreept deze bevinding:

*In Matthijs van Nieuwkerken zijn drive, rust, kennis en kritische vragen herken ik mijzelf heel erg terug, omdat ik ook zo ben [mijn nadruk]. Ik wil heel graag veel weten en ben nieuwsgierig. En ik ben ook altijd van de kritische vragen. Of ik ze nu stel aan iemand of niet, ik heb ze in ieder geval wel. (Kerdesha, hbo leerling, 19 jaar)*

Het grootste gedeelte van de jongeren beoordeelt identificatie als belangrijk thema bij het invullen van burgerschap. Dit komt overeen met de theorie van Nussbaum (1997) dat men zich met medeburgers moet kunnen identificeren om van volledig burgerschap te kunnen spreken.

### De transburger

De overige groep jongeren (48 procent) geeft binnen het thema identificatie als een transburger invulling aan burgerschap. Deze transburger vindt het van belang zich te kunnen identificeren met (personages in) programma's, maar hecht eveneens waarde aan feitelijke en realistische informatie. De transburgers vinden het moeilijk zich te identificeren met programma's met fictieve inhoud. De volgende quote geeft dit weer:

ONM vind ik echt zo'n ripoff. De Pfaffs is dan nog een soort van echter, *want het zijn echte mensen. Je kan je dan nog wel enigszins identificeren met hun emoties* [mijn nadruk].  
(Djenna, hbo scholier, 18 jaar)

Deze transburger stelt realisme als voorwaarde om zich met personages in een programma te kunnen identificeren.

Andere transburgers vinden identificatie eveneens gedeeltelijk van belang. Zij baseren zich ook op feitelijke informatie wanneer zij zichzelf met een persoon vergelijken. Hierbij is het echter niet van belang of een programma gebaseerd is op fictie, maar of de transburger zich in rationeel opzicht kan vergelijken met bepaalde personages. De volgende quote is kenmerkend voor deze rationele vergelijking van de transburger:

Ik herken me niet in De Pfaffs. *Ik ben geen beroemde voetballer geweest, ik ben geen familie van een voetballer en ik ben ook geen Belg.* (Julien, havo scholier, 14 jaar)

Deze transburger richt zijn oordeel niet op de al dan niet fictieve inhoud van een programma, maar stelt de realiteitswaarde vast aan de hand van de mate waarin hij een personage of programma als fictie beschouwt ten opzichte van zijn eigen leven.

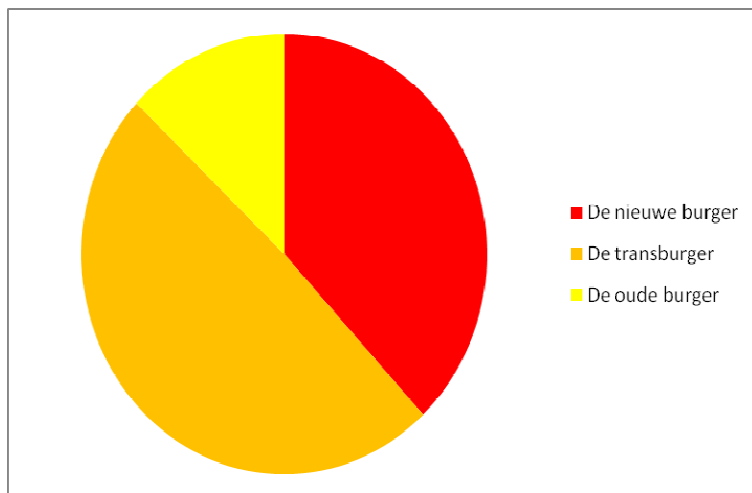
### De oude burger

Net zoals in het vorige thema, worden in het thema identificatie geen oude burgers onderscheiden. Alle jongeren geven aan dat ze zich kunnen identificeren met bepaalde personages en/of programma's en dat zij hier ook waarde aan hechten. De nieuwe burger is in staat zich te identificeren met allerlei programmavormen, terwijl de transburger zich het beste kan identificeren met programma's gericht op feitelijke en realistische informatie of personages. De aanname van Nussbaum (1997) wordt grotendeels bevestigd: jongeren moeten zich kunnen identificeren met anderen om van volledig burgerschap te kunnen spreken. Nu de resultaten zijn beschreven, wordt in de volgende paragraaf concluderend antwoord gegeven op de tweede en derde deelvraag.

### 2.3 Conclusie

Hoewel in de theorie over oude en nieuwe burgers wordt gesproken, wijzen bovenstaande resultaten uit dat de onderzochte jongeren aan de hand van indicatoren verdeeld kunnen worden over drie burgersoorten: de nieuwe burger, de transburger en de oude burger. In vier van de zes thema's (sympathie, acceptatie, intuïtie, compassie) geven de meeste jongeren als transburger invulling aan burgerschap. In de andere twee thema's (ervaring, identificatie) geeft de grootste groep jongeren invulling aan dit burgerschap op nieuwe burger wijze. In alle thema's komt naar voren dat het minste aantal van de jongeren invulling geeft aan burgerschap op de oude manier. Gemiddeld genomen kan gesteld worden dat 38 procent van de onderzochte jongeren invulling geeft aan burgerschap op de manier van een nieuwe burger; 49 procent van de jongeren burgerschap invult als een transburger, en 13 procent dit doet op de traditionele oude wijze. Onderstaande figuur VII geeft deze algemene verdeling van de soorten burgerschap overzichtelijk weer:

*Figuur VII: Gemiddeld aandeel van de drie burgerschapsoorten binnen de thema's*



In de vorige paragraaf zijn de onderzoeksresultaten uitvoerig besproken. Door middel van het presenteren van deze resultaten is antwoord gegeven op de twee laatste deelvragen ‘welke waarden kennen jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 19 jaar toe aan de dimensies van nieuwe vormen van burgerschap?’ en ‘welke argumenten geven jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 19 jaar voor het al dan niet accepteren van dimensies van nieuwe vormen van burgerschap?’. In deze paragraaf worden deze twee vragen kort en concluderend beantwoord. Op deze manier wordt op overzichtelijke wijze gepresenteerd welke waarden en argumenten de nieuwe burgers, de transburgers en de oude burgers geven en toekennen aan de nieuwe burgerschapsdimensies tijdens het beoordelen van televisieprogramma's.

### 2.3.1 Waarden

De jonge deelnemers aan de focusgroepen motiveren tijdens het beoordelen van televisieprogramma's (indirect) waarom zij de uitnodiging voor nieuwe burger aannemen, gedeeltelijk verwerpen of afslaan. De jongeren die op een nieuwe burger wijze invulling geven aan burgerschap geven daarbij te kennen dit te doen, aan de hand één of meerdere dimensies, te weten sympathie, acceptatie, intuïtie, compassie, ervaring en/of identificatie. Dit is in overeenkomst met de stelling van Nussbaum (1997) dat empathie, compassie en sympathie vormen de sleutelwoorden in zijn begrip van nieuwe vormen van burgerschap. Zij stelt dat men empathie, compassie en sympathie moet kunnen opbrengen om zich met medeburgers te kunnen identificeren en van volledig burgerschap te kunnen spreken. Dit kan men bereiken door de verbeeldingskracht te laten werken en zich daarbij kwetsbaar op te stellen. Burgerschap is daarmee afhankelijk van de ervaring en beleving van ieder individu.

Veruit de meeste jongeren (57 procent) hechten waarde aan de dimensie ervaring. Zij stellen het van belang te vinden dat zij de eigen belevingswereld herkennen in een televisieprogramma. Bovendien vindt meer dan de helft van de jongeren (52 procent) het van belang dat zij zich met de personages in een televisieprogramma kunnen identificeren. Ongeveer een derde van de groep jonge deelnemers geeft aan intuïtie en compassie waardevol te vinden bij het beoordelen van een televisieprogramma (respectievelijk 36 en 37 procent). De mate waarin een programma in staat is een spontane reactie op te wekken en/of medeleven te bewerkstelligen is voor deze groepen van belang. In mindere mate beweren de jongeren waarde te hechten aan de dimensies sympathie en acceptatie (respectievelijk 27 en 29 procent). Deze groepen vinden het van belang dat zij een programma leuk vinden en graag kijken en/of dat zij middels het televisieprogramma in staat zijn de wereld om hen heen te begrijpen.

Jongeren die invulling geven aan burgerschap op een transburger manier, hechten eveneens waarde aan de zes dimensies van nieuwe burgerschapsvormen. Toch vinden zij niet alleen deze dimensies van belang, maar spelen andere zaken ook een rol. Voorbeelden van deze andere zaken zijn realisme, feitelijke informatie, rationele informatie, achtergronden en publiekelijke informatie. Meer dan de helft van de jongeren (54 procent) geeft aan dat zij het accepteren en begrijpen van de gevoelens van anderen van belang vindt, maar stelt daarbij dat objectieve informatie voor hen eveneens belangrijk is. De helft van de jongeren (50 procent) geeft te kennen sympathie en/of compassie voor een programma waardevol te vinden, maar het net zo belangrijk te vinden dat andere zaken zoals realistische en echte informatie aan bod komen. Iets minder dan de helft van de jonge deelnemers (48 procent) geeft te kennen gedeeltelijk waarde te hechten aan intuïtie en dus aan spontane reacties, maar stelt daarnaast behoefte te hebben aan achtergrondinformatie. Datzelfde aantal jongeren (48 procent) vindt het herkennen van zichzelf door middel van identificatie een rol spelen tijdens het beoordelen van televisieprogramma's, maar haalt hierbij

tevens het belang van realisme en non fictie aan. Een iets kleiner, maar nog steeds aanzienlijk, aantal jongeren (43 procent) blijkt de koppeling tussen de eigen ervaring en een televisieprogramma van belang te vinden, maar vindt hierbij tevens de mate waarin een programma realistisch en waargebeurd is een grote rol spelen.

Het gedeelte jongeren dat op een traditionele oude manier invulling geeft aan burgerschap hecht geen waarde aan de dimensies van nieuwe burgerschapsvormen, maar beoordeeld programma's op een andere manier. Een kwart van de jongeren maakt geen gebruik van de dimensie sympathie tijdens het beoordelen van televisieprogramma's. Deze groep vindt het dus niet van belang om een programma leuk of grappig te vinden maar hecht waarde aan serieuze informatie. Een iets kleiner aantal jongeren (respectievelijk 17, 16 en 13 procent) geeft aan geen waarde te hechten aan het accepteren van anderen, het opwekken van een intuïtieve reactie en/of het genereren van medeleven door een programma. Zij leren liever van televisie en vinden elementen zoals feitelijke informatie waardevol. Opvallend is dat alle jongeren een bepaalde waarde toekennen aan de dimensies ervaring en identificatie. Geen enkele jonge deelnemer geeft aan geen waarde aan deze dimensies te hechten en dus acht geen enkele jongere het invullen van deze twee dimensies op een traditionele manier van belang.

### *2.3.2 Argumenten*

In bovenstaande deelparagraaf is besproken welke waarden jongeren toekennen aan nieuwe burgerschapsvormen. In deze deelparagraaf wordt gepresenteerd wat de voornaamste redenen zijn waarom de jongeren deze waarden hebben toegekend. Gemiddeld genomen geeft iets meer dan een derde van de jongeren ten aanzien van ten minste één nieuwe burgerschapsdimensie invulling aan het burgerschap op de nieuwe manier. Deze nieuwe burgers geven daarbij voornamelijk als argument dat een programma inspeelt op dimensies van nieuwe burgerschapsvormen wanneer het te kenmerken is als leuk, grappig, emotioneel, fictief, medelijden opwekkend, herkenbaar, privégericht en/of vermakelijk. Humor en herkenning komen veelvuldig terug in de argumenten die nieuwe burgers gebruiken. De nieuwe burger richt zich op de emotionele aspecten van televisie.

Gemiddeld genomen, geeft de grootste groep jongeren invulling aan burgerschap door zich op te stellen als transburger. Transburgers gebruiken in een gedeelte van hun oordeel dezelfde argumentatie als de nieuwe burgers. Ook zij vinden het belangrijk dat televisieprogramma's bovenstaand omschreven kenmerken, zoals humor en herkenning, bezitten. Toch hechten zij enkel belang aan deze kenmerken, wanneer deze gecombineerd worden met andere aspecten. Daarbij noemen ze voornamelijk dat programma's rationele, feitelijke, realistische, publiekelijke en achtergrond informatie moet bevatten. Deze informatie in combinatie met humor, vermaak en herkenning vormt voor de transburger de ideale combinatie voor het geven van invulling aan burgerschap.

Het overige en tevens kleinste gedeelte van de jonge deelnemers draagt argumenten aan voor het invullen van burgerschap op de oude manier. Deze groep gebruikt veruit als voornaamste argument dat een televisieprogramma serieuze en rationele informatie moet bevatten. Deze informatie moet volgens hen gericht zijn op het publieke domein en als realistisch te kenmerken zijn. Fictie vinden zij onzin en emotie nutteloos. De oude burger richt zich op de objectieve kant van informatie.

Nu de laatste deelvragen zijn beantwoord, is inzicht verkregen in de waarden en argumenten die jongeren toekennen aan dimensies van nieuwe burgerschapsvormen. In het volgende hoofdstuk wordt dan ook de centrale onderzoeksvraag beantwoord. Daarnaast wordt kritische geïmpliceerd op het uitgevoerde onderzoek en worden aanbevelingen voor vervolgonderzoek geformuleerd.



## Hoofdstuk 5: Conclusie

Druk pratende mannen in een koffiehuis zijn niet langer verantwoordelijk zijn voor de ontwikkeling van een publieke opinie. We leven in een samenleving waarin traditionele instituten onder druk staan en culturele instituten terrein winnen. Momenteel ligt de kerk als traditioneel instituut onder vuur. Mede door de rol van het instituut media is de moderne samenleving op de hoogte van misstanden die zich binnen de kerk hebben voorgedaan. Dit voorbeeld geeft de veranderlijkheid weer van opvattingen en houdingen ten aanzien van instituten binnen de samenleving. Daarbij kan gesteld worden dat de media een prominente plaats innemen in de publieke sfeer. Men geeft binnen deze sfeer door en met de media invulling aan burgerschap en is op die manier mede verantwoordelijk voor de heersende publieke opinie.

De veranderlijkheid van de samenleving en de plaats die men inneemt binnen de publieke sfeer, impliceert dat de invullingen die mensen geven aan burgerschap eveneens transformeren. De vervaging van traditionele grenzen tussen domeinen binnen de samenleving geldt als belangrijke indicator voor het bestaan van veranderde burgerschapsvormen. Informatie is ook entertainment, publiek is eveneens privaat en rationeel kan ook emotioneel zijn. Een aantal theoretici impliceert het bestaan van deze ‘nieuwe’ burgerschapsvormen die gebaseerd zijn op de emotionele kant van de burger. De vraag is echter in hoeverre er daadwerkelijk gesproken kan worden van het bestaan van deze nieuwe burgerschapsvormen. Om dit te onderzoeken is voor deze thesis getoetst op welke manier jongeren, als ‘nieuwste’ generatie, invulling geven aan burgerschap. Oftewel: welke voorwaarden formuleren jonge burgers om volledig te kunnen deelnemen aan alle facetten van de maatschappij?

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een experimentele simulatie van de publieke sfeer. Jongeren zijn gevraagd een oordeel te geven over televisieprogramma’s, waardoor de gemedieerde moderne publieke sfeer is nagebootst. Op deze manier is duidelijk geworden op welke manieren jongeren invulling geven aan burgerschap. In dit hoofdstuk wordt allereerst antwoord gegeven op de onderzoeksvraag ‘welke invulling geven jongeren aan burgerschap tijdens het beoordelen van nieuws- en actualiteitenprogramma’s op televisie?’. Daarna wordt kritisch gereflecteerd op het uitgevoerde onderzoek. Ten slotte worden enkele aanbevelingen geformuleerd voor vervolgonderzoek. In de volgende paragraaf wordt de onderzoeksvraag beantwoord.

### 5.1 De invullingen die jongeren geven aan burgerschap

In het theoretisch kader is de eerste deelvraag beantwoord, terwijl in het vierde hoofdstuk van deze thesis antwoord is gegeven op de laatste twee deelvragen. Aan de hand van het antwoord op de eerste deelvraag is het onderzoek *Ranking the Programs* opgezet. Dit onderzoek is namelijk gebaseerd op de dimensies van nieuwe burgerschapsvormen die uit de theorie naar voren zijn

gekomen. De teksten die tijdens Ranking the Programs door de jonge deelnemers zijn geproduceerd, hebben vervolgens geleid tot de beantwoording van de laatste twee deelvragen. Daarbij is uiteengezet welke waarden de deelnemers toekennen aan dimensies van nieuwe burgerschapsvormen en is eveneens beschreven welke argumenten zijn hierbij aanvoeren. Nu alle deelvragen zijn beantwoord, is het mogelijk de centrale onderzoeksvraag ‘welke invulling geven jongeren aan burgerschap tijdens het beoordelen van nieuws- en actualiteitenprogramma’s op televisie?’ concluderend te beantwoorden.

De nieuwe vorm van burgerschap die uit de theorie naar voren komt, bestaat uit de zes dimensies sympathie, acceptatie, intuïtie, compassie, ervaring en identificatie. Tijdens de focusgroepen zijn de deelnemers uitgenodigd deze zes dimensies te accepteren. Elke dimensie is door ten minste een kwart van de deelnemers volledig geaccepteerd. Dit is de reden dat gesteld kan worden dat de zes dimensies van nieuwe burgerschapsvormen ten minste door een gedeelte van de jongeren erkend en herkend worden. Naar aanleiding van het onderzoek kan echter eveneens gesteld worden dat de jongeren deze dimensies niet alleen volledig accepteren, maar deze ook (gedeeltelijk) verwerpen. Overkoepelend kan geconcludeerd worden dat de jonge deelnemers op drie verschillende manieren invulling geven aan burgerschap: als nieuwe burger, als transburger en als oude burger. De nieuwe burgers hechten waarde aan private, persoonlijke, entertainment gerichte, emotionele en fictieve domeinen binnen de samenleving. De transburger hecht eveneens waarde aan deze domeinen, maar is tegelijkertijd geïnteresseerd in feitelijke, publieke en rationele informatie. De oude burgers verwerpen de dimensies van nieuw burgerschap, omdat zij enkel waarde hechten aan publieke, informatie gerichte, rationele en feitelijke domeinen.

Aan de hand van bovenstaande gegevens is het mogelijk drie concrete conclusies te trekken met betrekking tot de manier waarop de onderzochte jongeren invulling geven aan burgerschap. Gemiddeld geven de meeste deelnemers als transburger invulling aan burgerschap. In alle gevallen geeft het minste aantal burger invulling aan burgerschap op de oude manier. Daarbij moet echter gesteld worden dat binnen de dimensies ervaring en identificatie de meeste nieuwe burgers worden onderscheiden. Bij de overige dimensies overheersen de transburgers. Hoewel ook het percentage oude burgers fluctueert, is het opvallend is dat binnen elke dimensie het kleinste aantal burgers invulling geeft aan burgerschap op de oude manier. Bij de dimensies ervaring en identificatie geeft geen enkele burger invulling aan het burgerschap op traditionele wijze. De nieuwe burgerschapsgeneratie bestaat dus (nog) niet. Buckingham’s (1997) uitgangspunt wordt hiermee bevestigd: de veranderlijke aard van het nieuwe burgerschap zorgt ervoor dat dit burgerschap altijd fluctueert en zich aanpast aan de moderne tijd. De meeste onderzochte jongeren gedragen zich als transburger. Daarnaast geeft een groep invulling aan burgerschap op nieuwe wijze. Veruit de minste jongeren geven invulling aan burgerschap op oude wijze, maar dit neemt niet weg dat enkele deelnemers er traditionele burgerschapsopvattingen op na houden. Op dit moment kan

gesteld worden dat de jongeren zich bevinden in een transitiefase, waarbij zij meer neigen naar nieuwe burgerschapsvormen dan naar oude. De eerste conclusie luidt dan ook: van een nieuwe burgerschapsgeneratie kan op dit moment (nog) niet worden gesproken.

Uit deze verschillen in soorten burgerschap en de verschillen in verdeling van deze soorten tussen de dimensies, kan geconcludeerd worden dat de invulling die deelnemers geven aan burgerschap afhankelijk is van twee factoren: van de persoon en van de context waarin de persoon burgerschap invult. Burgerschap is dus geen vaststaand verschijnsel binnen de samenleving en is evenmin een vaststaande persoonsidentiteit: burgerschap is veranderlijk per persoon en per situatie. Hoewel de meeste jongeren zich in een transitiefase lijken te bevinden, is het de vraag of al deze jongeren samen ooit in een bepaald ‘nieuw’ burgerschapshokje gestopt kunnen worden. De invulling die zij geven aan burgerschap is sterk afhankelijk van de persoon en van de context waarin zij zich bevinden. Dit komt overeen met hetgeen Hermes (2006) beweert: burgerschap biedt inzicht in dagelijkse constructies van subjectiviteit. Meninge zijn niet rationeel, maar veranderen wanneer een persoon iets ‘doet’. De tweede conclusie is dan ook: de jongeren *doen* burgerschap in plaats van dat zij bepaalde burgerschapsidentiteiten hebben.

De context waarbinnen de jongeren tijdens *Ranking the Programs* invulling hebben gegeven aan burgerschap, kan omschreven worden als een retorische situatie. De deelnemers zijn immers gevraagd televisieprogramma’s te beoordelen. Uit dit onderzoek is gebleken dat een retorische situatie zorgt voor verschillende burgerschapsinvullingen. In het onderzoek is gelet op de argumenten die de deelnemers gebruiken bij het beoordelen van televisieprogramma’s. Daarbij hebben de mediafragmenten slechts als materiaal gediend om de deelnemers door de burgerbril te laten kijken. Geconcludeerd kan worden dat de inhoud van media-uitingen van ondergeschikt belang is bij het invulling geven aan burgerschap door jongeren. Media kunnen dienen als manier om personen als burger te laten praten, maar zijn inhoudelijk niet verantwoordelijk voor het invullen van burgerschap. In overeenstemming met de bevindingen van Dahlgren (1995), kan gesteld worden dat personen in staat zijn mediaboodschappen op een actieve manier te interpreteren en aan de hand daarvan een mening vormen. De derde conclusie luidt: een media-uiting dient voor de jongeren ‘slechts’ als gereedschap voor opinievorming, deze hoeft de heersende opinie niet exact te vertegenwoordigen. Nu de onderzoeksvraag is beantwoord en daarbij de resultaten op concluderende wijze zijn belicht, wordt in de volgende paragraaf een kritische reflectie gegeven op het onderzoek.

## **5.2 Discussie**

Burgerschap en media zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Hoewel uit bovenstaande conclusies blijkt dat de media vooral dienen als middel voor het invulling geven aan burgerschap, is het voor burgers lastig een mening te vormen zonder mediale invoer. Waar vroeger rechtsreeks

contact tussen traditionele instituten en de burgers mogelijk was, wordt dit contact nu tot stand gebracht door de media. Een perfecte media-uiting die alle meningen binnen de samenleving representeert is echter onmogelijk en evenmin noodzakelijk. De burger is in staat op zelfstandige wijze een oordeel te vellen over de media, waardoor hij of zij een bepaalde mening vormt. Door *Ranking the Programs* is gebleken dat jongeren tijdens het geven van hun mening invulling geven aan burgerschap.

Voor *BNN* en andere media die zich richten tot jongeren, is het van belang te onderkennen dat DE nieuwe burger (nog) niet bestaat. De meeste jongeren bevinden zich in een transitiefase, met een duidelijke neiging naar nieuw burgerschap, maar is het onduidelijk of deze ontwikkeling naar nieuw burgerschap ooit wordt gecompleteerd. Gebleken is immers dat de invullingen die jongeren geven aan burgerschap persoon- en contextafhankelijk te noemen zijn. Daarnaast is het voor deze media interessant dat de inhoud van de media-uiting niet perfect hoeft aan te sluiten op de invulling die jongeren geven aan burgerschap. Dit zorgt ervoor dat BNN en andere jongerenmedia moeten accepteren dat zij inhoudelijk niet verantwoordelijk zijn voor burgerschapsinvullingen. Daarbij is het van belang dat zij zich realiseren dat zij wel degelijk van grote waarde zijn als middel voor het formuleren van meningen en opinies door jongeren. Het kan dus van betekenis zijn om de programma-inhoud af te stemmen op dit laatste doel. Daarbij is het voor deze media interessant in hun achterhoofd te houden dat de meeste jongeren zich als transburger gedragen en dus geïnteresseerd zijn in verschillende en uiteenlopende domeinen binnen de samenleving.

Bestaande theorieën op gebied van nieuw burgerschap zijn geformuleerd naar aanleiding van opvallende resultaten uit onderzoeken op het gebied van jongeren en media. In deze thesis zijn deze nieuwe burgerschapsvormen juist een uitgangspunt. Dit zorgt er voor dat kritisch onder de loep is genomen in hoeverre men kan spreken van een nieuwe burgerschapsgeneratie. Wetenschappers als Costera Meijer (2006) en Van Zoonen (2005) hebben getracht de jonge generatie de stempel 'nieuwe burger' te geven. Uit dit onderzoek blijkt echter dat burgerschap zich niet laat definiëren middels een stempel. Daardoor is het in deze thesis mogelijk een genuanceerd beeld te schetsen van de invullingen die jongeren geven aan burgerschap. Enerzijds is op genuanceerde manier ingegaan op de soorten burgers in het onderzoek. Daarbij is, naast de nieuwe en de oude burger, een middencategorie burgers (transburger) onderscheiden. Anderzijds is nuance aangebracht ten aanzien van de burgerschapsidentiteit. Deze is veranderlijk en persoon- en contextgebonden.

Hoewel deze thesis zowel maatschappelijk als wetenschappelijk inzicht biedt in de manier waarop jongeren invulling geven aan burgerschap, is het noodzakelijk een aantal kanttekeningen te plaatsten bij het uitgevoerde onderzoek. Hoewel bij kwalitatief onderzoek met focusgroepen het onderzoeken van een betrouwbare sociaaleconomische afspiegeling van de populatie niet tot het

doel behoort, is het van belang te erkennen dat het onderzoek voor deze thesis enkel is uitgevoerd onder havo, vwo en hbo leerlingen. Het is allereerst dan ook van belang om te benoemen dat bovenstaande resultaten en conclusies als implicatie kunnen dienen voor algemene aannamen ten aanzien van hoger opgeleide jongeren en niet voor jongeren in het algemeen. Daarnaast hebben de nieuwe burgerschapsdimensies de basis gevormd voor het onderzoek. Daardoor is het mogelijk om te analyseren in hoeverre de jongeren de uitnodiging tot nieuwe burger aannemen. Over het algemeen is het aannemen van een uitnodiging echter gemakkelijker dan het verwerpen van deze uitnodiging. Dit impliceert dat degenen die zich als oude burger hebben laten gelden in het onderzoek, meer moeite hebben moeten doen om deze houding aan te nemen. Ten tweede is het dus de vraag hoeveel jongeren de weg van de minste weerstand hebben gekozen in plaats van het eerlijk ventileren van hun persoonlijke mening. Een antwoord op deze vraag is onmogelijk te geven, maar het is van belang deze zwakte te benoemen. In de volgende paragraaf worden naar aanleiding hiervan aanbevelingen geformuleerd voor vervolgonderzoek.

### **5.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek**

Allereerst adviseer ik om gelijksoortig onderzoek te doen naar de invullingen die jongeren geven aan burgerschap, maar daarbij gebruik te maken van een betere sociaaleconomische afspiegeling van de populatie. Op deze manier is het mogelijk implicaties te formuleren op het gebied van burgerschapsinvullingen door jongeren in het algemeen. Ten tweede acht ik het zeer interessant om de invullingen die jongeren geven aan burgerschap te onderzoeken vanuit een andere invalshoek dan in deze thesis is gebruikt. Gedacht kan worden aan zowel oude als nieuwe vormen van burgerschap als basis voor het onderzoek. Op deze manier is het voor de respondenten niet mogelijk de weg van de minste weerstand te kiezen, maar worden zij gedwongen een persoonlijke opinie te formuleren.

In het algemeen adviseer ik om uitingen van burgerschap te analyseren in een retorische context. Burgerschap wordt uitgeoefend wanneer men 'gedwongen' wordt meningen te formuleren, vandaar dat dit een goede manier is om burgerschapsinvullingen te analyseren. Daarbij wil ik het belang van nuance in het onderzoek benadrukken. Nieuw burgerschap wordt door verschillende wetenschappers als een absoluut verschijnsel van de moderne samenleving gezien. De veranderlijkheid van personen en identiteiten maakt echter eveneens onderdeel uit van de 21<sup>e</sup> eeuw. Daarmee vraagt de moderne samenleving om een genuanceerd beeld van burgerschap. Eén ding is duidelijk: het drukken van een stempel op een persoon en hem of haarmee daarmee in een burgerschapshokje plaatsen is allesbehalve modern!

## Literatuurlijst

Beunders, H. 1994. Nieuws, actualiteiten en informatie op televisie. In: H. Wijfjes. *Omroep in Nederland. Vijfzeventig jaar medium en maatschappij, 1919- 1994*. Zwolle: Uitgeverij Waanders, 138-175.

Bilteyst, D. & Peeren, Y. 2003. *Nieuws, democratie en burgerschap: onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia*. Gent: Academia Press.

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. & Robson, K. 2001. *Focus groups in social research*. London: Sage.

Buckingham, D. 2000. *The making of citizens: young people, news and politics*. Londen: Routledge.

Buckingham, D. 1997. News media, political socialization and popular citizenship: towards a new agenda. *Critical Studies In Mass Communication* 14, 344-366.

Carey, J. W. 1989. *Communication as culture: essays on media and society*. Winchester (MA): Unwin Hyman.

Christman, J. 2002. *Social and political philosophy. A contemporary introduction*, New York: Routledge

Costera Meijer, I. 2007. The paradox of popularity. How young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1): 96-116.

Costera Meijer, I. 2006. *De toekomst van het nieuws: Hoe kunnen journalisten en programmamakers tegemoetkomen aan de wensen en verlangens van tieners en twintigers op het gebied van onafhankelijke en pluriforme informatievoorziening?* Amsterdam: Cramwinckel.

Crossley, N. & Roberts, J. 2004. *After Habermas: new perspectives on the public sphere*. Oxford: Blackwell Publishers.

Curran, J. & Gurevitch, M. (eds) 2005. *Mass media and society*. Londen: Hodder Arnold.

- Curran, J. 2002. *Media and power*. Londen: Routledge.
- Dahlgren, P. 2006. Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal Of Cultural Studies*. 9 (3): 267-286
- Dahlgren, P. 1995. *Television and the public sphere. Citizenship, democracy and the media*. Londen: Sage.
- Deuze, M. 2008. Leven in Media. *Jaarboek ICT en Samenleving*. 2008 (09): 67-84.
- Eisenhardt, K.M. 1989. Building theories from case study research. *The Academy Of Management Review*, 14(4): 532-550.
- Engelen, E. & Sie Dhian Ho, M. 2004. *De staat van de democratie. Democratie voorbij de staat*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Fernandes, L. 2000. Nationalizing the “global”: Media images, economic reform and the middle class in India. *Media, Culture And Society* 22 (5): 595 - 610.
- Fiske, J. 1987. *Television culture*. Londen: Routledge.
- Gamson, W. 1992. *Talking politics*. Boston: Cambridge University Press.
- Habermas, J. 2001. The public sphere. An encyclopedia article. In: M.G. Durham & D.M. Keller. *Media and cultural studies. Keywords*. Oxford: Blackwell.
- Habermas, J. 1991. *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: The MIT Press. Oorspronkelijke uitgave : 1962.
- Habermas, J. 1984. *The theory of communicative action*. Boston: Beacon Press. Oorspronkelijk uitgave 1981.
- Hagen, I. 2002. Book review: David Buckingham, The making of citizens: young people, news. *European Journal Of Cultural Studies*. (5): 111

- Hall, S. 1992. Encoding decoding. In: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis. *Culture, media, language: working papers in cultural studies*. Londen: Routledge Kegan Paul.
- Hartley, J. 1999. *Uses of television*. Londen: Routledge.
- Hermes, J. 2006. Citizenship in the age of the Internet. *European Journal Of Communication*. 21(3): 295–309.
- Hijmans, E. & Wester, F. 2006. De kwalitatieve interviewstudie. In: Wester, F. et al. (red.) 2006. *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Holbert, R.L. 2005. A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*. 49(3): 436-453.
- Hooghe, M. 1999. Politiek da's niks voor mij. *Tijdschrift Voor De Sociologie*. 20(1): 51-72.
- Hooiveld, M. 2009. *Burgerschapssferen*. Master thesis. Universiteit Utrecht / Culturele Antropologie.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D. & Takens, J.H. 2007. Personalisering van de politiek. In: G. Voerman. *Jaarboek 2007*. Groningen: Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen.
- Kragten, J. 2007. *Op zoek naar Europese legitimiteit*. Master Thesis. Universiteit Utrecht / Bestuurs- en Organisationswetenschappen.
- Leurdijk, A. 1999. *Televisiejournalistiek over de multiculturele samenleving*. Amsterdam: Het Spinhuis
- Marshall, T.H. 1950. *Citizenship and social class*. Cambridge: University Press
- Moe, H. 2008. Disseminating and dialogue in the public sphere: a case for public service media online. *Media, Culture & Society*. 30(3): 319-336.
- Morley, D. 2001. Belongings. Place, space and identity in a mediated world. *European Journal Of Cultural Studies* 4 (4): 425 - 448.



Neef, J. 2007. *Cultureel burgerschap in de 21<sup>ste</sup> eeuw. Een taak voor de Publieke Omroep?* Master Thesis. Universiteit Utrecht / Theater-, Film- en Televisiewetenschappen.

Nielsen Company 2009. *How Teens Use Media*. Jaarverslag Nielsen Company. Global Information and Communication Company.

Nussbaum, M.C. 1997. The narrative imagination. In: M.C. Nussbaum. *Cultivating humanity*. Londen: Harvard University Press.

Poland, B. D. 2003. Transcription quality. In: J. A. Holstein and J. F. Gubrium. *Inside interviewing: new lenses, new concerns*. Thousand Oaks, Sage.

Prensky, M. 2001. Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*. 9(5): 1-8.

Selm, M. & Wester, F. 2006. Focusgroep-onderzoek. In: Wester, F. et al. (red.) 2006. *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Stichting Kijkonderzoek 2009. *Jaarrapportage 2009*. Jaarrapport.

Strauss, A. & Corbin, J. 1998. Introduction. In: A. Strauss and J. Corbin. *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications.

Thompson, J.B. 1995. *The media and modernity: a social theory of the media*. Stanford University Press: Stanford (CA)

Zoonen, L. van 2005. *Entertaining the citizens: when politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman and Littlefield.

Zoonen, L. van 2004. Imagining the fan democracy. *European Journal Of Communication* 19 (1): 39-52.

Zoonen, L. van 2003. *Identiteit en burgerschap in populaire cultuur*. Amsterdam: Vossiuspers.

Zoonen, L. van 2002. *Media, cultuur & burgerschap: een inleiding*. Amsterdam: Aksant.

## Websites

[www.hetjongerenonderzoek.nl](http://www.hetjongerenonderzoek.nl). Onderzoeksbureau Qrius. Geraadpleegd 29 januari 2010.

[www.mediaonderzoek.nl/1409/kijken-naar-web-tv/#more-1409](http://www.mediaonderzoek.nl/1409/kijken-naar-web-tv/#more-1409). *Kijken naar web-TV*.

Geraadpleegd 02 februari 2010.

[www.minocw.nl](http://www.minocw.nl). Website Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Geraadpleegd 28 januari 2010.

[www.nrc.nl/achtergrond/article1975291.ece/Mediagebruik\\_van\\_Nederlandse\\_jongeren](http://www.nrc.nl/achtergrond/article1975291.ece/Mediagebruik_van_Nederlandse_jongeren).

*Mediagebruik onder Nederlandse jongeren*. Geraadpleegd 02 februari 2010.

[www.slo.nl/downloads/archief/De\\_20effecten\\_20van\\_20nieuwe\\_20media\\_20op\\_20jongeren\\_20van\\_2012-14\\_20jaar\\_\\_webversie.pdf](http://www.slo.nl/downloads/archief/De_20effecten_20van_20nieuwe_20media_20op_20jongeren_20van_2012-14_20jaar__webversie.pdf). Frankenhuis, S., Van Der Hagen, S. & Smelik, A. 2007. *De effecten van nieuwe media op jongeren van 12-14 jaar: verslag van een literatuuronderzoek in opdracht van SLO*. Geraadpleegd 10 maart 2010.

[www.yourdictionary.com/accept](http://www.yourdictionary.com/accept) *Webster's New World College Dictionary*. Geraadpleegd 24 maart 2010.

## **Bijlagen**

Bijlage 1: Voorbeeld formulier Ranking the Programs

Bijlage 2: Voorbeeld draaiboek Ranking the Programs

Bijlage 3: Email verstuurd naar scholengemeenschappen

Bijlage 4: Impressie televisiefragmenten Ranking the Programs

Bijlage 5: Impressie focusgroep Ranking the Programs

Bijlage 1: Voorbeeld formulier Ranking the Programs

★Ranking  
the  
Stars★★

Naam speler:

Vraag:

Jouw lijstje:

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Motivatieveld:

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

pagina 2

**DRAAIBOEK RANKING THE PROGRAMS**

**Woensdag 7 April 2010**



**Moderator: Laura (1), Marielle (2)**

**Inhoudelijke supervisie: Marielle (1), Laura (2)**

Deelnemers: Charlotte, Carien, Hella en Irene  
Scholengemeenschap: Albertdingk Thijm College, Hilversum  
Discussiegroep: 1+2  
Leeftijdscategorie: 16/17 jaar  
Locatie: BNN  
Set telefoon: Laura 06-48921099/ Marielle 06-43938221

**Crew call 14:00u**

**Doorloop 15:00u**

**Discussiegroep 1 17:00u**

**Rondleiding 1 17:45u**

**Evalueren 18:00u**

**Wrap 18:30u**

**CREW NOTES**

- Verzamelplaats is bij de receptie van BNN. Daar worden de deelnemers door Laura of Marielle opgehaald.
- Ranking formulieren, naamplaatjes en pennen (waar naam en leeftijd op geschreven worden) via productie

**TECHNIEK**

*Algemeen:*

- Telefoon Roy: 06-20544864, Steven: 06-27467181
- Stopwatch, beamer, camera's, badjes, statieven en laptop via productie
- Voor vragen over laptop Automatisering raadplegen
- Na gebruik alle apparatuur inleveren bij beveiliging muv. Statief DV211. Dit statief moet in tas zonder rode handvat achter het bureau van Roy geplaatst worden

- Bandjes kunnen bij beveiliging verkregen worden. Een bandje heeft een capaciteit van 60 minuten.

*Handelingen:*

- Verbindingstuk tussen camera en statief op onderkant camera schroeven
- Camera op statief schuiven/klikken (afhankelijk van soort statief) en aandraaien met het rode knopje
- Batterij aan de achterkant in de camera plaatsen, met het pijltje naar de onderkant
- Camera aanzetten door knop rechts van 'off' naar 'camera' te verschuiven
- Bandje aan linkerkant in camera plaatsen
- Checken richtmicrofoon: wanneer deze geluid vangt moet het audiovak in je camerascherm verspringen
- Starten opnamen door op recordknop op camera te drukken

## CATERING

- **Koffie/Thee/Koek/Snoep/Fris:** Via productie

## INCENTIVE

- **BNN goodiebags:** Via productie

### **Presentatietekst:**

Hallo allemaal, dank voor jullie komst. Wij zijn Laura en Marielle en wij hopen deze zomer af te studeren aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Wij werken een aantal dagen per week voor BNN en hebben in samenwerking met deze omroep dit onderzoek opgezet. Het is ons plan om twintig groepjes jongeren zoals jullie te gaan onderzoeken door groepsgesprekken te voeren over televisieprogramma's. Nu zal ik eerst even uitleggen hoe dit onderzoek er de komende drie kwartier voor jullie uit gaat zien.

We beginnen zo meteen met het laten zien van voorbeeldfragmenten van tien televisieprogramma's, zodat jullie de programma's die wij willen bespreken vers in het geheugen hebben. Het gaat bij dit onderzoek om de programma's en dus niet specifiek om de fragmenten die jullie gaan zien. Daarna is het de bedoeling dat jullie deze televisieprogramma's (en dus niet de fragmenten) gaan ranken, net zoals in 'Ranking the Stars' door bekende Nederlanders wordt gedaan. Voor degene die dit programma niet kennen: er wordt een vraag gesteld over de televisieprogramma's en vervolgens moeten jullie ieder voor zich de programma's in volgorde zetten. Bijvoorbeeld als wij vragen 'welk programma vind jij het leukste?', dan zet plaats jij de tien programma's op plaats 1 tot en met 10, het programma op plaats 1 vind jij het leukste en het programma op plaats 10 vind jij het minst leuk. In totaal beantwoorden jullie zes vragen. Als dit gebeurt is vragen wij jullie je lijstjes voor te lezen en stellen wij een aantal vragen over deze keuze. Geef een antwoord dat in je opkomt, de vragen zijn niet moeilijk maar zetten jullie misschien wel aan het denken. Een fout antwoord is niet mogelijk, onthoud dat in ieder geval goed. Ik zal voornamelijk aan het woord zijn en Laura/Marielle controleert of alles goed verloopt.

Jullie hebben allemaal een naambordje voor je liggen. Dan willen wij jullie vragen om je naam en je

leeftijd op dit bordje te zetten. Op de blaadjes die je verder ziet liggen kunnen jullie zo meteen jullie ranking in gaan vullen, maar ik zal later precies uitleggen hoe dit moet. Nu gaan we eerst naar tien fragmenten van televisieprogramma's kijken. Als je een programma niet herkent is dit niet erg, probeer dan zo goed mogelijk naar het fragment te kijken om een indruk van het programma te krijgen. Is het tot zover duidelijk? (Inhoudelijke supervisie doet licht uit)

(Inhoudelijke supervisie doet licht aan). Nu jullie alle fragmenten hebben gezien, gaan we beginnen met de eerste vraag. Deze vraag is: welk programma kijk je het liefst? Jullie kunnen nu de programma's die op de powerpoint staan en die jullie net hebben gezien gaan ranken en alleen de plaatsen 1 en 10 voorzien van een korte motivatie (dus waarom jullie een programma op een bepaalde plaats hebben gezet). Let op: het programma dat jullie het liefst kijken zetten jullie op 1 en het minst op 10 (inhoudelijke supervisie demonstreert hoe het werkt). De tweede vraag die jullie gaan ranken is: welk programma stelt jou het meest in staat mensen en gebeurtenissen om je heen te begrijpen? Wederom, zet het programma dat hier het meest in slaagt op 1 en het minst op 10. De derde vraag die jullie gaan beantwoorden is: welk programma slaagt er het meest in om bij jou eerste spontane reacties op te roepen, zoals bijvoorbeeld huilen of lachen? (let op).

Vraag nummer vier die jullie gaan ranken is: stel jij probeert je in te leven in mensen die te maken hebben met een moeilijke situatie in hun leven, zoals bijvoorbeeld het verliezen van een dierbare of het hebben van relatieproblemen.

Welk programma stelt jou het meest in staat om mee te leven met deze personen? (let op). De volgende vraag waarop jullie gaan antwoorden is: stel jij moet een programma vergelijken met situaties uit jouw eigen leven, zoals bijvoorbeeld situaties waarin je vrienden, interesses, hobby's, opleiding, werk enzovoorts een rol spelen. Bij welk programma lukt dit het beste? (let op). De laatste vraag die jullie gaan ranken is: welk programma heeft een of meerdere personages waarin jij je eigen leven, gedachten, gevoelens en manier van doen het meest herkent? (let op).

Alle programma's zijn nu per vraag gerankt en gemotiveerd. Maar uiteraard willen wij meer van jullie weten dan alleen de plaats die jullie een programma hebben gegeven. Daarom gaan we nu terug naar alle vragen en willen wij van jullie weten waarom jullie een programma op een bepaalde plek hebben gezet. Als jullie merken dat je de mening van een klasgenoot deelt of juist niet deelt, ga hier dan gerust op in.

Laten we bij de eerste vraag beginnen. ... (naam deelnemer) welk programma heb jij op 1 gezet en waarom?

(De eerste vraag is geoperationaliseerd aan de hand van de dimensie sympathie, Wanneer kijkers sympathie tonen voor bijvoorbeeld *Sputten of Slikken* getuigt dit van een goedkeurend gevoel voor de gedachte achter het programma. Respondenten kunnen in dit geval stellen dat zij het liefst kijken naar *Sputten en Slikken*, omdat seks en drugs nuttige en belangrijke gespreksonderwerpen zijn in hun omgeving). Wat heb je op nummer 10 gezet en waarom? Zijn jullie (de andere deelnemers) het wel of niet eens met zijn of haar ranking en waarom? Wie heeft er bijvoorbeeld een ander programma op 1 gezet? (Discussie wordt nu gevoerd). De tweede vraag is nu aan de beurt. ... (naam deelnemer) welk programma heb jij op 1 gezet en waarom? (De tweede vraag is geoperationaliseerd aan de hand van de dimensie acceptatie. Acceptatie manifesteert zich in de goedkeuring van personen binnen de samenleving. Respondenten die acceptatie articuleren stellen bijvoorbeeld dat zij door het kijken van *ONM* meer open staan voor klasgenoten die op school een hoofddoek dragen uit geloofsovertuiging). Wat heb je op nummer 10 gezet en waarom? Zijn jullie (de andere deelnemers) het wel of niet eens met zijn of haar ranking en waarom? (Discussie wordt nu gevoerd). Bij de derde vraag 'welk programma slaagt er het meest in om bij jou eerste spontane reacties op te roepen, zoals bijvoorbeeld huilen of lachen?' wil ik graag ... vragen welk programma je op 1 hebt gezet en waarom je dit hebt gedaan. (De derde vraag is geoperationaliseerd aan de hand van de dimensie intuïtie. De werkbetekenis van de dimensie intuïtie duidt op het gevoelsmatig aanvaarden van aannames die in programma's gemaakt worden zonder deze (rationeel) te bekritisieren. Een respondent kan bijvoorbeeld beargumenteren dat zij showbizz roddels in *RTL Boulevard* (onbewust) geloven, omdat

Albert Verlinde een item overtuigend weet te brengen). Wat heb je op nummer 10 gezet en waarom? Zijn jullie (de andere deelnemers) het wel of niet eens met zijn of haar ranking en waarom? (Discussie wordt nu gevoerd). Aangekomen bij de vierde vraag wil ik ... de beurt geven. Welk programma heb jij op 1 gezet en waarom? (De vierde vraag is geoperationaliseerd aan de hand van de dimensie compassie. Wanneer er sprake is van compassie bij kijkers, zouden deze zich moeten kunnen inleven in dit lijden van anderen waardoor medeleven wordt opgewekt.

Respondenten kunnen in dit geval stellen dat zij na het zien van het journaal geld hebben gedoneerd om inwoners van Haiti te steunen). Wat heb je op nummer 10 gezet en waarom? Zijn jullie (de andere deelnemers) het wel of niet eens met zijn of haar ranking en waarom? (Discussie wordt nu gevoerd). Bij de vijfde vraag 'stel jij moet een programma vergelijken met situaties uit jouw eigen leven, zoals bijvoorbeeld situaties waarin je vrienden, interesses, hobby's, opleiding, werk enzovoorts een rol spelen. Bij welk programma lukt dit het beste?' wil ik graag ... vragen welk programma je op 1 hebt gezet en waarom je dit hebt gedaan. (De vijfde vraag is geoperationaliseerd aan de hand van de dimensie ervaring. In de context van deze thesis kan gesteld worden dat deelnemers als nieuwe burger pogen situaties, die zij zelf hebben meegemaakt of geobserveerd, te koppelen aan televisieprogramma-inhoud. Een Respondent die ervaring articuleert stelt bijvoorbeeld dat hij of zij stottert en voorbeelden van een dergelijke belemmering het best tot uiting komt in het programma *Je zal het maar hebben*). Wat heb je op nummer 10 gezet en waarom? Zijn jullie (de andere deelnemers) het wel of niet eens met zijn of haar ranking en waarom? (Discussie wordt nu gevoerd). Aangekomen bij de laatste vraag wil ik ... de beurt geven. Welk programma heb jij op 1 gezet en waarom? (De zesde vraag is geoperationaliseerd aan de hand van de dimensie identificatie. In het onderzoek wordt geverifieerd in hoeverre deelnemers zich kunnen identificeren met de personages in de televisieprogramma's. Identificatie uit zich wanneer een persoon kijkt naar een bepaalde soap, omdat hij of zij zichzelf denkt te herkennen in een personage in die soap.) Wat heb je op nummer 10 gezet en waarom? Zijn jullie (de andere deelnemers) het wel of niet eens met zijn of haar ranking en waarom? (Discussie wordt nu gevoerd).

We zijn nu bij het eind van de discussie aangekomen. Ik wil jullie heel erg bedanken voor de medewerking en als jullie nog op- of aanmerkingen hebben horen wij dit graag. We zullen verder gaan met de rondleiding!

### **Rondleiding:**

#### *Begane grond*

- Receptie
- Hok bij koffieautomaat: Opnamen radio jingles
- Televisieredactie: Lijst 0/ Spuiten & Slikken/ V.O.C.
- Nieuwe media: Kamer rechts achterin baas BNN
- Kantine
- 101 Tv en University (waar mensen opgeleid worden als televisiemaker):

#### Voorbeeldmontagehok 9 (links in de hoek)

- Radio (bij televisieredactie de gang in)

#### *Eerste verdieping*

- Bart Museum
- Directie (1e kamer rechts)
- Communicatie: Rechts hoofd communicatie/ Links persvoorlichter, copywriter ed.
- Marketing: Verantwoordelijk voor het ledenbestand, bijvoorbeeld voor de ledenbrieven
- Bar: Opnamen Spuiten & Slikken, 101 Tv en voor het houden van personeelsfeestjes



### **Jongeren, televisie en burgerschap**

Er heerst een algemeen gevoel van onrust en bezorgdheid wanneer er gesproken wordt over ‘de jeugd van tegenwoordig’ en hun rol als maatschappelijk betrokken burgers. Het idee leeft dat jongeren zich vervreemden van maatschappelijke (politieke) processen en zich steeds minder interesseren voor nieuws en actualiteiten. Media spelen binnen deze publieke discussie een belangrijke rol, omdat deze een schakel vormen tussen jongeren en burgerschap.

Zo wordt het interesseren van jongeren met programma’s waarin de actualiteit een rol speelt binnen de televisiewereld ervaren als een lastige taak. Deels wordt de teruglopende affiniteit met conventionele nieuwsprogramma’s zoals het NOS journaal veroorzaakt door veranderingen in het medialandschap: de komst van nieuwe media, en dan met name het internet, heeft ertoe geleid dat traditionele media een minder centrale rol spelen in de dagelijkse belevingswereld van jongeren. Anderzijds spreken streng afgebakende nieuwsprogramma’s niet tot de verbeelding van jongeren, die opgegroeid zijn in het vernieuwde medialandschap, omdat zij zich niet enkel via rationeel nieuws laten informeren. Veel vaker raadplegen zij populaire programmagenres zoals soapseries en reality series als informatiebron om met leeftijdsgenoten te kunnen communiceren. Impliciete aannames over wat er onder nieuws en actualiteiten wordt verstaan komen hierdoor onder vuur te staan. Bovendien krijgt de definitie van burgerschap hierdoor een andere betekenis die veel meer berust op emotionele componenten dan op het idee dat een ‘goede’ burger weet moet hebben van hoe de politiek in elkaar steekt binnen een democratische samenleving.

Ons onderzoek, waarbij de aansluiting van nieuwsprogramma’s op een jongerendoelgroep centraal staat, wordt in opdracht van de omroep BNN uitgevoerd. Als master studenten Media en Journalistiek aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam willen wij in het kader van ons afstuderen jongeren in de leeftijd van 13 tot 19 jaar die verschillende opleidingsniveaus (vmbo, havo, vwo) vertegenwoordigen uitnodigen te participeren aan een groepsdiscussie van ongeveer een uur over de boven besproken thematiek. Op deze manier proberen wij te achterhalen welke betekenis jongeren verlenen aan nieuws, actualiteiten en het concept burgerschap, en welke televisie programma’s aansluiten bij deze betekenis.

De groepsdiscussies vinden 7, 12, 13, 14 15 april plaats in Hilversum. Deze data kunnen wij echter aanpassen aan de eventuele beschikbaarheid van studenten. Daarnaast bestaat de mogelijkheid dat wij op de school langskomen voor het voeren van de discussie. Wanneer leerlingen op onze locatie in Hilversum de discussies voeren, krijgen zij een rondleiding door het gebouw van BNN, de studio van Spuiten en Slikken en mogen zij een kijkje nemen op de redactie waar vaak BNN presentatoren/presentatrices aanwezig zijn.

Graag horen wij of u geïnteresseerd bent om uw leerlingen te informeren over deelname aan de groepsdiscussie. Ook kunt u contact met ons opnemen om verdere praktische en inhoudelijke informatie te bespreken.

Met vriendelijke groet,  
Mariëlle van de Weegh & Laura Machtelinckx  
[marielle.van.de.weegh@bnn.nl](mailto:marielle.van.de.weegh@bnn.nl) / 0643938221  
[laura.machtelinckx@bnn.nl](mailto:laura.machtelinckx@bnn.nl) / 0648921099

*Bijlage 4: Impressie televisiefragmenten Ranking the Programs*

**Journal op 3**



Presentator: Goedenavond, dit is het NOS Journal op Drie in 60 seconden.

Medewerker inzamelingsactie Haïti: 108 miljoen en 900 duizend.

Presentator: Dat is er opgehaald op giro 555 voor Haïti. De NOS heeft uitgezocht dat er vooral veel geld is uitgegeven aan dekens, zeilen, jerrycans en smsjes: zo zien Haïtianen waar water wordt uitgedeeld.



Pastoor 's Hertogenbosch: Ze kunnen er echt helemaal bij horen, alleen niet ter communie gaan.

Presentator: Bisschop Hurkmans van Den Bosch houdt vast aan het standpunt van Rome dat homo's geen hostie krijgen. Ophef ontstond nadat een pastoor een homoseksuele carnavalsprins een hostie had geweigerd.



## Op weg naar het Lagerhuis



Presentator: De stelling luidt: Jongeren hebben recht op spijbeldagen. Wie is het daar mee eens? Avlon?

Avlon: Ja er is echt geen fuck meer aan op school tegenwoordig, want je mag niet praten in de klas, je mag niet eten in de klas, je mag niet drinken in de klas en nou mag je ook niet meer spijbelen. Als ik jullie was zou ik helemaal niet meer naar school gaan.

Presentator: Abdulla?



Abdulla: Die dingen hoor je ook niet op school te doen, ik weet niet op welke school jij zat. Maar jullie zullen het niet geloven, ik heb nog nooit gespijbeeld.

Groep: jaja

Abdulla: Echt waar. Dat was om twee redenen: omdat ik wist dat mijn broer er altijd achter zou

komen en omdat ik dingen bij wilde leren op school. Kijk ik bedoel, wij leerlingen moeten blij zijn dat we van acht tot uiterlijk vier op school moeten zijn. We moeten dus niet klagen.

Presentator: Een wijze les.



## VOC



Presentator: Ik ben vorige week naar Ikea geweest

Presentatrice: Ja, wat een hel.

Presentator: Ja, ik heb daar een boekenkast aangeschaft.

Presentatrice: De Billy?

Presentator: Ja dat is best een lastig ding nog.

Presentatrice: Lastig? Man dat zijn drie schroeven en je bent klaar.

Presentator: Nou ehm, helemaal niet.

Shot bij Ikea wordt ingezet

Presentator: Ik kom deze kast ruilen, want die werkt niet (laat verkeerd in elkaar gezette kast zien aan medewerker Ikea). Kijk uit want het is echt levensgevaarlijk. Hier is de bon, ik wil hem graag ruilen.



Presentator: Ik kan er helemaal niks mee.

Medewerker Ikea: Ok, want wat is er gebeurd?

Presentator: Nou ja ik koop gewoon zo'n Billy boekenkast en op het plaatje zag het er heel anders uit. Kijk ik kan hier, nou kijk, een boek. Plankje over, schroefjes te weinig, ik heb er zelf nog dingen in moeten schroeven. Nee ik ben er niet over te spreken.



## RTL Boulevard



Presentator: Hoe voel je je nu?

Marco Borsato: Ik ben een beetje beurs, een beetje moe, ook wel een tikje opgelucht dat na de afgelopen weken keihard knokken dat in ieder geval Symphonica nog levend houden. Dat dat gelukt is op een hele bijzondere bizarre manier. Ehhh, dat er niet nog een keer aan die lijst van schuldeisers nog 60.000 mensen moesten worden toegevoegd. Daar voel ik me wel verantwoordelijk voor.



## Je zal het maar hebben



Presentator: He Erwin, jij bent natuurlijk onverstaanbaar en het lijkt mij echt super frustrerend als je je gewoon wilt uiten dat dat dan niet helemaal lukt. En ik wil graag meemaken hoe dat dan is. Daarom heb ik natgemaakte watten meegenomen, die ga ik zo allemaal in mijn mond duwen. En dan gaan we samen, omdat we zo 'n honger hebben, gezellig door de drivethrough. Ben je er klaar voor?

Erwin: Ja.

(Presentator stopt watten in mond)



Presentator: Oke, laten we gaan.

(Presentator en Erwin stappen in auto)

Presentator: Weet jij al wat je wilt hebben?

Erwin: Ja, eeehhm

Medewerker MacDonalds: Goedemiddag, mag ik uw bestelling alstublieft?

Presentator: Jaaa, eeehhh, we zijn even aan het nadenken.

Medewerker MacDonalds: Sorry?

Erwin: Hahaha

Presentator: We zijn even aan het nadenken, haha.



Erwin: Hahaha

## Sputten en slikken



Presentatrice: Nou ik vind dit echt verschrikkelijk, ik kan geen kant op. Ik had net jeuk aan mijn neus en dan kan je ook gewoon niks doen. Maar wat als ik nou gewoon helemaal niet meer wil? Want ik vind het gewoon echt niet leuk.

SM meesteres: Dan roep je maar genade en dan mag je hopen dat ik je genade geef.

Presentatrice: Want geen ander woord helpt mij?

SM meesteres: Nee dat klopt.

Presentatrice: Oke en wat gaan we nu doen?

SM meesteres: Nu gaan we kaarsvet doen.

Presentatrice: Hooooo wacht effe, stop niet doen, genade genade, ja doe maar doe maar (gilt). Stop genade. Ik vind dit echt niet leuk. Oh fuck dit deed echt pijn, dit deed echt pijn.



## De Wereld Draait Door



Presentator: Juist op Valentijnsdag verschijnt dit boek: Echte mannen eten geen kaas, vier jaar in handen van een loverboy. Het is het rauwe schokkende verslag van de andere kant van de romantiek, de wereld van verkrachtingen, drugs en handel in meisjes. Het is het persoonlijke verhaal van de nu 18-jarige Maria Mosterd. Welkom Maria.

Maria: Dank je.



Presentator: Van je 12<sup>e</sup> tot je 16<sup>e</sup> was jij met een loverbo, dat heb je allemaal opgeschreven dat is een gruwelijk leven geweest. Laten we gewoon bij het begin beginnen, je was 12 jaar, een meisje in Zwolle, op een schoolplein zie je een jongen die in dit boek de naam heeft gekregen van Manou. Die zal ongetwijfeld anders heten.

Maria: Ja

Presentator: En werd je verliefd op hem?

Maria: Nee ik ben nooit verliefd op hem geweest.



Presentator: Wat gebeurde er dan?

Maria: Ik was 12 en ik ging naar school, het was de eerste dag van de brugklas, en ik was daar met een vriendin en die jongen die was daar ook en hij sprak mij meteen aan. En elke dag als ik naar school fietste stond hij daar dus en hij praatte elke dag tegen mij. Hij zei gewoon alles goed, kleine gesprekjes. En na twee weken ben ik een keer met hem mee geweest en eigenlijk

meteen al was hij agressief en moest ik met hem naar bed. Hij gaf mij drugs, zodat ik niet meer helder was allemaal.

Presentator: Softdrugs, harddrugs?

Maria: Nee in die tijd waren het nog joints.



## De Pfaffs



Schoonzoon Pfaff: Het is gezond.

Oma Pfaff: (Huilend) Ja.

Schoonzoon Pfaff: Kom eens mee jij. Kijk eens hier (laat baby zien).

Dochter Pfaff: (huilend) Proficiat zus.

Oma Pfaff: Heeft hij dorst?

Dochter Pfaff: Ja hij heeft dorst.



Schoonzoon Pfaff: Kijk eens hier.

Dochter Pfaff: Oh zo mooi.

Oma Pfaff: Proficiat



## ONM



Drugsdealer: Ik heb een boodschap voor Junior

Yousef: Wat dan?

Drugsdealer: Je komt er wel achter.

(Yousef loopt weg)

Drugsdealer: Zeg hem dat hij altijd over zijn schouder moet kijken (schiet Yousef neer)

(Vrienden van Yousef zijn op een scooter onderweg)



Vriendin Yousef: (knielt) Yousef?

Vriend Yousef: Rustig, rustig (bekijkt wond).  
Fuck!



## Geen Stijl tv



Presentator: Vmbo'ers beheersen hun taal niet zo goed, dat heeft onderzoek uitgewezen. Nu hebben wij daar eens eerder aandacht aan besteed deze week, toen waren we op zomaar een vmbo school in Amsterdam West, het niveau was daar zo.

(Terugblik)

Presentator: Etcetera, wat betekent dat?

Leerling: Eeehm, elektronische apparaten, en eeehm nog meer dingen, bijvoorbeeld mp3 en telefoons.

(Terugblik afgelopen)

Presentator: Naar aanleiding van dat filmpje kregen we ontzettend veel emailtjes en brieven van vmbo'ers die zeggen, ja kom dan ook naar onze school want wij zijn wel slim. Dat heeft Tim ook gedaan. Je hebt ons gemaaild.

Tim: Ja.



Presentator: We zijn nu bij jouw vmbo school in Driehuis en daar zijn ze dus wel slim?

Tim: Ja, ik denk het wel, beter dan die Turken daar.

Presentator: Ja denk je dat?

Tim: Ja



Presentator: En waar zit dat 'm in dan denk je?

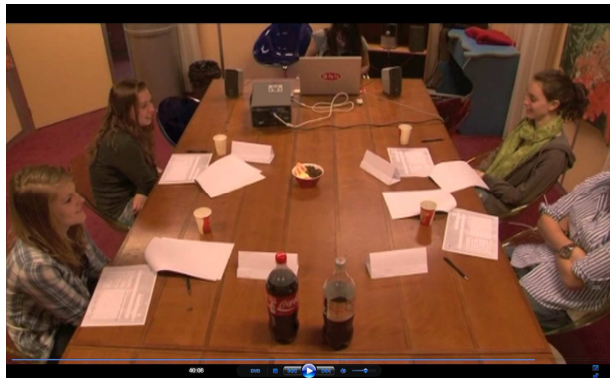
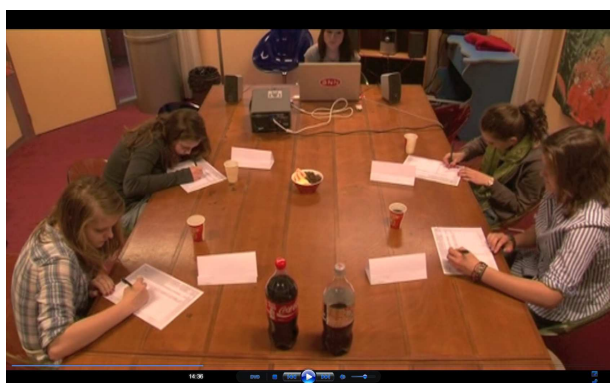
Tim: Ze zijn niet goed ingeburgerd.

Presentator: Dus eigenlijk zeg jij, ga maar hier even filmen met mijn klasgenootjes die weten alle woorden wel.

Tim: Ja dat denk ik wel.

## Bijlage 5: Impressie focusgroep Ranking the Programs

### Focusgroep woensdag 7 april 2010, 17.00 uur



Laura: Hallo allemaal, dank voor jullie komst. Wij zijn Laura en Mariëlle en wij hopen deze zomer af te studeren aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Wij werken een aantal dagen per week voor BNN en hebben in samenwerking met deze omroep dit onderzoek opgezet. Het is ons plan om twintig groepjes jongeren zoals jullie te gaan onderzoeken door groepsgesprekken te voeren over televisieprogramma's. Nu zal ik eerst even uitleggen hoe dit onderzoek er de komende drie kwartier voor jullie uit gaat zien.

We beginnen zo meteen met het laten zien van voorbeeldfragmenten van tien televisieprogramma's, zodat jullie de programma's die wij willen bespreken vers in het geheugen hebben. Het gaat bij dit onderzoek om de programma's en dus niet specifiek om de fragmenten die jullie gaan zien. Daarna is het de bedoeling dat jullie deze televisieprogramma's (en dus niet de fragmenten) gaan ranken, net zoals in 'Ranking the Stars' door bekende Nederlanders wordt gedaan. Voor degene die dit programma niet kennen: er wordt een vraag gesteld over de televisieprogramma's en vervolgens moeten jullie ieder voor zich de programma's in volgorde zetten. Bijvoorbeeld als wij vragen 'welk programma vind jij het leukste?', dan zet plaats jij de tien programma's op plaats 1 tot en met 10, het programma op

plaats 1 vind jij het leukste en het programma op plaats 10 vind jij het minst leuk. In totaal beantwoorden jullie zes vragen die van makkelijk naar moeilijk gerangschikt zijn. Als dit gebeurt is vragen wij jullie je lijstjes voor te lezen en stellen wij een aantal vragen over deze keuze. Geef een antwoord dat in je opkomt, de vragen zijn niet moeilijk maar zetten jullie misschien wel aan het denken. Een fout antwoord is niet mogelijk, onthoud dat in ieder geval goed. Ik zal voornamelijk aan het woord zijn en Mariëlle controleert of alles goed verloopt.

Jullie hebben allemaal een naambordje voor je liggen. Dan willen wij jullie vragen om je naam en je leeftijd op dit bordje te zetten. Op de blaadjes die je verder ziet liggen kunnen jullie zo meteen jullie ranking in gaan vullen, maar ik zal later precies uitleggen hoe dit moet. Nu gaan we eerst naar tien fragmenten van televisieprogramma's kijken. Als je een programma niet herkent is dit niet erg, probeer dan zo goed mogelijk naar het fragment te kijken om een indruk van het programma te krijgen. Is het tot zover duidelijk?

Groep: Ja

Laura: Nu jullie alle fragmenten hebben gezien, gaan we beginnen met de eerste vraag. Deze vraag is: welk programma kijk je het liefst? Jullie kunnen nu de programma's die op de PowerPoint staan en die jullie net hebben gezien gaan ranken en alleen de plaatsen 1 en 10 voorzien van een korte motivatie (dus waarom jullie een programma op een bepaalde plaats hebben gezet). Let op: het programma dat jullie het liefst kijken zetten jullie op 1 en het minst op 10.

De tweede vraag die jullie gaan ranken is: welk programma stelt jou het meest in staat mensen en gebeurtenissen om je heen te begrijpen? Wederom, zet het programma dat hier het meest in slaagt op 1 en het minst op 10.

De derde vraag die jullie gaan beantwoorden is: welk programma slaagt er het meest in om bij jou eerste spontane reacties op te roepen, zoals bijvoorbeeld huilen of lachen?

Vraag nummer vier die jullie gaan ranken is: stel jij probeert je in te leven in mensen die te maken hebben met een moeilijke situatie in hun leven, zoals bijvoorbeeld het verliezen van een dierbare of het hebben van relatieproblemen. Welk programma stelt jou het meest in staat om mee te leven met deze personen? Omdat we in tijdsnood zitten, gaan jullie vanaf nu enkel de nummers 1 en nummer 10 ranken en slaan jullie dus plaats 2 t/m 9 over.

De volgende vraag waarop jullie gaan antwoorden is: stel jij moet een programma vergelijken met situaties uit jouw eigen leven, zoals bijvoorbeeld situaties waarin je vrienden, interesses, hobby's, opleiding, werk enzovoorts een rol spelen. Bij welk programma lukt dit het beste?

De laatste vraag die jullie gaan ranken is: welk programma heeft een of meerdere personages waarin jij je eigen leven, gedachten, gevoelens en manier van doen het meest herkent?

Alle programma's zijn nu per vraag gerankt en gemotiveerd. Maar uiteraard willen wij meer van jullie weten dan alleen de plaats die jullie een programma hebben gegeven. Daarom gaan we nu terug naar alle vragen en willen wij van jullie weten waarom jullie een programma op een bepaalde plek hebben gezet. Als jullie merken dat je de mening van een klasgenoot deelt of juist niet deelt, ga hier dan gerust op in.

Laten we bij de eerste vraag beginnen. Hella welk programma heb jij op 1 gezet en waarom?

Hella: V.O.C, omdat het me heel grappig lijkt en het is goed vermaak.

Laura: en zijn er dingen die je specifiek leuk vindt aan het programma? Wat vind je grappig, zijn er bepaalde onderwerpen die je leuk vindt?

Hella: Ik heb het programma eigenlijk nog nooit gezien. Alleen naar dit stukje.

Laura: en als je naar dit stukje kijkt?

Hella: nou eigenlijk slaat het allemaal nergens op waar die het over heeft, maar hij doet het wel op een geinige manier.

Laura: dus het gaat je meer om degene die het programma presenteert?

Hella: ja hij doet het wel goed.

Laura: en de onderwerpen die aan bod komen? Waar gaat bijvoorbeeld dit fragment volgens jou over?

Hella: ik vind gewoon, het gaat eigenlijk helemaal nergens over, want Ikea pakketten zitten altijd dingen bij. Daar hebben ze wel gelijk in, maar het is eigenlijk heel simpel. En dat hij het dan niet snapt is wel goed vermaak.

Laura: Ok en welk programma heb je op nummer 10?

Hella: RTL Boulevard, want ja ik vind dat een erg saai programma over inhoudloze gebeurtenissen en ik vind het niet erg boeiend eigenlijk.

Laura: volgens jou niet erg relevant?

Hella: nee niet echt.

Laura: Ok en heeft iemand anders een ander programma op nummer 1 gezet?

Irene: Je zal het maar hebben, want ik vind dat best wel interessant om te zien. Mensen met afwijkingen weet je wel en hoe die zich voelen.

Laura: en welk programma heb je op nummer 10 gezet?

Irene: de Pfaffs, omdat ik een hekel aan ze heb. Ik vind dat een stom programma.

Laura: ik kijk even naar mijn collega, gaan we verder naar de volgende vraag? Ja..ok Charlotte bij de volgende vraag, welk programma heb jij daar op nummer 1 gezet?

Charlotte: De wereld draait door, want het is actueel net als het nieuws maar er wordt zeg maar toelichting bij gegeven. Een duidelijk programma.

Laura: ok dus je vind het fijn dat er achtergrond informatie wordt gegeven bij een programma?

Charlotte: Ja.

Laura: en welk programma heb je op nummer 10 gezet?

Charlotte: ONM, want het is een geschreven serie en het hoeft dus niet reëel te zijn.

Laura: ok dus de reële programma's zijn voor jou meer waardevol?

Charlotte: ja meer dan geschreven series.

Laura: heeft iemand anders een ander programma op 1 gezet?

Carien: Ja, ik euhh had Journaal op Drie op 1 gezet, want het is duidelijk en concreet, ze geven weer wat er in de wereld is gebeurt en niet alle onzin er omheen.

Laura: ok dan gaan we door naar de derde vraag. Irene welk programma heb jij daar op 1 gezet?

Irene: euhh. Ik vind V.O.C. het leukste, omdat het een grappig programma is, niet te serieus en inhoudloos

Laura: en welk programma heb je op tien gezet?

Irene: De Pfaffs. Ik vind het gewoon domme mensen en het is gewoon over de top hoe ze doen.

Laura: ok dan gaan we naar de vierde vraag. Hella welk programma heb jij daar op 1 gezet?

Hella: je zal het maar hebben. Het programma laat goed zien hoe mensen met een afwijking leven of met een ziekte. Dus ja ik vind het goed weergeven.

Laura: ok en welk programma heb je op 10?

Hella: RTL Boulevard, omdat het niet diep ingaat op situaties, ik vind het oppervlakkig.

Laura: is iedereen het eens met haar ranking?

Groep: Ja

Charlotte: ik had alleen een ander programma op 10

Marielle: O ja welk programma had je op 10 dan?

Charlotte: de wereld draait door, want ik vind niet dat je medelijden met ze kan krijgen omdat ze ten eerste al daar zitten. Ik vind dat ze er eigenlijk een slaatje uitslaan.

Laura: ok dus jij vind niet dat ze daar hun verhaal kunnen doen?

Charlotte: nee ik vind het eigenlijk triest.

Carien: Ik had trouwens op weg naar het Lagerhuis op 10, want ja het is gewoon een discussieprogramma en er komen niet echt menselijke relaties aan bod. Je word niet echt uitgenodigd om mee te leven..

Laura: ok nummer vijf. Charlotte ik wil graag bij jou beginnen, wat heb je op nummer 1?

Charlotte: V.O.C, want het staat dicht bij de burger en het laat wel interessante dingen zien voor mij dan net als die kledingkast. Dat soort dingen stuiten sommige mensen wel, ik niet maar het is wel grappig.

Laura: ok dus je vind dat het wel een beetje vanuit het volk gemaakt is?

Charlotte: ja

Laura: en welk programma heb je op nummer 10 gezet?

Charlotte: Geen stijl tv, want het sluit niet aan bij mijn belevingswereld.

Laura: heeft er iemand een hele verschillende nummer 1?

Hella: ja je zal het maar hebben want het is interessant om mensen met ziekten te leren begrijpen.

Mariëlle: maar heb je er ook ervaring mee?

Hella: niet echt, een beetje. Ik ken wel mensen zeg maar. En dat helpt dan wel om dat programma te zien.

Laura: ok laatste vraag, Carien welk programma heb jij op nummer 1?

Carien: V.O.C want ze benaderingen dingen waar ik zelf ook niet zo veel van weet net als die ikea kast maar vanuit een leuke stijl. Ik herken me er wel in, ook andere onderwerpen waar ik het wel eens met vrienden over heb en wat echt onzin is.

Laura: ok dus je herkent jezelf er wel in.

Carien: ja.

Laura: en op nummer 10?

Carien: RTL boulevard, want er valt niet iemand te ontdekken met dezelfde manier van denken en doen. Te overdreven.

Laura: en jij Irene wat heb jij op 10 staan?

Irene: ook RTL Boulevard, ik herken me bijvoorbeeld niet in iemand als Marco Borsato...

Laura: We zijn nu bij het eind van de discussie aangekomen. Ik wil jullie heel erg bedanken voor de medewerking en als jullie nog op- of aanmerkingen hebben horen wij dit graag. We zullen verder gaan met de rondleiding!