

onderzoek in de cultuursector



Letty  
Ranshuysen

Postbus 25324

3001 HH Rotterdam

Telefoon (010) 4361548

Telefax (010) 2250286

E-mail [letty@lettyranshuysen.nl](mailto:letty@lettyranshuysen.nl)

[www.lettyranshuysen.nl](http://www.lettyranshuysen.nl)

## WAT VINDEN ZIJ?

### Jongeren geven hun mening over de documentaire *Sneakers* en de dramaserie *Shouf Shouf!*

uitkomsten enquête ter voorbereiding van de conferentie 'Wat vind jij'  
(meningen over televisie en documentaire)

d.d. 24 maart 2006

in opdracht van het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties

Rotterdam februari 2006  
Letty Ranshuysen  
Anna Elffers



## INHOUD

INLEIDING	1
DE ONDERZOEKSGROEP	2
Achtergrondkenmerken	2
Televisiekijkgedrag	2
WAARDERING SNEAKERS	4
Rapportcijfers	4
Eindoordelen	6
VERWACHTINGEN TEN AANZIEN VAN DOCUMENTAIRES	8
Het belangrijke van diverse aspecten	8
De ideale documentaire	10
WAARDERING <i>SHOUF SHOUF!</i> de serie (AFLEVERING MARIO)	11
Rapportcijfers	11
Eindoordelen	13
VERWACHTINGEN TEN AANZIEN VAN DRAMASERIES	14
Het belangrijke van diverse aspecten	14
De ideale dramaserie	15
SAMENVATTING EN CONCLUSIES	16



## INLEIDING

De Publieke Omroep wil drama en documentaires maken die jongeren van 18 tot en met 25 jaar goed vinden. Om meer te weten te komen over hun wensen en behoeften organiseert Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties op 24 maart 2006 in De Balie een conferentie met jongeren en omroepmensen. Het doel van deze conferentie is zicht krijgen op:

- De interesse van jongeren voor drama en documentaires op televisie,
- De wijze waarop twee voorbeelden, de dramaserie *Shouf Shouf! de serie* en de documentaire *Sneakers*, door hen worden gewaardeerd,
- De aspecten daarvan die hen aanspreken en de redenen waarom dit zo is,
- De aspecten daarvan die hen tegenstaan en de redenen waarom dit zo is,
- Hun specifieke interesses, behoeften en wensen ten aanzien van drama en documentaires op televisie: vooral inhoudelijk maar ook wat betreft het tijdstip van uitzending.

Onderdeel van die dag vormen twee paneldiscussies met jongeren: één over een documentaire en één over een dramaserie.

De documentaire betreft *Sneakers* (2004, VPRO/Submarine B.V.) van Femke Wolting over de betekenis en de geschiedenis van de gymschoen. Wolting volgt onder andere een Amsterdamse DJ, een verwoed sneakerverzamelaar, tijdens zijn zoektocht naar de ideale gymschoen en onderzoekt hoe de gymschoen een metafoor kan zijn voor een identiteit en voor moderne subculturen.

De documentaire *Sneakers* is uitgekozen om tijdens de conferentie te bespreken omdat het onderwerp naar verwachting dicht bij de belevingswereld van jongeren ligt en zowel de inhoud als de vorm stof tot discussie zal opleveren.

De dramaserie betreft *Shouf Shouf!*, die is gemaakt als vervolg op de speelfilm *Shouf Shouf Habibi* (2004, scenario: Albert ter Heerdt & Mimoun Oaissa; regie: Albert ter Heerdt VARA/Theorema Film Productie B.V.). Dit betreft een tragikomedie over de 20-jarige Ab, een in Nederland geboren Marokkaan, die probeert zijn plek te vinden in de Nederlandse samenleving. Ab staat voor een dilemma: moet hij kiezen voor het moderne Nederlandse stadsleven of doen wat zijn vader wil, een traditionele Marokkaan worden en een vrouw uit Marokko halen. De serie *Shouf Shouf!* is momenteel de enige dramaserie gericht op jongeren, die op de publieke omroepen wordt uitgezonden en is daarom interessant om te bespreken tijdens de conferentie. Uit de serie is de aflevering *Mario* gelicht. In deze aflevering gaat Ab op zoek naar een baan, die hij pas vindt als hij zich als Italiaan voordoet. Deze aflevering is gekozen, omdat die stof voor discussie biedt.

Ter voorbereiding van deze panelgesprekken zijn uiteenlopende jongeren benaderd met de vraag of ze interesse hebben in documentaires of dramaseries. Degenen die deze interesse aangaven is gevraagd om het programma dat aansloot op de aangegeven interesse (documentaire of dramaseries) te bekijken en te beoordelen. Degenen die in beide typen televisieprogramma's geïnteresseerd bleken te zijn, zijn verdeeld opdat er twee even grote groepen van circa 15 jongeren ontstonden. De ene groep vulde een uitgebreide enquête in waarin ze hun mening gaven over *Sneakers*, de andere over de aflevering *Mario* van *Shouf Shouf*.

In het navolgende worden de uitkomsten van die enquêtes gerapporteerd. Degenen die zich snel willen oriënteren op de belangrijkste uitkomsten, kunnen zich concentreren op de conclusies en aanbevelingen aan het einde. Degenen die een goed beeld willen krijgen van de opinies, houdingen en verwachtingen ten aanzien van documentaires en dramaserie bij de geraadpleegde jongeren raden we aan om het hele rapport te lezen.

## DE ONDERZOEKSGROEP

### Achtergrondkenmerken

Er zijn in totaal 31 personen ondervraagd. 15 bekeken en beoordeelden *Sneakers*, de overige 16 richtten zich op de aflevering *Mario* van *Shouf Shouf!* Het gaat om jongeren van 16 tot en met 25 jaar (zie tabel 1). Vrouwen zijn sterk oververtegenwoordigd, zie tabel 2: driekwart is een vrouw. De helft van de onderzoeksgroep volgt een hoger beroepsopleiding (zie tabel 3). Het gaat om: Culturele Maatschappelijke Vorming (6x), Writing for Performance (5x), Communicatiemanagement (2x), Journalistiek, Kunst en Economie en Media & Entertainment Management. Ruim een derde volgt een wetenschappelijke opleiding, het gaat om: Algemene Cultuurwetenschappen (2x), Media & Cultuur (2x), Theaterwetenschap (2x), Communicatiewetenschappen, Geneeskunde en Geschiedenis. Daarnaast zijn er een HAVO-leerling, een VWO-leerling en een student Middelbaar Beroepsonderwijs (Sociaal Cultureel Werk, specialisatie Kunst & Cultuur) ondervraagd. Deze groep is niet representatief voor de doelgroep 'jongeren'. Het gaat om een voorhoede van in kunst en cultuur geïnteresseerde jongeren.

1	LEEFTIJD		
	DOCU	DRAMA	totaal
16 jaar		1	1
18 jaar		2	2
19 jaar	1	5	6
20 jaar	3	1	4
21 jaar	2	2	4
22 jaar	4		4
23 jaar	3	1	4
24 jaar		3	3
25 jaar	1	1	2
<b>totaal</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>30</b>

Ontbrekend antwoord: 1

2	SEKSE		
	DOCU	DRAMA	totaal
Vrouw	12	12	24
Man	3	4	7
<b>Totaal</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>31</b>

3: OPLEIDING		
gestopt met studie	1	3%
HAVO	1	3%
VWO	1	3%
MBO	1	3%
HBO	18	48%
WO	12	39%
<b>totaal</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

### Televisiekijkgedrag

De helft van de ondervraagden kijkt dagelijks televisie (zie tabel 4). Een enkeling volgt ook wel eens televisieprogramma's op het Internet (zie tabel 5). De zenders die ze het vaakst bekijken staan in tabel 6 (zie volgende pagina) weergegeven. De meest genoemde zender zijn Net5 en Nederland 3 (beiden 16x genoemd. Net5 is vooral populair bij de dramakijkers). Gevolgd door RTL4 (12x), Nederland 2 (10x), Nederland 1 (7x) en MTV (6x). Een respondent geeft aan "naar de commerciële te kijken voor de films". Via internet wordt veel minder vaak naar televisieprogramma's gekeken: dat doen slechts 5 respondenten.

4: TV KIJKEN	DOCU	DRAMA	Totaal	
elke dag	8	8	16	52%
6-4 dagen per week	4	7	11	36%
3-1 dagen per week	3	1	4	12%
<b>totaal</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

5: TV OP INTERNET	DOCU	DRAMA	totaal	
nooit	12	12	24	83%
3-1 dagen per week	2	3	5	17%
<b>totaal</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

6: FAVORIETE ZENDERS	DOCU	DRAMA	totaal
Ned. 1	4	3	7
Ned. 2	7	3	10
Ned. 3	8	8	16
RTL 4	7	5	12
Net 5	6	10	16
Yorin	0	1	1
Veronica	3	1	4
Discovery	0	3	3
MTV	2	4	6
AT5	1	1	2
RTL 5	2	1	3
SBS6		1	1
RTL7		1	1

7: FAVORIETE TYPE PROGRAMMA'S	DOCU	DRAMA	totaal
Films	14	14	28 (90%)
Documentaires	12	12	24 (77%)
Nieuws	12	9	21 (68%)
Dramaserie's	7	13	20 (65%)
Actualiteitenprogramma's	10	9	19 (61%)
Cabaret	9	8	17 (55%)
Comedy	9	7	16 (52%)
Clips	3	7	10 (32%)
Soaps	4	5	9 (29%)
Reality-TV	4	4	8 (26%)
Krimi's of politieseries	3	5	8 (26%)
Spelshows	1		1 (3%)

Tabel 7 toont welk type televisieprogramma's favoriet zijn. De geraadpleegde jongeren blijken het vaakst naar films te kijken, daarna komen documentaires (die ook opvallend populair zijn bij de dramakijkers). Dit wordt op de voet gevolgd door nieuws (waar de docubeoordelaars vaker naar kijken dan de dramabeoordelaars) en dramaserie's (waar de dramabeoordelaars inderdaad meer naar kijken). Dan komen actualiteitenprogramma's, cabaret en comedy, waar ruim ongeveer de helft van beide groepen graag naar kijkt. Een derde kijkt graag naar clips (de dramagroep iets vaker dan de docugroep) en eveneens eenderde naar soaps. Reality tv en krimi's zijn nog minder populair en er is maar één respondent die graag naar spelshows kijkt. Het kijkgedrag van deze onderzoeksgroep is tamelijk 'omnivoor': het aantal programma's waar men het liefst naar kijkt, varieert van 3 tot en met 9. De helft geeft zo'n 6 programma's op.

Tabel 8a (zie volgende pagina) toont de drie favoriete tv-programma's aller tijden per respondent. Het journaal blijkt het meest populair (6x genoemd), dit is vooral door de docugroep aangegeven. Daarnaast blijkt Sex in the City vaak door deze, hoofdzakelijk uit vrouwen bestaande, onderzoeksgroep te zijn genoemd (5x). Andere meerdere keren genoemde programma's zijn: Gilmore Girls, CSI, Friends en GTST (3x) en Unit 13, As the world turns, Desperate Housewives (2x). Twee respondenten noemen nog andere favoriete type programma's: de een noemt consumentenprogramma's en discussieprogramma's en de ander reisprogramma's en de Olympische spelen.

Tabel 8b (zie volgende pagina) laat zien welke programma's direct worden weggezapt. Real life soaps, zoals Big Brother en hotel Big Brother, blijken het vaakst irritaties op te leveren. Daarna volgen: (bel)-spelletjes (7x) en sportprogramma's (6x), Tell Sell (5x), soaps (4x), Lingo (2x) en RTL Boulevard (2x). De een blijkt graag naar soaps te kijken, terwijl de ander die meteen wegzapt. Ook Oprah en Gilmore Girls zijn bij de een favoriet en bij de ander absoluut niet.

Iets minder dan de helft (13 van de 31) neemt wel eens een tv-programma op. Het gaat vaak om series bijvoorbeeld *Vuurzee*, waar ze geen aflevering van willen missen of speelfilms (bijvoorbeeld films die laat op de avond worden uitgezonden op de publieke omroep). Daarnaast gaat het regelmatig om documentaires. Een enkeling neemt comedy's op (bijvoorbeeld: "Als ik weet dat ik tot laat moet werken en dat wanneer ik thuis kom er niets leuks meer op tv is." En respondent merkt op: "Door de komst van [www.uitzendinggemist.nl](http://www.uitzendinggemist.nl) is het makkelijker om gemiste programma's van de publieke omroep te kijken. Het nadeel is dat de kwaliteit nog wel te wensen overlaat, waardoor het kijkplezier minder is."

Geen van de docubeoordelaars kende *Sneakers* al. Van de dramabeoordelaars kenden 7 respondenten (iets minder dan de helft) zowel de film als de serie, 5 kenden alleen de film, 3 kenden zowel de film als de serie en slechts 1 respondent kende allebei niet.

8a: FAVORIETE TV-PROGRAMMA'S	
DOCU	DRAMA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Journaal, Sopranos en Robin Hood</li> <li>• Journaal, journalistiek , Informatieve programma's en Fantasy , Sci-Fi series</li> <li>• NOS Journaal, Netwerk en NOVA</li> <li>• Gilmore Girls, Friends</li> <li>• Sex and the City, CSI en E.R</li> <li>• Oprah, Spoorloos en Het uur van de wolf</li> <li>• Six feet under, God bestaat niet, STOF</li> <li>• Dawson's creek, Home improvement, SamSam</li> <li>• Arnold, NOS Journaal, Andere tijden</li> <li>• NOS Journaal, GTST</li> <li>• Het geluk van Nederland, Woestijnruiters, Keuringsdienst van waarde</li> <li>• The Office, Sex and the City, Holland Sport</li> <li>• Heartbreak High, Villa Achterwerk, Man bijt hond</li> <li>• Kopspijkers, Idols, RTL Travel</li> <li>• Documentaires over haaien, Telekids, Dragonball</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unit 13 , Hertenkamp , Heartbreak High</li> <li>• Gilmore Girls , Grey's Anatomy , American Chopper</li> <li>• Russen, 24 eerste serie, Meiden van de Wit</li> <li>• Komedies als Friends, Soaps als GTST en series als The Gilmore Girls</li> <li>• Klokhuis, Oud Geld en CSI, Forensic Detectives</li> <li>• Sex and the City, As the World Turns en Desperate Housewives</li> <li>• The OC, Gooische Vrouwen en Nova, Twee Vandaag , etc.</li> <li>• Wayens bros, Martin</li> <li>• Six feet under , Twin peaks , Man bijt hond</li> <li>• Netwerk , Tegenlicht , NOS Journaal</li> <li>• Sopranos , Unit 13 , Heartbreak High</li> <li>• Sex &amp; the City , CSI , Friends</li> <li>• Journaal , America's next top model , GTST</li> <li>• Shameless , RAM, Peking express</li> <li>• Sex en the city, As the world turns , Desperate Housewives</li> </ul>
8b: WEGZAP PROGRAMMA'S	
DOCU	DRAMA
<p>Spelprogramma's, Andries Knevel en reality tv (behalve Osbornes)</p> <p>Soaps, Lifestyle, Real-life soaps</p> <p>alle reality-tv (Big Brother e.d.), Tell Sell</p> <p>Heel Talpa en elke Soap</p> <p>Mcleod's daughters, Oprah, Soaps</p> <p>Reclame, Lingo en TV Spelletjes</p> <p>Religieuze tv, spelprogramma's, sportprogramma's</p> <p>Call tv, Studio sport , Het blok</p> <p>Jouw vrouw, mijn vrouw, RTL Boulevard, Lingo</p> <p>Reallife soaps, Belspelletjes, Weer met Piet Paulusma</p> <p>Klussen en wonenprogramma's, Verborgene cameraprogramma's</p> <p>Groeten uit de Rimboe/Groeten terug, Hotel Big Brother, Funniest home videos</p> <p>De bevalling, Bold &amp; the beautiful, Who's your daddy</p> <p>GTST, ONM, SBS Shownieuws</p> <p>Vis- en machineprogramma's bij discovery, Life en cooking, Tell sell</p>	<p>Big Brother / Hart van Nederland / Dr. Phil Jensen / Mr. Romance</p> <p>The bold and the beautiful / Voetbal / Belspelletjes</p> <p>Sport, thuiswinkel -programma's en Lijn 4- e.d.</p> <p>Homeshopping, Spelprogramma's en Klusprogramma's</p> <p>Call TV, Real Life soaps, bijv. Big Brother Hotel</p> <p>Belspelletjes, soaps, comedy</p> <p>Aperitivo</p> <p>RTL Boulevard / Reality TV / Celebrity programma's</p> <p>Top of the pops</p> <p>Call tv &amp; belspelletjes / Tell Sell / Sportherhalingen</p> <p>Klussen met kijkers / Sport / Tell Sell</p> <p>Autorace / Tell Sell / RTL Boulevard</p> <p>Gilmore Girls / Hoe schoon is jouw huis? / Roseanne</p> <p>Studio sport / woonprogramma's / Krimi's</p>

## WAARDERING SNEAKERS

### Rapportcijfers

Tabel 9 (zie volgende pagina) toont de gemiddelde rapportcijfers die Sneakers krijgt voor de diverse voorgelegde aspecten, gerangschikt van het hoogste cijfer naar het laagste. De standaarddeviatie geeft aan in hoeverre de oordelen van elkaar afwijken: hoe hoger dit cijfer, hoe meer de meningen uiteen lopen. Het eindoordeel is precies een zeven. Het gaat hier niet om een gemiddelde van alle cijfers die de respondent gaf, maar het rapportcijfer dat de geraadpleegden als eindoordeel geven.



9: RAPPORTCIJFERS SNEAKERS	Gemiddelde	Standaarddeviatie
De mate waarin alles goed te volgen is	7,5	1,1
De beelden / vormgeving	7,4	1,6
De overgangen van de ene geïnterviewde naar de andere	7,4	1,5
Het tempo	7,1	1,0
De originaliteit (eigen stijl)	7,1	1,4
Het onderwerp van de documentaire	6,9	1,2
De muziek	6,8	1,4
De mate waarin de gefilmde personen aanspreken	6,6	1,0
De spanning (de mate waarin het de aandacht vasthoudt)	6,6	1,1
De mate waarin je iets nieuws te weten komt	6,2	1,0
De humor	6,1	0,9
Eindoordeel	7,0	1,0

De docugroep is het best te spreken over **de mate waarin alles goed te volgen is**. Dit krijgt een 7½. Men vindt het over het algemeen 'erg duidelijk' ("Maar dat kan ook te maken hebben met het simpele onderwerp"), 'helder' en 'prima te volgen'. "Er is een duidelijke verhaallijn: het verloop in subculturen tegen de tijd afgezet." Toch zijn er wel enkele kanttekeningen, zoals: "Moeilijke stof is het natuurlijk niet, maar een aantal termen gaan de gemiddelde sneaker-leek wel te boven", "Het sprong wel een klein beetje van de hak op de tak" en "De Nederlandstalige stukjes verstond ik af en toe slecht en soms kun je even niet meer volgen bij welk personage je bent".

Over **de beelden en vormgeving** is men goed te spreken: "Vormgeving is vernuftig, functioneert ritmisch goed en bepaalt in geheel de ervaring van het kijken: de vormgeving staat in dienst van het verhaal: dat blijft gestructureerd." Overige opmerkingen zijn: "Leuke animaties", "Niet origineel; wel vlot, hip, creatief weergegeven: perfect bij het onderwerp", "De beelden en vormgeving zijn niet vanzelfsprekend. Het blijft daardoor leuk om naar te kijken", "Mooie afwisseling van real-life en computeranimaties" en "Erg goed en hip in elkaar gezet!" Voor enkelen is de vormgeving echter iets te hip: "Wel leuk en dynamisch maar ook wel een beetje OVERhip en OVERkoel, mijn voorkeur gaat meestal naar soberheid", "Soms te hard en te opdringerig. Verlegde de focus van beeld naar gehoor" en "De geforceerde urban lay-out sprak me niet zo aan en vond ik heel onrustig".

**De overgangen** vindt men prima en vooral origineel door de animaties: "Dit past heel goed in de huidige urban scene, waar sneakers zo populair zijn" en "Het gaf met het gevoel dat ik naar MTV zat te kijken" iemand merkt op: "Het terugkomen op mensen die je eerder zag is prettig." Door 'de hippe visuele videoclipstijl' zit er een lekker **tempo** in, maar: "De samenhang ging hierdoor soms wel verloren". Voor één respondent was deze documentaire toch nog te langdradig: "Het tempo lijkt snel, maar het tempo qua inhoudsuitbreiding is enorm traag. Het blijft nogal hangen op één punt. Af en toe dacht ik: 'ja, je bent duidelijk: vertel nu maar weer wat nieuws'."

Wat betreft **de originaliteit** lopen de meningen nog veel sterker uiteen. De helft beoordeelt *Sneakers* als origineel, vanwege 'de leuke tussenanimaties' en 'de coole montage': "Deze docu laat klassieke vormgeving los: Docu goes MTV, maar dan topklasse" en "Erg trendy en voor jongeren gepresenteerd." Bezwaar van de andere helft is dat deze MTV-achtige benadering niet echt origineel is. "Hier ben ik al veel mee volgepropt, dus doet het voor mij niet origineel aan" en "Op zich wel heel erg met een eigen stijl, maar er wordt ook regelmatig teruggegrepen op ontzettende clichés."

**Het onderwerp** zorgt ook voor tweespalt. Een deel vindt het onderwerp 'interessant', 'leuk', 'fris', 'trendy maar toch tijdloos' of 'goed gekozen en actueel', omdat: "het een verstrengeling van cultuur en stijl laat zien", "sneakers hot zijn" en "het onderwerp tot de verbeelding spreekt van jongeren, aangezien zij veel met kleding en hun stijl bezig zijn".

Anderen voelen zich juist niet aangesproken: "Ik zou er de TV niet voor aanzetten. Er valt niets nieuws over sneakers te vertellen. Subcultuurtjes rond wat voor onderwerp spreken tegenwoordig voor zich", "Ik ben niet geïnteresseerd in modes en hypes, behalve als er een diepe analyse van de werking ervan wordt gegeven (bijvoorbeeld in de docu *Coolhunters*). *Sneakers* gaat niet diep genoeg, omdat het alleen over schoenen gaat" en "Ik hecht niet zoveel waarde aan schoenen. Het onderwerp doet mij niet heel veel." Twee respondenten nemen een middenpositie in: "Alledaags onderwerp, daarom enerzijds wel interessant om dat eens uit te diepen, maar anderzijds beetje simpel en zet niet echt aan tot denken" en "Leuk onderwerp, maar niet echt 'relevant'."

**De muziek** krijgt gemiddeld een zeven en roept de volgende positieve reflecties op: "Tof, Run DMC en KrissKross", "Geeft een goede sfeer aan de documentaire" en "Sloot feilloos aan op het onderwerp, afwisselend, hip en erg goed!". Kritische reflecties zijn: "Niet mijn smaak, maar het past wel goed bij de documentaire", "Merk je weinig van, het gaat om de beelden" en "Past goed bij het onderwerp, maar weinig gedurfd en bijna saai clichématig."

De volgens aspecten scoren vrij laag (een 6½ of lager).

**De gefilmde personen** roepen weliswaar veel bijval op: "Oprechte personen. Ze zijn erg aanstekelijk in hun enthousiasme. Dat sluit goed aan bij het jeugdige thema", "Andere kijk op de wereld dan ik heb en daarom interessant", "Ze zijn toegankelijk, er wordt geen drempel gecreëerd", "De juiste personen die veel over het onderwerp weten" en "Mensen met prettige persoonlijkheid of functie." Twee keer wordt gezegd dat er wel meer jongeren (van de straat) geïnterviewd hadden kunnen worden en twee keer wordt betreurd dat er alleen maar mannen aan het woord komen. Overige klachten zijn: "Ik kan me er niet mee identificeren", "Het grootste deel bestaat uit mensen uit de hiphop cultuur. Ik ben hier de afgelopen jaren te veel mee dood gegooid om me er nog voor te kunnen interesseren. Ook de ontwerpers die aan het woord kwamen waren niet interessant, omdat ze alleen over schoenen mochten praten" en "Niet zozeer de sneakerliefhebbers, maar de mensen die het tot een commercieel succes proberen te maken vind ik interessant om te zien."

Over **de spanning (de mate waarin het de aandacht vasthoudt)** is opgemerkt dat het onderwerp niet echt spannend is, maar door het hippe taalgebruik en oneliners en het tempo werd er toch voldoende afwisseling geboden om geboeid te blijven. Zoals al ter sprake kwam, spreekt het onderwerp sommigen echt niet aan, waardoor ze niet geboeid bleven.

De groep verschilt ook sterk van mening over **de mate waarin je iets nieuws te weten komt**. Sommigen staken er wel iets over op: "De stukken over de geschiedenis van sneakers zijn wel leerzaam", voor anderen zat er niets nieuws in en weer anderen menen dat er wel nieuwe informatie in zit, maar: "Die details zeggen mij niks en gaan een beetje langs me heen".

Tot slot **de humor**. Daar is men het meest gelijkgestemd over. Het onderwerp leent zich niet echt voor humor en wordt, volgens enkelen, ook te serieus genomen. Toch signaleren de geraadpleegden wel grappige uitspraken, zo zegt iemand: "De geïnterviewden hebben zelfspot of zijn zo serieus over hun schoenen dat het echt grappig wordt."

## Eindoordelen

Tabel 10 (zie volgende pagina) toont hoe de geraadpleegden over *Sneakers* oordelen op basis van aan hun voorgelegde tegenstellingen. Het blijkt dat deze documentaire vooral als lichtvoetig en eenvoudig wordt beoordeeld. *Sneakers* komt als redelijk informatief uit de bus, maar roept weinig emoties op. Wel wordt het als tamelijk tot zeer vernieuwend beschouwd. Het is geen kinderachtige documentaire, maar ook niet echt volwassen. Ook wordt het niet vaak als saai bestempeld, maar ook niet als meeslepend.

10: VISIES NAAR AANLEIDING VAN DIVERSE TEGENSTELLINGEN				
		Neutraal		
Ontroerend	0	6	9	Doet me niet zo veel
Informatief	6	7	2	Leer ik weinig van
Meeslepend	2	11	2	Saaï
Eenvoudig	10	5	0	Ingewikkeld
Traditioneel	0	6	9	Vernieuwend
Lichtvoetig	13	2	0	Zwaar
Kinderachtig	0	14	1	Volwassen

De helft van de geraadpleegden (8 van de 16) zou *Sneakers* aanraden aan vrienden. Twee respondenten maken daar geen enkel voorbehoud bij, omdat 'het een leuke documentaire is en dit voor mijn vrienden misschien wel een nieuw verhaal is' of: "Ik denk dat anderen het ook erg leuk vinden om te zien." De anderen achten deze documentaire alleen geschikt voor 'schoenenfreaks' of 'mensen die al in het onderwerp geïnteresseerd zijn'. Iemand stelt: "Er zitten stukken in die ik persoonlijk wel interessant vind, zoals bijvoorbeeld over Vans. Maar dat is omdat ik die schoenen zelf draag, en ook veel van mijn vrienden, dus aan hen zou ik het wel aanraden." Een ander zou het vanwege de geslaagde vormgeving aan een editor of grafisch ontwerper aanbevelen. Die mening wordt gedeeld door iemand die stelt: "Ik zou hem niet om het onderwerp zelf aanraden, maar om de vormgeving en de invulling van de docu op creatief gebied." De andere helft zou deze documentaire helemaal niet aan vrienden aanraden, omdat ze inschatten dat het onderwerp hen onvoldoende aanspreekt en ze er dus niet warm voor zijn te krijgen. Dit wordt door iemand als volgt verwoord: "Ik zou ze niet aanraden ervoor thuis te blijven. Daarvoor is het een te luchtige documentaire. Er komen wel aardige wetenswaardigheden uit naar voren (bijvoorbeeld dat er een hele schoenen'scene' is), maar dat vind ik niet wereldschokkend genoeg om mijn vrienden mee te 'verblijden'. Ook omdat ik zelf absoluut geen feeling heb met het onderwerp. Zelfs mijn meer 'modebewuste' vrienden kan ik *Sneakers* niet aanraden, omdat die mensen waarschijnlijk al meer dan voldoende van het onderwerp afweten." Voor sommigen is dat wat wordt verteld over subculturen en stijlen te uitgekauwd: "Ik zou in de gids iets moeten lezen over de bijzondere vormgeving om er de TV voor aan te zetten, want voor de inhoud zou ik het niet doen."

De overheersende opinie is dat *Sneakers* de kijker niet aan het denken zet. Dit heeft te maken met het onderwerp: dat vindt men of te alledaags of men wist er al veel van. "Het was een soort easylistening", "Dit is geen onderwerp waar ik 's nachts van wakker lig", "Ik ben niet uitgedaagd mijn mening ergens over te vormen" en "Ik had me al verdiept in het ontstaan van hypes, dat wordt niet op een nieuwe of diepgaandere manier uitgewerkt." Maar volgens vier respondenten zet *Sneakers* wel tot denken aan. Twee gingen nadenken over: 'je eigen stijl' of 'de oppervlakkigheid van mensen'. Een respondent werd aan het denken gezet over het maken van documentaires: "Wolting laat met een geslaagde en geperfectioneerde MTV-vormgeving zien maling te hebben aan klassieke docu-normen en -waarden en desondanks een helder gestructureerd verhaal weet af te leveren." Bij een respondent kwamen vragen op over de sociale omstandigheden van de schoenenindustrie: "Zijn de kinderen in de schoenenfabrieken ook zo positief en vinden de mensen van de goedkopere merken? Dat kwam niet aan bod."

Driekwart van de geraadpleegden (12 van de 16) vindt de lengte van *Sneakers* (50 minuten) goed. Zij motiveren dit door erop te wijzen dat ze zich niet verveeld of geïrriteerd hebben, omdat er voldoende te vertellen viel over het onderwerp. Veel van deze respondenten geven echt aan dat het niet langer had moeten duren. Een respondent vond het einde te abrupt. De overigen vonden dat de documentaire wel te lang duurde. Zij vonden dat er al snel niets nieuws meer te berde werd gebracht: "Dan heb je het al snel door en wacht je op iets nieuws."

Minder dan de helft (6 van de 16) is tevreden over het tijdstip van uitzending (Een vrijdag in april om 22:00, herhaling een vrijdag in juni om 14:55). Dit motiveren ze door erop te wijzen dat veel jongeren op vrijdag rond 22:00 zich thuis klaarmaken om uit te gaan. Dit vinden ze een goed moment om een dergelijke documentaire te bekijken. Een kleine meerderheid vindt het geen goed tijdstip. Zij gaan er vanuit dat de meeste jongeren om 22:00 al in club of café zijn. Om 14:55 zitten ze nog op school.

Zij vinden vrijdagmiddag na schooltijd (16:00) een beter tijdstip of gewoon op primetime (20:30) door de week. Als je voor 22:00 kiest, raadt men aan voor een doordeweekse dag te kiezen in plaats van voor een stapavond.

Bijna de helft meent dat het goed is dat *Sneakers* op Nederland 3 is te zien, de andere helft vindt dat hij beter op MTV, BNN of een commerciële zender als Yorin op zijn plek zou zijn. Degenen die voor Nederland 3 kiezen vinden dat de publieke omroep op deze manier: "Het onderwerp sneakers en urbancultuur serieus neemt als een volwassen onderwerp, in plaats van het als een MTV-verschijnsel te beschouwen." *Sneakers* past bij Nederland 3 omdat: "Dit wel een zender is die wil laten zien hoe de huidige en vroegere jeugdcultuur in elkaar zit zodat iedereen die het ziet hierover kritisch kan gaan nadenken." Degenen die kiezen voor andere zenders geven aan dat er dan meer jongeren bereikt zullen worden en zij vormen uiteindelijk de doelgroep van deze documentaire.

Twee respondenten wisten dat er ook een website over *Sneakers* is (<http://sneakers.submarine.nl>). De rest wist dit niet, maar is daar voor het merendeel erg enthousiast over. Een enkeling is ook even gaan kijken: "Leuk, want zo kun je nog meer info dan alleen uit de documentaire halen. Ook de mogelijkheid om contact te hebben met andere sneakerfreaks is een goede aanvulling. Tevens kan deze website weer inspireren tot het kijken van de documentaire."

## VERWACHTINGEN TEN AANZIEN VAN DOCUMENTAIRES

### Het belangrijke van diverse aspecten

Tabel 11 (zie volgende pagina) toont hoe belangrijk diverse aspecten van een documentaire worden gevonden. Het vaakst wordt belang gehecht aan **de thema's die aan de orde komen**. Dat vinden vrijwel alle geraadpleegden belangrijk en de helft (7x) vindt dit zelfs het belangrijkste aspect. Ten eerste omdat op basis hiervan doorgaans wordt besloten om naar de documentaire te gaan kijken: "Van tevoren weet je immers niet, hoe mooi de beelden zullen zijn en wat de film gaat oproepen". Hoofdzakelijk is dat het thema je om de een of andere reden aanspreekt: "Je krijgt in een uur of anderhalf inzicht in een onderwerp waar je niet of nauwelijks iets vanaf weet. Dat moet dan een interessant en onderhoudend onderwerp zijn, waar je echt al een tijd graag wat over wil weten" en "Als het thema niet boeit kan geen emotie of persoon de documentaire nog geslaagd maken." Iemand stelt echter: "Een goed gemaakte documentaire kan elk willekeurig onderwerp 'openbreken', waardoor het toch interessant wordt."

Aan **mooie beelden** wordt veel waarde gehecht, maar dit komt slechts twee keer als het belangrijkste uit de bus. Dit wordt gemotiveerd met: "Ik word graag geraakt door visuele aspecten, een mooi landschap of een originele manier van filmen" en "De gefilmde personen en locaties maken een documentaire. De kunst zit 'm in het in beeld brengen van mensen met hun verhaal en uitspraken. Als dát goed lukt, wordt het bijna altijd een mooie documentaire. Of het onderwerp je nou aanspreekt of niet..."

**Iets nieuws te weten komen** wordt ook vaak belangrijk geacht en dit is drie keer als het belangrijkste aspect naar voren gebracht, want: "Anders kan ik ook iets anders kijken voor de fun, ik vind het juist bij documentaires zo leuk dat ik op een relaxte manier nieuwe dingen te weten kom", "Ik wil iets leren over een onderwerp, de rest is bijzaak" en "Dit maakt in combinatie met spanning/onverwachte wendingen een verhaal. Wanneer vooraf alles te voorspellen is, roept dat niet op tot kijken." Er wordt overigens gesteld dat een documentaire niet altijd alle kanten hoeft te belichten. Die kan ook een mening uitdragen: "zoals *Bowling for Columbine*, die zet tot denken en tot praten aan".

**De personen die gefilmd worden** vormen voor velen een belangrijk element, maar dit is slechts door één persoon als het belangrijkste aangegeven. Die geeft aan er erg veel waarde aan te hechten dat de documentairemaker een zeker respect heeft voor diegene die worden gefilmd. "Niets is makkelijker dan lachen om iemand anders, omdat diegene anders is. Het mooiste en het moeilijkste is om deze persoon op een rechtvaardige manier in beeld te brengen, zonder dat je moeilijke kwesties uit de weg gaat."

11: BELANG VAN DIVERSE ASPECTEN	ONBELANGRIJK	NEUTRAAL	BELANGRIJK	BELANGRIJKSTE	MINST BELANGRIJK	ELDERS BETER
De thema's			15	7x		12x
Mooie beelden		2	13	2x		12x
Iets nieuws te weten komen	1	2	12	3x		12x
De gefilmde personen		3	12	1x		8x
Emoties oproepen	2	7	6	2x	2x	12x
Spanning	3	6	6			9x
Dat je erdoor geïnspireerd raakt	2	7	6		1x	6x
Humor	4	8	3		2x	5x
Dat je erbij kunt ontspannen	8	4	3		6x	3x
Herkenbaarheid	7	8			4x	1x

Ontbrekend antwoord: 1

Veel minder belangrijk is **dat er emoties worden opgeroepen**. Toch is dit wel door twee respondenten als het belangrijkste opgegeven. "Een documentaire moet me wel enigszins kunnen raken op een positieve of negatieve manier. Als het maar iets met me doet, het moet me kwaad kunnen maken, verdrietig of blij", zegt de een. De ander meent: "Je emotie bepaalt je betrokkenheid. Wanneer een documentaire ontroering, angst, verbazing, ergernis of kwaadheid oproept, maakt die indruk en ben je sneller geneigd er met iemand over te praten." Twee anderen achten emoties juist het minst belangrijk, want: "Ik heb dat niet altijd nodig als ik naar iets kijk, het mag ook gewoon interessant zijn" en "Een documentaire moet alleen informeren: emoties kunnen je als kijker in de weg staan bij het opnemen van informatie."

Ook **spanning** acht deze groep nog minder belangrijk, niemand noemt dit als belangrijkste aspect, maar ook niet als minst belangrijkst. **Inspiratie** wordt ook neutraal tot belangrijk geacht en is één maal als minst belangrijk naar voren geschoven. Humor en ontspanning zijn nog minder belangrijk.

Ten aanzien van **humor** is door de twee personen, die dit als het minst belangrijk zien, opgemerkt: "Het is leuk als er humor in zit, maar als het niet zo is dan wordt het er niet slechter van. Een documentaire moet mooi zijn, het is geen cabaret!" en "Humor kan een toegevoegde waarde zijn, maar het is niet de essentie van een documentaire, anders wordt het te gemaakt. Documentaire is immers het vastleggen van momenten die je maar één keer kunt maken."

Ten aanzien van **ontspanning** (dat maar liefst door zes respondenten als het minst belangrijk wordt gezien) is gesteld: "Ontspanning is mooi meegenomen, maar ik wil worden geprikkeld. De andere aspecten zijn in dat geval van wezenlijker belang" en "Een documentaire zie ik als iets educatiefs: het mag je best aanzetten tot denken of handelen." Er wordt regelmatig aangegeven dat er andere tv-programma's (zoals spelshows of soaps) voor ontspanning zorgen: "Een documentaire moet juist aandacht trekken en reacties of emoties moet oproepen." Iemand stelt: "Ik vraag me af of het überhaupt mogelijk is om bij een documentaire te ontspannen, daar ontspannen bij mij zo'n beetje gelijk staat aan je verstand op nul zetten, terwijl een documentaire vanuit het gegeven dat het 'echte' mensen zijn, je toch vaak aan het denken wil zetten."

**Herkenning** komt als minst belangrijk uit de bus, want: "Herkenbaarheid is mooi meegenomen, maar ik wil worden geprikkeld. De andere aspecten zijn in dat geval van wezenlijker belang.", "Het hoeft niet altijd te gaan over iets wat je kent of waarmee je je kan identificeren", "Ik sta persoonlijk wel open voor iets nieuws" en "Juist het onbekende is interessant. Het is leuk om nieuwe dingen en achtergronden te ervaren."

## De ideale documentaire

Gevraagd naar hun favoriete documentaire noemen de respondenten zeer veel verschillende soorten documentaires. Zij kiezen die 'omdat hij heel veel indruk heeft gemaakt', 'omdat hij ontroerend was', 'omdat je iets nieuws te weten komt' maar met name 'omdat het onderwerp mij echt interesseert'. Hieronder volgen een aantal voorbeelden.

### Dogma '95 (Het Dogma manifest):

"Het onderwerp interesseert mij enorm. Er zitten leuke tussenstukjes in die enorm goed een karakteristiek individueel en eigenzinnig beeld neerzetten van de personen die iets te maken hebben met het Dogma manifest. De personen worden natuurlijk in beeld gebracht, de camera is niet sterk aanwezig. De stukjes dogmafilm die in de docu verwerkt zitten houden het spannend en levendig. Je zit niet constant naar pratende mensen te kijken, maar ook naar landschapssferen en sterke contrasten."

### A lady days life (over het leven van Billie Holiday):

"Er werden veel oude beelden gebruikt, het was ontroerend, hij had een mooie balans tussen beeld en geluid en er werd recht gedaan aan de persoonlijkheid van Billie Holiday. Bovendien werd ook inzicht gegeven in de jazz cultuur in haar tijd en de ontwikkeling die het doormaakte."

### There goes my heart (door John Appel):

"Het onderwerp spreekt me erg aan. Appel gaat heel lief en respectvol met de subjecten om en brengt ze zo ook in beeld. Je ziet ook de vertrouwensband tussen de documentairemaker en de subjecten gaandeweg de film groeien. De gebruikte muziek is erg toepasselijk en de montage van het verhaal is erg goed gedaan."

### Documentaire over haaien (op Discovery):

"Het is een onderwerp wat mij zeer boeit. In die documentaire werd sterk ingegaan op een aspect van haaien, namelijk waarom de menshaai als hij aanvalt 'vliegt' (horizontaal gestrekt boven het water hangt). Ik vond deze documentaire geweldig omdat het heel informatief was en heel spannend en met prachtige haaienbeelden en omdat er in die documentaire echt ingezoomd wordt op een groep onderzoekers en hun passie voor haaien. Er wordt veel langer stil gestaan bij die mensen en het werk dat ze doen."

Het blijkt dat het belangrijk is dat een documentaire veel indruk maakt en daartoe dragen de volgende elementen aan bij volgens de geraadpleegden:

1. Het onderwerp: "dat moet me echt interesseren".
2. Nieuwe informatie: "je komt iets nieuws te weten".
3. Actualiteit: "Het thema moet actueel zijn of tot iets actueels te herleiden zijn."
4. Deskundigheid: "Interviews met mensen die echt weten waar ze over praten."
5. Verskillende invalshoeken en verrassende perspectieven: "Ik zie graag een docu die misschien uit gaat van de op het eerste gezicht 'meest slechte of minst voordehandliggende' mening" en "Ik wil graag verrast en aan het denken gezet worden."
6. Esthetiek: "De ideale docu moet verder mooie sfeervolle beelden bevatten" en "Muziek en beeld moeten goed op elkaar afgestemd zijn, en het liefst moet er ook een kunstzinnig of artistiek tintje aan zitten."
7. Vragen oproepen en stimuleren tot meningsvorming: "Een docu die niet binnen enkele minuten vragen oproept, zap ik weg."
8. Rust en diepgang: "Hij moet achtergrondingen laten zien. Het mag uitgebreid zijn, niet kort en vattend zoals bij het nieuws" en "Jongeren zijn niet alleen gericht op snel: ze willen meestal ook gewoon een documentaire met inhoud."
9. Originaliteit: "Ik vind het spannend om een documentaire te zien waarvan ik tijdens het kijken denk: hé dit is origineel bedacht!"

Wanneer de respondenten gevraagd wordt of ze tips hebben voor de makers van *Sneakers* komt opnieuw hun grote behoefte aan diepgang en honger naar nieuwe informatie naar voren. Men vraagt de makers om een breder perspectief: "Interview iemand die geen schoenen draagt, koppel het aan diverse culturen, koppel het aan bizarre/opvallende/kunstachtige schoenen, behandel hoe de aller-eerste schoen is ontstaan en hoe deze eruit zag" of "Geef meer informatie, vertel meer over het productieproces en het ontwerpproces." Daarnaast heeft men ook meer behoefte aan drama en emotie: "Laat meer jongeren aan het woord over sneakers (dus wat vinden zij vet?)", "Laat zien waar die obsessie met sneakers vandaan komt" en "Ik heb absoluut niet meegekregen wat voor impact een dergelijke cultuur kan hebben op het leven van mensen."

## WAARDERING SHOUF SHOUF! DE SERIE (AFLEVERING MARIO)

### Rapportcijfers

Tabel 12 toont de gemiddelde rapportcijfers die deze aflevering van *Shouf Shouf!* krijgt voor de diverse voorgelegde aspecten, gerangschikt van hoogste cijfer naar laagste. De standaarddeviatie geeft aan in hoeverre de oordelen van elkaar afwijken: hoe hoger dit cijfer, hoe meer de meningen uiteen lopen. Het eindoordeel is precies een 7,4. Daarmee scoort deze aflevering van *Shouf Shouf!* een hoger eindcijfer dan *Sneakers*. Op de meest van de voorgelegde aspecten krijgt *Mario* hogere rapportcijfers. Bovendien is de dramagroep het meer met elkaar eens dan de docugroep.

12: RAPPORTCIJFERS MARIO	Gemiddelde	Standaarddeviatie
De mate waarin het verhaal goed te volgen is	7,8	0,9
De acteurs	7,7	0,7
De humor	7,7	1,0
Het onderwerp van de serie	7,5	0,8
Het tempo	7,4	1,0
De originaliteit (eigen stijl)	7,4	0,8
Het taalgebruik van de personages	7,3	0,6
De muziek	7,3	1,0
De manier waarop het in beeld wordt gebracht	7,2	0,7
De mate waarin de personages aanspreken	7,1	0,6
De spanning (de mate waarin het de aandacht vasthoudt)	7,0	0,7
Eindoordeel	7,4	0,5

De dramagroep is goed te spreken over **de acteurs**. Iedereen is positief over hen: ze doen het leuk en blijven goed in hun rol ("Ook tijdens grappen.") Men vindt ze ook geloofwaardig en overtuigend overkomen en 'goed getypecast'. Een meisje is zelfs fan van enkele acteurs: "Ik heb een zwak voor Maryam en Mimoun." Ook vindt iemand dat ze 'echt humor hebben'.

Wanneer **de mate waarin de personages hen aanspreken** wordt voorgelegd, zijn de meningen meer verdeeld. Degenen die onvoldoende worden aangesproken, wijzen op de clichématigheid en de stereotypen: "Dat wordt na herhaling te flauw, ik ben juist benieuwd naar serieuze Marokkaanse personages" en "Het gebruik van humor maakt dat de personages binnen de serie wel op hun plaats zijn, maar ik heb niet het idee dat ik deze personen op straat tegen zou kunnen komen." Toch zijn er ook kijkers die de personages wel realistisch vinden: "Alhoewel het met humor is neergezet, komt de serie erg realistisch over." en "Zelf heb ik de aan de orde gestelde problemen niet, maar het komt geloofwaardig over dus ik kan me wel in de personages inleven."

Ook wanneer het gaat over **het taalgebruik van de personages** vindt de een dit realistisch: "Goede mix van accenten, afgezwakte accenten en geen accent. Het klopt met de werkelijkheid." Een ander zegt juist: "Iedereen in de serie spreekt ABN, in realiteit komt dat vrij weinig voor, merk ik. Er zou meer straattaal gebruikt kunnen worden." Terwijl weer een ander zegt: "Ze spreken cliché slecht Nederlands." Iemand is blij dat er niet gecensureerd wordt: "Woorden als kut en shit worden gewoon gebruikt, zo is het in de werkelijkheid ook."

**De humor** van de serie is een van de belangrijkste *selling points*, zo blijkt uit: “De humor is naar mijn mening het bindende element in de serie” en “Het sarcastische tintje maakt de humor extra leuk”. De acteurs spelen daarin een belangrijke rol: “Ik heb vaak hardop moeten lachen. Dat komt door de stereotyperingen, maar ook op de manier hoe de acteurs het neerzetten (zowel de witte als de gekleurde Nederlanders).” Toch vindt niet iedereen de humor 100% geslaagd: “Om de meeste grappen moet ik lachen, alleen is het wel tegen de clichékant aan”, “Er zaten grappige stukjes in, maar misschien zou er nog iets meer humor in kunnen” en “De grappen in taal zijn leuk, gedurfd en onverwacht, de fysieke grappen zie je vaak al aankomen.” Een respondent vond de humor niet leuk: “Ik heb op sommige momenten wel even gelachen maar niet echt heel hard. Ik vond de personages op het randje van ‘over the top’, waardoor het net niet grappig was.”

**Het onderwerp** is ook een succesfactor van *Shouf Shouf!* Het merendeel vindt het erg goed dat een actueel onderwerp behandeld wordt. Verschillende jongeren geven ook aan het belangrijk te vinden dat de kijker bewust wordt gemaakt van een onderwerp als discriminatie van Marokkanen op de arbeidsmarkt. Veel van hen vinden het goed dat dit door middel van humor en op een niet belerende manier wordt gedaan: “Actueel onderwerp dat op een eigenzinnige humoristische manier wordt behandeld” en “Het geeft suggesties hoe het aangepakt zou kunnen worden”. Toch vindt iemand ook: “Dat er wel wat serieuzer op mag worden ingegaan.” Drie respondenten vinden dat het onderwerp te veel voor de hand ligt en uitgekauwd of niet erg verrassend is: “Het wordt langzamerhand een herhaling.” Vanwege het onderwerp wordt de serie door anderen juist als **origineel** gezien, omdat daar geen andere series over zijn.

De **stijl van de serie** vindt bijna iedereen heel eigen: “Leuk Amsterdams multi-culti-drama met fijne Marokkaanse rolmodellen” en “De serie heeft duidelijk een eigen gezicht en imiteert niet iets dat al bestond.” Twee respondenten maken de vergelijking met buitenlandse series en vinden hem dan voor Nederlandse begrippen origineel: “Dit is de eerste Nederlandse serie die ik met zo een opbouw heb gezien” en “Het is goed gekopieerd van goede Amerikaanse series.”

De meeste respondenten vinden dan ook dat **de manier waarop het in beeld gebracht is** goed is, wat blijkt uit opmerkingen zoals: “Montage en shots zijn mooi, niet afleidend, duidelijk en sfeervol”, “Dit draagt bij aan de snelheid en duidelijkheid”, “Mooie afwisselende beelden vanuit verschillende hoeken opgenomen. De cameratechniek versterkt echt het verhaal: je hebt niet het idee dat je naar een videoclip kijkt, waarbij de regisseur en cameraman hun kunsten willen laten zien”, “Het is op een manier gefilmd dat het lijkt alsof je erbij loopt, alsof je er tussen staat” en “Stijvol en met aandacht gedaan”.

**De muziek** valt bij velen in de smaak: “Leuke deuntjes”, “De muziek geeft sfeer, is humoristisch, catchy en ondersteunt de actie goed”, “Humoristische muziek die het beeld versterkt”, “Geeft sfeer en trekt jongeren aan”, “Heel goed om niet Nederlandse muziek zo flitsend te presenteren”, “De begintune is erg aantrekkelijk: het blijft makkelijk en snel in je gedachten hangen”, “Mooie achtergrondmuziek, die er goed bij past”, “Erg mooie heldere muziek: een goed gekozen ondersteuning”, “Ik vond vooral het SuperMario-muziekje tijdens de vechtpartij catchy” en “Er wordt leuk gespeeld met muziek van verschillende culturen”. Bij enkelen viel de muziek niet echt op en bij één respondent ging die vervelen.

Ook **het tempo** valt bij de meeste jongeren in goede aarde: “Snel gemonteerd, duidelijk, helder en kort. Ik wil geen moment even wegzappen.” Toch krijgt **de spanning** met gemiddeld een 7 het laagste rapportcijfer. Dit komt doordat “er niet echt sprake is van spanning, het is meer vermakelijk”. Men geeft aan dat het tempo, het afwisselende cameraperspectief, het verhaal, de muziek en de humor je bij de les houden. Ook vindt men dat het zo luchtig is, dat even afgeleid raken ook wel kan: “Je kan daarna gewoon de draad weer oppakken zonder dat je niet meer weet waar het over gaat.” **De mate waarin het verhaal goed te volgen is** scoort dan ook het allerhoogste cijfer. Een respondent vindt het zelfs ‘onmogelijk om het spoor bijster te raken’. Iemand anders zegt daarover: “Je hoeft nergens diep bij na te denken, alles is snel te snappen: dat is prettig.” Ook is het fijn dat je de afleveringen los van elkaar kunt bekijken, vindt men.



## Eindoordelen

Tabel 13 toont hoe de geraadpleegden over de aflevering *Mario* oordelen op basis van aan hun voor-gelegde tegenstellingen. Men vindt *Shouf Shouf!* vooral lichtvoetig en eenvoudig, zoals ook al bleek in de vorige paragraaf. Daarnaast lijkt deze dramaserie voor een groot deel ook vernieuwend en meeslepend. Op de andere aspecten scoort het programma vooral neutraal: zo vindt men deze aflevering bijvoorbeeld noch informatief noch leerzaam en noch kinderachtig noch volwassen.

13: VISIES NAAR AANLEIDING VAN DIVERSE TEGENSTELLINGEN				
		Neutraal		
Ontroerend	2	9	4	Doet me niet zo veel
Informatief	2	9	4	Leer ik weinig van
Meeslepend	6	8	1	Saai
Eenvoudig	9	6	0	Ingewikkeld
Traditioneel	0	7	8	Vernieuwend
Lichtvoetig	11	4	0	Zwaar
Kinderachtig	1	12	2	Volwassen

Het merendeel van de respondenten (11 van de 16) vond dat deze aflevering van *Shouf Shouf!* hen aan het denken heeft gezet. Dit kwam ook al aan de orde bij de waardering die men uitsprak voor het onderwerp 'discriminatie van Marokkanen op de arbeidsmarkt'. Veel jongeren vinden dat de serie hen op een goede manier met dit onderwerp confronteert, ondanks dat ze eigenlijk wel weten dat dit speelt: "Ik vind het een verhelderende weergave om het nu eens door de ogen van een groepje Marokkanen te zien, maar dan niet meteen met de wijzende vinger naar wat er in Nederland allemaal verkeerd is." En: "Ik wist het wel natuurlijk maar ik dacht er nooit echt over na hoe het is voor buitenlanders om hier in Nederland toch je plaats te vinden. Het is op een leuke grappige manier in beeld gebracht." Of: "Uiteraard is iedereen bekend met het probleem van Marokkaanse jongeren die geen baan krijgen door hun naam. Ik vind het een verhelderende weergave om het nu eens door de ogen van een groepje Marokkanen te zien, maar dan niet meteen met de wijzende vinger naar wat er in Nederland allemaal verkeerd is. Door de keuze van de hoofdpersoon (Ab) en de schaamte die hij ten opzichte van zijn vrienden voelt, kijk je er met andere ogen tegenaan. Het einde waarin je allemaal meisjes met hoofddoekjes op ziet bellen en dan Nederlandse namen hoort noemen vind ik erg sterk. Juist doordat het aan het einde is en het dan niet meer overschaduwd wordt door de humor van de serie blijft dit beeld langer hangen."

Degenen die niet aan het denken werden gezet, zeggen al zo bekend te zijn met het onderwerp dat deze aflevering daar weinig aan toevoegt: "Destijds heb ik er wel veel over nagedacht." En "Het is niet zo dat er een nieuw aspect aan bod komt."

Driekwart van de dramabeoordelaars (12 van de 16) meent dat het verhaal van *Mario* en de personages die daarin voorkomen geloofwaardig zijn, maar men verschilt wel van mening over de mate van geloofwaardigheid. Waar de een het superrealistisch vindt: "De personages zijn geloofwaardig en wellicht voor sommige mensen verrassend, omdat die niet verwachten dat er ook Marokkaanse jongeren zijn die gewoon normaal kunnen doen", vindt de ander dat de personages erg uitvergroot worden: "Ze krijgen vrij weinig diepgang mee en door het rappe tempo van de serie lijkt het af en toe wel alsof ik naar een levend stripverhaal zit te kijken." Dat vindt men overigens niet per se negatief: "Ik kan me niet voorstellen dat er zo'n zootje ongeregeld ergens rond loopt. Er zijn gewoon een aantal karaktereigenschappen genomen en die zijn in de verschillende personages uitvergroot, alsof ze maar die ene kant zouden hebben. In de serie werkt deze aanpak heel goed." En: "Sommige dingen zijn misschien wel wat over the top, maar dat maakt het juist wel leuk."

Tweederde van de geraadpleegden (11 van de 16) vindt de 25 minuten die de afleveringen duren goed: "De serie lijkt om te vliegen en je verveelt je geen moment." Toch is het voor een aantal respondenten al op het randje van te lang: "Ik vond het nog net te behappen", "Ik denk dat als het langer had geduurd ik zoiets had van: wanneer is dit afgelopen?" en "Toen ik de aflevering bekeek was het net op tijd afgelopen, voordat het voor mij saai zou worden." Toch waren er ook drie respondenten die de aflevering te kort vonden. Zij zien liever een wat langere aflevering: "zodat er wat meer diepgang in kan worden gebracht".

Een ruime meerderheid (12 van de 15) is tevreden over het tijdstip van uitzending (zondagavond om 19.00 uur), want dan zijn veel jongeren thuis en hebben ze weinig te doen. Ook zijn er dan geen programma's die ze persé willen volgen. De drie personen die het tijdstip afkeuren, geven de voorkeur aan een saaie doordeweekse avond: zij doen in het weekend liever iets anders dan tv kijken.

Driekwart van de respondenten vindt dat het goed is dat *Shouf Shouf!* op Nederland 3 te zien is. Zij vinden het maatschappelijke thema en het multiculturele bij Nederland 3 passen. Ook vinden de meesten de kwaliteit passen bij de Publieke Omroep: "Voor "dom/simpel" vermaak met geen diepgang kijk ik naar andere zenders." Toch geldt dit niet voor iedereen. Iemand geeft aan: "Als een serie op Nederland 1,2 of 3 word uitgezonden lijkt het erop of het programma minder goed is." Twee anderen menen dat BNN of MTV jongeren meer aanspreekt, waardoor de serie daar beter past.

Een grote meerderheid (12 van de 15) zou *Shouf Shouf!* aanraden aan vrienden. Toch geven ze daar wel bij aan dat het geen echte *must see* is: "Het is meer iets voor als je toch niks beters te doen hebt", "Niet een serie waar je voor thuis blijft of die je MOET volgen".

## VERWACHTINGEN TEN AANZIEN VAN DRAMASERIES

### Het belangrijke van diverse aspecten

Tabel 14 laat zien welke aspecten van een dramaserie door de respondenten belangrijk en minder belangrijk worden gevonden.

14: ASPECTEN	ONBELANG-RIJK	NEUTRAAL	BELANGRIJK	BELANG-RIJKSTE	MINST BELANGRIJK	ELDERS BETER
De acteerkwaliteiten			15	5x		11x
De thema's die aan de orde komen		4	11	1x	3x	7x
Humor		7	8	4x	2x	6x
Spanning / onverwachte wendingen	1		14	5x	1x	12x
Herkenbaarheid	2	8	5		3x	4x
Mooie beelden		8	7		3x	6x
Diepgang		5	10	1x		9x
Dat er emoties worden opgeroepen		4	11	1x		9x
Dat je erdoor geïnspireerd raakt	1	10	4	1x	1x	5x
Dat je erbij kunt ontspannen	2	4	9	1x		5x

Ontbrekend antwoord: 1

**Acteerkwaliteiten** en **spanning** zijn volgens de respondenten de belangrijkste aspecten van een dramaserie. Vijf kiezen de acteerkwaliteiten als het belangrijkste aspect, omdat zij vinden dat een serie niet meer te bekijken is wanneer dat niet in orde is. Vijf anderen vinden spanning het belangrijkste, omdat dat volgens hen de reden is om te blijven kijken en 'je zo in het verhaal wordt gezogen'.

Ook de **thema's die aan de orde komen**, het oproepen van **emoties** en **diepgang** worden van belang geacht, hoewel steeds maar één persoon dit als belangrijkste opgeeft en de thema's zelfs voor drie personen het minst belangrijk zijn. Zij geven alledrie aan dat het voor hen vooral belangrijk is wat er met die thema's gedaan wordt. Een respondent vindt het het leukste als het de makers lukt haar te boeien met thema's die haar in eerste instantie niet interesseerden.

**Humor**, **mooie beelden** en **ontspanning** komen bij de respondenten op de derde plaats. Humor is voor maar liefst vier mensen het belangrijkste aspect. Vooral omdat dit vermaak biedt, maar een respondent

vindt goede humor ook heel 'knap'. Mooie beelden worden door drie mensen als het minst belangrijk opgegeven. Zij geven overigens alledrie aan dat ze het wel prettig vinden als dit aspect goed is, maar dat het ondergeschikt is (na een goed verhaal of humor).

Minder belangrijke aspecten zijn volgens de ondervraagden **herkenbaarheid** en **inspiratie**, waarbij herkenbaarheid door drie mensen als het minst belangrijk wordt opgegeven. Een van hen zegt: "Ik kan heel erg genieten van series die onderwerpen hebben waar ik me niet meteen mee kan identificeren, zoals in *Vuurzee* en *Unit 13*." Een ander vult dat aan met: "Het is leuk om in een wereld te kijken waar je wel eens van hebt gehoord, maar niet genoeg van weet."

## De ideale dramaserie

Gevraagd naar hun favoriete dramaserie, worden er vele voorbeelden éénmalig genoemd, zoals *Friends*, *Oud Geld*, *Six feet under* en *Meiden van de Wit*. Alleen ***Sex & The City*** wordt door drie meisjes aangegeven. Zij motiveren dat als volgt:

"De serie is vooral taboedoorbrekend op het gebied van vrouw, sex en ras. Ik kan me meer identificeren met die karakters dan die in *Shouf Shouf!*. En waarschijnlijk kan ik me bij SATC echt helemaal ontspannen, omdat de onderwerpen niets te maken hebben met actualiteiten die zich in Nederland afspelen."

"Vanwege de geweldige hoofdrolspeelsters!! Ze spelen vrouwen van in de 30, maar toch voel je je erg verbonden met ze: ze maken toch dezelfde dingen mee als ik."

"De personages zijn sterk en geloofwaardig, er worden herkenbare thema's behandeld en er wordt goed op de interesses van de doelgroep ingespeeld."

Veel andere series worden genoemd vanwege de spanning, bijvoorbeeld ***Unit 13***:

"De spanning is om te snijden en er zit een perfecte snelheid van verhaalontwikkeling in. Het onderwerp is redelijk vaag zodat je jezelf nog veel afvraagt. Je ontwikkelt sympathie voor de personages. Je vraagt jezelf af hoe het netwerk in elkaar steekt. *Shouf Shouf!* is meer hapklaar en er wordt niet een soort van spanning opgebouwd."

Ook de verrassende elementen vindt men vaak belangrijk, zoals bij **dramaserie op de Marokkaanse televisie** ("Er is veel sprake van verrassingen en impulsieve acteurs die er telkens een andere draai aan geven") en ***Shameless*** ("Er gebeuren steeds weer verrassende dingen, de acteurs zijn lekker ongepolijst en de humor is heerlijk Brits").

Tot slot kiezen sommigen liever voor meer geloofwaardigheid, zoals het geval is in ***The Sopranos***:

"Je gaat meeleven met de grote schurk Tony terwijl je weet dat hij echt vreselijke dingen doet, dit in combinatie met de het menselijke drama, maakt het een zeer geloofwaardige serie is. Doordat veel eigenschappen van de personages niet uitvergroot worden maar juist klein gehouden, kun je eerder voorstellen dat dit soort mensen echt bestaan. Door de geloofwaardigheid van de serie ga je met de personages meeleven en kijk je echt uit naar de volgende aflevering."

In de beschrijving van hun ideale dramaserie werken de respondenten deze elementen nog verder uit. Zij zijn op zoek naar de perfecte combinatie tussen:

1. **Goed opgebouwde spanning**: "Er wordt een ontluikend mysterie in verwerkt."
2. **Goede acteurs**: "Leuke acteurs (uiterlijk en persoonlijkheid)."
3. **Slimme humor**: "Snelle, slimme dialogen. Een onderliggende humoristische toon. Een grap moet niet duidelijk bedoeld zijn als grap, dat maakt het nep."
4. **Verrassende wendingen**: "Een lekker tempo waarin veel verrassende elementen zitten."
5. **Een eigen stijl**: "In stijl of onderwerp is de serie vernieuwend op het bestaande aanbod."
6. **Geloofwaardigheid**: "Het mag niet te voorspelbaar zijn en er moet goed geacteerd worden, anders wordt het verhaal snel ongeloofwaardig."
7. **Diepgang**: "De serie moet enige diepgang hebben zodat je erover na kan denken en het eventueel met ander mensen kunt bespreken die het ook kijken" en "Een gelaagdheid die je er misschien niet direct maar zeker achteraf uithaalt."

Deze kijkers willen, kortom, uitgedaagd worden. Een enkeling heeft nog heel speciale wensen:

- “De serie moet redelijk op één locatie afspelen, bijvoorbeeld in één bepaalde stad of streek en wekelijks een uur duren.”
- “Ik vind het van belang dat het niet specifiek voor een bepaalde doelgroep is gemaakt, dan wordt het vaak geforceerd.”
- “Ik wil graag een verhaal zien dat het verleden bij het heden haalt en dat je ziet dat alles eigenlijk in herhaling valt.”
- “De serie moet gaan over het dagelijks leven van jongeren tussen de 19 en 23 jaar.”

Voor de makers van *Shouf Shouf!* hebben ze nog wel een aantal tips om de serie voor hen (nog) aantrekkelijker te maken. Daarbij is het belangrijkste het aanbrengen van meer spanning en diepgang: “Kritisch kijken of alles van belang is om de spanning erin te houden. Soms is een mooi beeld sterker als het niet te lang te zien is”, “Meer een doorlopende lijn in het verhaal te brengen zodat er meer diepgang ontstaat”, “Karakters en onderwerpen meer diepgang geven, maar dat zal na een paar series wel moeten aangezien de meest voor de hand liggende onderwerpen dan op zijn.”

## **SAMENVATTING EN CONCLUSIES**

De onderzoeksgroep bestaat vooral uit hoger opgeleiden, die een studie gericht op kunst en cultuur volgen. Deze groep is beslist niet representatief voor de doelgroep ‘jongeren’. Het gaat hier om een voorhoede van in kunst en cultuur geïnteresseerde jongeren. De meerderheid kijkt regelmatig televisie. Ze vertonen een zeer omnivoor televisiekijkgedrag: ze richten zich niet op één of twee favoriete programma’s, maar kijken met plezier naar uiteenlopende typen programma’s. Films zijn het meest populair. Opvallend is dat er vaker wordt gekeken naar het nieuws, documentaires en actualiteitenprogramma’s dan naar meer op vermaak gerichte programma’s. Kennelijk zetten deze jongeren de televisie graag aan om iets op te steken. Real-life soaps en spelletjesprogramma’s worden nogal eens weggezapt. De meerderheid kijkt nooit naar televisieprogramma’s via internet. Bijna de helft neemt wel eens een aflevering van een serie, een speelfilm, een documentaire en soms een comedy op.

### **Beoordeling Sneakers**

Op vrijwel alle aspecten scoort de documentaire lager dan de aflevering *Mario* van *Shouf Shouf!*. Vooral het onderwerp, de humor, de muziek en de spanning krijgen bij *Sneakers* lagere cijfers (vergelijk tabel 9 met tabel 12). Het eindoordeel voor *Sneakers* ligt dan ook lager (gemiddeld een 7,0 versus 7,4), maar de meningen lopen erg uiteen. Vooral het onderwerp en de originaliteit zijn omstreven. Voor een deel is het onderwerp ‘schoenen’ te beperkt óf wordt dit te eendimensionaal uitgelicht. Wat er wordt verteld over subculturen en stijlen is niet nieuw of verrassend genoeg. Al met al wordt deze documentaire als lichtvoetig en eenvoudig beoordeeld. Het komt als redelijk informatief uit de bus, maar roept weinig emoties op. Wel wordt het door de vormgeving als vernieuwend beschouwd. Deze MTV-achtige stijl spreekt de meesten aan: hierdoor is het plezierig om ernaar te kijken. Voor enkelen is deze benadering echter te snel, te hip of te cliché. De geraadpleegden zouden *Sneakers* veel minder vaak aan hun vrienden aanraden dan bij *Shouf Shouf!* het geval is. Dit omdat ze menen dat deze documentaire alleen interessant is voor echte ‘schoenenfreaks’ of mensen die zich met vormgeving of mode bezig houden.

### **Beoordeling aflevering Shouf Shouf! (Mario)**

Alhoewel je dit eerder van een documentaire zou verwachten is men veel vaker ten aanzien van *Shouf Shouf!* van mening dat dit televisieprogramma tot denken aanzet. Dit lijkt met name met het onderwerp te maken te hebben: discriminatie is om over na te denken, sportschoenen niet. Zoals gezegd blijken de oordelen over *Mario* ook positiever en veel meer eenstemmig. De geraadpleegden vinden deze aflevering leuk om naar te kijken: humoristisch, toegankelijk, pakkend, luchtig, snel en ontspannend, terwijl er toch een belangrijk maatschappelijk probleem aan de orde komt. De een vindt dat echt een eye-opener, de ander is al overvoerd met dit thema, zodat dat het niet meer verrassend is. De kritiek richt zich vooral op de clichématigheid of ongeloofwaardigheid van het verhaal en de personages. *Shouf Shouf!* blijkt geen serie waar men voor thuis blijft, maar, als je toch thuis bent, is het leuk om een aflevering helemaal te bekijken. De meeste geraadpleegden zouden *Shouf Shouf!* wel aanraden aan vrienden, maar niet als een programma dat ze per se moeten zien.

### Wensen en behoeften ten aanzien van inhoud

Ten aanzien van documentaires komt het onderwerp als het belangrijkste uit de bus: daarin dien je bij voorbaat geïnteresseerd te zijn en meer over te willen weten. Er is echter ook gesteld dat een documentaire door een originele benadering, een speciale invalshoek of een bijzondere vormgeving een onderwerp interessant kan maken. Mooie beelden, de mogelijkheid om nieuwe informatie op te doen, aansluiting op de actualiteit en diepgang zijn ook erg belangrijk. Ontspanning en herkenning achten de geraadpleegden doorgaans niet van belang, want dit staat haaks op de vaak voorkomende behoeften om aan het denken gezet te worden en iets te leren. Dit laatste zorgt voor het belangrijkste kritiekpunt op *Sneakers*: men vindt het onderwerp vaak niet relevant genoeg.

Ook ten aanzien van dramaseries komt deze behoefte aan diepgang en een honger naar nieuwe informatie naar boven. Ze vinden diepgang, naast acteerkwaliteiten en spanning, cruciale elementen van een dramaserie. Herkenbaarheid vinden zij het minst belangrijk, omdat zij zich graag laten verrassen door onderwerpen waar ze nog niet veel van weten. Hun favoriete series lopen uiteen, maar daarin blijken opnieuw spanning en verrassing, maar ook geloofwaardigheid en humor belangrijke selling points. Zij zouden graag zien dat *Shouf Shouf!* nog wat meer spanning en diepgang krijgt.

### Wensen en behoeften ten aanzien van kijkomstandigheden

De lengte van *Sneakers* (50 minuten) en van *Shouf Shouf!* (25 minuten) wordt over het algemeen als goed beoordeeld, maar voor sommigen duurde het te lang. Alleen ten aanzien van *Shouf Shouf!* is aangegeven dat het wel langer zou mogen duren: dit zou voor meer diepgang kunnen zorgen.

Het tijdstip van uitzending van *Sneakers* vonden velen geen goede keuze, want op vrijdagavond 22.00 uur gaan veel jongeren uit en op 14.55 uur in de middag zijn ze vaak niet vrij. Een later tijdstip in de middag zou beter zijn of gewoon op primetime (20.30 uur). Als er toch voor 22.00 uur moet worden gekozen, dan niet op een stapavond.

Het uitzendtijdstip van *Shouf Shouf!* blijkt goed te voldoen, want op zondagavond om 19.00 uur zijn veel jongeren thuis, hebben ze weinig te doen en zijn er geen programma's die ze persé willen volgen.

Bijna de helft van de docugroep meent dat het goed is dat *Sneakers* op Nederland 3 is te zien omdat het daar goed past, maar de andere helft vindt het beter als zo'n documentaire op MTV, BNN of een commerciële zender te zien is omdat er dan een veel groter publiek kan worden bereikt. Dat er een aanvullende website over sneakers is ontwikkeld, vinden de meeste geraadpleegden een goede zaak. Dat *Shouf Shouf!* op Nederland 3 komt vindt de meerderheid van de dramagroep passend, omdat het maatschappelijke thema, het multiculturele aspect en de kwaliteit van deze serie goed bij deze zender aansluiten. Over *Sneakers* werd aangegeven dat die beter niet op Nederland 3 uitgezonden kan worden als het de bedoeling is om jongeren te bereiken, dit wordt minder vaak gezegd als het over *Shouf Shouf!* gaat.