

Meer spiritualiteit in de media

Een onderzoek naar de mogelijkheden om de Boeddhistische Omroep Stichting sterker te verankeren in de Nederlandse samenleving

Projectleider: Dr. Irene Costera Meijer

Onderzoekers: Drs. Marjolein van Vossen
Drs. Robert Adolfsson

Projectassistentie Drs. Nikki Timmermans
Drs. Christa Niekamp

Opdrachtgever: Boeddhistische Omroep Stichting

Amsterdam, Oktober 2005

Kloveniersburgwal 48
1012 CX Amsterdam
The Netherlands

tel. +31 (0) 20 525 36 80
fax. +31 (0) 20525 36 81
ascor@fmg.uva.nl
www.fmg.uva.nl/ascor

ASCoR
The Amsterdam School of Communications Research

Inleiding

1.1 Aanleiding

De Boeddhistische Omroep Stichting formuleerde ter voorbereiding van de omroepvisitatie in 2003/4 drie verbeterpunten waarvan twee de aanleiding vormen voor onderhavig onderzoek.

Wij moeten verder werken aan de bekendheid bij het publiek dat de BOS bestaat en wat haar bijdrage aan het publieke bestel is en daarbij ook – binnen de door de geringe omvang van de BOS – beperkte (financiële) middelen onderzoek doen naar wat het publiek van de BOS verwacht.

Wij moeten verder werken aan het betrekken van onze allochtone achterban bij het werk van de BOS, waardoor een betere balans ontstaat tussen de betrokkenheid bij en gericht zijn op de autochtone en allochtone boeddhisten in Nederland (Jaarverslag 2003, p. 9).

De visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep nam in haar eindverslag deze verbeterpunten over en concludeerde dat het verankeren van de BOS in de Nederlandse samenleving prioriteit heeft (p. 285). Deze aanbeveling vormde een extra aanleiding om onderzoek te laten verrichten naar de publiekswensen en verwachtingen met betrekking tot de BOS programmering met als doel dat meer mensen gemakkelijker toegang krijgen tot de programmering van de omroep.

1.2 Uitgangspunten van het onderzoek

Het uitgangspunt van het onderzoek is om in de geest van de BOS en haar programmabeleid te zoeken naar mogelijkheden om de groep potentiële geïnteresseerden – zowel uit de allochtone gemeenschap als uit de autochtone gemeenschap - meer en beter te laten kennismaken met aspecten van de boeddhistische levensbeschouwing.

Op dit moment is er onvoldoende inzicht in de omvang en de wensen van de groep mensen die mogelijk geïnteresseerd is in het gedachtegoed van de BOS. Om deze inzichten beter tot hun recht te laten komen wil de BOS meer te weten komen over de wensen en behoeften van mensen die op dit moment in Nederland interesse hebben voor spiritualiteit en geestelijke verdieping. Dat is een veel ruimere groep dan de groep van ongeveer 250.000 mensen (BUN, 2004) die zichzelf op dit moment nadrukkelijk rekent tot de achterban of doelgroep van de BOS.

1.3 Rechtvaardiging van het onderzoek

Tot nu toe fundeert de BOS haar bestaansrecht op twee peilers: de omvang van haar achterban en de maatschappelijke betekenis van het boeddhisme zelf. Volgens de omroep zelf ligt haar betekenis in het aanbieden van boeddhistische inzichten die dienstbaar kunnen zijn aan het inhoud- en vormgeven van een tegenbeweging die weerstand biedt aan destructieve tendensen in een mondiale samenleving 'waarin persoonlijke winst en eigen belang centraal staan en waarden als compassie en gevoel van verantwoordelijkheid voor het geheel zijn gemarginaliseerd' (Jaarverslag 2003, p. 5).

Een derde peiler kreeg tot nu toe minder aandacht. De BOS is een publieke *omroep*. Dat betekent dat de BOS als publiek dienstverlenend instituut consequenties mag verbinden aan de maatschappelijke verschuiving van print als het dominante medium naar elektronische manieren van communicatie in het bevredigen van de zingevingsdrang van de mens (Horsfield, 1997; 1998, p. 168). Televisie, radio en

internet worden voor mensen steeds belangrijker als bronnen en als fora voor zin- en levensvragen. Onder zingeving wordt verstaan: een specifieke vorm van betekenisgeving die betrekking heeft op de zin van het leven en ultieme levensvragen, zoals de oorsprong en het doel van het leven, de zin van lijden en onrecht, of de betekenis van de dood (Hijmans, 2000). In het onderzoek is daarom nadrukkelijk aandacht voor het verder onderzoeken van het belang en de mogelijkheden van de Boeddhistische Omroep als *omroep*.

Eén consequentie is dat we uitvoerig zullen stilstaan bij het optimaal benutten van internet. Daarmee zal de ambitie van de BOS om dit medium te ontwikkelen tot een 'derde uitzendpoot' worden uitgewerkt. Dat is belangrijk vanwege de functie die de BOS website zou kunnen vervullen voor de (potentiële) achterban van de BOS. Door het relatief kleine aantal uitzendingen vormt internet de constante factor in het contact met potentiële geïnteresseerden. Internet is bovendien de plaats ngen te delen. Dankzij internet leven we in een 'sharing era'. 'Delen' is een essentieel ingrediënt om mensen te bereiken. Op internet is immers 'interactiviteit', tweerichtingsverkeer mogelijk. De derde uitzendpoot is tenslotte van belang voor het bereiken van de allochtone boeddhistische gemeenschap. Internet verschaft als geen ander medium de mogelijkheid voor publieke dienstverlening aan kleinere niches. Door het onderzoeken van de mogelijkheden van internet, zal tegemoet gekomen worden aan een belangrijke aanbeveling van de visitatiecommissie.



1.4 Maatschappelijke en wetenschappelijke verantwoording van het onderzoek

Het onderzoek bouwt voort op eerdere studies van de betrokken onderzoekers naar kwaliteit en ethiek van televisie en naar de (toekomstige) informatieve functie van televisie en nieuwe media (Costera Meijer, 2005; Costera Meijer, Van Vossen & Adolfsson, 2004; Costera Meijer, 2003; 2002; Costera Meijer & Van Dijck, 2001).

Achtergrond voor deze studie is de wetenschappelijk gefundeerde consensus dat media een steeds prominentere rol zullen spelen in het vervullen van de behoefte van mensen om te reflecteren op alledaagse en meer fundamentele levensvraagstukken. We moeten hierbij vooral aan mediavormen zoals radio

en film, televisie en internet denken (Brasher, 2001a/b; Campbell 2001/2003/2005; Fore, 1993; Helland, 2000; Hijmans, 2000; Hoover, 1988; Horsfield, 1984; Koole, 1993; Schofield Clark, 2003).

Wetenschappers gaan ervan uit dat er sprake is van een toenemende behoefte aan nieuwe vormen van religie en spiritualiteit (Aupers & Otterloo, 2000; Aupers & Houtman, 2003; Aupers, 2004; Beaudoin, 1998; Van Harskamp, 2000; Van Harskamp, 2004; Heelas, 2002; Houtman & Mascini, 2002; Martín-Barbero, 1997; Murdock, 1997; Roof, 1998; Wuthnow & Cadge, 2004). Maatschappelijke processen als individualisering maken van kwesties als moraal, ethiek, spiritualiteit en religie steeds minder een traditioneel collectieve of in instituties gevangen publieke aangelegenheid. Zo laat het European Values onderzoek (Halman, 2001) zien dat mensen steeds nadrukkelijker zelfstandig politieke opinies vormen, hun spiritualiteit persoonlijk willen vormgeven en zelf willen bepalen hoe zij tot een moreel oordeel komen. Dat betekent dat mensen in

toenemende mate spirituele, religieuze en morele zaken buiten een institutionele context zullen beleven.

De belangrijkste toets voor spiritualiteit zal volgens Beaudoin (1998) steeds minder liggen in het leiden van een religieus of levensbeschouwelijk zinvol bestaan, maar in de persoonlijke en alledaagse ervaring ervan, of dit nu tijdens een film is of tijdens een popconcert. In deze visie zullen kerken, tempels en moskeeën plaats maken voor virtuele ruimtes en populaire cultuur als dé plekken waarin huidige en toekomstige generaties spiritualiteit beleven.

Omdat we in dit onderzoek vertrekken vanuit de dienstverlenende functie van de media (en niet de *zendende* of *rituele* functie van de media), zullen we ons concentreren op de *behoeften* van het mediapubliek. Welke rol zien zij weggelegd voor de media in de ontwikkeling en vervulling van hun spirituele interesses? Hierbij onderkennen we dat verschillende media ook verschillende diensten mogelijk maken. Internet is een fundamenteel ander medium dan televisie (het is 24 uur per dag bereikbaar en is in potentie veel interactiever dan televisie). Internet creëert een andere kijkpositie dan televisie en dus ook andere gebruiksmogelijkheden. We houden in dit onderzoek daarnaast rekening met het veranderende medialandschap en het veranderende mediagebruik. Dat betekent ook dat het medium radio in dit onderzoek waarschijnlijk minder belicht wordt.

1.5 Onderzoeksvragen

Onze eerdere stijlstudie en de inventarisatie van eerder onderzoek naar media en spiritualiteit (zie hoofdstuk 2), leidden na overleg met de BOS tot de vaststelling van de volgende, nog niet eerder of te weinig onderzochte vraagstukken.

1. Hoe kunnen media meer en beter inspelen op de behoeften van jongeren (20-35) aan spirituele verdieping. Hoe zou de BOS daarin kunnen voorzien?
2. Hoe kunnen media meer en beter inspelen op de behoefte van ouderen (40-65) aan spirituele verdieping? Hoe zou de BOS daarin kunnen voorzien?
3. Hoe kunnen media jongeren met een niet-christelijke levensovertuiging (boeddhisme, hindoeïsme) oriëntatiepunten verschaffen (en een thuisgevoel) voor het ontwikkelen van hun eigen identiteit? Hoe zou de BOS daarin kunnen voorzien?
4. Hoe spreken boeddhistische programma's tot de verbeelding van niet-boeddhistische, maar wel in spirituele vraagstukken geïnteresseerde mensen.
5. Hoe maakbaar (verbeeldbaar) is spiritualiteit? Een expertonderzoek naar de verschillende manieren waarop in tijdschriften betekenis wordt geven aan spiritualiteit.
6. Hoe verschillend denken makers van 'spirituele' programma's over het aanbieden en maken van in spiritueel opzicht inspirerende programma's?
7. Hoe bekend is (het werk van) de BOS bij de groep spiritueel geïnteresseerden (allochtoon en autochtoon) en in welke mate bestaat bij deze groep een behoefte aan spirituele programmering.
8. Wat is de behoefte aan spirituele programmering onder allochtone in Nederland woonachtige boeddhisten? Hoe zou de BOS daarin kunnen voorzien?

1.6 Basisgegevens van het onderzoek

Om een antwoord te krijgen op bovenstaande vraagstukken zijn verschillende onderzoeksprojecten (in de vorm van papers, scripties en stages) uitgevoerd door student-onderzoekers (zie bijlage 2). Gezien de complexiteit van het te onderzoeken

vraagstuk – niet alleen de functie van media werd onderzocht, maar ook de ervaring van spiritualiteit – bleken de onderzoeksdata (met name de interviewtranscripten) van de studenten weliswaar goed bruikbaar, maar moest de projectgroep zelf de volledige interpretatie ervan voor haar rekening nemen.

Aan dit grootschalige publieksonderzoek hebben in totaal 310 respondenten meegewerkt in de vorm van diepte-interviews, focusgroepen, straatinterviews of via een digitale survey. Gezamenlijk hebben de onderzoekers gesproken met 189 respondenten, zijn 66 digitale vragenlijsten afgenomen (Zie Figuur 1) en zijn 40 media- en 15 levensbeschouwelijke experts geïnterviewd (Zie Figuur 2). Binnen elk deelonderzoek is gestreefd naar zoveel mogelijk variatie in sekse, herkomst, opleidingsniveau, etniciteit en leeftijd van de respondenten. Dat sommige groepen oververtegenwoordigd zijn, leidde gezien het kwalitatieve karakter van het onderzoek tot een overdaad aan onderzoeksgegevens. Onze kwestie vormde dan ook eerder een veelheid aan data in plaats van een gebrek daaraan. Door onze focus op spiritualiteit en media, zijn we ons er dan ook van bewust dat we de enorme verscheidenheid en diepgang van het onderzoeksmateriaal niet altijd voldoende recht hebben kunnen doen.

Figuur 1. Gegevens van de respondenten naar type onderzoek

	Aantal respondenten	Diepte-interviews	Korte (straat) interviews	Focus-groepen	Digitale survey
	255	57	36	96	66
Mannen	117 (45,9%)	22	17	40	38
20 t/m 30	49 (19,2%)	12	10	18	9
31 t/m 40	22 (8,6%)	3	2	9	8
41 t/m 50	16 (6,3%)	-	-	6	10
51 t/m 60	24 (9,4%)	6	5	5	8
60 +	6 (2,4%)	1	-	2	3
Vrouwen	138 (54,1%)	35	19	56	28
20 t/m 30	65 (25,5%)	20	13	28	4
31 t/m 40	16 (6,3%)	2	3	6	5
41 t/m 50	25 (9,8%)	-	1	13	11
51 t/m 60	25 (9,8%)	10	2	6	7
60 +	7 (2,7%)	3	-	3	1
Boeddhisten	93 (36,5%)	7	-	20	66
spirituele "gevorderd"	56 (22,0%)	5	-	51	-

spirituele "beginners"	25 (9,8%)	-	-	25	-
Overige	81 (31,7%)	45	36	-	-
Autochtoon	187 (73,3%)	18	27	80	62
Allochtoon	68 (26,7%)	39	9	16	4

Figuur 2. Gegevens van de experts naar expertise

	Aantal Experts	Media Experts	Levensbe-schouwelijke Experts 15
	55	40	
Mannen	36 (65,5%)	27	9
20 t/m 30	4 (7,3%)	3	1
31 t/m 40	15 (27,3%)	14	1
41 t/m 50	7 (12,7%)	3	4
51 t/m 60	5 (9,1%)	4	1
60+	2 (3,6%)	-	2
Vrouwen	19 (34,5%)	13	6
20 t/m 30	5 (9,1%)	3	2
31 t/m 40	6 (11,0%)	6	-
41 t/m 50	5 (9,1%)	3	2
51 t/m 60	1 (1,8%)	-	1
60+	1 (1,8%)	-	1
Boeddhisten	14 (25,5%)	5	9
Andere spirituele interesse dan Boeddhisme	21 (38,2%)	15	6
weinig spirituele interesse	8 (15,7%)	8	-

Overige	12 (21,8%)	12	-
Autochtoon	42 (76,4%)	34	8
Allochtoon	13 (23,6%)	6	7

1.7 Opbouw van het rapport

Gezien de omvang van dit rapport zal het voor menig lezer niet mogelijk zijn om het in een keer van voor naar achter te lezen. Daarom volgt hier een beknopte handleiding voor het lezen van dit rapport, waarbij per hoofdstuk beschreven staat welke onderzoeksvragen aan de orde komen.

In *hoofdstuk 2* beschrijven we de stand van zaken op het gebied van onderzoek naar spiritualiteit en media. In dit theoretische hoofdstuk wordt ten eerste in gegaan op processen van individualisering en secularisatie, en de betekenis hiervan voor het gebruik en de functie van media. Ten tweede wordt besproken welke rol media kunnen spelen in het aanbieden van spirituele of zingevingsvraagstukken. Ten slotte zal in theorie worden beredeneerd wat de consequenties zijn van een steeds drukker medialandschap en een daarop aansluitend postmodern mediagebruik voor de BOS.

In *hoofdstuk 3* doen we verslag van de manieren waarop spiritualiteit leeft bij het publiek. We laten zien welke associaties, ervaringen en ideeën de verschillende publieksgroepen hebben bij spiritualiteit (in de media). Publieksgroepen bleken zich te onderscheiden naar culturele en levensbeschouwelijke achtergrond (westerse en oosterse boeddhisten), naar generaties/leeftijd, naar sekse en naar de mate van ervaring met en kennis over boeddhisme en/of spiritualiteit (beginners-gevorderden). Door de beschrijving van deze ervaringen en associaties geven we inzicht in de 'spirituele' belevingswereld van het (potentiële) publiek van de BOS.

In *hoofdstuk vier* gaan we uitvoerig in op de wensen van het publiek ten aanzien van de rol die media kunnen vervullen in hun behoefte aan spirituele gespreksstof en -inspiratie. We vertrekken in dit hoofdstuk vanuit de verschillende publieksperspectieven zoals geschetst in hoofdstuk drie en proberen de vraag te beantwoorden of en zo ja, hoe media mensen met uiteenlopende behoeften op spiritueel gebied een dienst kunnen bewijzen.

Doel van *hoofdstuk 5* is om te laten zien hoe experts op het gebied van beeldvorming (tijdschriftenmakers, televisiemakers, reclamemakers) inspelen op de toenemende belangstelling voor spiritualiteit. Op basis van een analyse van verschillende repertoires en beeldtalen laten we zien welke keuzes en dilemma's op dit moment een rol spelen als het gaat om de verbeelding van spiritualiteit en spirituele waarden. Door een globale inhoudsanalyse van spirituele tijdschriften en populaire tijdschriften die geregeld aandacht aan spiritualiteit besteden, geven we inzicht in de esthetische dimensies van het spirituele medialandschap en de mogelijke betekenis die deze hebben voor de BOS. In hoeverre moet of kan de BOS als publieke boeddhistische omroep bij deze verbeelding van spiritualiteit aansluiten?



Ten slotte zullen we in *hoofdstuk 6* de vragen die aan het begin van dit onderzoek zijn geschetst systematisch beantwoorden en omzetten in aanbevelingen.

Bijlage 1 bevat een overzicht van de gebruikte literatuur

Bijlage 2 omvat een uitvoerige beschrijving van de creatieve & kwalitatieve onderzoeksmethoden die in dit onderzoek zijn gebruikt. Dit hoofdstuk is bedoeld voor degenen die geïnteresseerd zijn in grensverleggende kwalitatieve methoden in mediaonderzoek.

Meer spiritualiteit in de media

Een onderzoek naar de mogelijkheden om de Boeddhistische Omroep Stichting sterker te verankeren in de Nederlandse samenleving

Projectleider: Dr. Irene Costera Meijer

Onderzoekers: Drs. Marjolein van Vossen
Drs. Robert Adolfsson

Projectassistentie: Drs. Nikki Timmermans
Drs. Christa Niekamp

Opdrachtgever: Boeddhistische Omroep Stichting

Amsterdam, Oktober 2005

Kloveniersburgwal 48
1012 CX Amsterdam
The Netherlands

tel. +31 (0) 20 525 36 80
fax. +31 (0) 20525 36 81
ascor@fmg.uva.nl
www.fmg.uva.nl/ascor

ASCoR
The Amsterdam School of Communications Research

Conclusies en Aanbevelingen

- Wabi-sabi is a beauty of things imperfect, impermanent, and incomplete.
- It is the beauty of things modest and humble.
- It is the beauty of things unconventional.

Doel van het onderzoek was om in de geest van de BOS en haar programmabeleid te zoeken naar mogelijkheden om de groep potentiële geïnteresseerden – zowel uit de allochtone gemeenschap als uit de autochtone gemeenschap - beter te laten kennismaken met aspecten van de boeddhistische levensbeschouwing. Uitgangspunt daarbij is dat televisie, radio en internet voor mensen steeds belangrijker worden als bronnen en als fora voor zin- en levensvragen.

Aan het opkomende nieuwe spirituele verlangen van mensen ligt de zogenaamde 'postmoderne levensparadox' ten grondslag. Dat is de botsing tussen de culturele plicht om een autonoom, authentiek, positief belevend 'zelf' te zijn, mét de onmogelijkheid een dergelijk 'zelf' te vinden. Media blijken deze paradox te versterken. Enerzijds ondersteunen ze processen die leiden tot een toenemend gefragmenteerd zelf, maar anderzijds kunnen ze ook een rol spelen in de heling van dit zelf. In dit onderzoek was een centrale vraag hoe media (en de BOS) vooral een ondersteunende rol kunnen spelen. Hoe kunnen media mensen helpen om zich existentieel staande te houden?

Nadrukkelijk ligt de nadruk in dit onderzoek op de beleving door mensen van spiritualiteit in/en de media. Het is een publieksonderzoek. Dat betekent dat wij geen uitspraken doen over wat religie, spiritualiteit, boeddhisme of christendom *is*, maar hoe mensen religie, spiritualiteit en boeddhisme *ervaren*. Om die ervaring goed te kunnen analyseren, maakten we – in navolging van de Britse onderzoekers Heelas en Woodhead – gebruik van het onderscheid tussen religie en spiritualiteit. Niet om verschillen tussen mensen of verschillen tussen bepaalde geloven te beschrijven, maar om verschillende ervaringen van mensen te kunnen laten zien. Immers, in Nederland is het onderscheid relatief en valt het zeker niet samen met bepaalde levensbeschouwingen, bepaalde omroepen of bepaalde geloofsrichtingen. Evenmin bleken christenen of new age aanhangers, allochtone boeddhisten of autochtone boeddhisten simpelweg op te delen in mensen die hun geloof als religie beleefden versus mensen die hun geloof in spirituele zin betekenis gaven.

6.1 Vijf complicerende factoren

Tijdens onze studie naar media en spiritualiteit sluiten we op een aantal complicerende factoren. De belangrijkste complicerende factor bleek het bestaan van grote verschillen tussen mensen (autochtoon en allochtoon, ouderen en jongeren) in hun beleving van spiritualiteit en in hun mediagebruik. Het gevolg ervan was dat we eigenlijk twee onderzoeksopdrachten bleken uit te voeren. De eerste studie was de geplande studie naar de ervaring van en behoefte aan spiritualiteit in de media. Een tweede aanvullende studie bleek echter noodzakelijk. Veel respondenten, en in het bijzonder spiritueel gevorderden en de allochtone boeddhisten, ervoeren namelijk een tegenstelling tussen het gebruik van massamedia en de beleving van spiritualiteit. De kernwoorden van spiritualiteit zijn bij spirituele gevorderden rust, aandacht, integriteit, bewust-zijn, eerlijkheid en kwaliteit. Negatieve associaties met televisie zijn: snelheid, vluchtigheid, geen diepgang, focus op uiterlijkheden en commercie. Omdat we vermoeden dat deze tegenstelling berustte op oppervlakkige analyse namen we geen genoegen met de

constatering dat massamedia slechts een beperkte rol kunnen spelen in het leven van spirituele gevorderden. Daarom gingen we op zoek naar manieren waarop media zelf de door spirituele gevorderden ervaren kloof tussen media en spiritualiteit konden overbruggen. Voorwaarde daartoe vormde onderzoek naar de plaats en de beleving van spiritualiteit in het leven van mensen ook buiten de context van media.

Deze de facto verdubbeling van het onderzoek maakte de volgende complicerende factoren zichtbaar:

- Mensen verschillen in hun beleving van spiritualiteit maar ook in hun mediagebruik. Terwijl de eerste generatie allochtone boeddhisten en een groot aantal spirituele gevorderden in hun spirituele behoefte voorziet door het lezen van boeken, vallen latere allochtone generaties en autochtone spirituele beginners eerder te typeren in termen van postmodern mediagebruik. Oudere en spiritueel gevorderde autochtonen hebben een voorkeur voor een modern 'kritisch en selectief' mediagebruik. Media, laat staan afzonderlijke programma's kunnen nooit tegelijkertijd in al deze uiteenlopende 'mediagebruiken' voorzien.
- Een tweede complicerende factor vormt de op Brits empirisch onderzoek gefundeerde aanname van een culturele omslag van extern verankerde religieuze normen en waarden naar intern verankerd subjectief welbevinden als basis voor geloofsbeleving. Niet alleen maakt het fundamenteel verschillende karakter van deze geloofsbelevingen (van buiten naar binnen versus van binnen naar buiten) het onmogelijk om via media een gemeenschappelijk kader aan te bieden. Deze omslag bleek zich bovendien niet in gelijke mate of vergelijkbare wijze voor te doen onder (alle) allochtone en (alle) autochtone Nederlanders.
- Een derde complicerende factor vormen de associaties die spiritualiteit in eerste instantie aankleven als het gaat om een passend mediagenre. Media en spiritualiteit blijken voor veel mensen moeilijk te rijmen. Hoewel eerdere onderzoeken uitwezen dat fictie even informatief en inspirerend kan zijn als non-fictie, hielden de meeste respondenten aanvankelijk traditiegetrouw vast aan informatieve genres als voorstelbare genres voor het ondersteunen van spiritualiteit. We hebben in onze vraaggesprekken getracht om mensen creatiever te maken en hun voorstellingsvermogen te verbreden door ze te confronteren met bepaalde stellingen, concepten en afbeeldingen. Deze strategie bleek te werken.
- Een vierde complicerende factor heeft te maken met de levensbeschouwelijke inrichting van het publieke bestel. Dat maakt dat vooral jonge mensen de publieke omroep associëren met christelijke normen en waarden, saaiheid en serieuzeheid. Deze waarden staan haaks op kijkplezier en daarom verwachten jonge mensen niet dat de publieke omroep veel voor ze kan betekenen. Het christelijke en daarmee religieuze imago van de publieke omroep als zodanig roept bij jonge respondenten bovendien negatieve associaties op met dwang, moralisme, hypocrisie etc.. Slechts voor de oudere respondenten vormde de publieke omroep in eerste instantie een keurmerk voor kwaliteit. Maar ook voor deze groep biedt de dominante christelijke symboliek slechts in beperkte mate aanknopingspunten voor niet-christelijke levensoriëntaties.
- Een vijfde complicerende factor vormde het niet volledig overlappen van het onderscheid naar leeftijd enerzijds en het onderscheid naar spirituele ervaring en kennis anderzijds. Hoewel de meeste 'jongeren' (20-35) in dit onderzoek tot de 'spirituele beginners' gerekend kunnen worden en de meeste 'ouderen' (40+) tot de spirituele gevorderden, gebruiken we de termen 'jong' en 'beginner', 'oud' en ervaren niet altijd als elkaars equivalent in het rapport. De reden hiervoor is dat

de leeftijd van de respondenten een ander aspect van de onderzoeksresultaten verklaart dan de mate van ervaring met en kennis over spiritualiteit. Zo heeft de afwijzing van religie (als dwingend, agressief, werkelijkheidsvreemd, stoffig, gemakzuchtig) voornamelijk te maken met leeftijd. In tegenstelling tot 40-plussers waren de associaties van (autochtone) 35-minners, ongeacht hun spirituele affiniteit, vrijwel uitsluitend negatief als het element 'religie' aan bod kwam. Wij verklaarden dit uit de verschillende collectieve geschiedenis van de generaties. Terwijl voor autochtone jongeren religie veelvuldig betekenis krijgt in de context van oorlog en geweld, associëren ouderen oorlog veel minder dan jongeren met religie en meer met economische motieven. Ook wanneer de resultaten betrekking hebben op de typische postmoderne mediahouding van jongeren is leeftijd de voornaamste verklarende factor. Wanneer we daarentegen schrijven over spiritualiteitbeleving of over het voorstellingsvermogen van jonge mensen bij spiritualiteit via de media, vormt niet leeftijd (of culturele achtergrond) de cruciale factor maar spirituele ervaring, affiniteit en kennis.

De voornaamste conclusie die we op basis van bovenstaande complicerende factoren trekken, is dat de BOS nooit alle potentiële publieksgroepen tegelijkertijd kan aanspreken en tevreden stellen. Daarvoor zijn deze te divers van samenstelling (leeftijd, culturele achtergrond, sekse), mediagebruik (modern-postmodern) en spirituele affiniteit (beginner-gevorderde).

In het licht van deze complicerende factoren, beantwoorden we hierna achtereenvolgens de acht centrale onderzoeksvragen. De antwoorden zullen elkaar – gezien de verwevenheid van sommige vragen – gedeeltelijk overlappen.

1. Hoe kunnen media meer en beter inspelen op de behoeften van 'jonge beginners' (20-35) aan spirituele verdieping? Hoe zou de BOS daarin kunnen voorzien?

Typerend voor de jonge beginners is de negatieve connotatie van spiritualiteit met religie. Wij vermoeden zoals hierboven al werd uiteengezet een verband met de collectieve herinnering van jonge mensen aan moslimextremisme en gewelddadige godsdienststrijd (Noord-Ierland, Israël, Pakistan, Thailand etc.). Religie roept in ieder geval negatieve associaties op met onvrijheid, zweverigheid en in strijd met waarden van de individualistische samenleving. Typerend voor de jongeren is ook dat zij vaak 'beginners' zijn op spiritueel vlak. Ze zijn nog niet actief bezig met het praktiseren van een vorm van spiritualiteit, of met het zoeken naar een spiritualiteit die aansluit op hun vragen over zingeving. Beginners zijn echter wel geïnteresseerd in het onderwerp spiritualiteit. Zo kwam boeddhisme onder jonge mensen regelmatig spontaan boven als positief alternatief, want minder verbonden met en duidelijk godsbeeld, agressie of morele voorschriften.

Deze beginnende interesse in spiritualiteit had, zo bleek in de interviews, grote consequenties voor het voorstellingsvermogen van spiritualiteit in of via de media. We zien dan drie dimensies waarop een spiritueel programma moet scoren wil het spirituele beginners aanspreken: het moet tips/ kleine weetjes en kleine brokjes toepasbare kennis (kritisch, grappig, scherp, humoristisch) opleveren om met andere mensen over te kunnen praten of om direct in je eigen leven toe te passen, het moet een warme (gouden) sfeer aanbieden en het moet de vraag 'wat bezielt deze mensen?' beantwoorden.

Het bleek veel moeilijker om inzicht te krijgen in hun behoefte aan spiritualiteit **via** de media dan in hun voorstellingsvermogen van spiritualiteit **in** de media. Behalve de negatieve associaties hadden jonge beginners ook positieve associaties met spiritualiteit. Het voorstellingsvermogen van jonge vrouwen had vooral betrekking op een idee van spiritualiteit als het bereiken van persoonlijk, lichamelijk en geestelijk welbevinden door het creëren van een rustige, inspirerende tijd of ruimte. Spirituele attributen zoals kaarsen, wierook of gouden boeddhabeelden spelen een belangrijke rol in het bereiken van deze gemoedstoestand.

Jonge beginnende mannen hadden meer moeite met een positieve voorstelling van spiritualiteit. Het werd te soft gevonden. Wel waren ze positief gestemd als het ging om onverklaarbare, maar wel sensationele (natuur)verschijnselen, ontroerende vergezichten of mooie gevoelens van saamhorigheid tijdens een bezoek aan sportwedstrijden of grote feesten.

Dit voorstellingsvermogen van spiritualiteit sluit niet goed aan op het (snelle en onrustig zappende) mediagebruik van jonge mensen. Dat bepaalt in zekere mate ook het paradoxale karakter van hun wensen en verlangens ten aanzien van spiritualiteit in de media. Allereerst zetten de beginners zich, in een gesprek over spiritualiteit in de media, af tegen zweverigheid, moralisme en oubolligheid. Een pleidooi wordt gehouden voor frisse, hippe en begrijpelijke spiritualiteit op televisie. Ten tweede zien we dat spiritualiteit voor jonge beginners sterk associeert op serieusheid en daarom op informatieve programma's, hoewel dit een genre is dat bij jongeren eigenlijk het minst populair is. Jonge beginners hebben moeite om zich buiten een informatievertoog over spiritualiteit te plaatsen. Verder is het vooral de postmoderne kijkhouding van jongeren welke de wensenlijst ten aanzien van de media bepalen. Zo zou een programma moeten aansluiten op het 'zapgedrag' en daarom korte, leuke, snelle weetjes bevatten in plaats van 'langdradige en saaie informatie'. De drukte van televisie sluit anderzijds niet goed aan op de jonge vrouwelijke behoefte aan beelden van gemoedsrust en lichamelijk en geestelijk welbevinden. Misschien kan de BOS experimenteren met de stemmingsmakende functie van televisie?

Aan de andere kant spreken jonge beginners hun waardering uit voor verhalen die hen gelegenheid bieden om me te leven met 'spirituele sterren'. Dat maakt een langzamer en rustiger format mogelijk. Deze postmoderne mediahouding gaat niet alleen over de formule van het programma, maar ook over de sfeer die een programma moet ademen. Het beeld moet ook 'mooi' zijn om naar te kijken (fris, kleurrijk), en bovendien aansluiten bij het onderwerp (de associatie met boeddhisme is warm, goud, oranje).

Aanbeveling: De postmoderne mediahouding en de (beperkte) associaties met spiritualiteit lijken de BOS maar weinig aanknopingspunten bieden om aan de wensen van deze jonge beginners tegemoet te komen. Een aparte ruimte op een website, met daarop leuke korte weetjes, filmpjes en muziek met betrekking tot spiritualiteit lijkt het beste aan te sluiten op de postmoderne mediahouding en op de informatie-houding ten aanzien van spiritualiteit. Daarbij komt nog dat jonge mannen en vrouwen erg van elkaar verschillen in hun voorstelling van spiritualiteit. De spirituele beelden die door jonge vrouwen geschetst worden (rust, ruimte, lichamelijk en geestelijk welbevinden) sluit niet alleen jonge mannen als kijkersgroep uit, maar passen evenmin bij hun postmoderne mediagebruik. Hier is ruimte om te experimenteren voor de BOS. Is het mogelijk om televisie als medium in te zetten om jonge mensen in een meer spirituele stemming te brengen?

Jonge mannen zoeken de (spirituele) rust en het gevoel van mannelijke saamhorigheid juist in de actie en het geweld van technomuziek, sportwedstrijden of

oosterse gevechtsfilms. Illustratief voor jonge mannelijke belangstelling waren de relatief hoge jonge mannelijke bezoekersaantallen voor de BOS documentaire Eat Your Enemy (Flipse, 2004) tijdens de IFFR (2005). De flaptekst laat de spirituele thema's zien waarin deze groep is geïnteresseerd.

Eat your Enemy is a documentary about the martial arts. About aggression. And about spirituality. About winning and losing, about effort and vanity. About East and West, muscular and mental strength. About the relationship between the master and pupil. A film full of paradoxes.

Hoewel het beperkte voorstellingsvermogen van jonge mensen over spiritualiteit de formulering van hun wensen in de weg staat, kenmerkten de gesprekken met jonge beginners zich wel door een enorme nieuwsgierigheid naar spiritualiteit. Jonge beginners vertellen graag mee te kijken in het leven van andere mensen, om te begrijpen en te ervaren waar spiritualiteit over gaat. Ook willen ze in de huid van een ander kunnen kruipen, zich kunnen inleven in het leven van een ander, opdat zij de keuzes en levens van andere mensen beter begrijpen. Jonge beginners staan open om op een prettige manier verrast te worden. Op deze nieuwsgierigheid en leergierigheid naar spiritualiteit zou de BOS wel degelijk kunnen aansluiten. Al is dat misschien niet alleen via de meer geijkte paden van televisie en internet. Wij pleiten ervoor dat de BOS haar eigen creativiteit en doelstellingen niet alleen formuleert binnen de perken van het voorstellingsvermogen van 'spiritualiteit in de media' maar juist actief meewerkt aan het verbreden en verdiepen van dit voorstellingsvermogen bij haar potentiële publiek. Daarom moedigen we de BOS aan om zich beter en vaker te profileren op gelegenheden waar een jong (hoger opgeleid) publiek te vinden is, op filmfestivals (denk aan IFFR, maar ook kleinschalige festivals als 'Pluk de nacht', een van de vele zomerse openlucht festivals in Nederland) of popfestivals als Lowlands.

2. Hoe kunnen media meer en beter inspelen op de behoefte van ouderen of spirituele gevorderden (40 -plus) aan spirituele verdieping? Hoe zou de BOS daarin kunnen voorzien?

Hoe kun je vanuit je eigen spirituele levensbeschouwing kijken naar jezelf, je eigen alledaagse ervaringen en naar je omgeving dichterbij huis of verder weg? Dat is een vraag die de meeste spirituele gevorderden, en zeker de boeddhisten onder hen, graag beantwoord zien op televisie, radio en internet. Ook de nadruk op het handelingsperspectief doet de gevorderde verschillen van de spirituele beginner. Voor oudere en met name spirituele gevorderden vormen maatschappelijk engagement en de binding en gebondenheid aan anderen belangrijke spirituele waarden. De aangrijpingspunten voor verbetering liggen op dit moment vooral in het duidelijker gronden van de uitzendingen. Dan blijft spiritualiteit niet zweven op het niveau van opinies, maar ervaart de kijker de diepere geworteldheid van spiritualiteit met het leven van alledag. Het gegrond laten zien van spiritualiteit noemen veel spirituele gevorderden als een belangrijk kenmerk van goede spirituele programma's. Een consequentie ervan is dat persoonlijke ervaringen en gevoelens van mensen niet als losstaand gegeven worden getoond, maar in samenhang met hun leven en de keuzes die ze daarin maken. De leerzaamheid van persoonlijke ervaringsverhalen op televisie is immers vaak beperkt, zo stelden ze. Om die reden geven gevorderden soms de voorkeur aan meer informatieve verhalen van een expert. Van echte goede 'colleges' kunnen ze daadwerkelijk genieten.

Wij noemen gegronde spirituele programma's 'gesitueerd'. Dat betekent dat zij

zowel geworteld zijn in actuele maatschappelijke of persoonlijke vraagstukken als uitdrukking geven aan een binding en gebondenheid met andere mensen. Wij ontleen het concept 'gesitueerde spiritualiteit' aan het concept 'gesitueerde kennis' (*situated knowledges*) van de postmoderne wetenschapsonderzoeker Donna Haraway. Samenhangend met een voorkeur voor gesitueerde spiritualiteit is de specifieke behoefte van boeddhistisch geïnteresseerden in programma's die een boeddhistisch perspectief bieden op urgente maatschappelijke kwesties.

Spirituele gevorderden staan kritisch tegenover programma's die uitsluitend de 'comfort zone' belichten. Spiritualiteit is geen eenvoudig stappenplan dat zich beperkt tot de binnenwereld, maar eist kritische zelfreflectie en een actieve opstelling naar andere mensen in de buitenwereld. Gevorderden maken gebruik van het repertoire waarin spiritualiteit als engagement fungeert en dat de mediagebruiker aanzet om zich met deze wereld en de mensen erin te verbinden en zo de wereld en het eigen bestaan zinvoller te maken. Spirituele gevorderden beleven weliswaar hun spiritualiteit op postmoderne wijze als een interne verankerde ervaring, maar wensen zich niet te onttrekken aan de meer verplichtende (moderne) betekenis van religie jegens de samenleving. Ze combineren dan ook een postmoderne beleving van spiritualiteit met een moderne visie op religie en media.

Bezien vanuit het perspectief van de Britse onderzoekers Heelas en Woodhead (2005) is het opvallend dat veel Nederlandse christenen zich evenals andere niet christelijk georiënteerde gevorderden op het gebied van spiritualiteit hun subjectief beleefde spiritualiteit als kern van hun christen-zijn ervaren. Dit maakt misschien een gemeenschappelijk kader mogelijk voor de christelijke A-omroepen en de niet-christelijke artikel 39-f omroepen van Nederland 1 om spiritualiteit aan de orde te stellen? (misschien met uitzondering van de EO en de Moslim-omroep?)

Aanbeveling: De meeste spirituele gevorderden zijn over het algemeen gesproken tevreden met het documentaire aanbod van de BOS. Verbetering is mogelijk op het gebied van het aanbieden van meer context in en bij de programma's. Waartoe zijn ze gemaakt en welke betekenislagen zijn te onderscheiden (=meer gesitueerde spiritualiteit). Als de BOS als publieke omroep de spiritueel gevorderde kijkers wil ondersteunen in de omgang met de postmoderne levensparadox, dan zal zij in haar programma's niet alleen compassie moeten laten *zien*, zij zal ook compassie moeten *tonen* met het publiek, en een (voelbare) band dienen aan te gaan met de kijker of luisteraar. Door compassie te tonen met het publiek kan troost worden geboden en daarmee een omgang met het onvermijdelijke.

Het verdient aanbeveling om niet alleen toelichting te geven als documentaires qua inhoud afwijken van de dominante voorstelling van mensen bij boeddhisme of spiritualiteit, maar ook een afwijkende vormgeving toe te lichten. Op dit moment kiest de BOS voor de documentaire als het meest passende format om gestalte te geven aan boeddhistische programma's. De spirituele gevorderden uitten zich vaak in positieve termen over dit genre. Wel schept de soms afwijkende wijze waarop de BOS de formule van de documentaire toepast, verwarring. Een door de kijkers soms als 'te' rooskleurig of te positief ervaren toonzetting kan niet altijd op waarde worden geschat en dan soms ervaren als propaganda. De BOS zou er goed aan doen de boeddhistische betekenis ervan aan de kijkers (of luisteraars) in of voorafgaand aan de uitzending (of via de website) duidelijk te maken.

3. Hoe kunnen media jongeren met een niet-christelijke levensovertuiging (boeddhisme, hindoeïsme) oriëntatiepunten verschaffen (en een

thuisgevoel) voor het ontwikkelen van hun eigen identiteit? Hoe zou de BOS daarin kunnen voorzien?

Uit onze gesprekken met jongere allochtone Thai, Chinezen en Vietnamezen en enkele deskundigen op dit gebied blijkt dat deze jongeren grotendeels op dezelfde manier als Nederlandse jongeren de media gebruiken. Dat betekent dat zij evenals hun generatiegenoten voor informatieve doeleinden het World Wide Web raadplegen, radio vooral gebruiken als muziekstation (en beluisteren via internet) en televisie beschouwen als een amuserend medium. Boeddhisme is voor deze groep iets dat associeert met oude teksten uit boeken en de (nationale) cultuur van ouders en grootouders. We deden een groot beroep op hun voorstellingsvermogen door ze te vragen om te associëren op de mogelijk ondersteunende functie van audiovisuele media.

De behoefte aan positieve beelden van hun eigen cultuur bleek groot. Niet verwonderlijk gezien de dominantie van stereotype beelden van Chinese maffia, Thaise sekswerkers en Vietnamese bootvluchtelingen in de media. Een tweede behoefte betrof meer informatie of preciezer, meer verhalen, over de verschillende manieren van beleving van boeddhisme. Zo begrepen jongeren vaak weinig van de meer religieuze betekenis die boeddhisme vervulde voor oudere generaties en hadden ze zelf moeite om zich een actuele (spirituele) beleving van boeddhisme voor te stellen die verder ging dan rituele tempelgang of boeddhistische feesten.

Jongeren stellen bovendien prijs op verhalen die laten zien hoe boeddhisme een helende betekenis kan hebben in het integreren van hun twee culturele identiteiten en in het verbinden van hun eigen ervaringen met die van jongeren uit andere (boeddhistische) landen.

Aanbeveling: Ook jongeren met een boeddhistische culturele achtergrond hebben behoefte aan inspirerende boeddhistische programma's. Hun voorstelling van boeddhisme is echter gevormd door het klassieke boeddhisme van hun ouders en grootouders en niet door de Westerse spirituele stockbeelden van rust, ruimte en relaxedheid of gouden boeddhabeelden. Om de kloof te overbruggen tussen hun meer spirituele ervaring van boeddhisme en de meer religieuze boeddhistische beleving van oudere generaties zou de BOS via Internet of televisie jongeren kunnen confronteren met de actuele betekenis van boeddhisme en een link kunnen leggen met de meer religieuze betekenis ervan vanuit een Aziatisch boeddhistisch perspectief. Bijkomend voordeel is de waarschijnlijk positieve verbeelding van boeddhistische praktijken in Aziatische landen. Allochtone jongeren (en hun oudere familieleden) dienen dan wel op de hoogte te worden gesteld van de activiteiten van de BOS. De tijdschriften, nieuwsbrieven van tempels en eigen websites lijken een goede ingang te bieden. Jongeren zijn bovendien gewend om lezingen van boeddhistische leraren of uitzendingen via de radio te podcasten. De BOS zou deze mogelijkheden actiever kunnen aangrijpen en in de publiciteit kunnen brengen.

Wij verwachten bovendien dat jonge allochtone en jonge autochtone mannen een vergelijkbare interesse koesteren voor films en documentaires als *Eat your enemy* die meer inzicht geven in de boeddhistische elementen van oosterse 'vechttechnieken'.

4. Hoe spreken boeddhistische programma's tot de verbeelding van niet-boeddhistische, maar wel in spirituele vraagstukken geïnteresseerde mensen.

Spirituele beginners hebben moeite met programma's die niet aansluiten op de

populaire op stocktaal gebaseerde verbeelding van spiritualiteit. Als boeddhistische programma's geen elementen bevatten als in oranje gewaden geklede boeddhistische monniken, gouden of stenen boeddha's of indrukwekkend Aziatische vergezichten (vgl. *Seven years in Tibet*) hebben spirituele beginners moeite om de bedoeling van programma's te begrijpen. Programma's die aan de hand van een concreet personage (liefst een bekende held of een ster) laten zien dat bepaalde boeddhistische rituelen of inzichten de moeite waard zijn, kunnen op (enige) interesse van spirituele beginners rekenen.

Voor spirituele gevorderden gelden andere criteria. Zij konden soms moeilijk overweg met de vooral positieve verbeelding van boeddhisme in de documentaires. Dat riekte naar propaganda en stond daarmee haaks op de genre-eigenschappen die volgens hen hoorden bij een goede documentaire. Een ander kritiekpunt gold het egocentrische van sommige programma's die niet het synoptische detail van het verbeelde leven (het grote geïllustreerd en toegelicht aan het kleine), of het gesitueerde karakter van de spiritualiteit, maar het persoonlijke van het geleefde leven lieten zien. Spirituele gevorderden willen weten waarom ze bepaalde documentaires moeten zien en wat hun boeddhistische meerwaarde is. Als dat niet in de loop van de documentaire duidelijk wordt, haken ze af.

Belangrijk bij goede programma's is ook dat de boeddhistische waarden voelbaar worden in en door de programmering. Kijkers dienen er – als het goed is – zelf stil, reflexief, rustig en aandachtig van te worden. De totaalervaring van zo'n programma staat centraal. Spirituele sfeer is een sfeer van rust en ontspanning. Geluiden, klanken en beelden kunnen allemaal een rol spelen in het creëren van deze sfeer.

Aanbeveling; Als documentaires niet aansluiten op de belevingswereld van beginners is het zaak – als de omroep deze groep wil bereiken – dat in de documentaire zelf, of in een voorbeschouwing expliciet aan de orde te stellen. Ook voor spirituele gevorderden is enige uitleg in of voorafgaand aan de documentaire nuttig. Terwijl het juist volgens de boeddhistische programmamakers de bedoeling is om kijkers of luisteraars het boeddhisme – of elementen daaruit – te laten ervaren, is het voor een onge oefend publiek soms moeilijk om de boeddhistische inzet of de bedoelingen van de maker in de documentaire te doorgronden. Kennis en inzicht gaan niet zelden vooraf aan emotie en ervaring.

5. Hoe maakbaar (verbeeldbaar) is spiritualiteit? Een expertonderzoek naar de verschillende manieren waarop in tijdschriften betekenis wordt geven aan spiritualiteit.

Spiritualiteit blijkt heel goed maakbaar. Probleem is echter dat spiritualiteit in de populaire verbeelding wordt gereduceerd tot plaatjes van innerlijke en uiterlijke schoonheid, lichamelijk en geestelijk welbevinden of tot beelden van exotische gemoedsrust in de vorm van mediterende monniken en boeddhabeelden in een natuurlijke Aziatische setting. Lifestyle spiritualiteit is de taal die het meest gesproken wordt. Vrijwel alle (vrouwelijke) spirituele geïnteresseerden realiseren zich de inspirerende kracht en rustgevende werking van levensstijl elementen. Opvallend, gezien de afkeer van religie in een kerkelijke of institutionele setting, is dat spirituele beginners positief reageren op het gebruik van religieuze parafernalia in hun woon- of tuinomgeving: gouden of stenen boeddha's, wierook, Mariabeelden.

Minder draagvlak bestaat er voor een meer geëngageerde of cultuurkritische invulling van spiritualiteit. Spirituele beginners zijn wars van de verplichtingen die

gepaard gaan bij het leiden van een spiritueel bestaan. Natuurlijk willen ze hun buurman of buurvrouw helpen in nood, maar dat gebeurt als zich die gelegenheid spontaan voordoet. Vrijblijvendheid is hier regel. De meer spirituele tijdschriftenmakers bekritisieren evenals de spirituele gevorderden een dergelijke, wat zij noemen, 'comfortabele' invulling van spiritualiteit. Zij willen de lezers een zetje geven als het gaat om het tonen van spirituele betrokkenheid met hun naasten en de wereld, en sommigen doen de leefstijl van rust, ruimte en relaxedheid af als 'cultus'. De stockverbeelding van spiritualiteit wordt door de spirituele tijdschriftmakers soms wel gebruikt, maar vaak ook afgedaan als 'namaak'.

Opvallend in de drie spirituele repertoires en de zes beeldtalen is dat zij in de regel de postmoderne levensparadox – de oorzaak van de stijgende belangstelling voor spiritualiteit - reproduceren in plaats van dat zij de mediagebruiker ondersteunen om vrede te hebben met het niet kunnen bereiken van dit ideaal. Troost is een spirituele functie die op dit moment bij tijdschriften vrijwel afwezig is en op televisie te weinig met spiritualiteit in verband wordt gebracht.

Aanbeveling: Het is zaak om een professionele verbeelding van spiritualiteit te ontwikkelen die niet samenvalt met de twee stocktalen, maar die wel mooi en uitnodigend oogt. De boeddhistische concepten compassie en wijsheid lenen zich goed voor een dergelijke verbeelding. Anders dan de (te) transparante Jip & Janneke taal of de van een (te) gesloten wereldbeeld getuigende Lord of the Rings taal, zullen tijdschriften en televisieprogramma's een beeldtaal moeten ontwerpen die voor een groter publiek van spirituele belangstellenden esthetische schoonheid combineert met ethische diepgang. Troost is daarbij een publieksdimensie die veel meer aandacht verdient dan tot nu toe. Misschien kan de BOS aansluiting zoeken bij het Japanse boeddhistische begrip 'wabi sabi', niet als stap naar 'een hoger zelf', maar als troost omdat het de principiële onvolkomenheid en complexiteit van het leven benadrukt.

6. Hoe verschillend denken makers van 'spirituele' programma's over het aanbieden en maken van in spiritueel opzicht inspirerende programma's?

De KRO lijkt als enige omroep spiritualiteit productief te gebruiken in het verwoorden van haar professionele doelstelling. De makers van twee andere christelijke omroepen, NCRV en EO, voelen zich wat ongemakkelijk bij het gebruik van de term. Bij de geïnterviewde professionals heeft spiritualiteit eerder een (te) persoonlijke dan een professionele lading. Voor de BOS en de OHM lijkt het woord spiritualiteit juist te weinig lading te hebben en teveel omvattend te zijn om als algemene noemer te fungeren voor de waarden die deze omroepen nastreven. De BOS heeft als kernwaarden *wijsheid* en *compassie* en de OHM *respect voor alle leven, moreel juist gedrag*. Opvallend is dat – afgezien van de KRO en de BOS – de verbeelding van spiritualiteit voor de makers vrijwel samenvalt met het informeren over spiritualiteit. Anders dan bij tijdschriftenmakers konden televisiemakers van de EO of de NCRV zich vooral een informerend format voorstellen bij een spiritueel programma. Een daadwerkelijk inspirerend programma zal echter meer zintuigen moeten beroeren dan alleen de cognitieve. Humor blijkt op dit moment de grote afwezige, terwijl vooral reclamemakers wijzen op de grote (ook Nederlandse) belangstelling voor boeddhistische humoristische cartoons uit Japan. De BOS raakt met zijn bewuste keuze voor documentaires ook andere dan cognitieve zintuigen. Voordeel van documentaires is bovendien dat het geen dwingend format is (zoals een praatprogramma), maar ook humor, ironie, emotie en esthetisch genot kan bevatten.

Aanbeveling: De keuze van de BOS om vooral documentaires uit te zenden wordt door de meeste respondenten onderschreven. Praatprogramma's zijn misschien beter aangesloten op de actualiteit, maar vervliegen ook sneller. Juist de documentaire maakt het mogelijk om spiritualiteit en spirituele ervaringen van binnenuit te belichten. Nadeel is dat het genre als genre (en niet automatisch als programma) veel jongeren afstoot, omdat het serieus en saai zou zijn. Ons lijkt dit een overkomelijk nadeel gezien de voordelen van flexibiliteit, actualiteit en esthetica. Misschien kan de BOS in esthetisch opzicht meer rekening houden met het spirituele bevattingsvermogen van allochtone en autochtone spirituele beginners en gevorderden.

7. Hoe bekend is (het werk van) de BOS bij de groep spiritueel geïnteresseerden (allochtoon en autochtoon) en in welke mate bestaat bij deze groep een behoefte aan spirituele programmering?

Tijdens twee voorstellingen en de première van de BOS-documentaire *Eat your enemy* tijdens het Internationale Rotterdamse Filmfestival in januari 2005 werd een bezoekersenquête afgenomen. Aanvullend werden korte interviews gehouden met bezoekers en foto's gemaakt om een beeld te krijgen van een publiek dat interesse heeft voor een boeddhistische documentaire.

Het publieksprofiel verschilde nauwelijks tussen de première en de overige twee voorstellingen (1,3,5 februari 2005). Wel was de gemiddelde leeftijd van de bezoekers iets jonger dan van het algemene IFFR publiek. Met name de groep 20-29 (37,6%) was groter dan gebruikelijk bij de IFFR (30,6%). De sekseverdeling was 59% man versus 41% vrouw en het 'BOS'-publiek en qua achtergrond voornamelijk wit-Nederlands (90%). Onder de bezoekers waren vrijwel geen mensen met een Aziatische achtergrond. De bekendheid met de BOS is gemeten. 13,6% van de respondenten wist dat de BOS betrokken was bij de productie van de film. De passieve herkenning van de BOS (als spirituele omroep) was aanmerkelijk groter, en leverde een percentage op van 35%. Jongere mensen waren minder bekend met de BOS dan oudere. Dat komt overeen met hun waardering van spiritualiteit. In de leeftijdscategorie 15-25 heeft 38,5% negatieve associaties bij spiritualiteit, terwijl in de 45+ groep slechts 10,7% kritisch denkt over het begrip. Voor mannen geldt dit nog in iets hogere mate dan voor vrouwen.

Naast publieksprofiel hebben we de bezoekers gevraagd naar hun spiritueel inspirerende omroepen. De belangrijkste omroepen die werden aangekruist waren: KRO (11,2%), Human (18%), NPS (27%), EO (10,7%), OHM (15,2%), IKON (22,5%), BOS (19,7%) en VPRO (41,0%) RVU (10,1%). De andere omroepen zitten (ver) onder de 10%. De VPRO krijgt wellicht de hoogste score (41%), omdat zij een belangrijke sponsor is van het festival. 75% van de respondenten wilde door televisie spiritueel geïnspireerd worden, bijvoorbeeld 's avonds. Leeftijd speelt in deze voorkeur geen rol. 51% van de respondenten maakt gebruik van internet om spirituele verdieping te vinden en ook hier is leeftijd geen relevante factor.

Aanbeveling: Het verdient aanbeveling om in de toekomst bij publieksmanifestaties waar de BOS aanwezig is folders uit te delen (Guerrilla marketing). Te denken valt aan mooie ansichtkaarten die als cadeautje kunnen worden uitgedeeld en die mensen naar vrienden, familie of bekenden kunnen sturen. Wij waren gecharmeerd door het dubbele (symbolische en inhoudelijke) boeddhistische karakter ervan (diepzinnige spreuken afgebeeld in een mooi - door stocktaal gedomineerde - omgeving van landschappen of boeddhistische symbolen of monniken). Als deze als voorbeeld kunnen dienen, kan de

cadeauvorm (ansichtkaart) en de inspirerende inhoud worden rechtgedaan en de bekendheid van de BOS worden vergroot. Zeker als de ansichtkaarten echt (stockachtig) mooi zijn, wil iedereen ze hebben en versturen (communicatie).

Qua merkidentiteit hoort de BOS met de VPRO, de NPS en de IKON tot de meest spiritueel inspirerende omroepen. Wellicht kan dit tot samenwerking leiden?

8. Wat is de behoefte aan spirituele programmering onder allochtone in Nederland woonachtige boeddhisten? Hoe zou de BOS daarin kunnen voorzien?

De eerste generatie allochtone boeddhisten heeft een sterke behoefte aan boeddhistische leerstukken en teksten in de eigen taal. Op dit moment hebben ze een voorkeur voor de eigen media, met name voor via de schotel te ontvangen radio. De BOS zou deze groep een dienst bewijzen door toespraken van boeddhistische leermeesters in de eigen taal (met NL ondertiteling voor de spirituele gevorderden en de tweede en derde generatie allochtonen) via internet toegankelijk te maken. Deze toespraken kunnen ook gepodcast worden. Met name toespraken die een rol kunnen spelen in deze oudere levensfase zijn belangrijk omdat deze een brugfunctie kunnen vervullen in het contact met tweede en derde generaties die niet altijd goed (meer) in staat zijn om hun (groot)ouders te begeleiden in hun laatste levensfase.

De tweede en derde generatie associeert op dit moment televisie niet met boeddhisme, omdat Nederlandse televisie voor hen associaties oproept met (slecht) amusement. Ze kijken bijvoorbeeld wel naar televisie (en ook naar 'verderfelijke' soap opera's en gevechtsfilms), maar doen dit als persoon en niet als boeddhist. Jonge allochtone boeddhisten stellen prijs op een meer positieve verbeelding van de cultuur en het land van hun (groot)ouders.

Inhoudelijk gezien bestaat er een uitdaging voor de BOS om ook jongeren met een Oosterse achtergrond die zich (weer) aan het oriënteren zijn op boeddhisme verhalen aan te bieden die hun meer inzicht geven in de verschillende betekenissen van boeddhisme. Hun (groot)ouders beleven boeddhisme eerder als een religie, terwijl zijzelf zweven tussen religie en spiritualiteit. In het bijzonder de spirituele beleving van boeddhisme kan, door haar gerichtheid op het scheppen van een zelfidentiteit, voor jongeren verwarrend zijn, omdat het accent niet langer ligt op een extern verankerde levensbeschouwing zoals bij hun ouders of grootouders, maar op een intern ervaren normen en waarden systeem. In de spirituele beleving van boeddhisme ligt evenwel de mogelijkheid om de Nederlandse en de oosterse identiteit op helende wijze te integreren.

De tweede en derde generatie worstelen met hun religieuze en culturele erfgoed. Daarom maken deze groepen soms gebruik van het internet om informatie over boeddhisme op te zoeken en van boeddhistische teksten die worden gedownload (gepodcast) of beluisterd via CD-roms

Aanbeveling: De BOS kan bruggen bouwen tussen generaties en tussen boeddhistische nationale culturen door op internet informatie (lezingen) aan te bieden die door hun tweetaligheid het begrip bevordert tussen en binnen de generaties. De 1^e generatie kan vaak de betekenis van bepaalde rituelen niet goed uitleggen en de 2^e en 3^e generatie heeft moeite om door vragen stellen de kloof te dichten. De BOS zou ook een verbindend element kunnen zijn tussen verschillende jongere generaties door boeddhistische waarden en thema's te actualiseren voor een Nederlandse, Westerse

context (maar met respect voor of vanuit het perspectief van de Oosterse boeddhistische achtergrond).

9. Aanvullend met betrekking tot Radio en internet

Radio (al dan niet via internet) zou voor de *eerste generatie* een ondersteunende rol kunnen spelen door bijvoorbeeld boeddhistische teksten van oosterse boeddhistische leiders uit te zenden. Omdat het luisteren naar teksten in de eigen taal voor een goed gevoel kan zorgen, snijdt het mes aan twee kanten.

Radio is een medium dat vooral weer een toekomst kan krijgen door 'podcasting'. Met podcasts worden nieuwe radioafleveringen automatisch op de computer gedownload en eventueel doorgespeeld naar een MP3-speler, die niet noodzakelijkerwijs een iPod hoeft te zijn. (vgl. Briel, 2005) Dat maakt de radio-programma's beter bereikbaar, ook voor jongeren met een oosterse boeddhistische achtergrond.

Internet

Televisie blijft een erg belangrijk medium om mensen (ook ongepland) te bereiken. De wensen van de spirituele beginners, gevorderden en allochtone boeddhisten overziend, lijkt internet een geschikt aanvullend medium om alle (potentieel) in de BOS geïnteresseerde mensen te bereiken. Internet is een geschikte ruimte als virtueel steunpunt dat 24 uur beschikbaar is voor levenslessen, nagesprekken, concrete vragen en antwoorden.

Het vraagstuk dat met name esthetisch moet worden opgelost, is dat er inhoudelijk gezien en qua beeldtaal weinig overlap bestaat tussen de wensen van oosterse boeddhisten, spirituele beginners en spirituele gevorderden. De openingssite zal daarom duidelijke aparte ingangen (hoekjes op de website?) moeten hebben voor de verschillende publieksgroepen. Spirituele beginners kunnen op de site eventueel verwezen worden naar die documentaires die aansluiten op hun vragen. De documentaires moeten dan alleen niet gesorteerd worden op datum van uitzending, maar ook op onderwerp en thema.

De programma-archieven van de BOS zijn erg dierbaar voor de spirituele gevorderden, vooral ook omdat je er altijd terecht kan (welkom gevoel) en je ze in je eigen tijd kan bezoeken (efficiënt). Hoewel spiritueel gevorderden het liefst zouden zien dat de BOS op prime time zou uitzenden, geven velen aan dat het bekijken van de documentaires op de website een goed alternatief is. Voorwaarde is wel dat zij door de BOS op de hoogte gesteld (blijven) worden van de programmering.

De discussie fora moeten ingedeeld worden naar onderwerp (aansluitend op televisieprogramma's). Dus als een documentaire de verhouding tussen jongeren en boeddhisme centraal stelt, dan is het zaak om aansluitend hierop een forumdiscussie op internet te organiseren. Na de uitzending actief oproepen om deel te nemen aan de discussie (napraten = verdieping, mensen verder helpen met vragen, vorm van troost). Net als de spirituele beginners, stellen de gevorderden prijs op een meer warme ontvangst en meer mogelijkheden om over programma's na te praten en actuele en maatschappelijke kwesties vanuit boeddhistisch perspectief te bediscussiëren. Maar ook via een forum zouden mensen terecht kunnen komen bij het programma en het via internet kijken. Dus: zowel fora als programma's organiseren op onderwerpen/vragen. Op deze manier organiseer je een vaste groep gebruikers. Voorwaarde voor het goed functioneren van de fora is dat er een moderator is die verstand van zaken heeft en de discussie op gang houdt, misschien een rol voor de maker van de documentaire die de aanleiding vormt voor het forum?

Beter dan een afzonderlijk televisieprogramma zal een website in de toekomst aansluiten bij het postmoderne mediagebruik (zappen, zelf bepalen van tempo en tijd), bij de postmoderne mediaverwachtingen (veel korte stukjes informatie en beelden, veel doorklikmogelijkheden, gelaagd, fragmentatie), bij verschillende stijlen (serieus, humor) en verschillende onderwerpen. In de eerste plaats als bron van kennis over spiritualiteit en het boeddhisme en daaraan gerelateerde zaken. Veel mensen maken de vergelijking met de bibliotheek. In de tweede plaats wordt het internet bezocht om lezingen van leraren te beluisteren, teachings te downloaden, boeken te bestellen en contacten op te doen met geestverwanten en kennis en ervaringen met hen uit te wisselen. Bovendien biedt internet veel mogelijkheden om de informatie van televisie aan te vullen of te verdiepen. Zodra internet in de huiskamer via het grote scherm binnenkomt en alle functies van radio, televisie en het world wide web heeft geïntegreerd, zal het onderscheidend gebruik ervan verdwijnen. Op dit moment hebben veel mensen echter nog niet de mogelijkheden van het web ontdekt.

Op het niveau van beeldtaal moet de vormgeving passen bij de verwachtingen die beginners hebben bij boeddhisme. Met warme kleuren en veel simpele boeddhistische symboliek kunnen spirituele beginners over de drempel gehaald worden. De site moet zo ingericht worden dat hij aansluit bij hun postmoderne mediagebruik (zappen, zelf bepalen van tempo en tijd), bij hun postmoderne mediaverwachtingen (veel korte stukjes informatie en beelden, veel doorklikmogelijkheden, gelaagd, fragmentatie), bij de verschillende stijlen en onderwerpen (serieus, humor, bn-ers) waar spirituele beginners behoefte aan hebben. Jongeren willen ook graag meeleven met mensen. Daarom is het nuttig om op internet ruimte te maken voor intieme journalistiek: Misschien een dagelijkse of wekelijkse column over leven van een bekende boeddhist op de BOS-website? Elke dag een mailtje met boeddhistische wijsheden/overpeinzingen vormt een mooi begin van de dag. Daarnaast stellen (allochtone) jongeren en spirituele gevorderden prijs op het livestream volgen van lezingen van leraren.

De eerste generatie oosterse boeddhisten kan worden doorgelinkt naar al bestaande sites van boeddhistische leraren uit hun geboorteland. De groep kan ook een dienst bewezen worden door documentaires die (ook) in hun taal worden gesproken en door teachings en toespraken in (ook) de oorspronkelijke taal. Deze laatste teachings en toespraken bedienen (mits ondertiteld in het Nederlands of Engels) ook de westerse boeddhisten en spirituele gevorderden.

Misschien zouden de persoonlijke columns in de BOS-wijzer in de directe link naar de site van de BUN een goede aanvulling zijn.

Verbeterpunten internet (aanvullend op de stijlstudie)

De website van de BOS zou toegankelijker worden als bezoekers worden verwelkomd door middel van een welkomstekst. Er moet aandacht besteed worden aan actualiteiten en een agendafunctie (gebedsdiensten, bijzondere feestdagen, lezingen, cursussen, vieringen) mag op de website ook niet ontbreken. Het lijkt logisch dat de agendafunctie op de BOS site zich richt op media-activiteiten op het gebied van boeddhisme en dus aangeeft wanneer en waar boeddhistische films te zien zijn, ook op in Nederland verkrijgbare buitenlandse zenders (BBC, ARD ect.), op filmfestivals, en op manifestaties van de BOS.

Jongere allochtonen vertelden behoefte te hebben aan guided meditation. Het aanbieden van audio teachings gebeurt al op www.rigpa.nl (wat overigens een goede voorbeeldsite is). Het is van groot belang dat de BOS een virtuele ontmoetingsplek creëert waar de verschillende generaties vragen kunnen stellen en antwoorden kunnen

vinden en met elkaar in contact kunnen komen. Een lijst met veel gestelde vragen zou handig zijn.

De website van de BOS zou meer links naar andere sites moeten aanbieden. Deze links zouden gesorteerd moeten worden op onderwerp (bijvoorbeeld op: leraren, weblogs, winkels, online meditatie, stromingen, centra, allochtone/autochtone organisaties, medialinks, links voor mensen die oriënterend zijn.)

Internetfuncties nauwer verweven met televisie

Internet zou in deze zin kunnen dienen als ondersteunend en verdiepend medium. Doorverwijzen naar meer informatie over een onderwerp, andere visies, boeken, praatgroepen ect. Voor als mensen hier meer verdieping over willen. Op deze manier creëer je een veel diepere basis, en ook een veel hechtere club. De ook esthetische impact van spirituele programma's op de kijker is belangrijk.