

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

# Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)).

*No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.*

[info@boomamsterdam.nl](mailto:info@boomamsterdam.nl)  
[www.boomuitgeversamsterdam.nl](http://www.boomuitgeversamsterdam.nl)

# Kosmopolitische verbeeldingen in het Nederlandse buitenlandprogramma *Metropolis*: een productieanalyse

## Inleiding

Televisiemakers vormen betekenissen rond sociale groepen door hen te representeren vanuit bepaalde perspectieven (Hall, 1995). De meeste programma's op de Nederlandse televisie over niet-Nederlandse culturen zijn gemaakt vanuit dominante westerse perspectieven. Daardoor komen beelden en stemmen vanuit alternatieve culturele invalshoeken veel minder aan bod (Fiske & Hartley, 2003). Op zoek naar hoe dat anders kan, richt deze bijdrage zich op televisiemakers die een alternatief willen bieden door cultureel diverse perspectieven aan bod te laten komen. Dergelijke perspectieven kunnen bijdragen aan een meer diverse en inclusieve verbeelding (*imaginary*) bij de mediagebruiker (Anderson, 1983; Castoriadis, 1988; Taylor, 2004; Chou-

---

\* Marleen te Walvaart is doctoraatsstudent in de Communicatiewetenschap aan de Universiteit Antwerpen. Binnen de onderzoeksgroep Media, Policy and Culture doet zij onderzoek naar productieprocessen van televisiemakers. Contactgegevens: Universiteit Antwerpen, Departement Communicatiewetenschappen, Media, Policy & Culture. Sint-Jacobstraat 2, 2000 Antwerpen, België. E-mail: Marleen.tewalvaart@uantwerpen.be, tel.: +32 32655675.

Mediawetenschapper dr. Koen Leurs is als Marie Curie Fellow verbonden aan de London School of Economics and Political Science. In Londen combineert hij interviews, etnografie en digital methods binnen zijn project 'U.P.L.O.A.D – Urban Politics of London Youth Analyzed Digitally'. Contactgegevens: London School of Economics and Political Science, Department of Media and Communications Researcher, Marie Curie Fellow Houghton Street, London WC2A 2AE, Great Britain. E-mail: K.H.Leurs@lse.ac.uk, tel.: +44 207955 7320.

Hilde Van den Bulck (PhD) is professor Communicatiewetenschap en hoofd van de onderzoeksgroep Media, Policy and Culture aan de Universiteit Antwerpen. Zij combineert expertise in mediastructuren en -beleid, met een focus op publieke omroep, met expertise in mediacultuur en -identiteit, met een focus op gemedieerde celebritycultuur. Contactgegevens: Universiteit Antwerpen, Departement Communicatiewetenschappen, Media, Policy & Culture. Sint-Jacobstraat 2, 2000 Antwerpen, België. E-mail: Hilde.vandenbulck@uantwerpen.be.

Dr. Alexander Dhoest is hoofddocent Communicatiewetenschap aan de Universiteit Antwerpen. Zijn onderzoek en onderwijs situeren zich op het domein van de populaire cultuur, televisiestudies en publieksonderzoek, met een bijzondere interesse in de band tussen media en sociale (nationale, etnisch-culturele en seksuele) identiteit. Contactgegevens: Universiteit Antwerpen, Departement Communicatiewetenschappen, Media, Policy & Culture. Sint-Jacobstraat 2, 2000 Antwerpen, België. E-mail: alexander.dhoest@uantwerpen.be, tel.: + 32 479 577226.

liaraki, 2013). Dit artikel onderzoekt intenties voor en implicaties van dergelijke ‘kosmopolitische’ verbeeldingen vanuit productieperspectief.

De volgende vragen staan hierbij centraal. Welke intenties en motivaties hebben televisiemakers die alternatieven willen bieden op dominante westerse perspectieven? Wat zijn de implicaties van dergelijke kosmopolitische verbeeldingen van buitenlandprogramma’s? Meer specifiek onderzoekt deze productieanalyse op welke manier en met welke intenties en motivaties stemmen van Nederlandse makers en makers uit andere culturen ge-positioneerd worden in het Nederlandse buitenlandprogramma *Metropolis*.

*Metropolis*, een programma van de Nederlandse publieke omroep VPRO, wil lokale, buitenlandse perspectieven tonen om zo een alternatief te bieden voor dergelijke programma’s in mainstream media die gebeurtenissen in de wereld voornamelijk vanuit een Nederlands kader interpreteren (Van Engelen, persoonlijke communicatie, 11 juni 2013). Om dit te bereiken, werkt de Nederlandse redactie van *Metropolis* samen met ongeveer zeventig lokale correspondenten die op freelancebasis reportages maken vanuit het land waarin ze wonen. Met kleine persoonlijke verhalen over een alledaags thema geven ze een origineel inzicht in hun cultuur. De Nederlandse redactie coördineert en monteert deze, samen met een Nederlandse reportage en presentatie, tot een uitzending voor de Nederlandse televisie.

Televisieprogramma’s lijken als van nature vorm te krijgen maar zijn in feite sociale constructies die ontstaan door een wisselwerking tussen onder meer keuzes van makers, culturele kaders en economische, politieke en sociale invloeden (Fiske & Hartley, 2003; Caldwell, 2009). Door productieprocessen te onderzoeken wordt die constructie zichtbaar voor zowel onderzoekers, mediamakers als mediagebruikers (Havens, Lotz & Tinic, 2009; Kellner, 2009). Meer in het bijzonder relateren we onze analyse aan het debat over media en kosmopolitisme. We trachten inzicht te geven in de mate waarin televisieprogramma’s kunnen werken als vehikels om globale dynamieken naar de lokale, huiselijke omgeving van de kijker te brengen en reizen vanuit de luie stoel mogelijk te maken, dan wel dat ze door de visuele stortvloed aan chaotische internationale incidenten en onoverzichtelijke problemen ertoe bijdragen dat kijkers afstompen en immuun worden voor solidariteit met de ‘ver-van-mijn-bed-show’ van de Ander (Christensen & Jansson, 2015; Chouliaraki, 2013).

Hierna volgt een theoretisch kader waarin recente theorievorming rond verbeelding (*imaginary*) binnen velden als culturele studies, antropologie en media- en communicatiewetenschappen gekoppeld wordt aan uiteenlopende conceptualisaties van kosmopolitisme. Daarna worden in het methodologisch kader de methoden uiteengezet, met name participerende observatie, diepte-interviews en tekstuele analyse. In het empirische gedeelte worden het productieproces en de motivaties van de makers geanalyseerd en worden implicaties van een veranderende kosmopolitische verbeeldingskracht geschetst. Hieruit trachten we uiteindelijk een aantal conclusies te trek-

ken. Met deze kritische empirische analyse hopen we vanuit media- en communicatiewetenschappelijk perspectief een leemte te helpen vullen in het tot nog toe vaak te theoretische debat over kosmopolitisme (cf. Christensen & Jansson, 2015).

### Kosmopolitische verbeeldingen

Het begrip ‘*imaginary*’ kan naar het Nederlands vertaald worden als verbeelding, inbeelding en denkbeeldig. De semantische betekenis van het woord en zijn theoretische duidingsvermogen hebben ook dergelijke brede reikwijdte. Wij gebruiken het concept in dit artikel als een hulpmiddel om te begrijpen hoe verhandelingen over de Ander en zijn gender, etnische, religieuze en raciale diversiteit, bijdragen aan collectieve verbeeldingen. Castoriadis (1988) definieert ‘*social imaginaries*’ als grootschalige structuren die coherente standpunten van samenlevingen vormen en die door herhaling binnen meerdere sociale contexten worden bevestigd, maar hij heeft hierbij weinig oog voor specificiteit. Zo gaat hij voorbij aan de vraag: ‘*whose imaginaries are these*’ (Strauss, 2006, p. 339)? Voor Anderson (1983) behoren verbeeldingen – ‘*imagined communities*’ – tot de nationale gemeenschap; door middel van gedeelde consumptie van nationale verhandelingen construeren en reproduceren ze nationalistische gevoelens. Taylor bouwt voort op Anderson (1983) in zijn beschrijving van de moderne, sociale verbeelding, oftewel ‘*the way we imagine our society*’ (2004, p. 3) en definieert ‘*social imaginaries*’ als volgt:

*‘The ways people imagine their social existence, how they fit together with others, how things go on between them and their fellows, the expectations that are normally met, and the deeper normative notions and images that underlie these expectations.’* (2004, p. 23)

Hij merkt dus op dat het hierbij niet om louter ideeën gaat, en benadrukt dat verbeeldingen werken als mechanismen om betekenis te geven aan sociale praktijken en maatschappelijke fenomenen. Op basis van een bespreking van de socialiserende, performatieve werking van beelden en verhalen, benadrukt Chouliaraki (2013) de specifiek gelokaliseerde, morele werking van de verbeelding:

*‘The imaginary works performatively through a morality of virtue, that is, it draws upon familiar practices of aesthetic performance so as to engage spectators with images and stories about our world, and thereby, to socialize us into those ways of feeling and acting that are legitimate and desirable in a specific culture.’* (2013, p. 44)

In het bijzonder ontsluiten schermen (tv’s, computers, smartphones) binnen onze hedendaagse westerse samenleving een verscheidenheid aan alledaagse, gemedieerde voorstellingen die verbeeldingen bij kijkers en gebruikers kunnen construeren. Het scherm, nog aldus Chouliaraki, is verworpen tot een van de ‘*crucial sites for our*

*mundane habituation into solidary ways of feeling, thinking and acting on distant others'* (2013, p. 52).

Samengevat kan gesteld worden dat verbeeldingen dus verwijzen naar de productie en de communicatie van specifieke culturele betekenissen, die kunnen worden geïnternaliseerd door groepen en vervolgens vorm kunnen krijgen in bepaalde contextafhankelijke sociale en culturele praktijken. Derhalve worden 'imaginaries' niet van bovenaf gedicteerd, maar zijn ze ook niet volledig losstaand of zwevend; ze dienen begrepen te worden als gesitueerd op het kruispunt van machtsverhoudingen gerelateerd aan, onder andere, gender, ras, sociale klasse, geslacht en leeftijd (Stoetzler & Yuval-Davis, 2002). Binnen de verschillende interpretaties van de 'imaginary' worden verbeeldingen begrepen als een repertoire van sjablonen waarmee aan alledaagse sociaal-culturele handelingen betekenis kan worden gegeven: '*collectively shared internal worlds of thoughts and beliefs that structure everyday life*' (Boudreau, 2007, p. 2596). In onze hedendaagse gemediatiseerde samenleving worden deze repertoires bovendien veelal via schermen ontsloten.

Aangezien dit artikel zich toespitst op de representatie van de Ander binnen buitenlandprogramma's, bespreken we ten slotte kosmopolitische verbeeldingen. De literatuur op het gebied van kosmopolitisme is omvangrijk en bestrijkt verschillende vakgebieden zoals culturele antropologie, media- en communicatiewetenschappen, culturele studies en postkoloniale studies. Het concept kosmopolitisme is, terecht, bekritiseerd om zijn initieel uiterst beperkte toepassing op de cultuuruitingen en alledaagse ervaringen van een elite van financieel onafhankelijke wereldreizigers, zoals gevestigde auteurs van postkoloniale literatuur, kunstenaars, architecten en expat-kinderen. Het concept blijft evenwel een belangrijk handvat om interculturele dynamieken te begrijpen, zij het enkel vanuit een '*focus on cosmopolitanism as grounded category*' (Rovisco & Nowicka, 2011, p. 2). Met andere woorden, door kosmopolitisme te operationaliseren als een niet-universele en empirisch gegronde categorie (Skey, 2012).

Binnen de discussie over kosmopolitische verbeeldingen kunnen twee morele perspectieven worden gecontrasteerd. Enerzijds hebben voornamelijk postkoloniale wetenschappers aandacht gevraagd voor bottom-up vormen van kosmopolitisme die geconstrueerd worden op basis van de alledaagse omgang met de Ander (Werbner, 2008; Hall, 2008). Anderzijds is er de universeel geachte liberale vorm van kosmopolitische verbeelding (Calhoun, 2003). Om bij de laatste vorm te beginnen: in bepaalde gevallen verwijst de kosmopolitische verbeelding naar een normatieve, abstracte, universalistische, rationalistische en gedecontextualiseerde betrokkenheid bij '*humanity as a whole*' (Calhoun, 2003, p. 538). Deze verbeelding appelleert aan individualistische, neoliberale denkbeelden van mensen die het privilege hebben te kunnen kiezen met wie ze zich willen en kunnen verhouden. Een dergelijke vermeende vrijheid van relaties hangt dikwijls samen met een kosmopolitisch '*view from*

*nowhere or everywhere rather than from particular social spaces*' (Calhoun, 2003, p. 532). Liberaal kosmopolitisme wordt vaak besproken in de literatuur als een eigenschap van elites (Hannerz, 1996), wiens denkbeelden de erkenning van culturele diversiteit benadrukken en culturele diversiteit zien als een *'greater range of consumer options'* (Calhoun, 2003, p. 549). Dit is een niet-homogene groep, die zich vaak wenst te distantiëren van de gevestigde orde op basis van zijn karakter van wereldwijde openheid en fijngevoelige, interculturele esthetische interesses (Binnie, Holloway, Millington & Young, 2006). Dergelijke verbeeldingen betwisten evenwel vaak bepaalde vormen van cultureel verschil die niet passen binnen hun wereldbeeld (Binnie et al., 2006; Rofe, 2003).

Aan de andere kant van het spectrum vinden we auteurs die zich richten op *'cosmopolitanism from below'* (Hall, 2008, p. 347) en *'vernacular cosmopolitanism'* (Werbner, 2008). Hall en Werbner richten zich vooral op specifiek gesitueerde subjecten zoals migranten en mensen uit de arbeidersklasse die met elkaar leren leven in stedelijke omgevingen en postkoloniale werelden. Werbner stelt dat onze wereld gemaakt wordt doordat mensen zich op een bepaalde manier tot elkaar verhouden, zowel door fysieke als door gemedieerde interacties: *'individuals and collective actors in the postcolonial world make that world by engaging with each other and with cosmopolitan ideas and movements beyond their immediate locale'* (2008, p. 8). Hall benadrukt dat migranten constant bezig zijn met een vertaalslag: *'culturally, they're living "in translation" every day of their lives (...) not the global life as a reward for status, education or wealth, but the global life as one of the necessities imposed by the disjunctions of modern globalisation'* (Hall, 2008, p. 347). Hun positie in de wereld is vaak specifiek gegrond in een situatie van marginalisering, en hun kosmopolitisme is niet zozeer een strategisch consumptiegoed maar vooral geleid door een pragmatische, alledaagse noodzakelijkheid. In hun zelfpositionering en verbeelding navigeren ze tussen verschillende belangen en interesses: *'How do you make sense of your self, and your life, if this movement between places, cultures, religions, languages, civilisations, histories, times, becomes your lived reality?'* (Hall, 2008, p. 347). Hierbij spelen waardeoordelen over de Ander en verhalen van *'us versus them'* een minder prominente rol, maar voelen mensen zich vrij om zichzelf te positioneren en culturele achtergronden te tonen, en ook om overeenkomsten te benadrukken om zo leefbare allianties te vormen? Werbner onderstreept met haar conceptualisatie van *'vernacular cosmopolitanism'*, de gesitueerdheid van *'world consciousness'* (2008). Bovendien contrasteert ze individualistische, elitaire vormen van kosmopolitisme met alledaagse, geleefde vormen die gevoed worden door dialoog en uitwisseling: *'a collective, creative endeavour, beyond the individual'* (2008, p. 25).

Deze twee verbeeldingsvormen zijn twee theoretische uitersten in een continuüm van uiteenlopende machtsverhoudingen. In de praktijk dienen ze in relatie tot elkaar gezien te worden en ontleen ze hun analytisch vermogen door in samenhang ingezet te worden. In wat volgt worden deze conceptuele reflecties omtrent kosmopolitisme, samen met de inzichten omtrent de *'imaginary'* als een repertoire van

sjablonen waarmee aan alledaagse sociaal-culturele handelingen betekenis kan worden gegeven, gebruikt als theoretisch raamwerk voor een kritische empirische analyse van *Metropolis*.

## Methode

Terwijl literatuur rond kosmopolitisme theoretisch geraffineerd is, biedt ze weinig concrete onderzoeksinstrumenten. Skey (2012, p. 417) maakt dan ook gewag van de ‘*challenge of studying openness towards other people*’, en hij merkt op dat ‘*the question of how we actually study cosmopolitanism has also been largely overlooked*’ (Skey, 2012, p. 471). Volgens Strauss (2006) zijn ‘*people-centered*’ methoden het meest bruikbaar gebleken op dit domein. Om inzicht te verwerven in het productieproces van *Metropolis*, richten we ons daarom voornamelijk op producenten, aangevuld met analyses van het programma.

Concreet maken we hiervoor gebruik van drie methoden: participerende observatie, diepte-interviews en tekstuele analyses. Ten eerste werd door een van de auteurs een participerende observatie van vijf maanden uitgevoerd, als stagiaire op de redactie van *Metropolis*. Door mee te werken als webredacteur was het mogelijk om als ‘insider’ onderdeel te zijn van dagelijkse praktijken en situaties. Er werd niet gestart met een concrete onderzoeksvraag en er werden geen dagboeknotities gemaakt, terwijl dat wel gebruikelijk is bij participerende observatie (Fetterman, 2008). Deze participerende observatie diende veeleer om vanuit de praktijk spanningsvelden in de productie te ontdekken en zo onderzoeksvragen te ontwikkelen. Na de eerste stagemaanden ontstonden vragen rondom verschillende manieren waarop de Nederlandse redactie en buitenlandse correspondenten in *Metropolis* hun perspectief kunnen tonen, en de intenties en motivaties daarvoor. Deze ontwikkelden verder tot de centrale onderzoeksvraag en leidden tot de verdere methoden van deze bijdrage.

Aan het eind van de stageperiode in mei en juni 2013 werden, ten tweede, elf diepte-interviews met makers afgenomen. Zes Nederlandse redactieleden werden geselecteerd op basis van hun verschillende functies in het productieproces: bedenker van het programma Bregtje van der Haak, producer Alex Klippel, redactrice Giselle Micolo, eindredacteur Arnout Arens, monteur Arno Ouwejan en de vorige eindredacteur (nu hoofdredacteur van de VPRO) Stan van Engelen. Daarnaast werden vijf correspondenten geïnterviewd die nauw samenwerken met de geïnterviewde redactrice Micolo: Masrur Jamaluddin (Indonesië), Jelena Ludvic (Servië), Joseph Carter (Brazilië), Paola Gosalvez (Bolivia) en Cecilia Vazquez (Mexico). Deze correspondenten werken al meerdere jaren voor *Metropolis*, waardoor productionele ontwikkelingen doorheen de tijd besproken konden worden.<sup>1</sup>

Door middel van de interviews verdiepten we ons in de intenties en motivaties van makers. Semigestructureerde interviews aan de hand van een topiclijst, hielpen om de antwoorden van de makers niet te veel vooraf te sturen en open te staan voor onverwachte wendingen in het interview (Ayres, 2008; Machin, 2002). De topiclijst kreeg vorm rondom bepaalde thema's in de productie: doelen die nagestreefd worden, vertellers in het programma, toon van het programma, positie van de correspondenten en, tot slot, veranderingen die het programma heeft doorgemaakt. Meer experimenteel spoorde stellingen vanuit cultuurwetenschap makers aan tot reflectie op de eigen productiepraktijken. Deze stellingen werden enkel voorgelegd als het onderwerp al ter sprake kwam, bijvoorbeeld:

Mensen op verschillende plekken in de wereld kunnen essentieel verschillend denken over eenzelfde mediabericht door de verschillende culturen waar ze in leven. (Appadurai, 2006)

Het doel van een etnografische film is begrip creëren tussen twee groepen die gescheiden zijn door ruimte en sociale gebruiken, maar wil ook aandacht vestigen op de problemen van begripsvermogen. (Ginsburg, 2002)

Films die bruggen willen slaan tussen culturele verschillen, lijken vaak het tegenovergestelde effect te hebben. (MacDougall, 2002)

Na een integrale transcriptie werden interessante passages en citaten geselecteerd. Een thematisch hergroepering maakte patronen en relaties tussen de onderwerpen en interviews duidelijk (Boeijs, 2010). Dit waren thema's die de onderzoeker introduceerde en die makers tijdens de interviews zelf aanbrachten zoals: doel, vertelperspectief, representatie, verandering van presentator, correspondenten, constructie en hermontage. Het netwerk van thema's en informatie bracht de data en theorie in een crossectionele aanpak met elkaar in verband (Ritchie, Spencer & O'Connor, 2003).

Ten derde werden vier afleveringen<sup>2</sup> geanalyseerd ter reflectie op hoe de intenties en motivaties van makers zichtbaar zijn in *Metropolis*. Dit kleine sample beoogde niet de resultaten te kwantificeren of generaliseren, maar de spreiding over de vijf productie-jaren (van 2008 tot 2013) illustreert veranderingen in de productie die in de interviews genoemd werden. Een draaiboek bracht per aflevering in drie kolommen de tijd, het beeld en de presentatietekst in kaart: in de analyse wordt gefocust op het laatste element. Daarbij werd gelet op wie presenteerde – Nederlandse presentator of een correspondent – en vervolgens werden de inhoud van de teksten en het vertelperspectief of repertoire geanalyseerd (Bordwell & Thompson, 2001).



## Analyse

Uitgangspunt bij onze analyse is de in het theoretisch kader geschetste overtuiging dat een tv-programma zoals *Metropolis* de kijkers een bepaalde *imaginary* of morele verbeelding aanbiedt, die een impact heeft op ‘*the realm of the imaginable, and hence the thinkable and affect-able*’ (Chouliaraki, 2013, p. 44). Een belangrijke vaststelling daarbij is dat deze verbeelding in de loop van het programma veranderd is. In wat volgt bespreken we eerst deze veranderingen, waarna we ingaan op de intenties en motivaties daarvoor, en ten slotte op de gevolgen daarvan voor het model van kosmopolitisme.

### **Veranderingen aan het format**

*Metropolis* begon in april 2008 als een collage van reportages gemaakt door correspondenten uit verschillende landen wereldwijd, gebaseerd op een thema dat de Nederlandse redactie per aflevering bedacht. Correspondenten leverden met hun reportages perspectieven die medebedenkster van het programma Van der Haak miste op de Nederlandse televisie: ‘Ik had contact met Joris Luyendijk, en deelde zijn kritiek over het traditionele correspondentschap wat vaak heel oppervlakkig is.’ Luyendijk was vijf jaar lang correspondent voor het Midden-Oosten en ervoer moeilijkheden en beperkingen waar een correspondent vanuit een andere cultuur tegen aanloopt, waardoor genuanceerde verslaggeving erg moeilijk is (Luyendijk, 2006). *Metropolis* wilde met lokale correspondenten die in het land wonen ook die perspectieven horen. Ook oud-eindredacteur Van Engelen geeft het belang daarvan aan:

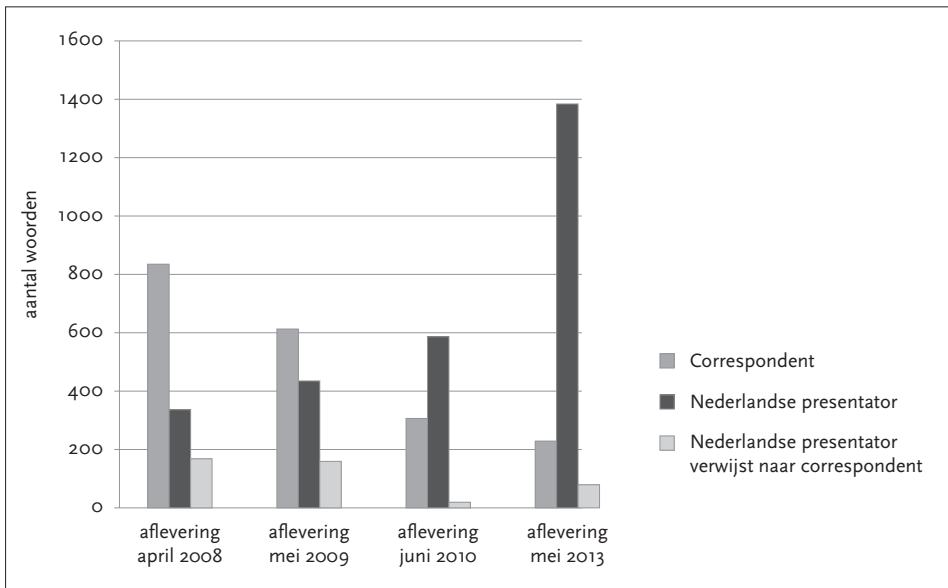
‘Het is heel interessant om vanuit lokaal perspectief naar de wereld te gaan kijken, dat was nog nooit eerder gedaan, want tot dan toe, en nu nog, hebben wij het netwerk van Nederlandse journalisten in de wereld en die vertellen toch voor een Nederlands kader over hoe zij de wereld ervaren, en duiden ook meteen voor ons hoe wij die wereld zouden moeten zien vanuit ons Nederlandse perspectief.’ (Van Engelen)

Daarnaast maakte deze manier van werken het mogelijk om op plekken te komen die voor Nederlandse correspondenten onbereikbaar zijn: ‘De kracht van het programma is dat je op plekken komt waar je anders nooit zou komen, omdat het geen nieuws is’ (Van Engelen). In het format dat Van der Haak mee opzette, presenteerden correspondenten zelf hun reportages en leidde de Nederlandse presentator de reportages in.

*Metropolis* had een redelijk trouwe groep kijkers van 100.000 mensen, maar de kijkcijfers kelderden toen het programma na drie seizoenen in september 2009 van laat op een doordeweekse avond naar zondagavond om 19.30u werd verschoven: ‘Dus toen kwam het voortbestaan van het hele project in gevaar’ (Van Engelen). Daarnaast vond Van Engelen dat het programma te veel in blokken was opgebouwd: ‘Wij vonden wel dat we iets heel moois hadden neergezet maar dat het qua vorm nog niet helemaal

klopte'. Geïnspireerd door een programmamaker uit Nicaragua die reportages van *Metropolis* kocht en opnieuw monteerde, pasten de Nederlandse makers het format aan. 'Hij trok het meer naar Nicaragua toe en ik denk dat dat wel een heel belangrijke inspiratie is geweest om dat in Nederland ook te doen', legt de latere eindredacteur Arens uit.

Vanuit die overwegingen koos de Nederlandse redactie ervoor om het programma meer op de Nederlandse context te enten. Vanaf maart 2010 werd in iedere aflevering een reportage over Nederland toegevoegd en werd aan Nederlandse passanten in een voxpop gevraagd wat zij van het thema vonden. De reportages van correspondenten werden opnieuw gemonteerd, wat meer ruimte gaf voor een Nederlandse presentator. Deze introduceerde iedere reportage zoals in het oude format, maar vertelde ook tijdens reportages het verhaal in 'voice-over' en gaf per reportage een conclusie. Hierdoor hadden correspondenten veel minder presentatietekst en waren zij slechts enkele keren zichtbaar in een aflevering. Deze evolutie is te zien in figuur 1 waarbij duidelijk wordt dat correspondenten na 2009 veel minder presentatietekst kregen (middengrijs) en de Nederlandse presentator veel meer (donkergrijs). De veranderingen waren succesvol in de zin dat het aantal kijkers steeg naar gemiddeld 300.000 mensen per aflevering (Van Engelen).



FIGUUR 1.

Tijdens de interviews gaven Nederlandse makers meermaals aan dat het doel van het programma om lokale perspectieven te laten horen, onveranderd is. De eindredacteur stelde bijvoorbeeld dat het doel hetzelfde is gebleven omdat verhalen nog steeds

vanuit de wereld van correspondenten worden verteld, wat een Nederlandse maker niet zou kunnen (Arens). In de openingszin van het programma vertelt de presentator nog steeds: ‘Onze correspondenten laten ons hun wereld zien’ (*Metropolis*, 9 mei, 2013). Ook op de website staat: ‘Door hun [correspondenten] ogen kijken we naar verhalen’ (<http://www.vpro.nl/metropolis/over.html>, geraadpleegd 18 september 2014). Ook correspondenten vinden dat juist interessant aan *Metropolis*: ‘To be able to see different point of views from all over the world, is very interesting’ (Gosalvez).

### **Motivaties voor veranderingen**

Na de bespreking van de veranderingen aan het format en de doelen die de makers daarmee nastreven, analyseren we de motivaties voor deze aanpak. Deze analyse focust vooral op perspectieven van het Nederlandse productieteam, aangevuld met de visie van buitenlandse correspondenten.

Een van de duidelijkste aanpassingen is de grotere hoeveelheid presentatietekst van de Nederlandse presentator, een zeer bewuste keuze. ‘Het is eigenlijk de Nederlandse blik. Het is onze kijk daarop, want het is wat wij zien’ (Micolo). Termen als ‘Nederlandse blik’, ‘tweede laag’, ‘Nederlandse gids’ of ‘dominante verteller’ worden gebruikt: ‘De verhouding tussen de Nederlandse presentator en de lokale presentatoren is daardoor wel echt veranderd, er is meer Nederlandse presentatie gekomen, minder lokaal’ (Van Engelen). Vanuit het hiervoor geschetste theoretisch kader kan dit worden geïnterpreteerd als het versterken van de positie en het wij-perspectief in de figuur van de Nederlandse presentator.

Dit blijkt ook uit de woordkeuze. Hoewel Nederlandse makers de presentator neutraal van toon noemen, met af en toe wat humor, blijkt de woordkeuze niet altijd vrijblijvend maar wordt een duidelijk Nederlandse blik geboden. Bijvoorbeeld: ter introductie van een reportage uit de aflevering van 2013 over een huwelijksfeest in Pakistan, vraagt de presentator aan een Nederlandse passant: ‘Een familie die zich overal mee bemoeit, kan best vervelend zijn, toch?’ Hierdoor begint het item vanuit de veronderstelling dat de manier waarop ze in de betreffende cultuur een bruiloft regelen vervelend is, en dat ‘wij’ Nederlanders daar andere normen voor hebben. De reden hiervoor komt ook vanuit een wij-gedachte: ‘Ik denk ook wel dat het iets is waarvan je weet dat mensen dat denken. Dus het is meer ook even laten zien dat we in Nederland daar zo op zouden reageren. We doen dat niet heel vaak overigens, maar soms kan dat leuk werken’ (Arens).

De presentator introduceert alle reportages, vertelt het verhaal tijdens de reportage in voice-over en geeft korte conclusies. Hij neemt de kijker eigenlijk bij de hand en biedt hem een bril om naar de Ander te kijken. Deze veel meer aanwezige vorm van presenteren leidt meer dan in het oorspronkelijke programmaformat tot een representatie van de Ander die aansluit bij de normen van de mainstream Nederlandse televisie.

De Nederlandse makers bieden meerdere motivaties voor deze manier van presenteren. Ten eerste heeft het volgens hen een gidsfunctie, zodat het verhaal een meer coherent geheel vormt (Van Engelen). Als veel verschillende personen aan de kijker worden voorgesteld, kan dat verwarrend zijn: ‘Dan ontkom je er niet aan dat je een gidsfunctie hebt, of iemand die een rondleiding geeft’ (Arens).

Ten tweede maakt een Nederlandse gids het programma aantrekkelijker en toegankelijker voor een Nederlands publiek. Met deze herkenbare figuur kunnen kijkers zich makkelijker identificeren, omdat ze zich beter kunnen voorstellen hoe het zou zijn om in die cultuur te leven en hoe die cultuur zich tot de Nederlandse verhoudt, legt redactrice Micolo uit. Zo bereikt ze mensen die anders ongeïnteresseerd zijn in buitenlandprogramma’s omdat de culturen te ver van hen af staan. Zij beseft dat dit mogelijk ten koste gaat van authentieke stemmen van correspondenten, maar vindt de Nederlandse blik ten behoeve van identificatie belangrijker (Micolo).

Een derde reden voor de Nederlandse presentatie zijn productionele beperkingen. De presentaties van correspondenten zijn immers niet altijd bruikbaar: ‘Het is deels noodgedwongen want de presentatie moet ten eerste goed bruikbaar zijn, soms is het te lang of iemand vertelt al precies wat je gaat zien, waardoor je het hele nut van het verhaal kwijt bent’ (Arens). Daarbij moeten correspondenten voldoen aan de stijl en kleuren van het programma. ‘Het is ook een soort vorm ding. Ik vind het zelf bijvoorbeeld heel belangrijk dat de correspondent, om het concept duidelijk te communiceren, duidelijk de kleuren van *Metropolis* aanheeft’ (Arens). Een monteur van het programma bevestigt deze visie: ‘Je kan niet verwachten, zeker niet hoe het wordt aangeleverd, zo rommelig, dat het een soort meerwaarde is om de verslaggever erin te hebben omdat het vaak, ja, net te onhandig is of wat dan ook en dan zit het alleen maar in de weg’ (Ouwejan). In deze motivaties zien we de nadruk verschuiven naar het belang om andere culturen voor te stellen in een format dat aangepast is aan westerse schermvoorwaarden. De makers gaan ervan uit dat het publiek alternatieve narratieve vormen en repertoires niet toegankelijk of aantrekkelijk vindt.

De correspondenten begrijpen dat items kort moeten zijn voor televisie, waardoor hun reportages opnieuw gemonteerd worden en ze zelf niet meer te zien en horen zijn. De Indonesische correspondent vindt het bijvoorbeeld moeilijk om te bepalen wat het Nederlandse publiek het meest interessant vindt en om korte presentaties te maken (Jamaluddin). Jamaluddin geeft hiermee aan dat de kosmopolitische vertaalslag, waar Hall en Werbner naar verwijzen (zie eerder), niet evident is. De Servische correspondent Ludvic begrijpt de inkorting ook en waardeert de website van *Metropolis*, met alle originele reportages: *‘I think it’s very good that there exists a parallel on the Internet. On the Internet everything is still the same, there is a correspondent.’* Ook de Boliviaanse correspondent staat achter de keuze omdat de website bestaat: *‘The final purpose is the full programme, so it’s really fine with me what they do with my clip. Besides,*

*they can see my part on the Internet as well so. I like the way they mix the different clips in the full program. I like it' (Gosalvez).*

Een vierde argument voor de Nederlandse presentator is de verduidelijking dat *Metropolis* geen loutere collage is van reportages: 'Metropolis is geen vergaarbak van verhaaltjes die we aan elkaar plakken' (Arens). Hier wordt het positieve verhaal van kosmopolitisme als erkenning van een waaier aan diverse culturen eigenlijk afgedaan als iets waarin orde en structuur – een dominante blik – ontbreekt. De Nederlandse makers spelen daarentegen een belangrijke rol in de constructie van het programma. Zij vertellen op basis van reportages hun eigen verhaal en vinden dat eerlijker weergegeven met een aanwezige Nederlandse presentator. Zo stelt Arens: 'Ergens vind ik het ook eerlijker. Omdat je het gewoon in Nederland maakt het programma, dus je hiermee duidelijker laat zien dat het een Nederlands programma is, en ook een Nederlandse blik heeft.' Hiermee doelt Arens op het productieproces en erkent hij de feitelijk, hoewel soms impliciete, dominantie van het wij-perspectief. Tijdens het produceren van het programma, maakt de Nederlandse redactie veel keuzes rondom de onderwerpen en selectie, waardoor Nederlandse makers op veel momenten de controle hebben over de manier waarop het programma eruit gaat zien. Hierdoor is het programma in essentie Nederlands, zoals Arens aangeeft.

Naast de keuze voor een meer aanwezige Nederlandse presentator vanuit een Nederlandse blik, kiezen de makers voor nog een aantal bijkomende aanpassingen die leiden tot een sterker Nederlands perspectief. Populaire muziek maakt ten eerste het programma toegankelijker voor een Nederlands publiek. Volgens Nederlandse makers kunnen de verhalen afzonderlijk ver van het Nederlandse publiek af staan: 'Een modern liedje dat je kent trekt dan het verhaal naar je toe, je identificeert je ermee. Als je er heel etnische muziek onder zou zetten, dan leeft een Nederlands publiek niet mee' (Micolo). Bovendien is deze muziek opnieuw een manier om de constructie van het programma te laten zien: correspondenten maakten het item samen met de Nederlandse redactie, en Nederlandse input zoals muziek, laat dat duidelijk zien (Micolo).

Ten tweede laten Nederlandse reportages en voxpops het contrast zien met Nederland en hoe men in Nederland met het thema omgaat. 'Nederland is gewoon een hartstikke rijk en super geordend land, en dat vergeten we soms ook wel eens denk ik. En ik vind dat het daarom juist heel mooi om ook naar Nederland terug te keren, om juist het contrast heel inzichtelijk te maken' (Arens). In de voxpops stelt de presentator een aantal vragen aan passanten op straat in Nederland. Deze koppelen de buitenlandse verhalen terug naar Nederland (Micolo). Ze maken het verhaal niet alleen luchtiger, maar hebben ook een belangrijke functie om erachter te komen 'hoe wij in Nederland eigenlijk over het thema denken' (Arens). Zoals eerder besproken, geven dergelijke voxpops soms een sturende introductie vanuit Nederlands perspectief aan reportages

van correspondenten en wordt hiermee het ‘wij versus de Ander’-perspectief versterkt.

Ten derde voegt hermontage van de buitenlandse reportage een Nederlands perspectief toe. Dit gebeurt allereerst om praktische redenen: vaak zijn reportages te lang en is het niveau van correspondenten heel verschillend (Arens; Ouwejan). Daarnaast maakt hermontage het verhaal ook logischer en toegankelijker voor een Nederlands publiek. Monteur Ouwejan geeft aan dat montage eigenlijk een manier is om het verhaal in te dikken, waardoor de strekking van het verhaal zo kort en simpel mogelijk wordt verteld. Hij probeert het verhaal te brengen zoals de correspondent het heeft bedoeld, maar geeft ook aan dat *Metropolis* een Nederlands programma is en dat hij alleen maar met een Nederlandse blik en Nederlandse verwondering naar een reportage kan kijken (Ouwejan). Hierdoor stuurt de montage naar een meer Nederlands perspectief van *Metropolis*.

#### ***Blijvende kosmopolitische perspectieven?***

*Metropolis* werd initieel opgezet om alternatieve stemmen te laten horen en zo een kosmopolitische blik op de wereld te werpen als een wereld van verschillende, gelijkwaardige culturen. Op basis van vorenstaande uiteenzetting lijkt het echter alsof er nu minder ruimte is voor perspectieven van buitenlandse correspondenten, aangezien veel productionele keuzes vanuit een Nederlands perspectief gemaakt worden. De dominantie van het Nederlandse wij-perspectief kan bovendien worden geïnterpreteerd als, complementair, het versterken van een blik op de rest van de wereld als de Ander, bevreemdend, uitvergroot en geïnterpreteerd tegenover een Nederlandse ‘vertrouwde’ stem en verhalenwereld. Zien de makers dit ook zo?

De Nederlandse makers vinden buitenlandse perspectieven heel belangrijk. Volgens hen werd het dankzij de aanpassingen duidelijker dat *Metropolis* een samenwerking is met zowel Nederlandse als buitenlandse stemmen. Micolo legt uit dat reportages in samenwerking worden gemaakt, waardoor het oneerlijk zou zijn om het item van correspondenten te laten zien zonder Nederlandse betrokkenheid. Arens: ‘Ik vind wel dat je wel moet blijven zien dat de verhalen door correspondenten zijn gemaakt. Dat is wat het programma zo bijzonder maakt.’ Hiermee wordt erkend dat het hypocriet is te pretenderen andere culturen ongemedieerd weer te geven. Volgens Micolo staat daar tegenover dat door samen te werken het perspectief is veranderd naar een gedeeld perspectief dat over grenzen heen gaat. Wel geeft ze aan dat ze aan het einde van het productieproces, tijdens het samenstellen, duidelijk iets voor een Nederlands publiek maakt door de Nederlandse presentatie als tweede laag toe te voegen.

De Nederlandse makers willen zeker niet dat de stemmen van correspondenten verdwijnen. Die stemmen vinden ze juist belangrijk. Volgens hen moet het duidelijk zijn dat de verhalen nooit zonder correspondenten gemaakt kunnen worden. De aanpassingen zien zij vooral als vormveranderingen, omdat volgens hen de kern van

de buitenlandse verhalen en hun lokaal perspectief intact blijven (Van Engelen; Arens; Micolo; Klippel). Toch geven de Nederlandse makers aan dat ze het soms lastig vinden om te beslissen in hoeverre de stemmen van correspondenten te horen moeten zijn. Redactrice Micolo legt uit:

‘Dat verlies je soms een beetje uit het oog, in hoeverre je het toelaat dat de correspondent jou echt zijn visie geeft, je bent gewoon bezig om een leuk programma te maken. Maar ehm, ja het is wel goed om te beseffen dat je die ruimte moet gunnen aan mensen.’ (Micolo)

Alle Nederlandse makers herkennen dit probleem en vinden dat er vaker correspondenten in beeld moeten verschijnen. Dit niet zozeer om zo lokale perspectieven beter te laten zien, want die zijn nog steeds geïntegreerd in de productie, maar vooral om te beklemtonen wat dit programma uniek maakt en dat het ‘leuk’ is.

Correspondenten zien de blik van *Metropolis* in de verschillende reportages eerder als een weergave van verschillende gedeelde perspectieven, gebaseerd op een intensieve samenwerking, dan als een weergave van een versterking van het ‘wij versus de Ander’-perspectief. Zij zien de veranderingen die de Nederlandse makers op reportages van de correspondenten doorvoeren niet echt ingegeven door culturele verschillen. Net als in een samenwerking met iemand uit hun eigen cultuur, krijgt een reportage altijd een andere vorm in een samenwerking dan wanneer ze individueel gemaakt zou zijn, aldus de correspondenten. Dit noemen zij een typische *Metropolis*-manier van werken, die internationaal is (Vazquez; Ludvic; Carter).

De bedenker van het programma, Van der Haak, is evenwel veel kritischer. Zij vindt de Nederlandse presentatie met voice-over tijdens de reportages veel te dominant, en onderschrijft dus een interpretatie van de verandering in het programma in de richting van een meer dominant onderscheid tussen wij, Nederland, en de Ander, de rest van de wereld. Hierbij, aldus Van der Haak, ‘wordt het beeld illustratief bij de tekst’ en worden visies van correspondenten niet meer gehoord, terwijl zij de kern van het programma (zouden moeten) zijn.

‘De kracht van het idee is dat je rechtstreeks vanuit andere plekken, waarvan we werkelijk niet weten hoe het zit, eerstehands informatie en verhalen krijgt, dus als je daar vervolgens overheen gaat praten met een Nederlandse stem die uitlegt hoe het zit, dan ondergraaf je je eigen concept. En daarmee verandert ook de machtsverhouding, want hier wordt de tekst geschreven van de voice-over, en de beelden komen dan erbij als een soort opvulling terwijl het eigenlijk andersom moet zijn.’ (Van der Haak)

Hier raken we de kern van de zaak, de spanning tussen Nederlandse en andere culturele perspectieven. De huidige Nederlandse makers hebben veel motieven om

het programma vanuit een meer Nederlands perspectief te brengen, zeker omdat dit hogere kijkcijfers oplevert, maar ze vinden het lastig om te bepalen welke positie de buitenlandse correspondenten moeten innemen in het programma. De makers willen lokale verhalen van de correspondenten laten horen, maar door de dominante Nederlandse blik als tweede laag over het programma zijn die vrij weinig zichtbaar en worden ze opgenomen in een anonieme Ander. Als reactie wil men correspondenten sterker terug in het programma binnenbrengen, wat voor de Nederlandse makers evenwel niet ten koste mag gaan van toegankelijkheid en identificeerbaarheid voor het Nederlandse publiek.

## Conclusie

Uitgaand van een theoretisch kader rond verschillende vormen van kosmopolitische verbeelding, werd het Nederlandse tv-programma *Metropolis* geanalyseerd als een bij uitstek op kosmopolitisme gericht format. Hierbij werd in het bijzonder nagegaan welke perspectieven in het programma aan bod komen, en wat daarbij de intenties en motivaties van de makers zijn. De makers van *Metropolis* hebben de expliciete intentie alternatieven te bieden voor de westerse perspectieven die meestal te zien zijn op televisie en daarbij lokale perspectieven van buitenlandse correspondenten centraal te stellen. Het format van het programma werd echter na een aantal jaar aangepast, waardoor nu een Nederlandse blik domineert. De Nederlandse makers motiveren deze blik vanuit de toegankelijkheid van het programma voor een Nederlands publiek. Ze benadrukken dat er nog steeds ruimte is voor lokale perspectieven van correspondenten, maar deze is kleiner geworden.

Doorheen de jaren vond dus een verschuiving plaats. In de beginjaren lag de nadruk op zelfrepresentatie door correspondenten, aangevuld met representatie van de Ander door de Nederlandse redactie. Nu lijkt de nadruk te liggen op representatie van de Ander door de Nederlandse redactie, aangevuld met zelfrepresentatie door de buitenlandse correspondenten. Op die manier kreeg *Metropolis* veel meer gelijkenissen met mainstream buitenlandprogramma's.

Teruggrijpend naar het theoretisch kader valt deze verandering in de interculturele verbeelding duidelijk te beschrijven als een verschuiving van 'bottom up' naar 'liberaal' kosmopolitisch. De oorspronkelijke verbeelding die het programma uitdroeg, was bottom-up kosmopolitisch, een vorm van '*vernacular cosmopolitanism*' (Werbner, 2008) die gevormd wordt '*from below*' (Hall, 2008), vanuit het alledaagse perspectief van de Ander. In het streven naar een groter kijkcijferbereik is het programma verschoven naar een kosmopolitische verbeelding die als elitair en liberaal (Calhoun, 2003) kan worden omschreven. Hierbij wordt het Nederlandse perspectief als universeel en leidend genomen.



Deze analyse illustreert het potentieel van televisie om alternatieve, kosmopolitische verbeeldingen te bieden, maar ook de druk op dergelijke verbeeldingen vanuit productie- en commerciële (kijkcijfer)logica. Zelfs een programma als *Metropolis*, geproduceerd door de eigenzinnige publieke omroep VPRO en expliciet gericht op het bieden van alternatieve perspectieven, ontsnapt hier niet aan. Dit geeft aanleiding tot een zeker pessimisme wat betreft de mogelijke rol van televisie in het creëren van ‘bottom-up’ kosmopolitisme; de Ander komt nauwelijks aan bod vanuit het eigen perspectief. Onze analyse toont ook aan hoe belangrijk het is rekening te houden met productielogica om te begrijpen hoe en vooral waarom buitenlandprogramma’s dergelijke verbeeldingen creëren. De gebruikte combinatie van methoden, waarbij (beperkte) analyse van programma’s gecombineerd wordt met een diepgaande analyse van productiepraktijken en -logica’s, biedt een belangrijke aanvulling bij de overwegend abstracte literatuur over kosmopolitisme. Tegelijk zijn we ons sterk bewust van de beperkingen van deze analyse, die slechts één specifiek en vrij uitzonderlijk buitenlandprogramma betreft. Een bredere analyse van uiteenlopende buitenlandprogramma’s zou nuttig en zelfs nodig zijn om het kosmopolitische potentieel van televisie, en beperkingen en modaliteiten daarvan, beter te doorgronden.

## Literatuur

- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Appadurai, A. (2006). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In M. G. Durham & D. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: keywords* (pp. 584-600). Malden: Blackwell.
- Ayres, L. (2008). Semi-Structured Interview. In L. Given, *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. (pp. 811-812). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Binnie, J., Holloway, J., Millington, S., & Young C. (Eds.) (2006). *Cosmopolitan Urbanism*. London: Routledge.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. Los Angeles: SAGE.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2001). *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill Education.
- Boudreau, J. A. (2007). Making new political spaces: Mobilizing spatial imaginaries, instrumentalizing spatial practices, and strategically using spatial tools. *Environment and Planning A*, 39(11), 2593-2611.
- Caldwell, J. T. (2009). Cultures of Production. In J. Holt & A. Perren (Eds.), *Media Industries: History, Theory, and Method*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Calhoun, C. (2003). ‘Belonging’ in the cosmopolitan imaginary. *Ethnicities* 3(4), 531-553.
- Castoriadis, C. (1988). *The imaginary institution of society* (trans. Kathleen Blamey). Cambridge: MIT Press.
- Chouliaraki, L. (2013). *The ironic spectator*. London: Polity.
- Christensen, M., & Jansson, A. (2015). *Cosmopolitanism and the media*. New York: Palgrave MacMillan.
- Fetterman, D. M. (2008). Ethnography. In L. Given, *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. (pp. 289-293). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Fiske, J., & Hartley, J. (2003). *Reading Television* (2nd ed). London: Routledge.
- Ginsburg, F. (2002). Mediating Culture: Indigenous Media, Ethnographic Film, and the Production of Identity. In K. M. Askew & R. R. Wilk (Eds.), *The Anthropology of Media: A Reader* (pp. 210-235). Malden: Blackwell Publishers.
- Hall, S. (1995). The Whites of Their Eyes: Racist Ideologies and the Media. In G. Dines & J. M. Humez (Eds.), *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader* (pp. 18-22). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hall, S. (2008). Cosmopolitanism, globalisation and diaspora: Stuart Hall in conversation

- with Prina Werbner. In P. Werbner (Ed.) *Anthropology and the new cosmopolitanism: Rooted, feminist and vernacular perspectives* (pp. 345-360). Oxford: Berg.
- Hannerz, U. (1996). *Transnational connections: Culture, people, places*. London: Routledge.
- Havens, T., Lotz, A. D. & Tinic, S. (2009). Critical Media Industry Studies: A Research Approach. *Communication, Culture & Critique*, 2(2), 234-253.
- Kellner, D. (2009). Media Industries, Political Economy, and Media/Cultural Studies: An Articulation. In J. Holt & A. Perren (Eds.), *Media industries: history, theory, and method* (pp. 95-107). Malden: Wiley-Blackwell.
- MacDougall, D. (2002). Complicities of Style. In K. M. Askew & R. R. Wilk, *The Anthropology of Media: A Reader* (pp. 148-155). Malden: Blackwell Publishers.
- Machin, D. (2002). *Ethnographic research for media studies*. London: Oxford University Press.
- Ritchie, J., Spencer, L. & O'Connor, W. (2003). *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. London: Thousand Oaks.
- Rofe, M. W. (2003). 'I want to be global': Theorising the gentrifying class as an emergent élite global community. *Urban Studies* 40(12): 2511-2526.
- Rovisco, M., & Nowicka, M. (2011). *The Ashgate research companion to cosmopolitanism*. Farnham: Ashgate.
- Skey, M. (2012). We need to talk about cosmopolitanism: The challenge of studying openness towards other people. *Cultural Sociology*, 6(4), 471-487.
- Stoetzler, M., & Yuval-Davis, N. (2002). Imagined boundaries and borders: A gendered gaze. *The European Journal of Women's Studies*, 9(3), 329-344.
- Strauss, C. (2006). The imaginary. *Anthropological theory*, 6(3), 322-344.
- Taylor, C. (2004). *Modern Social Imaginaries*. Durham: Duke University Press.
- Werbner, P. (2008). Introduction. Towards a new cosmopolitan anthropology. In P. Werbner (Ed.), *Anthropology and the new cosmopolitanism: Rooted, feminist and vernacular cosmopolitanism*, 1-32. Oxford: Berg.

## Noten

- 1 In de bronvermelding van de analyse worden de datum en voornaam van de geïnterviewde makers achterwege gelaten. Enkel de familienaam wordt gebruikt.
- 2 Deze afleveringen werden uitgezonden op 4 april 2008, 17 mei 2009, 18 juni 2010 en 2 mei 2013.