



‘Exodus: the movement of the people’ - Bob Marley -

Een onderzoek naar de betekenis die potentiële economische emigranten verlenen aan westerse mediainhoud.

Erasmus Universiteit Rotterdam

Erasmus School of History, Culture and Communication ESHCC

Naoufal Bouchrit

335734 / bouchrit@hqproductions.nl

Begeleidster: Dr. Julia Hoffmann

In opdracht van: Human Quality Productions

Voorwoord

De masterthesis: een lang, lang, lang proces waar nooit een einde aan lijkt te komen. Ondanks de negatieve lading die de voorgaande zin met zich meebrengt was het produceren van deze masterthesis die voor je ligt absoluut geen straf. Ik ben in de gelegenheid gekomen om een intercontinentaal onderzoek uit te voeren en ik heb in mijn reis naar antwoorden op mijn onderzoeksvraag, geweldige ervaringen mogen opdoen.

Met het produceren van deze thesis komt er een einde aan een mooie periode in mijn leven. De studietijd zit er op en ik zal een hopelijk net zo mooie nieuwe periode in mijn leven binnentreden. Ik kan terugkijken op een mooie studietijd waarin ik veel heb mogen leren van verschillende mensen. Ik ben op theoretisch gebied maar vooral op persoonlijk gebied enorm gegroeid. Voor ik je veel plezier ga wensen met het lezen van deze thesis wil ik een aantal mensen via deze weg bedanken.

Als eerste dank ik mijn liefdevolle ouders Rachid en Kamar, voor de opvoeding en steun die zij mij altijd hebben verleent. Ook dank ik mijn zusje Oumaima en vooral mijn broertje Abdourahman voor het stelselmatig en vakkundig door elkaar halen van mijn aantekeningen. Ik dank in het bijzonder mijn begeleidster Dr. Julia Hoffmann voor de begeleiding, haar eerlijke en scherpe adviezen, haar geduld en de mooie golfjes die zij in mijn aantekeningen achterlaat. Ik wens haar heel veel succes en geluk toe tijdens haar avontuur in Costa Rica. Verder dank ik in willekeurige volgorde de volgende personen die mij vaak motiveren om voor mijn studie te rocken: Abdelkarim, Johnny, Yassmine en Ali.

Ik hoop dat je veel plezier zult beleven met het lezen van deze thesis en dat je via deze thesis meer kennis zult opdoen rondom het onderwerp.

Naoufal Bouchrit

Rotterdam, 2011

Inhoudsopgave

<u>Hoofdstuk 1: Inleiding</u>	5
Maatschappelijke relevantie	6
Wetenschappelijke relevantie	7
Onderzoeksvraag	8
Perspectief van het onderzoek	11
The Political Economy of Communication	11
Mondialisering van mediainhoud	12
Cultureel imperialisme	12
Kritiek op het cultureel imperialisme	14
De invalshoek van het onderzoek	15
Leeswijzer	16
 <u>Hoofdstuk 2: Theoretisch kader</u>	 17
Thema 1: Massamedia	17
Thema 2: De receptie van media	19
Consumptie van het publiek	19
Persoonlijke factoren	22
De rol van de media	24
Belangrijke factor tot betekenisgeving	25
Identiteit	25
Positie theoretisch kader	26
Thema 3: Emigratie	26
Motivatie en informatie	27
Emigratie en media	28
Conclusie theorie	30
 <u>Hoofdstuk 3: Methode</u>	 31
Kwalitatief onderzoek	31
Multi-methodisch onderzoek	31
Onderzoeksobjecten	32
Interviews en focusgroep	33

Topiclijst	36
Onderzoeksdoelgroep	43
Onderzoekomgeving 1: Istanbul, Turkije	43
Onderzoekomgeving 2: Tanger, Marokko	45
De deelnemers	46
Data-analyse	47
Complexiteit en validiteit van het onderzoek	48
Hoofdstuk 4: Resultaten	50
Toelichting thema's resultatenhoofdstuk	50
De participanten	54
Resultaten per thema	57
Hoofdstuk 5: Conclusie en discussie	77
De deelvragen	77
Twee mediawerelden	80
Motivatie	81
Culturele nabijheid	82
Koppeling eerdere onderzoeken	83
Opvallende bevindingen	83
Misconcepties naar aanleiding van het theoretische kader	85
Discussie	85
Vervolgonderzoek	87
 Bijlage 1: Literatuurlijst	 89
Bijlage 2: De deelnemers	95
Bijlage 3: Voorbeeldinterview	96
Bijlage 4: Contactgegevens auteur	104

Hoofdstuk 1: Inleiding

‘Climbing over razor wire fences, taking to sea in leaking boats or stowing away in airless containers, refugees and migrants around the world risk their lives every day in desperate attempts to find safety or a better life.’ (UNHCR, 2011).

The UN Refugee Agency (UNHCR) is een organisatie die zich inzet voor de belangen van vluchtelingen en (e)migranten wereldwijd. In december 2010 is deze organisatie 60 jaar oud geworden en sinds de oprichting van deze organisatie is er op het gebied van (e)migratie veel veranderd. Voornamelijk is het aantal migranten in de loop der jaren flink toegenomen. Dit kan verschillende redenen hebben, zoals de vooruitgang van de techniek die voor een betere mobiliteit van de mens zorgt, of de kennis van mensen dat er op de wereld plaatsen zijn waar het economisch beter is dan in het eigen land. Kennis kan op verschillende manieren worden overgebracht. Een manier om kennis te vergaren is door middel van het consumeren van mediauitingen. Aansluitend op de uitspraak dat het aantal migranten is toegenomen, publiceerde het NRC in de zomer van 2007 een artikel met daarin de cijfers dat er wereldwijd bijna meer dan tien miljoen vluchtelingen over de wereld trekken (NRC, 2007). Om een vergelijking te trekken, dit aantal is bijna net zoveel als het aantal inwoners van België. Er zijn verschillende soorten vluchtelingen omdat mensen verschillende redenen hebben om te vluchten. De één vlucht bijvoorbeeld voor een oorlog en de ander voor economische verbetering (UNHCR, 2011).

In dit onderzoek staat de vluchteling met economische motieven centraal. De focus ligt op de potentiële economische emigrant, oftewel de zogenaamde gelukszoeker. Vrijwel elk mens kan gedefinieerd worden als een gelukszoeker, een persoon wil vaak het beste voor zichzelf en voor zijn nalatenschap. De één zal minder moeite moeten doen voor het zoeken naar geluk, door de omstandigheden waarin hij of zij wordt geboren. Een ander zal harder moeten werken om op het geluk te komen wat noodzakelijk voor die persoon is. Gelukszoekers zijn in het geval van dit onderzoek economische emigranten die een veilige thuishaven achterlaten, voor een economische verbetering die ze vaak in het westen vinden (Wilson, 2004). Jaarlijks proberen miljoenen mensen de reis naar het westen te maken in de hoop op een beter leven (NRC, 2007). Een reis die vaak gepaard gaat met risico's, waarbij wellicht het leven van de emigrant in gevaar wordt gebracht.

Immigratie neemt een belangrijke plaats in op de westerse politieke agenda. Bij de Nederlandse verkiezingen van de afgelopen tien jaar is immigratie steeds een terugkomend thema geweest, waarbij politici verdeeld zijn in de politieke beslissingen die rondom dit

thema genomen moeten worden. In Nederland is de aanwijzing van de heer Gert Leers voor de ministerpost 'Immigratie en Asiel' een voorbeeld van het belang van het thema immigratie, op de Nederlandse politieke agenda. Verder valt op dat westerse landen (zoals Nederland) de regels voor immigranten verstrengen om deze buiten de deur te houden (NRC, 2006).

Maatschappelijk spelende factoren zoals de plaats op de politieke agenda van het onderwerp, motiveren om een onderzoek te doen over de emigratie van een gelukszoeker naar een westers land. Hier wordt specifiek onderscheid gemaakt tussen emigratie en immigratie, omdat het onderzoek zich richt op datamateriaal die is vergaard uit participanten die willen emigreren. Het onderzoek wordt niet uitgevoerd uit het perspectief van de westerling die immigranten naar zijn land toe ziet komen. Vaak komt het voor dat westerse bronnen zich baseren op uitspraken van westerse onderzoekers. Dit zijn vaak geen kwalitatieve veldonderzoeken, maar kwantitatieve onderzoeken waarbij conclusies uit cijfermatige data worden getrokken (Black, 2001). In dit onderzoek wordt er door middel van kwalitatief veldonderzoek data verzameld uit de doelgroep, waardoor er materiaal ontstaat die vanuit het perspectief van de niet-westerse emigrant afkomstig is.

Nu de onderzoeksdoelgroep is toegelicht komt het thema aan bod waarin wordt toegelicht wat de invalshoek van het onderzoek is. Dit onderzoek richt zich op de betekenis die westerse media inhoud krijgen van de onderzoeksdoelgroep. Er wordt in dit onderzoek een link gemaakt tussen de onderwerpen emigratie en media. Media zorgen ervoor dat boodschappen tussen een zender en een ontvanger samenkomen (Croteau en Hoynes, 2003). Met het onderzoek wordt er gekeken naar in welke mate westerse media inhoud, een rol spelen in de keuze van niet-westerlingen om te emigreren naar het westen. Deze mate wordt bepaald door vast te stellen welke betekenis westerse media inhoud krijgen van de doelgroep.

Maatschappelijke relevantie

Het is vanuit maatschappelijk perspectief zinnig om onderzoek te doen naar het onderwerp, omdat immigratie zowel nationaal als internationaal hoog op de publieke agenda staat (NRC, 2006). Nederlandse politici zoals Geert Wilders maken zichzelf geliefd of gehaat als het aankomt op bijvoorbeeld de immigratie van niet-westerlingen (HP De Tijd, 2011). Ook onderzoekers houden zich bezig met het thema immigratie. Black (2001) geeft een kritische reflectie op de groei van de immigratie vanuit niet-westerse landen naar Europa en daarnaast geeft hij een overzicht van migratiestudies die de afgelopen 50 jaar zijn uitgevoerd. Met zijn reflectie op het onderwerp en zijn overzicht van uitgevoerde migratiestudies, geeft hij aan dat het een levend thema is op de westerse publieke en politieke agenda wat de interesse heeft

van verschillende onderzoekers, wat aansluit op de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek.

Naast politiek als maatschappelijk thema gaat het onderzoek ook in op mensenlevens. Er wordt onderzoek gedaan naar de emigratie van niet westerlingen met als doel om kennis en begrip te creëren rondom de beslissingen van deze mensen, die kiezen voor een economisch beter leven. Bij de emigratie naar een westers land nemen personen vaak risico's om dat doel te bereiken. In het geval van potentiële economische emigranten is het risico in de meeste gevallen, het verblijven in een land zonder de rechtmatige documenten (Cock, 2010). Ten slotte is het maatschappelijk van belang om meer kennis en begrip rondom het onderwerp te creëren omdat de immigratie groeit (NRC, 2007). Een groei van de immigratie zorgt ervoor dat meer mensen in aanraking kunnen komen met mensen met een immigrantenachtergrond. Dit onderzoek tracht een bijdrage te leveren aan het creëren van begrip, voor de keuzes die economische vluchtelingen maken, in de hoop op een economisch beter leven.

Wetenschappelijke relevantie

Vanuit wetenschappelijk oogpunt is het een interessant onderzoek, omdat er specifiek over de combinatie media en de motivatie tot (e)migratie weinig bekend is. De representatie van vluchtelingen in Europa is bijvoorbeeld goed onderzocht (UNHCR, 2011). Black (2001) geeft aan dat sinds de Tweede Wereldoorlog, het aantal onderzoeken over de immigratie van economische vluchtelingen naar Europa explosief is gestegen. Deze onderzoeken zijn vaak tot stand gekomen aan de hand van kwantitatief materiaal. Hierbij valt ook op dat er vooral onderzoek wordt gedaan naar immigranten die al in het land van bestemming zijn. Er is minder bekend over potentiële emigranten die nog in hun thuisland de reis naar het westen overwegen. Emigratie en media worden vaak apart van elkaar behandeld, waardoor het interessant is om een onderzoek uit te voeren naar een onderzoeksdoelgroep die minder goed is onderzocht.

Daarnaast is het wetenschappelijk gezien een interessant onderzoek, omdat het de twee thema's emigratie en media combineert. Appadurai (1996) spreekt bijvoorbeeld over de mondialisering van media en benoemt daarbij de zogenaamde 'diaspora' (de verspreiding van etnische groepen over de wereld). Appadurai gaat voornamelijk in op de bespreking van wat de gevolgen van diaspora zijn voor de mondialisering van media. Maar andersom mist men een onderzoek dat inzicht geeft in wat de rol van westerse media kan zijn op gelukszoekers die de reis naar het westen nog moeten maken. Juist deze onbekendheid over de combinatie

van de onderwerpen emigratie en media op wetenschappelijk gebied, waarbij er geen duidelijke verbinding wordt gemaakt tussen media en emigratie, is een motivatie om het onderzoek uit te voeren. Ten slotte is een onderzoek van Liebes en Katz (1993) één van de aanleidingen om het onderzoek uit te voeren. De resultaten van Liebes en Katz geven aan dat de boodschap die mediainhoud achterlaat verschilt per groepering. Zij geven aan dat de betekenisgeving die wordt verleend aan mediainhoud cultureel en vooral contextueel gebonden is.

Onderzoeksvraag

Gebaseerd op de bovenstaande bevindingen waarbij een combinatie van media en migratie als hoofdthema dient voor het onderzoek, is er een hoofdvraag opgesteld.

De hoofdvraag is:

Welke betekenis verlenen potentiële economische migranten aan westerse mediainhoud en in hoeverre hangt deze betekenis samen met de motivatie om te emigreren?

Het onderzoek richt zich op de traditionele media die beschikbaar zijn in het land van herkomst van de potentiële economische migrant. De primaire focus ligt op televisieproducties, omdat deze toegankelijk zijn voor de doelgroep door middel van de nationale televisie of de satelliet (Mongabay, 2010 en Du Plessis, 2010). Ook Crane (2002) en Arsenault en Castells (2008) geven aan dat westerse televisieproducties wereldwijd beschikbaar zijn. De participanten die hebben gezorgd voor het datamateriaal van dit onderzoek zijn woonachtig in de landen Marokko en Turkije. Er is op deze twee locaties in de steden Tanger en Istanbul datamateriaal verzameld.

Du Plessis (2010) geeft aan dat er in Marokko 3.100.00 televisies in gebruik zijn. Het land Marokko kent circa 30.600.00 inwoners, wat betekent dat ongeveer één op de tien inwoners een televisie bezit. Er wordt vanuit gegaan dat deze televisie door meerdere personen wordt gebruikt. Verder kent Marokko 6.600.00 radio-ontvangers. Ongeveer één op de vijf heeft de beschikking over een radio die waarschijnlijk door meerdere mensen wordt gebruikt. Verder zijn er volgens de cijfers van Du Plessis 350.00 computereigenaren waarvan er 200.000 toegang hebben tot het internet. Dit is minder dan één procent van de totale bevolking. De eigen ervaring van de auteur leert dat de meeste internetgebruikers in Marokko, gebruik maken van internetcafés voor toegang tot het internet. Du Plessis lijkt alleen gekeken te hebben naar het aantal daadwerkelijke eigenaren van een computer.

Baldwin (2010) geeft aan dat er in Turkije 2.900.000 televisies in gebruik zijn. Het land Turkije kent circa 66.000.000 inwoners, wat betekent dat ongeveer één op de twintig inwoners een televisie bezit. Er wordt vanuit gegaan dat deze televisie door meerdere personen wordt gebruikt. Verder kent Turkije 11.300.000 radio-ontvangers. Dit betekent dat ongeveer één op de zes inwoners een radio bezit die vermoedelijk door meerdere personen wordt gebruikt. Verder zijn er volgens de cijfers van Baldwin 2.500.000 computereigenaren waarvan er 2.000.000 toegang hebben tot het internet. Dit is ongeveer drie procent van de totale bevolking. Net als de analyse van het mediagebruik van Du Plessis over Marokko, lijkt ook Baldwin alleen gekeken te hebben naar het aantal daadwerkelijke eigenaren van een computer.

Met behulp van de hoofdvraag wordt er onderzocht welke betekenis westerse mediainhoud krijgt die in de landen Marokko en Turkije worden getoond waar het onderzoek heeft plaatsgevonden en in hoeverre de betekenisgeving een rol speelt in de motivatie om te emigreren. Voor het onderzoek is de geformuleerde hoofdvraag relevant om een aantal redenen. Door vast te stellen welke betekenis de doelgroep verleent aan mediainhoud kunnen er op basis van de uitkomsten conclusies getrokken worden over hoe men het westen op basis van westerse mediainhoud waarneemt. Ondanks dat de precieze invloed van westerse mediainhoud niet naar voren komt tijdens het onderzoek, kunnen er wel uitspraken gedaan worden over de betekenis die westerse mediainhoud krijgt van de doelgroep en of de consumptie van westerse mediainhoud kan meespelen in de motivatie tot emigratie.

Volgens Winter-Ebmer (1994) is het westen (voornamelijk West-Europa) de bestemming waar de doelgroep graag naar toe wil emigreren. Door deze bevinding van Winter-Ebmer en de eigen ervaringen van de auteur die deze bevinding bevestigt, is er gekozen om specifiek de betekenisgeving die de doelgroep verleent aan westerse mediaproducties te onderzoeken. Verder is er gekozen om een onderzoek te doen naar potentiële economische emigranten, omdat deze bewust de keuze maken om te emigreren voor economisch voordeel. Het is bijvoorbeeld minder relevant om een soortgelijk onderzoek te doen naar conflictvluchtelingen die bijvoorbeeld gedwongen door een oorlog, het land waar ze leven willen verlaten. Het is voor de potentiële economische vluchteling een vrije keuze om te emigreren, in tegenstelling tot de conflictvluchteling die gedwongen vlucht.

Tenslotte is het beantwoorden van de hoofdvraag de moeite waard, omdat er kan worden aangetoond of er een verband is tussen de beschikking over en consumptie van westerse mediainhoud en de keus om te willen emigreren voor economisch welvaart.

In het onderzoek zal er gekeken worden naar de betekenis die een potentiële

economische migrant geeft aan westerse mediainhoud. Er wordt onderzocht hoe de culturele inhoud van westerse media wordt geïnterpreteerd door potentiële economische emigranten uit niet-westerse landen. Hierbij wordt er getracht om aan te tonen in hoeverre die betekenisgeving van westerse media bijdraagt aan de motivatie van een economische emigrant, om de reis naar het westen te willen maken. Het onderzoek levert hierbij enerzijds een bijdrage aan de cultural studies op het gebied van communicatie en anderzijds aan studies rondom emigratie.

Het onderzoek zal antwoord moeten geven op de centrale hoofdvraag die met behulp van deelvragen zal worden beantwoord. Zoals eerder geformuleerd luidt de hoofdvraag als volgt:

Welke betekenis verlenen potentiële economische migranten aan westerse mediainhoud en in hoeverre hangt deze betekenis samen met de motivatie om te emigreren?

De deelvragen worden beantwoord aan de hand van het theoretisch kader en aan de hand van het uitgevoerde onderzoek. De volgende vijf deelvragen zijn opgesteld voor dit onderzoek:

Deelvraag één: *Hoe wordt momenteel westerse mediainhoud ontvangen door de doelgroep?*

Deze vraag richt zich op de methoden die de doelgroep anno 2011 gebruikt of afhankelijk van is, om in aanraking te komen met westerse mediainhoud.

Deelvraag twee: *Welke soorten mediainhoud is beschikbaar voor de doelgroep?* Met de derde deelvraag wordt er een inventarisatie gemaakt van de beschikbare mediainhoud waarmee de doelgroep in aanraking komt.

Deelvraag drie: *Op welke manier verleent de doelgroep betekenis aan westerse mediainhoud?* Deze vraag geeft aan op welke manier(en) de doelgroep betekenis verleent aan mediainhoud. Er wordt gekeken naar hoe betekenisverlening tot stand komt en hoe de doelgroep betekenis verleent aan westerse mediainhoud.

Door de deelvragen te beantwoorden wordt er een antwoord geformuleerd op de hoofdvraag die zich specifiek richt op de betekenisgeving die westerse mediainhoud toebedeelt krijgt.

Perspectief van het onderzoek

Mediastudies kenmerken zich door een aantal opvattingen, die theoretici kiezen om onderwerpen te onderzoeken en beschrijven. De twee meest relevante opvattingen voor het onderzoek zijn de ‘political economy’ en de ‘cultural studies’. Ondanks dat de political economy opvatting zich richt op het mediasysteem en de cultural studies op het publiek wat relevanter is voor dit onderzoek, is het nodig om de political economy kort toe te lichten in de inleiding van dit onderzoek. Dit onderzoek wordt gedaan vanuit de optiek van de cultural studies. De cultural studies en de receptietheorie in het bijzonder zullen worden toegelicht in het theoretisch kader. De political economy opvatting wordt toegelicht omdat deze aangeven hoe verschillende soorten mediainhoud verspreid is geraakt over de wereld. Thema’s zoals mondialisering en cultureel imperialisme zijn belangrijke facetten voor het onderzoek die onder de political economy studies vallen.

Door de political economy studies te beschrijven wordt er een aanzet gegeven waarom de cultural studies leidend zijn in het onderzoek. De strijd tussen deze twee invalshoeken maakt het interessant en relevant om een onderzoek te doen naar media, waarbij er wordt gekeken in hoeverre mediainhoud een rol kan spelen in de keuze van de doelgroep om te willen emigreren.

The Political Economy of Communication

De verspreiding van media- en communicatieuitingen is explosief gestegen door de opkomst van de industriële revolutie. De voortgang van techniek heeft gezorgd voor de ontwikkeling en verspreiding van producten waarmee mensen met elkaar kunnen communiceren (Thussu, 2006). Theoretici hebben in de loop der jaren mediastudies vanuit verschillende perspectieven benaderd. Eén van deze perspectieven is de political economy. Murdock en Golding leggen deze (Marxistische) opvatting als volgt uit:

‘De sociale klassen die de beschikking hebben over media, hebben de macht over de verspreiding van ideologieën. Klassen die niet over dezelfde middelen beschikken krijgen deze ideologieën opgelegd en gaan zich hiernaar gedragen’ (Murdock & Golding, 1997 geciteerd in Thussu, 2006).

Uitgaande van de uitleg van Murdock en Golding, worden de media als het ware ingezet als een instrument om ideeën over te dragen aan het volk. Hierdoor kan het volk een bepaalde

ideologie volgen die gunstig is voor de leiders van een organisatie of een land. Thussu (2006) geeft aan dat (communicatie)theoretici die voorstander zijn van de political economy, zich met hun studies richten op de verstandshoudingen in de wereld als het aankomt op toegankelijkheid van media met daarnaast de rol van het westen hierin. Het is een opvatting die zich voornamelijk richt op de producerende kant van het mediasysteem.

Mondialisering van mediainhoud

Het internationale mediasysteem heeft zich naast de technologische vooruitgang ook vooral verder kunnen ontwikkelen door historische gebeurtenissen. Na de Tweede Wereldoorlog kwam de Koude Oorlog tussen de Verenigde Staten en de Sovjet Unie. De groei van het kapitalisme raakte in een stroomversnelling en media werden ingezet om het kapitalisme te promoten (Thussu, 2006). Voor de supporters van het kapitalisme, werden de media een platform om democratie te promoten. De aanhangers van het Marxisme deden hetzelfde om de ideologie van het Marxisme onder de aandacht te brengen (Thussu, 2006). Er kan gesproken worden van een ‘koude media oorlog’ bij het beschrijven van de tweestrijd over het verspreiden van ideologieën, waarbij niet wapens werden geproduceerd, maar media werden ingezet om het kapitalisme of het Marxisme te promoten.

Tijdens de ‘koude mediaoorlog’ is er vanuit westers perspectief de ‘free flow’ gedachte ontstaan. De free flow gedachte houdt in dat mediaproducten vrij zijn in de inhoud die ze produceren voor haar publiek en geen inperkingen zouden moeten zijn als het gaat om de internationale verspreiding van mediainhoud. Deze free flow gedachte is helemaal tot uiting gekomen sinds een andere historische gebeurtenis na de Koude Oorlog. Deze historische gebeurtenis is de val van de Berlijnse muur. De val van deze muur heeft gezorgd voor een vrije markt voor de verspreiding van mediainhoud. Volgens Arsenault en Castells (2008) hebben de mediaorganisaties uit het westen het meeste geprofiteerd door de financiële kracht die deze organisaties hebben. Dit houdt in dat westerse normen en waarden door middel van mediainhoud verspreid raken over de wereld, oftewel de zogenaamde ‘American way of life’. Het relevante van de political economy opvatting voor deze studie, is dat door historische gebeurtenissen en een grote financiële daadkracht, westerse mediainhoud over de wereld verspreid is geraakt.

Cultureel imperialisme

Studies die vanuit de optiek van de political economy zijn geschreven, kennen een aantal verschillende invalshoeken. Eén van de bekendste en voor dit onderzoek relevante invalshoek

is het idee van het cultureel imperialisme. Ben Bagdikian (2000) geeft in Croteau en Hoynes (2003) aan dat de globale markt van de media een geconcentreerde markt is. Hiermee bedoelt Bagdikian dat de media in handen zijn van een handvol grote westerse organisaties (conglomeraten). Door de financiële kracht van deze organisaties, zijn deze organisaties in staat om de mondiale markt van de media te domineren. Dit zorgt ervoor dat westerse mediainhoud waarin westerse normen en waarden naar voren komen, over de wereld worden verspreid (Arsenault en Castells, 2008 en Piotrowski, 2010). Het massaal kunnen verspreiden van bijvoorbeeld westerse normen en waarden, wordt door verschillende theoretici het cultureel imperialisme genoemd en is een vorm van globalisatie.

Crane (2002) geeft aan dat het idee van het cultureel imperialisme afkomstig is uit de eerder beschreven ‘koude media oorlog’. In de opvatting van het cultureel imperialisme zijn de mediaconglomeraten de belangrijkste factor. Deze produceren mediainhoud en controleren de markt. De meest extreme opvatting van het cultureel imperialisme geeft aan dat er een kern is van ontwikkelde landen die cultuur verspreiden in de vorm van mediainhoud naar minder ontwikkelde landen, met als mogelijk gevolg de homogeniteit van culturen.

Zowel studies van Arsenault en Castells (2008) als McChesney (2005) geven overzichtelijk in de vorm van modellen aan dat de grote mediaconglomeraten afkomstig zijn uit de Verenigde Staten en de Europese Unie. Mediaconglomeraten produceren verschillende soorten mediaproducten die zij ook zelf distribueren. De conglomeraten kenmerken zich door de verschillende mediaorganisaties die onder een conglomeraat vallen. Zo kent het Amerikaanse conglomeraat The Walt Disney Company meerdere televisiekanalen (zoals ESPN), filmproductiemaatschappijen (zoals Walt Disney studio's), een boekenuitgeverij (Hyperion), platenlabels (zoals Buena Vista Music) en ten slotte profileert Disney zich op het Internet met de Walt Disney Internet Group (Corporate Disney, 2011).

Om al deze (sub)organisaties te onderhouden is er financiële daadkracht nodig. Disney heeft een jaaromzet van 34.29 miljard Amerikaanse Dollars (Arsenault en Castells, 2008).

Het voorbeeld van Disney laat zien dat de mediaconglomeraten uit het westen meerdere verschillende soorten mediainhoud produceren en deze via verschillende kanalen distribueren. Door de veelzijdigheid in distributie en de financiële kracht van een mediaconglomeraat, is er een verklaring voor de verspreiding van westerse media op globaal niveau.

Westerse mediaconglomeraten hebben een groot gedeelte van de markt in het bezit. Dit wordt door Bardoel en Cuilenburg (2006) mediaconcentratie genoemd. Mediaconcentratie brengt voor conglomeraten meerdere voordelen met zich mee. Een voordeel is de vele mediakanalen die een conglomeraat tot haar beschikking heeft, waar het de eigen

mediainhoud kan uitzenden. Disney kan bijvoorbeeld mediainhoud produceren met informatie die zij belangrijk vindt, om vervolgens deze mediainhoud via verschillende kanalen uit te zenden. Daarnaast kunnen conglomeraten door de financiële daadkracht die ze hebben, in meerdere landen producties uitzenden. Hierdoor komen mensen uit verschillende delen van de wereld in aanraking met mediaproducties waarin informatie is verwerkt, die het conglomeraat die de mediaproducten verspreidt belangrijk vindt.

Voor het onderzoek is het relevant dat de political economy opvatting en het cultureel imperialisme in het bijzonder vooral aangeven dat westerse mediainhoud zich wereldwijd kan verspreiden. De political economy opvatting en het cultureel imperialisme geven aan dat door middel van de verspreiding van westerse mediainhoud, westerse informatie wordt geïntroduceerd (zoals the American way of life) in de huiskamers van niet-westerse culturen waar het onderzoek zal plaatsvinden.

Kritiek op het cultureel imperialisme

Naast voorstanders van de theorie over het cultureel imperialisme, zijn er ook een aantal theoretici, die vinden dat het cultureel imperialisme niet leidend is in de verspreiding van westerse cultuur door middel van mediainhoud. Appadurai (1996) heeft bijvoorbeeld een theorie ontwikkeld die de mondialisering van media vanuit zijn perspectief in kaart brengt. Appadurai geeft aan dat er vijf 'scapes' zijn (landschappen), die elk van invloed zijn op de verspreiding van mediaproducten.

Deze landschappen noemt Appadurai 'de vijf dimensies van globale culturele stromen'. Het gaat hierbij om de volgende vijf scapes: de etno-, media-, techno-, finance- en ideoscapes. Met deze scapes lijkt Appadurai aan te geven dat het cultureel imperialisme een eenzijdige gedachte is en dat er meer nodig is dan financiële daadkracht alleen, voor de succesvolle verspreiding van cultuur op mondiaal niveau. Zo geeft de etnoscape aan dat de (e)migratie van mensen een rol speelt in de verspreiding van mediaproducten. Een voorbeeld hiervan is de diaspora (verspreiding van volken over de wereld) van Indiërs over de wereld, welke heeft meegeholpen aan de bekendheid van Bollywoodfilms in verschillende landen. Een Nederlands voorbeeld van diaspora welke ook voor verspreiding van mediainhoud zorgt, zijn de schotelantennes die door verschillende bevolkingsgroepen afkomstig uit diverse landen worden gebruikt. Deze schotelantennes worden gebruikt voor het ontvangen van mediaproducten uit een ander land. Dit voorbeeld is een mix van de etnoscape en technoscape van Appadurai. Door dit soort technieken worden de conglomeraten als het ware buitenspel gezet en kiezen mensen zelf de mediaproducten die ze willen ontvangen.

De technoscape staat voor de technologie die het mogelijk maakt om een mediaproduct te kunnen ontvangen. Naast Appadurai geeft ook Larkin (2008) aan dat verspreiding van media mede afhankelijk is van de technologie in het land van waar het mediaproduct moet worden gedistribueerd. Larkin heeft onderzoek gedaan naar het succes van de Nigeriaanse Hausafilms. Eén van de bevindingen van Larkin die het succes van deze films in Nigeria verklaart, is dat de films voornamelijk via de videoband worden verspreid. De theorieën van Larkin en Appadurai geven aan dat niet alleen de financiële daadkracht van een organisatie een grote rol speelt in de verspreiding van mediaproducten wereldwijd, maar dat facetten als technologie en de emigratie van bevolkingsgroepen ook een grote rol spelen.

Naast studies van Larkin en Appadurai zijn er een aantal receptiestudies die onder de cultural studies vallen. Zoals eerder is vermeld, is dit onderzoek uitgevoerd vanuit het perspectief van de cultural studies. In het theoretische kader van dit onderzoek waarin de cultural studies aan bod komen, zullen een aantal receptie theorieën worden toegelicht, die kritisch staan tegenover de political economy.

De invalshoek van het onderzoek

Het verhaal over de political economy en de kritiekpunten vanuit het cultureel imperialisme geven tot nu toe aan dat westerse mediainhoud dominant aanwezig is op globaal niveau, door de financiële kracht die westerse mediaconglomeraten hebben in combinatie met de vrije markt. Westerse mediainhoud wordt over de wereld verspreid en kan door middel van mondialisering zorgen voor culturele homogenisering (Crane, 2002). Maar ondanks dat westerse mediainhoud door financiële kracht verspreidt raakt over de wereld, wil dit niet zeggen dat westerse mediainhoud zomaar geaccepteerd wordt in niet-westerse culturen.

Om te begrijpen *of* westerse media wel geaccepteerd worden, *hoe* westerse media geaccepteerd worden en vooral *welke betekenis* aan westerse mediainhoud is toegewezen door de doelgroep, moet er in het geval van het onderzoek vanuit de opvatting van de ‘cultural studies’ worden gekeken naar de betekenisgeving en eventuele effecten van westerse mediainhoud in een niet-westerse cultuur. Het theoretisch kader geeft een verdieping in de cultural studies. De cultural studies worden als meest relevant geacht voor het onderzoek, omdat deze onder andere de focus leggen op de receptie van media waar het onderzoek zich op richt.

Leeswijzer

De inleiding wordt afgesloten met een leeswijzer die de structuur van de thesis beschrijft. Het vervolg van de thesis bestaat uit de volgende onderdelen:

Theoretisch Kader:

Het tweede hoofdstuk van de thesis zal een theoretische beschrijving rond het onderwerp bevatten. Hierbij worden theoretische bevindingen van theoretici, die thema's behandelen die centraal staan in dit onderzoek, samengebracht en kritisch geëvalueerd. De uitkomsten uit het theoretisch kader leveren een topiclijst op waarmee het onderzoek is uitgevoerd.

Methode:

Het methodehoofdstuk zal een uitgebreide beschrijving bevatten van de manier waarop de dataverzameling heeft plaatsgevonden. Hierin komt naar voren hoe het proces van verzamelen is verlopen.

Resultaten:

Het resultaten hoofdstuk zal alle (relevante) bevindingen voor het thesisonderwerp die in het onderzoek zijn opgedaan beschrijven.

Conclusie & Discussie:

In het laatste hoofdstuk wordt er een koppeling gemaakt tussen de bevindingen uit het onderzoek en de literatuur. Op basis daarvan zullen de opgestelde vragen die tijdens het onderzoek tot stand zijn gekomen beantwoord worden. Om de thesis af te sluiten zal er ruimte zijn voor discussie. In het discussie gedeelte wordt er kritisch gereflecteerd op het onderzoek en de behaalde resultaten.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

Het tweede hoofdstuk bevat het theoretische kader. Voor het theoretische kader zijn verschillende voorgaande studies met elkaar vergeleken. In het kader komen een drietal thema's naar voren. Als eerste wordt kort gedefinieerd wat massamedia zijn. Het tweede gedeelte gaat over de inslag van het onderzoek, de receptie van mediainhoud. Het derde en thema is migratie. Vervolgens wordt er een koppeling gemaakt tussen mediastudies en migratiestudies. Het theoretisch kader sluit af met een conclusie die de belangrijkste bevindingen kort zal weergeven.

Thema 1: Massamedia

Het woord media is afgeleid van het Latijnse medius, wat 'het midden' betekent. Media faciliteren de communicatie tussen een zender en een ontvanger en zorgen hierbij voor boodschappen die mensen moeten lezen en begrijpen (Croteau en Hoynes, 2003). Deze boodschappen zijn de mediainhoud waar het onderzoek zich op richt. Er zijn verschillende soorten media. Voor het onderzoek wordt de focus gelegd op de traditionele massamedia. De massamedia zijn bedoeld voor een groot publiek en zijn vaak in meerdere delen van de wereld te ontvangen (Croteau en Hoynes, 2003). Verder is een reden om de focus te leggen op de traditionele media, omdat er weinig bekend is over het huidige gebruik van nieuwe media door de doelgroep. Cijfermateriaal van Du Plessis (2010) en Baldwin (2010) geven aan dat in de landen waar het onderzoek is uitgevoerd, een klein percentage van de bevolking gebruik maakt van nieuwe media.

Croteau en Hoynes definiëren de massamedia als een type media die het grote publiek kunnen bereiken. Dit grote publiek is vaak anoniem voor een zender. Vaak heeft de zender wel een beeld van de doelgroep, maar heeft een zender geen persoonlijk contact met een ontvanger. Zowel Piotrowski (2010) als McKenzie (2006) vullen de uitspraak van Croteau en Hoynes (2003) aan door te stellen dat massamedia 'standaard boodschappen' produceren en zenden naar het grote publiek. Dit gebeurt door middel van verschillende mediumtypen zoals de televisie, radio, krant en het internet. Producenten van massamedia weten volgens theoretici (Croteau en Hoynes en McKenzie) vaak niet wie de mediaproducties zal 'consumeren' en wat de gevolgen van deze media kunnen zijn voor deze onbekende doelgroep. Het onderzoek richt zich primair op mediainhoud wat als doel heeft om te entertainen, die via de televisie, de krant of de radio wordt uitgezonden.

Theoretici geven aan dat westerse mediainhoud levensstijlen zoals ‘the American way of life’ in huiskamers introduceren. Dit onderzoek verdiept zich in hoeverre deze levensstijlen daadwerkelijk worden geconsumeerd en in hoeverre deze meespelen in de motivatie tot emigratie. Verder wordt de rol van nieuwe media gedeeltelijk meegenomen in het onderzoek door naar het mediagebruik van nieuwe media te vragen bij de onderzoeksdoelgroep. De rol van nieuwe media is gedeeltelijk meegenomen in het onderzoek, omdat de primaire focus op de traditionele media ligt, gezien de verwachting was dat de doelgroep toegang heeft tot traditionele media. Wel is er voor gekozen om te vragen naar het gebruik van nieuwe media, omdat het medialandschap een veranderend proces is. Dat het medialandschap met de tijd verandert geeft aan dat er een kans is dat de doelgroep meer in aanraking komt met nieuwe media, dan de huidige statistische getallen zoals die van Baldwin (2010) en Du Plessis (2010) doen vermoeden.

Croteau en Hoynes (2003) geven aan dat media een cruciale rol spelen in het dagelijkse leven. Piotrowski (2010) vult Croteau en Hoynes aan door te stellen dat massamedia een bron zijn die ideeën en levensstijlen verspreiden. Den Besten (2010) vult de uitspraak van Croteau en Hoynes aan en spreekt over de Amerikanisering van de wereld. Den Besten geeft aan dat de levensstijlen van mensen steeds meer op elkaar gaan lijken. De media hebben effect op hoe de mens de wereld ervaart en daarnaast hebben de media effect op de persoonlijke relaties tussen individuen. Croteau en Hoynes stellen dat de mens afhankelijk is van de media. Als mensen informatie nodig hebben dan halen zij dat uit media en niet uit ervaringen. Verder stellen Croteau en Hoynes dat media beslissen welke thema’s in het dagelijkse leven worden besproken.

Voor het onderzoek is het relevant om te weten dat massamedia een groot bereik hebben en de producenten van massamedia vaak niet weten wie de ontvanger is van een mediaproduct. Door het grote bereik van de massamedia is de kans groot dat mensen toegang hebben tot mediainhoud die via de massamedia worden verspreid. Daarnaast is het relevant om te weten dat media informatiebronnen zijn die volgens theoretici effect kunnen hebben op ontvangers. Door de verspreiding van westerse mediainhoud naar landen waar een andere cultuur dan de westerse heersend is, bouwt deze westerse mediainhoud een bepaald referentiekader over het westen, bij mensen afkomstig van een andere cultuur.

Thema 2: De receptie van media

Consumptie van het publiek

Naast studies naar communicatie en media vanuit een political economy perspectief (wat in de inleiding is besproken), zijn er ook studies die de media vanuit een cultureel standpunt benaderen. Deze opvatting wordt 'the cultural studies' genoemd. Bij cultural studies wordt er bijvoorbeeld gekeken naar hoe mensen mediaproducten consumeren, in de vorm van het encoderen en decoderen van televisieseries (Hall, 1973). Dit zijn voornamelijk onderzoeken die zich richten op de receptie van een ontvanger of ontvangers van mediaproducten en wat de effecten van deze receptie is op de maatschappij. Dit in tegenstelling tot theorieën gebaseerd op political economy studies (zoals het cultureel imperialisme) die zich richten op het mediasysteem.

In de inleiding is naar voren gekomen dat de verspreiding van westerse media inhoud door theoretici als Crane (2002) en McChesney (2005) wordt toegeschreven aan de financiële kracht en middelen van (westerse) mediaconglomeraten. Maar studies van Appadurai en Larkin tonen aan dat er meerdere aspecten nodig zijn dan verspreiding door middel van financiën alleen, als een (westerse) mediaproduct getoond en geaccepteerd wilt worden in bijvoorbeeld een niet-westerse land. Murdock en Golding (2005) zeggen dat een individu een eigen betekenis geeft aan gebeurtenissen en belevenissen uit het leven aan de hand van een mediaproduct. De belevenissen van de mens zijn bijvoorbeeld enorm divers door de context waar mensen zich in kunnen bevinden. Hierbij spelen tijd, plaats en cultuur een grote rol. Dit is een relevante bevinding voor het onderzoek, omdat het onderzoek plaats vindt in twee verschillende landen met internationale participanten met verschillende culturele achtergronden. Stagner (2005) zegt dat elk individu een andere betekenis haalt uit een mediaproduct gebaseerd op belevenissen. Een betekenisgeving die volgens haar gevolgen heeft op de beeldvorming van de mens over bijvoorbeeld culturen.

Hermes (1995) heeft een onderzoek gedaan naar de opvatting van het mediaproduct vrouwentijdschriften. In deze studie komt naar voren dat mensen betekenis geven aan een gebeurtenis door het te herkennen en ook te begrijpen. Een persoon herkent of begrijpt een gebeurtenis door de raakvlakken die een persoon heeft met een gebeurtenis. De kans dat bijvoorbeeld een Arabier een contextueel Arabisch gebonden gebeurtenis herkent is groot, omdat de gebeurtenis afkomstig is uit de cultuur van de Arabier. Door herkenning en begrip krijgt een gebeurtenis een plaats in de al aanwezige kennis bij een mens. Iedereen geeft

betekenis aan bijvoorbeeld een tekst op zijn eigen manier, waarbij de interpretatie van de tekst afhankelijk is van de ervaringen van een persoon en de context van het mediaproduct.

De ervaringen van een persoon zijn afhankelijk van de fase van het leven waarin een persoon zich bevindt en de persoonlijke interesses die deze persoon heeft. Daarnaast speelt de omgeving van de persoon ook een grote rol. De bevinding van Hermes sluit aan op de uitspraak van Murdock en Golding, die stellen dat een individu betekenis kan verlenen aan gebeurtenissen aan de hand van mediainhoud door het te herkennen en te begrijpen. Wat opvalt en relevant is voor het onderzoek is dat volgens theoretici de betekenisverlening aan een mediaproduct afhankelijk is van een individu en zijn ervaringen en dat een individu betekenis kan verlenen aan gebeurtenissen uit het leven, aan de hand van een mediaproduct. Het lijkt op een wisselwerking waarbij een individu (de ontvanger van mediainhoud) en mediainhoud (afkomstig van een zender) afhankelijk zijn van elkaar.

Er zijn meerdere theoretici die zich verdiept hebben in het proces van het verlenen van een betekenis aan mediainhoud. Hall (1973) is één van de grondleggers van de cultural studies. Hall introduceerde het encoding/ decoding model. Het encoderen en decoderen houdt in dat mediaboodschappen worden ontcijferd. Bij encoderen wordt er een boodschap ontwikkeld voor een doelgroep. Het decoderen wordt gedaan door de doelgroep waar een boodschap voor is ontwikkeld. Het onderzoek richt zich op het decoderen van mediainhoud waarbij het gedecodeerde materiaal een betekenis krijgt van de doelgroep. Tijdens het decoderen staat vooral centraal hoe een boodschap wordt geïnterpreteerd. Deze ontwikkeling van encoderen en decoderen, die de communicatie vormt tussen mens en mediainhoud is afhankelijk van sociale, historische en culturele factoren die verschillend zijn voor elk individu.

Bij de receptie van media is volgens Hall (1997) naast het geven van betekenis, ook representatie een belangrijk onderdeel. Door middel van representatie kan een mens zich denkbeeldig plaatsen in een situatie. Hall geeft aan dat representatie gebeurt door een mediaproduct te omschrijven, of door het als een symbool te gaan zien. Hierbij zijn er twee representatievormen. De eerste vorm richt zich op gebeurtenissen die in verhouding staan tot mentale representaties die een mens in gedachten heeft. Mentale representaties zijn in dit geval een verzameling van beelden en ideeën die tot stand komen aan de hand van persoonlijke ervaringen. Deze eerste representatievorm van Hall sluit aan op de bevinding van Hermes die stelt dat het herkennen en begrijpen van mediainhoud afhankelijk is van de persoonlijke ervaring van een individu. De tweede vorm richt zich op de taal waarmee er wordt gecommuniceerd. Dit houdt voornamelijk in dat bij representatie in een taal wordt

gecommuniceerd, die begrijpelijk is voor de doelgroep die een mediaproduct ontvangt. In concrete zin kan bij de taal worden gedacht aan ondertitels bij een film of een volledig gedubde versie van een film, in de taal van het land waarin het wordt uitgezonden.

Hall beschrijft verder drie theorieën over representatie die aangeven hoe representatie en betekenis samengaan. De eerste theorie is de reflectieve manier van representatie, waarbij onderwerpen (zoals ervaringen of gebeurtenissen) worden gereflecteerd met behulp van taal. Hierbij geeft de taal van communicatie aan wat de betekenis is achter onderwerpen. Volgens Hall is 'taal' het middel waarmee mensen zaken duidelijk willen maken. Een betekenis kan het beste overgebracht worden door middel van een gedeelde taal. De tweede theorie van Hall is de intentionele manier van representatie. Deze manier houdt in dat mediaproducten betekenen wat de maker van het mediaproduct bedoelt met het product. In het encoding/decoding model wat ook door Hall is geproduceerd, wordt dit de 'preferred reading' genoemd.

Met de intentionele manier van representatie encodeert de doelgroep de boodschap van de zender, op de manier waarop de zender dit voor ogen heeft. De derde theorie van Hall is de constructieve manier van representatie. De constructieve manier van representatie zegt dat mediaproducten geen betekenis hebben van zichzelf, maar dat de verschillende vormen van representatie de betekenis van een product bepalen. Deze derde manier is een combinatie van representatievormen waarbij factoren als taal en culturele nabijheid van een mediaproduct een rol kunnen spelen bij de betekenisgeving die mensen verlenen aan een mediaproduct.

De cultural studies en voornamelijk de receptietheorie zijn het meest relevant voor het onderzoek, omdat deze uitgaan van de ontvangerskant van media. In het onderzoek ligt de focus op een doelgroep die westerse mediainhoud decodeert, om vervolgens deze mediainhoud een bepaalde betekenis te verlenen. De cultural studies opvatting geeft voornamelijk aan dat de mens vanuit zichzelf redeneert bij het opvatten van een mediaproduct en daarbij weloverwogen keuzes kan maken in wat relevant is voor de ontvanger en wat niet. Ondanks de bevinding die voortvloeit uit de cultural studies, dat de mens uit zichzelf beredeneert, zijn het weldegelijk media die informatie verschaffen aan een doelgroep. Zoals eerder is vermeld, ondanks dat de cultural studies aangeven dat de zelfredening van een persoon de hoofdfactor lijkt in het verlenen van een betekenis aan mediainhoud, is het toch relevant om een studie te doen naar wat de rol van media kan zijn bij de motivatie tot emigratie.

Als de theorieën van Murdock en Golding (2005) en Hermes (1995) met elkaar worden vergeleken, dan komt naar voren dat de totstandkoming van motivaties bij mensen,

een wisselwerking lijken tussen de consumptie van mediainhoud en zelfredentie. Deze theoretische bevinding rechtvaardigt de poging om te onderzoeken in hoeverre betekenisgeving van mediainhoud een rol heeft bij de motivatie tot migratie.

Persoonlijke factoren

Nu de theorie over de receptie en betekenisgeving van media is toegelicht, staat de volgende paragraaf in het teken van de bevindingen van verschillende theoretici, over de receptie van (westerse) mediaproducten, die in verschillende landen worden uitgezonden. Als er wordt gekeken naar de studies van Hermes (1995) en Hall (1997) over betekenisgeving en representatie van mediaproducten, kan er gezegd worden dat een mediaproduct afkomstig uit het westen minder snel zal begrepen in een niet-westers land waar een andere cultuur heersend is. Westerse mediainhoud zal bijvoorbeeld een persoonlijke contextueel gebonden situatie niet kunnen beschrijven voor een persoon die afkomstig is uit bijvoorbeeld het Midden-Oosten, gezien die persoon in een andere wereld leeft dan waar de westerse mediainhoud vandaan komt.

Verder kent westerse mediainhoud in een niet-westers land, ook geen vorm van herkenbaarheid of representatie gezien de taal van westerse mediainhoud in veel gevallen anders is dan de voertaal in een niet-westers land. Dit kan gecompenseerd worden door de westerse mediainhoud te subben (plaatsen van ondertitels) of te dubben (inspreken in de taal van de ontvanger). Larkin (2008) vult de bevinding van Hermes en Hall aan door te stellen dat westerse mediaproducten zich moeten aanpassen aan de normen en waarden van de cultuur waar ze verspreid worden, willen deze westerse mediaproducten geaccepteerd worden. Aanpassingen in westerse mediaproducten kunnen in de vorm van taal, of rekening houden met culturele tradities zoals taboes op het gebied van seksualiteit.

Tomlinson (1999) sluit zich met zijn onderzoek aan bij Larkin door te zeggen dat de mens vooral redeneert vanuit zichzelf. Volgens Tomlinson heeft de eigen leefomgeving de meeste invloed, die de persoonlijkheid van een mens vormgeven, wat ook aansluit op de bevindingen van Hall en Hermes. Een voorbeeld hiervan zijn de beelden van oorlogen die de wereld overgaan. Deze staan vaak ver van een persoon die niet betrokken is bij de oorlog. Omdat de persoon er niet direct mee heeft te maken, heeft het weinig impact op zijn of haar leven volgens de bevindingen van Tomlinson. Media zullen persoonlijker moeten zijn, willen deze een gevoel losmaken bij een mens. Mediainhoud die is geproduceerd door producenten die dezelfde context gewend zijn als de ontvanger, hebben volgens de onderzoekers die in dit

theoretisch kader zijn behandeld een grotere kans van slagen tot acceptatie en consumptie door de ontvangers, omdat ze de culturele identiteit van de ontvangers beter begrijpen.

Liebes en Katz (1993) versterken de bevindingen van Tomlinson met een onderzoek over de interpretatie van de Amerikaanse televisieserie Dallas, onder verschillende etnische groepen. Liebes en Katz (1993) hebben kwalitatief onderzoek gedaan in de vorm van een focusgroep, naar de receptie van het westerse mediaproduct Dallas. Hierbij zijn uitspraken van verschillende personen, met een etnische afkomst die verschillend is van elkaar, met elkaar vergeleken. De bevinding van Liebes en Katz is dat elke etnische groepering de mediainhoud, wat als onderzoeksmateriaal diende, op een andere manier ervaart. Stuart Hall (1971) zou dit de opposition reading noemen. Dit houdt in dat de mens een mediaproduct anders ervaart dan de maker het bedoeld heeft.

Als er alleen naar de onderzoeksresultaten van Liebes en Katz wordt gekeken, dan kan er gezegd worden dat de mens inderdaad uit zichzelf redeneert, een eigen betekenis geeft aan mediainhoud en niet zomaar letterlijk ideeën overneemt, aan de hand van de preferred reading van Hall, die bijvoorbeeld westerse conglomeraten uitzenden. Liebes en Katz tonen aan dat mensen die afkomstig zijn van een andere cultuur dan de westerse, een andere betekenis geven aan een zelfde westers mediaproduct. Liebes en Katz hebben onderzoek uitgevoerd vanuit de optiek van de cultural studies. Zij hebben gekeken naar hoe de mens een westers mediaproduct opvat.

Een ander interessant onderzoek wat relevant is voor dit onderzoek is een studie van La Pastina en Straubhaar (2003). La Pastina en Straubhaar hebben gekeken naar de receptie van een buitenlands mediaproduct, wat succesvol is in een ander land dan het land waar het in is geproduceerd. Theoretici zoals Appadurai en Larkin tonen aan dat er meerdere factoren zijn, die bepalen in hoeverre mediainhoud wordt geaccepteerd in een ander land, dan waar de mediainhoud vandaan komt. La Pastina en Straubhaar hebben onderzoek gedaan naar welke factoren er spelen bij de acceptatie van een mediaproduct in het buitenland. La Pastina en Straubhaar hebben gekeken naar het succes van een Mexicaanse telenovela in een Braziliaans dorp. Door middel van verschillende interviewvormen (gestructureerd, halfgestructureerd en niet-geconstructureerd) hebben ze opvattingen verzameld die de receptie van kijkers moet omschrijven. De hoofdbevinding is dat culturele nabijheid (cultural proximity) een grote rol speelt in het succes van een buitenlands mediaproduct.

Deze bevinding van La Pastina en Straubhaar houdt in dat, westerse media juist niet aanslaan in een cultuur, waar andere normen en waarden gelden dan de westerse normen en waarden. De doelgroep van het onderzoek is afkomstig uit (voornamelijk) Islamitische

ontwikkelingslanden, wat inhoudt dat westerse mediainhoud minimaal geconsumeerd zou moeten worden. De verwachting is dat er weinig cultural proximity is tussen de doelgroep en westerse mediainhoud. Ook La Pastina en Straubhaar tonen aan dat de context en omgeving bepalend zijn in het succes van een mediaproduct. Volgens La Pastina en Straubhaar zou zonder cultural proximity, de Mexicaanse telenovela niet succesvol zijn in het Braziliaanse dorp waar het onderzoek is uitgevoerd. Het is interessant om te onderzoeken of in dit onderzoek naar voren komt, of de culturele nabijheid inderdaad een grote rol speelt en welke betekenis westerse media krijgen van de doelgroep. De onderzoeksresultaten van deze studie kunnen de bevinding van La Pastina en Straubhaar verwerpen of juist versterken.

De rol van de media

Giddens (1991) gaat deels tegen de bevindingen van de eerder genoemde onderzoekers in. Giddens stelt dat de media een grote rol vervullen bij de vorming van een identiteit. Media laten producties zien waarbij wordt getoond wat normen en waarden zijn in een samenleving. Giddens zegt dat mediaproducties door mensen worden gebruikt bij het kiezen van een manier van leven. Giddens is één van de theoretici die stelt dat de keuzes die mensen maken, gebaseerd zijn op gebeurtenissen uit het leven en wat mensen meekrijgen uit mediainhoud. Baumann (1999) sluit zich met zijn theorie aan bij Giddens en stelt dat de media een rol spelen in de identiteitsvorming van een persoon. Ook Piotrowski (2010) geeft aan dat de westerse beelden en ideeën die via media verspreid worden, belangrijke actoren zijn die sociale veranderingen teweeg kunnen brengen. Waar Tomlinson aangeeft dat de persoonlijke identiteit bepalend is bij de interpretatie van mediainhoud, geven Giddens en Piotrowski aan dat die persoonlijke identiteit juist gevormd wordt door de media.

Piotrowski (2010) stelt dat sinds de komst massamedia er een migratiestroom is ontstaan van het platteland naar de grote stad. Piotrowski maakt met zijn onderzoek een duidelijk verband tussen migratie van platteland naar stad en de opkomst en het uitzenden van westerse mediainhoud. Volgens Piotrowski heeft het uitzenden van westerse mediainhoud een effect gehad op zijn doelgroep. Het interessante aan de studie van Piotrowski is dat hij een verband aantoonde tussen het uitzenden van westerse mediainhoud en migratie. Piotrowski heeft op kwantitatieve wijze geanalyseerd dat, sinds de opkomst van traditionele massamedia die westerse mediainhoud uitzenden in de plattelandsgebieden van Nepal, de migratiestroom naar de stad is toegenomen. Hierbij heeft hij verschillende tijdsintervallen geanalyseerd waarin naar voren komt dat met de loop der jaren de migratiestroom groter wordt. Piotrowski baseert zijn bevindingen op cijfermatig materiaal.

De uitkomsten van zijn onderzoek kunnen worden versterkt met dit onderzoek door zijn aangetoonde verband tussen migratie en de consumptie van westerse mediainhoud aan te vullen, door de ontvangerskant van westerse mediainhoud te onderzoeken.

Belangrijke factor tot betekenisgeving

Theoretici zoals Murdock en Golding (2005) en Tomlinson (1999) zouden zich goed kunnen vinden in de resultaten van Liebes en Katz en La Pastina en Straubhaar, omdat deze bevestigen dat de eigen identiteit bepalend is in hoe een mens een mediaproduct ervaart. De meningen en bevindingen van deze theoretici zijn relevant voor het onderzoek, omdat onderzocht wordt welke betekenis mensen met diverse achtergronden aan westerse mediainhoud toekennen. De identiteit en de context waarin de onderzoeksdoelgroep westerse media ervaart, spelen een grote rol in het onderzoek.

Naar aanleiding van de tot nu toe behandelde theorie is het voor het onderzoek relevant om te weten dat de persoonlijke context leidend is in hoe een mediaproduct wordt gelezen door de ontvanger. Een kanttekening daarbij is dat de meningen van theoretici onderling verdeeld zijn. Theoretici lijken te discussiëren over of media identiteit vormen, of dat de identiteit bepaalt hoe media worden opgevat. Uitgaande van de gedachte van de cultural studies, wordt er van uitgegaan dat de identiteit van een ontvanger, de hoofdfactor is in de betekenisgeving aan westerse mediainhoud.

Identiteit

Naar voren is gekomen dat de identiteit een grote rol speelt in de receptie van media. Verkuyten (1988) stelt dat de identiteit de manier is waarop een persoon zichzelf en een ander positioneert in zijn omgeving en daarnaast de manier hoe die positionering een betekenis krijgt. Juist bij de doelgroep die centraal staat in het onderzoek, is de identiteit een interessant aspect, omdat de sociale omgeving van de doelgroep bestaat uit het netwerk in het eigen land en een mogelijk netwerk in een land waar naar toe wordt geëmigreerd. Op basis hiervan kan er gesteld worden dat de identiteit van de doelgroep door twee verschillende culturen gevormd kan worden, enerzijds de eigen cultuur en anderzijds de westerse cultuur.

Baumann (1999) geeft aan dat er verschillende factoren zijn die de identiteit van een persoon bepalen. Deze factoren zijn het wel of niet onderdeel zijn van een dominante cultuur in een land (zoals de blanke autochtoon in Nederland), de media en de overheid. Ondanks de bevindingen van cultural study aanhangers dat de mens uit zichzelf redeneert, zijn er theoretici die aangeven dat de media ook een rol spelen in de vorming van een identiteit.

Gezien de bevinding dat media een rol spelen bij de vorming van identiteit, is het aannemelijk om te stellen dat de consumptie van westerse mediainhoud een rol kan spelen bij de keuze tot emigratie. Het maken van een keuze is een proces wat hoort bij identiteitsvorming en dat doet men op basis van omgevingsfactoren. Hoe een persoon zichzelf en een ander positioneert in een omgeving is de identiteit. Het willen emigreren en onderdeel uitmaken van een westerse gemeenschap is een keuze die te maken heeft met identiteitsvorming, omdat een persoon er bijvoorbeeld voor kiest om participant te zijn in een land waar een andere cultuur heersend is dan de eigen cultuur.

Positie theoretisch kader

Zoals eerder vermeld zijn er in de communicatie- en mediastudies verschillende opvattingen. Voor onderzoek naar de betekenisgeving van westerse media door potentiële economische vluchtelingen zijn de cultural studies de meest relevante studies. Theoretici hebben aangeduid dat er een spanningsveld heerst tussen de opvattingen the cultural studies en the political economy. Het spanningsveld houdt in dat er wordt uitgevochten of de verspreiding van ideeën vanuit de kant van de zender leidend is (political economy), of dat de opvatting van ideeën vanuit de kant van de ontvanger het meest leidend is (cultural studies). Het spanningsveld tussen deze twee opvattingen is één van de aanleidingen voor het onderzoek, waarbij er in het onderzoek wordt gekeken naar de kant van de ontvanger van media.

Wasko (2004) geeft aan dat ondanks deze twee opvattingen met elkaar concurreren, ze allebei nodig zijn voor een complete en kritische analyse voor het uitvoeren van een onderzoek dat zich richt is op media en cultuur. Beide opvattingen hebben een specialisatie in een richting. Ten behoeve van het onderzoek zijn beide richtingen besproken in het onderzoek, waarbij de political economy door middel van theorie in de inleiding is toegelicht en in het bijzonder de cultural studies in het theoretisch kader zijn toegelicht en daarmee de basis vormen voor het uit te voeren onderzoek.

Thema 3: Emigratie

In dit onderzoek wordt er een koppeling gemaakt tussen mediastudies en migratiestudies. Het volgende onderdeel van het theoretische kader beschrijft de bevindingen van een aantal onderzoekers die gespecialiseerd zijn in migratiestudies. Migratie is een breed begrip en kent meerdere vormen. Humanitaire migratie is de beweging van één of meerdere personen van het ene gebied naar het andere gebied, met als doel om tijdelijk of definitief in het nieuwe gebied

te blijven (Castles, Miller, 1993). Migratie kan vele redenen hebben. Zo is er bijvoorbeeld gedwongen migratie, wat vaak inhoudt dat er wordt gevlucht voor conflicten. Daarnaast is er vrijwillige migratie, wat vaak inhoudt dat een mens migreert voor betere (economische) leefomstandigheden.

Het is deze tweede groep migranten waar de focus op ligt in het onderzoek. Castles en Miller (1993) geven aan dat humanitaire migratie een combinatie is van push- en pullfactoren. De pushfactoren die relevant zijn voor het onderzoek zijn volgens Castles en Miller een lage levensstandaard en een gebrek aan goede economisch vooruitzichten. Pullfactoren om te migreren zijn goede economische vooruitzichten, een hoge levensstandaard en werkgelegenheid. Dit zijn factoren die vindbaar zijn in westerse landen, die bewust of onbewust een beeld kunnen hebben gecreëerd bij de potentiële emigrant, door middel van de consumptie van westerse mediainhoud. Ondanks deze eerder benoemde pullfactoren die mensen verwachten te vinden in een westers land, betekent dit niet dat de economisch meest kwetsbare groep emigreert voor economische voorspoed.

Sassen (1988) zegt in Castles en Miller (1993) dat het vaker voorkomt dat mensen uit de sociale middenklasse emigreren in tegenstelling tot de economisch meest kwetsbare groep van een land. Deze uitspraak wordt ook gedaan door Piotrowski (2010). Dit is een groep die volgens McKenzie (2006) vaak toegang heeft tot media. Deze bevinding waarbij toegang tot media als belangrijke factor wordt gezien, geeft aan dat media een rol kunnen spelen in de betekenisgeving van westerse mediainhoud van de doelgroep, met een daaropvolgende motivatie om te emigreren.

Migratie vindt plaats op verschillende schalen. Deze schalen zijn intercontinentaal (bijvoorbeeld van Afrika naar Europa), continentaal (bijvoorbeeld migratie binnen Europa) en interregionaal (binnen een land). De intercontinentale migratie is de meest relevante vorm van migratie voor het onderzoek, omdat een groot deel van de onderzoeksdoelgroep zich momenteel heeft gevestigd buiten Europa (Marokko) en een kleiner deel van de onderzoeksdoelgroep zich momenteel heeft gevestigd in Turkije, wat wel deels onderdeel is van Europa, maar geen onderdeel is van de Europese Unie. De participanten vallen onder de intercontinentale migratie, omdat deze zich in de Europese Unie willen vestigen.

Motivatie en informatie

Winter-Ebmer (1994) geeft aan dat West-Europa als een magneet werkt op migranten. Europese grootmachten als Frankrijk, Engeland, Spanje, Duitsland en ook Nederland zijn voor inwoners van derde wereld landen een aantrekkelijke locatie om te vestigen en definitief

te blijven. Deze landen zijn volgens Winter-Ebmer interessant door het economisch positieve klimaat als het wordt vergeleken met een derdewereldland.

Kennis over economische voorspoed in een ander land kan op verschillende manieren worden opgedaan. Epstein en Gang (2004) hebben een onderzoek gedaan naar de netwerken van (potentiële) emigranten en concluderen dat de motivatie om te migreren naast de consumptie van mediainhoud, voor een groot deel wordt bepaald door de informatie die het netwerk van de potentiële emigrant verspreidt, over de bestemming van de emigrant. Epstein en Gang stellen dat zowel media als het persoonlijke netwerk van een potentiële emigrant een rol spelen in de keuze om te emigreren. Reichlova (2005) gaat verder in op het belang van een netwerk voor een emigrant en zegt dat de sociale banden en het netwerk in een land waar naar toe wordt geïmmigreerd, een belangrijke rol spelen in de motivatie om te migreren. Een netwerk zorgt voor kennis over een locatie en maakt het daarnaast voor een potentiële emigrant makkelijker om zich aan een nieuwe omgeving aan te passen.

Waar Winter-Ebmer vooral uitgaat van de persoonlijke (economische) motivatie van een emigrant om te emigreren, geven Reichlova, Epstein en Gang aan dat sociale factoren vaak de doorslaggevende factor zijn om te emigreren. De sociale factoren informeren de potentiële emigrant, waardoor de potentiële emigrant een afweging maakt om wel of niet te emigreren. De media kunnen een onderdeel zijn van de sociale factoren, omdat deze beelden uitzenden over leefstijlen uit het westen waar het netwerk over kan informeren. Voor het onderzoek is het relevant om te weten dat de motivatie van de potentiële economische emigrant, die in het onderzoek centraal staat, kan afhangen van factoren als economische verbetering. Daarnaast is het relevant om te weten dat de kennis over economische voorspoed in een westers land eventueel kan worden opgedaan door middel van de consumptie van mediainhoud en van het netwerk dat afkomstig is uit het land van bestemming van de emigrant.

Emigratie en media

Er is niet veel onderzoek gedaan naar de rol van media bij (e)migratie (Piotrowski, 2010). Zoals aan het begin van het theoretisch kader is vermeld, bereiken de massamedia een groot en vooral anoniem publiek. Onder dit anonieme publiek vallen ook humanitaire emigranten die bijvoorbeeld uit economisch belang willen migreren naar vaak een westers land. De belangrijkste bevinding van Piotrowski (2010) op het gebied van emigratie en media, was dat de opkomst van massamedia, met daarbij het uitzenden van westerse mediainhoud, heeft gezorgd voor een migratiestroom (binnenlandse) migratiestroom. Rumbaut (1997) vult de

belangrijkste bevinding van Piotrowski aan door aan te geven dat voordat een persoon emigreert, dat het kijken van televisie een belangrijke rol kan spelen, als deze persoon zich wilt aanpassen aan de nieuwe leefomgeving.

De televisie vervult volgens Rumbaut voor potentiële emigranten een belangrijke rol, doordat deze informeert over de bestemming voordat de reis naar bijvoorbeeld het westen is gemaakt. De televisie verspreidt volgens Rumbaut kennis over een eindbestemming van een emigrant. Ondanks dat zowel Rumbaut als Piotrowski een onderzoek hebben gedaan vanuit de zenderkant van mediainhoud, geven beide onderzoekers aan dat media vooral informeren, maar dat de context en identiteit van de emigrant de doorslag geven in hoe emigranten omgaan met de informatie die media verschaffen.

Curran en Saguy (2001) sluiten zich aan bij de bevinding van Piotrowski en Rumbaut, waarin naar voren komt dat de ontvanger van mediaproducten vanuit zichzelf redeneert, in plaats van automatisch de ideeën over te nemen die worden uitgezonden. Curran en Saguy voegen daar aan toe dat de inhoud die media uitzenden pas echt van invloed is, als migranten die de reis naar het westen achter de rug hebben, bevestigen wat de media uitzenden. Net als Epstein en Gang (2004) en Reichlova (2005) is volgens Curran en Saguy één van de contextuele factoren die bepalend is bij de betekenisgeving, het persoonlijke netwerk van de emigrant. Curran en Saguy geven aan dat mensen informatie over emigreren van elkaar op persoonlijk niveau sneller aannemen, als dat mensen het via de media op onpersoonlijk niveau vernemen. Volgens Reichlova, Epstein en Gang en Curran en Saguy hebben media vooral een informerende rol in het proces van besluitvorming tot emigratie. Maar media zijn volgens theoretici niet de hoofdfactor die aanzetten tot emigratie.

Het onderzoek zal aantonen welke betekenis de doelgroep verleent aan westerse mediainhoud en in hoeverre deze bijdragen aan de motivatie om te emigreren. De focus is op deze vraag gelegd, omdat meerdere theoretici hebben aangetoond dat de ontvanger van mediaproducten in staat is om een eigen betekenis te verlenen aan mediaproducten, gebaseerd op factoren als representatie, herkenning, begrip en identiteit. Door de betekenissen die personen geven aan westerse mediainhoud in kaart te brengen, kan er een koppeling worden gemaakt in hoeverre westerse mediainhoud een bijdrage leveren aan de motivatie om te emigreren naar een land waar westerse mediainhoud vandaan komt.

Conclusie theorie

Het theoretische kader heeft aangetoond wat (massa)media zijn. Daarna is de gekozen invalshoek (cultural studies) toegelicht. Uit die toelichting is naar voren gekomen dat mensen een verschillende betekenis verlenen aan mediainhoud, gebaseerd op omgevingsfactoren die contextueel gebonden zijn. Tenslotte is emigratie gedefinieerd en wat de aanknopingspunten zijn tussen emigratie en media. Als belangrijkste bevindingen komen naar voren dat er verschillende opvattingen zijn over de receptie van een mediaproduct en dat sociale factoren een grote rol spelen in de motivatie tot emigratie. Een belangrijk thema wat in dit theoretische kader meerdere malen naar voren komt, is de overtuiging van verschillende theoretici dat de betekenisgeving van mediainhoud afhankelijk is van de identiteit, omgeving en context van de ontvanger. Deze bevinding is afkomstig vanuit de optiek van de cultural studies.

Een andere belangrijke bevinding is dat de manier hoe mediainhoud wordt gedefinieerd door een persoon, samenhangt met de identiteit van een persoon, die weer wordt gevormd door de culturele achtergrond. Wat duidelijk is, is dat media een middel zijn om informatie onder de aandacht te brengen, maar dat de interpretatie van deze informatie contextueel is gebonden. Dit neemt echter niet weg dat het aannemelijk is dat de consumptie van westerse mediainhoud, een rol kan spelen in de motivatie van een potentiële emigrant tot het emigreren, gezien het theoretische kader aantoont dat mediainhoud ook een rol kan spelen in de vorming van de identiteit. Verder is de receptie van mediainhoud afhankelijk van factoren als toegankelijkheid tot media van de doelgroep en het persoonlijke netwerk van de emigrant, in de vorm van mensen die in het land van bestemming wonen die kunnen bevestigen wat mediainhoud bevat (Curran en Saguy, 2001).

De toegevoegde waarde van het onderzoek is dat het een studie is die zich richt op een specifieke doelgroep. Daarbij wordt er gekeken of de toegang die deze doelgroep heeft tot westerse mediainhoud, een bijdrage leveren aan het emigreren, of dat andere factoren leidend zijn in de motivatie tot emigratie. Het onderzoek toetst welke factoren leidend zijn in het komen tot een motivatie tot emigratie en welke positie de consumptie van mediainhoud daarin neemt. Verder is het onderzoek van toegevoegde waarde omdat het de bevindingen van de onderzoeken van La Pastina en Straubhaar (2003) en Piotrowski (2010) kan versterken of (deels) verwerpen.

Hoofdstuk 3: Methode

Kwalitatief onderzoek

Voor dit onderzoek is de keuze gemaakt om kwalitatief onderzoek uit te voeren. Bij kwalitatief onderzoek gaat het niet om bijvoorbeeld statistieken, maar worden er thema's uitgelicht. Bij kwalitatief onderzoek gaat het niet om het in kaart brengen van cijfers, maar om het verkennen en inzichtelijk maken van een thema of vraagstuk. Reulink en Lindeman (2005) hanteren de volgende omschrijving voor een kwalitatief onderzoek:

'Kwalitatief onderzoek is een vorm van empirisch onderzoek waarbij overwegend gebruik gemaakt wordt van gegevens van kwalitatieve aard en dat als doel heeft onderzoeksproblemen in of van situaties, gebeurtenissen en personen te beschrijven en te interpreteren.'

Een kwalitatief onderzoek richt zich op de aard, waarde en de eigenschappen van het onderzoeksobject. Voorbeelden hiervan zijn ervaringen, belevenissen en waarden toekennen aan zaken en gebeurtenissen. Een kwalitatief onderzoek is de meest geschikte methode van onderzoek, omdat betekenisgeving aan media, waar dit onderzoek zich op richt, afhankelijk is van receptie. Het theoretisch kader heeft aangetoond dat receptie afhankelijk is van ervaringen en gebeurtenissen uit het leven. Deze twee componenten zijn precies de zaken waar een kwalitatief onderzoek zich op richt. Verder is de keuze voor kwalitatief onderzoek gemaakt, omdat de onderzoeksdoelgroep moeilijk is te bereiken en te mobiliseren. Uit ervaring is gebleken dat de doelgroep niet of nauwelijks reageert op e-mailberichten, maar dat de doelgroep wel goed benaderbaar is in een persoonlijk gesprek. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit illegalen en personen die het land van herkomst willen verlaten. Daarnaast kan het onderwerp van het onderzoek moeilijk bespreekbaar zijn voor de doelgroep, waardoor een persoonlijk gesprek waarbij de privacy wordt gerespecteerd de meest effectieve methode is.

Multi-methodisch onderzoek

Het onderzoek bestaat uit twee onderdelen. Er zullen diepte-interviews worden afgenomen met de onderzoeksdoelgroep en daarnaast zal er één focusgroep plaatsvinden om aanvullende data te creëren. De onderzoeksvraag richt zich op welke betekenis de onderzoeksdoelgroep verleent aan westerse mediainhoud. Hierbij wordt er bijvoorbeeld gekeken in hoeverre westerse mediainhoud het beeld van de participanten vormgeeft, over de plaats waar ze

naartoe willen emigreren. Om de betekenisgeving van westerse mediainhoud te achterhalen, wordt er een onderzoek gedaan bij de onderzoeksdoelgroep naar het ontvangen van westerse mediainhoud door middel van traditionele massamedia. Deze traditionele media zijn producties die op televisie worden uitgezonden, het radiogebruik, het consumeren van drukwerk. Daarnaast wordt er ook onderzocht in hoeverre het internet wordt gebruikt door de doelgroep.

Onderzoeken uit het verleden hebben zich vooral gericht op televisieproducten (La Pastina en Straubhaar, 2003 en Liebes en Katz, 1993) en 'social media' (Rice en Haythornthwaite, 2006 en Komito, 2010). Het huidige onderzoek zal voornamelijk op de traditionele media voortborduren, omdat de verwachting is dat de onderzoeksdoelgroep toegang heeft tot de traditionele media. Statistisch materiaal geeft aan dat er weinig gebruik wordt gemaakt van het internet in de twee landen waar het onderzoek is afgenomen. Hierdoor is het besluit genomen om alleen het gebruik van internet onder de doelgroep te analyseren en niet de doeleinden. Mochten nieuwe media (internet) veelvuldig gebruikt worden door de onderzoeksdoelgroep, dan zal daar een vermelding van worden gemaakt en is het interessant om een onderzoek te doen naar de effecten van nieuwe media in de motivatie tot emigratie in een vervolgonderzoek.

De eerste stap van het onderzoek betreft een literatuurstudie die terug is te lezen in het theoretisch kader. De literatuurstudie is nodig om kennis en inzicht te creëren voordat de onderzoeksdoelgroep wordt benaderd. Daarnaast is er wetenschappelijke kennis nodig om een topiclijst te produceren, die de inhoud van de af te nemen interviews en focusgroep bepalen.

Onderzoeksobjecten

Er zal worden onderzocht welke betekenis de onderzoeksdoelgroep toekent aan westerse mediainhoud wat als doel heeft om te vermaken. Het gaat hierbij om westerse mediainhoud die op de televisie wordt uitgezonden, op de radio wordt uitgezonden, die via drukwerk voorhanden is en die via het internet beschikbaar is. Doordat er meerdere mogelijkheden zijn voor de onderzoeksdoelgroep om westerse media op televisie te ontvangen, kan hier tijdens de interviews zelf pas naar gevraagd worden. Het is niet duidelijk te overzien welke televisieproducties de onderzoeksdoelgroep ziet of heeft gezien, omdat de onderzoeksdoelgroep uit verschillende landen afkomstig is en er verschillende distributiekanaalen zijn voor de mediainhoud die op de televisie worden uitgezonden (zoals kabel, internet en satelliet). Door te vragen naar het mediagebruik van de

onderzoeksdoelgroep, zal naar voren komen of er westerse mediainhoud wordt geconsumeerd.

Interviews en Focusgroep

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er gekozen om naast de literatuur studie, diepte-interviews af te nemen met de onderzoeksdoelgroep. Door middel van de interviews zullen antwoorden van de onderzoeksdoelgroep, die gebaseerd zijn op de praktijk, geformuleerd worden, die in samenstelling met de theorie het antwoord op de onderzoeksvraag zal leveren. Een klein deel van de onderzoeksdoelgroep (vijf deelnemers) in zowel Istanbul als Tanger was op de hoogte van het plaatsvinden van het onderzoek, maar was niet op de hoogte van het onderwerp waarover ze ondervraagd zullen worden. Hierdoor wordt er verwacht dat de onderzoeksdoelgroep spontane antwoorden zal geven op de interviewvragen en in de focusgroep. De overige deelnemers zijn ter plaatse benaderd om te participeren aan het onderzoek.

Interviews

Volgens Baarda, Goede en Teunissen (2001) verzamel je met een interview informatie om antwoord te geven op een probleemstelling, waarbij een thema wordt inzichtelijk wordt gemaakt. Hierbij is de manier van interviewen een doorslaggevende factor op de resultaten die behaald zullen worden en moet er goed nagedacht worden over de interviewmethode die voor het onderzoek het meest passend is. Er zijn drie interviewmethoden waaruit gekozen kan worden. Deze methoden zijn het gestructureerde interview, het ongestructureerde interview en het semi-gestructureerde interview (Baarda, Goede & Teunissen, 2001).

Een gestructureerd interview kenmerkt zich door de vaste structuur waarbij er te werk wordt gegaan. Er wordt geïnterviewd aan de hand van een vragenlijst en de antwoordmogelijkheden staan voordat het interview is afgenomen al vast. Bij het uitvoeren van een gestructureerd interview dient de interviewer zich te houden aan de opgestelde vragenlijst en ook aan de volgorde van de vragen (Baarda, Goede & Teunissen, 2001). Door de diversiteit in de doelgroep zal deze vorm van interviewen niet gebruikt worden. De verwachting is met verschillende soorten potentiële emigranten in aanraking te komen, die allen een verschillende visie hebben op het onderwerp. Door met een vaste structuur te werken zal het onderzoek zich teveel beperken door op een aantal vaste vragen gericht te zijn en kan het daarbij potentiële belangrijke informatie links laten liggen.

Baarda, Goede en Teunissen geven aan dat de tweede interviewvorm, het ongestructureerde interview zich kenmerkt door de vrije interpretatie die het met zich meebrengt. Het interview wordt gestart met een vaste vraag en het interview krijgt vorm door middel van doorvragen op de gegeven antwoorden van de geïnterviewde. Bij deze vorm van interviewen wordt er geen gebruik gemaakt van een topiclijst. Het gevaar van een ongestructureerd interview is dat het interview alle kanten op kan gaan. Doordat er geen vaste structuur is aan de hand van een topiclijst, kan het gesprek andere onderwerpen behandelen, die niet relevant zijn voor het onderzoek. Gezien de complexiteit van het onderzoeksonderwerp, waarbij er in verschillende talen wordt gevraagd naar waarden die men toekent aan mediaproducten, is het verstandig om een bepaalde structuur te hanteren voor de interviews.

De derde interviewvorm volgens Baarda, Goede en Teunissen is het half-gestructureerde interview. Bij deze vorm van interviewen wordt er gewerkt met een topiclijst die bij elk interview anders kan zijn als dat nodig wordt geacht. In tegenstelling tot het gestructureerde interview, zijn er bij deze vorm van interviewen, verschillende versies van interviews waarbij er vragen weggelaten kunnen worden. Het interview is half-gestructureerd wat inhoudt dat de volgorde van thema's en vragen stellen niet vaststaat. Daarnaast kunnen er vragen toegevoegd worden, om de onderzoeksresultaten te behalen. Deze manier van interviewen is voor het onderzoek de meest geschikte gezien de diversiteit van de onderzoeksdoelgroep. Voor elke geïnterviewde zal een eigen aanpak nodig zijn om de gewenste onderzoeksresultaten te behalen, wat ook betekent dat een vaste vorm van interviewen niet geschikt is.

Verder is de keuze voor de half-gestructureerde interviews geschikt, omdat er een structuur zit aan de interviews en daarbij de geïnterviewde toch zijn vrijheid heeft om zijn boodschap over te brengen. De topiclijst dient als middel om mate van structuur te behouden. Alle interviews zullen worden opgenomen met een videocamera. Daarnaast zullen er tijdens het interview aantekeningen worden gemaakt. Met behulp van de opnames en de aantekeningen zullen de interviews worden getranscribeerd. Deze uitwerking zal gebeuren in de taal van het interview (Arabisch). Hiervoor is gekozen met als reden om geen waardevolle informatie te verliezen tijdens de vertaling naar het Nederlands.

Focusgroep

Als een persoon binnen een korte tijd meningen en opvattingen van een groep wil achterhalen, dan wordt er vaak gebruik gemaakt van een groepsdiscussie of een focusgroep. Bij een

focusgroep kan de onderzoeksdoelgroep direct op elkaar reageren. Bij een onderzoek waarbij er wordt gezocht naar verbanden tussen media en migratie, door middel van een kwalitatieve methode, is de kans groot dat hier verschillende opvattingen over naar voren zullen komen. Wester, Renckstorf en Scheepers (2006) geven aan dat in een focusgroep deelnemers de kans krijgen om met elkaar te praten over elkaars opvattingen, om samen tot een antwoord te komen voor de onderzoeksvraag. Liebes en Katz (1993) hebben bijvoorbeeld een focusgroep onderzoek gedaan naar de receptie van de Amerikaanse televisieserie Dallas. Hierbij zijn individuen uit verschillende gemeenschappen bij elkaar gebracht, in de veronderstelling dat ze deel uitmaken van een gemeenschap, waarbij ze elkaar kunnen aanvullen over de receptie van een televisieserie.

Tijdens de uitgevoerde focusgroep neemt de onderzoeker de rol van observator in. Hierbij is er geobserveerd en zijn bevindingen van de deelnemers genoteerd. Daarnaast heeft de observator enkele keren ingegrepen door verdere uitleg te vragen aan de participanten over een aantal uitspraken. Verder heeft de observator de groepsdiscussie voorzien van onderwerpen, als het gesprek daar om vroeg. De groepsdiscussie is opgenomen en er zijn tijdens de groepsdiscussie aantekeningen gemaakt. De groepsdiscussie zal niet in zijn geheel worden getranscribeerd, omdat de verwachting is dat niet alle data relevant zal zijn. De belangrijkste bevindingen zijn wel getranscribeerd. Alle uitspraken die raakvlakken kennen met media en beeldvorming en emigratie zijn getranscribeerd. De focusgroep bestaat uit zes personen. De participanten aan de focusgroep en de participanten aan de interviews komen later in dit hoofdstuk aan bod.

Het onderzoek is multi-methodisch, omdat het houden van focusgroepen alleen niet voldoende is voor de gewenste resultaten. Wester, Renckstorf en Scheepers (2006) geven bijvoorbeeld aan dat een persoon zich bij een individueel gesprek meer op zijn gemak kan voelen en hierbij meer informatie kan loslaten, als tijdens een groepsdiscussie. Het gevaar bij een focusgroep is dat de opinie van de dominante deelnemers teveel naar voren kan komen en hierbij meningen van minder dominante deelnemers achterwege blijven. Door dit risico is de keuze gemaakt voor een combinatie van een focusgroep en diepte-interviews. Verder is de onderzoeksdoelgroep lastig te mobiliseren vanwege het feit dat het onderzoek plaats vindt in twee verschillende landen, wegens een taalbarrière en er is gebleken dat mobiliteit van de deelnemers niet ver reikt, waardoor het lastig is om een aantal individuen samen te brengen tot een groep. Deze factoren zorgen ervoor dat het houden van meerdere focusgroepen moeilijk te realiseren is.

Als alle data van zowel de interviews als de focusgroep zijn getranscribeerd, zullen uitspraken met elkaar vergeleken worden. De meest relevante uitspraken zullen behandeld worden in het resultatenhoofdstuk. Op basis van het resultatenhoofdstuk en het theoretisch kader wordt er een conclusie gevormd.

Topiclijst

De volgende topiclijst is opgesteld aan de hand van het theoretisch kader en zal worden gebruikt bij het afnemen van de half-gestructureerde interviews. Er is gekozen om de eenvoudiger te bespreken topics als eerste te behandelen. Topics waarvan wordt verwacht dat deze makkelijker te bespreken zijn voor de doelgroep, zijn onderwerpen zoals het mediagebruik. Het is de bedoeling dat de geïnterviewde zich op zijn gemak gaat voelen tijdens de interviews. Naarmate het interview vordert zullen de mogelijk gevoelige thema's worden besproken. De mogelijk gevoeligere thema's zijn onderwerpen zoals de motivatie om te emigreren. De vragen in de topiclijst zijn in het Nederlands geformuleerd. Onder de Nederlandse vraag, is de vraag nogmaals in het Arabisch geformuleerd. Vervolgens staat onder de Arabische vertaling van de vraag een korte toelichting voor de gekozen topic/ vraag. De volgende topics komen aan bod:

Introductie

Alle interviews starten met een introductie waarin het onderzoek deels wordt toegelicht. Er wordt verteld dat de participant deelneemt aan een onderzoek dat gaat over het mediagebruik van de participant. Verder wordt er verteld dat het onderzoek ook gaat over de ambities van de participant. Er is bewust niets verteld over de koppeling die centraal staat in het onderzoek (mediagebruik, betekenisgeving en motivatie om te emigreren) zodat de participanten een zo spontaan mogelijk antwoord leveren.

1 Waar kom je vandaan?

(snoe smitek oe mejen enta?)

Deze vraag stelt vast waar de geïnterviewde oorspronkelijk vandaan komt.

2 Heb je thuis een computer met internet, televisie of een radio staan?

(3andek fe dar l'ordinateur m3a internet, tilibision oewla wa7hd radio?)

Deze vraag stelt de middelen tot mediagebruik vast, die de geïnterviewde in zijn huiselijke omgeving tot zijn beschikking heeft.

3 Hoe vaak in de week kijk je naar de televisie?

(S7hel fe simena ket tfaresz tilibision?)

Deze vraag stelt vast hoe vaak de geïnterviewde gemiddeld televisie kijkt. Hierbij wordt duidelijk hoe vaak de geïnterviewde in aanraking kan komen met mediainhoud op televisie.

4 Hoe vaak in de week luister je naar de radio?

(S7hel fe simena ket sme3 ne radio?)

Deze vraag stelt vast hoe vaak de geïnterviewde gemiddeld naar de radio luistert. Hierbij wordt duidelijk hoe vaak de geïnterviewde in aanraking kan komen met mediainhoud die via de radio wordt uitgezonden.

5 Wat voor soort televisie kanalen kijk je?

(Smen ide3at fe tilibision ket tfaresjz?)

Deze vraag geeft aan welke televisie kanalen de geïnterviewde kijkt. Hierbij wordt er gekeken of deze kanalen uit het land van herkomst afkomstig zijn of het buitenland. Deels maakt deze vraag ook zichtbaar met wat voor soort mediainhoud de participant in aanraking komt.

6 Wat voor soort radiokanalen luister je?

(Smen ide3at fe radio ket sme3loem?)

Deze vraag geeft aan welke radio kanalen de geïnterviewde luistert. Hierbij wordt er gekeken of deze kanalen uit het land van herkomst afkomstig zijn of het buitenland. Deels maakt deze vraag ook zichtbaar met wat voor soort mediainhoud de participant in aanraking komt.

7 Welke websites bezoek je?

(Smen websites ket tfaresjz fe l'ordinateur?)

Deze vraag geeft aan welke internetpagina's de geïnterviewde het vaakst bezoekt. De vraag toont aan of deze internetpagina's uit het land van herkomst afkomstig zijn of uit het buitenland. Deels maakt deze vraag ook zichtbaar met wat voor soort mediainhoud de participant in aanraking komt.

8 Hoe maak je gebruik van het internet?

(Kifesh ket dagal rasek fe l'internet?)

Deze vraag stelt vast op welke manier de geïnterviewde zichzelf toegang verleent tot het internet (bijvoorbeeld via de computer thuis of via een internetcafé).

9 Hoelang en hoe vaak in de week is je internetgebruik gemiddeld?

(Sh7el marat fe simana oe sh7el ket pkba l'mor l'internet?)

Deze vraag stelt vast hoe vaak de geïnterviewde gemiddeld op het internet surft. Hierbij wordt duidelijk hoe vaak de geïnterviewde in aanraking kan komen met mediainhoud die beschikbaar is op het internet.

10 Welke programma's op televisie kijk je?

(S'men program fe tilibision ket tfaresjz?)

Via deze vraag wordt er getracht aan te tonen welke televisieprogramma's de geïnterviewde bekijkt. Hierbij wordt er in kaart gebracht of er westerse televisieprogramma's worden bekeken.

11 Welke radioprogramma's luister je?

(Sjmen program fe radio ket sme3loem?)

Via deze vraag wordt er getracht aan te tonen welke radioprogramma's de geïnterviewde luistert. Hierbij wordt er in kaart gebracht of er westerse radioprogramma's worden beluisterd.

12 Weet je uit welk land de televisieprogramma's, films, websites en muziek die je ontvangt afkomstig zijn?

(Nta 3aref me sjmen mota3 fe l3elem kej zjiew program fe tilivision, eflem, websites oe lmozika lie ket tjoefoem?)

Deze vraag tracht te achterhalen of de geïnterviewde westerse media kan onderscheiden van media uit het eigen land. Daarnaast tracht deze vraag te achterhalen of de participant beseft heeft waar de geconsumeerde mediainhoud precies vandaan komt.

13 Wat zijn je favoriete films?

(Snoe eh7sen eflem djelek?)

Als de geïnterviewde westerse films opnoemt, kan er gesteld worden dat de participant westerse films verkiest boven films afkomstig uit de eigen cultuur. Deze vraag kan worden gebruikt, om op door te vragen waarom de participant deze specifieke film opnoemt en welke thema's deze film volgens de participant bevatten. Als de geïnterviewde een niet-westerse film opnoemt kan er gesteld worden dat westerse films niet de voorkeur van de participant genieten tegenover films uit de eigen cultuur.

14 Waarom zijn dat je favoriete films?

(3les dek eflem?)

Deze vraag gaat de diepte in en tracht te achterhalen waarom de geïnterviewde specifiek die films heeft opgenoemd.

15 Wat is je favoriete Amerikaanse/ westerse televisieprogramma?¹

(Snoe eh7sen program fe tilibision me l'America djelek?)

¹ Om duidelijk te maken dat er westerse mediainhoud wordt bedoeld, wordt er specifiek naar Amerikaanse mediainhoud gevraagd. Uit ervaring van de auteur blijkt dat dit de enige manier is om naar westerse mediainhoud te vragen. Als er naar Amerikaanse mediainhoud wordt gevraagd, dan vertelt de participant in de meeste gevallen over de geconsumeerde mediainhoud die afkomstig is uit de westerse wereld zoals Franse, Spaanse en Amerikaanse mediainhoud. Mocht dat niet het geval zijn, dan vraagt de auteur specifiek door naar westerse mediainhoud die niet afkomstig is uit Amerika, door landen te benoemen waar westerse mediainhoud vandaan kan komen.

Mocht de geïnterviewde bij vraag dertien uit zichzelf geen westerse televisieprogramma's opnoemen, dan wordt daar middels deze vraag specifiek naar gevraagd.

16 Wat is je favoriete Amerikaanse film?

(Snoe e7hsen eflem me l'America?)

Mocht de geïnterviewde uit zichzelf geen westerse films opnoemen, dan wordt daar middels deze vraag specifiek naar gevraagd.

17 Waarom die programma's of films?

(3les dek eflem oewla programs?)

Deze vraag gaat de diepte in en tracht te achterhalen waarom de geïnterviewde specifiek die films of televisieprogramma's heeft opgenoemd.

18 Kan je die film kort beschrijven?

(Kifesh 3emel dek eflem?)

Hierbij wordt er achterhaald welke opvattingen de geïnterviewde uit mediainhoud haalt.

19 Hoe leven de mensen in die film?

(Kifesh nes 3ajsjien fe de eflem?)

Middels deze vraag wordt er getracht de geïnterviewde een beschrijving (betekenis) te geven aan de westerse levensstijl gebaseerd op zijn favoriete westerse film.

20 Wat vinden de personages uit die film belangrijk?

(Snoe key bgieuw nes lie key le3boe fe dek eflem?)

Deze vraag zal moeten aantonen waar westerse personages waarde aan hechten volgens de geïnterviewde.

21 In welke taal kijk je naar buitenlandse films of televisieprogramma's?

(Sjmen loga ket tfaresh eflem oewla programs fe tilibision men lgarish?)

Het is relevant om te bekijken of de onderzoeksdoelgroep buitenlandse media in de eigen taal kijken of in de originele taal. Het aanpassen van de taal van een mediaproduct is volgens de theorie een manier om de kans van slagen van een mediaproduct te verhogen.

22 Wat is je favoriete muziek?

(snoe ehsen lmosica?)

Als de geïnterviewde westerse muziek opnoemt, kan er gesteld worden dat de participant westerse muziek verkiest boven muziek afkomstig uit de eigen cultuur. Deze vraag kan worden gebruikt door te vragen waarom de participant deze specifieke muziek opnoemt en welke thema's deze muziek volgens de participant bevatten. Als de geïnterviewde niet-westerse muziek opnoemt kan er gesteld worden dat westerse muziek niet de voorkeur van de participant geniet tegenover muziek uit de eigen cultuur.

23 Waarom is dat je favoriete muziek?

(3les dek lmosica?)

Deze vraag gaat de diepte in en tracht te achterhalen waarom de geïnterviewde specifiek die muziek heeft opgenoemd.

24 Waar gaat die muziek over?

(3lemen dek mosica tal3a? Moudoe3 de lmosica?)

Hierbij wordt er achterhaald welke opvattingen de geïnterviewde uit mediainhoud haalt.

25 Wat is je favoriete Amerikaanse muziek?

(Snoe ehsen lmosica men lamerica?)

Mocht de geïnterviewde uit zichzelf geen westerse muziek opnoemen, dan wordt daar middels deze vraag specifiek naar gevraagd.

26 Waarom die muziek?

(3les dek lmosica?)

Deze vraag gaat de diepte in en tracht te achterhalen waarom de geïnterviewde specifiek die muziek heeft opgenoemd.

27 Lees je de krant?

(Ket lkra zjerida?)

Deze vraag stelt vast of de geïnterviewde een krant leest. Deze vraag is belangrijk omdat er in Marokko en Turkije meerdere verschillende kranten zijn in diverse talen. Hierbij is het de vraag of de geïnterviewde kiest voor een krant uit eigen land of kiest hij voor een krant die informeert over het buitenland.

28 Welke krant lees je en in welke taal?

(Sjem zjerida, oe fe sjemn loga?)

Middels deze vraag wordt er getracht te achterhalen wat voor soort krant de geïnterviewde leest. Hierbij is het vooral relevant waar deze krant vandaan komt.

29 Waarom lees je die krant?

(3les ket lkra dek zjerida?)

Deze vraag tracht de motivatie van de geïnterviewde te achterhalen voor een eventueel opgenoemde krant.

30 Wat is je favoriete boek(en)?

(Sjmen kteb kej 3ezeb?)

Deze vraag tracht te achterhalen welke boeken de geïnterviewde leest. Hierbij is het vooral relevant of dit westerse boeken zijn.

31 Waarom dat boek?

(3lesh dek kteb?)

De geïnterviewde zal middels deze vraag aangeven wat hem zo aantrekt in het opgenoemde boek.

32 Naar welk land zou je willen emigreren?

(Sjmen mota3 gesk te msjie oewla et grojz men torkiya oewla maghrib?)

Deze vraag achterhaalt naar welke plaats de potentiële emigrant graag naar toe zou willen trekken.

33 Wat weet je van dat land?

(Snoe ket r3af me dek mota3?)

Middels deze vraag zal naar voren komen welke informatie de geïnterviewde heeft over het land van bestemming. Hierbij wordt er een koppeling gemaakt naar de westerse mediainhoud die de geïnterviewde bekijkt.

34 Hoe zie je jouw leven voor je in dat land?

(Kifesh h7jetek 3emel fe dek mota3?)

Hoe ziet het leven van de geïnterviewde eruit.

35 Hoe kom je aan die informatie?

(mejen zjiebtie dek linformation?)

Middels deze vraag wordt er achterhaald waar men de informatie vandaan haalt over het land van bestemming. Hierbij wordt door de onderzoeker vooral de rol van media kritisch bekeken. Deze vraag probeert een koppeling te maken tussen de informatie die een participant heeft en waar de participant die informatie vandaan heeft (Deze vraag zal inzicht geven in waar de informatie vandaan komt waarmee de participant de vragen 33 en 34 heeft beantwoord).

36 Geloof je die informatie?

(Tikti be dek l'information?)

Deze vraag gaat in op de zelfredentie van de geïnterviewde bij het opnemen van informatie.

37 Welke tekenfilms keek je vroeger?

(Sjmen djniwoenet koentie ket tfaresh me koenti sghir?)

Men keek als kind vaak naar tekenfilms. Middels deze vraag tracht het onderzoek te achterhalen of de onderzoeksdoelgroep in de jonge jaren al in aanraking is gekomen met westerse mediainhoud en of dit eventueel kan bijdragen aan de hedendaagse betekenisgeving van het westen.

38 Wie is je favoriete tekenfilmfiguur?

(Senie eh7sen djinouwena?)

Hierbij wordt er gekeken of de geïnterviewde een westers tekenfilmfiguur als lievelingsfiguur had.

39 Waarom is dat je favoriete tekenfilmfiguur?

(3lesh dek djinouwna?)

Wat zijn de achterliggende gedachten van de geïnterviewde voor het liefhebben van een (westers) tekenfilmfiguur.

40 Als je je leven met een film of muziekstuk moest vergelijken welke zou dat dan zijn?

(Oewla ket sjoef fe Hjetk, sjmen eflem oewla mosica 3et koen f7hela?)

Hierbij wordt er gekeken of de geïnterviewde hier kiest voor een westers mediaproduct of voor een mediaproduct wat dicht bij de eigen culturele normen en waarden ligt.

41 Vind je dat er veel buitenlandse mediaproducties op televisie of op de radio worden getoond?

(Kejnien bezef de programs fe tilibision oe radio me lgarish?)

Hierbij wordt er getracht te achterhalen of de onderzoeksdoelgroep van mening is of westerse media oververtegenwoordigd zijn op de televisie in het thuisland. Kijkt men westerse media omdat er geen andere keus is, of kan de onderzoeksdoelgroep weldegelijk kiezen tussen eigen media en westerse media.

42 Kan je de westerse cultuur voor me beschrijven?

(Snoe hoewa tak9afa de Europa oe lamerica/ nsara? L3ejsha fe Europa?)

Hierbij wordt er gekeken hoe de westerse cultuur wordt beschreven en of de westerse cultuur wordt beschreven aan de hand van westerse media of aan de hand van bijvoorbeeld verhalen van bekenden van de participanten.

43 Hoe ziet je huidige leven eruit in Istanbul / Tanger

(Kifesh Hjetak deba fe'l Istanbul / Tanger?)

Middels deze vraag kan de huidige situatie van de onderzoeksdoelgroep in kaart worden gebracht.

44 Wanneer wil je emigreren?

(Fokash gsek te tla3 nel lgarish?)

Deze vraag brengt in kaart op welke termijn de geïnterviewde de reis naar het westen wil maken.

45 Wat is je boodschap aan de inwoners van het land waarnaar je wilt emigreren?

(Snoe gsek tkoel ne nes lie fel lgarish?)

Uit de boodschap kan afgeleid worden hoe de onderzoeksdoelgroep denkt dat de mensen uit het land van bestemming over haar denkt en hoe zij de inwoners van het land voor zich ziet.

46 Sinds wanneer wil je emigreren?

(Fokash 3melti fe rasek gsek te tla3 nel lgraish?)

Deze vraag brengt in beeld in welke leeftijdsfase de onderzoeksdoelgroep de beslissing heeft genomen om te willen emigreren.

47 Waarom wil je emigreren?

(3lesh gsek te tla3 nel lgarish?)

Deze vraag brengt in kaart wat de persoonlijke motivatie is van de onderzoeksdoelgroep om te emigreren. Er wordt verwacht dat het bereiken van een betere economische positie het antwoord zal zijn op deze vraag.

Einde topiclijst

Bovenstaande topics zijn gebaseerd op de literatuurstudie. De topics zijn in sommige gevallen in verschillende volgorde van elkaar behandeld. De volgorde is afhankelijk van de geïnterviewde en het verloop van het gesprek.

Onderzoeksdoelgroep

Voor het onderzoek is een speciale doelgroep onderzocht. De potentiële economische emigrant staat in dit onderzoek centraal. Een potentiële economische emigrant is een persoon die volgens het theoretisch kader de intentie heeft naar een land te emigreren, om betere leefomstandigheden voor zichzelf te creëren. Juist deze groep is interessant om te onderzoeken, omdat deze niet voor bijvoorbeeld oorlogsconflicten vlucht, maar vaak een stabiele thuissituatie achterlaat en emigreert voor betere en vooral luxere leefomstandigheden (Castles en Miller, 1993).

De participanten die relevant zijn voor het onderzoek, zijn afkomstig uit verschillende ontwikkelingslanden. In dit onderzoek is er gesproken met mensen uit Irak, Algerije en voornamelijk Marokko. De participanten hebben de steden Istanbul en Tanger gekozen als tussenstation voor de verdere emigratie naar het westen. Voor dit onderzoek is er vanuit Nederland gereisd naar de twee verschillende locaties waar de doelgroep zich bevindt.

Onderzoekomgeving 1: Istanbul, Turkije

Het onderzoek zal worden uitgevoerd op twee verschillende locaties. De eerste locatie is Istanbul in Turkije. Yukseker en Brewer (2006) geven aan dat er grote groepen economische vluchtelingen in Istanbul gevestigd zijn in de wijken Tarlabasi, Aksaray, Kumkapi en Kurtulus. Deze emigranten zijn afkomstig uit Afrika, Azië en het Midden-Oosten. Via

Istanbul is het voor deze gelukszoekers de bedoeling om de reis verder naar het westen te maken.

Er is gekozen om onderzoek uit te voeren in de stad Istanbul doordat onderzoek zoals die van Yukseker en Brewer aantoont dat er verschillende soorten economische vluchtelingen zich in deze stad bevinden. Daarnaast zijn er meerdere migrantenorganisaties zoals International Organization for Migration (IOM), International Catholic Migration Commission (ICMC) en Helsinki Citizen Assembly (HCA) in deze stad, die er zijn voor het welzijn van de te onderzoeken doelgroep. De aanwezigheid van deze organisaties in Istanbul geeft aan dat (economische) emigranten een deel uitmaken van de publieke agenda in Istanbul.

De onderzoeksperiode in Istanbul heeft tien dagen in beslag genomen. Het contact met de doelgroep is verlopen door middel van verschillende kanalen. Het eerste kanaal bestaat uit de verschillende migrantenorganisaties die eerder benoemd zijn (IOM, ICMC, HCA). Het tweede kanaal is via een man uit het eigen netwerk van de auteur die zelf als economische migrant in Istanbul verblijft en zelf veel in contact staat met lotgenoten. Tijdens de onderzoeksperiode in Turkije zijn er drie half-gestructureerde diepte-interviews afgenomen. Deze interviews zijn gefilmd.

De potentiële economische emigranten die in Istanbul zijn geïnterviewd kennen de volgende selectiecriteria:

- De participanten spreken Arabisch, Turks of Engels.
 - De participanten willen naar het westen voor economische verbetering en **niet** uit veiligheidsoverweging.
 - De participanten laten een stabiel leven achter voor het westen. Dit houdt in dat ze in het thuisland participeren aan de maatschappij, waarbij er mogelijkheden zijn voor arbeid of studie en zodoende niet hoeven te emigreren voor bijvoorbeeld conflicten.
 - De participanten zijn volwassenen die rationeel kunnen nadenken over de beslissing om te emigreren. Dit houdt in dat de keuze tot migreren een weloverwogen beslissing moet zijn. De deelnemers aan het onderzoek zijn economische emigranten uit Arabisch sprekende landen.
- Er is voor de onderzoeksmethode in Istanbul bewust gekozen om alleen diepte-interviews te houden, omdat de onderzoeksdoelgroep lastig te mobiliseren is voor een focusgroep onderzoek. Uit eerder verblijf in Istanbul is gebleken dat migrantenorganisaties hier niet bij kunnen helpen.

Onderzoekomgeving 2: Tanger, Marokko

Het tweede gedeelte van het onderzoek heeft plaatsgevonden in Tanger te Marokko. Tanger is een havenstad en wordt de poort van Afrika genoemd. Via deze plaats proberen economische emigranten vaak via de boot het vasteland van Europa te bereiken (Lindstrom, 2002). Door de langere onderzoeksperiode in deze stad (22 dagen) zijn hier twaalf diepte-interviews afgenomen met de doelgroep. Daarnaast is er ook een focusgroep gehouden. Door de doelgroep in groepsvorm zelf te laten nadenken en discussiëren over het thema is er waardevolle aanvullende data verzameld, die de uitkomsten van de individuele interviews versterken en aanvullen. De potentiële economische emigranten die in Tanger zijn geïnterviewd kennen de volgende selectiecriteria:

- De participanten zijn Arabisch of Engels sprekend.
- De participanten willen naar het westen voor economische verbetering en **niet** uit veiligheidsoverweging.
- De participanten laten een stabiel leven achter voor het westen. Dit houdt in dat ze in het thuisland participeren aan de maatschappij waarbij er mogelijkheden zijn voor arbeid of studie en zodoende niet hoeven te emigreren voor bijvoorbeeld conflicten.
- De participanten zijn volwassenen die rationeel kunnen nadenken over de beslissing om te emigreren. Dit houdt in dat de keuze tot migreren een weloverwogen beslissing moet zijn.

Alle participanten die in Tanger zijn geïnterviewd, zijn Marokkanen die leven in Marokko. De interviews zijn in het Arabisch afgenomen. De onderzoeksperiode in Tanger heeft 22 dagen in beslag genomen. Er is gekozen voor een langere onderzoeksperiode in Tanger in vergelijking met Istanbul, omdat het onderzoek in Tanger meer participanten moet opleveren en daarnaast wordt de focusgroep in Tanger gehouden.

De deelnemers

In totaal hebben 21 participanten meegedaan aan het onderzoek. Deze 21 participanten hebben vijftien interviews opgeleverd en één focusgroep die bestaat uit zes personen. Het schema op de volgende pagina geeft weer wie de participanten aan het onderzoek zijn.

Deelnemers interviews

Naam	Geslacht
1. Abdelgni	Man
2. Abdelkarim	Man
3. Abdelkbir	Man
4. Abdellah	Man
5. Ahmed	Man
6. Ahmed 2	Man
7. Ali	Man
8. Fatima	Vrouw
9. Mohamed	Man
10. Mohammed	Man
11. Nadia	Vrouw
12. Omar	Man
13. Said	Man
14. Yassine	Man
15. Zoubida	Vrouw

Deelnemers focusgroep

Naam	Geslacht
1. Abdourahman	Man
2. Ali	Man
3. Hamza	Man
4. Kamal	Man
5. Mohammed	Man
6. Younnes	Man

Voor een uitgebreidere beschrijving van de participanten verwijs ik u naar het resultatenhoofdstuk. Voordat de interviews zijn afgenomen is de topiclijst getest op een medeonderzoeker met een emigrantenachtergrond. Op basis van de test is het interview aangepast door vragen aan te passen, vragen toe te voegen en vragen te verwijderen. Na de aanpassingen is er gestart met de daadwerkelijke dataverzameling. Drie interviews zijn afgenomen in Istanbul en twaalf interviews zijn afgenomen in Tanger. De drie interviews in Istanbul zijn allen buiten opgenomen onder rustige omstandigheden. De deelnemers uit Istanbul waren vooraf niet bekend bij de onderzoeker en zijn ter plaatse geworven om deel te nemen aan het onderzoek. Van de elf deelnemers uit Marokko waren er vijf op de hoogte van het onderzoek. Deze vijf deelnemers komen uit het netwerk van de onderzoeker en deze

voldeden aan de opgestelde criteria waaraan een participant voor dit onderzoek moet voldoen. De overige zeven zijn ter plaatse geworven om deel te nemen aan het onderzoek. Ook voor de focusgroep geldt dat de deelnemers ter plaatse zijn geworven. De interviews hebben een gemiddelde lengte van 30 minuten. Het kortste interview heeft een omvang van twintig minuten en het langste interview heeft een omvang van 50 minuten.

Vier van de vijftien interviews zijn in het huis van de participant afgenomen. De overige elf interviews zijn op een terras van een café opgenomen of op de werkvloer (zoals een internetcafé of een dierenwinkel) van de participant. De focusgroep is in het huis van een bekende van de onderzoeker afgenomen. De participanten zijn uitgenodigd voor diner bij de onderzoeker en hebben via deze weg geparticipeerd aan de focusgroep. De focusgroep kent een omvang van 45 minuten. De deelnemers die niet op de hoogte waren van het onderzoek zijn spontaan door de onderzoeker benaderd in cafés of op pleinen. Na een kennismakingsgesprek met een potentiële participant waarin wordt vastgesteld of de potentiële participant geschikt is voor het onderzoek, is de participant benaderd om deel te nemen aan het onderzoek.

Voordat het onderzoek heeft plaatsgevonden was er de verwachting dat er een vertaler nodig zou zijn om in het bijzonder de participanten uit Istanbul te kunnen interviewen. Achteraf is dit niet nodig geweest, omdat alle participanten in het Arabisch zijn geïnterviewd. De onderzoeker is mondeling goed in het Arabisch vaardig, waardoor de interviews zonder hulp van een vertaler zijn afgenomen. De interviews en de focusgroep zijn allen opgenomen met een videocamera. De meeste participanten hebben aangegeven liever niet in beeld te komen, waardoor er is besloten om geen één participant in beeld te brengen. Met de camera is alleen het geluid opgenomen en is er een object wat raakvlakken kent met de omgeving van het interview in beeld gebracht. De interviews en de focusgroep zijn verspreid over 32 dagen afgenomen. Gemiddeld is er elke twee dagen één interview afgenomen. Zowel de interviews als de focusgroep zijn op dezelfde dag dat deze zijn afgenomen getranscribeerd.

Data-analyse

Het onderzoeksmateriaal is volledig getranscribeerd in de taal waarmee is gesproken tijdens het interview of de focusgroep. Dit houdt in dat de interviews en de focusgroep in het Arabisch zijn getranscribeerd. Bij een vertaling naar het Nederlands wordt er gevreesd dat bepaalde data niet adequaat genoeg kunnen worden vertaald, waardoor data niet dezelfde waarde kan hebben als dat het heeft in de originele taal. Er is voor een verbale stijl gekozen

van transcriberen. Dit houdt in dat stiltes en gezichtsuitdrukkingen of emoties zoals lachen ook zijn getranscribeerd. Na alle transcripties te hebben afgerond zijn de vijftien uitgewerkte interviews en de focusgroep naast elkaar gelegd. Op basis van de topiclijst en de literatuurstudie zijn er een aantal thema's opgesteld die terug zijn te vinden in het resultatenhoofdstuk. Deze thema's zijn opgesteld aan de hand van de bevindingen uit het theoretische kader en de topiclijst. Aan de hand van de thema's is de data geanalyseerd.

De analyse start met het zoeken van patronen en verbanden in de uitspraken van de participanten. Een patroon is bijvoorbeeld of een antwoord meerdere malen voorkomt bij verschillende participanten (herhalende antwoorden), maar een patroon kan ook zijn of er verbanden zijn te trekken tussen uitspraken. Alle relevante bevindingen uit de transcripties die in verband met elkaar kunnen staan zijn gelabeld, zodat deze naast elkaar gelegd kunnen worden voor vergelijking. De resultaten zijn uitgeschreven in thema's die zijn opgesteld aan de hand van het theoretisch kader en de topiclijst.

Tijdens de dataverzameling zijn er aantekeningen bijgehouden met mogelijk interessante bevindingen voor het onderzoek, maar de daadwerkelijke analyse is gestart nadat alle data is verzameld. De bevindingen die staan genoteerd in de transcripties zijn gelabeld op relevantie voor het onderzoek. Elk opgesteld thema wat aan bod komt in de transcripties is gemarkeerd met een code. Een code bestaat uit een kleur en een getal. Zo is bijvoorbeeld alle data die het mediagebruik van de doelgroep definiëren gemarkeerd met de code 'roze 1'. Alle opgestelde codes zijn met elkaar vergeleken en zijn beschreven in het resultatenhoofdstuk.

Complexiteit en validiteit van het onderzoek

Het onderzoek heeft een aantal complicaties met zich meegebracht. De grootste complicatie was de taal. Er worden verschillende personen uit meerdere landen geïnterviewd. Deze personen spreken de taal van het land van herkomst en daarnaast wellicht een andere taal. De interviews zijn in het Arabisch afgenomen. Dit houdt in dat er misverstanden kunnen ontstaan bij het vertalen van de teksten. De keuze is gemaakt om de interviews niet te vertalen naar het Nederlands om ze vervolgens te analyseren. De analyse zal gedaan worden aan de hand van de Arabische transcripties. In Tanger waren er geen problemen op het gebied van communicatie door het plaatselijke dialect die de onderzoeker spreekt en de binding van de onderzoeker met de stad. Dat is ook één van de redenen dat de focusgroep in Tanger heeft plaatsgevonden. In Istanbul is er gesproken met participanten die het klassiek Arabisch spreken.

Verder was het onderzoek afhankelijk van de bereidheid van de doelgroep om te

participeren aan het onderzoek. Door kenbaar te maken wat het doel is van het onderzoek en de doelgroep bewust te maken dat er getracht wordt begrip en kennis te creëren rondom zijn of haar situatie, is er gerekend op medewerking. Tenslotte is het onderzoek afhankelijk van de sociale wenselijkheid van de onderzoeksdoelgroep. Er moet worden uitgegaan van de integriteit van de deelnemers bij het beantwoorden van de vragen van de onderzoeker. Alle onderzoeksresultaten zijn opgenomen met een videocamera en getranscribeerd. Het filmmateriaal en de transcripties kunnen bij de auteur van deze thesis worden opgevraagd.

Hoofdstuk 4: Resultaten

Toelichting thema's resultatenhoofdstuk

Er zijn zeventien thema's geformuleerd die zijn gebaseerd op de bevindingen uit het theoretische kader en de topiclijst. Verschillende onderwerpen uit het theoretische kader zoals zelfredentie, herkenning, begrip en mediagebruik dienen als onderwerp voor elk geformuleerd thema. Per thema wordt uitgelegd op basis van welke theorieën het thema is geformuleerd en welke vragen uit de topiclijst bij het thema horen. De thema's zijn in de volgende volgorde opgesteld: Als eerste komen de thema's aan bod die de doelgroep kenmerken (zoals motivaties en leefsituatie). Vervolgens komen de thema's aan bod die het mediagebruik beschrijven. Tenslotte komen de thema's aan bod die aangeven wat de geconsumeerde mediainhoud doet met de participanten aan het onderzoek.

Thema 1: Leefsituatie van de onderzoeksdoelgroep

De receptietheorie richt zich op de ontvanger van media. Daarnaast geven theoretici aan dat de doelgroep vaak afkomstig is uit de sociale middenklasse (Sassen, 1988 in Castles en Miller 1993). Door middel van thema één wordt er in kaart gebracht wat de leefsituatie is van de onderzoeksdoelgroep. Hierbij wordt er gekeken naar opleidingsachtergrond, huidige leefsituatie en het sociaal milieu van iedere deelnemer die participeert aan het onderzoek. Thema één hangt samen met de vragen 1, 43 en 47 uit de topiclijst.

Thema 2: Identiteit

Het theoretische kader geeft aan dat Verkuyten (1988) stelt dat de identiteit de manier is waarop een persoon zichzelf en een ander positioneert (het netwerk) in zijn omgeving en daarnaast de manier hoe die positionering een betekenis krijgt. Verder is daarbij benoemd dat er gesteld kan worden dat de identiteit van de doelgroep door twee verschillende culturen gevormd kan worden, enerzijds de eigen cultuur en anderzijds de westerse cultuur. Het tweede thema gaat in op de identiteit van de doelgroep en hoe deze gevormd wordt door factoren zoals eigen cultuur en het netwerk afkomstig uit een andere cultuur. Thema twee hangt samen met de vragen 7, 10, 23, 28, 30 en 43 uit de topiclijst.

Thema 3: Motivatie tot emigratie

Het onderzoek tracht inzicht te geven in welke betekenis westerse mediainhoud krijgt van de

doelgroep. Het doel hiervan is om zichtbaar te krijgen wat eventuele effecten zijn van westerse mediainhoud bij de motivatie tot emigratie. Het derde thema geeft weer wat de participanten beweegt om te emigreren. Thema drie hangt samen met de vragen 32, 33, 34, 44, 45 en 47 uit de topiclijst.

Thema 4: Met welke media kent de doelgroep de meeste raakvlakken?

La Pastina en Straubhaar (2003) geven aan dat de culturele nabijheid een grote rol speelt bij de acceptatie van mediaproducten. Dit houdt in dat er media zijn waar de doelgroep raakvlakken mee kent, omdat deze media culturele raakvlakken kennen met de cultuur van de doelgroep. Waar thema elf zich richt op de acceptatie van westerse mediainhoud, beschrijft thema vier welke media het dichtst bij de doelgroep staan. Thema vier hangt samen met de vragen 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 22, 25, 28, 30 en 36 uit de topiclijst.

Thema 5: Hoe komt de toegang tot westerse media tot stand?

Croteau en Hoynes (2003) geven aan dat de traditionele massamedia de mogelijkheid hebben om mediainhoud te verspreiden onder een grote anonieme doelgroep. Het vijfde thema beschrijft via welke (traditionele) kanalen en of middelen de doelgroep westerse mediainhoud consumeert. Thema vijf hangt samen met de vragen 2, 8, 27 en 30 uit de topiclijst.

Thema 6: Informatiebronnen naast media

Theorieën van Reichlova (2005), Epstein en Gang (2004) en Curran en Saguy (2001) geven aan dat de doelgroep meerdere informatiebronnen heeft over het land waar naar toe wordt geïmmigreerd dan alleen geconsumeerde mediainhoud. Thema zes geeft aan welke informatiebronnen de onderzoeksdoelgroep nog meer gebruiken om meer informatie te verschaffen over het land van bestemming. Thema zes hangt samen met vraag 35 uit de topiclijst.

Thema 7: Sociale band en netwerk in land van bestemming

Reichlova (2005) en Epstein en Gang (2004) geven aan dat het sociale netwerk van de doelgroep, een grote rol speelt in de informatievoorziening over een land. Thema zeven beschrijft het netwerk van de onderzoeksdoelgroep in het land van bestemming en welke informatie dit netwerk de onderzoeksdoelgroep verschaft. Verder hangt thema zeven samen met de vragen 33 en 35 uit de topiclijst.

Thema 8: Beschrijving van het land van bestemming

Dit thema geeft aan hoe de onderzoeksdoelgroep de eindbestemming voor zich ziet. Bij thema acht is het belangrijk om te zien welke factoren meermalen naar voren komen bij het beschrijven van deze bestemming. Thema acht hangt samen met de volgende vragen uit de topiclijst: 32, 33, 34, 43 en 45.

Thema 9: Wat is het mediagebruik van de doelgroep?

Het negende thema kenmerkt zich door het mediagebruik van de onderzoeksdoelgroep. Het thema behandelt welke middelen de onderzoeksdoelgroep tot haar beschikking heeft, welke middelen er precies worden gebruikt en tenslotte wordt er gekeken of het mediagebruik tussen individuen overeenkomsten met elkaar kent. Het thema hangt samen met de theorieën van Rumbaut (1997), Sassen (1988) en McKenzie (2006) die onder andere aangeven dat de doelgroep vaak toegang heeft tot de traditionele media. Verder hangt thema negen samen met de vragen 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 en 9 uit de topiclijst.

Thema 10: Welke soorten westerse mediainhoud zijn bekend bij de onderzoeksdoelgroep (zoals films, muziek, series)?

Het onderzoek richt zich op de betekenisgeving van mediainhoud. Thema tien geeft inzicht in wat voor soort mediainhoud bekend is bij de doelgroep. Er wordt gekeken naar welke westerse media voornamelijk naar voren komen als de onderzoeksdoelgroep haar westerse mediagebruik beschrijft. Hierbij wordt er getoetst of er overeenkomsten in het mediagebruik zijn. Thema tien hangt samen met de vragen 5, 6, 7, 10, 11, 13, 15, 16, 22, 25, 28 en 30 uit de topiclijst.

Thema 11: Acceptatie van westerse media

La Pastina en Straubhaar (2003) geven met het onderzoek wat zij hebben uitgevoerd aan, dat de culturele nabijheid een grote rol speelt in de acceptatie van media. Naar aanleiding hiervan richt thema elf zich op in hoeverre westerse media worden ontvangen, bekeken en daadwerkelijk geaccepteerd door de onderzoeksdoelgroep. Thema elf hangt samen met de vragen 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 22, 25, 28, 30 en 36 uit de topiclijst.

Thema 12: Herkennen en begrijpen van westerse media

Hermes (1995) stelt dat een persoon betekenis geeft aan mediainhoud door het te herkennen en te begrijpen. Herkenning en begrip zijn afhankelijk van de levensfase van een persoon en

de levenservaring. Deze factoren worden meegenomen tijdens het beschrijven van dit thema. Volgens het theoretische kader is de taal een belangrijk onderdeel bij de herkenning van media. Hier wordt dan ook rekening mee gehouden. De volgende vragen uit de topiclijst hangen samen met thema twaalf: 12, 13, 17, 19, 22, 24, 28, 31 en 40.

Thema 13: Beschrijving van westerse mediainhoud (referentiekader westerse media)

Volgens de theorie (Piotrowski, 2010 en Croteau en Hoynes 2003) hebben westerse media een bepaald referentiekader bij mediaontvangers, die afkomstig zijn uit een andere cultuur dan de westerse. Het dertiende thema beschrijft wat de participanten opnemen uit westerse media. Voorbeelden hiervan is een beschrijving van de westerse leefstijl aan de hand van westerse media. Thema dertien hangt verder samen met de vragen 14, 17, 18, 20, 21, 24, 33 en 34 uit de topiclijst.

Thema 14: Hoe ziet de gedecodeerde westerse media van de onderzoeksdoelgroep eruit?

Hall (1973) geeft aan dat de persoon die mediainhoud consumeert, de mediainhoud decodeert tot een boodschap. Hall bedoelt hiermee dat mediainhoud wordt ontcijferd tot een boodschap. De uiteindelijke boodschap die is ontstaan na het decoderen is volgens Hall afhankelijk van sociale, historische en culturele factoren. Thema veertien behandelt hoe de niet westerse onderzoeksdoelgroep, westerse mediainhoud beschrijft die wordt geconsumeerd. Er wordt geanalyseerd welke beschrijvingen met elkaar overeenkomen en wat de meest opvallende beschrijvingen zijn van de doelgroep. Thema veertien hangt samen met de vragen 14, 17, 18, 20, 21, 24, 26, 29 en 40 uit de topiclijst.

Thema 15: Welke betekenis geeft de doelgroep aan de mediainhoud waaraan ze wordt blootgesteld?

Het vijftiende thema kenmerkt zich door de betekenisgeving die elke geïnterviewde verleent aan de door hem of haar bekeken mediaproducten. Het vijftiende thema hangt samen met de theorieën van Murdock en Golding (2005), Stagner (2005), Hermes (1995) en Hall (1973 en 1997). Deze theoretici geven aan op welke manieren een persoon betekenis kan verlenen aan mediainhoud. Thema vijftien hangt samen met de vragen 14, 16, 17, 18, 19, 23, 24, 26, 29, 31, 39, 40 en 42 uit de topiclijst.

Thema 16: Zelfredeneratie ten opzichte van Westerse mediainhoud

De zelfredeneratie van een persoon bij het consumeren van mediainhoud speelt een grote rol

volgens Hermes (1995) en Murdock en Golding (2005). Thema zestien bekijkt in welke context de onderzoeksdoelgroep westerse mediainhoud consumeert en welke conclusies de onderzoeksdoelgroep trekt uit westerse mediainhoud. Belangrijk is om te zien hoe de onderzoeksdoelgroep westerse mediainhoud relateert naar de eigen leefsituatie thema zestien hangt samen met de vragen 14, 17, 18, 24, 29, 31, 39 en 40

Thema 17: Beeldvorming over het westen

In het theoretisch kader komt naar voren dat Staigier (2005) stelt dat elk individu een andere betekenis haalt uit een mediaproduct gebaseerd op belevenissen. Een betekenisgeving die volgens haar gevolgen heeft op de beeldvorming van de mens over bijvoorbeeld culturen. Gezien dit een onderzoek is naar de betekenis die mensen verlenen aan mediainhoud, staat het laatste thema in het teken van de beeldvorming die mensen creëren naar aanleiding van de mediainhoud die ze consumeren. Thema zeventien hangt samen met de vragen 33, 34, 42 en 45 uit de topiclijst.

De participanten

Het onderzoek bestaat uit één focusgroep en vijftien interviews. De focusgroep is gehouden onder zes deelnemers die allen wonend en werkzaam zijn in Tanger te Marokko. Alle zes de deelnemers aan de focusgroep zijn man. De focusgroep is gehouden om aanvullende data te creëren op de afgenomen diepte-interviews. De vijftien interviews zijn gehouden met dertien Marokkanen, één Algerijer en één Iraakse. Van de vijftien participanten die zijn geïnterviewd zijn er drie vrouw en de overige twaalf zijn man. De resultaten die per thema zijn beschreven komen zowel uit de diepte-interviews als de focusgroep. Voordat de thema's met daarin de beschrijving van de resultaten aan bod komen wordt er op de volgende pagina een schema weergegeven van de deelnemers aan het onderzoek. In de schematische weergave komt naar voren wie de deelnemers zijn, uit welk land de deelnemers komen, van welk geslacht de deelnemers zijn en van welke media de deelnemer gebruik maakt. Het mediagebruik van de deelnemer is ingedeeld in drie categorieën.

De categorieën zijn:

1. 'Geen westerse media alleen eigen media',
2. 'Voornamelijk westerse media'
3. 'Westerse media en eigen media'.

De eerste categorie houdt in dat de participant voornamelijk mediainhoud consumeert

afkomstig uit de eigen cultuur en niet tot weinig westerse mediainhoud consumeert. De tweede categorie houdt in dat de participant voornamelijk westerse media consumeert en niet tot weinig mediainhoud uit de eigen cultuur consumeert. De derde categorie houdt in dat de participant zowel westerse mediainhoud als mediainhoud uit de eigen cultuur consumeert.

De mediainhoud is als volgt gedefinieerd:

- Mediainhoud wat bijvoorbeeld is geproduceerd door Arabieren en wordt geconsumeerd door Arabieren is gedefinieerd als 'eigen media'. Een voorbeeld van eigen media is het AL Jazeera nieuws wat in het Arabisch wordt uitgezonden.
- Mediainhoud die geproduceerd is in een westers land, geldt als westerse mediainhoud. Ook als westerse mediainhoud is vertaald naar bijvoorbeeld het Arabisch, dan geldt de mediainhoud als een westerse productie.
- Westerse mediainhoud waar bijvoorbeeld een lokale productie van is gemaakt, zoals de westerse programma's Weekend Miljonair of Big Brother, worden gedefinieerd als westerse mediainhoud. Hier is voor gekozen omdat de oorsprong van deze programma's in het westen liggen.

Schematische weergave van de deelnemers aan het onderzoek

Deelnemers diepte-interviews

Naam en leeftijd	Geslacht	Afkomst	Mediagebruik
1. Abdelgni 38	Man	Marokko	<u>Geen</u> westerse media alleen eigen media
2. Abdelkarim 26	Man	Marokko	<u>Voornamelijk</u> westerse media
3. Abdelkbir 23	Man	Marokko	Westerse media en eigen media
4. Abdellah 25	Man	Marokko	Westerse media en eigen media
5. Ahmed 26	Man	Irak	<u>Voornamelijk</u> westerse media
6. Ahmed 2 27	Man	Marokko	<u>Geen</u> westerse media alleen eigen media
7. Ali 30	Man	Marokko	Westerse media en eigen media
8. Fatima 24	Vrouw	Marokko	Westerse media en eigen media
9. Mohamed 28	Man	Marokko/ Turkije	Westerse media en eigen media
10. Mohammed 27	Man	Marokko	<u>Geen</u> westerse media alleen eigen media
11. Nadia 26	Vrouw	Marokko	<u>Geen</u> westerse media alleen eigen media
12. Omar 23	Man	Marokko	<u>Voornamelijk</u> westerse media
13. Said 26	Man	Marokko	Westerse media en eigen media
14. Yassine 28	Man	Marokko	<u>Voornamelijk</u> westerse media
15. Zoubida 25	Vrouw	Algerije	<u>Geen</u> westerse media alleen eigen media

Deelnemers focusgroep

Naam en leeftijd	Geslacht	Afkomst	Mediagebruik
1. Abdourahman 24	Man	Marokko	<u>Geen</u> westerse media alleen eigen media
2. Ali 28	Man	Marokko	Westerse media en eigen media
3. Hamza 24	Man	Marokko	Westerse media en eigen media
4. Kamal 32	Man	Marokko	Westerse media en eigen media
5. Mohammed 29	Man	Marokko	Westerse media en eigen media
6. Younnes 26	Man	Marokko	Westerse media en eigen media

Resultaten per thema

Per thema komt aan bod wat de hoofdconclusies zijn. Alle resultaten en de citaten die worden gebruikt komen zowel uit de focusgroep als de diepte-interviews die zijn gehouden met de participanten. De thema's die worden beschreven kenmerken de hoofdconclusies van de diepte-interviews en de focusgroep. Alle citaten die gebruikt worden bij de beschrijving van de thema's, zijn vertaald vanuit het Arabisch naar het Nederlands. Niet alle woorden zijn letterlijk te vertalen van het Arabisch naar het Nederlands. Bepaalde termen worden door middel van voetnoten toegelicht. De citaten zijn afkomstig uit de transcripts en video's waarop de interviews en de focusgroep terug te lezen of te zien zijn. De transcripts en video's kunnen bij de auteur worden opgevraagd.

Thema 1: Leefsituatie van de onderzoeksdoelgroep

De receptietheorie richt zich op de ontvanger van media. Door middel van dit thema wordt er in kaart gebracht wie de doelgroep is en wat de huidige leefsituatie is van de doelgroep. De leeftijdscategorie is verschillend. De jongste deelnemer is 23 jaar en de oudste deelnemer is 38 jaar. De meeste participanten zijn tussen de 20 en 30 jaar. De participanten hebben allen een verschillende achtergrond. Zo zijn er drie vrouwen en twaalf mannen geïnterviewd en zijn alle zes de deelnemers van de focusgroep man. Van de vijftien geïnterviewde participanten zijn vier participanten in het bezit van een universitair diploma. Van deze vier zijn er twee werkzaam in een ander vakgebied dan waar ze voor hebben gestudeerd en één gediplomeerde is werkloos. Naast de werkloze participant met een universitair diploma zijn er nog vier andere werkloze participanten. In totaal zijn er vijf werkloze participanten die zijn geïnterviewd.

Daar staat tegenover dat tien geïnterviewde participanten wel werkzaam zijn. Ondanks het hebben van een baan en inkomen zijn de participanten potentiële economische emigranten. Onder deze potentiële economische emigranten bevinden zich drie mannen die een gezin hebben (vrouw en kind). De meeste deelnemers zijn mannen en vrouwen die nog thuiswonend zijn in het huis van de ouders. Alle participanten hebben een huisvesting en dagelijks kunnen ze eten. Een aantal participanten hebben aangegeven dat ze financieel worden geholpen door familieleden uit het buitenland. Verder geven alle participanten aan dat ze het momenteel goed hebben. Ondanks dat ze het goed hebben hopen ze op een beter (luxer) leven in het buitenland.

Er is geen verschil in motivatie tot emigratie van de participanten die in Tanger zitten

en de participanten die momenteel in Istanbul verblijven. De participanten die momenteel in Istanbul zijn hadden het niet slecht in het land van herkomst en gaan ook mee in de maatschappij van Istanbul. Het verschil is echter wel dat de participanten in Istanbul zijn begonnen aan de reis naar het westen, waar de meeste participanten in Tanger nog moeten beginnen met de emigratie.

Thema 2: Identiteit

Het theoretisch kader geeft aan dat Verkuyten (1988) stelt dat de identiteit de manier is waarop een persoon zichzelf en een ander positioneert (het netwerk) in zijn omgeving en daarnaast de manier hoe die positionering een betekenis krijgt. Naar voren komt, is dat ondanks de participanten willen emigreren naar een ander land, de meeste participanten aangeven gehecht te zijn aan het eigen land. Alle deelnemers van de focusgroep en acht participanten die zijn geïnterviewd geven aan ooit terug te willen keren naar het land van herkomst na emigratie, of op regelmatige basis het land van herkomst te blijven bezoeken.

‘Na twintig jaar wil ik hoe dan ook weer terug naar mijn oorsprong. Het maakt niet uit waar ik leef, mijn oorsprong vind ik het belangrijkste.’

- Ali –

De theorie geeft aan dat de identiteit wordt gevormd door factoren als mediagebruik en de sociale omgeving. Dit is deels terug te zien bij de participanten van het onderzoek. De participanten zijn opgegroeid in Islamitische landen en associëren zichzelf dan ook sterk met de Islam. Ondanks de sterke binding met de Islam worden de westerse media bij een groot deel (tien) van de geïnterviewde participanten geaccepteerd. Sommige participanten geven aan letterlijk in aanraking te zijn gekomen met westerse media door middel van het sociale netwerk wat in het buitenland resideert.

‘Ik hou van dat nummer, de kinderen van mijn tante uit Nederland hebben een cd meegenomen en afgespeeld in de auto.’²

- Ahmed -

Ahmed is door middel van familie uit het buitenland in aanraking gekomen met westerse

² Ahmed refereert naar een muziekstuk van de Amerikaanse rapper 50 cent.

mediainhoud en is deze inhoud gaan waarderen. Ondanks dat hij is opgegroeid in een Arabisch land met andere normen en waarden dan de westerse wereld, staat zijn identiteit open voor westerse mediainhoud. Ahmed is één van de tien deelnemers die openstaat voor de consumptie van westerse mediainhoud. Wat naar voren komt, is dat de meeste deelnemers (tien van de vijftien geïnterviewden en vijf van de zes focusgroep participanten) een gemixte identiteit kennen. Ze voelen zich niet alleen Arabisch, maar ook deels westerse.

*'Ik ben net als hen, ik spreek zelfs de taal.'*³

- Said –

De Arabische identiteit voert echter wel de boventoon, wat ook terug te zien is in het soort mediainhoud wat de participanten prefereren. Zie bijvoorbeeld de citaten van Abdellah verderop in dit hoofdstuk bij thema's 10 en 11, waarin hij aangeeft westerse mediainhoud te consumeren en beter te vinden dan eigen mediainhoud, maar toch de eigen mediainhoud blijft prefereren boven westerse mediainhoud. Bijna alle participanten geven aan de eigen culturele normen en waarden en de eigen media het belangrijkste te vinden. De participanten die aan het onderzoek hebben meegewerkt kunnen worden omschreven als wereldburgers, omdat ze door middel van media en netwerk op de hoogte zijn van ontwikkelingen op globaal niveau.

Thema 3: Motivatie tot emigratie

Alle participanten geven aan een goed leven te leiden. Deze bevinding komt overeen met de uitkomsten uit het theoretische kader waarin wordt gesteld dat vaak de sociale middenklasse met toegang tot media wilt emigreren. De participanten aan het onderzoek geven aan zich gezegend te voelen met een huisvesting en dagelijks eten. Daarnaast beschikken de participanten over luxegoederen die niet direct binnen de primaire levensbehoefte vallen, zoals middelen die de toegang tot media verschaffen. Ondanks de goede omstandigheden waar de participanten in verkeren willen ze emigreren voor een nog beter leven dan dat ze momenteel leiden. De participanten zijn zich er van bewust dat ze in Europa een financieel beter inkomen kunnen vergaren.

³ Said spreekt hier over de Spaanse cultuur

‘Daar kan ik beter voor mijzelf zorgen, hier is alles te duur. Hier betaal je teveel voor het eten in tegenstelling tot het buitenland’

- Said -

Alle participanten geven aan dat de economische vooruitgang die ze verwachten te ondergaan in het buitenland de reden is om te emigreren. Ondanks dat ze het naar eigen zeggen goed hebben in de huidige situatie waarin de participanten verkeren, zijn ze op zoek naar een (economisch) beter leven. Verder is een interessant punt dat ondanks dat de participanten graag willen emigreren, ze er niet alles voor over hebben om dat te bereiken. Zo geven een aantal participanten aan graag te willen emigreren, maar alleen als de situatie het toelaat. Omdat de participanten het in de huidige situatie niet slecht hebben, zijn ze minder geneigd om risico's te nemen om hoe dan ook te emigreren.

Thema 4: Met welke media kent de doelgroep de meeste raakvlakken?

Het theoretische kader geeft aan dat de culturele nabijheid een grote rol speelt bij de acceptatie van mediainhoud. Door middel van dit thema wordt er geanalyseerd in hoeverre dit geldt voor de participanten aan het onderzoek. Zoals ook bij thema zestien deels naar voren zal komen (zelfredentie), geven de participanten aan zichzelf het meest in Arabische media te kunnen vinden. Media uit landen zoals Egypte, Qatar, Dubai, Tunesië en Libanon waar het klassiek Arabisch de voertaal is, leveren de meest populaire mediainhoud. Als argument is er aangegeven dat Arabische media veel raakvlakken kent met de persoonlijke omgeving van de participant.

Thema 5: Hoe komt de toegang tot westerse media tot stand?

Dit thema beschrijft welke kanalen en of middelen de doelgroep gebruikt om westerse mediainhoud te consumeren. Alle participanten geven aan westerse mediainhoud te kennen en ook toegang te hebben tot westerse mediainhoud. Dit gebeurt voornamelijk via de traditionele kanalen (televisie, radio en drukwerk). Voornamelijk de televisie waarbij er gebruik wordt gemaakt van een satellietverbinding is de meest gebruikte manier om westerse mediainhoud te ontvangen. In de meeste gevallen wordt er op een illegale manier een abonnement afgesloten waardoor de participanten toegang krijgen tot vele (westerse) kanalen.

Ook wordt het internet ingezet om westerse mediainhoud te consumeren. Echter, dit wordt niet door alle participanten gedaan, zoals dit wel het geval is bij de televisie. Ongeveer de helft van de participanten is actief op het internet. Een aantal participanten geven aan het

internet boven alle andere media te prefereren. Het internet wordt gebruikt om contacten te onderhouden (veelvuldig door middel van Facebook), of door films te kijken die nog niet beschikbaar zijn in het eigen land. De andere helft van de participanten aan dit onderzoek doet weinig tot niets met het internet.

Bij het drukwerk wordt er door een aantal participanten Spaanstalige kranten gelezen. Vooral de jonge mannen uit het onderzoek die afkomstig zijn uit Tanger lezen regelmatig Spaanse sportkranten. De radio wordt door de participanten minimaal gebruikt. Als er wordt geluisterd, dan zijn dit radiozenders die muziek uitzenden uit zowel de Arabische wereld als de westerse wereld of naar voetbalwedstrijden. Daarnaast gebruikt een kleine groep participanten de radio om het Spaanse voetbal te volgen via Spaanse radiozenders.

Thema 6: Verdere informatiebronnen naast media

Dit thema geeft aan welke informatiebronnen de onderzoeksdoelgroep nog meer gebruikt om informatie te verschaffen over het land van bestemming. Hierbij komt naar voren dat alle participanten door middel van familie, vrienden of collega's verhalen hebben gehoord over voornamelijk Europa.

'Als ik kijk naar de mensen om mij heen. Je ziet mede-Marokkanen die samen met je opgroeien. Die maken de reis en gaan daar leven. Vervolgens komen ze terug en zijn ze voor ons veranderd. De levens die ze hebben geleid voordat ze vertrokken zijn vervaagd en het zijn net nieuwe mensen.'

- Mohammed 2 -

Mohammed is één van de participanten die aangeeft dat personen met wie hij opgroeit de reis naar het westen hebben kunnen maken. Als deze personen terugkeren, dan merkt hij op dat het westen goed is geweest voor deze mensen. Meerdere participanten geven aan dat de zomerperiode laat zien dat het westen een goede plek is om te leven. De participanten zien landgenoten uit Europa terugkeren voor een kort verblijf. De levensstijl die deze mensen in de zomerperiode etaleren geeft de participanten kennis over de financiële mogelijkheden in het westen.

‘Bij mij komen veel mensen uit het buitenland over de werkvloer. Als ik met ze praat, dan merk ik dat ze anders zijn dan de mensen die ik hier gewend ben. De omgangsvormen zijn anders, ze kennen meer respect.’

- Abdellah –

Abdellah (werkzaam in een dierenwinkel) vindt de omgangsvormen van personen uit het westen beter dan de omgangsvormen van personen die hij gewend is uit zijn eigen land. Deze ervaring met mensen uit het buitenland is voor hem een informatiebron over hoe de mensen in het westen met elkaar omgaan. Het bevalt hem beter en is voor hem één van de redenen om zich in Europa te vestigen. Dit is een motivatie die losstaat van financiële versterking. Ook in de focusgroep komt naar voren dat de omgangsvormen in het westen anders zijn dan de omgangsvormen die de participanten uit Tanger gewend zijn. Zij baseren deze kennis op basis van de Europeanen met wie de participanten in aanraking komen.

‘We zien het aan hoe de mensen van daar doen’

- Abdourahman -

Naast de bekenden van de participanten in de vorm van familie, vrienden en kennissen, speelt sport ook een grote rol bij de participanten uit dit onderzoek, in de informatievoorziening buiten culturele mediaproducties als film, muziek en televisieprogramma's. Een aantal participanten (vier) geven aan dat het voetbal hen veel vertelt over Europa. De manier waarop voetbalverenigingen geprofessionaliseerd zijn en de financiële mogelijkheden van deze verenigingen vertellen de participanten iets over de economische welvaart in Europa.

‘Kijk naar de Allianz Arena in Duitsland, een prachtig stadion met dak wat is gebouwd en het kostte 200 miljoen euro.’

- Hamza -

Deze informatie doen ze vooral op via Arabische sportzenders en de kranten die ze in het Spaans of Arabisch lezen. Dat de voetbalsport aangeeft dat het westen economisch welvarend is, is ook naar voren gekomen tijdens de focusgroep. Ook de deelnemers aan de focusgroep geven aan dat het voetbal inzicht geeft in de financiële mogelijkheden in de westerse wereld.

‘Wij zijn hier gek van voetbal. Door het voetbal zien we dat de mensen daar goed zijn en ons ver voor zijn.’

- Younnes -

Thema 7: Sociale band en netwerk in land van bestemming

Dit thema beschrijft het netwerk van de onderzoeksdoelgroep in het land van bestemming en welke informatie dit netwerk de onderzoeksdoelgroep verschaft. Alle participanten geven aan familie of vrienden te hebben op de locatie waar ze naar toe willen emigreren. Meerdere participanten hebben familieleden die verspreid over Europa wonen.

‘Ik heb broers en zussen in Spanje, België en Nederland’

- Zoubida -

Naast directe familieleden zoals broers en zussen hebben de participanten vrienden en kennissen in het buitenland. Alle participanten hebben contact met één of meerdere personen uit het land waar ze graag naar toe willen emigreren. Dit contact bestaat uit telefoon, mailverkeer en het elkaar fysiek spreken als het netwerk op bezoek is in het land van de participant. Als de participanten over het netwerk in het buitenland spreken, dan komt er veelvuldig naar voren dat het netwerk als grootste inspirator en motivatie geldt bij het willen emigreren. De participanten geven aan diverse positieve verhalen te horen van het netwerk over het westen en daarnaast zien ze wat de westerse leefstijl doet met het netwerk.

‘Ik heb vrienden daar, zij zijn niet zoals de jongens hier’

- Abdellah -

De participanten geven aan dat vrijwel alle informatie die de participanten kunnen vertellen over het land waar ze naar toe willen emigreren, is verkregen uit informatie van het netwerk wat al in het land van bestemming resideert. Meerdere malen komt er naar voren dat het de broers en zussen van de participanten zijn die vertellen over de wetten en manieren van omgang in een land als bijvoorbeeld Nederland. Daar komt bij kijken dat als het netwerk van de participanten tijdens de zomerperiode de participanten bezoekt, de participanten in aanraking komen met de westerse leefstijl (zoals volgens de participanten het bezitten van een mooie auto, dure kleding en het je kunnen veroorloven om elke dag vrijetijdsbestedingen te kunnen uitvoeren).

Thema 8: Beschrijving van het land van bestemming

Thema acht geeft aan hoe de onderzoeksdoelgroep het land waar de onderzoeksgroep naartoe wil emigreren voor zich ziet. Wat opvalt, is dat bijna alle participanten het beleid van de overheid van het land van bestemming beschrijven en niet over bijvoorbeeld de cultuur spreken. Een enkeling geeft aan dat de Spanjaarden een soortgelijke cultuur kennen als de eigen cultuur, wat een reden is om daar naar toe te emigreren. Echter, de meeste participanten praten bij het beschrijven van het land van bestemming voornamelijk over de beleidspunten van het land.

‘Het is een land van kennis en opvoeding. Daarnaast is de regering goed voor haar mensen en zullen ze nooit van het volk stelen.’

- Ali -

Meerdere participanten geven aan dat in het land van bestemming (Europese landen), er voornamelijk met kennis wordt gewerkt. Handenarbeid wordt niet geassocieerd met het westen. Daarbij valt ook op dat er meerdere malen wordt herhaald dat de regering van het land goed is voor haar mensen.

‘Ik ken het als een land wat goed is voor haar volk. De regering helpt het volk en ze regelen zaken slimmer dan hier in Marokko.’

- Nadia -

Zowel Nadia als Ali geven aan dat de overheid van het land van bestemming goed is voor haar volk. De gedachte speelt dat het integere landen zijn waar er gelijke kansen heersen. Een ander belangrijk punt wat zeer vaak naar voren komt, is dat het westen geschikt is voor het creëren van een stabiele leefsituatie, ook wel de ‘mostakbel’⁴ genoemd. Het westen is met haar regels en wetten de ideale plaats om een ‘mostakbel’ op te bouwen. Verder wordt het westen beschreven als democratisch en zijn er veel mogelijkheden op werk en studie. Zowel uit de data van de interviews als de data van de focusgroep komt naar voren dat het westen een betere plaats is om te leven dan de huidige locatie van de participanten.

⁴ De ‘mostakbel’ is het woord wat in de Arabische wereld staat voor het creëren van een stabiele leefsituatie. Per persoon kan het verschillen wat zijn of haar ‘mostakbel’ inhoudt. In het geval van de participanten uit het onderzoek houdt het onder andere in: het stichten en onderhouden van een gezin, het werken en daarbij sparen van geld en tenslotte het nemen van verantwoordelijkheden.

Thema 9: Wat is het mediagebruik van de doelgroep?

Het negende thema kenmerkt zich door het mediagebruik van de onderzoeksdoelgroep. Alle participanten aan het onderzoek hebben toegang tot de traditionele media. Deze traditionele media zijn: radio, televisie en drukwerk (zoals boeken en kranten). Daarnaast hebben alle participanten toegang tot het internet. Van de vijftien participanten hebben zeven participanten direct toegang tot het internet. Dit houdt in dat er via het werk toegang is tot het internet of dat er thuis toegang is tot het internet. De acht participanten die geen toegang hebben tot het internet doen dit via een internetcafé.

Er is in het geval van de participanten geen sprake van een zogenaamde digitale kloof, waarbij er geen toegang is tot (bepaalde) media.

‘Wij zien alle ontwikkelingen over de hele wereld doordat wij via een hack allerlei zenders kunnen ontvangen via de satelliet. Daarnaast is het internet tegenwoordig goedkoop geworden, in tegenstelling tot vroeger toen het nog duur was. Ik denk dat ongeveer 80% in Marokko internet thuis heeft.’

– Mohammed –

Bovenstaande citaat staat centraal voor het mediagebruik van de participanten. Naar voren is gekomen dat de televisie en het internet het meest intensief worden gebruikt en als derde medium de krant. Ondanks dat alle participanten thuis de beschikking hebben over een radio, wordt de radio weinig tot niet gebruikt. Als de radio wel wordt gebruikt, dan wordt er voornamelijk naar voetbalwedstrijden geluisterd. De participanten verschillen van elkaar als het aankomt op het lezen van boeken. Wat vooral opvalt is dat alle vrouwelijke participanten lezen en de paar mannelijke participanten gemiddeld tot de oudste participanten aan het onderzoek behoren. De jongeren (in de leeftijdscategorie van 20 tot en met 25) geven aan niet te lezen. Overigens worden er geen westerse boeken gelezen. Bijna alle boeken die worden gelezen zijn in het Arabisch en gaan over de Islam.

De grootste overeenkomst in het mediagebruik van de participanten, is dat alle participanten toegang hebben tot verschillende soorten media. Een opvallend middel wat wordt gebruikt door alle participanten is de satellietshotel. Via deze schotel hebben de participanten de mogelijkheid om diverse media over de hele wereld te ontvangen. Ondanks deze mogelijkheid wordt er voornamelijk naar Arabische televisie gekeken. Hierbij is Al Jazeera het populairste mediakanaal/ informatiebron. Verder wordt door de participanten uit Tanger de Spaanse media veel gevolgd door middel van de krant en de televisie. Spaanse

media is in dit onderzoek aangeduid als westerse mediainhoud, omdat Spanje onderdeel is van de Europese Unie.

Thema 10: Welke westerse media kent de onderzoeksdoelgroep (zoals films, muziek en series)?

De participanten zijn zeer divers in het consumeren van westerse mediainhoud. De participanten gebruiken verschillende manieren om westerse mediainhoud te consumeren, wat er voor zorgt dat er een grote diversiteit is in de westerse mediainhoud die de participanten kennen. De televisie met satellietverbinding is het meest gebruikte middel. Daarnaast wordt door een aantal participanten (vier) het internet gebruikt om films te consumeren.

De meest opvallende en grootste overeenkomst is dat bijna alle participanten de Amerikaanse tekenfilm *Tom & Jerry* consumeerden in de jeugdijaren. Een aantal participanten geven aan dat er toentertijd geen beschikking was over satelliettelevisie en dat de tekenfilm *Tom & Jerry* de enige tekenfilm was die werd uitgezonden. Verder zijn voornamelijk de westerse actiefilms bekend en geliefd bij de participanten. De namen van westerse actiefilmhelden zoals Jean Claude Van Damme, Jason Statham en Steven Seagal zijn meerdere malen tijdens de interviews opgenoemd door de participanten.

Op het gebied van westerse muziek zijn de overeenkomsten voornamelijk te vinden in de voorliefde voor mediterrane muziek. Voornamelijk Spaanstalige muziek is bekend en geliefd bij de participanten. De verschillen zijn uiteenlopend door de meerdere mogelijkheden om westerse media te consumeren. Meerdere westerse films en muziekstukken zijn opgenoemd door de participanten.

Wat voornamelijk opvalt, is dat het hier gaat om mediainhoud afkomstig uit de Verenigde Staten of Spanje. In verhouding tot mediainhoud uit de eigen cultuur, is de consumptie van westerse mediainhoud is over het algemeen minder. De meeste participanten geven aan voornamelijk films, muziek of boeken te lezen die afkomstig zijn uit de eigen cultuur. Westerse mediainhoud wordt wel geconsumeerd, maar als de meeste participanten een keuze moeten maken dan kiezen ze voor mediainhoud uit de eigen cultuur. Als bijvoorbeeld Abdellah wordt gevraagd een keuze te maken tussen Arabische mediainhoud en westerse mediainhoud antwoordt hij:

'Ik vind de Arabische films toch het beste, daar houd ik toch het meeste van.'
- Abdellah -

Thema 11: Acceptatie van westerse media

Het volgen en consumeren van westerse media is niet bij alle participanten het geval. De meeste participanten geven de voorkeur aan de eigen (Arabische) media of een combinatie van eigen media en westerse media. Hierbij komt ook nog eens duidelijk naar voren dat de participanten zich het meest herkennen in de eigen media.

‘Dat is wie we zijn, dat is wat we zien en wat we leven.’⁵

- Ali -

De participanten accepteren westerse media zodanig dat ze kennis hebben van westerse mediainhoud en westerse mediainhoud tot een bepaalde mate consumeren.

Alle participanten geven aan dat ze in aanraking komen met westerse mediainhoud. Een aantal participanten (vijf) geven aan dat ze westerse mediainhoud weinig tot helemaal niet consumeren, omdat ze geen raakvlakken met westerse media kennen. Deze groep participanten houdt het uitsluitend bij de eigen mediainhoud wat betekent dat deze mediainhoud is geproduceerd, door in het geval van dit onderzoek, Arabieren. Een andere groep participanten (zes) geeft aan wel westerse mediainhoud te consumeren, maar dit niet te prefereren boven de eigen Arabische mediainhoud. Tenslotte is er een groep participanten (vier) die westerse mediainhoud prefereren boven de mediainhoud uit de eigen cultuur. Deze laatste groep prefereert de westerse media boven de Arabische media, omdat volgens deze groep participanten, westerse mediainhoud zich beter presenteert in de vorm van kwaliteit. De focusgroep kent één participant die geen westerse mediainhoud consumeert. De overige vijf participanten consumeren wel westerse mediainhoud, naast mediainhoud die afkomstig is uit de eigen cultuur.

‘Die programma’s zijn mooi, ze geven je echt wat om naar te kijken.’

- Abdellah -

‘De manier waarop het is gefilmd, hoe ze acteren, dat is cool (‘wa3er’⁶)!’

- Fatima -

⁵ Ali verwijst met de citaat naar mediainhoud afkomstig uit Arabische landen.

⁶ ‘Wa3er’ is een Marokkaans Arabische woord wat voornamelijk populair is onder jongeren. Het gebruik van het woord Wa3er is contextafhankelijk en kan vertaald worden met de termen: cool, gaaf, stoer, goed, mooi of vet.

Abdellah vindt westerse televisie beter dan de eigen media, omdat deze voor hem een bepaalde meerwaarde hebben. Hij vindt westerse mediainhoud vooral kwalitatief sterker door de beelden die worden getoond. Ondanks deze mening van Abdellah over westerse mediainhoud is zijn favoriete film en muziekstuk Arabisch. Voor Fatima geldt hetzelfde, want ook zij geeft aan dat Amerikaanse films beter zijn dan Arabische films. Ondanks deze mening is haar lievelingsfilm en muziekstuk Arabisch. Zowel bij Abdellah als Fatima kan de culturele nabijheid een rol spelen in de keuze voor een favoriete film.

Thema 12: Herkennen en begrijpen van westerse media

Hermes (1995) stelt dat men betekenis geeft aan mediainhoud door het te herkennen en te begrijpen. Herkenning en begrip zijn afhankelijk van de levensfase van een persoon en de levenservaring. De meeste participanten geven aan westerse media in de Arabische taal te bekijken. Mocht dit geen mogelijkheid zijn dan kiezen de participanten voor de Franse of de Spaanse taal. Het Arabisch, Spaans en het Frans zijn de talen waarmee de participanten uit Tanger zijn opgegroeid. Een westerse film in het Engels bekijken wordt niet geprefereerd en wordt alleen gedaan als er geen andere mogelijkheid is.

‘Ik kijk in het Arabisch, Spaans of in het Frans. Het Engels ligt mij niet goed.’

- Ahmed -

‘Ik heb de Engelse taal niet onder de knie, ik kijk puur om het kijken, maar ik begrijp er niets van.’

- Kamal –

Daarnaast valt op dat meerdere participanten de Spaanse media volgen. Tijdens de interviews en de focusgroep komt naar voren dat de participanten vinden dat de Spaanse cultuur veel overeenkomsten kent met de eigen (Arabische) cultuur.

‘Ik hou van de Spanjaarden, ze lijken op ons als je kijkt naar hoe ze denken.’

- Mohamed -

Ondanks dat de meeste participanten Spaanse mediainhoud consumeren, willen de meeste participanten naar een ander land emigreren dan Spanje. Wat verder opvalt is dat, ondanks dat niet alle participanten boeken lezen, de participanten die wel boeken lezen aangeven

voornamelijk Arabische Islamitische boeken te lezen. Als hoofdargument voor het lezen van de Islamitische boeken wordt er aangegeven dat de participanten de Islamitische religie praktiseren. Westerse boeken worden niet opgenoemd door de participanten. In tegenstelling tot boeken worden westerse kranten wel gelezen. De westerse kranten zijn in alle gevallen Spaanstalige kranten. Van alle soorten westerse mediainhoud, herkennen en begrijpen de participanten Spaanstalige mediainhoud het beste. Dit heeft te maken met de ligging van het land, de cultuur en de historie tussen het land van de participanten en Spanje.

Thema 13: Beschrijving van westerse mediainhoud (referentiekader westerse media)

Volgens de theorie creëert westerse mediainhoud een bepaald referentiekader bij de ontvangers van media die afkomstig zijn uit een andere cultuur dan de westerse. Het referentiekader over het westen is bij de onderzoeksdoelgroep een interessant onderwerp, omdat de onderzoeksdoelgroep door middel van verschillende factoren te maken heeft met de westerse wereld. Bijna alle participanten geven aan familie en vrienden in Europa te hebben die ze regelmatig zien tijdens de zomerperiode (zie ook thema zeven). Naast mediainhoud draagt het netwerk van de participanten bij aan het referentiekader. Het netwerk bestaat voor de meeste participanten uit directe familieleden, vrienden en kennissen. De meeste participanten geven aan dat de vrienden en familie die naar het buitenland zijn geëmigreerd, economische vooruitgang hebben geboekt en positieve verhalen vertellen over het westen.

Bij de beschrijving van de levensstijl die wordt geconsumeerd uit mediainhoud moet er gesteld worden dat het westerse mediagebruik per participant van elkaar verschilt. Alleen de consumptie van animatiefilms kent veel overeenkomsten met elkaar. Verder is een belangrijke kanttekening dat de participanten verschillende genres consumeren, zoals geschiedenis en sciencefiction. Hierbij komt er geen duidelijke levensstijl naar voren die het huidige westen definieert. De uitspraken van familie of vrienden komen overeen met wat de participanten consumeren uit westerse media en welke betekenis ze aan die consumptie meegeven. Westerse films worden vaak beschreven als films waarin men slim dient te handelen om verder te komen in het verhaal.

‘Je ziet mannen die het met elkaar eens zijn, mannen met allemaal een eigen expertise en ze gebruiken het verstand om de tegenstander te slim af te zijn.’

- Zoubida -

Meerdere participanten hebben aangegeven dat ze de handelwijze van de hoofdpersonages

het meest prijzen. Westerse media worden geassocieerd met slimmigheden en kwalitatief filmmateriaal. Als de participanten het land van bestemming beschrijven, dan wordt er meerdere malen aangegeven dat de bevolking van dat land vooruitstrevend is en vooral door middel van kennis te werk gaat in plaats van fysieke arbeid.

‘Het is net echt en de man gaat te werk met zijn hoofd’

- Abdellah -

In de focusgroep komt duidelijk naar voren dat de inwoners van Europese landen als slim en verstandig worden omschreven. Deze bevinding van de participanten die hebben deelgenomen aan de focusgroep kent een duidelijk raakvlak met hoe de participanten aan de interviews westerse films beschrijven. De participanten vertellen niets over de levensstijl die westerse media uitdragen. Als daar specifiek naar wordt gevraagd, wordt de westerse levensstijl die de participanten uit films oppikken veelvuldig in het Arabisch beschreven als: *‘lebes 3liehoem’*⁷ oftewel, het gaat goed met de inwoners van westerse landen.

Thema 14: Hoe ziet de gedecodeerde westerse media van de onderzoeksdoelgroep eruit?

Thema veertien behandelt hoe de onderzoeksdoelgroep westerse media inhoud beschrijft. Iedere participant beschrijft media inhoud op een eigen manier. Het thema beschrijft de meest gebruikte termen van de participanten om westerse media inhoud te beschrijven. Zoals eerder is vermeld valt op dat meerdere participanten aangeven dat de westerse media inhoud die zij bekijken, wordt gekenmerkt door het verstand wat de hoofdpersonages bezitten en gebruiken. Westerse personages worden door meerdere participanten als slim en bekwaam beschreven.

Verder wordt westerse media inhoud geprezen om haar kwalitatief mooie scènes. De participanten geven aan dat het er allemaal goed uitziet en de actie is geloofwaardig. Westerse media inhoud wordt beschreven als zeer actief. Dit heeft te maken met de participanten die media inhoud consumeren en de media inhoud zelf, die de participanten consumeren. Ook wordt westerse media inhoud gedecodeerd als zeer open. Hiermee wordt bedoeld dat westerse media inhoud geen taboes kent en het publiek kan laten meeleven op verschillende thema's.

⁷ Lebes 3liehoem kan op meerdere manieren worden vertaald. De eerste vertaling is degelijk. De tweede vertaling is 'het gaat goed met ze' of 'ze hebben het niet slecht'.

‘Amerikanen laten je meeleven in alles. Ze tonen het land, sport, seks, educatie, ze tonen letterlijk alles.’

- Mohammed -

Verder beschrijven de participanten westerse mediainhoud als fictieve media. Meerdere participanten hebben aangegeven dat westerse films fictief zijn en dat het voor de participanten duidelijk is dat handelingen die getoond worden in westerse mediainhoud vaak niet mogelijk zijn voor de participanten. Hierbij doelen de participanten vaak op actiescènes.

‘Ik weet dat het allemaal geacteerd is en dat ze niet de waarheid laten zien.’

- Abdelgni -

‘Amerikanen brengen je alleen actie, moord en afslachtingen. Ze liegen alleen maar, ze laten nooit waarheden zien.’

- Younnes

Ondanks dat meerdere participanten aangeven dat westerse mediainhoud er goed uit ziet, wordt er aangegeven dat het niet realistisch is. Net als bij het thema elf (acceptatie van westerse media) kan de culturele nabijheid een rol spelen bij de gedachte van de participanten dat westerse mediainhoud niet realistisch is. Tenslotte wordt er over levensstijlen die naar voren komen in westerse mediainhoud niets tot weinig gezegd. Slechts één participant merkt op dat westerse films modern zijn en dat er een dure levensstijl wordt getoond.

‘Ze laten de laatste mode zien en alles ziet er zo duur uit.’

- Zoubida -

Deze participant is de enige van de vijftien geïnterviewden en de zes deelnemers van de focusgroep die iets over de levensstijl opmerkt.

Thema 15: Welke betekenis geeft de doelgroep aan de mediainhoud waaraan ze wordt blootgesteld?

Het vijftiende thema kenmerkt zich door de betekenisgeving die elke geïnterviewde verleent aan de door hem of haar geconsumeerde mediainhoud. Hierbij ligt de focus niet alleen op westerse media, maar op alle media die worden geconsumeerd door de participanten. Bij het

toekennen van een betekenis aan een mediaproduct valt op dat de participanten allen een duidelijk onderscheid maken tussen westerse media en de ‘eigen’ media. Naar voren komt dat de eigen media het meeste wordt bekeken en ook meer geliefd is dan de westerse media.

‘Ik kijk voornamelijk naar Arabische televisieprogramma’s en films. Ik kijk liever niet naar Amerikaanse of Europese televisieprogramma’s omdat zij de waarheid nooit vertellen.’

- Mohammed -

‘Ik kijk het liefst naar Marokkaanse televisieprogramma’s, omdat ik daar kan zien hoe mijn mede-Marokkanen leven.’

- Nadia -

Bovenstaande citaten geven aan dat de ‘eigen’ media het dichtst bij de participanten staan. Waar Mohammed als argument gebruikt dat de Westerse media niet waarheidsgetrouw zijn, geeft Nadia aan dat ze het liefst de media consumeert die met haar etnische afkomst heeft te maken. Meerdere participanten geven aan dat ze de meeste binding hebben met Arabische media, omdat die vertellen over hoe personen met dezelfde achtergrond leven. Als de participanten spreken over Arabische films, dan wordt er vooral gesproken over de inhoud, zoals het verhaal en de rol van de personages. De grootste betekenis die Arabische media krijgt is ‘herkenbaarheid’.

Westerse media worden door de participanten echter al beschreven als kwalitatief sterk. De participanten prijzen in het bijzonder de manier waarop de films en televisieprogramma’s in beeld worden gebracht. Ondanks het kwalitatieve verschil wordt westerse mediainhoud wat als doel heeft om te entertainen (zoals films, muziek en programma’s) beschreven als niet waarheidsgetrouw. De westerse media worden voornamelijk geroemd om de manier waarop ze zijn gemaakt, maar er wordt niet tot nauwelijks een boodschap opgepikt uit westerse mediainhoud door de participanten. Het volgende thema zal dieper ingaan op de betekenisgeving van westerse media.

Thema 16: Zelfredentie ten opzichte van Westerse mediainhoud

Bij het onderwerp zelfredentie is er onderzocht in welke context de onderzoeksdoelgroep westerse mediainhoud bekijkt en welke conclusies de onderzoeksdoelgroep trekt uit westerse mediainhoud. De participanten zijn zich ervan bewust dat de westerse cultuur anders is dan de eigen cultuur. Door te benoemen dat westerlingen vrij zijn in de mediainhoud die ze uitzenden

(zie citaat Mohammed bij thema 9) en het meerdere malen hebben over een ‘wij en zij’ situatie bij het beschrijven van de westerse cultuur, erkennen de participanten dat er cultuurverschillen zijn. De participanten maken een duidelijk onderscheid tussen eigen mediainhoud en culturele waarden en de westerse mediainhoud en culturele waarden.

‘Zij hebben meer respect voor elkaar als dat wij respect voor elkaar hebben.’

- Abdourahman -

‘De dingen waar zij goed in zijn, daar kunnen wij helemaal niets van’

- Younnes -

Westerse mediainhoud wordt beschreven als ‘open-minded’. Zo wordt er gesteld dat de Amerikanen alles kunnen laten zien in tegenstellig tot Arabische mediauitingen waar taboes rusten op bepaalde thema’s zoals seks. Verder wordt er ook aangegeven dat de westerlingen films mooi in beeld kunnen brengen. Er wordt gesteld dat zij hier vaardiger in zijn dan bijvoorbeeld de Arabieren. Daarnaast zijn een aantal participanten van mening dat westerlingen op het gebied van ontwikkeling verder zijn dan dat de participanten zelf zijn.

‘Zij zijn beter dan ons en dat zie je ook in de films.’

- Fatima –

Fatima stelt dat ‘the American way of life’, waarin bijvoorbeeld naar voren komt dat het westen en voornamelijk de Verenigde Staten de plaats is voor succes, voor haar duidelijk naar voren komt in westerse mediainhoud. Ze gaat hierin zelfs zo ver door te stellen dat ‘de Amerikanen⁸’ beter zijn dan Marokkanen. Haar zelfredeneratie en conclusie over westerse films geeft aan dat de Amerikanen (en het westen) het duidelijk beter hebben dan de leefsituatie waar zij momenteel zelf in zit. Een kritische noot bij dit resultaat is dat Fatima hetzelfde zegt over mediainhoud afkomstig uit Arabische landen zoals Syrië en Qatar. Voor haar is ‘een beter leven’ niet alleen specifiek zichtbaar in westerse mediainhoud.

De meningen bij zelfredeneratie ten opzichte van westerse mediainhoud zijn verdeeld. Waar Fatima aangeeft dat de Amerikanen beter zijn dan haar eigen cultuur, wordt er door andere participanten aangegeven dat de westerse mediainhoud die zij consumeren gebaseerd

⁸ Met de uitspraak ‘de Amerikanen’ doelt Fatima specifiek op films afkomstig uit de Verenigde Staten die zijn geproduceerd door Amerikanen.

is op fictie.

‘Media is fictief het komt niet in de buurt van wat wij hier zien’

- Yassine –

Ondanks dat Yassine graag naar westerse mediainhoud kijkt (voornamelijk Hollywoodfilms), geeft hij wel duidelijk aan dat hij westerse mediainhoud ziet als fictie, omdat het geen raakvlakken kent met zijn leven. Naast Yassine zijn er meerdere participanten die aangeven dat, ondanks het realisme wat volgens de participanten wordt getoond in westerse mediainhoud in de vorm van scenes die goed in beeld worden gebracht, westerse mediainhoud toch fictief is. Daarnaast geven een aantal participanten aan dat ondanks het realisme waarmee ze thema's in beeld kunnen brengen, westerse media ook overdrijven in de uitingen waardoor het realisme kan vervagen. Er wordt bijvoorbeeld aangegeven dat de gebeurtenissen en levensstijlen uit westerse mediainhoud onmogelijk kunnen gebeuren in de huidige levens van de participanten.

Ondanks dat men bepaalde westerse normen en waarden consumeert, zijn de participanten kritisch in of dat wat wordt uitgebeeld in westerse mediainhoud wel daadwerkelijk de realiteit is. Met of het de realiteit is wordt bedoeld dat, wat wordt uitgebeeld wel echt waar is. Er moet niet gedacht worden in termen van haalbaar of onhaalbaar. De participanten zijn zich er van bewust dat wat westerse mediainhoud toont, niet mogelijk is in de eigen huidige leefsituatie. Er is wel meerdere malen aangegeven dat de participant een bepaalde levensstijl moet ondergaan als de participant wil bevestigen of deze fictief is of realiteit.

‘Romantische films, dramatische films dat blijven film, ze laten Europa nooit goed zien. Hoe ze in films leven is niet zoals ze in het echt leven. Ik heb daar niet geleefd om te kunnen zeggen dat het daadwerkelijk zo is.’

- Kamal -

Daarnaast zijn de participanten zich er van bewust dat het leven in het westerse Europa verschilt per land en dat de westerse mediainhoud die de participanten op de televisie consumeren overwegend afkomstig is uit de Verenigde Staten en Spanje. Ondanks dat de westerse mediainhoud die geconsumeerd wordt, voornamelijk uit deze twee landen afkomstig is, geven de meeste participanten aan niet specifiek naar deze landen te willen emigreren.

Dat zijn films, als je Tom Cruise in zijn mooie auto een actie ziet ondernemen, dan wilt dat niet zeggen dat Europa ook zo is. In films zie je nooit het echte Europa waar wij naar toe willen.'

- Hamza -

De uitspraak van Hamza geeft aan dat hij een goed beeld heeft van Europa, zonder deze informatie uit mediainhoud te hebben vernomen. Het lijkt erop dat deze deelnemer Europa kent uit de informatie die hij uit zijn netwerk heeft verzameld, omdat hij heeft aangegeven familie en vrienden in Europa te hebben en die jaarlijks ziet. Tenslotte moet er gezegd worden dat deze resultaten zijn gebaseerd op uitspraken van participanten die westerse media intensief volgen.

Thema 17: Beeldvorming over het westen

In het theoretisch kader komt naar voren dat Staigier (2005) stelt dat elk individu een andere betekenis haalt uit een mediaproduct gebaseerd op belevenissen. Een betekenisgeving die volgens haar gevolgen heeft op de beeldvorming van de mens over bijvoorbeeld culturen. Als de participanten worden gevraagd om de westerse wereld te beschrijven, dan zijn de participanten het met elkaar eens dat westerlingen qua denkniveau verder zijn dan bijvoorbeeld de Arabieren. Ook hebben de meeste participanten een positief beeld over de omgangsvormen van westerlingen en zijn de participanten er van overtuigd dat westerse regeringen haar bevolkingen goed onderhouden. Zowel in de focusgroep als tijdens de interviews komt een aantal keer naar voren dat de participanten vinden dat ze een achterstand hebben op de westerse wereld. De participanten zijn er van overtuigd dat de Arabische wereld qua ontwikkeling achterloopt op het westen.

'Als wij als hen willen zijn, dan moeten we nog flink wat stappen maken'

- Abdellah -

Wat opvalt, is dat het westen niet alleen als een economisch sterk gebied wordt beschreven, maar vooral ook als een gebied waar mensen rechten hebben. Meerdere malen is tijdens de focusgroep en tijdens de interviews naar voren gekomen dat Europese landen als Nederland en Spanje een inwoner helpen bij het vinden van bijvoorbeeld werk. De beeldvorming van de participanten aan het onderzoek over de westerse wereld is positief. Wel lijkt het erop dat de

beeldvorming voornamelijk is gecreëerd aan de hand van de verhalen uit het netwerk van de participanten.

Op basis van de beschreven thema's is er een korte conclusie te trekken met betrekking tot de onderzoeksvraag aan de hand van de resultaten. Het ontbreekt westerse mediainhoud aan culturele nabijheid om als zodanig te worden geconsumeerd dat het door de participanten als waarheid wordt aangezien. Meerdere malen hebben participanten aangegeven westerse mediainhoud vooral te zien als fictief materiaal. De participanten geven zelf duidelijk aan dat westerse mediainhoud niet aangeeft wat het westen te bieden heeft, maar dat het netwerk laat zien wat het westen te bieden heeft en de verhalen van het netwerk lijken hierbij de grootste motivatie tot emigratie. Verder is het belangrijk om vast te stellen dat westerse mediainhoud matig wordt geaccepteerd en geconsumeerd. De meeste participanten geven de voorkeur aan de 'eigen' Arabische media.

Hoofdstuk 5: Conclusie en discussie

In het conclusie- en discussiehoofdstuk worden de opgestelde deelvragen beantwoord, om vervolgens de onderzoeksvraag die centraal staat in het onderzoek te beantwoorden. Vervolgens worden de misconcepties en de verassende resultaten van het onderzoek behandeld. Het hoofdstuk eindigt met een discussie naar de beperkingen van het onderzoek.

De deelvragen

Het doel van het onderzoek was om de betekenisgeving die potentiële economische migranten verlenen aan westerse mediainhoud te omschrijven, om vervolgens de koppeling te maken in hoeverre de betekenisgeving mee kan spelen in de motivatie tot emigratie.

De deelvragen worden beantwoord aan de hand van het theoretische kader en de resultaten die zijn behaald uit de interviews en de focusgroep.

1. Hoe wordt westerse mediainhoud ontvangen?

Westerse mediainhoud wordt door de doelgroep op verschillende manieren ontvangen. De voornaamste manier is door middel van satelliet televisie. Verder wordt de radio gebruikt om naar kanalen te luisteren die programma's en muziek uit de eigen en westerse cultuur verspreiden. Daarnaast leest een grote groep van de mannelijke participanten uit Marokko Spaanstalige sportkranten. Tenslotte wordt het internet gebruikt om westerse mediainhoud te consumeren. Zowel traditionele media als nieuwe media worden gebruikt om mediainhoud te ontvangen.

2. Welke soorten mediainhoud is beschikbaar voor de doelgroep?

Het onderzoek heeft uitgewezen dat de doelgroep de beschikking heeft tot diverse soorten media door middel van verschillende kanalen. De vooropgestelde verwachting dat de onderzoeksdoelgroep toegang heeft tot alle traditionele media (radio, televisie, drukwerk) klopt. Daarnaast maakt een groot deel van de onderzoeksdoelgroep gebruik van nieuwe media. Dit wordt over het algemeen gedaan op de werkvloer, of via een internetcafé. Daarnaast hebben een aantal participanten thuis toegang tot het internet (5 van de 21 participanten). Het onderzoek richt zich echter op de traditionele media. De televisie is de voornaamste bron waaruit mediainhoud wordt geconsumeerd. Alle deelnemers consumeren mediainhoud door middel van satelliettelevisie. Er is meerdere malen aangegeven dat door

middel van een 'hack' de onderzoeksdoelgroep de mogelijkheid heeft om diverse kanalen over de wereld te ontvangen. Deze kanalen zijn voornamelijk Arabisch en westerse.

Wat voorop staat, is dat de meeste participanten (elf van de vijftien geïnterviewden en alle zes de participanten aan de focusgroep) een duidelijke voorkeur hebben voor mediainhoud die afkomstig is uit de eigen cultuur. Er kan geen specifieke inventarisatie worden gemaakt van de mediainhoud die wordt geconsumeerd, omdat de participanten hierin onderling veel van elkaar verschillen. Wel kan er gesteld worden dat de meeste mannelijke participanten intensief het voetbal uit de Spaanse competitie volgen. Daarnaast keek een grote groep van de participanten in de jeugdjaren naar de animatie 'Tom & Jerry'. Wat ook opvalt, is dat westerse actiefilms die weinig dialoog kennen, maar veel actie tonen, populair zijn onder bijna alle participanten. Een reden hiervoor kan zijn dat de westerse actiefilms herkenbaar voor de doelgroep zijn, omdat de dialogen (taal) niet het belangrijkste onderdeel zijn van actiefilms. Een andere reden kan zijn is dat de meeste participanten aan het onderzoek man zijn, wat vaak de doelgroep is van actiefilms. Uit het theoretische kader is naar voren gekomen dat de taal een belangrijk onderdeel is bij het herkennen en begrijpen van mediainhoud.

Kortom, er kan gesteld worden dat door middel van zowel traditionele media als nieuwe media, mediainhoud afkomstig uit verschillende delen van de wereld beschikbaar is voor de doelgroep. De doelgroep consumeert in het bijzonder eigen (Arabische) media en westerse media die afkomstig is uit de Verenigde Staten en Spanje. Dat de doelgroep in aanraking komt met mediainhoud afkomstig uit de Verenigde Staten kan te maken hebben met de verspreiding van westerse mediainhoud door middel van de westerse mediaconglomeraten. Dat de doelgroep mediainhoud afkomstig uit Spanje consumeert kan te maken hebben met de culturele nabijheid. De participanten geven aan raakvlakken met de Spaanse cultuur te kennen en daarnaast is één van de steden waar het onderzoek heeft plaatsgevonden (Tanger), in het verleden onderdeel geweest van Spanje.

3. Op welke manier verleent de doelgroep betekenis aan westerse mediainhoud?

De theorie zegt samenvattend het volgende over het verlenen van een betekenis: een betekenis verlenen aan gebeurtenissen en belevenissen kan aan de hand van mediainhoud (Murdock en Golding, 2005). Hierbij spelen factoren als tijd, plaats en cultuur een grote rol. Mediainhoud moet contextgebonden zijn, wil het een betekenis kunnen geven aan een situatie die dichtbij de doelgroep staat. Hier staat tegenover dat mensen ook een betekenis halen uit mediaproducten gebaseerd op gebeurtenissen uit het leven (Staigner, 2005). Een persoon haalt

een betekenis uit mediainhoud, als een persoon mediainhoud herkent. Hermes sluit zich aan bij de theorie van Staigner door ook te stellen dat mensen betekenis geven aan een gebeurtenis, door het te herkennen en te begrijpen. Het consumeren van westerse mediainhoud kan ook een gebeurtenis zijn. Het lijkt erop dat betekenisgeving een wisselwerking is van de contextuele situatie van een persoon, als van de mediainhoud die een persoon consumeert.

Deze theoretische bevindingen lijken overeen te komen met de praktijk, omdat de meeste participanten de voorkeur geven aan mediainhoud die afkomstig is uit de eigen cultuur. Een mogelijke reden hiervoor is dat media uit de eigen cultuur de contextuele situatie van de participanten uit het onderzoek het beste kan beschrijven. Deze bevinding die ook in de praktijk naar voren komt, wordt versterkt met de bevinding van Hall (1973) die aangeeft dat het decoderen van mediainhoud afhankelijk is van sociale, historische en culturele factoren. Daarnaast is volgens Hall (1997) representatie een belangrijk onderdeel bij het geven van een betekenis aan mediainhoud. De representatie kan ook één van de redenen zijn waarom de doelgroep een voorkeur heeft voor mediainhoud afkomstig uit de eigen cultuur.

Een belangrijke factor die ervoor kan zorgen dat een persoon zichzelf herkent in mediainhoud is de taal van de mediainhoud. De taal is volgens Hall een representatievorm die ervoor zorgt dat een persoon zich kan herkennen in mediainhoud. Dit sluit aan op de bevinding van Staigner die aangeeft dat het herkennen een belangrijk onderdeel is bij het geven van een betekenis aan mediainhoud. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat de participanten mediainhoud voornamelijk in de eigen taal consumeren. Als dat niet mogelijk is, kiezen mensen voor een taal die ze beter begrijpen (zoals het Spaans of het Frans) dan de originele taal van de mediainhoud.

De mediaconsumptie van de participanten is te verschillend van elkaar om een algemene boodschap te omschrijven, die westerse mediainhoud achterlaat bij de doelgroep. Wat wel opvalt, is dat meerdere participanten aangeven dat de westerse cultuur verder is in de algemene ontwikkeling dan de eigen cultuur. Deze boodschap leiden de participanten niet alleen uit westerse mediainhoud, maar ook van het netwerk van de participanten. Verder worden personages uit westerse mediainhoud vaak geassocieerd met kennis. De meeste participanten geven aan dat het westen in ontwikkeling verder is dan dat zij zelf. Dit is een uitspraak die ook is gebaseerd op de ervaringen van de participanten met westerlingen.

Het Europese voetbal speelt een opvallende rol in de beeldvorming die de doelgroep heeft over het westen. In de focusgroep komt naar voren dat als het Europese voetbal wordt vergeleken met het voetbal uit de eigen (Marokkaanse) competitie, waarbij er vergelijkingen

worden getrokken met het niveau en het geld wat er omgaat in het voetbal, er dan duidelijk naar voren komt wat de verschillen zijn tussen Europa (het westen) en het eigen land. Informatie over het Europese voetbal wordt verspreid door alle mediakanalen die de doelgroep gebruikt (televisie, internet, drukwerk en radio). De hoofdboodschap die de participanten halen uit westerse mediainhoud (in combinatie met de informatie van het eigen netwerk), is dat de westerse wereld en Europa in het bijzonder verder is qua ontwikkeling op het gebied van kennis en sociale omgang, dan het land van herkomst van de doelgroep.

Dit onderzoek kent de volgende onderzoeksvraag:

Welke betekenis verlenen potentiële economische migranten aan westerse mediainhoud en in hoeverre hangt deze betekenis samen met de motivatie om te emigreren?

Deze probleemstelling is aan de hand van deelvragen zowel vanuit theoretisch perspectief beantwoord, als aan de hand van kwalitatief onderzoek wat in twee landen is uitgevoerd. In het volgende onderdeel wordt getracht te vertalen, in hoeverre de betekenisgeving samenhangt met de motivatie tot emigratie en wat de resultaten en de antwoorden op de deelvragen betekenen voor de wetenschap.

Twee mediawerelden

Zowel uit de theorie als uit het onderzoek blijkt dat de persoonlijke context van een persoon leidend is in de betekenisgeving van belevenissen en dus ook de betekenisgeving aan mediainhoud. Waar een groot deel van de participanten uit het onderzoek westerse mediainhoud wel accepteert, wordt deze niet geprefereerd boven mediainhoud die afkomstig is uit de eigen cultuur. Wat opvalt, is dat de participanten in twee mediawerelden leven. Als er bijvoorbeeld gevraagd wordt wat de lievelingsfilm is van een participant, is de wedervraag vaak of er bedoeld wordt op een Arabische film of een Amerikaanse film. De participanten maken een duidelijk onderscheid tussen Arabische mediainhoud en westerse mediainhoud, waarbij de Arabische mediainhoud de voorkeur heeft van de doelgroep.

Westerse mediainhoud wordt voornamelijk geassocieerd met mediainhoud die afkomstig is uit de Verenigde Staten. Deze bevinding kan te maken hebben met de manier waarop de vraag is gesteld in het onderzoek. Zie het discussieonderdeel in dit hoofdstuk voor een verdere verdieping in deze bevinding. De meeste deelnemers kunnen een goed onderscheid maken in de mediainhoud die afkomstig is uit de Verenigde Staten, Spanje en

Frankrijk. Omdat de participanten in twee mediawerelden leven (westers en Arabisch), hebben de participanten een goed beeld over de ontwikkelingen die gaande zijn in de wereld. De doelgroep heeft bijvoorbeeld een beeld bij 'the American way of life', omdat de doelgroep mediainhoud consumeert die afkomstig is uit de Verenigde Staten.

De westerse mediainhoud die wordt geconsumeerd associeert de doelgroep met kwaliteit en vakkundigheid. Daarnaast worden westerse personages als kundig en slim beschreven. Het beleid in Europese landen waar de emigranten naar toe willen wordt ook gekenmerkt door begrippen in dezelfde trant als bekwaam en vakkundig. De potentiële emigranten stellen vast dat de westerse wereld verder is in de algemene ontwikkeling, dan de Arabische wereld waar de participanten vandaan komen. Deze achterstand zien de participanten terug in de westerse mediainhoud die ze naast de eigen mediainhoud consumeren. Ondanks deze bevinding ligt de voorkeur bij de eigen mediainhoud door de herkenbaarheid van de mediainhoud uit de eigen cultuur.

Dat de voorkeur bij de eigen media ligt heeft te maken met de identiteit. Het theoretisch kader stelt dat de identiteit wordt gevormd door verschillende facetten. De identiteit van de doelgroep is tweeledig. De identiteit is primair voornamelijk Arabisch Islamitisch, wat de voorkeur voor Arabische mediainhoud verklaart. Maar de identiteit van de onderzoeksdoelgroep is deels ook westers, omdat het leven van de westerse levensstijl, waarin meer financiële mogelijkheden zijn, één van de doelen is van de potentiële economische migranten. Om dit doel te bereiken, geven de participanten aan bereid te zijn zich aan te passen aan het westerse land, waar naar toe wordt geëmigreerd. Daarnaast geeft de acceptatie en consumptie van westerse mediainhoud aan, dat het westen een onderdeel is van de levens van de participanten.

Motivatie

Het theoretische kader geeft aan dat het netwerk van de potentiële economische emigrant een rol speelt, in de beeldvorming van de emigrant over het westen. Het netwerk van de onderzoeksdoelgroep bestaat in de meeste gevallen uit directe familieleden, vrienden en kennissen. Deze theoretische bevinding, die zegt dat het netwerk een rol speelt in de beeldvorming, klopt in het geval van dit onderzoek. Het onderzoek toont aan dat de meeste informatie, dat de motivatie vormt om te emigreren afkomstig is uit de informatie die de participanten ontvangen van het netwerk. Deze informatie wordt als de realiteit gezien, omdat de medelanders van de participanten erop vooruit zijn gegaan. De bekwaamheid en vakkundigheid die wordt geconsumeerd uit westerse mediainhoud wordt bevestigd door het

netwerk, wat de motivatie tot emigratie kan versterken. De resultaten tonen aan dat westerse mediainhoud in eerste instantie wordt geassocieerd met onwerkelijkheid. Maar zodra het netwerk van de participant bepaalde facetten zoals een economische vooruitgang ten opzichte van het land van herkomst, bevestigt aan de hand van ervaringen, dan verandert de associatie van westerse mediainhoud met onwerkelijkheid in een associatie met realiteit.

In het onderzoek komt naar voren dat westerse mediainhoud pas echt als motivatie kan gelden om te emigreren, als het netwerk bevestigt wat in westerse mediainhoud wordt afgebeeld. Westerse mediainhoud, welke de betekenis krijgt vakkundig en verder ontwikkelt dan de eigen cultuur te zijn, wordt pas echt realiteit als de participanten de voordelen van het westen zien bij medelanders die zijn geëmigreerd. Daarnaast zitten de participanten van het onderzoek uit Tanger heel dicht tegen Europa aan en zijn ze direct verbonden met Europees grondgebied (in de vorm van Cueta). In de focusgroep komt naar voren dat, als Cueta door de participanten wordt bezocht, dat men meteen het verschil opmerkt tussen Marokkaans grondgebied en Europees grondgebied, in positieve zin voor het Europese grondgebied. Ook geldt hetzelfde voor de participanten uit Turkije, die het Europese gedeelte van Istanbul vrij kunnen bezoeken. De participanten zien de luxe die bijvoorbeeld zichtbaar is in westerse mediainhoud met de eigen ogen, omdat het dichtbij en tastbaar is.

Culturele nabijheid

Als er wordt gekeken naar de oorsprong van de geconsumeerde mediainhoud van de doelgroep, dan kan er gesteld worden dat de meeste westerse mediainhoud die geconsumeerd wordt afkomstig is uit de Verenigde Staten en Spanje. De geconsumeerde mediainhoud die afkomstig is uit de Verenigde Staten heeft waarschijnlijk te maken met de machtspositie van westerse mediaconglomeraten in de wereld. Deze machtspositie zorgt ervoor dat Amerikaanse mediainhoud zich verspreidt over de wereld.

Van deze twee soorten mediainhoud (Amerikaans en Spaans) is het vooral interessant om de focus te leggen op de populariteit van de Spaanse mediainhoud onder de participanten. De stad Tanger waar een groot deel van de participanten vandaan komen kennen veel raakvlakken met Spanje, door de geschiedenis van de stad Tanger met het land Spanje. De culturele nabijheid die de stad en haar inwoners kent met het land is waarschijnlijk de reden dat Spaanse mediainhoud populair is onder de participanten. Een aantal participanten geven aan dat de Spaanse cultuur gelijkenissen kent met de Arabische cultuur.

Deze bevinding geeft aan dat regionale media een interessant onderdeel vormen in de mediastudies die zich richten op migratie. Daarnaast geeft de bevinding aan dat mensen

media consumeren die dicht bij de eigen identiteit liggen. De resultaten geven aan dat de participanten mediainhoud van de eigen cultuur prefereren boven mediainhoud van een andere cultuur. De bevinding dat Spaanse mediainhoud populair is onder een groot deel van de participanten, versterkt de theorie dat mediainhoud die raakvlakken kent met de eigen cultuur het populairst is om te consumeren. Voor vervolgstudies is het dan ook interessant om regionale invloeden van mediainhoud te onderzoeken in plaats van mondiale invloeden van mediainhoud.

Koppeling eerdere onderzoeken

Het uitgevoerde onderzoek gaat deels tegenin het onderzoek van Piotrowski (2010) wat in het theoretische kader is behandeld. Piotrowski legt met zijn kwantitatief onderzoek een verband tussen de opkomst van massamedia en de migratie van het platteland naar de stad. Hierbij stelt Piotrowski dat het uitzenden van westerse mediainhoud effect heeft gehad op de doelgroep die heeft geparticipeerd aan urbanisatie. Een verschil in dit onderzoek en het onderzoek van Piotrowski, is dat Piotrowski zich richt op binnenlandse migratie en dit onderzoek zich richt op intercontinentale migratie. De onderzoeksresultaten uit dit onderzoek geven aan dat mediainhoud alleen, niet de leidende factor is in de motivatie tot (e)migratie. Dit onderzoek toont aan dat de motivatie tot migratie een combinatie van verschillende factoren is, waarbij de consumptie van westerse mediainhoud één van de factoren is. De resultaten uit dit onderzoek geven aan dat een basis tot motivatie om te migreren, is als het netwerk van de participant daadwerkelijk bevestigt wat de participant uit mediainhoud consumeren.

La Pastina en Straubhaar (2003) hebben onderzoek gedaan naar welke factoren er spelen bij de acceptatie van mediainhoud uit het buitenland. Hierbij is naar voren gekomen dat de culturele nabijheid een grote rol speelt bij het succes van mediainhoud in een ander land. Dit onderzoek versterkt de bevinding van La Pastina en Straubhaar. Hoe groter de culturele nabijheid (zoals Spaanse mediainhoud), hoe groter de kans dat de mediainhoud wordt geaccepteerd en geconsumeerd door de doelgroep.

Opvallende bevindingen

Wat opvalt, is dat Amerikaanse actiefilms de populairste westerse mediainhoud zijn onder de doelgroep. Bijna alle participanten geven aan dat als men een favoriete film moet kiezen, dit in bijna alle gevallen een actiefilm is waar het niet gaat om het verhaal, maar waar de actie de boventoon voert. Dit kan te maken hebben met de opzet die vaak bij westerse actiefilms komt

kijken. Het is vaak een verhaal tussen goed en kwaad, waarbij de actie in de vorm van geweld de eigenlijke hoofdrolspeler is. Dit is een simpel en begrijpelijk concept, waarbij factoren als taal en kennis over bepaalde normen en waarden niet nodig is. De theorie geeft aan dat een persoon betekenis kan verlenen als hij iets begrijpt en herkent.

De taal speelt hier een grote rol in, omdat de taal een middel is waarmee bijvoorbeeld mediainhoud duidelijker kan worden gemaakt. Bij westerse actiefilms wordt er bijvoorbeeld gecommuniceerd door middel van actiescènes in plaats van diepgaande dialogen. Dit kan een verklaring zijn waarom de doelgroep een voorkeur heeft voor westerse actiefilms. Een andere verklaring is dat de participanten aan het onderzoek overwegend man zijn. Ondanks dat twee van de drie vrouwelijke participanten ook een westerse actiefilm opnoemt, moet er rekening worden gehouden met de representativiteit van het mannelijke geslacht bij het aantal participanten wat heeft deelgenomen aan het onderzoek.

Verder valt op dat ondanks de participanten willen emigreren naar het westen, de participanten niet definitief in het westen willen blijven. De meeste participanten geven aan terug te willen keren naar het land van herkomst na gewerkt en geleefd te hebben in het westen. Ook valt op dat het mediagebruik onderling zeer divers is. Dit is toe te schrijven aan de satellietverbinding die het de participanten mogelijk maakt om diverse media over de gehele wereld te ontvangen.

Een andere belangrijke factor om te emigreren is het politieke klimaat in het huidige land van de participanten. Bij de focusgroep komt duidelijk naar voren dat de mannen bijvoorbeeld de corruptie in het eigen land niet meer willen verdragen en graag naar het westen willen trekken. Er wordt aangegeven in de focusgroep dat bekenden die in het westen hebben geleefd, aan de deelnemers van de focusgroep vertellen, dat in het westen geen corruptie aanwezig is. Tenslotte is ook opvallend dat men aangeeft van kleins af aan opgevoed te zijn met de gedachte dat het westen beter is dan het eigen land. Dit gebeurt doordat men van kleins af aan in aanraking komt met familie en vrienden uit het westen. Men groeit van kleins af aan op met de gedachte dat het westen betere economische mogelijkheden biedt dan het eigen land, zonder dat er nog westerse mediainhoud is geconsumeerd.

Op basis van de laatste opvallende bevinding dat men opgroeit met de gedachte dat het westen economisch meer heeft te bieden, is het interessant om een onderzoek uit te voeren naar potentiële economische migranten zonder netwerk, die naar het westen willen emigreren. Het netwerk speelt een grote rol in de perceptie en de uiteindelijke motivatie tot migratie van de potentiële economische migrant. Een onderzoek naar de potentiële economische migrant zonder netwerk, kan inzichtelijk maken welke factoren bepalend zijn in de kennisvergaring

over het westen en welke factoren motiveren om de reis naar het westen te maken.

Misconcepties naar aanleiding van het theoretische kader

Een misconceptie die genoemd kan worden is de discussie in de onderzoeken die zijn uitgevoerd door Tomlinson (1999), Giddens (1991) en Piotrowski (2010). Waar Tomlinson stelt dat de persoonlijke identiteit bepalend is bij de interpretatie van mediainhoud, stellen Piotrowski en Giddens dat mediainhoud de persoonlijke identiteit vormt. De resultaten tonen aan dat bij de onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek Tomlinson gelijk heeft. De resultaten laten duidelijk zien dat de persoonlijke identiteit (beïnvloed door de Arabische cultuur) van de participanten bepalend is, in hoe de participanten denken over westerse mediainhoud en niet andersom. Westerse mediainhoud wordt serieus genomen als het netwerk deze kan bevestigen. Deze bevinding sluit aan bij de filosofie van de cultural studies die aangeeft dat de mens uit zichzelf redeneert en zich in het geval van het onderzoek niet laat beïnvloeden door factoren als westerse mediainhoud.

Een andere misconceptie die niet geldt voor de onderzoeksdoelgroep uit dit onderzoek is de bevinding van Winter-Ebmer (1994). Winter-Ebmer stelt dat emigranten een aantrekkelijke locatie zoeken om te vestigen en daar definitief te blijven. De meeste participanten hebben aangegeven te willen wonen en werken in een westers land, maar uiteindelijk terug te willen keren naar het land van herkomst.

Discussie

Een aantal facetten van het onderzoek kunnen bij een vervolgonderzoek anders of diepgaander worden uitgevoerd. Voor het onderzoek is er gekozen om diepte-interviews af te nemen en een focusgroep te houden onder de doelgroep. Deze onderzoeksmethoden zijn voor dit onderzoek de meest geschikte, omdat op persoonlijk niveau data verzameld moet worden, die voor elke deelnemer die onderdeel is van het onderzoek anders kan zijn. Een enquête met vooropgestelde antwoordmogelijkheden is in een soortgelijk onderzoek niet toepasbaar, omdat de antwoorden van de deelnemers teveel van elkaar kunnen verschillen.

Bij de vraag naar de consumptie van westerse mediainhoud is er in het Arabisch aan de participanten, specifiek naar Amerikaanse mediainhoud gevraagd. Er is specifiek naar Amerikaanse mediainhoud gevraagd, omdat uit ervaring van de auteur blijkt dat in eerste instantie, dit de enige manier is om naar westerse mediainhoud te vragen. Als er naar Amerikaanse mediainhoud wordt gevraagd, dan vertelt de participant in de meeste gevallen over de geconsumeerde mediainhoud die afkomstig is uit de westerse wereld zoals Franse,

Spaanse en Amerikaanse mediainhoud. Mocht dat niet het geval zijn, dan vraagt de auteur specifiek door naar westerse mediainhoud die niet afkomstig is uit Amerika, door landen te benoemen waar westerse mediainhoud vandaan kan komen. In een vervolgonderzoek over westerse mediainhoud kan dit anders aangepakt worden, door te vragen naar westerse mediainhoud afkomstig uit meerdere westerse landen, dan specifiek alleen Amerika te benoemen.

Een ander discussiepunt aan het onderzoek is de doelgroep. Het zijn voornamelijk mannen tussen de 20 en 30 jaar die hebben geparticipeerd aan het onderzoek. Dit heeft ervoor gezorgd dat er antwoorden naar voren zijn gekomen die met elkaar overeenkomen (zoals de voorkeur voor actiefilms). Een doelgroep die diverser is kan zorgen voor verschillende antwoorden die weer kunnen zorgen voor meerdere inzichten. Voor een volgende onderzoeker wordt dan ook geadviseerd een langere onderzoeksperiode te nemen. Op vijf participanten na, zijn de deelnemers aan dit onderzoek spontaan geworven. Dit is gedaan door naar plaatsen te gaan waar potentiële deelnemers te vinden zijn, zoals cafés en drukbezochte pleinen. In het vervolg kan er een langere onderzoeksperiode worden uitgetrokken waarbij de onderzoeker als cultureel antropoloog meeleeft in de omgeving van de onderzoeksdoelgroep. Op deze manier kunnen participanten specifiek geselecteerd kunnen worden op geslacht en leeftijd. Verder kan een langere onderzoeksperiode een vertrouwensband opwekken, wat weer kan leiden tot onderzoeksresultaten die meer diepgang kennen.

Verder is een discussiepunt de Arabische taalvaardigheid van de auteur. De taalvaardigheid is niet perfect, wat kan betekenen dat een aantal zaken over het hoofd zijn gezien bij het analyseren van de data. De auteur heeft een goede kennis van de Arabische taal, maar het taalniveau van de auteur is niet hetzelfde als dat van een 'native speaker'.

Voordat het onderzoek heeft plaatsgevonden was de onderzoeker bekend met het onderwerp. De binding van de onderzoeker met het onderwerp heeft er voor gezorgd dat het onderzoek is uitgevoerd met een bepaalde voorkennis over het migrantenleven. Omdat de onderzoeker zelf uit een migrantengezin komt, waarbij er de nodige informatie over het emigrantenleven bekend is bij de onderzoeker, heeft de onderzoeker een bepaald beeld over de doelgroep. Het inlevingsvermogen van de onderzoeker op het gebied van dit onderwerp kan hebben bijgedragen aan de geworven onderzoeksresultaten. Door de aanwezige voorkennis rondom het onderwerp migratie en de doelgroep, is het voor de onderzoeker makkelijker om in te schatten, of de data die geleverd wordt door de participanten daadwerkelijk klopt. De onderzoeker kan bijvoorbeeld bevestigen dat de uitspraken van de participanten, over het belang van het netwerk, daadwerkelijk kloppen.

Verder is de doelgroep, waar de onderzoeksresultaten uit dit onderzoek op gebaseerd zijn, divers. Met een meer specifieke doelgroep (zoals potentiële economische emigranten tussen de achttien en twintig jaar), kunnen er uitspraken worden gedaan die meer specifiek doelgroep gebonden zijn. Om dit te bewerkstelligen is een langere onderzoeksperiode nodig, zodat de deelnemers die onder een meer specifieke doelgroep vallen, kunnen worden geworven. Het is lastig om de doelgroep via de mail of de telefoon te mobiliseren en op basis van de ervaringen van dit onderzoek, wordt er aangeraden om deelnemers te werven op de locatie van het onderzoek. Mocht hetzelfde onderzoek met dezelfde soort participanten worden uitgevoerd, dan is de verwachting dat de onderzoeksresultaten met elkaar zullen overeenkomen.

Vanuit een brede doelgroep gedacht (potentiële economische emigranten van verschillende leeftijden en geslacht) kunnen de onderzoeksresultaten gegeneraliseerd worden over een grotere populatie. Mocht een vervolgonderzoek zich richten op een specifiekere doelgroep, zoals vrouwelijke potentiële economische emigranten in de leeftijd tussen achttien en twintig jaar, dan is het mogelijk dat de onderzoeksresultaten kunnen afwijken van de onderzoeksresultaten uit dit onderzoek. Op het gebied van theorie zijn er meerdere onderzoeken gedaan naar thema's rondom (e)migratie. Echter, er is niet veel onderzoek gedaan waarin het verhaal van de emigrant zelf naar voren komt. Theorieën die ook nog eens gekoppeld zijn aan mediastudies en die nodig zijn om de probleemstelling te beantwoorden, zijn in veel gevallen verre van definitief. Daarnaast zijn een aantal onderzoeken die zich baseren op de cultural studies gedateerd (zoals Hall, 1973, Hermes, 1995 en Liebes en Katz, 1993). Dit is opgevangen door recenter theoretisch materiaal te gebruiken, die ook uit de optiek van de cultural studies is uitgevoerd (zoals Murdock en Golding, 2005 en La Pastina en Straubhaar, 2003).

Vervolgonderzoek

In dit onderzoek is de betekenis die potentiële economische emigranten verlenen aan westerse mediainhoud onderzocht, om zodoende een koppeling te maken met de motivatie tot emigratie. Het lijkt erop dat mediagebruik en motivatie tot migratie los van elkaar staan. Hierdoor kan er geconcludeerd worden dat verder onderzoek naar mediagebruik rondom dit onderwerp onnodig is. Om dit zeker vast te stellen, is het belangrijk om een onderzoek uit te voeren naar een doelgroep die wil migreren maar niet de beschikking heeft over een netwerk om informatie uit te halen. Op basis van de resultaten uit zo een soort onderzoek, kan er met meer zekerheid gesteld worden dat mediagebruik niet leidend is in de motivatie tot migratie.

Voor dit onderzoek is er voornamelijk naar mediainhoud gekeken die wordt verspreid via traditionele media. In dit onderzoek is echter ook naar voren gekomen dat, het internetgebruik van de doelgroep tot een bepaalde mate intensief is. Naar voren is gekomen dat participanten nieuwe media gebruiken op de werkvloer of in internetcafés. Kritische kanttekening hierbij is dat de participanten afkomstig zijn uit Tanger of Istanbul. Istanbul wordt globaal gezien als een moderne wereldstad en Tanger is één van de modernste steden in Marokko wat door Marokkanen wordt vergeleken met Spanje. De kans dat bewoners van deze steden zich bezig houden met technologische ontwikkelingen als nieuwe media is aannemelijk groter dan als het interview in een afgelegen dorp of minder grote stad werd gehouden.

Een zelfde soort onderzoek wat zich specifiek richt op nieuwe media, kan zorgen voor nieuwe bevindingen in de kennis over de rol van media in de motivatie tot emigratie. Hierbij moet er specifiek onderzocht worden in hoeverre het gebruik van nieuwe media bijdraagt, aan de motivatie tot het willen migreren naar een ander land. Zoals eerder is vermeld in dit hoofdstuk is het daarbij interessant om een onderzoeksdoelgroep mee te nemen die geen netwerk heeft in het land van bestemming. De onderzoeksresultaten van dit onderzoek geven aan dat het netwerk een grote rol speelt in de motivatie tot migratie. Een zelfde soort onderzoek naar een doelgroep zonder netwerk, zal andere resultaten moeten genereren. Daarbij kan het de theorie versterken of verwerpen dat de rol van het netwerk een grote rol neemt in de motivatie.

Bijlage 1 Literatuurlijst

Appadurai, A. 1996. *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 27 – 47.

Arsenault, A.H. & Castells, M. 2008. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. *International Journal of Communication* 2: 707 - 748.

Baarda, D.B., De Goede, M.P.M., Teunissen J. 2001. *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Stenfert Kroese (1^e druk). Groningen.

Bardoel, J. Cuilenburg J. 2003. *Communicatiebeleid en communicatiemarkt. Over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Cramwinckel. Amsterdam

Baumann, G. 1999. *The multicultural riddle. Rethinking National, Ethnic, and Religious Identities*. Routledge. New York.

Black, R. 2001. Fifty years of refugee studies: from theory to policy. *International migration review*. 35, 1. Sp. Iss. SI, 57-78

Castles, S. & Miller, M.J. 1993. *The age of migration*. The Macmillan Press LTD. London.

Crane, D. 2002. Culture and Globalization: Theoretical Models and Emerging Trends. In: D. Crane, N. Kawashima & K. Kawasaki. *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*. London: Routledge, 1 - 25.

Curran, S. Saguy, A.C. 2001. Migration and cultural change: A role for gender and social networks? *Journal of International Women's Studies*. 2 (3). 54-77.

Downing, J. 2004. *The Sage handbook of mediastudies*. Sage Publications. London.

Epstein, G. & Gang, I. N. 2004. *The Influence of Others on Migration Plans*. IZA Discussion Papers 1244. Institute for the Study of Labor (IZA).

Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press

Hall, S. 1973. *Encoding and decoding in the television discourse*. In Centre for Cultural Studies. University of Birmingham.

Hall, S. 1980. *Encoding /Decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language*. (pp. 128–139). London: Routledge.

Hall, S. 1997. *Representation. Cultural representations and signifying practices*. London: Sage publishers.

Hermes, J. 1995. *Reading Women's Magazines*. Cambridge: Polity Press

Komito, L. 2010. *Social media and migration: virtual community 2.0*. UCD School of information & library Studies. University College Dublin.

La Pastina, A.C. & Straubhaar, J.D. 2003. Multiple Proximities between television genres and audiences. The Schisms between Telenovelas' Global distribution and Local consumption. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*. 67(3): 271 - 288.

Larkin, B. 2008. Itineraries of Indian cinema: African videos, Bollywood, and global media. In: R. Dudrah & J. Desai (Eds). *The Bollywood Reader*. Berkshire: Open University Press, 216 - 229.

Liebes, T. & Katz. E. 1993. *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press, 68 – 81.

Lindstrom, C. 2002. *Report on the Situation of Refugees in Morocco: Findings of an exploratory study*. Forced Migration and refugees study programme. American University of Cairo.

McChesney, R. W. 2005. The new global media. In E. P. Bucy (Ed.), *Living in the information age: A new media reader* (2nd ed., pp. 92-96). Belmont: Wadsworth Thomson Learning.

McKenzie, R. 2006. *Comparing Media from around the world*. Pearson.

Murdock, G. & Golding, P. 2005. *Culture, Communications and Political Economy*. In: Curran, J. & Gurevitch, M. (Eds). *Mass Media and Society* (4th Edition), London [etc.]: Arnold, 60 - 83.

Piotrowski, M. 2010. *Mass media and rural out-migration in the context of social change: Evidence from Nepal*. International Organization for Migration. University of Oklahoma.

Reichlová, N. 2005. *Can the Theory of Motivation Explain Migration Decisions?*. Working Papers IES 97. Charles University Prague. Faculty of Social Sciences, Institute of Economic Studies. revised 2005

Rice, R.E. , Haythornthwaite, C. 2006. *Perspectives on Internet use: Access, Involvement and Interaction*. In L.A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of new media. Social shaping and social consequences of ICTs*. (pp. 93-113). London: Sage Publications.

Rumbaut, R. 1997. Assimilation and its discontents: between rhetoric and reality. *International migration review*. 31 (4). 923-960.

Sassen, S. 1988. *The mobility of labour and capital*. Cambridge University Press.

Staigner, J. 2005. *Media Reception Studies*. New York University Press. New York

Tomlinson, J. 1999. *Globalization and Culture*. Chicago: The University of Chicago Press, 150 - 160, 171 - 180.

Thussu, D.K. 2006. *International Communication: continuity and change*. 2nd Ed. Hodder Arnold Publication. London.

Verkuyten, M. 1988. *Zelfbeleving en identiteit van jongeren uit etnische minderheden*. Arnhem. Gouda Quint.

Wasko, J. 2004. *The political economy of communications. The historical/ theoretical foundations of Political Economy*. 309 – 329.

Wester, F. Renckstorf, K. Scheepers, P. 2006. *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*. Kluwer. Alphen aan den Rijn.

Winter-Ebmer, R. 1994. *Motivation for migration and economic success*. Journal of Economic Psychology. Elsevier. vol. 15(2). 269-284. June.

Yukseker, H. Brewer, K. 2006. "The Unending Migration Process: African Refugees and Illegal Migrants in Istanbul Waiting to Leave for Europe". *Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Montreal Convention Center, Montreal, Quebec, Canada , Aug 10, 2006*

Websites

Corporate Disney. 2011. *Company overview*. 2011. Opgehaald van: <http://corporate.disney.go.com/corporate/overview.html>. Opgehaald op: 10 maart 2011.

Baldwin, C.B.T. 2010. *Press Reference Turkey*. Opgehaald van: <http://www.pressreference.com/Sw-Ur/Turkey.html>. Opgehaald op: 5 juli 2011.

den Besten, L. 2010. *Amerikanisering*. Academia. Opgehaald van: <http://independent.academia.edu/LeendenBesten/Papers/338005/Amerikanisering>. Opgehaald op: 23 juli 2011.

Du Plessis, E. H. (sd). 2010. *Press Reference Morocco*. Opgehaald van: <http://www.pressreference.com/Ma-No/Morocco.html>. Opgehaald op: 12 mei 2011.

Europanu. 2011. *Asiel- en immigratiebeleid*. 2011. Opgehaald van: http://www.europa-nu.nl/id/vhieda59srt/asiel_en_immigratiebeleid. Opgehaald op 1 februari 2011.

Harris, 2001. *Thousand-mile trek for better life ends in death on the beach*. The Observer. Opgehaald van: <http://www.guardian.co.uk/world/2001/apr/15/paulharris.theobserver>. Opgehaald op: 20 februari 2011.

HCA. 2010. *Helsinki Citizens Assembly*. 2010. Opgehaald van: <http://www.hyd.org.tr/?pid=179>. Opgehaald op: 13 januari 2011.

HP De Tijd. 2011. *Is Geert Wilders de nieuwe Messias?* 2011. Opgehaald van: <http://www.hpdetijd.nl/2011-01-06/is-geert-wilders-de-nieuwe-messias>. Opgehaald op: 21 februari 2011.

HQ. 2011. *Human Quality Productions*. 2011. Opgehaald van: www.hqproductions.nl. Opgehaald op: 4 februari 2011.

ICMC. 2011. *International Catholic Migration Organization*. 2011. Opgehaald van: <http://www.icmc.net/offices/icmc-turkey>. Opgehaald op: 13 januari 2011

IOM. 2011. *International Organization for Migration*. 2011. Opgehaald van: <http://www.ir.metu.edu.tr/iom/>. Opgehaald op: 13 januari 2011.

Mongabay, 2010. *Turkey: Government and Politics*. Mongabay 2010. Opgehaald van: http://www.mongabay.com/reference/new_profiles/362.html. Opgehaald op: 12 mei 2011.

National Geographic. 2005. *What is human migration?* Opgehaald van: <http://www.nationalgeographic.com/xpeditions/lessons/09/g68/migrationguidestudent.pdf>. Opgehaald op: 5 maart 2011.

NRC. 2007. *Meer Vluchtelingen Wereldwijd*. 2007. Opgehaald van: http://vorige.nrc.nl/buitenland/article1809235.ece/Meer_vluchtelingen_wereldwijd. Opgehaald op: 22 januari 2011.

NRC. 2006. *Nieuwe regels voor migratie*. 2006. Opgehaald van: http://vorige.nrc.nl/binnenland/article1685266.ece/Nieuwe_regels_voor_migratie. Opgehaald op: 22 januari 2011.

Pheifer, J. 2009. *Alle ervaren is perceptie*. Newsstream publications Utrecht. Opgehaald van: <http://www.newsstream.nl/ervaren%20is%20perceptie.pdf>. Opgehaald op: 3 februari 2011.

Reulink, N. Lindeman, L. 2005. *Dictaat Kwalitatief Onderzoek*. Opgehaald van: [http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf). Opgehaald op: 22 maart 2011.

Rijksoverheid. 2011. *Asielbeleid en immigratie*. 2011. Opgehaald van: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/asielbeleid-en-immigratie>. Opgehaald op: 20 februari 2011.

Sochor, J. 2006. *Haraga Immigrants (Tanger, Morocco)*. 2006. Opgehaald van: <http://latino-america.photoshelter.com/gallery-image/Haraga-immigrants-Tanger-Morocco/G0000AxRMU4W9djE/I0000.73WHHataMI>. Opgehaald op: 21 januari 2011.

UNHCR. 2011. *Asylum and Migration*. 2011. Opgehaald van: <http://www.unhcr.org/pages/4a1d406060.html>. Opgehaald op: 22 januari 2011.

UNHCR, 2011. *Evaluation and Research*. 2011. Opgehaald van: <http://www.unhcr.org/pages/4a1d28526.html>. Opgehaald op: 22 februari 2011.

UNHCR. 2011. *Refugees, Flowing across borders*. 2011. Opgehaald van: <http://www.unhcr.org/pages/49c3646c125.html>. Opgehaald op: 17 februari 2011.

United Nations. 2011. *The Universal Declaration of Human Rights*. 2011. Opgehaald van: <http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml#a13>. Opgehaald op: 2 februari 2011.

Bijlage 2

De deelnemers

Deelnemers interviews

Naam	Geslacht
1. Abdelgni	Man
2. Abdelkarim	Man
3. Abdelkbir	Man
4. Abdellah	Man
5. Ahmed	Man
6. Ahmed 2	Man
7. Ali	Man
8. Fatima	Vrouw
9. Mohamed	Man
10. Mohammed	Man
11. Nadia	Vrouw
12. Omar	Man
13. Said	Man
14. Yassine	Man
15. Zoubida	Vrouw

Deelnemers focusgroep

Naam	Geslacht
1. Abdourahman	Man
2. Ali	Man
3. Hamza	Man
4. Kamal	Man
5. Mohammed	Man
6. Younnes	Man

Bijlage 3

Voorbeeldinterview

De derde bijlage bevat één van de vijftien diepte-interviews, die is afgenomen met één van de deelnemers. Deze bijlage geeft aan hoe de uitgewerkte interviews eruitzien. De interviews zijn door middel van het westerse alfabet in het Arabisch uitgewerkt.

Participant: Omar, 23 jaar uit Daira 5 te Tanger

Locatie: Internetcafé in Branes te Tanger

Tijd: 13.00 tot en met 14.15 uur

1 Waar kom je vandaan?

(snoe smitek oe mejen enta?)Ena ismi Omar oe kbert oe 3isjt fe Tanger.

2 Heb je thuis een computer met internet, televisie of een radio staan?

Tilbision keyen, hta computer m3a internet, oe hta radio keyna. Hna 3ed 3endna 3 de tilbision, computer zjoes, radio, koelw ahid 3andoe wahid fe l3ila sihezja. Me keyenshi computer de familie kemla, koelw ahid 3endoe hazja djelloe.

3 Hoe vaak in de week kijk je naar de televisie?

(S7hel fe simena ket tfaresz tilibision?)

Koel nhar, koel mara kifesh wahd mara nos se3a, agor mara ktariya, koel nhar ken tfaresh. Kliek shie nhar met gleshie sie gemsa de t9kayek.

4 (S7hel fe simena ket sme3 ne radio?)

Radio Kliel oe safi, en koeloe wahd mara fe semana hayda, hta fe semana me ken sme3sie. Me ken koen fe dar lil heyda en kdar 3emloe oewla me ken fe tonobir m3a drari. Radio klil ouwla en koel saraha.

5 Wat voor soort televisieprogramma's kijk je?

(Smen ide3at fe tilibision ket tfaresjz?)

Ide3at djel sport, de-iemen ide3at djel cinema.ide3at djal mosica 3ouwed ken tfaresloem bezef. (War komt die sport vandaan?) hieya kora hna deba 3andna ide3a de zjezira. Hiya del qatar, walakien hna ken tfarzoehoem, hites key doezoe douwel de espana oe champions leageu, gsek tennis et tfaresh tennis fihoem.hna ken tfarsoe fihoem hitesh key doewzoe tennis. Ena ken tfaresh tennis, kora, formula, basket koelshie koelshie, moto gp. Hedshie be 3arabia. Keyen hta kanawid de spanjol belhak ena tebe3 de 3arab, hediek bla floes. Ena ken tfaresh aktariya de 3arab.

6 Wat voor soort radiokanalen luister je?

(Smen ide3at fe radio ket sme3loem?)

Ide3et owla ken 3mloe ken sme3 mosica. Keyen ide3at key 3emoloe mosica oe siwya agbar. Ken sa3 radio Sawa, 2M Radio, oe keyen Aslan radio, hedek 3endoe I radio. Koel wahid lie ket 3eszboe ena aktariya ken sme3 House, Hiphop, swiey Rab elmosica de 3arab oe oriental, chaa3bi djel mgarba. De masrieyen hta hadiek. Mosica kemla ken sm3la, koelshie mgelat. Me ket 3zebnie sihezja ken sme3la. Belhak aktariya house oe lhiphop oe RnB.

7 Welke websites bezoek je?

(Smen websites ket tfaresjz fe l'ordinateur?)

Facebook bezef, ba3d marat ide3at de agbar, le site de agbar, ken 3mel de rjada, site de ihrab. Lagbar keyna wahid de Tanger isma tangernews, key koel agbar lagri fe tanger, hediek be 3arabia. Keyen le site express hehoema en woeriehoemlek. Keyen Facebook, keyen korahehouwa agbar de Tanger, keyna Youtube 3ouwed, tiena shoef 3lemen ket shoef. Keyen experss, agbar 3la magrib oe 3arab. Aktariya hedoe be 3arabia. 3ouwed ken tgol ne spanjol, belhak ie 3la kora. AS oe Sport, Mundo Deportivo, hna teb3ien barca oe madrid, oe hta de francis. Belhak agbar loga agriya ken shoef de ryada.

8 Hoe maak je gebruik van het internet?

(Kifesh ket dagal rasek fe l'internet?)

Fe dar aktariya belhak hta fe cyber.

9 Hoelang en hoe vaak in de week is je internetgebruik gemiddeld?

(Sh7el marat fe simana oe sh7el ket pkba lmor l'internet?)

Hten krib koel nhar, kliel shie nhar ken dgolshi, wla 3andi shie school, le. Ket tgol dar ket tekkoel oe safi ket shoef lie keyen. Ba3d mara sa3a bahd mara zjoes, koelm mara kifesh. Belhak darori koel nhar shoef lie keyen.

10 Welke programma's op televisie kijk je?

(S'men program fe tilibision ket tfaresjz?)

Djel sport oewla eye hezja? (lie me ken) ken sj3al tilibision ken shoef agbar, zjazira 3arabia. Be3d marat ide3at djel sport, ken shoef wesh keyna shie kora.ouwed wesh keyen shie film mziwen, dekse3a ide3a mosic videoclip oe dek. MTV keyna oe keyna de 3arab 3ouwed oe mesrien. Waga del 3arab key doewzoe djesec de American oe francis.

11 Welke programma's luister je?

(Sjmen program fe radio ket sme3loem?)

Fhel lie koetlek ken sme3sie radio bezef, oe me ken sme3 ket koen ie mosica heyda oe safi.

12 Weet je uit welk land de televisieprogramma's, films, websites en muziek die je ontvangt afkomstig zijn?

(Nta 3aref me sjmen mota3 fe l3elem kej zjiew program fe tilivision, eflem, websites oe lmozika lie ket tjoefoem?)

Me ken shoefoe yeh, ena ken r3af waga kdar koen fe mnensa en 3orfo. Bejes en gles me kej koenoe key hedro, ey koeloe fe vienna tr3af feyen zjet. Dek mwoutou3 fe 3alem ra3ft feyen key zjiew. Tshoef pizza tra3f italia. Wla de torros te r3af hieya me espana. Me ket shoef big ben deksie me3rof fe london. Hna 3awed krina fe medrassa oe ken 3orfo 3oeloema.

13 Wat zijn je favoriete films?

(Snoe eh7sen eflem djelek?)

Eflem, wesh moudoe3 oewla film, fhel action oewla simoelek? (ismoe) isem efle (denkt 6 seconden na) eflem de transporter, key 3emloe fe telibision, Jason Statham. Aktariya eflem action kemlien en tfaresloem. Romance eswieya. Hna meblieyen hneya be internet. Eflem tilibision kdemien. Hne fe internet ken shoefoe dekshie zdied. Debba film en tgoel ha en woerik. ismoe fastfive, 3ed grosh oe deba 3en tfaresloe. hedoe eflem del koelshie, american, 3arab. He site kej zem3oe koelshie. tftesh 3lemen film key 3mel shoef fe google (tijdens het beantwoorden laat hij via het internet zien wat hij bedoelt).

14 Waarom zijn dat je favoriete films?

(3les dek eflem?)

Kenien bezef de eflem belhak transporter lie zja fe beli. Key 3zebnie moemetiel, eflem djeloe kemlien key 3ezboenie. The race, transporter moementiel key 3zebnie, action. Ket hti bejesh et tfaresh fhemti.

15 Wat is je favoriete Amerikaanse televisieprogramma?

(Snoe eh7sen program fe tilibision me l'America djelek?)

Me ken shoefs fe moeselsellet de American.

16 Wat is je favoriete Amerikaanse film?

(Snoe eh7sen eflem me l'America?)

Fhel dek transporter, oewla Fastfive mziwnien bezef lie shoeft.

17 Waarom die programma's of films?

(3les dek eflem oewla programs?)

Key 3ezboenie oe safi, gesniehie 3mel fhloe film mziwen tshoef oe safi.

18 Kan je die film kort beschrijven?

(Kifesh 3emel dek eflem?)

Snoe transporter? Hoe keyen 3 djel esla (3 delen) loewlenie key htieuw wahd mission. Moemetiel key 3emloeh. Me key 3mel dek mission djelloe get zjie action. Tleta biehoem eflem hoema hekda.

19 Hoe leven de mensen in die film?

(Kifesh nes 3ajsjien fe de eflem?)

Hoewa moemetiel ze3ma lebes 3lieh. Tonobir wa3ra, mota3ien wa3rien, lbiesa 2e3ra. Agir moda. Hoeya dek nes special. Hiya hezja mizwna lie ket bien fe eflem. Lebes 3lieh.

20 Wat vinden de personages uit die film belangrijk?

(Snoe key bgieuw nes lie key le3boe fe dek eflem?)

Gsoe ej kemmel mission djelloe, kif me ken. Oe bejesh ej zjie n dek mota3 ej ktel, drab dek action hloew. 3awed insna key fekkar, oe soegen djelloe wa3er bezef. Kief me ken gsoe ey kemmel mission.

21 In welke taal kijk je naar buitenlandse films of televisieprogramma's?

(Sjmen loga ket tfaresh eflem oewla programs fe tilibision men lgarish?)

Kdar be langlais oe en kdar betarzem, koelmara kifesh. Ket sme3 longli oe ket kra 3arabia. Oe 3awed key tarzmoeh key 3emloe kemel francis. Heda de american. Belhak eflem 3arbi ken tfarsoe darori be 3arabia.

22 Wat is je favoriete muziek?

(snoe ehse lmosica?)

Ena ken sme3 koelhie deba. RnB, House, Hiphop, del 3arab. Hiya hezja moehima goenja gsa tkoen mziwna hediek lie ket 3zebnie. Ena fhel deba key 3zebnie Chris Brown, key 3zebnie Usher, key 3ezboenie aganie djeloem oe safi. Shie dek nes belhak mosica mziwna.

23 Waarom is dat je favoriete muziek?

(3les dek lmosica?)

Key 3emloe mosica mziwna. Chris Brown Koeloe 3mel goenya longlia ken sme3 sme3 eoe dekse3 safi ken gheliha. Oewla lady gaga ken sem3a oe men ba3d safi. Fhemtini. Shie ken bka ken tannet. A le... Deba koetlek Crhis Brown, ie example. Ken sme3 koelshie me ket koen mziwna ken sme3loe. 3awed Pit Bull, Enrique Iglesias.

24 Waar gaat die muziek over?

(3lemen dek mosica tal3a? Moudoe3 de lmosica?)

koel mara kifesh, mara 3la elhoeb, key gani 3la bent oewla sihezja heyda, koel mara kifesh. Tr3af goenja hero? Hediek ja lie mziwna oe tshar biha, nr3af videoclip djela diekshie 3la lhoeb.

25 Wat is je favoriete Amerikaanse muziek?

(Snoe ehse lmosica men lamerica?)

Zie de antwoorden bij vraag 21 en 22.

26 Waarom die muziek?

(3les dek lmosica?)

Ken sme3 oe safi, ken sme3 koelshie. hiya lie ket zjielna fe tilibision oe internet. Deksie lie ken shoefoe.

27 Lees je de krant?

(Ket lkra zjerida?)

Zjerida el zjerida moeskiel, deba ken shoef nes key krouha ken shoef gesnie kraha oe men krahamshi. Deba moeskila hahoea internet. Waga internet key zjieb gbar degjek, oe tilibision hta hoewa, 3liha ken shebarshi zjerida. Zouwed hta zjerida ket koensie hazja lief e internet. Gesnie shebar fiha belhak 3omri men shebra.

28 Welke krant lees je en in welke taal?

(Sjem zjerida, oe fe sjemn loga?)

Leest geen krant

29 Waarom lees je die krant?

(3les ket lkra dek zjerida?)

Leest geen krant

Tussenvraag: Hoe kom je aan nieuws over Marokko of de wereld?

Ken 3mel tilibision oewla internet, temma keyen kolshie. Zjerida me htashi nen k9raha. Internet ya zjerida djellie.

30 Wat is je favoriete boek(en)?

(Sjmen kteb kej 3ezeb?)

(Denkt 13 seconden na over zijn antwoord.) Hna kdebsie 3lik me ken krouwshie ktoeba bezef. Hta de medrassa, me ket krasi bezef, shie mebli en shebar kteb heyda oe n gles. Ey shoefek siwahid ej semik hmak. 5 fe 100 lie key k9ra. Mgarba me bliejenshie be ktoeba.

31 Waarom dat boek?

(3lesh dek kteb?)

Leest geen boeken

32 Naar welk land zou je willen emigreren?

(Sjmen mota3 gesk te msjie oewla et grojz men torkiya oewla maghrib?)

(Moet lachen en denkt na) wollah men kdeb deba 3liek. Ke douwla.gesnie tla3 me3ouwet oie feyen me ken. Dfe3t fe madaris fe europa beyes kra fihoem, kdar 3am lie mezjie mise kra

fiehoem. Fe bruxeles. Hitesh temma wled de 3amti ie ket 3zebnie hollandia, ket wlou te 3zebnie. Ken r3af dreri bezef me hollandia, key koeloe 3isha mezzjana. bruxeles l3aila oe hollandia wa3ra belhak loga moeskiela temma. Hollandia 3andi swiya langlais belhak tawahid ey hdar m3ek. Belhak ena baki sgir 3andi men t3alem loga.

33 Wat weet je van dat land?

(Snoe ket r3af me dek mota3?)

Hollandia gesnie en fekar... lie e rasi... Hiya douwla ya3ni fiha mgarba, aktariya mgarba de chamal (Noord-Marokko) tangoua oe Riff. M3rof keynien fe Hollandia. Moedoen ken r3af Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Enschede, ken r3af Breda fiha mgarba swiya dreri de 7houma. Hedshie lie ken r3af me Hollandia. (Hoe leven de mensen daar?) me3rof ke douwla lie key kra, lie key gdem, lie key ftesh mostakbel key zwar mostakbel, me3rofa. Me3rofa hedia en nezlek fe douwla wa gedemtishie, kritieshie mostakbel hejda ket bka. Wagga koen nationalite hollandi tgaresh, belhak bla gedma, oe kraya t3mel walou.

34 Hoe zie je jou leven voor je in dat land?

(Kifesh h7jetek 3emel fe dek mota3?)

Antwoord gegeven in de vragen 32 en 33

35 Hoe kom je aan die informatie?

(mejen zjibte dek linformation?)

Dreri key zjiew me Hollandia. Hedoe ket 3arfoem me tilibision ken r3af wla me ken hodro m3a siewahid oe ken tfarzo kora bezef. Ken 3arfoe kipos de hollandia, mle3bieyen de holklania, bezef de hezzed me hollandia, belgica eye douwla. Wla tebe3 kora trea3f bezef de campos, isoemet de campos, isoemet de sjari3 fe hollandia key koen m3rof. Deksie ket sme3 oewla ket shoef fe tilibision fe ryada. Hedi mezza me media. she ena msiet oe soeft. Sme3ta oe shoeft men media. Mja fe mja media. Ima interntet, ima tilbision oe drerie sohabna oe l3aila.

36 Geloof je die informatie?

(Tikti be dek l'information?)K

kifesh gsek tshoefa debesa7 waga media men tikshi darori. Information hta ket sheoef. Hiya koel wahid oe l3kal djeloe. Keyen nes shoefoe ie tie9k. keyen nes hta shefoe be 3eynoe oe key tie9k.

37 Welke tekenfilms keek je vroeger?

(Sjmen djniwoenet koentie ket tfaresh me koenti sghir?)

Koena sgarin ken tfarzoe captain Majid, heda m3rof. Hedoe '90. N9koeloe '95. Mowgli, Green Laser. Hedoe lie Kennoe, oe Tom oe Jerry. Koelshie key shoef Tom oe Jerry. Debba t

koen gejesh en shoefla. Goeti shoefoe hta enna n shoef. Waga shoeft ken 3ouwdoem, ken bka en dhek.

38 Wie is je favoriete tekenfilmfiguur?

(Senie eh7sen djinouwena?)

Tom oe Jerry oe captain Majid (Omar moet lachen om zijn antwoord)

39 Waarom is dat je favoriete tekenfilmfiguur?

(3lesh dek djinouwna?)

Koena sgharin, ket l3eb kora ket tfaresh kora, 3awed sohabek key shoefoe hta ena koent n shoef. Me ket koen stitoe tfaresh oe safi. 3awed dekshie lie kenoe key htiwna. Goet key tfasrhoe oe dekshie lie key koen fe tilibision.

40 Als je je leven met een film of muziekstuk moest vergelijken welke zou dat dan zijn?

(Oewla ket sjoef fe Hjetk, sjmen eflem oewla mosica 3et koen f7hela?)

Deksie3 3la hassab moudoe3. 3la hassab moed lei ket 3ies fieh. Me ket grosh m3a shie 3ayla, ket 3mel dek djessek djel hoeb amour dekshie, ket koen farhan m3a drerie ket 3mel house aganie djel stih7, koel mara shinie keyna.

41 Vind je dat er veel buitenlandse mediaproducties op televisie of op de radio worden getoond?

(Kejnien bezef de programs fe tilibision oe radio me lgarish?)

IKeyen nwahd barnanez me hollanda, snoe key waka9 fe hollanda key dahroenla. Wahd barnanez key dahroe mgarba mesie mzejnien tema. Deksie 3asebni. Hna be parabol barnaniez me eye mota3 ken shebroh.

42 Kan je de westerse cultuur voor me beschrijven?

(Snoe hoewa tak9afa de Europa oe lamerica/ nsara? L3ejsha fe europa?)

Soe-el fhel heyda hassab 3la bnedem. Kifesh ken shoefoeha hneya takfa djeloem mezzjana., lie ken shoefoe hneya nesbi. Ya3ni tkdar ba3d maat tkoen heyda ba3d mara tjkoen heyda. Key 3emloe ze3ma hezja mezzjana. Key 3mloeshie hezja meshie mezzjana. Eye bled oe eye placa fiha nes mezzjenien oe nes shie mezzjenien. Eye moita3 zjwar nes me shie mezzjenien. Hta Europa hekdek. Belhak l3kal djeloem kifesh key 3emloe meshien mezzjenien.

43 Hoe ziet je huidige leven eruit in Istanbul / Tanger

(Kifesh Hjetak deba fe'l Istanbul / Tanger?)

Debba s3ib swiya, hitesh 9kraya walou debba. Shebbart bachaloria djellie krit fe informatica. Koent ken nod sbah medrassa, legda. Deba nkoelek meshekiel djelna. Ouwel hezja moeshkiel. Koent ken 9kra kriet kriet shebbart diploma oe deba safi. Gedma walou. Snoe me 3melt men zwarzi gedma. Gensie gdem fe sayf walou ket zjwar. Tgdem fe nefis lowakt walou. Deba

moeshkila tkoen medi. Hna kliel ey koelek 3andi meshekiel. Belhak meshekiel keyna. Fe europa le. Oe kifesh r3aft, 3la nes lie key 3ouwdoe. Weld sahbi ken key kra m3eya tla3 ne almania. Tla3 key kra.koelshie mwezed temmek. Morganisee, he meshekiellie 3andnie hna walou temmek koelshie.

44 Wanneer wil je emigreren?

(Fokash gsek te tla3 nel lgarish?)

Ena koeltlek ken houwel gdem hna, belhak hna walou. Wla zwart hna gedma mezjena 3en smehsie fe wali oe walida, belhak hna walou. Wla tzjinie forsa gesnie tla3. Wla tzjinie m3a kraya hediek tkoen ehseña.

45 Wat is je boodschap aan de inwoners van het land waarnaar je wilt emigreren?

(Snoe gsek tkoel ne nes lie fel lgraish?)

Dek message ye tiena fe wahd douwla 3endek hoekoek koelshie, gsek steffek deksie lie keyen. 3mel meziane m3a nes, wla kriti meziane oe fe laggar 3et bka messiejeb. Temma 3mel 9kraya djellek oe msie m3a nes meziane (Boodschap gericht op de Marokkanen in Europa). Key 3zebnie sma3 magrabi hoewa fe hollandia moehami, 3emel shiezja meziana, ket fara7h. oewla Badr Hari, hoewa magrabi woosal oe 3ejesh fe hollandia oe bka Maghrabi. Hta Affelay koelshie farhan hitesh hedek magrabi.

46 Sinds wanneer wil je emigreren?

(Fokash 3melti fe rasek gsek te tla3 nel lgraish?)

Meshie bezef me koent sghir koena ie ken shoefoe, ket r3afshi hollandia feyen zjet, me ket kber ket shoef heda sahbek me hollandia tlakitih. Kennet 3andi information bezef de franca 3endi 3amti fe franca. Hitesh l3aila koeloe 3endie 14, 15 3am bejes tr3af oe tbgi te tla3.

47 Waarom wil je emigreren?

(3lesh gsek te tla3 nel lgraish?)

3mel mostakbel djellie, tlakka l3aila temmek dagal floes bejes nrze3 oe en 3ouwen walidien hneya.

Bijlage 4

Contactgegevens auteur

Naoufal Bouchrit

E: bouchrit@hqproductions.nl

M: +31 (0)6 394 785 50