

Master thesis

‘Arabische First Ladies, een anti-oriëntalistisch offensief?’

Onderzoek naar de beeldvorming van Arabische First Ladies



Naam: Marieke de Ruijter <349327hr@student.eur.nl>

Studentnummer: 349327

Master thesis

Studiejaar: 2011/2012 blok IV

Opleiding: MA Media en Journalistiek

Begeleidster: Dr. B.C.M. Kester

Voorwoord

Voor u ligt een thesis welke het resultaat is van een onderzoek naar de fenomenen ‘*orientalisme*’ en ‘*public diplomacy*’ in de media. Met deze thesis hoop ik de masteropleiding Media en Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam af te sluiten.

Zoals waarschijnlijk normaal en noodzakelijk is bij een master thesis, is deze tot stand gekomen met hangen en wurgen. Mijn planningvaardigheden lieten het hier en daar aardig afweten zodat er erg veel druk op de laatste paar weken lag om toch tot een eindresultaat te komen. Mijn voorbereiding, waarbij ik vier maanden in Glasgow, Schotland gestudeerd heb, was daar naar mijn mening mede de oorzaak van. Hoewel ik deze tijd voor geen goud had willen missen, schoot werken aan mijn thesis er daar soms wel een beetje bij in. Bij deze wil ik dan ook graag Dr. Bernadette Kester hartelijk danken. In de eerste plaats omdat ze het aandurfde mij te begeleiden ondanks dat ik in Glasgow verbleef. En tevens voor haar hulp, tips en het zeer soepel handhaven van de deadlines zodat een volledig eindresultaat toch nog mogelijk was. De altijd aanwezige aanmoedigingen aan het einde van ieder mailtje (‘je bent er bijna!’) heb ik ook zeer gewaardeerd.

Natuurlijk wil ik vanaf deze plaats Ben in het bijzonder heel erg bedanken voor het altijd lezen van stukken waar hij toch niets van snapt en het zijn van een boksbal bij scriptiefrustratie. Ook mijn moeder verdient hier mijn dank omdat zij zich waarschijnlijk nog drukker heeft gemaakt om het hele proces dan ik. En de baby van mijn zus wil ik bedanken omdat deze besloten heeft nog even te wachten met deze wereld in komen zodat ik me eerst op mijn scriptie kon concentreren en daarna op tante worden. Daarnaast wil ik mijn familie, schoonfamilie, vriend(inn)en, collega’s en klasgenoten bedanken voor de oneindige gesprekken die ze met mij gevoerd hebben over Arabische vrouwen. Mijn excuses voor alle saaie verhalen en dank voor de steun en interesse. Tot slot natuurlijk Koningin Rania, Wafaa Sleiman en Sheikha Moza bedankt. Hen ga ik waarschijnlijk nooit meer vergeten en zonder hen had deze thesis uiteraard niet bestaan.

Marieke de Ruijter

Juni 2012

Inhoudsopgave

Abstract	5
1. Inleiding	
1.1 Aanleiding tot het onderwerp	6
1.2 Centrale vraagstelling	10
1.3 Maatschappelijke relevantie	12
1.4 Wetenschappelijke relevantie	13
2. Theoretisch kader	
2.1 Beeldvorming	
2.1.1 Beeldvorming definiëren	15
2.1.2 Beeldvorming en cultuur	16
2.1.3 Beeldvorming en media	18
2.1.4 Beeldvorming en Internet	21
2.2 Oriëntalisme	23
2.2.1 Het oriëntalistische beeld van de Oosterse vrouw	26
2.3 Public diplomacy	
2.3.1 Soft Power in diplomatieke betrekkingen	29
2.3.2 Public diplomacy definiëren	30
2.4 Verwachtingen	33
3. Methode	
3.1 Verantwoording methode	34
3.1.1 Verantwoording Methode analyse Beeldvorming	35
3.1.2 Verantwoording Methode thematischeanalyse	39
3.1.3 Verantwoording Methode analyse Public diplomacy	40
3.2 Gegevens verzameling	41
3.3 Vorm data analyse	42

4. Resultaten

4.1 Resultaten analyse beeldvorming	43
4.1.1 Machteloos/onderdrukt	43
4.1.2 Monddood	44
4.1.3 Door mannen gedomineerd/gemarginaliseerd	45
4.1.4 Geïsoleerd	46
4.1.5 Geen toegang tot prestaties/geneugten	47
4.1.6 Inferieur aan Westerse vrouwen	48
4.1.7 Gesluierd	49
4.1.8 Onidentificeerbaar	50
4.2 Resultaten thematischeanalyse	
4.2.1 Koningin Rania Al Abdullah	52
4.2.2 First Lady Wafaa Sleiman	54
4.2.3 Sheikha Moza Bint Nasser	56
4.3 Resultaten Public diplomacy	
4.3.1 Koningin Rania Al Abdullah	58
4.3.2 First Lady Wafaa Sleiman	61
4.3.3 Sheikha Moza Bint Nasser	62

5. Conclusie

5.1 Herhaling centrale vraagstelling	64
5.2 Beantwoording centrale vraagstelling	64
5.3 Toepassing theorie op centrale vraagstelling	65
5.4 Beperkingen en verder onderzoek	66

Literatuur	68
------------	----

Abstract

The differences and parallels between ‘the Orient’ and the ‘Occident’ have long been a subject of importance in academic research. This study explores these contradictions from a less obvious point of view than does most research on orientalism. Here the paradox that seems to exist between the orientalist view on Arab Women, depicted by Western media and the contradicting Western image that some Arabic First Ladies demonstrate, is investigated. With the use of the image that Arab First Ladies Queen Rania of Jordan, First Lady Wafaa Sleiman of Lebanon and Sheikha Moza of Qatar display, at their respective websites, the research investigates if this imaging can be regarded as Public diplomacy. Building upon theories regarding representation and orientalism, and making use of several different qualitative and quantitative research methods, the difference in representation of ‘normal’ Arab women and the Arab First Ladies is discovered. After that, based on theories on soft power and public diplomacy, was determined if this self representation of Arab First Ladies can be regarded as Public diplomacy. This study showed that the imaging depicted by Arab First Ladies does not match the imaging of Arab women by Western media. Also the First Ladies were connected to so called Western ‘themes’ like education and emancipation a lot on their websites. The study also found that this self representation of Arab First Ladies is a form of Public diplomacy and that they are depicting an anti orientalist conduct.

Keywords: Orientalism, Public diplomacy, Arab First Ladies, Media representation, Internet

1. Inleiding

1.1 Aanleiding tot het onderwerp

Beatings are not the worst of Arabian female suffering. Each year hundreds of Muslim women die in "honor killings"-- murders by husbands or male relatives of women suspected of disobedience, usually a sexual indiscretion or marriage against the family's wishes.

- Lisa Beyer, *Time magazine*, Sunday Nov. 25 2001

The wife of King Abdullah II of Jordan regularly tweets on everything from the quality of education for Jordanian children, to her charity work around the globe. A savvy social media user, Queen Rania takes the top spot by a large margin.

- Website koningin Rania van Jordanië
www.queenrania.jo

De belangrijkste aanleiding tot dit onderzoek is de paradox die op het eerste gezicht lijkt te bestaan tussen het Westerse beeld van Arabische vrouwen in het algemeen en het Westerse beeld van Arabische First Ladies in het bijzonder. De beeldvorming van de belangrijkste vrouwen in Arabische landen lijkt niet te stroken met het in het Westen heersende beeld van de Arabische vrouw als onderdrukt en ongeëmancipeerd.

Opvallend is dat in een cultuur waarvan het Westen het beeld heeft van vrouwen die onderdrukt worden en volledig afhankelijk zijn van hun man, de First Ladies zich Westerse idealen, gedachten, kleding, kortom: Westerse identiteiten, aangemeten lijken te hebben. De beeldvorming rond deze vrouwen lijkt zo op het eerste gezicht niet te kloppen met het Westerse beeld van de onderdrukte meisjes en vrouwen in de Oosterse landen die gered moeten worden.

Het centrale concept binnen dit onderzoek is, zoals valt op te maken uit de titel, beeldvorming. Beeldvorming zal binnen dit onderzoek worden gezien als een cultureel proces waarbij individuen en/of sociale groeperingen via taal, op basis van contacten en relaties met personen en de omgeving, de werkelijkheid interpreteren. Beeldvorming is dus een proces dat vanuit cultuur ontstaat, waardoor personen of groepen op een bepaalde manier tegen zaken in de werkelijkheid aankijken.

Deze definitie legt de nadruk op het feit dat beeldvorming een voornamelijk cultureel proces is. Cultuur bepaald grotendeels de beelden binnen die cultuur. Hoe groepen mensen de werkelijkheid zien wordt dus grotendeels cultureel bepaald. En het bepaalt zodoende ook hoe een cultuur tegen een andere cultuur aankijkt. Cultuur bepaalt in grote mate de manier waarop we naar de Ander kijken, dat wil zeggen, naar degenen van niet-Westerse culturele afkomst (Geertz, 1993). Cultuur moet hier gezien worden als productie en uitwisseling van betekenissen tussen leden van een samenleving. Dat individuen tot een bepaalde cultuur behoren, wil dus zeggen dat ze de wereld en elkaars bedoelingen ongeveer op dezelfde wijze interpreteren (Hall, 1997).

Cultuur blijkt dus in sterke mate bepalend te zijn voor beeldvorming maar daarnaast is het proces van beeldvorming ook van toepassing op andere culturen. Zo ziet de Westerse cultuur zichzelf bijvoorbeeld graag als rationeel en beschaafd. Deze beeldvorming wordt gevormd door culturele achtergronden. Ian Buruma en Avishai Margalit laten in hun boek *Occidentalism: the West in the Eyes of its Enemies* (2004) namelijk zien dat mensen uit andere culturen de kenmerkende Westerse waarden juist verwerpen en juist niet als beschaafd waarnemen.

Om de culturele constructie van de Westerse cultuur als rationeel en beschaafd in stand te houden, is binnen de Westerse cultuur een algemeen dominant beeld van het Oosten ontstaan, dat contrasteert met de waarden die het Westen zichzelf graag toedicht. Deze constructie van 'de Ander' oftewel het Oosten, waartegen de Westerse cultuur zich afzet wordt ook wel oriëntalisme genoemd. Oriëntalisme zal hier gezien worden als '*a manner of regularized (or Orientalized) writing, vision, and study, dominated by imperatives, perspectives, and ideological biases ostensibly suited to the Orient*' (Said, 1978: 202). Met andere woorden, oriëntalisme is een manier van spreken, denken en schrijven, kortom discours of vertoog, over het Oosten, waardoor de Westerse samenleving een bevooroordeeld beeld krijgt van de Ander. Oriëntalisme is het proces waarbij de Westerse wereld het Oosten op een bepaalde manier weergeeft in teksten en beelden via diverse media waardoor een 'Ander' geconstrueerd wordt die volledig in contrast is met de eigen samenleving.

Cultuur beïnvloedt het beeld van een individu of een sociale groep over de werkelijkheid. Cultuur bepaalt dus in hoge mate de beeldvorming over zowel de eigen cultuur als over andere culturen. Een voorbeeld van dit proces is oriëntalisme, waarin de

Westerse cultuur de beeldvorming over een andere cultuur heeft bepaald. De beeldvorming van het Westen over het Oosten is tot stand gekomen op basis van verschillen, die vaak in- en uitsluiting veroorzaken. Het proces van oriëntalistische beeldvorming uit zich met name in vertogen over de Westerse en Oosterse samenlevingen die vanuit de media de samenleving bereiken.

In de oriëntalistische beeldvorming over het Oosten werd traditioneel op verschillende manieren een onderscheid gemaakt tussen het Oosten en het Westen. Ten eerste werd de Oosterse samenleving gezien als statisch. De recente opstanden in het Midden-Oosten hebben daar waarschijnlijk wel wat verandering in gebracht maar nog altijd heerst het beeld dat deze samenlevingen achtergebleven zijn vergeleken bij de Westerse wereld. Ook bestond het beeld binnen de Westerse samenleving dat het Oosten irrationeel en mysterieus was. Tevens werd het Oosten geassocieerd met het vrouwelijke en seksueel/sensuele als negatieve pool tegenover het 'mannelijke' dat het Westen zou representeren (Said,1978).

Dit beeld van het Oosten is echter niet meer van toepassing op de huidige maatschappij en al helemaal niet in het geografische gebied dat in dit onderzoek centraal zal staan, namelijk het Midden-Oosten. Tegenwoordig zijn er andere thema's die het Oosten tegenover het Westen definiëren. De Arabische wereld wordt tegenwoordig door het Westen gezien als onderdrukkend, ouderwets, anti-intellectueel, beperkend, extremistisch, achtergebleven bij het Westen, problemen veroorzakend en gevaarlijk (Said, 1997). Deze beeldvorming rond het Oosten wordt met name gevoed door de media. In de media wordt het Westerse beeld van het Oosten gevormd en steeds weer bevestigd.

Het eerst genoemde thema, onderdrukking, zal in dit onderzoek centraal staan. De Westerse media ondersteunen dit thema vooral wanneer Arabische vrouwen geportretteerd worden. In dit kader is het interessant om te kijken naar de beeldvorming van enkele *First Ladies* van Arabische, Oosterse landen omdat, zoals gezegd, dit beeld niet lijkt te stroken met het beeld van gewone Arabische vrouwen.

Dit onderzoek naar de beeldvorming van Arabische First Ladies zal licht werpen op hedendaags oriëntalisme maar zal nog verder gaan. De vraag is of, wanneer blijkt dat deze vrouwen bewust een Westers beeld van zichzelf creëren, dit een vorm van *public diplomacy* genoemd zou kunnen worden.

Van *public diplomacy* bestaan diverse definities die alle licht van elkaar verschillen maar in deze context zal de definitie van de Amerikaanse *Planning Group for Integration of USIA (United States Information Agency) into the Department of State* (1997) gebruikt worden, deze verstaat onder *public diplomacy* het volgende: '*Public diplomacy seeks to promote the national interest of the United States through understanding, informing and influencing foreign audiences.*' (als geciteerd op www.publicdiplomacy.org). *Public diplomacy* is dus vanuit het eigen nationale belang communiceren met buitenlands publiek met als doel deze te informeren en te beïnvloeden.

Een regering kan gebruik maken van verschillende strategieën om de beeldvorming van het publiek in een ander land te beïnvloeden. Deze lopen uiteen van media interviews tot culturele programma's. De kans bestaat dus dat representaties van de Arabische First Ladies gebruikt worden om de beeldvorming over hun land bij het buitenlandse publiek te beïnvloeden (Tuch, 1990).

Omdat het proces *public diplomacy* plaatsvindt vanuit de nationale staatsbelangen, zal het met name interessant zijn om te zien hoe deze First Ladies zichzelf portretteren, of hoe zij via officiële wegen vanuit de eigen staat geportretteerd worden. Het gaat er dan om hoe de First Ladies zichzelf laten zien en welk beeld zij van zichzelf creëren. Hierdoor kan namelijk de eventuele link met *public diplomacy* gemaakt worden. Wellicht zal duidelijk worden of deze belangrijke vrouwen zichzelf zo laten zien om een contrast te creëren met het oriëntalistische perspectief ten aanzien van de Oosterse vrouw. Het beeld dat deze leidersvrouwen, of vertegenwoordigende persmanagers, zelf het liefst naar buiten willen brengen komt voornamelijk naar voren op hun eigen websites. Hier kunnen zij, al dan niet onder invloed van het regime of hun machtige echtgenoot, het beeld laten zien dat ze wensen. Daarom zullen deze websites de basis voor dit onderzoek vormen. Deze websites zijn in het Engels, waaruit blijkt ze bedoeld zijn voor het Westen en niet voor de eigen, Arabische bevolking. Aangezien we eerder hebben vastgesteld dat *public diplomacy* gaat over het communiceren met buitenlands publiek, is dit een goed uitgangspunt om te onderzoeken of deze beeldvorming inderdaad als een anti-oriëntalistisch offensief kan worden gezien.

Dit onderzoek naar de beeldvorming rond de Arabische First Ladies zal licht werpen op hedendaags oriëntalisme en de beeldvorming rond de vrouw in Oosterse landen. Ook hoe het fenomeen *public diplomacy* in deze beeldvorming een rol speelt zal onderzocht

worden. Het onderzoek zal duidelijk maken wat het verschil in beeldvorming is tussen de gewone Oosterse vrouw en Arabische First Ladies. Tevens zal duidelijk worden of er een verklaring voor dit verschil ligt in het concept *public diplomacy*.

1.2 Centrale vraagstelling

De vraag die centraal zal staan in het onderzoek is: *Op welke wijze worden Arabische First Ladies gerepresenteerd op hun eigen, voor het Westen bedoelde, websites en hoe dragen ze door deze beeldvorming bij aan de beeldvorming over hun land en de positie van vrouwen in hun land?* Zoals uit deze centrale vraag duidelijk wordt, is dit onderzoek naar de beeldvorming rond Arabische First Ladies in principe tweeledig.

Ten eerste wordt gekeken in hoeverre de beeldvorming rond de Arabische First Ladies past bij het beeld dat volgens wetenschappers door de Westerse media van het Oosten wordt gecreëerd. Ten tweede wordt gekeken of deze beeldvorming misschien een middel kan zijn om het Westerse beeld over de landen van herkomst van de First Ladies te beïnvloeden.

Om te beginnen zal de beeldvorming rond Arabische First Ladies onderzocht worden. Hierbij is gekozen om deze beeldvorming te onderzoeken op internet. Dit onderzoek zal gebaseerd worden op Engelstalige sites, omdat deze sites waarschijnlijk Westers publiek als doelgroep hebben en niet de eigen Arabische bevolking. Alleen officiële websites zullen deel uitmaken van dit onderzoek. Hier zijn de vrouwen zelf, of hun medewerkers namelijk verantwoordelijk voor de inhoud. Zo kan de door hun bedoelde beeldvorming onderzocht worden.

Met de 'bedoelde beeldvorming' wordt hier de '*preferred reading*' van de websites bedoeld. Er is namelijk vaak succesvol gedemonstreerd dat een mediatekst verschillende betekenissen kan hebben voor een lezer. Er zijn verschillende manieren om dezelfde mediatekst te 'lezen'. Ten eerste is er de '*preferred reading*', deze vindt plaats wanneer de tekst door het publiek begrepen wordt zoals deze door de makers bedoeld was. Ten tweede kan een lezer een mediatekst '*negotiated*' lezen. Wanneer dit het geval is accepteert de lezer een gedeelte van het idee dat de mediatekst wil overbrengen, maar voelt deze ook wat frictie omdat het idee niet volledig strookt met de eigen situatie of het eigen wereldbeeld. De betekenis van de tekst wordt dus gedeeltelijk geaccepteerd en gedeeltelijk verworpen.

Tot slot is er de *'oppositional'* leeswijze. Hier leest het publiek de tekst tegenovergesteld aan de manier waarop de makers de tekst bedoeld hadden (Hall, 2001).

Deze drie leeswijzen betreffen de receptie van mediateksten. Aangezien dit onderzoek zich beperkt tot inhoudsanalyse en geen receptieonderzoek zal zijn, volstaat het hier te vermelden dat de *'preferred reading'* van de websites onderzocht wordt.

De eerste deelvraag zal luiden: *Presenteren Arabische First Ladies zichzelf op hun website op een wijze die aansluit bij het oriëntalistische beeld van de Oosterse vrouw?* Belangrijkste theoretische uitgangspunt bij het beantwoorden van deze vraag zal het werk van Edward Said zijn. Hij heeft in zijn boek *Covering Islam* het beeld getracht vast te leggen dat het Westerse publiek, door toedoen van de media, heeft van Oosterse samenlevingen. Daarbij definieert hij ook de beeldvorming van het Westen over vrouwen in het Oosten. Binnen deze deelvraag zal dus gekeken worden of deze definitie van Said ook van toepassing is op de Arabische First Ladies. Verder zal ook het werk van Elizabeth Poole een belangrijke rol spelen bij het onderzoeken van de representatie van de First Ladies. Haar onderzoek naar de portrettering van Arabische vrouwen zal als uitgangspunt dienen bij het operationaliseren van dit onderzoek.

Ten tweede zal gekeken worden of dit beeld van de Arabische First Ladies gebruikt wordt om de beeldvorming rond hun land in het Westen te beïnvloeden. Met andere woorden, er zal onderzocht worden of deze bewuste beeldvorming rond de Arabische First Ladies een vorm is van *public diplomacy*. Zoals gezegd wordt onder *public diplomacy* het uit eigen, nationale belang communiceren met buitenlands publiek met als doel deze te informeren en te beïnvloeden verstaan. Dit concept wordt geoperationaliseerd door te kijken met welke thema's de First Ladies in verband gebracht worden. Ten eerste zal vastgesteld worden welke thema's als typisch Westers dan wel Oosters worden beschouwd. Daarna zal geanalyseerd worden met welke thema's de vrouwen in verband worden gebracht. De tweede deelvraag zal zijn: *Worden de Arabische First Ladies op de websites in verband gebracht met thema's die met name van belang zijn binnen Westerse samenlevingen?* Wanneer blijkt dat de First Ladies met name met Westerse thema's in verband worden gebracht kan er sprake zijn van *public diplomacy*. De verdeling van deze thema's en hoe vastgesteld is welke thema's als Westers mogen worden beschouwd, zal toegelicht worden in hoofdstuk 3, methode.

Samenhangend met deze deelvraag zal tot slot de eventuele relatie met *public diplomacy* worden onderzocht. Zoals gezegd zal bekeken worden of de thema's waarmee de dames zichzelf bewust in verband brengen een poging zijn om de beeldvorming van zichzelf en hun land in het Westen te veranderen. De laatste deelvraag zal daarom luiden: *Is deze manier van zelfrepresentatie te beschouwen als een vorm van public diplomacy?*

Aan de hand van deze drie deelvragen zal de hoofdvraag beantwoord worden. Ten eerste zal duidelijk worden hoe de Arabische First Ladies zichzelf op het internet portretteren. Ten tweede zal duidelijk worden of deze portrettering aansluit bij het beeld dat volgens de theorie over de Oosterse vrouw in de Westerse media gevormd wordt of dat deze beeldvorming gebruikt wordt om via *public diplomacy* het beeld over hun (Oosterse) land te beïnvloeden.

1.3 Maatschappelijke relevantie

Uit de inleiding blijkt dat dit onderzoek tweeledig is. Ten eerste zal de beeldvorming rond Arabische First Ladies op hun eigen, officiële websites onderzocht worden en ten tweede zal gekeken worden of deze beeldvorming aansluit bij het concept *public diplomacy*. Beide in elkaar overlopende onderdelen van dit onderzoek hebben een hoge maatschappelijke relevantie.

Zoals gezegd is oriëntalisme en het beeld dat de Westerse samenleving heeft van niet-Westerse culturen een sociale, culturele constructie. Wanneer deze constructie uitgedaagd wordt door de Arabische First Ladies kan deze, zij het doormiddel van een tijdrovend proces, veranderen (Tennekes,1992). Waarschijnlijk zal de verandering in beeldvorming ook een verandering in relatie tussen de Oosterse en Westerse wereld met zich mee brengen. Omdat het beeld van de Ander ook het beeld van onszelf beïnvloedt is onderzoek naar de beeldvorming rond Arabische First Ladies relevant voor de hedendaagse maatschappij.

Public diplomacy is een maatschappelijk fenomeen waarbij beïnvloeding van het beeld van een maatschappij gevolgen kan hebben voor de politiek. Deze beïnvloeding door beelden en zienswijzen speelt zich af op een voor velen binnen de maatschappij toegankelijke plaats, namelijk in de media. Wanneer er sprake mocht zijn van *public diplomacy* waar het de beeldvorming rond Arabische First Ladies betreft, dan is dit politiek

gezien zeer interessant. Wanneer de beeldvorming rond deze vrouwen gebruikt wordt om een zeker beeld van een land te construeren, zal dit beeld gevolgen hebben voor politiek en maatschappij. Zowel in het land van de First Ladies als in het Westen. Op basis van het beeld wat een land tentoon spreidt worden namelijk veelal belangrijke politieke beslissingen gemaakt (Melissen, 2005).

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Naar de beeldvorming rond de Arabische wereld is op wetenschappelijk gebied veel onderzoek gedaan. Vooral de afgelopen decennia is deze beeldvorming veelvuldig onderzocht. Reden hiervoor is waarschijnlijk de groeiende spanning tussen de Islamitische en de Westerse wereld. Met name na de aanslagen van 11 september 2001 is de Arabische wereld op vele manieren onderzocht. Ook de spanningen binnen multiculturele samenlevingen in het Westen, zoals in Nederland, hebben de grote interesse voor de Arabische wereld tot stand gebracht (Ter Wal, 2004). Het is daarom onmogelijk om hier een overzicht te geven van alle manieren waarop het beeld over de Arabische wereld is gevormd.

Wel is het belangrijk te laten zien dat in Nederland het onderwerp nog erg populair is. Zo heeft het instituut voor multiculturele vraagstukken, Forum, in april van 2011 de recente beeldvorming over Arabische landen in Nederland nog onderzocht. Een ander voorbeeld is het artikel *Negatieve Beeldvorming over Moslims: intolerantie of cultuurconflict?* (van Stokkum, 2007). In binnen- en buitenland is zo veel onderzoek gedaan rond de thema's Oost-West of Moslim-Westerse wereld.

Ook op wetenschappelijk gebied is het onderzoeken van de beeldvorming rond Arabische First Ladies dus interessant. Dit onderzoek zal bijdragen aan de wetenschappelijke discussie rond oriëntalisme en het fenomeen *public diplomacy*.

Vanaf de uitgave van het boek *Orientalism* van literatuurwetenschapper Edward Said in 1978, is er veel bijval maar ook veel kritiek ontstaan op zijn zienswijze. Een punt van kritiek is bijvoorbeeld dat er inderdaad veel vervormingen en fantasieën bestaan in de beeldvorming rond het Oosten maar dat de notie van 'de Oriënt' als negatieve spiegel van het Westen niet houdbaar is omdat houdingen ten opzichte van andere culturen sterk veranderd zijn. In deze discussie zal dit onderzoek zich mengen door aan te tonen dat getracht wordt de houding van Westerse media ten aanzien van Arabische vrouwen te

veranderende door gebruikt te maken van *public diplomacy*. Er zal geprobeerd worden aan te tonen dat Arabische regimes proberen de beeldvorming van Arabische vrouwen te veranderen van het oriëntalistische beeld van hulpeloze, afhankelijke vrouwen in een meer Westers beeld. Al zou het hier dan wel het beeld van vrouwen met een bijzondere status betreffen.

Ten tweede draagt dit onderzoek bij aan het wetenschappelijke debat over *public diplomacy*. Zoals gezegd kunnen wetenschappers het nog niet eens worden over de juiste definitie van dit begrip. Over de invloed van deze manier van verandering teweeg brengen in beeldvorming is eveneens veel debat. Volgens sommigen was *public diplomacy* na 9/11 het belangrijkste onderdeel van de buitenland politiek van de Verenigde Staten bijvoorbeeld, waar volgens anderen is *public diplomacy* helemaal niet zo relevant en invloedrijk is (Taylor, 2008).

Dit onderzoek zal inzicht geven in de beeldvorming van Arabische First Ladies en het fenomeen *public diplomacy* zoals zich dit vanuit de Arabische wereld in de, voor het Westen bedoelde media voordoet. Zo zal een bijdrage geleverd worden aan het debat aangaande oriëntalisme en *public diplomacy*.

2. Theoretisch Kader

2.1 Beeldvorming

2.1.1 Beeldvorming definiëren

Zoals eerder opgemerkt werd, staat het concept beeldvorming centraal binnen dit onderzoek. Het belangrijkste onderdeel is het onderzoeken van de beeldvorming rond Arabische First Ladies en hoe deze beeldvorming anders is dan de beeldvorming rond andere Arabische vrouwen die in het Westen dominant is. Beeldvorming is op vele manieren te definiëren omdat het een begrip is dat in verschillende contexten gebruikt kan worden.

Het woordenboek *van Dale* definieert beeldvorming als *'de geleidelijk ontstaande opvatting over iets'*. Deze definitie toont al aan dat het begrip beeldvorming vrij vloeibaar is. Beeldvorming kan over alles gaan (iets) en ontstaat geleidelijk. Deze definitie maakt niet duidelijk hoe de opvatting exact ontstaat.

Een wetenschappelijke definitie komt van *'cultural studies'* pionier Stuart Hall. Hall ziet beeldvorming als *'the production of meaning of the concepts in our minds through language'* (Hall, 1997, 16). De losse tekens zonder waarde in ons brein krijgen, volgens Hall, betekenis door taal, dit proces is beeldvorming. Uit deze definitie blijkt dat beeldvorming een proces is, dat zal binnen dit onderzoek een belangrijk uitgangspunt zijn. Taal wordt gezien als de drijvende kracht achter dit proces. Taal zorgt er voor dat de onsamenvangende concepten in ons hoofd betekenis krijgen in relatie tot elkaar. Hall legt nadruk op taal als producent van betekenis. Deze nadruk op taal is in de context van dit onderzoek zeer belangrijk omdat het door middel van taal is dat de beeldvorming van Arabische First Ladies vergeleken zal worden met de beeldvorming van andere Arabische vrouwen. De beeldvorming van de First Ladies wordt via teksten op de website verspreid.

Een andere wetenschappelijke definitie van beeldvorming luidt: *beeldvorming is een cultureel proces waarbij individuen en/of sociale groeperingen op basis van contacten en relaties met omgevingsobjecten, de werkelijkheid waarbinnen deze objecten zich bevinden, interpreteren, en dit beeld vervolgens aan de eigen 'werkelijkheid' toetsen* (Servaes & Tonnaer, 1992: 49).

Deze definitie is ook nuttig in het kader van dit onderzoek, omdat hierin de nadruk gelegd wordt op het feit dat beeldvorming een cultureel proces is. Binnen dit onderzoek staan culturele verschillen en processen centraal, zoals uit hoofdstuk 2.2 zal blijken. Tevens blijkt uit deze definitie dat beeldvorming persoonlijk kan zijn, maar dat ook sociale groepen door dezelfde contacten en relaties met omgevingsobjecten tot een beeld van de werkelijkheid kunnen komen. Dat is binnen dit onderzoek van belang omdat het hier de beeldvorming van een sociale 'groepering' namelijk het Oosten ten aanzien van een andere sociale 'groepering' namelijk het Westen centraal staat.

Binnen dit onderzoek is het van belang te weten dat beeldvorming een proces is wat tot stand komt door middel van taal (Hall, 1997). Dit proces is cultureel van aard en hoeft niet per individu verschillend te zijn maar kan ook voor sociale groeperingen gelden. Het toetsen aan de eigen werkelijkheid wat duidelijk in de definitie van Servaes & Tonnaer naar voren komt is van ondergeschikt belang in deze context, omdat dit onderzoek een inhoudsanalyse is en geen receptieonderzoek. Het proces van toetsen aan de werkelijkheid is dus niet van belang in deze context, alleen de beeldvorming die via taal op de website verschijnt zal worden onderzocht. Binnen dit onderzoek zal onder beeldvorming daarom verstaan worden: een cultureel proces waarbij individuen en/of sociale groeperingen via taal, op basis van contacten en relaties met personen en de omgeving, de werkelijkheid interpreteren.

2.1.2 Beeldvorming en cultuur

Het duidelijk definiëren van het begrip cultuur is van belang voor dit onderzoek. Zoals eerder vermeld, is cultuur namelijk op twee manieren van belang binnen deze thesis. Uit de vorige paragraaf is gebleken dat een cultureel proces ten grondslag ligt aan het ontstaan van verschillende beeldvormingen. Tevens zorgt cultuur voor een groot gedeelte dat er een bepaalde beeldvorming ontstaat binnen een samenleving ten aanzien van een andere cultuur.

Het begrip cultuur heeft door de eeuwen heen vele van elkaar verschillende betekenissen gehad (Hall, 1997). Het definiëren van het begrip is dan ook nog altijd onderwerp van wetenschappelijke discussie. Onder cultuur zal hier niet het resultaat van menselijke activiteiten in de vorm van literatuur en kunst verstaan worden, zoals dat in

traditionele definities van het begrip gedaan wordt. Cultuur wordt hier beschouwd als *'de wijze van denken, spreken en handelen die kenmerkend is voor een bepaalde groep mensen of voor een hele samenleving'* (Tennekes, 1990: 11). Cultuur is op deze manier dus een levenswijze. Deze levenswijze kan pas duidelijk zichtbaar worden wanneer de bekende levenswijze geconfronteerd wordt met andere levenswijzen die in plaats of tijd ver weg zijn. Een dergelijke confrontatie laat de verschillen tussen de levenswijzen duidelijk worden en laat zien wat kenmerkend is voor een bepaalde cultuur.

Tevens is cultuur de productie en uitwisseling van betekenissen tussen leden van een samenleving. Dat individuen tot een bepaalde cultuur behoren, wil zeggen dat ze de wereld ongeveer op dezelfde wijze interpreteren. Ook kunnen ze elkaars bedoelingen betekenisvol interpreteren (Hall, 1997). Deze productie en uitwisseling uit zich in de taal die personen met dezelfde culturele waarden bindt. Deze definitie toont aan dat cultuur gaat over het interpreteren van alles om ons heen, de wereld en elkaars bedoelingen. Het is dus niet slechts een gedeelde zienswijze op de wereld, men moet elkaars bedoelingen binnen die wereld ook nog juist kunnen interpreteren om tot dezelfde cultuur gerekend te mogen worden.

Binnen dit onderzoek zal uitgegaan worden van twee geconstrueerde culturen, de Westerse samenleving en de Midden-Oosterse of Arabische cultuur. Er wordt aangenomen dat deze twee regio's tot culturen mogen worden gerekend omdat leden van beide samenlevingen de wereld op ongeveer dezelfde wijze interpreteren. Tevens bestaat er een zekere homogeniteit in denken spreken en handelen binnen de samenlevingen daarom wordt er binnen dit onderzoek gesproken van het Oosten of de Oosterse samenleving en het Westen of de Westerse samenleving.

Het begrip Arabische wereld is hier te eng omdat in deze definitie landen als Iran en Turkije niet meegerekend worden. Daarom gaan we hier uit van het geografisch gebied dat Midden-Oosten wordt genoemd in de breedste zin van het woord. Hieronder rekenen we de landen Bahrein, Egypte, Irak, Iran, Israël, Jemen, Jordanië, Koewiet, Libanon, Oman, Palestijnse Autoriteit, Katar, Saoedi-Arabië, Syrië, de Verenigde Arabische Emiraten, Afghanistan, Libië, Soedan en Turkije. Wanneer er gesproken wordt over 'het Oosten' zal dit gebied bedoeld worden. Het Westen definiëren we hier als Europa, Noord-Amerika, Zuid-Amerika, Japan en Australië.

2.1.3. Beeldvorming en media

De belangrijkste theoretische aanname die gedaan is bij de formulering van dit onderzoek is het uitgangspunt dat de Arabische First Ladies theoretisch gezien in staat zouden moeten zijn beeldvorming te beïnvloeden. Door de presentatie op hun website kan de mening van publiek in een ander land te beïnvloed worden, dat is namelijk wat het concept *public diplomacy* betekent. Impliciet houdt dit dus in, dat ervan uitgegaan wordt dat de media, in dit geval internet, beeldvorming kunnen beïnvloeden.

Het concept beeldvorming duidt op iets dat steeds in ontwikkeling is en kan veranderen. De richting die deze ontwikkeling neemt kan bepaald worden door de media. Deze theorie, die suggereert dat blootstelling aan media (met name televisie) de perceptie van de realiteit van het publiek kan 'cultiveren' wordt ook wel de cultivatie-theorie genoemd.

De cultivatie-theorie komt voort uit de marxistische structuralistische ideeën van Louis Althusser. Volgens Althusser staat de cultuur zich binnen een samenleving gelijk aan de heersende ideologie binnen die samenleving. Met andere woorden, de dominante ideologie bepaalt de cultuur van een samenleving. Deze ideologie wordt verspreid en in stand gehouden via sociale instituties zoals familie, school, massamedia, religie en reclame. Het zijn volgens Althusser deze ideologische staatsapparaten, zoals hij deze instituties noemt, die ons de heersende ideeën doen accepteren.

Voortbouwend op dit idee hebben George Gerbner en Larry Gross de cultivatie-theorie ontwikkeld. Zoals gezegd gaat de cultivatie-theorie er vanuit dat blootstelling aan een ideologisch 'instituut' na verloop van tijd de kijkers perceptie van de werkelijkheid kan 'cultiveren'. Gerbner en Gross denken dat massamedia, met name televisie, een zeer belangrijk ideologisch 'instituut' zijn. De massamedia hebben sterke invloed op beeldvorming: *'Television is a medium of the socialization of most people into standardized roles and behaviors'* (Gerbner & Gross, 1976: 175) Televisie kan gedrag en de sociale verhoudingen binnen een samenleving beïnvloeden (Gerbner, Gross, Morgan & Signorelli, 1986). Tegenwoordig kan het internet wellicht ook gezien worden als massamedium dat een zeer grote invloed kan hebben op het gedrag en de sociale verhoudingen binnen een samenleving (zie paragraaf 2.1.3.) .Volgens Gerbner is het niet zo dat ideologische instituties de volledige cultuur kunnen veranderen of bepalen. Boodschappen vanuit de massamedia

dienen vaker om bestaande ideologieën in een samenleving te creëren, bevestigen of te verstevigen (van Poecke, 1979).

Televisie kan invloed hebben op gedrag en sociale verhoudingen binnen een samenleving, door een proces van *'storytelling'*. Volgens Gerbner is het vertellen van verhalen de essentie van menselijkheid. Deze verhalen creëren de cultuur waarin we leven en de gedragingen van mensen, zo dragen de verhalen bij aan het creëren van de werkelijkheid. We passen ons aan, aan de verhalen die onze wereld vormgeven. Elk verhaal draagt bij aan een grotere context die onze werkelijkheid vormgeeft. Het is dan ook zo dat iedereen bij kan dragen aan het vormgeven van deze grotere context, zo wordt een cultuur gevormd (Gerbner, 1996).

Cultuur is niet statisch omdat ook deze verhalen niet statisch zijn. De verhalen veranderen en daardoor verandert cultuur ook constant. Dit proces gaat echter geleidelijk en de bestaande cultuur, en beeldvorming binnen die cultuur, kunnen niet van de één op andere dag veranderd worden. Want hoewel cultuur, en dus beeldvorming, voortkomt vanuit de mens, is de mens tevens een product van zijn cultuur. Een mens kan niet plotseling, eigenhandig, de cultuur waarin hij leeft veranderen. Aan veranderingen binnen een cultuur ligt een proces ten grondslag waarbij door externalisering gecreëerde nieuwe culturele feiten via een proces van objectivering uiteindelijk geworteld raken in een cultuur via internalisering (Tennekes, 1992). Het is dus mogelijk het menselijke product cultuur te veranderen ook al is de mens ook het product van zijn cultuur, dit moet echter geleidelijk gebeuren.

Er is overigens niet één soort verhaal van toepassing op, bijvoorbeeld, hoe Arabische vrouwen gerepresenteerd worden. Ook voor deze beeldvorming geldt dat alle verhalen tezamen een beeld vormen van de werkelijkheid. In dit onderzoek wordt geprobeerd het verhaal dat Arabische First Ladies zelf willen vertellen zichtbaar te maken. In deze door Gerbner zogenoemde 'periode van telecommunicatie' worden deze verhalen zoals gezegd met name door de massamedia verteld (Gerbner, 1993).

Gerbner verstaat onder de huidige periode van telecommunicatie eigenlijk het tijdperk van de televisie. De televisie is volgens hem niet de opvolger van de radio of boekdrukkunst. Het is het substituut voor wat religie was in de tijd voor de boekdrukkunst. Televisie is de bouwer van mythes. *"Those who tell the stories hold the power in society. Today television tells most of the stories to most of the people, most of the time."* — George Gerbner (als

geciteerd op <http://www.medialit.org/reading-room/societys-storyteller-how-tv-creates-myths-which-we-live>).

Het vertellen van verhalen (door middel van televisie) heeft vijf functies in de samenleving (Gerbner, 1993). Ten eerste is televisie een *ritueel* dat veel minder selectief gebruikt wordt dan print of film. Televisie wordt vaak gebruikt op bepaalde uren van de dag in plaats van dat de behoefte aan een bepaald programma de reden voor gebruik is. Televisie bepaalt het ritme van een huishouden.

Ten tweede zorgt televisie voor *institutionalisering*. Veel van wat via de televisie tot ons komt, is afkomstig van slechts enkele bronnen. Een klein aantal zeer grote bedrijven bepalen grotendeels de inhoud van het medium. De mediawereld is een oligopolie waarbij slechts enkele zeer grote spelers een ruime meerderheid van de markt domineren. Steeds minder individuen of organisaties krijgen het gros van de media producerende bedrijven in handen. Omdat deze kleine groep verantwoordelijk is voor zoveel televisie, wordt vaak slechts een bepaald verhaal of perspectief op televisie getoond. Hieraan moet worden toegevoegd dat televisie een medium is dat in essentie publiek verkoopt aan adverteerders. Het verhalende element is zo gecreëerd dat een zo groot mogelijke doelgroep bereikt kan worden met zo min mogelijk kosten, hierdoor ontstaat een homogene beeldvorming die door de televisie telkens weer wordt uitgedragen.

Televisie is ook *totaal*. Gerbner wil hiermee zeggen dat televisie een homogeen massapubliek creëert dat eigenlijk niet in de maatschappij bestaat. Op televisie bestaat een uniformiteit aan programmering die bijna geen rekening houdt met verschillend publiek. Er worden vooral programma's gemaakt die grote massa's aanspreken en niet verschillende doelgroepen. Hierdoor ontstaat een uniformiteit aan concepten en structuren binnen het medium omdat een programma een zo groot mogelijke massa moet aanspreken.

Tevens is televisie natuurlijk *entertainment*. Volgens Gerbner heeft televisie een dergelijk hoge entertainmentwaarde omdat het een directe voldoening geeft. Het brengt mensen in de 'mainstream' van cultureel leven zonder dat publiek daar zelf iets voor hoeft te doen. De rijken machtigen en beroemden van deze wereld komen via de televisie zelfs de meest bescheiden huishoudens binnen. Mensen kijken televisie omdat het er is. Ze zullen ernaar kijken tot iets anders wat de interesse wekt zich aandient. Televisie veroorzaakt een band tussen anders zeer heterogene en diverse groepen.

Ten slotte is televisie met name het *socialiserende proces* waarbinnen alle andere processen plaatsvinden. Tegen de tijd dat een kind kan praten heeft het bijvoorbeeld al alles gerepresenteerd gezien via de televisie. Situaties, sociale typen, kunst en wetenschap, alles is de kinderen al geleerd. Het is de televisie mythologie waar we in en mee opgroeien. Studies laten zien dat televisie individuen, die al in de *mainstream* cultuur gecreëerd door televisie zitten, meer in deze cultuur betrokken maakt en dat televisie ook leden van andere groepen tot de *mainstream* toelaat (Gerbner, 1993).

Wat Gerbner met zijn theorie laat zien is dat televisie een samenleving kan cultiveren door *storytelling*. Televisie laat zien hoe de wereld werkt, hoe de wereld is en wat de samenleving verder met deze wereld moet doen of ervan moet vinden. Op deze manier beïnvloedt televisie onze cultuur. Televisie heeft een dergelijke macht omdat het ten eerste een ritueel is binnen onze samenleving, verder is het ook geïnstitutionaliseerd waardoor dezelfde culturele ideeën telkens op tv verschijnen. Ook creëert televisie homogeniteit, heeft het hoge entertainmentwaarde en werkt het medium socialiserend.

Aangezien *storytelling* door televisie beeldvorming en cultuur kan beïnvloeden volgens deze theorie, zal dus ook de beeldvorming ten aanzien van Arabische vrouwen door media beïnvloed worden. Het is echter een misverstand te denken dat de media almachtig zijn en het monopolie op beeld- en cultuurvorming binnen de maatschappij bezitten. Enige invloed kan hen echter niet ontzegd worden.

2.1.4 Beeldvorming en internet

De theorie van Gerbner leerde ons dat televisie de belangrijkste *storyteller* binnen onze maatschappij is en zo onze maatschappij kan beïnvloeden. Maar in dit onderzoek zal beeldvorming via internet centraal staan. In 2009 toonde Neilsen aan dat het gebruik van televisie een ultiem hoogtepunt had bereikt. Het medium televisie had deze top echter bereikt met behulp van het internet. Tegenwoordig hebben we bijna altijd en overal toegang tot televisie met name door de opkomst van het internet. De introductie van internet zorgt ervoor dat we nog vaker, sneller en makkelijker toegang hebben tot televisie maar ook tot websites en andere vormen van communicatie (Morgan & Shanahan, 2010). Kan internet dan net als televisie gezien worden als invloedrijke *storyteller*?

Volgens Gerbner zijn zij die de verhalen vertellen binnen een samenleving degenen met macht. Tegenwoordig kan het internet gezien worden als belangrijke verhalenverteller.

Tevens, wanneer gekeken wordt of de vijf functies die televisie heeft voor de samenleving ook toepasbaar zijn op het internet, blijkt dat voor een groot gedeelte zo te zijn. Ten eerste zegt Gerbner dat televisie vooral een ritueel is. Internet begint dat in toenemende mate ook te worden binnen onze samenleving, ook in het kleinere verband van gezinnen. De institutionalisering die binnen de televisie wereld geldt is echter op internet niet van toepassing. Internet is een veel democratischer medium met behulp waarvan iedereen een verhaal kan vertellen. Ook de homogeniteit van producten die kenmerkend is voor televisie is op internet minder aan de orde. Het internet is een dergelijk groot medium dat er veel verschillende doelgroepen aangesproken kunnen worden. Wel heeft het internet, net als televisie en grote entertainmentwaarde. Tevens werkt het internet, zij het misschien niet in dergelijk mate als televisie, socialiserend. Met name door websites als Facebook en Youtube.

Hier kan natuurlijk tegenovergesteld worden dat internet zo groot en allesomvattend is dat er oneindig veel verhalen worden verteld. Hoe kunnen deze dan nog van invloed zijn op de beeldvorming van een cultuur? Ten eerste moet hierbij opgemerkt worden dat het internet inderdaad oneindig is, maar dat er een taalbarrière bestaat waar het beïnvloeding betreft. Niet alle op het internet verschijnende verhalen kunnen door iedereen ontvangen worden. Niet alle verhalen kunnen dan ook alle gebruikers beïnvloeden.

Tevens wijst onderzoek uit dat internet vaak nog op traditionele manieren, die kenmerkend zijn voor oudere massamedia, wordt gebruikt. Content die al gebruikt is door andere media komt bijvoorbeeld in de vorm van 'shovelware', elektronische edities van andere media, terecht op het internet. Vaak is dit dus een vergaarbak van bestaande andere media-uitingen en is er weinig sprake van expliciete webinhoud. Ook blijkt dat veel internetgebruikers vaste patronen volgen op internet. Ze maken bijvoorbeeld vaak gebruik van dezelfde marktdominerende nieuwssites, die vaak weer in handen zijn van grote mediaspelers. Hierdoor is het aantal verhalen dat de gebruiker bereikt alsnog gelimiteerd, ondanks de oneindige aard van het internet (Grueskin, Seave & Graves, 2011).

Het feit dat internet tegenwoordig een zeer belangrijke plaats binnen onze samenleving inneemt, maakt dat ook dit als zeer belangrijke en invloedrijke *storyteller* gerekend mag worden. Aangezien dit geen onderzoek is waarbij de cultivatie-theorie getest wordt, gaat het hier te ver om uit te weiden over in hoeverre het internet in staat zou zijn beeldvorming binnen een cultuur te beïnvloeden.

In de originele theorie van Gerbner staat televisie centraal als belangrijkste verhalend medium dat de samenleving cultiveert. Maar in deze tijd wint het internet snel terrein ten opzichte van televisie en komt het internet steeds dichterbij de positie van belangrijkste medium dat de meeste verhalen vertelt. Tevens zorgt integratie van verschillende media ervoor dat de massamedia steeds meer een geheel vormen. Voorbeelden hiervan zijn het lezen van kranten of boeken op een tablet en televisie kijken via bijvoorbeeld Uitzendinggemist.nl. De meest belangrijke *storyteller* zal uiteindelijk dus misschien een combinatie zijn van verschillende massamedia. Eerder is al vastgesteld dat beeldvorming veranderbaar is, al moet dit proces zeer geleidelijk gaan (Tennekes, 1992). Nu blijkt dat veranderingen in beeldvorming door middel van het internet tot stand kunnen komen. Binnen dit onderzoek zal ervan uitgegaan worden dat het internet in onze huidige maatschappij een belangrijke *storyteller* is dat de macht kan hebben beeldvorming te beïnvloeden.

2.2 Oriëntalisme

Het begrip oriëntalisme heeft meerdere betekenissen. Wel is het uitgangspunt altijd het verschil tussen de Oosterse (de Oriënt) en Westerse wereld (de Occident). Al in de 18^e eeuw was 'oriëntalist' de term voor iemand die zich bezig hield met de academische discipline oriëntaalse studies. Tegenwoordig wordt de term echter niet vaak meer in deze context gebruikt. Nu wordt vaak aan de academische discipline oriëntaalse studies gerefereerd als Azië studies of Midden-Oosten studies.

De term oriëntalisme komt ook voor binnen de kunstwereld. Daar refereert het begrip aan de 19^e-eeuwse Westerse kunstenaars die met name uitingen van Oosterse cultuur als onderwerp voor hun kunst namen (Harding, 1979).

In 1978 werd het begrip echter voor het eerst gebruikt in de context waarin het binnen dit onderzoek ook gebruik zal worden. Edward Said publiceerde in dat jaar zijn invloedrijke boek *Orientalism* (1978). Vanaf nu had de term een connotatie met vooroordelen en degradatie van de Oosterse cultuur. Het werk van Said deed veel stof opwaaien en mondde uiteindelijk uit in het ontstaan van een nieuwe academische discipline, postkolonialistische studies.

Zoals gezegd verstaan we hier onder oriëntalisme de dominante Westerse opvatting over de cultuur van het Oosten. Oriëntalisme is *'a manner of regularized (or Orientalized) writing, vision, and study, dominated by imperatives, perspectives, and ideological biases ostensibly suited to the Orient'* (Said, 1978: 202).

Oriëntalisme en oriëntalistische denkbeelden worden vaak in verband gebracht met de grootste godsdienst in de Arabische wereld, de Islam. Deze godsdienst wordt vaak gezien als de oorzaak voor het achterblijven en van de onderdrukking die het Westen in het Oosten ziet (Shadid, 2005). De oorzaak van dit beeld is volgens Du Pasquier dat het Westen nooit echt kennisgemaakt heeft met de Islam. Onwaarheden zijn in het verre verleden gebruikt om oorlogen te rechtvaardigen en nog altijd zijn sporen van die periode merkbaar in de beeldvorming van Westerlingen over het Oosten (Du Pasquier, 1992). Vandaag de dag kan de Islam volgens Du Pasquier voor vele Westerlingen in drie ideeën worden samengevat: fanatisme, fatalisme en polygamie. Uiteraard betreft dit een sterk stereotyperend beeld. Tevens is de gehele gedachte van de Islam als een totalitaire religie binnen de Arabische samenleving een stereotyperend uitgangspunt.

De Palestijns-Amerikaanse literatuurwetenschapper Edward Said ziet de Islam bijvoorbeeld slechts als een klein onderdeel van de cultuur van de Arabische wereld. Volgens Said wonen er in het Midden-Oosten miljoenen mensen en beslaat het dozijnen landen, samenlevingen, tradities talen en ervaringen. Het is daarom verkeerd om de volledige cultuur van het Oosten door de Islam gerepresenteerd te zien (1997).

Zoals uit de introductie blijkt, zag het Westen het Oosten in de negentiende eeuw vaak als een samenleving die statisch, irrationeel, mysterieus, vrouwelijk en sensueel was. Daartegenover stond de actieve, rationele mannelijke wereld van het Westen. Tegenwoordig ziet het Westen het Oosten meer als achtergebleven en onderdrukt. Edward Said geeft hier een duidelijk beeld van in zijn boek *Covering Islam* (1997).

Said is van mening dat kennis macht is en dat zij die de moderne Westerse media controleren ook de meeste macht hebben om beeldvormingen te bepalen. De Westerse media hebben de macht om de samenleving te cultiveren. Hiermee sluiten de ideeën van Said aan bij de eerdergenoemde ideeën van Tennekes en Gerbner. Volgens Tennekes kon cultuur, en dus beeldvorming, namelijk beïnvloed worden mits dit doormiddel van een geleidelijk proces gebeurde. Gerbner voegde hier aan toe dat socialiserende instituties, en met name de media, verantwoordelijk kunnen zijn voor beïnvloeding van beeldvorming.

Volgens Said gebruiken de Westerse media als het ware een 'onzichtbaar scherm' om informatie te controleren en te filteren. Dit scherm zorgt ervoor dat het publiek alleen de informatie krijgt die door de media geselecteerd is.

De media zijn in Said's denkwijze zeer selectief in wat zij het publiek aan informatie bieden over de Islam en de Arabische wereld. In de informatie die de media doorlaten wordt het Midden-Oosten vaak geportretteerd als onderdrukkend, ouderwets, anti-intellectueel, beperkend, extremistisch, achtergebleven bij het Westen, problemen veroorzakend en gevaarlijk (Said, 1997).

De onderdrukking binnen de Islam wordt volgens Said in de Westerse media met name benadrukt door vrouwen in een Hidjab, een hoofddoek als symbool van machteloosheid. De media overtuigen het Westerse publiek van het dat de andere samenleving ouderwets is door te wijzen op het feit dat in het Oosten praktijken als ophangen, onthoofden en stenigen nog aan de orde zijn. Het anti-intellectuele aspect van de oriëntalistische visie komt volgens Said naar voren door de nadruk op boekverbrandingen. De Westerse media zou nadruk leggen op het publiekelijk ritueel verbranden van boeken die inhoudelijk in strijd zijn met de Koran. Het Westen ziet het Oosten als beperkend omdat de media benadrukken dat het in veel Midden-Oosterse landen verboden is te scheiden, te gokken of alcohol te nuttigen, zonder dat er een uitleg of context gegeven wordt bij deze verboden. Extremisme wordt door de media aangevoerd met name in verband met Algerije, Libanon en Egypte. Het idee van het Oosten als achtergebleven gebied geldt met name voor het beeld dat media tentoon spreiden rond Pakistan, Saoedi-Arabië en Soedan. Het conflictbeeld geldt vooral voor Palestina, Kasjmir en Indonesië. En het beeld van gevaar komt met name van Turkije en Iran (Said, 1997).

Sinds Said deze gedachten in 1997 formuleerde, is er in deze beeldvorming door de media wel het een en ander veranderd. Waar het extremisme betreft zouden we nu waarschijnlijk niet zo snel meer Egypte of Algerije noemen, eerder Pakistan of Afghanistan. Zo zijn wel meer geografische verschuivingen aan te geven. Belangrijk in Saida's theorie is echter dat hij laat zien dat de media en experts in het Westen bepalen welk beeld van het Oosten is dat dominant is binnen de Westerse cultuur.

Er wordt een beeld gecreëerd van de 'Ander', in dit geval het Oosten, dat niet op waarheid hoeft te berusten maar dat wel als waarheid wordt ervaren door publiek in het Westen. Volgens Jean Baudrillard is het ontstaan van een dergelijke 'Ander' onvermijdelijk:

'... There can't be identity without alterity; if there is no other there is no self.' (Baudrillard, geciteerd in Sassatelli, 2002: p.527).

De eigen identiteit van een cultuur wordt dus enkel bepaald door het contrast met 'de Ander'. Hierin vinden we de definitie van cultuur van Tennekes terug. Cultuur is hier ook een levenswijze die pas zichtbaar wordt wanneer deze geconfronteerd wordt met andere levenswijzen. Deze eigen cultuur is daar waar iemand zich thuis voelt. Volgens Said ontstaat er binnen een samenleving ook een superioriteitsgevoel ten opzichte van de andere cultuur. Tevens wordt de andere cultuur soms als bedreiging gezien.

Volgens Said tonen Westerse media geen realistisch beeld van het Oosten. Westerse media laten bijvoorbeeld niet zien dat binnen de Islam mannen en vrouwen gelijk zijn. Ook dat de Islam criminaliteit streng veroordeelt en dat de Islam staat voor gerechtigheid en eerlijkheid worden niet opgemerkt. Tevens is de Islam een religie met een sterke morele code die staat voor gelijkheid en broederschap. Kortom veel positieve eigenschappen van de Islam en de Arabische wereld worden door de Westerse media genegeerd. In plaats daarvan wordt de nadruk gelegd op negatieve aspecten die in een verkeerde context worden uitgelegd zodat er sprake lijkt te zijn van onvrijheid en ondemocratische praktijken. Welk van deze beelden de realiteit voor Oosterse vrouwen weergeeft is in dit onderzoek niet van belang. Van belang is hoe de Arabische vrouw door de Westerse media geportretteerd wordt zodat duidelijk kan worden of dit beeld ook door de Arabische First Ladies zelf gecreëerd wordt.

2.2.1 Het oriëntalistische beeld van de Oosterse vrouw

In 2006 onderzocht een onafhankelijke 'Fact tank' in Washington die wereldwijde publieke opinie onderzoeken uitvoert, hoe Westerlingen en Moslims elkaar zien (Pew Research Centre, 2006). Uit dit onderzoek bleek dat de Westerse bevolking over het algemeen vindt dat de manier waarop Moslims met hun vrouwen omgaan, niet respectvol is. Zo vindt bijvoorbeeld 83% van de Spanjaarden dat Moslimmannen niet respectvol met vrouwen omgaan terwijl 82% van deze Spanjaarden vindt dat Westerlingen dat wel doen. Het moge duidelijk zijn, in het Westen heerst het idee dat de 'Islamitische vrouw' gered moet worden uit haar benarde positie (Abu-Lughod, 2002). Maar wat is deze positie dan precies volgens de Westerse media?

In de context van dit onderzoek is de rol van de vrouw in het oriëntalistische beeld het meest van belang. Eerder zagen we al dat Said aandroeg dat de Westerse cultuur vrouwen in Oosterse culturen vaak ziet als onderdrukt en machteloos. Van belang in dit onderzoek is wat de beeldvorming rond vrouwen in de Oosterse wereld exact behelst, zodat kan worden onderzocht of het beeld wat de Arabische First Ladies tentoon spreiden hierbij aansluit.

Wasif Shadid (2005) ziet vier problemen in de berichtgeving over Moslims in de Westerse media. Deze problemen komen met name tot stand omdat de Westerse media een zogenaamde *outsiders view* gebruiken wanneer Moslims worden beschreven. Hier is dus sprake van de eerdergenoemde in- en uitsluiting. Ten eerste is er sprake van simplificatie en afstandelijke presentatie van de Islam. Ten tweede wordt het Oosten geproblematiseerd en gestigmatiseerd. Ten derde wordt in de Westerse media ten aanzien van Islamieten een scheiding gemaakt tussen 'wij' en 'zij'. Ten slotte participeren de besproken Moslims niet zelf in de Westerse media en ontbreekt hun visie volledig. Hieruit blijkt dus opnieuw dat het Oosten gezien wordt als de Ander. De cultuur van deze Ander laat de Westerse wereld de eigen cultuur ontdekken (Tennekes, 1992). De manier waarop de Westerse wereld een beeld krijgt van de Ander is via het 'socialiserende instituut' media (Gerbner, 1993).

Iemand die onderzoek gedaan heeft naar de beeldvorming rond Islam in de Britse media is Elizabeth Poole. In haar boek *Reporting Islam* (2002) stuit ze daarbij ook op het beeld van de Islamitische vrouw binnen de Britse media. Zij komt tot de conclusie dat binnen de Britse media Islamitische vrouwen gemarginaliseerd worden, ze spelen geen rol van betekenis. En dat terwijl er in 2001 1.591.000 Moslims woonachtig waren in Engeland en Wales. Een ruime 3% van de bevolking. Door deze marginalisering krijgt het Britse publiek, volgens Poole, het idee dat deze marginalisering ook geldt voor de Oosterse vrouw in haar cultuur. Het feit dat ze geen stem hebben in de media maakt dat het Britse publiek denkt dat de vrouw ook in het dagelijks leven monddood is.

Tevens is er volgens Poole in de Britse media sprake van een geconstrueerd discours waarin vrouwen geportretteerd worden als 'gevangen' binnen de eigen cultuur. Een bewijs daarvoor ziet Poole in het feit dat een de karakterisering van een vrouw vaak gebeurt in termen van haar relatie tot een man. Dit wijst erop dat de vrouw er zelf niet toe doet en tevens onderdanig is aan haar man. Ook laat de pers vaak vrouwen zien in een zwarte of bijna zwarte hoofddoek. In haar boek *Muslims and the news media* (2006), ziet Poole deze

hoofddoek en vooral de burka als het ultieme symbool dat door de media gebruikt wordt om de onderdrukking van vrouwen te bevestigen. Eerder al wees ook Said op de hoofddoek als middel voor de Westerse media om de onderdrukking van Oosterse vrouwen te bevestigen. Het blijkt dus dat wanneer specifiek Oosterse vrouwen door de Westerse media geportretteerd worden, dit vaak gebeurt als machteloos en onderdrukt. Ze worden voorgesteld als 'gevangenen' van hun man en hun cultuur en moeten geholpen worden. Dit blijkt onder andere uit de manier waarop de vrouw altijd gekarakteriseerd wordt in relatie tot een man (Poole, 2006).

Suha Sabbagh (2003) geeft in de introductie van het boek *Arab women: between defiance and restraint* duidelijk aan hoe Westerse ogen Arabische vrouwen zien. Opnieuw komt hier het beeld naar voren dat de Oosterse vrouw machteloos en onderdrukt is. In Westerse media worden Arabische vrouwen, volgens Sabbagh, gezien als volgzzaam, door mannen gedomineerd, monddood, gesluierd, geïsoleerd, ingetogen en onidentificeerbaar. Volgens Sabbagh wordt dit beeld met name bevestigd door de overdreven nadruk op eerwraak, vrouwenbesnijdenis, de harem, het gearrangeerde huwelijk en de hernieuwde obsessie met de hoofddoek. Ze voegt hieraan toe dat het Westen vaak denkt dat de Arabische vrouw het slachtoffer is van de beestachtige en achterlijke Arabische man. Levend aan de rand van de samenleving als slachtoffer van Islamitische traditie worden de simpelste genoeg en prestaties hen onthouden. Ook worden Westerse vrouwen worden altijd geportretteerd als superieur aan Arabische vrouwen.

De belangrijkste karakteristieken van het oriëntalistische beeld van de Oosterse vrouw zijn, dat ze afgeschilderd wordt als machteloos/onderdrukt, monddood, 'gevangen in haar cultuur' waar in ze gemarginaliseerd en gedomineerd wordt en slachtoffer is. Verder leeft ze geïsoleerd, heeft ze geen toegang tot prestaties en geneugten en is ze inferieur aan de Westerse vrouw, gesluierd en onidentificeerbaar. Het belangrijkste symbool voor deze onderdrukking is volgens de Westerse media de hoofddoek.

In dit onderzoek zal gekeken worden of de Arabische First Ladies zich ook zo portretteren of dat ze dit oriëntalistische beeld misschien juist bestrijden. Said bevraagt in zijn boek de verhoudingen tussen kennis, macht en de Westerse media. Gebruiken de Arabische First Ladies de media om het heersende oriëntalistische beeld in het Westen te veranderen? Wanneer dit het geval is lijkt er sprake te zijn van *public diplomacy*.

2.3 Public diplomacy

2.3.1 Soft power in diplomatieke betrekkingen

Het laatste concept dat centraal staat in dit onderzoek is *public diplomacy*. Eerder is dit concept gedefinieerd als vanuit het eigen nationale belang communiceren met buitenlands publiek met als doel deze te informeren en te beïnvloeden (planning group for integration of USIA, 1997). Met *public diplomacy* probeert men dus een zekere macht uit te oefenen in andere landen, aangezien in de politieke wetenschap macht vaak beschouwt als de mogelijkheid het gedrag van anderen te beïnvloeden. In sommige definities wordt het begrip macht zelfs gelijk gesteld aan invloed (Handy, 1993).

In het geval van *public diplomacy* betreft het een bepaald soort macht, zogenaamde 'soft power'. *Soft power* onderscheidt zich van de andere equivalent van macht, 'hard power' omdat er geen gebruik wordt gemaakt van dwang of betaling.

Het begrip *soft power* werd geïntroduceerd door Joseph Nye in zijn boek *Bound to lead: The Changing Nature of American Power* (1990). Het boek was een respons op de stelling van Paul Kennedy dat alle wereldmachten, inclusief de VS, ooit ten val zullen komen. Nye verwierp Kennedy's stelling en beargumenteerde dat de VS een wereldmacht zullen blijven omdat hun macht ondersteund wordt door 'soft power', daaronder verstond hij de universele aantrekkingskracht van de cultuur en ideologie van de Verenigde Staten. Later werkte hij het concept verder uit (Nye, 2004). Nye verstaat nu onder 'soft power' het bereiken van een situatie waarin andere personen willen wat jij wilt, doormiddel van culturele aantrekkingskracht en ideologie, zonder dwang of militaire macht daarvoor nodig te hebben (Nye, 1990). *Soft power* kan niet alleen uitgeoefend worden door staten maar ook door andere actoren die een rol spelen in internationale politiek. Voorbeelden hiervan zijn intergouvernementele organisaties (IGO's), non-gouvernementele organisaties (NGO's) en multinationale ondernemingen.

De *soft power* van een land komt voort uit drie bronnen: Cultuur, politieke waarden en buitenland politiek (Nye, 2008). In deze context zal cultuur het meest van belang zijn omdat dit de bron van *soft power* zal zijn waarmee Arabische First Ladies de beeldvorming over hun land willen beïnvloeden. Eerder hebben we al gezien dat cultuur ook van belang was in het tot stand komen van beeldvorming en dat culturen ten aanzien van elkaar

verschillende beelden kunnen vormen. Nu blijkt cultuur ook nog een middel om andere culturen te beïnvloeden.

Een cruciaal aspect voor het uitoefenen van *soft power* is geloofwaardigheid. Politieke strubbelingen ontstaan steeds vaker over reputaties en geloofwaardigheid van beoefenaars van *soft power*. Regeringen moeten concurreren met andere regeringen maar ook met nieuws media, NGO's, IGO's en wetenschappelijke netwerken. Wanneer een regering niet geloofwaardig is bij het uitoefenen van *soft power* dan bestaat de kans dat de beoogde beïnvloeding juist averechts werkt (Nye, 2008).

Er zijn veel verschillende instrumenten waarmee *soft power* uitgeoefend kan worden op het gebied van cultuur, politieke waarden en buitenland politiek. Zo noemt Peng er Lam, in zijn artikel, *Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitation* (2007) een grote variëteit aan methoden tot beïnvloeding die Japan gebruikt. Hij noemt bijvoorbeeld de *Japan foundation*, de *Japan exchange and Teaching Program*, *Japan Overseas Cooperation Volunteer program and Official Developmental Assistance*. Ook het aanmoedigen van buitenlandse studenten om te komen studeren in Japan is een manier om culturele ambassadeurs voor Japan te winnen en bruggen te bouwen tussen Japan en het land van herkomst van de studenten. Maar het meest opvallende instrument voor *soft power* dat hij noemt is toch wel manga en anime. Volgens Lam worden deze striptekeningen als popcultuur uiting gebruikt om door culturele aantrekkingskracht de beeldvorming rond Japan te beïnvloeden.

Volgens Nye bestaat macht in de huidige samenleving waarin informatie centraal staat zowel uit een harde als een zachte dimensie. Wanneer men in staat is beide effectief te combineren ontstaat '*smart power*' en kan culturele beïnvloeding plaatsvinden (Nye, 2008).

2.3.2 Public diplomacy definiëren

Eerder is *public diplomacy* gedefinieerd als vanuit het eigen nationale belang communiceren met buitenlands publiek met als doel deze te informeren en te beïnvloeden (planning group for integration of USIA, 1997). Het verschil tussen normale diplomatieke betrekkingen en *public diplomacy* is duidelijk. Normale diplomatieke betrekkingen onderhouden relaties tussen vertegenwoordigers van verschillende naties. Bij *public diplomacy* gaat het om de relatie tussen een land en de burgers van dat land, niet officiële groepen, organisaties en individuen.

Zoals gezegd ontstaat de 'soft power' van organisaties of regeringen met name vanuit cultuur, binnenlandse politieke waarden en buitenland politiek. *Public diplomacy* is een instrument dat regeringen gebruiken om *soft power* uit te oefenen op publiek in andere landen in plaats van de regeringen van andere landen. *Public diplomacy* probeert de aandacht te vestigen op de drie bronnen voor het verkrijgen van *soft power* door: uitzending, subsidiering, culturele export, uitwisselingen etc. (Nye,2008).

Het idee van het promoten van positieve beeldvorming rond het eigen land is niet nieuw. Wel wordt het succesvol overbrengen van deze beeldvorming wordt steeds belangrijker en moeilijker binnen internationale betrekkingen. Diplomatie die gericht is op publieke opinie kan tegenwoordig even belangrijk zijn als traditionele diplomatieke communicatie. Dit heeft alles te maken met de nieuwe verhoudingen in het huidige informatietijdperk. Informatie is macht en vandaag de dag heeft bijna iedereen toegang tot deze macht door een massamedium als het internet. Het resultaat hiervan is een explosie aan informatie en het ontstaan van het zogenaamde 'paradox of plenty' (Simon, 1998). De hoeveelheid aan aangeboden informatie zorgt voor een schaarste in aandacht. Aandacht in plaats van informatie is dus waarom gevochten moet worden in dit tijdperk.

In deze context moet ook de rol van geloofwaardigheid van de informatie weer niet onderschat worden. Informatie die overkomt als propaganda kan counterproductief werken en de geloofwaardigheid en reputatie van een land schaden (Nye, 2008). *Public diplomacy* moet dan ook niet gezien worden als eufemisme voor propaganda. Volgens Jan Melissen kan *public diplomacy* niet langer gezien worden als een poging buitenlands publiek te manipuleren. De nieuwe *public diplomacy* zoals Melissen het noemt, is meer dan propaganda door diplomaten en tevens wordt het een standaard onderdeel van politieke betrekkingen. Melissen laat zien dat in regio's waar veel sprake is van economische en politieke onderlinge afhankelijkheid dat *public diplomacy* essentieel is geworden in diplomatieke relaties. Goede *public diplomacy* gaat veel verder dan propaganda en heeft ook niet de ongeloofwaardige inslag die propaganda vaak heeft (Melissen, 2005). Ook is *public diplomacy* geen ander woord voor *public relations*. Een positief beeld verkopen is een deel van het concept maar ook het bouwen van langtermijn relaties zodat er een vruchtbare cultuur voor buitenland politiek ontstaat hoort er bij. De geloofwaardigheid van een land kan het meest effectief bereikt worden door juist kritisch te zijn ten aanzien van eigen

besluitvorming en culturele waarden. Dit is echter iets wat in de praktijk zeer weinig voorkomt (Nye, 2008).

Er zijn drie dimensies te onderscheiden in het proces van *public diplomacy* en alle zijn ze even belangrijk voor het slagen van het proces (Leonard, 2002). Ten eerste is er dagelijkse communicatie. Hierin wordt de context van binnenlandse en buitenlandse politieke beslissingen gegeven. De buitenlandse pers moet hierbij een belangrijke doelgroep zijn. Ten tweede is er strategische communicatie nodig. Bij deze vorm van communicatie wordt er een aantal thema's uitgekozen die onder de aandacht worden gebracht, dat gebeurt in politieke of commerciële campagnes. Er worden symbolische evenementen en communicatiegelegenheden gepland om de thema's onder de aandacht te brengen. Ten derde moeten er blijvende relaties met sleutelfiguren gesmeed worden. Dit kan zijn doormiddel van beurzen, uitwisselingen, trainingen, seminars, conferences en media kanalen (Nye, 2008).

Deze drie dimensies van *public diplomacy* spelen een belangrijke rol bij het beïnvloeden van beeldvorming over een land. Het verkopen van dit beeld vergt echter ook het inschatten van de markt. Wanneer er onvoldoende rekening gehouden wordt met de cultuur van het te beïnvloeden land, dan kan het resultaat van *public diplomacy* verwarrend en negatief zijn (Hagel, 2003).

Als instrument is televisie van groot belang voor *public diplomacy* maar het is het meest effectief wanneer dit wordt bijgestaan door het internet. Internet is flexibel, relatief goedkoop en kan boodschappen makkelijk naar bepaalde groepen overbrengen (Nye, 2008).

Zelfs wanneer televisie wordt bijgestaan door internet, de drie dimensies succesvol worden ingezet en er rekening wordt gehouden met het publiek, kan *public diplomacy* falen. Officiële communicatie richting het buitenlandse publiek is namelijk slechts een fractie van de totale informatievoorziening die in het buitenland ter beschikking staat over een land. Er wordt dan, binnen dit onderzoek, ook niet vanuit gegaan dat de antioriëntalistische beeldvorming die de Arabische First Ladies wellicht ten toon spreiden ook daadwerkelijk direct succesvol is. Eerder is door Tennekes namelijk al aangetoond dat het veranderen van een beeld binnen een cultuur een langdurig proces is. Dit onderzoek probeert slechts aan te tonen dat de Arabische First Ladies trachten via *public diplomacy* het Westerse beeld te beïnvloeden.

Een geslaagd proces van *public diplomacy* vergt geloofwaardigheid, zelfkritiek, lange termijn gedachten en begrip van de rol die de maatschappij speelt in het genereren van 'soft power'. Het bereik van *public diplomacy* is echter slechts gering, helemaal wanneer het tracht bruggen te spannen tussen verschillende culturen. Wanneer cultuurverschillen de relatie tussen de samenlevingen bemoeilijken dan wordt het moeilijk om doormiddel van *public diplomacy* de juiste toon te raken (Melissen, 2005). Wel is het zo dat *public diplomacy* een grotere kans van slagen heeft wanneer niet-diplomaten ingezet worden om een boodschap naar publiek in een ander land over te brengen (Riordan, 2005).

Wanneer er sprake is van *public diplomacy* in de beeldvorming rond Arabische First Ladies zal het dus lastig zijn om deze beeldvorming te laten slagen gezien de culturele verschillen. Maar zoals gezegd zal hier alleen onderzocht worden of de Arabische First Ladies een poging to *Public diplomacy* ondernemen.

2.4 Verwachtingen

Uit de inleiding van dit onderzoek bleek al dat er een paradox lijkt te bestaan tussen het beeld van Arabische First Ladies en het beeld van de gewone Arabische vrouwen. De verwachting is dan ook dat deze belangrijke Arabische vrouwen het internet als sociaal instituut gebruiken om te proberen beeldvorming rond hun cultuur te beïnvloeden. Ze zullen dit waarschijnlijk doen door de beeldvorming van de gewone Arabische vrouw bewust te ondermijnen en een tegenovergesteld beeld te laten zien. De vrouwen doen dit waarschijnlijk met behulp van de drie dimensies van *public diplomacy*, dagelijkse communicatie, strategische communicatie en het onderhouden van contacten met sleutelfiguren in te Westerse cultuur.

3 Methode

3.1 Verantwoording methode

Zoals is vermeld, zal dit onderzoek tweeledig zijn. Ten eerste zullen de verschillen en overeenkomsten tussen de theoretische beeldvorming van de gewone Arabische vrouw en de werkelijke beeldvorming van de Arabische First Ladies worden onderzocht. Ten tweede zal worden onderzocht met welke thema's de First Ladies in verband worden gebracht zodat kan worden vastgesteld of er sprake is van *public diplomacy*.

Als case study in dit onderzoek zullen als Arabische First Ladies Koningin Rania al Abdullah van Jordanië, Wafaa Sleiman, First Lady van Libanon en Sheikha Moza, tweede vrouw van de emir van Katar en bestudeerd worden. Dit onderzoek beslaat dus zowel de beeldvorming naar presidentsvrouwen, waar de term First Lady oorspronkelijk op van toepassing is, als koninginnen binnen de Arabische wereld. Aangezien zij binnen de regimes waar hun man het hoofd van is een vergelijkbare positie innemen zal de term First Lady hier van toepassing zijn op zowel koninginnen als presidentsvrouwen binnen de Arabische wereld.

Voor een case study met deze drie dames in de hoofdrol is gekozen, omdat zij het meest prominent in het nieuws zijn buiten de First Ladies van de landen waar de Arabische lente zijn intrede heeft gedaan. Bovendien hebben deze dames een eigen, Engelstalige, website of een duidelijk gedeelte op een officiële website dat alleen hen betreft. Het beeld wat de vrouwen, al dan niet vrijwillig, aan het Westen willen tonen kan daarom duidelijk naar voren komen en geanalyseerd worden.

Met betrekking tot koningin Rania zal de website www.queenrania.jo onderzocht worden, voor Sheikha Moza is dit www.mozabintnasser.qa en voor Wafaa Sleiman <http://www.presidency.gov.lb/English/FirstLady/Pages/default.aspx>.

De methode die binnen dit onderzoek centraal zal staan is kwalitatieve inhoudsanalyse. Deze zal soms gecombineerd worden met een kwantitatieve inhoudsanalyse. Kwalitatieve inhoudsanalyse gaat ervan uit dat de werkelijkheid niet bestaat als objectief waarneembare verschijnselen maar dat deze opgebouwd is uit voorstellingen die mensen zelf construeren van de wereld om hen heen. Wanneer onderzoek wordt gedaan moet men dus niet trachten de werkelijkheid te onderzoeken maar trachten zich te

verdiepen in de betekenissen die mensen toekennen aan de wereld om hen heen. In tegenstelling tot kwantitatief onderzoek is kwalitatief onderzoek een open benadering waarbij verschillende methoden gebruikt kunnen worden (Pleijter, 2006). Punch definieert kwalitatief en kwantitatief in de volgende termen: *'quantitative research is empirical research where the data are in the form of numbers. Qualitative research is empirical research where the data are not in the form of numbers'* (Punch, 1998: 4).

In principe zal de tekst op de verschillende onderzochte websites op een kwalitatieve manier onderzocht worden zodat de beeldvorming en eventuele dimensies van *public diplomacy* duidelijk worden. Ook zullen er kwantitatieve conclusies getrokken worden uit dit kwalitatieve onderzoek zodat de mate waarin de beeldvorming al dan niet past bij de beeldvorming van de gewone Arabische vrouw duidelijk wordt.

3.1.1 Verantwoording methode analyse Beeldvorming

Het eerste gedeelte van dit onderzoek, het onderzoeken van de beeldvorming rond de Arabische First Ladies, zal antwoord geven op de eerder geformuleerde deelvraag: *Presenteren Arabische First Ladies zich op hun website op een wijze die aansluit bij het oriëntalistische beeld van de Oosterse vrouw?* Deze vraag zal beantwoord worden doormiddel van kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse. De kwalitatieve analyse is gebaseerd op een transitiveitsanalyse, beeldanalyse en een persoonlijk voornaamwoord analyse. Zo zal gekeken worden of de representatie van de dames hun websites overeenkomt met het oriëntalistische beeld dat door de Westerse media van Arabische vrouwen in het algemeen wordt geschetst.

Het in de theorie door Said, Poole en Subbagh geschetste oriëntalistische beeld van de Oosterse vrouw dat door de Westerse media wordt gepresenteerd, is als volgt geoperationaliseerd:

- Onderdrukt/Machteloos
- Monddood
- Gevangenen en slachtoffer in cultuur/gemarginaliseerd/door mannen gedomineerd
- Geïsoleerd
- Zonder toegang tot prestaties en geneugten
- Inferieur aan de Westerse vrouw
- Gesluierd
- Onidentificeerbaar

Ten eerste zal onderzocht worden of de Arabische First Ladies als machteloos en onderdrukt worden geportretteerd via een analyse van de transitiviteit binnen de teksten op de websites. De transitiviteitsanalyse wordt door Peter Teo gebruikt in zijn artikel *Racism in the News: A Critical Discourse Analysis of News Reporting in Two Australian Newspapers* (Teo, 2000). Een transitief werkwoord is een werkwoord dat een lijdend voorwerp en soms een meewerkend voorwerp bij zich kan hebben. Voorbeelden hiervan zijn ‘de bakker bakt het brood’ of ‘de man schrijft een stukje’. In deze constructies is er een handelende partij (de bakker en de man) en een lijdende partij die het werkwoord overkomt (het brood en een stukje). Deze analyse laat dus zien wie een handeling verricht of wie iets aangedaan wordt, met andere woorden, wie doet wat bij wie (Iwamoto, 1995). Binnen dit onderzoek zal deze analyse dus aantonen of de Arabische First Ladies met name de handelende of lijdende partij zijn. Wanneer dat laatste het geval is kan gesteld worden dat ze als machteloos en onderdrukt worden geportretteerd.

Het onderzoek zal aan tonen wie binnen de teksten de handelende/sprekende partij, oftewel de *actor* of *sayer*, en wie de lijdende of ondergaande partij is. Ook zal duidelijk worden welk ‘proces type’ de handelende partij uitvoert. Deze processen zijn geformuleerd door Halliday in zijn *Introduction to functional grammar* (1994) en worden door Peter Teo gebruikt in een transitiviteitsanalyse in zijn artikel. Deze processen zullen van groot belang zijn omdat ze aantonen wat de First Ladies doen wanneer ze als actieve, handelende partij binnen de tekst voorkomen.

De volgende processen worden door Halliday onderscheiden, zij zullen tevens de mogelijke processen voor de acterende partij binnen deze analyse zijn:

Process type	Voorbeeld
Material <ul style="list-style-type: none"> • Action • Event 	The lion caught the tourist The mayor resigned
Behavioural	She smiled at him
Mental <ul style="list-style-type: none"> • Perception • Affection • Cognition 	I hadn't noticed that Mary liked the gift No one believed his story
Verbal	John said he was hungry
Relational <ul style="list-style-type: none"> • Attribution • Identification 	Sarah is wise Tom is the leader
Existential	There was a storm

Ten eerste wordt het proces *'Action'* onderscheiden. Dit proces wordt aan een werkwoord toegekend wanneer de handelende partij zeer duidelijk een actieve handeling verricht. Het proces *'event'* houdt in dat het werkwoord een gebeurtenis omschrijft. Een voorbeeld hiervan is *'De First Lady bezocht het museum'*. Dit is een gebeurtenis geen handeling. Het proces *'behavioural'* wordt toegekend wanneer de handelende partij een werkwoord toegekend krijgt wat menselijk gedrag omschrijft wat niet zintuiglijk of verbaal is. Bijvoorbeeld *'de First Lady lachte om de show'*. *'Perception'* wordt toegekend wanneer de handelende partij een zintuiglijk werkwoord krijgt toebedeeld (*'de First lady zag de show'*). Het proces *'affection'* wordt toegekend wanneer het werkwoord de handelende partij de waardering of goedkeuring voor de lijdende partij laat uiten. *'Cognition'* betreft werkwoorden die het denken van de handelende partij beschrijven. *'Verbal'* geldt voor werkwoorden die verbaal communiceren beschrijven als spreken fluisteren schreeuwen etc. *'Attribution'* wil zeggen dat het werkwoord een eigenschap toedicht aan de handelende partij. *'Identification'* wil zeggen dat het werkwoord een kenmerk toedicht aan de handelende partij. En tot slot wil het proces *'existential'* zeggen dat er iets bestaan heeft maar dat het nu weg is.

De handelende partij zal in de analyse genoteerd worden als participant 1, in een volgende kolom zal het proces komen te staan wat verricht wordt en in de derde kolom komt participant 2, degene die iets aangedaan wordt (zie bijlage 1).

Na de transitiviteitsanalyse van de website zullen via kwantitatieve analyse procentuele uitspraken over de resultaten worden gedaan. De uitkomsten van de analyse zullen in verschillende grafieken in beeld worden gebracht (zie bijlage 1).

Wanneer de Arabische First Ladies in dit onderzoek vaak als handelende partij worden weergegeven kan van machteloosheid geen sprake zijn. Wanneer zij vaak het proces *'action'* toegewezen krijgen wordt het feit dat zij niet onderdrukt worden maar actief zelf handelen nog duidelijker.

Ten tweede zal onderzocht worden of de Arabische First Ladies als monddood worden gepresenteerd worden. Hiervoor zal ook de transitiviteitsanalyse worden gebruikt. Want wanneer de First Ladies vaak als *Sayer* voorkomen in de tekst kan van *'monddoodheid'* geen sprake zijn. Wanneer bijvoorbeeld blijkt dat de vrouwen wanneer ze als acterende partij in de teksten voorkomen vaak als proces type *'verbal'* toegewezen krijgen, dan lijkt de

beeldvorming dat Oosterse vrouwen monddood zijn voor de Arabische First Ladies onhoudbaar.

Tevens zal gekeken worden in welke persoonsvorm de vrouwen met name beschreven worden. Met andere woorden, het onderzoek zal uitwijzen of de First Ladies de spreker zijn of degene over wie gesproken wordt. Als de dames namelijk vaak zelf de spreker zijn is de oriëntalistische visie dat Arabische vrouwen monddood zijn niet van toepassing op de First Ladies.

Als derde wordt gekeken of de oriëntalistische visie van de Arabische vrouw als zogenaamde gevangene van de cultuur, gemarginaliseerd en door mannen gedomineerd, van toepassing is op de First Ladies. Hiervoor zal wederom de transitiviteitsanalyse worden gebruikt. Omdat dit onderzoek zich specifiek richt op de onderzochte Arabische vrouwen zullen zij als acterende dan wel lijdende partij worden genoteerd. Maar omdat uit het theoretisch kader bleek dat een kenmerk van de normale Arabische vrouw is dat zij vaak in relatie tot haar man wordt beschreven, zullen ook de mannen van de hier onderzochte Arabische vrouwen worden genoteerd wanneer zij als handelende dan wel lijdende partij aan bod komen.

Op deze manier wordt duidelijk of de Arabische vrouwen op de websites inderdaad altijd in relatie tot hun man beschreven worden en of zij al dan niet zelf handelende partij zijn. Hieruit kan worden opgemaakt of de vrouwen door mannen hun mannen gedomineerd en zelf gemarginaliseerd worden.

Het vierde en vijfde kenmerk van de oriëntalistische visie op de Oosterse vrouw was dat de vrouwen geïsoleerd leven en geen toegang hebben tot prestaties en geneugten. Om dit te onderzoeken zal een lijst van de eventuele prestaties van de Arabische First Ladies opgesteld worden. Dit zal ook inzicht geven in de mate van geïsoleerdheid van deze vrouwen.

De inferioriteit van Oosterse vrouwen tegenover Westerse vrouwen zal onderzocht worden door middel van een analyse van antithesen. Wanneer de Oosterse vrouwen in combinatie met Westerse vrouwen voorkomen in de tekst, zal gekeken worden of de tegenstellingen tussen de vrouwen naast elkaar geplaatst en benadrukt worden. De inferioriteit van de Oosterse vrouw zal namelijk zichtbaar worden wanneer dit stijlfiguur gebruikt wordt om een eigenschap te versterken.

Als laatste zal ook een beperkte beeldanalyse deel uitmaken van dit onderzoek. Dit beeldonderzoek zal zich slechts concentreren op het al dan niet dragen van een hoofddoek

door de Arabische First Ladies. Overigens bleek uit de theorie dat een zwarte of bijna zwarte hoofddoek als het belangrijkste symbool van onderdrukking wordt beschouwd. Daarom zal ook de kleur van de haarbedekking geanalyseerd worden. Dit zal duidelijk maken of de Arabische First Ladies net als gewone Arabische vrouwen geportretteerd worden als gesluierd en onidentificeerbaar.

De tranistiviteitsanalyse, beeldanalyse en het analyseren van welke persoonsvorm aan de Arabische First Ladies gerefereerd wordt zal dus aantonen of het in de Westerse media geschetste beeld van de normale Arabische vrouw ook van toepassing is op de websites van de onderzochte Arabische First Ladies Koningin Rania, Sheikha Moza en First Lady Wafaa Sleiman.

3.1.2 Verantwoording methode thematischeanalyse

Nadat duidelijk is geworden hoe de First Ladies op hun websites gerepresenteerd worden, dient te worden vastgesteld of er ook sprake is van een vorm van *public diplomacy*. Daarmee kan de tweede deelvraag worden beantwoord *Worden Arabische First Ladies op de websites in verband gebracht met thema's die met name van belang zijn binnen de Westerse samenleving?*

Onder thema's die met name van belang zijn binnen de Westerse media verstaan we hier 'educatie', 'marktgerichtheid of consumptie', 'politiek' en 'massamedia'. Deze thema's maken volgens socioloog Nilufer Gole (Bosphorous University Istanbul), het grootste verschil uit tussen de Islamitische samenleving en de Westerse (Gole, 2001). Omdat 'democratie', 'emancipatie' en 'globalisering' ook thema's zijn waaraan specifiek in de Westerse samenlevingen veel belang wordt gehecht zullen deze ook onder Westerse thema's geschaard worden (Gole, 2001). 'Liefdadigheid' daar aantegen is geen specifiek Westers of Oosters thema het is een thema waarmee veel politieke persoonlijkheden in verband worden gebracht (Evans & Hesmondhalgh, 2005). Waarschijnlijk zullen dus ook de First Ladies met dat thema in verband worden gebracht. Ook dat thema zal dus in de teksten onderzocht worden. Als tegenstelling van de genoemde Westerse thema's zullen 'familie', 'collectivisme', 'religie' en 'huiselijkheid' de Oosterse thema's zijn die geanalyseerd zullen worden.

Door een kwalitatieve inhoudsanalyse van de teksten op de websites zal gekeken worden met welke thema's de First Ladies met name in verband worden gebracht of waarvoor ze zich inzetten.

Onder 'educatie' zal hier alles geschaard worden wat te maken heeft met vorming, opvoeding en onderwijs. Niet alleen activiteiten die met scholen te maken hebben vallen dus onder dit begrip. Met 'markgerichtheid' wordt hier alles bedoeld wat met economische vooruitgang en/of marktwerking te maken heeft. Dus ook zaken als het bevorderen van de werkgelegenheid etc. 'Politiek' omvat hier alleen meningen en uitspraken op bestuurlijk niveau. Het thema 'massamedia' wordt toegekend wanneer de First Ladies spreken of gebruik maken van een medium dat een omvangrijk publiek bereikt. Een gedeelte van een tekst valt binnen het thema 'democratie' wanneer specifiek aan deze bestuursvorm wordt gerefereerd of wanneer men insinueert dat deze bestuursvorm wenselijk is. 'Emancipatie' zal in deze context waarschijnlijk vaak gaan over rechten van de vrouw maar in deze context zal al het streven naar een volwaardige plaats in de samenleving vanuit een achtergestelde positie onder emancipatie vallen. Ten slotte zal iets als thema 'globalisering' gemarkeerd worden wanneer er sprake is van economische, politieke en culturele integratie tussen landen.

3.1.3 Verantwoording Methode analyse Public diplomacy

Wanneer de thematische analyse uitgevoerd is, zal gekeken worden of de manier van zelfrepresentatie op de websites te definiëren is als een vorm van *public diplomacy*. De derde deelvraag zal beantwoord worden. Zelfpresentatie zal als vorm van *public diplomacy* gezien worden wanneer deze voldoet aan een van de drie 'dimensies' die in het theoretisch kader zijn geformuleerd. Dagelijkse communicatie (het geven van context bij politieke beslissingen) strategische communicatie of het onderhouden van relaties met sleutelfiguren in een andere cultuur moet dus het doel van de informatie zijn. Dit zal onderzocht worden met een kwalitatieve analyse waarbij duidelijk wordt of er sprake is van dagelijkse of strategische communicatie en of er relaties met sleutelfiguren, en zo ja met welke figuren, onderhouden worden door de First Ladies.

3.2 Gegevensverzameling

In dit onderzoek is gekozen voor case studies over koningin Raina van Jordanië, de tweede vrouw van de Emir van Katar, Sheikha Moza en First Lady van Libanon Wafaa Sleiman. Deze drie vrouwen en met name koningin Rania en Sheikha Moza, verschijnen het meeste in het Westerse nieuws. Koningin Rania was in 2010 zelfs nummer 76 op de lijst van *'World's most powerful women'*. Wanneer er dus sprake is van een antiorientalistisch offensief, dan is het waarschijnlijk afkomstig van deze dames.

Om de beeldvorming rond deze belangrijke Arabische vrouwen te onderzoeken is gekozen om Internet als bron te gebruiken. Dat was een zeer bewuste keuze want hoewel Sheikha Moza, Wafaa Sleiman en met name koningin Raina van Jordanië bekende personen zijn in de Westerse wereld is het niet zo dat ze iedere dag in het nieuws zijn. Eerst is gekeken of het mogelijk was de beeldvorming rond de dames in dagbladen te onderzoeken maar ze komen te weinig in die bronnen voor om een duidelijk beeld te verkrijgen. Daarom is gekozen om de beeldvorming op het internet te onderzoeken. Een tweede reden waarom voor het internet als bron is gekozen, is omdat de First Ladies op hun websites het beeld kunnen weergegeven wat zij zelf, al dan niet onder invloed van het regime of hun machtige echtgenoot, willen laten zien. En aangezien de website in het Engels is mag aangenomen worden dat dit het beeld is wat de First Ladies de Westerse wereld willen laten zien.

De website van Koningin Rania van Jordanië is veruit het meest uitgebreid en volledig. Op haar website staan bijvoorbeeld alle persberichten, nieuwsartikelen, speeches, interviews en door haar geschreven artikelen vanaf 2001. Vanwege deze onuitputtelijke bron van informatie is gekozen om alle artikelen in alle vormen vanaf 2010 te analyseren binnen dit onderzoek.

De website van Koningin Rania is opgedeeld in verschillende 'tabbladen', te weten: *Home, Rania, Education, Community Empowerment, Media* en *Galleries*. Het tabblad *home* maakt geen deel uit van dit onderzoek omdat dit zeer weinig tekst bevat en bijna dagelijks verandert. *Rania, Education, Community Empowerment* en *media* maken wel deel uit van dit onderzoek met artikelen die er vanaf 2010 op staan. Het tabblad *Galleries* wordt alleen gebruikt in verband met het beeldonderzoek. De tabbladen zijn binnen het transitiviteitsonderzoek stuk voor stuk onderzocht omdat op sommige tabbladen, zoals

Rania, de koningin zelf vaak aan het woord was en er soms juist over haar gesproken werd. Zo kan dus ook geanalyseerd worden of dat verschillende processen oplevert.

De website van Sheikha Moza bint Nasser is tevens zeer uitgebreid. Deze wordt op dezelfde manier als die van Koningin Rania onderzocht, per tabblad, te weten *Moza bint Nasser*, *initiatives*, *news* en *media centre*. Weer wordt alles vanaf 2010 onderzocht.

Ten slotte wordt de website van Wafaa Sleiman onderzocht. Deze website is veruit het kleinst van de drie. Van deze website zal het tabblad *biography* en *First Lady activities* onderzocht worden. Ook hier is de keuze gemaakt om de geplaatst artikelen vanaf 2010 te onderzoeken.

3.3 Vorm data-analyse

De grootte van de data (websites) maakt het onmogelijk (en wellicht ook niet noodzakelijk) om alle drie de websites volledig te onderzoeken. Er wordt vanuit gegaan dat deze toch al aanzienlijke dataset een duidelijk beeld van de websites geeft en dat de artikelen van voor 2010 daar niet veel aan toevoegen of er veranderingen in aanbrengen. Daarom is de keuze gemaakt om de website van de First Ladies met geplaatste artikelen vanaf 2010 te onderzoeken. De daaruit voortvloeiende resultaten zullen vervolgens met elkaar vergeleken worden zodat generaliserende uitspraken over de beeldvorming van Arabische First Ladies gedaan kunnen worden.

4. Resultaten

4.1 Resultaten analyse beeldvorming

Uit de theorie zijn, zoals eerder vermeld, verschillende termen gedestilleerd die beschrijven hoe Arabische vrouwen in Westerse media worden weergegeven. Met de transitiviteitsanalyse, beeldanalyse en persoonsvormanalyse is gekeken of deze termen ook toepasbaar zijn op de beeldvorming die Arabische First Ladies zelf toepassen via hun, voor het Westen bedoelde, websites.

4.1.1. Machteloos/onderdrukt

Ten eerste zouden Arabische vrouwen machteloos zijn. Uit de transitiviteitsanalyse die is toegepast op de website van koningin Rania van Jordanië blijkt dit allerminst (zie bijlage 1). Onder machteloos verstaan we hier: niet het vermogen hebben te handelen. Uit deze analyse blijkt echter dat koningin Rania op haar website alles behalve machteloos weergegeven wordt. Op de gehele website is koningin Rania, wanneer zij genoemd wordt, het vaakst als handelende partij beschreven. Het percentage waarbinnen koningin Rania als 'actor' optreedt binnen de tekst komt zelfs niet onder de 76% terwijl het percentage voor een beschrijving van Rania als participant twee (lijdende partij) hoogstens 14,6% is (zie bijlage 1 voor volledig overzicht percentages). Rania is dus in de tekst veel vaker de handelende dan lijdende partij. Dit maakt haar dus eerder de bezitter van macht dan een machteloze vrouw.

Ook First Lady Sleiman wordt op haar website zeer vaak als handelende partij geportretteerd. In het hoofdstuk *biography* op haar website, is Wafaa Sleiman 100% van de keren dat ze genoemd wordt de handelende partij. Hier wordt nooit aan First Lady Sleiman gerefereerd als passieve partij. En in het hoofdstuk *First Lady Activities* is Wafaa Sleiman in 80% van de gevallen de handelende partij (bijlage 2).

Dit is ook het geval op de website van Sheikha Moza. Zeer vaak is zij de handelende partij. Binnen het tabblad *speeches* op haar website is dit percentage het laagst maar is dan nog is Sheikha Moza in 89,5% van de gevallen de handelende partij (bijlage 3).

Bovendien is binnen alle tabbladen het proces *action* het meest voorkomende of op een na meest voorkomende op de website van Koningin Rania. Het concept *action* is aan een proces toegekend wanneer Rania als actor een echte actieve handeling verricht. Ook hieruit blijkt dus dat Rania eerder als handelende dan als machteloze partij wordt weergegeven.

Ook bij First Lady Wafaa Sleiman is het proces *action* het meest voorkomend met 50% in het hoofdstuk *biography* en 32,17% in het hoofdstuk *First Lady Activities*. Machteloos, niet in staat te handelen, is de First Lady van Libanon dus niet, ze is juist zeer vaak de handelende partij binnen de teksten op haar website.

Op de website van Sheikha Moza is het proces *action* in alle tabbladen één van de drie meest voorkomende processen. Binnen het tabblad *biography/vision/roles* wordt het proces *action* zelfs aan 41,6% van de werkwoorden toegekend.

Het eerste oriëntalistische kenmerk van de Arabische vrouw, dat zij machteloos en onderdrukt is, blijkt niet te vinden te zijn op de websites van de Arabische First Ladies. Ze zijn allemaal veel vaker de handelende dan lijdende partij binnen hun websites. Ook de toegewezen processen binnen de transitiviteitsanalyse wijzen er op dat de First Ladies eerder machtige dan machteloze vrouwen zijn.

4.1.2 Monddood

Ten tweede bleek dat Arabische vrouwen worden weergegeven door de Westerse media als monddood. Ook dit geldt niet voor de beeldvorming rond Rania op haar website. Ten eerste is het feit dat de koningin speeches op haar website heeft al een teken dat Rania alles behalve monddood is. Verder is Rania redelijk vaak letterlijk zelf aan het woord in de eerste persoon. Ze is in bijna 20% van de keren dat ze als participant optreedt op haar website, zelf in de eerste persoon aan het woord (zie figuur 1.9 bijlage 1). Ook blijkt dat Rania gebruik maakt van de media Twitter en Youtube, monddood is Rania dus allerminst.

Ook in het geval van First Lady Sleiman is monddood zijn niet aan de orde. Ook op deze website staan speeches van de First Lady geciteerd, wat al laat zien dat de First Lady zeker in de gelegenheid is haar stem te laten horen. Tevens is Wafaa Sleiman redelijk vaak zelf aan het woord op haar website. In bijna 20% van de gevallen dat er aan Wafaa Sleiman gerefereerd wordt, gebeurt dit in de eerste persoon (zie bijlage 2 figuur 2.5). Ten slotte is ook het proces '*verbal*' binnen de transitiviteitsanalyse vrij vaak voorgekomen, 17,4% in het

hoofdstuk *First Lady Activities* (bijlage 2). Dit is het op één na meest voorkomende proces dus van monddood zijn is geen sprake.

De website van Sheikha Moza toont al helemaal geen monddood beeld van deze First Lady. De analyse naar persoonsvormen op de website toont aan dat in 48,5% van de gevallen dat Sheikha Moza als participant voorkomt op de website, dit in de eerste persoon gebeurt (zie figuur 3.9 bijlage 3). Ze is dus zeer vaak zelf aan het woord, met name in het tabblad *speeches* uiteraard. Ook is op de site van Sheikha Moza *verbal* een zeer veel voorkomend procestype, tot wel 37,9% binnen het tabblad *News* (zie bijlage 3).

Geen van de First Ladies wordt dus als monddood geportretteerd op de websites. Ze zijn vaak zelf in de eerste persoon aan het woord en op alle websites zijn *speeches* te vinden.

4.1.3 Door mannen gedomineerd/gemarginaliseerd

Het derde kenmerk van de beeldvorming rond Arabische vrouwen is dat ze als het ware ‘gevangen’ zijn binnen hun cultuur, ze worden gemarginaliseerd. De vrouwen zouden worden gedomineerd door mannen en daardoor het slachtoffer van de Arabische cultuur, die deze dominantie toestaat, zijn. Dit zou zich uiten in het feit dat Arabische vrouwen heel vaak in relatie tot hun man beschreven worden.

Ook dit kenmerk van de oriëntalistische visie op Oosterse vrouwen is niet op Rania van toepassing. Slechts één maal op de gehele website wordt aan de koningin gerefereerd als ‘de vrouw van Koning Abdullah’. Dit is ter verduidelijking van om wie het gaat, dit werd namelijk geschreven in een nieuwsartikel over Arabieren die het meest gebruik maken van het medium Twitter. Het is zelfs zo dat het voorkomt dat koningin Rania de acterende participant binnen het onderzoek is en haar man de passieve partij. In haar media kit staat bijvoorbeeld letterlijk: ‘*Queen Rania married Prince Abdullah bin Al Hussein.*’ Waarbij de koningin dus als handelende partij beschreven staat.

Tevens moet hier opgemerkt worden dat binnen de gehele site het percentage dat koning Abdullah optreedt als acterende participant of wanneer zij samen als acterende partij optreden zeer klein is (bijlage 1). Koningin Rania wordt dus juist zeer weinig in relatie tot haar man beschreven.

Weer is dit kenmerk ook niet van toepassing op Wafaa Sleiman. In het eerste hoofdstuk op haar site, *biography*, komt haar man niet voor. Nergens wordt de First Lady

zelf, of haar functie, in verband gebracht met haar machtige echtgenoot. In het hoofdstuk *First lady Activities* komt haar echtgenoot wel voor, maar slechts zeer weinig. Nooit komt hij zelf, in actieve of passieve vorm, op de site voor zonder de First Lady. Slechts in 1,7% van de keren dat de First Lady of de president participant is, is hij samen met Wafaa Sleiman de acterende partij. First Lady Sleiman wordt dus zeer sporadisch in relatie tot haar man beschreven.

Voor Sheikha Moza geldt dat ook zij slechts één keer als ‘de vrouw van de Emir’ wordt beschreven. Dit gebeurt in de allereerste zin op de website in het hoofdstuk *biography: ‘Her Highness SHEikha Moza bint Nasser, wife of His Highness Emir of Qatar Sheikh Hamad bin Kalifa Al Thani’*. Verder wordt de First Lady nooit in relatie tot haar machtige man beschreven. Wel komen Sheikha Moza en de Emir soms samen voor als participant binnen de tekst maar dit is hoogstens in 6,5% van de gevallen zo (bijlage 3, figuur 3.5).

Er kan dus zeker niet gesteld worden dat de First Ladies als *door mannen gedomineerd* geportretteerd worden, doordat ze vaak in relatie tot hun man worden beschreven. Slechts zeer zelden komen de machtige mannen van de First Ladies aan bod binnen de websites.

4.1.4 Geïsoleerd

Ten vierde zouden Arabische vrouwen een geïsoleerd leven leiden volgens de oriëntalistische beeldvorming. De beeldvorming op de website van koningin Rania laat zien dat zij alles behalve geïsoleerd leeft. Geïsoleerd zien we hier als afgezonderd van andere mensen. Voor koningin Rania geldt dat ze juist veel samenwerkt met andere mensen. In de bijlage is een lijst te vinden met instanties waar Rania voor optreedt, in samenwerking met vele anderen (Bijlage 7). Tevens is uit haar website op te maken dat zij zeer veel publieke optredens maakt. Overigens heeft Koningin Rania een twitteraccount waar zij zeer actief op is. Zij is zelfs de meest twitterende persoon van de gehele Arabische wereld. Ook heeft koningin Rania een Youtube kanaal waarmee ze vele boodschappen de wereld in stuurt. Geïsoleerd wordt Rania dus allerminst geportretteerd.

Ook Wafaa Sleiman heeft volgens haar website geen geïsoleerd leven. Ze bezoekt bijna wekelijks allerlei instituten, instanties, landen en personen. Bovendien blijkt uit de

website dat mevrouw Sleiman de hele wereld over reist van Oostenrijk tot Australië. Van een geïsoleerd leven is binnen deze beeldvorming dus geen sprake.

En weer geldt ook voor Sheikha Moza dat de oriëntalistische beeldvorming niet aansluit bij de beeldvorming van de First Lady op haar website. Sheikha Moza heeft een zeer druk leven waarin ze, in verschillende hoedanigheden, veel contact heeft met mensen in verschillende landen. Bovendien bezoekt ze door haar vele functies seminars en conferenties over de hele wereld. Het beeld van Arabische vrouwen als geïsoleerd gaat dus voor alle drie de First Ladies niet op.

4.1.5 Geen toegang tot prestaties en geneugten

Ook hebben Arabische vrouwen volgens de oriëntalistische visie geen toegang tot prestaties en geneugten. Opnieuw is deze beeldvorming niet terug te vinden in de beeldvorming van Koningin Rania op haar website. Prestaties en geneugten worden juist uitgebreid behandeld en bejubeld. Opnieuw kan hier naar de lijst in de bijlage (7) verwezen worden waarin alle prijzen, instanties en belangrijkste speeches van de koningin beschreven staan. Bovendien blijkt uit de transitiviteitsanalyse dat wanneer Rania niet de acterende partij is binnen de tekst, zij vaak in een *event* proces als participant 2 voorkomt. Dit wordt veroorzaakt doordat er veel zinsconstructies voorkomen waarin een instantie een prijs of award presenteerde aan de Koningin. Prestaties en geneugten worden dus juist onderstreept binnen de website.

Ook dit kenmerk is niet van toepassing of First Lady Sleiman. Op haar website wordt het feit dat ze een bachelorgraad heeft verworven meerdere keren genoemd. Tevens wordt de nadruk gelegd op de verantwoordelijkheden die mevrouw Sleiman had voor ze presidentsvrouw werd: *'In 1970, she obtained a Bachelor of Science in Teaching and Education from the Teachers Training College, followed by a Bachelor of Arts in philosophy from the Lebanese University in 1973. In 1971, and upon her graduation from university, the First lady pursued a career in the education field teaching in public schools, and then held major responsibilities in the Ministry of Education from 1989 to 1998. Mrs. Sleiman is fluent in both Arabic and French.'* Ook worden de taken die mevrouw Sleiman nu als presidentsvrouw verricht duidelijk benoemt: *'As the First Lady of Lebanon, Mrs. Sleiman heads the National Commission of Lebanese Women (NCLW), a commission that aims to improve the educational and living standards of both women and children'*. Tevens worden

de hobby's van mevrouw Sleiman besproken. Toegang tot prestaties en geneugten heeft deze Arabische vrouw dus wel volgens het beeld op haar website (zie ook bijlage 8).

En weer geldt het beeld wat Wafaa Sleiman en Koningin Rania op hun website tonen eigenlijk ook voor Sheikha Moza. Alle functies en instanties waarbij Moza betrokken is worden breed uitgemeten op haar website: *'In addition to her work at Qatar Foundation, Sheikha Moza serves as the Vice Chair of the Supreme Council of Health and she also served as the Vice Chair of the Supreme Education Council from March 2006-February 2012. In these roles, she has helped enact major top-down reforms of Qatar's public schools and healthcare system. Also, more recently, she chairs the Sidra Medical and Research Centre, a new training and research hospital that is envisaged to become a leading institution for women and children's specialty care.'* De nadruk ligt op de prestaties van Sheikha Moza met de instanties waar ze zich voor inzet.

Geneugten en prestaties worden de First Ladies dus zeker niet onthouden. Ze worden juist breed uitgemeten en benadrukt. Weer past het beeld van de Arabische vrouwen op de onderzochte websites dus niet bij het beeld van de Oosterse vrouw wat in de Westerse media benadrukt wordt.

4.1.6 Inferieur aan de Westerse vrouw

Het zesde kenmerk van de Westerse beeldvorming rond de Oosterse vrouw is, zo blijkt uit de theorie, dat de vrouwen geportretteerd worden als inferieur aan Westerse vrouwen. Dit zou onderzocht worden aan de hand van een onderzoek naar antithesen binnen de tekst. Maar tijdens het onderzoek bleek dit onmogelijk, omdat geen van de First Ladies duidelijk met tegengestelde begrippen ten opzichte van Westerse vrouwen werd beschreven.

Koningin Rania wordt op haar website slechts eenmaal tegelijk met een Westerse vrouw of Westerse vrouwen in het algemeen besproken, toen ze samen met de vrouw van de Italiaanse president de Jordan River Foundation Showroom in Amman bezocht. Uit deze beschrijving blijkt niet dat de koningin als inferieur aan de First Lady van Italië wordt besproken. Het persartikel beschrijft het bezoek als volgt: *'Her Majesty Queen Rania Al Abdullah and Mrs. Clio Napolitano, wife of H.E. Giorgio Napolitano, President of the Italian Republic, paid a visit to the Jordan River Foundation (JRF) Showroom in Amman today. Mrs.*

Napolitano is accompanying her husband, on a state visit to Jordan. Her Majesty and First Lady Napolitano toured the showroom and looked at the different products that JRF produces in cooperation with local communities across the kingdom.’ Uit deze beschrijving blijkt niet dat hare majesteit Koningin Rania inferieur is aan de Westerse First Lady Napolitano. Beide voeren dezelfde handeling uit en worden beschreven in hun functie, respectievelijk koningin en First Lady. En aangezien dit de enige keer is dat aan Rania gerefereerd wordt, in combinatie met Westerse vrouwen, mag niet gesteld worden dat de beeldvorming op de website past bij de oriëntalistische beeldvorming waarbij Oosterse vrouwen inferieur zijn aan Westerse vrouwen.

Wafaa Sleiman wordt vaker in combinatie met Westerse vrouwen besproken. Tijdens een officieel bezoek aan Oostenrijk wordt Wafaa Sleiman bijvoorbeeld in verband met de First Lady van Oostenrijk beschreven. Aan de twee dames wordt op dezelfde manier, alleen met functiebeschrijving, gerefereerd. Uit niets blijkt in deze beschrijving dat Wafaa Sleiman ondergeschikt zou zijn aan de First Lady van Oostenrijk. *‘The First Lady of Lebanon, Mrs. Wafaa Sleiman, and the First Lady of Austria, Mrs. Margit Fischer, accompanying her husband on his official visit to Lebanon, went on a sightseeing tour of Beirut’s Central District on a discovery journey of its prosperous historical and cultural past. The first ladies were accompanied by an Austrian scientific and cultural delegation who came specifically from Austria.’* Er kan zelfs gesteld worden dat de First Lady van Oostenrijk wel in relatie met haar man genoemd wordt en Wafaa Sleiman niet. Van inferieure portrettering ten aanzien van Westerse vrouwen is geen sprake.

De website van Sheikha Moza beschrijft helemaal geen Westerse vrouwen. Het is dan ook onmogelijk om te concluderen dat Sheikha Moza beschreven wordt als inferieur aan deze vrouwen. Geen van de First Ladies toont op hun websites dus het oriëntalistische beeld van inferieur zijn aan Westerse vrouwen.

4.1.7 Gesluierd

De sluier of hoofddoek zou volgens de literatuur het belangrijkste kenmerk van onderdrukking zijn. Via een beeldanalyse op de website is onderzocht of Rania vaak gesluierd wordt afgebeeld. Het beeldonderzoek op de site was in dit geval zeer simpel. Rania draagt nooit een sluier of een hoofddoek. Ze draagt zelfs nooit een hoofddeksel en laat zich

nooit zien als typische Arabische vrouw maar draagt juist zeer Westers uitziende kleding. De sluier kan hier dus zeker niet als teken van onderdrukking voor deze Arabische vrouw worden weergegeven. De beeldanalyse wees ook uit dat Wafaa Sleiman nooit met een hoofddeksel op wordt geportretteerd. Gesluierd is deze First Lady op haar website dus nooit.

De beeldanalyse van Sheikha Moza van Katar toonde aan dat zij wel altijd met een haarbedekkende hoofddoek geportretteerd wordt. Sheikha Moza toont nooit haar volledige haren zoals de andere First Ladies dat wel doen. Helemaal gesluierd is de First Lady van Katar echter ook nooit. Haar volledige gezicht inclusief de haargrens en oren zijn altijd zichtbaar. Ze draagt dan ook vaak geen traditionele hoofddoek maar een soort 'bandana' (figuur 1.1). Ze draagt dit hoofddeksel in alle mogelijke kleuren passend bij haar kleding, dus zeker niet alleen in het zwart. Als 'gesluierd' wordt de First Lady van Katar dus niet afgebeeld, hoogstens als 'haarbedekkend'.



Figuur 1.1

Ook het oriëntalistische label 'gesluierd' is dus niet toepasbaar op de beeldvorming op de websites van de Arabische First Ladies. Sheikha Moza kan hoogstens als 'haarbedekkend' beschreven worden maar echt gesluierd is deze First Lady zeker niet. Ook is er geen sprake van enkel zwarte hoofddoeken die volgens de theorie het kenmerk van onderdrukking zouden zijn.

4.1.8 Onidentificeerbaar

Tot slot zouden de Arabische vrouwen onidentificeerbaar zijn. Dit zou te maken hebben met de eerder genoemde sluier maar ook met het feit dat over hun identiteit zeer weinig bekend wordt. Ook dit is waar het Koningin Rania aangaat niet het geval. Ten eerste bleek al dat zij

nooit gesluierd is waardoor haar identiteit altijd zichtbaar is en niet door een sluier verborgen wordt gehouden. Tevens blijkt uit de transitiviteitsanalyse dat redelijk vaak, wanneer Rania als 'actor' voorkomt in de tekst, zij als procestype *identification* gelabeld kreeg. In het eerst tabblad Rania was dit zelfs 24,24% van de gevallen dat Rania als 'actor' optrad. Ook het oriëntalistische beeld van de Arabische vrouw als onidentificeerbaar blijkt dus niet van toepassing op koningin Rania.

Ook voor Wafaa Sleiman geldt niet dat zij als onidentificeerbaar geportretteerd wordt. Zoals gezegd wordt juist veel over de identiteit van First Lady Sleiman losgelaten op haar website. Van haar kinderen tot haar hobby's, alles wordt behandeld. Onidentificeerbaar is mevrouw Sleiman dus niet.

En weer is ook deze beeldvorming niet van toepassing op Sheikha Moza. Waar het 'gesluierd' zijn een teken van onidentificeerbaarheid zou zijn heeft Moza dit juist omgedraaid. Haar bijzondere manier van een hoofddoek dragen (figuur 1.1) is kenmerkend voor haar uiterlijk geworden. Onidentificeerbaar is ook deze First Lady dus niet.

Het laatste kenmerk van het oriëntalistische beeld van de Oosterse vrouw, het feit dat ze onidentificeerbaar zouden zijn, wordt op de websites van de First Ladies ook niet bevestigd. Zowel onidentificeerbaar zijn door een sluier, als door het feit dat er over de identiteit weinig bekend wordt, geldt niet voor de First Ladies. Ze zijn juist opvallende, celebrity-achtige, publieke figuren.

De beeldvorming van koningin Rania, Wafaa Sleiman en Sheikha Moza op hun eigen websites sluit op geen enkele manier aan bij de oriëntalistische beeldvorming die de Westerse wereld zou verwachten bij de portrettering van een Arabische vrouw. De First Ladies worden niet afgeschilderd als machteloos, monddood, gevangen en gemarginaliseerd, geïsoleerd, zonder toegang tot prestaties of geneugten, inferieur aan de Westerse vrouw, gesluierd of onidentificeerbaar. Vaak is juist het tegenovergestelde van deze portrettering duidelijk op de websites. Vaak zijn de vrouwen de assertieve, handelende partij binnen de teksten die zeer weinig in relatie tot hun machtige echtgenoten beschreven worden. koningin Rania, Wafaa Sleiman en Sheikha Moza presenteren zichzelf op hun websites dus niet op een wijze die aansluit bij het oriëntalistische beeld van de Oosterse vrouw.

4.2 Thematischeanalyse

4.2.1 Koningin Rania al Abdullah

Zoals eerder vermeld luidt de tweede deelvraag binnen dit onderzoek: *Worden de Arabische First Ladies op de websites in verband gebracht met thema's die met name van belang zijn binnen de Westerse samenlevingen?* Om deze vraag te beantwoorden is een thematischeanalyse gedaan van de op koningin Rania's website gepubliceerde teksten. De volledige analyse van deze teksten is terug te vinden in de bijlage (bijlage 4).

Binnen deze analyse is aangegeven met welke thema's koningin Rania van Jordanië op haar website voornamelijk in verband wordt gebracht. Deze analyse toont onomstotelijk aan dat koningin Rania op haar website het meest in verband wordt gebracht met het, eerder als Westers geclassificeerde, thema 'educatie'. Dit is het belangrijkste thema en het komt telkens in verschillende contexten binnen de teksten terug. Zo zet ze zich bijvoorbeeld zeer vaak in voor verbetering en hervorming van het onderwijs binnen Jordanië, en benadrukt ze ook het belang van onderwijs wereldwijd. Het thema wordt als eerste onder de aandacht gebracht wanneer de visie van de koningin op de website wordt duidelijk gemaakt. Daaruit blijkt al dat onderwijs een zeer belangrijk thema voor haar is. Het belang van het thema onderwijs op de website blijkt ook uit het feit dat één van de vier tabbladen op de website 'education' als titel heeft. Tevens benadrukt de koningin het belang van dit thema vaak in haar blogs en speeches. Ook uit de onderzochte pers- en nieuwsberichten blijkt dat de koningin vaak instituten of bijeenkomsten bezoekt waarbij onderwijs centraal staat.

Opvallend is tevens dat binnen de teksten het thema 'educatie' zeer vaak gekoppeld kan worden aan het eveneens eerder als Westerse gemarkeerde thema 'marktgerichtheid'. Vaak wijst de koningin op haar website op de voordelen van hoogopgeleide burgers voor de markt en het ontwikkelen van de economie. Een voorbeeld hiervan is haar blog over het economie forum in Davos, Zwitserland eind januari 2010. De koningin schrijft in haar blog: *'The lack of universal quality education is costing businesses around the world billions of dollars in lost trade, revenue, talented employees, innovations, and efficiencies'*. Hiermee benadrukt de koningin dat haar belangstelling en bezorgdheid ten aanzien van educatie niet alleen een humanitaire grondslag heeft maar ook een economische.

Uit de analyse naar de belangrijkste thema's waarmee koningin Rania in verband wordt gebracht binnen haar website blijkt dat 'marktgerichtheid' op zich, zonder 'onderwijs', ook vaak als thema aan bod komt. Zo is bijvoorbeeld een groot gedeelte van de website besteed aan duurzame ontwikkeling binnen de bestaande markt. Ook probeert de koningin op haar website de ondernemingszin van de Jordanese bevolking aan te spreken, een voorbeeld hiervan is haar centrum voor ondernemerschap: *'The Queen Rania Centre for Entrepreneurship was founded in October 2004 to nourish the entrepreneurial spirit and intellectual wealth of Jordan. The Centre provides an array of services that foster creativity, incubate good ideas, encourage risk-taking, develop soft skills, and promote healthy business cultures.'* Het Westerse thema 'marktgerichtheid' speelt dus een belangrijke rol binnen de website en de activiteiten van de Jordanese koningin.

Ook toont de thematische analyse aan dat koningin Rania vaak in verband wordt gebracht met het thema 'liefdadigheid'. Eerder is vastgesteld dat dit thema niet als specifiek Oosters of Westers te bestempelen is. Het is een thema waarmee veel celebrities in verband worden gebracht, met name vrouwen. Het is dus niet verwonderlijk dat dit ook geldt voor koningin Rania.

De eerder als Westers bestempelde thema's 'massamedia', 'werk', 'emancipatie' en 'globalisatie' komen ook voor in de teksten op de websites. Wel in veel mindere mate dan de eerder genoemde thema's 'educatie' en 'marktgerichtheid'. 'Massamedia' komt als thema met name voor omdat koningin Rania vaak gebruik maakt van bijvoorbeeld Twitter of Youtube om haar boodschappen en visie over te brengen. Uit onderzoek blijkt zelfs dat Koningin Rania de meest twitterende Arabier is: *'The wife of King Abdullah II of Jordan regularly tweets on everything from the quality of education for Jordanian children, to her charity work around the globe. A savvy social media user, Queen Rania takes the top spot by a large margin.'* Het thema 'emancipatie' wordt wel aangesneden maar neemt niet een heel prominente rol in binnen de website. Wel heeft de koningin een duidelijke mening ten aanzien van het thema wanneer het behandeld wordt: *'... I am also a realist, and I know that while many women ... give back, many, many more are held back by institutional, economic, cultural, and legislative hurdles. So, as the chorus for reform rings out in Jordan, and elsewhere in the Arab world, let's seize this opportunity for women, tune into their voices, and heed their calls.'*

Het meest opvallend aan deze analyse naar de thema's waarmee de Jordanese koningin in verband wordt gebracht, is dat de thema's die het meeste voorkomen, 'educatie' en 'markgerichtheid' eerder genoemd zijn als de thema's die samen met 'politiek' 'massamedia' en 'consumptie' het grootste onderscheid vormen tussen Oosterse en Westerse cultuur. Met de als Oosterse thema's bestempelde concepten 'familie', 'religie', 'huiselijkheid' en 'traditionele vrouwen rol' wordt de koningin juist zeer weinig geassocieerd. En wanneer 'religie' wel een rol speelt is dit niet om de waarde van de Islam uit te dragen of te propageren, maar juist om mensen met verschillende wereldbeelden bijeen te brengen. Een voorbeeld hiervan is de zin: *'As an Arab, Muslim woman, Queen Rania is committed to reconciling people of different faiths and cultures by encouraging cross-cultural dialogue, particularly amongst young people.'* Arabische First Lady koningin Rania van Jordanië wordt dus veel in verband gebracht met thema's die met name van belang zijn binnen de Westerse samenlevingen. Op basis hiervan mag nog niet gesteld worden dat de Jordanese koningin op haar website *public diplomacy* gebruikt om de beeldvorming ten aanzien van haarzelf, en met name vrouwen in haar land, te beïnvloeden. Hiervoor zal eerst nog geanalyseerd moeten worden of het tot stand komen van beeldvorming gerekend kan worden tot *public diplomacy*. Dit zal worden onderzocht in paragraaf 4.3.1.

4.2.2 First Lady Wafaa Sleiman

De thematische analyse is ook uitgevoerd op de website van First Lady Wafaa Sleiman. Binnen deze websites zijn komen twee thema's vaak aan bod. Ten eerste is dat het thema 'liefdadigheid'. Eerder bleek al dat dit thema niet als Oosters of Westers bestempeld kan worden. Het is een thema dat past bij celebrities, beroemdheden, binnen iedere cultuur. Het thema wordt met name aangesneden in verband met het bestrijden van ziekten. Zo geeft Wafaa Sleiman bijvoorbeeld een speech over het belang van vroegtijdige detectie van borstkanker: *'I personally deem it of crucial importance to raise awareness about disease prevention in general, thus facing these diseases with greater efficacy with the required education and the adequate healthcare jointly provided by the organizations of both the private and public sectors.'* Een dergelijke openlijke speech over borstkanker past niet bij het oriëntalistische beeld van de Oosterse vrouw zoals we dat eerder zagen. De manier waarop Wafaa Sleiman liefdadigheid bedrijft heeft soms dus wel een Westers tintje.

Het tweede thema waarmee First Lady Wafaa Sleiman veel in verband wordt gebracht is emancipatie. Dit eerder als Westers beschouwde thema komt veel op de website voor. Het gaat dan met name over vrouwenemancipatie. Wafaa Sleiman strijdt bijvoorbeeld voor gelijkheid in sociale, economische status en rechtspositie *'There shall be no peace without the promotion of women's presence in decision-making processes, and there shall be no sizable and weighty presence without the advancement of women's social, economic, and legal status.'* Deze emancipatie van de vrouw moet volgens First Lady Sleiman nog op vele fronten gebeuren: *'These challenges are specifically connected to women's participation in the political life – which keeps on being slight and insubstantial –, to the nonexistence of a law protecting women from domestic violence, the low representation of women in decision-making positions, and the violation of the provisions of the Convention on the Elimination on All Forms of Discrimination Against Women (CEDAW), most notably vis-à-vis the personal status and nationality laws.'*

In mindere mate dan de thema's 'liefdadigheid' en 'emancipatie', maar toch redelijk vaak, komt het thema 'educatie' voor op de website. De First Lady heeft een achtergrond in educatie, van voor ze in haar functie als First Lady terecht kwam, en hecht nog altijd veel waarde aan het thema: *'The First Lady is very involved in the public field namely in the education and heritage domains. Having experienced the pertinence of education for the development and progress of communities, the First lady has channeled her energies behind national associations and initiatives focused on women empowerment and children education across the country.'*

Een ander thema dat vrij vaak voorkomt op de website van Wafaa Sleiman is religie. Dit Oosterse thema komt vaak voor in combinatie met bezoeken aan kloosters of moskeeën. Uit het hoofdstuk *First Lady Activities* blijkt dat de First Lady vrij vaak, in functie, dergelijke religieuze instituten van verschillende geloven bezoekt. Een voorbeeld hiervan is haar bezoek aan de Antonie Sisters' 'Our Lady's School: *'She attended the Holy Mass led by Archbishop Boulos Matar, Archbishop of the Maronite Church in Beirut and celebrated by a myriad of priests.'* Religie is een belangrijk thema binnen de activiteiten van de First Lady. Waarschijnlijk wordt er door de First Lady dergelijke nadruk op dit thema gelegd omdat Libanon op religieus gebied buitengewoon divers is. In Libanon worden zeventien verschillende geloofsgemeenschappen officieel erkend. Moslims maken ongeveer 60% van de bevolking uit en ongeveer 39% is Christen.

Andere Westerse thema's als 'marktgerichtheid', 'politiek', 'globalisatie' en 'massamedia' komen ook voor op de website maar niet in opvallend grote mate. 'Marktgerichtheid' en 'globalisatie' komen met name voor in combinatie met een van de belangrijkste thema's op de website, vrouwenemancipatie. Zo zegt ze binnen het thema 'marktgerichtheid' bijvoorbeeld: *'One of the key aspects of this project centered on economic empowerment, namely through the Micro-credit scheme which aims at providing women with small loans at low interest rates, as well as at providing them with a training for the proper and right management of their firms according to scientific criteria.'* En ook 'politiek' komt voor in de context van vrouwen emancipatie: *'These challenges are specifically connected to women's participation in the political life – which keeps on being slight and insubstantial'.*

De als Oosters geclassificeerde thema's 'familie', 'collectivisme' en 'huiselijkheid' zijn op de site nauwelijks terug te vinden. Familie komt slechts één keer voor binnen haar biografie en dan is het niet zo zeer om haar familiesituatie te beschrijven, maar meer om te laten zien dat de First Lady sympathie heeft voor mensen in een bepaalde familiesituatie: *'having been the wife of the Army Commander, Mrs. Sleiman fully understands the bewildering feelings of pride and pain and has deep sympathy towards the martyrs' families who have suffered the loss of a relative while fulfilling his national duties.'*

De thematische analyse van de website van de First Lady van Libanon, Wafaa Sleiman, toont dus aan dat, met name als Westers bestempelde thema's, centraal staan op de website met uitzondering van het thema 'religie'. De belangrijkste thema's zijn zonder twijfel '(vrouwen)emancipatie' en 'liefdadigheid'. Andere Westerse thema's die aan bod komen zijn: 'educatie', 'marktgerichtheid', 'politiek', 'massamedia' en 'globalisatie'. De Oosterse thema's 'familie', 'collectivisme' en 'huiselijkheid' zijn zeer weinig aanwezig binnen de teksten op de website.

Ook deze Arabische First Lady wordt dus op haar website in verband gebracht met thema's die met name van belang zijn binnen de Westerse samenlevingen. Wel is dit in mindere en minder overtuigende mate het geval dan bij koningin Rania van Jordanië omdat op de website van Wafaa Sleiman het als Oosters bestempelde thema 'religie' ook een grote rol speelt.

4.2.3 Sheikha Moza bint Nasser

De thematische analyse van de website van Sheikha Moza toont aan dat, ook zij, het meest in verband wordt gebracht met het als Westers bestempelde thema 'educatie'. En ook zij brengt het thema in verband met andere thema's als 'globalisatie' en 'marktgerichtheid'. Een voorbeeld hiervan geeft Sheikha Moza in een Speech van 3 mei 2011: *'Education is our path to dignity and our route to development. Therefore, the need for us all to defend the right to education with responsibility and commitment is clear, first within our local community, then in the Arab world around us and in the rest of the world.'*

Een ander zeer veel voorkomend thema op de website is, het tevens als Westers gedefinieerde thema, 'globalisering'. Ook dit thema komt zeer vaak voor op de website van Sheikha Moza in verschillende contexten. Zo is Sheikha Moza bijvoorbeeld zeer actief binnen de *Alliance of Civilizations*, een organisatie die verschillende culturen met elkaar in contact brengt: *'the Alliance of Civilizations becomes effective and efficient in formulating a new approach for international relations.'*

Ook het Westerse thema 'marktgerichtheid' neemt een prominente plaats in op de website van Sheikha Moza. Met name jeugdwerkeloosheid is één van de speerpunten van de First Lady. Haar doel is deze zo goed mogelijk te bestrijden. Ook wil ze dat Katar een land wordt met een kenniseconomie in plaats van een economie gebaseerd op zware industrie en olie: *'Human potential is the currency of the future and will yield a new and exciting era of Qatari-led creation and innovation.'*

Opvallend is dus ook hier weer dat de First Lady met name in verband gebracht wordt met thema's die eerder bestempeld zijn als Westers. Wel moet opgemerkt worden dat het Oosterse thema 'collectivisme' ook vrij prominent aanwezig is op de website. Zo probeert Sheikha Moza bijvoorbeeld de collectieve cultuur van Katar te behouden ondanks de veranderende samenleving: *'Preserving Qatar's unique heritage and culture as the nation undergoes a transformation into a globally engaged, knowledge-based society is a major priority for Sheikha Moza. Sheikha Moza cherishes her country's rich traditions and way of life, and she believes Qataris can be active citizens in the global community while continuing to maintain their cultural identity and values. Indeed, it is this heritage that will allow Qatar to make a uniquely Arab contribution to modernity while leading a rejuvenation of Arab and Islamic learning, thought and scholarly research.'* Ondanks dat Sheikha Moza dus de

collectieve identiteit van Katar probeert te behouden, streeft ze toch naar grote veranderingen en haalt ze weer de Westerse waarden 'educatie' en 'globalisatie' aan.

Ook hier geldt dat deze Arabische First Lady op haar website in verband gebracht wordt met thema's die met name van belang zijn binnen de Westerse cultuur. Evenals bij koningin Rania is hier 'educatie' het belangrijkste thema binnen de website. Maar ook 'marktgerichtheid' en met name 'globalisatie' spelen een grote rol.

Concluderend moet dus gesteld worden dat alle onderzochte First Ladies op hun websites in verband worden gebracht met thema's die met name van belang zijn binnen Westerse samenlevingen. Voor koningin Rania is dit thema vooral 'educatie', evenals voor Sheikha Moza, al is daar het thema 'globalisatie' ook erg belangrijk. Voor Wafaa Sleiman geldt als belangrijkste thema '(vrouwen)emancipatie'. Alle First Ladies worden ook in verband gebracht met thema's die met name van belang zijn binnen de Oosterse cultuur. Voor Wafaa Sleiman is dit met name 'religie' en voor Sheikha Moza 'collectivisme'. Wel worden de First Ladies veel vaker in verband gebracht met thema's die als Westers zijn gedefinieerd. Of dit beschouwd kan worden als vorm van *public diplomacy* zal in de volgende paragraaf duidelijk worden.

4.3 Resultaten public diplomacy

4.3.1 Koningin Rania al Abdullah

De derde deelvraag binnen dit onderzoek luidde: *Is deze manier van zelfrepresentatie te beschouwen als vorm van public diplomacy?* Eerder is vastgesteld dat *public diplomacy* drie 'dimensies' heeft die ervoor zouden moeten zorgen dat het verspreide beeld op de goede manier bij het juiste publiek terecht komt. Wanneer gepoogd wordt het via de eigen website verspreide beeld via deze drie dimensies naar het beoogde publiek te sturen mag vastgesteld worden dat koningin Rania gebruik probeert te maken van *public diplomacy* om de beeldvorming van haarzelf, haar land en vrouwen in haar land te beïnvloeden.

Ten eerste zou de website een middel tot 'dagelijkse communicatie' moeten zijn. Aangezien de koningin geen politieke beslissingen maakt, zal het niet zijn om context bij politieke beslissingen te geven maar wel om context te geven bij haar acties en de zaken

waar zij zich voor inzet. Van deze dagelijkse communicatie zou met name de buitenlandse pers in het te beïnvloeden land de doelgroep moeten zijn.

Op de website van koningin Rania is zeker sprake van dergelijke dagelijkse communicatie. Zo houdt de koningin bijvoorbeeld doormiddel van diverse media iedereen op de hoogte van haar dagelijkse bezigheden. Hiervoor gebruikt de koningin de media Facebook, Twitter, Youtube, Delicious en Flickr dagelijks. Deze media zijn dan ook via haar website bereikbaar. Zoals gezegd is Koningin Rania de meest twitterende persoon uit de Arabische wereld. Dit toont aan dat de koningin Twitter gebruikt voor dagelijkse communicatie.

Maar ook op haar website worden haar dagelijkse activiteiten beschreven. Bijvoorbeeld in de persberichten die vaak op de site verschijnen. Deze zijn duidelijk voor de buitenlandse pers bedoeld aangezien ze in de Engelse taal verschijnen. Tevens wordt via nieuwsartikelen, interviews en artikelen die door de koningin zelf geschreven zijn, de dagelijkse communicatie op gang gehouden. Een volledig tabblad op de website is hieraan gewijd met als kop 'media'. De eerste dimensie van *public diplomacy*, dagelijkse communicatie wordt dus duidelijk toegepast op de website van koningin Rania van Jordanië.

De tweede dimensie die maakt of de communicatie en informatie verspreiding via de website van koningin Rania gezien kan worden als *public diplomacy* is, dat er sprake moet zijn van 'strategische communicatie'. Strategische communicatie wil zeggen dat bepaalde thema's door de communicatie onder de aandacht worden gebracht. Dezelfde thema's komen dus telkens aan bod omdat de communicatie verstrekker op dat gebied de beeldvorming wil veranderen met behulp van *public diplomacy*. Vaak gebeurt dit doormiddel van campagnes.

Uit de analyse naar de thematiek op de website is duidelijk geworden dat dit inderdaad het geval is. Koningin Rania brengt veruit het meest het thema 'educatie' onder de aandacht. Dit doet ze bijvoorbeeld doormiddel van vele campagnes die ze steunt, initieert of voorziet. De *global Campaign Education* van UNICEF is een dergelijke campagne. Maar ook het *1goal* initiatief, het *Girl's education initiative* van de Verenigde Naties, het *Madrasati* project en het *Jordan Education Initiative* zijn hier voorbeelden van. Binnen de website van koningin Rania van Jordanië is dus ook sprake van strategische communicatie, de tweede dimensie van *public diplomacy*.

Tot slot moeten er, voor het publiek in het buitenland zichtbare, relaties onderhouden worden met sleutelfiguren in de andere cultuur. Deze relaties zouden met name gesmeed worden op beurzen, seminars, uitwisselingen, trainingen en conferences.

Op de website komt ook deze derde dimensie van *public diplomacy* sterk naar voren. Uit een analyse van de teksten op de website van koningin Rania blijkt dat zij zeer veel contacten onderhoudt met mensen die zeker als sleutelfiguren in de Westerse cultuur kunnen worden beschouwd. Deze contacten doet zij inderdaad vaak op via seminars en conferences. Deze zogenaamde sleutelfiguren zijn mensen die op allerlei fronten invloed hebben binnen de Westerse cultuur. Zo zijn er bijvoorbeeld politieke sleutelfiguren waarmee Rania contacten onderhoudt als Bill en Hilary Clinton, Gordon Brown, José Luis Rodríguez Zapatero, Jorge Sampaio, Clio Napolitano, Mary Robinson, Igor Ivanov en Roman Farrow, speciale adviseur van het *US state department*. Maar ook met wereldberoemde entertainers als Bob Geldof, Bono, , Will.i.am, en Angelique Kidjo wordt ze op haar site in verband gebracht. In het Westen invloedrijke schrijvers als Paulo Coelho en Alice Walker behoren ook tot deze sleutelfiguren. Verder onderhoudt Rania volgens haar site ook contacten met wereldberoemde mensenrechten activisten als Nelson Mandela, Desmond Tutu en Verenigde Naties kopstukken als Ban Ki-Moon en Kofi Annan. Ook de oprichter van de UN foundation, en de president van deze foundation, Ted Turner en Timothy E. Wirth vallen binnen de contactpersonen van Koningin Rania. Verder worden ook economische grootheden van de Westerse wereld als Bill en Melinda Gates, Bob Zoellick van de World Bank Group, Lars Thunell van *de international finance corporation*, en Narayana Murthy van *Infosys* op de website met de koningin geassocieerd. Tot slot speelt ook Hisashi Owada, president van het internationale gerechtshof een rol op de website van de koningin.

Er mag dus zeker gesteld worden dat op de website van koningin Rania ook de derde dimensie van *public diplomacy*, 'het onderhouden van relaties met sleutelfiguren in de andere cultuur', in sterke mate voor komt. Zowel op politiek als op cultureel en economisch gebied onderhoudt de koningin contacten met zeer invloedrijke personen in de Westerse cultuur.

De vraag of de manier van zelfrepresentatie op de website van Koningin Rania te definiëren is als *public diplomacy* moet dus positief worden beantwoord. Alle door Nye geformuleerde dimensies van *public diplomacy* zijn duidelijk zichtbaar in de teksten op de website. Zo is er sprake van dagelijkse en strategische communicatie op de website en

worden er tevens publiekelijk relaties onderhouden met sleutelfiguren binnen de Westerse samenleving. Er mag dus gesteld worden dat er op de website www.queenrania.jo van koningin Rania Al Abdullah sprake is van *public diplomacy*. De koningin gebruikt Westerse thema's om het beeld van haarzelf, haar land en met name vrouwen in haar land te beïnvloeden.

4.3.2 First Lady Wafaa Sleiman

Ook voor de website van First Lady Wafaa Sleiman is gekeken of het getoonde beeld te beschouwen is als *public diplomacy*.

Ten eerst zal er daarvoor sprake moeten zijn van dagelijkse communicatie, het context geven bij haar handelingen voor met name de buitenlandse pers. Dit wordt tot op zekere hoogte gedaan op de website van Wafaa Sleiman, door ongeveer drie keer per maand een artikel te plaatsen waarin de *First Lady Activities* beschreven staan. Wafaa Sleiman houdt de buitenlandse pers dus wel op de hoogte van haar activiteiten via haar website maar doet dit in veel minder grote mate dan dat dit het geval was voor koningin Rania van Jordanie.

De tweede dimensie van *public diplomacy* is dat er sprake moet zijn van strategische communicatie, het telkens benadrukken en onder de aandacht brengen van bepaalde thema's al dan niet door campagnes. Van deze strategische communicatie is op de website van Wafaa Sleiman meer sprake dan van dagelijkse communicatie. Keer op keer probeert First Lady Sleiman namelijk het thema 'vrouwenemancipatie' onder de aandacht te brengen. Dit thema komt telkens naar voren op de website. Onder andere door middel van campagnes en instanties. Zo is de First Lady bijvoorbeeld het hoofd van de Nationale Commissie voor Libanese vrouwen: '*As the First Lady of Lebanon, Mrs. Sleiman heads the National Commission of Lebanese Women (NCLW), a commission that aims to improve the educational and living standards of both women and children.*'

Ook werkt ze actief mee aan campagnes met het thema 'emancipatie'. Voorbeelden hiervan zijn '*Women Empowerment: Peaceful Action for Security and Stability*' en de '*National Campaign to support women in decision Making and Peace-Building*'. Tevens is Wafaa Sleiman supporter van de '*Convention on Elimination on All Forms of Discrimination Against Women.*' Hieruit blijkt dus wel dat Wafaa Sleiman gebruik maakt van strategische

communicatie door middel van campagnes om het belangrijke Westerse thema 'vrouwenemancipatie' aan te snijden.

Tot slot zou de First Lady om te kunnen spreken van *public diplomacy* ook nog contacten moeten onderhouden met sleutelfiguren in de Westerse samenlevingen. Ook dit doet First Lady Sleiman, maar weer niet op een dergelijk grote schaal als koningin Rania van Jordanië. Zo houdt de First Lady bijvoorbeeld wel contact met veel First Ladies uit Westerse landen. Voorbeelden hiervan zijn Mrs. Maria Basescu uit Roemenie, Mrs. Livia Klausova uit Tsjechië en Mrs. Margit Fischer uit Oostenrijk. Ook heeft ze, zo blijkt uit de website, veel contact met ambassadeurs uit Spanje, Oostenrijk, Indonesië en Korea. Tot slot maken ook voormalig VN secretaris Kofi Annan en *United Nations Popular Fund Representative* Robert Watkins deel uit van de sleutelfiguren waarmee Wafaa Sleiman contacten onderhoudt. Maar deze First Lady onderhoudt geen contacten met bijvoorbeeld popsterren en schrijvers binnen de andere cultuur zoals we dat wel zagen bij koningin Rania van Jordanië.

Concluderend moet gesteld worden dat de manier van zelfrepresentatie van Wafaa Sleiman als *public diplomacy* beschouwd kan worden, zij het in veel minder duidelijke mate dan dat bij koningin Rania het geval was. Van dagelijkse communicatie is sprake maar niet op de grote schaal waarop dat bij koningin Rania te zien was. Van strategische communicatie maakt Wafaa Sleiman wel zeer duidelijk gebruik, met name op het gebied van 'vrouwenemancipatie'. En ook onderhoudt Wafaa Sleiman contacten met sleutelfiguren in het Westen. Dit doet ze echter met veel minder en minder cultuur bepalende personen dan Rania van Jordanië.

4.3.3 Sheikha Moza bint Nasser

Ook is vastgesteld of de drie 'dimensies' van *public diplomacy* toepasbaar zijn op de website van Sheikha Moza van Katar, om te zien of het feit dat zij op haar website met name in verband gebracht wordt met het Westerse thema 'educatie' gezien kan worden als *public diplomacy*.

Op de Website van de First Lady van Katar is zeker sprake van dagelijkse communicatie. Op het tabblad *news* verschijnen ongeveer vijf keer per maand de activiteiten van de First Lady van Katar. Zo worden naar de buitenlandse pers en het buitenlandse publiek de dagelijkse activiteiten van Sheikha Moza gecommuniceerd.

Zeker is er ook sprake van strategische communicatie binnen de website. Dit blijkt met name uit het tabblad *initiatives*. Hieruit blijkt met welke campagnes Sheikha Moza zich met name bezig houdt, om het belangrijkste thema binnen haar website 'educatie' te ondersteunen. Voorbeelden van dergelijke campagnes en instanties zijn de *Qatar Foundation for Education, Science and Community Development*, de organisatie *Education Above All* en de *Qatar Foundation for Education, Science and Community Development*.

De laatste dimensie betreft het onderhouden van contacten met sleutelfiguren in de andere cultuur. Ook deze dimensie van *public diplomacy* is aanwezig op de website van Sheikha Moza.

Ten eerste onderhoudt Sheikha Moza zichtbaar contacten met politieke figuren als Christian Wulff, Queen Elizabeth & Prince Philipp, de Spaanse Koninklijke familie, de vrouw van de premier van Malta, Catherine Gonzi, en het Italiaanse presidentiële paar Giorgio en Clio Napolitano. Dit blijkt echter met name uit de foto's die op de site geportretteerd staan, in de teksten komen deze politieke figuren weinig voor. Tevens heeft ze veel contact met Verenigde Naties kopstukken als Ban Ki-Moon, Kofi Annan, Thomas Stelzer en Dho Youngskim. Deze kopstukken komen wel vaak in de teksten op de website voor. Ook Mr. Sampaio, *high representative of the Alliance of Civilizations at the UN* komt vaak voor op de website. Lid van het FIFA inspection team Harold Mayne Nichols is ook een dergelijk sleutelfiguur. Binnen het onderwijs onderhoudt Sheikha Moza contacten met bijvoorbeeld Dr Mary Spangler, Chancellor van Houston community college en Dr. George R Boggs, president/CEO van de *American Association Community Colleges*.

Ook Sheikha Moza maakt dus op haar website gebruik van *public diplomacy*, alle dimensies van dit fenomeen zijn aanwezig. Hier is de gradatie waarin er sprake is van *public diplomacy* echter weer minder dan dat op de website van koningin Rania was. Binnen deze website was duidelijk sprake van dagelijkse en strategische communicatie, alleen het onderhouden van contacten met sleutelfiguren in de Westerse cultuur komt hier weer veel minder voor dan op de website van koningin Rania van Jordanië.

De manier van zelfrepresentatie die de First Ladies toepassen op hun websites is dus te beschouwen als *public diplomacy*. Wel is dit op de site van koningin Rania het meest duidelijk. De ander First Ladies passen met name het onderhouden van contacten met sleutelfiguren in het Westen minder duidelijk toe dan de First Lady van Jordanië.

5. Conclusie

5.1 Herhaling centrale vraagstelling

De hoofdvraag die in dit onderzoek beantwoord wordt is *'Op welke wijze worden Arabische First Ladies gerepresenteerd op hun eigen, voor het Westen bedoelde, websites en hoe dragen ze door deze beeldvorming bij aan de beeldvorming over hun land en de positie van vrouwen in hun land?* Deze vraag is beantwoord door de persoonlijke websites van drie Arabische First Ladies te onderzoeken.

Deze websites zijn onderzocht om te kunnen vaststellen of het internationale fenomeen *public diplomacy* door de First Ladies gebruikt werd om beeldvorming in Westerse landen te beïnvloeden.

5.2 Beantwoording centrale vraagstelling

Arabische First Ladies worden op hun eigen, voor het Westen bedoelde, websites gerepresenteerd op een wijze die niet aansluit bij het oriëntalistische beeld wat door de Westerse media van de Oosterse vrouw geschetst wordt. Uit geen van de onderzochte websites blijkt dat de Arabische First Ladies de oriëntalistische kenmerken onderdrukt/machteloos, monddood, gevangen/gemarginaliseerd/door mannen gedomineerd, geïsoleerd, zonder toegang tot prestaties en geneugten, inferieur aan de Westerse vrouw, gesluierd of onidentificeerbaar uitdragen. In tegenstelling daarvan lijken de vrouwen juist veel macht te bezitten en zijn ze zeer assertieve, identificeerbare persoonlijkheden.

Ook worden de vrouwen op de websites in verband gebracht met thema's die met name in de Westerse wereld van belang zijn. Ook als Oosters gedefinieerde thema's komen voor op de websites maar veel vaker zijn dit toch Westerse thema's. Met name de als Westers gedefinieerde thema's 'educatie' en 'vrouwenemancipatie' komen op de websites duidelijk naar voren.

‘Educatie’ is het belangrijkste thema op zowel de website van koningin Rania van Jordanië als die van Sheikha Moza van Katar. ‘Vrouwenemancipatie’ is hetgeen waarvoor vooral Wafaa Sleiman, de First Lady van Libanon, zich inzet.

De Arabische First Ladies dragen met deze manier van representeren bij aan de beeldvorming over hun land en de positie van vrouw in dat land door middel van een proces van *public diplomacy*. Door gebruik te maken van de drie ‘dimensies’ van *public diplomacy*, dagelijkse communicatie, strategische communicatie en het onderhouden van contacten met sleutelfiguren in het buitenland, proberen de vrouwen de beeldvorming van hun land en de positie van vrouwen in dat land te veranderen. Ze doen dit door de nadruk te leggen op ‘vrouwenemancipatie’ en ‘educatie’ als thema’s die veel aandacht behoeven maar ook krijgen binnen hun land. Door aan te tonen dat deze Westerse thema’s ook belangrijk zijn binnen de Oosterse cultuur, proberen zij het oriëntalistische beeld te doorbreken. De oriëntalistische visie van Oosterse vrouwen, die door de media telkens wordt bevestigd, ziet namelijk alleen onderdrukking van vrouwen. Door nadruk te leggen op deze thema’s proberen de Arabische First Ladies dit oriëntalistische beeld dus te bestrijden. Er mag dus gesproken worden van een anti-oriëntalistisch offensief door de Arabische First Ladies.

5.3 Toepassing theorie op de vraagstelling

Met name door de theorieën van Elizabeth Poole, Edward Said en Suha Sabbagh, bleek dat de Arabische vrouw altijd op een bepaalde manier in Westerse media wordt geportretteerd. Gezamenlijk toonden deze theorieën het beeld van de Arabische vrouw als onderdrukt/machteloos, monddood, gevangen/gemarginaliseerd/door mannen gedomineerd, geïsoleerd, zonder toegang tot prestaties en geneugten, inferieur aan de Westerse vrouw, gesluierd en onidentificeerbaar. Dit beeld zou telkens door de Westerse media herhaald zou worden waardoor het diep in de samenleving geworteld zit.

Er ontbreekt nuance in deze stellingen want dit onderzoek heeft aangetoond dat dit beeld wat volgens Poole, Said en Sabbagh door de Westerse media geschetst wordt niet geldt voor alle Arabische vrouwen. Er zijn Arabische vrouwen die, het oriëntalistische beeld dat door de Westerse media telkens wordt bevestigd, proberen te ondermijnen en dus bewust niet op deze manier geportretteerd worden. De benaderingen van Said, Poole en

Subagh zouden dan ook de nuance moeten aanbrengen dat het hier niet alle Arabische vrouwen betreft. De onderzochte Arabische First Ladies proberen namelijk met het beeld wat zij creëren op hun eigen website een anti-oriëntalistisch offensief te bewerkstelligen.

5.4 Beperkingen en verder onderzoek

Binnen dit onderzoek is getracht een generalisatie, namelijk Arabische First Ladies, te onderzoeken. Hierbij is er geen rekening gehouden met de verschillende Arabische landen. Uit dit onderzoek bleek bijvoorbeeld dat de First Ladies van Katar, Libanon en Jordanië, in verschillende mate, bezig zijn met een anti-oriëntalistisch offensief. Er kan echter niet gezegd worden dat dit geldt voor alle First Ladies van Arabische landen. Het feit dat juist deze drie First Ladies intensief gebruik maken van het internet als medium om de buitenwereld te bereiken, toont al aan dat deze First Ladies eigenlijk niet als de onderdrukte vrouwen uit de oriëntalistische visie gezien kunnen worden. De vraag is dan eigenlijk of we misschien niet kunnen stellen dat de First Ladies die de mogelijkheid hebben hun beeld op een website te profileren, automatisch als Westers georiënteerd kunnen worden beschouwd. Websitepresentaties zouden dan eigenlijk per definitie een niet-oriëntalistisch beeld laten zien. Echte generalisaties kunnen op basis van dit onderzoek dus niet worden gedaan. Daarvoor is meer onderzoek, en ook meer onderzoek met verschillende media als bron, nodig.

Het zou ook interessant zijn om de websites van de verschillende First Ladies aan een receptieonderzoek te onderwerpen. Zo zou het mogelijk kunnen worden om de effecten van de poging tot *public diplomacy* vast te stellen. Of het anti-oriëntalistische offensief ook daadwerkelijk nut heeft. Zo zal duidelijk worden of er via het door Tennekes beschreven proces van externalisering een nieuw beeld ten aanzien van de Arabische vrouw via een proces van objectivering uiteindelijk geworteld raken in de Westerse cultuur via internalisering.

Een andere interessante mogelijkheid tot verder onderzoek zou een vergelijking tussen de hier onderzochte websites, en de Arabische websites van de First Ladies zijn. De Arabische websites bevatten uiteraard informatie voor de eigen, Arabische bevolking. Wanneer er een duidelijk verschil, in bijvoorbeeld thematiek, zichtbaar is tussen de websites

dan zou dit het gebruik van *public diplomacy* door de Arabische First Ladies nog duidelijker onderstrepen.

Ten slotte is het van belang dat de beeldvorming van de belangrijke Arabische vrouwen ook in andere media onderzocht wordt. Wanneer andere media namelijk het antioriëntalistische offensief van de Arabische First Ladies ook weergeven dan zal het nieuwe beeld ten aanzien van Arabische vrouwen zich waarschijnlijk veel sneller hechten in de Westerse samenlevingen omdat er een veel groter publiek wordt bereikt dan alleen met de websites van de dames zelf. Verder onderzoek zal nog duidelijker kunnen maken wat de beeldvorming van de First Ladies exact behelst, hier is alleen duidelijk geworden dat ze niet passen bij het oriëntalistische beeld dat geschetst wordt door de Westerse media.

Literatuur

Abu-Loghod, L. (2002) Do Muslim Women Really Need Saving? Anthropological Reflections on Cultural Relativism and Its Others. *American Anthropologist*, 104, 783-790.

Buruma, I. & Margalit, A. (2004) *Occidentalism: the West in the Eyes of its Enemies*. New York: Penguin Group.

Du Pasquier, R. (1992) *Unveiling Islam*. Cambridge: Islamic text society.

Evans, J. & Hesmondhalgh, D. (red.) 2005. *Understanding Media: Inside celebrity*. New York: Open University Press.

Geertz, C. (1993) *The interpretation of cultures*. Londen: Fontana Press.

Gerbner, G. (1993) Society's Storyteller: How TV Creates the Myths by which we Live. *Media & Values*, 61, 115-118.

Gerbner, G. (1996) Fred Rogers and the Significance of Story in: M. Collins and M. Kimmel (red.) *Mister Rogers' Neighborhood: Children, Television and Fred Rogers*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

Gerbner, G. & Gross, L. (1976) Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26 (2), 172-194.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986) Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (red.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gole, N. (2001) Interview met Frontline. Geraadpleegd op:
<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/muslims/interviews/gole.html>

Grueskin, B. Seace, A. & Graves, L. (2011) *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. New York: Columbia University Press.

Hagel, C. (2003) Challenges of world leadership. Speech voor de National Press Club, June 19, Washington, DC.

- Hall, S. (1997) *Representation: Cultural Representations and signifying Practices*. Londen: Sage publications.
- Hall, S., (2001) Encoding/Decoding. In: M.G. Durham & M. Kellner (eds.) *Media and Cultural Studies: Keywords*. volume 2. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Halliday, M.A.K. (1994) *Introduction to Functional Grammar*. Londen: Edward Arnold.
- Handy, C. (1993) *Understanding Organizations*. New York: Oxford University Press.
- Harding, J. (1979) *Artistes Pompiers: French Academic Art in the 19th Century*. Academy Editions.
- Herman, S. & Chomsky N. (1994) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Londen: Vintage.
- Iwamoto, N. (1995) The Analysis of Wartime Reporting: Patterns of Transitivity, *Applied Linguistics* 6: 58-68.
- Lam, P.E. (2007) Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitations. *East Asia*, 24: 349-363
- Melissen, J. (2005) The New Public diplomacy: between Theory and Practice. In: J. Melissen (red.) *The New Public diplomacy: Soft Power in International Relations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Morgan, M. & Shanahan J. (2010) The State Of Cultivation. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media* 54.2: 337-355.
- Nye, J. (1990) *Bound to lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic books.
- Nye, J. (2004) *Soft Power: the means to succes in World politics*. New York: Pubic Affairs.
- Nye, J. (2008) Public diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Polical Social Science*, 616, 94-190
- Pew Research Center. (2006) The great Divide: How Westerners and Muslims View Each Other. Geraadpleegd via: <http://www.pewglobal.org/2006/06/22/the-great-divide-how-westerners-and-muslims-view-each-other/>.
- Planning group for integration of USIA into the department of state (1997) Geciteerd op: <http://publicdiplomacy.org/pages/index.php?page=about-public-diplomacy>
- Pleijter, A. (2006) *Typen en logica van kwalitatieve inhoudsanalyse*. Proefschrift. Radboud Universiteit Nijmegen.

- Poole, E. (2002) *Reporting Islam: media representations of British Muslims*. Londen: IB Taurus & Co.
- Poole, E. & Richardson, J.E. (2006) *Muslims and the news media*. Londen: IB Taurus & Co.
- Punch, K.F. (1998) *Introduction to social research: qualitative and quantitative approaches*. Londen: Sage.
- Riordan, S. (2005) Dialogue-based Public diplomacy: New Foreign Policy Paradigm?. In J. Melissen (red.) *The New Public diplomacy: Soft Power in International Relations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Ruysschart, P. (1985) Het Birmingham Centre for contemporary cultural studies: een analyse van jeugdschubculturen. Leuven: S.N. Leuven.
- Sabbagh, S. (2003) *Arab Women: Between Defiance and Restraint*. Northampton: Olive Branch Press.
- Said, E. (1978) *Orientalism: Western conceptions of the orient*. New York: Vintage books.
- Said, E. (1997) *Covering Islam: how the media and the experts determine how we see the rest of the world*. New York: Vintage books.
- Sassatelli, M. (2002) An Interview with Jean Baudrillard: Europe, Globalization and the Destiny of Culture. *European Journal Of Social Theory*, 4, 521-530.
- Servaes, J. & Tonnaer, G. (1992) *De nieuwsmarkt: vorm en inhoud van de internationale berichtgeving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Shadid, W. (2005) Berichtgeving over moslims en de islam in de westerse media: Beeldvorming, oorzaken en alternatieve strategieën. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 4, 330-336.
- Sharp, P. (2005) *Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public diplomacy*. In: J. Melissen (red.) *The New Public diplomacy: Soft Power in International Relations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Simon, H. (1998) Information 101: It's not what you know, it's how you know it. *Journal for Quality and Participation*, July-August, 30-33.
- Van Stokkum, B.A.M. (1997) *Negatieve beeldvorming over Moslims: intolerantie of cultuurconflict?* Den Haag: Boom juridische uitgevers.
- Taylor, P. M. (2008) Public diplomacy and Strategic Communications. In: N. Snow and P.M. Taylor (red.) *Routledge Handbook of Public diplomacy*. Routledge: 2008.

Tennekes, J. (1990) *De onbekende dimensie: over cultuur, cultuurverschillen en macht*. Leuven: Garant Uitgevers.

Teo, P. (2000) Racism in the News: A Critical Discourse Analysis of News Reporting in Two Australian Newspapers. *Discourse Society*, 7: 11-49.

Tuch, H. N. (1990) *Communicating With the World: US Public diplomacy Overseas*. New York: St Martin's Press.