

Ben ik dat?!
Moslams en de islam: Beeldvorming in de media

Brigitte Martina Planken 408446

Master Media Studies (Media & Journalistiek)

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master thesis

Begeleider: Dr. Bernadette Kester

Datum: 11 augustus 2016

Abstract

Diverse onderzoeken naar de manier waarop moslims en de islam in Westerse (nieuws)media verschijnen, tonen aan dat deze religie en haar volgelingen op een negatieve, eenzijdige en stigmatiserende manier worden gepresenteerd. Ook is bekend dat Turkse en Nederlandse moslimjongeren de Nederlandse en Westerse media niet vertrouwen. Omdat een lange periode van negatieve berichtgeving kan leiden tot meer verdeeldheid in de samenleving en een gevoel van uitsluiting, is (kwalitatief) onderzoek naar de perceptie van Nederlandse moslims over de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media erg belangrijk. In dit onderzoek staat de volgende probleemstelling centraal: Hoe ervaren Nederlandse moslims de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media en hoe zou dit beeld volgens hen moeten zijn? Door middel van tien semi-gestructureerde interviews is deze probleemstelling onderzocht en vervolgens geanalyseerd door middel van codering. Uit het onderzoek blijkt dat Nederlandse moslims de beeldvorming over moslims en de islam als zeer negatief ervaren, het gevoel hebben dat zij als ‘de Ander’ worden weggezet en het slachtoffer zijn van de media. Op basis van hun meningen en ervaringen lijkt het alsof media zich schuldig maken aan institutioneel racisme. De participanten willen graag dat de beeldvorming drastisch verandert en denken dat dit de saamhorigheid in Nederland ten goede zou komen. De Nederlandse moslims zouden graag een positiever en realistischer beeld over moslims en de islam in de media zien en willen dat mediaorganisaties hen gelijkwaardig behandelen. Ook is er behoefte aan rolmodellen die de islam op een positieve manier vertegenwoordigen en tegengeluid laten horen. Daarnaast vinden zij dat media satire over de islam niet zouden moeten verspreiden en moeten stoppen met de islam te associëren met terreur. Zij begrijpen dat terroristische organisaties als IS worden geassocieerd met hun religie, maar herkennen de islam niet in de interpretaties van IS-strijders en vinden dat media beter moeten uitleggen dat de religie zelf niets te maken heeft met geweld of terreur. Tot slot vinden de Nederlandse moslims dat iedereen met een Nederlands paspoort in de media ‘Nederlander’ genoemd zou moeten worden en dat de religie van ouders niet relevant is in berichtgeving. Enkele participanten interpreteren de berichtgeving zoals mediaorganisaties deze bedoeld hebben – de preferred meaning – en zien geen groot probleem in de huidige beeldvorming, hoewel geen enkele participant beweert dat de beeldvorming niet negatief is.

KEYWORDS: *Othering, media, moslims, islam, minderheden, communicatie, interpretatie, preferred meaning, institutioneel racisme.*

Fresku – Angst

[Intro]:

Theo van Gogh is m'n held niet.

Pim Fortuyn is m'n held niet.

Fijn dat ik nu je aandacht heb.

Zou ik Charlie zijn was ik mezelf niet.

Deze wegen leiden naar verdeling. Partijdige liefde voedt de haatbeweging.

Wat ik extreem vind, is normaal in deze samenleving.

Dus wat de fuck is een neutrale mening?

[Verse 1]:

Je hebt geen vrijheid om mij zomaar schaamteloos te beledigen.

Zwart te maken, demoniseren voor de menigte.

Op zo'n massale schaal, ik kan mezelf niet verdedigen.

Iedereen lijkt tegen me, van binnen breekt het me.

Als mensen zonder empathie die spotprenten tekenen.

Als dit moet kunnen gaan we nooit verenigen.

Ik zie hoe men de naam van mijn mooie religie ruïneert.

In de naam van vrijheid mijn profeet ridiculiseert.

Hoe de media en politiek het cultiveert, doet me zeer.

Hou me rustig, maar het voedt m'n woede meer.

Al 15 jaar stigma's, 15 jaar misdaad.

Waar je niet naar kijkt omdat je eigen angst je blind maakt.

Zie dat het misgaat, de vrijheid die je claimt is nu al niks waard.

Omdat het jou een stiekeme racist maakt.

Die schuilt achter vrijheid, zodat hij gelijk krijgt.

Ten koste van vrede, ten koste van rechtsgelijkheid.

Mensen beginnen aan racistische stemmen te wennen.

De stemming is kwellend en het helpt ons nergens verder.

Hoe enger de termen en de stempels op mensen, hoe feller het racisme.

Zeg me dit, hoe moet ik mezelf beschermen?

Mensen beseffen niet hoe erg ik vecht met mezelf.

Ze denken niet verder dan hun eigen perceptie en kennis.

Ben hier geboren, maar ben niet op m'n plek in het Westen.

Waar mensen vrijheid gebruiken om mensen te kwetsen.

Het duurt niet lang meer voordat ik begin te flippen.

Hoe lang gaat het nog zo door? Ik heb geen zin om dit te pikken.

Ik kijk het nieuws en zie verschrikkelijke ikke.

Maar mijn kant van het verhaal kan ze geen flikker interesseren.

Ondertussen roepen mensen 'minder, minder, minder'.

Ik probeer het weer te slikken, maar ik kan het niet verteren.

Ik zoek een plekje zonder deze hinderlijke dingen.

Ik zoek liefde en vertrouwen, maar dit begint van binnen.

Maar hoe kan ik van mezelf houden?

Als ik word benaderd met angst en haat.

Als potentiële terrorist, jihadist.

Radicale extremist en voorstander van een kalifaat.

Onder het mom van veiligheid geven we mensen stempels alsof ze echt een bedreiging zijn.

Antilianen, Marokkanen, risicogroepen.

Zwarte mensen, islamieten, typische boeven.

Is dit nou veiligheid? Ik voel me minder safe.

Want jouw beveiliging mishandelt en fouilleert me steeds.

En niet op basis van m'n daden, maar m'n kenmerken.

Heb zoveel drang om ze te haten, maar ik ben sterker.

En denk verder, want het is overal verdacht.
Veiligheid is rond de hele wereld al een valse vlag.
Waarom moeten alle moslims als een statement van iets wat ze niet gedaan hebben afstand
nemen?
Niemand verdient de dood, dat is vanzelfsprekend.
Het voelt schijnheilig, want we rouwen niet om elk leven.
Emotiemarketing, heel het Westen maakt een vuist.
'Je suis Charlie' doet me denken aan Het Glazen Huis.
De media bepaalt je mening, het is smerig hoe ze men indoctrineren en met angst injecteren.
Aanslagen in Parijs, heel de wereld in de stress.
Niemand die de genocide in Nigeria beseft.
Ver van je bed, dus het hindert je niet echt.
Tellen Afrikaanse levens minder dan de rest?
Misschien doneer je soms aan Serious Request.
Het voelt dubbel, zou je doneren zonder pers?

[Verse 2]:

De media is z'n moraal kwijt.
Sensatie gaat voor de waarheid.
Leugens verspreiden, we raken verwijderd van elkaar.
Respect begint meer te verdwijnen.
De termen die we leren slaan een foute toon.
Allochtoon, niet-westerse autochtoon, autochtoon.
Wat is de gedachte hierachter?
Hiërarchie, we delen rassen in klassen.

[Verse 3]:

Mensen roepen 'er zijn gelijke kansen'.
Waarom moet ik me dan bewijzen van ze? W atw illen ze horen?
'Maak je maar niet druk, ik ben geen terrorist, ik wil geen onschuldigen vermoorden.'
Waar is het nieuws als moslims levens redden? Of als neonazi's moskeeën tergen?
Het doet me pijn dat de meeste mensen niet breder denken.
Of willen denken omdat ze de privilege hebben.
Om te negeren wat mensen voelen en wat ze willen.
Om te bagatelliseren in plaats van dat ze leren.
Dat respect is wat veel mensen elke dag begeren.
Dat onze leiders door middel van angst regeren.
Bijna iedereen is bang vandaag.
Het maakt niet uit aan welke kant je staat.
We hebben veel te leren van elkaar.
Vertrouw elkaar en wees je angst de baas.

[Outro]:

Angst is wat de wereld kapot maakt.
We vechten met elkaar en vinden nergens troost.
Mensen zijn bang voor verandering.
Als ik eerlijk ben, zo ben ik ook.
Bang om terug te gaan naar het verleden.
Te ver verwijderd van de oude ik.
Bang om verder te gaan naar de toekomst.
Ik kan niet wennen aan de nieuwe ik.
Maar ik kan niet meer terug gaan.
De wereld roept me, maar ik keer m'n rug.
Ik staar de toekomst nu bewust aan.
En ik kijk Nooit Meer Terug.

Voorwoord

Voor u ligt mijn master thesis; het onderzoek waar ik mijn masteropleiding Media en Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam mee afrond. Het afgelopen jaar kan ik moeilijk in woorden vatten, maar ‘fantastisch’ komt aardig in de buurt. Voor mij was studeren aan de universiteit een droom die ik als 12-jarig mavomeisje in mijn hoofd plantte en dit jaar eindelijk in vervulling zag gaan. Hoewel de werkdruk en mijn streven naar goede cijfers voor zeer stressvolle periodes hebben gezorgd, heb ik bovenal genoten van alles wat ik heb mogen leren. Ik heb de afgelopen maanden een mentale groeispurt ondergaan en ben daar erg dankbaar voor.

Nadat ik afgelopen zomer een boek van Ayaan Hirsi Ali over de islam las, besloot ik mijn scriptie over dit onderwerp te schrijven. Ik zat op dat moment nog vol vooroordelen over religie in het algemeen en de islam in het bijzonder en wilde daar simpelweg vanaf. De ‘confrontatie’ aangaan leek mij een goede manier om het onrecht in mijzelf te bestrijden. Toen ik bij het vak Beeldvorming concepten als orientalisme en *othering* leerde kennen, vielen de puzzelstukjes langzaam op hun plaats. Ik las veel onderzoeken over de wijze waarop moslims en de islam in Westerse media verschijnen en de resultaten waren verre van positief. Het lijkt bijna alsof men soms vergeet dat het over mensen en hun diepste overtuigingen gaat en dat een lange periode van negatieve berichtgeving kan leiden tot (meer) verdeeldheid in de samenleving, met alle gevolgen van dien. Ik wilde daarom niet alleen in kaart brengen waar en op welke manier het in de Nederlandse media fout gaat, maar vooral de mensen die het diepst getroffen worden door de negatieve berichtgeving en beeldvorming – de moslims zelf – aan het woord laten.

Ik ben blij dat ik de kans heb gekregen mijn eigen thesis-onderwerp te bepalen, daardoor heb ik voor mijn gevoel mijn laatste onderzoek aan de universiteit op zowel persoonlijk als wetenschappelijk en maatschappelijk niveau nuttig besteed. Goed kan altijd beter, maar ik ben tevreden met het resultaat.

Deze thesis is door mij geschreven, maar het werk van velen. Ik wil dan ook een aantal mensen hartelijk danken voor hun inspiratie, tijd, moeite, input en steun. Allereerst gaat mijn dank uit naar de participanten die hun ervaringen, meningen en gevoelens openhartig met mij wilden delen. Het zijn stuk voor stuk prachtige mensen die het niet verdienen om als ‘de Ander’ te worden weggezet. Daarnaast dank ik mijn begeleider Bernadette Kester voor haar engelengeduld en omdat ik op ontelbaar veel vlakken van haar heb mogen leren. Tot slot bedank ik natuurlijk mijn vader, omdat hij mij altijd motiveert meer uit mijzelf te halen, mijn moeder, omdat ze de liefste van de wereld is en mij beloont met een vakantie naar Bali als ik mijn master heb gehaald, en mijn vriend Tim, omdat hij onvoorwaardelijk in mij gelooft.

Britt Planken
Vlaardingen, augustus 2016

Inhoud

Abstract	2
Voorwoord	5
Inhoud	6
1. Inleiding	7
1.1 Wetenschappelijke relevantie	8
1.2 Maatschappelijke relevantie	9
1.3 Onderzoeksvragen	10
2. Theoretisch Kader	11
2.1 Beeldvorming	11
2.2 Media en communicatie	11
2.3 Framing	13
2.4 Interpretaties	14
2.5 Othering	16
2.6 Othering en media	18
2.7 Moslim in Nederland	22
3. Onderzoeksmethode	27
3.1 Methodebeschrijving	27
3.2 Dataverzameling	28
3.3 Operationalisering	28
3.4 Ethische aspecten	31
3.5 Codering en analyse	31
4. Resultaten	33
4.1 Mediagebruik moslims	33
4.2 Beeldvorming in Nederlandse media	40
4.2.1 Beeldvorming algemeen	40
4.2.2 Beeldvorming over de islam	43
4.2.3 Beeldvorming over moslims	46
4.3 Gewenste beeldvorming	49
5. Conclusie	56
5.1 Conclusie	56
5.2 Discussie	61
Literatuurlijst	62

1. Inleiding

Onderzoeken naar berichtgeving over moslims en de islam tonen een drastische verandering in de omvang en toon van mediaberichten aan. Het omslagpunt waren de aanslagen op 9 september 2001 in de Verenigde Staten, uitgevoerd door de islamitische terreurorganisatie Al Qaida. Sindsdien liggen moslims en de islam in de politiek, maatschappij en media onder een vergrootglas. Recente gebeurtenissen, zoals de vele aanslagen door de islamitische terreurorganisatie Islamitische Staat (IS), de radicalisering van Westerse jongeren, de preken van zogenoemde haatimams in Nederland en de stroom (islamitische) vluchtelingen die Europa bereikt, hebben de spanning rondom moslims en de islam slechts gevoed, waardoor moslims en de islam (weer) prominent op de politieke en publieke agenda's – en daardoor ook op die van de media – lijken te staan.

In de jaren 80 werden de eerste sociaalwetenschappelijke onderzoeken naar moslims in Europa uitgevoerd, een tijd waarin de focus vooral op de integratie van islamitische nieuwkomers lag (Cesari, 2009). Ook in de 21^e eeuw is er veel politieke, publieke en wetenschappelijke aandacht aan dit onderwerp besteed en als gevolg van de vele spanningen rondom het debat wordt de situatie bestempeld als een “crisis of multiculturalism” (Modood & Ahmad, 2007, p.189). In 2005 werd in het *Jaarrapport Integratie* van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum (WODC) en Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gesteld dat Nederlanders in vergelijking met andere landen relatief ongunstig over moslims denken, en dat zowel de helft van de ondervraagde autochtonen als de helft van de Turks- Nederlandse en Marokkaans-Nederlandse respondenten van mening zijn dat de Westerse leefwijze en die van moslims niet samengaan. Deze afwijzende mening kan worden gevoed door mediaorganisaties, die een selectie maken van gebeurtenissen en deze in een bepaald perspectief plaatsen, waardoor de beeldvorming van het publiek over moslims en de islam beïnvloed kan worden. Daarnaast beïnvloedt dit ook hoe men over de nationale media denkt. In het rapport *Institutionele vormgevingen van de islam in Nederland* (2001) van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) wordt gesteld dat moslims beïnvloed worden door structureel negatieve ervaringen met (onder andere) de media en dat deze ervaringen bepalend zijn voor de wijze waarop zij zichzelf in de samenleving situeren. Ervaren discriminatie kan bijvoorbeeld leiden tot een (nog) sterkere betrokkenheid tot het geloof en de geloofsgemeenschap (Modood, 2007) en minder vertrouwen in de nationale media. In het rapport *Werelden van Verschil* komt de rol van de media kort aan bod en wordt gesteld dat Turks-Nederlandse jongeren een ontwikkeling waarnemen “waarbij moslims in het bijzonder minder worden geaccepteerd en steeds meer als ‘de ander’ in het publieke debat worden weggezet” (Huijnk, Dagevos, Gijsberts & Andriessen, 2015, p.200). Deze jongeren ervaren dat het maatschappelijke klimaat over moslims en de islam de afgelopen decennia negatiever

is geworden en dat mediaorganisaties eenzijdige beeldvorming overbrengen, onder andere door gewelddadige incidenten aan de islam te verbinden waardoor de religie steeds meer als de vijand wordt beschouwd. Ook vinden zij dat mediaorganisaties met twee maten meten omdat de vrijheid van meningsuiting voor niet-moslims volgens hen anders is dan voor moslims.

De opvattingen van de Turks-Nederlandse jongeren en andere negatieve percepties kunnen in talloze wetenschappelijke onderzoeken naar berichtgeving over moslims en de islam worden herkend. Wanneer men ervan uit gaat dat media invloed hebben op de beeldvorming van individuen over gebeurtenissen, personen of dingen, is onderzoek naar de beeldvorming over minderheden zeer belangrijk, want “the climate of fear and divisive political and media discourse has produced a suspicion toward “the ethnic other” (Bouma, Halafoff & Dellal, 2007, p.5), wat de saamhorigheid in een samenleving niet ten goede komt. Voor Nederlandse moslims kan het lastig zijn om te leven in een land waar hun religie en zichzelf het onderwerp zijn van een langdurig en verhit debat dat in alle nationale media zijn weerklank vindt, maar bij gebrek aan diepgaand onderzoek naar hun meningen, ervaringen en gevoelens is nog weinig bekend over hoe Nederlandse moslims – of moslims in andere Westerse landen – over de nationale media denken. Oftewel: er wordt veel over hen gepraat, maar weinig mét hen. In deze thesis staan moslimindividen en hun percepties, ervaringen en gevoelens ten opzichte van de Nederlandse media centraal. Hun mediagebruik, gedachten over de huidige beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media en de beeldvorming die zij graag zouden zien worden onderzocht door middel van kwalitatieve interviews.

1.1 Wetenschappelijke relevantie

De opvattingen van de respondenten uit het rapport *Werelden van Verschil* (Huijnk et al., 2015) kunnen in talloze onderzoeken naar Westerse media worden herkend. Deze onderzoeken tonen aan dat moslims en de islam veelal gestigmatiseerd worden in Westerse berichtgeving (zie Matthews, 2015; Kabir & Bourk, 2012; Kumar, 2010; Shadid, 2009; Roggeband & Vliegthart, 2007; Shadid, 2005). Onderzoeken naar de percepties van moslims concluderen dat zij moeite hebben met het definiëren van hun identiteit, mede als gevolg van het islamdebat dat ook in de media wordt voortgezet (zie voor een overzicht De Koning, 2009). Het meeste onderzoek naar de opvattingen van moslims over bepaalde fenomenen steunt op surveydata (zie bijvoorbeeld Koopmans, 2016; Phalet & Ter Wal, 2004). Kwalitatief onderzoek is in beperkte mate uitgevoerd, maar heeft zich tot op heden niet toegespitst op ervaringen met Nederlandse media. Daarnaast zijn de meeste kwalitatieve onderzoeken over Nederlandse moslims uitgevoerd door het SCP, waar meestal een brede benadering van een fenomeen centraal staat. Zo heeft het rapport *Werelden van Verschil*

(Huijnk et al., 2015) inzichtelijk gemaakt welke problemen Turkse en Marokkaanse moslimjongeren ervaren als het gaat om de positie van migrantengroepen in Nederland, waarbij een klein deel van het onderzoek wees op problemen met Nederlandse media. Tot slot is er in zeer beperkte mate onderzoek naar het mediagebruik van (Nederlandse) moslims gedaan en tonen deze onderzoeken tegenstrijdige resultaten, waardoor meer onderzoek naar dit onderwerp een algemeen beeld over het mediagebruik van (Nederlandse) moslims kan bevorderen (zie Huijnk et al., 2015; Forum, 2014; Konijn, Oegema, Schneider, De Vos, Krijt & Prins, 2010; Croucher, Oommen & Steele, 2009; Croucher, 2008).

Deze masterthesis onderscheidt zich van andere onderzoeken door zich middels een kwalitatieve onderzoeksmethode te richten op het mediagebruik van Nederlandse moslims (zonder deze groep te beperken tot Marokkaans-Nederlandse of Turks-Nederlandse moslims) en hun ervaringen, percepties en gevoelens ten opzichte van de beeldvorming van moslims en de islam in Nederlandse media, en gaat nog een stap verder door te onderzoeken welk beeld zij het liefst van hun geloof en moslimbroeders en zusters in de media zouden zien en/of hoe het huidige mediabeeld verbeterd zou kunnen worden. Op deze manier zullen de resultaten van dit onderzoek een bijdrage leveren aan de bestaande literatuur en kennis over het mediagebruik van Nederlandse moslims en hun percepties over de Nederlandse media.

1.2 Maatschappelijke relevantie

De Europese Commissie tegen Racisme en Intolerantie stelde in 2013 dat Nederland meer moet doen tegen racisme en dat “de islam en moslims door politici en de media afgeschilderd worden als bedreigingen voor de Nederlandse maatschappij” (Andriessen, Fernee & Wittebrood, 2014, p.10). Wanneer mediaorganisaties een bepaald fenomeen (in dit geval moslims en de islam) structureel stigmatiseren, kan dit de beeldvorming van het publiek negatief beïnvloeden. Men kan bijvoorbeeld negatiever gaan denken over moslims en de islam of het negatieve discours reproduceren in het publieke debat. Echter, negatieve beeldvorming door de media kan ook leiden tot negatieve beeldvorming *over* de media, zoals blijkt uit het rapport *Werelden van Verschil* (Huijnk et al., 2015). Het is voor mediaorganisaties relevant om te weten hoe het publiek over hen denkt en waarom, omdat dit direct in verhouding staat tot hun inkomsten (meer publiek = meer adverteerders = meer inkomsten).

Uit recent onderzoek van Radar (2015) blijkt dat de agressie tegen moslims toeneemt en het aantal meldingen van geloofsdiscriminatie voor 70% van moslims komt. Dit zou een indirect gevolg kunnen zijn recente gebeurtenissen die de beeldvorming over moslims en de islam niet ten goede komen. De radicalisering van jongeren, de discussie rondom haatimams, de aanslagen in Parijs en Brussel, de nieuwjaarsdelicten in Keulen en de ‘vluchtelingencrisis’

zijn enkele voorbeelden van incidenten waar moslims bij betrokken waren of mee in verband zijn gebracht. Er lijken op dit moment meer oorzaken voor negatieve berichtgeving en beeldvorming te zijn dan in de tijd van de 9/11-aanslagen, waardoor onderzoek juist op dit moment in de tijd erg belangrijk is. In Nederland wonen ongeveer 825.000 moslims. Het is daarom van belang dat ook de meningen en ervaringen van deze bevolkingsgroep in kaart worden gebracht. De resultaten van dit onderzoek zouden mediaorganisaties op weg kunnen helpen bij het analyseren van hun content op maatschappelijke knelpunten. Zeker wanneer een deel van het publiek ervaart dat zij gediscrimineerd of eenzijdig ge(re)presenteerd worden in de media, is het belangrijk dat mediaorganisaties hier iets aan doen. Het kan van grote betekenis zijn voor de saamhorigheid in de Nederlandse samenleving.

1.3 Onderzoeksvragen

Het is zeer problematisch dat het mediabeeld van moslims en de islam negatief wordt bevonden. Moslims die zich geen geaccepteerd individu binnen de Nederlandse samenleving voelen, zouden minder affiniteit met Nederland kunnen ontwikkelen of zelfs kunnen radicaliseren. In dit land is op papier een plek voor iedereen en wie in de (Rand)stad opgroeit kan zich geen Nederland zonder een diversiteit aan culturen, religies en gewoontes voorstellen. Volgens Artikel 1 van de Nederlandse grondwet is iedereen gelijk, maar dit wordt niet door iedere burger zo ervaren. Dit onderzoek richt zich op de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media vanuit het perspectief van moslims zelf, zodat het onrecht dat zij wellicht ervaren inzichtelijk wordt gemaakt. De volgende onderzoeksvraag is leidend voor dit onderzoek:

Hoe ervaren Nederlandse moslims de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media en hoe zou dit beeld volgens hen moeten zijn?

Deze vraag zal worden beantwoord aan de hand van de volgende drie deelvragen:

1. Van welke media maken moslims gebruik?
2. In welke termen spreken moslims over de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media?
3. Hoe vinden moslims dat de beeldvorming van moslims en de islam in Nederlandse media zou moeten zijn?

Naar aanleiding van de vele onderzoeken op het gebied van moslims en de islam in Westerse media wordt verwacht dat moslims niet positief zullen zijn over de huidige beeldvorming.

2. Theoretisch Kader

2.1 Beeldvorming

Beeldvorming wordt door de Britse wetenschapper Stuart Hall (1997) gedefinieerd als “the production of meaning of the concepts in our minds through language” (p.3). Mensen nemen continu dingen waar via de zintuigen en door een cognitief proces van beeldvorming geeft het brein hier betekenis aan. Hall (1997) stelt dat dit gebeurt op twee manieren: via mentale beeldvorming en via taal. Mentale beeldvorming zorgt ervoor dat bijvoorbeeld de aanblik van een moskee of het horen van het woord ‘moslim’ door tien mensen totaal anders geïnterpreteerd kan worden. Deze ‘dingen’ (woorden, plekken, personen, geluiden, etc.) noemt Hall concepten die in ons brein zijn georganiseerd, geordend en ingedeeld, waardoor ieder mens een unieke ‘*concept map*’ bij zich draagt. Deze concepten krijgen betekenis doordat we ze koppelen aan “things in the world – people, objects and events, real or fictional” (Hall, 1997, 18). In een bepaalde cultuur komt het vaak voor dat mensen dezelfde betekenissen aan concepten geven. Hall (1997) stelt dat dit komt doordat zij een vergelijkbare *concept map* bij zich dragen en daardoor de wereld op een soortgelijke manier interpreteren. Woorden, geluiden en beelden die een betekenis hebben worden over het algemeen aangeduid als *signs*. Middels taal kunnen we uitdrukken wat deze *signs* voor ons betekenen en (indien geweest) hoe we dit aan anderen (willen) communiceren (Hall, 1997).

2.2 Media en communicatie

Massamedia zenden hun berichten naar veel mensen tegelijk waardoor er sprake is van massacommunicatie, maar anders dan bij een gesprek op straat is deze communicatie voornamelijk eenzijdig. Een bekende en zeer oude beschrijving van het communicatieproces komt van de Amerikaanse socioloog en psycholoog Harold Lasswell (1948): wie, zegt wat, via welk kanaal, tegen wie, met welk effect? (zoals beschreven in Shoemaker & Reese, 1996). Bij een krant bijvoorbeeld, zijn de journalisten of redactieleden de zender (“wie”). Zij ‘zenden’ een nieuwsbericht (“zegt wat”) via de krant (“via welk kanaal”) naar het publiek (“tegen wie”). De inhoud van een krant wordt door het publiek gezien als ‘het nieuws’ terwijl het zeer onwaarschijnlijk is dat alle nieuwswaardige gebeurtenissen ook daadwerkelijk in de krant staan. Dat komt doordat nieuwsmedia het nieuws selecteren op basis van wat zij belangrijk of relevant achten. In dit proces, dat *gatekeeping* wordt genoemd, maken nieuwsorganisaties gebruik van journalistieke routines, waardoor bijvoorbeeld de nieuwswaardigheid van een gebeurtenis bepaald kan worden aan de hand van een aantal nieuwswaarden: bekendheid / belangrijkheid (impact en elites); strijd / controverse; ongewone dingen; menselijke interesses; actualiteit en nabijheid (Shoemaker & Reese, 2014).

Talbot (2007) stelt: “For some sections of society, at least, the media have largely replaced older institutions (such as the Church, or trade unions) as the primary source of

understanding of the world” (p.3). Veel andere wetenschappers ondersteunen deze opvatting (zie bijvoorbeeld Yar, 2012; Arsenault & Castells, 2008; Cook, 2006). Cohen (1963) verwoordde in zijn legendarische quote: de pers “may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about” (p.13). Dit wordt *agenda setting* genoemd (Gerbner, 1969). Hoewel er geen consensus is onder wetenschappers over de effecten van media op het publiek, hebben diverse studies aangetoond dat percepties over raciale en etnische minderheidsgroepen, door zowel meerderheidsgroepen als minderheidsgroepen zelf, beïnvloed worden door mediacontent op tv (zie voor een overzicht Greenberg, Mastro, & Brand, 2000). Dit kan het gevolg zijn van het perspectief dat een mediaorganisatie kiest. Door de keuze te maken transformeren massamedia “selected private perspectives into broad public perspectives” (Gerbner, 1969, p.140). Zij geven prioriteit aan bepaalde mensen, onderwerpen en gebeurtenissen en maken tegelijk duidelijk wie, wat of welke gebeurtenissen zij minder belangrijk of relevant achten (Gerbner, 1969). Door gebeurtenissen vanuit bepaalde perspectieven te benaderen, geven media betekenis aan fenomenen. En doordat het publiek mediacontent ‘gebruikt’ om de sociale wereld te begrijpen, beïnvloeden mediaorganisaties de beeldvorming van het publiek (Cottle, 2006). Een zeer duidelijke beschrijving van het effect dat mediaorganisaties op de beeldvorming van het publiek kunnen hebben, is gegeven door de Britse communicatiewetenschapper David Miller:

“What they (media) exercise is the power to represent the world in certain definite ways. And because there are many different and conflicting ways in which the meaning about the world can be constructed, it matters profoundly what and who gets represented, who and what regularly and routinely gets left out; and how things, people, events, relationships are represented. What we know of society depends on how things are represented to us and that knowledge in turn informs what we do and what policies we are prepared to accept” (Miller, 2002, p.246).

In zijn boek *Het zijn net mensen: Beelden uit het Midden-Oosten* geeft Joris Luyendijk (2006) een voorbeeld over de manier waarop media kunnen sturen naar een bepaalde beeldvorming over een gebeurtenis. Tijdens Luyendijk zijn correspondentenschap in het Midden-Oosten viel Bagdad in handen van de Amerikanen. Op CNN ziet Luyendijk juichende Irakezen die “Thank you mr. Bush!” in de camera schreeuwen nadat het beeld van Saddam Hoessein op het Fardoes-plein omver is getrokken. De presentator spreekt van een historisch moment: de bevrijding van Bagdad. Ook Nederlandse kranten zouden dit bericht doorgeven. Vervolgens schakelt Luyendijk naar de Arabische zender Al-Jazeera, waar hetzelfde plein in beeld is.

Echter, uit deze montage blijkt dat er maar weinig juichende Irakezen op het plein stonden en de meeste mensen van een afstandje toekeken terwijl Amerikaanse soldaten de Amerikaanse vlag over het beeld gooiden. Deze twee verschillende montages zorgen voor twee verschillende indrukken van eenzelfde gebeurtenis: Bagdad bevrijd van Hussein en Bagdad dat bezet gaat worden door Amerikanen. Doordat het publiek de gegeven betekenis tot zich neemt, kan dit van invloed zijn op de publieke beeldvorming over het fenomeen. Veel Nederlanders zullen voornamelijk Nederlands nieuws consumeren, maar het is bekend dat Turkse Nederlanders en Marokkaanse Nederlanders naast Nederlandse media ook Turkse of Arabische media raadplegen waardoor zij verschillende en soms tegenstrijdige berichten en betekenissen tot zich zullen nemen (zie bijvoorbeeld Forum, 2014). Een ‘techniek’ waarmee een bericht in de richting van een bepaalde betekenis of interpretatie gestuurd kan worden is *framing*.

2.3 Framing

Entman (1993) stelt dat bij framing in een nieuwsbericht specifieke aspecten van een gebeurtenis worden geselecteerd, geaccentueerd en met elkaar in verband worden gebracht, met als gevolg dat er een narratief ontstaat dat aanzet geeft tot een bepaalde interpretatie (zie ook Van Gorp, 2005; Bateson, 1972, zoals beschreven in Van Gorp, 2005). Volgens de onderzoeker hebben frames vier functies: het definiëren van problemen, het aangeven van oorzaken, morele oordelen, en het verschaffen van oplossingen (Entman, 1993, p.5). Zo kunnen mediaorganisaties niet alleen beïnvloeden wát er op de publieke agenda komt te staan, maar ook hóé de berichtgeving zou moeten worden opgevat. Dit kan negatieve gevolgen hebben voor de beeldvorming van het publiek, zoals wanneer voornamelijk stigmatiserende frames over bepaalde groepen worden gebruikt (Shadid, 2005) of wanneer negatieve frames worden gereproduceerd in het publieke discours. Discoursen construeren, definiëren en reproduceren fenomenen (Hall, 1997) waardoor dominante discoursen binnen een maatschappij – net als dominante frames – de beeldvorming over sociale en culturele fenomenen kunnen beïnvloeden (MacDonald, 2003).

Het aantal onderzoeken waaruit blijkt dat moslims en de islam in Westerse media worden geproblematiseerd en gestigmatiseerd is groot, en groeit nog steeds aanzienlijk (zie voor een overzicht Jahedi, Sathi Abdullah, & Mukandan, 2014; Shadid, 2005). Volgens Saeed (2007) concentreren media zich voornamelijk op de etnische meerderheid in een land en worden ‘minority voices’ vooral genegeerd. Daarnaast stelt hij dat etnische minderheden meestal in een negatief discours worden genoemd. Van Gorp (2005) herkent het negatieve discours ook in Belgische media en stelt dat etnische minderheden vaak óf als slachtoffers die hulp nodig hebben, óf als bedreiging voor de status quo geframed worden. Ook in Nederland worden negatieve frames herkend. Shadid (2009) stelt dat media allochtonen en

moslims veelal in een stigmatiserend frame presenteren als probleemgroepen en opvallend vaak in verband brengen met criminaliteit, misdaad, misbruik van sociale voorzieningen, terrorisme, werkloosheid en drugs. Roggeband en Vliegenthart (2007) analyseerden Nederlandse mediaberichtgeving en politieke debatten over immigranten en merkten dat één frame sinds 2001 opvallend dominant was: het “islam-as-threat frame”. In dit frame “Islam is presented as a threat to the values of Western civilization” (Roggeband & Vliegenthart, 2007, p.531). Kumar (2010) herkende dit ook in Amerikaanse mediaberichten na 9/11, waarin volgens haar frames als “Islam is inherently violent” en “The West spreads democracy, whereas Islam spawns terrorism” gebruikt werden in berichtgeving over moslims en de islam (Kumar, 2010, p.257). In Britse media blijken vooral vier soorten stereotypes te worden gebruikt wanneer het over moslims gaat: intolerant, vrouwonvriendelijk, gewelddadig en wreed en vreemd of anders (Whittaker, 2002). Hoewel de negatieve frames over moslims en de islam dus in grote mate worden gebruikt in Westerse berichtgeving, kan dit gebruik pas schade aanrichten wanneer het publiek de frames ook als negatief interpreteert.

2.4 Interpretaties

Via mediacontent kunnen mediaorganisaties een onderwerp op de publieke agenda zetten, en door bepaalde perspectieven te kiezen of frames te gebruiken kan beeldvorming worden beïnvloed. Hall (1980) noemt het sturen en interpreteren van communicatieboodschappen ‘coderen’ en ‘decoderen’. Wanneer een mediaorganisatie een specifieke boodschap wil overbrengen, zal deze moeten zorgen dat de boodschap duidelijk gecodeerd is in het bericht en aanleiding geeft voor een bepaalde interpretatie van de ‘concepten’. Dit wordt de *preferred meaning* genoemd (Hall, 1980). Als de boodschap wordt gedecodeerd door het publiek krijgt deze betekenis voor hen, wat resulteert in of bijdraagt aan beeldvorming over het betreffende onderwerp (Hall, 1980).

Doordat ieder mens een unieke *concept map* bij zich ‘draagt’ is het zeer onwaarschijnlijk dat elk individu elke gewenste interpretatie ook zodanig zal decoderen. Daarnaast spreekt niet iedere Nederlandse burger de Nederlandse taal. Fiske (1987) stelt bovendien dat het tv-publiek niet uit passieve kijkers bestaat die mediaboodschappen klakkeloos overnemen, maar uit individuen die programma’s actief consumeren en interpreteren. Deze “*active audience*”-theorie verwijst naar *agency*: het publiek geeft zelf betekenis aan een bericht door het in een bepaalde context te plaatsen (Rodriguez, 2001). Veel mediaberichten zullen nauwelijks effect hebben op de beeldvorming of mening van het publiek wanneer het publiek al een helder beeld of sterke mening over een onderwerp heeft. Uit een surveyonderzoek naar de tolerantie van Nederlanders ten opzichte van moslims blijken Nederlanders die veel waarde hechten aan de Nederlandse cultuur en identiteit niet vatbaar voor frames die sturen naar het opwekken van meer tolerantie jegens moslim, terwijl

Nederlanders die hier relatief weinig waarde aan hechten hier wel vatbaar voor zijn (Gielsing, Thijs & Verkuyten, 2011). Daarnaast blijkt dat frames makkelijker intolerantie dan tolerantie kunnen opwekken bij het Nederlandse publiek (Gielsing, Thijs & Verkuyten, 2011). Het effect van een *preferred meaning* is daardoor lastig te garanderen. Toch sluiten veel gewenste interpretaties aan bij de *concept maps* van het publiek en kunnen daardoor ‘correct’ gedecodeerd worden doordat “they draw on widely shared cultural values and sets of assumptions about the way the world works”, waardoor deze betekenissen beschouwd worden als vanzelfsprekende kennis (*taken for granted*) (Croteau & Hoynes, 2014, p.268).

In Groot-Brittannië onderzocht de Britse wetenschapper David Morley (1980) de *preferred meaning* van het tv-programma *Nationwide*. Vervolgens interviewde hij groepen studenten met verschillende sociale achtergronden over hun interpretaties van het programma. Uit de resultaten blijkt dat de interpretatie van de kijkers afhangt van hun sociale klasse. De afro-Amerikaanse *working-class* studenten vonden het programma te weinig entertainmentwaarde hebben, terwijl studenten uit de sociale middenklasse juist spraken over te weinig details (Morley, 1980). Hoewel er duidelijke verschillen geconstateerd werden, concludeerde Morley (1980):

“Meaning is class stratified but not in ways that are constant or entirely predictable. If we reduce meaning making to some simple formula focused on social class, we deny audiences the agency that the active audience theory has so usefully brought to our attention” (Morley, 1980, zoals beschreven in Croteau & Hoynes, 2014, p.271).

Een vergelijkbaar onderzoek werd uitgevoerd door de Amerikaanse socioloog Darnell Hunt (1997) naar de interpretaties van de berichtgeving in het tv-journaal over de rellen in Los Angeles (1992) door mensen met verschillende raciale achtergronden. Hunt (1997) nuanceerde zijn bevindingen niet zoals Morley (1980) en ondervond dat bepaalde interpretaties veel voorkwamen bij mensen met dezelfde raciale achtergronden en dat bepaalde ‘groepen’ (bijvoorbeeld Latijns-Amerikanen) het nieuws ook op vergelijkbare manieren consumeerden (bijvoorbeeld door veel te lachen en praten tijdens het kijken). Hoewel mediaorganisaties daarom voorzichtig moeten zijn met aannames over de gewenste interpretatie en het publiek niet per definitie gegeneraliseerd moet worden op klasse of raciale achtergrond, is wel gebleken dat mensen met verschillende achtergronden een mediabericht totaal anders interpreteren. Dit zou ook kunnen gelden voor mensen met verschillende culturele achtergronden, zoals bijvoorbeeld een deel van de moslims in Nederland.

In het rapport *Institutionele vormgevingen van de islam in Nederland* (2001) van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) wordt gesteld dat structureel negatieve ervaringen met onder andere de media beïnvloeden hoe moslims zich behandeld

voelen en dat deze ervaringen bepalend zijn voor de wijze waarop zij zichzelf in de samenleving situeren. De betekenissen die moslims aan mediaberichten over moslims en de islam geven hoeven niet per definitie het resultaat te zijn van discriminerende berichtgeving, maar kunnen ook het gevolg zijn van het anders interpreteren dan ‘gebruikelijk’ is in Nederland of onvoldoende Nederlandse woordenschat; twee elementen die belangrijk zijn bij beeldvorming en het decoderen van boodschappen. Toch blijkt ook uit andere onderzoeken dat minderheidsgroepen in Nederland zich niet herkennen in de (veelal negatieve) manier waarop zij in de media worden geportretteerd (Huijnk et al., 2015; d’Haenens, Beentjes, & Bink, 2000)

Wanneer moslims de *preferred meaning* niet herkennen (of wanneer deze negatief is), zijn zij “geneigd om hun eigen afstand daartoe in verband te brengen met het verschil tussen Nederland en moslimse landen, of met de afstand tussen deze samenleving en de normen en idealen van de islam” (WRR, 2001, p.36). Moslims voelen zich in dat geval ‘de Ander’, wat aansluit bij het concept *othering*.

2.5 Othering

Othering is de abstracte aanduiding van een proces dat leidt tot een wij-zij-deling in de samenleving. Het is een veelvoorkomend concept binnen de sociologie en psychologie en wordt regelmatig gebruikt in onderzoeken naar bijvoorbeeld discriminatie of minderheidsgroepen.

Ieder mens heeft een persoonlijke identiteit en een sociale identiteit. De laatste heeft betrekking op de groep(en) waar iemand bij ‘hoort’, bijvoorbeeld de Marokkaans-Nederlandse gemeenschap. Door middel van *social categorization* sluiten mensen zich aan bij een groep waarmee zij zich identificeren (Turner, 1987). Zodoende stereotypeert men als het ware zichzelf en ontstaan verschillende groepen binnen een samenleving. *Othering* is de constructie van verschillende groepen waarbij een dominante *in-group* een *out-group* (‘de Ander’) domineert (Staszak, 2008). De dominante groep construeert deze tweedeling op basis van “categories to which people are assigned by virtue of their social identity” (Tafjel, 1981, p.134). Veelvoorkomende kenmerken op basis waarvan onderscheid wordt gemaakt zijn etniciteit, taal en religie (Verkuyten & Zaremba, 2005). Het toewijzen van een individu aan een bepaalde *out-group* berust dus niet zo zeer op persoonlijke eigenschappen, maar vooral op gemeenschappelijke kenmerken waar het individu (zeker tot aan de pubertijd) weinig grip op heeft. De sociale status van een individu wordt daardoor voor een deel automatisch ‘bepaald’ door de groep waar hij/zij in de maatschappij tot behoort. Door het definiëren van een Ander definieert een *in-group* ook zichzelf (De Vreese, Boomgaarden, & Semetko, 2005; Calanales, 2000; De Beauvoir, 1952), want “‘We’ use Other to define ourselves: ‘we’ understand ourselves in relation to what we are not” (Kitzinger & Wilkinson, 1996, p.8).

Het resultaat van *othering* kan negatieve gevolgen hebben. Dit komt doordat mensen zijn geneigd zichzelf en de ‘eigen groep’ vooral met positieve kenmerken te identificeren en de Ander juist met negatieve (Berbers et al., 2015; Gijsberts & Dagevos, 2004; MacCallum, 2002), wat gedefinieerd wordt in de *social identity theory* van Tajfel en Turner (1986) (zie Berbers, Joris, Boesman, d’Haenens, & Van Gorp, 2015). Het toekennen van positieve eigenschappen aan de eigen groep is volgens Tajfel en Turner (1986) een natuurlijk gevolg van het streven naar een positief zelfbeeld en wordt ook wel *in-group favoritism* genoemd (zoals beschreven in Verkuyten & Zaremba, 2005). Dit heeft niet alleen invloed op hoe men over zichzelf en anderen denkt, maar ook op interpretatie van mediaberichten. Berichtgeving over Syriëgangers (moslims die naar Syrië reizen om daar te vechten) wordt bijvoorbeeld minder negatief geïnterpreteerd door Nederlandse moslims dan door Nederlandse niet-moslims (Berbers et al., 2015). Hoe sterker iemand zich identificeert met de *in-group* hoe belangrijker hij of zij de belangen van de groep en het behoud van de eigen cultuur vindt (González & Verkuyten, Weesie & Poppe, 2008). Daarnaast worden leden van een groep gevoeliger voor alles dat hun groep zou kunnen schaden (Van der Noll, Poppe & Verkuyten). Echter, de afstand van de *in-group* tot de verschillende *out-groups* kan variëren, omdat de *in-group* de verschillende *out-groups* als het ware rangschikt. Zodoende ontstaat een ‘etnische hiërarchie’ (Hagendoorn, 1995). De verhoudingen binnen deze hiërarchie onder Nederlandse jongeren zijn in het verleden onderzocht en zijn als volgt: naast de voorkeur voor de eigen groep is de meest gunstige positie weggelegd voor Noord-Europese immigranten, vervolgens voor joodse mensen en Zuid-Europese migranten, daarna mensen afkomstig uit Nederlands ex-koloniaal gebied (zoals Surinamers en Antillianen), en onderaan eindigen leden van ‘islamitische groepen’ zoals Turken en Marokkanen (zie Kleinpenning, 1993; Verkuyten & Kinket, 2000). De etnische hiërarchie is ook vanuit het perspectief van Nederlandse minderheidsgroepen onderzocht. Hieruit blijkt voor alle minderheidsgroepen de eigen *in-group* op de eerste plaats te komen, gevolgd door ‘autochtone’ Nederlanders en daarna de groepen die verder van de eigen cultuur afstaan (zie Verkuyten, Hagendoorn & Masson, 1996). Deze afstanden zijn echter niet statisch. De relaties tussen groepen zijn “determined, to a very large extent, by the logic of the situations within which they arise” (Tajfel, 1981, p.128). Een goed geïntegreerde moslim zal daarom heel anders naar de Syriëgangers kijken dan een moslim die zich geen onderdeel van de Nederlandse maatschappij voelt. Daarnaast kan contact met de Ander een mening over een *out-group* veranderen. In Australië brachten honderden moslims en niet-moslims samen een weekend door. Na afloop van dit interculturele dialoog bleken negatieve percepties over de islam onder de niet-moslims drastisch te zijn afgenomen (Rane et al., 2010).

Othering berust veelal op vooroordelen, waar men onbewust gebruik van maakt wanneer er kennis wordt gemaakt met de onbekende Ander. Bij vooroordelen kiest het brein

een positieve óf negatieve associatie, wat vaak vertaald wordt naar ‘passend’ gedrag tegenover de Ander (Tajfel, 1981). Hoewel *othering* daardoor vaak onbewust of onopzettelijk plaatsvindt, kan de Ander nare gevolgen ondervinden wanneer deze wordt gestigmatiseerd en als inferieur wordt beschouwd door de *in-group* (Staszak, 2008; MacCallum, 2002). *Othering* kan hierdoor leiden tot discriminatie en ontmenselijking. Bij ontmenselijking (*dehumanization*) ontzegt een persoon of groep de Ander een aantal typische menselijke kenmerken die de persoon zelf of de *in-group* wel zouden bezitten (Moradi, 2013). Dit kan een gevolg van *othering* zijn omdat: “placing people in the others category, or discriminating against them, results in denying them one or several of the typically human characteristics” (Leyens et al., 2000, zoals geciteerd in Moradi, 2013, p.156). Een voorbeeld van de ontmenselijking van moslims komt uit een reactie op het Amerikaanse tv-programma All-American Muslim: een Amerikaanse organisatie protesteerde omdat het programma “too humanizing of Muslim Americans” zou zijn en niet genoeg deed “to portray this community as a danger to American Values (Esposito, 2011, zoals geciteerd in Moradi, 2013, p. 157).

2.6 Othering en media

De Palestijns-Amerikaanse literatuurwetenschapper Edward Said schreef één van de bekendste essayistische werken op het gebied van *othering*: *Orientalism* (1978). Oriëntalisme is “a process by which the ‘West’ creates a stereotype of the ‘East’” (Macionis & Plummer, 2010, p.961), “in which the West (culturally and socially) is essentially and inherently superior” (Said, 1978, zoals geciteerd in Kabir & Bourk, 2012, p. 325). Nog steeds herkennen wetenschappers deze wij-zij-deling tussen het Westen en het Oosten in Westerse media. Said (1981) legt daarnaast een ander probleem bloot: berichtgeving over moslims en de islam wordt voornamelijk door Westerse ‘experts’ gebracht, met als gevolg dat “‘We’ the West, represent ‘them’ (the East), hence, ‘they’ are not representing ‘themselves’” (zoals beschreven in Saeed, 2007, p.453). Ook in deze eeuw wordt dit probleem in Westerse media herkend (zie Richardson, 2001). Stichting Democratie & Media (STDEM) besteedt aandacht aan de afwezigheid van ‘gekleurde mensen’ in Nederlandse mediaorganisaties. In een online oproep (2015) stelt zij dat het zeer problematisch is dat nieuwsredacties voornamelijk uit de dominante, witte meerderheid in Nederland bestaan. Deze meerderheid heeft vaak niet door dat zij bepaalde voordelen geniet ten opzichte van de gekleurde minderheid, wat ‘wit privilege’ wordt genoemd. In het verlengde van wit privilege ligt ‘institutioneel racisme’, waarmee wordt bedoeld dat vrijwel alle situaties in het dagelijks leven “zijn ingericht op de normen en waarden van de witte dominante meerderheid” (STDEM, 2015, p.1) Het gebrek aan ‘mensen van kleur’ op redacties draagt volgens de stichting bij aan institutioneel racisme en mogelijke vooroordelen in het journalistieke verslaggevings- en beeldvormingsproces (content) en kan leiden tot eenzijdige inschatting van nieuwswaardige gebeurtenissen

(nieuwswaarden). Daarnaast heeft het impact op de beeldvorming binnen de samenleving over gekleurde mensen:

“Een wit publiek is gewend om zichzelf in elke denkbare rol verbeeld te zien in media, reclame en communicatie. (...) Een Marokkaanse jongen vinden we normaal in een reportage over probleemjeugd of radicalisering. We trekken onze wenkbrauwen op als we hem op tv als hipster zien. Dat zijn we niet gewend. En we vallen van onze stoel als hij in een reclamespotje deodorant aanprijst. Terwijl ook Marokkanen zweten. De psychologische effecten van beeldvorming, positief en negatief, zijn bij in de media ondervertegenwoordigde groepen sterker. Zeker als zij een zwakke maatschappelijke positie hebben.” (Harriet Duurvoort, zoals geciteerd in Stichting Democratie & Media, 2015, p.2)

Tot slot vergroten homogene redacties het risico op “ongenuanceerde, stereotyperende of zelfs racistische redactionele tekst- en beeldkeuzes” (STDEM, 2015, p.1). Qua beeldkeuzes valt Said (1978) op dat moslims voornamelijk als groep in beeld worden gebracht: “No individuality, no personal characteristics or experiences. Most of the pictures represent rage and misery, or irrational gestures” (zoals geciteerd in Saeed, 2007, p.453). Door de vele negatieve berichtgeving benadrukt de *preferred reading* van mediaorganisaties het discourse van moslims en de islam als de Ander (Saeed, 2007).

In 2008 verscheen een rapport van de Europese Commissie tegen Racisme en Intolerantie, waarin gesteld werd dat moslims in Nederland sinds 2003 “onderworpen zijn aan stereotyperend, stigmatiserend en soms ronduit racistisch politiek taalgebruik, vooringenomen mediaberichtgeving en buitenproportionele aandacht voor veiligheids- en ander beleid” (zoals beschreven in Shadid, 2009, p.173). Volgens de Nederlandse sociologiewetenschapper Wasif Shadid (2005) komt dit in het Nederlandse nieuws onder andere naar voren door concreet te verwijzen naar de islamitische achtergrond van betrokkenen: “direct en indirect wordt naar de islam verwezen om verschijnselen als de achtergestelde positie van de vrouw, het schoolverzuim van meisjes en het weglooppedrag van jongeren te verklaren” (p.335). Daarnaast komen andere sociaaleconomische en culturele factoren die misschien nog van groter belang zijn bij dergelijke verschijnselen volgens Shadid (2005) nauwelijks aan de orde. Wereldwijd worden vergelijkbare conclusies getrokken door wetenschappers (zie bijvoorbeeld Matthews, 2015; Kabir & Bourk, 2012). Doordat media negatieve beeldvorming op het publiek overbrengen, stelt Saeed (2007) dat “the media is guilty of reinforcing anti-Muslim racism” (p.454). Een vergelijkbaar statement wordt gemaakt door Allen en Nielsen (2002). Zij deden onderzoek naar islamofobie in 15 Europese landen en concluderen: “The media’s role cannot be overlooked and [...] it has been identified as having an inherent negativity towards Muslims and Islam” (p.51).

Een hedendaagse manifestatie van het concept *othering* is islamofobie (Poole, 2002). Islamofobie wordt gedefinieerd als ongegronde vijandigheid jegens de islam en oneerlijke discriminatie tegen moslimindividuen en moslimgemeenschappen (Weedon, 2004, zoals geciteerd in Saeed, 2007). De Britse organisatie Runnymede Trust verklaart waarom dit begrip is bedacht:

“The word ‘Islamophobia’ has been coined because there is a new reality which needs naming: anti-Muslim prejudice has grown so considerably and so rapidly in recent years that a new item in the vocabulary is needed” (Runnymede Trust, 1997, zoals geciteerd in Saeed, 2007, p.456).

In Australië blijkt ‘the climate of fear’ in de samenleving en de verdeeldheid in het politieke en media discourse te hebben geleid tot een toename van islamofobie en geweld tegen moslims (Bouma et al., 2007, zoals beschreven in Rane et al., 2010). De media zouden daardoor ook in Nederland (kunnen) bijdragen aan islamofobie in de samenleving.

Angst in de multiculturele samenleving

Onderzoeken naar het voorkomen van frames in berichtgeving over moslims en de islam in Nederlandse en Westerse media tonen aan dat deze groep mensen en hun religie vaak met ‘gevaar’, ‘bedreiging’, ‘geweld’ en ‘terrorisme’ worden geassocieerd (zie bijvoorbeeld Roggeband & Vliegthart, 2007, Kumar, 2010). Dit zijn angstaanjagende concepten die angst bij het publiek kunnen oproepen, zeker wanneer men weinig contact heeft met of kennis heeft over de Ander (moslims en de islam). In dat geval baseert men de mening voor een groot deel op hetgeen men ziet in de media (zie Hartmann & Husband, 1974). Uit een grootschalig surveyonderzoek in Nederland blijkt dat ongeveer de helft van de bevolking vindt dat de Westerse manier van leven en de levenswijze van moslims lijnrecht tegenover elkaar staan en niet met elkaar samengaan (Gijsberts, 2005). Wanneer men angst of ‘gepercipieerde dreiging’ jegens een *out-group* voelt, ontwikkelt men meer vooroordelen over die groep (González et al., 2008). Daarnaast toont onderzoek aan dat gepercipieerde dreiging voor de Ander gerelateerd is aan economische zorgen en het aantal immigranten dat in een land verblijft, wat bepalend is voor de mate waarin de *in-group* verschillende *out-groups* accepteert (zie Verkuyten & Zaremba, 2005).

Er zijn veel factoren – die gezien de nieuwswaarde door de media in berichtgeving worden genoemd – die de gepercipieerde dreiging onder Nederlanders kunnen voeden. Zo wordt de angst voor moslims aangewakkerd door publieke figuren als Geert Wilders, die de samenleving waarschuwt voor de islam en ‘islamisering’. Tijdens de opkomst van Wilders’ rechts-populistische geluid over de islam in 2002 bleken zowel ‘autochtone’ Nederlanders als Turkse en Marokkaanse Nederlanders zich meer met hun *in-group* te identificeren dan in het

jaar daarvoor of daarna, terwijl in diezelfde periode Nederlanders negatiever dachten over islamitische *out-groups* (en niet over andere *out-groups*) (Verkuyten & Zaremba, 2005). Een rechts-populistische trend kan dus leiden tot het toenemen van *out-group rejection*. Ook hebben terreurgroepen als IS, die steeds vaker aanslagen plegen in West-Europa, een belangrijk aandeel in de angst voor moslims en de islam. Daarnaast vluchten veel mensen vanuit islamitische landen naar Europa door oorlogen en aanslagen in het Midden-Oosten. Hierdoor stijgt het aantal islamitische mensen dat in Nederland asiel aanvraagt. In Australië heeft de stroom (voornamelijk islamitische) asielzoekers geleid tot toenemende spanning tussen Australische moslims en de rest van de samenleving (zie Rane, Nathie, Isakhan & Abdalla, 2011), wat gezien de recente demonstraties en protesten in Nederland ook in onze samenleving kan gebeuren.

De mate van gepercipieerde dreiging en de mate van tolerantie naar de Ander staan met elkaar in verband (Sullivan & Transue, 1999). Binnen de gepercipieerde dreiging kan onderscheid gemaakt worden tussen *sociotropic threat* – dat verwijst naar de bedreiging van een sociale groep – en *egocentric threat* – dat het individu betreft (Gibson, 2006). *Sociotropic threat* blijkt een belangrijkere predictor voor politieke tolerantie (waarin het niet misgunnen van anderen hun rechten en eigen manier van leven centraal staat) voor sociale groepen te zijn dan *egocentric threat*, omdat hierbij de groepsidentiteit betrokken is (Van der Noll, Poppe & Verkuyten, 2010; Sniderman, Hagendoorn & Prior, 2004). Vooral wanneer de economie in een land relatief goed is en het politieke en publieke debat voornamelijk om culturele en religieuze verschillen draait, zullen de zorgen om *egocentric threat* minder zijn (Verkuyten & Zaremba, 2005). Studies naar de componenten die aanzet geven tot gepercipieerde dreiging tussen verschillende sociale groepen, kunnen onder de *Integrated Threat Theory* worden geschaard (Stephan & Stephan, 1996). Binnen deze theorie worden vier verschillende soorten dreiging onderscheiden: realistische dreiging, symbolische dreiging, negatieve stereotypering, en *intergroup anxiety* (waarbij het individu zich persoonlijk bedreigd voelt). Bij negatieve stereotypering heeft men negatieve en angstaanjagende verwachtingen van de *out-group*, waardoor gevoelens van angst en dreiging toenemen (González et al., 2008). Realistische dreiging uit zich in de vorm van angst in economische, fysieke en politieke zin, zoals angst voor het afnemen van de werkgelegenheid, terwijl symbolische dreiging is gebaseerd op normen, waarden en overtuigingen, zoals het verdwijnen van de cultuur van de *in-group* (Van der Noll, Poppe & Verkuyten, 2010; González et al., 2008). Op basis van deze definities kan worden gesteld dat de angst voor een groot deel draait om het verlies van de status quo, zowel in tastbare als niet-tastbare zin. Van Gorp (2005) stelt dat etnische minderheden in Belgische mediaberichten vaak worden geframed als bedreiging voor de status quo, waardoor verondersteld kan worden dat *sociotropic threat* ook in nieuwsmedia voorkomt. Wanneer de dreiging voor het verlies van traditionele normen en waarden die de collectieve identiteit

vormen (gevoelsmatig) toeneemt, wat versterkt zou kunnen worden door mediaberichten met een dreigende lading, neemt de acceptatie van etnische minderheden af (Verkuyten & Zaremba, 2005).

Onderzoek naar de *Social Identity Theory* toont aan dat leden van een *in-group* berichtgeving over de *in-group* minder negatief interpreteren dan de *out-group* zou doen, en vice versa (Berbers et al., 2015). Deze versterkende werking geldt ook voor de veronderstelde dreiging bij de *Integrated Threat Theory*: bij mensen die al vooroordelen hebben over de *out-group* is het waarschijnlijker dat zij dreiging in de *out-group* denken te zien en/of dit daadwerkelijk waarnemen dan bij mensen die geen vooroordelen hebben (Duckitt, 1992). Wanneer het Nederlandse mediapubliek bevooroordeeld is over moslims en de islam zou berichtgeving waarin de islam en haar volgelingen als een gevaar voor de status quo worden geframed kunnen leiden tot meer angst voor moslims en de islam onder de Nederlandse bevolking.

De Nederlandse samenleving bestaat uit een enorme diversiteit aan culturen en wordt daarom een multiculturele samenleving genoemd. Beleid gericht op de multiculturele samenleving heeft als doel “to create equality and a feeling of confidence among everyone living in a plural society” (Berry, 2006, zoals beschreven in Van der Noll, Poppe & Verkuyl, 2010, p.48). Vertrouwen leidt tot acceptatie van de *out-group*, maar een mindere mate van vertrouwen leidt juist tot een gevoel van dreiging en toenemende afwijzing van de Ander (Van der Noll, Poppe & Verkuyl, 2010). Doordat veel onderzoeken aantonen dat moslims en de islam in Westerse en Nederlandse media voornamelijk in negatieve berichtgeving voorkomen, kan worden gesteld dat Nederlandse mediaorganisaties zich niet voldoende focussen op de diversiteit in de multiculturele samenleving en het belang van passende berichtgeving.

2.7 Moslim in Nederland

De islam vormt de op drie na grootste geloofsgemeenschap in Nederland met in 2009 zo'n 825.000 moslims (CBS, 2009), maar is met 5% gelovigen nog steeds een minderheidsreligie in de samenleving (Maliapaard & Gijsberts, 2012). De Nederlandse moslimpopulatie wordt voornamelijk gevormd door mensen met een migratieachtergrond en het grootste aandeel bestaat uit Turkse en Marokkaanse Nederlanders. Dit komt doordat in de jaren 60 veel gastarbeiders uit deze landen in Nederland werkten, en hier later met hun gezinnen herenigd konden worden. Hierdoor is sinds de jaren 70 een aanzienlijke moslimgemeenschap ontstaan (Maliapaard & Gijsberts, 2012). Moslims kunnen nauwelijks worden gezien als een homogene groep, gezien de islam op veel verschillende manieren wordt gepraktiseerd en moslims niet tot één etniciteit gereduceerd kunnen worden (Poole, 2002).

Sinds diverse terroristische organisaties uit naam van de islam aanslagen hebben gepleegd, liggen moslims in Nederland (en andere landen) onder een vergrootglas. Dit kan effect hebben op de manier waarop moslims zich behandeld voelen in onze samenleving en kan verschillende reacties opleveren. In het rapport *Dichter bij elkaar?* (Huijnk & Dagevos, 2012) worden verschillende opvattingen over Turkse en Marokkaanse Nederlanders besproken inzake de invulling van het geloof en de positie als migrant in de Nederlandse maatschappij. Hieruit blijkt dat de tweede en derde generatie migranten beter geïntegreerd zijn in de Nederlandse samenleving, maar dat veel van hen (vooral jonge moslims) ontevreden zijn over specifieke elementen in de Nederlandse samenleving (Huijnk & Dagevos, 2012, p.18). Uit diverse onderzoeken blijkt dat moslims moeite hebben met het definiëren van hun identiteit in de Nederlandse samenleving, met als gevolg dat zij meer aansluiting zoeken bij de etnische herkomstgroep (zie bijvoorbeeld De Koning, 2009; Bartels, 2005; Shadid, 1994). Dit gevolg wordt ‘reactieve etniciteit’ genoemd.

Reactieve etniciteit

In de Verenigde Staten (V.S.) voerden Portes en Rumbaut (2006) een longitudinaal onderzoek uit onder Afro-Amerikanen, waaruit blijkt dat leden van deze ‘groep’ een negatief zelfbeeld hadden doordat zij zich afgewezen voelden door de maatschappij, onder andere door discriminatie. Er leek een causaal verband te bestaan tussen de mate waarin participanten zich afgewezen voelden en de mate waarin zij zich identificeerden met de V.S. en het land van herkomst (van hun ouders). Participanten die veel te maken hadden met discriminatie identificeerden zich veel meer met het herkomstland dan participanten die hier minder ervaring mee hadden. Verkuyten (2006) stelt dat men niet per definitie zelf gediscrimineerd hoeft te worden om een toenemende mate van groepsidentificatie in gang te zetten. (Veronderstelde) ervaringen van andere leden van de *in-group* of de groep in zijn geheel kunnen net zo goed aanleiding geven. Neem bijvoorbeeld de ‘Minder Marokkanen’-uitspraak van Geert Wilders (19 maart 2014): hier werd niemand persoonlijk aangevallen, maar wel de Marokkaanse groep in zijn geheel en daarmee de identiteit van de Nederlandse Marokkanen. Verkuyten (2006) deed onderzoek naar groepsidentificatie en intergroepsrelaties onder Turkse Nederlanders. Ook uit dit onderzoek blijkt de reactieve etniciteit: Turkse Nederlanders die etnische discriminatie hebben ervaren of vinden dat er sprake is van structurele discriminatie hebben “een sterker gevoel van verbondenheid met de Turkse groep” (Verkuyten, 2006, p. 77). Onderzoek onder Turkse, Antilliaanse en Hindoestaanse jongeren in de Randstad toont vergelijkbare resultaten (Vedder & Van de Vijver, 2003). Gijsberts en Dagevos (2009) stellen dat twee derde van de Turkse en Marokkaanse Nederlanders vindt dat landgenoten negatief tegenover moslims staan. Vooral hoogopgeleide allochtone jongeren

hebben het gevoel dat zij gediscrimineerd worden en ‘tweederangs burgers’ zijn (Vrooman, Gijsberts & Boelhouwer, 2014).

In het verlengde van reactieve etniciteit ligt reactieve identificatie. Een identiteit bestaat uit meerdere factoren, zoals gender, seksualiteit, sociale klasse, leeftijd, etniciteit en religie, waardoor een persoon zich verbonden kan voelen met meerdere groepen (Settles, 2006). Wanneer men zich gediscrimineerd voelt op één van deze factoren, kan dit leiden tot reactieve identificatie. Het discrimineren van moslims zou daardoor kunnen leiden tot een (nog) sterke(re) betrokkenheid tot het geloof en de geloofsgemeenschap, terwijl moslims zich in het algemeen al sterker identificeren met hun geloof dan met hun nationaliteit (Modood, 2007). Nagra (2011) onderzocht reactieve identificatie onder moslimjongeren in Canada. Participanten bleken zich meer betrokken te voelen bij hun religie als gevolg van het negatieve beeld van de islam na 9/11, directe en persoonlijke discriminatie en de toenemende aandacht voor hun religie in het publieke debat. Uit onderzoek van Konijn, Oegema, Schneider, De Vos, Krijt en Prins (2010) blijkt dat de aandacht voor de islam op fora waarop Nederlandse moslimjongeren actief zijn sinds 2005 structureel is toegenomen. Dit kan een aanwijzing van reactieve identificatie in Nederland zijn.

Mediagebruik Nederlandse moslims

Over het mediagebruik van moslims in Nederland is nog niet veel bekend. In het rapport *Nederlandse moslimjongeren en de Arabische Herfst* (Forum, 2014) wordt gesteld dat Marokkaans-Nederlandse jongeren voornamelijk Nederlandse media consumeren, terwijl Turkse Nederlanders voornamelijk Turkse mediakanalen gebruiken. Echter, vijf jaar eerder concludeerden Konijn et al. in het rapport *Jong en Multimediaal* (2010) dat Marokkaanse moslimjongeren meer gebruikmaken van Marokkaanse internetsites dan Turkse moslimjongeren gebruikmaken van Turkse internetsites (een verschil van 17%). Wanneer ook het tv-gebruik wordt meegerekend concluderen de onderzoekers dat 87% van de Marokkaanse moslimjongeren en 90% van de Turkse moslimjongeren media uit het land van herkomst (van de ouders) consumeert. Een belangrijk detail hierbij is “dat het volgen van deze buitenlandse media niet ten koste gaat van het gebruik van binnenlandse media” (p.187). Ook blijkt uit dit onderzoek dat hoogopgeleide moslimjongeren meer kranten lezen en Engelstalige tv kijken dan lager opgeleiden en dat moslimjongeren een redelijk positieve attitude ten aanzien van Nederlandse nieuwsmedia hebben (Konijn et al., 2010). Deze laatste conclusie wordt niet ondersteund door het rapport *Werelden van Verschil* (Huijnk et al., 2015). Hierin wordt namelijk gesteld dat Turkse en Marokkaanse moslimjongeren geen vertrouwen hebben in Nederlandse media en het gevoel hebben dat moslims negatief eenzijdig in beeld worden gebracht. Wanneer wordt ingezoomd op moslims, en niet gekeken wordt naar een specifieke afkomst, blijkt uit het rapport *Verschil in Nederland* (Vrooman,

Gijsberts & Boelhouwer, 2014) dat oudere moslims voornamelijk traditionele media gebruiken en jonge moslims vooral veel tijd aan persoonlijke communicatiemediastellen, zoals sociale media.

Sonck en De Haan (2015) deden in opdracht van het SCP onderzoek naar het mediagebruik van Nederlanders in 2013, zonder dit te specificeren op religie of afkomst. In het rapport *Media: Tijd in Beeld* (Sonck & De Haan, 2015) stellen zij dat jongere leeftijdsgroepen (13 t/m 34-jarigen) een minder divers mediagebruikspatroon hebben dan oudere leeftijdsgroepen. Jongeren gebruiken vaker minder verschillende typen mediadragers (papier, vaste en mobiele mediadragers) dan ouderen, en ook hoogopgeleiden hebben een meer divers mediagebruikspatroon dan laagopgeleiden (p. 9). Het kijken naar media is volgens de onderzoekers de meest populaire manier om media te consumeren (86% van de bevolking), gevolgd door luisteren (65% van de bevolking waarvan 55% naar live radio), gemiddelde communicatie (zoals Facebook, 53% van de bevolking) en lezen (50% van de bevolking). Hoewel lezen op de laatste plaats komt, wordt gesteld dat 34% van de bevolking nog een gedrukte krant leest. Online nieuws (websites of apps) wordt door 9% van de bevolking geconsumeerd (Sonck & De Haan, 2015, p.9).

In Frankrijk onderzochten Croucher, Oommen en Steele (2009) het mediagebruik onder Franse moslims. Zij concluderen dat moslims van de tweede generatie vooral media uit het land van herkomst consumeren, als gevolg van het heersende idee dat de Franse overheid de nationale media controleert. Echter, Croucher (2008) stelt dat moslims liever media uit het land van herkomst gebruiken omdat de samenleving van hen verwacht dat zij hun religie, cultuur en identiteit opgeven. Deze stelling is verwant aan de eerder genoemde concepten reactieve etniciteit en reactieve identificatie en zou ook op Nederlandse moslims van toepassing kunnen zijn.

Mening over media

Er is weinig onderzoek gedaan naar de meningen van Nederlandse moslims over de Nederlandse media. In het rapport *Werelden van Verschil* komt de rol van de media kort aan bod. Daarin wordt gesteld dat Turks-Nederlandse jongeren een ontwikkeling waarnemen “waarbij moslims in het bijzonder minder worden geaccepteerd en steeds meer als ‘de ander’ in het publieke debat worden weggezet” (p.200). Zij vinden dat media gewelddadige incidenten aan de islam verbinden met als gevolg dat deze religie steeds meer als een vijand wordt beschouwd. Ook menen zij dat de beeldvorming zeer eenzijdig is en het maatschappelijk klimaat de afgelopen decennia negatiever is geworden als gevolg van terroristische bewegingen die uit naam van de islam aanslagen plegen. Daarnaast stellen de participanten dat er met twee maten wordt gemeten doordat onder andere de vrijheid van meningsuiting voor niet-moslims anders is dan voor moslims. Hiermee bedoelen zij dat onder

andere beledigende cartoons over profeet Mohammed gepubliceerd mogen worden terwijl de Nederlandse koning niet beledigd mag worden (Huijn et al., 2015).

3. Onderzoeksmethode

3.1 Methodebeschrijving

Dit onderzoek richt zich op de beeldvorming van moslims en de islam in Nederlandse media vanuit het perspectief van moslims, en hoe moslims denken dat dit beeld zou ‘moeten’ of behoren te zijn. Hoewel moslims veel meer zijn dan alleen moslim en ook de participanten die aan dit onderzoek hebben meegewerkt onderling zeer divers zijn, worden deze mensen in dit onderzoek alleen geclassificeerd als ‘moslim’ zodat de minderheidsgroep onderzocht kan worden.

Beeldvorming gaat over de betekenissen die mensen aan dingen (concepten) geven en hoe zij deze kunnen definiëren middels taal (Hall, 1997). Omdat de ervaringen en gedachten van de participanten in dit onderzoek centraal staan, is er gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Met een kwalitatieve methode kunnen de betekenissen, ervaringen en gezichtspunten van mensen op een empirische en systematische manier worden verzameld, georganiseerd en geïnterpreteerd (Boeije, 2014; Ritchie & Lewis, 2003). De kwalitatieve methode die voor dit onderzoek gebruikt is, is het semi-gestructureerde interview.

Het interviewen van participanten is een “allesomvattend proces van operationalisatie, waarnemen en regisseren van intermenselijke relaties” (Heldens & Reyssoo, 2005, p.106) waardoor een “intimate understanding of people and their social worlds” kan worden verkregen (Hermanowicz, 2002, p.480). Interviews worden vaak ingedeeld naar de mate van structurering (Boeije, 2014). Met een semi-gestructureerd interview heeft de onderzoeker voldoende ruimte om door te vragen, maar kan hij/zij niet afdwalen omdat er een lijst met onderwerpen en vragen wordt afgewerkt (topic lijst). In dit onderzoek is de constructivistische traditie gevolgd, waarmee een dialoog tussen onderzoeker en participant als doel heeft betekenis en uitleg te genereren om op die manier de geconstrueerde (sociale) werkelijkheden van de participant te (re)construeren (Ritchie & Lewis, 2003).

Vooraf werd verwacht dat – vanwege de enorme diversiteit onder de moslimpopulatie – minimaal vijftien interviews afgenomen moesten worden alvorens er verzadiging zou optreden. Echter, er was al sprake van verzadiging na acht interviews, maar om dit met zekerheid te kunnen stellen zijn totaal tien interviews afgenomen. Verzadiging betekent dat er geen nieuwe, relevante informatie wordt vergaard bij het afnemen van nog meer interviews (Boeije, 2014).

Acht interviews zijn één-op-één afgenomen. Dit genoot de voorkeur omdat de onderzoeker op deze wijze de volledige focus op het individu kon leggen, waardoor persoonlijke opvattingen en perspectieven van de participant diepgaand konden worden onderzocht (Ritchie & Lewis, 2003). Eén interview was slechts gedeeltelijk een één-op-één gesprek, omdat de vrouw van de participant het onderwerp erg interessant vond en daarom af

en toe aanhaakte. Eén interview was een één-op-twee gesprek, waarbij de man de vragen als eerste beantwoordde en de vrouw vervolgens haar visie gaf (die meestal niet sterk verschilde van die van haar man). Dit één-op-twee gesprek is als één interview gerekend. De interviews zijn opgenomen met een spraakrecorder en werden na afloop zo snel mogelijk getranscribeerd. De transcripten zijn gecodeerd en geanalyseerd volgens de methode van Boeije (2014).

3.2 Dataverzameling

Doordat de populatie (Nederlandse moslims) voor dit onderzoek zeer duidelijk was, zijn participanten via *purposive sampling* benaderd. Dit betekent dat zij geschikt werden bevonden voor deelname indien zij aan een aantal kenmerken voldeden, waardoor de onderzoeker een diverse participantengroep kon samenstellen. De kenmerken voor een geschikte participant waren als volgt:

- De participant beschouwt zichzelf als een moslim (zelftoewijzing);
- De participant is niet jonger dan 18 en niet ouder dan 50
(Dit zijn over het algemeen tweede- of derde generatie migranten en maken meer gebruik van Nederlandse media dan eerste generatie migranten (zie Huijnk & Dagevos, 2012);
- De participant is de Nederlandse taal machtig;
- De participant maakt gebruik van Nederlandse media.

Doordat deze kenmerken zeer specifiek zijn en participanten hier allen aan moesten voldoen, kan worden gesproken van *intensity sampling* (Patton, 2002).

De onderzoeker heeft gebruik gemaakt van een breed netwerk binnen de Vlaardingse / Rotterdamse gemeenschap en is via kennissen in contact gebracht met moslims die open stonden voor het interview en niet vooraf bekend waren bij de onderzoeker. Dit heeft geresulteerd in een zeer gevarieerde groep participanten, voornamelijk van Turkse en Marokkaanse afkomst. Een participantenbeschrijving is opgenomen in Appendix II.

Bij voorkeur werden de interviews bij de participanten thuis afgenomen, omdat men hier het meest op zijn of haar gemak is. In enkele gevallen was dit niet mogelijk en heeft het interview elders plaatsgevonden.

3.3 Operationalisering

Een topic lijst is een interviewinstrument dat richting geeft aan een interview door middel van een lijst met aandachtspunten die de participant kunnen worden voorgelegd (Boeije, 2014). Voor dit onderzoek is een puntsgewijze opsomming gebruikt zodat alle relevante aspecten behandeld werden.

Met de data die gegenereerd werd uit de interviews moesten de hoofd- en deelvragen beantwoord kunnen worden. Een relevante topic lijst was dus erg belangrijk. De volgende onderwerpen stonden centraal in de topic lijst:

1. Algemene informatie over de participant
2. De religieuze beleving van de participant
3. De Nederlandse media (algemeen) en mediagebruik
4. Moslim zijn in Nederland
5. Nederlandse media over moslims en de islam (beeldvorming)
6. Gewenste beeldvorming

De volledige topiclijst is opgenomen in Appendix I.

Religieuze beleving

Dit onderwerp is bedoeld om de antwoorden op de topics die leiden tot beantwoording van de deelvragen in de persoonlijke context van de participant te kunnen plaatsen.

Er is relatief veel aandacht aan de religieuze beleving van de participant besteed, zodat de redeneringen, kritische opmerkingen en argumenten van de participant beter begrepen werden. Het rapport *Moslim in Nederland* (Maliapaard & Gijsberts, 2012) schaaft onder religieuze beleving onder andere het bidden, bezoeken van de moskee en deelnemen aan de Ramadan. Om deze reden is gekozen om het onderdeel religieuze beleving van de topic lijst te baseren op de vijf zuilen van de islam. Daarnaast stelt dit rapport dat de religieuze houding kunnen worden gemeten aan de hand van onderwerpen als het belang van het geloof en houding ten opzichte van niet-moslims. Ook deze (en verwante) onderwerpen zijn in de topiclijst onder het kopje religieuze beleving geschaard.

De Nederlandse media (algemeen) en mediagebruik

Dit topic is bedoeld om antwoord te geven op deelvraag één: Van welke media maken Nederlandse moslims gebruik?

Het mediagebruik van de participanten is geoperationaliseerd door te vragen welke media zij consumeren en met welk doel zij dit doen. Ook is gevraagd of de participanten buitenlandse media consumeren en wat de eventuele verschillen zijn tussen de buitenlandse en Nederlandse media. Vervolgens mochten de participanten hun eerste gedachten die opkwamen over de Nederlandse media delen. Tot slot is gevraagd of de geïnterviewden zich aangesproken voelen wanneer de media berichten over ‘moslims’.

Moslim in Nederland

Dit onderwerp is bedoeld om de antwoorden op de topics die leiden tot beantwoording van de deelvragen in de persoonlijke context van de participant te kunnen plaatsen.

Uit diverse onderzoeken naar de percepties van moslims blijkt dat deze mensen vaak moeite hebben met het definiëren van hun identiteit als gevolg van sterke binding met het land van herkomst (van hun grootouders / ouders) en het islamdebat in Nederland en Nederlandse media (zie Maliepaard & Gijsberts, 2012; zie voor een overzicht De Koning, 2009). Om de redeneringen, kritische opmerkingen en argumenten van de participanten beter te begrijpen, is daarom gevraagd of zij hun identiteit willen definiëren. Vervolgens zijn onderwerpen over de sociaal-culturele positie van de participanten behandeld die zijn besproken in het rapport *Dichter bij elkaar* (Huijnk & Dagevos, 2012). Sommige vragen hadden betrekking op discriminatie, en in het verlengde van dit onderwerp werd – naar aanleiding van de aanslag op Charlie Hebdo – gevraagd waar de grens tussen vrijheid van meningsuiting en discriminatie ligt.

Nederlandse media over moslims en de islam

Dit onderwerp is bedoeld om antwoord te geven op deelvraag twee: In welke termen spreken moslims over de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media?

Dit topic gaat over de Nederlandse media en hoe zij berichten over moslims en de islam. Dit onderwerp is pas aan het einde besproken, zodat de onderzoeker en participant aan elkaar hebben kunnen wennen, de onderzoeker voldoende kennis had over het betreffende individu, en de participant zich voldoende op zijn of haar gemak zou voelen om vrij over de media te spreken. De participanten werden niet gestuurd in de richting van nieuwsmedia, maar de meesten focusten zich hier uit zichzelf op.

De beeldvorming over moslims en de islam is geoperationaliseerd door te vragen hoe de participanten denken dat niet-moslims over moslims en de islam denken op basis van wat zij zien in de media. Vervolgens is gekeken naar de oorzaak van deze beeldvorming en welke rol terroristische organisaties hierin spelen. De terroristische organisatie Islamitische Staat is besproken, evenals de naam die hiervoor in Nederlandse media wordt gebruikt. Vervolgens is de manier waarop moslims in het nieuws komen (soms als Nederlander, maar ook vaak als Turken / Marokkanen / etc.) besproken en is gevraagd voor welke benadering van de afkomst de participanten pleiten. Tot slot is gevraagd wat de gevolgen kunnen zijn van de huidige beeldvorming

Gewenste beeldvorming

Het laatste topic is bedoeld om antwoord te geven op deelvraag drie: Hoe vinden moslims dat de beeldvorming van moslims en de islam in Nederlandse media zou moeten zijn? Oftewel: wat is de gewenste beeldvorming?

De participanten werden gevraagd hoe zij de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media het liefst zouden zien, wat er zeker moet veranderen, of dit een realistisch streven is en wat dit zou betekenen voor moslims en niet-moslims in Nederland.

3.4 Ethische aspecten

Voorafgaand aan het interview zijn de participanten onder andere op de hoogte gebracht van het doel van dit onderzoek, waarom het uitgevoerd wordt, hoe de data verwerkt en gebruikt wordt in deze masterthesis, welke onderwerpen besproken worden, dat deelname geheel vrijwillig is en hoe lang het interview ongeveer zal duren (Ritchie & Lewis, 2003). Op deze manier zijn de participanten goed ingelicht en weten zij wat hen ongeveer te wachten staat.

Alle interviews zijn opgenomen met een spraakrecorder. Dit is een vereiste om de interviews correct te kunnen transcriberen. Participanten dienden hier vooraf schriftelijk toestemming voor te geven.

De participanten deelden persoonlijke en soms vertrouwelijke informatie met de onderzoeker. Daarom is hen gevraagd onder welke naam zij vermeld willen worden in het onderzoek. Alle respondenten wilden onder hun eigen voornaam vermeld worden, behalve de imam. Hij wil op geen enkele manier getraceerd kunnen worden. Om deze reden koos hij voor de benaming 'imam', wordt zijn afkomst aangeduid als Zuid-Aziatische Nederlander en wordt bijvoorbeeld zijn geboorteland aangeduid met een X in de transcripten.

De islam is voor veel moslims extreem belangrijk. Omdat een verkeerde interpretatie van de antwoorden van de participanten het onderzoek negatief kan beïnvloeden en omdat het prettig is voor de participanten wanneer zij merken dat de interviewer zich terdege verdiept heeft in hun religie, heeft de onderzoeker van te voren studie verricht naar het islamitische geloof en de daarbij horende rituelen en gebruiken. Hier zijn de boeken *Een goede man slaat soms zijn vrouw* (Luyendijk, 2007) en *De Islam: Een kleine geschiedenis* (Douwes, 2016) voor geraadpleegd.

3.5 Codering en analyse

Alle interviews zijn getranscribeerd. In de transcripten zijn ook non-verbale communicatie, stiltes en andere relevante waarnemingen (die tijdens of na afloop van de interviews zijn genoteerd door de onderzoeker) opgenomen.

De transcripten zijn in de eerste fase van de analyse 'open' gecodeerd. Dit houdt in dat alle gegevens nauwkeurig worden gelezen en opgedeeld in fragmenten die beoordeeld worden op relevantie (Boeije, 2014). Elk relevant fragment krijgt dan (handmatig of met behulp van een computerprogramma) één of meerdere codes toegewezen. De 'naam' van een

code kan berusten op iets wat de participant heeft gezegd, iets wat de onderzoeker er zelf bij vindt passen of op concepten uit de literatuur. Op deze manier leert de onderzoeker de data goed kennen en wordt de grote hoeveelheid tekst overzichtelijk gemaakt in een ‘codeboom’ (Boeije, 2014). Niet elk fragment kreeg een code toegewezen, waardoor het onderzoeksmateriaal in omvang afnam. Dit proces is enkele keren herhaald. Wanneer verzadiging optrad en nieuwe informatie ondergebracht kon worden onder één van de codes (en geen nieuwe codes nodig waren), begon de onderzoeker met het axiaal coderen (Boeije, 2014).

Bij het axiaal coderen worden de codes aan categorieën toegewezen door deze samen te voegen, te verwijderen, te splitsen, te herbenoemen, etc. Zo ontstond “een hiërarchische boomstructuur” van hoofdcodes en subcodes die passen bij de fragmenten (Boeije, 2014, p.125). De belangrijkste categorieën zijn beschreven aan de hand van fragmenten en na deze tweede fase van coderen kwam er al een “mogelijke structuur van de bevindingen naar voren” (Boeije, 2014, p.126). De axiale codes over de Nederlandse media in het algemeen zijn: Media als verhullers; Media schieten tekort; Media onrechtvaardig; Media zijn oké. De axiale codes over de beeldvorming over de islam zijn: Islam vaak negatief; Islam is terreur; Islam als gevaar; Islam verkeerd belicht; Beeldvorming voldoet. De axiale codes over de beeldvorming over moslims zijn vergelijkbaar met de codes over de islam: Moslims zijn gevaarlijk; Moslims vaak negatief; Moslims als slachtoffer; Moslims gereduceerd tot een nationaliteit; Beeldvorming voldoet.

Tot slot vond er een fase van selectieve codering plaats. Allereerst werd gekeken welke onderwerpen en uitspraken het meest belangrijk zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Vervolgens is de relatie tussen relevante onderwerpen vastgesteld en zijn eigen interpretaties vergeleken met de literatuur (Boeije, 2014, p. 136). Uiteindelijk konden de onderzoeksvragen na een intensieve analyse van de bevindingen worden beantwoord en werd een conclusie geformuleerd. Hierbij zijn citaten uit de transcripten gebruikt ter ondersteuning van de conclusies en argumenten. Citaten zijn letterlijk overgenomen, inclusief eventuele fouten wat betreft de taal, omdat eventuele correcties de betekenis zouden kunnen veranderen. De selectieve codes over de Nederlandse media in het algemeen zijn: Geen vertrouwen en Positieve attitude. De codes over de beeldvorming over de islam zijn: Islam als de Ander en Preferred meaning. De codes over de beeldvorming over moslims zijn: Moslims als de Ander en Preferred meaning. De resultaten en conclusie zijn in hoofdstuk vier gepresenteerd.

4. Resultaten

De onderzoeksvraag van deze studie luidt: *Hoe ervaren Nederlandse moslims de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media en hoe zou dit beeld volgens hen moeten zijn?* Met ‘Nederlandse moslims’ worden alleen de moslims die hebben meegewerkt aan dit onderzoek bedoeld en met de data wordt alleen naar het eigen onderzoek gekwantificeerd. De sample is te klein om generaliserende uitspraken over de gehele populatie Nederlandse moslims te kunnen doen, maar uit diverse vergelijkingen met kwantitatieve onderzoeken blijkt dat de resultaten van dit onderzoek geen grove afwijkingen kent.

Er zijn drie deelvragen opgesteld die leiden tot de beantwoording van de hoofdvraag. Om deze deelvragen – en uiteindelijk de hoofdvraag – te kunnen beantwoorden, is kwalitatief onderzoek in de vorm van semi-gestructureerde interviews uitgevoerd. In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven. (Een participantenbeschrijving is opgenomen in Appendix III.)

4.1 Mediagebruik moslims

Deelvraag één van dit onderzoek luidt: *Van welke media maken moslims gebruik?*

Het begrip media kan verwijzen naar het communicatiekanaal (televisie, radio, kranten, internet) of de distributeur van de informatie (de organisaties die communicatiekanalen gebruiken om informatie te verstrekken).

Alle participanten consumeren Nederlandse media, dit was een vereiste voor dit onderzoek. Zij werden gevraagd welke media zij consumeren. Hoewel de vraagstelling niet naar een bepaald genre stuurde, focusten vrijwel alle participanten als vanzelf op nieuwsmedia. Volgens Hall (1997) geven mensen uit een bepaalde cultuur dezelfde betekenissen aan concepten. Doordat de participanten van dit onderzoek allen in Nederland wonen maar niet allemaal dezelfde etnische achtergrond hebben (in totaal werden vijf verschillende etniciteiten gerepresenteerd: vier participanten zijn van Turkse afkomst, drie van Marokkaanse, één participant is Indonesische, één is een autochtone Nederlander en één participant komt uit een Zuid-Aziatisch land), kan worden gesteld dat binnen de Nederlandse cultuur het woord ‘media’ vaak wordt geïnterpreteerd als ‘nieuwsmedia’.

In de onderstaande tabel is het mediagebruik van de participanten gespecificeerd naar communicatiekanaal. (In dit onderzoek worden films, series of documentaires die via externe leveranciers zoals Netflix worden bekeken *niet* gerekend tot televisie, en wordt social media voor sociaal gebruik *niet* gerekend tot Internet)

Tabel 1: Mediagebruik per participant

Medium	Televisie	Radio	Gedrukte kranten	Internet
Participant				
1	3	2	4	1
2	2	5	4	1
3	1	5	5	1
4	3	1	1	1
5	1	5	2	5
6	1	1	4	1
7	2	1	3	5
8	1	5	4	1
9	3	4	4	1
10	3	1	4	1

1 = Dagelijks 2 = Wekelijks 3 = Heel af en toe 4 = Nooit 5 = Niet bekend

Internet

Uit de resultaten blijkt – ondanks dat dit van twee participanten niet bekend is – internet het meest populaire medium onder de participanten te zijn. Dit medium wordt door hen gebruikt om nieuwswebsites en mobiele nieuwsapps te raadplegen. Dit in tegenstelling tot de 9% van de Nederlandse bevolking die, volgens het rapport *Media: Tijd in Beeld* (Sonck & De Haan, 2015), in 2013 dagelijks online nieuws consumeerde. Enerzijds is het mogelijk dat de online nieuwsconsumptie de afgelopen drie jaar sterk is toegenomen, anderzijds tonen metingen naar het mediagebruik van (islamitische) Nederlanders tot dusver zeer uiteenlopende resultaten (zie paragraaf 2.7 - Mediagebruik Nederlandse moslims). Daarnaast is het ook mogelijk dat Nederlandse moslims meer online nieuws consumeren dan ‘de gemiddelde Nederlander’.

Twee participanten vertelden via Facebook en Twitter op de hoogte te blijven van de actualiteiten:

“Ja, op Facebook komen er heel veel van die pagina’s. AD, weet je wel, dat soort dingen, en dan zie ik wel een artikel voorkomen en dan klik ik er wel op en dan lees ik het wel.” (Arife, 18, Turkse-Nederlander)

“Ja ik lees kranten thuis en op Twitter altijd kijken.” (Mehmet, 53, Turkse Nederlander)

Televisie

Televisie is iets minder populair dan internet. Vier participanten kijken dagelijks tv, twee participanten wekelijks en vier participanten heel af en toe. Dit komt overeen met de beschreven 86% in het rapport *Media: Tijd in Beeld* (Sonck & De Haan, 2015). Het is mogelijk dat de consumptie van media via het medium televisie de afgelopen drie jaar nauwelijks is veranderd en dat Nederlandse moslims niet afwijken van het tv-gebruik van de ‘gemiddelde Nederlander’, of wellicht zijn de participanten van dit onderzoek minder gebruik gaan maken van televisie en in plaats daarvan van internet (wat het grote verschil in internetgebruik van de participanten ten opzichte van de beschreven 9% in het onderzoeksrapport *Media: Tijd in Beeld* zou verklaren).

Radio

Vier participanten luisteren dagelijks naar de radio, één wekelijks en één nooit. Daarnaast is het gebruik van radio van vier participanten onbekend. Dit aantal is te groot om een vergelijking met de beschreven 55% radioluisteraars uit het rapport *Media: Tijd in Beeld* te maken (Sonck & De Haan, 2015).

Kranten

Fysieke kranten lezen de participanten vrijwel niet (zes participanten antwoordden ‘nooit’), terwijl 34% van de bevolking volgens Sonck en De Haan (2015) nog dagelijks gedrukte kranten leest. Dit zou kunnen betekenen dat het lezen van gedrukte kranten de afgelopen drie jaar sterk in populariteit is gedaald (wat het hoge internetgebruik ten behoeve van nieuwsmediaconsumptie onder de participanten zou kunnen verklaren), of dat Nederlandse moslims veel minder gedrukte kranten lezen dan ‘de gemiddelde Nederlander’. Twee participanten lezen wel een krant, maar alleen wanneer zij aan het werk zijn. Zij zijn beiden vrachtwagenchauffeur en komen de krant tegen als zij ergens moeten wachten of in de kantine van het bedrijf:

“En krant ja, af en toe. Af en toe lees ik eens iets als je ergens moet wachten en er leg toevallig een krant.” (Tamir, 50, autochtone Nederlander)

“Ja in Nederlands kijk ik wel Metro elke dag weet je.” (Mehmet, 53, Turkse Nederlander)

Mediabronnen

De onderstaande tabel geeft de Nederlandse mediabronnen weer waar de participanten gebruik van maken. De meeste participanten spraken over nieuwsmedia, een aantal vertelde ook te kijken naar amusementsprogramma’s op tv. Geen van de participanten sprak over

tijdschriften, boeken, of andere websites dan nieuwswebsites of social media. Slechts één participant sprak over films. Vanuit de theorie van Hall (1997) over vergelijkbare *concept maps* binnen een cultuur, kan worden gesteld dat Nederlanders tijdschriften, boeken, websites (anders dan nieuws of social media) en films niet direct associëren met het begrip ‘media’.

Tabel 2: Mediabronnen per participant

Participant	Nederlandse media
1	Facebook (nieuwsberichten)
2	NOS
3	NOS
4	Allerlei radiozenders Metro Nederlandse actualiteitenprogramma's (o.a. De Wereld Draait Door en Pauw)
5	Journal De Wereld Draait Door Amusementsprogramma's Kidsweek
6	Journal De Wereld Draait Door RTL Late Night Algemeen Dagblad (online) Q-Music
7	Amusementsprogramma's Hart van Nederland Films (op tv) Allerlei radiozenders
8	Journal (RTL en NOS) Pauw Eén Vandaag Leerzame programma's (publieke omroep)
9	Algemeen Dagblad (online) De Telegraaf (online) NU.nl Hart van Nederland
10	Journal Radio 1 Actualiteitenprogramma's (o.a. De Wereld Draait Door) De Telegraaf (online) De Volkskrant (online) Het Parool (online)

De meest genoemde Nederlandse nieuwsbronnen zijn *NOS* (zowel het journal als de website en mobiele app), websites van kranten, amusementsprogramma's in het algemeen en *De*

Wereld Draait Door. Het mediagebruik is zeer divers en van aanzienlijke omvang, wat duidelijk maakt dat de participanten veel Nederlandse media consumeren.

Buitenlandse media

Tot slot werd de participanten ook gevraagd of zij buitenlandse media consumeren (zie tabel 3). In het rapport *Jong en Multimediaal* (Konijn et al., 2010) wordt gesteld dat het volgen van buitenlandse media (uit het land van herkomst van de ouders) niet ten koste gaat van het gebruik van Nederlandse media bij moslimjongeren. Doordat alle participanten Nederlandse media consumeren en slechts acht van de tien participanten buitenlandse media gebruiken, blijkt dit ook te gelden voor volwassen moslims. Hierbij moet worden opgemerkt dat de meeste participanten geen media uit het land van herkomst (van hun ouders) gebruiken, maar vooral Westerse, Engelstalige nieuwsmedia.

Slechts drie participanten consumeren wél media uit het land waar zij zijn geboren, om zodoende programma's en actualiteiten uit het vaderland te volgen. Doordat deze mensen in het land van herkomst zijn opgegroeid, wordt het buitenlandse mediagebruik in dit geval een 'gewoonte' genoemd.

De meest genoemde buitenlandse media zijn *Russia Today*, de Engelse *Al Jazeera* en *BBC News*. Opvallend was dat alleen de hoogopgeleide participanten (zij die hoger of wetenschappelijk onderwijs hebben genoten) Engelstalige nieuwsmedia consumeerden. In het rapport van Konijn et al. (2010) wordt gesteld dat vooral hoogopgeleide moslimjongeren Engelstalige tv kijken. In dit onderzoek geldt dit ook voor hoogopgeleide volwassen moslims.

Tabel 3: Buitenlandse media per participant

Participant	Buitenlandse media	Reden
1	Af en toe Turkse radio	Muziek
2	Al Jazeera	Brede blik op actualiteiten
3	Russia Today BBC Al Jazeera (heel soms)	Brede blik op actualiteiten Nederlandse media eenzijdig
4	Turkse media	Gewoonte
5	Marokkaanse en Arabische tv-kanalen Al Jazeera	Gewoonte Nederlandse media discrimineren
6	BBC CNN Euronews	Brede blik op actualiteiten
7	-	-
8	Russia Today Hurriyet (Turks)	Brede blik op actualiteiten Nederlandse media

	Der Spiegel New York Times	manipuleren
9	-	-
10	Media geboorteland	Gewoonte

Slechts vier van de tien participanten consumeren media uit het geboorteland (van hun ouders). Eén daarvan doet dit louter om naar Turkse muziek te kunnen luisteren, de drie andere participanten om op de hoogte blijven van de actualiteiten en het consumeren van programma's uit het land van herkomst ('gewoonte'). Eén participant heeft daarnaast een zeer specifieke reden om Arabische en Marokkaanse zenders te consumeren:

“Soms word je het zo zat dat ik gewoon zeg tegen m'n kinderen: doe gewoon effe de rotzooi maar er uit kijk maar gewoon naar Arabische zenders. Want zij worden ervoor beïnvloed. Als ze dat iedere keer horen dan krijgen ze ook die haat van binnen.” (Fatiha, 39, Marokkaanse Nederlander)

Hoewel slechts één participant dit specifieke argument noemt, is deze uitspraak op zichzelf erg relevant voor het onderwerp van deze thesis. De participant heeft het gevoel dat moslims en de islam in Nederlandse tv-programma's worden zwartgemaakt. Zij maakt zich zorgen om content die haar kinderen negatief kan beïnvloeden, vooral omdat haar 14-jarige zoon – vanwege een incident waarbij hij gediscrimineerd werd – een afstandelijke houding jegens autochtone Nederlanders heeft aangenomen. Negatieve berichtgeving over moslims zou zijn houding kunnen versterken, terwijl de participant graag ziet dat hij weer vertrouwen krijgt in zijn medemens. Ook leeft bij enkele familieleden van haar het idee: “ze haten ons toch”. ‘Ze’ verwijst naar autochtone Nederlanders en is een voorbeeld van de wij-zij-deling die ontstaat als gevolg van *othering*.

De participant voelt zich “vernederlanderd” doordat zij al 28 jaar in Nederland woont. Zij identificeert zich sterk met haar geloof en is een zeer praktiserende moslima. Door een sterke identificatie met de *in-group* worden leden van een groep gevoeliger voor alles dat hun groep zou kunnen schaden (Van der Noll, Poppe & Verkuyten, 2010), en wanneer men ervaart dat de groep gediscrimineerd wordt kan men reactieve etniciteit of reactieve identiteit ontwikkelen. Dit houdt in dat men meer aansluiting bij de *in-group* zoekt als gevolg van ervaren *othering* (zie bijvoorbeeld Nagra, 2011; Modood, 2007). Tijdens het interview nam de participant het woord ‘haat’ meerdere malen in de mond en liet zij duidelijk merken dat zij ervaart dat mediaorganisaties erg negatief zijn ten aanzien van moslims en de islam, wat zou kunnen duiden op gepercipieerde discriminatie of islamofobie door mediaorganisaties. Het feit dat de participant soms liever heeft dat haar kinderen Arabische zenders kijken, zou een indicatie van deze ontwikkeling kunnen zijn. Oftewel: als gevolg van gepercipieerde

discriminatie in Nederlandse tv-programma's lijkt het alsof de participant reactieve identificatie ontwikkelt op het gebied van media, wat geformuleerd kan worden als 'reactief mediagebruik'.

Uit de resultaten blijken de meeste participanten Engelstalige buitenlandse nieuwsmedia te consumeren, met als specifiek doel het verbreden van hun blik op de actualiteiten. Twee participanten menen dat de Nederlandse nieuwsmedia (NOS, RTL Nieuws en Nieuwsuur werden genoemd) niet deugen, en gebruiken daarom buitenlandse media:

“NOS en RTL: manipulatief. Absoluut. En waarom ik dat zeg is vooral omdat ik Rusland volg en Turkije van dichtbij volg. Dit is geen mening van mij, maar ik betrap ze heel vaak op leugens die ze verspreiden via hun kanaal.” (Arda, 32, Turkse Nederlander)

“Omdat, ik vind persoonlijk NOS en Nieuwsuur en ehm, ja dat vind ik allemaal zo eenzijdig! [...] Het is allemaal ehm.. Bijvoorbeeld als je kijkt naar het Midden-Oosten. Berichtgeving over het Midden-Oosten en met Syrië, maar ook met Israël en de Palestijnen. Vind ik eigenlijk dat ze een heel eenzijdig beeld geven. Van het conflict.” (Fouad, 39, Marokkaanse Nederlander)

Deze participanten beschuldigen Nederlandse mediaorganisaties van het subjectief, selectief en bevooroordeeld weergeven van gebeurtenissen en hebben weinig vertrouwen in Nederlandse (nieuws)media. Hoewel beide participanten over mediaorganisaties in het algemeen spreken en niet specifiek over berichtgeving over moslims of de islam, geven zij beiden een voorbeeld van een gebied waar weer moslims wonen: Arda vertelt in het interview over het verkeerd vertalen van uitspraken van de Turkse premier Dalçov en het zenden van leugens over president Erdogan en Fouad neemt het Palestijns-Israëlijsche conflict als voorbeeld. De participanten ervaren dat Engelstalige buitenlandse media, zoals *Russia Today*, een beter beeld geven van conflicten in gebieden waar moslims wonen en over het algemeen eerlijkere berichtgeving zenden, met als gevolg dat zij minder gebruik maken van Nederlandse nieuwsmedia. Ook hier is sprake van een reactief proces, hoewel niet op gronde van discriminatie zoals bij Fatiha. Reactief mediagebruik kan dus verschillende oorzaken hebben.

Aan dit onderzoek werkten drie moslimjongeren mee. De 18-jarige participant, Arife, is van Turkse afkomst, heeft weinig interesse in het nieuws en gebruikt Turkse media alleen om Turkse muziek te luisteren. Mehmet K. is een Turks-Koerdische Nederlander van 23 jaar en leest dagelijks het Nederlandse nieuws op verschillende websites, maar gebruikt nooit Turkse

media. De 25-jarige Hamza is van Marokkaanse afkomst en is ontzettend nieuwsbewust. Hij checkt de mobiele apps van NOS en Al Jazeera (in het Engels) dagelijks en gebruikt het buitenlandse medium om een brede blik op de actualiteiten te kunnen werpen en consumeert geen media uit Marokko. In het rapport *Nederlandse Moslimjongeren en de Arabische Herfst* (Forum, 2014) wordt gesteld dat Marokkaans-Nederlandse jongeren voornamelijk Nederlandse media consumeren, terwijl Turks-Nederlandse jongeren voornamelijk Turkse mediakanalen gebruiken. Deze bevindingen worden bij de participanten in dit onderzoek niet herkend.

4.2 Beeldvorming in Nederlandse media

Deelvraag twee van dit onderzoek luidt: *In welke termen spreken moslims over de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media?* Deze deelvraag is opgedeeld in drie discoursanalyses: naar de beeldvorming over de Nederlandse media, de beeldvorming over moslims en de beeldvorming over de islam.

4.2.1 Beeldvorming algemeen

Positieve attitude

In het rapport *Jong en Multimediaal* (Konijn et al., 2010) wordt beschreven dat moslimjongeren een redelijk positieve attitude ten aanzien van Nederlandse nieuwsmedia hebben (p.191). De 18-jarige Arife en 25-jarige Hamza constateren dat de beeldvorming en berichtgeving over moslims en de islam overwegend negatief is, maar trekken zich hier weinig van aan. Zij hebben zich nooit gediscrimineerd gevoeld in Nederland en ondervinden geen hinder van de beeldvorming. De 23-jarige Mehmet K. ervaart dit wel als vervelend en heeft ook ervaringen met discriminatie. Door deze ervaringen zou bij Mehmet sprake kunnen zijn van reactieve identiteit, met als gevolg dat hij mediaberichten over moslims en de islam negatiever interpreteert en zich hier meer van aantrekt dan bijvoorbeeld Arife en Hamza.

In dit onderzoek toonden twee participanten een positieve attitude ten aanzien van de Nederlandse media, ondanks dat zij constateren dat de beeldvorming over moslims en de islam negatief is. Zij spraken over goede onderzoeksjournalistiek en media als graadmeter van het publieke discours:

“Kijk hier wordt niks geheimgehouden. Alles komt boven de water. Net als in Kosovo of zo Nederlandse militairen weet je met die moslimsmannen. Dat bijvoorbeeld Nederlandse media.” (Mehmet, 53, Turkse Nederlander)

“Ik zeg er zijn positieve kanten in media, er zijn ook negatief. Maar voor mij is een thermometer hoe zit het in bevolking.” (Imam, 60, Zuid-Aziatische Nederlander)

Geen vertrouwen

Uit de interviews blijken de meeste participanten geen vertrouwen in de Nederlandse media te hebben. Zij zien de media als verhullers, vinden deze onrechtvaardig en menen dat zij op verschillende vlakken tekort schieten. Dit komt overeen met bevindingen uit het rapport *Werelden van Verschil* (Huijnk et al., 2015), waarin gesteld wordt dat Turkse en Marokkaanse moslimjongeren geen vertrouwen in de Nederlandse media hebben. Ook in Frankrijk concludeerden onderzoekers dat moslims de nationale media niet vertrouwen (Croucher, Oommen & Steele, 2009).

Allereerst vinden de participanten dat Nederlandse media tekort schieten omdat zij ervaren dat de media weinig interesse in moslimlanden tonen en onvolledige berichtgeving verspreiden:

“Kijk, zoals je hebt gemerkt wordt de laatste tijd ook wel veel aanslagen gepleegd, snap je. Wat ik zie, er wordt weinig interesse getoond in wat er gebeurt wordt in Turkije of wat er gebeurt wordt in Palestina of wat gebeurt in Irak. Dat wordt heel weinig in het nieuws gebracht. Dan wat er gebeurt, of wat er in Parijs is gebeurd of wat er in Brussel is gebeurd. Kijk, alles is even erg. Het zijn allemaal mensen, snap je. Het maakt niet uit waar het gebeurt. Het gaat om de manier hoe het gebeurt. Kijk, als na een aanslag wordt gepleegd door IS, dat is in Turkije ook gevallen. Of in Irak of Iran of Syrië. Snap je, iedereen wordt er mee getroffen.” (Mehmet K, 23 jaar, Turks-Koerdische Nederlander)

Het proces waarbij mediaorganisaties het nieuws selecteren op basis van wat zij belangrijk of relevant achten, wordt *gatekeeping* genoemd. Eén van de nieuwswaarden waarop mediaorganisaties selecteren is ‘nabijheid’ (Shoemaker & Reese, 2014). Dit begrip heeft zowel betrekking op fysieke afstand als culturele afstand (‘het Westen’). Hoewel dit verklaart waarom er bijvoorbeeld meer media-aandacht aan aanslagen in België of de Verenigde Staten wordt besteed dan aan aanslagen in Iran of Syrië, ervaren sommige participanten dit als een uiting van partijdige en selectieve berichtgeving. Zij begrijpen niet waarom mediaorganisaties uitvoerig stilstaan bij Westerse slachtoffers terwijl slachtoffers in (overwegend) islamitische landen weinig of geen media-aandacht krijgen, waardoor zij de Nederlandse media minder vertrouwen. Het proces van *gatekeeping* kan zodoende leiden tot gepercipieerde discriminatie onder het publiek. In een online oproep van Stichting Democratie & Media (2015) wordt hier ook aandacht aan besteed. Zij stellen dat homogene nieuwsredacties (waarbij een grote meerderheid bestaat uit de dominante, witte meerderheid in Nederland) de kans op eenzijdige inschatting van wat wel en niet nieuwswaardig is vergroten en de mogelijkheden beperkt “om

nieuwsvoorziening en actualiteitenprogramma's te laten aansluiten bij de realiteiten van onze gemengde samenleving" (p.1).

Beleid dat zich richt op de multiculturele samenleving heeft als doel een gevoel van gelijkheid en onderling vertrouwen in een pluralistische samenleving te creëren (Berry, 2006, zoals beschreven in Van der Noll, Poppe & Verkuyl, 2010, p.48). Doordat de participanten de keuzes van mediaorganisaties niet begrijpen, kan worden verwacht dat mediaorganisaties hun beleid onvoldoende afstemmen op de multiculturele samenleving, de redacties niet voldoende heterogeen zijn en media op dit moment niet voldoende aansluiten bij de 'realiteiten van de gemengde samenleving'. Daarnaast is het mogelijk dat gezien de grote populatie Nederlanders van buitenlandse afkomst, de nieuwswaarde 'nabijheid' een bredere interpretatie verdient wanneer deze in een multiculturele samenleving als de onze wordt gehanteerd.

Een tweede reden waarom de participanten vinden dat Nederlandse media tekort schieten, is vanwege de nationale focus en het gebrek aan achtergrondinformatie.

"In Nederlandse media gaat bijna altijd over Nederland. In de buitenlandse media dan krijg je ook Nederland zelf maar ook buiten de land. Dan krijg je ook nieuws." (Marvianti, 30, Indonesische in afwachting van een Nederlands paspoort)

"Ze laten van álles zien in Turkije. Zo van echt de kleinste dingen. [...] en dat doen ze in Nederland niet. Het is altijd zo van, zeg maar ehm... Ze laten alleen, bijvoorbeeld alleen alfabet A tot en met Z laten ze van A tot en met D zien." (Arife, 18 jaar, Turkse Nederlander)

Het gebrek aan achtergrondinformatie is logisch te verklaren vanuit het feit dat vrijwel alle participanten zich op nieuwsmedia richten en het nieuws vooral via websites, apps en het tv-journaal consumeren. Het tv-journaal in Nederland is in vergelijking met het journaal in sommige andere landen erg kort en duurt maximaal 25 minuten. Daarnaast is gratis online content meestal kort en bondig doordat de primaire informatie vaak van een persbureau komt en niet van een verslaggever op locatie. De nationale focus zou verklaard kunnen worden door het afwegen van nieuwswaarden, waardoor nationale gebeurtenissen belangrijk en relevant worden bevonden.

Tot slot ervaren de Nederlandse moslims dat Nederlandse media stigmatiseren, de waarheid aandikken, onderscheid maken en zelfs liegen en manipuleren. Het zou kunnen dat ervaringen met negatieve berichtgeving over moslims en de islam de mening van de participanten over de media in het algemeen hebben beïnvloed. Deze ervaringen kunnen de persoonlijke *concept*

map beïnvloeden, die helpt betekenis over een fenomeen te construeren. Wanneer de *concept map* over een fenomeen door bepaalde ervaringen verandert, verandert ook het denkbeeld.

Er werd bijvoorbeeld gezegd:

“De media moet gewoon de waarheid vertellen. Maar zoals t nu gaat wordt de waarheid een beetje aangedikt.” (Tamir, 50 jaar, Nederlander)

“Ik zeg niet de media is boosdoener. Maar ik zeg wel: als hun taak om saamhorigheid in de maatschappij te brengen hadden goed gedaan dan was deze situatie niet.” (Imam, 63 jaar, Zuid-Aziatische Nederlander)

“Als ik kijk bijvoorbeeld ja, wie is in de media. Alleen maar blondjes zijn in de media.” (Fatiha, 39 jaar, Marokkaanse Nederlander)

Volgens Stichting Democratie & Media (2015) wordt de bevolkingssamenstelling in mediaorganisaties onvoldoende gereflecteerd, met als gevolg dat er sprake kan zijn van wit privilege of institutioneel racisme. Fatiha verwoordt dit in haar eigen woorden en herkent daarmee het probleem. Omdat witte Nederlanders veel beter worden vertegenwoordigd in de media dan gekleurde Nederlanders lijkt het alsof er een tweedeling is ontstaan, wat duidt op *othering*.

4.2.2 Beeldvorming over de islam

Islam als De Ander

Hoewel de islam geen individu of groep is maar een religie, komen de termen waarin de participanten spreken over de beeldvorming over de islam in Nederlandse media sterk overeen met het concept *othering*. Bij *othering* ontstaat een tweedeling doordat een dominante groep kenmerken van een inferieure groep aanduidt als ‘anders’ (Staszak, 2008). In diverse onderzoeken naar de representatie van de islam in Westerse media zijn frames geconstateerd die duiden op *othering*, zoals stigmatiserende frames (Shadid, 2009), islam als een bedreiging (Roggeband & Vliegenthart, 2007; Kumar, 2010) en de islam als verspreider van terreur (Kumar, 2010). De islam krijgt allerlei negatieve ‘kenmerken’ toebedeeld die niet zouden passen in een Westerse samenleving, waardoor de religie als ‘anders’ wordt gekenmerkt. Op basis van deze (en andere) onderzoeken werd verwacht dat de participanten de negativiteit zouden herkennen. Dit bleek ook het geval, en vrijwel alle participanten namen het woord negatief in de mond toen hen werd gevraagd welk beeld een niet-moslim heeft van de islam als diegene afgaat op wat hij/zij ziet, hoort en leest in de media:

“En daarin valt wel op dat de berichten die gaan over de ehmmmm, Turkse Marokkaanse dan schaar ik die onder de noemer van islamitisch, dat die vaak wel negatief geladen zijn.”
(Hamza, 25 jaar, Marokkaanse Nederlander)

“Een negatief beeld vooral. Ja.” (Arda, 32 jaar, Turkse Nederlander)

“Bijvoorbeeld ik kijk altijd de Wereld Draait Door, op Nederland 3 allerlei programma’s. [...] Altijd alleen negatief.” (Fatiha, 39 jaar, Marokkaanse Nederlander)

Negatief is een abstract begrip, maar de participanten spraken ook specifieker over de beeldvorming over de islam. Doordat islamitische terreurorganisaties en geradicaliseerde individuen aanslagen plegen, worden de begrippen islam en terreur aan elkaar gekoppeld. Volgens de participanten is het problematisch dat mediaorganisaties hieraan bijdragen. Zij begrijpen dat het nieuws naar buiten wordt gebracht, maar vinden dat er nauwelijks positieve berichtgeving tegenover staat waardoor een eenzijdig, vertekend en bovenal afschrikwekkend beeld van de religie ontstaat:

“Alles wordt aan de islam verschoven. De islam, de islam, de terreur, IS. Ik heb zoiets van jullie kennen de islam niet. Waarom praten, waarom moet de islam nou op een negatieve manier naar boven gekomen. Waarom wordt nooit iets leuks over de islam gezegd? Kennen jullie de islam?” (Fatiha, 39 jaar, Marokkaanse Nederlander)

“Ik denk dat [...] Een groot gedeelte ehm, nou negatief naar de islam kijkt omdat de media bijvoorbeeld de IS met de islam vergelijkt.” (Tamir, 50 jaar, Nederlander)

Wanneer mediaorganisaties louter negatieve berichtgeving over de islam verspreiden, kunnen de verwante onderwerpen, zoals terreur, als ‘kenmerk’ van de islam worden opgevat. Een gevaarlijk kenmerk van De Ander. Als gevolg hiervan kan bij niet-moslims angst voor De Ander ontstaan, zoals Fouad uitlegt:

“Ik bedoel het eerste wat je dan zou zeggen van ja de islam is een gewelddadig geloof, de islam predikt alleen maar geweld. Er zijn alleen maar bomaanslagen en ehm, weet je wel. Met name IS, nog erger. Dat is het beeld wat ik zou krijgen als niet-moslim. Gewoon een hele getekende beeld, een scheve beeld. Ja.” (Fouad, 39 jaar, Marokkaanse Nederlander)

Door berichtgeving over terreur en de islam denken de participanten dat niet-moslims een beeld construeren van de islam als gevaar. Eén participant denkt dat de negatieve

beeldvorming zal verbeteren wanneer Islamitische Staat wordt verslagen, maar een aantal participanten ziet ook andere zaken die de beeldvorming over 'de islam als gevaar' voeden. Volgens hen construeren media het volgende beeld: de islam is een gewelddadige, agressieve, vrouwonvriendelijke, anti-homo religie die de samenleving bedreigt. Deze omschrijving komt sterk overeen met de frames die Kumar (2010), Shadid (2009), en Roggeband en Vliegthart (2007) in Westerse berichtgeving herkenden.

Preferred meaning

Hoewel alle participanten vinden dat de beeldvorming over de islam negatief is, zijn er drie participanten die daarnaast menen dat de beeldvorming over de islam soms voldoet. Zij interpreteren de berichtgeving niet als louter negatief, wat zou kunnen betekenen dat zij de *preferred meaning* correct hebben gedecodeerd (Hall, 1980):

“Ja, het ligt er aan. Ik bedoel ik vind niet echt dat ze heel erg beledigend overkomen als we het daar over hebben.” (Arife, 18 jaar, Turkse Nederlander)

Mehmet vormt een uitzondering op de participanten, hij is een aleviet en interpreteert de islam op zijn eigen manier. In de meest voorkomende interpretaties van de islam, waarbij de vijf zuilen centraal staan, kan hij zich niet vinden en hij ervaart negatieve berichtgeving als 'normaal':

“Normaal. Normaal. Heel normaal. Hun- Wij zeggen ook over christelijke weet ik veel over joden. Joden dat, joden dit.” (Mehmet, 53 jaar, Turkse Nederlander)

Vervolgens antwoordt Mehmet op de vraag *Maar wat als mensen in Nederland de islam als een bedreiging of als een gevaar gaan zien?:*

“Ik denk die mensen hebben gelijk” (Mehmet, 53 jaar, Turkse Nederlander)

Eén participant noemde specifiek het *Algemeen Dagblad* als neutraal als het gaat om beeldvorming over de islam:

“AD [lacht] Ik lees het meest [...] Is heel Rotterdams. En is over islam ook heel neutral.” (Marvianti, 30 jaar, Indonesische in afwachting van een Nederlands paspoort)

Het Algemeen Dagblad profileert zich als een neutrale krant zonder politieke of religieuze binding. Doordat Marvianti deze krant als neutraal over de islam beschouwt, heeft zij de *preferred meaning* waarschijnlijk correct gedecodeerd.

4.2.3 Beeldvorming over moslims

Van Gorp (2005) stelt dat etnische minderheden vaak óf als slachtoffer, óf als bedreiging voor de status quo worden geframed. Shadid (2009) geeft daarnaast aan dat moslims opvallend vaak in verband worden gebracht met criminaliteit, misdaad, misbruik van sociale voorzieningen, terrorisme, werkloosheid en drugs. De woorden die de participanten gebruikten om de beeldvorming over moslims te omschrijven waren: Agressief, gewelddadig, terreur, crimineel, slecht, angstaanjagend, vrouwonvriendelijk, achterlijk, barbaars, stereotypering, bedreiging en slachtoffer. Dit komt redelijk overeen met de bewoording van Shadid (2009) en de frames die Kumar (2010) herkende in berichtgeving over moslims en de islam.

De beeldvorming over moslims wordt door de participanten op eenzelfde manier als de beeldvorming over de islam omschreven, waardoor moslims De Ander zijn, en de islam de religie van De Ander is. Volgens de participanten construeren Nederlandse media een negatiever beeld van moslims dan van andere religieuzen, zoals christenen. Daardoor ervaren zij dat moslims het slachtoffer zijn van ongelijkwaardige behandeling door mediaorganisaties.

Moslims als de Ander

Slachtoffers

Doordat moslims in Nederlandse media vaak negatieve eigenschappen krijgen toebedeeld en in verband worden gebracht met slechte zaken zoals terreur, lijkt het alsof zij een aparte groep vormen die niet binnen de Westerse samenleving past. Hierdoor zijn de moslims binnen de Nederlandse samenleving het slachtoffer van de beeldvorming door de media:

“Klinkt misschien een beetje kort door de bocht, maar ik denk dat de Nederlandse media een oorlog is begonnen tegen moslims. [...] Media zorgt alleen maar voor dat we haat kweken jegens moslims. Omdat we continu in een kwaad daglicht worden gezet.” (Arda, 32 jaar, Turkse Nederlander)

“Toch islamitische terroristen, moslims zijn terroristen, moslims dat. Dit kan ik niet begrijpen.” (Imam, 60 jaar, Zuid-Aziatische Nederlander)

De meeste participanten hebben vooral problemen met de hoeveelheid negatieve berichtgeving over moslims en de islam, en niet zo zeer met de inhoud ervan. Zij vinden het oneerlijk dat de vele negatieve berichtgeving niet wordt gecompenseerd met positieve berichtgeving en zien dit als een oorzaak van de negatieve beeldvorming. Een aantal participanten noemden voorbeelden van positieve dingen die Nederlandse moslims hebben gedaan die het nieuws niet halen. Zij begrijpen niet waarom positieve nieuwswaardigheden worden genegeerd, terwijl er explosieve aandacht is voor negatieve dingen. Dit zou het gevolg kunnen zijn van overwegend witte redacties omdat, zoals Stichting Democratie & Media (2015) stelt: “Homogene nieuwsredacties vergroten de kans op eenzijdige inschattingen van wat wel of niet nieuwswaardig is” (p.1).

Een andere participant ziet het wij-zij-denken, wat een gevolg is van *othering*, als een groot probleem:

“Dat zijn onze jongeren, onze rotjongeren. En met mekaar moeten we het doen. Maar het helpt niet als de ene groep gaat schreeuwen tegen de andere. Dat helpt ook niet, want de andere groep gaat zich dan terugtrekken. En dan wordt de kloof alleen maar groter.” (Fouad, 39 jaar, Marokkaanse Nederlander)

De participanten ervaren dat er bij problemen naar ‘hun’ (moslims, maar ook andere minderheden) wordt gewezen. Zolang bepaalde bevolkingsgroepen ervaren dat mediaorganisaties de samenleving niet als één geheel beschouwen en maatschappelijke knelpunten aan specifieke bevolkingsgroepen toewijzen, houdt de media het wij-zij-denken in stand. Door bepaalde ‘kenmerken’ aan specifieke groepen toe te wijzen, ontstaat negatieve stereotypering. Dit is kwalijk voor de samenleving omdat gevoelens van angst en dreiging kunnen toenemen doordat men negatieve en angstaanjagende verwachtingen van de *out-group* heeft en meer vooroordelen ontwikkelt (González et al., 2008). Of, zoals Fouad zegt: de kloof wordt alleen maar groter.

Nationaliteit

“Het taalgebruik in de Nederlandse media impliceert zo een verband tussen ‘on-Nederlandsheid’ en negativiteit wanneer het om ‘allochtonen’ gaat”
(Zihni Özdil, 2015, p. 23)

Ook het aanduiden van een andere nationaliteit dan de Nederlandse wordt als een vorm van *exclusion* beschouwd. Shadid (2005) merkte dat Nederlandse media vaak de islamitische achtergrond van betrokkenen vermelden in berichtgeving, terwijl (wellicht belangrijkere)

sociaaleconomische en culturele factoren niet aan de orde komen. De meeste participanten vinden dat Nederlandse media consistent over Nederlanders moeten praten wanneer de betrokkenen een Nederlands paspoort hebben:

“Ik zou dat wel fijner vinden, want dan voelt het voor ons ook meer dat wij hier zo welkom zijn, weet je wel. Dat wij gewoon hier in Nederland betrokken zijn en Turk lijkt net zo van iemand die eigenlijk opgerot naar zijn eigen lang moet gaan” (Arife, 18, Turkse Nederlander)

“Het zou, tuurlijk zou het makkelijk zijn als ik iets doe dat in de media komt als een Nederlander heeft dit gedaan. Tuurlijk. En dan gaat het niet, dan kan je niet meer specifiek iemand aanwijzen.” (Mehmet K., 23 jaar, Turks-Koerdische Nederlander)

“... allen mensen met Nederlandse paspoort is Nederlanders. Het maakt niet uit waar ze uitkomt. Afkomst.” (Marvianti, 30 jaar, Indonesische in afwachting van een Nederlands paspoort)

Het specifiek benoemen van een andere nationaliteit dan de Nederlandse of het benoemen van een religie kan ook als een vorm van *othering* worden beschouwd: een kenmerk van de Ander wordt benoemd waardoor het publiek weet dat het niet om iemand van de meerderheidsgroep gaat. Eén participant vindt dat het van de situatie afhangt of dit kenmerk genoemd moet worden:

“Ik denk dat je het mag benoemen waarbij je culturele achtergrond wel- Als het een rol speelt, dus je culturele achtergrond, als het een rol speelt dan mag je het beestje bij de naam noemen vind ik. [...] Nu wordt alleen maar haat gekweekt jegens buitenlanders. Omdat het zo lang ontkend is, al die problemen. Dus ja. Benoemen, ik ben er wel voor ja. Maar wel- Dan heb je natuurlijk als journalist heb je daar een taak in. Ja. Dat, dat, dat je een goeie overweging maakt.” (Arda, 32 jaar, Turkse Nederlander)

Arda benoemt hier de rol van de journalist, die de keuze maakt om een bepaalde nationaliteit of achtergrond te benoemen. Mediaorganisaties zouden hun journalisten misschien beter duidelijk moeten maken wat het gevolg is van een bepaalde woordkeuze. Wat voor een witte journalist slechts een bijvoeglijk naamwoord of achtergrondinformatie is, kan voor een Marokkaanse Nederlander een zoveelste vinger in de richting van zijn *in-group* zijn. De keuze zou daarom weloverwogen gemaakt moeten worden.

Een andere participant vindt het ook belangrijk dat de afkomst van de personen wordt vermeld in berichtgeving:

“Ja ik vind eigenlijk beter zeggen, weet je. Wie heb gedaan. Bijvoorbeeld ja, islam Brussel weet je. Wat in Brussel is gebeurd. Moslims, moslims, klaar. Waarom moeten zeggen ja mensen van België. Ja mensen van België duizenden volken blijven daar. Wie? Wie hebben gedaan? Belangrijke mensen of moslims? Dat wil ik graag weten weet je.” (Mehmet, 53 jaar, Turkse Nederlander)

Hij is van mening dat mensen op hun hoede moeten zijn voor de gevaren die in de islam schuilen. (Zoals eerder benoemd is deze participant geen aanhanger van de meest voorkomende interpretatie van de islam.) Daarnaast stelt één participant dat het niet veel zal uitmaken, omdat de afkomst toch wel duidelijk wordt uit de achternaam van de betrokkenen.

Preferred meaning

Twee participanten vinden niet dat de beeldvorming over moslims heel slecht is. Ook hier kan dit worden geschaard onder de preferred meaning van media-organisaties.

“Nou ik vind niet zo zeer dat ze ons zwart maken of zo. Maar ze kunnen ook iets goeds over ons zeggen vind ik zelf.” (Arife, 18 jaar, Turkse Nederlander)

De andere participant vindt dat de negatieve beeldvorming daarnaast terecht is:

“Moslims. Ga maar naar de gevangenis. Allemaal Marokkanen en Turken. Ja allemaal, niet allemaal, zestig procent.” (Mehmet, 53 jaar, Turkse Nederlander)

4.3 Gewenste beeldvorming

Deelvraag drie luidt: *Hoe vinden moslims dat de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media zou moeten zijn?* Er zijn geen onderzoeken bekend waar de gewenste beeldvorming over moslims en de islam is onderzocht.

De gewenste beeldvorming die de participanten schetsen, staat lijnrecht tegenover de huidige beeldvorming over moslims en de islam. De termen die gebruikt werden zijn:

- Positievare berichten; balans; realistischer beeld (werkelijkheid weergeven); volledige verhaal en minder media-aandacht
- Rolmodellen; tegengeluid; meer uitleg over de islam; mens los van geloof; IS niet beschouwen als islamitische organisatie

- Geen grappen
- *Inclusion*; gelijke kansen

Kortom: de participanten willen dat de huidige beeldvorming verandert.

Positievare berichtgeving

Uit de interviews over de beeldvorming over moslims en de islam blijkt dat moslims de beeldvorming overwegend negatief ervaren. De hoeveelheid berichtgeving waarbij moslims en/of de islam (in)direct met negatieve zaken in verband worden gebracht is volgens de meeste participanten overdadig. Dat media bijvoorbeeld schrijven over aanslagen door IS begrijpen zij goed; het onbegrip zit in het gebrek aan positieve berichtgeving dat tegenover de negatieve berichtgeving staat. Daardoor is de berichtgeving op dit moment uit balans. Het publiek neemt overwegend negatieve berichten waar, wat volgens de participanten de beeldvorming over moslims en de islam niet ten goede komt. Daardoor lijkt het alsof de media moslims en hun religie structureel afzetten als de gevaarlijke Ander.

“Ik denk dat je de weegschaal wat meer in balans moet brengen. Positief iets, negatief iets, prima.” (Hamza, 25, Marokkaanse Nederlander)

“Ik zou het echt tof vinden hoor. Als er bijvoorbeeld zoiets zou geschreven worden in de media. Dat moslims helemaal niet zo zijn en dat de IS echt gewoon totaal iets anders is en niks eigenlijk met ons geloof te maken heeft.” (Arife, 18, Turkse Nederlander)

De vraag naar positieve berichtgeving is volgens de deelnemers ook gegrond: er gebeuren genoeg goede dingen uit naam van moslims of de islam, maar deze komen nauwelijks aan bod. De hoeveelheid negatieve berichtgeving komt niet overeen met de werkelijkheid, waardoor een onrealistisch beeld wordt geschetst. De participanten zouden daarnaast graag zien dat er minder media-aandacht is voor moslims en de islam en dat bij negatieve berichtgeving het hele verhaal wordt verteld. Gebeurtenissen moeten in context worden geplaatst en soms worden genuanceerd. Hamza gaf een voorbeeld van een positieve gebeurtenis die de media niet haalde:

“... ‘t initiatief buurtvaders ken je dat? [...]Op een gegeven moment waren er rellen in de Schilderswijk en er waren weinig initiatieven vanuit de politie of ehm brandweer of noem 't maar op ennnn, ehm. Maar de negatieve aandacht was er wel. En toen op een gegeven moment waren er een groepje Marokkaanse mannen en Turkse mannen, die dachten nou dan nemen wij het heft in eigen handen, die gingen een hesje aan doen en die gingen op straat die

gasten allemaal naar huis sturen. He, je hebt hier niks te zoeken, naar huis. En daar lees ik dan weer niks over.” (Hamza, 25, Marokkaanse Nederlander)

De participanten zijn ervan overtuigd dat positieve berichtgeving over moslims en de islam een belangrijke rol speelt in het bevorderen van de saamhorigheid in het land. Moslims zullen zich minder buitengesloten voelen, en niet-moslims zouden een positiever beeld over moslims en de islam kunnen vormen.

“Als de media op een gegeven moment gewoon eerlijke berichtgeving doet over alles wat goed gaat, alles wat mis gaat, gewoon eerlijk, objectief. Ik denk dat dat zeker wel goed is voor de saamhorigheid. Ja. Ja.” (Fouad, 39 jaar, Marokkaanse Nederlander)

Eén participant dacht hier anders over; hij vindt dat de media hun werk goed doen. Wat hij wel mist is meer uitleg over slechte daden die uit naam van de islam worden gepleegd:

“Tuurlijk niet man, wat veranderen? Wat veranderen? Zelfs moeten ze méér zeggen. Waarom is zo geworden? Waarom is islam zo geworden, bijvoorbeeld moeten ze zo. Praat over. Waarom?” (Mehmet, 53, Turkse Nederlander)

Wanneer men ervan uitgaat dat berichtgeving over moslims en de islam invloed heeft op de beeldvorming van het publiek, zou positieve berichtgeving tot positievere beeldvorming kunnen leiden. Overwegend negatieve berichtgeving kan als bevestiging van / voeding voor negatieve stereotypering dienen, waarbij angstaanjagende en negatieve verwachtingen van de Ander worden ervaren en gevoelens van dreiging en angst toenemen (González et al., 2008). Vice versa zou positieve berichtgeving negatieve stereotypering kunnen afzwakken en positieve beeldvorming ten goede kunnen komen. Echter, het is bekend dat mensen die veel waarde hechten aan de Nederlandse cultuur en identiteit niet vatbaar zijn voor frames die sturen naar het opwekken van tolerantie, en frames veel makkelijker intolerantie dan tolerantie kunnen opwekken (Gieling, Thijs & Verkuyten, 2011). Het is daarom de vraag in welke mate positieve berichtgeving een positief effect zou hebben op de beeldvorming over moslims en de islam in de Nederlandse maatschappij. Daar staat tegenover dat de participanten meer positieve berichtgeving erg belangrijk vinden. Het is aannemelijk dat veel Nederlandse moslims waarde aan positieve berichtgeving over hen als bevolkingsgroep en hun religie hechten, waardoor bij een toename aan positieve berichtgeving het gevoel van *inclusion* zou kunnen vergroten. Ook door de ‘andere kant van het verhaal’ te tonen kunnen mediaorganisaties dit gevoel bevorderen, wat vervolgens (een positief) effect kan hebben op de wijze waarop islamitische mensen zich situeren in de samenleving (WRR, 2001).

Rolmodellen en kennis

Naast meer positieve berichtgeving is er ook behoefte aan meer algemene kennis over de islam en rolmodellen die deze kennis verspreiden en/of representatief zijn als moslim. Volgens de meeste participanten 'kennen' veel mensen de islam niet of niet goed, waardoor zij een verkeerd beeld van de religie hebben. Omdat er weinig uitleg over de islam wordt gegeven in de media wordt het beeld voor een groot deel gevormd door berichten over extremisten, jihadstrijders en aanslagen. De participanten zouden graag zien dat men zich ervan bewust is dat deze concepten niet de kern van de islam vormen, want de islam is juist een vredelievende religie. Gewelddadige interpretaties en slechte daden van moslimindividuen zouden daarom niet als standaard voor de gehele gemeenschap moeten gelden. Wanneer men de daden van een mens niet los ziet van het geloof worden onschuldige moslims het slachtoffer.

“Als de media over een bepaald geloof gaat schrijven of berichten, dan gaat het gros van de mensen die gaat een geloof met een bepaald soort, sóórt mens vergelijken. Als je begrijpt wat ik bedoel.” (Tamir, 50, Nederlander)

“Ja ik vind dat ze zo bepaalde mensen gewoon moeten... zoeken die gewoon voor ons geloof kan opkomen als er iets slechts gebeurt [...]En bijvoorbeeld die man van die Tweede Kamer, Kuzu, wat jij zei. Ik weet niet hoe die heet. Ik vind dat die heel goed kan praten over ons geloof. Gewoon op een hele nette manier, bijvoorbeeld net als dat hij die één minuut stilte ging toevoegen in zijn ehm, verhaal zelf toen hij mocht praten.” (Arife, 18 jaar, Turkse Nederlander)

“Uitleg sowieso wordt er te weinig gegeven, maar gewoon praat nou ook een keertje met de imams daar. Die kunnen het beter uitleggen. Van zo en zo. Praat gewoon met normale mensen. Ja. Laten we gewoon een beginnetje eraan maken. Dat het gewoon anders is, dat het gewoon ook z'n positieve kanten heeft.” (Fatiha, 39 jaar, Marokkaanse Nederlander)

Ook Mehmet, die de huidige beeldvorming eigenlijk prima vindt, is het met hen eens. Hij vindt dat de religie beter zou moeten worden uitgelegd aan het publiek:

“Islam is niet zo, is niet slecht. [...] Tuurlijk wel, moet mensen moet beter weten” (Mehmet, 53, Turkse Nederlander).

Door de religieuze beleving van moslims aan het publiek uit te leggen, zouden niet-moslims een positiever beeld van de islam en moslims kunnen vormen. De vredelievende interpretatie

van de islam wordt zodoende verspreid en zou als nieuwe standaard kunnen dienen. Ook zouden mediaorganisaties hier aan kunnen bijdragen door terroristische organisaties zoals IS niet langer als islamitisch te framen en duidelijk te maken dat de interpretatie van de islam die deze groeperingen hanteren een grote uitzondering vormen op de meest gangbare interpretaties.

Satire

*“Ik zie hoe men de naam van mijn mooie religie ruïneert.
In de naam van vrijheid mijn profeet ridiculiseert.”*

(Angst – Fresku)

Bij de gewenste beeldvorming kwam het onderwerp spot of satire vaak aan bod. De meeste participanten vinden grappen over de islam of profeet grensoverschrijdend. De aanslagen op het satirische tijdschrift Charlie Hebdo keuren de participanten niet goed, maar sommigen begrijpen wel dat deze aanslagen zijn gepleegd.

“Dat is een beetje te ver gegaan. Is enorm te ver gegaan. Je mag wel een grap maken over mij, over een Marokkaan of een Turk, maar ik zeg altijd: houd het geloof buiten. Want dan krijg je een klap. Dan krijg je, je ziet het. Gaat een beetje te ver, vooral voor de islam”

(Fatiha, 39, Marokkaanse Nederlander)

“Dat vind ik dom van die Hebdo. Dat vind ik gewoon geen respect voor andere religie. [...] Ik denk je kan over vrijheid van mening en je kan over vrijheid praten en alles maar je moet ook andere mensen respecteren met zijn geloven.” (Marvianti, 30, Indonesische in afwachting van een Nederlands paspoort)

Voor veel moslims speelt het geloof een grote rol in het leven en is moslim-zijn een zeer belangrijk onderdeel van de persoonlijke identiteit. Daarnaast wordt de islam vaak gezamenlijk gepraktiseerd tijdens rituelen zoals het vrijdaggebed of de Ramadan. Daardoor kan de islam ook als onderdeel van de sociale identiteit worden opgevat. Een aanval op profeet Mohammed is daarom niet alleen een aanval op de religie, maar op beide identiteiten dat een individu ‘draagt’. En omdat de islam boven alles staat, wordt het schaden van de religie niet geaccepteerd. Als gevolg daarvan kunnen mensen die de religie of profeet beledigen een ‘klap’ terug verwachten.

Een klein aantal participanten vindt het persoonlijk niet erg wanneer er grappen worden gemaakt in de media:

“Ik vind moet kunnen [...] Tuurlijk wel, moet kunnen. [...] Waarom niet?” (Mehmet, 53, Turkse Nederlander)

Hoewel het voor de meeste participanten erg belangrijk is dat grappen over religie (niet alleen over de islam) niet in de media worden gemaakt, is het niet waarschijnlijk dat Nederlandse mediaorganisaties hier gehoor aan zullen geven.

Inclusion

Voor een groot aantal participanten vormt de negatieve beeldvorming in de media een belemmering. Doordat zij worden gepresenteerd als de Ander, voelen zij zich niet volledig geaccepteerd. Zoals Modood (2007) stelt kan dit leiden tot een (nog) sterke betrokkenheid tot de geloofsgemeenschap. Oftewel: reactieve identiteit kan optreden (Settles, 2006). Dit is niet goed voor de saamhorigheid in de samenleving. Wanneer mediaorganisaties moslims niet als de Ander ‘behandelen’, zouden de participanten zich prettiger voelen. Ook menen zij dat het de saamhorigheid in Nederland zou bevorderen. Dit is het gevolg van het tegenovergestelde van *othering*: *inclusion*.

“Gewoon een beeld van dat moslims eigenlijk gewoon onderdeel zijn van Nederland, klaar. En dat we niet een soort aparte groep zijn die apart behandeld moeten worden. [...] Vaak wordt er gesproken over zij en wij [...] Maar het is gewoon ons!” (Fouad, 39, Marokkaanse Nederlander)

“Zou fijn zijn, geeft je een prettig gevoel. Je kan weer verder. Je gaat vooruit denken, je gaat er heel anders naar samenleving kijken.” (Fatiha, 39 jaar, Marokkaanse Nederlander)

“Dat je meer eenheid krijgt in het land, want zoiets gaat wel... Gaat wel ehm... Men vergeet dat we moeten aanmoedigen juist om al die moslims te laten meedoen in dit land. Maar door dit soort berichtgeving zijn zij zich nog meer gaan, ja, insluiten binnen hun eigen gemeenschap.” (Arda, 32 jaar, Turkse Nederlander)

“We gaan goed met elkaar door één deur. Ehm. Dat mag best wel belicht worden. Ik denk dat het de saamhorigheid wel ten goede zou komen. En... Een bevestiging is van het feit dat de multiculturele samenleving niet eens zo heel erg mislukt is als menig mens denkt. En dat is ehm, dat zou wel ehm. Dat zou toe- een positieve bijdrage geven aan de saamhorigheid denk ik.” (Hamza, 25 jaar, Marokkaanse Nederlander)

Tot slot denken de meeste participanten niet dat hun gewenste beeldvorming realiteit zal worden.

“Misschien is het iets te ideaal.” (Marvianti, 30, Indonesische in afwachting van een Nederlands paspoort)

“Ik heb er niet veel vertrouwen in.” (Fouad, 39, Marokkaanse Nederlander)

Twee participanten denken dat er wel een belangrijke factor is die tot een verandering van de beeldvorming zou kunnen zorgen:

Als ze dat aandikken eens laten, en dan ook nog het geluk dat IS dalkijk opgerot wordt, dan zal alles wel weer normaal worden.” (Tamir, 50, Nederlander)

Gepercipieerde dreiging en tolerantie naar de Ander staan volgens Sullivan en Transue (1999) met elkaar in verband. De angst voor IS is reëel gezien de vele aanslagen die in Europa worden gepleegd en treft niet alleen het individu (*egocentric threat*) maar ook de gehele gemeenschap. Wanneer een sociale groep wordt bedreigd, spreekt men van *sociotropic threat* (Gibson, 2006). Dit is volgens Van der Noll, Poppe en Verkuyten (2010) en Sniderman, Hagendoorn en Prior (2004) een belangrijke predictor voor politieke tolerantie: het niet misgunnen van anderen hun rechten en eigen manier van leven. Wanneer men minder *sociotropic threat* ervaart door moslimextremisten, kan de tolerantie jegens moslims toenemen.

“Ja, wanneer het beter gaat met de economie.” (Arda, 32, Turkse Nederlander)

Arda meent dat de groei van de economie een belangrijke rol speelt bij het positief veranderen van de huidige beeldvorming over moslims en de islam. Volgens Verkuyten en Zaremba (2005) is dit inderdaad een belangrijk component omdat een goede economie gepaard gaat met minder zorgen om *egocentric threat*. Bij *egocentric threat* ervaren mensen dat hun persoonlijke leven wordt bedreigd door een Ander, wat ook vice versa kan werken: wanneer de economie verbetert, zou de gepercipieerde *egocentric threat* kunnen afnemen. Doordat de mate van gepercipieerde dreiging en de mate van tolerantie naar de Ander met elkaar in verband staan, zou een groeiende economie kunnen leiden tot meer tolerantie voor moslims binnen de samenleving (Sullivan & Transue, 1999)

5. Conclusie

In dit onderzoek staan de ervaringen, meningen en gevoelens van Nederlandse moslims over de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media centraal. Door middel van kwalitatieve interviews met tien openhartige participanten is de benodigde data voor dit onderzoek verzameld. In dit hoofdstuk worden de centrale onderzoeksvraag en deelvragen beantwoord en de verkregen onderzoeksresultaten nogmaals kort beschreven. Deze worden – wanneer en in hoeverre dit mogelijk is – verklaard vanuit de theorie uit het theoretisch kader. Daarnaast worden er in dit hoofdstuk aanbevelingen voor verder onderzoek gedaan en is een discussie over het onderzoek opgenomen in paragraaf 2.

5.1 Conclusie

Sinds de terroristische aanslagen op 11 september 2011 in New York worden moslims en de islam in Westerse mediaberichten vaak geassocieerd met negatieve begrippen als terrorisme en geweld (zie onder andere Kumar, 2010; Matthews, 2015). Moslims en de islam worden *geframed* als een gevaar voor de Westerse beschaving en ook in Nederland vindt dit zijn weerklink in het politieke en publieke debat. Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) wijdt dit in het rapport *De Sociale Staat van Nederland* (2015) aan de sympathieën van een aantal Nederlandse moslims voor Islamitische Staat (IS) en de toestroom van islamitische vluchtelingen naar Europa. Door de terroristische aanslagen van IS in onder andere Parijs en Brussel lijkt het gevaar steeds dichterbij te komen en komt de islam als vanzelf negatief in het nieuws. Eind 2015 maakte het SCP in het onderzoeksrapport *Werelden van Verschil* bekend dat Turkse en Marokkaanse moslimjongeren geen vertrouwen in Nederlandse en Westerse media hebben, doordat media moslims en de islam op een eenzijdige en negatieve manier presenteren en hen als de vijand afspiegelen door vooral gewelddadige incidenten in berichtgeving aan de islam te verbinden. Het gebrek aan vertrouwen in de media kan leiden tot (meer) verdeeldheid in de samenleving. Onderzoek naar dit onderwerp is daarom zeer relevant.

Er zijn veel verschillende soorten Nederlandse media en om goed te begrijpen over welke media de participanten spreken, luidt deelvraag 1: *Van welke media maken moslims gebruik?* Hoewel ‘media’ een breed begrip is, concentreerden vrijwel alle participanten zich op nieuwsmedia. Daarnaast werden media als tijdschriften, boeken, websites (anders dan nieuws of social media) en films niet genoemd (alleen de vrouw van één participant vertelde graag naar films te kijken). Binnen een bepaalde cultuur geven mensen dezelfde (of vergelijkbare) betekenissen aan concepten doordat zij een vergelijkbare *concept map* hebben (Hall, 1997). De participanten verschillen qua etnische achtergronden maar wonen allen in Nederland,

waardoor het aannemelijk is dat binnen de Nederlandse cultuur het begrip media vaak wordt geïnterpreteerd als nieuwsmedia.

De moslims die aan dit onderzoek meewerkten maken hoofdzakelijk gebruik van internet. De populariteit van internet als medium om nieuws te consumeren was verrassend gezien Sonck en De Haan in een recent rapport (op basis van data uit 2013) stellen dat slechts 9% van de Nederlandse bevolking dagelijks online nieuws consumeert (Sonck & De Haan, 2015). In hetzelfde onderzoek werd gesteld dat 86% van de bevolking dagelijks televisie kijkt. Dit percentage komt overeen met de resultaten van dit onderzoek. Sonck en De Haan (2015) stellen daarnaast dat 55% van de bevolking dagelijks naar live radio luistert. Of dit ook voor de sample van dit onderzoek geldt kan niet worden gesteld, gezien het radiogebruik van vier participanten onbekend is. Wel gaf één persoon aan dit medium vrijwel nooit te gebruiken en zeiden vijf participanten in ieder geval regelmatig naar radio te luisteren. Volgens Sonck en De Haan (2015) is het lezen van gedrukte kranten nog altijd populair en leest 34% van de bevolking dagelijks een fysieke krant. Dit geldt niet voor de Nederlandse moslims die aan dit onderzoek deelnamen: de meerderheid leest nooit een gedrukte krant, hoewel de meesten wel online krantenartikelen lezen. Wellicht lezen Nederlandse moslims minder vaak kranten dan de ‘gemiddelde Nederlander’ of is het lezen van gedrukt nieuws de afgelopen drie jaar fors in populariteit gedaald.

De meest populaire mediakanalen onder de participanten zijn NOS (het journaal, de website en de mobiele app), websites van kranten, amusementsprogramma’s en het tv-programma *De Wereld Draait Door*. Alle participanten consumeren Nederlandse media en acht van hen consumeren daarnaast buitenlandse media. Engelstalige mediabronnen werden in meerderheid genoemd, maar alleen door de hoogopgeleide participanten die graag een brede blik op de actualiteiten werpen. Konijn et al. (2010) stellen dat vooral hoogopgeleide moslimjongeren Engelstalige tv kijken; uit dit onderzoek blijkt dat dit ook voor hoogopgeleide volwassen moslims geldt. Daarnaast luistert één participant naar Turkse radio omdat zij de liedjes leuk vindt. Aan dit onderzoek deden vier moslims mee die niet in Nederland zijn geboren. Drie van hen zijn wat ouder en consumeren nog steeds media uit het geboorteland, voornamelijk om programma’s in hun eigen taal te kijken en op de hoogte te blijven van de actualiteiten. In deze gevallen is de buitenlandse mediaconsumptie geïnterpreteerd als een gewoonte. Op basis van de gegevens uit het rapport *Moslimjongeren en de Arabische Herfst* (Forum, 2014) werd verwacht dat Turkse moslimjongeren voornamelijk Turkse mediakanalen gebruiken en Marokkaanse moslimjongeren voornamelijk Nederlandse media consumeren, maar dit werd in dit onderzoek niet herkend.

Naast het gebruik van buitenlandse media uit gewoonte of om een brede blik op de actualiteiten te kunnen werpen, hadden drie participanten een specifiekere reden om zich niet te beperken tot Nederlandse media. Eén participant ervaart dat Nederlandse media moslims

en de islam zwartmaken en wil negatieve content niet aan haar kinderen tonen uit angst dat zij (meer) afstand nemen van autochtone Nederlanders. De gepercipieerde discriminatie of islamofobie leidt in dit geval tot meer gebruik van Arabische media, wat vanuit de ‘reactieve identificatie-theorie’ geformuleerd kan worden als *reactief mediagebruik*. Ook bij de twee andere participanten is sprake van reactief mediagebruik, hoewel dit bij hen een andere oorzaak kent: zij menen dat Nederlandse nieuwsmedia gebeurtenissen subjectief, selectief en bevooroordeeld weergeven en willen het ‘echte nieuws’ zien. Eén van hen constateert dat NOS regelmatig beeldmateriaal en ondertiteling manipuleert en heeft daardoor weinig vertrouwen in dit medium, de ander vindt dat NOS en Nieuwsuur structureel eenzijdige en partijdige berichtgeving tonen, bijvoorbeeld over het Palestijns-Israëlisch conflict.

Deelvraag twee van dit onderzoek luidt: *In welke termen spreken moslims over de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media?* Uit de resultaten blijkt dat Nederlandse moslims – ondanks de vele Nederlandse media die zij consumeren – weinig vertrouwen in de nationale media hebben. Dit wordt veroorzaakt doordat mediaorganisaties weinig interesse in moslimlanden tonen, onvolledige berichtgeving verspreiden, voornamelijk op Nederland gericht zijn, nauwelijks achtergrondinformatie geven, stigmatiseren, de waarheid aandikken, onderscheid maken, liegen en manipuleren. Uit onderzoeken naar de perceptie van Nederlandse moslimjongeren en Franse moslims komt hetzelfde gebrek aan vertrouwen naar voren (Huijnk et al., 2015; Croucher, Oommen & Steele, 2009). Een zeer gering aantal participanten heeft een positieve attitude ten aanzien van Nederlandse media, hoewel zij ook vinden dat de beeldvorming over moslims en de islam overwegend negatief is. Konijn et al. (2010) stellen dat de meeste moslimjongeren een redelijk positieve attitude ten aanzien van Nederlandse nieuwsmedia hebben. Dit werd in dit onderzoek niet herkend.

De termen waarmee moslims over de beeldvorming over moslims en de islam spreken, wijzen allemaal op het ‘anders’ worden behandeld dan niet-moslims. Op basis van de termen die zij gebruikten, is een beeld van moslims en de islam als de Ander gereconstrueerd. *Othering* (het aanduiden van een Ander) is een proces waarbij een superieure groep kenmerken van een inferieure groep aanduidt als ‘anders’ (Staszak, 2008). Veel onderzoeken naar framing van de islam constateren dat de islam gestigmatiseerd wordt, als een bedreiging wordt geframed en gelinkt wordt aan terreur en geweld (zie onder andere Roggeband & Vliegthart, 2007; Shadid, 2009; Kumar, 2010). De participanten herkennen dit in de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media. Vrijwel unaniem werd het woord ‘negatief’ in de mond genomen. Het linken van terroristische organisaties als IS aan de islam werd als voornaamste oorzaak van de negatieve beeldvorming over de islam genoemd. De beeldvorming over moslims werd ook als negatief omschreven, maar hierbij werden moslims vooral als slachtoffer gezien. Volgens de participanten worden moslims in

een kwaad daglicht gezet, zijn zij de dupe van IS, is er weinig ruimte voor tegengeluid of positieve berichten en wordt de islamitische achtergrond van personen vaak in berichtgeving genoemd, ook wanneer dit niet relevant is. Dit draagt bij aan negatieve stereotypering en hierdoor lijkt het alsof moslims niet in de Nederlandse (Westerse) samenleving passen. Zij vormen de *out-group*. Door structureel negatieve berichtgeving over een *out-group* kan het publiek meer angstaanjagende en negatieve verwachtingen van en vooroordelen over de Ander ontwikkelen (González et al., 2008), terwijl dit bij moslims reactieve identificatie kan aanwakkeren. Dit vergroot de kloof tussen moslims en niet-moslims.

De manier waarop de participanten spreken over de beeldvorming over moslims en de islam, toont veel gelijkenissen met de resultaten uit het rapport *Werelden van Verschil* (Huijnk et al., 2015). Enkele participanten vonden dat de beeldvorming over moslims en de islam soms voldoet. Hier sluit het concept *preferred meaning* bij aan. Wanneer de *preferred meaning* ook daadwerkelijk wordt geïnterpreteerd, heeft het publiek de gewenste mediaboodschap correct gedecodeerd (Hall, 1980). Hierbij moet worden opgemerkt dat geen enkele participant beweerde dat de beeldvorming over moslims en de islam *niet* negatief is, terwijl mediaorganisaties dit misschien anders ervaren.

Een aantal participanten gaf aan een probleem te hebben met de – in hun ogen partijdige – keuze van nieuwsorganisaties om bijvoorbeeld aanslagen in Parijs veel media-aandacht te geven, terwijl aanslagen in het Midden-Oosten nauwelijks aan bod komen. Dit is het gevolg van het *gatekeeping*-proces, waarbij mediaorganisaties gebeurtenissen selecteren op basis van nieuwswaarden (Shoemaker & Reese, 2014). Eén van deze nieuwswaarden is nabijheid. Voor Nederland gelden andere Westerse landen als nabij, waardoor gebeurtenissen in bijvoorbeeld het Midden-Oosten minder nieuwswaarde hebben. Gezien de grote populatie Nederlanders van niet-Westerse afkomst kan gesteld worden dat mediaorganisaties hun beleid niet voldoende afstemmen op de realiteiten van de gemengde samenleving. Ook vinden de participanten dat er meer aandacht besteed zou moeten worden aan positieve daden door moslims. Daarnaast viel het één participant op dat er vooral ‘blondjes’ op tv zijn. Stichting Democratie & Media (2015) stelt dat Nederlandse mediaorganisaties overwegend homogeen (witte, autochtone Nederlanders) zijn en de bevolkingssamenstelling onvoldoende reflecteren, wat eenzijdige inschatting van nieuwswaarden veroorzaakt. Dit zou ook het benoemen van een niet-Nederlandse achtergrond of geloofsovertuiging van personen in nieuwsberichten kunnen veroorzaken. De meeste participanten vinden dat media consistent over Nederlanders moeten praten wanneer de betrokkenen een Nederlands paspoort hebben. Mediaorganisaties zouden daarom kunnen kiezen voor meer diversiteit op de redacties en een bredere interpretatie van de nieuwswaarde nabijheid, om zodoende de berichtgeving meer in balans te brengen en vormen van institutioneel racisme of wit privilege te voorkomen.

De derde deelvraag van dit onderzoek luidt: *Hoe vinden moslims dat de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media zou moeten zijn?* De gewenste beeldvorming staat lijnrecht tegenover de ervaren huidige beeldvorming. De participanten willen meer positieve berichtgeving over moslims en de islam in de media, omdat negatieve berichtgeving nu de norm lijkt en zij als de gevaarlijke (religie van de) Ander worden weergegeven. Volgens hen klopt het geschetste beeld niet met de werkelijkheid en is de berichtgeving over moslims en de islam in het algemeen onterecht overdadig. Ook is er behoefte aan rolmodellen die de islam op een positieve manier vertegenwoordigen en tegengeluid laten horen. Daarnaast vinden zij dat media moeten stoppen met de islam te associëren met terreur. Alle participanten verafschuwen de daden van IS en de meesten zien IS-strijders niet als moslims. Er is daarom behoefte aan meer uitleg over de islam in de media, zodat het publiek begrijpt dat de islam een vredelievende religie is waar terreur niet in thuishoort. Ook vinden de Nederlandse moslims dat grappen over de islam *niet* kunnen; mediaorganisaties moeten begrijpen dat ze moslims hier diep mee kwetsen. Volgens de meeste participanten moeten mediaorganisaties slechte daden van een mens niet koppelen aan het geloof, hoewel twee participanten vinden dat de vermelding van afkomst of religie wel relevant kan zijn. Tot slot willen de participanten dat mediaorganisaties moslims niet als een aparte groep wegzetten, maar als onderdeel van de Nederlandse maatschappij beschouwen. De participanten zijn het er over eens dat positievere berichtgeving en beeldvorming de saamhorigheid in het land zou bevorderen, maar denken niet dat hun wensen ooit realiteit worden.

De centrale onderzoeksvraag luidt: *Hoe ervaren Nederlandse moslims de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media en hoe zou dit beeld volgens hen moeten zijn?* Gezien het grote aantal onderzoeken over moslims en de islam in Westerse media werd verwacht dat Nederlandse moslims niet positief zijn over de huidige beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media. Uit de interviews is gebleken dat deze verwachting klopt. Op basis van de interviews en het beantwoorden van de deelvragen kan worden geconcludeerd dat de participanten zichzelf en hun religie niet herkennen in de huidige beeldvorming over moslims en de islam en deze als zeer negatief ervaren. Zij hebben het gevoel dat moslims en de islam worden weggezet als de Ander en zij daar het slachtoffer van zijn. Er is daarom sprake van gepercipieerde islamofobie of institutioneel racisme door mediaorganisaties.

De positieve interpretaties van de beeldvorming waren in sterke minderheid. Moslims willen graag dat de beeldvorming drastisch verandert, maar hebben weinig vertrouwen in mediaorganisaties. De participanten vinden dat de beeldvorming over moslims en de islam positiever en realistischer moet zijn en dat de religie en haar volgelingen gelijkwaardig

behandeld moeten worden in berichtgeving. Wanneer dit zou gebeuren zou de saamhorigheid in Nederland volgens hen aanzienlijk kunnen verbeteren.

Dit onderzoek heeft op kleine schaal in kaart gebracht hoe Nederlandse moslims de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media ervaren en hoe zij vinden dat de beeldvorming zou moeten zijn. Het is duidelijk dat de meeste participanten weinig vertrouwen in de Nederlandse media hebben omdat de beeldvorming volgens hun overwegend, en vaak onterecht, negatief is. Grootschalig onderzoek naar het mediagebruik van Nederlandse moslims en hun ervaringen, gevoelens en meningen met/over Nederlandse media kan meer inzicht geven in de knelpunten. Onderzoek naar de bereidwilligheid van mediaorganisaties om moslims een gevoel van *inclusion* te geven zou kunnen aantonen of de gewenste beeldvorming haalbaar is. Wanneer moslims merken dat mediaorganisaties de islam en haar volgelingen niet als de Ander wegzetten en hun best doen geen onderscheid te maken, zou de saamhorigheid in Nederland kunnen verbeteren.

5.2 Discussie

Voor dit onderzoek hebben tien moslims gesproken over hun ervaringen, gedachten en gevoelens over de beeldvorming over moslims en de islam in Nederlandse media. Er is tijdens de interviews veel aandacht besteed aan het individu, zodat de participanten zich op hun gemak zouden voelen en openhartig durfden te spreken wanneer het topic beeldvorming was bereikt. Daarnaast kon de onderzoeker door de opgedane kennis over de participanten hun gevoelens en gedachten beter begrijpen. Hoewel grotendeels inzichtelijk is gemaakt van welke media de participanten gebruik maken, is het jammer dat het gebruik van media als radio niet van iedere participant bekend is. Dit is te wijten aan de open vraagstelling en had voorkomen kunnen worden door alle opties te bespreken met de participanten.

De conclusie van dit onderzoek komt sterk overeen met stellingen uit onderzoeken naar framing over moslims en de islam in Westerse media. Dit betekent echter niet dat Nederlandse moslims overwegend negatief zijn over de beeldvorming over moslims en de islam, want in dit onderzoek worden slechts uitspraken over een sample van tien personen gedaan. De validiteit van dit onderzoek is enigszins beperkt door de omvang van de sample. Om dit te bevorderen is een zeer diverse groep moslims samengesteld, waardoor het aannemelijk is dat een grotere sample vergelijkbare resultaten zou opleveren. De onderzoeker heeft de interviews afgenomen aan de hand van een topiclijst en de data gecodeerd volgens de methode van Boeije (2014). Op deze manier is geprobeerd te betrouwbaarheid van dit onderzoek te bevorderen en de data zo min mogelijk te beïnvloeden met interpretaties van de onderzoeker, hoewel dit bij kwalitatief onderzoek altijd enigszins zal gebeuren.

Literatuurlijst

- Allen, C., & Nielsen, J.S. (2002). *Summary Report on Islamophobia in the EU after 11 september 2001*. Vienna: European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia.
- Andriessen, I., Fernee, H., & Wittebrood, K. (2014). *Ervaren discriminatie in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Arsenault, A., & Castells, M. (2008). Switching power: Rupert Murdoch and the global business of media politics: A sociological analysis. *International Sociology*, 4, 488-513. DOI:10.1177/0268580908090725
- Bartels, E. (2005). 'Wearing a headscarf is my personal choice' (Jasmina, 16 years). *Islam and Christian-Muslim Relations*, 1, 15-28. DOI:10.1080/0959641052000313219
- Berbers, A., Joris, W., Boesman, J., d'Haenens, L., Koeman, J., & Van Gorp, B. (2015). The news framing of the 'Syria fighters' in Flanders and the Netherlands: Victims or terrorists? *Ethnicities*, 0, 1-21.
DOI: 10.1177/1468796815603753
- Bijl, R., Boelhouwer, J., Pommer, E., & Andriessen, I. (2015). *De sociale staat van Nederland 2015*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: Denken en doen* (2e druk). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Bouma, G.D., Halafoff, A., & Dellal, H. (2007). *Managing the Impact of Global Crisis Events in Community Relations in Multicultural Australia*. Brisbane and Melbourne: Multicultural Affairs Queensland and Department of Victorian Communities.
- Canales, M. (2000). Othering: Toward an understanding of difference. *Advances in Nursing Science*, 4, 16-32. DOI:10.1097/00012272-200006000-00003
- Cesari, J. (2009). Islam in the West: From immigration to global Islam. *Harvard Middle Eastern and Islamic Review*, 8, 148-175.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cook, T.E. (2006). The news media as a political institution: looking backward and looking forward. *Political Communication*, 2, 159-171. DOI:10.1080/10584600600629711
- Croucher, S.M. (2008). *Looking beyond the hijab*. Creskill, NJ: Hampton Press.
- Croucher, S.M., Oommen, D., & Steele, E.L. (2009). An examination of media usage among French-Muslims. *Journal of Intercultural Communication Research*, 1, 47-57.
DOI:10.1080/17475750903478113
- Cottle, S. (2006). *Mediatized Conflict*. Buckingham: Open University Press.
- De Beauvoir, S. (1952). *The Second Sex*. New York: Alfred A. Knopf.

- d'Haenens, L., Beentjes, J., & Bink, S. (2000). The media experience of ethnic minorities in the Netherlands: A qualitative study. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 3, 325–41.
- De Koning, M. (2009). Islam is islam: Punt uit? *Migrantenstudies*, 1, 59-72.
- Douwes, D. (2016). *De islam: Een kleine geschiedenis*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- De Vreese, C.H., Boomgaarden, H.G., & Semetko, H. (2008). Hard and soft: Public support for Turkish membership in the EU. *European Union Politics*, 9, 537-556. DOI: 10.1177/1465116508095149
- Duckitt, J. (1992). *The social psychology of prejudice*. Wesport, C.T: Praeger.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58. DOI:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- González, K., Verkuyten, M., Weesie, J., & Poppe, E. (2008). Prejudice towards Muslims in The Netherlands: Testing integrated threat theory. *British Journal of Social Psychology*, 4, 667-685. DOI:10.1348/014466608X284443
- Gerbner, G. (1969). Toward “cultural indicators”: The analysis of mass mediated public message systems. *AV Communication Review*, 2, 137-147.
- Gibson, J.L. (2006). Enigmas of intolerance: Fifty years after Stoufer’s communism, conformity, and civil liberties. *Perspectives on Politics*, 1, 21-34. DOI:10.1017/S153759270606004X
- Gieling, M., Thijs, J., & Verkuyten, M. (2012). Dutch adolescents tolerance of practices by Muslim actors: The effect of issue framing. *Youth & Society*, 3, 348-365. DOI:10.1177/0044118X11402366
- Gijsberts, M., & Dagevos, J. (2004). Concentratie en wederzijdse beeldvorming tussen autochtonen en allochtonen. *Migrantenstudies*, 3, 145-1668.
- Gijsberts, M. (2005). Opvattingen van autochtonen en allochtonen over de multi-etnische samenleving. In *Jaarrapport integratie* (pp.189-205). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, WODC, CBS.
- Greenberg, B.S., Mastro, D., & Brand, J.E. (2002) Minorities and the mass media: Television into the 21st century. In J. Bryant & D. Zillman (Red.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43-67). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hagendoorn, L. (1995). Intergroup biases in multiple group systems: The perception of ethnic hierarchies. *European Review of Social Psychology*, 1, 199-228. DOI:10.1080/14792779443000058
- Hartmann, P., & Husband, C. (1974). *Racism and the Mass Media*. London: Dans-Poynter.
- Hermanowicz, J. C. (2002). The great interview: 25 strategies for studying people in bed. *Qualitative Sociology*, 4, 479-499. DOI:10.1023/A:1021062932081

- Huijnk, W., & Dagevos, J. (2012). *Dichter bij elkaar? De sociaal-culturele positie van niet-westerse migranten in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Huijnk, W., Dagevos, J., Gijsberts, M., & Andriessen, I. (2015). *Werelden van verschil: Over de sociaal-culturele afstand en positie van migrantengroepen in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Jahedi, M., Sathi Abdullah, F., & Mukandan, J. (2014). Review of studies on media portrayal of Islam, Muslims and Iran. *International Journal of Education and Research*, 12, 297-308.
- Kabir, S.N., & Bourk, M. (2012). Representing Islam and Muslims in New Zealand newspapers. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 3, 324-338.
DOI:10.1080/13602004.2012.727293
- Kleinpenning, G. (1993). *The Structure and Content of Racist Beliefs*. Utrecht: ISOR.
- Konijn, E., Oegema, D., Schneider, I., De Vos, B., Krijt, M., & Prins, J. (2010). *Jong en multimediaal: Mediagebruik en meningsvorming onder jongeren, in het bijzonder moslimjongeren*. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Kumar, D. (2010). Framing Islam: The resurgence of Orientalism during the Bush II Era. *Journal of Communication Inquiry*, 34, 245-277.
DOI: 10.1177/0196859910363174
- Luyendijk, J. (2006). *Het zijn net mensen: Beelden uit het Midden-Oosten*. Amsterdam: Uitgeverij Podium.
- Macdonald, M. (2003). Discourse and representation. In M. Macdonald (Red.), *Exploring Media Discourse* (pp. 9-26). London: Arnold.
- Maliepaard, M., & Gijsberts, M. (2012). *Moslim in Nederland 2012*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Matthews, J. (2015). Framing alleged Islamist plots: A case study of British press coverage since 9/11. *Critical Studies on Terrorism*, 8, 266-283.
DOI:10.1080/17539153.2015.1042305
- Miller, D. (2002). Promotion and Power. In A. Birggs & P. Cobley (Red.), *Introduction to Media* (2nd edition) (pp.41-52). London: Longman.
- Modood, T., & Ahmad, F. (2007). British Muslim perspectives on multiculturalism. *Theory, Culture & Society*, 24, 187-213. DOI:10.1177/0263276407075005
- Moradi, B. (2013). Discrimination, objectification, and dehumanization: Toward a pantheoretical framework. In S.J. Gervais (Red.), *Objectification and (De)Humanization: 60th Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 153-181). New York: Springer.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2, 337-355. DOI:10.1080/08838151003735018

- Motivaction (2014). *Nederlandse moslimjongeren en de Arabische herfst*. Retrieved from: http://www.motivaction.nl/downloads/FORUM_-_Verkenning_Nederlandse_moslimjongeren_en_de_Arabische_Herfst_05-12-2014.pdf
- Nagra, B. (2011). Our faith was also hijacked by those people: Reclaiming Muslim identity in Canada in a post-9/11 era. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 3, 425-441. DOI:10.1080/1369183X.2011.526781
- Özdil, Z. (2015). *Nederland mijn Vaderland*. Amsterdam: De Bezige Bij.
- Poole, E. (2002). *Reporting Islam: Media Representation of British Muslims*. London: I.B. Tauris.
- Portes, A., & Rumbaut, R. (2006). *Immigrant America: A portrait*. Berkeley: University of California Press.
- Rane, H., Nathie, M., Isakhan, B., & Abdalla, M. (2010). Towards understanding what Australia's Muslims really think. *Journal of Sociology*, 1-21. DOI:10.1177/1440783310386829
- Richardson, J. (2001). British Muslims in the broadsheet press: A challenge to cultural hegemony? *Journalism Studies*, 2, 221-242. DOI:10.1080/14616700120042097
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Londen: Sage Publications.
- Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizen's Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Roggeband, C., & Vliegthart, R. (2007). Divergent framing: The public debate on migration in the Dutch parliament and media, 1995-2004. *West European Politics*, 3, 524-548. DOI:10.1080/01402380701276352
- Saeed, A. (2007). Racism and islamophobia: Representation of Islam and Muslims in the media. *Sociology Compass*, 2, 443-462. DOI:10.1111/j.1751-9020.2007.00039.x
- Settles, I. (2006). Use of an intersectional framework to understand black women's radical and gender identities. *Sex Roles*, 1, 589-601.
- Shadid, W.A.R. (1994). *Beeldvorming: De verborgen dimensie bij interculturele communicatie*. Tilburg: Tilburg University Press.
- Shadid, W.A.R. (2005). Berichtgeving over moslims en de islam in de westerse media: Beeldvorming, oorzaken en alternatieve strategieën. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33, 330-346.
- Shadid, W.A.R. (2009). Moslims in de media: De mythe van de registrerende journalistiek. In Vellenga, S. Et al. (Red): *Mist in de polder: Zicht op ontwikkelingen omtrent de Islam in Nederland* (pp. 173-193). Amsterdam: Aksant.

- Shoemaker, P.J., & Reese, S.D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. (2nd edition). New York: Longman.
- Shoemaker, P.J., & Reese, S.D. (2014). Routines as conceptual model. In P.J. Shoemaker & S.D. Reese, *Mediating the message in the 21st century. A media sociology perspective*. (pp.168-177). New York: Routledge.
- Sniderman, P.M., Hagendoorn, L., & Prior, M. (2004). Predisposing factors and situational triggers: Exclusionary reactions to immigrant minorities. *American Political Science Review*, 1, 35-49. DOI:10.1017/S000305540400098X
- Staszak, J-F. (2008). Other/otherness. *International Encyclopedia of Human Geography*. Retrieved from <http://www.unige.ch/sciences-societe/geo/collaborateurs/publicationsJFS/OtherOtherness.pdf>
- Stephan, W.G., & Stephan, C.W. (1996). *Intergroup relations*. Boulder, CO: Westview.
- Stichting Democratie & Media. (2015). *Oproep tot aanvragen: Diversiteit in media*. Retrieved from: <http://www.stdem.org/wp-content/uploads/2015/11/Oproep-tot-Aanvragen-Diversiteit-in-Media-.pdf>
- Sullivan, J.L., & Transue, J.E. (1999). The psychological underpinnings of democracy: A selected review of research on political tolerance, interpersonal trust, and social capital. *Annual Review of Psychology*, 1, 625-650. DOI:10.1146/annurev.psych.50.1.625
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1987). Some issues in research on social identity and self-categorization theories. In N. Ellemers, R. Spears & B. Doojse (Red.), *Social Identity: Context, commitment, content*.(pp.6-34). Oxford: Blackwell.
- Talbot, M. (2007). *Representation and interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Van der Noll, J., Poppe, E., & Verkuyten, M. (2010). Political tolerance and prejudice: Differential reactions toward Muslims in the Netherlands. *Basic and Applied Social Psychology*, 1, 46-65. DOI:10.1080/01973530903540067
- Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgium press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*, 4, 484-507. DOI:10.1177/0267323105058253
- Vedder, P., & Van de Vijver, F. (2003). De acculturatie en adaptie van migrantenjongeren in Nederland: Een vergelijkende studie. *Migrantenstudies*, 4, 252-265.
- Verkuyten, M. (2006). Groepsidentificaties en intergroepsrelaties onder Turkse Nederlanders. *Mens en Maatschappij*, 1, 64-84.

- Verkuyten, M., Hagendoorn, L., & Masson, K. (1996). The ethnic hierarchy among minority and majority youth in the Netherlands. *Journal of Applied Social Psychology, 12*, 1104-1118. DOI: 10.1111/j.1559-1816.1996.tb01127.x
- Verkuyten, M., & Kinket, B. (2000). Social distances in a multi ethnic society: The ethnic hierarchy among Dutch preadolescents. *Social Psychology Quarterly, 1*, 75-85. DOI:10.2307/2695882
- Verkuyten, M., & Zaremba (2005). Interethnic relations in a changing political context. *Social Psychology Quarterly, 4*, 375-386. DOI:10.1177/019027250506800405
- Vliegthart, R., & Roggeband, C. (2007). Framing immigration and integration. *The International Communication Gazette, 3*, 295-316. DOI:10.1177/1748048507076582
- Waardenburg, J.D.J. (2001). *Institutionele vormgeving van de islam in Nederland gezien in Europees perspectief*. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.
- Yar, M. (2012). Crime, media and the will-to-representation: Reconsidering relationships in the new media age. *Crime Media Culture, 0*, 1-16. DOI:10.1177/1741659012443227
- Greenberg, B.S., Mastro, D., & Brand, J.E. (2002) Minorities and the mass media: Television into the 21st century. In J. Bryant & D. Zillman (Red.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43-67). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.