

Het mediagebruik van migranten

Een analyse van het mediagebruik van migranten uit de regio Zuidoost Brabant

J. van Eck
Universiteit Twente

Enschede, 5 augustus 2010

Communication Studies

Afstudeercommissie:

Peter de Vries

Constance Drossaert

Voorwoord

In mijn zoektocht naar een geschikt afstudeeronderzoek heb ik een aantal tegenslagen gekend. Het duurde daarom ook lang voordat ik mijn geschikte opdracht had gevonden. Tot ik deze opdracht van Nul40 Mediaservices zag staan op de website van Integrand. Ik heb er direct op gereageerd en na een eerste gesprek werd al snel duidelijk dat Nul40 mij de mogelijkheid bood om mijn afstudeeronderzoek uit te voeren zoals ik het voor ogen had. Ze waren niet uit op een helpende hand binnen hun dagelijkse werkzaamheden, maar boden mij een platform om een wetenschappelijk onderzoek uit te voeren waar wij beiden iets aan zouden kunnen hebben. Uiteindelijk zijn we in overleg tot het onderwerp ‘mediagebruik van migranten’ gekomen.

Ik heb tijdens het uitvoeren van dit onderzoek altijd zeer prettig contact gehad met de begeleiders van Nul40 en wil hen daarom bedanken voor de prettige samenwerking en de zeer interessante brainstormsessies. Daarnaast wil ik Peter de Vries en Constance Drossaert bedanken voor hun goede begeleiding en enthousiaste benadering van mijn onderzoeksonderwerp. Voor u ligt het rapport dat door deze samenwerking tot stand is gekomen. Het is het resultaat van een wetenschappelijke benadering van een praktische vraagstelling. Ik denk dat deze samenwerking een product tot resultaat heeft gebracht waar wij allen trots op kunnen zijn. Ik hoop dan ook dat u dit rapport met veel plezier en interesse zult lezen.

Jeroen van Eck,

donderdag 5 augustus 2010

Samenvatting

Migranten vormen een belangrijk deel van de huidige Nederlandse samenleving. Het aandeel van migranten is de laatste jaren gegroeid tot bijna 20%. Hiermee is de groep een interessante doelgroep geworden voor marketingactiviteiten. Er is echter nog maar weinig onderzoek gedaan naar het consumentengedrag van migranten. In dit onderzoek is getracht een begin te maken met het in kaart brengen van dit gedrag. Het onderzoek benadert het mediagebruik van migranten hierbij als een vorm van gedrag. Er wordt hiermee getracht een antwoord te geven op de vraag: *Welke factoren zijn van invloed op de keuzes in het mediagebruik van migranten?* Specifiek is er in dit onderzoek gekeken naar factoren die de keuzes van migranten tussen Nederlandse en etnische media beïnvloeden.

Het onderzoek is uitgevoerd onder een steekproef van alle migranten uit de regio Eindhoven vanaf 16 jaar oud. De respondenten zijn benaderd met behulp van digitale vragenlijsten. De vragenlijst is opgesteld aan de hand van de theorie van gepland gedrag. Vragen werden gesteld over onder andere achtergrondkenmerken, levensvisie, attitudes, sociale norm, waargenomen gedragscontrole, taal- en mediagebruik. De vragenlijst was beschikbaar zowel in het Nederlands als in het Engels.

In totaal konden 101 vragenlijsten gebruikt worden voor de analyses. De respondenten waren gemiddeld 28 jaar oud. 58,4% van de respondenten was van het mannelijk geslacht. 71,3% van de respondenten had een HBO of universitaire opleiding.

Het model van de theorie van gepland gedrag blijkt op basis van dit onderzoek een goed model om de keuzes van migranten tussen Nederlandse en etnische media te verklaren. Daarnaast blijkt er een indirecte voorspellende invloed van de taalbeheersing, de culturele afstand en de attitude ten aanzien van integratie op de keuzes in het mediagebruik aanwezig te zijn. Hiervan wordt de taalbeheersing voorspeld door de lengte van het verblijf in Nederland. Verder blijken er ook een aantal demografische factoren als de burgerlijke staat en de leeftijd van migranten van invloed op de keuzes in het mediagebruik.

De belangrijkste conclusie die uit de resultaten getrokken kan worden is dat de keuzes in het mediagebruik van migranten bewuste keuzes lijken te zijn die gebaseerd worden op achterliggende factoren als sociale norm, attitude en waargenomen gedragscontrole. Het is echter van belang om nader te onderzoeken of gewoontegedrag ook een rol speelt in de mediakeuzes van migranten. Verder blijkt dat andere factoren ook invloed hebben op de keuzes in het mediagebruik maar dat deze invloed loopt via de factoren van de theorie van gepland gedrag. Het is belangrijk om meer inzicht te krijgen in de factoren die de keuzes in

het mediagebruik van migranten beïnvloeden en om verder te onderzoeken welke factoren nog meer invloed hebben op de mediakeuzes van migranten.

Abstract

Migrants have become an important part of the Dutch society. In the last few years the percentage of migrants has grown to 20%. This makes the migrants an interesting target group for marketing activities. There is only very few research available for the consumer behaviour of migrants. In this research we have tried to make a start in mapping this behaviour. Within this research we try to answer the question: Which factors influence the choices in media use of migrants? Specifically this research focuses on the choices between Dutch and ethnic media.

The research has been conducted under a sample of all migrants in the Eindhoven region of 16 years and older. The respondents were approached with a digital survey. This survey has been developed based on the theory of planned behaviour. Questions were asked about demographic factors, life vision, attitudes, subjective norm, perceived behaviour, language use and media use. The survey was available in Dutch and English.

A total of 101 completed surveys could be used for the analyses. The respondents were an average of 28 years old. 58,4% was male. 71,3% had an HBO or academic education.

The model of the theory of planned behaviour appears to be a good model to explain the choices of migrants for Dutch or ethnic media. Furthermore there appears to be an indirect predicting influence of language proficiency, cultural distance and attitude towards integration for the choices in media use. Of which language proficiency is predicted by length of stay in the Netherlands. Next there are a few demographics like marital status and age which have an influence on the media use of migrants.

In sum, the main conclusion of this research is that choices in media use of migrants are based on factors as subjective norm, attitude and perceived control. However, it is important to investigate the possible role of habitual decision making in media choices of migrants. Furthermore other factors influence media use as well, but their influence goes by the factors of the theory of planned behaviour. It is important to gain more perspective in the current existing factors influencing the media choices of migrants and to search for different factors which could influence the media choices of migrants.

Inhoud

1.	Inleiding	6
1.1.	Aanleiding.....	6
1.2.	Doel en onderzoeksvraag.....	6
2.	Theoretisch kader	7
2.1.	Keuzes in mediagebruik: Uses & Gratifications	7
2.2.	Theorie van gepland gedrag.....	8
2.2.1.	Voorspellers van Nederlands mediagebruik.....	9
2.2.2.	Voorspellers van de intentie tot Nederlands mediagebruik.....	9
2.3.	Distale factoren.....	11
2.3.1.	Taalbeheersing.....	11
2.3.2.	Attitude ten aanzien van integratie.....	11
2.3.3.	Lengte van verblijf in het gastland.....	15
2.4.	Model & hypothesen.....	15
3.	Methode	17
3.1.	Respondenten.....	17
3.2.	Instrumenten.....	17
3.3.	Procedure.....	20
4.	Resultaten	21
4.1.	Algemene gegevens.....	21
4.2.	Algemeen mediagebruik.....	24
4.3.	Factoren uit de kern van de theorie van gepland gedrag.....	25
4.4.	Factoren van invloed op Nederlands mediagebruik.....	25
4.5.	Proximale factoren.....	26
4.6.	Distale factoren.....	27
4.6.1.	Factoren van invloed op de waargenomen gedragscontrole.....	28
4.6.2.	Factoren van invloed op de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik.....	29
4.7.	De invloed van demografische factoren op het mediagebruik.....	31
4.7.1.	De invloed van burgerlijke staat op het mediagebruik.....	31
4.7.2.	De invloed van leeftijd op het mediagebruik.....	31
4.7.3.	De invloed van ‘student-zijn’ op het mediagebruik.....	32
4.7.4.	Voorspellers van de culturele afstand.....	32
5.	Conclusie & discussie	34
5.1.	Algemene conclusies.....	34
5.2.	Toetsing van het model.....	34
5.3.	Beperkingen van het onderzoek.....	36
5.4.	Implicaties.....	38
6.	Literatuur	41

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Migranten vormen een belangrijk deel van onze huidige samenleving. Zo woonden er op 1 januari 2007 3.170.406 mensen in Nederland die volgens de definitie van het Centraal Bureau voor de Statistiek gezien worden als allochtoon (cbs.nl, 2007). Hiermee vormde de groep allochtonen 19,38% van de gehele bevolking. De groep allochtonen is inmiddels zo groot dat het interessant wordt om ze als apart marktsegment te benaderen. Bij bedrijven en instellingen bestaat er daarom steeds meer vraag naar kennis over het consumentengedrag van deze specifieke groep. De kennis over dit specifieke gebied is echter nog zeer beperkt. Dit onderzoek heeft als doel de kennis met betrekking tot dit gebied te vergroten.

1.2. Doel en onderzoeksvraag

Een belangrijke vraag met betrekking tot dit onderwerp die heerst bij bedrijven en instellingen is de vraag hoe bepaalde groepen migranten bereikt kunnen worden door het inzetten van verschillende media. Nul40 Mediaservices is een bedrijf dat geïnteresseerd is in het antwoord op deze vraag. Zij krijgen veel vragen van klanten met betrekking tot mediacampagnes gericht op migranten. Ze hebben echter te weinig kennis van dit gebied om een goed antwoord op deze vraag te kunnen geven.

Om deze vraag te kunnen beantwoorden moeten we meer te weten komen over de patronen van mediagebruik van migranten en de achterliggende factoren die hierop van invloed zijn. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt daarom: Welke factoren zijn van invloed op de keuzes in het mediagebruik van migranten? Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan voorspellers uit de theorie van gepland gedrag. Maar ook demografische gegevens zouden een rol kunnen spelen.

In dit onderzoek gaan we eerst kijken welke factoren in de literatuur naar voren komen als invloedrijke variabelen. Op basis van deze bevindingen zullen een aantal verwachtingen naar voren komen die we in dit onderzoek zullen toetsen. Aan het eind van dit onderzoek zullen we de resultaten van deze toetsen weergeven en de gevolgen er van bespreken.

2. Theoretisch kader

In dit onderzoek proberen we inzicht te krijgen in het mediagebruik van migranten. Er zijn in de literatuur meerdere theorieën die van toepassing zijn op mediagebruik. Deze zullen we eerst bespreken.

2.1. Keuzes in mediagebruik: Uses & Gratifications

Mediagebruik is vaak benaderd via de *uses and gratifications* theorie. Deze theorie heeft drie uitgangspunten. Allereerst gaat het uit van een pro-actief publiek dat de media gebruikt om in de eigen behoeftes te voorzien. Ten tweede gaat de theorie er van uit dat individuen zelf selecteren welke mediacontent zij willen consumeren. En als laatste gaat het er van uit dat verschillende media concurreren om te voldoen aan de behoeftes van het publiek (Katz & Kahn, 1978). Dit betekent dat de ontvanger bewust kiest om bepaalde media te gebruiken om in bepaalde behoeftes te voorzien. Het gebruik van de media in het voorzien in deze behoeftes kan gezien worden als middel om bepaalde doelen te bereiken. Volgens McQuail (1987) zijn er vier doelen voor het gebruik van media: het verkrijgen van informatie, het creëren/behouden van een persoonlijke identiteit, integratie en sociale interactie en vermaak. De *uses and gratifications* theorie zegt dat elk medium gebruikt kan worden om één of meerdere van deze doelen te bereiken. De migrant maakt dus zelf een bewuste keuze welke media hij gebruikt voor welke doelen.

Media kunnen op verschillende manieren ingedeeld worden. Zo kunnen media bijvoorbeeld ingedeeld worden naar medium (radio, televisie, kranten etc.). Een andere manier om media in te delen is op basis van herkomst. Kort gezegd heeft een migrant dan de keuze uit drie soorten media. Allereerst zijn er de *Nederlandse media*. Dit zijn de media die primair in Nederland uitgezonden of uitgegeven worden. Daarnaast zijn er de *etnische media*. Dit zijn de media die primair uitgegeven of uitgezonden worden in het land van herkomst maar via sommige kanalen (bijv. via satelliet) ook in Nederland beschikbaar zijn. Als laatste zijn er nog de *internationale media*. Dit zijn de media die niet primair in Nederland of het land van herkomst van de migrant uitgegeven of uitgezonden worden. Door de toename van het media-aanbod en de komst van het internet en digitale televisie/radio is het tegenwoordig makkelijker om naast Nederlandse media toegang te krijgen tot internationale en etnische media. Om migranten te kunnen bereiken door middel van marketinguitingen is het echter belangrijk dat zij van Nederlandse media gebruik maken. In dit onderzoek gaan we daarom

specifiek onderzoeken welke factoren van invloed zijn op de keuze van migranten voor Nederlandse media of etnische media.

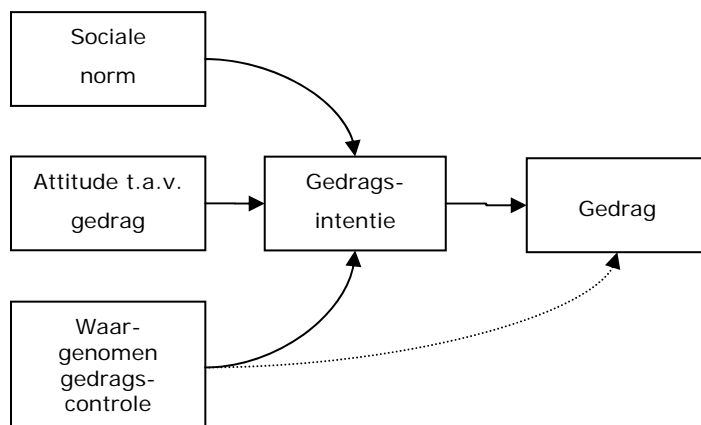
2.2. Theorie van gepland gedrag

Om de mediakeuze van migranten te onderzoeken zullen we het mediagebruik benaderen als een vorm van 'gedrag'. Eén van de meest invloedrijke theorieën over gedrag is de 'theorie van gepland gedrag' (*theory of planned behaviour*) (Ajzen, 1988). Deze theorie is een uitbreiding van de 'theorie van beredeneerde actie' (*theory of reasoned action*) (Fishbein & Ajzen, 1980).

De theorie van gepland gedrag gaat er vanuit dat het gedrag wordt beïnvloedt door drie factoren (Ajzen, 1991): de (positieve of negatieve) evaluatie van het gedrag (*attitude*), de sociale druk om het gedrag (niet) te vertonen (*sociale norm*) en de mate waarin men verwacht het gedrag te kunnen vertonen (*waargenomen gedragscontrole*). Deze drie factoren leiden, in combinatie, tot de vorming van de *intentie* om het gedrag te vertonen. In het algemeen geldt, hoe positiever de attitude ten aanzien van het gedrag, de sociale norm en de waargenomen gedragscontrole, hoe groter de intentie om het gedrag te vertonen. Wanneer de kans zich vervolgens voordoet zal men overgaan tot het gedrag. De intentie wordt dus gezien als de directe voorspeller van het gedrag. Er zijn echter factoren die vertoning van het gedrag belemmeren. De waargenomen gedragscontrole zal daarom ook een directe invloed hebben op het gedrag.

In Figuur 1 staat de kern van de theorie in een model weergegeven. Wanneer we dit model vertalen naar het mediagebruik van migranten, dan kunnen we het gebruik van Nederlandse media in plaats van etnische media (verder: Nederlands mediagebruik) zien als het 'gedrag'. Hierna zullen we de totstandkoming van het Nederlandse mediagebruik aan de hand van de factoren uit de theorie van gepland gedrag bespreken.

Figuur 1 - Theorie van gepland gedrag



2.2.1. Voorspellers van Nederlands mediagebruik

De gedragsintentie wordt binnen de theorie van gepland gedrag gezien als de belangrijkste voorspeller van het gedrag. De intentie kan gezien worden als een indicatie van de moeite die een persoon wil doen om bepaald gedrag te vertonen (Ajzen, 1991). In het geval van Nederlands mediagebruik zegt de intentie iets over de moeite die een migrant wil doen om Nederlandse media te gebruiken in plaats van etnische media.

Naast de intentie heeft ook de waargenomen gedragscontrole binnen de theorie van gepland gedrag een directe invloed op het gedrag. Deze waargenomen gedragscontrole wordt bepaald door de middelen en mogelijkheden die een persoon tot zijn beschikking heeft om het gedrag te vertonen. In het geval van Nederlands mediagebruik: Spreekt de migrant de taal? Heeft hij beschikking over een televisie, internet, radio?

Vooraf is het slechts mogelijk om een verwachting te vormen over de mate van controle. Hierbij gaat het dus niet om de daadwerkelijke middelen en mogelijkheden van de persoon, maar om de inschatting van de persoon over de middelen en mogelijkheden die beschikbaar (zullen) zijn om het gedrag te vertonen. Vandaar de ‘waargenomen’ gedragscontrole. Volgens Ajzen (1991) kan de waargenomen gedragscontrole, in combinatie met de gedragsintentie, gebruikt worden om het gedrag direct te voorspellen. De gedragsintentie is echter een betere voorspeller van het gedrag dan de waargenomen gedragscontrole (Notani, 1998).

De waargenomen gedragscontrole heeft slechts onder enkele voorwaarden een directe invloed op het gedrag (Ajzen & Madden, 1986). Hiervoor moet het gedrag deels afhankelijk zijn van factoren buiten de persoon. Daarnaast moet de waargenomen gedragscontrole dermate groot zijn dat het gedrag realistisch lijkt. In het geval van het gebruik van Nederlandse media door migranten lijken er een aantal factoren buiten de directe controle van de persoon zelf te liggen (bijv.: beschikbaarheid van Nederlandse media, verschil tussen de eigen taal en de Nederlandse taal). Het gedrag kan echter wel gezien worden als realistisch gedrag, want ondanks eventuele beperkingen is het met enige moeite nog steeds mogelijk om Nederlandse media te gebruiken. We verwachten daarom in dit onderzoek een direct effect van de waargenomen gedragscontrole op het Nederlands mediagebruik van migranten naast de invloed van de intentie.

2.2.2. Voorspellers van de intentie tot Nederlands mediagebruik

De theorie van gepland gedrag kent drie voorspellers van de gedragsintentie: de attitude ten aanzien van het gedrag, de sociale norm ten aanzien van het gedrag en de

waargenomen gedragscontrole (Ajzen, 1991). Dit worden ook wel de proximale factoren genoemd. Over het algemeen is het zo dat wanneer deze drie factoren positiever zijn de gedragintentie ook positiever is. Wanneer een migrant een positieve mening heeft over het gebruik Nederlandse media, zijn omgeving dat ook vindt en hij denkt dat hij redelijk eenvoudig gebruik kan maken van Nederlandse media, dan zal hij een grote intentie hebben om Nederlandse media te gebruiken (in plaats van etnische media). De voorspellende waarde van de proximale factoren kan volgens Ajzen variëren per situatie. De afzonderlijke voorspellers worden hierna nader besproken.

Attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik

Of een migrant van plan is om van de beschikbare Nederlandse media gebruik te maken hangt onder andere af van de mening van de migrant over het gebruik van Nederlandse media. In de theorie van gepland gedrag wordt dit de attitude ten aanzien van het gedrag genoemd en dit 'refereert aan de mate waarin een persoon een positieve of negatieve evaluatie of waardering van het gedrag in kwestie heeft' (Ajzen, 1991, p. 188). In dit geval betreft het de attitude ten aanzien van het gebruik van Nederlandse media. De totstandkoming van de attitude vindt plaats op basis van verschillende factoren die later besproken zullen worden.

Sociale norm

De sociale norm refereert aan de ervaren sociale druk om tot bepaald gedrag over te gaan. De sociale norm heeft, binnen de theorie van gepland gedrag de kleinste voorspellende waarde voor de gedragsintentie (Conner & Armitage, 1998; Conner & Armitage, 2001). Ajzen (1991) bevestigt dat persoonlijke overwegingen (i.e. de attitude en de waargenomen gedragscontrole) de invloed van de sociale norm overschaduwen.

De voorspellende waarde van de sociale norm dient in het geval van Nederlands mediagebruik echter niet onderschat te worden. Uit onderzoek blijkt namelijk dat de invloed van de sociale norm op de gedragsintentie groter is wanneer men zich in hoge mate identificeert met de referentiegroep (Johnston & White, 2003). Onder etnische minderheden blijkt de identificatie met de etnische groep hoger te zijn dan onder etnische meerderheidsgroepen (Deshpandé & Stayman, 1994). Migrantten zullen dus een grote waarde hechten aan de sociale norm van hun omgeving.

Waargenomen gedragscontrole

De waargenomen gedragscontrole behelst de mate waarin de persoon denkt dat hij in de gelegenheid is om bepaald gedrag te vertonen. Naast de eerder genoemde directe invloed op het gedrag heeft deze factor ook invloed op de intentie tot gedrag (Ajzen, 1991). De invloed van de waargenomen gedragscontrole op de gedragsintentie blijkt uit onderzoek ook groter (Notani, 1998; Ajzen, 1991) en vaker significant (Notani, 1998) dan de directe invloed op gedrag.

2.3. Distale factoren

Volgens Ajzen (1991) kunnen interventies om gedrag te veranderen zich het best richten op de proximale factoren. Veranderingen in gedrag op basis van andere factoren dan de proximale factoren zullen waarschijnlijk lopen via deze proximale factoren. Hieronder zullen we de invloed van verschillende factoren op de proximale factoren uit de theorie van gepland gedrag bespreken. Deze factoren worden ook wel distale variabelen genoemd.

2.3.1. Taalbeheersing

De beheersing van de Nederlandse taal van migranten is één van de factoren die een distale rol kan spelen. Een gebrek aan beheersing van de Nederlandse taal zorgt namelijk voor een belemmering in de mogelijkheden van de migrant om gebruik te maken van de Nederlandse media. Het is immers moeilijker om de Nederlandse media te begrijpen wanneer je de taal niet beheerst. We verwachten dus dat de Nederlandse taalbeheersing een positief effect heeft op de waargenomen gedragscontrole.

Wanneer men iets beter begrijpt neemt vaak ook de waardering ten opzichte van datgene toe. Een beter begrip hangt dus samen met een positievere attitude. In het geval van Nederlandse taalbeheersing zal een betere Nederlandse taalbeheersing leiden tot een positievere attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik.

2.3.2. Attitude ten aanzien van integratie

Reece & Palmgreen (2000) onderzochten de motieven van migranten om naar Amerikaanse televisie te kijken. Integratie in de nieuwe samenleving was voor hen het belangrijkste motief om naar Amerikaanse televisie te kijken. Hwang & He (1999) bevestigen dat migranten media uit het gastland gebruiken om het integratieproces te bevorderen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat migranten die willen integreren (i.e. een positieve attitude ten aanzien van integratie hebben) een positieve attitude ten aanzien van het gebruik van

Nederlandse media zullen hebben. De attitude ten aanzien van integratie kan echter nog beïnvloed worden door andere achtergrondvariabelen, deze zullen we hieronder bespreken.

De invloed van culturele afstand op de attitude ten aanzien van integratie

Een belangrijke factor in het voorspellen van de attitude ten aanzien van integratie is de culturele achtergrond van de migrant. Om hier verder op in te kunnen gaan moeten we eerst het begrip cultuur definiëren. Cultuur is een wijdverspreid begrip en is er daardoor in een grote verscheidenheid aan definities. Kroeber & Kluckhohn (1952) analyseerden 164 verschillende definities van de term cultuur en kwamen tot de volgende algemene definitie:

'Cultuur bestaat uit patronen, expliciet of impliciet, van en voor gedrag, verkregen en overgedragen door symbolen, die de onderscheidende kenmerken van groepen mensen benadrukken, ... de kern van cultuur bestaat uit traditionele (i.e. historisch verkregen en geselecteerde) ideeën en vooral de daaraan toegekende waarden; culturele systemen kunnen, aan de ene kant, gezien worden als product van gedrag, en aan de andere kant als voorspellende factor voor gedrag' (p. 181).

De definitie van cultuur die wij in dit onderzoek hanteren zal bestaan uit een aantal belangrijke elementen uit deze definitie. Allereerst kan cultuur gezien worden als een set van regels die gebruikt wordt om de sociale realiteit interpreteren en eigen sociaal gedrag te sturen. Binnen één cultuur is deze set van regels gelijk of vergelijkbaar en tussen culturen verschilt deze set van regels; hoe groter de verschillen tussen de set van regels, hoe groter de culturele verschillen.

Deze set van culturele regels kan gedefinieerd worden aan de hand van de sociale axioma's van Leung et al. (2002). Zij onderzochten of een set van aannames de verschillen in gedrag van individuen uit verschillende culturen konden verklaren. Ze concludeerden dat sommige aannames heel algemeen waren en gezien konden worden als algemene verwachtingspatronen. Deze algemene aannames die het gedrag van individuen stuurt noemden zij sociale axioma's. Leung et al. gebruikten de volgende definitie om sociale axioma's te omschrijven:

'Sociale axioma's zijn algemene aannames over de 'ik', de sociale en fysieke omgeving, of de spirituele wereld, en zijn opgesteld in de vorm van een bewering over de relatie tussen twee actoren of concepten.' (p. 289)

Deze sociale axioma's zijn in te delen in vijf dimensies: sociaal cynisme (de mate waarin mensen negatief aankijken tegen de menselijke natuur en/of sommige groepen mensen, het wantrouwen van sociale instituten en de mate waarin mensen ethische normen loslaten om bepaalde doelen te bereiken), sociale flexibiliteit (de mate waarin mensen niet geloven in vaste regels maar geloven dat er meerdere manieren zijn om hetzelfde te bereiken en het geloof dat menselijk gedrag niet consequent hoeft te zijn), beloning voor inzet (de mate waarin mensen geloven dat inzet, kennis en zorgvuldige planning positieve resultaten oplevert), spiritualiteit (de mate waarin mensen geloven in bovennatuurlijke krachten en in de functionaliteit van geloof) en lotsbestemming (de mate waarin mensen geloven dat dingen in het leven voorbestemd zijn en dat er sommige manieren zijn om hier invloed op uit te oefenen) (Leung et al., 2002).

Wanneer migranten zich verplaatsen van het land van herkomst naar het gastland, krijgen zij te maken met een verschil tussen de culturen van deze landen. De verschillen tussen deze twee culturen vertaalt zich in verschillen tussen de sociale axioma's in de twee culturen. Deze verschillen kunnen zorgen voor een onaangenaam gevoel wanneer de migrant de nieuwe cultuur ervaart. Deze onaangename ervaring wordt de cultuurschok genoemd (Oberg, 1960). De cultuurschok gaat gepaard met negatieve gevoelens als spanning, gevoelens van verlorenheid, afwijzing, verwarring, verrassing en gevoelens van onbekwaamheid. Daarnaast kan het gepaard gaan met een gevoel van stress (Spradley & Philips, 1972). Cultuurschok is een gevolg van het verlies van referentiepunten en sociale regels (axioma's) die helpen gedrag te voorspellen en begrijpen (Bock, 1970; Furnham, 1997).

De fase waarin de cultuurschok plaats vindt biedt naast negatieve gevoelens ook een mogelijkheid tot een belangrijk leerproces voor de migrant. Adler (1975) beschreef cultuurschok als een ervaring die kan resulteren in de adaptatie van nieuwe waarden, attitudes en gedragspatronen. Anderson (1994) ondersteunt de potentie van de cultuurschok om een ontwikkelingsproces te activeren. De aanpassing aan een andere cultuur wordt door Anderson gezien als het herstel van een cultuurschok.

Het proces van cultuurschok en herstel wordt in de literatuur gezien als een U-curve (Black & Mendenhall, 1991). Het psychologische welzijn van de migrant is bij binnenkomst in de nieuwe cultuur hoog vanwege de fascinatie voor de nieuwe cultuur en de nieuwe indrukken die dit met zich mee brengt. Later wordt voor de migrant echter duidelijk dat deze nieuwe omgeving zorgt voor een heel andere manier om met het dagelijkse leven om te gaan, de sociale axioma's van de migrant komen namelijk niet overeen met die van de gemiddelde inwoner. Dit is de cultuurschok. Door de negatieve gevoelens en stress die gepaard gaan met

de cultuurschok neemt het psychologische welzijn van de migrant steeds verder af. Op een bepaald moment is het psychologische welzijn van de migrant zo laag dat deze zich realiseert dat hij zich moet aanpassen aan de nieuwe cultuur en normen om de negatieve gevoelens en de stress te reduceren. De migrant leert uiteindelijk dat aanpassing aan de nieuwe cultuur (integratie), door middel van het overnemen van de sociale axioma's, het psychologische welzijn ten goede komt en herstelt van de cultuurschok. Het effect van de cultuurschok zorgt daardoor voor een positievere attitude ten aanzien van integratie bij de migrant.

De grootte van de cultuurschok is niet bij iedere immigrant gelijk. Babiker, Cox & Miller (1980) en Mumford (1998) vonden een verband tussen de grootte van de culturele afstand (het verschil tussen de sociale axioma's van de migrant en van de nieuwe cultuur) en de grootte van de cultuurschok. Een grotere cultuurschok gaat gepaard met een hogere mate van stress en zal er daardoor, op basis van het U-curve model, voor zorgen dat de migrant eerder en nadrukkelijker geactiveerd wordt om zich aan te passen aan de nieuwe cultuur. Een grotere culturele afstand zal dus een positief effect hebben op de attitude van de migrant ten aanzien van integratie.

De invloed van de etnische minderheid op de attitude ten aanzien van integratie

Wanneer een migrant het gastland binnenkomt en te maken krijgt met een cultuurschok zal hij een manier zoeken om dit onaangename gevoel kwijt te raken. Eén van die manieren is integratie. Volgens Latack (1986) is er echter nog een andere manier om om te gaan met de stress van de cultuurschok. Volgens hem zijn er globaal twee manieren om met stress om te gaan. De eerste manier is het onder controle brengen van de stress. Hier valt integratie onder. De tweede manier is het ontwijken van de factor die de stress veroorzaakt, in dit geval de gastcultuur.

Church (1982) beschreef dit in zijn onderzoek als volgt: 'Vanwege de spanning die geassocieerd wordt met het binnenkomen in de sociale omgeving van de gastcultuur, kiezen veel migranten ervoor om enclaves te vormen van landgenoten' (p.551). Hierdoor verplaatsen ze hun dagelijkse leven van de gastcultuur naar de subcultuur van de enclave. Dit is voor hen een bekende cultuur en ze zullen zich daarom gemakkelijk kunnen gedragen in deze cultuur.

Enclavevorming zal sneller voorkomen wanneer er een grote etnische minderheid van een bepaalde nationaliteit aanwezig is in de nieuwe samenleving. 'De waarde van aanpassing is groter bij een individu uit een kleine minderheid dan één uit een grote minderheid ... Aanpassing is minder waarschijnlijk wanneer de oorspronkelijke taal en cultuur van de migrant wijd vertegenwoordigd zijn in het gastland.' (Lazear, 1999). Wanneer een etnische

groep dus breed vertegenwoordigd is in de samenleving zal de waarde van aanpassing aan de nieuwe cultuur voor de migrant kleiner zijn en daarmee zal de algemene evaluatie van integratie ook negatiever zijn. Een grote etnische minderheid heeft dus een negatief effect op de attitude ten aanzien van integratie.

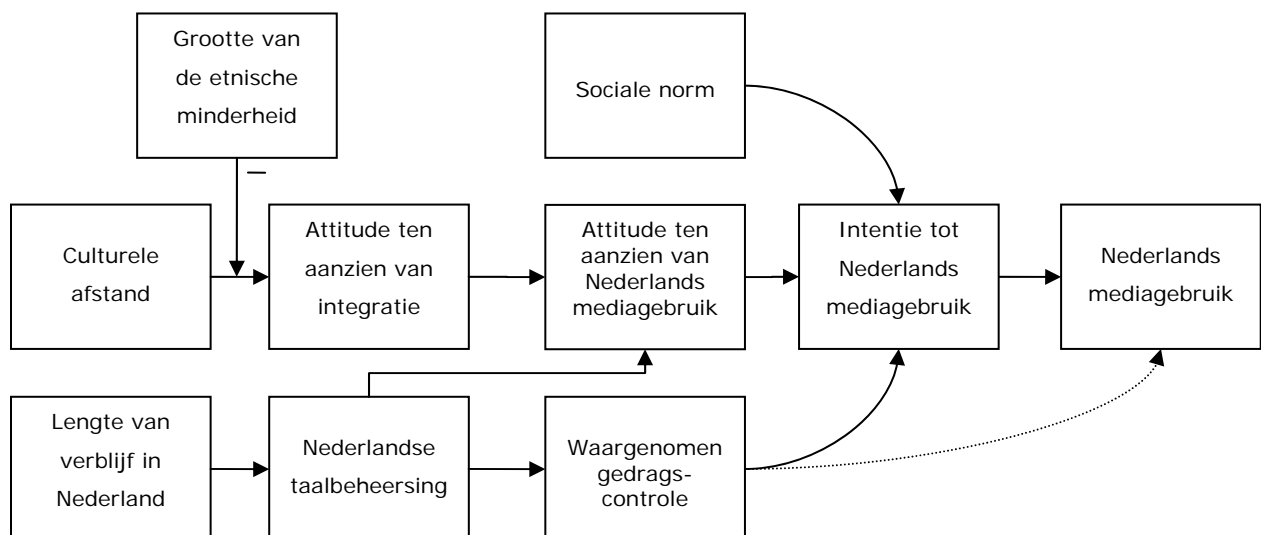
2.3.3. Lengte van verblijf in het gastland

Wanneer een migrant zich door middel van integratie beter aanpast aan de nieuwe cultuur en de sociale axioma's begint over te nemen vallen er een aantal barrières weg. De migrant zal bijvoorbeeld de nieuwe taal beter begrijpen en zal hierdoor ook de media steeds beter begrijpen. Hierdoor zal de migrant de Nederlandse media ook beter gaan waarderen. Hsu, Grant & Huang (1993) vonden een positief effect van de tijd dat een migrant in het gastland verbleef en de mate van integratie. Dit vertaalt zich onder andere in een betere beheersing van de gasttaal. Daarnaast vonden ze een positief effect van de tijd dat een migrant in het gastland verbleef en de mate van lokaal mediagebruik. Dit laatste effect werd ook gevonden door Lee (2005). Hoe langer een migrant dus in Nederland verblijft hoe beter de Nederlandse taalbeheersing.

2.4. Model & hypothesen

Wanneer we alle bevinding uit het theoretisch kader in één model weergeven krijgen we het model in Figuur 2.

Figuur 2 - Model van het Nederlands mediagebruik van migranten



Op basis van de besproken literatuur en het gevormde model kunnen een aantal onderzoeksvragen opgesteld worden. Deze worden hieronder genoemd.

O1: Welke factoren zijn van directe invloed op het Nederlands mediagebruik?

O2: Welke factoren zijn van directe invloed op de intentie tot Nederlandse mediagebruik?

O3: Welke factoren zijn van (in)directe invloed op de sociale norm, de attitude en de waargenomen gedragscontrole?

Uit de theorie zijn ook al een aantal hypothesen op te stellen met betrekking tot deze onderzoeksvragen deze staan hieronder vermeld.

H1: De intentie tot Nederlands mediagebruik en de waargenomen gedragscontrole hebben een significant positief effect op het Nederlands mediagebruik van migranten.

H2: De sociale norm ten aanzien van Nederlands mediagebruik, de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik en de waargenomen gedragscontrole hebben een significant positief effect op de intentie tot Nederlands mediagebruik.

H3: De Nederlandse taalbeheersing heeft een significant positief effect op de waargenomen gedragscontrole.

H4: De attitude ten aanzien van integratie en de Nederlandse taalbeheersing hebben een significant positief effect op de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik.

H5a: De culturele afstand van de migrant heeft een significant positief effect op de attitude ten aanzien van integratie.

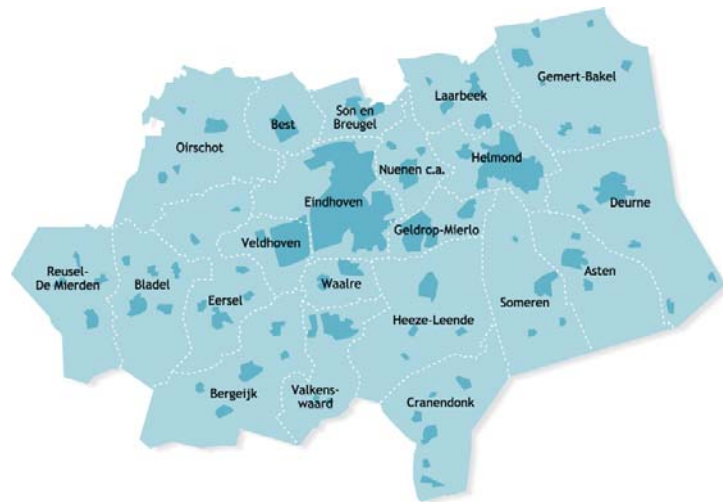
H5b: Het bovengenoemde effect wordt gemodereerd door de grootte van de etnische minderheid in de samenleving; de grootte van de etnische minderheid in de samenleving heeft een significant negatief effect op het effect van de culturele afstand op de attitude ten aanzien van integratie.

H6: De lengte van het verblijf in Nederland heeft een significant positief effect op de Nederlandse taalbeheersing.

3. Methode

3.1. Respondenten

Dit onderzoek richt zich op een specifiek gebied: de regio Eindhoven. De regio Eindhoven wordt hier gezien als gedefinieerd door het samenwerkingsverband regio Eindhoven (SRE). Dit samenwerkingsverband beslaat een gebied in Zuidoost Brabant waar 21 gemeenten onder vallen (zie figuur).



In totaal hebben er 101 migranten

uit de regio Eindhoven meegewerkt aan dit onderzoek. Hiervan waren er 59 man en 42 vrouw. De gemiddelde leeftijd van de steekproef was 28 jaar, 27,9 voor mannen en 28,4 voor vrouwen.

3.2. Instrumenten

Aangezien het model uit dit onderzoek bestaat uit een groot aantal variabelen is er voor gekozen om de data te verzamelen met behulp van een vragenlijst. In deze vragenlijst is getracht de variabelen die in het theoretisch kader naar voren komen te operationaliseren. Om de doelgroep op een effectieve manier te kunnen bereiken is er gebruik gemaakt van een Nederlandstalige versie en een Engelstalige versie. Daarnaast is er gekozen voor een digitale versie om effectief een zo groot mogelijke groep te kunnen bereiken.

De vragenlijst bestaat uit vier delen. In het eerste deel is er gevraagd naar een aantal demografische kenmerken van de respondenten. Hierin wordt getracht door middel van directe vragen informatie te krijgen over de etnische achtergrond, de sociaal economische status en de demo- en sociografische kenmerken van de respondenten. Deze variabelen worden gemeten om te controleren voor eventuele verstoringende effecten.

Culturele afstand. Om de verschillen in culturele achtergrond tussen de respondenten te meten is gebruik gemaakt van de ‘social axioms survey’ (Leung et al., 2002). Dit is een gevalideerde schaal waarmee de sociale axioma’s van een persoon gemeten kunnen worden. De sociale axioma’s zijn gemeten aan de hand van stellingen die iets zeggen over de relatie tussen twee concepten (Bond et al., 2004), bijvoorbeeld: ‘Jongeren zijn impulsief en

onbetrouwbaar'. De stelling geeft geen waardeoordeel over jongeren maar zegt iets over de relatie tussen jongeren en impulsiviteit/betrouwbaarheid. De stellingen zijn ingedeeld in de eerdergenoemde vijf dimensies volgens Leung et al. (2002): sociaal cynisme, sociale flexibiliteit, beloning voor inzet, spiritualiteit en lotsbestemming. De interne consistentie van deze dimensies blijkt redelijk hoog (Cronbach's alpha respectievelijk: sociaal cynisme: 0,794, sociale flexibiliteit: 0,780, beloning voor inzet: 0,695, spiritualiteit: 0,825 en lotsbestemming: 0,658). Uit onderzoek van Leung et al. (2002) zijn onder andere de gemiddelde scores van Nederlanders op deze vijf dimensies bekend. Door de individuele scores van de respondenten van dit onderzoek op deze vijf dimensies te vergelijken met de gemiddelde scores van de groep Nederlanders kunnen de verschillen per dimensie berekend worden. Door de absolute verschillen bij elkaar op te tellen kan de totale verschillen berekend worden, deze verschillen vormt een indicatie van de culturele afstand van de respondenten ten opzichte van de 'gemiddelde Nederlander'.

Grootte van de etnische minderheid. De grootte van de etnische minderheid van de respondent in de omgeving van de respondent is gemeten aan de hand van de vraag in hoeverre de sociale leefomgeving (vriendenkring, werk, buurt) van de respondent bestaat uit mensen met de dezelfde etniciteit. De gemiddelde score op deze items geeft aan in hoeverre de respondent een etnische groep heeft waarop hij kan terugvallen.

Attitude ten aanzien van integratie. De attitude ten aanzien van integratie is gemeten op basis van een semantische differentiaal als gebruikt in Armitage & Conner (1999). Respondenten werden geconfronteerd met de volgende zin: 'Integratie is voor mij...' en moesten van zes woordparen op een vijfpunt bipolair schaal (-2 tot +2) aangeven welk woord ze het meest van toepassing vonden (goed-slecht, nadelig-voordelig, aangenaam-onaangenaam, onplezierig-plezierig, verstandig-onverstandig, noodzakelijk-overbodig). De interne consistentie van deze schaal is hoog (Cronbach's Alpha = 0,863). De gemiddelde score op deze schaal representeert de attitude van de respondent ten aanzien van integratie.

Nederlandse taalbeheersing. De taalbeheersing van de respondenten is gemeten aan de hand van een schaal waarop respondenten konden invullen in hoeverre zij verschillende aspecten (lezen, verstaan, schrijven, spreken) van de Nederlandse taal beheersen. De respondent kan hierbij op een vijfpunt schaal reageren (waarbij 1 = helemaal niet, 5 = vloeiend). De interne consistentie van deze schaal is hoog (Cronbach's Alpha = 0,955). De gemiddelde score op deze schaal representeert de Nederlandse taalbeheersing.

Attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik. De attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik is gemeten aan de hand van dezelfde semantische differentiaal als

de attitude ten aanzien van integratie. Respondenten werden hierbij geconfronteerd met de volgende zin: ‘Het gebruik van Nederlandse media is voor mij...’. De interne consistentie van deze schaal is hoog (Cronbach’s alpha = 0,837). De gemiddelde score op deze schaal representeert de attitude van de respondent ten aanzien van integratie.

Sociale norm ten aanzien van Nederlands mediagebruik. De sociale norm is gemeten op basis van vier stellingen gebaseerd op Armitage & Conner (1999) en Ajzen (2002). Hierbij is gevraagd naar de mening van belangrijke mensen uit de omgeving van de respondent ten aanzien van het gebruik van Nederlandse media (bijv. Mijn familie hecht veel waarde aan het gebruik van Nederlandse media). De respondent kon hierbij op een vijfpunt Likert-schaal reageren (waarbij 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens). De interne consistentie van de items over de mening van de omgeving is redelijk hoog (Cronbach’s alpha = 0,750). De gemiddelde score op deze items vertegenwoordigt de sociale norm ten aanzien van Nederlands mediagebruik.

Waargenomen gedragscontrole. De waargenomen gedragscontrole is gemeten op basis van een viertal stellingen over de mate waarin de respondent zichzelf in staat acht om Nederlandse media te gebruiken. De respondent kon hierbij op een vijfpunt Likert-schaal reageren (waarbij 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens). De interne consistentie van deze schaal is redelijk hoog (Cronbach’s alpha = 0,755). De gemiddelde score vertegenwoordigt de waargenomen gedragscontrole.

Intentie tot Nederlands mediagebruik. De intentie ten aanzien van Nederlands mediagebruik moet de intentie weergeven van de respondenten om te kiezen voor Nederlandse media ten opzichte van etnische media. Voor elk medium is daarom gevraagd of de respondent een voorkeur heeft voor Nederlandse of etnische media. De respondent kon hierbij kiezen voor een voorkeur voor Nederlandse media (1), geen voorkeur (2) of een voorkeur voor etnische media (3). De interne consistentie van deze schaal is hoog (Cronbach’s alpha = 0,831). De gemiddelde score vertegenwoordigt, na omschaling, de intentie tot Nederlands mediagebruik.

Nederlands mediagebruik. Het Nederlands mediagebruik wordt gemeten op basis van een item waarin gevraagd is naar het aantal uur dat respondenten per week gebruik maakt van de verschillende Nederlandse media (radio, televisie, kranten, tijdschriften en internet). Ter vergelijking is ook gevraagd naar het aantal uur per week dat respondenten gebruik maken van etnische media. De hoeveelheden van het gebruik van Nederlandse media zijn bij elkaar opgesteld en verminderd met de hoeveelheden van het gebruik van etnische media. Dit geeft

een waarde die het verschil tussen het gebruik van Nederlandse en etnische media weergeeft (\square *Nederlands mediagebruik* – \square *etnisch mediagebruik* = *Nederlands mediagebruik*).

Naast een indicatie van het Nederlands mediagebruik, is de vragenlijst ook gebruikt om een beschrijving te geven van het algemene patroon van mediagebruik van migranten. De vragen over het mediagebruik zijn opgesplitst naar medium (radio, televisie, kranten, tijdschriften en internet). Voor deze verschillende media is in een directe vorm gevraagd naar de hoeveelheid van het gebruik. Daarnaast is er ook nog gevraagd welke media de respondent gebruikt om bepaalde doelen te bereiken. Hierbij kon de respondent voor elk medium aangeven of hij deze inzet voor verschillende doelen. Per doel was het mogelijk om meerdere media aan te vinken. Deze items zijn gebruikt om een beeld te krijgen in welke mate de respondenten de verschillende media bewust in zetten voor specifieke doelen als integratie.

3.3. Procedure

De respondenten die aan dit onderzoek hebben meegewerkt zijn op verschillende manieren benaderd. Allereerst zijn er verschillende organisaties benaderd die bestaan uit migranten of die veel contacten hebben met migranten. Aan hen is gevraagd om een link naar een website met de vragenlijst samen met een begeleidende tekst te sturen naar mensen uit de doelgroep van het onderzoek. Verder is er gebruik gemaakt van verschillende internetfora en mailinglijsten om mensen attent te maken op dit onderzoek. Als laatste is er ook nog op straat en op scholen ‘geflyerd’. Hierbij zijn flyers uitgedeeld aan mensen uit de doelgroep met het voorzoek om de vragenlijst online in te vullen. Door middel van de verloting van een aantal waardecheques zijn mensen gemotiveerd om mee te werken aan dit onderzoek.

4. Resultaten

4.1. Algemene gegevens

In totaal hebben 101 migranten meegewerkt aan dit onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 28,1 jaar (minimum: 16, maximum: 66). 58,4% van de respondenten was van het mannelijke geslacht. 12,9% van de respondenten was in Nederland geboren. In Tabel 1 staat het land van herkomst van de verschillende respondenten beschreven. Daarnaast staan de percentages van de steekproef en de populatie per nationaliteit vermeld. Hieruit blijkt dat de verschillende nationaliteiten goed vertegenwoordigd zijn in de steekproef.

Tabel 2 biedt een overzicht van de algemene achtergrondkenmerken van de respondenten.

Tabel 1 - Land van herkomst (n = 101)

Land van herkomst	n	% steekproef	% populatie	Land van herkomst	n	% steekproef	% populatie
Afghanistan	2	2,0	1,6	Maleisië	1	1,0	-
België	1	1,0	8,9	Marokko	7	6,9	8,3
Bolivia	1	1,0	-	Mexico	1	1,0	-
China	6	5,9	2,0	Nederlandse Antillen	1	1,0	3,5
Colombia	1	1,0	0,2	Nigeria	2	2,0	-
Dominicaanse Rep.	1	1,0	0,2	Noorwegen	5	5,0	-
Duitsland	3	3,0	12,8	Oeganda	1	1,0	-
Frankrijk	3	3,0	1,2	Oekraïne	1	1,0	-
Griekenland	2	2,0	0,4	Oostenrijk	1	1,0	0,6
Groot-Brittannië	2	2,0	2,7	Pakistan	1	1,0	0,2
IJsland	1	1,0	-	Polen	3	3,0	2,3
India	4	4,0	0,8	Portugal	1	1,0	0,8
Indonesië	10	9,9	13,1	Roemenië	5	5,0	-
Irak	1	1,0	0,8	Spanje	2	2,0	1,4
Iran	5	5,0	0,9	Suriname	3	3,0	4,9
Israel	1	1,0	-	Turkije	10	9,9	11,4
Kameroen	2	2,0	-	Vietnam	4	4,0	1,0
Kazachstan	1	1,0	-	Zimbabwe	2	2,0	-
Macedonië	2	2,0	-	Zweden	1	1,0	-

Tabel 2 - Algemene gegevens

Variabelen	Antwoordcategorieën	n	%
Migratiereden (n = 87)	Werk	13	14,9
	Studie	49	56,3
	Vluchteling	7	8,0
	Gezinshereniging	13	14,9
	Anders	5	5,7
Burgerlijke staat (n = 101)	Getrouwd/samenwonend	31	30,7
	Alleenstaand	70	69,3
Woongemeente (n = 99)	Eindhoven	83	83,8
	Helmond	7	7,1
	Someren	1	1,0
	Best	1	1,0
	Nuenen c.a.	1	1,0
	Waalre	2	2,0
	Son en Breugel	2	2,0
	Veldhoven	1	1,0
	Geldrop-Mierlo	1	1,0
Opleiding (n = 101)	Alleen lagere school	1	1,0
	VMBO	4	4,0
	HAVO/VWO	6	5,9
	MBO	12	11,9
	HBO	40	39,6
	Universitair	32	31,7
	Geen passende categorie	6	5,9
Werk (n = 101)	Ja	46	45,5
	Nee, werkloos/werkzoekende	9	8,9
	Nee, arbeidsongeschikt	1	1,0
	Nee, met pensioen/VUT	2	2,0
	Nee, student	43	42,6
Inkomen (n = 99)	< 20.000	16	16,2
	20.000 – 34.000	20	20,2
	34.000 – 46.500	10	10,1
	> 46.500	14	14,1
	Deze vraag wens ik niet te beantwoorden	39	39,4

4.2. Algemeen mediagebruik

In Tabel 3 staan de apparatuur en aansluitingen weergegeven die migranten ter beschikking hebben om gebruik te maken van de verschillende media. Uit deze gegevens kan opgemaakt worden dat migranten over het algemeen goede mogelijkheden hebben om media te gebruiken. Ze worden door het bezit van apparatuur en aansluitingen vrij weinig beperkt in hun keuzes voor bepaalde media. Met name de hoge mate van computerbezit (97,0%) en het hoge aantal internet aansluitingen (98,0%) valt op.

Tabel 3 - Apparatuur en aansluitingen t.b.v. mediagebruik onder migranten

	n (%)
<i>Apparatuur</i>	
Radio	70 (69,3)
Televisie	84 (83,2)
Computer	98 (97,0)
<i>Aansluiting</i>	
Kabel	75 (74,3)
Satelliet	28 (27,7)
Betaal-tv	19 (18,8)
Internet	99 (98,0)

Tabel 4 biedt een overzicht van de hoeveelheid mediagebruik van migranten weergegeven opgesplitst naar Nederlandse en etnische media. Het meest gebruikte medium onder migranten is het internet. Migranten besteden zowel de meeste mediatijd binnen Nederlandse media als binnen etnische media aan het internet, gevolgd door respectievelijk: televisie, radio, kranten en tijdschriften. De migranten besteden gemiddeld meer tijd aan Nederlandse media dan aan etnische media, dit verschil is echter niet significant. Ook bij de individuele media is te zien dat migranten meer tijd besteden aan de Nederlandse media dan aan de etnische media (met uitzondering van tijdschriften). Alleen bij het gebruik van de televisie is dit verschil significant ($t(96) = 2,43, p < 0,05$).

Tabel 4 – Aantal uren mediagebruik per week opgesplitst naar medium

	Nederlands	Etnisch
	M (SD)	M (SD)
Internet	11,60 (16,64)	10,1 (13,08)
Televisie	7,23 (8,73) *	4,33 (8,74) *
Radio	4,86 (9,84)	2,95 (8,36)
Kranten	2,02 (2,65)	1,74 (3,99)
Tijdschriften	0,74 (1,15)	0,79 (2,47)
<i>Totaal</i>	<i>26,45 (26,18)</i>	<i>19,91 (23,51)</i>

* p < 0,05

4.3. Factoren uit de kern van de theorie van gepland gedrag

In Tabel 5 zijn de gemiddelde scores op de kernvariabelen uit de theorie van gepland gedrag voor het mediagebruik weergegeven. Hierbij valt op dat alle schaalvariabelen hoger scoren dan het schaalgemiddelde, met uitzondering van de sociale norm. De sociale norm om Nederlandse media te gebruiken is dus niet zo hoog in vergelijking met de andere factoren.

Tabel 5 - Scores op de variabelen uit de theorie van gepland gedrag

	M	SD
Nederlands mediagebruik (uren per week)	6,39	35,29
Intentie tot Nederlands mediagebruik (schaal 1-3)	1,97	0,56
Waargenomen gedragscontrole (schaal 1-5)	3,61	0,99
Attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik (schaal 1-5)	3,68	0,76
Sociale norm (schaal 1-5)	2,91	1,05

4.4. Factoren van invloed op Nederlands mediagebruik

In Tabel 6 is de correlatie weergegeven van de vier voorspellende factoren van de theorie van gepland gedrag met het Nederlands mediagebruik. Uit deze tabel blijkt dat de intentie, de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik en de waargenomen gedragscontrole significant samenhangen met het Nederlands mediagebruik. Om de invloed van deze factoren op het Nederlands mediagebruik te kunnen bepalen is vervolgens een regressieanalyse uitgevoerd van de intentie, de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik en de waargenomen gedragscontrole. De resultaten van deze regressieanalyse

zijn weergegeven in Tabel 7. Zoals zichtbaar is in model 1 is de intentie tot Nederlands mediagebruik een significante voorspeller van Nederlands mediagebruik ($\beta = 0,61$, $p < 0,01$). De attitude ten aanzien van Nederlandse media en de waargenomen gedragscontrole blijken echter geen significante voorspellers van het Nederlands mediagebruik. Na verwijdering van deze twee factoren in model 2 blijkt dat de intentie tot Nederlands mediagebruik 38% van de variantie in Nederlands mediagebruik verklaart. De veronderstelling dat de intentie tot Nederlands mediagebruik een directe voorspeller is van Nederlands mediagebruik blijkt dus te kloppen. De veronderstelling dat de waargenomen gedragscontrole een directe voorspeller van Nederlands mediagebruik is blijkt echter niet uit deze resultaten.

Tabel 6 - Correlatie van de factoren uit de theorie van gepland gedrag met Nederlands mediagebruik

	R
Intentie tot Nederlands mediagebruik	0,61 **
Waargenomen gedragscontrole	0,35 **
Attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik	0,26 *
Sociale norm	0,03

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Tabel 7 - Regressieanalyse van voorspellers van Nederlands mediagebruik

Variabele	β	t	R^2
<i>Model 1</i>			0,37 **
Intentie tot Nederlands mediagebruik	0,61 **	6,04	
Attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik	-0,09	-0,90	
Waargenomen gedragscontrole	0,09	0,89	
<i>Model 2</i>			0,38 **
Intentie tot Nederlands mediagebruik	0,61 **	7,56	

** $p < 0,01$

4.5. Proximale factoren

In Tabel 8 is de correlatie weergegeven van de drie proximale factoren met de intentie tot het Nederlands mediagebruik. Uit deze tabel blijkt dat alle drie de proximale factoren significant samenhangen met de intentie tot Nederlands mediagebruik. Om de invloed van deze factoren te kunnen bepalen is vervolgens een regressieanalyse uitgevoerd van deze factoren op de intentie tot Nederlands mediagebruik. In Tabel 9 zijn de resultaten van deze regressieanalyse weergegeven. Uit deze analyse blijkt dat de attitude ten aanzien van

Nederlands mediagebruik ($\beta = 0,33$, $p < 0,01$), de waargenomen gedragscontrole ($\beta = 0,28$, $p < 0,01$) en de sociale norm ($\beta = 0,19$, $p < 0,05$) significante voorspellers zijn van de intentie tot Nederlands mediagebruik. Samen verklaren ze ongeveer 35% van de variantie in de intentie tot Nederlands mediagebruik. De aanname dat de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik, de waargenomen gedragscontrole en de sociale norm directe voorspellers van de intentie tot Nederlands mediagebruik zijn blijkt dus te kloppen.

Tabel 8 - Correlatie van de proximale factoren met de intentie tot Nederlands mediagebruik

	R
Attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik	0,50 **
Waargenomen gedragscontrole	0,47 **
Sociale norm	0,30 **

** $p < 0,01$

Tabel 9 - Regressieanalyse van de proximale factoren op de intentie tot Nederlands mediagebruik

Variabele	β	t	R^2
<i>Model</i>			0,35 **
Attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik	0,33 **	3,51	
Waargenomen gedragscontrole	0,28 **	2,95	
Sociale norm	0,19 *	2,19	

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

4.6. Distale factoren

In Tabel 10 staan de gemiddelde scores van de distale variabelen uit het model weergegeven. Uit deze tabel blijkt dat de Nederlandse taalbeheersing van migranten over het algemeen gemiddeld is ($M = 3,21$ op een 5-puntsschaal). De attitude ten aanzien van integratie is heel positief ($M = 4,01$ op een 5-puntsschaal). De grootte van de etnische minderheid is gemiddeld vrij klein ($M = 1,99$ op een 5-puntsschaal). Over het algemeen is de culturele afstand van de migranten ten opzichte van de Nederlandse cultuur niet heel groot ($M = 0,68$). In Tabel 11 is weergegeven hoe de scores van de culturele afstand tot stand zijn gekomen. De grootste verschillen bevinden zich op de dimensie ‘beloning voor inzet’, de kleinste verschillen zijn zichtbaar op de dimensie ‘sociale flexibiliteit’. De invloed van deze distale factoren op de variabelen uit de theorie van gepland gedrag wordt hierna besproken.

Tabel 10 - Gemiddelde scores op de distale variabelen

	M	SD
Nederlandse taalbeheersing	3,21	1,27
Attitude ten aanzien van integratie	4,01	0,74
Culturele afstand	0,68	0,25
Grootte van de etnische minderheid	1,99	0,82

Tabel 11 - Opbouw van de culturele afstand op basis van de dimensies van de sociale axioma schaal

	Score	Absolute verschilscore
	M (SD)	M (SD)
Beloning voor inzet	4,16 (0,57)	1,04 (0,45)
Lotsbestemming	2,79 (0,78)	0,67 (0,47)
Sociale flexibiliteit	4,24 (0,51)	0,38 (0,35)
Sociaal cynisme	2,93 (0,60)	0,54 (0,39)
Spiritualiteit	3,15 (0,83)	0,76 (0,54)
<i>Totaal</i>		<i>0,68 (0,25)</i>

4.6.1. Factoren van invloed op de waargenomen gedragscontrole

In Tabel 12 zijn de correlaties weergegeven van de verwachte directe en indirecte voorspellende factoren van de waargenomen gedragscontrole uit het model met de waargenomen gedragscontrole. Hieruit blijkt dat de Nederlandse taalbeheersing en de lengte van verblijf in Nederland beide significant samenhangen met de waargenomen gedragscontrole. Om de invloed van deze factoren te kunnen bepalen is vervolgens een regressieanalyse uitgevoerd van deze factoren op de waargenomen gedragscontrole. De resultaten hiervan zijn weergegeven in Tabel 13. Uit model 1 blijkt dat de Nederlandse taalbeheersing een significante voorspeller is van de waargenomen gedragscontrole ($\beta = 0,51$, $p < 0,01$), maar de lengte van het verblijf in Nederland blijkt geen directe voorspeller van de waargenomen gedragscontrole ($\beta = 0,12$, $p = n.s.$). Uit model 2 blijkt verder vervolgens dat na verwijdering van de lengte van verblijf in Nederland dat de Nederlandse taalbeheersing 34% van de variantie in de waargenomen gedragscontrole kan verklaren.

Tabel 12 - Correlatie van de voorspellende variabelen van de waargenomen gedragscontrole met de waargenomen gedragscontrole

	R
Nederlandse taalbeheersing	0,66 **
Lengte van verblijf in Nederland	0,35 **

** p < 0,01

Tabel 13 - Regressieanalyse van voorspellers van de waargenomen gedragscontrole

Variabele	β	t	R²
<i>Model 1</i>			0,35 **
Nederlandse taalbeheersing	0,51 **	4,51	
Lengte van verblijf in Nederland	0,12	1,03	
<i>Model 2</i>			0,34 **
Nederlandse taalbeheersing	0,58 **	6,53	

** p < 0,01

Aangezien de lengte van verblijf in Nederland wel samenhangt met de waargenomen gedragscontrole maar daar geen directe voorspeller van is kijken we of de lengte van verblijf een voorspeller is van de Nederlandse taalbeheersing. De lengte van verblijf in Nederland blijkt uit een correlatieanalyse voor een groot deel samen te hangen met de Nederlandse taalbeheersing ($R = 0,62$, $p < 0,01$).

4.6.2. Factoren van invloed op de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik

In Tabel 14 zijn de correlaties weergegeven van de verwachte directe en indirecte voorspellende factoren van de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik uit het model met de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik. Hieruit blijkt dat de Nederlandse taalbeheersing, de culturele afstand en de attitude ten aanzien van integratie significant samenhangen met de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik. Om de invloed van deze factoren te kunnen bepalen is vervolgens een regressieanalyse uitgevoerd van deze factoren op de attitude ten aanzien Nederlands mediagebruik. In Tabel 15 zijn de resultaten van deze regressieanalyse weergegeven. Uit deze analyse blijkt dat zowel de Nederlandse taalbeheersing ($\beta = 0,52$, $p < 0,01$) als de culturele afstand ($\beta = 0,26$, $p < 0,01$) en de attitude ten aanzien van integratie ($\beta = 0,23$, $p < 0,01$) een significante voorspeller is van de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik. De verklaarde variantie van deze variabelen in de attitude ten aanzien Nederlands mediagebruik is 40%. De aanname dat de

attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik direct wordt voorspeld door de attitude ten aanzien van integratie en de Nederlandse taalbeheersing blijkt dus te kloppen. Daarnaast blijkt ook de culturele afstand een directe invloed te hebben op de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik. Dit in tegenstelling tot de verwachting dat dit effect via de attitude ten aanzien van integratie zou lopen.

Tabel 14 - Correlatie van de voorspellende variabelen van de attitude ten aanzien van Nederlandse mediagebruik met de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik

	R
Nederlandse taalbeheersing	0,52 **
Culturele afstand	0,30 **
Attitude ten aanzien van integratie	0,26 **
Grootte van de etnische minderheid	-0,14

** p < 0,01

Tabel 15 - Regressieanalyse van voorspellers van attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik

Variabele	β	t	R²
<i>Model</i>			0,40 **
Nederlandse taalbeheersing	0,52 **	6,46	
Culturele afstand	0,26 **	3,13	
Attitude ten aanzien van integratie	0,23 **	2,81	

* p < 0,05, ** p < 0,01

Om te toetsen of de grootte van de etnische minderheid het effect van de culturele afstand op de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik modereert zijn de culturele afstand en de grootte van de etnische minderheid gecentraliseerd door de individuele scores te verminderen met de gemiddelde score van alle respondenten. De gecentraliseerde waarden zijn vervolgens met elkaar vermenigvuldigd zodat er drie variabelen zijn ontstaan: de gecentraliseerde culturele afstand, de gecentraliseerde grootte van de etnische minderheid en de interactie van de gecentraliseerde culturele afstand en de gecentraliseerde grootte van de etnische minderheid. Vervolgens is er een regressieanalyse uitgevoerd van deze drie variabelen op de attitude ten aanzien van integratie. De resultaten hiervan staan weergegeven in Tabel 16. Uit deze resultaten blijkt dat de grootte van de etnische minderheid geen significant effect heeft op de attitude ten aanzien van de integratie én geen significant effect heeft op het effect van de culturele afstand op de attitude ten aanzien van integratie.

Tabel 16 - Regressieanalyse van voorspellers van attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik (2)

Variabele	β	t	R^2
<i>Model</i>			0,13 **
Culture afstand	0,33 **	3,41	
Grootte van de etnische minderheid	-0,14	-1,42	
Interactie	-0,14	-1,42	

** p < 0,01

4.7. De invloed van demografische factoren op het mediagebruik

4.7.1. De invloed van burgerlijke staat op het mediagebruik

Het mediagebruik van mensen met partner blijkt te verschillen van het mediagebruik van alleenstaanden. In Tabel 17 is het mediagebruik van migranten per medium weergegeven opgesplitst naar burgerlijke staat. Uit deze gegevens blijkt dat alleenstaanden gemiddeld meer gebruik maken van het internet dan mensen met partner ($t(96) = 2,34$, $p < 0,05$). Mensen met partner maken daarentegen weer meer gebruik van televisie dan alleenstaanden ($t(96) = -3,43$, $p < 0,01$).

Tabel 17 - Aantal uren mediagebruik per week opgesplitst naar burgerlijke staat

	Alleenstaand (n=30) M (SD)	Getrouwd/samenwonend (n = 68) M (SD)
Internet	31,87 (18,35) *	19,60 (10,27) *
Televisie	10,35 (11,34) **	16,00 (10,63) **
Radio	6,49 (11,56)	6,00 (9,47)
Kranten	3,19 (3,56)	3,97 (3,20)
Tijdschriften	1,21 (1,48)	1,50 (2,01)

* p < 0,05, ** p < 0,01

4.7.2. De invloed van leeftijd op het mediagebruik

In Tabel 18 is het mediagebruik van verschillende leeftijdsgroepen weergegeven. Aangezien de helft van de respondenten 26 jaar of ouder was is de grens bij deze leeftijd getrokken. Hieruit blijkt dat het gemiddelde mediagebruik van ouderen hoger ligt dan dat van jongeren. Wanneer we het internetgebruik achterwege laten ligt het mediagebruik van ouderen zelfs significant hoger dan dat van jongeren ($t(95) = 2,54$, $p < 0,05$).

Tabel 18 - Aantal uren mediagebruik per week naar leeftijdsgroep

	Jongeren <26 (n = 49)	Ouderen >=26 (n = 48)
	M (SD)	M (SD)
Totaal mediagebruik	48,73 (22,60)	54,02 (23,21)
Totaal mediagebruik zonder internetgebruik	18,82 (14,73) *	27,19 (17,68) *

* $p < 0,05$

4.7.3. De invloed van ‘student-zijn’ op het mediagebruik

Vanwege de oververtegenwoordiging van de groep studenten in de steekproef controleren we voor het effect van het ‘student-zijn’ op de distale variabelen uit het onderzoek. Hieruit blijkt dat de groep studenten gemiddeld korter in Nederland zijn dan niet-studenten. Wanneer we vervolgens kijken naar de variabelen die direct of indirect voorspeld worden door de lengte van het verblijf in Nederland dan blijkt dat studenten op al deze variabelen significant lager scoren dan niet-studenten, met uitzondering van het Nederlands mediagebruik. De scores zijn weergegeven in Tabel 19.

Tabel 19 - Scores op voorspellende variabelen en Nederlands mediagebruik opgesplitst naar studenten en niet-studenten

	Studenten (n = 43)	Niet-studenten (n = 58)
	M (SD)	M (SD)
Lengte van verblijf in Nederland	3,19 (3,86) **	9,16 (12,30) **
Nederlandse taalbeheersing	2,78 (1,08) **	3,54 (1,32) **
Waargenomen gedragscontrole	3,28 (0,98) **	3,85 (0,94) **
Attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik	3,42 (0,74) **	3,87 (0,73) **
Intentie tot Nederlands mediagebruik	1,73 (0,49) **	2,15 (0,54) **
Nederlands mediagebruik	-0,85 (38,61)	11,70 (31,95)

** $p < 0,01$

4.7.4. Voorspellers van de culturele afstand

Uit de resultaten uit dit onderzoek is gebleken dat de culturele afstand een distale factor is in het model. Een grotere culturele afstand hangt samen met een hogere attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik en heeft zo een voorspellende waarde voor het Nederlands mediagebruik. Om relevante uitspraken te kunnen doen over verschillen tussen groepen migranten is het echter noodzakelijk om inzicht te krijgen in de culturele afstand van bepaalde etnische groepen. Aangezien Europese culturen dichter bij de Nederlandse cultuur

liggen is gekeken of migranten van buiten Europa verschillen qua culturele afstand van migranten van binnen Europa. In Tabel 20 is de culturele afstand van migranten uit Europa en migranten van buiten Europa weergegeven. Hieruit blijkt dat migranten van buiten Europa inderdaad een significant grotere culturele afstand hebben dan migranten van binnen Europa ($t(96) = 2,08, p < 0,05$). Dit vertaalt zich echter niet direct in een significant hogere attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik.

Tabel 20 - Culturele afstand naar herkomst migranten

	Europese migranten (n = 31)	Niet-Europese migranten (n = 70)
	M (SD)	M (SD)
Culturele afstand	0,71 (0,26) *	0,60 (0,22) *
Attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik	3,57 (0,72)	3,73 (0,78)

* $p < 0,05$

5. Conclusie & discussie

5.1. Algemene conclusies

Over het algemeen beschikken migranten over voldoende middelen om de verschillende beschikbare media in Nederland te gebruiken. Het mediagedrag richt zich voor een groot deel op Nederlandse media. Over het algemeen worden er net iets meer Nederlandse media gebruikt dan etnische media. Gemiddeld wordt er zelfs significant meer gebruik gemaakt van Nederlandse televisie dan van etnische televisie.

Migranten uit de regio Zuidoost Brabant hebben gemiddeld meer de intentie om Nederlandse media dan etnische media te gebruiken en hebben daarnaast een positieve attitude en waargenomen gedragscontrole ten aanzien van Nederlands mediagebruik. De sociale norm ten aanzien van Nederlands mediagebruik ligt gemiddeld net iets onder het schaalgemiddelde. Migranten voelen dus geen grote sociale druk om Nederlandse media te gebruiken.

5.2. Toetsing van het model

In dit onderzoek is getracht om een model op te stellen dat de factoren die de keuzes in het mediagebruik van migranten voorspellen goed beschrijft. Dit model is getoetst aan de hand van de keuzes van migranten voor Nederlandse of etnische media. Om het model te toetsen zijn er een aantal onderzoeksvragen opgesteld. De eerste onderzoeksvraag was: *Welke factoren zijn van directe invloed op het Nederlands mediagebruik?* Uit de resultaten van dit onderzoek komt naar voren dat het gebruik van Nederlandse media voorspeld wordt door de intentie tot Nederlands mediagebruik. De waargenomen gedragscontrole van migranten blijkt echter geen voorspellende factor te zijn voor het Nederlands mediagebruik. Ondanks dat de waargenomen gedragscontrole het Nederlands mediagebruik niet voorspeld blijkt de intentie tot Nederlands mediagebruik 38% van de variantie in het Nederlands mediagebruik te kunnen verklaren. Volgens Sutton (1998) kan gemiddeld 19 tot 38% van de variantie in het gedrag verklaard worden door de intentie en/of de waargenomen gedragscontrole. De intentie blijkt in dit geval dus een goede voorspeller van het gedrag.

Om een verder inzicht te krijgen in de toepasbaarheid van het model gebaseerd op de theorie van gepland gedrag moet er vervolgens gekeken worden welke factoren invloed hebben op de intentie tot Nederlands mediagebruik. Hiermee proberen we antwoord te krijgen op de tweede onderzoeksvraag: *Welke factoren zijn van directe invloed op de intentie tot Nederlandse mediagebruik?* De drie proximale variabelen uit het model (attitude, sociale

norm en waargenomen gedragscontrole) blijken allemaal significante voorspellers van de intentie tot Nederlands mediagebruik. Samen kunnen ze 35% van de variantie in de intentie tot Nederlands mediagebruik verklaren. Volgens Sutton (1998) kan gemiddeld 40 tot 50% van de gedragsintentie verklaard worden door de drie proximale variabelen. De proximale factoren blijken dus redelijk goede voorspellers van de gedragsintentie.

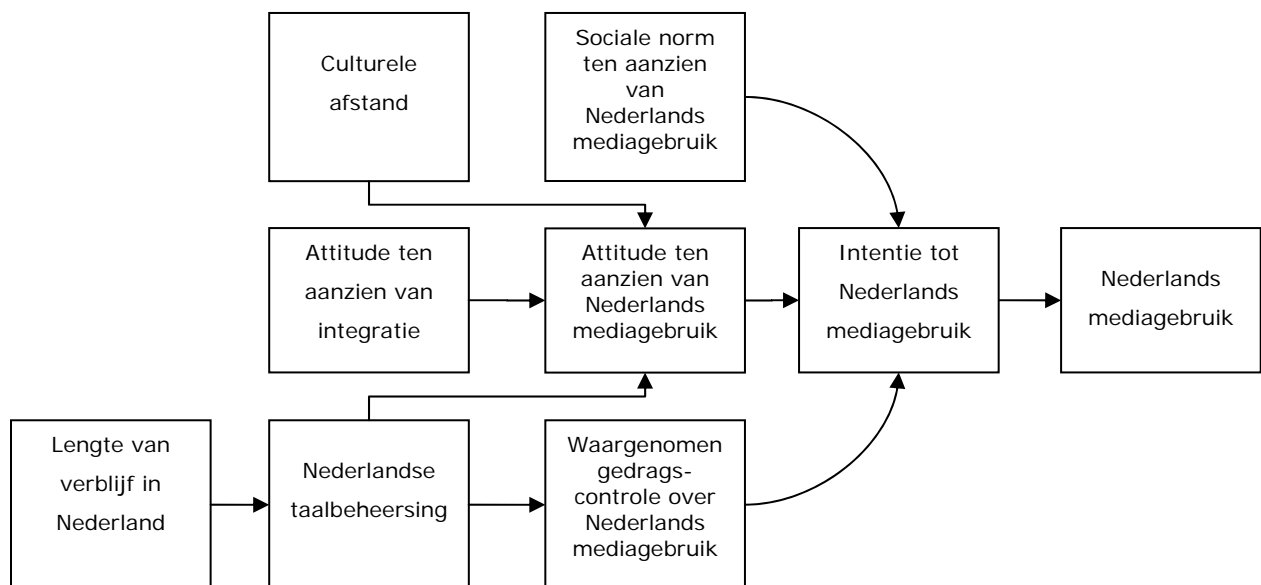
Al met al blijkt de theorie van gepland gedrag binnen dit onderzoek dus een goede weergave te geven van de mediakeuzes van migranten. De intentie tot Nederlands mediagebruik kan voorspeld worden door de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik, de sociale norm en de waargenomen gedragscontrole. Het Nederlands mediagebruik kan op zijn beurt weer voorspeld worden door de intentie ten aanzien van Nederlands mediagebruik, maar niet direct door de waargenomen gedragscontrole.

Naast de kernvariabelen uit de theorie van gepland gedrag is dit onderzoek ook ingegaan op distale factoren. De derde onderzoeksvraag luidde daarom: *Welke factoren zijn van (in)directe invloed op de sociale norm, de attitude en de waargenomen gedragscontrole?* De Nederlandse taalbeheersing blijkt een goede voorspeller van de waargenomen gedragscontrole te zijn en de lengte van het verblijf in het gastland blijkt op zijn beurt weer een goede voorspeller van de Nederlandse taalbeheersing. Migranten die in een langere tijd in Nederland verblijven, blijken de Nederlandse taal dus beter te beheersen en daardoor verwachten ze dat ze de Nederlandse media ook makkelijker kunnen gebruiken dan migranten die minder lang in Nederland wonen.

Verder blijkt de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik ook voorspeld te worden door de Nederlandse taalbeheersing, maar dit is wel in combinatie met de culturele afstand en de attitude ten aanzien van integratie. De Nederlandse taalbeheersing kan bij migranten voor een hogere mate van begrip van de Nederlandse media zorgen. Hierdoor is de attitude ten aanzien van het gebruik van deze media mogelijk ook positiever. Verder blijkt de attitude ten aanzien van integratie een voorspellende factor te zijn voor de attitude ten aanzien Nederlands mediagebruik. Migranten verwachten waarschijnlijk dat het gebruik van Nederlandse media hen helpt bij hun integratie. De attitude ten aanzien van integratie blijkt echter niet voorspeld te worden door de grootte van de culturele afstand van migranten met Nederlanders. Deze blijkt namelijk een directe invloed te hebben op de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik. In tegenstelling tot de hypothesen heeft de culturele afstand dus een directe invloed op de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik en loopt dit niet via de attitude ten aanzien van integratie. Mogelijk is het zo dat migranten met een grotere culturele afstand meer moeite moeten doen om etnische media te kunnen gebruiken

(zoals het aanschaffen van een satellietontvanger). Hierdoor zijn ze misschien sneller geneigd of genoodzaakt om de positieve kanten van het gebruik van Nederlandse media in te zien. Dit zou ook kunnen verklaren waarom de modererende rol van de grootte van de etnische minderheid niet uit de resultaten van dit onderzoek naar voren te komen. Het model dat we in dit onderzoek hebben willen controleren wordt dus grotendeels bevestigd door de resultaten uit het onderzoek. In Figuur 3 is het model weergegeven zoals het op basis van de resultaten bevestigd wordt.

Figuur 3 - Model van voorspellers van het Nederlands mediagebruik van migranten



De belangrijkste verschillen met het model dat vooraf opgesteld is, zijn het ontbreken van de directe invloed van de waargenomen gedragscontrole op het Nederlands mediagebruik, het ontbreken van het effect van de grootte van de etnische minderheid en de directe invloed van de culturele afstand op de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik in plaats van de indirecte invloed via de attitude ten aanzien van integratie.

5.3. Beperkingen van het onderzoek

Ondanks de zorgvuldigheid waarmee dit onderzoek is uitgevoerd moeten er ook een aantal beperkingen van dit onderzoek onderschreven worden. Allereerst is de gebruikte steekproef niet geheel a-select en is de steekproef geen perfecte weergave van de populatie. Hierdoor kunnen de resultaten niet zonder meer gegeneraliseerd worden naar de hele populatie: de migranten uit de regio Zuidoost Brabant. Dit wordt veroorzaakt doordat er gebruik is gemaakt van een digitale vragenlijst. Hierdoor heeft de dataverzamelingen alleen

plaatsgevonden via het internet. Via het internet zijn echter bepaalde groepen beter bereikbaar dan andere groepen. Uit de resultaten blijkt dan ook een oververtegenwoordiging van jongere, hoger opgeleide studenten in de steekproef. Deze oververtegenwoordiging kan een vertekend beeld geven in de resultaten uit dit onderzoek. Zo blijkt de groep studenten gemiddeld minder lang in Nederland te verblijven en hebben zij daardoor minder de intentie te om Nederlandse media te gebruiken dan niet-studenten. De generalisatie naar grotere populaties komt hierdoor ook in het gevaar. De samenstelling van de groep migranten in de regio Eindhoven is bijvoorbeeld al verschillend van de samenstelling van de migranten in Nederland. De scheefheid van de steekproef zorgt daarnaast voor een vertekening van de resultaten. Ook een generalisatie naar migranten in andere landen is heel moeilijk. Hierbij komen naast verschillen in samenstelling van de populatie ook verschillen in bijvoorbeeld media-aanbod en taalbarrières naar voren.

Verder ontstaat door de methode van dataverzameling het gevaar dat het gebruik van internet onder migranten wordt overschat. Het is belangrijk om in gedachte te houden dat de dataverzameling via internet plaats heeft gevonden bij het interpreteren van gegevens over het internetgebruik. Dit zal echter weinig invloed hebben op het getoetste model van het mediagebruik, aangezien dit model ingaat op algemene patronen van mediagebruik. Aan de andere kant dreigt het gevaar om de invloed van het internet binnen het mediagedrag van migranten te onderschatten door overcompensatie van gegevens met betrekking tot internet gebruik. Uit het feit dat dataverzameling via het internet voor dit onderzoek succesvol is gebleken blijkt al dat respondenten het medium in grote mate gebruiken. Daarnaast komt het internet ook als meest gebruikte medium (in uren per week) naar voren. Dit geeft aan dat migranten die beschikking hebben over het internet het ook in grote mate gebruiken.

Een ander punt van aandacht met betrekking tot dit onderzoek is de volgorde van waarnemingen binnen dit onderzoek. De vragen over het mediagedrag van migranten hebben namelijk betrekking op eerder vertoond gedrag terwijl de vragen over attitude, intentie, sociale norm en waargenomen gedragscontrole meer betrekking hebben op huidig of toekomstig gedrag. Hierdoor zullen recente veranderingen in deze variabelen niet terug te vinden zijn in het mediagedrag.

Het gebruik van de term cultuur binnen dit onderzoek zorgt voor een aantal gevaren. Wanneer culturen onderling vergeleken worden wordt er vaak gebruik gemaakt van verschillen op basis van nationaliteit. Er bestaan naast nationale culturen echter vaak ook nog subculturen die in verschillende mate afwijken van de nationale cultuur. Daarnaast kan cultuur landsgrenzen overschrijven (bijv. in het Midden-Oosten) of slechts binnen een

bepaald gebied binnen een land bestaan (bijv. Vlamingen in België). Verschillen tussen culturen dienen daarom niet op nationaal of (inter)regionaal niveau gemeten te worden maar op individueel niveau. Culturen mogen pas gegroepeerd worden (nationaal of regionaal) als daar op basis van de data uit het onderzoek aanleiding toe is. In dit onderzoek is vooraf slechts één cultuur gegroepeerd zonder bevestiging uit de data, dit is de Nederlandse cultuur. Hier schuilt dan ook een beperking van dit onderzoek. Dit onderzoek richt zich namelijk niet op de heel Nederland, maar slechts een regio. Het is dan ook aannemelijk dat de cultuur van deze regio afwijkt van de Nederlandse cultuur.

5.4. Implicaties

De resultaten uit dit onderzoek laten zien dat het voorgestelde model, met een aantal aanpassingen, een goede weergave geeft van de totstandkoming van keuzes tussen Nederlandse en etnische media van migranten. De keuzes in het mediagebruik van migranten keuzes worden dus gebaseerd op achterliggende factoren als sociale norm, attitude en waargenomen gedragscontrole. Deze bevinding sluit aan bij de bevindingen van Peters (2007). Hij vond in zijn onderzoek dat het *expectancy-value judgements model of uses and gratifications*, welke gebaseerd is op de theorie van gepland gedrag, ‘geschikt is om mediagebruik te verklaren in termen van opvattingen en verwachtingen ten aanzien van bestaand mediagebruik’ (p. 142).

Naast de kernvariabelen uit het model blijken ook distale variabelen een invloed te hebben op het mediagebruik. Deze invloed loopt echter wel via de voorspellende factoren van de theorie van gepland gedrag, zoals Ajzen (1991) beschreef. We hebben in dit onderzoek een succesvolle poging gedaan om de invloed van een aantal van deze factoren te toetsen. Zo blijken de Nederlandse taalbeheersing, de attitude ten aanzien van integratie en de culturele afstand het Nederlands mediagebruik te beïnvloeden via de attitude ten aanzien van het Nederlands mediagebruik. Daarnaast blijkt de lengte van het verblijf in het gastland via de Nederlandse taalbeheersing een voorspeller te zijn van de waargenomen gedragscontrole.

Op basis van de voorspellende factoren uit het model kunnen bepaalde groepen onderscheiden worden die beter via Nederlandse media bereikt kunnen worden. Zo blijken niet-Europese migranten een grotere culturele afstand te hebben dan Europese migranten. De verwachting is daarom dat zij beter bereikbaar zullen zijn via Nederlandse media. Daarnaast blijken studenten gemiddeld korter in Nederland te verblijven dan niet-studenten en kan dus van de groep studenten verwacht worden dat zij minder gebruik maken van Nederlandse

media dan niet-studenten. Dit zijn belangrijke implicaties die de keuzes bij het inzetten van verschillende media bij marketingcampagnes gericht op migranten kunnen vereenvoudigen.

We kunnen met de getoetste variabelen een belangrijk deel van de variantie in het Nederlands mediagebruik verklaren. De verklaarde variantie in de intentie tot Nederlands mediagebruik laat echter nog wat ruimte ter verbetering over. Met name de sociale norm blijkt een zwakkere voorspeller van de intentie tot Nederlands mediagebruik. Het is mogelijk dat binnen bepaalde culturen de sociale norm een belangrijkere rol speelt dan in andere culturen. Daarnaast is het mogelijk dat er bij mediakeuzes een bepaalde mate van gewoontegedrag optreedt. Hierdoor worden keuzes niet meer helemaal gebaseerd op attitudes, verwachtingen en sociale normen, maar vooral op eerder gedrag. Het is interessant om nader te onderzoeken in hoeverre gewoontegedrag een rol speelt in mediakeuzes.

Een andere factor die niet in dit model naar voren komt maar eventueel wel een rol zou kunnen spelen is de tijd dat een migrant nog verwacht in Nederland te blijven. Uit het onderzoek komt namelijk naar voren dat studenten de Nederlandse taal slechter beheersen dan niet-studenten en ook een minder positieve attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik hebben. Uit de resultaten blijkt dat dit onder andere samenhangt met het minder lange verblijf van deze groep in Nederland. Het is echter niet ondenkbaar dat de vooruitzichten over het verblijf in Nederland hier ook een rol in spelen. Migrant die voor een studie naar Nederland zijn gekomen hebben waarschijnlijk vaker de intentie om voor een beperkte tijd in Nederland te blijven. Het is daarom voor hen minder noodzakelijk om te investeren in mogelijkheden om Nederlandse media te gebruiken.

Om de waarde van de resultaten van dit onderzoek te vergroten is het belangrijk om meer inzicht te krijgen in de achterliggende factoren die uit dit onderzoek naar voren komen. Zo blijkt uit dit onderzoek dat de culturele afstand een goede voorspeller is van de attitude ten aanzien van Nederlands mediagebruik. Verder blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat niet-Europeanen gemiddeld een grotere culturele afstand hebben dan Europeanen. Op basis daarvan kan de verwachting geformuleerd worden dat niet-Europeanen een positievere attitude ten aanzien van Nederlandse media hebben en uiteindelijk dus ook meer gebruik zullen maken van Nederlandse media. Dit is echter slechts één onderscheid dat op basis van de resultaten uit dit onderzoek gemaakt kan worden. Het is daarom belangrijk om meer inzicht te krijgen in de verschillende etnische groepen. Zo kan er bijvoorbeeld gekeken worden of de classificatie van de 'cultural distance index' van Hofstede (1991) toepasbaar is om migranten van verschillende herkomsten in groepen in te delen.

We realiseren ons terdege dat dit onderzoek zich slechts op een specifieke keuze in het mediagebruik van migranten richt. We hebben met dit onderzoek dan ook slechts getracht een begin te maken in het inzicht krijgen in het mediagedrag van migranten. Er ligt nu een mogelijkheid om deze kennis op dit gebied verder uit te breiden zodat de waarde van dit onderzoek groter kan worden. Het gevormde model zal daarom getoetst moeten worden in verschillende keuzes in het mediagedrag van migranten.

Al met al kan geconcludeerd worden dat migranten goed bereikbaar zijn via Nederlandse media. Zij prefereren het internet en de televisie als favoriete media, maar zijn ook goed bereikbaar via kranten of de radio. Groepen die makkelijker te bereiken zijn via Nederlandse media zijn ouderen, niet-studenten en niet-Europese migranten. Met name de groep jongeren zal lastig te bereiken zijn omdat zij zich veelal op het internet begeven. Het is daarom noodzakelijk om meer inzicht te krijgen in het internetgebruik van (jongere) migranten.

Al met al blijkt het opgestelde model een geschikt model om het Nederlands mediagebruik van migranten te beschrijven. De resultaten van dit onderzoek zijn hierdoor grotendeels in overeenstemming met de geraadpleegde literatuur. De waarde van het model kan echter nog vergroot worden door nader onderzoek te verrichten.

6. Literatuur

- Adler, P.S. (1975). The Transitional Experience: An Alternative View of Culture Shock. *Journal of Humanistic Psychology, 15*(4), 13-23.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Verkregen op 22 februari 2008 via:
<http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*, 453-474.
- Anderson, L.E. (1994). A new look at an old construct: Cross-cultural adaptation. *International Journal of Intercultural Relations, 18*(3), 293-328.
- Armitage, C.J. & Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour : Assessment of predictive validity and perceived control. *British Journal of Social Psychology, 38*, 35-54.
- Babiker, E., Cox, J.L. & Miller, P.M. (1980). The measurement of cultural distance and its relationship to medical consultations, symptomatology and examination performance of overseas students at Edinburgh University. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 15*(3), 109-116.
- Black, J.S. & Mendenhall, M. (1991). The U-Curve Adjustment Hypothesis Revisited: A Review and Theoretical Framework. *Journal of International Business Studies, 22*(2), 225-247.
- Bock, P.K. (1970). *Culture Shock. A Reader in Modern Cultural Anthropology*. New York, NY: Alfred A. Knopf
- Bond, M.H. et al., (2004). Culture-Level Dimensions of Social Axioms and Their Correlates across 41 Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 35*(5), 548-570.
- Church, A.T. (1982). Sojourner Adjustment. *Psychological Bulletin, 91*(3), 540-572.
- Conner, M. & Armitage, C.J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology, 28*(15), 1429-1464.

- Conner, M. & Armitage, C.J. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Deshpandé, R. & Stayman, D.M. (1994). A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31, 57-64.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Furnham, A. (1997) Culture shock, homesickness, and adaptation to a foreign culture. In M.A.N. van Tilburg & A.J.J.M. Vingerhoets (eds.), *Psychological Aspects of Geographical Moves: Homesickness and Acculturation Stress* (pp. 17 – 35). Amsterdam: Amsterdam Academic Archive.
- Hofstede, G. (1991). *Allemaal andersdenkenden. Omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Uitgeverij Contact.
- Hsu, T.K., Grant, A.E. & Huang, W.W. (1993). The Influence of Social Networks on the Acculturation Behavior of Foreign Students. *Connections*, 16(1), 23-36.
- Hwang, B.H. & He, Z. (1999). Media Uses and Acculturation Among Chinese Immigrants in the USA: A Uses and Gratifications Approach. *International Communication Gazette*, 61(1), 5-22.
- Johnston, K.L. & White, K.M. (2003). Binge-drinking: a test of the role of group norms in the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 18(1), 63–77.
- Katz, D., & Kahn, R. (1978). *The social psychology of organizations* (2nd ed.). New York: John Wiley.
- Kroeber, A.L. & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge, MA: Peabody Museum.
- Latack, J.C. (1986). Coping With Job Stress: Measures and Future Directions for Scale Development. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 377-385.
- Lazar, E.P. (1999). Culture and Language. *Journal of Political Economy*, 107(6), 95-126.
- Lederach, J.P. (1995). *Preparing for peace: Conflict transformation across cultures*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Lee, I.H. (2005). Mass Media Usage Pattern and Acculturation Processed of Koreans Living in Kentucky. *Global Media Journal*, 4(7).
- Leung, K., Bond, M.H., Reimel de Carrasquel, S., Muñoz, C., Hernández, M., Murakami, F., Yamaguchi, S., Bierbrauer, G. & Singelis, T.M. (2002). Social Axioms: The Search for Universal Dimensions of General Beliefs about How the World Functions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(3), 286-302.

- McQuail, D. (1987) . *Mass Communication Theory*. Londen: Sage.
- Mumford, D.B. (1998). The measurement of culture shock. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 33(4), 149-154.
- Notani, A.S. (1998). Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3) 247-271.
- Oberg, K. (1960). Culture shock: adjustment to new cultural environments. *Practical Anthropology*, 7, 177–182.
- Peters, O. (2007). *Social psychological determinants of mobile communication technology use and adoption*. Enschede: Universiteit Twente.
- Reece, D. & Palmgreen, P. (2000). Coming to America: need for acculturation and media use motives among Indian sojourners in the US. *International Journal of Intercultural Relations*, 24, 807-824.
- Spradley, J.P. & Phillips, M. (1972). Culture and Stress: A Quantitative Analysis. *American Anthropologist*, 74(3), 518-529.
- Sutton (1998). Predicting and Explaining Intentions and Behavior: How Well Are We Doing? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1317-1338.