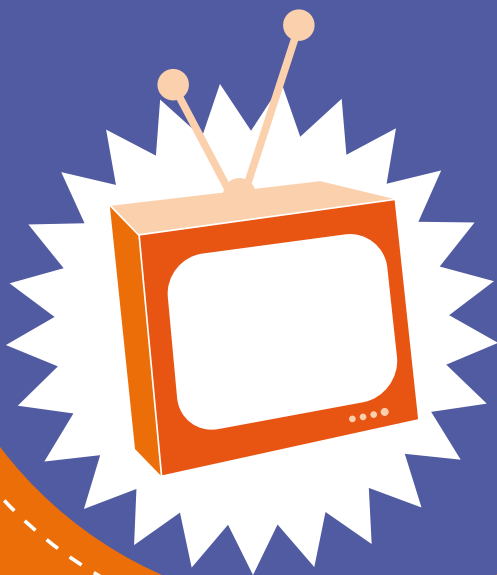


Media: weg van clichés

10 mediatips van kijkers met een migratieachtergrond





Media: weg van clichés

10 mediatips van kijkers met een migratieachtergrond

Colofon

Tekst:

Katleen De Ridder

Eindredactie:

Minderhedenforum

v.u.: Hüseyin Aydınli,

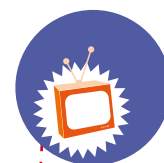
p/a Minderhedenforum vzw,

Vooruitgangstraat 323/4, 1030 Schaarbeek



Inhoudstafel

Schema	4
Samenvatting.....	5
1. Inleiding	6
2. Wat etnisch-culturele minderheden willen	8
1. Breng frisse perspectieven en authentieke beeldvorming in amusementstelevsie.....	9
2. Durf verder te gaan dan doelgroepenprogramma's	14
3. Verweef ons ongedwongen in het aanbod.....	17
4. Creëer herkenning, toon onze leefwereld zoals hij is	19
5. Draai urban music op de radio.....	26
6. Maak interculturele grappen op tv.....	28
7. Erken ons als consument.....	31
8. Schenk aandacht aan alle erfgoed.....	33
9. Maak geen allochtonen van ons.	34
10. Verhoog de interculturele kwaliteit van journalistiek.....	36



3. Aanbevelingen voor mediamakers	40
1. Boor nieuwe markten aan	41
2. Stel jezelf in vraag.....	41
3. Vertel verhalen van iedereen die hier leeft	41
4. Kijk over de landsgrenzen	42
5. Verhoog de interculturele kwaliteit van journalistiek.....	42
6. Werf etnisch-culturele minderheden aan	42
7. Zorg voor een kwalitatief meetsysteem.....	43
8. Doe aan publieksverbreding via doelgroepen	43
4. Aanbevelingen voor beleidsmakers	44
1. Mik op duurzame effecten	45
2. Stimuleer actuele diversiteit via het Vlaams Audiovisueel Fonds.....	45
3. Schakel de mediaregulator in	45
4. Onderbouw het pleidooi voor diversiteit met een business case	45
5. Meet het bereik van mediagebruikers met een migratieachtergrond.....	46
Bronnen	48

Schema

Wat etnisch-culturele minderheden willen

1. Breng frisse perspectieven en authentieke beeldvorming in amusements televisie
2. Sluit ons niet op in doelgroepenprogramma's
3. Verweef ons ongedwongen in het aanbod
4. Creëer herkenning, toon onze leefwereld zoals hij is
5. Draai urban music op de radio
6. Lach om interculturele grappen op tv
7. Erken ons als consument
8. Schenk aandacht aan alle erfgoed
9. Maak geen allochtonen van ons
10. Verhoog de interculturele kwaliteit van journalistiek

Aanbevelingen aan mediasector

1. Boor nieuwe markten aan
2. Stel jezelf in vraag
3. Vertel verhalen van iedereen die hier samenleeft ...
4. kijk over de landsgrenzen
5. Verhoog de interculturele kwaliteit van journalistiek
6. Werf etnisch-culturele minderheden aan
7. Zorg voor een kwalitatief meetsysteem
8. Doe aan publieksverbreding via een doelgroepgerichte aanpak

Aanbevelingen aan de Vlaamse overheid

1. Mik op duurzame effecten
2. Stimuleer actuele diversiteit via het Vlaams Audiovisueel Fonds
3. Schakel de mediaregulator in
4. Onderbouw het pleidooi voor diversiteit met een business case
5. Meet het bereik van mediagebruikers met een migratieachtergrond

Samenvatting

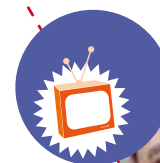
In het boek 'De Witte Media' pleit het Minderhedenforum voor een betere vertegenwoordiging van etnisch-culturele minderheden in de media, zowel voor als achter de schermen. Het rapport 'de media: weg van clichés' voegt daar nog een dimensie aan toe en peilt naar de mediabehoefes van etnisch-culturele minderheden.

Dit rapport is het eindproduct van de projectwerking Trefmedia 2011-12 en vult een lacune in het beleidskader voor diversiteit bij de openbare omroep en de private media.

Door een 200-tal mensen met een migratieachtergrond te bevragen, bracht het Minderhedenforum de behoeftes van een zeer diverse groep in kaart. De resultaten schenken klare wijn. De deelnemers vragen aan de media frisse perspectieven en authentieke beeldvorming in amusements televisie, ga verder dan doelgroepenprogramma's maar verweef ons ook in het mainstream aanbod. Creëer herkenning, toon onze leefwereld zoals hij is. Draai urban music op de radio. Maak interculturele grappen. Erken ons als consument en schenk aandacht aan alle erfgoed. Maak niet steeds 'allochtonen' van ons en verhoog de interculturele kwaliteit van journalistiek.

Vertaald naar mediamakers betekent dit: boor nieuwe markten aan, stel jezelf in vraag, vertel verhalen van iedereen, kijk over de landsgrenzen, verhoog de interculturele kwaliteit van journalistiek, werf etnisch-culturele minderheden aan, zorg voor een kwalitatief meetsysteem en verbreed met een doelgroepgerichte aanpak.

Tot slot vraagt het Minderhedenforum een actief mediabeleid dat durft gebruik maken van de bestaande hefboomen voor diversiteit: stimuleer actuele diversiteit via het Vlaams Audiovisueel Fonds, zet je mediaregulator in; bouw een business case op en meet het bereik van media onder etnische groepen.



© Elisabeth Verwaest

1. Inleiding

In een eerdere publicatie 'De witte media, of waarom 'allochtonen' altijd slecht nieuws zijn' (LannooCampus – 2010) analyseert het Minderhedenforum de verhoudingen tussen etnisch-culturele minderheden en media in Vlaanderen tijdens de afgelopen 20 jaar. Veel aandacht ging daarbij naar de kwaliteit van berichtgeving in de Vlaamse massamedia. Mediaconsumenten met een migratieachtergrond ergeren zich aan de negatieve en stereotype beeldvormingen en aan onjuiste berichtgeving over hen.

Die vertekening is voor mensen met een migratieachtergrond omvangrijk en problematisch. Bovendien hanteren nogal wat nieuwsberichten en reportages een 'wit' meerderheidsperspectief, zonder zich daarvan bewust te zijn.

Een van de oorzaken is de gebrekkige kennis over de leefwereld van mensen met een migratieachtergrond op redacties. Bijgevolg maken journalisten comfortkeuzes: ze herkauwen de bestaande angstbeelden over etnisch-culturele minderheden en berokkenen op die manier – onbedoeld- schade aan die groepen.

Ook het publiek speelt een rol. In de hyperconcurrentiële omgeving waarin media opereren, voelen weinig redacties er iets voor om hun publiek tegen de haren te strijken. En een deel van het publiek, zo wijzen peilingen uit, wantrouwt etnische groepen.

Argwaant het publiek etnische minderheden door de beeldvorming in de media? Of reflecteren de media dat wantrouwen? Hoe dan ook, wetenschappers en etnisch-culturele minderheden zijn het er over eens: media bepalen de beeldvorming. Hoewel ze kwantitatief gezien meer amuseren dan informeren, is een correcte vertegenwoordiging van een diverse interculturele samenleving ook bij entertainment ver zoek.

Zoals uit dit rapport zal blijken, staat de vraag naar kwalitatief hoogwaardig amusement in de massamedia, waarin de leefwereld van mensen met een migratieachtergrond een plaats krijgt, nog altijd hoog op de agenda van etnisch-culturele minderheden. Buiten de mediarealiteit om wordt die realiteit dag na dag groter.

Meer nog dan journalistiek, lenen amusement en fictie zich uitstekend tot het verbeelden van de complexe realiteit. In tv-fictie bijvoorbeeld, bestaat veel ruimte om mensen met een migratieachtergrond te tonen in tal van rollen. De productie in Vlaanderen hinkt achterop. Het televisieseizoen 2011-2012 beloofde in september 2011 maar liefst 10 nieuwe, in Vlaanderen geproduceerde, fictieseries. Slechts 1 daarvan heeft een interculturele verhaallijn.

Dit rapport schuift enkele oplossingen naar voor. Het Minderhedenforum bracht hiervoor meer dan 200 mensen met een migratieachtergrond samen. Bij de samenstelling van die groep werd rekening gehouden met een mix van leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, woonplaats en culturele voorkeuren.

Tegelijkertijd heeft dit rapport geen exhaustieve, laat staan wetenschappelijke pretentie. De gebruikte methode is die van het sociaal-cultureel werk: bevragingen, rondetafels en participatieve projecten. Het Minderhedenforum steunt daarbij op onder andere de nauwe band met het verenigingsleven en haar lidorganisaties die samen meer dan 1.500 verenigingen tellen. Bovendien bereikt het Minderhedenforum ook mensen die niet bij het verenigingsleven van etnisch-culturele minderheden zijn aangesloten.

De vraagstelling was positief: welke goede mediapraktijken ken je in binnen – en buitenland? Wat mis je in het Vlaamse medialandschap? Wat zou je nog graag zien gebeuren? Met hun antwoorden op deze vragen zochten we aanknopingspunten voor media- en beleidsmakers.

2. Wat etnisch-culturele minderheden willen



- 1 ▷ Breng frisse perspectieven en authentieke beeldvorming in amusementstelevsie
- 2 ▷ Durf verder te gaan dan doelgroepenprogramma's
- 3 ▷ Verweef ons ongedwonen in het aanbod.
- 4 ▷ Creëer herkenning, toon onze leefwereld zoals hij is
- 5 ▷ Draai urban music op de radio
- 6 ▷ Maak interculturele grappen op tv
- 7 ▷ Erken ons als consument
- 8 ▷ Schenk aandacht aan alle erfgoed
- 9 ▷ Maak geen allochtonen van ons
- 10 ▷ Verhoog de interculturele kwaliteit van journalistiek

1 Breng frisse perspectieven en authentieke beeldvorming in amusementstelevsie

“Authentieke beeldvorming is voor mij verhalen brengen die aansluiten op mijn leefwereld. En waar dat het er niet vingerdik op ligt. Mijn leefwereld is een wereld gemengd met allochtonen, autochtonen, vooral met de focus op mensen ...”

Welk tv-moment of welk programma heeft je op intercultureel vlak het meest geraakt en vertelde je iets over je eigen leven? Fervente kijkers met een migratieachtergrond zaten op het puntje van hun stoel terwijl ze naar buitenlandse programma's keken. *The Cosby Show*, *Fame* en *Isaura* (populaire Braziliaanse soap, uitgezonden op de BRTN in '84, nvr) waren dan ook veel voorkomende antwoorden.

*“Ik was nog een kind toen *The Cosby Show* op tv was. Maar ik stond paf: een zwarte die een hoofdrol speelt op tv en dan nog in een populaire serie. En dat terwijl ik zelf als 'zwarte' altijd het gevoel had dat ik maar beter zo bleek mogelijk kon worden. De Huxtables zetten echt mijn wereld op zijn kop.”*

*“De Amerikaanse dansschool in *Fame* met verschillende nationaliteiten, daar wilde ik als puber bij horen. Daar kon die mix, terwijl ik me in mijn eigen leven toch altijd wat het buitenbeentje voelde.”*

*“Iedereen keek naar *Isaura*, dat Braziliaans feuilleton was immens populair. Dat is ook diversiteit. Nu tonen ze alleen maar Amerikaanse series.”*

(UIT DE INTEGRALE OPNAMEN VAN DE IMADS2011 PROMOSPOT)

Een rabiate fan van *Star Trek* (populaire Amerikaanse sciencefiction reeks uitgezonden tussen 1966 en 1969, met talrijke spin-offs, nvr) keek met open mond naar de eerste interculturele kus op de Amerikaanse televisie tussen een gekleurd en een niet-gekleurd personage met een open mond.

“Wist je dat zelfs in de jaren '60 in het Zuiden van de VS daar geen haan naar kraaide? Waarom maken wij hier dan zo'n hetze van een hoofddoekje meer of minder?”

Vele kijkers waren vooral onder de indruk van tv-persoonlijkheden met een migratieachtergrond.

“Jamel Debbouze. Mensen zoals hem inspireerden me echt. Hij scheert hoge toppen als acteur en als cabaretier en toont aan dat de Maghrebijnse cultuur deel uitmaakt van de Franse cultuur ...”

"De Dino Show in Nederland: super grappig en ontzettend populair. Niet alleen bij allochtonen, ook al is die Jandino er zelf een. Dat moet hier bij ons toch ook kunnen?"

"Richard Pryor (Afro-Amerikaanse stand-upcomedian, wordt gerekend bij een van de beste ter wereld, nvdv). Dat er nog steeds mensen zijn die hem niet kennen? Shame on you! Zij moeten vastgebonden worden op een stoel en verplicht naar hem kijken. Pryor trouwde een blanke vrouw en staat met beide voeten in de multiculturele samenleving."

"Toen Goodness Gracious Me voor het eerst op de buis kwam, waren die acteurs onbekend. Maar Sanjeev Bashar is nu een wereldster. Waarom? Omdat de BBC hen die kans gaf."

(UIT DE INTEGRALE OPNAMEN VAN DE IMADS2011 PROMOSPOT)

Ook dichterbij huis zijn er sterke, interculturele televisievoorbeelden te vinden. Veel kijkers herinneren zich dat Selahattin Koçak het ver schopte in de immens populaire tv-quiz *De Slimste Mens* op Eén.

"Ik ben zelf niet van Turkse afkomst, maar ik ben wel net als hem een Limburger. En ik was toch trots. Maar dat zelfs HUMO hem (Selahattin Koçak, nvdv) dan op de cover zet! Omdat hij goede punten heeft in een quiz! Waren ze misschien verbaasd dat 'allochtonen' slim konden zijn? Ja, daar was ik dan over op mijn tenen getrapt ..."

(UIT DE INTEGRALE OPNAMEN VAN DE IMADS2011 PROMOSPOT)



Maar ook kandidaten in talentenjachten maken mensen met een migratieachtergrond trots.

"Het valt mij op dat wij het goed doen in die VTM – formats over zang en dans.. Het is goed dat die programma's dat laten zien."

"Shows als So You Think You Can Dance appelleren eigenlijk aan een stedelijke, globale cultuur en daar voelen ook veel etnische minderheden zich thuis. Die stedelijke cultuur zie je op tv veel te weinig. De Vlaamse tv, dat is veel platteland."

(UIT DE INTEGRALE OPNAMEN VAN DE IMADS2011 PROMOSPOT)

Man Bijt Hond, dat in 2007 de eerste interculturele tv-prijs van het Minderhedenforum in de wacht sleepte, wordt als enige voorbeeld spontaan genoemd door alle bevraagde tv-kijkers.

"Het stukje met moslims die dagelijks bidden en hoe dat goed was voor de rug. Ja, dat vond sterk. Toen durfde ik als moslim in Vlaanderen even fier zijn. Dat gebeurt niet vaak wanneer ik naar televisie kijk."

"Ze stellen dan allerlei vragen aan buitenlanders die in België wonen. Dan merk je dat alle mensen eigenlijk met dezelfde gevoelens en levensvragen zitten. Grote en kleine verhalen die brengen mensen samen."

(UIT DE INTEGRALE OPNAMEN VAN DE IMADS2011 PROMOSPOT)

Hierbij gaat het steeds om fragmenten. Zijn er dan geen interculturele programma's, personages of verhaallijnen op Vlaamse zenders die de kijkers zijn bijgebleven? Eerlijk? De meest tv-kijkers blijven op hun honger zitten. "Ja, er is niet zo veel in Vlaanderen waarvan ik echt van achterover val", is geheid het antwoord.

Soaps, series & De Ronde

Ook in wetenschappelijke surveys uitend etnisch-culturele minderheden hun voorkeur voor buitenlandse series (El Sghiar; Dhoest). Series als *Lost*, *Desperate Housewives*, *My Wife and Kids* en *Prison Break* zijn nu eenmaal populair bij een breed en dus ook divers publiek. Over het algemeen vonden deze deelnemers buitenlandse series 'beter gemaakt', 'minder oubollig', 'boeiender' of 'beter geacteerd' dan series van eigen bodem.

Ondanks het applaus voor geïmporteerde series, blijven Vlaamse series de toetssteen voor het eigen leven. Buitenlandse series krijgen snel de stempels 'overdreven', 'onrealistisch' of 'artificieel'. Ze worden louter bekeken ter ontspanning; terwijl Vlaamse series bekeken worden als spiegel voor het eigen leven.

"Ik vond Rwina zo grappig. Die sketch over studeren in een chaotisch huis, dat is echt zo bij ons."

"Rwina dat ging echt over jongeren. Waarom hebben ze daar maar 5 afleveringen van gemaakt? Dat versta ik niet."

"In Nederland is het echt heel gewoon om in een soap een allochtone acteur of personage te zien. Dat ligt er voor de rest ook niet vingerdik op. Dat stoort mij in Vlaamse soaps: ofwel is er niets, ofwel ligt het er dik op. Kunnen ze nu nooit eens doseren?"

"De tv-serie op Acht over een videotheek (Super 8, nvdv) was hilarisch. Ik vond het tof dat er gewoon een zwarte in meespeelde en voor de rest werd er niets mee gedaan. Dat zou ik op de VRT ook wel eens willen zien, bijvoorbeeld met een vrouw die een hoofddoek draagt."

"Ik ben niet zo 'n fan van Thuis, maar ze hebben tenminste moeite gedaan om er 'allochtonen' in te steken. Ik vind de personages stom en ik ken zo niemand in mijn eigen leven. Het is dus niet zo realistisch, maar het is beter dan niets."

"In Thuis wordt het aspect 'allochtonen' te veel in kijker gezet, waardoor het geen mensen tout court meer zijn. Maar ik, ik ben hier geboren. Hoe 'allochtoon' ben ik eigenlijk? Ik ben daar niet zo mee bezig. Als ik dan eens een 'allochtoon' zie in een serie, dan is die daar precies wel fel mee bezig. Dat klopt niet."

(UIT DE INTEGRALE OPNAMEN VAN DE IMADS2011 PROMOSPOT)

In de caleidoscopische fictiereeks *De Ronde* over de Vlaamse voorjaarsklassieker, was een van de verhaallijnen divers getint (zie kaderstuk). Maar vonden etnisch-culturele minderheden *De Ronde* goed? Over het algemeen waren de reacties lauw. Vooral de terugkeer van het eeuwige, negatieve stereotype 'Marokkaan=dief' viel niet in de smaak.

"Wielrennen is niet mijn ding. Ik heb niet gekeken, maar ik weet wel dat er een dief in zat die een grasmaaier had gestolen en dat die dief weer de Marokkaan was want dat heeft in de krant gestaan. Ik was niet tevreden toen."

"Ik ben dan misschien een Marokkaan (lacht omdat hij het ironisch bedoeld) maar ik heb wel iets met de Ronde van Vlaanderen en ik kijk de hele tijd naar de wedstrijd. Het feuilleton vond ik ook goed en ik was blij dat er een 'allochtoon' in kwam. Ik was wel teleurgesteld dat hij weer eens negatief werd voorgesteld."

"Op het einde bleek dat hij het niet gestolen had, maar ondertussen had iedereen weer gezien dat de Marokkaan de dief was. Als de makers de stereotypen eens wilden op hun kop zetten, is dat toch niet gelukt."

(UIT DE RONDEAFEL I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

De Ronde

De televisieserie *De Ronde* werd op uitgezonden in het voorjaar van 2011 op Eén (VRT). De reeks is geschreven en geproduceerd door productiehuis Woestijnvis. De Ronde vertelt de verhalen die een reeks personages beleven op de dag van de voorjaarsklassieker *De Ronde van Vlaanderen*.

De grasmaaier

De reeks meandert tussen de verschillende personages. Tijdens het live-verslag van de wielervedstrijd komt het 'Marokkaanse' personage Brahim al grasmaaiend in beeld. Op een zondag! Buurman Reddy Hardeel ergert zich hier aan. Op de koop toe werd een gelijkaardige machine uit zijn tuinhuis gestolen. Is de grasmaaier van Brahim het gestolen exemplaar? Gedurende 4 afleveringen wordt gesuggereerd dat de neef van Brahim, Abel Al-Amrani de grasmaaierdief zou zijn. Tijdens de laatste aflevering werd dit rechtgezet en bleek dat de bewuste grasmaaier niet die van buurman Hardeel is.

De stunt van Kif Kif

De interculturele beweging Kif Kif wilde het stereotype van de alweer Marokkaanse dief beantwoorden met een knipoog. Samen met het consumentenprogramma Peeters&Pichal (Radio1) zette het op 1 april 2011 een actie op. Mensen konden naar de redactie bellen om een Turk of een Marokkaan die bij hen het gras zou komen afdoen. Honderden mensen liepen in de ... 1 april gras.

De bevraging van het Minderhedenforum wijst op een sterke behoefte bij mensen met een migratieachtergrond om zich te indentificeren in de voorgestelde beelden en verhalen. Die identificatie loopt niet van een leien dakje vandaag. De weinige etnische minderheden personages en verhaallijnen die in beeld worden gebracht, zijn immers niet representatief voor de enorme diversiteit binnen de groep. Bovendien bulken veel personages en verhaallijnen van stereotypen, zoals het voorbeeld uit *De Ronde* aantoont. Dat slechts weinigen zich herkennen in een vermeende grasmaaierdief, spreekt boekdelen..



©VRT

2 Durf verder te gaan dan doelgroepenprogramma's

“ Interculturele televisie zou er zo moeten uitzien, dat het geen interculturele televisie meer is en dat we stoppen met het zo te noemen.

Doelgroepenprogramma's en mensen met een migratieachtergrond worden meestal in één adem genoemd. Oudere deelnemers (45+) van wetenschappelijke surveys uit de jaren '90 (d'Haenens en Saeys) zijn fan van doelgroepenprogramma's. Uit de bevraging van het Minderhedenforum bleek dat vooral moslims en nieuwkomers voor het concept gewonnen zijn.

Net als de eerste generatie uit de vroegere wetenschappelijke surveys, zijn nieuwkomers op zoek naar een glimp van zichzelf in hun land van aankomst. Bovendien zoeken ze informatie over dat land en willen ze hun Nederlands oefenen.

De openbare omroep is als enige ooit op die vraag ingegaan. Tussen 1972 en 1992 zond ze *Babel* uit, gericht op het verwerven van het Nederlands. Kan zo'n programma de informatiebehoefte van nieuwkomers stillen? Een herhaling van *Babel* lijkt in het hyperconcurrentiële omroeplandschap van vandaag zeer onwaarschijnlijk.

Een andere groep die duidelijk vraagt naar doelgroepenprogramma's, zijn de Vlaamse moslims. Net als andere religieuze en levensbeschouwelijke groepen hebben zij behoefte aan informatie. De MTRO, de Moslim Televisie en Radio Omroep, die in september 2011 van start ging, is daarop een geschikt antwoord.

Interviewer 2: Kijken jullie naar MTRO, Moslim Televisie en Radio Omroep?
6 van de 8 deelnemers: Ja, ik heb alle afleveringen gezien.
[...]

Deelnemer 4: MTRO is gemaakt door moslims zelf en dat kadert in die speciale uitzendingen ('Uitzending door derden', nvdv). Dat is iets anders dan een doelgroepenprogramma voor allochtonen op de VRT of zo. En daarbij: moslims is een duidelijk etiket, maar allochtonen is dat niet. Je vindt er in alle kleuren en maten, net zoals bij alle Vlamingen eigenlijk.

(UIT DE RONDETAfel I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

Het idee van etnische doelgroepenprogramma's, zoals *Couleur Locale* een interculturele versie van *Vlaanderen Vakantieland* die de openbare omroep uitzond tussen 1992-1995, wakte bij de meeste ondervraagden eerder weerstand op. Na het verdwijnen van *Couleur Locale* was er op het Vlaamse scherm geen doelgroepenprogramma meer te bespeuren.

Interviewer 1: Zou je het een meerwaarde vinden als ze zeggen: we doen speciaal een programma voor allochtonen?

Deelnemer 3: Nee, ze moeten het erin verwerken.

Deelnemer 4: Het moet voor iedereen, een mix.

Deelnemer 2: En daarbij, ik denk niet dat de autochtone mensen daarmee akkoord gaan zijn, ik denk dat ze afhaken.

(UIT DE BEVRAGING VAN JONGEREN OVER RADIO EN MNM)

Interviewer 2: Vinden jullie doelgroepenprogramma's dan passé?

Deelnemers 2, 3, 4, 6 en 8 tegelijk: Ja, natuurlijk.

Deelnemer 1: Van doelgroepenprogramma's, bevrijd ons heer (algemeen gelach). Dat is net de clou; we willen niet apart weggezet worden. Dat moeten ze nu toch al door hebben.

(UIT DE RONDETAfel I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

Een open vraag blijft of er een niche bestaat voor etno-magazines. In de commerciële geschreven markt was een doelgroepenmedium nooit aan de orde. Op één uitzondering na. Zo experimenteerde Roularta Media Group samen met verenigingen van etnisch-culturele minderheden in 2003 met een intercultureel tijdschrift: *Kalima*. Onder andere omdat Roularta geen zicht kreeg op de beoogde doelgroep, strandde het magazine bij een nulnummer.

In ieder geval lusten kinderen van migranten de 'aparte hokjes' niet. Zij willen zichzelf terugzien in het mainstream media-aanbod.

Ondanks het wegblijven van een geschreven doelgroepmedium, hebben kranten en tijdschriften de neiging om diversiteit in aparte bijdragen te steken. Themanummers (*Goedele*), aparte katernen over intercultureel Antwerpen (*Gazet van Antwerpen*) of over de islam (*De Standaard*): hoe goed bedoeld ook, veel lezers met een migratieachtergrond uiten hun twijfels. Ze verwerpen die aanpak, omdat ze het etnische als eenzijdige invalshoek afwijzen. "Diversiteit moet deel uitmaken van het gewone aanbod", is een veel opgetekende wens bij de deelnemers.

Dat de vraag naar etnisch getinte bijdragen afneemt bij vele groepen, betekent uiteraard niet dat een artikel of een programmaonderdeel geen etnisch thema mag aansnijden. Wel integendeel. Zo sleepte *Flair* in 2012 een IMAD-nominatie in de wacht (Interculturele Media Award van het Minderhedenforum) voor een artikel over nieuwe Belgen. Daarin getuigden vrouwen hoe blij ze waren met hun pas verworven Belgische identiteit. De juryleden van de IMADs prezen *Flair* voor deze aanpak waarbij verhalen uit de diverse, interculturele samenleving hun weg vinden in het massamedium.

Verschillende bevroegde mediamakers met een migratieachtergrond, betreuren de link tussen diverse, interculturele verhalen en een verenging van het publiek. *'Gaat het over diversiteit? Ah, ja, ik zal u dan doorverwijzen naar het minderhedendepartement'*. Het overkwam verschillenden onder hen (zie kaderstukje met getuigenis van Kadir Balci). Kortom, etnisch-culturele minderheden willen dat diversiteit organisch deel uitmaakt van het regulier aanbod dat zich richt op een breed publiek.

Kadir Balci getuigt

Mijn strijd om de juiste mensen te spreken, was niet evident. In eerste instantie wou ik graag dat men mijn scenario las als een scenario voor een langspeelfilm en niet als een scenario voor een langspeelfilm over een Turk. Dat heeft lang geduurd. Op een bepaald moment, om maar een anekdote te geven, zat ik op café met vrienden. Er was ook een meisje van Marokkaanse afkomst, dat ik niet kende. Volgende dialoog vond plaats: Maar jij bent Kadir, ik ken u. Ik heb uw scenario op mijn bureau liggen. Ah ja, vraag ik, hoe kan dat? Wel, vertelt ze, iemand van de VRT vroeg mij om uw scenario te lezen. Leuk, reageerde ik, ben jij scenarist, regisseur, producer...? Nee, zegt ze, ik heb Sociaal Werk gestudeerd. Maar iemand bij de VRT wou weten of wat er in het scenario staat een beetje oké is. Meen je dat nu echt?: reageer ik. En los daarvan: heb je het al gelezen? Nee, bekende ze. Oké, reageer ik, dan zijn er volgens mij twee fouten gebeurd. Eerst en vooral omdat ze jou vragen mijn scenario het te lezen omwille van je roots. EN spijtig genoeg ben je geen scenarist, regisseur, En ten tweede: je moest het al gelezen hebben! Ik voelde mij dubbel beledigd!

3 Verweef ons ongedwongen in het aanbod



We moeten dat zo natuurlijk mogelijk laten binnensluipen ...

Veel deelnemers zijn fan van het VTM-programma *So You Think You Can Dance*. Het is dan ook geen toeval dat dit programma al twee keer genomineerd werd voor de Interculturele Media Awards van het Minderhedenforum in de categorie 'Beste Intercultureel Amusement op TV'. Het lage expliciete interculturele profiel van het programma kon de jury bekoren.

"Zonder al te veel poespas te maken van de afkomst, toont So You Think You Can Dance veel divers talent. Het gaat niet om origine, maar om competenties. Zo moet het."

"Vele jongeren met diverse roots kijken op naar deze rolmodellen en worden er door gestimuleerd. Het programma scoort hoog bij hen."

"Vooral de ongedwongen en impliciete manier is erg sterk. Dit is waar we naartoe moeten. Organisch, impliciet ..."

(UIT HET JURYPAPPORT VAN DE IMADS2011)

Voor de jury van de IMADs 2011 zijn talentenjachten een tweesnijdend zwaard.

"Ik vond het een mooi beeld: een Afghaanse moeder die er aanvankelijk tegen is dat haar zoon danst, zat dan later als enige met een hoofddoek in het publiek. Dat is toch ook een verhaal van emancipatie."

"Dit programma heeft veel kansarme jongeren bereikt, die kijken niet naar Canvas."

"Het is mijn sterke overtuiging dat je intercultureel gedoe normaal moet vinden en daar zorgt dit programma voor. Ik vind dat je daarvoor een prijs moet geven; het is een goede strategie."

"Het format gaat over winners. Over de Amerikaanse droom eigenlijk. Wat hebben al die gewone jongeren daar aan?"

Hoewel de commerciële zenders geen actief diversiteitsbeleid voeren, houden zij volgens sommige bevrageden beter de vinger aan de pols van Vlamingen met een migratieachtergrond dan de Reyerslaan.

“Ik heb de indruk dat commerciële zenders wel weten dat ze kijkers hebben van andere origines. Hun entertainmentprogramma's gaan soms heel vlot om met diversiteit. Zo heb je bijvoorbeeld een programma met een Marokkaanse kokkin die jongeren ontvangt. Dat is zo onbevangen. En de zaak Sharia4Belgium werd in het VTM-nieuws ook beter gekaderd en minder breed uitgesmeerd.”

UIT DE BESPREKING VAN HET RAPPORT OP HET MINDERHEDENFORUM

Ook bij de openbare zender wordt een ongedwongen interculturele aanpak gezien, met name bij Ketnet. Bij de IMADs2011 viel de openbare jongerenzender in de prijzen. Het viel de juryleden op dat vooral het jeugdjournaal Karrewiet goede diversiteitsscores haalt. In de reportages worden regelmatig kinderen met een migratieachtergrond in beeld gebracht. *“Als dit het resultaat is van de streefcijferpolitiek bij de VRT, dan is het goed”*, zei een jurylid dat eigenlijk niet erg voor de streefcijferstrategie gewonnen was.

“Er werken veel jonge gasten bij Ketnet. Ook mensen als Freek Braeckman en Lisbeth Imbo zijn er begonnen. Voor hen is het intercultureel verhaal heel gewoon.”

“Het is erg goed om bij kinderen te beginnen. In mijn dorp was ik vroeger de enige Marokkaan, maar nu is het helemaal anders. Het is toch niet meer dan logisch dat Ketnet dat laat zien.”

“Schoolkinderen kijken niet meer raar op van diversiteit, logisch dat ze dit dus ook zien op tv. Televisieprogramma's voor volwassenen moeten bijbenen.”

(UIT DE JURYBERAADSLAGING VAN DE IMADs2011)

Het pleidooi voor mainstreaming loopt als een rode draad door de antwoorden van de deelnemers. Volgend citaat is representatief:

“Ik geloof heel sterk in mainstreaming. En ik geloof dat, als je verandering wil brengen, je het moet doen op een manier waarop alles er heel normaal en natuurlijk aan toe gaat. Ik werkte zelf lang in een project dat daar rond draaide. (...) Maar ik heb het nadeel zelf een 'allochtoon' te zijn en kreeg de reactie: ah, het is een project voor allochtonen. Nee, dat doen we niet. Maar het is toch niet omdat je allochtonen laat zien, dat het minderhedentv wordt!”

(UIT DE RONDETAfel I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

4 Creëer herkenning, toon onze leefwereld zoals hij is

“Als ik een Turk zie op tv, dan ga ik niet blijven kijken omdat ik zelf ook van Turkse afkomst ben, maar omdat het een rareitje is op tv.”



Deelnemer 6: *Dat hoeft voor ons eigenlijk niet per se, een allochtone presentator [op MNM]. Maar wel komieken of zo. In Nederland is er een Marokkaanse komiek ...*

Deelnemer 2: *Najib Amhali*

Deelnemer 6: *Ja, en Salahaddine die ook programma's presenteert ...*

Interviewer 1: *Je bedoelt Salahaddine Benchikki, van 'Ab en Sal' op NTR, denk ik.*

Deelnemer 6: *Najib Amhali praat over heel veel thema's. Salahadine spits zich toe op allochtonen in de maatschappij. En dat is goed want wij kijken ook naar Nederlandse programma's. Ik zoek dat echt op. Omdat het leuk is. Iedereen doet dat. Als de Vlaamse tv dit zou programmeren zouden er volgens mij meer mensen kijken.*

Deelnemer 1: *Ja, die laat mij lachen.*

Deelnemer 2: *Of Alex Agnew, die is toch ook grappig.*

Deelnemer 6: *Ja, hij ook. Maar gewoon iemand, echt een bekend personage, het hoeft geen 'allochtoon' te zijn.*

Interviewer 2: *Gewoon een bekend iemand?*

Deelnemer 6: *Nee niet per se. We zouden ook kunnen leven met iemand die wij grappig vinden. Een Vlaming mag ook.*

(gelach in heel de groep)

(UIT DE GESPREKKEN MET JONGEREN OVER MNM EN RADIO)

Etnisch-culturele minderheden willen zich dus herkennen in het media-aanbod. Uit bovenstaand fragment blijkt dat de identificatiemechanismen lang niet eenzijdig etnisch verlopen.

“Ik luister niet zozeer naar programma's waarin andere allochtonen voorkomen. Ik kijk naar programma's over jongerencultuur want dat interesseert me.”

“De presentatoren van Studio Brussel, die vind ik goed. Dat zijn geen allochtonen, nee. Maar ze zijn zo grappig. Ik moet altijd lachen, net als zij zelf. Ze liggen zelf ook toe. Erg tof.”

(UIT DE GESPREKKEN MET JONGEREN OVER MNM EN RADIO)

"Ik ben zot van politierieseries. Code 37 vind ik echt spannend, goed gemaakt en geacteerd. Ik ben van Antwerpen en dat is een meerwaarde, ik herken de locaties. En ik heb voor mijn job ook al met de politie samengewerkt. Dat er geen 'allochtoon' in zit, kan me niet schelen. Wij zijn daar ook niet altijd mee bezig, hé."

(UIT DE INTEGRALE OPNAMEN VAN DE IMADS2011 PROMOSPOT)

"Ik ben bezig met kunst en dus ook met vorm. Daarom ben ik geïnteresseerd in Man Bijt Hond. Die vertellen altijd gewone verhalen maar door de bijzondere vorm, raak je als kijker geïnteresseerd. Dat interesseert me dus als kunstliefhebber."

"Als nieuwsanker belichaamt Faroek Özgünes datgene wat een nieuwsanker hoort te zijn. Hij voldoet aan de verwachtingen, aan de codes van de nieuwsanker. Ik zie hem louter als betrouwbare nieuwsbron, niet als 'allochtoon'."

(UIT DE RONDETAfel I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

"Ik zag eens een programma over thuisbevallen. Daar zou ik graag aan meedoen. Als vroedvrouw heb ik daar iets over te zeggen. Maar ik zou bijvoorbeeld niet op tv willen komen met mijn verhaal als vluchteling. In Iran was ik gynaecoloog en chirurg. Gaan mensen dan medelijden met me krijgen? Me zien als vluchteling? Ik wàs een vluchteling, maar nu ben ik hier."

(UIT DE GESPREKKEN MET CHANGEMAKERS)

Uit het onderzoek 'Identificatie, mediagebruik en televisienieuws bij gezinnen met Marokkaanse en Turkse voorouders in Vlaanderen van Hatem El Sghiar van de Katholieke Universiteit Leuven bleek dat bleek dat etnisch-culturele minderheden zich niet etnisch, maar functioneel identificeren met mediacontent. Het etnische karakter van de mediagebruiker, noch dat van de opgevoerde mediacontent, zijn doorslaggevend voor de mate waarin de mediagebruiker zich zal identificeren met de inhoud.

Een voorbeeld verduidelijkt dit. Zo voelde een vrouwelijke deelnemer uit El Sghiar's onderzoek zich bij de pedofilieschandalen in de kerk vooral betrokken als moeder. Diezelfde deelnemer voelde zich bij de aanslag op Benazir Buttho op 27 december 2007 dan weer betrokken als vrouw. *"Dat was een voorbeeldvrouw voor zoveel onderdrukte vrouwen ... "*. Wat de economische crisis betreft, had diezelfde deelnemer dan weer meer aandacht voor Europese landen, eerder dan voor het herkomstland Algerije, want die liggen "dichter bij huis" en oefenen dus volgens haar een grotere invloed uit op de rest van Europa dan landen in Noord-Afrika.

Drie nieuwsfeiten, drie identificaties, één deelnemer, geen enkele identificatie verloopt puur etnisch. Volgens onderzoeker El Sghiar identificeren etnisch-culturele minderheden zich ook met tal van andere groepen. Volgens hem identificeren mensen zich ook functioneel, zoals pendelaar, hip hopper, Antwerpenaar. Daarom pleit onderzoeker El Sghiar dat media prioriteit moeten geven aan het opvoeren van etnisch-culturele minderheden in functionele rollen:

"Als je etnisch-culturele minderheden niet kan laten zien in een functionele, dagdagelijkse rol, zal de samenleving hen ook niet herkennen in de zaken waarin ze afwijken. We proberen al 20 jaar om etnische minderheden louter te tonen in hun etnische rol en het heeft niet gewerkt. Daarom zeg ik: neem het etnische niet alleen, maar voeg er een ander functioneel aspect aan toe."

Vooraf de hooggeschoolde deelnemers die erg mediageletterd zijn, zijn zich ook bewust van het strategische belang van het dagdagelijkse. Zowel impliciet als expliciet drukken ze de hoop uit dat die benadering zal leiden tot een grotere aanvaarding van etnisch-culturele minderheden bij het publiek.

Deelnemer 4: *Toch vraag ik me af of het brede publiek Faroek Özgünes niet als een 'allochtoon' blijft zien.*

Deelnemer 8: *Ik maak me daar geen zorgen over. Zodra ze voldoen aan de normen krijg je de reflex in de omgeving: jij bent één van ons. Je hoort er bij.*

(UIT DE RONDETAfel I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

Tegelijkertijd zetten de deelnemers zich af tegen een louter functionele aanpak die diversiteit weggomt met zogenaamde neutraliteit. *"Neutraliteit en diversiteit gaan niet samen"*, aldus een deelnemer die lang actief was op het terrein van media en diversiteit. El Sghiar vindt dat het etnische aspect niet mag neutraliseerd worden.

Die combinatie kom je in het huidige media-aanbod weinig tegen. Ofwel is het etnische onzichtbaar, ofwel is het net heel erg zichtbaar en wordt etnische diversiteit in een mediacontext meteen gelabeld en verengd. Daarin schuilt het gevaar voor vertekening en gebrek aan authenticiteit. Dergelijke aanpak sluit bovendien andere rollen meteen uit. Oog hebben voor de context, de plaats, de tijd, het specifieke karakter van iemand, de leeftijd en dergelijke, kan er voor zorgen dat etnische stereotypering wordt vermeden.

Het Canvas-programma *Triq Slama Mohamed* is een mooi voorbeeld van hoe identificatie met een programma verloopt langs verschillende lijnen: etnisch en emotioneel. Veel kijkers waren vol lof over *Triq Slama Mohamed, reis in vrede* (zie kader). De kijkers voelden zich emotioneel betrokken bij het programma:

"Mijn man en ik werden tot tranen toe geroerd bij dit portret. Het kon eigenlijk ook onze eigen vader zijn."

"Het was de eerste keer dat ik een DVD meegaf aan mijn vader. Hij zei me achteraf dat hij er erg blij mee was."

"Het was de eerste keer dat ik met de hele familie thuis bleef om naar een televisieprogramma te kijken. Achteraf hebben we nog lang nagepraat. Eigenlijk beseftte ik zelf niet zoveel te weten over de geschiedenis van mijn vader. Door 'Triq Slama' begonnen we te praten."

(UIT DE RONDEAFEL I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

Triq Slama Mohamed: reis in vrede

De reportage van VRT-journalist Loutfi Belghmidi 'Triq Slama Mohamed' bracht Canvas (VRT) in december 2011. Hij haalde de inspiratie voor deze reportage uit zijn eigen leven. In februari 2012 won 'Triq Slama Mohamed' een Interculturele Media Award voor de 'beste interculturele televisie', uitgereikt door het Minderhedenforum. Het tweedelige portret vertelt het levensverhaal van de 73-jarige Mohamed Abdeslam. Als jonge wees poetste hij schoenen om te overleven. Hij ondernam de oversteek naar Marseille, maar belandde uiteindelijk toch weer in Tanger. In 1963 kwam hij in het kader van de akkoorden tussen verschillende West-Europese landen en Marokko als gastarbeider terecht in Duitsland. Van daaruit reisde hij enkele jaren later naar België. Hij woonde in Hasselt en daarna in Antwerpen. De kracht van de reportage ligt vooral in de charme van de hoofdrolspeler, de zorgvuldige beeldregie en de knappe verhaalstructuur die bijna is opgevat als een roadmovie langs verschillende plaatsen die een rol speelden in het leven van Mohamed Abdeslam.



De persoonlijke geschiedenis van Mohamed Abdeslam is etnisch én universeel herkenbaar. De persoonlijke geschiedenis van de kijker werkt identificatie in de hand, of het niet. Zo noemde een deelnemer van de rondetafel, die zelf ook nog voor de televisie had gewerkt, *Triq Slama Mohamed* een "Europese versie van de Amerikaanse droom". Volgens hem kregen de wetten van de televisie de bovenhand:

"Mohamed is charmant, grappig en slim. Hij kon Nederlands leren en bezit de vaardigheden om het te maken, om zich te integreren in de maatschappij. Maar lang niet alle migranten van het eerste uur die ik ken, hebben die talenten. Sommigen hebben veel moeilijkheden ondervonden en stonden dikwijls voor een gesloten deur. Zij vinden wat er van hen en hun kinderen geworden is, erg pijnlijk. Zij hebben niets aan dit verhaal."

(UIT DE RONDEAFEL I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

Ook bij een meer emotionele identificatie met het aanbod, nemen de ondervraagde mediagebruikers strategische overwegingen in acht. Velen, alweer vooral de hoogopgeleiden en de mediageletterden, hopen dat "programma's als *Triq Slama* ook het Vlaams (sic) publiek kan bewegen tot meer inzicht in etnische minderheden in Vlaanderen".

Tot slot vullen vele bevraagde mediagebruikers diversiteit bewust niet etnisch in.

"Eens een keer een andere stem laten horen dan pakweg Paul De Grauwe. Ik zeg niet dat hij niet meer mag komen. Maar hij is ondertussen 65 en kijkt dus met een generatiegebonden bril naar de economie. Je hebt een nieuwe garde van economen die zeer bekwaam zijn en die werken voor Bosten Consulting Group of JP Morgan & Chase. Neem die eens."

(UIT DE RONDEAFEL I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

"Het is niet omdat ik uit de Filippijnen kom, dat ik dat ik de hele tijd over andere Filippijnen wil horen of lezen. Weet je wat me het meest ergert? Dat alle media zo op elkaar lijken. Of ik nu De Morgen lees of De Standaard: ik zie te weinig verschil. Is het waar dat die kranten door twee verschillende bedrijven gemaakt worden?"

(UIT DE GESPREKKEN MET DE CHANGEMAKERS)

Nog een interessant voorbeeld van identificatie is *Sara*, een telenovelle uitgezonden op VTM tussen september 2007 en juni 2008. Communicatiewetenschapper Fien Adriaens (UGent) ontdekte dat *Sara* erg populair was bij islamitische meisjes. En dit terwijl de verhaallijnen geen enkele etnische of interculturele elementen bevatten.

Het succes van Sara verklaard?

Adriaens analyseerde de serie en bracht daarna een focusgroep samen met vijf vrouwelijke Sara-fans tussen 14 en 17 jaar. Wat maakt Sara zo aantrekkelijk voor hen? Vooreerst is er de vorm. Anders dan bij de voortkabbelende soap, werkt Sara naar een duidelijke climax, in dit geval het huwelijk tussen Sara en Simon.

Inhoudelijk draait de serie rond twee thema's: liefdesrelaties en sociale mobiliteit.

De meisjes gebruiken Sara vooral om hun eigen positie en verwachtingen over relaties, familie en dergelijke te verscherpen. Ze verwerpen de keuzes van sommige personages en appreciëren die van andere. Zo hekelen ze de rijke, maar 'koude' familie van Simon en prijzen ze Sara's arme, maar warme familie. Bij dit proces spelen verschillende elementen een rol, zoals gender, cultuur en religie, maar ook karakter en persoonlijke ervaringen. Sara helpt de meisjes om verschillende verwachtingen en waarden van de ouders, omgeving en leeftijdsgenoten tegenover elkaar af te wegen.

De ondervraagde meisjes refereren niet zo vaak en in ieder geval minder spontaan aan de sociale mobiliteit die in de serie een tweede thema vormt. Door een toename van haar economisch, sociaal en cultureel kapitaal, schopt Sara het van lelijke eendje en grijze muis tot CEO van een modebedrijf en zelfverzekerde en mooie vrouw.

De ondervraagde meisjes tonen zich bijzonder mediageletterd wanneer ze het onrealistisch gehalte van dit "sprookje" wel degelijk inzien en erkennen dat het hier gaat om een constructie. "Als ik naar Sara kijk, denk ik heus niet: ach, was ik maar Sara ...".

Bron: Adriaens, F. (2010) 'The glocalised telenovela as a space for possible identifications for diaspora girls in Northern Belgium? An audience cum content analysis of Sara'

In: Observatorio Journal (4) 4: 171-195.

Zoals het succes van *Sara* ook aantoonde, blijkt uit alle wetenschappelijke surveys, recente en minder recente, dat jongeren met een migratieachtergrond wel degelijk gretig afstemmen op de Vlaamse media. Televisie staat op nummer één, maar ondervindt concurrentie van het internet. Radio en kranten zijn de stiefzusters en worden minder gelezen door jongeren tout court. Jongeren met etnisch diverse roots, vormen daar geen uitzondering op.

Vooral voor nieuws en duiding staat het Vlaams aanbod met stip op één. Het buitenlands aanbod, van waar dan ook, wordt wantrouwig bekeken of is in het beste geval een aanvulling. Maar ook voor ontspanning spelen Vlaamse televisie en in mindere mate Vlaamse pers een belangrijke rol in het leven van de mensen die we bevraagden.



©VRT



5 Draai urban music op de radio

“Rap, vooral Franse rap, R&B, Turipop, Dub step, Marokkaanse muziek ...”

... dat zijn de meest voorkomende antwoorden wanneer jongeren met een migratieachtergrond gevraagd wordt naar hun muzikale voorkeuren. Allemaal horen ze die genres te weinig op de Vlaamse radiozenders. Allemaal zeggen ze dat urban music, de verzamelnaam van deze stijlen, het verschil kan maken tussen luisteren of niet luisteren. Niet de eventuele afkomst van de DJ's of presentatoren spelen een rol, wel de muziek van een zender.

“Je hebt nu soms op de radio Marokkaanse muziek gemixt met R&B. Heerlijk om te horen.”

“Het belangrijkste op de radio is de muziek. Ik wil ook mijn muziek horen, maar ook andere stijlen. Dat is tof want dan ontdek andere horizonten en daar draait het toch om?”

Radio Manar in Antwerpen: omdat ik het zelf niet kan beluisteren, zetten we het altijd op bij mijn nicht. Maar die draaien echt goede platen. Ook Marokkaanse popmuziek. Geweldig, want dan moet ik daar op internet niet meer naar zoeken.”

(UIT DE GESPREKKEN MET JONGEREN OVER MNM EN RADIO)

“Je kan toch niet blijven zeggen dat het niet goed genoeg is als er zo veel mensen luisteren?”

(Hamid Hajjab)

Hamid Hajjab uit Boom is gebeten door culturele projecten met jongeren. Hij bevestigt dat hip hop enorm leeft in de jongerencultuur, en lang niet alleen bij jongeren met een migratieachtergrond. Volgens hem betreuren veel van hen dat de Vlaamse hip hop niet wordt opgepikt door de radiozenders.

“In Nederland hoor je op de radio veel Nederlandstalige hip hop van eigen makelij. Maar hier bij ons draaien zenders als MNM en Q Music alleen import uit de States. Terwijl er een levendige Vlaamse hip hop scene bestaat! In een artikel in De Standaard (begin februari 2012, nvdr) werd geïnsinueerd dat die niet goed genoeg is om gedraaid te worden op de radio. Komaan zeg, je kan toch niet blijven zeggen dat het niet goed genoeg is als er zo veel mensen luisteren? Op Youtube zijn de filmpjes van plaatselijke artiesten erg populair.”

Ook optredens worden massaal bijgewoond. Wie zijn zij dan om te zeggen dat het niet goed genoeg is? Ja, MNM heeft eens een programma besteed aan Vlaamse hip hop. Waarom nemen ze het niet gewoon op in het aanbod in plaats van het meteen uit het buitenland te gaan halen? Na dat artikel in De Standaard werd Safi opgepikt. Dat is een autochtone Vlaming. Het is dus niet zo dat hip hop alleen allochtone jongeren boeit. Hip hop leeft bij een gemengde jongerencultuur, ‘allochtoon’ en ‘autochtoon’. Daar zitten toch kansen in voor de radio? Dat is typisch Belgisch zeker: ‘t is van hier, dus ‘t zal wel niet goed zijn.”

Toch wordt ook hier weer Nederland genoemd als voorbeeld.

“In het jeugdhuis luisteren we veel naar Nederrap, dat is Nederlandstalige rap. Dat hoor je totaal niet hier op de radio. In Nederland hoor je dan weer niets anders dan Nederrap, R&B en Hip Hop.” (UIT DE GESPREKKEN MET JONGEREN OVER MNM EN RADIO)

Esmae is al jaren erg met muziek en kunst bezig. Ze zoekt voortdurend naar nieuwe stijlen en groepen. In Vlaanderen vindt ze haar meug niet. Ze is een fan van FunX in Nederland.

“Je hebt in Nederland een zender waar ik via het internet naar luister. Die heet FunX. Dat is pas een jongerenzender. Er wordt alleen maar urban gedraaid. Daar gaat echt een muziekwereld open. Het gepraat tussen de platen stoort niet, want jongeren nemen er het woord.”

“Bij MNM blijven het toch volwassenen die praten voor en over de jongeren. Wat weten die van ons? Je merkt dat ze ons niet echt goed kennen. Toch vreemd voor een jongerenzender. Voor FunX zou ik naar Nederland verhuizen. Ook mijn vrienden stemmen nu af op FunX.”

WWW.FUNX.NL

FunX is een radiozender uit de Randstad (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht). FunX' model is gebouwd rond urban music en de slogan ‘welkom bij jezelf’. De presentatoren, muziek – en programmasamenstellers zijn zelf jongeren. Daardoor kan niemand er echt lang blijven werken. FunX doet waar niemand anders in slaagt: stedelijke jongeren al dan niet met migratieachtergrond opnieuw massaal naar de radio laten luisteren.

6 Maak interculturele grappen op tv

“**Waarom lachen we niet wat meer met onze multiculturele misverstanden. Dat zou wat ontspanning brengen.**”

We schrijven april 2012. In de Eén-quiz Blokken maakt Ben Crabbé zich vrolijk om een kandidaat met Turkse achtergrond (zie kader). De kandidaat blijft er sereen onder. De humor is flauw en wordt zelfs door het Nederlands praatprogramma *De Wereld Draait Door* met de term “koloniaal” omschreven. Ben Crabbé gedraagt zich alsof hij nooit eerder te maken kreeg met Belgen met een Turkse achtergrond.

Dat is zeker niet wat etnisch culturele minderheden bedoelen, wanneer ze vragen om meer interculturele humor op tv.

Lach eens met een Turk in Blokken

Bij het begin van het programma:

“Soner Ceylan, als ik dat maar kan onthouden. Waarom heet die mens gewoon niet Franske Vandevelde? Maar dat kan niet, want hij is van Turkse afkomst. Heb ik dat goed uitgesproken (gericht tot kandidaat)?”

(...)

Ben Crabbé: “Je houdt meer van Tarkan?”

Soner Ceylan: “Niet bepaald maar ...”

Ben Crabbé: “Dit is Tarkan (De muziek start, Ben danst en lacht op de toon van de muziek)

Geweldig, hé? Ahahahah (zingt mee). Ja, daar bestonden nog geen beelden van. Hebben ze in Turkije geen tv?”

(...)

Ben Crabbé: “In welke stad bevindt zich de hoofdzetel van de Nationale Bank van België?”

Soner Ceylan: “Brussel”

Ben Crabbé: “Ja, niet in Ankara, hé.”

(...)

Op het einde van de quiz heeft Ben Crabbé de naam nog niet beet.

Ben Crabbé: “Sunair is het toch, hé?”

Soner Ceylan: “Nee, ...Soner”

Ben Crabbé: “Dus niet Sunair? Want dat is”

Soner Ceylan: “Nee, dat is een Zweedse naam.”



©VRT

Humor op tv staat met stip op het vragenlijstje van etnisch-culturele minderheden. Alle ondervraagden missen dat het meest op hun scherm. Interculturele humor weliswaar. Lachen om zichzelf, om anderen, om het hele interculturele vraagstuk, daar is nood aan.

“Goodness Gracious Me. Ken je dat? Het is een Britse sketchshow over de Pakistaanse diaspora. Oneindig grappig. Ik heb ergens gelezen dat dit programma heel belangrijk was voor de aanvaarding van de Aziatische diaspora in Groot-Brittannië.”

“Ik ken Goodness Gracious Me niet. Maar het programma dat ze daarna maakten, is bekender. The Kumars at nr. 42, een soort praatshow waar echt heel grote namen kwamen. Tony Blair is er zelfs eens geweest. Terwijl iedereen daar werd uitgelachen, door Pakistani's dan nog wel.”

(UIT DE INTEGRALE OPNAMEN VAN DE IMADS2011 | PROMOSPOT)

“In Duitsland en in Frankrijk zijn er van die sitcoms met interculturaliteit. Dat zou ik hier graag eens zien.”

(UIT DE RONDETAfel I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

Deelnemer 3: “Salahadinne (Salahadinne Benchikhi, van het NTR programma Ab&Sal, nvdr), die vind ik grappig. Maar ja, hij woont in Nederland, die doet hier niets.”

Deelnemer 6: “Ja, daar kijken wij dan naar op, naar die Hollanders.”

7 Erken ons als consument

Deelnemer 6: "Moussi El Kandousi (speelt een typetje in Ab&Sal op NTR, nvdv) dat zou een goede presentator zijn."

Deelnemer 5: "Ja, maar niet gewoon omdat het een 'allochtoon' is. Hij praat gewoon over veel onderwerpen."

Deelnemer 6: "Ja, en de manier waarop hij praat is keigrappig."

Deelnemers 3 en 5: "Ja, da klopt. Ik moet daar keihard mee lachen."

Deelnemer 1: "Ja, ik zou ook wel luisteren als Mousie presenteert."

Deelnemer 6: "Daarvoor speciaal kijken wij dus naar de Hollandse tv, omdat je daar zo'n dingen ziet. Eigenlijk zijn dat Marokkanen die met zichzelf lachen. Dat vind ik tof. Ik stuur die filmkes altijd door naar andere Marokkanen."

(UIT DE GESPREKKEN MET JONGEREN OVER MNM EN RADIO)

Ook goede praktijken uit Vlaanderen worden genoemd. Zo werd Zonde van de zendtijd in februari 2012 nog genomineerd voor de IMADS2011 van het Minderhedenforum. De juryleden loofden de intelligentie van de sketches, "die ons een spiegel voorhouden".

"Op Comedy Casino zijn er veel allochtone komieken, uit alle landen. En die lachen met de multiculturele samenleving. Die hebben soms echt scherpe observaties en zeggen zinniger dingen dan de meeste politici samen."

(UIT DE RONDETAPEL I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

"De sketch in Rwina waar die families op vakantie vertrekken. Een Belgische familie is zo goed voorbereid, het is rustig in de auto en ze hebben zelfs hardgekookte eitjes mee voor onderweg. De Marokkaanse familie daarentegen zit met veel te veel in de auto, de muziek staat hard, iedereen praat door elkaar en er wordt gevochten om de koekjes. 't Is een beetje overdreven. Maar dat maakt het juist grappig!"

"Zonde van de Zendtijd deed me toch aan Goodness Gracious Me denken. Ze probeerden hetzelfde te doen, met al die absurde sketches. Die op de markt was echt tof. Een allochtone reporter vraagt aan een oud Vlaams koppel van welke generatie ze zijn, en die antwoorden heel serieus de derde. Of de reporter die tegen de vrouw van Jambers met haar groot décolleté zegt: 'Amaj, ik ben blij dat je mijn vrouw niet bent'. Die vrouw neemt zichzelf altijd zo serieus. Echt grappig."

(UIT DE INTEGRALE OPNAMEN VAN DE IMADS2011 PROMOSPOT)

“Zelfs adverteerders laten ons links liggen. In het huidige kapitalisme is dat de zwaarste belediging die een mens kan krijgen. Maar die hebben ongelijk, hé. We hebben steeds meer te besteden. Het is kortzichtig van die reclamemensen.

Vele volwassen deelnemers zijn zich erg bewust van de commerciële en concurrentiële logica waarin media opereren. Ze beseffen dat de adverteerders belangrijke klanten zijn voor veel mediabedrijven. Veel deelnemers wijzen daarbij op het feit dat zij ook consumenten zijn en wel degelijk tot de middenklasse zijn gaan behoren en dus over een te besteden inkomen beschikken. Ze vinden het haast een belediging dat ze door die adverteerders over het hoofd worden gezien.

Erkend worden als consument overstijgt de aanwezigheid in advertenties of reclameboodschappen. Het gaat ook over bediend worden als mediaconsument. In dat verband is het opvallend dat veel ondervraagden verlangen naar internationale berichtgeving en sport, met bijzondere aandacht voor de landen van herkomst van de ouders of grootouders. Dit hoeft niet geïnterpreteerd te worden als een gebrek aan betrokkenheid tegenover België.

"Ja, ik ben natuurlijk Belg. Ik woon hier graag, echt. Maar ik heb ook nog een band met Marokko. Dat is toch logisch want mijn ouders zijn vandaar. Ik ben dus, net als zij, geïnteresseerd in Marokko."

"Weet je dat in Marokko een sterke vrouwenbeweging actief is. Maar daar hoor je hier niets van."

"Tunesië won de Africa Cup in 2011 en daar is gewoon niets van op tv."

(UIT DE RONDETAPEL I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

Mensen met een migratieachtergrond hebben ook interesse in fictie uit andere delen van de wereld dan de VS.

"Het valt ons op dat in Vlaanderen eenzijdige Amerikaanse programma's worden uitgezonden. De VRT brengt ook nog iets anders, maar dat is de uitzondering op de regel."

"Het is een en al Amerikaanse films wat de klok slaat. Tervijl er ook veel goede films in Iran worden gemaakt. Er moet er al één Oscar-nominatie in de wacht slepen vooraleer we dat horen. Maar er is veel meer dan A Separation (Iranese film die in 2012 de Oscar won voor beste buitenlandse film."

(UIT DE RONDETAPEL I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

Op de vraag naar welke mediabijdragen, zowel in geschreven als in audiovisuele media, het meest wordt (uit)gekeken, valt op dat mensen met een migratieachtergrond en zelfs nieuwkomers spontaan Vlaamse producties noemen.

“De opiniepagina in De Standaard. Waar ik vandaan kom is er geen persvrijheid. Ik bewonder het dat al die meningen aan bod kunnen komen. Ik leer daar veel bij.”

“HUMO. Ja, het is minder goed dan vroeger. Maar ik vind de taal erg vinnig, het heeft een eigen stijl. De rest trekt allemaal op elkaar.”

“Knack natuurlijk. Zo veel informatie. En goeie journalisten.”

“De weekendbijlage van De Standaard staat vol met modefoto's. Die zijn mooi. De modemagazines vind ik erg duur, maar ik heb nu toch ook informatie over mode uit De Standaard.”

“Canvas zendt altijd erg laat natuurreportages uit. Omdat ik pas laat begin te werken, kan ik er naar kijken. Dat vind ik altijd een erg spannend en leerrijk moment. Bovendien: zo'n goede documentaires waar je gratis naar kan kijken.”

“Het is onnozel, ik weet het, maar ik vind Ketnet het beste. Ik zet het op voor de kinderen en dan blijf ik mee kijken. Mijn kinderen genieten er van en ik heb al gemerkt dat ze veel aandacht besteden aan buitenlandse kindjes.”

(UIT DE GESPREKKEN MET CHANGEMAKERS)

8 Schenk aandacht aan alle erfgoed

“Eindelijk een programma waaruit blijkt dat wij hier al langer zijn en mee geschiedenis hebben geschreven in dit land.”

Dit is een citaat over het eerder genoemde programma *Triq Slama Mohamed, reis in vrede*. Net omdat het programma uniek is, kreeg het de Interculturele Media Award van het Minderhedenforum voor 2011 in de categorie 'Beste Interculturele TV-amusement'. Veel mensen met een migratieachtergrond vinden dat de Vlaamse massamedia meer verhalen moeten vertellen over hun historische aanwezigheid in België en/of Vlaanderen.

“We zijn hier al lang. Sommigen doen precies of we zijn hier sinds gisteren. Omdat de media dat niet laten zien. Ze maken historische series over Vlaanderen en tonen die op tv, maar daarin komen wij nooit voor.”

“Eindelijk vertelt men de geschiedenis over de eerste generatie die moest knokken en die tegelijkertijd heimwee had. En heimwee dat die hadden. Dat vergeet men nu, men zei te veel dat ze afkwamen op de welvaartstaat. Nee nee, je ziet het in de film, ze kwamen om te werken.”

(UIT DE RONDETAfel I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

Deelnemer 4: *“Voor de eerste generatie was er geen aandacht. Dat begon met de tweede generatie die hier niet goed kon aarden en ontspoorde. Denk maar aan de rellen van de jaren '80.”*
Deelnemer 1: *“Het omgekeerde bestaat ook. Mensen van de tweede generatie die de samenleving bekritseren, geen relschoppers. Zoals Tarik Fraihi bijvoorbeeld. Hij noemde paard en man en is intelligent. Toen zeiden velen: dat is een migrant. Die moet zwijgen.”*

(UIT DE JURYBERAADSLAGINGEN VAN DE IMADS2011)

Etnisch-culturele minderheden willen hun plaats in de vaderlandse geschiedenis explicieter in het aanbod. Bovendien kennen ze de strategische impact die een toename van dergelijke programma's kan hebben.

“Naar Triq Slama hebben ook veel mensen gekeken die zelf geen enkele migratieachtergrond hebben. Dat is de kunst: een verhaal over een eerste generatie migrant zo vertellen dat het een breed publiek aanspreekt. Triq Slama kon dat ...”

(UIT DE RONDETAfel I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

“Ik las op de blogs veel lovende reacties van oude Vlamingen. Ja, toen was ik fier. Ze hadden naar het verhaal van mijn vader gekeken, hé, bij wijze van spreken.”

(UIT DE JURYBERAADSLAGINGEN VAN DE IMADS2011)



9 Maak geen allochtonen van ons

“

Maak ons niet etnischer dan nodig, a.u.b.!

In het najaar van 2010 werd op Eén (VRT) *De school van Lukaku* uitgezonden. Het programma kreeg lovende reacties, onder meer van Tom Naegels. Deze schrijver en ombudsman van De Standaard opent een recensie met “*Man, die School van Lukaku is goeie tv.*” En ook:

“Eindelijk zie ik een programma dat zich afspeelt in het hart van een stad, niet ergens aan de rand ervan, of in een niet nader genoemd dorp dat sterk op Kasterlee lijkt. Een programma waar vrijwel iederéén uit een andere hoek komt, maar tegelijkertijd van hier is — en waar je dus niet Obligaat twee verdwaalde Marokkanen in ziet opduiken, waarvan dan één De Conservatief mag spelen en de ander De Verlichte.”

Ook het Minderhedenforum was in zijn nieuwsbrief vol lof. Het pleitte al langer voor programma's waar interculturaliteit deel uitmaakt van het concept en die een venster is op de wereld. Dat de diverse verhaallijn bij *De School van Lukaku* verweven is met andere elementen zoals jeugd, stedelijkheid en Brussel, is slim bekeken.

©VRT



Om de temperatuur te meten bij die jongeren werd prompt een onderzoek opgezet in samenwerking met de wetenschapswinkel van de Vrije Universiteit Brussel. Vraag was of leeftijdsgenoten, die net als de Lukaku-leerlingen school liepen in een Nederlandstalige school in Anderlecht, zich herkennen in het programma. Bleek van niet. Een ondervraagde leerling vatte samen:

“Ik sta heus niet iedere dag op met het idee dat ik een ‘allochtoon’ ben.”

En ook:

“Die serie maakt allochtonen van die mensen. Ze discussiëren altijd maar over hun cultuur en over dat ‘autochtoon’ en ‘allochtoon’ gedoe. Dat doe ik nooit. Dat doen wij toch niet, hé? (tot zijn medeleerlingen)”

(UIT DE BEVRAGINGEN M.B.T. DE SCHOOL VAN LUKAKU)

Nochtans speelde de serie in op eerder geformuleerde wensen. Zo heeft het programma oog voor de diversiteit van de diversiteit. We zien niet alleen jongeren van Turkse of Marokkaanse families, maar ook van Congolese, Bosnische, Nederlandse gezinnen. *De School van Lukaku* zet de leefwereld van de jongeren in de kijker zonder elementen als karakter, persoonlijke achtergrond, of hobby's te vergeten. Waarom struikelen de ondervraagde jongeren dan over het programma?

Marketeer Hakim Zemni is niet verbaasd dat jongeren zich storen aan de overdreven klemtoon op het etnische aspect van hun persoonlijkheid. Hij deed onderzoek naar de leefwereld van zowel ‘autochtone’ als ‘allochtone’ jongeren en ontdekte dat jongeren voor de overgrote meerderheid met hetzelfde bezig zijn. Natuurlijk bestaan er subculturen binnen de jongerencultuur, maar de breuklijnen tussen die culturen verlopen niet etnisch. Als er al een verschil is tussen groepen van verschillende afkomst, dan situeert zich dit op het vlak van idolen en zelfbeeld.

Jongeren met een migratieachtergrond beschikken over kanalen om bijvoorbeeld Arabische muziek te ontdekken. Daarom hebben ze ook ‘andere’ idolen dan de gebruikelijke. Hun zelfbeeld is niet zo hoog. De meesten zijn zich pijnlijk bewust van ‘hun’ imagoprobleem en schatten daarom hun maatschappelijke slaagkansen lager in.

Het zijn overigens niet alleen jongeren die gevoelig zijn voor eenzijdige labels. Ook volwassenen houden niet van *tokenism*. Ook zij zijn erg mediageletterd.

“De media vergroot alles.. Je kan niet gewoon een beetje vluchteling of buitenlander zijn. Nee, je bent meteen een BUITENLANDER of een VLUCHTELING.”

(UIT DE GESPREKKEN MET CHANGEMAKERS)

10 Verhoog de interculturele kwaliteit van journalistiek

69 Toen Amy Winehouse stierf, werd dit nieuws gebracht door een woordvoerder van de Londense politie die deze boodschap kwam brengen met een Sikh tulband op. Dat dit kan, is toch echt geweldig.

Heel opvallend is dat mensen weinig goede voorbeelden uit hard nieuws of pers en duiding aanhalen. Integendeel, bijna alle ondervraagden uiten spontaan ergernis, kwaadheid, onmacht en frustratie over de berichtgeving. Ook al werd er niet expliciet naar gevraagd, in elk gesprek was het een topic. Op het vlak van informatie, nieuws en journalistiek uiten etnisch-culturele minderheden zich dan ook als zeer betrokken en kritische mediagebruikers.

Toch benoemen ze, wanneer hen daarnaar gevraagd wordt, ook goede praktijken.

“Het gaat om kleine dingen. Rudi Vrankx die bijvoorbeeld insjallah of salam aleikum gebruikt omdat die nu ook deel uitmaken van de straattaal. Het is altijd leuk om iets te herkennen.”

“Ik vind het niet alleen belangrijk dat mensen zichzelf herkennen in de media. Tegelijkertijd kan interculturele tv een andere kant van het verhaal laten zien dan wat ze kennen via het journaal. Dat werkt drempelverlagend.”

(UIT DE JURYBERAADSLAGINGEN VAN DE IMADS2011)

“Over het algemeen is de kwaliteit van de nieuwsgaring toegenomen. Daar kan je toch niet naast kijken. De clichés, die zie je toch minder. En toch blijft het beeld hangen dat ook de pers zegt dat we een probleem vormen voor de samenleving. Ja, dat kwetst. Dat stuit me tegen de borst.”

“Het zal wel een huizenhoog cliché zijn, maar in Nederland zijn de media zoveel zelfkritischer. Daar bestaat tenminste een debat. Hier? Nee jong, de media denken hier dat ze goed bezig zijn op het vlak van diversiteit. Zelfs de nieuwsredacties geloven dat. Nu ja, er is wel verbetering. Je ziet bijvoorbeeld meer allochtone politici in het nieuws. Maar dat is logisch want er zijn meer allochtone politici! Hetzelfde voor sportlui. Dat de journalisten dus niet zeggen dat het aan hen te danken is.”

(UIT DE INTEGRALE OPNAMEN VAN DE IMADS2011 | PROMOSPOT)

Een anker met een hoofddoek?

In juni 2012 groeide een discussie tussen politieke kopstukken over de mogelijkheid van een nieuwsanker met hoofddoek op de openbare omroep. De VRT reageerde op de discussie met de stelling dat het redactiestatuut voorschrijft dat een anker neutraal moet zijn.

Een discussie over de mogelijkheid en de impact van een anker met een hoofddoek, ontwikkelde zich op de volgende manier:

Deelnemer 4: *“Kledij en uitstraling zijn belangrijk. Daarom investeren media daar toch in, in die presentatoren en wat ze uitstralen? Daarom ga ik voor een anker met een hoofddoek want die straalt diversiteit uit.”*

Deelnemer 8: *“Il ne faut pas tenter le diable, zegt men in het Frans. Mijn aanvoelen daar rond is dat de maatschappij er niet rijp voor is. Toch niet voor een anker. Ik zou dat op dit ogenblik niet vragen, het is strategisch niet verstandig. Laat ons iets vragen dat we wel kunnen krijgen.”*

Deelnemer 2: *“Ik zou gewoon al meer vrouwen met hoofddoeken op tv willen zien. Je ziet ze niet in series, ook niet als arts of zo in het journaal. Vlaanderen is hoofddoek-foob en media reflecteren dat. Een beetje meer moed zou de media niet misstaan.”*

(UIT DE RONDETAfel I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

Hoe neutraal zijn de ankers eigenlijk, vraagt één van de deelnemers met ervaring in de media.

“Ik ben nog een tijdje aan de slag geweest bij de VRT. Ik kan u zeggen: ze kiezen die ankers ook volgens bepaalde evenwichten. Man/vrouw, jong/oud, verschillende presenteerstijlen. Kathleen Cools ondervraagt heel anders dan Lieven Verstraete. Je moet daar maar eens opletten. Wel, wat mij betreft, kan het element afkomst gerust meespelen in de evenwichten. Dat zou de neutraliteit zoals ze die nu invullen, alleen maar verrijken.”

(UIT DE RONDETAfel I.S.M. DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING)

Zelfs nieuwkomers ervaren nieuwsankers niet steeds als neutraal.

“De ankers moeten vertrouwen uitstralen. Dus zijn ze blank, niet te jong, niet te oud, hoogopgeleid, hanteren ze een bepaald taalregister en zijn ze een beetje ‘grijs’. Klassieke kapsels, beetje inwisselbaar: echt ideale schoonzoontypes. Ik kan daar mee leven, maar kom me niet zeggen dat dit neutraal is.”

(UIT DE GESPREKKEN MET DE CHANGEMAKERS)

Vele bevraagden zeggen dat in de journalistiek het schoentje dikwijls wringt bij de berichtgeving over de islam. Deze observatie was aanwezig zowel bij geboren en getogen Belgen als bij nieuwkomers.

“Ik kom van het Chinese platteland. Ik sprak nog nooit met moslims. Maar na wat ik allemaal lees in de kranten hier, had ik daar niet veel zin meer in. Groot was dan ook mijn verbazing toen ik er in dit project (Changemakers, nvdr) ontmoette. Die zijn helemaal anders dan wat ik had gelezen.”

“De media als spiegel? Dat is echt niet waar. Dat moet je niet geloven. Weet je wat mij opvalt? Vooral over de moslims wordt negatief bericht. Over mensen zoals ik (komt uit Iran, is atheïst, nvdr) lees je niets slechts hoor.”

“De pers doet het hier goed hoor. De Amerikaanse en Italiaanse media zijn vreselijk. Ik vertrouw Vlaamse journalisten, behalve als het op moslims aankomt. Over mij (is Vlaamse moslim) schrijven ze alleen als ik iets mispeuterd heb.”

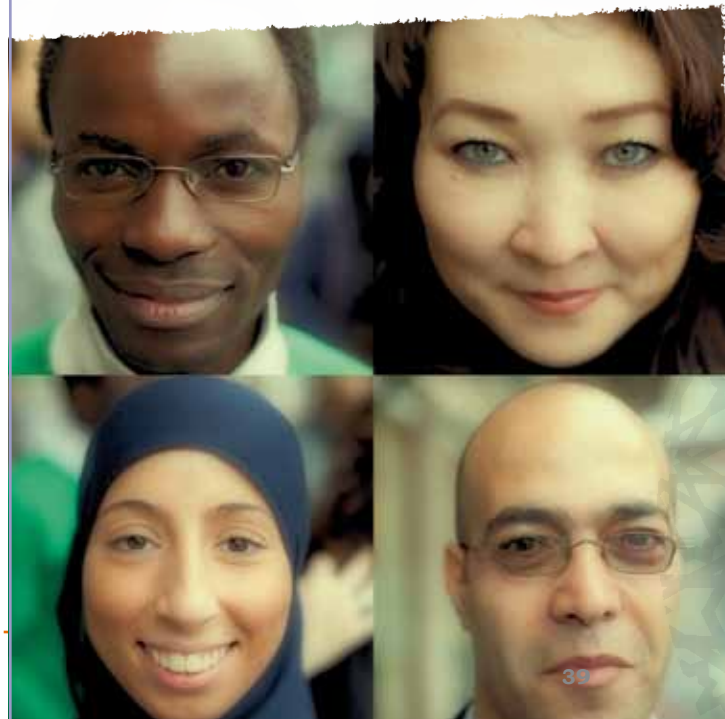
(UIT DE GESPREKKEN MET DE CHANGEMAKERS)

“Neem nu Sharia4Belgium. Die stellen toch niets voor. Maar die krijgen zo veel aandacht. Dat is het eeuwige probleem. Al die gewone moslims, die blijven buiten beeld. De pers verantwoordt dat voor zichzelf. Maar de impact ervan op het publiek, daar betalen gewone moslims de prijs voor.”

(UIT GESPREKKEN MET HET BELEIDSTEAM VAN HET MINDERHEDENFORUM)



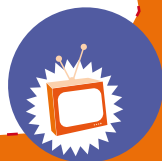
© Elisabeth Verwaest



3. Aanbevelingen voor mediamakers

Mensen met een migratieachtergrond ervaren een kloof tussen hun leefwereld en wat er over hen verschijnt in de media. De sector zou zich hier door moeten aangesproken voelen, al was het maar om de kijkcijfers. Diversiteit in al zijn aspecten ligt nog te weinig op de radar van mediamakers, zowel in entertainmentprogramma's als in de berichtgeving.

Dat mensen met een migratieachtergrond doelgroepenprogramma's niet zaligmakend vinden, betekent niet dat ze geen behoeften en verwachtingen meer hebben over de media. De wens om zichzelf terug te vinden in het media-aanbod loopt als een rode draad door hun feedback en opmerkingen. Ook vinden mensen met een migratieachtergrond dat het thema 'intercultureel samenleven' nog steeds wordt ondergewaardeerd als bron van inspiratie en creativiteit. Bovendien voelen ze zich zelfs als consument genegeerd.



1 Boor nieuwe markten aan

Etnisch-culturele minderheden – zo'n 12 procent van de bevolking in het Vlaams Gewest - kunnen door commerciële media nog beter bediend worden. Een groeiend deel van de mensen met een migratieachtergrond behoort trouwens tot de middenklasse. Het zijn evengoed consumenten. Bovendien kloppen de mythes dat 'ze' geen Vlaamse media bekijken, beluisteren of lezen, niet. Integendeel. Zowel ingezetenen als nieuwkomers zijn juist wel betrokken op hun omgeving en op de wereld.

Etnisch-culturele minderheden kijken dan ook naar de Vlaamse televisie, beluisteren Vlaamse radiozenders en lezen de Vlaamse kranten en tijdschriften. Momenteel zien ze zichzelf nog te weinig terug in die content. In de samenleving van 2012 houden slimme media maar best een erg divers publiek voor ogen. Dat komt de kijkcijfers ten goede.

2 Stel jezelf in vraag

Mensen met een migratieachtergrond houden er niet van om tegen wil en dank in de *allochtonenhoek* gedruimd te worden. Ze zetten zich af tegen de eenzijdige *labelling*. Frisse perspectieven, nieuwe invalshoeken en accurate representatie: daar tekenen ze voor.

Dat daagt mediamakers en zenders uit want ze moeten hun premissen, mythen en perspectieven tegen het licht houden en de samenleving met een open vizier tegemoet treden. De roep om 'normalisering', een rode draad in dit rapport, kan daarbij zeker een aanknopingspunt zijn. Ook de vele verhalen die te rapen vallen in de samenleving, zijn een concreet aanknopingspunt.

3 Vertel verhalen van iedereen die hier leeft ...

... en vertel ze zo dat ze zo veel mogelijk mensen boeien. Etnisch-culturele minderheden knappen af op fictie, die niet verder raakt dan pakweg een 'Marokkaanse grasmaaierdief'. Hier ligt nochtans een prachtig terrein braak waarop bijvoorbeeld fictieschrijvers zich kunnen uitleven. Zo veel verhalen over de diverse samenleving blijven momenteel onverteld. De uitdaging daarbij is om, zoals bij *Triq Slama Mohamed, reis in vrede*, die verhalen zo te vertellen dat ze een breed publiek kunnen boeien.

4 Kijk over de landsgrenzen

Etnisch-culturele minderheden beschikken net als vele anderen over interesses en kanalen die in onze media – en cultuurpraktijk nog te weinig aanwezig zijn. Daar zijn vele voorbeelden van te vinden. Radiomakers moeten hun luisteraars verleiden met andere muziekgenres om zo te antwoorden op de behoeften van jongeren met een migratieachtergrond. Op het vlak van erfgoed kan de Vlaamse scope worden opengetrokken voor een vollediger beeld van de Vlaamse geschiedenis en de migratiestromen die haar vandaag mee bepalen.

Dit geldt ook voor berichtgeving en entertainment. Mensen met een migratieachtergrond hebben vaak belangstelling voor films en gebeurtenissen uit landen waar ze zelf, hun ouders of grootouders vandaan komen. Wie zijn publiek goed wil bedienen, speelt best in op deze brede interesses.

5 Verhoog de interculturele kwaliteit van journalistiek

De deelnemers aan onze bevraging hadden dikwijls een grote mediageletterdheid. Ze weten dat snelheid een aspect vormt van de moderne mediawereld en dat dit drukt op de kwaliteit van de berichtgeving. Tegelijkertijd weten ze als geen ander dat de berichtgeving hen een beroerd imago bezorgt. Journalisten doen er goed aan om, meer nog dan andere mediamakers, de bestaande premissen en 'waarheden' over religieuze en etnische minderheden te onderzoeken. Ze investeren best zo veel mogelijk in kennis, zowel academische, beleidsmatige als ervaringsdeskundige, over diversiteit, een terrein dat overigens voortdurend in beweging is.

6 Werf etnisch-culturele minderheden aan

Bedrijven die aan publieksverbreding willen doen, moeten dat publiek op een petrischaaltje leggen en nauwkeurig bestuderen via marktonderzoek. Een andere piste is de deuren openzetten voor sollicitanten met een migratieachtergrond. Het Minderhedenforum becijferde (zie: 'De witte media, of waarom 'allochtonen' altijd slecht nieuws zijn') dat in de Vlaamse mediasector minder dan 1% van de werknemers etnisch diverse roots heeft.

Dit is niet alleen onaanvaardbaar voor een sector die erg bepalend is voor het produceren en verspreiden van beelden en verhalen over die samenleving.

De sector moet bovendien de hartklop van de samenleving volgen. Mediabedrijven zetten best in op het aanwerven van etnisch-culturele minderheden in dragende, leidinggevende en creatieve functies. Streefcijfers kunnen helpen om deze inhaalbeweging op te volgen en uiteindelijk te realiseren.

7 Zorg voor een kwalitatief meetsysteem

Etnisch-culturele minderheden willen graag in beeld komen als individu. Niet per se namens hun gemeenschap, maar in meer functionele rollen. Streefcijfers voor aanwezigheid van mensen met migratieachtergrond in de content, kunnen hierbij helpen. Het gevaar loert evenwel om de hoek dat mediamakers en journalisten etnische minderheden in de spotlights zetten louter om hun afkomst. En dat is een te eenzijdige benadering die de mensen zelf hekelen.

Dergelijke *box ticking systems* moeten worden aangevuld met intelligente en kwalitatieve definities van etnisch-culturele diversiteit in de media. Concepten als herkenning en erkenning, identificatiemogelijkheden, functionaliteit en proportionaliteit kunnen daarbij helpen.

8 Doe aan publieksverbreding via doelgroepen

Mensen met een migratieachtergrond hopen niet vurig op meer doelgroepenprogramma's. Wel willen Vlaamse moslims informatie en een eigen platform, bijvoorbeeld via de uitzendingen door derden. Ook nieuwkomers hebben handvatten nodig om hun nieuwe land begrijpen.

Dit betekent niet dat de diversiteit moet verdwijnen. Integendeel: zowel in journalistiek als in amusement moet de diversiteit toenemen. Maar op een intelligente manier: Media moeten balanceren tussen het tonen van afkomst, zonder het eenzijdig opsluiten van mensen in hun afkomst.

4. Aanbevelingen voor beleidsmakers



Om van de media “koplopers te maken in diversiteitsbeleid”, zoals de minister beoogt in haar beleidsnota 2009-2014, is een langdurige inhaalbeweging nodig. De diverse samenleving is een feit; media vinden het antwoord daarop maar moeizaam. Een gericht beleid stimuleert media om deze achterstand in te halen.

In de huidige legislatuur 2009-2014 is minister van Media, Ingrid Lieten, de motor achter de keuze om diversiteit strategisch op te nemen in de beheersovereenkomst 2012-2016. Ook de commerciële mediasector kreeg enkele projectmatige stimulansen in 2011. Zo werd er 684.905 euro toegekend, verspreid over 11 projecten waarvan 10 over etnisch-culturele diversiteit.

Het gaat concreet over de volgende projecten:

- ▷ *Roularta Media Group: Intercultureel vakmanschap voor onze journalisten*
- ▷ *Sultan Sushi: programma Thuis onder de loep voor VTM Kzoom*
- ▷ *Ethercentrum vzw: Urban radio project Umah*
- ▷ *MediarTE: Plan je diversiteit en Kleur je Media*
- ▷ *Haptic: humoristisch programma Bergica voor Acht*
- ▷ *De Vlijt / Concentra: Allochtone journalisten bij de Gazet van Antwerpen*
- ▷ *Wereldmediahuis / Mo*: Divers publiek voor mondiale informatie*
- ▷ *Visual Box: Gemeenschapsmedia voor en door Vlaamse gebarentaligen*
- ▷ *Concentra / Het Belang van Limburg: De kleefkracht van allochtone nieuwsgangers*
- ▷ *ATV: Evenwichtige vertegenwoordiging van bevolkingsgroepen in het aanbod / verhogen van diversiteitscompetenties van de medewerkers*

De minister wil weten of er een draagvlak voor diversiteit is binnen de private media. Daarom liet ze eerder dit jaar via de Koning Boudewijnstichting een onderzoek uitvoeren. Die studie kan de private media ondersteunen om een zakenmodel rond diversiteit te ontwikkelen. Belangrijk is dan wel dat de studie wordt verspreid onder actoren die de informatie nodig hebben en dat het debat erover op gang wordt gebracht.

1 Mik op duurzame effecten

Om duurzame effecten te genereren moeten projectmiddelen gedurende een bepaalde periode een structureel karakter krijgen. Zo kan de diversiteit van de samenleving goed uit de verf komen in alle media.

2 Stimuleer actuele diversiteit via het Vlaams Audiovisueel Fonds

In de eerste plaats zijn prikkels nodig voor meer diversiteit in televisiefictie. Hiervoor kunnen de afdelingen Media en Cultuur best de handen in elkaar slaan. Het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) kan aangespoord worden om werk te maken van interculturaliteit in tv-fictie.

3 Schakel de mediaregulator in

Zoals de Britse en de Franse regulator kan ook de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) gewicht in de schaal werpen. De Britse regulator Ofcom stimuleerde meer etnische diversiteit in het personeelsbestand door de uitzendlicentie te koppelen aan de etnische diversiteit van het personeelsbestand. Het Franse CSA subsidieert de producties met een intercultureel cachet, zoals het succesvolle *Entre les murs*. Door de rol die VRM moet spelen in Vlaanderen, moet een open debat mogelijk zijn.

4 Onderbouw het pleidooi voor diversiteit met een business case

Tot slot is het ook belangrijk dat beleidsmakers, met de afdeling Media op kop, aanhoudend wijzen op het commerciële belang van diversiteit in de media. Media zullen aan publieksverbreding moeten doen, willen ze leefbaar blijven. In Vlaanderen heeft meer dan 12 procent van de bevolking een niet-Europese, Zuid-Europese of Oost-Europese afkomst. Kijken we naar centrumsteden dan legt Gent 24 procent voor en Antwerpen maar liefst 35 procent.

Eén op vier kijkers behoort tot het segment jongeren of jongvolwassenen. Een markt die nog steeds niet ten volle is aangeboord. Niet door mediamakers, maar evenmin door marketeers.

Dat de koopkracht van mensen met een migratieachtergrond te laag is om erop in te zetten, is een hardnekkige mythe. In Nederland becijferde Foquz Etnomarketing dat hun koopkracht de afgelopen 10 jaar is verdubbeld. In Vlaanderen ontbreken voorlopig harde cijfers. Maar in de steden is ontegensprekelijk sprake van een verkleuring van de middenklasse.

Al is het niet de taak van de overheid om marktonderzoek te doen, het mediabeleid kan wel faciliterend en ondersteunend optreden voor de mediasector: een wettelijk kader scheppen voor bereikcijfers, onderzoek promoten naar etnomarketing, goede praktijken uit het buitenland verspreiden, ...

5 Meet het bereik van mediagebruikers met een migratieachtergrond

Specifieke bereikcijfers vormen een probaat middel om mediamakers en adverteerders te overtuigen van de reële interesse bij doelgroepen met een migratieachtergrond. Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM), kan de objectieve parameters migratieachtergrond opnemen in de kijk, luister – en leescijfers.

Bereikcijfers mogen evenwel niet gestoeld zijn op de registratie van beschermde kenmerken zoals etnische achtergrond of zogenaamd ras, maar moeten objectieve gegevens bevatten zoals nationaliteit of geboorteplaats.

Volgens de nieuwe beheersovereenkomst gaat de VRT samen met een externe partner het bereik bij “nieuwe Vlamingen” meten. Dat is niet zo evident. De grootste meetinstantie, het CIM, dat systematisch dergelijke informatie verzamelt, kan naar eigen zeggen niet ‘etnisch’ meten. De organisatie zoekt naar sluitende definities, maar werkt hier en daar wel met vragenlijsten over thuistaal en nationaliteit. Voor echte bereikstudies is echter een waterdichte methodologie nodig.

De overheid kan haar verantwoordelijkheid nemen door duidelijkheid te verschaffen, in overleg met alle betrokkenen. Het Minderhedenforum verzet zich tegen registratie van afkomst, maar werkte in andere beleidsdomeinen wel mee aan monitoringsystemen met objectieve kenmerken zoals geboorteplaats en nationaliteit.



© Elisabeth Verwaest



Bronnen

- ▷ Adriaens, F. (2010) 'The glocalised telenovela as a space for possible identifications for diaspora girls in Northern Belgium? An audience cum content analysis of Sara' In: *Observatorio Journal* (4) 4: 171-195.
- ▷ Clyq, N. (2003). *Allochtonen en nieuwsgaring. Komen de Vlaamse nieuwsprogramma's tegemoet komen aan de behoeften van jongeren van Turkse en Marokkaanse origine?* Antwerpen.
- ▷ Dhoest, A. (2009). 'Tv-fictie, etniciteit en culturele identiteit. De receptie van tv-fictie door Vlaamse autochtone en allochtone jongvolwassenen'. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37 (1): ppp. Den Haag.
- ▷ De Vroe, I. (2004). *Minority Report. De nieuwsperspectie van etnische minderheden*. Gent. (onuitgegeven paper)
- ▷ El Sghiar, H. en d'Haenens, L. (2011). 'Publieke televisie en identificatie. Familieonderzoek naar Vlaamse burgers met Marokkaanse en Turkse achtergrond'. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39 (2): 38 – 56. Den Haag.
- ▷ Saeys, F. en d'Haenens, L. (1996). *Media & Multiculturalisme in Vlaanderen*. Gent.
- ▷ Verstraeten, H. en Schelfhout, E. (1998). 'Media en stereotypering van etnisch-culturele minderheden'. In: *De rol van de media in de multiculturele samenleving*. Brussel.

Artikels

- ▷ <http://www.dewereldmorgen.be/artikels/2012/04/14/ben-crabbe-lach-eens-met-een-turkde-standaard>
- ▷ Naegels, Tom. *School van Lukaku overstijgt multiculturele clichés* in De Standaard, 01/09/2010
- ▷ Droeven, Valerie. *Fictie in de uitverkoop. Elk productiehuis wil zijn eigen fictie op tv*. 8 en 9/10/2011 in De Standaard.
- ▷ Camps, Hugo. "Ik ben geen wegloper". (interview met Ingrid Lieten) 9/06/2012 in De Morgen.



Media: weg van clichés

10 mediatips van kijkers met een migratieachtergrond