



Koning Boudewijnstichting

BREDERODESTRAAT 21 B-1000 BRUSSEL
TEL +32-2-511 18 40 FAX +32-2-511 52 21
WWW.KBS-FRB.BE INFO@KBS-FRB.BE

Media en diversiteit

**Aanbevelingen ten behoeve van de Vlaamse minister van Media
in het kader van een projectsteun aan de Koning Boudewijnstichting**

Met steun van de
Vlaamse overheid



Onderzoekers:

- Teugels, M.
- De Becker, K.
- Lasseel, N.

Arteveldehogeschool, Bachelor in de journalistiek

Coördinatie Koning Boudewijnstichting:

- Gerrit Rauws, Directeur
- Josse Abrahams, Persverantwoordelijke
- Jan Vander Elst, Projectverantwoordelijke
- Els Heyde, Assistente

Vrijdag 25 mei 2012

Inhoudstafel

1. Context, achtergrond en methodologie	4
1.1. Context	4
1.2. Achtergrond	5
1.3. Methodologie	7
2. Onderzoeksresultaten desk research	10
2.1. Belangrijke trends inzake media & diversiteit in Vlaanderen en Europa	10
2.2. Actoren inzake media en diversiteit	16
2.3. Knelpunten media en diversiteit in Vlaanderen en Europa	19
2.4. Beleidsacties in Vlaanderen en Europa	25
2.5. Omroepen werken samen inzake diversiteit	29
2.6. Actie HR: werkervaringstrajecten als voet tussen de deur	30
2.7. Actie HR: Diversiteitstraining wit personeel	32
2.8. Good practices inzake interculturele televisie	34
2.9. Good practices in de geschreven pers in Vlaanderen	35
2.10. Good practices: radio door en voor jongeren in de steden	36
2.11. Good practices outreaching naar het secundair onderwijs	36
2.12. Good practices expertendatabanken	36
2.13. Good practices: projecten voor het opleiden van allochtone acteurs	37
2.14. Good practices: digitaal project met jongeren in de buitenwijken	37
2.15. Andere 'good practices' in Europa	38
2.16. Diversiteit in het onderwijs naar mediaberoepen	38
2.17. Diversiteit als business case voor marketeers	42
2.18. Good practices in andere sectoren	47
2.19. Summary desk research	48
3. Onderzoeksresultaten praktijktoetsen	52
3.1. Interviews marketeers	53
3.2. Interviews met topprofessionals uit de audiovisuele sector over HR en algemene visie	57
3.3. Interviews met topprofessionals uit de geschreven pers over HR en algemene visie	62
3.4. Interviews met verantwoordelijken van opleidingen die leiden tot mediaberoepen	66
3.5. Interviews met programmamakers, producers	71
3.6. Summary praktijktoets	75
4. Resultaten focusgroepen en expertinterview	77
4.1. Focusgroep 'gekleurde' journalisten en mediaprofessionals over hun visie op diversiteit	77
4.2. Focusgroep met etnisch-culturele minderheden over hun visie op diversiteit	78
4.3. Expertinterview met doctorandus Hatim El Sghiar (KU Leuven)	79
4.4. Summary	80
5. SWOT-analyse van diversiteit in de media	81
5.1. Beschrijving van de opportuniteiten en bedreigingen van diversiteit in de private massamedia	82
5.2. Beschrijving van de sterkten en zwakten van diversiteit in de private massamedia	84
6. Conclusies: concrete en haalbare initiatieven voor het beleid en de mediasector	86
6.1. Strategische issues	86
6.2. Bevestiging van de onderzoeksresultaten in de feedbackgroepen	86
6.3. Concrete en haalbare initiatieven voor het beleid en de private mediasector die prioritair kunnen voorgesteld worden	87
6.4. Sleutels tot succes in functie van een integrale aanpak	93
7. Literatuurlijst	94

8. Bijlagen	100
8.1 Bijlage 1: Praktijkttoets: sjabloon ingevuld na elk diepte-interview	100
8.2 Bijlage 2: Samenstelling Begeleidingscomité KBS 'Diversiteit en media'	101
8.3 Bijlage 3: Focusgroep met allochtone journalisten: samenstelling en input	102
8.4 Bijlage 4: Focusgroep met etnisch-culturele minderheden: samenstelling en input	104
8.5 Bijlage 5: Expertinterview met doctorandus Hatim El Sghiar (ex-KU Leuven)	106
8.6 Bijlage 6: Feedbackgroepen	108

Deel 1

Context, achtergrond en methodologie

1.1. Context

De Vlaamse minister van Media heeft de Koning Boudewijnstichting (KBS) gevraagd om met subsidies van de Vlaamse overheid voorstellen uit te werken tot meer etnisch-culturele diversiteit in de media. De focus van dit project is om voornamelijk haalbare concrete beleidsmaatregelen te formuleren, maar ook om initiatieven op te lijsten die door de mainstream media kunnen genomen worden met dit doel. Met 'mainstream media' worden in voorliggend onderzoek, conform de briefing, de traditionele grotere mediabedrijven bedoeld, niet de onlinemediorganisaties.

Zoals omschreven in de projectomschrijving beoogt de KBS met dit onderzoek diversiteit in de Vlaamse media op drie terreinen te bevorderen:

- 1. Aanwezigheid van mensen van allochtone oorsprong op de werkvloer van mediabedrijven;**
- 2. Aanwezigheid van mensen van allochtone oorsprong in de media en beeldvorming;**
- 3. Bereik van de media bij mensen van allochtone oorsprong.**

Dit onderzoek kadert in het beoogde beleid van de bevoegde minister van Media die sinds enkele jaren het dossier 'media en minderheden' hoog op de politieke agenda heeft geplaatst. In haar beleidsnota voor Media 2009-2014 schrijft minister van Media, Ingrid Lieten, dat media 'koplopers moeten worden in diversiteitsbeleid'. In de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT wordt diversiteit voor het eerst een strategische doelstelling, met een integraal plan voor de hele organisatie. Op de Staten-Generaal van de Media die de minister op 6 mei 2011 samenriep, bevestigt de minister het belang dat zij hecht aan diversiteit in de media: "Ik zie het als een verantwoordelijkheid van de hele mediasector om te werken aan meer diversiteit; in wie ze aan het woord laten, in wie ze in beeld brengen maar ook in wie ze tewerkstellen. De belangrijkste reden waarom ik als minister van Media streef naar diversiteit op de redacties, maar ook op het scherm of in de berichtgeving, is omdat de media iedereen in de samenleving zouden moeten bereiken en beroeren. Media zijn cruciaal voor een democratie; dit veronderstelt ook dat iedereen zich op zijn minst kan herkennen in de samenleving zoals deze vandaag is en zich daarbij betrokken kan voelen. De media, als vierde macht, hebben hier een grote verantwoordelijkheid." (<http://www.ingridlieten.be/article/tag/diversiteit>)

Voor de concrete uitwerking van het onderzoek deed de Koning Boudewijnstichting een beroep op de Arteveldehogeschool uit Gent. Daarnaast richtte ze een begeleidingscomité op dat het project mee opvolgt. Dat comité is samengesteld uit tien leden die de nodige expertise en autoriteit in deze materie hebben vanuit verschillende achtergronden. Bovendien werden de vergaderingen bijgewoond door een vertegenwoordiger van het kabinet van de minister van Media en een vertegenwoordiger van de Vlaamse administratie, Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media.

Het stimuleren van meer diversiteit in de media vergt de medewerking van een groot aantal actoren binnen de private mediasector in Vlaanderen. Daarom beperkt dit onderzoek zich niet tot desk research aangaande het dossier in Vlaanderen, maar gaan de onderzoekers tevens een dialoog aan met een groot aantal stakeholders en sleutelfiguren uit de media, ten einde de gedragenheid van de voorgestelde beleidsacties te optimaliseren. Conform de opdrachtomschrijving werden volgende stakeholders bij het onderzoek betrokken:

1. HR-managers van mediabedrijven
2. Verantwoordelijken voor opleidingen tot mediaberoepen
3. Journalisten (audiovisueel en print)
4. Programmamakers en –producers (audiovisueel)
5. Marketeers

Vermits dit onderzoek conform de opdrachtomschrijving adviezen dient te formuleren voor het beleid en de private mediabedrijven met een bijzondere focus op de hierboven beschreven stakeholders, formuleren de onderzoekers geen specifieke adviezen die gericht zijn naar het middenveld.

Om inzake diversiteit concrete beleidsmaatregelen te formuleren en initiatieven op te lijsten die door de mainstream media kunnen genomen worden, formuleerden de onderzoekers conform de opdrachtomschrijving volgende vijfledige vraagstelling:

1. Wat is de status van 'media en diversiteit' in Vlaanderen?
Wat zijn de knelpunten rond 'media en diversiteit'? Wat zijn de vroegere en huidige acties (financiële tussenkomst, quota, juridische aspecten, onderzoek,...) die op touw zijn gezet vanuit het beleid? Welk diversiteitsbeleid voeren de Vlaamse private mediabedrijven en de openbare omroepen? Welke acties hebben ze ondernomen, met welke resultaten? Zijn er hiaten, en zo ja, welke acties moeten nog gevoerd of herhaald worden om te komen tot een concreet integraal beleidsplan?
2. Zijn er good practices inzake diversiteit in andere sectoren in Vlaanderen?
3. Wat is de status van 'media en diversiteit' in het buitenland?
Wat zijn de vroegere en huidige acties in het buitenland (financiële tussenkomst, quota, juridische aspecten, onderzoek,...), en dit zowel door het beleid (overheid) als door de mediabedrijven en hun verschillende afdelingen? Welke kritische succesfactoren kunnen hieruit gedistilleerd worden voor de Vlaamse context?
4. Welke behoeften en verwachtingen hebben etnisch-culturele minderheden ten aanzien van de media en zijn deze (gedeeltelijk) ingevuld of niet?
5. Welke doelstellingen en concrete initiatieven zijn volgens de stakeholders haalbaar en prioritair voor de overheid en voor de mediasector zelf?

1.2. Achtergrond

Media kunnen een duurzame bijdrage leveren aan het versterken van de sociale cohesie (Van Gorp, 2004). Ze spelen een cruciale rol in de democratische samenleving als leveranciers van informatie, educatie en ontspanning. Ze fungeren als communicatieplatform over de sociale werkelijkheid en hebben een grote invloed op attitudes in de samenleving. De Europese samenleving wordt meer en meer cultureel divers, maar deze evolutie wordt niet altijd even accuraat weerspiegeld in de media, noch in de portrettering en representatie van minderheden in de media, noch in de samenstelling van mediaprofessionals op de werkvloer (Handbook on Integration for policy-makers and practitioners, 2010). Nochtans lijkt het nastreven van evenwicht, relevantie en accuraatheid een haalbare kaart. Focussen op de gelijkenissen en niet op de verschillen is volgens Van Gorp een mogelijk eenvoudig te zetten stap. Allochtonen een stem geven in alle mogelijke aspecten van het mediagebeuren kan ertoe leiden dat de mogelijkheden tot identificatie met een nieuwe, ingebeelde gemeenschap van zowel allochtonen als autochtonen toenemen (Van Gorp, 2004).

Bijkomende inspanningen leveren om etnisch-culturele minderheden bij de berichtgeving te betrekken, ligt binnen de media anno 2012 echter niet voor de hand. Verschuivingen in het medialandschap moeten volgens communicatiewetenschappers bekeken worden tegen een achtergrond van commercialisering, digitalisering en convergentie. Zoals de prominente Nederlands-Amerikaanse communicatiewetenschapper Mark Deuze (2007) in zijn boek *Media Work* analyseert, schuift ons mediagebruik - en vooral dat van jongeren - langzaam maar zeker op naar apparaten en functies die met elkaar gemeen hebben dat ze draagbaar, draadloos, convergent en 'genetwerkt' zijn. Activiteiten als bellen, mailen, chatten, websurfen, bloggen, fotograferen, filmen, televisiekijken en (alleen of samen met anderen) spelletjes spelen, lopen volledig door elkaar heen. Voortbouwend op Zygmunt Baumanns' (2000) concept van 'liquid modernity', omschrijft Deuze dit door elkaar heen lopen met het begrip 'liquid life'. Via onze participatie aan de digitale wereld, verdwijnen landsgrenzen en maken we deel uit van een wereldwijde internet gemeenschap. We leven volgens Deuze niet meer met media, maar in de media.

Terwijl meer en meer mensen de rol van traditionele mediaconsument verlaten en zelf mediaproductent worden, doen de media onder invloed van de steeds sneller wordende nieuwsstroom verwoede pogingen om hun aanbod te diversifiëren. Kranten brengen audiovisueel materiaal op hun sites en audiovisuele media brengen onlineartikels. Mark Deuze spreekt in die context van convergentie. Door de opkomst van de informatietechnologie neemt de concurrentie tussen de media toe. De tijd die lezers, kijkers of luisteraars beschikbaar hebben voor traditionele nieuwsmedia vermindert (Meyer, 2004). De bikkelharde concurrentie gaat over voor de media levensnoodzakelijke kijk- en luistercijfers en hieraan gekoppelde reclamebudgetten. De opkomst van de digitale mediamens geschiedt tegen een complexe achtergrond van mondialisering van de economie, kapitalisme, consumentisme. Steeds meer mediaticketten zijn bijvoorbeeld eigendom van beursgenoteerde holdings.

Om te overleven in een competitieve markt, zien mediaorganisaties erop toe dat hun producten afgestemd zijn op de noden en de wensen van de gebruikers. Dat geldt zowel voor de openbare zenders, als voor de private mediabedrijven. Competitie kan volgens het Handbook on Integration for policy-makers and practitioners van de Europese Commissie op het vlak van integratie fungeren als een opportuniteit en een uitdaging (2010). "De technologische evolutie gecombineerd met een sterk evoluerende mediamarkt leidt tot onzekere tewerkstelling en een verminderde investering in redactionele content en training, wat een invloed heeft op journalistieke normen en kwaliteit. Tijdsdruk en budgettaire beperkingen maken het voor mediaprofessionals moeilijker om research te doen naar achtergrondinformatie en om informatie te dubbel checken. Tegelijk grijpen leveranciers van nieuws terug naar het oude adagium dat 'slecht nieuws verkoopt', wat sensationele verhalen over immigratie in de hand werkt. Dat heeft tot gevolg dat minderheden minder vaak een stem krijgen in programma's en artikelen en dat ze in stereotypische rollen worden opgevoerd."

Ook in Vlaanderen zien we een proces van mediaconcentratie en een trend tot internationalisering (De Bens & Raeymaeckers, 2010). De continue evolutie van digitalisering en de trend tot convergentie hebben samen met de verspreiding van interactieve mogelijkheden het journalistieke arbeidsproces veranderd. Blijkens de laatste profielstudie van de Universiteit Gent zijn beroepsjournalisten in Vlaanderen minder tevreden over extrinsieke jobkenmerken zoals werkdruk en werklust, al blijven ze zeer tevreden over de intrinsieke aspecten van het vak, zoals afwisseling, individuele vrijheid en de veelheid aan contacten (Paulussen & Raeymaeckers, 2010). Ten gevolge van de werkdruk ontstaan bij de nieuwsgaring tendensen die aansluiten bij internationale trends: "Het is duidelijk dat ook overwegingen rond efficiëntie van belang zijn. Hoe kan anders bijvoorbeeld verklaard worden dat Vlaamse journalisten, geheel in lijn met de buitenlandse trend, hun journalistieke collega's noemen als allerbelangrijkste bron? (...) Dat gebeurt niet uit luiheid, maar uit noodzaak, door de almaar toenemende werkdruk." (Paulussen en Raeymaeckers, 2010). Of in deze tijden van toegenomen snelheid, werkdruk en efficiëntie journalisten veel tijd kunnen uittrekken om bijvoorbeeld hun adresboekje uit te breiden en nieuwe allochtone bronnen op te sporen, is de vraag.

Volgens socioloog Baldwin Van Gorp maken de tijdsdruk, de manier van werken en de toegenomen commercialisering het mediamakers niet eenvoudig om alert te zijn rond beeldvorming van etnisch-culturele minderheden (2004). Het gebrek aan dossierkennis doet mediaprofessionals, dikwijls onbewust, teruggrijpen naar stereotiepe beelden. Stereotypering is immers een onvermijdelijk onderdeel van het cognitieve functioneren van de mens om informatie efficiënt en adequaat te verwerken en orde te scheppen in een anders verwarrende sociale realiteit (Taylor & Willis, 1999). Acties om dergelijke eenzijdige of negatieve stereotypering te voorkomen, zijn in Vlaanderen amper in kaart gebracht.

Toch kan de toenemende verkleuring van onze samenleving voor de media een opportuniteit zijn. Het Handbook on Integration for policy-makers and practitioners van de Europese Commissie verwijst naar het groeiende belang van etnisch-culturele minderheden als een immer groeiende groep consumenten (2010). Etnisch-culturele minderheden kunnen het bereik van media vergroten. Het is daarom belangrijk dat mediaorganisaties erop toezien dat hun producten aanspreken aan een publiek dat in toenemende mate cultureel divers is samengesteld. Als ze daar niet in slagen, zullen media volgens het Handbook on Integration meer en meer concurrentie ervaren van etnische media en zal het gebruik van satelliettelevisie, nieuwssites en discussiefora uit landen van herkomst aan belang winnen.

Bij het oplijsten van mogelijke acties voor het beleid en voor de private mediasector wordt onder andere het belang van de doelgroep als strategische opportuniteit voor de media en marketeers meegenomen, ten einde de hoger vermelde mogelijke opportuniteiten te onderzoeken.

1.3. Methodologie

Om een antwoord te geven op de vraagstelling maken de onderzoekers gebruik van kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethodes.

1.3.1. Fase 1

In de opdrachtomschrijving van de Koning Boudewijnstichting wordt gevraagd naar een grondige mapping van het onderzoek naar de verschillende aspecten van 'media en diversiteit' en naar voorbeelden uit het buitenland op dit domein. De aard van de acties is heel breed, gaande van onderzoek, financiële tussenkomst, quota,... Deze mapping kan aangevuld worden met voorbeelden uit andere sectoren.

Om dit te realiseren doet het onderzoeksteam in een eerste fase een beroep op informatieoverdracht van het Minderhedenforum in oktober en november 2011. Hierdoor is een groot deel van de bestaande expertise (literatuur, gevoerde acties in binnen- en buitenland en resultaten) in korte tijd in het onderzoeksteam voorhanden. Om een antwoord te formuleren op de hierboven geformuleerde onderzoeksvragen, zal dit onderzoek tevens gebruikmaken van voorhanden documenten, waaronder binnen- en buitenlandse wetenschappelijke (overzichts)artikelen, rapporten, boeken, websites, aangevuld met een aantal expertinterviews. Aan de hand van bijkomende desk research zullen de onderzoekers eventuele lacunes invullen. De desk research zal resulteren in een status questionis van het wetenschappelijk onderzoek, met identificatie van de hiaten. Op basis hiervan zal het onderzoeksteam knelpunten identificeren en mogelijke concrete acties oplijsten voor het beleid en de mediasector conform de geformuleerde vraagstelling.

Resultaat: deze data dienen als basis voor het kwalitatief onderzoek en de bevraging in fase 2.

1.3.2. Fase 2

In de opdrachtomschrijving van de Koning Boudewijnstichting wordt gestipuleerd dat de beleidsdoelstellingen en –initiatieven in elk geval naar volgende stakeholders moeten gericht zijn:

1. Marketeers
2. HR-managers van mediabedrijven
3. Verantwoordelijken voor opleidingen tot mediaberoepen
4. Journalisten (audiovisueel en print)
5. Programmamakers en –producers (audiovisueel)

Om tot concrete, resultaatgerichte beleidsdoelstellingen en –initiatieven te komen, is het volgens de onderzoekers noodzakelijk kwalitatief onderzoek te doen in de vorm van een praktijktoets bij verschillende sleutelfiguren uit de sector om te achterhalen welke beleidsvoorstellen en acties de stakeholders zelf prioritair en haalbaar vinden, waarom bepaalde initiatieven niet werken en welke alternatieve acties de sector naar voor kan schuiven. De praktijktoets komt neer op toetsend onderzoek waarbij de onderzoekers op empirische wijze bij sleutelfiguren peilen naar hun visie op mogelijke oplossingen (Baarda, & de Goede, 1997). De verschillende achtergronden van de onderzoekers maakt het mogelijk om verschillende profielen optimaal te benaderen.

De praktijktoets beoogde aanvankelijk 25 interviews. In de praktijk hebben de onderzoekers tussen 15 november en 7 februari 37 open interviews afgenomen met hoger vermelde stakeholders:

- Zeven open interviews met sleutelfiguren uit de marketingsector.
- Acht open interviews met HR sleutelfiguren en beslissingnemers uit de pers.
- Twaalf open interviews met HR sleutelfiguren en beslissingnemers uit de audiovisuele sector (inclusief gemengde profielen, audiovisueel plus pers).
- Vijf open interviews met verantwoordelijken van opleidingen tot mediaberoepen in de pers en in de audiovisuele sector en een focusgroep.
- Vijf open interviews met programmamakers en –producers.

Resultaat: deze fase levert een lijst op van afgetoetste doelstellingen, initiatieven voor het beleid en de mediasector die in fase 3 nader worden onderzocht, aangevuld en bijgestuurd.

1.3.3. Fase 3

In de opdrachtschrijving van de Koning Boudewijnstichting wordt gevraagd naar aandacht voor het bereik van mensen van allochtone oorsprong. De opdrachtschrijving stelt ook dat de mapping kan aangevuld worden met interviews met sleutelfiguren uit de sector.

Het lijkt de onderzoekers niet alleen van zeer groot belang om bij de mensen van allochtone origine zelf voor input over hun mediabehoefte te rade te gaan, maar ook ervaringen mee te nemen van (ex)journalisten en mediaprofessionals met allochtone roots, ten einde van onderuit, op het terrein, mogelijke knelpunten en acties in kaart te brengen. Over beide groepen stakeholders ontbreekt systematisch en actueel wetenschappelijk onderzoek. Daarom stellen de onderzoekers voor begin januari 2012 twee focusgroepen te organiseren die tevens de via fase 2 bekomen beleidsdoelstellingen, initiatieven en acties kunnen evalueren:

- 1 focusgroep met minstens 8 (ex) journalisten met een allochtone achtergrond over problemen die ze in de pers ervaren en mogelijke acties.
- 1 focusgroep met minstens 8 mensen van allochtone origine om hun perspectief, verwachtingen en behoeften als mediagebruikers te achterhalen (ism het Minderhedenforum).

Resultaat: deze fase levert een verfijnde en aangevulde lijst op van afgetoetste doelstellingen en initiatieven voor het beleid en de mediasector die meegenomen worden in de SWOT-analyse.

1.3.4. Fase 4

De opdrachtschrijving van de Koning Boudewijnstichting stelt dat moet gekeken worden welke initiatieven bij voorkeur aan de bestaande situatie in Vlaanderen kunnen toegevoegd worden, met inbegrip van voorbeelden uit andere sectoren, uit het buitenland,...

Daarom wordt op basis van de bevindingen uit de vorige fasen een SWOT-analyse gemaakt die aangeeft welke concrete en haalbare initiatieven voor het beleid en de integrale mediasector prioritair kunnen voorgesteld worden.

Resultaat: lijst van concrete en haalbare initiatieven voor het beleid en de integrale mediasector die prioritair kunnen worden voorgesteld.

1.3.5. Fase 5

De opdrachtschrijving van de Koning Boudewijnstichting voorziet in de organisatie van vijf feedbackgroepen in februari en maart 2012 om de verschillende voorstellen te bespreken en bijkomende voorstellen te toetsen en te evalueren.

1.3.6. Fase 6

Redactie van het eindverslag.

1.3.7. Summary Onderzoekstraject

Onderzoeksfasen	Omschrijving
Fase 1	Mapping: desk research + invullen lacunes
Fase 2	37 open interviews
Fase 3	2 focusgroepen + 1 expertinterview
Fase 4	SWOT-analyse
Fase 5	5 feedbackgroepen
Fase 6	Eindverslag

Deel 2

Onderzoeksresultaten desk research

Massamedia in Europa opereren in een sociale werkelijkheid die in toenemende mate gekleurd is. De problemen zijn gelijkend, maar worden niet overal op dezelfde manier aangepakt. Sommige landen staan ook verder in het oplossen van de knelpunten dan andere. De onderzoekers vatten de globale trends in Europa en Vlaanderen kort samen en lijsten vervolgens de voornaamste knelpunten op, gevolgd door acties en een selectie van relevante good practices.

Voor dit overzicht werd uitgegaan van de uitvoerige briefing van het Minderhedenforum, voorhanden publicaties en overzichtsliteratuur van wetenschappers (o.a. MEDIVA (<http://www.eui.eu/Projects/MEDIVA/Reports.aspx>), overheden (oa publicaties van de EU), organisaties (oa MiraMedia, Minderhedenforum) en experts (oa Klute (2011), De Ridder (2010), Frachon (2008)). Voor een beter begrip van de laatste stand van zaken deden de onderzoekers ook een groot aantal bijkomende interviews met experts in binnen- en buitenland, zoals Frans Jennekens (hoofd diversiteit van de zender NTR in Nederland), Jessika ter Wal (onderzoeker bij MiraMedia voor MEDIVA), Sue Caro (hoofd diversiteit, BBC) en Marc Nigita (directeur bij het Fonds 'Images de la diversité in Frankrijk).

2.1. Belangrijke trends inzake media & diversiteit in Vlaanderen en Europa

2.1.1. Summary trends

Volgende belangrijke trends blijken uit de desk research:

- **Groeiende diversiteit binnen de diversiteit:** naast eerste, tweede, derde generaties afkomstig uit o.a. Turkije en de Maghreb, o.a. ook Oost-Europeanen.
- **Een positieve visie op omgaan met diversiteit:** van een 'wij' en 'zij' visie, gebaseerd op verschillen, naar interculturele beeldvorming over de diaspora-samenleving ('wij').
- **Weinig gekleurde mediaprofessionals zijn actief in de mediasector, maar er zijn initiatieven om dit probleem aan te pakken.** 'Koppen tellen' volstaat echter niet; er is nood aan een diverse bril bij alle mediaprofessionals.
- **De mediacontent is te weinig gekleurd.** Minderheden komen nog te veel in een stereotiepe problematische context aan bod (o.a. islamfundamentalisme) en krijgen te weinig een stem, maar er zijn pogingen tot evenwichtige beeldvorming.
- **Meer positieve voorbeelden van evenwichtige berichtgeving in de lokale media, kwaliteitsmedia, onderzoeksjournalistiek.**
- **Succesvolle samenwerking met allochtone jongeren in de steden voor radio/internet.**
- **Openbare omroepen zijn belangrijk als trendsetter en platform voor interculturele dialoog, met pogingen tot mainstreaming van diversiteit.**
- **Mix in mediamenu's bij allochtone mediagebruikers (kabel én satelliet; combinatie van media in het gastland, met media in het land van herkomst; overwegend een focus op de media in het gastland waar de allochtonen leven).**
- **De mediaselectie van etnisch-culturele minderheden hangt vooral samen met socio-economische klasse en taalkennis.**
- **Minderheden zijn grote, kritische consumenten van nieuws, vooral via televisie.**
- **Groeiende impact van digitalisering en de nieuwe media.** Dat biedt mogelijkheden, maar houdt risico's in (isolatie en radicalisering).
- **Mediaregulatoren en/of afspraken tussen omroepen en overheden inzake diversiteit spelen in meerdere landen een grote rol.**
- **Nood aan efficiënte en uniforme mechanismen van media monitoring over diversiteit.**

2.1.2. Demografie: diversiteit in de diversiteit, veel allochtone jongeren in de steden

Zoals elders in Europa verblijven de minderheden in Vlaanderen vooral in de steden. Daar neemt de gekleurde populatie zeer snel toe, met een grote groeiende groep jongeren. In Antwerpen gaat het om 186.000 personen, in Gent om bijna 63.000 mensen, respectievelijk 38% en 26% van de bevolking. Naast Antwerpen en Gent hebben ook Genk, Leuven en Mechelen meer dan 20.000 inwoners van vreemde herkomst. Dat meldt de Studiedienst van de Vlaamse Regering (SVR) in het recentste rapport 'Vreemde herkomst in Vlaanderen' dat op 26 maart 2012 verscheen (Noppe & Lodewijckx, 2012). 'Vreemde herkomst' is hier de oudste nationaliteit van de persoon, of van zijn moeder of vader, afhankelijk van bij wie hij inwoont.

Vlaanderen telt 15% inwoners van vreemde afkomst, maar bij de -12 jarigen loopt dat cijfer op tot een kwart. Inwoners van West-, Noord-, of Zuid-Europa vormen volgens de SVR 5,5% van de inwoners in Vlaanderen. 2,3% van de inwoners in Vlaanderen is afkomstig uit Oost-Europa, 7,2% is van niet-Europese afkomst.

Diversiteit wordt hoe langer hoe meer divers: nieuwkomers komen tegenwoordig niet alleen uit Noord-Afrika en Turkije, maar in toenemende mate onder andere ook uit het voormalige Oostblok. Volgens het Kruispunt Migratie-Integratie kwam in 2009 iets meer dan de helft van de nieuwkomers uit landen buiten de Europese Unie. Volgmigranten (gezinsherenigers, gezinsvormers) zijn veruit de grootste groep (82%). Asielzoekers komen op de tweede plaats (11.1%) (<http://www.kruispuntmi.be/>).

Onderzoekers van mediagebruik en -perceptie bij etnisch-culturele minderheden gaan er inmiddels van uit dat niet enkel de maatschappij diversifieert, maar ook de zogenaamde allochtone gemeenschappen (D'Haenens et al., 2010): "In Vlaanderen hebben we nu ook te maken met verschillende generaties, elk met een andere afstand tot het migratieconcept. Reeds 70 tot 75% heeft de Belgische nationaliteit aangenomen – en van zij die de nationaliteit nog niet hebben aangenomen, is 41% in België geboren (...). De premisse van homogeniteit is in deze context niet zonder risico. Zo heeft de tweede generatie meer formele sociale netwerken, betere digitale vaardigheden en meer gemengde vriendengroepen (...) in vergelijking met de eerste. Dagevos & Gijsbrechts (2005) zien middenklassenvorming onder latere generaties." In deze context heeft men het daarom niet meer over de multiculturele samenleving, maar over interculturaliteit, of de diaspora-samenleving.

Afhankelijk van de gehanteerde definitie, verschillen de cijfers. Het Jaarverslag Migratie 2010 van het Centrum voor Gelijkheid van Kansen en voor Racismebestrijding (CGKR) raamt de populatie geboren met een buitenlandse nationaliteit ('vreemde populatie bij geboorte') die op 1 januari 2008 in België verbleef op 1.751.500 mensen. 53% daarvan waren EU-burgers en de overige 47% 'derdelanders'. Met derdelanders bedoelt men migranten van buiten de Europese Unie die minder dan vijf jaar wonen in het land waarnaar ze zijn geëmigreerd. 30% van deze EU-burgers verwierf de Belgische nationaliteit, tegenover 61% van de derdelanders. Op 31 december 2007 telt socioloog Jan Hertogen 1.007.393 vreemdelingen, zonder de migranten die Belg zijn geworden (<http://www.npdata.be/>).

Volgens het Minderhedenforum telt Vlaanderen minstens 10,6% mensen die behoren tot etnisch-culturele minderheden (Lokale Integratiemonitor, 2011, <http://aps.vlaanderen.be/lokaal/integratiemonitor.html>). Dat cijfer is een schatting tot en met de tweede generatie en is een optelsom van niet-Europese, Zuid-Europese en Oost-Europese herkomstgroepen. Indien West-, Midden en Noord-Europese herkomstgroepen worden meegeteld, komt men voor het Vlaams Gewest aan een cijfer van minstens 14,6 procent. Berekend volgens de VESOC-definitie (Vlaams Economisch Sociaal Overleg) telt socioloog Jan Hertogen in ons land 13,5% mensen van vreemde afkomst uit zowel de Europese niet-EU 15, als de niet-Europese landen: 9,9% in Vlaanderen, 47,8% in Brussel, 9,1% in Wallonië (de jaren 2009-2012 zijn geëxtrapoleerd op basis van de evolutie van 2006-2008). Volgens de VESOC-definitie is iemand allochtoon indien hij geen nationaliteit uit een van de landen van de Europese Economische Ruimte (EER) heeft, of indien minstens één ouder, of minstens twee grootouders een nationaliteit hebben van buiten de EER (persoonlijke communicatie met Daphne Costes van het Vlaams Agentschap voor Binnenlands Bestuur,

op 22 mei 2012). Volgens de berekeningen van de SVR zijn er in Vlaanderen 9,7% inwoners van niet-Europese en Oost-Europese afkomst samen, wat in lijn ligt met de berekeningen van Hertogen.

Hoezo allochtonen?

Wat precies wordt bedoeld met etnisch-culturele minderheden is niet altijd even duidelijk. In het op 22 april 2009 door het Vlaams Parlement goedgekeurde 'Integratiedecreet' wordt de term 'bijzondere doelgroepen' gehanteerd voor 'personen die legaal en langdurig in België verblijven en bij hun geboorte niet de Belgische nationaliteit bezaten, of van wie minstens een van de ouders bij geboorte niet de Belgische nationaliteit bezat, in het bijzonder diegenen die zich in een vaststelbare achterstandspositie bevinden.' (<http://www.kruispuntmi.be/thema.aspx?id=4704>).

Tot voor kort waren 'etnisch-culturele minderheden' de doelgroep van het Vlaams integratiebeleid, of beter gezegd, het minderhedenbeleid. Daartoe behoorden vluchtelingen, woonwagenbewoners en allochtonen. In het nieuwe integratiedecreet komen de termen niet meer voor. In zijn beleidsnota 'Inburgering en integratie' gebruikt de huidige minister van Inburgering hier en daar de term 'nieuwe Vlaming' (<http://www.kruispuntmi.be/vreemdelingenrecht/wegwijs.aspx?id=475>). De overheid hanteert voor de etnisch-culturele minderheden dus wel een doelgroepomschrijving, maar een specifieke term is niet bepaald (persoonlijke communicatie per email met Daphne Costes op 12 maart 2012).

Begrippen als 'etnisch-culturele minderheden' en 'allochtonen' liggen zoals elders in de wereld soms onder vuur, omdat ze onduidelijk zijn, stereotiepe beelden oproepen en de samenleving polariseren in twee groepen: 'wij' en 'zij'. "Maar wie iets geeft om de kansen van die mensen wil wel een woord om de groep te duiden die ter wille van haar origine te maken heeft met hindernissen op school en op de arbeidsmarkt", aldus professor Mark Elchardus, in Knack (op 7 juni 2006, nr23, jrg36, p30). Aansluitend bij deze visie kiezen de onderzoekers ervoor om in voorliggend rapport ter bevordering van de vlotte lectuur de verschillende benamingen voor de doelgroep door elkaar te gebruiken.

2.1.3. Trends inzake mediagebruik: etnisch-culturele minderheden kijken vooral naar televisie

In Europa is televisie bij etnisch-culturele minderheden het populairst (70%), gevolgd door internet en kranten (beiden telkens minder dan 20%) (Klute, 2011). Dat blijkt onder andere uit een Gallup Poll die in 2010 in 7 Europese landen is uitgevoerd op vraag van de Anna Lindh Euro-Mediterranean Foundation for the Dialogue among Cultures.

De onderzoekers maken een onderscheid tussen verschillende types Arabische mediagebruikers:

- In Europa geboren respondenten zijn minder geneigd om Arabische zenders te verkiezen, respondenten geboren in Arabische landen verkiezen Arabische zenders.
- Noord-Afrikaanse migranten afkomstig uit de Maghreb in Frankrijk, Nederland en Spanje zijn 'bicultureel' en kijken zowel naar eigen zenders, als naar zenders in het gastland.
- De groep migranten afkomstig uit het Midden-Oosten in het Verenigd Koninkrijk, Zweden en Duitsland kijkt meer 'transnationaal', naar BBC Arabic, Al Jazeera, Al Arabiya, CNN en minder naar eigen zenders.

Daarnaast zien we ook dat radiozenders etnisch diverse groepen kunnen aanspreken. Bekende voorbeelden hiervan zijn de diverse urban jongerenzender FunX in Nederland, BBC 1Xtra in het Verenigd Koninkrijk en Beur FM in Frankrijk.

Televisie is koploper in Vlaanderen

Het is voor de onderzoekers geen sinecure geweest om zicht te krijgen op het mediagebruik van etnisch-culturele minderheden in Vlaanderen. Cijfermateriaal hierover leek weinig of niet voorhanden. Mits bijkomende research kregen de onderzoekers een studie naar het mediagebruik van Turken en Marokkanen ter beschikking die TNS Media in 2010 voor de VRT uitvoerde aan de hand van een face-to-face bevraging bij 303 respondenten. De resultaten van deze meting geven aan dat het mediagedrag van etnisch-culturele minderheden nauw aansluit bij het mediagedrag van deze minderheden elders in Europa. Een groot aantal satellietshotels op Vlaamse daken wil bijgevolg niet zeggen dat etnisch-culturele minderheden louter en alleen naar zenders uit hun land van herkomst kijken. Wel integendeel, etnisch-culturele minderheden kijken naar de Vlaamse televisie. .

Interessante conclusies uit de studie van TNS Media (2010) over het mediagebruik van Turken en Marokkanen:

- Het zijn grotere televisieconsumenten dan Vlamingen.
- Ze kijken meer naar commerciële televisie dan naar de VRT.
- Turken zijn veel meer gericht op zenders uit het land van herkomst dan Marokkanen.
- Kijkers met Marokkaanse roots kijken vaker naar VTM, 2BE en VT4 dan de gemiddelde Vlaming. Respondenten met Marokkaanse en Turkse roots kijken ook naar VRT-zenders, zij het iets minder dan de Vlamingen, behalve voor Ketnet.
- Bovenaan de top-3 van de favoriete Vlaamse tv-programma's prijken bij de Vlaamse en Marokkaanse kijkers 'Het Nieuws' en 'het Journaal', gevolgd door 'Familie' en 'Thuis'.
- Bij de Turken staan reality programma's op de derde plaats.
- De Vlaamse zenders krijgen geen slechte beoordeling van kijkers van Turkse en Marokkaanse origine. De helft van de bevroegde respondenten vindt de VRT een omroep met betrouwbare zenders (55%) en met interessante informatie en duiding (52%).
- Nieuws is (zeer) belangrijk voor 95 % van de bevroegde kijkers met Marokkaanse roots, tegenover 91% van de Vlamingen. De kijkers met Turkse roots scoren iets lager (88%).

Informatie over het mediagedrag van Turken en Marokkanen uit wetenschappelijk onderzoek (oa El Sghiar & d'Haenens, 2011, Klute, 2011, D'Haenens et al., 2010, Devroe, 2007, D'Haenens et al., 2004, d'Haenens, Beentjes & Bink, 2000):

- Immens grote nieuwshonger
- Kritische blik op nieuws door het vergelijken van nieuws tussen de media in het gastland en in het land van herkomst.
- Luide kritiek als Vlaamse media fouten maken (vb MP3-moord op 12 april 2006 die in eerste fase verkeerdelijk aan Marokkanen werd toegeschreven, terwijl de daders Oostblokkers waren).
- Marokkaanse en Turkse zenders worden eerder als onbetrouwbaar afgedaan, zelfs door satellietkijkers (oa censuur op Marokkaanse zenders en zware concurrentie in Turkije).
- Weinig kritiek op Al Jazeera.
- Over het algemeen verkiest men het nieuws op Vlaamse zenders.

Bepalende factoren bij mediaselectie:

- Taalkennis en socio-economische achtergrond: men kijkt naar wat men het beste begrijpt (Gezduci & d'Haenens, 2007).
"De meeste Marokkaanse gezinsleden beheersen voldoende Nederlands", aldus El Sghiar en d'Haenens (2011), op basis van een familieonderzoek bij 25 gezinnen met Marokkaanse en Turkse achtergrond. "Het Standaard Arabisch (vb Al Jazeera) is zelden gekend, tenzij bij informanten die dat via scholing hebben aangeleerd. Dat geldt ook voor de eerste generatie. Voor het 'Darija' (Marokkaans Arabisch) kan men hoogstens op Marokkaanse zenders terecht, maar die zijn dan weer onaantrekkelijk voor de meesten. Diegenen die enkel een Berbervariant spreken, hebben nog een schaarser aanbod. Die herkomststalen zijn evenmin altijd goed gekend."

- Leeftijd:
 - Jonge leeftijdsgroepen zijn volgens D'Haenens et al (2010) hoofdzakelijk gericht op Westerse en Vlaamse zenders.
 - Bij 42-plussers daalt het aandeel Westerse media tot circa 40%.
 - Ouders kijken significant meer naar satelliet, maar sommige min-18-jarigen kijken mee met de ouders.
 - Ook de gerichtheid op 'hier' speelt mee: 'hier leven we', en machtsverhoudingen binnen de gezinnen (El Sghiar & d'Haenens, 2011). Toch kunnen gezinsleden mede de zenderkeuze bepalen, want allochtone gezinnen hebben opvallend veel tv-toestellen en minder computers (Devroe et al., 2005).
- Populaire programma's bij de minderheden in Vlaanderen (El Sghiar & d'Haenens, 2011):
 - Documentaires en duidingsprogramma's zijn populair bij de mannen.
 - Series met realiteitswaarde, herkenning en humor zijn populair in quasi alle gezinnen.
 - Bijna alle jongeren en sommige ouders kijken naar Engelstalige series (zoals 'Prison Break', 'Lost', 'Desperate Housewives').
 - Naar Vlaamse series wordt in vergelijking minder gekeken.
 - Het populairst zijn 'Thuis', 'Kinderen van Dewindt', 'Familie' en 'Wittekerke'. Vlaamse series worden geassocieerd met slechte acteerprestaties en voorspelbare verhaallijnen.
 - Immens populair onder vrouwen was de telenovelle Sara, zonder dat er gekleurde personages in het verhaal een rol spelen. Sara is een 'assepoester' sprookje met een verhaal over ware liefde, klasse en sociale mobiliteit, waarin de emotionele identificatie wordt getriggerd aan de hand van verschillende parameters. Belgische meisjes met Marokkaanse roots kijken naar de reeks om redenen van entertainment en 'escapism' (Adriaens, 2010). Ook andere telenovelles kwamen in Vlaanderen op het scherm, maar 'Emma' was bijvoorbeeld bij de minderheden niet populair.

Mediagebruik: internet, radio, kranten

Naast televisie is ook het internet een belangrijke bron van nieuws (volgens de studie van TNS Media in 2010 in opdracht van de VRT):

- Iets minder dan de helft van de allochtonen gebruikt dagelijks het internet voor nieuws.
- Vooral de site van HLN.be wordt druk bezocht; Turken surfen naar nieuwssites uit de streek van herkomst.

Het internet scoort ook heel hoog in een face-to-face bevraging die de stad Antwerpen heeft gedaan bij 95 niet-Belgen in het kader van het mediagebruik binnen de sociale huisvesting (59%). In dit eerder beperkt onderzoek staat de 'Nieuwe Antwerpenaar' in het mediagebruik op de tweede plaats (51%), gevolgd door TV (49%), huis-aan-huisbladen (48%), brochures (46%), kranten (38%) en radio (32,5%).

Het internetgebruik van Turkse en Marokkaanse jongeren verschilt van dat van Vlaamse jongeren (D'Haenens et al, 2004):

- Meer gericht op het opdoen van informatie (over religie, het land van herkomst, studies en werk, hobby's, de samenleving waarin ze leven).
- Internet is ook een middel om met elkaar in contact te treden (chatten, e-mailen, fora).
- Vlaamse jongeren maken meer gebruik van de spel- en ontspanningsfuncties.

Radio speelt bij etnisch-culturele minderheden slechts een kleine rol:

- Q Music en Stubru worden het vaakst beluisterd en zijn ook het beste gekend. De andere Vlaamse zenders zijn door nipt de helft, of zelfs minder gekend. (TNS Media, 2010).
- Radio bereikt slechts tweederde van de allochtone populatie: meer Marokkanen dan Turken en meer jongeren dan ouderen (D'Haenens et al., 2010).
- Alle jongeren luisteren meer naar lokale Nederlandstalige commerciële radiostations (D'Haenens et al., 2010).
- Bij volwassenen is zowel voor radio als tv het gebruik van buitenlandse zenders opvallend (D'Haenens et al., 2010, op basis van De Sutter & Saeys, 1996).

- Vlaanderen telt een aantal lokale radio's die zich naar etnische minderheden richten, zoals Radio Centraal (fm 103.9) in Antwerpen, Radio Urgent (fm 105.3). Radio Centraal en Radio Urgent hebben diversiteit in hun programmering opgenomen waardoor ze etnisch-culturele minderheden bereiken. Brussel telt verscheidene radiozenders voor verschillende allochtone gemeenschappen (Radio Al Manar, Radio Air Libre, Radio Panik, Radio El Wafa,...).
- Diepgaand onderzoek van het lokale radiocircuit ontbreekt (Tiggelovend, 2005).

Turken en Marokkanen lezen volgens onderzoek van de Antwerpse universiteit kranten (Tiggelovend, 2005):

- De eerste generatie leest meer anderstalige kranten.
- De tweede en derde generatie leest meer Nederlandstalige kranten.
- Taalkennis en de behoefte zich te informeren over het land van herkomst zijn hier bepalend.
- Turken lezen Turkse kranten: Turkije heeft een krantencultuur. De Turkse kranten 'Hurriyet', 'Milliyet' en 'Zaman' zijn in Vlaanderen te koop. 'Zaman' bevat ook nieuws uit Europese landen, inclusief België. De meeste Marokkaanse kranten zijn een afspiegeling van de politieke strekking van de machthebbers en zijn hier ook moeilijk te krijgen.
- Jongeren van etnisch-culturele origine lezen vooral regionale dagbladen en gratis dagbladen. Vooral Metro wordt veel gelezen, zoals bij de autochtone jongeren.
- Marokkaanse jongeren lezen meer Vlaamse kranten dan Turkse jongeren die evenveel Turkstalige als Vlaamse kranten lezen.
- Nederlandstalige tijdschriften zijn vooral bij meisjes populair (D'Haenens et al., 2004).
- Anders dan in Nederland is het aanbod diverse tijdschriften in Vlaanderen beperkt. Sommige Nederlandse titels, zoals 'ZemZem' en 'Contrast' zijn verkrijgbaar in Vlaanderen (Tiggelovend, 2005).

Ook bijvoorbeeld Chinese, of Poolse kranten of tijdschriften (Pani Domu) zijn in Vlaanderen te koop (Tiggelovend, 2005, 2011).

2.2. Actoren inzake media en diversiteit

In de meeste Europese landen fungeren volgende actoren in meer of mindere mate als motor inzake media en diversiteit:

- het beleid
- het middenveld
- onderzoekers
- de media zelf

2.2.1. De grote impact van het beleid

Socioloog Baldwin Van Gorp wijst op de aanzienlijke bijdrage die media kunnen leveren in het dichterbij elkaar brengen van de bevolkingsgroepen in onze samenleving die in toenemende mate verkleurt. Overheden in binnen- en buitenland laten zich zo weinig mogelijk in met de inhoud van de media, omdat elke maatregel als een mogelijke inmenging in de redactionele autonomie zou kunnen worden beschouwd. Men laat het daarom zoveel mogelijk aan de journalistieke sector zelf over om zich te reguleren. Bij de openbare omroepen kunnen overheden veel verder gaan. Het voeren van een diversiteitsbeleid kan worden gelegitimeerd vanuit de redenering dat een openbare omroep er voor alle burgers moet zijn, waardoor er eisen inzake diversiteit kunnen worden gesteld. Een en ander past ook binnen een veel langere traditie in West-Europese landen om aan de publieke omroep een informatieve, culturele en educatieve functie toe te schrijven (Steve Paulussen, per e-mail op 7 maart 2012). Europees onderzoek in het kader van het MEDIVA project geeft aan dat vooral overheidszenders zich bewust zijn van het belang van een diverse representatie van minderheden (Bennett et al., 2011).

In meerdere landen zien we hoe diversiteit in de media op de politieke agenda komt wanneer het met de sociale cohesie mis loopt. In Nederland waren de treinkapingen door Molukse activisten in de jaren '70 de aanleiding voor het invoeren van doelgroepentelevisie. In Frankrijk zagen we een recenter voorbeeld toen in 2005 de Franse voorsteden geteisterd werden door gewelddadige rellen. De audiovisuele media werden hier mede voor verantwoordelijk gesteld door hun stereotiepe en stigmatiserende beeldvorming (Frachon, 2008). Op de hoogste niveaus heeft de politiek in Frankrijk op dat moment beslist dat het tijd was voor verandering. Na het geweld in de suburbs verkondigde toenmalig president Jacques Chirac dat meer diversiteit in de audiovisuele sector nodig was. Op 22 november 2005 ging hij praten met de top van de belangrijkste publieke en private tv-kanalen. Volgens sommigen had dat meer impact dan welke regelgeving ook (Frachon, 2008). Aansluitend volgde een hele reeks maatregelen die diversiteit in de media moest aanzwengelen, met een grote rol voor de Franse mediaregulator.

De persoonlijke inzet van politici heeft een grote impact op het verhogen van diversiteit in de media:

- De Nederlandse staatssecretaris Rick Van der Ploeg maakte in het laatste kabinet Kok het diversiteitsthema tot speerpunt in zijn nota 'Media en minderhedenbeleid' in 1999 (De Ridder, 2010; Leurdijk, 2008). Onder zijn beleid kwam er een betere zichtbaarheid van diversiteit in het mainstream aanbod, door onder andere de financiering van urban radiozender FunX en MTNL (Multiculturele Televisie Nederland) en het optrekken van diversiteitspercentages in het zichtbare aanbod van NPS tot 20% (tv) en 25% (radio).
- Tony Blair gaf in het Verenigd Koninkrijk de Britse mediaregulator een verregaand mandaat om een diversiteitsbeleid te voeren via de Communications Act: "*Section 337 of the Communications Act 2003 requires Ofcom to include conditions in radio and television broadcasters' licences requiring licensees to make arrangements to promote equal opportunities in employment on the basis of gender, race and disability.*" (http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2003/ukpga_20030021_en_1)"
- In Vlaanderen heeft de huidige minister van Media Ingrid Lieten diversiteit tot speerpunt van haar beleid gemaakt.

2.2.2. Het middenveld als luis in de pels

Volgens het Handbook on Integration for policy-makers and practitioners (2010) van de Europese Commissie is 'empowerment' van minderheden, samen met sensibilisatie van onder andere het groot publiek en specifieke groepen (zoals politici en minderheden) fundamenteel in het proces van integratie. Naast de overheid, fungeert in sommige landen het middenveld als een sterke motor in het diversiteitsdossier. Dat is bijvoorbeeld in Frankrijk het geval:

- Het Collectif Egalité (°1999), een collectief van artiesten en intellectuelen met Afrikaanse en Caribische roots, kaartte de onder- en misrepresentatie van zwarten in de media aan bij de Franse mediaregulator CSA (Frachon, 2008).
- De Club Averroès (°1997) publiceert elk jaar het rapport 'Panorama des bonnes pratiques'. Die organisatie werd opgericht door Amirouche Laïda, bedrijfsleider en lid van de centrum rechtse UMP partij en verenigt meer dan 300 professionele mensen die strijden voor een meer diverse representatie in de media.
- Andere actieve spelers: Patrick Karam en het Collectif DOM, Patrick Lozès en de Cercle d'Action pour la Promotion de la Diversité en France en de Club du XXI ème siècle met Hakim El-Karoui en Rachida Dati (Frachon, 2008).

Ook in Vlaanderen heeft het middenveld een rol gespeeld in het toevoegen van meer diversiteit in het medialandschap. Tijdens een ontmoetingsdag rond het thema 'allochtonen en media' die de VRT in samenwerking met het Minderhedenforum in februari 2001 organiseerde, kwam de nood aan dialoog tussen etnische minderheden en media aan het licht om problemen over de berichtgeving over en beeldvorming van allochtonen in de media aan te pakken en de participatie van allochtonen aan de media aan te zwengelen. Opdat journalisten sneller allochtone bronnen zouden kunnen contacteren, gaf de voormalige Vlaamse minister van Gelijke Kansen Mieke Vogels de cd-rom 'Gevestigde Waarden' uit, met een lijst van allochtone experts, naar analogie van 'Zeg niet te gauw, er is geen vrouw'. 'Zeg niet te gauw, er is geen vrouw' werd aanvankelijk in boekvorm uitgegeven, vervolgens elektronisch online geplaatst, en aansluitend werden hier allochtonen aan toegevoegd, zie:

www.expertendatabank.be (telefonisch gesprek met Annemie Van Winckel op 28.03.2012).

2.2.3. Onderzoek als gangmaker van diversiteit

In Frankrijk, Wallonië en Vlaanderen fungeerde wetenschappelijk onderzoek heel sterk als eyeopener. Monitoring brengt de ondermaatse, of stereotiepe representatie van minderheden aan het licht, waarop een antwoord komt van het beleid:

- Ten gevolge van een studie naar diversiteit in de media in Frankrijk (Malonga, 2000) die de onderrepresentatie van minderheden in landelijke zenders bevestigde, werd bijvoorbeeld de vernieuwing van de licentie van TF1 en M6 in 2001 gekoppeld aan de verplichting om integratie en solidariteit te promoten (Frachon, 2008).
- In Franstalig België lanceerde de bevoegde minister van Audiovisuele Media in 2010 een driejaarlijks 'Actieplan voor de gelijkheid en diversiteit in de audiovisuele media' nadat de resultaten van het Global Media Monitoring Project (GMMP) bekend waren geraakt, een vijfjaarlijkse internationale meting van de situatie van de vrouw in de pers (print, radio, televisie) én van de studie uit 2009 van Catherine Bodson, onderzoekster bij de mediaregulator CSA in Franstalig België (www.csa.be/documents/show/1207). Bodson bracht een oververtegenwoordiging aan het licht van witte, mannelijke intellectuelen op het scherm.
- Maar het bekendste voorbeeld van de impact dat een officieel en/of wetenschappelijk rapport kan hebben, komt uit de Verenigde Staten: het Kerner rapport uit 1968. Het rapport was erg kritisch voor de media en vooral voor de manier waarop deze berichtten over de Amerikaanse rassenrellen (sic). Vooral na de moord op Martin Luther King in 1968 waren er in steden als Detroit geregeld onrusten. Het rapport dat geldt als referentie, had echter ook goed nieuws te melden. Het stelde dat de toegenomen zichtbaarheid van Afro-Amerikanen in de media een gunstige rol speelde voor de emancipatie van die groep. Daarom raadde het rapport aan deze weg verder te bewandelen (De Ridder, 2010, Bogle, 2010). (zie: <http://en.wikipedia.org/wiki/KernerCommission/>)

2.2.4. Media zelf als stuwende kracht

In Europa zijn voorbeelden te vinden van media die zelf heel bewust de kaart trekken van diversiteit.

In Frankrijk neemt de private zender TF1 als eerste actie rond diversiteit:

- De directie nam diversiteit ter harte en deed er reeds in 1998 publieke uitspraken over.
- In hetzelfde jaar begon de zender met het opvoeren van kleur in spelletjes en reality-tv.
- Vervolgens pakte TF1 drama aan, sport en nieuws.
- Dit diversiteitsbeleid trok weinig media-aandacht tot de zender in maart 2006 bekendmaakte dat Harry Roselmack, met roots uit Martinique, nieuwsanker zou worden van het prime time nieuws, om 20 u. Dat verhaal was een hele mediastunt (Frachon, 2008). Roselmack valt op met zijn keurig maatpak en onberispelijk Frans en wordt al gauw door de Fransen op handen gedragen. Ook andere Franse zenders hebben gekleurde ankers.

Ook in het Verenigd Koninkrijk zijn zenders bijzonder actief op het vlak van diversiteit. Het engagement voor diversiteit is niet altijd gespeend van eigenbelang:

- “De BBC wordt betaald door overheidsgeld”, aldus Sue Caro, het hoofd Diversiteit bij de BBC. “Het voortbestaan van de BBC hangt samen met de authentieke weergave van de maatschappij die in toenemende mate divers wordt (Caro, 2009).

In een aantal gevallen zien we een verband met de persoonlijke inzet van individuen:

- In de jaren '90 maakte Flip Voets tijdens zijn loopbaan bij de VRT samen met afgevaardigden van de BBC en de NOS deel uit van de drukkingsgroep Public Broadcasting for a Multicultural Europe (PBME) die onder andere een internationale conferentie over het thema in Straatsburg organiseerde. De drukkingsgroep hield volgens Voets op te bestaan toen het ‘koppen tellen’ bij de BBC onuitgesproken wroeg opwekte bij ‘witte’ personeelsleden, ook al heeft de policy in korte tijd een grote verkleuring van het personeelsbestand teweeg gebracht (persoonlijke communicatie met Flip Voets op 7 maart 2012).

2.3. Knelpunten media en diversiteit in Vlaanderen en Europa

2.3.1. Gekleurde mediaprofessionals zijn witte raven

In heel Europa verkleurt de mediasector eerder langzaam. Koploper in Europa inzake diversiteit is het Verenigd Koninkrijk. In 2008 meldt de BTSR, de Broadcast Training & Skills Regulator in een rapport dat 10% van de mediaprofessionals werkzaam in de audiovisuele sector in het Verenigd Koninkrijk allochtone roots heeft. Dat is recht evenredig met het etnische aandeel in de actieve bevolking (Equal Opportunities Report 2008, p. 9, <http://www.betr.org.uk/reports.php/>).

De BBC wist diversiteit in het personeelsbestand op te krikken van 6% (in 1998) naar 12% in 2009 (Caro, 2009) door:

- Zichzelf voor alle functies en niveaus op het vlak van diversiteit streefcijfers op te leggen, ook voor de functies op beslissingsniveau.
- Regelmatig te evalueren of de doelstellingen worden gehaald.
- Vooruitgang te meten en lacunes op te lijsten op het corporate niveau.
- Binnen de afdelingen van de organisatie elk trimester over vooruitgang te rapporteren.

Naast de BBC, draagt ook Channel 4 diversiteit heel hoog in het vaandel, onder andere door:

- Richtlijnen te hanteren voor een diverse casting
- Ten behoeve van producers en programmamakers een register samen te stellen met gekleurde mediaprofessionals
- Over de hele lijn een uitgesproken diversiteitspolitiek te voeren, waarbij onder andere streefdoelen worden gehanteerd voor de diverse aanwezigheid van minderheden op en achter het scherm.
- Minderheden ervaringstrajecten aan te bieden.

Elders in Europa lijkt de mediasector maar traag te verkleuren. Dat geldt zelfs voor Nederland dat nochtans een zichtbare voorsprong van ongeveer vijftien jaar heeft op Vlaanderen op dit terrein (D'Haenens et al., 2010, Leurdijk, 2008).

Uit een onderzoek in het kader van het MEDIVA project gebaseerd op literatuurstudie (tussen 2000-2010) en op interviews met mediaprofessionals in 6 Europese landen (Griekenland, Groot-Brittannië, Ierland, Italië, Nederland en Polen) blijkt dat (Markova & Mc Kay, 2011):

- Alleen mediaprofessionals in het Verenigd Koninkrijk, Nederland en Ierland in de onderzochte landen weet hebben van de tewerkstelling van etnisch-culturele minderheden in de sector.
- In Polen, Italië en Griekenland de respondenten geen gekleurde collega's konden aanwijzen.
- Allochtone mediaprofessionals in alle onderzochte landen makkelijker als freelancer, of via tijdelijke contracten werken. Dat dient allicht te worden gekaderd in de wijzigende tewerkstellingspatronen in de mediawereld, met een afname van relatief 'veilige' tewerkstelling. In dit verband wordt ook de crisis als drempel vermeld, met een grote competitie tussen hooggeschoolde kandidaten.
- Er grote verschillen zijn in Europa omtrent het al dan niet hanteren van antidiscriminatiemaatregelen tijdens selectieprocedures (wel in de UK, Nederland, niet in Italië en Ierland).
- Er grote verschillen zijn in Europa aangaande het monitoren van de diversiteit door de mediabedrijven (wel in de UK). In sommige landen is dergelijke monitoring niet toegelaten door de wetgeving.
- De publicatie van advertenties zelden wordt gemeld. Voor de werving wordt vaak gebruik gemaakt van informele circuits.
- Sommige respondenten melden ook dat etnisch-culturele minderheden niet vaak kiezen voor een baan in de media.

Ook in Vlaanderen is van veel kleur in de mediasector geen sprake:

- 1,3% kleur bij de beroepsjournalisten in 2008, tegenover 2,8% in 2003 (Paulussen & Raeymaeckers, 2010). In de profielstudie van 2008 is de beroepsjournalist in Vlaanderen een hoogopgeleide blanke man van 42.
- 1% in de brede mediasector (schatting, De Ridder, 2010).

Bovenstaande cijfers liggen ver onder het aandeel etnisch-culturele diversiteit van de bevolking (zie hierboven, onder 2.1.2).

Met de subsidiëring en ondersteuning van diversiteitsplannen moedigt de Vlaamse overheid ondernemingen en organisaties aan om werk te maken van een divers personeelsbeleid (<http://www.werk.be/node/1046>). Volgens de Vlaamse overheid is het aantal organisaties en bedrijven met een diversiteitsplan in de afgelopen jaren fors toegenomen. In de loop van 2009 hebben 788 ondernemingen, lokale besturen en organisaties een diversiteitplan opgestart. Daarvan bestaat het merendeel uit instapdiversiteitsplannen (51%), gevolgd door klassieke diversiteitsplannen (32%), groeiplannen (13%) en clusterplannen (4%). In 2009 zijn diversiteitsplannen opgestart in veel verschillende sectoren: social profit (23,9%), ANPCB (10,6%), lokale besturen (10,4%), metaalindustrie (10,2%), vervoer, transport & logistiek (7%), diensten aan ondernemingen en personen (6,5%), voedingsindustrie (5,6%) en de bouw (4,4%). Samen zijn deze goed voor 69,5% van het aantal afgesloten plannen. Het impulsbeleid voor Evenredige Arbeidsdeelname en Diversiteit (EAD) van de Vlaamse overheid wordt in de mediasector nog maar beperkt toegepast. Waarom mediabedrijven dit bestaand kader, en bijvoorbeeld de ondersteunende maatregelen die het biedt niet gebruiken, is onduidelijk. Mediarte, het Sociaal Fonds voor de Audiovisuele Sector, stimuleert het opstellen van diversiteitsplannen via de website. Volgende mediabedrijven hebben volgens Mediarte tot dusver diversiteitsplannen afgesloten (per mail op 3 april 2012):

- VMMA (in 2008)
- Videohouse NV (in 2009)
- SBS Belgium (in 2009)

2.3.2. Weinig kleur op het scherm

De ondervertegenwoordiging van etnisch-culturele minderheden op de televisie wordt vastgesteld in binnen- en buitenland. Dat bleek onlangs nog uit onderzoek in het kader van het MEDIVA-project in 6 Europese landen aan de hand van literatuurstudie (2000-2010) en diepte-interviews met mediaprofessionals (Bennett et al, 2011). Ook de Belgische Franstalige zenders scoren met de aanwezigheid van 8,62% kleur eerder laag. Volgens Hertogen heeft 47,8% van de Brusselse en 9,1% van de Waalse bevolking immers allochtone roots (zie 2.1.2 hierboven). De Baromètre Egalité Diversité 2011 ziet vooral kleur in de sector muziek (43%) en sport (16%). Globaal nemen etnisch-culturele minderheden zelden het woord vanuit gezaghebbende posities. De kijker ziet weinig gekleurde journalisten, experts en woordvoerders. Kleur is ook zeldzaam in tv-spelletjes (3,45%). Bij de gekleurde bronnen wordt zelden de naam vermeld. Als dat wel het geval is, vermeldt men vaak alleen de voornaam (Baromètre Egalité Diversité, 2011).

Op de Vlaamse televisie is etnisch-culturele diversiteit nog maar beperkt aanwezig. Volgens de jongste Monitor Diversiteit van de VRT is er (De Smedt et al, 2011):

- 14% kleur op alle Vlaamse televisiezenders (alle VRT zenders, VTM, VT4, VIJFTV, VITAYA, 2BE) tegen resp. 11% en 13% in 2007 en 2009
- 8% kleur in nieuwsuitzendingen, zowel op VRT- als VTM-nieuws.
- De VRT scoort beter op kleur in non-fictie dan de private zenders.
- De private zenders scoren beter op kleur in de fictieprogramma's, wat vooral een gevolg is van de vele Afro-Amerikanen in de Amerikaanse films en series die op deze zenders frequent worden uitgezonden.
- Kleur is bij de VRT veel meer divers, dan bij de private zenders.

Problematisch aan de bovenstaande cijfers uit de Monitor Diversiteit 2011 is dat ze slaan op alle 'gekleurde actoren', ook het aantal Obama's in de nieuwsuitzendingen, of de Afro-Amerikaanse actoren

in aangekochte series. Dergelijke actoren worden volgens El Sghiar en D’Haenens door de Vlaamse minderheden niet als ‘divers’ ervaren (2011). Zelfs met het tellen van alle Obama’s in nieuwsuitzendingen ligt het cijfer van 8% ‘kleur’ in nieuwsuitzendingen nog altijd lager dan het aantal mensen dat volgens de Lokale Integratiemonitor 2011 in Vlaanderen behoort tot de etnisch-culturele minderheden (meer dan 10,6%).

Ook op andere aspecten van etnisch-culturele diversiteit is volgens de Monitor de Vlaamse televisie geen weerspiegeling van de werkelijkheid. Er is bijvoorbeeld een blijvende ondervertegenwoordiging van de vrouwen (40%).

2.3.3. Koppen tellen alleen helpt niet

Meer gekleurde mediaprofessionals op de werkvloer alleen helpt niet, concludeert de Britse expert Mukti Jain Campion in haar studie ‘Look who’s talking’ (2005). Er is nood aan meer inhoudelijke diversiteit in de dagdagelijkse berichtgeving:

“There is clearly a value in having a diverse workforce, but it was stressed that people from minorities should not be seen as the only people responsible for bringing new voices and new perspectives into the National Conversation. All programme-makers should be encouraged to acquiring some cultural knowledge of the different groups that make up our society so they are equipped to bring this into their programmes.” (Campion, 2005)

Streefcijfers voor de allochtone tewerkstelling en de alternatieve instroom volgens speciale werkervaringstrajecten voor etnisch-culturele minderheden lossen volgens Campion het probleem niet op: *“My research suggests that they do not prevent cloning, that is, simply recruiting and promoting people who may have brown skin but talk and think largely like the white majority around them. Class and educational background seem to be more important than skin colour. Oxbridge-educated British Asians seem to be the group most favoured and black men of Caribbean origin, the least.”* (in: Frachon, 2008).

Zelfs bij de BBC is er volgens Campion nog te weinig kleur achter de schermen, vooral in hogere functies. Het volstaat niet diversiteit te meten, we moeten diversiteit ook kwalitatief evalueren. Cijfers over diverse tewerkstelling zijn misleidend als er bijvoorbeeld ook medewerkers in lagere functies worden meegerekend die geen deel uitmaken van het productieteam (Campion, 2005). Intussen is dat probleem door de BBC opgelost (Klute, 2011).

Volgens Campion willen etnisch-culturele minderheden zelf af van special voor hen gemaakte programma’s. Ze willen niet-stereotiepe inclusie in mainstream programma’s, met een authentieke representatie van hun levenservaringen, visies en interesses (in: Frachon, 2008).

2.3.4. Van doelgroepentelevisie naar ‘mainstreaming the diversity’

In meerdere Europese landen begon diversiteit in de media met doelgroepentelevisie, aanbod dat specifiek voor minderheden werd gemaakt. Dit evolueerde van een ‘wij’ en ‘zij’ visie gebaseerd op cultuurverschillen, naar interculturele beeldvorming over de diaspora-samenleving (‘wij maken met z’n allen deel uit van de gekleurde samenleving’).

De Nederlandse televisie gaat bijzonder ver in het gekleurd maken van het televisieaanbod. Zoals in de meeste landen begon diversiteit met doelgroepentelevisie. Dat is inmiddels geëvolueerd naar ‘mainstreaming the diversity’ (op basis van persoonlijke communicatie met Frans Jennekens, per telefoon op 24 februari 2012):

- 1) NPS dat in 1995 ontstond bij het opdelen van de Nederlandse Omroep Stichting (NOS) kreeg de wettelijke taak multiculturele programma’s te produceren voor de minderheden (20% voor televisie, 25% voor radio). Rond 2000 gooide NPS het roer om. Diversiteit moest voortaan voor iedereen zijn. Programma’s werden sindsdien vooral gemaakt vanuit de bril van de minderheden, maar moeten ook voor de meerderheid aantrekkelijk zijn. Dit leidde tot kijkcijfersuccessen, zoals ‘Raymann is laat’ en de ‘Meiden van Hallal’.

- 2) Vanaf 2005 evolueerde dit naar 'mainstreaming the diversity'. Via steeds beter wordende specifieke programma's vanuit de bril van de minderheden, voelen minderheden zich thuis bij de omroep, terwijl ook grote aantallen 'witte' Nederlanders dit aanbod weten te smaken. Programma's als 'PREMtime', 'Bimbo's en Boerka's' en de 'Comedy Factory' zetten de deur van minderheden open naar de rest van het aanbod.
- 3) NTR is in 2010 ontstaan uit een fusie van de omroepen NPS, Teleac en RVU. NTR kreeg van de overheid onder andere de taak om over en voor minderheden programma's te produceren.
- 4) Vandaag is NTR uniek in Europa (De Ridder, 2010).

De Vlaamse publieke omroep was in Europa een van de pioniers in doelgroepentelevisie. In 1972 startte de toenmalige BRTN met 'Babel', een cursus Nederlands. Het programma liep gedurende 20 jaar, tot 1992 (De Ridder, 2010). Toen 'Babel' plots werd afgeschaft, groeide bij de VRT het idee om een multicultureel programma te maken dat zich zou richten op alle Vlamingen, minderheden inbegrepen. Dat pionierswerk was het initiatief van individuen binnen de openbare omroep, zoals Flip Voets, Marleen Bergen en Annemie Van Winckel. 'Couleur Locale' was een multiculturele versie van Vlaanderen Vakantieland, met een gekleurde presentatrice. Volgens maker Flip Voets scoorde het programma goed met een gemiddelde van 100.000 kijkers in prime time (De Ridder, 2010). Couleur Locale was voor die tijd toonaangevend in Europa (Ed Klute, via Skype op 17 februari). Door de komst van VTM kwam de druk van de kijkcijfers. De omroep had in die tijd andere katten te geselen dan zich te focussen op diversiteit (De Ridder, 2010 en persoonlijke communicatie met Flip Voets op 1 maart 2012). CEO Tony Mary (2002-2006) legde het thema weer op tafel bij de openbare omroep.

Het aantreden van Sandra De Preter in juli 2010 is een kantelmoment. De nieuwe CEO trekt het thema naar zich toe. Voortaan krijgt het diversiteitsbeleid een plaats op directieniveau. De VRT moet alle Vlamingen bereiken, allochtonen inbegrepen, als spiegel van de maatschappij. Met die visie zit De Preter op één lijn met de bevoegde minister van Media, Ingrid Lieten. Diversiteit binnen de VRT wordt voortaan niet langer horizontaal vanuit een cel diversiteit aangezwengeld, maar wordt topdown aangepakt en vormt een rode lijn doorheen de organisatie. Het diversiteitsbeleid krijgt voortaan een plaats dicht bij de programmamakers waar het diversiteitsbeleid het best kan worden gerealiseerd en behoort tot het takenpakket van de directeur Productie.

2.3.5. Negatieve beeldvorming via de media

De stereotiepe berichtgeving over etnisch-culturele minderheden is een wereldwijd fenomeen. Amerikaanse en Europese studies hebben duidelijke constanten aangetoond in de voorstelling van allochtonen in de media: negatieve stereotypering, veralgemening, gebrek aan informatie, het gebrek aan aandacht voor het economisch belang van migratie, terwijl er wel aandacht is voor de lage sociale status van de immigrant (Devroe & Saeys, 2002). De meeste auteurs zijn het er volgens Devroe & Saeys over eens dat de media nochtans een sleutelrol spelen bij de opinievorming (2002).

Het reeds hierboven geciteerde Europese onderzoek in het kader van het MEDIVA-project geeft aan dat er grote verschillen zijn in de manier waarop migranten in de media aan bod komen, bijvoorbeeld inzake de toon van de boodschap, afhankelijk van (Bennett et al, 2011):

- 1) de groep migranten
- 2) de verblijfsduur
- 3) de status
- 4) de duur van de journalistieke 'research'
- 5) het type verslaggeving (nieuwsitems of achtergrondverhaal).

Migranten worden nog teveel:

- 1) in een 'wij' en 'zij' context opgevoerd
- 2) als 'groep', in plaats van individueel
- 3) als 'bedreiging'
- 4) in misdaadverslaggeving en conflicten waarbij etniciteit nog steeds wordt vermeld.

- 5) Vanaf de jaren '2000 noteren de onderzoekers een stereotiepe beeldvorming van:
 - moslim mannen als religieuze fundamentalisten
 - vrouwen als slachtoffers van een achtergestelde cultuur
 - de Islam staat als een bedreiging op een gegeneraliseerde manier centraal

De kwaliteit van de berichtgeving verbetert (Bennett et al, 2011):

- 1) naarmate er meer contacten zijn van mediaprofessionals met etnisch-culturele gemeenschappen
- 2) in de lokale pers in de steden
- 3) in kwaliteitskranten
- 4) in achtergrondverhalen door in het onderwerp gespecialiseerde journalisten
- 5) in onderzoeksjournalistieke projecten
- 6) in programma's van publieke omroepen
- 7) als het gaat om tweede en derde generaties etnisch-culturele minderheden: die zijn meer zichtbaar, worden meer geciteerd en hun portrettering is meer gebalanceerd. Op televisie zijn migranten zichtbaarder in nicheprogramma's en in entertainment.

Meerdere allochtone mediaprofessionals melden het beu te zijn als specialist in allochtone topics te worden ingezet (Bennett et al, 2011).

De situatie lijkt te verbeteren in Vlaanderen

In 1993 bleek uit onderzoek dat een derde van de routineberichtgeving over etnisch-culturele minderheden in Vlaamse kranten met criminaliteit verband houdt (Staes, 1996). Ook analyse van het televisienieuws bracht het verband tussen migratie en misdaad aan het licht (D'Haenens, 1993). Het als delinquent voorstellen van etnisch-culturele minderheden in routineberichtgeving in kranten werd in onderzoek in 2001 bevestigd (Devroe & Saeys, 2002). Bovendien komen de minderheden in de berichtgeving slechts in 16% van de gevallen zelf aan het woord. In bijna 7% van de artikelen komen ze aan bod in topics die met amusement, kunst en cultuur te maken hebben, naast de sportberichtgeving.

De negatieve portrettering van etnisch-culturele minderheden in de pers leidde in 1994 tot aanbevelingen voor de beroepsgroep. De 'Werkgroep Media en Migranten' van de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België verspreidde de brochure 'Aanbevelingen voor de berichtgeving over allochtonen' (AVBB, 1994:19-23). In die brochure is ook een woordenlijst opgenomen met de bedoeling een accuraat en correct taalgebruik met betrekking tot deze complexe materie in de journalistiek te bevorderen. Tegelijkertijd met de 'Aanbevelingen' werd de 'Inventaris Media en Migranten' gepubliceerd (AVBB, 1994), met informatie over 361 organisaties en personen waar journalisten terecht kunnen voor deskundige informatie.

Anderzijds kunnen we rond content ook een positieve trend noteren. Onuitgegeven onderzoek uit 2007 detecteert een verdere diversificatie in de berichtgeving over etnisch-culturele minderheden in de geschreven pers (Saeys, et al., 2007). De etnisch-culturele minderheden worden nog steeds geassocieerd met veiligheidsproblemen. Hun nationaliteit wordt nog steeds vaker in het kader van misdaadverslaggeving vermeld, zonder dat dit iets bijdraagt aan de informatie. Maar daarnaast zijn er ook duidelijk positieve trends (Saeys, et al., 2007):

- 1) Een derde van de artikelen meldt de participatie van de minderheden aan het politieke leven, kunst, cultuur en entertainment. Dagbladen staan duidelijk open voor andere aspecten van het multiculturalisme. Er treedt een quasi 'natuurlijke' verkleuring op in domeinen waarin etnisch-culturele minderheden meer voet aan de grond krijgen in de maatschappij en wel in de rubrieken cultuur, sport, lifestyle, human interest, politiek.
- 2) Naast de 'delinquent', ontstaat de 'artiest' en de 'politicus', conform het toenemend aantal politici met allochtone roots, terwijl de politiek een groot aandeel inneemt van het nieuws.
- 3) Nationaliteit wordt hier vermeld als een positieve sociale context, wat kan afstralen op het geheel van de groep, zodat we hier negatieve en stereotypische beeldvorming ruimschoots achter ons laten.
- 4) Ook neemt aantal artikelen toe dat de informatie in een context plaatst in plaats van zich te beperken tot louter feitelijke informatie.

- 5) Ten slotte valt ook op hoezeer de dagbladen maatschappelijke veranderingen weerspiegelen. Allochtonen uit Oost-Europese landen maken nu een derde uit van de allochtone doelgroep, ook al blijven Turken en Marokkanen sterk vertegenwoordigd. Op die manier weerspiegelen de media ook de richting van de migratiestromen.

In het door de onderzoekers eveneens geanalyseerde televisienieuws domineert de presentatie van de allochtoon als 'delinquent' en is van diversificatie nog geen sprake. Toch gaat dat niet hand in hand met een proces van criminalisering van de immigratie (Saeys, et al., 2007):

- 1) Er wordt geen enkel verband gelegd tussen de overtreding, het misdrijf of de misdaad en de eigenheid van de groep.
- 2) Ook al is er een gebrek aan diversificatie wanneer mensen uit de allochtone bevolkingsgroep in het journaal aan bod komen, dan wil dat nog niet zeggen dat de informatie die het tv-journaal brengt een stigmatiserend of discriminatoir effect heeft.

Zoals elders in Europa is ook in Vlaanderen inzake kwalitatieve berichtgeving over de diverse samenleving een verschil waar te nemen tussen regionale en nationale verslaggeving. In Antwerpen zag Ronsmans (2004) bijvoorbeeld voor de verslaggeving een iets evenwichtiger beeldvorming van de allochtone gemeenschappen in De Nieuwe Gazet, tegenover een eerder problematische representatie van die gemeenschappen in de Gazet van Antwerpen. Metro beperkt zich tot de feiten en bezondigt zich daarom minder aan stereotypering. Van de regionale informatiebladen draagt vooral De Streekkrant bij tot een evenwichtige berichtgeving over allochtonen. Ook De(n) Antwerpenaar (vandaag: De Nieuwe Antwerpenaar), het gratis informatiekanaal van de stad Antwerpen, slaagt erin een minder stereotyperend beeld neer te zetten van de Antwerpenaar, maar laat de allochtonen wel aan het woord omwille van hun allochtoon zijn.

Ook de regionale televisieomroepen in Vlaanderen doen opmerkelijk veel pogingen om diversiteit op te nemen in hun producties, zoals blijkt uit meerdere inzendingen van deze zenders voor de IMADs 2011, de Interculturele Media Awards van het Minderhedenforum (bv. de inzending van AVS en van TV Limburg).

Meer contacten van journalisten met allochtone gemeenschappen leidt tot een betere berichtgeving. Het fenomeen geldt voor kwaliteitsmedia die journalisten de tijd geven om meer kennis op te doen over minderheden, of journalisten de kans bieden om zich in het thema te specialiseren. In die optiek zien we evenwichtige verhalen van journalisten in MO*. Bij De Morgen krijgt een journaliste recent de kans zich te specialiseren in berichtgeving over allochtone gemeenschappen. Ook onderzoeksjournalistieke projecten leveren een evenwichtiger beeldvorming op.

Anno 2012 lijkt het erop dat het met de negatieve beeldvorming van minderheden in de geschreven pers in Vlaanderen de goede richting uitgaat. Bij de verslaggeving over de aanslag op een moskee in Anderlecht op 12 maart 2012 is van veel negatieve, stigmatiserende beeldvorming geen sprake. Volgens Tom Naegels, ombudsman bij De Standaard, kwamen in krantenartikelen over de aanslag veel verschillende moslims aan het woord, in verschillende rollen: als rouwende, getuige, politicus, expert, en dader. "Het slachtoffer werd in alle media waardig en volwaardig geportretteerd", vervolgt Naegels in zijn column 'We zijn toch rustig gebleven?' (De Standaard van 17 maart 2012). "De duiding over het verschil en de spanningen tussen soennieten en sjiïeten was uitgebreid, er is een goed onderscheid gemaakt tussen de soennitische islam in zijn geheel en de salafistische strekking daarbinnen, er is onderlijnd dat ook binnen het salafisme slechts een subcultuur wil overgaan tot geweld. Ik heb verstandige stukken gelezen van kenners die echt iets kenden. En tussen de lijnen kon ik lezen dat het gebruikelijke wantrouwen, waarmee veel moslims vroeger schichtig of boos de media ontlieden, verminderd lijkt – een wantrouwen dat in het eigen nadeel speelde."

2.4. Beleidsacties in Vlaanderen en Europa

2.4.1. Afspraken tussen omroepen en overheden inzake diversiteit

In sommige Europese landen maken publieke omroepen afspraken met de overheid omtrent de diversiteit op het beeld en achter de schermen. De concrete invulling hiervan verschilt evenwel van land tot land. De onderzoekers zetten enkele voorbeelden in Europa op een rijtje, en sluiten af met de situatie in Vlaanderen.

Prestatieovereenkomsten voor interculturele zendtijd (o.a. Nederland)

In de prestatieovereenkomst 2010-2015 met de NPO (Nederlandse Publieke Omroep) zijn volgens het Nederlandse Commissariaat voor de Media twee afspraken opgenomen die verschillende kanten van diversiteit belichten (per e-mail op 13 maart 2012):

- 1) Een gevarieerd aanbod in de programmamix van Nederland 1-3. Dat wil zeggen dat het aanbod alle verschillende genres bevat, in de overeenkomst is namelijk geen quotum neergelegd (art. 2.1.1 en 2.1.2).
- 2) Het vergroten van de representatie van allochtonen en vrouwen op de televisiezenders (Nederland 1-3) en radiozenders (Radio 1,2, 3FM, 4, 5 en 6) gedurende de concessieperiode (art. 2.2.1 en 2.2.2).

Voor de Prestatieovereenkomst 2010-2015, zie:

http://download.omroep.nl/portal/OmroepNLdownload/Organisatie/pdf/prestatieovereenkomst2010_2015.pdf

Over de eerste afspraak geldt een jaarlijkse rapportageverplichting. De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) rapporteert over de naleving van de prestatieovereenkomst in de Terugblik, hier komt dus ook de zendtijdverdeling over de verschillende genres voor. Voor de Terugblik 2010:

http://download.omroep.nl/portal/OmroepNLdownload/Organisatie/publicaties_verantwoording/terugblik2010.pdf

Voor de tweede afspraak is in 2010 een nulmeting verricht. Die zal in 2015 worden herhaald zodat kan worden beoordeeld of de afspraak in de prestatieovereenkomst is gehaald. De Mediamonitor is sterk gericht op de diversiteit vanuit het perspectief van aanbieders en gebruikers. Voor de Monitor Representatie 2010:

http://download.omroep.nl/portal/OmroepNLdownload/Organisatie/pdf/monitor_representatie_2010.pdf

Bovengenoemde documenten maakt de NPO zelf openbaar. Over de jaarlijkse beoordeling van de naleving van de Prestatieovereenkomst rapporteert het Nederlandse Commissariaat voor de Media aan het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Het advies wordt openbaar op het moment dat het ministerie zelf de Mediabegroting publiceert. Het advies over de naleving Prestatieovereenkomst wordt als bijlage naar de Tweede Kamer gestuurd.

Het inzetten van een actieve mediaregulator (o.a. Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Franse Gemeenschap)

In sommige landen ziet de mediaregulator toe op diversiteit in de content en/of op de werkvloer. De bevoegdheden van de mediaregulator zijn van land tot land verschillend, zo blijkt uit de INDIREG studie die de Europese Commissie heeft laten uitvoeren (<http://www.indireg.eu/?p=8>).

- De Franse mediaregulator CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) ziet erop toe dat alle zenders (radio en tv) in hun programma's de diversiteit van de Franse samenleving weerspiegelen. De CSA gaf een impuls om een observatorium voor de audiovisuele media op te richten. Overleg met de sector leidde tot de opstart van een tweejaarlijkse barometer die diversiteit op het scherm meet, waaronder etnisch-culturele diversiteit. De eerste resultaten van de eerste barometer waren danig negatief dat de CSA de zenders heeft gevraagd zich te engageren voor een correcte vertegenwoordiging. In overeenkomst met de CSA werden die engagementen ingeschreven in de conventies en lastenboeken (Frachon, 2008). Sensibilisatie is ook gevoerd bij de 13 erkende journalistenscholen (Frachon, 2008).
- In het Verenigd Koninkrijk had de BETR, de co-regulator van de Britse mediaregulator OFCOM (Communication Office) tot vorig jaar bevoegdheden inzake training en diversiteit op de werkvloer (<http://www.betr.org.uk/reports.php>). Vanaf 2012 neemt OFCOM die bevoegdheden van de BETR over. Vanaf 2003 moeten de Britse radio- en televisiezenders beschikken over diversiteitsplannen om hun licenties te behouden (Frachon, 2008, De Ridder, 2010). De zenders moeten de BTRC, de Broadcast Training & Skills Regulator (BTRC) die werd opgericht door de Britse zenders geregeld een stappenplan voorleggen, compleet met doelstellingen en vooruitgangsrapportering. Sue Caro, het hoofd diversiteit van de BBC twijfelt over efficiëntie van het systeem: *"Ofcom has devolved all responsibility for holding broadcasters to account on diversity and related issues, they do not check whether the companies are meeting their obligations, so I feel it is meaningless. Without tracking and sanctions for failing to deliver it is nothing more than lipservice."* (in een e-mail op 12 december 2011). De Britse zenders zien zelf toe op de diversiteit op het scherm. Volgens International Policy manager van Ofcom, Maria Donde, hebben de Britse publieke zenders, zowel de BBC, als Channel 4 hieromtrent een goed uitgewerkte policy ontwikkeld en voeren ze hun eigen surveys uit, bijvoorbeeld: <http://www.channel4.com/info/commissioning/4producers/creative-diversity> (per email op 9 maart 2012).
- In Franstalig België monitort de mediaregulator CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) zoals zijn Franse evenknie in hoeverre de Franstalige audiovisuele spelers in Wallonië en Brussel een spiegel zijn van de diversiteit in de samenleving. Een en ander kadert in een driejarig actieplan dat de bevoegde minister van Audiovisuele Media, Fadila Laanan, in 2010 heeft gelanceerd. De resultaten van de Baromètre Egalité Diversité 2011 waren eerder laag met een aanwezigheid van slechts 8,62% kleur op het scherm, tegenover 47,8% kleur in Brussel en 9,1% kleur in Wallonië (volgens Jan Hertogen). In 2010 publiceerde de CSA tevens een kleurrijk boekje over bestaande goede praktijken op het vlak van diversiteit in de pers: 'Panorama des bonnes pratiques' (zie ook <http://www.csa.be/>).
- In Vlaanderen speelt de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) geen actieve rol in het toezien op diversiteit in de media. Bij audiovisuele media is er wel een raakpunt, met name het mediadecreet. Volgens artikel 38 mag een omroep niet aanzetten tot haat, geweld of discriminatie. Hieromtrent kan een klacht ingediend worden bij de VRM (<http://www.vlaamseregulatormedia.be/>). Die klacht moet aan een aantal voorwaarden voldoen. Eén van de voorwaarden is dat het belang van de klager bij het indienen van de klacht wordt aangegeven. In Vlaanderen heeft de overheid het meten van diversiteit in de media uitbesteed aan een interuniversitair consortium (Steunpunt Media).

De beheersovereenkomst van de VRT

De VRT verricht reeds pionierswerk op het gebied van diversiteit vanaf de jaren '70, maar dat was hoofdzakelijk onder impuls van medewerkers die het belang inzagen van de verkleuring van de openbare omroep. In de beleidsnota 2004-2009 van minister van Media Geert Bourgeois lezen we dat de participatie van Vlamingen van allochtone afkomst op twee manieren kan worden ingevuld: "Er is de vraag om aanwezig te zijn in spelprogramma's, series en het media-aanbod in het algemeen, naast de vraag van deze mensen om zich beroepshalve te kunnen engageren binnen de media. Daarnaast is ook beeldvorming een belangrijk aandachtspunt, in hoofdzaak in informatieve uitzendingen. Hierbij kan het VRT-charter als voorbeeld genomen worden, aangevuld met journalistieke richtlijnen die binnen de geschreven pers worden gehanteerd."

Diversiteit is één van de speerpunten van het beleid van de huidige minister van Media. In de beheersovereenkomst VRT 2012-2016 wordt zeer sterk op diversiteit ingezet. De VRT zet diversiteit centraal en hanteert hiertoe een integrale aanpak op het vlak van aanbod en beeldvorming. Het charter diversiteit is hierbij de leidraad. Voor het eerst wordt het diversiteitsbeleid in de beheersovereenkomst in streefcijfers vertaald. Ook zal het personeelsbestand van de VRT in lijn liggen van de Vlaamse maatschappelijke diversiteit. Concreet komt dit neer op:

- Een vertegenwoordiging van 33% vrouwen en 5% nieuwe Vlamingen in het gehele intern en extern geproduceerde tv-aanbod, aan de hand van een jaarlijks actieplan.
- Aandacht voor een genuanceerde en genderneutrale beeldvorming, met onder andere speciale aandacht voor 'nieuwe Vlamingen'.
- Jaarlijkse monitoring van de vertegenwoordiging en de genuanceerde beeldvorming.
- Overleg met hogescholen, universiteiten, belangenorganisaties die expertise hebben over onder andere herkomst kan bijdragen tot evaluatie van de monitoring en de opmaak van het jaarlijks actieplan.
- Op de werkvloer: tegen eind 2012 2,5% nieuwe Vlamingen; tegen eind 2014 4% nieuwe Vlamingen, 40% vrouwen, 1,5% personen met een handicap.

De VRT blijft in de Beheersovereenkomst 2012-2016 de kaart trekken van mainstream diversiteit doorheen het aanbod. Bij de radiozenders wordt expliciet de doelgroep van de 'nieuwe Vlamingen' vermeld.

Hoe vrijblijvend zijn de doelstellingen die in de VRT Beheersovereenkomst 2012-2016 zijn opgenomen? De naleving van de performantiemaatstaven door de VRT worden in een jaarlijks rapport van de VRM gerapporteerd aan de Vlaamse Regering. Diversiteit valt hier ook onder. De VRM schrijft aanbevelingen in het rapport indien bepaalde doelstellingen niet zouden worden gehaald. Het is dan aan het beleid om, indien dit nodig zou geacht worden, actie te ondernemen.

2.4.2. Calls/fondsen/subsidies voor meer diversiteit

Meerdere Europese landen hebben mechanismen om diversiteit in de media aan te zwengelen:

- In Nederland heeft het Nederlandse Mediafonds een scherp oog voor diversiteit (Frans Jennekens, persoonlijke communicatie per telefoon op 24 februari 2012). Voorstellen die aandacht hebben voor diversiteit hebben bij dit fonds een grotere kans op betoelaging.
- Het Nederlandse Stimuleringsfonds voor de Pers subsidieert onder andere meermaals mediabereiksonderzoek bij Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders dat wordt uitgevoerd door Motivaction (<http://www.stimuleringsfondspers.nl/>) (zie 2.17.5). Het financiert bijvoorbeeld ook onderzoek van Mira Media naar de rol die de inzet van sociale media kan vervullen in het creëren van een brugfunctie tussen etnische media en algemene publieke media. Het Stimuleringsfonds beoogt het handhaven en bevorderen van de pluriformiteit van de pers, voor zover die van belang is voor de informatie en opinievorming' (art. 8.3 Mediawet 2008). Vanaf 2010 is een 'Tijdelijke Subsidieregeling Pers' van kracht, waarbij het Stimuleringsfonds ten behoeve van innovatie van de persbedrijfstuk in Nederland subsidie kan verstrekken. In 2010 heeft het Fonds 36 projecten geselecteerd die subsidie

hebben gekregen op basis van de subsidieregeling Persinnovatie. In die regeling staat vernieuwing in pers en journalistiek centraal. De verschillende projecten worden verbonden door de volgende thema's: regionale nieuwsvoorziening, datajournalistiek, hyperlokale journalistiek, social media, nieuwe verdienmodellen en tablets/nieuwe platforms.

- In Frankrijk gebeurt de subsidiëring van diverse filmproducties via het Fonds 'Images de la Diversité', dat wordt gerund door het Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances (Acsé) en het CNC (Centre national pour la cinématographie) (http://www.lacse.fr/dispatch.do?sid=site/appel_a_projets/images_diversite). Dat fonds biedt financiële steun aan film- en televisieproducties in alle productiefases (script, distributie,...). Thematisch interessante projecten komen volgens Marc Nigita, directeur bij het Fonds, voor betoelaging in aanmerking (telefonisch interview via Skype op 28.02.2012). De Commissie 'Images de la Diversité' steunt jaarlijks een honderdtal projecten. Sinds de oprichting in 2007 kregen 473 producties subsidies, waaronder het gelauwerde 'Entre les Murs' van Laurent Cantet dat in 2008 de Palme d'Or in de wacht sleepte op het Festival van Cannes 2008. De lijst gesubsidieerde televisieproducties bevat o.a. 'La Journée de la Jupe' van J. P. Lilienfeld (record aantal kijkers op Arte), 'Neuilly sa mère' van Gabriel Laferrière en Djamel Bensalah (meer dan 2,5 miljoen kijkers) en 'Aïcha' van Yamina Benguigui (5,4 miljoen kijkers voor het eerste luik).
- In Vlaanderen ondersteunt de Vlaamse minister van Media diversiteit in de media via verschillende mechanismen:
 - TrefMedia (de projecten 'kwaliteitsjournalistiek en interculturaliteit' en 'Brug tussen minderheden en media') staat voor trefpunt voor media in diversiteit en opereert in de schoot van het Minderhedenforum. TrefMedia verzamelt en verspreidt expertise over media en diversiteit, reikt de interculturele media awards uit en faciliteert netwerken tussen mediamakers en etnisch-culturele minderheden (<http://www.minderhedenforum.be/media.htm>).
 - StampMedia (schrijven veel over etnisch-culturele minderheden) is een persagentschap dat een stem geeft in de media aan jongeren van allerlei slag, afkomst en overtuiging (<http://www.stampmedia.be/>).
 - REC Radiocentrum (vzw Ethercentrum) is het aanspreekpunt voor wie actief bezig is of wil zijn met radio en stimuleert hierbij de diversiteit aan radiogeluid (<http://www.radiocentrum.be/>).
 - Steunpunt Beleidsrelevant Onderzoek Media (Steunpunt Media) is een aanspreekpunt en expertisecentrum voor alles wat met nieuws en media te maken heeft. In opdracht van de Vlaamse Overheid doet het steunpunt wetenschappelijk onderzoek naar nieuwsberichtgeving en mediawijsheid in Vlaanderen. De focus van het onderzoek ligt op de volledige nieuwscyclus: van de nieuwselectie door de journalist tot de mediakeuze van de mediagebruiker. Het steunpunt Media maakt deel uit van de steunpunten voor Beleidsrelevant Onderzoek van de Vlaamse Overheid voor de periode 2012-2015. De vier Vlaamse universiteiten die onderzoek doen naar nieuws- en massamedia zijn partner van het steunpunt (Universiteit Antwerpen, KU Leuven, Vrije Universiteit Brussel en Universiteit Gent) (www.steunpuntmedia.be) (Julie De Smedt, per e-mail op 24 april 2012).
 - Voorliggend onderzoek naar media & diversiteit.
- Er gaat ook steun van andere overheidsinstanties naar andere initiatieven die de diversiteit in de samenleving aanzwengelen, bijvoorbeeld:
 - Kif Kif, met de website www.kifkif.be is een interculturele beweging die strijdt voor gelijkheid en tegen racisme en geeft mensen de instrumenten in handen om een andere stem te laten horen in het maatschappelijk debat over de interculturele samenleving.

- www.expertendatabank.be werd in maart 2008 in samenwerking met de VVJ en met het beleidsdomein Media gelanceerd als een levendige databank voor journalisten, met experts die behoren tot etnisch-culturele minderheden, naast vrouwelijke experts en experts met een handicap. De expertise gaat van internationaal ondernemen tot voedselveiligheid.
- Sinds het najaar 2011 steunt de minister van Media aan de hand van een call projecten die diversiteit bevorderen op de werkvloer, in het aanbod en in het bereik. Naast etnisch-culturele diversiteit gaat het hier ook om gender, seksuele identiteit, handicap, leeftijd en sociaaleconomische status (armoede). In het najaar 2011 lanceerde de minister de oproep, waarvoor ongeveer 684.000 euro werd uitgetrokken op de begroting 2011 (http://www.cjism.vlaanderen.be/media/downloads/beleidsbrief2011-2012_media.pdf).

Volgende 11 projecten werden geselecteerd:

- 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
- Mediarte: 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 kleeftkracht van allochtone nieuwsgangers
- ATV: evenwichtige vertegenwoordiging van bevolkingsgroepen in het aanbod / verhogen van diversiteitscompetenties van de medewerkers

Van de 11 geselecteerde projecten, hebben er 6 exclusief betrekking op etnisch-culturele minderheden. Eén project is specifiek gericht op mensen met een handicap.

De creatie van een onafhankelijk, overkoepelend fonds voor media, democratie en participatie in Vlaanderen werd al eerder als idee door communicatiewetenschappers gelanceerd als een middel om het perslandschap van wat meer zuurstof te voorzien, zonder de onafhankelijkheid van de media aan te tasten. Nico Carpentier ziet dergelijk Fonds veel breder opgevat dan het Fonds Pascal Decroos: het kan bijzondere projecten financieren, innovatie en experiment stimuleren en vormingen opzetten (De Ridder, 2010). Jo Bardoel suggereert op basis van zijn onderzoek naar ‘Journalistieke opleidingen in Vlaanderen’ (2011) “het ter beschikking stellen van overheidsfondsen aan projecten die door een onafhankelijke instantie (commissie, jury of stichting) zouden kunnen worden geselecteerd op basis van duidelijke inhoudelijke en financiële criteria die een duidelijke relatie hebben tot de beleidsprioriteiten van de overheid en waarvan aannemelijk is dat ze zonder overheidssteun niet tot stand zouden kunnen komen.” Hij verwijst hiervoor naar het Nederlandse Stimuleringsfonds voor de Pers.

2.5. Omroepen werken samen inzake diversiteit

Interessante motor bij een verkleuringsoperatie binnen de media is het opzetten van een platform voor de uitwisseling van ervaringen tussen de zenders. In het Verenigd Koninkrijk hebben een groot aantal zenders tot dat doel zelf het Creative Diversity Network (CDN) opgericht “to work together to promote, celebrate and share good practice across the industry” (Maria Donde, International Policy manager van Ofcom per e-mail in maart 2012). Mission statement van het CDN luidt: ‘Taking joint action on diversity (<http://www.creativediversitynetwork.org/>). Meerdere andere experts pleiten voor het opstarten van een forum voor de uitwisseling van ervaringen (Caro, 2008, Klute, 2011).

De vijf prioriteiten van het CDN voor de volgende vijf jaren:

- Een business case maken van diversiteit, bijvoorbeeld door het intelligent aanwenden van data en research.
- Divers talent promoten, bijvoorbeeld door talent kansen te bieden.
- Prioritisatie van nieuwe aspecten van diversiteit, zoals handicap, leeftijd en gender en een meer genuanceerde aanpak van etniciteit.
- Communicatie rond de profilering van het CDN en verbetering van het engagement van de stakeholders.
- Resultaatsgerichte modellen exploreren en de ondersteuning van CDN activiteiten om resultaten te bereiken.

2.6. Actie HR: werkervaringstrajecten als voet tussen de deur

Onderzoek naar rekrutering en tewerkstellingspraktijken in de media in het kader van het MEDIVA project op basis van literatuurstudie (2000-2010) en interviews met mediaprofessionals uit 6 Europese landen (Griekenland, Groot-Brittannië, Ierland, Italië, Nederland en Polen) geeft aan dat het gebruik van informele circuits voor de tewerkstelling in de mediasector in alle onderzochte landen vrij veralgemeend voorkomt. De publicatie van vacatures wordt in de sector zelden gemeld (Markova & McKay, 2011). De onderzoekers zien dan ook in Europa een groot aantal initiatieven om alternatieve circuits te creëren die instroom van gekleurd talent in de sector moeten bevorderen. Hieronder worden een aantal voorbeelden uit binnen- en buitenland opgelijst.

2.6.1. Buitenlandse werkervaringstrajecten

In het Media4Diversity rapport dat op initiatief van de Europese Commissie in 2009 werd samengesteld, staan een groot aantal initiatieven opgelijst die diversiteit bevorderen (<http://www.media4diversity.eu/>). Voor etnisch-culturele minderheden zijn vooral werkervaringstrajecten opgelijst die doorgaans gekoppeld zijn aan training. Interessant is dat het rapport de vermelde initiatieven evalueert:

- Bijzonder succesvol lijkt het werkervaringstraject voor jonge Roma journalisten dat door het Centre for Independent Journalism in Hongarije wordt georganiseerd (www.cij.hu). Het jonge Roma talent loopt tien maanden stage in een mediaorganisatie gedurende 30 uur per week. De werkervaring wordt aangevuld met een theoretisch lessenspakket. Van de trainees is 40% aan de slag in de media, 20% werkt in mediagerelateerde beroepen. Nogal wat deelnemers aan het traject sleepten voor hun werk prijzen in de wacht. Het initiatief werd in 2003 bekroond als 'Best Intercultural Education Project' door de Evans Foundation.
- Opmerkelijk in het lijstje met 'Good practices across Europa' in het Media4Diversity rapport zijn de werkervaringsinitiatieven die de Britse publieke zender Channel 4 opzet. De zender focust vooral op training en concrete jobaanbiedingen, onder andere voor etnisch-culturele minderheden (<http://4talent.channel4.com/>). Tussen 2005 en 2008 investeerde Channel 4 meer dan 1,5 miljoen pond in het trainen en coachen van minderheden in het werkveld. De zender hanteert verschillende formules om jong talent de kans te bieden werkervaring op te doen, zowel in huis, als bij de productiehuizen die voor de zender content produceren. De zender ging van start met een speciaal Researcher Training Programme. Meer dan 80 gekleurde kandidaten doorliepen dit traject. Ongeveer 90% van de trainees is werkzaam in de media. Het aanbod binnen het Diversity Production Scheme werd intussen uitgebreid naar andere functies, zoals scenarioschrijver, productiemanager, games designer. Naast etnisch-culturele minderheden, kunnen ook kandidaten participeren zonder diploma, personen met een handicap, oudere kandidaten die een andere carrière ambiëren.
- In de geschreven pers vermeldt het Media4Diversity rapport halfjaarlijkse werkervaringstrajecten die door The Creative Collective Media Ltd voor zwarte en Aziatische

minderheden bij kranten zoals The Times worden georganiseerd (www.thecreativecollective.com). Meer dan 60% van de trainees werkt inmiddels in de media.

De onderzoekers hebben ook bij de BBC gepolst welke training-on-the-job initiatieven deze zender opzet. Volgens Sue Caro, het hoofd Diversiteit bij de BBC, lopen bij de BBC meerdere werkervaringstrajecten tegelijk (in een e-mail op 12 december 2011):

- *“There are many schemes that fall into this category, perhaps the most obvious is the JTS - Journalism Training Scheme - which is paid, on the job training in journalism for 12 months. The scheme has a diversity remit and has been successful in attracting ethnic minority candidates, disabled candidates and those from more disadvantaged backgrounds. There is no job guarantee at the end of the scheme but trainees are able to apply for posts within the BBC and 90% of the trainees that have been through the scheme are still working in the BBC.”*

Interessant werkervaringstraject in Nederland is ‘De Nieuwsacademie’: elk jaar maken 12 werkende jongeren of studenten tussen de 20 en 30 jaar die geen opleiding genoten hebben in de journalistiek of niet in de journalistiek hebben gewerkt, kennis met alle aspecten van het televisievak. Ze krijgen een jaar lang een dag per maand les van ervaren Nieuwsuur- en Journaalcollega’s (interviewen, presentatieteksten schrijven, monteren) en lopen een ministage bij het NOS-journaal, Nieuwsuur of een ander NTR programma. (op basis van een gesprek met Frans Jennekens, het hoofd diversiteit bij NTR, per telefoon op 24 februari 2012).

2.6.2. Diversiteitsstages VRT

Vanaf 2003 organiseert de Cel Diversiteit binnen de VRT diversiteitsstages. Aanvankelijk ging het om 6 stageplaatsen per jaar. De VRT gelooft in de stages en heeft ze daarom opgetrokken naar 10 bezoldigde stages per jaar, waarvan 2 voor mensen met een handicap, zolang evenredige arbeidsdeelname niet is bereikt.

De instroom van de stagiairs naar een vaste baan bij de VRT bleef beperkt. Van alle stagiairs die het traject hebben doorlopen, zijn er vandaag slechts een achttal aan de slag. Evaluatieverslagen van de stages zijn volgens de VRT niet beschikbaar, maar diversiteitscoördinator Geertje De Ceuleneer lijstte op vraag van de onderzoekers de ervaringen van de VRT met de diversiteitsstages op (persoonlijke communicatie op 19 januari 2012):

- ‘Zeg nooit dat ze er niet zijn’: er zijn ruim voldoende kandidaten, veel kwaliteit.
- Het gaat veeleer om een werkervaringstage, dan een opleidingsstage, omdat we kunnen kiezen uit gekwalificeerde kandidaten. Kandidaten zonder relevante opleiding of ervaring lopen het risico uit de boot te vallen.
- De meisjes komen als kandidaat vaak sterker uit de hoek dan de jongens.
- Sommige goede kandidaten vinden tijdens de selecties reeds een baan: de ‘war for talent’ is bezig.
- We vergroten de betrokkenheid van onze HR-afdeling en er komt een betere flankerende begeleiding van onze leidinggevenden. De evaluatie tussentijds en aan het eind van de stages nemen we ernstig. We rapporteren hierover aan onze HR-partners.
- Stages zijn een bijkomend aanwervingskanaal geworden: voor de beste stagiairs willen we kijken of aanwerving mogelijk is.
- Valkuil: we kiezen zeer ‘wit’: je kiest wie op je lijkt, maar zo halen we het verschil niet binnen.

Signalen uit het werkveld geven aan dat de stages niet bij alle stagiairs even gunstig werden ervaren, onder andere door het gebrek aan coaching on the job en de gepercipieerde sterke focus op taalproblemen die nochtans mits bijkomende training konden worden opgelost.

Volgende sleutels tot succes werden door VRT-diversiteitscoördinator Geertje De Ceuleneer opgelijst:

- Vacature goed verspreiden, ook via specifieke, diverse kanalen.
- Goede samenwerking tussen HR en de Cel diversiteit.

- Selecteren met oog voor groeipotentieel na de stage.
- Kiezen voor kwaliteit. Geen ‘vakjes vullen’ door goedkope werkkrachten. Meerwaarde bieden aan stagiair en redacties.
- Een werkstage, geen kijkstage. Stagiair moet zich kunnen bewijzen en moet kunnen groeien.
- Verloning tijdens stage.
- Geen stagiair droppen op redacties met krappe bezetting, waar strakke deadlines gelden. Er moet ruimte zijn voor inlopen en begeleiden.
- Goede afspraken maken over takenpakket en over de kansen die de stagiair moet krijgen.
- Begeleidende opleiding bieden aan leidinggevende en mentor. Het kader van de stages en de plaats binnen het diversiteitsbeleid moeten duidelijk zijn.
- Nood aan een soort handleiding voor leidinggevende en mentor.
- Kijken naar wat de stagiair te bieden heeft, eerder dan naar tekorten. Kijk hoe de stagiair kan bijdragen tot een ruimere blik bij programmamakers.
- Voorzie de mogelijkheid tot een bijkomende specifieke opleiding van de stagiair tijdens de stage (stem en dictie, interviewtechnieken, beeldgrammatica).
- De Cel Diversiteit functioneert als klankbord, volgt op en stuurt bij.
- Opvolging stage: vervolcontract op de VRT, of minstens een getuigschrift/referentiebrieven voor sollicitaties.

2.6.3. Diversiteitsstages Belga en TV Brussel

De stages van gekleurd talent vonden op initiatief van de Koning Boudewijnstichting in 2004 plaats bij het persbureau Belga en TV Brussel. Globaal kregen de stages een positieve evaluatie bij de deelnemers en de betrokken mediaorganisaties. Volgende drempels werden na afloop opgesteld (Carpentier & Grevisse, 2004):

- Nogal wat stagiairs willen geen allochtoon zijn. Zo leidt de complexe identiteit van de allochtone stagiairs tot een gevoel van onbehagen. Een deelnemster met gemengde roots ziet zichzelf bijvoorbeeld niet als een allochtoon. Nogal wat stagiairs willen geen ‘allochtoon van dienst’ zijn, maar willen omwille van de vakcompetenties in de media werken.
- De ‘speciale’ behandeling (bv extra coaching) wekt afgunst op bij de reguliere medewerkers.
- Het vrijblijvende karakter is een probleem. De stagiairs ontvingen geen verloning. De betrokken mediaorganisaties beschikten niet over de mogelijkheid om de deelnemers na een geslaagde stage een baan aan te bieden.
- De betrokken mediaorganisaties stelden de vraag naar de mogelijkheid tot schaalvergroting en financiering van de werkervaringstrajecten, omdat de alternatieve instroom een geschikt pad lijkt naar meer kleur in de media.

2.7. Actie HR: Diversiteitstraining wit personeel

Volgens onderzoek op basis van desk research en interviews met 68 senior journalisten en mediaprofessionals uit Italië, Polen, Ierland, de UK, Griekenland en Nederland in het kader van het MEDIVA project, krijgen op dit moment alleen mediaprofessionals in het Verenigd Koninkrijk en Nederland formele diversiteitstraining aangeboden. In andere onderzochte Europese landen komt diversiteitstraining nog maar weinig voor (O’Boyle et al., 2011). De onderzoekers zien een verband met de koloniale geschiedenis van beide landen en de in verhouding betere ontwikkeling van een diversiteitsbeleid. Diversiteitstraining wordt desalniettemin ook daar te weinig gemonitord en geëvalueerd. Het ontbreekt op dit punt aan richtlijnen en een beleid. .

Het onderzoek stelt grote landelijke verschillen vast in de manier waarop de geïnterviewde mediaprofessionals tegen diversiteitstraining aankijken. Voorstanders van diversiteitstraining laten zich ‘voorzichtig’ uit over de mogelijke impact, omdat ze van mening zijn dat dergelijke initiatieven weinig kans op slagen hebben als de sector slechts beperkt is verkleurd. Nogal wat mediaprofessionals zijn van

mening dat ‘anderen’ het probleem moeten oplossen: de journalistenopleidingen moeten geschoolde mensen afleveren die reeds diversiteitstraining hebben genoten.

De onderzoekers lijsten inzake diversiteitstrainingen enkele aanbevelingen op (O’Boyle et al , 2011):

- In elke lidstaat doen nieuwsorganisaties er goed aan een collectief forum op te richten voor de uitwisseling van ideeën en informatie over diversiteitstraining (inclusief jaarlijkse workshops en de publicatie van een jaarboek met best practices). Op dit moment is er namelijk weinig uitwisseling over good practices.
- Gooi etnisch-culturele diversiteit niet op een hoop bij alle andere vormen van diversiteit. Splits de verschillende vormen van diversiteit op, omschrijf elk van die vormen en ontwikkel voor elk van hen specifieke richtlijnen voor de verslaggeving en zie erop toe dat elk van die vormen van diversiteit tot stand komen.
- Elke mediaorganisatie heeft baat bij een diversiteitsexpert of diversiteitsafdeling, zodat de verantwoordelijkheid inzake diversiteit niet wordt afgewend naar bvb journalistieke organen, of de journalistieke opleidingen. De diversiteitsexpert of diversiteitsafdeling is verantwoordelijk voor de communicatie over diversiteit binnen de organisatie (bv richtlijnen, opportuniteiten voor training). Die informatie stroomt nu nog moeizaam door in organisaties.
- Organiseer structurele monitoring en feedbackmechanismen. ‘Best practices’ kunnen worden gedeeld met het collectief forum.
- Zie toe op de mainstreaming van het engagement inzake diversiteit binnen de organisatie, formuleer doelstellingen inzake diversiteit in het charter. Neem diversiteitstraining op als een centrale component van persoonlijke ontwikkeling. Diversiteitstraining binnen de organisatie is nodig omdat dat in de journalistenopleidingen en bijscholingen niet als fundamentele basiskennis wordt bekeken, maar als een keuzevak.
- Diversiteitstraining zou op een creatieve manier moeten gegeven worden: *“Sommige respondenten suggereerden dat zulke trainingen veel meer succes zouden hebben als de trainers een ‘creatieve’ aanpak zouden gebruiken, in plaats van traditionele ex cathedra lessen. Of zoals een adviseur mediabeleid het in Nederland formuleerde: ‘Ik begrijp van wat zenders vertellen dat journalisten diversiteitstrainingen leuk zouden vinden als ze breder worden gebracht, in het kader van creativiteit, want daar draait het uiteindelijk om: nadenken over nieuwe perspectieven, nieuwe thema’s, nieuwe gasten. Dat werkt beter dan een database aanbieden en te zeggen dat ze die moeten gebruiken, of de lesinhoud: ‘Zo spreek je met een Marokkaan’. Dit werkt niet.”* (O’Boyle et al , 2011)

In Vlaanderen organiseerde de VRT voor de journalisten diversiteitstrainingen op vrijblijvende basis. Voortaan verdwijnt het vrijwillige karakter hiervan. In de Beheersovereenkomst VRT 2012-2016 verbindt de VRT zich ertoe om binnen het jaar na de inwerkingtreding van de overeenkomst een geïntegreerd kwaliteitstraject op te zetten, inclusief een opleidingstraject voor iedere journalist waarin onder andere beeldvorming en diversiteit prioritair zijn. Het verhogen van de diversiteitscompetentie van het personeel wordt in de Beheersovereenkomst gezien als een middel en hefboom om de diversiteitsdoelstellingen te halen. Er wordt gewerkt aan de hand van een jaarlijks actieplan. Al het leidinggevend personeel krijgt vanaf 2012 inzicht in de culturele diversiteit in de samenleving. Tegen 2014 hebben alle personeelsleden diversiteitstraining gekregen.

2.8. Good practices inzake interculturele televisie

2.8.1. Interculturele televisie in het buitenland

In Europa zijn behoorlijk wat voorbeelden te vinden van geslaagde interculturele televisieprogramma's. Een groot aantal hiervan werden reeds opgelijst in publicaties (De Ridder, 2010; Klute, 2011). Een aantal van die programma's is zonder enige twijfel mits aanpassingen geschikt voor het scherm in andere landen. Een greep uit het aanbod:

- Nederland: *'Dunya & Desie'*, *'Raymann is laat'*, *'De meiden van Halal'*, *'De Dino Show'*, *'Benali Boekt'*, *'Vals plat'*, *'Onze schatten'*, *'Verre verwanten'*.
- Duitsland: *'Lindenstrasse'*, *'Turks voor beginners'*, *'Allen Lieben Jimmy'*, *'Was guckst du?'*
- UK: *'Goodness Gracious me'*, *'The Kumars at nr 42'*
- Canada: *'Little Mosque on the Prairie'*
- Oostenrijk: *'Tschuschen'*
- Hongarije: *'Gyozike Show'*, *'Bridging the fear divide: the world through Roma eyes'*
- Denemarken: *'Yallahrup Fergeby'*
- Frankrijk: *'Plus belle la vie'*
- VS: *'The Fresh Prince of Bel-Air'*
- Wallonië: *'Le Melting Pot'* (RTBF)

2.8.2. Interculturele televisie in Vlaanderen

In de literatuur worden volgende televisieproducties als good practices opgevoerd (Klute, 2011, De Ridder, 2010, Adriaens, 2010):

- *Couleur Locale* (VRT, 1992-1995): een multiculturele versie van Vlaanderen Vakantieland, met een gekleurde presentatrice.
- *Wittekerke* (VTM, 1993-2008) heeft een gekleurde verhaallijn over een familie uit Iran.
- *Thuis* (VRT, vanaf 1995) heeft gekleurde acteurs.
- Een divers allochtoon kijkerspanel hielp het profiel van allochtone personages zoals Mo, Aïsha, en Waldek uit *Thuis* aan te scherpen (Haghebaert, 2005). Identificatie door etnisch-culturele minderheden met figuren als Mo bleek volgens een divers samengesteld kijkerspanel echter problematisch. Mo wordt gepercipieerd als een 'bounty': bruin aan de buitenkant, maar wit binnenin en bovendien compleet geassimileerd in een witte context (De Ridder, 2010). Onderzoek geeft anderzijds aan dat identificatie ook los van huidskleur moet begrepen worden (zie Sara, hieronder).
- *Idool* (VTM, vanaf 2003): creëerde gekleurde BV's.
- *Rwina* (VRT, 2008 op Eén) is een humoristisch programma met roots in het Mechelse theatergezelschap 't Arsenaal. Het programma bracht humoristische sketches vanuit de leefwereld van de allochtone jongeren, maar wist slechts magere kijkcijfers neer te zetten en werd snel afgevoerd. Sommige critici vonden het een gemiste kans dat het programma geen tweede kans kreeg.
- *Sara* (VTM, 2008, in herhaling in 2011-2012): de 'witte' telenovelle 'Sara' was een hit bij moslima's, ook al zat in het verhaal geen gekleurde verhaallijn. Wetenschappelijk onderzoek geeft aan dat identificatie samenhangt met de plot die de ontwikkeling brengt van een lelijk eendje naar een mooie zwaan (Adriaens, 2010).
- *Anders Getoond* (Kanaal Z, 2009): reportagereeks met 13 portretten van succesvolle allochtone ondernemers, waarmee Kanaal Z de Interculturele Media Award (IMAD) 2009 in de wacht sleept.
- *De school van Lukaku* (2010 op Eén) volgt sterfvoetballer Romelu Lukaku gedurende een jaar op school, thuis en in zijn voetbalploeg. Het programma mocht de Ha! Van Humo in ontvangst nemen, de prijs voor het beste televisieprogramma in 2010.

- *In Godsnaam* (2010 op Eén) brengt de zoektocht van journaliste Annemie Struyf naar verhalen van mensen die een koerswijziging aanbrengen in hun leven, zoals die van Vlaamse meisjes die zich bekeren tot de Islam. Het programma haalde hoge kijkcijfers.
- *Triq Slama* (2011 op Canvas) schetst een beklijvend portret van een 73-jarige man die als gastarbeider naar België emigreerde. De tweedelige documentaire won de Interculturele Media Award (IMAD) 2011 voor fictie.
- *Kortfilmmakers* (2011, Koppen-uitzending op Eén) brengt subtiel Adil El Arbi en Bilal Fallah in beeld, twee aanstormende filmmakers die werden gecoacht door Michaël R. Roskam, de regisseur van *Rundskop*. Deze hoopvolle inclusieve Koppen-uitzending won de IMAD 2011 in de categorie nieuws en informatie.
- Ketnet krijgt voor de programmatie in 2011 als zender een IMAD van het Minderhedenforum omdat de kinderzender ongedwongen weet om te gaan met de interculturele samenleving: "Vlaamse speelplaatsen zijn niet meer wit. Kinderen kijken niet meer op van een hoofdhoek links of rechts" (<http://www.minderhedenforum.be/imadwinnaar2011.htm>).
- *The Voice, So you think you can dance, Junior MasterChef* (VTM, 2011-2012).

Veel gekleurde ankers zijn nog niet te zien op het scherm van de Vlaamse televisiezenders:

- VTM heeft een anker met Turkse roots: Faroek Özgünes.

2.9. Good practices in de geschreven pers in Vlaanderen

De kwaliteit van de diverse beeldvorming neemt toe naarmate mediaprofessionals een intensiever contact hebben met minderheden, waardoor het begrip vergroot. Europees onderzoek ziet betere verslaggeving vooral in de lokale pers, de kwaliteitspers en onderzoeksjournalistiek (zie 2.3.2, Bennett et al, 2011). Wetenschappers en waarnemers zoals Tom Naegels melden een globale positieve trend in de beeldvorming van minderheden in de geschreven pers in Vlaanderen (zie 2.3.5).

Voorbeelden van good practices:

- Af en toe eenmalig een katern in *Gazet van Antwerpen* (o.a. in 2005)
- De *Standaard* deed enkele keren een speciale serie (o.a. in 2007)
- Af en toe beeldvorming die stereotiepen doorbreekt, o.a. '*Ramadam is als Kerstmis*' door in minderheden gespecialiseerde journaliste Sofie Vanlommel in *De Morgen* (op 16/04/2012).
- Geregeld inclusieve beeldvorming in *Flair*, bijvoorbeeld "*Eindelijk Belg!*": verrassend frisse portretten van nieuwe Belgen die er heel gewoon uitzien, met hun verhaal, uit het leven gegrepen (op 27/12/2011).
- Geregeld inclusieve beeldvorming in *Joepie*, vooral de rubriek '*Switch*' probeert zo representatief mogelijk te zijn. "Switch is een moderubriek waar lezeressen een 'voor & na' ondergaan en daar zie je vaker kleur in" (persoonlijke communicatie met een medewerkster van *Joepie*, 12 januari 2012).
- Berichtgeving over racisme zonder met het vingertje te wijzen zien we in het artikel "*Wat racisme doet met een kind*" van Samira Bendadi, waarmee MO* de Interculturele Media Award (IMAD) 2011 in de wacht sleept (februari 2011).

2.10. Good practices: radio door en voor jongeren in de steden

De grote steden in Europa zijn doorgaans centra van interculturaliteit, waar grote populaties jonge allochtonen wonen. Openbare omroepen hebben het nogal eens lastig om dat jong divers publiek te bereiken (Klute, 2011).

- Urban radiozender FunX in Nederland illustreert het belang jongeren bij de radiozender te betrekken (op basis van een gesprek met Frans Jennekens, het hoofd diversiteit bij NRT, per telefoon op 24 februari 2012):
 - FunX was aanvankelijk een privé-initiatief dat onder andere tot stand kwam met fondsen van de vier grote steden (Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Den Haag).
 - Het bleek een gat in de markt: FunX werd populairder dan Radio 3.
 - Dat kwam omdat de jongeren zich in de zender herkenden: korte en simpele infoberichten en een breed urban muzikaal pallet. FunX werd marktleider in de grote steden.
 - Het was een fout dat dit initiatief initieel niet door de openbare omroep werd opgezet.
 - In tijden van bezuinigingen wilden de steden FunX het geld niet meer ter beschikking stellen.
 - Het project dreigde onder het huidige kabinet te verdwijnen, maar werd alsnog door een CDA minister gered.
 - Nu wordt FunX de zevende publieke radiozender, met landelijke dekking en krijgt allicht de naam Radio FunX.
 - Vermoedelijk gaan NTR, VPRO en BNN in de raad van bestuur zitten.
 - FunX biedt mooie perspectieven voor de instroom van gekleurd talent bij de openbare omroep. Talentvolle nieuwe Nederlanders kunnen bij Radio FunX ervaring opdoen en aansluitend doorstromen naar NTR, of andere zenders binnen de openbare omroep.

Ook elders in Europa lijkt voor radio de nauwe samenwerking met jongeren een succesformule (Klute, 2011).

2.11. Good practices outreaching naar het secundair onderwijs

- Bondy Blog: een groot aantal scholen in Frankrijk werkt mee aan dit online initiatief dat jongeren uit de buitenwijken een stem geeft (zie 2.14).
- 'Kleur je media' van Mediarte.be en de VRT: wedstrijd van Mediarte.be, het Sociaal Fonds voor de Audiovisuele Sector en de VRT voor studenten van alle hogescholen in Vlaanderen en Brussel met mediaopleidingen die worden opgeroepen om zelf een spot te maken die scholieren van buitenlandse origine moet aanzetten voor een mediagerichte opleiding te kiezen.
 - Doelstelling: meer kleur in de hoofdzakelijk witte opleidingen tot mediaberoepen.
 - De winnende campagnes zullen via zoveel mogelijk platformen ingezet worden om scholieren van buitenlandse origine warm te maken voor een mediagerichte opleiding.
 - <http://mediarte.be>

2.12. Good practices expertendatabanken

Zoals in het buitenland zijn er ook in Vlaanderen databanken met allochtone experts, onder andere binnen mediaorganisaties zoals de VRT. Voorbeelden:

- www.expertendatabank.be
- <http://www.nieuwvlaamstalent.be/>
 - Databank met allochtone experts, opgericht door de Federatie van Vooruitstrevende Verenigingen (www.cdfvzw.be), de Federatie van Zelforganisaties Vlaanderen

(www.fzovl.be), het Vrouwen Overleg Komitee (www.vrouwendag.be) en het Masereelfonds (www.masereelfonds.be).

- Bevat personen van allochtone afkomst die competent zijn in de meest uiteenlopende sectoren, en hun kennis of passie willen delen met anderen.

Volgens experts worden dergelijke databanken relatief weinig geconsulteerd door mediaprofessionals (persoonlijk gesprek met o.a. Hatim El Sghiar, 13 januari 2012). Toch lijkt promotie van dergelijke initiatieven bij journalisten gunstige effecten op te leveren. Het gebruik van www.expertendatabank.be stagneerde in 2010. Na onderzoek bij de gebruikers, kreeg de website een opfrisbeurt, met interviews en een filmpje en wordt er maandelijks een nieuwsbrief gestuurd naar de journalisten. In de loop van 2011 werd ook een advertentie en een banner aangemaakt ter promotie van de databank. Sindsdien zit het gebruik van de databank in de lift, van gemiddeld 307 zoekacties per maand in 2009 naar 467 zoekacties per maand in de tweede helft van 2011 en januari 2012 (Sabine Van de Gaer, per e-mail op 25 april 2012).

2.13. Good practices: projecten voor het opleiden van allochtone acteurs

Ook de differentiëring naar de verschillende beroepen is belangrijk. Zo gaat het in de mediasector niet alleen om gekleurde journalisten, programmamakers, geluidsmensen, maar bijvoorbeeld ook om acteurs. Volgens meerdere bronnen stromen acteurs zelden in langs de geijkte circuits, zoals de conservatoria waar acteurs worden opgeleid.

Volgende initiatieven waren/zijn in dit opzicht interessant (gesprekken met expert Katleen De Ridder, najaar 2011):

- MIRA (2006): opstapopleiding acteren gedurende 8 maanden door de sociaal-artistieke werkplaats Sering en het filmatelier Flying Carpet, met ondersteuning van de VRT fictie (knowhow, lessenpakket). De opleiding was een succes, want opname van cursisten in figuranten/acteursbestand van de VRT, participatie aan Flikken en Witse en een aantal van de acteurs staan vandaag nog op de planken.
(http://www.cjism.vlaanderen.be/e-ultuur/downloads/presentatie_diversiteitscelVRT.pdf)
- Op 9 november 2011 werd in het theater 't ARSENAAL in Mechelen [GEN2020](#) gelanceerd, een platform en tweejarig professionaliseringstraject voor acteurs en theatermakers van diverse origine met het doel meer kleur op de Vlaamse podia te krijgen. Begin 2012 ging een eerste groep van een tiental deelnemers van start die vier masterclasses per jaar volgen, georganiseerd door vier verschillende theatergezelschappen en festivals. Elke deelnemer stippelt daarnaast een eigen professioneel parcours uit en wordt hierbij gecoacht door een professionele mentor.
(<http://www.tarsenaal.be/documents/gen2020/gen2020.xml?lang=nl/>)

2.14. Good practices: digitaal project met jongeren in de buitenwijken

- Bondy Blog: online initiatief dat jongeren uit de buitenwijken een stem geeft, opgestart tijdens de rellen in de Franse voorsteden in 2005 door l'Hebdo. In 2006 ontstond een samenwerking met Sciences-Po in Parijs dat een groot aantal scholen bereid heeft gevonden om mee te werken. Elke dag publiceert de blog een tweetal artikelen. De vereniging die het project beheert, heeft samenwerkingsakkoorden opgezet met nationale media en Yahoo France. Bondy Blog covert intussen onder andere de verkiezingen in Frankrijk en de populariteit van het project blijft stijgen. In 2007 lanceerde Bondy de 'Ecole du blog' met het doel jongeren te leren bloggen. Ze leren hun pen aanscherpen, hun stem te oefenen voor op de radio en videoproducties maken. De lessen vinden plaats op zaterdagochtend, met de hulp van ervaren journalisten. (<http://yahoo.bondyblog.fr/qui-sommes-nous/>)

2.15. Andere 'good practices' in Europa

In Europa zijn tal van projecten te vinden die tot doel hebben minderheden dichter bij de media te brengen. Enkele voorbeelden (onder andere uit de studie Media4Diversity, 2009):

- The Help Desk: telefonisch advies aan jonge journalisten die in de media willen stappen. (Mira Media, Nederland)
- Workshops radio en uitbouw radiozender, voor Roma die via radio over hun gemeenschap willen berichten. (Peace Institute, Slovenië)
- Gevluchte journalisten, vluchtelingen en asielzoekers maken samen website en nieuwsbrief. (Media Wise Trust, Verenigd Koninkrijk)
- Korte praktische stages bij het productiehuis Mama Youth, jongeren maken samen TV-show. (Mama Youth Project, Verenigd Koninkrijk)
- Vormingsacties voor alle mediaberoepen bij jongeren uit de voorsteden in samenwerking met het Centre de Formation des Journalistes (CJF). (Fondation France Télévisions, Frankrijk)
- Trainen van woordvoerders van verenigingen (MiraMedia, Nederland). Hun stem wordt echter niet altijd meegenomen in het debat en hun visie wordt niet altijd als betrouwbaar ingeschat door mediaprofessionals. (Gemi et al., 2011).
- De EBU Diversity Toolkit for factual programmes in public service television van de European Broadcasting Union (EBU) werd in meerdere Europese landen gebruikt voor de bijscholing van journalisten en programmamakers. De Toolkit biedt veel praktijkvoorbeelden en praktische tips en bevat een dvd met nieuwsfragmenten uit een twaalfstal Europese landen. De toolkit werd veelvuldig aangevraagd, maar het gebruik werd niet systematisch geëvalueerd. Meerdere experts die de onderzoekers hebben geraadpleegd, stonden hier sceptisch tegenover omdat de Toolkit sterk focust op cultuurverschillen, een verouderde visie op diversiteit (persoonlijk gesprek met o.a. Hatim El Sghiar, 13 januari 2012).
(http://www.ebu.ch/CMSImages/en/toolkit%20low_tcm6-56142.pdf)

De jaarlijks door de European Broadcasting Union (EBU) georganiseerde 'Diversity show', met naast een op de televisie uitgezonden 'show', ook een conferentieluik waarbij zenders hun realisaties presenteren en hun ervaringen delen. In tegenstelling tot de RTBF participeert de VRT niet aan dit project.

2.16. Diversiteit in het onderwijs naar mediaberoepen

Desk research naar het onderwerp 'onderwijs dat leidt tot mediaberoepen' geeft aan dat er hierover in Vlaanderen nagenoeg geen data voorhanden zijn. Volgens onderzoekers betrokken bij het grensoverschrijdende MEDIVA project, is naar dit domein in Europa geen onderzoek gedaan (Gesprekken via Skype met Ana Triandafyllidou en Jessika ter Wal, najaar 2011). Over het thema zijn ook geen wetenschappelijke publicaties voorhanden in de database met wetenschappelijke artikelen die in het kader van het MEDIVA project in februari 2012 werd gelanceerd.
(<http://www.eui.eu/Projects/MEDIVA/Bibliography.aspx>).

2.16.1. Witte raven in het onderwijs naar mediaberoepen

Volgens het onderzoeksrapport 'Journalistieke opleidingen in Vlaanderen' van Bardoel et al. (2011) zitten er slechts een handvol studenten met een niet-Belgische nationaliteit op de schoolbanken in de opleidingen journalistiek in Vlaanderen. De meerderheid hiervan zijn Nederlanders. Exacte aantallen vergaren over deze doelgroep is lastig, vermits allochtonen van de tweede en derde generatie in de databank van het hoger onderwijs niet als studenten met een niet-Belgische nationaliteit worden geregistreerd. Vanwege hun afkomst worden deze studenten in Vlaanderen nog altijd als een kansengroep aanzien. Navraag van de onderzoekers bij de opleidingen journalistiek en bij enkele opleidingen die leiden tot andere mediaberoepen, bevestigt dat etnisch-culturele minderheden in deze

opleidingen niet in groten getale aanwezig zijn. Ook Mediarte is van mening dat etnisch-culturele minderheden nog maar beperkt aanwezig zijn in opleidingen gericht naar de audiovisuele mediasector (telefonisch gesprek met Jan Vermoesen, november 2011).

2.16.2. Diversiteitstraining is beperkt aanwezig

Voor autochtone journalisten ligt het niet voor de hand om aan interculturele nieuwsgaring te doen. “Ze hebben weinig affiniteit met de andere culturen en beschikken niet over een multicultureel netwerk om de juiste experts te raadplegen”, aldus Jo Bardoel (2011). Interculturaliteit en beeldvorming zouden bijgevolg vanuit maatschappelijk oogpunt meer aandacht moeten krijgen in de journalistieke opleidingen (Bardoel et al., 2011). Het onderzoek van Bardoel bij de opleidingen journalistiek geeft evenwel aan dat het onderwerp in de curricula wel aan bod komt, maar slechts in beperkte mate.

In de professionele bacheloropleidingen is interculturaliteit wisselend aanwezig: “Het varieert van de organisatie van een themadag tot het aanbod van diverse vakken rondom het thema en uitwisselingen/stages in samenwerking met andere landen en interculturele organisaties. Ook is er op een hogeschool sprake van participatie in een diversiteitsbeleid. Met name de aandacht voor de beeldvorming van gelijke kansengroepen lijkt sterk te verschillen tussen de verschillende professionele journalistiekopleidingen.” (Bardoel et al., 2011) In de onderzochte bachelor-na-bachelor opleidingen is interculturaliteit geen aandachtspunt. “In de masteropleidingen wordt in een of meerdere vakken aandacht besteed aan het thema. Meestal betreft het hier subonderdelen van vakken. Ook schrijven studenten soms een masterproef op dit terrein.” (Bardoel et al., 2011).

Onderzoek in het kader van het MEDIVA project lijkt erop te wijzen dat ook in andere Europese landen journalistenopleidingen maar beperkt aandacht schenken aan interculturaliteit. In meerdere Europese landen zijn geïnterviewde mediaprofessionals namelijk van mening dat diversiteitstraining een verworven competentie zou moeten zijn bij gediplomeerden van opleidingen journalistiek (O’Boyle et al., 2011).

2.16.3. De keuze voor ‘prestigieuze’ beroepen

De instroom van allochtone jongeren in het hoger onderwijs kan volgens expert Orhan Agirdag onmogelijk groot zijn, omdat ze amper uit het aso uitstromen. Zelfs uit het tso is de uitstroom beperkt (Universiteit Gent, telefonisch gesprek in oktober 2011). Grootscheeps onderzoek van Lacante et al. (2007) uitgevoerd in opdracht van de Vlaamse overheid biedt informatie over factoren van studiekeuze en studiesucces van allochtone eerstejaarsstudenten in het hoger onderwijs. Dit onderzoek concludeert dat allochtonen met roots in de Maghreb en/of de Arabische wereld over de hele lijn maar beperkt in het hoger onderwijs aanwezig zijn. Ze kiezen vaker voor een opleiding aan de universiteit dan aan een hogeschool en hun voorkeur gaat uit naar economische richtingen, gevolgd door rechten en sociale wetenschappen (psychologie en pedagogiek). Die keuze hangt volgens Lacante et al. samen met de voorkeur van minderheden voor opleidingen die in hun ogen prestigieus zijn. Blijkens onderzoek in het kader van het Mediva project duikt dit fenomeen ook op in het buitenland. Zo zijn ook in Nederland banen in de media niet populair bij etnisch-culturele minderheden die veeleer kiezen voor veiliger sectoren met een hogere status: geneeskunde, rechten, economie en business management (Markova & Mc Kay, 2011).

Volgens het onderzoek van Lacante et al. heeft deze studiekeuze te maken met de status van de opleidingen in het land van herkomst. Vaak is er in die landen geen tweedeling van het onderwijs. Verpleegkunde, maatschappelijk werk, journalistiek zijn er universitaire opleidingen. In de ogen van de oudere allochtone generatie biedt daarom alleen de universiteit een volwaardige vorming. In hun streven naar opwaartse mobiliteit is het, volgens Lacante et al., belangrijk dat ze dan kiezen voor de universiteit en de daaraan verbonden prestigieuze beroepen. De studiekeuze is dan een mogelijk voorbeeld van een beroepsgebonden prestige denken (Lacante et al., 2007).

2.16.4. Minder goede doorstroom

Allochtone studenten hebben volgens Lacante et al. (2007) te maken met risicofactoren die ook voorkomen bij autochtone studenten. Allochtone studenten met een (zeer lage) socio-economische achtergrond zijn sterk vertegenwoordigd in het hoger onderwijs. Bijna 40% van hen is afkomstig uit een gezin waar de ouders hoogstens één getuigschrift lager onderwijs hebben behaald. De doorstroming van autochtone studenten uit de lagere socio-economische klassen in het hoger onderwijs is minstens zo laag als die bij autochtonen.

Volgens het onderzoeksverslag van Lacante et al (2007) heeft de helft van de groep allochtonen met roots in de Maghreb en/of de Arabische wereld geen optimale vooropleiding genoten. Slechts 46,5% heeft een aso-getuigschrift, bijna 40% heeft een tso- en 15% heeft een bso-achtergrond. Significant meer meisjes studeren verder dan jongens en de meisjes hebben minder vaak een bso-diploma. In de groep zitten ook meer zittenblijvers. Dergelijke voorgeschiedenis is een significante voorspeller van het studieresultaat in het hoger onderwijs.

De groep allochtonen denkt later na over de studiekeuze, zonder te beseffen wat de gevolgen zijn voor de slaagkansen. De groep is vaker ontevreden over de studiekeuze dan de autochtone studenten.

2.16.5. Taalkennis is het grootste probleem

Volgens Lacante et al (2007) heeft deze groep allochtonen reeds bij het begin van het secundair onderwijs voor alle cognitieve vaardigheden (numeriek, ruimtelijk en verbaal) een belangrijke achterstand opgelopen. Deze vaardigheden zijn belangrijk om in het onderwijssysteem in Vlaanderen succesvol te zijn. Het effect van etniciteit is het grootst voor de verbale vaardigheden. De onderzoeksresultaten wijzen op een betekenisvolle samenhang tussen moedertaal en studieresultaat. Van de groep allochtone studenten die Nederlands als moedertaal opgeeft, slaagt 36%. Van de groep die een andere taal vermeldt, slaagt slechts 22%.

Het taalprobleem is blijkens het onderzoek het grootste knelpunt. Het probleem start volgens Lacante et al. (2007) reeds tijdens de ontwikkeling van de eigen moedertaal binnen de gezinssituatie. In gezinnen met een laag economisch en cultureel kapitaal ligt het taalgebruik qua structuur en complexiteit al op een lager niveau. Hierdoor bouwen de kinderen een taalgebruik uit van waaruit het moeilijk wordt om de kennis van een vreemde taal te verwerven die nochtans de basis moet leggen voor een academisch taalgebruik. Het komt er bijgevolg op aan deze jongeren maximaal te ondersteunen zodat ze deze handicap kunnen overwinnen.

Alle studenten lijken bij aanvang van hun studies even gemotiveerd, maar de onderzoekers noteren wel een minder positieve houding tegenover huiswerk bij allochtone studenten. Ook beschikt deze groep niet altijd over de juiste strategieën tot zelftoetsing. Ze doen minder beroep op studiebegeleiding, rapporteren een lagere inzet voor hun studies en nemen minder deel aan de lessen dan de andere groepen.

2.16.6. Interculturaliteit is nuttig in curriculum

'Witte' journalisten hebben het volgens Bardoel (2011) niet makkelijk om aan diverse nieuwsgaring te doen, 'gekleurde' experts te raadplegen en de verkregen informatie te interpreteren. Volgens Bardoel zou interculturaliteit en beeldvorming van gelijke kansengroepen meer aandacht moeten krijgen in de journalistieke opleidingen. Nu komt het onderwerp er wel aan bod, maar slechts in beperkte mate (Bardoel et al., 2011).

2.16.7. Remediërende acties

Op basis van de resultaten van het onderzoek naar allochtonen in het hoger onderwijs formuleren Lacante et al. (2007) een aantal remediërende aanbevelingen:

- Acties om de doorstroom te bevorderen richten zich het best op alle studenten met een lagere socio-economische achtergrond.
- Nood aan duidelijke standaarden voor de kennis van het Nederlands aan het eind van het secundair onderwijs waaraan de prestaties kunnen worden getoetst.
- Voor het bijspijkeren van de kennis van het Nederlands zijn bijvoorbeeld projecten zoals dat van het Huis van het Nederlands in het hoger onderwijs in Brussel waardevol.
- Actieve begeleiding van de studiekeuze in de overgang van het secundair naar het hoger onderwijs, geïntegreerd in het curriculum.
- Nood aan training in zelftoetsing.
- Ouders hebben nood aan informatie over de specificiteit van het aanbod in het hoger onderwijs in Vlaanderen, zodat de studiekeuze van hun kinderen minder bevooroordeeld kan geschieden.
- Het beroepsveld kan laatstejaars uit het secundair onderwijs informeren over de effectieve inhoud van beroepen en welke vooropleiding hiervoor geschikt is. Dat gebeurt reeds bij sommige opleidingen die leiden tot mediaberoepen (zoals Lessius in Antwerpen).
- Opzetten van een informatie- en heroriëntatiesysteem voor studenten die niet slaagden in het eerste jaar hoger onderwijs.
- Uit contacten met succesvolle rolmodellen (zoals een buddy uit het tweede jaar, of succesvolle beroepsbeoefenaars) kan een beter inzicht groeien.

2.17. Diversiteit als business case voor marketeers

Het is van groot belang de marketeers te betrekken bij een beleidsvoorbereidend onderzoek naar media en diversiteit. Voor hun voortbestaan zijn private mediabedrijven immers afhankelijk van reclame-inkomsten. Over het thema 'marketing en diversiteit' is in Vlaanderen evenwel weinig wetenschappelijke literatuur beschikbaar. Bij het weinige onderzoek dat voorhanden is, noteren we de publicaties en het doctoraat van Joyce Koeman (KU Leuven), de publicaties van Ingrid Tiggelovend (Verbal Vision vzw) en enkele papers van Nico Carpentier, in opdracht van de Koning Boudewijnstichting (Vrije Universiteit Brussel). Etnomarketing staat in Vlaanderen nog in de kinderschoenen. Op enkele reclamebureaus zoals Shortcut, Groep C, NewWorld en Ciano Marketing & Communications na lijken maar weinig marketeers in het onderwerp te zijn gespecialiseerd. Veel cijfermateriaal over het onderwerp nuttig voor marketeers lijkt in Vlaanderen niet voorhanden. Hoe groot zijn de groepen alloctonen? Hoe groot is de groep die reeds deel uitmaakt van de middenklasse? Wat is het profiel van die groep? Hoe koopkrachtig zijn ze? Hoe zit het met het bereik via de traditionele media? Op het vlak van bereik is het CIM-lezersonderzoek het referentiemedium bij uitstek dat zeer frequent door mediaplanners wordt gebruikt. Deze lezersenquête wordt afgenomen bij 10.000 respondenten. In hoeverre kan het CIM data aanleveren over etnisch-culturele minderheden? Op dit moment bevat het CIM nog geen cijfers over minderheden. Bij de bevraging wordt 'nationaliteit' als vraag meegenomen en geregistreerd, maar die data worden niet opgenomen in de officiële CIM-fiches.

Op het vlak van etnomarketing heeft Nederland reeds behoorlijk wat expertise opgedaan. Pionier in dit domein is etnomarketeer René Romer (TransCity). In de marketing naar etnisch-culturele minderheden onderscheidt Romer volgende drie grote categorieën (Romer, 2007):

- Etnomarketing van aangepaste producten en diensten door rechtstreeks de groepscultuur aan te spreken.
Succesvol voorbeeld hiervan is Ay Yildiz, de speciaal voor Turkse consumenten ontwikkelde goedkope mobiele provider, aangesloten bij KPN.
- Diversity Marketing integreert de diverse doelgroepen als een natuurlijk onderdeel van marketing en communicatiestrategieën.
Een sprekend voorbeeld hiervan is de aanpassing van de slogan van Calvé in campagnes in Nederland, van 'Wie is niet groot geworden met Calvé pindakaas' naar 'Hoe groot wil je worden'. Marketeers die de eerste slogan verkiezen, sluiten a priori 1,5 miljoen Nederlanders uit.
- Urban marketing verwijst naar de stedse levensstijl bij de marketing van producten en diensten.
Voorbeeld: Nike, de Nederlandse urban radiozender FunX

2.17.1. Het belang van inclusieve marketing

Joyce Koeman vindt voor ons land vooral minder rigide vormen van etnomarketing interessant (Koeman, 2007). De groep etnisch-culturele minderheden is namelijk in België bijzonder heterogeen, wat het lastig maakt verschillen tussen de mainstream en minderheden op te lijsten. "De etnische consument bestaat niet", schrijft Koeman. Ze ziet bijgevolg vooral heil in diversity en urban marketing. Een inclusieve aanpak is voor ons kleine landje, met de drie gemeenschappen, een aanrader. Volgens Koeman is het vooral belangrijk dat marketeers voeling hebben met de minderheden. Focussen op gelijkenissen, zonder de etnische verschillen uit het oog te verliezen, is voor marketeers een challenge. Daarom vindt Koeman het belangrijk dat etnisch-culturele minderheden aanwezig zijn op de werkvloer in reclamebureaus.

Het doctoraat van Joyce Koeman naar reclamepercepties van autochtone en allochtone jongeren concludeert dat etnomarketing in Vlaanderen niet de meest aangewezen strategie blijkt om een brede en diverse groep jongeren aan te spreken. Koeman ziet namelijk meer overeenkomsten dan verschillen in de reclamemeningen en -attitudes van autochtone en allochtone jongeren. Lifestyle-onderzoek bij jongeren met aandacht voor etnisch-culturele diversiteit is volgens haar wel een meerwaarde, omdat

dit verschillen, overeenkomsten en culturele gevoeligheden kan blootleggen die de meningen en attitudes ten aanzien van reclame beïnvloeden.

Onderzoekster Ingrid Tiggelovend wijst op het belang van inclusieve communicatie: kennis van cultuurverschillen is belangrijk om ruis in de communicatie te vermijden – ook al moet vermeden worden dat het een verhaal is van ‘wij’ en ‘zij’ (2005).”

Ook Nico Carpentier onderstreept het belang van de tewerkstelling van allochtonen in de eerder ‘witte’ reclamesector. Het moet tevens mogelijk zijn allochtonen te betrekken bij de evaluatie van campagnes.

De reclamesector is volgens Carpentier niet de eenvoudigste sector om te bewegen tot verandering. Bovendien is dit slechts een deeltje van het medialandschap. Daarom pleit Carpentier voor een geïntegreerde aanpak (Carpentier, 2006).

2.17.2. Gekleurde marketing power in de steden

De Nederlandse pionier René Romer ziet veel heil in urban marketing in de grote steden waar de hoofdmoot van de grote, snel groeiende groep jongeren met etnisch-culturele roots kan worden bereikt. Dit zijn volgens Romer argumenten die hier sterk voor pleiten (Romer 2007):

- Steden zijn centra van migratie: om te studeren, werk te vinden, carrières op te bouwen.
- Stadsmensen hebben meestal de neiging om nieuwe producten en diensten uit te proberen. Het zit immers in hun DNA om zich voortdurend aan te passen aan een sociale omgeving die telkens weer verandert. Ze worden voortdurend geconfronteerd met nieuwe migranten die winkels openen met bijzondere producten en naar muziek luisteren die ze nooit eerder hebben gehoord.
- Steden zijn trendsetters. Stadsmensen hebben een ‘mindset’ die meer open is dan die van mensen in landelijke gebieden.
- Stadsmensen laten zich daardoor vaak iets sneller beïnvloeden door de laatste trends. Ze behoren gemiddeld vaker tot de ‘early adopters’ van nieuwe producten en diensten. Voorbeeld, Nike: uit onderzoek blijkt dat veel stadsjongeren weten dat er elke maand een nieuw model Nike in de winkel ligt, terwijl niet-stedelijke jongeren daar geen weet van blijken te hebben.
- Stadsmensen hebben invloed op niet-stedelingen.
- Stadsjongeren accepteren onderlinge verschillen die er tussen de pakweg 175 etnisch-culturele minderheden in steden als Amsterdam en Rotterdam zijn.
- Urban lifestyle brengt jongeren samen.
- Mode, media en popcultuur bepalen voor een belangrijk deel wie je bent... en die mode, media en popcultuur worden steeds sterker beïnvloed door culturele diversiteit.

2.17.3. De komst van een nieuwe middenklasse

Nederlandse etnomarketeers beschikken over interessant cijfermateriaal over etnisch-culturele minderheden (Motivaction):

- 1,6 miljoen nieuwe Nederlanders in 2012 (10%).
- 4 miljoen nieuwe Nederlanders in 2050 (25%).
- 16 miljard euro jaarlijkse koopkracht.
- 50% van de nieuwe Nederlanders is jonger dan 30.
- de 4 grote steden herbergen bijna de helft van de allochtonen in Nederland.

Het beeld van de ‘zielige allochtoon die leeft van de bijstand’ klopt niet meer in Nederland. Een nieuwe middenklasse groeit. Allochtonen zijn steeds hoger opgeleid. Een toenemende groep haalt een diploma aan een hogeschool of universiteit. De steeds hogere opleiding leidt tot betere banen en hogere inkomens. Hierdoor zijn allochtonen de babyboomers van de toekomst.

In een themanummer van een Nederlands marketingblad sommen verschillende auteurs kenmerken op van allochtone consumenten (Billboard, Etnomarketing, 2005):

- De nieuwe Nederlander hecht veel meer belang aan status en luxe, zoals merkkleding en geeft meer geld uit aan (mobiele) telefonie. Met name allochtone jongeren gebruiken statusgoederen om hun identiteit te vormen. Een duur geklede Turkse tiener, behangen met goud om z'n nek, een gloednieuwe Nokia in z'n handen, zittend op een trendy scooter mag misschien een stereotypering zijn, maar het is de essentie in een notendop.
- Turken en Marokkanen geven een veelvoud van hun budget uit aan eten, in vergelijking met autochtone Nederlanders.
- Een blik in de winkelwagen van de gemiddelde allochtoon leert dat hij totaal anders consumeert als het gaat om huishoudelijke aankopen, zowel in kwantiteit als kwaliteit. Nederlanders hebben weinig tijd om te koken. Turken en Marokkanen bakken zelf brood. Ze kopen liever geen voorverpakte producten, maar voelen graag los fruit en groente als ze kopen.
- Voorverpakte halal producten zijn wel een schot in de roos bij jonge moslims. De nieuwe middenklasse allochtonen die druk bezig zijn met hun carrière, zorgen voor gretige aftrek. Ze hebben geen zin om zoals hun moeder uren in de keuken te staan; het zijn herkenbare producten van thuis en ze willen wel echte halal, omdat de Koran dat voorschrijft. De nieuwe middenklasse wil zoals de rest van Nederland het gemak van 'one-stop-shopping' en doet graag alle dagelijkse boodschappen in één winkel.
- De nieuwe Nederlander leent anders. Nederlanders zoeken de goedkoopste hypotheek. Voor allochtonen is lenen een kwestie van vertrouwen. Als er een goede relatie is opgebouwd, is de deal rond, zonder te vergelijken met concurrenten.

2.17.4. De meervoudige identiteit

Wat is een 'nieuwe Nederlander'? Zicht krijgen op de identiteit ligt niet voor de hand (Billboard, Etnomarketing, 2005). Iemand kan zich als een 'Turk' gedragen als hij boodschappen doet en als een Nederlander 's zondags gaan fietsen. De nieuwe Nederlanders laten zich niet gemakkelijk in hokjes duwen. Wat met moslims die varkensvlees eten? Moslims die bier drinken? Dé nieuwe Nederlander bestaat niet: diversiteit is ook nog een keertje divers. Dat is niet makkelijk voor marketeers. De nieuwe Nederlander heeft twee of meer identiteiten: een identiteit die verenigd is met de Nederlandse samenleving en een identiteit die verbonden is met de cultuur uit het land van herkomst.

Etnomarketing probeert de juiste balans te vinden tussen de behoeftepiramide van Maslow en de piramide van Pinto. De behoeftepiramide van Maslow is gebaseerd op de Westerse manier van denken: een Westerse individualistische maatschappij waar zelfontwikkeling en erkenning het ultieme streefdoel vormen. Pinto bedacht een variant hierop die rekening houdt met de normen en waarden van de niet-westerse cultuur. In de Islam is zelfontplooiing bijvoorbeeld niet het ultieme streefdoel. Eer en een goede naam staan hier centraal. In feite komt dat neer op het omzetten van de knop van de 'ik-cultuur' naar de 'wij-cultuur'. Wat met de statusgoederen die allochtonen kopen? Blijkt dat veel allochtonen in Nederland eerst hun toekomst in materiële zin veilig willen stellen (Maslow). Pas wanneer die behoefte is verzadigd, komt de terugkeer naar de eigen cultuur (Pinto). (Billboard, Etnomarketing, 2005)

Het fenomeen van de nieuwe Nederlanders lijkt marketing er niet makkelijker op te maken. Toch valt het allemaal best mee. De kunst is een positionering te kiezen waar én de allochtone én de autochtone consument zich in kan vinden.

Niet te vergeten in advertizing zijn de normen en waarden van andere culturen. Dat is vooral een kwestie van bewustzijn dat bepaalde campagnes etnische minderheden tegen de haren instrijken. Nieuwe Nederlanders zappen bijvoorbeeld weg bij commercials met blote vrouwen van Fa, of beelden van varkens in een spot over goedkope leningen.

De migratiestromen hebben overigens ook invloed op het gedrag van de 'witte' consumenten in het gastland. Goed voorbeeld van integratie tussen de moslimculturen en westerse culturen zijn de exotische gerechten van Knorr, of shoarma op de menukaart van de 'witte' Nederlanders (Billboard, Etnomarketing, 2005).

2.17.5. Onderzoek naar mediagedrag in Nederland

Vanaf 2002 deed het gespecialiseerde bureau Foquz Etnomarketing metingen van het mediagedrag van etnisch-culturele minderheden in Nederland. Het 'Mediaonderzoek Allochtonen' geschiedt sinds 2008 door het marktonderzoeksbureau Motivaction dat Foquz Etnomarketing in die periode heeft overgenomen. De metingen die Motivaction doet, zijn noodzakelijk en kregen financiering van het Nederlandse Stimuleringsfonds voor de Pers (zie 2.4.2). Voor het leesgedrag van nieuwe Nederlanders baseren mediaplanners zich namelijk op stereotiepe beeldvorming. Zo denken ze dat lager opgeleide allochtonen in Nederland eigen bladen lezen, terwijl hoger opgeleiden overschakelen naar Nederlandse kranten, terwijl het omgekeerde waar is. Hoe lager de opleiding en het inkomen, hoe groter de groep die alleen Nederlandse kranten leest. Hoe hoger de opleiding en het inkomen, hoe groter de groep die eigen bladen leest. Vooral de jongste groep allochtonen in Nederland (20-24) leest wel eens een Nederlandse krant. Informatie over het mediagedrag is belangrijk, maar de nieuwe Nederlanders zijn amper vertegenwoordigd in de panels aan de hand waarvan het mediagedrag van Nederlanders wordt gemeten. Hierdoor zijn de cijfers niet betrouwbaar voor adverteerders, overheden en organisaties die de groep allochtonen wensen te bereiken. Voor de media zelf betekent het gebrek aan cijfers dat ze mogelijke inkomsten van adverteerders mis lopen en ook dat ze mogelijk een groep gebruikers onvoldoende bedienen. Daarom zet Motivaction met steun van het Nederlandse Stimuleringsfonds voor de Pers het onderzoek naar het mediagedrag van Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillanen verder dat Foquz Etnomarketing voorheen heeft opgezet. Het onderzoek meet vier mediatypen: bladen, televisie, radio en websitebezoek. Naast die metingen, heeft Motivaction ook een onlinepanel met ruim 3.900 nieuwe Nederlanders tussen 15 en 40 jaar dat inzicht biedt in het consumptiegedrag van deze groep (<http://www.motivaction.nl/specialismen/etnomarketing>).

2.17.6. Good practices in Nederland

"De kern van marketing is het herkennen en systematisch benaderen van een groep mensen met vergelijkbare kenmerken om gericht een product of dienst te kunnen verkopen. Als we in die zin kijken naar etnomarketing dan is deze term eigenlijk een contradictie. De veelheid aan en veelkleurigheid binnen etnische groepen in ons land maakt het onmogelijk om op basis van gemeenschappelijke kenmerken van deze groepen een propositie te maken die voor iedereen interessant is. (...) Hoe het ook zij, etnomarketing, nichemarketing of gewoon doelgroepmarketing, feit is dat we in Nederland steeds grotere en kapitaalkrachtigere groepen kleurrijke medelanders hebben die ook vanuit marketingperspectief steeds interessanter worden", schrijft Drs. Frans M. Donders van het Instituut voor Marketing Management aan de Hanzehogeschool Groningen in een themanummer van een Nederlands marketingblad (Billboard, Etnomarketing, 2005). In het themanummer omschrijven verschillende auteurs 'good practices' van etnomarketing:

- De hele foodbranche ziet brood in halal. Supermarkten in Nederland proberen massaal de allochtonen naar binnen te lokken.
 - Albert Heijn heeft een speciaal 'exoten' assortiment in steden/regio's met veel allochtonen, lokale marketing.
 - Het A-merk Mekkafood in sommige Nederlandse supermarkten, met halal vlees.
 - De opkomst van het 'allochtonenschap': supermarktketen Vomar opende een halalcorner in Amsterdam, met een breed uitgesteld assortiment groente en fruit; Arabische vormgeving in de presentatie.
- Islamobiel speelt in op de cultuur en religie van de moslim. Het mobieltje wijst de gebruiker aan waar Mekka precies ligt en gaat in trilstand tijdens het gebed. Complete tekst van de Koran, met Engelse vertaling en een optie voor de ramadan kalender.
- Rabobank hanteert aangepaste producten, bijvoorbeeld sparen voor de bruidsschat, voor remigratie, of voor een begrafenis in het land van herkomst. Het bedrijf stelt brochures in verschillende talen ter beschikking, inclusief basisinformatie over hoe geld kan worden opgehaald aan een automaat. Allochtonen vinden de Nederlandse cultuur te afstandelijk. De bank organiseert daarom workshops om persoonlijk contact te vergroten en heeft speciale adviseurs in dienst die bij de mensen thuis komen en de taal van de mensen spreken. Tijdens de eerste ontmoetingen worden geen contracten afgesloten. De adviseur schuift wel mee aan

tafel. Pas als een vertrouwensrelatie groeit, worden er zaken gedaan en laat de familie de adviseur een offerte opstellen.

- GWK, een bedrijf dat het mogelijk maakt geld over te maken naar andere landen, deed een aparte campagne voor Marokkanen aan de hand van tweetalige advertenties, met de slogan 'Snel en zeker geld overmaken naar Marokko' die werden geplaatst in lokale media in de vier grote steden. GWK deed ook affichage in sociale ontmoetingsplaatsen, zoals buurthuizen en verenigingen. Hierbij kon het gebruik maken van de goede contacten die het bedrijf onderhoudt met de verenigingen.
- Pearle lanceerde 10 pilootwinkels met een specifieke aanpak, na klant- en marktonderzoek. De winkels hebben een aparte ruimte waar hoofddoek dragende klanten een nieuwe bril kunnen passen. Het bedrijf heeft divers winkelpersoneel in dienst dat is getraind in normen en waarden van verschillende culturen. In het assortiment wordt rekening gehouden met de sterk merkbewuste jonge Turken en Marokkanen. Om de doelgroep optimaal te bedienen en bereiken, gaan de winkels zelfs lokale samenwerkingsverbanden aan met andere allochtone bedrijven, zoals rijsscholen. Leerlingen van de rijsscholen kunnen gratis een gecertificeerde oogmeting krijgen en korting op de aanschaf van een nieuwe bril. Aangepaste promotie via diverse radiozenders.
- Nike heeft een rits hippe hoofddoeken gelanceerd voor de groeiende groep hoofddoek dragende vrouwen die wenst in te spelen op het hedendaags modebeeld.

2.17.7. Good practices in Vlaanderen

In Vlaanderen lijken nog niet veel bedrijven in te spelen op de groeiende allochtone middenklasse. Voorlopig zijn het vooral multinationals die zich richten op allochtonen, lokale bedrijven zijn voorzigtiger. Het marketingbureau communicatiebureau Groep C dat in 2005 onderzoek deed naar etnomarketing in Vlaanderen kwam tot de conclusie dat bedrijven die wensen in te spelen op allochtonen vrezen daar door de autochtone consument op afgerekend te zullen worden (Van Dorselaer, 2006). Allochtonen zijn nochtans in toenemende mate kapitaalkrchtig. Van de meer dan 500.000 allochtonen die moslim zijn, is de helft jonger dan 25. Veel van die allochtonen kopen kleding in de betere winkels en geven veel geld uit aan elektronica en gsm's. Sleutel tot succes is de aanwezigheid van kleur in de reclamebureaus en binnen de marketingafdelingen van bedrijven. Kennis van de doelgroep is immers noodzakelijk om te weten wat deze groepen consumenten willen en hoe de doelgroepen het beste kunnen worden bereikt.

Enkele good practices:

- Hector chicken, met halal kip in Brussel.
- Mekka-cola.
- Halal in de distributiesector
- Carrefour: halal vlees in 67 winkels, op vraag van consument. Alleen promotie in winkels. Mond-tot-oorreclame, samenwerking met de Liga van de Imams die er in de moskee over hebben gepraat.
- Mobiele telefonie: Base ontwikkelde een specifiek aanbod voor zowel de Italiaanse als Turkse gemeenschap in ons land. De communicatie hierover gebeurt onder meer in hun eigen taal. Voor de Turkse consumenten is er Ay Yildiz, de speciaal voor Turkse consumenten ontwikkelde goedkope mobiele provider (<http://www.ayyildiz.be/nl.html>).
- Meerdere producenten van schoonheidsproducten hebben een speciale productlijnen voor mensen met een bruine huid.

2.18. Good practices in andere sectoren

Sommige sectoren lijken sneller te verkleuren dan de nog vrij 'witte' mediasector. In Vlaanderen zien we onder andere good practices in de retail en de zorg:

Retailer Colruyt is pionier in maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het bedrijf heeft een lange traditie in het verkleuren van de workforce. "Wie een gekleurd cliënteel beoogt, komt niet geloofwaardig over met een uitsluitend witte equipe", aldus Ingrid Tiggelovend (2005). "Medewerkers van diverse etnische origine spelen dikwijls een sleutelrol. Ze brengen eigen kennis, kunde en netwerken mee. Een diversiteitsbeleid raakt de identiteit van een organisatie. (...) Het management van Colruyt stelde in de jaren '90 vast dat het bedrijf te weinig allochtone medewerkers in dienst had. Het trok naar het Centrum voor Gelijke Kansen en Racismebestrijding voor advies. Dat resulteerde in een cursus voor interculturele communicatie voor leidinggevenden. Vervolgens ging het management naar ontmoetingscentra en moskeeën om de allochtone gemeenschappen duidelijk te maken dat ze welkom waren bij Colruyt. Ook aan het onthaalbeleid werd flink gesleuteld. Op de werkvloer worden nu Nederlandse taallessen gegeven. Religieuze feestdagen van de verschillende culturen worden gerespecteerd. Tegelijk voert het bedrijf een zero-tolerance politiek rond racisme en discriminatie. Via mond-tot-oorreclame melden zich vele kandidaten van etnische origine voor een job. Colruyt heeft nu meer dan 70 nationaliteiten in dienst. In de Brusselse winkels is tot 45% van het personeel allochtoon (Tiggelovend, 2005). Voorlopig heeft Colruyt wel nog hoofdzakelijk laaggeschoolde arbeiders in dienst, naast hooggeschoolde IT-medewerkers.

Daarnaast is kleur ook duidelijk aanwezig in de communicatieboodschappen (folders, leaflets) van de distributeur. Diversiteit maakt deel uit van de creatieve briefings. Volgens Orpha Delbeke, corporate communication manager bij Colruyt behoort diversiteit tot het hart van de organisatie, als onderdeel van het beleid van social corporate responsibility. "Diversiteit is onderdeel van het beleid en past in de basiswaarden gebonden aan de missie 'Samen duurzaam meerwaarde creëren door waarden gedreven vakmanschap in retail', aldus Delbeke in een gesprek met de onderzoekers op 8 december 2011. "Sleutelwoorden in onze missie zijn onder andere authenticiteit, de mens centraal stellen, een open geest, een positieve ingesteldheid, eerlijkheid en transparantie. Een divers personeelsbeleid is de doelstelling vanuit een algemeen sociaal engagement. Naast kleur, streven we ook naar evenwicht op het vlak van man/vrouw en leeftijd. In de communicatieboodschappen zal Colruyt deze mix ook altijd bewust tonen, aan de hand van foto's en getuigenissen van medewerkers."

Ook de zorgsector verkleurt gestaag in Vlaanderen, waardoor knelpuntberoepen deels worden ingevuld. Zo ging in februari 2011 de Diversiteitsprijs van Jobkanaal in de categorie ondernemingen met meer dan 50 medewerkers naar vzw Goudblomme, die vier rust- en verzorgingstehuizen beheert in Antwerpen. "We hebben heel wat medewerkers van allochtone afkomst. Voor 99% van de bewoners is dat geen issue meer. We organiseren dan ook regelmatig activiteiten waarin we andere culturen in de kijker plaatsen", zegt algemeen directeur Ria Smet. "Werken aan diversiteit heeft ons geleerd dat er veel manieren zijn om iets aan te pakken. We moedigen onze medewerkers aan naar elkaar te luisteren en te leren van elkaar. We werken met mensen en geen twee mensen zijn hetzelfde. Diversiteit een plaats geven in de onderneming en op zoek gaan naar die individualiteit helpt ons om een betere dienstverlening te bieden." (<http://www.jobkanaal.be/nieuws/p/detail/vzw-goudblomme-geeft-het-goede-voorbeeld>).

In 2012 keert Jobkanaal de jaarlijkse diversiteitsprijs onder andere uit aan Manus, een Antwerps buurtbeheerbedrijf dat doorgroeimogelijkheden creëert voor medewerkers uit kansengroepen. Zes allochtone medewerkers bekleden er een omkaderingsfunctie. (<http://www.jobkanaal.be/nieuws/p/detail/laureaten-jobkanaalprijsen-voor-diversiteit-bekend>, zie ook: www.manuswerkt.be)

2.19. Summary desk research

Blijkens de literatuurstudie ligt de problematiek van media en diversiteit in Vlaanderen in lijn met die in andere Europese landen. Globaal kunnen we stellen dat de overwegend 'witte' mediasector in Vlaanderen traag verkleurt. Etnisch-culturele minderheden zijn eerder beperkt aanwezig zijn als actoren in de audiovisuele en print media. Volgens de Monitor Diversiteit 2011 is er bijvoorbeeld 8% 'kleur' in de nieuwsuitzendingen op VRT en VTM, terwijl volgens de Lokale Integratiemonitor 2011 minstens 10,6% van de mensen die in Vlaanderen wonen tot etnisch-culturele minderheden behoren. De cijfers voor 'kleur' die de Monitor registreert, slaan dan nog op alle 'gekleurde actoren', ook actoren die door de Vlaamse minderheden niet als 'divers' worden ervaren, zoals president Obama, of de actoren in Afro-Amerikaanse series (El Sghiar en D'Haenens, 2011). Bijzonder weinig mediaprofessionals, ongeveer 1%, hebben etnisch-culturele roots (Paulussen & Raeymaeckers, 2010; De Ridder, 2010). Hiertegenover staat dat minderheden 'heavy consumers' zijn van televisieprogramma's, met een grote en kritische nieuwshonger. Bij hun televisiegebruik combineren ze een mix in mediamenu's: kabel én satelliet, media uit het gastland én herkomstland, met een primaire focus op het land waar ze vandaag wonen. Hun kijkgedrag stemt grotendeels overeen met dat van lagere socio-economische klassen. Daarnaast maken deze groepen ook gebruik van het internet en in mindere mate van kranten en radio.

2.19.1. Een gekleurde bril voor alle mediaprofessionals

Het ontbreken van kleur op de werkvloer kan aangepakt worden aan de hand van diversiteitsplannen. Met de subsidiëring en ondersteuning van diversiteitsplannen moedigt de Vlaamse overheid ondernemingen en organisaties aan om werk te maken van een divers personeelsbeleid (<http://www.werk.be/node/1046>). Het impulsbeleid voor Evenredige Arbeidsdeelname en Diversiteit (EAD) van de Vlaamse overheid wordt in de mediasector echter in tegenstelling tot andere sectoren nog maar beperkt toegepast.

In onder andere het Verenigd Koninkrijk werd geprobeerd het probleem van de 'witte' mediasector op te lossen via streefcijfers voor diversiteit op de werkvloer. Wetenschappelijk onderzoek geeft evenwel aan dat alleen koppen tellen niet helpt. De diverse samenleving wordt nog altijd te weinig in de media weerspiegeld als we 'gekleurde' mediaprofessionals bij 'witte' teams plaatsen (Campion, 2005). Het is in die optiek belangrijk dat alle mediaprofessionals door een gekleurde bril kijken. Er is behoefte aan inhoudelijke diversiteit in de dagdagelijkse berichtgeving, waarbij bovendien diversiteit binnen de diversiteit wordt meegenomen. Naast de eerste, tweede en derde generaties afkomstig uit de Maghreb en Turkije, is er immers ook een grote instroom uit Oost-Europa. Diversiteit in de samenleving weerspiegelen is een kwaliteitscriterium voor de media. Alle mediaprofessionals stimuleren om oog te hebben voor de gekleurde samenleving, is een ambitieuze doelstelling die moet gedragen zijn door alle mediaprofessionals, inclusief door de top van de mediabedrijven.

Om mediaprofessionals aan een gekleurde bril te helpen, vinden in sommige Europese landen diversiteitstrainingen plaats, maar recent Europees onderzoek geeft aan dat dergelijke trainingen niet helemaal op punt staan (O'Boyle et al, 2011). Voor de bijsturing en invoering in de sector adviseren de betrokken onderzoekers overleg tussen de mediagroepen via een landelijk overkoepelend platform. Ook voor het globaal aanzwengelen van diversiteit in de media kan dergelijk overkoepelend platform tussen mediahuizen een positief effect hebben, bijvoorbeeld via de uitwisseling van ervaringen (zie het Creative Diversity Network (CDN) in het Verenigd Koninkrijk).

Volgens Europees onderzoek geschiedt werving van mediaprofessionals vaak via informele kanalen, buiten de HR-afdeling en minder via formele advertenties (Markova & Mc Kay, 2011). Vermits etnisch-culturele minderheden minder vaak deel uitmaken van dergelijke informele circuits, fungeert dit als een drempel voor de instroom. Ook in Vlaanderen zijn er indicaties dat voor ervaren mediaprofessionals de werving in grote mate buiten de HR-afdeling, via informele circuits verloopt, terwijl voor jong talent door sommige media examens worden georganiseerd. Valkuil bij de werving van allochtoon talent is het fenomeen van 'cloning': we werven kandidaten aan die op ons lijken (Campion, 2005). Het volstaat

niet diversiteit te meten, we moeten diversiteit ook kwalitatief evalueren, voor alle functies en alle niveaus.

In het buitenland maken media geregeld gebruik van alternatieve circuits om etnisch-culturele minderheden aan te trekken, zoals werkervaringstrajecten, waarbij in een aantal gevallen een groot percentage participanten na afloop effectief in de media aan de slag gaat. In Vlaanderen leidden dergelijke projecten bij de VRT, Belga en TV Brussel tot dusver al bij al tot een beperkte instroom. De VRT beschikt naar eigen zeggen niet over evaluatierapporten van de georganiseerde 'diversiteitsstages'. De evaluatie van de werkervaringstrajecten bij Belga en TV Brussel wijst op drempels die lijken samen te hangen met de complexe identiteit van de doelgroep. Zo wensen etnisch-culturele minderheden geen 'speciale behandeling', ze wensen niet als 'allochtoon van dienst' behandeld te worden en vinden van zichzelf soms zelfs dat ze niet tot de groep van de etnisch-culturele minderheden behoren (Carpentier & Grevisse, 2004). Ze willen een baan als media professional omwille van hun kwaliteiten en niet op basis van hun afkomst. Ook in andere Europese landen meldt onderzoek grote weerstand bij een aantal 'gekleurde' mediaprofessionals om 'allochtoon van dienst te zijn' (Bennett et al, 2011). Interessante kweekvijvers voor allochtoon talent zijn mediaprojecten die opgezet worden door en voor jongeren, zoals de diverse urban radiozenders FunX in Nederland en Beur FM in Frankrijk. Voor gekleurd talent kunnen dergelijke projecten als een springplank naar een baan in de media fungeren.

Inzake kleur op de werkvloer is ook de differentiëring naar de verschillende mediaberoepen belangrijk. Zo gaat het in de mediasector niet alleen om gekleurde journalisten, programmamakers, geluidsmensen, maar bijvoorbeeld ook om acteurs die volgens meerdere bronnen zelden instromen langs de geijkte circuits. Veel alternatieve circuits zien we niet voor acteurs in Vlaanderen. Een nieuw theaterproject in Mechelen probeert gekleurd talent kansen te geven.

2.19.2. Beter kennis van minderheden verhoogt kwaliteit

Het wereldwijde probleem van de stereotiepe berichtgeving - allochtonen zijn 'criminelen' of 'moslimfundamentalisten' - wordt ook in Vlaanderen in wetenschappelijk onderzoek vastgesteld. Toch wijzen wetenschappers en mediawatchers erop dat dit probleem in gunstige zin evolueert. Naarmate etnisch-culturele minderheden in grotere mate participeren aan de wereld van de sport, kunst, muziek of politiek, komen ze meer aan bod in de geschreven pers. Ook stigmatisering in de audiovisuele media lijkt aan de beterschap (Saeys et al., 2007). Recent Europees onderzoek geeft aan dat de berichtgeving over minderheden verbetert naarmate mediaprofessionals de mogelijkheid hebben om minderheden beter te leren kennen. Dit is het geval bij lokale berichtgeving in de steden, in kwaliteitsmedia, op openbare omroepen, of in onderzoeksjournalistieke projecten (Bennett et al., 2011).

2.19.3. De kracht van succesvolle interculturele televisieprogramma's

Etnisch-culturele minderheden willen af van speciaal voor hen gemaakte programma's. Ze willen niet-stereotiepe inclusie in mainstream programma's, met een authentieke representatie van hun levenservaringen, visies en interesses (Campion, 2008). Dit veronderstelt een positieve visie op omgaan met diversiteit: van een 'wij' en 'zij' visie, gebaseerd op verschillen, naar interculturele beeldvorming over de diaspora-samenleving ('wij'). Dat kleur op het scherm succesvol kan zijn, bewijzen tal van televisieprogramma's in binnen- en buitenland. Nederland hanteert streefcijfers voor content gericht naar etnisch-culturele minderheden. Succesvolle interculturele programma's worden er gebruikt om de deur van de openbare omroep te openen voor een divers publiek. In Nederland en Frankrijk krijgen audiovisuele en/of tekstuele producties over en/of door minderheden steun uit een aantal fondsen (zoals het Nederlands Mediafonds, het Stimuleringsfonds voor de pers en het Franse Fonds 'Images de la diversité'). Wetenschappers als Nico Carpentier en Jo Bardoel hebben aangegeven dat de creatie van een onafhankelijk, overkoepelend fonds voor media, democratie en participatie in Vlaanderen een interessante weg zou kunnen zijn om het perslandschap van wat meer zuurstof te voorzien.

2.19.4. Nood aan meer kleur in opleidingen die leiden tot mediaberoepen

Etnisch-culturele minderheden zijn maar beperkt aanwezig in het hoger onderwijs dat leidt tot mediaberoepen, maar precieze cijfers hierover ontbreken (Bardoel et al., 2011). Binnen- en buitenlands onderzoek geeft aan dat minderheden vaker kiezen voor opleidingen met een gepercipieerde hogere status: geneeskunde, rechten, economie, wat wijst op een beroepsgebonden prestige denken (Markova & Mc Kay, 2011; Lacante et al., 2007). Uit het onderzoek van Lacante blijkt ook dat de slaagkansen van die groepen lager zijn dan van studenten die niet tot etnisch-culturele minderheden behoren, onder andere wegens een gebrekkige taalkennis en een gebrekkige vooropleiding. Het fenomeen is duidelijk gerelateerd aan socio-economische klasse. De problemen van de allochtone studentengroep zijn grotendeels identiek aan die van 'autochtone' studenten die behoren tot lagere socio-economische klassen. De onderzoekers zijn van mening dat de problematiek bij beide groepen op dezelfde manier dient te worden aangepakt, onder andere door het bijspijkeren van de taalkennis in het lager en secundair onderwijs en het organiseren van bijkomende taallessen, bijvoorbeeld in samenwerking met het Huis van het Nederlands dat reeds voor dergelijke trajecten bij hogescholen in Brussel wordt ingeschakeld.

Initiatieven naar het secundair onderwijs om de mediasector beter bekend te maken, lijken interessant, bijvoorbeeld de wedstrijd 'Kleur je media' die wordt georganiseerd door Mediarte.be en de VRT. In het buitenland zijn er ook samenwerkingsprojecten tussen scholen en media.

2.19.5. Nood aan meer interculturaliteit in het curriculum

Vermits 'witte' journalisten het niet makkelijk hebben om aan diverse nieuwsgaring te doen, zou interculturaliteit en beeldvorming van gelijke kansengroepen misschien wel meer aandacht kunnen krijgen in de journalistieke opleidingen. Nu komt het onderwerp er wel aan bod, maar slechts in beperkte mate (Bardoel et al., 2011).

2.19.6. Diversity marketing biedt toekomstperspectieven

Gezien de private mediabedrijven commerciële organisaties zijn, kan het de moeite lonen na te trekken of diversiteit voor de commerciële spelers een business case zou kunnen zijn. Nederland staat al veel verder dan Vlaanderen inzake diversity marketing. In Nederland is aangetoond dat deze groeiende groepen (1,6 miljoen Nederlanders in 2012, 10%) in toenemende mate deel uitmaken van de middenklasse en beschikken over een stijgende koopkracht. Jonge allochtonen blijken consumenten van statusproducten die hun identiteit bevestigen. Wanneer deze groepen als interessante consumenten door de marketeers zijn ontdekt, kan dit een invloed hebben op het gehalte 'kleur' in de mediaproducten die mediaplanners voor dergelijke campagnes selecteren.

Experts in Nederland zien meer heil in diversity marketing (integreert in strategie diverse doelgroepen) en urban marketing (steedse levensstijl), dan in etnomarketing, waarbij voor de marketing van aangepaste producten en diensten de groepscultuur van de minderheden rechtstreeks wordt aangesproken (Romer 2007). Stadsmensen zijn trendsetters en early adopters die een invloed hebben op mensen op het platteland. Mode, muziek, dans worden sterk door diversiteit beïnvloed.

2.19.7. Nood aan cijfermateriaal en kwantitatieve data over de doelgroep

In Nederland beschikken marketeers over cijfermateriaal over de doelgroep. Metingen van het mediagedrag van etnisch-culturele minderheden krijgen er financiering door het Nederlandse Stimuleringsfonds voor de Pers (zie 2.16.12).

De desk research wijst op een veralgemeend gebrek aan data over de doelgroep in Vlaanderen. Wie zijn de zogeheten etnisch-culturele minderheden? Om hoeveel mensen gaat het precies? Niet alleen demografische gegevens ontbreken. Er is ook amper informatie over hun mediagebruik. Het onderzoek

dat in 2010 in opdracht van de VRT bij Turken en Marokkanen werd gedaan, is niet publiek vrijgegeven. Onderzoek ontbreekt naar het mediagedrag van nieuwe groepen migranten, zoals de Oost-Europese inwijkelingen. Het lijkt bijvoorbeeld ook de moeite te achterhalen in hoeverre het CIM-lezersonderzoek data kan aanleveren over etnisch-culturele minderheden.

Continuïteit van de monitoring van kleur op het scherm in Vlaanderen lijkt noodzakelijk. Dit zal geschieden door een onderzoek consortium met universiteiten (Steunpunt Media). Hierbij zou eveneens aandacht kunnen gaan naar efficiënte en uniforme mechanismen van media monitoring over diversiteit in afstemming met andere landen in Europa.

Ook kwalitatief onderzoek dringt zich op, bijvoorbeeld naar de mediabehoefte van etnisch-culturele minderheden. Recent onderzoek lijkt erop te wijzen dat identificatie niet alleen met etniciteit samenhangt, maar ook met andere aspecten. Zo was de uitsluitend 'witte' telenovelle Sara (VTM) een 'hit' bij moslima's, vermoedelijk omwille van de verhaallijn die schetst hoe een lelijk eendje zich ontpopt tot een mooie zwaan (Adriaens, 2010).

2.19.8. Veranderingsprocessen beginnen aan de top

De hierboven geschetste veranderingsprocessen in de richting van meer diversiteit zijn complex en vergen een gedragenheid door de hele mediasector, inclusief de top van de private mediabedrijven en de marketing- en reclamesector die voor de media een inkomstenstroom genereren. Het is bijgevolg van groot belang bij deze beslisningnemers de temperatuur inzake diversiteit op te meten. Dat was een belangrijke uitdaging voor de onderzoekers tijdens de praktijktoets waarvan de resultaten worden toegelicht in het volgende hoofdstuk.

Deel 3

Onderzoeksresultaten praktijktoetsen

Vermits de te formuleren beleidsvoorstellen en mogelijke initiatieven voor de private mediabedrijven conform de opdrachtomschrijving prioritair naar een aantal welomschreven stakeholders moeten gericht zijn, hebben de onderzoekers specifiek bij deze groepen een praktijktoets georganiseerd. Aan de hand hiervan hebben ze geprobeerd de temperatuur inzake diversiteit bij deze stakeholders op te meten. Daarnaast hebben ze telkens mogelijke drempels, sleutels tot succes en bestaande good practices opgeijst. Op basis van de input konden de onderzoekers een aantal aanbevelingen van de betreffende stakeholders voor de overheid formuleren, alsook een aantal door de sector zelf te organiseren acties optekenen die de stakeholders zelf inzake diversiteit hebben voorgesteld.

Concreet ging het om interviews met volgende stakeholders:

- Topmarketeers
- Interviews met topprofessionals uit de audiovisuele sector
- Interviews met topprofessionals uit de pers
- Verantwoordelijken van opleidingen tot mediaberoepen in de pers en in de audiovisuele sector
- Programmamakers en –producers

De in de desk research omschreven veranderingsprocessen die nodig zijn om diversiteit in de media te stimuleren, zijn complex en vergen een optimale gedragenheid door de hele sector, inclusief de top van de private mediabedrijven. Daarom hebben de onderzoekers er nauwlettend op toegezien topbeslissingnemers uit de brede mediasector bij het onderzoek te betrekken. Door de hoogte van hun functies en door hun parcours zijn deze respondenten niet steeds in ‘vakjes’ onder te brengen: velen maakten carrière in zowel de marketing als de media, of verdienden hun sporen in zowel de audiovisuele media als de geschreven pers. Bovendien evolueren alle grote mediahuizen naar multimediale organisaties en verwatert het klassieke onderscheid tussen de geschreven pers en de audiovisuele sector.

De praktijktoets bestaat uit beperkt gestructureerde gesprekken, op basis van enkel open vragen. Het verloop werd bepaald door de antwoorden van de respondent. Op belangrijke punten werd doorgevraagd.

Als methode van informatieverzameling hebben de onderzoekers gebruik gemaakt van een semi-gestructureerde interviewleidraad en projectieve technieken. Zo laten we de marketeers of HR sleutelfiguren regelmatig spreken over ‘de grote adverteerders’ en/of over ‘hun collega’s’ om sociaal wenselijke antwoorden te vermijden. Per aspect werd telkens een algemene vraag gesteld en per vraag, een aantal verdiepende deelvragen. Alles werd letterlijk genoteerd. Elk gesprek werd opgenomen. Van alle gesprekken werden transcripties gemaakt. Onmiddellijk na elk gesprek werd altijd een sjabloon ingevuld zodat alle onderzoekers op elk moment van het onderzoeksproces op de hoogte zijn van de inhoud van de gevoerde gesprekken (zie bijlage 1).

Hieronder beschrijven de onderzoekers de reflecties van de stakeholders. Hun reflecties worden geïllustreerd met quotes van de respondenten. Die betreffen uiteraard louter de persoonlijke opinie van de respondenten en zijn geen weergave van de opinie van de onderzoekers.

3.1. Interviews marketeers

De desk research heeft ons geleerd dat diversiteit in Nederland al veel meer als een business case wordt beschouwd. De nieuwe Nederlanders maken in toenemende mate deel uit van de middenklasse, beschikken over een stijgende koopkracht en kopen statusgoederen die hun identiteit bevestigen. Sommige marketeers bestempelen deze snel groeiende groepen als babyboomers van de toekomst. Gezien de private mediabedrijven commerciële organisaties zijn, kan het de moeite lonen ook in Vlaanderen na te trekken of diversiteit voor de commerciële spelers een business case zou kunnen zijn. Als minderheden ook in Vlaanderen interessante consumenten zijn en als such door de marketeers zijn ontdekt, kan dat een invloed hebben op het gehalte 'kleur' in de mediaproducten die mediaplanners voor 'diverse' campagnes selecteren. Als kernonderzoeksvraag hebben de onderzoekers bij de respondenten getoetst of ze van mening zijn of een 'divers marketingbeleid' een motor kan zijn voor meer diversiteit in de media. Aansluitend hebben ze gepeild of adverteerders de diverse doelgroepen via de media zullen willen bereiken en of de mediabedrijven bereid zijn hun strategie te wijzigen om die groep beter te bereiken.

Onze steekproef hebben we als volgt samengesteld:

- 3 opinion leaders in het mediamarketinglandschap die zelf strategische business- en marketingplannen maken en/of media-ervaring hebben
- 2 strategisch/commerciële en marketing managers uit mediagelinkte bedrijven
- 1 'grote adverteerder' (top 5) en 1 'adverteerder good practice'
- 1 pionier in diversity marketing

Respondenten

- Jan Vandewyngaerden, CEO Palm Breweries, voorzitter UBA, ex CEO Sanoma Magazines Belgium
- Marc Michils, CEO van Saatchi & Saatchi Brussel, Master Marketeer bij de Stichting Marketing, voorzitter van de Raad voor Reclame, en auteur van 'Over eerlijke reclame in een transparante wereld'
- Thierry Van Zeebroeck, CEO VAR, ex Garbarski-Euro-RSCG
- René Romer, CEO TransCity Marketing, pionier in diversity marketing in Nederland
- Orpha Delbeke, diensthoofd corporate marketing Colruytgroup
- Christine Vandenberghe, gedelegeerd bestuurder Scripta
- Nicole Berx, director The House of Marketing, voorzitter Congres Stichting Marketing

3.1.1. Summary praktijktoets marketeers

Bij de bevroegde topmarketeers is diversity marketing geen issue, noch in de briefings, noch in de doelgroepstrategieën. Etnisch-culturele minderheden komen in de sector zelfs niet als 'gespreksonderwerp' aan bod. Wel aan de orde vandaag zijn mature en stagnerende markten, de instroom van jongeren en gender issues, op het vlak van diversiteit. Bij specifieke doelgroep- en mediaplanning gaat de volle aandacht van marketeers traditioneel nog altijd naar de 'verantwoordelijken van aankoop' (VVA), bij voorkeur liefst zo jong en zo begoed mogelijk. Als etnisch-culturele minderheden een economisch interessante doelgroep worden, veranderen de marketeers het geweer van schouder. Dan kan diversity marketing wel degelijk interessant zijn, maar alleen als dit een hefboom zou blijken voor een groeiende verkoop of winst. Maatschappelijke doelstellingen worden zelden aangehaald. Als de marketeers etnisch-culturele minderheden in hun strategieën meenemen, zullen ze als een 'segment' behandeld worden, op dezelfde manier als de andere segmenten, met dezelfde technieken. Ze zijn dan 'een technische doelgroep'. Diversity marketing kan in de toekomst zinvol zijn in het kader van marktsegmentatie, waarbij het integreren van de groeiende groepen allochtonen binnen de doelgroepstrategie kan leiden tot stijgende verkoopsuccessen en een voorsprong op de markt.

Diversity marketing heeft echter slechts zin in functie van rentabiliteit, als er sprake is van een voldoende groot segment. Daarom is meten erg belangrijk. De marketeer wil weten hoe groot de groep is, hoe deze groep is samengesteld en wat het profiel is vooraleer op deze groep te willen werken. De

meeste respondenten zijn van mening dat die gegevens hen niet bekend zijn. Zoals de desk research aangeeft, wordt de nationaliteit door het CIM in de lezersenquête wel geregistreerd, maar niet gepubliceerd. Dat lezersonderzoek is de referentie bij uitstek voor marketeers en mediaprofessionals.

Als etnisch-culturele minderheden in de strategieën worden meegenomen, vragen de marketeers zich af hoe dat dan wel zou moeten gebeuren. Moet dat via diversity marketing, met de integratie van diverse doelgroepen in de marketingstrategieën, of via etnomarketing van producten en diensten die aan diverse doelgroepen zijn aangepast (zie 2.17)? De keuze van de aanpak lijkt hen samen te hangen met de sector waarin gewerkt wordt. In de telefonie is veeleer een separate benadering geschikt, in kleding kan gekozen worden voor een inclusieve aanpak, waarbij rekening gehouden wordt met de gevoeligheden van de doelgroep.

Als diversity marketing een issue wordt, vinden de marketeers kleur op de werkvloer belangrijk om de doelgroep echt te kunnen begrijpen. In dit geval zullen minderheden strategische en operationele marketingfuncties moeten bekleden. In de sector is wel wereldwijd een enorme internationalisering aan de gang. Reclame- en communicatiebureaus zijn op dit punt trendsetters. De verkleuring geschiedt er spontaan, weliswaar vooral op lagere functies. Het hanteren van quota achten de meeste marketeers niet opportuun.

De onderzoekers vertrokken van de hypothese dat mediaproducten sneller divers zouden worden als de marketeers vragende partij zouden zijn naar media die etnisch-culturele minderheden bereiken. Op dit moment lijken de marketeers hiervoor zelf geen vragende partij. Ze zullen niet 'vanuit zichzelf' een voortrekkersrol spelen. Marketeers vinden zichzelf als groep namelijk eerder conservatief.

3.1.2. Drempels geformuleerd door de respondenten

- Volgens de respondenten is er onvoldoende maatschappelijk draagvlak voor diversiteit. De marketeers zijn eerder geremd om diversiteit als een onderdeel van een communicatiestrategie te implementeren, vanuit de veronderstelling dat zij hierdoor een groot deel van de consumenten zouden kunnen afschrikken. Dat vooroordeel wordt onder meer gevoed door gepercipieerde racistische reflexen vanuit bepaalde hoeken. Het politieke klimaat en de economische crisis hebben een invloed op diversity marketing. Meerdere respondenten zijn van mening dat allochtonen zich zelf niet erg bereikbaar opstellen. Het lijken gesloten gemeenschappen. Dat verhindert integratie. Taalkennis is hierbij een belangrijk probleem. Meerdere respondenten hebben ook het gevoel dat negatieve beeldvorming over de minderheden het ontstaan bemoeilijkt van een draagvlak in de toekomst:

"Vandaag is de doelgroep van de allochtonen niet verkoopbaar."

"De voornaamste en misschien wel enige drempel is de beeldvorming: die is niet positief!"

- Door het gebrek aan kennis over etnisch-culturele minderheden lopen marketeers het risico dat diversity marketingcampagnes mislukken. De gebrekkige dossierkennis is volgens sommige respondenten een hinderpaal voor een professionele aanpak. Voor marketeers ligt het niet voor de hand zich in te leven in de leefwereld van de minderheden. Hierdoor is het moeilijk de doelgroep voldoende te 'raken'. Eigenlijk weten marketeers heel weinig over het consumenten- en mediagedrag van minderheden. Doordat deze informatie ontbreekt, kunnen ze er ook niet op inspelen:

"Diversity marketing kan zeer succesvol zijn, maar in de meeste gevallen mislukt het door het niet professioneel aanpakken ervan. Marketeers moeten bij uitstek hun eigen leefwereld kunnen uitschakelen. Maar in de praktijk blijkt dit erg moeilijk. Nog moeilijker lijkt het zich kunnen inleven in allochtone doelgroepen. De belevingswereld van de allochtonen wordt onvoldoende 'geraakt' door marketeers."

"Ik heb er geen zicht op wie de allochtonen zijn, met hoeveel, per land, welke media... Ik zie wel dat 1 op 3 op de school van mijn kleinkind een kleurling is."

3.1.3. Sleutels tot succes

- Communicatie tussen marketeers en etnisch-culturele minderheden leidt tot inclusie.
- User generated content genereren en de basisinput van de doelgroep zelf laten komen, *“zoals is gebeurd bij de succesvolle urban radio FunX, waar de dj’s uit de allochtone gemeenschappen komen.”*
- Senior professioneel talent inzetten in de marketing teams.
- De marketingstrategie richten tot jongeren als doelgroep, *“door jongeren bijvoorbeeld deel te laten nemen aan focusgroepen en samen de positionering uit te werken. Zo werd Egyptisch bier op de Nederlandse markt op een ‘andere’ manier neergezet.”*
- Steden zijn divers. De stedse jongerencultuur heeft een invloed op de ‘peers’ buiten de steden.
- Een mediamix creëren om naar de allochtone doelgroepen te communiceren en hierbij rekening houden met hun consumptiegedrag, bijvoorbeeld door *“naast sampling in de gemeenschappen, klassieke media in te zetten, zoals Metro, jongerenradio en –tv, gecombineerd met digitale media (weinig waste), vanuit een insteek uit de wereld van entertainment, of sport.”*
- Beschikbare onderzoeksgegevens bestuderen.

3.1.4. Voorbeelden van in het verleden gevoerde acties en good practices

De respondenten slagen er niet in relevante good practices op te sommen.

3.1.5. Aanbevelingen van de marketeers voor de overheid

Volgende beleidsvoorstellen lijken de geïnterviewde topmarketeers prioritair en haalbaar:

- Een geïntegreerde aanpak van diversiteit is voor de marketeers een noodzakelijke randvoorwaarde, niet alleen via het ‘mediabeleid’, maar ook via het departement ‘onderwijs, ‘cultuur’, ‘integratie’. Volgens de respondenten komt het er dan op aan *‘al die deelplannen netjes in elkaar te laten passen’*. Dat zal uiteraard tijd vergen.
- Metingen, onder meer van het bereik, uitgevoerd door een sectorieel informatiecentrum, met name het CIM, zijn noodzakelijk om marketeers positief te beïnvloeden, vermits de meerderheid van de mediaplannen op basis van de CIM-cijfers gemaakt worden:
“Cijfermateriaal is niet voorhanden, maar wel gewenst: in België zijn dat op de eerste plaats CIM-gegevens, want die dienen als insteek voor de mediaplannen en worden door de marketeers vanwege de geloofwaardigheid als het belangrijkste onderzoek beschouwd. Cijfermateriaal zou ook moeten doorstromen via congressen en lezingen.”
- Marketeers hebben niet alleen nood aan cijfermateriaal over de doelgroep, vooral over de jongere generaties, dat hun commercieel belang en de koopkracht illustreert, maar ook aan kwalitatieve gegevens: hoe etnisch-culturele minderheden leven, hoe ze werken, wat ze gebruiken. Op basis van kwalitatieve criteria kan een profilering van de doelgroep geformuleerd worden
- De marketeers moeten over het voorhanden cijfermateriaal en de kwalitatieve gegevens gesensibiliseerd worden. Het gaat hier geenszins om sensibilisatie voor het goede doel, maar om het bewust maken van de commerciële opportuniteiten die diversity marketing biedt:
“Een algemene bewustwording en betere inzichten kunnen diversity marketing en dus ook diversiteit binnen de media stimuleren.”
- Aansluitend volgt grootscheepse informatie, sensibilisering en communicatie en dat zowel naar de bevolking, de media, als de marketeers. Dat is belangrijk voor de creatie van een maatschappelijk draagvlak

3.1.6. Alternatieve acties door de sector zelf

- De sector kan bewustwording stimuleren door het thema op de agenda plaatsen van congressen en workshops. De voorkeur gaat hier uit naar bestaande fora die reeds een grote geloofwaardigheid en een ruim bereik hebben opgebouwd naar de doelgroep (mediacentrales, communicatieverantwoordelijken en media): UBA Trendsdays, Stichting Marketing Congres:

“Content leveren, nl. cijfers over de samenstelling, hun leefwereld, dogma’s counteren, best practices en daarmee bedoel ik GEEN banale casestudies, maar grote stromingen zoals in de States.”

“Leads naar interessante keynote speakers aanbrengen. Zo kan het debat op gang gebracht worden, vergelijkbaar met de manier waarop de G1000 dat doet.”

“Een belangrijk iemand het thema laten promoten, niet zomaar een of andere onbekende kabinetsmedewerker dus, maar werkelijk iemand met geloofwaardigheid in onze wereld!”

3.2. Interviews met topprofessionals uit de audiovisuele sector over HR en algemene visie

Blijkens onze desk research zijn mediaprofessionals van allochtone oorsprong witte raven. De sector verkleurt bijzonder langzaam, in vergelijking met andere sectoren. Dat hangt met meerdere factoren samen. Zo is kleur dun gezaaid op de schoolbanken van opleidingen die leiden tot mediaberoepen. Jongeren van etnisch-culturele origine stromen nog niet in grote aantallen door in het hoger onderwijs. Wie dat wel doet, kiest vooral voor gepercipieerde ‘prestigieuze’ richtingen zoals geneeskunde, economie en rechten. Hetzelfde fenomeen doet zich bijvoorbeeld ook voor in Nederland. Ook wervingsmechanismen fungeren als drempel voor de instroom van allochtoon talent. Voor de werving maakt de sector veelvuldig gebruik van informele kanalen, ook al organiseren sommige audiovisuele media geregeld wervingsexamens. Allochtoon talent maakt vaak geen deel uit van die informele circuits. Alternatieve wervingskanalen zoals ‘diversiteitsstages’ leiden tot dusver in Vlaanderen maar tot een beperkte instroom. De evaluatie van dergelijke trajecten leert dat de deelnemers niet gewonnen zijn voor een ‘aparte’ behandeling, omwille van weerstanden bij de vast aangeworven collega’s. Zoals elders in Europa is er bij de ‘gekleurde’ deelnemers een aversie om ‘allochtoon van dienst’ te moeten zijn, soms willen de participanten zelfs niet tot de groep van de minderheden gerekend worden. Wetenschappelijk onderzoek leert bovendien dat alleen koppen tellen, het probleem van de eenzijdig ‘witte’ content niet oplost. Alle mediaprofessionals moeten door een gekleurde bril kijken. Er is behoefte aan inhoudelijke diversiteit in de dagdagelijkse berichtgeving. Om ‘witte’ mediaprofessionals hierbij te helpen, worden in sommige Europese landen reeds diversiteitstrainingen georganiseerd die blijkens onderzoek evenwel niet altijd op punt staan. Het stimuleren van meer kleur in de private mediabedrijven media lijkt al bij al een complexe uitdaging die alleen succesvol kan zijn als dergelijk project door de hele sector wordt gedragen, inclusief de top. Om een optimaal draagvlak inzake HR te creëren, hebben de onderzoekers daarom erop toegezien gesprekken te voeren met spelers met een direct beslissende rol in de HR en organisatiestrategie, zoals CEO’s en HR-managers van grote mediahuizen, oprichters en owners van productiehuisen. We vroegen hen naar hun specifieke visie ten aanzien van diversiteit in de media op de werkvloer. Als kernonderzoeksvraag hebben de onderzoekers bij de respondenten gepeild of het explicieter bewerken van de doelgroep van etnische minderheden in de uitgiftestrategie een motor kan zijn voor meer diversiteit in de media onder andere op de werkvloer en kan leiden tot betere resultaten voor het mediabedrijf (economisch doel).

Voor onze steekproef hebben we beslissers geselecteerd met invloed en visie:

- 3 CEO’s/owners in het AV-medialandschap
- 2 producers met (HR-)managementfunctie
- 2 ‘pure’ HR manager AV/geschreven pers
- 2 hoofdredacteurs met HR-verantwoordelijkheid in het multimediale landschap, zowel bezig met AV als geschreven pers
- 1 directeur met HR-verantwoordelijkheid over. de redactie

Respondenten

- Aimé Van Hecke, CEO Sanoma Media Belgium
- Amid Faljaoui, uitgever Le Vif/Tendances/Canal Z
- Bert Hamelinck, Owner/CEO at Caviar, Member of Board at Atomik Pictures & Caviar L.A.
- Erik Watté, oprichter & COO Woestijnvis, De Vijver Media
- Jos Grobber, uitgever Knack en Trends/Kanaal Z
- Katrien Denolf, HR directeur en owner Roularta Media Group
- Kris Cuypers, HR directeur VMMa
- Lucie De Zutter en Bertram De Coninck, hoofdredacteur en voorzitter RVB AVS
- Sandra De Preter, CEO VRT, ex-directeur uitgever Sanoma Magazines België

3.2.1. Summary praktijktoets AV mediaprofessionals inzake HR en algemene visie

Voor de meeste bevroegde topfiguren uit de private mediasector is diversiteit op de werkvloer geen issue. De issues die wel spelen zijn 'kwaliteit' en 'een zo breed mogelijk publiek bereiken'. Bij het aantrekken van meer kwaliteit maakt men geen onderscheid op het vlak van gender, kleur en handicap. De respondenten stellen evenwel vast dat er binnen meest kwalitatieve profielen weinig gekleurd aanbod is, zelfs als diploma geen rol speelt. Profielanalyse na de selectie wijst er volgens sommige respondenten op dat de meest kwalitatieve kandidaten politieke en sociale wetenschappen of communicatiewetenschappen hebben gestudeerd en/of dat ze komen van de diverse film- en tv-scholen. De studenten op die scholen zijn geen staalkaart van de maatschappij. De respondenten geloven niet dat meer kleur op het scherm leidt tot meer kijkers met etnisch-culturele roots. Voor sommige topprofessionals van private mediabedrijven is diversiteit in de media wel degelijk een issue en zelfs een ware zorg als burger.

Volgens een topprofessional bij de VRT dient diversiteit vanuit ethisch/maatschappelijk standpunt en vanuit de sensibiliserende rol van de media wel degelijk een issue te zijn voor de private mediabedrijven. Vermits ook de private mediabedrijven de blik op de wereld bepalen, zouden ze die wereld ook in al zijn diversiteit moeten tonen.

Diversiteit leidt ook tot een verhoogde kwaliteit van de redactionele output en het is goed voor de mediamakers zelf. De traditie wil dat men op redacties steeds mensen met 'dezelfde opleiding' en 'dezelfde afkomst' aanwerft, al bij al een zeer homogene groep. Dat leidt bijvoorbeeld bij brainstormen tot steeds dezelfde output. Een diverse redactie, met voldoende vrouwen en allochtonen, leidt tot nieuwe invalshoeken die er zonder hen onmogelijk zouden zijn.

Hoewel media beseffen dat zij invloed kunnen hebben op diversiteit in de samenleving, beschouwen zij diverse beeldvorming niet echt als hun doelstelling, of taak. Het is vooral een maatschappelijk probleem. Sommige respondenten geloven vooral in een inclusieve benadering en beschouwen allochtonen niet als een aparte doelgroep.

3.2.2. Drempels geformuleerd door de respondenten

- Er worden geen allochtonen in de beeldvorming geïntegreerd omdat de adverteerders daar niet naar vragen, het niet aanvaard wordt bij de marketeers en omdat men veronderstelt dat ook het Vlaamse publiek dat niet wilt:

"Ik geloof als producer sterk in diversiteit, voornamelijk op het vlak van beeldvorming, het is mooi. Maar ik merk dat voornamelijk commerciële partijen dit niet aannemen: wanneer in het scenario een allochtoon voorkomt, wordt daar dikwijls negatief op gereageerd. Dit in tegenstelling tot het buitenland (nvdr waar diezelfde partijen ook opereren): zowel in het Oosten als in de States wordt dat zelfs in de briefing opgenomen!"

- Het schoentje wringt op de eerste plaats in het ontbreken van de wetenschap en overtuiging dat allochtonen een economisch interessante doelgroep zijn:

"Reden is de fixatie op de doelgroep VVA 18-44, middenklassen, waarbij gedacht wordt dat allochtonen daar niet toe behoren."

- Anderzijds groeit de overtuiging dat men een kapitaal laat liggen, als men de allochtonen niet meeneemt:

Mediaprofessionals halen aan dat allochtonen een totaal andere manier van leven hebben. Taal en inburgering worden hierbij als de grootste deelproblemen beschouwd. In het algemeen leeft de overtuiging dat zij zich moeten aanpassen aan ons, en niet omgekeerd. Mediaprofessionals hebben ervaren dat allochtonen zich dikwijls niet kunnen aanpassen aan werksituaties en dat pogingen tot integratie niet altijd lukken.

- Het gebrek aan cijfermateriaal en kwalitatieve informatie over allochtone doelgroepen wordt als een serieuze drempel ervaren. Kennis van de allochtone doelgroepen is hierdoor bij televisiemakers afwezig. Maar naast cijfers, is er evenzeer nood aan kwalitatieve informatie.

Uitzondering is de VRT, die heel wat onderzoek verricht en bijvoorbeeld de journaals analyseert en onderzoekt hoeveel allochtonen, hoeveel vrouwen als expert op het scherm worden opgevoerd:

“We moeten de redacties confronteren met hoe allochtonen op hun output reageren (we zetten ze gewoon achter de onderzoeksspiegel bij focusgroepen die uitsluitend bestaan uit allochtonen).”

3.2.3. Sleutels tot succes

- De eindverantwoordelijkheid voor diversiteit bij de lijnmanagers leggen en weghalen bij de HR-managers. Dat laatste werkt niet omdat feitelijke beslissingen door de lijnmanagers worden genomen. De HR-managers hebben slechts een ondersteunende rol.
- De VRT besliste recent, onder het beleid van Sandra De Preter, om van diversiteit een waar strategisch project te maken, gedragen vanuit de topfuncties, in plaats van diversiteit te isoleren in een aparte diversiteitscel waardoor enkel een aantal zaken ‘in de marge’ gebeurden:

“Dit impliceert dat diversiteit ook TOP DOWN georganiseerd wordt en niet (meer) ergens in een apart celletje. Hierbij speelt zowel de CEO als de productiedirecteur een belangrijke rol. Alleen zo’n aanpak kan leiden tot reële nieuwe invalshoeken en uiteindelijk tot tv die een relevantere spiegel is van de maatschappij.”

3.2.4. Voorbeelden van in het verleden gevoerde acties en good practices

- Bij de commerciële televisiezenders worden een aantal spontane, toevallige voorbeelden aangehaald, zoals ‘So you think you can dance’.
- Ook regionale televisiezenders integreren allochtonen in min of meerdere mate in hun beeldvorming:

“In het nieuws worden regelmatig allochtone items gebracht. Veel aandacht ging bijvoorbeeld naar de afkoopsom voor de legerdienst in Turkije. De ramadam wordt ook steeds als item gebracht.”

“De Gents-Turkse gemeenschap vraagt ook naar specifieke programma’s, ze hebben ‘de geschiedenis van de Turkse integratie’ aangeboden. Men bekijkt momenteel de kwaliteit ervan. Men wil geen ‘aparte programma’s’ brengen. Het moet om een geïntegreerde aanpak gaan. Verder denkt men dat het aanbod de Vlaamse kijkers niet mag afschrikken: ‘niet bekend is niet bemind’. De Vlaming is een beetje bang van allochtonen.”

3.2.5. Aanbevelingen van AV mediaprofessionals voor de overheid

Volgende beleidsvoorstellen lijken de geïnterviewde AV mediaprofessionals prioritair en haalbaar:

- Ontwikkel een overall visie: Wanneer overheid etnisch-culturele diversiteit belangrijk vindt moet zij achtereenvolgens:
 - De meerwaarde van een diverse samenleving aantonen;
 - Een visie ter zake ontwikkelen, waarvan inburgering (zoals taalkennis) een onderdeel is;
 - Een vernuftig concretiseringsplan opmaken: breed maatschappelijk en met een rol voor de media;
 - De diverse niveaus binnen de media hiervan overtuigen: management, maar zeker ook uitgevers, hoofdredacteurs;
 - Pas nadien eventueel subsidies installeren.
- Start met een maatschappelijk project, gericht op gelijke kansen en onderwijs:

- zorg voor scholing van in de kleuterklas. Kinderen van om het even welke afkomst, zijn ons kapitaal en daar moeten we in investeren.
 - De kwaliteit van het onderwijs mag geenszins verlaagd worden.
 - Maak ook de ouders bewust van hun verantwoordelijkheid in dat proces.
 - Verhoog de flexibiliteit en versoepel de voorwaarden van tewerkstelling.
- Geen quota opleggen aan private (media)bedrijven.
 - Onderzoek en cijfermateriaal aanreiken en bewijzen dat de groep economisch interessant is.
 - Nagaan of de redactionele output beter is als men allochtonen in relevante functies op de redactionele werkvloer aanstelt.
 - Aantonen dat diverse managementcomités leiden tot betere (financiële) resultaten
 - De CEO's en topmanagers aanspreken via een 'op maat programma'
 - ZIJ zijn de beslissers en alleen zij kunnen maken dat er écht iets verandert. Bij HR of een aparte cel raakt het thema ondergesneeuwd, omdat zij uiteindelijk geen beslissingen kunnen nemen.
 - Van CEO's en topmanagers believers maken dat diversiteit leidt tot een beter resultaat (nieuwe kennis, inzichten, netwerken). Betere resultaten zijn zowel economisch als een betere output (relevanter voor maatschappij). CEO's rond die overtuiging medestanders (in beslissende kaderfuncties) laten zoeken. Hen aanspreken op hun maatschappelijke rol, want alle media hebben die te vervullen. Ze zijn daar wel vatbaar voor.
 - Hier een heel programma op richten, en dat programma 'koepelen' onder een thema dat een hype en sexy is, bijvoorbeeld: maatschappelijk verantwoord ondernemen, met als subthema milieu/groen. Daar is iedereen nu mee bezig, maar enige tijd geleden helemaal niet. Nadenken hoe we van diversiteit onder de koepel maatschappelijk verantwoord ondernemen een relevant subthema kunnen maken.
 - Een belangrijke rol toekennen aan de media: media kunnen een belangrijke rol spelen, gezien hun macht en impact.
 - Eventueel wel incentives geven, bijvoorbeeld als men een actieplan opzet met (slimme) meetbare resultaten. Slim betekent: van onderuit, de oorzaak aanpakken:

3.2.6. Alternatieve acties door de sector zelf

- Een strategische projectaanpak in het mediabedrijf installeren. Dat zou kunnen geënt zijn op het driesporenbeleid van de VRT voor de uitbouw van de digitale omgeving, zoals toegelicht in de VRT Beheersovereenkomst 2007-2011 ontwikkeld ten tijde van Tony Mary en Aimé Van Hecke. Dat driesporenbeleid is toepasbaar op diverse thema's (van cultuur tot wetenschap en dus ook allochtone thema's):
 - Spoor 1: integratie van issue op een spontane, geloofwaardige en 'graag geconsumeerde' manier bij diverse zenders/merken, binnen de specifieke 'format' van die programma's/rubrieken en zenders/merken (vb. cultuur structureel als laatste issue van het nieuws);
 - Spoor 2: aparte programma's, maar dan ook op maat en binnen het DNA van de betrokken zender;
 - Spoor 3: apart kanaal (vb. voorstel voor cultuur was een apart digitaal kanaal).
- Eigen initiatieven ontwikkelen, voornamelijk in onlinemediën en sociale media. Dergelijke initiatieven overstijgen de taaldrempel en beantwoorden wellicht beter aan de noden en het

mediagedrag van de etnisch-culturele minderheden. Traditionele media zijn hiervoor minder geschikt, want die moeten een kritische massa kunnen bereiken om rendabel te zijn.

- De VRT een voortrekkersrol laten spelen, andere media zullen volgen. De VRT zou zijn onderzoeksmateriaal kunnen 'delen'.

3.3. Interviews met topprofessionals uit de geschreven pers over HR en algemene visie

Volgens onze desk research is ook de geschreven pers een bijzonder 'witte' sector die relatief traag verkleurt, in vergelijking met andere sectoren. De onder 3.2 geformuleerde beschrijving van de situatie in de audiovisuele media, geldt evenzeer voor de print media. De instroom van 'kleur' vanuit het hoger onderwijs is nog zeer beperkt. Informele kanalen voor de werving worden veelvuldig gebruikt, zij het dat sommige print media voor de werving van vers talent gebruik maken van examens. Alternatieve wervingskanalen, zoals 'diversiteitsstages', zijn eerder zeldzaam in print media. Om tegemoet te komen aan de behoefte aan inhoudelijke diversiteit in de dagelijkse berichtgeving, is het ook in de geschreven pers van groot belang dat alle mediaprofessionals door een gekleurde bril kijken. In de sector worden diversiteitstrainingen nog maar beperkt georganiseerd. Het stimuleren van meer diversiteit is ook voor de print media een complexe uitdaging die alleen succesvol kan zijn als dergelijk project door de hele sector wordt gedragen, inclusief de top. Om een optimaal draagvlak inzake HR te creëren, hebben de onderzoekers er daarom op toegezien gesprekken te voeren met gesprekspartners met een beslissende rol in de media- en HR-strategie. We beschrijven hieronder de visie van uitgevers, hoofdredacteurs, redactie- en HR-managers, regiemanagers en marketingdirecteuren ten aanzien van diversiteit in de media.

Respondenten

- Amid Faljaoui, uitgever Le Vif/Tendances/Canal Z
- Bart Deproost, strategic manager De Persgroep, lid technische commissie CIM
- Christine Vandenberghe, gedelegeerd bestuurder Scripta
- Geert Van Hecke, manager redactie De Morgen en Het Laatste Nieuws
- Guy Fransen, hoofdredacteur Het Nieuwsblad
- Hans Cockx, corporate HR directeur Corelio
- Hilde Devolder, corporate HR directeur Sanoma Media
- Jos Grobben, uitgever Knack en Trends/Kanaal Z
- Pascal Kerkhove, hoofdredacteur Gazet van Antwerpen
- Thomas Siffer, creatief directeur Sanoma Media (leiding redacties)

3.3.1. Summary praktijktoets print mediaprofessionals inzake HR en algemene visie

Diversiteit is geen issue op vlak van HR bij de topfiguren uit de geschreven pers. Kandidaten worden geselecteerd op basis van talent, attitude, 'mee kunnen' met het ritme van een redactie en met de workload. Men gaat voor 'de beste kandidaat'. Afkomst speelt hierbij geen rol. Respondenten zijn van mening dat het inschakelen van allochtone journalisten geen invloed heeft op het leesgedrag van etnisch-culturele minderheden. Problematisch is het ontbreken van allochtone kandidaten, 'ook als men actief zoekt'. Volgens de respondenten lijkt het probleem 'ernstiger in de geschreven dan in de audiovisuele pers'. Ze verklaren dat vanuit het beperkt aantal allochtone studenten journalistiek. Bij stadskranten is diversiteit op de werkvloer wel degelijk een issue. Een stadskrant wil immers een spiegel zijn van de maatschappij die internationaliseert en ervaart de noodzaak van een 'diverse' redactie.

Op het vlak van beeldvorming is diversiteit voor de topprofessionals in de print media geen issue. Inzake content speelt de norm van de 'maatschappelijke relevantie'. Allochtone onderwerpen zullen aan bod komen wanneer ze relevant zijn.

Diversiteit werkt volgens de respondenten niet op het vlak van business modellen voor mediaproducten in de geschreven pers. Een mediaproduct gericht op allochtonen is onmogelijk rendabel te maken, zowel op de consumentenmarkt als op de advertentiemarkt. Aparte media ontwikkelen, werkt niet volgens de bevraagde topprofessionals, omdat de markt te klein is. In de brede zin van het woord kan diversiteit wel een issue zijn, met criteria als leeftijd, gender, streek, stad versus platteland, omdat dit voor een rijkere interactie zorgt.

3.3.2. Drempels geformuleerd door de respondenten

- Het profiel van de allochtoon: mediaprofessionals zien ‘taal’, ‘mee kunnen’ en ‘attitude’ als de grootste drempels. Volgens sommige respondenten is ‘taal’ dan weer veeleer een imaginair probleem. Tweede en derde generaties allochtonen die gestudeerd hebben, beheersen volgens hen het Nederlands niet minder dan de Vlamingen.

- Geen interesse voor een beroep in de pers.

“Bij spontane sollicitaties zijn er 0,0 allochtonen bij; zelfs niet op de basisfuncties.”

- De instroom vanuit de opleidingen is beperkt:

“Het beroep interesseert hen gewoon niet.”

- Cultuurverschillen verhinderen de instroom, vooral attitudes van de eerste generatie. Sommige respondenten ervaren de samenleving als een ‘wij-zij’-verhaal. De kloof tussen de werelden lijkt alleen te vergroten. De ‘passieve houding’ van de allochtonen fungeert als drempel.

“Ik verwacht wel initiatief van het individu en de groep zelf: inzet, nieuwsgierigheid, wil en gedrag ter integratie... Ik geloof dus in zelfregulatie van individuen, groepen en organisaties.”

- Allochtonen behoren niet tot de informele circuits waaruit redacties rekruteren. Sommige respondenten twijfelen of allochtone persmedewerkers wel begrip kunnen opbrengen voor de situatie in Vlaanderen die zeer complex is.
- Negatieve ervaringen met de rekrutering van allochtone medewerkers stimuleren niet om van diversiteit op de werkvloer een speerpunt te maken.
- Allochtonen lijken als doelgroep niet interessant. Het gaat ook om veel verschillende deeldoelgroepen en nationaliteiten. Dit brengt mee dat de groepen voor landelijke media te klein zijn. Op dit punt verschilt de situatie in Vlaanderen met die in het buitenland.
- De Vlaamse mediamerken: de profilering van de Vlaamse media is vaak heel Vlaams, probeert ‘de onderbuik van de Vlaming aan te spreken’.
- Het gebrek aan kennis van de doelgroep, waardoor men niet weet hoe hen het beste te benaderen.
- Het gebrek aan cijfermateriaal en kwalitatieve data over de doelgroep:

“Het is wel een feit dat we heel erg weinig weten over ‘de allochtonen’, bijvoorbeeld wie zijn hun favoriete zangers? Idolen?”

3.3.3. Voorbeelden van in het verleden gevoerde acties en good practices

In de geschreven pers zijn er weinig of geen noemenswaardige voorbeelden van good practices. Als er al initiatieven geweest zijn, waren ze punctueel, in de vorm van reeksen. Zo zijn er vroeger wel eens bijdragen gebracht in bijvoorbeeld de Gazet van de Antwerpen. Die initiatieven zijn echter niet structureel genoeg, het zijn initiatieven in de marge, druppels op een hete plaat.

3.3.4. Aanbevelingen van print mediaprofessionals voor de overheid

Volgende beleidsvoorstellen lijken de geïnterviewde print mediaprofessionals prioritair en haalbaar:

- De overheid moet zich volledig toelagen op integratiebeleid
 - Men verwacht van de allochtonen dat ze deelnemen aan en hun rol opnemen in het maatschappelijk gebeuren.
 - De overheid kan hier bij helpen via wetgeving, studiebeurzen en het creëren van ambassadeurs binnen de allochtone doelgroepen.
 - Zo kan sociale integratie spontaan gebeuren.
- Onderzoek is noodzakelijk. Prioriteit is informatie te verwerven over de behoeften van de doelgroep, het is belangrijk meer van hen te weten, heel breed. Er is nood aan studies die in kaart brengen wie de allochtonen zijn:

“Wat lezen ze? Van Joodse uitgaven tot de Financial Times? Naar welke programma’s kijken ze? Wat doen ze met de sociale media? Hebben ze eigen/andere kringen/associaties? Delen ze met eigen familie, autochtonen? Fanpagina’s? Gaan ze naar festivals? Pukkelpop?”

- Er moet gewerkt worden op een verhoogde uitstroom van etnisch-cultureel talent uit het onderwijs. Jongeren moeten overtuigd worden te kiezen voor journalistiek. Media kunnen hierbij een rol spelen door zich te komen voorstellen in het onderwijs, en door de allochtone doelgroepen te leren omgaan met diverse media.
- Inwerken op de CEO’s en topmanagers. De overheid zou moeten inwerken op het hoogste niveau: leden van de raden van bestuur, CEO’s, opinion leaders, want zij moeten het idee van diversiteit dragen. Doorstroming van het belang van diversiteit moet top down doorstromen: van de raad van bestuur, naar de CEO, naar de hoofdredactie/HR.“
- Inzetten op televisie, omwille van de visibiliteit. Daarbij verwacht men dat de platitudes doorbroken worden, aan de hand van ‘gekleurde’ sterreporters en experts, ook in sectoren waar men ze niet verwacht:

“Niet alleen komen met een allochtone presentatrice, maar bijvoorbeeld ook met een allochtone Wetstraatreporter (naast Linda De Win, Villa Politica), een allochtone economiespecialist (naast Paul De Grauwe). Met andere woorden, geen randfenomeen, maar in het machtscentrum opereren.”

- Geen quota
 - Kandidaten moeten gewoon goed zijn, daarom is het beter te zorgen voor maatregelen waardoor het aanbod groeit.
 - Er is een grote weerstand ten aanzien van positieve discriminatie, men vindt dat niet eerlijk tegenover alle andere afgestudeerden.

3.3.5. Mogelijke alternatieve acties door de sector zelf

- Werken met goede voorbeelden, zoals Faroek Ozgünes.

- Stagiairs met allochtone roots aanwerven:

“Als ze uit relevante opleidingen stromen, kunnen we ze aanwerven als stagiair. Nu zijn er geen allochtone kandidaten.”

- Bij nieuwe marketinginitiatieven kiezen voor een aangepast media-initiatief met een merknaam die aanspreekt bij de etnisch-culturele minderheden en die producten verdelen in deze gemeenschappen.
- Online initiatieven ontwikkelen. Hierin ziet men een grotere slaagkans op rentabiliteit dan via de massamedia.
- Doelgroepgericht en dus lokaal werken in de grote steden

3.4. Interviews met verantwoordelijken van opleidingen die leiden tot mediaberoepen

Volgens onze desk research zit er heel weinig 'kleur' op de schoolbanken van het hoger onderwijs dat leidt tot mediaberoepen, allicht omwille van een beroepsgebonden prestige denken (Lacante et al., 2007). Studenten van allochtone oorsprong hebben het in het hoger onderwijs doorgaans lastiger om een diploma te halen, onder andere omwille van een gebrekkige vooropleiding en taalachterstand. De problematiek is identiek aan die van autochtone studenten met een lage socio-economische achtergrond. Het bijspijkeren van taalachterstand zou volgens de geconsulteerde literatuur de slaagkansen bij beide groepen verbeteren. Interessant zijn ook initiatieven om de mediasector bij de minderheden bekender te maken. Wetenschappers adviseren ook in de opleidingen die leiden tot mediaberoepen aandacht te schenken aan interculturaliteit, maar dit onderwerp komt er maar in beperkte mate aan bod (Bardoel, 2011). Bij de keuze van de respondenten hebben de onderzoekers getracht zowel opleidingen te betrekken die leiden naar de journalistiek als naar technische mediaberoepen, master- zowel als bacheloropleidingen. Alle geselecteerde respondenten hebben expertise over het thema diversiteit in het hoger onderwijs. De onderzoekers zijn er zich bewust van dat ook andere, algemenere opleidingen naar een beroep in de media kunnen leiden, maar conform de opdrachtomschrijving, wordt daar niet dieper op ingegaan.

Respondenten:

- Martina Temmerman, opleidingshoofd master Journalistiek Erasmushogeschool Brussel
- Nadia Dala, lesgever Journalistiek Lessius Mechelen, freelancer
- Marc Van De Walle, opleidingscoördinator film-tv-video, docent montage en praktijk Narafi Brussel
- Jan Vermoesen, directeur Mediarte
- Shaju Hendriks, hoofdredacteur Radio Nostalgie

Op 16 december 2011 was er een focusgroep 'allochtone instroom' aan de Plantijn Hogeschool in Antwerpen onder leiding van Nadia Vissers. Het onderzoeksteam nam deel aan die focusgroep en heeft op die vergadering een deel van de deskresearch en resultaten van eerste interviews kunnen toetsen bij de andere deelnemers.

3.4.1. Summary praktijktoets diversiteit in de opleidingen

Volgens de respondenten is het aandeel studenten uit etnisch-culturele minderheden effectief klein in de opleidingen die leiden tot mediaberoepen. Voor heel wat van die studenten is de drempel naar het hoger onderwijs erg hoog. Allochtone studenten komen vaker uit lagere sociale klassen. Als ze wel voor een opleiding aan een hogeschool of universiteit gaan, kiezen ze voor prestigieuzere richtingen zoals Rechten en Economie. Bij de doorstroom is er volgens de respondenten vermoedelijk een taalprobleem, maar door het lage aantal studenten in de betrokken richtingen is dat moeilijk te becijferen. Weinig instroom leidt ook tot een lage uitstroom. Bovendien worden vele vacatures via informele kanalen ingevuld. Daardoor is het moeilijk om toegang te vinden tot de mediawereld, al geldt dat ook voor autochtone studenten.

Ook blijkt uit de gesprekken dat er weinig aandacht is voor diversiteit tijdens de verschillende opleidingen. Soms bestaat het vak diversiteit, maar zelden is er sprake van een overkoepelende aanpak over de vakken heen. Nochtans kan meer aandacht voor de diverse samenleving tijdens de opleidingen die leiden tot mediaberoepen een invloed hebben op de kijk op de etnisch-culturele minderheden, omdat studenten die meer vertrouwd zijn met de diverse samenleving, later in het beroepsleven de tendens tot negatieve of stereotiepe berichtgeving doorbreken.

3.4.2. Drempels geformuleerd door de respondenten

In de opleidingen die leiden tot mediaberoepen is het aandeel van ‘gekleurde’ studenten klein. Daardoor is er weinig betrouwbaar cijfermateriaal. Het deel onderwijs wordt opgesplitst in drie delen: instroom, doorstroom en uitstroom en ook wordt er nagegaan op welke manier de opleidingen omgaan met diversiteit.

- Instroom: er zijn weinig studenten van allochtone afkomst in mediarijctingen. Daarvoor worden door de respondenten volgende oorzaken naar voren geschoven:
 - Allochtone studenten kiezen sneller voor richtingen met meer prestige, zoals rechten of economie.
 - De richting journalistiek is een taalgerichte opleiding. Vaak hebben studenten van etnisch-culturele oorsprong een taalachterstand die nog moeilijk weg te werken is, of bezitten ze niet de taalvaardigheid in het Nederlands om de finesses van de taal te doorgronden. Die taalproblemen spelen in veel mindere mate bij opleidingen die naar technische beroepen in de media leiden.

“Misschien gaat het al mis van in de lagere school wat taalbeheersing betreft. De woordenschat zit in het algemeen wel goed, maar het gaat hier om de finesses van de taal, zoals de juiste verwijswoorden, de juiste volgorde van werkwoorden.”

- De mediawereld is niet bekend genoeg bij de allochtonen. Zij weten niet of ze daar hun ei wel gaan kwijt kunnen. Het omgekeerde is ook waar: de allochtone wereld is te weinig zichtbaar in de mediawereld. Ze herkennen zich niet in de berichtgeving in kranten, op radio en televisie, ze herkennen zich niet in de feuilletons die gemaakt worden met Vlaamse acteurs, of in de praat- en andere programma’s. Daardoor wordt hun interesse niet gewekt om een beroep in de media te kiezen. Er zijn weinig tot geen rolmodellen – in tegenstelling met het buitenland (Nederland, Frankrijk, Groot-Brittannië).

“De media zijn nog niet aantrekkelijk genoeg in Vlaanderen voor mensen van andere origine: ze zien er de win-win niet van in: hoe ze hun Vlaamse meerwaarde en hun gekleurde meerwaarde gaan kunnen vertalen. Ze willen niet als dé allochtoon worden bekeken.”

“Kijk naar de cameraploegen die aan de regeringsonderhandelingen staan: er staat geen neger tussen, er staat geen Marokkaan tussen. Hun beeldvorming is van: dat is geen beroep voor ons. Dat is een kip-en-het-ei-discussie, maar het blijft wel zo dat ze zichzelf niet in dat beroep herkennen omdat daar geen enkel voorbeeld in te zien is.”

- Aansluitend bij het vorige punt: de beeldvorming van allochtonen in de media vandaag is nog erg stereotiep, of zelfs vaak erg negatief. Daardoor ontstaat bij de allochtonen een verkeerd of zelfs vijandig beeld van onze media. Een wereld waarin zij niet willen terechtkomen.
- Doorstroom: omdat het aantal studenten van allochtone afkomst dat een richting volgt die leidt naar een mediaberoep klein is, is het moeilijk om de oorzaken van een eventuele beperktere doorstroom te achterhalen.
 - Toch zijn de respondenten ervan overtuigd dat de kennis van het Nederlands daarbij een belangrijke rol speelt. Een project van de Erasmushogeschool om studenten van allochtone oorsprong specifiek op taalvlak te begeleiden, is niet gelukt. Er waren weinig geïnteresseerden en zij die geïnteresseerd waren, haakten af, vaak omdat ze studeren en werken combineerden, maar ook omdat een jaar extra begeleiding niet voldoende bleek

om de taalbeheersing helemaal op niveau te krijgen (het ging om studenten die een master Journalistiek wilden behalen).

- In de scholen zelf blijkt dat voor studenten van allochtone afkomst de drempel naar de hogeschool of universiteit veel groter is dan voor studenten van autochtone afkomst. Ook de hogescholen en de universiteiten blijken te veel een wit bastion te zijn. Allochtone studenten voelen zich minder vertrouwd met de school op zich, waardoor de drempel om hulp te vragen voor hen veel groter is. Toch kan het anders: zo werkt de KU Leuven met een adviseur instroom allochtone studenten, wat drempelverlagend werkt.
- Uitstroom: allochtone studenten die de volledige opleiding doorlopen, zijn beperkt in aantal, gezien de beperkte instroom. Voor hen is het volgens de respondenten moeilijk om een job in de media te vinden. Beperkte kennis van de mediawereld en weinig netwerken zijn daarbij oorzaken die door de respondenten worden aangegeven, al geldt die opmerking ook in zekere mate voor de autochtone afgestudeerden. Bovendien worden in de mediawereld de meeste aanwervingen niet via de klassieke kanalen gedaan, maar wel via informele kanalen (netwerken, journalisten overnemen van andere media).
- Diversiteit als vak of aandachtspunt blijft beperkt binnen de opleidingen

Uit de interviews blijkt dat er binnen de opleidingen weinig aandacht gaat naar diversiteit. Er is geen speciaal beleid om studenten van etnisch-culturele origine aan te trekken. Aan sommige hogescholen zijn er vakken die aandacht besteden aan diversiteit, maar tijdens de focusgroep aan de Plantijn Hogeschool bleek dat er haast geen horizontale benadering is over de vakken heen. Nochtans kan het nuttig zijn om studenten – van welke afkomst dan ook – die een beroep in de media ambiëren bewuster te maken van de diversiteit in onze maatschappij. Zij zijn diegenen die binnenkort op redacties als journalist of als cameraman aan het werk zullen gaan, waardoor ze mee de beeldvorming rond allochtonen kunnen bepalen.

“Diversiteit in de opleidingen gaat hierover: ben je in staat als mediamaker, te velde, op een bureau, of waar dan ook... ben je in staat om die blik zo ruim mogelijk te houden? Dat is de basis van journalistiek.”

“Die diversiteitstraining kan ook worden gegeven aan het personeel van de hogescholen en universiteiten. “

“Als je vraagt aan verschillende docenten: wat doet jullie onderwijsinstelling aan diversiteit naar jullie toe? Niet naar de studenten, maar naar de docenten? Weinig.”

“Ik denk wel dat het interessant is om diversiteitstraining te organiseren, ook voor docenten: met een zeer grote no nonsense-aanpak. We moeten niet meer gaan vertellen dat we lief moeten zijn voor elkaar en tolerant.”

- Allochtonen blijken in lagere sociale klassen te zitten, zijn minder geschoold. Dat veranderen is een organisch proces dat volop bezig is, maar dat vraagt jaren.

3.4.3. Sleutels tot succes

- Outreaching van hogescholen en universiteiten bij etnisch-culturele gemeenschappen, want het talent moet er zijn. Daarbij is de rol van de ouders ook erg belangrijk. In dat licht kunnen kleine initiatieven vruchten afwerpen (zoals een journalistenamiddag in plaats van een knutselnamiddag).
- Rolmodellen blijken belangrijk te zijn voor de allochtone gemeenschap.
- Om in de mediawereld te werken, moeten studenten bereid zijn zich in te werken in die wereld. Dat geldt natuurlijk voor alle studenten, maar iemand met ambitie in de mediawereld moet zich

duidelijk profileren en meer doen dan het verplichte schoolwerk. Zo kan een student al tijdens de studies een netwerk uitbouwen. Dat komt dan weer van pas als hij/zij op zoek gaat naar een job.

3.4.4. Voorbeelden van in het verleden gevoerde acties en good practices

- KU Leuven werkt met een adviseur instroom allochtone studenten. Die aparte aanpak van allochtone studenten blijkt daar goed te werken. Allochtone studenten worden apart begeleid, om zich beter thuis te voelen aan de universiteit. Er zijn zelfs aparte infomomenten.
- Lessius Antwerpen organiseert een infoavond voor huidige en toekomstige studenten van allochtone origine, waarbij allochtone oud-Lessius studenten getuigen over hun ervaringen op de schoolbanken (Secundair en Hoger Onderwijs) en op de arbeidsmarkt. Door die getuigenissen hoopt Lessius Antwerpen huidige en toekomstige studenten rolmodellen aan te bieden die een steun en motivator kunnen zijn doorheen hun hogere studies. Ook laatstejaarsleerlingen van het secundair onderwijs en hun ouders worden hierop uitgenodigd.
- Er is samenwerking tussen sommige hogescholen en universiteiten: Lessius Mechelen met de universiteit van Tanger, Narafi met de Franstalige tegenhanger. Die samenwerking kan de studenten en de docenten beter vertrouwd maken met de wereld van de 'andere'.
- Narafi organiseert meet & greets met bedrijven op school zelf. De studenten kunnen in hun intussen vertrouwde omgeving op die manier kennis maken met toekomstige werkgevers. Die aanpak in die vertrouwde omgeving werkt enorm drempelverlagend.
- Diversiteit is al opgenomen in onder meer de richting Journalistiek in Lessius Mechelen. Uit de contactnamiddag bij Plantijn Hogeschool blijkt dat een interessante piste te zijn, ook gestimuleerd vanuit de allochtone gemeenschap.
- De 'Kleur je media'-prijzen, een onderscheiding van VRT en mediarte.be, het Sociaal Fonds voor de Audiovisuele Sector zijn voorbeelden van projecten die werken. Studenten aan alle hogescholen met mediaopleidingen in Vlaanderen en Brussel worden aangezet om zelf een spot te maken die scholieren van buitenlandse origine moet aanzetten voor een mediagerichte opleiding te kiezen. De jury bekroont campagnes in de categorieën TV, radio, en animatie. De prijzen, een stage bij VRT of Klasse tv, worden uitgereikt door de Vlaamse minister van Media, Ingrid Lieten.

3.4.5. Hypothesen

- **Kan een doorgedreven taalondersteuningsbeleid helpen om studenten met een andere moedertaal dan het Nederlands een taalgerichte opleiding zoals journalistiek succesvol te laten doorlopen?** Over meer en doorgedreven begeleiding – vooral op taalvlak dan – zijn de meningen van de respondenten verdeeld. Sommige zijn er voorstander van omdat zoiets net dat duwtje in de rug kan geven, andere net niet omdat we dan een label plakken. Specifiek op taalvlak kunnen het best vrijwel alle studenten extra begeleiding krijgen, omdat blijkt dat de taalfinesses van het Nederlands ook voor heel wat autochtone studenten een struikelblok zijn. Dat pas bijsturen op universiteit of hogeschool is misschien te laat.
- **Is er in hogescholen en universiteiten nood aan diversiteitstraining voor personeel en studenten?** Over de nood aan diversiteitstraining in de opleidingen zijn alle respondenten het eens: dat zou een pluspunt zijn. Het zou dan gaan om een horizontaal geprogrammeerde training, vakoverschrijdend en zowel voor studenten als docenten.
- **Moet elke hogeschool of universiteit een beleid uitwerken om allochtonen bewust aan te trekken, zodat ze in alle richtingen vertegenwoordigd zijn?** Iedereen is nu al welkom in alle richtingen, echte drempels zijn er niet. Een respondent verwoordde het zo: "Laat de allochtonen zelf kiezen welke richting ze willen volgen. We moeten hen niet betuttelen."

3.4.6. Aanbevelingen van professionals uit het mediagericht hoger onderwijs voor de overheid

Volgende beleidsvoorstellen lijken de geïnterviewde professionals uit het mediagericht hoger onderwijs prioritair en haalbaar:

- Om leerlingen warm te maken voor een beroep in de media, zouden CLB's en VDAB de mediawereld beter bekend moeten maken bij hen.
- De kennis van het Nederlands moet voor alle leerlingen verzekerd zijn aan het einde van de middelbare school. Het is moeilijk om een grote taalachterstand nog goed te maken op een hogeschool of universiteit.
- De overheid kan projecten ondersteunen die de mediawereld beter bekendmaken bij leerlingen die hun studiekeuze moeten maken (zie ook Kleur je media). Zo kunnen leerlingen van de middelbare school de sector beter leren kennen.
- De mediaopleidingen stimuleren om een platform op te richten waarin de verschillende mediaopleidingen kunnen overleggen om in alle opleidingen sterker op diversiteit in te zetten.

3.4.7. Alternatieve acties door de sector zelf

- Opleidingen kunnen media en diversiteit opnemen in de curricula, maar dan zeker horizontaal geprogrammeerd. Niet alleen voor studenten, maar ook de docenten moeten meer kennis over en inzicht in de diverse samenleving krijgen. De lesgever/coach kan dan het best iemand zijn die beide werelden kent. Die diverse aanpak kan ook worden doorgetrokken in de keuzes van onderwerpen voor eindwerken. Het leert studenten ook de reflex af die ze vaak hebben om de 'blanke man van 40 in maatpak' te interviewen of op in te zoomen met de camera. Er zijn net zo goed dokters, ingenieurs van allochtone afkomst die een interessant verhaal te vertellen hebben. Het is belangrijk dat die allochtone experts niet alleen over onderwerpen die met allochtonen te maken hebben aan het woord komen. Ook in de zogenaamde vox pops moeten de studenten aandacht hebben voor kleur.
- De Vlaamse scholen kunnen onderling uitwisselingsprojecten tussen Vlaamse scholen organiseren om van elkaars good practices te leren, maar ook samenwerking met universiteiten en hogescholen uit het buitenland is een mogelijkheid.
- De hogescholen en universiteiten kunnen begeleiding uitwerken voor de studenten rond de verdere carrière. Hoe solliciteer je, hoe bouw je een netwerk uit? Dat wordt dan allemaal heel specifiek voor de mediawereld uitgewerkt. Ook kunnen meet & greets worden georganiseerd aan het einde van de studies tussen bedrijven en afgestudeerden, maar dat gebeurt het best binnen de muren van de vertrouwde hogeschool of universiteit.
- Lokale samenwerkingsprojecten tussen media, scholen en minderheden kunnen zeker leiden tot meer kennis en interesse in elkaar. Ze scherpen bovendien de reflex van de studenten aan om ook iets te doen met/rond/over die minderheden. Uiteindelijke bedoeling is de diverse samenleving als iets natuurlijk te zien.

3.5. Interviews met programmamakers, producers

Blijkens onze desk research zijn etnisch-culturele minderheden 'heavy users' van televisie. Ze kijken onder andere volop naar Vlaamse zenders, inclusief de journaals. Identificatie is voor die groepen heel belangrijk en hierop hebben programmamakers en producers een grote invloed. Etnisch-culturele minderheden willen niet-stereotiepe inclusie in mainstream programma's, met een authentieke representatie van hun levenservaringen, visies en interesses (Campion, 2008). Dat veronderstelt een positieve visie op omgaan met diversiteit: van een 'wij' en 'zij' visie, gebaseerd op verschillen, naar interculturele beeldvorming over de diaspora-samenleving ('wij'). Dat kleur op het scherm succesvol kan zijn, bewijzen tal van televisieprogramma's in binnen- en buitenland. In Nederland worden succesvolle interculturele programma's gebruikt om de deur van de openbare omroep te openen voor een divers publiek. In Nederland en Frankrijk krijgen audiovisuele en/of tekstuele producties over en/of door minderheden steun uit een aantal fondsen (zoals het Nederlands Mediafonds, het Stimuleringsfonds voor de pers en het Franse Fonds 'Images de la diversité'). Wetenschappers hebben reeds gesuggereerd dat de creatie van een onafhankelijk, overkoepelend fonds voor media, democratie en participatie ook in Vlaanderen een interessante weg zou kunnen zijn om het perslandschap van wat meer zuurstof te voorzien.

De onderzoekers spraken met mediaprofessionals met grote expertise in het vak en met beginnende programmamakers met diverse roots ten einde ook drempels en sleutels tot succes bij aanstormend gekleurd talent te kunnen meenemen.

Respondenten:

- Stef Wouters, producer
- Jo Goossens, Exit399
- Hugo Van Laere, scenarioschrijver
- Billal Fallah en Adil el Arbi, allebei jonge filmmakers

3.5.1. Summary praktijktoets programmamakers en producers

De onderzoekers hebben bij de geïnterviewde programmamakers, producers en andere respondenten een grote interesse vastgesteld in het onderwerp en een grote bereidheid om er iets aan te veranderen. Op de werkvloer zijn heel wat medewerkers bezig met ideeën rond programma's die te maken hebben met de diverse samenleving. Tegelijk voelden vele respondenten zich niet gesteund door de top van de mediabedrijven die uit commerciële overwegingen niet altijd de kaart van de diversiteit durven te trekken. Het belang van de kijkcijfers werd meermaals genoemd als grote drempel, en daarmee samenhangend de angst van de top van de mediabedrijven om met programma's die de kaart trekken van de diverse samenleving adverteerders af te stoten. Bovendien voelen de allochtonen zelf zich niet aangesproken door de programma's zoals ze vandaag worden gemaakt, omdat ze zichzelf er niet in herkennen, omdat allochtonen weinig in beeld worden gebracht, omdat ze niet worden gemaakt door allochtonen en/of omdat de allochtonen als ze in beeld komen te vaak op een stereotiepe en ook negatieve manier worden afgebeeld. Ook het feit dat de mediawereld en zeker de top van de mediawereld nog erg wit is, wordt als een drempel naar voren geschoven.

De vraag of quota een oplossing zijn, ligt moeilijk, omdat alle respondenten de focus op kwaliteit willen behouden. Een werknemer van een etnisch-culturele minderheid aanwerven alleen maar omdat hij tot die minderheid behoort en niet omwille van zijn kwaliteiten, is voor geen enkele respondent aanvaardbaar. Over rolmodellen is de eensgezindheid groter: zij kunnen zeker helpen om de diverse samenleving beter te weerspiegelen. Daarnaast wordt er gewezen op het belang van coaches: mensen met ervaring die allochtonen onder de vleugels nemen, ondersteunen of zelfs opleiden op de werkvloer als ze niet het juiste diploma hebben. Een eigen zender voor, maar vooral door allochtonen kan drempelverlagend werken, vooral als er later integratie met bestaande zenders kan gebeuren.

Regelmatige monitoring van diversiteit op de zenders in Vlaanderen door onafhankelijke instanties, met bijzondere aandacht voor de te hanteren methode, is bijgevolg van groot belang. In Vlaanderen zal

dergelijk onderzoek de volgende jaren door Steunpunt Media worden uitgevoerd, een onderzoeksconsortium *met universiteiten*.

3.5.2. Drempels geformuleerd door de respondenten

- Het belang van de kijkcijfers is groot, daardoor is er weinig stimulans om risico te nemen en de diverse samenleving meer te weerspiegelen in de programma's.
- Als een allochtoon in beeld komt, is dat vandaag te vaak als allochtoon, of soms als alibi-Ali, maar niet als expert. De berichtgeving is te vaak stereotiep en negatief, waardoor een groot deel van de allochtone gemeenschap zich er niet in herkent. Daardoor voelen ze zich ook minder aangesproken tot de programma's.

“Als een allochtoon een prijs wint, komt er misschien een klein krantenartikeltje. Maar een week later heb je een keigrote voorpagina van iets negatiefs in een wijk in Brussel of in Borgerhout met mensen van allochtone afkomst.”

- Bij commerciële media leeft het idee dat je door kleur in beeld te brengen geen adverteerders zou hebben. Ook leeft het idee dat aan de commerciële media – in tegenstelling tot de openbare omroep – geen verplichtingen kunnen worden opgelegd om meer allochtonen in beeld te brengen.

“Ik heb de indruk dat de mensen die leidinggevend zijn in zenders, of dat nu een commerciële of een openbare zender is, dat ze ongelofelijke schrik hebben van de reacties van... ja, van wie? Van hun doelgroep of hun adverteerders? Terwijl dat niet bedreigend hoeft te zijn.”

- Het Vlaamse audiovisuele landschap is blank, vooral de top blijft blank. Het is een vrij conservatieve wereld. De blanke en gekleurde netwerken vloeien niet in elkaar over.

“Eén van de problemen die er zijn is dat de circuits waarin mensen van een andere origine zich begeven, niet altijd dezelfde zijn als die waarin de Vlamingen zich begeven. Dat geldt zeker ook voor mediamensen. De mediawereld is heel wit: alle circuits waarin mediamensen zich bewegen, zijn wit. Ook in hun privéomgeving. In hun professionele omgeving zetten ze die tendens gewoon voort.”

“Het grootste probleem is: als ze iets met allochtonen doen, moet er veel moeite voor gedaan worden. Als ze een blanke serie maken, hebben ze direct alles wat ze nodig hebben.”

“De meeste scenaristen in België zijn blank. En daarom zijn ook alle series en rollen van blanke mensen. Je gaat altijd iets doen dat dicht bij je eigen leefwereld ligt. De meeste Belgen zijn geen racisten, maar automatisch grijp je naar dingen die je vertrouwd zijn.”

- De focus moet altijd op kwaliteit liggen, ook als allochtonen worden aangeworven. Natuurlijk is het moeilijker hen aan te trekken als ze niet te vinden zijn in de opleidingen Journalistiek, Audiovisuele Technieken, Acteursopleidingen, ...

“Quota, dat is kwantiteit en dat is geen kwaliteit. Dat is het slechtste dat je kunt doen. Want dan ga je allochtonen erin pushen gewoon omdat ze allochtoon zijn en niet omdat ze goed zijn.”

- De VDAB bereikt de allochtone doelgroepen niet of nauwelijks.

“VDAB zegt mij: we bereiken die allochtone doelgroep bijna niet voor cursussen.”

- Veel wordt achteraf in diversiteit gekaderd en dat smukt alleen de cijfers op.

“Veel van die studies rekenen de buitenlandse reeksen mee, want er zitten een aantal kleurlingen in. Dat heeft niets te maken met de eigen markt en met echte diversiteit in de media. Want

diversiteit in de media betekent eigenlijk dat er mediamakers zijn, en voldoende mediamakers zijn, zowel acteurs als presentatoren als anderen.”

3.5.3. Sleutels tot succes

- Contacten van programmamakers met de allochtone wereld zijn belangrijk, zo kunnen de programmamakers ook beter aanvoelen wat er in die wereld leeft.
- Durf ruimte te geven aan mislukkingen. *“Maak reportages over dingen die niet gekend, niet geweten zijn. En voed de mensen zachtjes op door ze gewoon dingen aan te reiken die ze niet kennen. Haal je goede kijkcijfers, mooi. Is dat niet het geval? So what?”*
- Er is nood aan goede coaches en loopbaanbegeleiding. Een treffend voorbeeld is Michael R. Roskam die de jonge filmmakers Adil el Arbi en Billal Fallah op weg heeft geholpen.
- Een taboeloze aanpak is essentieel: de media moeten het goede en het slechte durven te tonen, maar vooral proberen de allochtonen in alle programma's op te voeren: als specialist, als danser, als acteur, als dokter, als dokwerker,... niet alleen als allochtoon.
- Op de muziekacademies zitten nog te weinig allochtonen.
- De media moeten bereid zijn om ook niet-gediplomeerden een kans te geven en hen on the job op te leiden.
- De grote bereidheid van de mensen op de werkvloer om iets te doen aan andere beeldvorming van allochtonen in de media is een troef die uitgespeeld kan worden.

3.5.4. Voorbeelden van in het verleden gevoerde acties en good practices

- *Rwina* op één: dat programma was een poging om allochtonen een kans te geven, maar het werd (te) snel afgevoerd. Het werd niet gemaakt door echte acteurs en de mensen achter de camera waren blank. Het programma heeft geen tweede kans gehad.
- De Cel diversiteit VRT is een formeel en theoretisch idee, maar niet altijd goed genoeg uitgewerkt.
- Via werk.be kan een bedrijf een diversiteitsplan indienen en zo subsidies krijgen.

3.5.5. Hypothesen

- **Is een eigen zender voor en door allochtonen een mogelijkheid?** Hierover zijn de meningen van de respondenten verdeeld. Om hen te stimuleren en te bereiken kan het op bijval rekenen (kijk naar het Nederlandse voorbeeld NTR). Tegelijk waarschuwen de respondenten voor het feit dat er dan een label wordt opgekleefd. Net de allochtonen zijn geen vragende partij om dat label opgekleefd te krijgen.
- **Kunnen quota die worden opgelegd een uitkomst bieden?** Ook hier zijn de meningen verdeeld, omdat de focus dan op kwantiteit en niet op kwaliteit ligt. Je kunt wel al beginnen met objectieve metingen te doen, bijvoorbeeld via de VRM. Toch verwoorden verschillende respondenten het als volgt: *“Als er niet gepusht wordt, dan zal er niets veranderen.”*
- **Zijn rolmodellen belangrijk?** Iedereen lijkt het erover eens dat rolmodellen altijd kunnen werken, maar ook hier moet een focus zijn op kwaliteit. Niemand wil alibi-Ali's.

“Kijk naar Yasmine: zij vond het niet meer erg om rolmodel te zijn voor lesbische vrouwen. Er komt een fase in de overgang dat je zegt van: ik wil dat er wel bijpakken, en daarna wordt dat overbodig.”

“Naarmate er mensen van allochtone afkomst in de media komen en blijken een beroep uit te oefenen en wel een diploma halen, denk ik dat dat rolmodellen kunnen worden en dat er dringend meer van die rolmodellen nodig zijn.”

3.5.6. Aanbevelingen van de programmamakers en producers voor de overheid

Volgende beleidsvoorstellen lijken de geïnterviewde programmamakers en producers prioritair en haalbaar:

- De Vlaamse mediaregulator kan anders georganiseerd worden en geïnspireerd worden op de Waalse tegenhanger CSA, waar vertegenwoordigers van verschillende instellingen samenzitten, zodat de benadering niet louter juridisch is, maar ook inhoudelijk kan werken.
- Onafhankelijke monitoring via een diversiteitsbarometer. Wie goede resultaten behaalt, zou hiervoor kunnen worden beloond.
- Calls voor programma's met over/met/rond allochtonen blijven uitschrijven en verder uitwerken. Dit zou bijvoorbeeld kunnen via een speciaal fonds, zoals in Nederland en Frankrijk bestaat (al dan niet in samenwerking met het VAF). Daar kunnen ook subsidies aan verbonden worden.
 - Urban music radio stimuleren die gericht is naar jongeren in de grote steden (zie FunX in Nederland).
 - Stimuleren van inclusieve lokale verslaggeving in grote steden.

3.5.7. Alternatieve acties door de sector zelf

- De sector zelf kan de kaart trekken van online- en sociale media. Omdat allochtonen ook op sociale media actief zijn, is het mogelijk om via die weg meer programma's, filmpjes te delen.
- Er zijn voorbeelden van buitenlandse succesreeksen die ook hier kunnen worden uitgezonden. Ook is het mogelijk om die reeksen te herwerken en gelijkaardige reeksen in Vlaanderen te maken. De mediabedrijven moeten de ruimte geven om te experimenteren, waarbij de waarderingcijfers belangrijker mogen zijn dan de kijkcijfers.
- Om meer diversiteit in de programma's te krijgen, is het belangrijk een netwerk uit te bouwen met allochtone experts. Daarvoor kunnen opleidingen gegeven worden op de werkvloer.
- Aan het einde van elke week of maand kunnen de zenders zelf ook bewust tellen hoe vaak allochtonen werden opgevoerd en op welke manier. Dat zou zelfs kunnen worden gedaan in samenwerking met de allochtone verenigingen, die mee de optelsom maken, of in discussiegroepen met etnisch-culturele minderheden over de content.

3.6. Summary praktijktoets

Diversiteit is vandaag geen issue bij de marketeers en de topfiguren uit de mediasector. Private mediabedrijven zijn alleen gewonnen voor diversiteit wanneer dat een duidelijke commerciële meerwaarde oplevert en wanneer diversiteit leidt tot meer kwaliteit. Kwaliteit is de norm bij de werving. Op het vlak van content leidt diversiteit tot een verhoogde kwaliteit van de output.

3.6.1. Het probleem van de negatieve beeldvorming

Commerciële overwegingen leiden bij de marketeers en topfiguren uit de mediasector tot grote terughoudendheid tegenover het diversiteitsthema. De bekommernis voor negatieve reacties bij adverteerders en het publiek ten gevolge van de negatieve beeldvorming van minderheden, fungeert als drempel voor diversiteit. Die drempel kan weggewerkt worden door de negatieve beeldvorming over etnisch-culturele minderheden bij te sturen. Het maatschappelijk draagvlak voor diversiteit dient te worden vergroot. Dat kan bijvoorbeeld door in te spelen op de hype van het maatschappelijk verantwoord ondernemen.

3.6.2. Nood aan cijfers en kwalitatieve data

Het is van groot belang de marketeers en topfiguren uit de mediasector cijfermateriaal en kwalitatieve data aan te reiken die het commercieel belang van de doelgroep illustreren. De marketeers willen bijvoorbeeld weten om hoeveel mensen het gaat, hoe deze groep is samengesteld en wat het profiel is van de etnisch-culturele minderheden vooraleer deze groep mee te nemen in marketingstrategieën en communicatiecampagnes. Het ontbreekt de sector ook aan ervaring over de marketingstrategische benadering van die doelgroepen. Diversity marketing, met de integratie van diverse doelgroepen in de marketingstrategieën of urban marketing, inspelend op de 'gekleurde' jongerencultuur in de steden, staat vandaag in Vlaanderen nog in de kinderschoenen. De behoefte aan kennis kan op efficiënte wijze worden verholpen via de presentatie van good practices uit het buitenland op door de sector georganiseerde congressen en/of workshops. Het gebrek aan cijfermateriaal kan opgelost worden in overleg met bestaande instanties, zoals het CIM, of de VRT. Zo zijn bij de VRT data voorhanden over het mediagebruik van Turken en Marokkanen, maar deze beperkte studie is vandaag niet publiek toegankelijk. Het CIM registreert nationaliteit, maar publiceert die data niet. Ook bijkomend onderzoek lijkt noodzakelijk, bijvoorbeeld over het koopgedrag van de minderheden, met een bijzondere focus op de jongere generaties. Regelmatige metingen van 'kleur' op het scherm en in de geschreven pers in Vlaanderen blijven noodzakelijk. Die monitoring wordt de komende jaren door Steunpunt Media waargenomen, een consortium met de Vlaamse universiteiten. Naast wetenschappers, beklemtonen ook de door ons geïnterviewde programmamakers en producers de nood aan een methodologische aanpak die mogelijke vertekening van meetresultaten wegwerkt, zoals het meenemen van kleur in Afro-Amerikaanse series, of het tellen van Obama's. Minderheden in Vlaanderen zouden zich met die actoren immers maar in beperkte mate identificeren (El Sgiar & D'Haenens, 2011). Die identificatie verdient eveneens nader onderzoek. Uit de desk research blijkt immers dat ook andere aspecten dan kleur bij de identificatie een rol spelen. Zo was de geheel 'witte' telenovelle Sara bijzonder populair bij moslima's, vermoedelijk omwille van de verhaallijn die de evolutie schetst van een lelijk eendje naar mooie zwaan (Adriaens, 2010).

3.6.3. Nood aan meer kleur in de opleidingen

De geïnterviewde topfiguren uit de mediasector zien oplossingen voor het probleem van de 'witte' beeldvorming in het opvoeren van gekleurd mediatalent, zoals VTM-anker Faroek Ozgünes, en bijvoorbeeld het aanwerven van stagiairs met allochtone roots. Kleur is echter nog maar beperkt aanwezig op de schoolbanken die leiden tot mediaberoepen. De kennis van het Nederlands blijkt een drempel voor allochtone studenten in opleidingen die leiden naar mediaberoepen. Allochtone studenten komen vaker uit lagere sociale klassen en hun problemen zijn gelijkend aan die van autochtone studenten met een lagere socio-economische achtergrond. Anderzijds lijkt onze desk

research erop te wijzen dat er op dit punt beterschap in zicht is. De VRT rapporteert namelijk een voldoende groot kwalitatief aanbod 'gekleurde' kandidaten voor de 'diversiteitsstages' die de openbare omroep organiseert. De snelle verkleuring op de werkvloer wordt ook gehinderd door het gebruik van informele circuits tijdens de werving. Allochtone kandidaten maken hier geen deel van uit. Quota zijn overigens voor alle stakeholders uit den boze. Kwaliteit primeert.

3.6.4. Door een diverse bril kijken

Alleen koppen tellen, lost evenwel het probleem van de eenzijdig 'witte' content niet op. Blijkens wetenschappelijk onderzoek moeten alle mediaprofessionals door een gekleurde bril kijken. Er is behoefte aan inhoudelijke diversiteit in de dagelijkse berichtgeving. Om 'witte' mediaprofessionals hierbij te helpen, worden in sommige Europese landen reeds diversiteitstrainingen georganiseerd die blijkens onderzoek evenwel niet altijd op punt staan. Dat opzetten van een gekleurde bril veronderstelt een gedragswijziging bij mediaprofessionals. Dat ligt niet voor de hand. Dergelijk veranderingsproces veronderstelt de gedragenheid van diversiteit als strategisch project door alle mediaprofessionals, inclusief de topfuncties. Het is bijgevolg belangrijk de top ter zake te sensibiliseren. Alle bevroegde respondenten zijn gewonnen voor de invoering van horizontaal geprogrammeerde diversiteitstraining voor docenten en studenten binnen de opleidingen die leiden naar mediaberoepen. Outreaching van de hogescholen naar de etnisch-culturele gemeenschappen, of naar het secundair onderwijs kan het beroep bekender maken bij de gemeenschappen. Het kan hierbij interessant zijn gebruik te maken van rolmodellen. Ook de mediasector zelf kan bijdragen tot de populariteit van de opleidingen bij 'gekleurde' leerlingen, door acties zoals 'Kleur je media'.

3.6.5. Extra ondersteuning van diverse mediaprojecten

Bij de geïnterviewde programmamakers en producers leeft een grote belangstelling voor het onderwerp en een grote bereidheid tot meer diversiteit, maar zij botsen op de hoger vermelde terughoudendheid bij de top die uit commerciële overwegingen niet altijd de kaart van diversiteit trekt. Het kan bijgevolg interessant zijn 'diverse' mediaprojecten financieel te ondersteunen, zoals in het buitenland gebeurt. In 2011 kregen een aantal projecten die diversiteit stimuleren reeds steun van de minister van Media. Rolmodellen kunnen zeker helpen om de gekleurde samenleving te weerspiegelen. Ook coaching kan belangrijk zijn: mensen met ervaring die allochtoon talent onder de vleugels nemen, ondersteunen of zelfs opleiden op de werkvloer als ze niet het juiste diploma hebben.

Vooraleer aanbevelingen te kunnen formuleren, hebben de onderzoekers nood aan meer voeling met de ervaringen van gekleurde mediaprofessionals op de werkvloer. Welke drempels verhinderen hun succesvolle instroom en doorstroom in de mediasector? De resultaten van dit onderzoek geven bijvoorbeeld aan dat speciale coaching en werkervaringstrajecten niet altijd op een positieve manier worden ervaren door de minderheden die geen 'allochtoon van dienst willen zijn in de sector, maar valorisatie wensen op basis van hun vakkennis. De onderzoekers willen ook achterhalen welke verwachtingen bij de minderheden zelf leven inzake diversiteit. Hoe kijken ze zelf naar het probleem en welke oplossingen schuiven ze naar voor? Tenslotte leek het de onderzoekers belangrijk om de huidige onderzoeksresultaten bijkomend af te toetsen bij een expert met grote expertise in dit domein, ten einde op een gegronde manier aanbevelingen te kunnen formuleren. De resultaten van beide focusgroepen en het expertinterview worden samengevat in het volgende hoofdstuk.

Deel 4

Resultaten focusgroepen en expertinterview

Signalen uit het werkveld in binnen- en buitenland geven aan dat etnisch-culturele minderheden niet alleen moeilijk instromen, maar geregeld ook weer uit de mediasector uitstromen (persoonlijke communicatie met o.a. Margo Smit, directeur VVOJ, op 19 november 2011). Bij herhaling klinkt de klacht dat ze het niet zien zitten om als ‘allochtoon van dienst’ te worden ingezet (o.a. Carpentier, N. & Grevisse, 2004). Het leek de onderzoekers bijgevolg van groot belang aan de hand van een focusgroep ervaringen mee te nemen van (ex)journalisten en mediaprofessionals met allochtone roots, ten einde van onderuit, op het terrein, mogelijke knelpunten te kunnen vaststellen die in de verdere analyses kunnen worden meegenomen. Een tweede focusgroep heeft tot doel verwachtingen die etnisch-culturele minderheden van de media hebben op het vlak van etnisch-culturele diversiteit voor en achter de schermen, op te lijsten. Over beide groepen stakeholders ontbreekt systematisch en actueel wetenschappelijk onderzoek. De onderzoekers leggen vervolgens een aantal onderzoeksresultaten voor aan een deskundige met grote expertise in het domein, als bijkomende filter vooraleer tot de SWOT-analyse over te gaan.

De 2 focusgroepen namen ongeveer 2 uur in beslag, het expertinterview anderhalf uur. Telkens werden schriftelijke verslagen gemaakt. Alles werd ook opgenomen. Van de opnames werden transcripties gemaakt. Hieronder vatten de onderzoekers de reflecties uit de focusgroepen samen.

4.1. Focusgroep ‘gekleurde’ journalisten en mediaprofessionals over hun visie op diversiteit

De onderzoekers hebben veel aandacht besteed aan de evenwichtige samenstelling van de focusgroep(m/v, geschreven en audiovisuele media). Het aantal mediaprofessionals dat niet als journalist actief is, bleef beperkt tot één respondent, omwille van de matige reacties van ‘gekleurde’ geluidstechnici en cameramensen op onze uitnodiging. Tijdens de focusgroep werd uitgegaan van een vijftal stellingen waarbij het voornamelijk de bedoeling was resultaten uit de vorige onderzoeksfasen te verfijnen. Alle respondenten kregen de kans hierover in gesprek te gaan. Voor de namen van de deelnemers en een gedetailleerde beschrijving van de geleverde input verwijzen we naar bijlage 3.

4.1.1. Gehanteerde stellingen

Volgende stellingen kwamen tijdens de focusgroep aan bod:

- **Stelling 1: ‘Diversiteit is een onderdeel van kwaliteit op redacties’, is de juiste insteek om het aantal allochtone medewerkers in mediabedrijven op te krikken.**
- **Stelling 2: Het volstaat niet allochtonen aan te trekken, je moet ook voorkomen dat ze niet weer uitstromen.**
- **Stelling 3: Hoog opgeleide allochtonen kiezen gemakkelijker voor een baan met prestige (advocaat, economist,...). Hoe kunnen we de instroom in de media vergroten?**
- **Stelling 4: Allochtonen zitten niet in het netwerk waaruit hoofdredacteurs rekruteren. Diversiteitsstages bestaan. Wat met de kandidaten die niet weerhouden worden? Kunnen we daar iets mee doen? De afvallers ondersteunen?’**
- **Stelling 5: ‘Het taalprobleem bij allochtone kandidaten is een drogreden.’ ‘Taalpuritanisme bij de audiovisuele media in Vlaanderen is integendeel een probleem.’ (dubbele stelling)**

4.1.2. Summary resultaten

Volgens de aanwezige mediaprofessionals is diversiteit een kwaliteitscriterium voor de media. De samenleving waarin de media opereren is immers divers en dient als dusdanig te worden weerspiegeld. Quota of positieve discriminatie invoeren voor een snellere verkleuring van de werkvloer is geen optie. Voor alle mediaprofessionals ligt de lat op het vlak van kwaliteit even hoog. Daarom zijn speciaal voor 'gekleurde' mediaprofessionals georganiseerde werkervaringstrajecten geen aanrader. Er is daarentegen wel een nood aan coaching van alle starters, eventueel door oudere, meer ervaren collega's die op hun beurt hierbij worden gecoacht. Daarnaast is er nood aan een brede maatschappijvisie rond diversiteit die binnen de mediabedrijven op alle niveaus wordt gedragen en waarbinnen de aanwerving van mediaprofessionals een plaats krijgt. Sommige 'gekleurde' mediaprofessionals hebben meer problemen met taal dan hun 'witte' collega's. Soms is er een te grote focus op taalproblemen, ten gevolge van afgunst. Opmerkelijk is dat de mediaprofessionals uit de focusgroep geen weet hebben van het mediagebruik van etnisch-culturele minderheden. De beperkte keuze van minderheden voor mediaberoepen wijten de respondenten aan het feit dat minderheden nog hoofdzakelijk tot lagere socio-economische klassen behoren, waardoor de beroepskeuze prestige gebonden verloopt.

4.2. Focusgroep met etnisch-culturele minderheden over hun visie op diversiteit

Voor de samenstelling en organisatie van deze focusgroep hebben de onderzoekers nauw samengewerkt met het Minderhedenforum. De selectie van de deelnemers gebeurde met aandacht voor het m/v evenwicht en voor een grote diversiteit in de etnisch-culturele achtergrond. Uitsluitend hoogopgeleide etnisch-culturele minderheden werden op de focusgroep uitgenodigd. Telkens werd gewerkt met stellingen op basis van televisiefragmenten rond de centrale vraag:

- **'Wat verwachten etnisch-culturele minderheden van de Vlaamse media met betrekking tot etnisch-culturele minderheden?'**

4.2.1. Gehanteerde stellingen

Volgende stellingen kwamen tijdens de focusgroep aan bod:

- **Stelling 1:** 'Diversiteit is een onderdeel van kwaliteit op redacties', is de juiste insteek om het aantal allochtone medewerkers in mediabedrijven op te krikken.'
(op basis van fragment met anker Faroek Ozgünes, VTM)
 - Wat betekent Faroek als rolmodel voor jullie? Is hij wel een rolmodel? Is deze cijfermatige benadering voldoende? Willen jullie meer? En wat willen jullie dan meer?
 - "Een gekleurde nieuwslezer volstaat niet. Zet minderheden in het vizier, als Wetstraatreporter, als economiespecialist."
- **Stelling 2:** is 'Triq Slama Mohamed' herkenbaar voor etnisch-culturele minderheden?
(op basis van fragment 'Triq Slama Mohamed')

4.2.2. Summary resultaten focusgroepen

De respondenten formuleren suggesties hoe de eenzijdig 'witte' beeldvorming kan worden aangepakt: met meer 'gekleurde' nieuwsankers, Wetstraatjournalisten, experts, meer gekleurde portretten, meer nieuws uit de herkomstlanden (Turkije, Marokko, Polen,...). Maar ook de inhoud moet meer divers, met aandacht voor de bekommernissen van minderheden in het dagdagelijkse leven. Op dit punt is mainstreaming noodzakelijk. Domeinen waarin etnisch-culturele minderheden volop aan het

maatschappelijk leven participeren, lenen zich uitstekend voor meer diversiteit in de media: sport, muziek, cultuur,... Het is van groot belang dat media open staan voor jong 'gekleurd' talent. Meer diversiteit sluit nauw aan bij de huidige trend inzake corporate social responsibility in het bedrijfsleven. Dat opent perspectieven voor de private mediabedrijven die dat in hun charter kunnen opnemen. Organisaties zoals het VBO, UNIZO en de top van de mediabedrijven kunnen ter zake nieuwsoortige denkpatronen ontwikkelen en tools creëren voor een betere sociale mobiliteit.

4.3. Expertinterview met doctorandus Hatim El Sghiar (KU Leuven)

De onderzoekers vonden het belangrijk de visie van een expert inzake media en diversiteit als een soort 'bijkomende filter' mee te nemen en hadden op 13 januari 2012 een gesprek met Hatim El Sghiar die aan de Katholieke Universiteit Leuven doctoreert over media en nieuws bij Vlaamse Marokkanen en Turken.

4.3.1. Gehanteerde insteek

De twee hamvragen tijdens dit gesprek waren:

- **De media verkleuren slechts langzaam. Volgens experts is 'koppen tellen' onvoldoende. We moeten vooral naar een mainstreaming van diversiteit. Hoe kan dat gebeuren in een context van relatief 'witte' redacties?**
- **Welke good practices inzake diversiteit zouden goed kunnen werken in Vlaanderen?**

4.3.2. Summary resultaten expertinterview

Media moeten diversiteit als kwaliteitskenmerk opnemen en dat moet gedragen zijn door de top. Media zijn een spiegel van de realiteit die gekleurd is, wie maar een deel van de realiteit weerspiegelt, biedt geen kwaliteit. Een benadering puur op basis van afkomst is twijfelachtig. Het gaat hier om alle vormen van diversiteit (vrouwen, jongeren, ouderen, allochtonen) in een inclusieve benadering, met oog voor diversiteit in de diversiteit. Hierbij is het belangrijk intercultureel te werken, vertrekkend vanuit de gelijkenissen ('wij') en niet vanuit cultuurverschillen ('wij' en 'zij'). Apart voor allochtonen gemaakte programma's zijn geen optie, tenzij voor de eerste generatie. Ook geheel witte programma's kunnen allochtonen aanspreken.

Om diversiteit in de media op te voeren, is er nood aan acties op verschillende niveaus.

Diversiteit begint aan de top en het commercieel verhaal is de basis voor de oplossing. "De overheid moet eerst zelf een visie ontwikkelen, vooraleer anderen iets op te leggen", is een argument dat door de media als excuus wordt gebruikt om niets te doen. Het allochtoon doelpubliek is te groot geworden om opzij te schuiven (tussen 1 en 1,5 miljoen). In de hele kwestie zijn socio-economische factoren determinerend. Dat blijkt uit wetenschappelijk onderzoek. Kijkgedrag hangt bijvoorbeeld samen met socio-economische achtergrond. Zo kijken mensen van lagere socio-economische klassen naar commerciële zenders, hoger opgeleiden kijken naar de VRT.

Hoofdredacties en eindredacties spelen een beslissende rol in de mainstreaming van een diverse inhoud. Ze kunnen ook uitkijken naar vers allochtoon talent. Het is er, want allochtonen maken een inhaalbeweging. 'Taalkennis' is een drogreden, wanneer het gaat om allochtone kandidaten met een universitair diploma.

Een allochtoon binnenhalen die dan alle allochtone thema's behandelt, werkt niet. Ook de uiteindelijke impact van 'diversiteitsstages' is twijfelachtig. Veel beter is alle journalisten een gekleurde bril te laten opzetten en de 'gekleurde' realiteit van elke dag te laten weerspiegelen. Hierbij is het beter niet de culturele afkomst te vermelden, maar de categorieën: arts, pendelaar, leraar. 'Gekleurde' experts kunnen gevonden worden via de beroepsverenigingen (vb. artsenfederaties). Het is van belang bronnen zorgvuldig te kiezen en bijvoorbeeld echte deskundigen te interviewen wanneer het om belangwekkende thema's gaat ("Interview geen tienermeisjes voor het hoofddoekendebat"). Ook

aandacht voor het nieuws over de thuislanden, is zinvol voor etnisch-culturele minderheden, net zoals Vlamingen interesse hebben in het nieuws over Congo. Het loont de moeite good practices uit te wisselen met collega's.

Er is nood aan sensibilisatie van de individuele mediaprofessionals om een automatische reflex te kweken om divers te werken. Permanent een gekleurde bril opzetten, vergt het aankweken van andere gewoonten. Zelfevaluatie door hoofdredacteurs, eindredacteurs, journalisten, cameramensen op het eind van de dag/week/maand helpt dit doel te halen.

4.4. Summary

Diversiteit is een kwaliteitscriterium voor de media. De samenleving die de media weerspiegelen, is immers divers. Diversiteit is inclusief, met naast meer kleur, ook voldoende aandacht voor vrouwen, jongeren, ouderen, mensen met een handicap. De respondenten staan huiverig tegenover quota, positieve discriminatie en speciale werkervaringstrajecten voor gekleurd talent. Voor alle mediaprofessionals ligt de lat even hoog. Er is nood aan een brede maatschappijvisie inzake diversiteit die binnen de mediabedrijven op alle niveaus wordt gedragen en waarbinnen de aanwerving van mediaprofessionals een plaats krijgt. Coaching van alle starters door ervaren collega's is een goede optie. Koppen tellen op redacties alleen volstaan niet, alle mediaprofessionals moeten een gekleurde bril opzetten en aandacht hebben voor de dagdagelijkse realiteit, ook die van de minderheden. De inhoud moet meer divers zijn, op een interculturele manier, vertrekkend vanuit de gelijkenissen ('wij') en niet vanuit de cultuurverschillen ('wij' en 'zij'). Diversiteit in de media begint aan de top. Mediahuizen hoeven hierbij niet te wachten 'tot de overheid zelf een visie ontwikkelt'. Het commercieel verhaal is de basis voor de oplossing. Het allochtoon doelpubliek is te groot geworden om opzij te schuiven (tussen 1 en 1,5 miljoen). Meer diversiteit sluit ook nauw aan bij de huidige trend inzake corporate social responsibility in het bedrijfsleven. In de hele kwestie zijn socio-economische factoren determinerend. Dat blijkt uit wetenschappelijk onderzoek. Diversiteit in de media opvoeren, vergt acties op alle niveaus. Hoofd- en eindredacteurs spelen een beslissende rol in de mainstreaming van een diverse inhoud. Permanent een gekleurde bril opzetten, vergt het aankweken van andere gewoonten. Zo kunnen makkelijk gekleurde experts gevonden worden via de beroepsverenigingen. Ook voorkomt het vermelden van categorieën (vb. treinreiziger, arts) in plaats van culturele afkomst, stigmatisatie. Zelfevaluatie door hoofdredacteurs, eindredacteurs, journalisten, cameramensen op het eind van de dag/week/maand helpt dit doel te halen. Er is nood aan sensibilisatie van de individuele mediaprofessionals om een automatische reflex te kweken om divers te werken. Sommige ingrepen hebben veel impact, zoals het invoeren van meer gekleurde ankers, gespecialiseerde journalisten (vb. Wetstraat), experts, nieuws over de landen van herkomst, portretten van minderheden. Domeinen waarin etnisch-culturele minderheden volop aan het maatschappelijk leven participeren, lenen zich uitstekend voor meer diversiteit in de media: sport, muziek, cultuur,...

Deel 5

SWOT-analyse van diversiteit in de media

Op basis van de bevindingen uit de vorige fasen hebben de onderzoekers een analyse gemaakt van de sterkten en zwakten, de opportuniteiten en bedreigingen (SWOT) op basis waarvan concrete en haalbare initiatieven voor het beleid en de integrale mediasector prioritair kunnen voorgesteld worden.

Doelstelling SWOT

Het doel van de SWOT-analyse is het scherp stellen van de strategische issues enerzijds en het scheppen van een kader voor de strategische en operationele doelstellingen anderzijds.

Betekenis SWOT

Opportuniteiten en bedreigingen hebben betrekking op de analyse van de externe omgeving: demografie, economie, technologie, politiek en sociaal-maatschappelijke factoren. Ontwikkelingen uit de externe omgeving zijn op zichzelf staande, autonome, relevante ontwikkelingen waar de mediaprofessionals van uitgeverijen en bedrijven geen beslissingsbevoegdheid over hebben, ontwikkelingen die voor een bedrijf wel relevant maar niet controleerbaar en beheersbaar zijn.

Sterkten en zwakten hebben betrekking op de analyse van de interne omgeving, wat zich afspeelt binnen de mediabedrijven. De waardeoordelen sterk en zwak zijn mede afhankelijk van de externe omgeving, er is wederzijdse beïnvloeding.

Belangrijk om mee te nemen in de analyse is de tijdsdimensie: de beschrijvingen van opportuniteiten, bedreigingen, sterkten en zwakten zijn momentopnames met een eventuele historie en toekomst.

Achtergrond SWOT diversiteit

De SWOT-analyse in dit rapport heeft betrekking op het diversiteitsbeleid van private massamedia in Vlaanderen. In functie van de haalbaarheid bij deze stakeholders dient de SWOT-analyse dan ook te kaderen in de missie, visie, doelstellingen en strategie van die private bedrijven (een breed publiek bereiken, het belang van kritische massa's in functie van rendabiliteit, en "de beste" zijn). Maatschappelijke doelstellingen zijn bij die bedrijven niet (meer) prioritair en vooral "nuttig" als ze kunnen bijdragen aan het economisch succes.

5.1. Beschrijving van de opportuniteiten en bedreigingen van diversiteit in de private massamedia

	Opportunities	Bedreigingen
Demografisch	De diverse samenleving is er en zal niet meer verdwijnen	Versnipperde samenleving in België met veel verschillende talen en culturen: aanwezigheid van ruim 100 verschillende allochtone groepen, vnl. in de grote steden
	Groeiend aantal etnisch-culturele minderheden behoort tot de middenklasse	Etnisch-culturele minderheden behoren vaak tot lagere sociale groepen
	Verhoging van economische draagkracht van bepaalde (voldoende grote) groepen allochtonen	
Economisch	Groeiend belang van duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid bij de ondernemingen	Hoofdzakelijk economische focus, nog verscherpt door de crisis
	Social corporate responsibility bij bedrijven	Stereotiepe en negatieve beeldvorming
	Diversiteit als mogelijke businesscase	
	Allochtone jongeren zijn potentieel babyboomers van de toekomst	
Technologisch	Internet en andere nieuwe media	Radicalisering en isolatie onder meer via internet
Politiek	Groeiend bewustzijn	Gebrek aan visie
	Groeiend aantal politici van diverse afkomst	Meerwaarde van een diverse samenleving is nog te weinig begrepen
Sociaal maatschappelijk	Bij tweede en derde generatie wordt Nederlands frequent gebruikt	Wij-zij verhaal als maatschappelijk probleem, aparte werelden en netwerken
		Geen valorisatie van gekleurde maatschappij
	Tweede en derde generatie allochtonen zijn sterk gefocust op Vlaanderen	Eerste generatie allochtonen is nog sterk gefocust op land van herkomst, in stand gehouden door huwelijksmigratie
	Meer en meer allochtonen vullen (knelpunt) beroepen, ook op hogere niveaus in	Attitude en gedrag van sommige allochtone individuen en groepen
		Diversiteit heeft onvoldoende maatschappelijke draagkracht
		Allochtonen komen niet of onvoldoende in 'netwerken' voor
Educatief	Horizontale diversiteitstraining in onderwijs	Tekort aan (hoger) opgeleide allochtonen en beperkte uitstroom uit journalistieke opleidingen
	Aanwezigheid van allochtone studenten in mediaopleidingen biedt meerwaarde als challenge voor witte bril	Weinig tot geen instroom van etnisch-culturele minderheden in opleidingen die leiden tot mediaberoepen
Mediagebruik en functies	Democratische functie van de media	Commercieel belang van de media
	Etnisch-culturele minderheden kijken tv, lezen kranten, lezen regionale	Mediagebruik van etnisch-culturele minderheden is onbekend bij veel

	kranten	mediaprofessionals
	Etnisch-culturele minderheden zijn grote, kritische nieuwsconsumenten	Grote nieuwshonger van etnisch-culturele minderheden is onbekend bij veel mediaprofessionals
	Buitenlandse succesprogramma's kunnen in Vlaanderen worden overgenomen	

5.2. Beschrijving van de sterkten en zwakten van diversiteit in de private massamedia

	Zwakten	Sterkten
Visie	Diversity = zelden een issue op het vlak van HR, content en beleid bij de top van de mediabedrijven	Bewustzijn groeit gestaag bij media met steden en jongeren als doelgroep (regiokranten en TV, jongerenbladen)
Strategie	Geloof dat 'allochtonen' geen interessante doelgroepen zijn, wegens gebrek aan economische draagkracht en onvoldoende kritische massa	
	Focus op economische dimensie van media	
	Geloof in de marktbenadering van de doelgroep, waardoor 'geen aandacht'	
Redactionele output	Witte beeldvorming door witte bril	Rolmodellen
		Diversiteit als onderdeel van de kwaliteit in de media groeit: media als spiegel van de maatschappij
	Kwaliteit primeert bij selecties op diversiteit en complementariteit	Allochtone achtergrond kan meerwaarde zijn als complementair element, maar ondergeschikt aan kwaliteit
HR	Allochtonen in mediasector zijn witte raven (1%)	De voortrekkersrol van de VRT
	Identiteitsprobleem allochtonen: ze willen geen allochtoon van dienst zijn	Er is aanstormend talent, allochtonen maken inhaalbeweging
	Gebrek aan geloof op topmanagementniveau dat meer allochtonen op de werkvloer leidt tot betere producten en tot betere bedrijfsresultaten	Bepaalde bedrijven groeien 'op natuurlijke wijze' uit tot diverse organisaties
Bedrijfscultuur	De algemeen traditionele instelling en het volgzaam karakter van de meeste uitgevers	Bereidheid van mediaprofessionals om als coach te fungeren
	Mediaprofessionals stellen zichzelf niet in vraag	

Marcom	Gebrek aan kennis en inzicht in de doelgroepen door o.m. gebrek aan cijfermateriaal én kwalitatieve informatie	De voortrekkersrol van VRT met bewuste aandacht voor positieve/realistische beeldvorming
	Aanhoudende 'terechte en onterechte' negatieve beeldvorming, stigmatisatie	Aantal toevallige, spontane positieve voorbeelden bij commerciële zenders, vnl. in entertainment
	De op en top Vlaamse DNA's van sommige mediamerken laten moeilijker diversiteit toe	

Deel 6

Conclusies: concrete en haalbare initiatieven voor het beleid en de mediasector

Op basis van de SWOT-analyse werden strategische issues opgesteld die vertaald werden in operationele acties. De strategische issues en acties worden hieronder opgesteld.

6.1. Strategische issues

We spitsen ons toe op 5 strategische issues, waarvoor we mogelijke oplossingen zullen voorstellen via een aantal acties:

- 1. Mediaprofessionals zien meestal geen directe bijdrage van diversiteit op het vlak van HR of marketingstrategie om hun doelstellingen te behalen.**
 - Diversiteit wordt nog te weinig bekeken als een onderdeel van kwaliteit door mediaprofessionals
 - Diversiteit wordt nog altijd niet als dagelijkse realiteit beschouwd
- 2. Mediaprofessionals hebben een gebrek aan kennis van de doelgroep**
 - Enerzijds komt dit door een gebrek aan cijfermateriaal
 - Anderzijds is er ook een totaal gebrek aan kwalitatief profileringsmateriaal
- 3. Media- en marketingprofessionals veronderstellen een gebrek aan maatschappelijke draagkracht en vinden diversiteit bovenal een maatschappelijk probleem, in plaats van een opportuniteit.**
- 4. Er is een tekort aan kwalitatief geschoolden en die hebben bovendien minder toegang tot de witte netwerken.**
- 5. De mediawereld is onbekend en onbemind bij jonge allochtonen.**

6.2. Bevestiging van de onderzoeksresultaten in de feedbackgroepen

Vooraleer de conclusies op te lijsten, werden de resultaten van de SWOT-analyse en de operationele doelstellingen en acties tussen eind februari en begin maart 2011 teruggekoppeld naar vijf feedbackgroepen waar de verschillende voorstellen werden besproken. Het ging om volgende feedbackgroepen:

- 'Onderwijs en opleiding'
- 'Marktonderzoek en marketeers'
- 'Experten-gebruikers'
- 'Programmamakers – productie'
- 'Hoofdredacteurs'

Deze verfijning werd door de onderzoekers meegenomen bij het formuleren van concrete en haalbare initiatieven voor het beleid en de integrale mediasector die prioritair kunnen worden voorgesteld.

Om optimaal de onderzoeksresultaten te kunnen aftoetsen werd gepoogd respondenten met grote expertise in het domein bij de feedbackgroepen te betrekken. Telkens hebben de onderzoekers de resultaten van de SWOT-analyse, strategische doelstellingen en operationele acties die thematisch betrekking hadden op de betreffende feedbackgroep gepresenteerd, waarna de deelnemers de verschillende acties konden bespreken, ideeën konden suggereren voor de praktische implementatie en bijkomende acties konden formuleren. De feedbackgroepen namen telkens ongeveer twee uur in beslag. Alle feedbackgroepen werden opgenomen en van de opnames werden transcripties gemaakt. Aan de feedbackgroepen namen in het totaal 33 respondenten deel (zie bijlage 6).

Tijdens de feedbackgroepen werden de conclusies van de SWOT-analyse, de strategische doelstellingen en operationele acties door de deelnemers bevestigd. De gedragenheid van de hierna geformuleerde adviezen is bijgevolg groot. Om herhalingen te voorkomen, nemen de onderzoekers de door de feedbackgroepen geformuleerde praktische adviezen mee in het volgende luik met de aanbevelingen.

6.3. Concrete en haalbare initiatieven voor het beleid en de private mediasector die prioritair kunnen voorgesteld worden

6.3.1. Positioneer diversiteit als een opportuniteit bij de media

Diversiteit is vandaag geen issue voor de top van de private mediabedrijven. Topfiguren bij de private mediabedrijven geven tijdens de praktijktoets aan dat diversiteit volgens hen geen draagvlak heeft bij de adverteerders en het publiek, omwille van de wijd verspreide negatieve beeldvorming over etnisch-culturele minderheden. Dat fungeert als rem voor bijvoorbeeld programmamakers die zelf aangeven gewonnen te zijn voor meer diversiteit in hun producten. Nochtans kunnen alle media bijdragen tot het versterken van de sociale cohesie, waarbij de diverse beeldvorming een belangrijke rol speelt (Van Gorp, 2004). Anderzijds gaat het in dit dossier om een grote groep consumenten (naar raming tussen 1 en 1,5 miljoen) die snel in aantal toeneemt. Bovendien is het mogelijk deze groep te bereiken. Etnisch-culturele minderheden zijn namelijk lang niet alleen gericht naar media uit het land van herkomst. Volgens een onderzoek van TNS Media in opdracht van de VRT (2010) maken Turken en Marokkanen gretig gebruik van Vlaamse media, vooral televisie, maar ook Vlaamse internetsites en in mindere mate radio. Volgens ander onderzoek maken ze daarnaast ook gebruik van kranten (Tiggelovend, 2005). Etnisch-culturele minderheden zijn vooral gefocust op de leefwereld van het gastland waar ze wonen.

Volgens het Handbook on Integration for policy-makers and practitioners (2010) van de Europese Commissie betekenen etnisch-culturele minderheden voor de mediahuizen een potentiële groei in oplage of in kijkdichtheid, met bijhorende reclame-inkomsten. Bijgevolg is het volgens dit handboek voor mediabedrijven belangrijk dat hun producten een zo divers mogelijk publiek aanspreken. Blijkens de praktijktoets is de kennis van diversiteit binnen de private mediasector in Vlaanderen evenwel bijzonder beperkt. Dat geldt voor bijna alle bevroegde stakeholders: de top van de mediabedrijven, de journalisten en de marketeers. Het commercieel verhaal is volgens de onderzoekers nochtans de basis voor het genereren van meer diversiteit in de private mediasector. In de hele kwestie zijn socio-economische factoren in grote mate determinerend.

Diversiteit is op meerdere vlakken een opportuniteit voor de media. Private mediabedrijven worden er niet alleen op commercieel vlak beter van, het is ook interessant voor hun imago. Diversiteit is immers een onderdeel van het 'maatschappelijk verantwoord ondernemen', al enige tijd een trend binnen het bedrijfsleven. Tegelijk leidt de diverse aanpak ertoe dat mediaproducten de diverse maatschappij weerspiegelen. Volgens het expertinterview is het hierbij belangrijk diversiteit voldoende breed te definiëren: naast kleur gaat het hier ook om gender, leeftijd, handicap. Diversiteit wordt aldus een kwaliteitscriterium voor de hele mediasector. Dat is volgens de onderzoekers de bottom-line van de integrale aanpak op alle niveaus.

6.3.2. Een integrale aanpak op alle niveaus

Als adverteerders en marketeers beschikken over voldoende cijfermateriaal en kwalitatieve data (aantallen, profielen, mediagebruik, koopkracht,...), over een goede kennis van diversity marketing en voeling met de gekleurde samenleving, kunnen ze succesvol een divers publiek aanspreken op een inclusieve manier. Ze gaan op zoek naar dragers voor hun diverse campagnes die op hun beurt de gekleurde realiteit weerspiegelen. Die dragers worden gemaakt door mediaprofessionals die permanent een gekleurde bril opzetten en over voldoende voeling beschikken met de diverse samenleving. Daarom is er ook kleur aanwezig op de werkvloer. Bij het opstellen van diversiteitsplannen kunnen mediabedrijven genieten van overheidssteun. De horizontale diversiteitstraining voor alle docenten en studenten garandeert dat de nieuwe generaties afgestudeerde mediaprofessionals beschikken over de nodige bagage inzake diversiteit. In de opleidingen worden alle studenten met taalachterstand optimaal begeleid. Om het aantal allochtone studenten in de opleidingen te vergroten, wordt allochtoon talent in de derde graad van het secundair onderwijs warm gemaakt voor opleidingen die leiden naar mediaberoepen.

De onderzoekers zijn van mening dat de overheid een belangrijke rol kan spelen bij het positioneren van diversiteit als een opportuniteit bij de media. In een eerste instantie kan ze de grote behoefte aan informatie over etnisch-culturele minderheden lenigen. Vervolgens kan ze over de grote kracht van de gekleurde samenleving naar verschillende doelgroepen, inclusief het grote publiek, communiceren. Tenslotte kan ze het veranderingsproces binnen de mediasector initiëren en ondersteunen. Hierbij gaat ze bij voorkeur topdown te werk. Diversiteit stimuleren binnen de mediasector begint immers bij de top. Gezien de aanpak sectorbreed is, adviseren de onderzoekers om gebruik te maken van een stappenplan, in nauwe samenspraak met de mediasector, en de bestaande media- en beroepsorganisaties.

6.3.3. Het stappenplan media en diversiteit

Stappen	Acties	Omschrijving	Acties voor de overheid: initiëren, ondersteunen, evalueren	Acties door de private mediabedrijven of derden
Stap 1	Data ter beschikking stellen	VRT-studie naar het mediagebruik van Marokkanen en Turken (TNS Media, 2010). Bijkomende studies, vb. uitbreiding van VRT-studie naar kijkgedrag van andere minderheden.	Overleggen met VRT hoe deze studie beschikbaar kan worden gemaakt en opzetten van vervolgstudies.	Diversiteit als variabele opnemen in studies die private mediabedrijven zelf doen.
		CIM	Overleggen met CIM hoe data beschikbaar kunnen worden gemaakt, methodologie aanpassen, financieel ondersteunen.	
		Profielstudies, studies over koopkracht, consumentengedrag	Uit te besteden via openbare aanbesteding aan gespecialiseerd bureau en/of wetenschappelijke onderzoeksinstellingen,...	
		Monitoring van diversiteit in de media	Initiëren en opvolgen, met aandacht voor de te hanteren methode.	Door Steunpunt Media.
		Behoeftonderzoek van etnisch-culturele minderheden ten aanzien van de media, perceptie van programma's door de minderheden.	Initiëren en opvolgen, met aandacht voor de te hanteren methode.	Door Minderhedenforum.
Stap 2	Communicatie over de voordelen van diversiteit naar de top van de mediabedrijven, met o.a. de mogelijkheid beroep te doen op overheidssteun bij het opstellen van diversiteitsplannen in het kader van het impulsbeleid voor Evenredige Arbeidsdeelname en Diversiteit (EAD) van de Vlaamse overheid; http://www.werk.be/node/1046	Campagne door communicatiebureau aan de hand van verzamelde data. Ontwikkeling van sterk concept, bruikbaar voor campagnes gericht naar verschillende doelgroepen. Planning: van interne, naar externe communicatie: eerst naar de top van de media, dan naar de marketeers, de mediaprofessionals op de werkvloer en tenslotte naar het grote publiek.	Presentatie van met data onderbouwd commercieel verhaal voor de CEO's/topfiguren uit de media, tijdens event in aanwezigheid van de bevoegde minister.	Mediabedrijven richten platform op om kennis over diversiteit te verzamelen en ervaringen uit te wisselen.
	Communicatie over de voordelen van diversity en urban marketing bij de marketeers en adverteerders	Verspreiden van kennis over diversity en urban marketing op congres Stichting Marketing op basis van verzamelde data en topsprekers/good practices uit het buitenland.	Ondersteunen van congres Stichting Marketing (zeer grote impact) en communicatie hierover in vakmedia.	Organisatie door Stichting Marketing.

Stap 3	Communicatie over diverse aanpak bij mediaprofessionals	Eerst sensibilisatie van hoofd- en eindredacties (hoe reflex inzake diversiteit stimuleren, hoe divers talent opsporen,enz.). Vervolgens, onder andere in het kader van permanente vorming, creatief opgezette diversiteitstraining voor alle mediaprofessionals omtrent het aanleren van de vaardigheden: opzetten diverse bril, permanente diverse reflex,...	Initiëren en steunen, evalueren, blijven opvolgen	Organisatie in samenwerking met platform private mediabedrijven: bv. via de Adviesraad binnen de onlangs opgerichte Media-academie (http://www.vlaamse-nieuwsmedia.be/actueel/2012/01/media-academie-van-start)
--------	---	---	---	---

6.3.4. Nood aan continuïteit in de ondersteuning van diversiteit

Vermits het in dit dossier gaat om een mentaliteits- en gedragswijziging is continue sensibilisatie nodig. Naast het hierboven geschetste 'stappenplan media en diversiteit' suggereren de onderzoekers ook acties die permanente aandacht verdienen en leiden tot continuïteit. Een aantal acties kunnen relatief snel worden ingevoerd, met beperkte middelen. Zo is het van groot belang dat de volgende generaties studenten die afstuderen in opleidingen die leiden tot mediaberoepen diversiteitstraining hebben genoten. Daarom adviseren de onderzoekers de minister van Media de opleidingen die leiden tot mediaberoepen te stimuleren om spoedig een diversiteitsplatform op te richten en de activiteiten van dit platform te ondersteunen, bijvoorbeeld in overleg met de Adviesraad van de net opgerichte Media-academie. De professionals uit de opleidingen die deelnamen aan de feedbackgroep spraken zich unaniem positief uit over de oprichting van dergelijk diversiteitsplatform.

Vermits weinig allochtone leerlingen vandaag kiezen voor opleidingen die leiden tot mediaberoepen, lijkt het tevens van belang acties te ondersteunen die het beroep bekender maken bij leerlingen in de derde cyclus van het secundair onderwijs (zoals 'Kleur je media' van Mediarte in samenwerking met de VRT). Ook lijkt het interessant de media, in samenwerking met de beroepsorganisaties, te stimuleren om in het secundair onderwijs een mediaprofessional een 'inspirerende' les te laten geven in scholen met veel allochtone leerlingen (eventueel acties geconcentreerd in de steden). Ook mediaprojecten in samenwerking met allochtone verenigingen kunnen interessant zijn, ter promotie van de mediaberoepen.

In functie van de continuïteit lijkt het belangrijk om binnen de mediasector aan de hand van een oproep jaarlijks projecten te ondersteunen die diversiteit in de media stimuleren, zoals in het najaar van 2011 voor het eerst door de minister van Media werd gelanceerd. De onderzoekers achten het opportuun na afloop de geselecteerde projecten te evalueren.

Vermits etnisch-culturele minderheden zware televisiekijkers zijn, lijkt speciale aandacht voor televisieproducties zinvol. Daarom suggereren de onderzoekers dat het Mediafonds binnen het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) naar Nederlands voorbeeld een scherp oog zou hebben voor televisieprojecten die diversiteit respecteren of bevorderen (over en door etnisch-culturele minderheden).

6.3.5. Permanente acties ter stimulering van diversiteit in de media

Acties	Omschrijving	Acties voor de overheid: initiëren, ondersteunen, evalueren	Acties door derden
Campagnes over de kracht van kleur bij het grote publiek	Diversiteit positioneren als een opportuniteit bij het grote publiek aan de hand van geregeld weerkerende communicatiecampagnes	Grootpubliekscampagne door communicatiebureau, hierbij eventueel aansluitend op trend zoals corporate social responsibility, of getrokken door bekende Vlamingen,... Vermits het in dit dossier gaat om een mentaliteits- en gedragswijziging is regelmatige herhaling nodig (cf. BoB-campagnes).	
Diversiteit stimuleren in alle opleidingen die leiden tot mediaberoepen	Horizontaal ingevoerde diversiteitstraining voor alle docenten en studenten.	Initiëren en steunen, evalueren, blijven opvolgen.	Invoering van diversiteitstrainingen binnen de opleidingen die leiden tot mediaberoepen in overleg met de Media-academie.
Diverse acties ter ondersteuning van diversiteit	In functie van continuïteit steun aan projecten die diversiteit in de media bevorderen.	Financieel ondersteunen, evalueren, blijven opvolgen. Het Vlaams Audiovisueel Fonds vragen bij de werking van het Mediafonds aandacht te hebben voor televisieprojecten die diversiteit respecteren of bevorderen.	Media zetten specifieke acties op die diversiteit bevorderen. Het Mediafonds binnen het Vlaams Audiovisueel Fonds hanteert diversiteit als bijkomend criterium bij de selectie van televisieproducties die financieel worden gesteund.
Acties om mediaberoepen bekender te maken	Ondersteuning van acties in de secundaire scholen, zoals 'Kleur je media', of 'inspirerende' lessen door mediaprofessionals. Ook ondersteuning van acties in samenwerking met allochtone organisaties, of lokale samenwerkingsprojecten tussen media, scholen en minderheden.	Projecten ondersteunen, evalueren, verder opvolgen.	Derden, zoals Mediarthe ism VRT, of media, beroepsorganisaties, allochtone organisaties.

6.4. Sleutels tot succes in functie van een integrale aanpak

- Diversiteit is een onderdeel van kwaliteit in het mediavak.
- Positieve visie op diversiteit (interculturaliteit, diaspora), met focus op gelijkenissen ('wij') ipv focus op verschillen ('wij' vs 'zij').
- Aandacht voor diversiteit binnen de diversiteit.
- Diversiteit is potentieel sterke businesscase, meten is weten.
- Een strategische projectaanpak in mediabedrijven installeren.
- Doelgroepgericht en dus lokaal werken (in steden zoals Antwerpen, Gent, Brussel). Steden zijn trendsetters.
- Op jongeren werken.
- Professionalisering: correcte beeldvorming en correct woordgebruik en het monitoren hiervan.
- Focus op dans, muziek, cultuur, sport: dit verenigt mensen.
- Talentvolle mediaprofessionals zichtbaarder maken (voorbeeld gekleurde ankers, Wetstraatspecialisten).
- Openbare omroep is trendsetter en platform voor dialoog.
- Bewustwording: etnisch-culturele minderheden behoren tot doelgroep als grote kritische consumenten van nieuws, in een gemengde mix van mediamenu's.
- Kleinschalige projecten in samenwerking met allochtone verenigingen.

7. Literatuurlijst

- Aaker, J. L., Brumbaugh, A. M., Grier, S.A. (2000). Non-Target Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes. In: *Journal of Consumer Psychology*, 9 (3), 127-140.
- 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: *Observatio (OBS) Journal*, vol.4, 171-195.
- Anna Lindh Euro-Mediterranean Foundation for the Dialogue among Cultures/ Gallup Poll (2010), (<http://www.euromedalex.org/>).
- AVBB, Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België, (1994a). *Aanbevelingen voor de berichtgeving over allochtonen*. Brussel: Werkgroep Media en Migranten.
- AVBB, Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België, (1994b). *Inventaris Media en Migranten*. Brussel: Werkgroep Media en Migranten.
- Baarda, D.B., de Goede, M.P.M. (1997). *Methoden en Technieken*. Houten: Educatieve Partners Nederland BV.
- Bardoel, J., Hermans, L., Kleemans, M. (2011). *Journalistieke opleidingen in Vlaanderen*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Baromètre Egalité Diversité (2011). *Brussel: CSA*.
- Bennett, S., ter Wal, J., Lipiński, A., Fabiszak, M., Krzyżanowski, M. (2011). *MEDIVA Thematic Report 2011/02: Media Content*, Firenze: European University Institute.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, Acculturation, and Adaptation. In: *Applied Psychology*, 46: 5–34.
- Berry, J. W. (2001). A Psychology of Immigration. In: *Journal of Social Issues*, 57(3): 615-631.
- Billboard. Etnomarketing. *Nieuwe Nederlanders nieuwe kansen*, Hanze Marketing Vereniging Actis, Jaargang 12, nr 1, 2005
- Bodson, C. (2009). *La représentation de la diversité au sein des programmes de la Télévision Belge Francophone*, Bruxelles : CSA.
- Bogle, D. (2001). *African Americans on Prime Time Blues : Network Television*. New York.
- Bourgeois, G., *Beleidsnota Media*, 2004-2009.
- Campion, M. J. (2005). *Look Who's Talking. Cultural Diversity. Public Service Broadcasting and the National Conversation*. Oxford: Nuffield College (<http://www.nuff.ox.ac.uk/guardian/lookwhostalking.pdf>).
- Caro, S. (2009). *The BBC and diversity : creativity and audiences*. Presentatie als keynote spreker tijdens de 'Rondetafel Interculturaliteit & Media', op 25 november 2009 in Gent.
- Carpentier, N. (2006). *Programmaontwikkeling IMI. Interne nota in opdracht van de KBS*. Brussel: VUB.
- Carpentier, N. (2006). *Allochtonen als reclamemarkt. Interne nota in opdracht van de KBS*. Brussel: VUB.

- Carpentier, N. & Grevisse, B. (2004). *Media in beweging. 22 journalistieke experimenten om burgerparticipatie te versterken*. Koning Boudewijnstichting: Brussel.
- Carpentier, N., François Heinderyckx (2009). Journalism Education in Belgium. In: G. Terzis (ed.), *Journalism education in Europe*, Bristol: Intellect, pp. 91-106.
- Catalyst (2004). *The Bottom Line: Connecting Corporate Performance and Gender Diversity* (<http://www.catalyst.org/publication/82/the-bottom-line-connecting-corporate-performance-and-gender-diversity>).
- Centrum voor Gelijkheid van Kansen en voor Racismebestrijding (2011). *Jaarverslag Migratie 2010*, Brussel, april 2011.
- Clycq, N., Michielsens, M., Timmerman, C. (2003). *Allochtonen en nieuwsgaring - Komen de Vlaamse nieuwsprogramma's tegemoet aan de behoeften van jongeren van Turkse of Marokkaanse origine?* Antwerpen: Steunpunt Gelijkekansenbeleid UA-LUC, 76 p.
- Crombez, B. (1996). 'Media en allochtonen: literatuurstudie'. In: d'Haenens, L. & Saeys, F. (red), *Media en Multiculturalisme in Vlaanderen* (pp. 6-16). Gent: Academia Press.
- Cui, G. (1997). 'Marketing strategies in a multi-ethnic environment'. In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (Winter): 122-34.
- De Bens, E., Raeymaeckers, K. (2010). *De pers in België. De geschiedenis en meest recente ontwikkelingen van de pers* (4^{de} ed.). Leuven: Lannoo.
- Deltour, P., Staes, L. (2011). 'Dossier: Berichten over allochtonen'. *De Journalist*, 16-01-2001: 6-9. Brussel: Vlaamse Vereniging van Beroepsjournalisten.
- De Smedt, J., De Swert, K., Hardy, A., Hooghe, M., Walgrave, S., (2011). *Monitor Diversiteit 2011. Een kwantitatieve studie naar de zichtbaarheid van diversiteit op het scherm in Vlaanderen*. Brussel: VRT-studiedienst in samenwerking met ENA (UA-KUL).
- Detant, A. (1998). 'Op zoek naar een Vlaamse natie. Bedenking over de rol van de media in het proces van natievorming in Vlaanderen'. In: E. Schelfhout & H. Verstraeten (red), *De rol van de media in de multiculturele samenleving* (pp.85-118). Brussel: VUBPRESS.
- Desvaux, G., Devillard-Hoellinger, S., Baumgarten, P. (2007). *Women Matter. Gender Diversity, a corporate performance driver*. McKinsey&Company.
- Devroe, I. & Saeys, F. (2002). Allochtonen en aanverwante thema's in de Vlaamse pers. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, Jaargang 30/2002 nr. 2.
- Devroe, I., Driesen, D., Saeys, F. (2005). *Beschikbaarheid en gebruik van traditionele en nieuwe media bij allochtone jongeren in Vlaanderen*. Antwerpen: Steunpunt Gelijkekansenbeleid UA - LUC, 127 p.
- D'Haenens, L. (1993). De multiculturele samenleving in het televisiejournaal. In: L. d'Haenens, F. Saeys, *Media & Multiculturalisme*. Gent: Academia Press.
- d'Haenens, L., Gezduci, H. (2008). Ethnic minorities and media use. Contours of research in Europe with special emphasis on the Low Countries and on news preferences. In: *Press & Press Support in a Digital Age*. Amsterdam/Apeldoorn/Antwerpen: Stimuleringsfonds voor de Pers.
- D'Haenens, L., Bink, S. (2006). Islam in de Nederlandse media: Focus op het Algemeen Dagblad, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41 (4):351-376.
- D'Haenens, L., Saeys, F. (1996a). *Media en Multiculturalisme in Vlaanderen*. Gent: Academia Press.

- D'Haenens, L., Saeys, F. (1996b). 'Media and Multiculturalism in Flanders'. *Alliances and alignments: Communication in the new Europe*. The Scottish Communication association, Journal 2:71-102.
- D'Haenens, L., Saeys, F. (1998). Media en Multiculturalisme in Vlaanderen 'In: E. Schelfhout & H. Verstraeten (red), *De rol van de media in de multiculturele samenleving* (pp. 207-224). Brussel: VUBPRESS.
- D'Haenens, L., Beentjes, H., Bink, S. (2000). Mediabeleving van allochtonen in Nederland. In: *Stimuleringsfonds voor de Pers, Pluriforme informatie in een pluriforme samenleving*, pp. 43-112. Den Haag: Stimuleringsfonds voor de Pers.
- D'Haenens, L., El Sghiar, H., Golaszewski, S. (2010). Media en etnisch-culturele minderheden in de Lage Landen: trends in 15 jaar onderzoek. In: S. Van Bauwel, E. Van Damme, H. Verstraeten (Eds.), *Diverse mediawerelden. Hedendaagse reflecties gebaseerd op het onderzoek van Frieda Saeys* (pp.211-232). Gent.: Academia Press.
- D'Haenens, L., Van Summeren, C., Saeys, F., Koeman, J., (2004). *Integratie of identiteit? Mediamenu's van Turkse en Marokkaanse jongeren*. Amsterdam: Boom.
- Diversiteit als prioriteit op de VRT. De VRT-beheersovereenkomst 2012-2016 gewikt en gewogen (2012)*. Nota ondertekend door het Minderhedenforum, GRIP, Çavaria, Vlaams netwerk van verenigingen waar armen het woord nemen, Vlaams patiëntenplatform, Nederlandstalige Vrouwenraad en Vrouwen Overleg Comité
(<http://www.minderhedenforum.be/2media/documents/2011mediavrtgewiktengewogen.htm>).
- El Sghiar, H. (2011). Debating diversity and conceptual purity: Reflections on identification as a meaningful concept for diasporic minority research. In *The International Communication Gazette*, 73(5) 440-457.
- El Sghiar, H., d'Haenens, L., (2011). Publieke televisie en identificatie: Familieonderzoek naar Vlaamse burgers met Marokkaanse en Turkse achtergrond. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, Jaargang 39/2011 nr. 2.
- Eldridge, J. (1983). 'War and Peace News on British Television. In: *Current research on Peace and Violence*, 1: 3-28.
- Entman, R.M. (1994). 'Representation and reality in the portrayal of blacks on network television news'. In: *Journalism Quarterly*, 71(3): 509-21.
- Frachon, C. and Sassoon, V. (Eds). (2008). *Médias et diversité: De la visibilité aux contenus*. Parijs: Institut Panos Paris and Éditions Karthala.
- Frachon, C., Sassoon, V. (Eds) (2009). *Media and Cultural Diversity in Europe and North America*. Parijs: Institut Panos.
- Frachon, C., Vergaftig, M. (red) 1995). *European Television. Immigrants and Ethnic Minorities*. London: John Libbey & Company Ltd.
- Gemi, E., Ulasiuk, I., Triandafyllidou, A. (2011). *MEDIVA Thematic Report 2011/01: Migrants and Media Newsmaking*. San Domenico di Fiesole: European University Institute.
- Glasgow University Media Group (1985). *War and Peace News*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Hall, S., (1995). 'The whites of their eyes. Racist ideologies and the media'. In: G. Dines & J. Humes (red.), *Gender Race and Class in Media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Haghebaert, W. (2005). *Allochtonen en media: verwachtingen en perceptie*. Scriptie Media/communicatie. Universiteit Gent.

Handbook on Integration for policy-makers and practitioners (2010). European Commission, 3rd edition, 15 april 2010 (http://ec.europa.eu/ewsi/en/resources/detail.cfm?ID_ITEMS=12892).

Hardy, A., Sadicaris, D., De Swert, K., Hooghe, M., Walgrave, S., Lardon, S. (2007). *Monitor Diversiteit 2009. Een kwantitatieve studie naar de zichtbaarheid van diversiteit op het Vlaamse scherm*. Brussel: VRT-studiedienst in samenwerking met ENA (UA-KUL).

Jhally, S. & Lewis, J. (1992). *Enlightened Racism: The Cosby Show, Audiences, and the Myth of the American Dream*. Boulder: Westview Press.

Hofstede, M.J.P. (1998). *Ontkiemend zaad. Etnomarketing en personeelsmanagement*. Lelystad, Stichting IVIO.

Klute, E. (2011), *Media and Intercultural Dialogue*. Utrecht: Mira Media.

Koeman, J. (2007). Cultural values in commercials: Reaching and representing the multicultural market. In: *Communications: The European Journal of Communication Research*, 32 (2): 223-253.

Koeman, J. (2011). *Tussen commercie en cultuur: Reclamepercepties van autochtone en allochtone jongeren in Vlaanderen*. Onderzoekseenheid: Centrum voor Mediacultuur en Communicatietechnologie [CMC], K.U.Leuven, 2011, 231 blz. + bijlagen.

Koeman, J., Stesmans, A., Jaubin, K. (2010). Standardization or adaptation? Ethnic marketing strategies through the eyes of practitioners and consumers in Flanders. *Communications: the European Journal of Communication Research*, 35(2), 165-185.

Lacante, M., Almaci, M., Van Esbroeck, R., Lens, W., De Metsenaere, M. (2007). *Allochtonen in het hoger onderwijs. Factoren van studiekeuze en studiesucces bij allochtone eerstejaarsstudenten*. Onderzoek in opdracht van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Leuven/Brussel, K.U.Leuven & Vrije Universiteit Brussel.

Lardon, S., Doens, E. (2004). *Kleur Bekennen. Monitor Diversiteit*. Brussel: VRT Studiedienst.

Lardon, S. (2007). *Monitor Diversiteit 2007. Kwantitatieve studie naar zichtbaarheid van diversiteit op het Vlaamse scherm*. Brussel: VRT Studiedienst.

Leurdijk, A. (2008). *Van marge naar mainstream; essay over mediabeleid en culturele diversiteit 1999-2008*. Delft: TNO.

Markova, E., McKay, S. (2011). *MEDIVA Thematic Report 2011/03: Media Recruitment and Employment Practices*, London: Working Lives Research Institute, London Metropolitan University.

Media4Diversity (2009). Europese Commissie: Luxemburg (<http://www.media4diversity.eu/>).

Naegels, T. (2010). Het nieuws is van ons. Over de verbeelde gemeenschap van journalisten en hun publiek, en wie daar geen deel van uitmaakt. In: Frank Thevissen (red): *De Vierde Onmacht. Journalisten, politici en critici over media en journalistiek*. Leuven: Van Halewijck, pp. 243-259.

Noppe, J., Lodewijckx, E. (2012). *De gekleurde samenleving. Personen van vreemde herkomst in Vlaanderen*. Studiedienst van de Vlaamse Regering, 2012/03.

O'Boyle, N., Fehr, F., Preston, P. (2011). *MEDIVA Thematic Report 2011/04: Training, Firenze: European University Institute*.

Panorama des bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuelles de la communauté française de Belgique (2010). Brussel : CSA (www.csa.be/diversite/ressources/panorama).

Panorama des bonnes pratiques pour l'égalité et la diversité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles (2011). Brussel : CSA.

Perotti, A. (1991). Medias – Immigration – Minorités. Une histoire qui vient de loin. In: C. Le Brizaut & A. Battegay (red.), *Médias et minorités en Europe*. Ressources documentaires du CIEMI I : II-III.

Pinto, D. (1994). *Interculturele communicatie. Dubbel perspectief door de drie-stappenmethode voor het doeltreffend overbruggen van cultuurverschillen*, Van Loghum: Houtem/Zaventem.

Perrin, N., *La disponibilité de données démographiques sur les migrations internationales et les populations d'origine étrangère en Belgique* (2006). Brussel : Centrum voor gelijkheid van kansen en voor racismebestrijding.

Pires, G. & Stanton, J. (2005). *Ethnic marketing: accepting the challenge of cultural diversity*. London: Thomson Learning.

Quel genre d'infos? Rapport final GMMP (2010). Communauté Française de Belgique, Bruxelles, Association des journalistes de Belgique (www.quegenderinfos.be).

Reynaert, E. (1998) *Handleiding Social Auditing. Een stapsgewijze ontwikkeling naar duurzaam ondernemen*. Leuven: ACCO.

Romer, R. (2002) *Thuis in Nederland. Praktisch handboek voor diversity marketing*. Deventer: Kluwer.

Ronsmans, S. (2004). *Allochtonen in Antwerpse regionale pers. Een inhoudanalytisch onderzoek over de berichtgeving en de beeldvorming over allochtonen*. Brussel: Wetenschapswinkel en Verbal Vision.

Saeyns, F., Lits, M., Devroe, I., Grammens, D., Desterbecq, J. (2007). *De berichtgeving over allochtone minderheden in de Belgische media*. Syntheserapport Gent/Louvain-la-Neuve: Vakgroep Communicatiewetenschappen Universiteit Gent/Observatoire du récit Médiatique Université catholique de Louvain.

Schelfhout, E. (1998). Een onmiskenbaar zwak punt. Bedenkingen over racisme in België, één jaar na het commissieverslag'. In: E. Schelfhout & H. Verstraeten (red.), *De rol van de media in de multiculturele samenleving* (pp. 207-224). Brussel: VUBPRESS.

Servaes, J. & Tonnaer, C. (1992). *De nieuwsmarkt. Vorm en inhoud van de internationale berichtgeving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Shadid, W. (2005). Berichtgeving over moslims en de islam in de westerse media: beeldvorming, oorzaken en alternatieve strategieën. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 2005, jrg. 39, no.4, pp. 330-346.

Sterk, G. (2000). *Media en allochtonen: journalistiek in de multiculturele samenleving*. Den Haag: Sdu.

Staes, L. (1996). Berichtgeving over allochtonen en aanverwante thema's in de Vlaamse pers. In: L. d'Haenens & F. Saeyns (eds.), *Media & Multiculturalisme in Vlaanderen* (90-107). Gent: Academia Press.

The Diversity Toolkit for factual programmes in public service television (FRA, 2007).

Tiggelovend, I. (2005). Etnocommunicatie. *Communiceren met een multicultureel publiek*. Brussel: Gelijke kansen in Vlaanderen. Beschikbaar via <http://www.verbalvision.be/publicaties/etno-communicatie.pdf>

Tiggelovend, I. (2011). *Woorden en beelden k(l)eurig kiezen. Communiceren met een cultureel divers publiek*, Antwerpen: Verbal Vision.

TNS Media, *Mediagebruik van Turken & Marokkanen in Vlaanderen*. Brussel: VRT, 2010.

- Triandafyllidou, A., Ulasiuk, I. (2011). *Studying and evaluating the role of the media in migrant integration. Introductory Remarks for the Mediva Project*. San Domenico di Fiesole: European University Institute.
- Van Craen, M., vancluysen, K. en Ackaert, J (2007). *Voorbij Wij en Zij? De sociaal-culturele afstand tussen autochtonen en allochtonen tegen de meetlat*. Brugge: Vanden Broele.
- Van Dorsselaer, I. (2006). Etnomarketing: Brussel hinkt achterop. In: *brusselnieuws.be*, 31 oktober 2006 (<http://www.brusselnieuws.be/artikel/etnomarketing-brussel-hinkt-achterop>).
- Van Gorp, B. (2004). De massamedia als factor voor sociale cohesie. In: *Wanneer wordt vreemd, vreemd?*. Leuven: Acco.
- Verstraeten, H. (1998). 'Media, publieke sfeer en interculturele communicatie: enkele onderzoeksperspectieven'. In: E. Schelfhout & H. Verstraeten (red), *De rol van de media in de multiculturele samenleving* (pp.13-31). Brussel: VUBPRESS.
- VRT Beheersovereenkomst 2007-2001 tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap (2006). *De opdracht van de Openbare Omroep in het digitaal tijdperk*, 20 juli 2006.
- Wal, J. ter (2002). *Racism and Cultural Diversity in the Mass Media. An overview of research and examples of good Practice in the EU Member States, 1995-2000*. Wenen: EUMC (European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia).
- Wilkinson, I. F., & Cheng, C. (1999). Perspectives: Multicultural marketing in Australia: Synergy in diversity, In: *Journal of International Marketing*, 7 (3), 106-125.

8. Bijlagen

8.1 Bijlage 1: Praktijkttoets: sjabloon ingevuld na elk diepte-interview

Subdossier:

Naam respondent:

1. Summary gesprek (5-10 regels):
2. Aftoetsen hypothesen:
3. Probleemstelling/drempels:
4. Cijfermateriaal (indien voorhanden?)?
5. Oplossingen:
 - A. welke acties/good practices gevoerd in het verleden?
 - B. Resultaten acties?
 - C. Acties voor herhaling vatbaar?
 - D. Waarom bepaalde acties niet werken?
 - E. Aanbevelingen voor overheid: Welke beleidsvoorstellen vindt de stakeholder prioritair en haalbaar?
 - F. Welke alternatieve acties kan de sector zelf naar voor schuiven?
6. Sleutels tot succes?
7. Interessante quote?
8. Bijkomende bronnen?
9. Bibliografie

8.2 Bijlage 2: Samenstelling Begeleidingscomité KBS 'Diversiteit en media'

- Samira Bendadi
Journaliste MO*
- Marc Dupain
Consultant
- Ed Klute
Directeur Mira Media (Nederland)
- Patrick Lacroix
Directeur-generaal van de Vlaamse Dagbladuitgevers
- Tom Naegels
Journalist, auteur van o.m. de roman Los, ombudsman bij De Standaard
- Rosette Van Rossem (Voorzitter van het Begeleidingscomité)
Consultant Bluerose (voormalig Directeur Corporate Communications, Sanoma Magazines)
- Jan Vermoesen
Directeur Mediarte
- Pascal Verschuere
Netwerker Interculturaliseren Departement Cultuur, Sport, Jeugd en Media, Vlaamse Overheid
- Jan Maarten Willems
CFO Massive Media NV
- Stef Wouters
Zaakvoerder, Haptic

Observatoren:

- Tom Sierens, Vertegenwoordiger kabinet Lieten
- Saskia Dierickx, Vlaamse administratie – departement CJSM

8.3 Bijlage 3: Focusgroep met allochtone journalisten: samenstelling en input

- **Respondenten:**

Sadie Choua	Zelfstandig documentairemaakster
Chams Zaougui	Deed een diversiteitsstage bij de VRT, werkte een tijdje bij Koppen, is nu communicatiemedewerker bij het Kruispunt integratie en publiceert veel over de Islamitische wereld, onder andere in het tijdschrift Knack.
Riadh Bahri	Journalist bij TerZake, VRT
Mehmet Koksal	Turks-Belgisch freelancer
Safia Yachou	Deed een diversiteitsstage bij de VRT, werkt nu als journaliste bij 'Het Nieuws', VTM
Olivia Rutazibwa	Journaliste bij MO*
Cemil Belek	Journalist bij Het Nieuwsblad
Tjhoi Ng Sauw	Werkt als journalist bij Radio 1 en heeft daar in de jaren '90 de diversiteitswerking op gang getrokken

- **Input geformuleerd door de focusgroep op basis van de stellingen**

- Diversiteit is een onderdeel van kwaliteit: Vlaanderen is gekleurd
 - Nood aan weerspiegeling in de media van de gekleurde samenleving die Vlaanderen is (ook door de Vlaamse overheid).
 - Nood aan gekleurde beeldvorming in dagdagelijkse onderwerpen (bv. bij een item over de solden).
- Grote huiver voor quota. Toch is correctie nodig
 - Geen aanwerving omwille van kleur, maar omwille van kwaliteit.
 - Mixed feelings over positieve discriminatie, wordt enkel goedgepraat indien vergezeld van coaching.
- Nood aan coaching van alle starters
 - Nood aan coaching van alle (allochtone en autochtone) journalisten
 - Risico op afgunst, indien 'extra' coaching van gekleurde journalisten.
 - Door oudere collega's?
 - In te bedden in het HR-beleid.
 - Coach de coach is noodzakelijk, want niet alle journalisten zijn goede people managers.
- Een maatschappijvisie rond media en diversiteit is de basis
 - Brede visie en ruim verspreid.
 - Geeft richting aan het kader/management van de mediabedrijven.
 - Aanwervingen van journalisten krijgen hier een plaats in.
- Taal is een probleem
 - Grotere problemen met correct Nederlands (bv zinswendingen).
 - Overdreven focus op taalgebruik van allochtonen door 'witte' collega's (afgunst).

- Misschien tijd voor debat over taalpuritanisme.
- Journalisten en hoofdredacteuren/eindredacteuren hebben nood aan kennis van diverse doelgroepen
 - Allochtone journalisten niet op de hoogte dat etnisch-culturele minderheden naar Vlaamse televisiezoekers kijken: 'Kijken ze?'
- Voor ons is het beroep van journalist wel degelijk prestigieus
 - Etnisch-culturele minderheden zitten nog te veel in lagere klassen.
 - Daarom kiezen gekleurde jongeren meer voor prestigieuze jobs (economie, rechten).

8.4 Bijlage 4: Focusgroep met etnisch-culturele minderheden: samenstelling en input

- **Respondenten**

Kadir Balci	Filmmaker
Fouad Gandoul	ACV Genk
Abdelmalek El Houari	Coördinator Zinnema, amateurkunsten + in adviescommissie etnisch-culturele minderheden in de VGC
Nieke Ciprien	Stichter vereniging Congolesse Gemeenschap Mechelen
Adil Fares	Cultuursocioloog, werkt voor VGC met cultuurfunctionarissen
Nooshin Katami	Ex-cel diversiteit VRT
Saloua Belahrir	Communicatiedienst KUL 'diversiteit'
Baharak Bashar	Schrijfster, activiste

- **Input geformuleerd door de focusgroep op basis van de stellingen**

- Nood aan meer gekleurde nieuwsankers en graag diversiteit hierin
 - Geen anker met hoofddoek: ook in Marokko is dat niet gebruikelijk. (na discussie)
 - Belangrijk voor beeldvorming bij iedereen:
 - Voor etnisch-culturele minderheden: 'We kunnen het'
 - Voor autochtonen: 'Ze kunnen het'
 - Eén gekleurd nieuwsanker in Vlaanderen volstaat niet:
 - Breng diversiteit in de diversiteit
 - Ook bijvoorbeeld nieuwsanker met Midden-Afrikaanse roots
- Breng allochtone Wetstraat experts, allochtone economen, allochtone professoren
 - Breng ook hoogopgeleide allochtone experts, naast 'witte' experts. Ze zijn er! "Als Vlaamse tv-makers geen 'gekleurde voorhoede in beeld brengen, hoe wil je dan dat autochtonen zich vereenzelvigen met het beeld van de allochtone gemeenschap?"
 - Nood aan competentie: stel geen domme vragen, want allochtone interviewees kunnen afhaken.
- Genoeg gekleurde koppen alleen, volstaat niet, ook de inhoud moet meer divers
 - Groot belang van mainstreaming (is er nu nog te weinig).
 - Integratie moet van twee kanten komen:
 - blanke Vlamingen, iets minder Vlaams.
 - niet-blanke Vlamingen meer Vlaams.
- Diversiteit hoort thuis in charter van social corporate responsibility.
 - Creating shared values: een nieuwsoortig denkpatroon ontwikkelen.

- Niet alleen focus op kwartaalcijfers, maar ook ethische en sociale dimensie: middenveld moet in dit kader samen zitten en tools creëren voor sociale mobiliteit (vb VBO, UNIZO en kopstukken media).
- Breng kleur in portretten, authentieke verhalen, gebruik sport, voetbal, muziek, cultuur, humor
 - Dit brengt mensen samen, verenigt mensen.
 - Want, toenadering tussen gemeenschappen komt niet vanzelf.
 - Goed dat portretten zoals in 'Triq Slama Mohamed' worden gebracht.
- Geef 'gekleurd' talent kansen
 - Vergeefse pogingen om 3 jonge Marokkaanse regisseurs binnen te loodsen bij VRT.
 - Competentie is het belangrijkste element om diversiteit te verdedigen.
- Geef meer internationaal nieuws uit Marokko, of Turkije
 - Als er in die regio's iets belangrijks gebeurt.
 - Sluit aan bij leefwereld van etnisch-culturele minderheden.
- Diversiteit moet je gewoon doen!
 - VRT communiceert over diverse aanpak (oa cel diversiteit)
 - VTM doet het gewoon, zonder erover te communiceren.
 - De groep komt tot de vaststelling dat er behoorlijk wat diversiteit te zien is op private zenders, bijvoorbeeld in programma's zoals 'The Voice'. Muziek en dans zijn domeinen waarin minderheden sterk scoren. Dit lijkt volgens de groep minder zichtbaar op de VRT.

8.5 Bijlage 5: Expertinterview met doctorandus Hatim El Sghiar (ex-KU Leuven)

- *De twee sleutelvragen tijdens dit gesprek waren:*
 - **De media verkleuren slechts langzaam. Volgens experts is 'koppen tellen' onvoldoende. We moeten vooral naar een mainstreaming van diversiteit. Hoe kan dat gebeuren in een context van relatief 'witte' redacties?**
 - **Welke good practices inzake diversiteit zouden goed kunnen werken in Vlaanderen?**

- *De bottomline in de visie van Hatim El Sghiar:*
 - **Media moeten diversiteit als kwaliteitskenmerk opnemen.**

- *Om als spiegel te functioneren van een gekleurde maatschappij geeft Hatim El Sghiar mediaprofessionals een aantal belangrijke adviezen:*
 - **Neem alle diversiteit in het publiek mee.**
 - Inclusieve benadering (vrouwen, jongeren, allochtonen, gehandicapten).
 - Een benadering puur op basis van herkomst is twijfelachtig.
 - Geen aparte programma's (behalve voor sommige groepen als eerste generatie).
 - Neem de grote diversiteit van meningen binnen de groep allochtonen mee.
 - Beschouw diversiteit als een dagdagelijkse realiteit (vb interview allochtonen op perron, in de winkelstraat, in de cinema).
 - Maar een deel van de realiteit weergeven, heeft implicaties voor de kwaliteit.
 - Diversiteit als kwaliteitseis moet uitgedragen worden door de top.

 - **Stel uzelf en de eigen premissen geregeld in vraag.**
 - Hoe pak ik het aan? Zelfevaluatie op het eind van de dag/week/maand door hoofdredacteurs, eindredacteurs en journalisten: hebben we genoeg vrouwen, genoeg jongeren, ouderen, allochtonen gebracht? Het gaat om een gewoonte die media zichzelf moeten aankweken.
 - Diversiteit wordt een kwaliteitseis voor journalisten (actie!)

 - **Eén allochtoon binnenhalen die dan alle allochtone thema's behandelt: dit werkt niet**
 - Bij de allochtonen die wel in mediagerelateerde bedrijven terecht komen, is een grote uitstroom. Ze vertrekken uit onvrede.
 - De oude stramien blijven bestaan.
 - Voorbeeld: vertekende berichtgeving door ingrepen van eindredactie.
 - Hierdoor: demotivatie.
 - Redacties kunnen zich nochtans de vraag stellen wat ze van die mensen kunnen leren.
 - Ook impact van 'diversiteitsstages' kan in vraag gesteld worden.

 - **Werk intercultureel, vanuit de diverse samenleving, de diaspora samenleving die een feit is in Vlaanderen (wij)**
 - Niet vertrekkend vanuit andere, verschillende culturen ('wij' en 'zij'), met klemtoon op de verschillen, maar intercultureel ('wij')
 - Werk vanuit de grote verscheidenheid qua gender, leeftijd en kleur.
 - Als je hiervan uitgaat, sijpelt het door in de concrete productie van media.
 - Naast de perfect Nederlands sprekende allochtoon, ook de allochtoon die wat minder goed Nederlands spreekt

- **Een programma kan goed zijn zonder kleur**
 - o Een deel van het allochtoon publiek bekijkt het ontbreken van kleur als een probleem en wil zich herkennen.

- **Sociaal-economische factoren zijn determinerend**
 - o In wetenschappelijk onderzoek blijkt etniciteit vaak niet de determinerende factor, maar wel sociaal-economische elementen.
 - o Kijkgedrag hangt samen met socio-culturele achtergrond.
 - o Voorbeeld: mensen van lagere sociaal-economische achtergrond kijken commerciële zenders, hoger opgeleiden kijken naar VRT)
 - o Voorbeeld: allochtone jongeren houden niet van Vlaamse fictie, zoals ook de autochtone jongeren.

- **Er is talent!**
 - o Allochtonen maken een inhaalbeweging.
 - o Taal is een drogreden als allochtone kandidaten een universitair diploma hebben.

- **Om het verkleuren aan te zwengelen, ziet Hatim El Sgiar een nood aan acties op verschillende niveaus tegelijk:**
 - **Alles start aan de top!**
 - o Het verandert bij de VRT omdat minister van Media Lieten én Sandra De Preter over het dossier stelling hebben ingenomen.
 - o Commercieel verhaal is de basis voor de oplossing. “De overheid moet niet eerst zelf een visie ontwikkelen, vooraleer anderen iets op te leggen. Dit argument wordt door de media als excuus gebruikt om niets te hoeven doen.
 - o Vanuit een commerciële logica is diversiteit gerechtvaardigd. Dit lijkt een goede insteek om het probleem op te lossen. Kijk naar Telenet: daar zeggen ze: ‘allochtonen zijn commercieel belangrijk, we moeten hen binnenhalen’.”

 - **Hoofddirecties spelen beslissende rol in mainstreaming van inhoud**
 - o Het allochtoon doelpubliek is te groot geworden om opzij te schuiven (tussen 1 en 1,5 miljoen).
 - o Allochtonen ‘mee’ hebben, vertaalt zich in kijkcijfers gemakkelijk in een verschuiving van een paar procenten. Bovendien gaat het om een publiek dat commercieel interessant is.

 - **Nood aan sensibilisatie bij individuele mediaprofessionals om een automatische reflex te kweken om divers te werken**
 - o Vermeld niet de culturele afkomst, maar de categorieën: de arts, pendelaar, leraar.
 - o Zoek bronnen via de beroepsfederaties (vb artsenfederatie), de allochtone verenigingen zijn overvraagd. Bred op die manier je adressenboekje uit.
 - o Denk na wie je voor de camera sleept. Interview geen tieners over moeilijke kwesties, zoals het hoofddoekendebat.
 - o Wissel je goed practices uit met collega’s
 - o Schenk aandacht aan het nieuws over de thuislanden van de etnisch-culturele minderheden: “Als Vlamingen vinden we het normaal dat we geregeld nieuws over Congo krijgen. In die zin zou meer informatie over Marokko en Turkije effectief op zijn plaats zijn.”

8.6 Bijlage 6: Feedbackgroepen

Onderstaand traject werd doorlopen:

- **Feedbackgroep 'Onderwijs en opleiding' – vrijdag 24 februari 2012**

Deelnemers

- Nadia Dala – Lessius Mechelen Journalistiek
- Peter Deschutter, St.Lukas, Afdelingshoofd film
- Hedwig Desmaele – HUB Master journalistiek
- Fien Reekmans – Radio 2
- François Snelders – Arteveldehogeschool, Opleiding journalistiek
- Martina Temmerman – Erasmushogeschool Master Journalistiek
- Hilde Van Belle – Lessius Antwerpen
- Nadia Vissers – Plantijn Hogeschool Antwerpen, opleiding journalistiek

- **Feedbackgroep 'Marktonderzoek – marketeers' – dinsdag 28 februari 2012**

Deelnemers

- Jeroen Bronselaer - Director Content Products & Strategy - Telenet
- Tomas Coppens - adviseur marktonderzoek VRT Studiedienst
- Nicolas Lambert - Strategy Director – Deputy Managing Director – Darwin BBDO
- Marc Michils - CEO Saatchi
- Stef Peeters - General Manager CIM
- Sarah Steenhaut - Senior onderzoeker voor WHY5 (het marktonderzoeksbureau Jan Callebaut)

- **Feedbackgroep 'Experten – gebruikers' – donderdag 1 maart 2012**

Deelnemers

- Geertje De Ceuleneer - VRT Cel Diversiteit
- Katleen De Ridder – Minderhedenforum
- Chams Eddine Zaougui - Stafmedewerker pers en beeldvorming, Kruispunt migratie-integratie
- Patrick N'Siala Kiese -Ex- KifKif, nu productie Zuiderpershuis
- Baldwin Van Gorp – Centrum voor Mediacultuur en Communicatietechnologie KULeuven
- Jan Zienkowski - Kif Kif, University of Antwerp

- **Feedbackgroep 'Programmamakers – productie' – vrijdag 2 maart 2012**

Deelnemers

- Najat Amerrouss - beleidsmedewerker Ketnet
- Mikhael Cops - De Chinezen, voorheen Woestijnvis, maker van De School Van Lukaku
- Sven De Coninck - REC Radiocentrum
- Liljan Delbaere - HR Manager Productie VRT
- Bert Gabriëls – stand-upcomedian
- Erik Hendriks - Sylvester Productions, Hoofd TV
- Wim Janssen – VRT, Producer van Thuis
- Lies Maesschalck - persverantwoordelijke VT4/VIJFtv VT4 en VijfTV
- Julien Vrebos - filmmaker

- **Feedbackgroep 'Hoofdredacteurs' – dinsdag 6 maart 2012**

Deelnemers

- Shaju Hendriks - Content coördinator, Nostalgie Belgium
- Wim Naert – 'Chef-in' redactie VTM
- Luc Rademaekers - Nieuws hoofdredacteur VRT
- Tine Trappers - Chef redactie Flair