



Media en diversiteit

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

Onderzoekers: M. Teugels, K. De Becker, N. Lasseel
Arteveldehogeschool, Bachelor in de journalistiek

Josse Abrahams/Jan Vander Elst

14/12/2012

www.kbs-frb.be



Doelstellingen

Meer diversiteit in de media door concrete beleidsaanbevelingen en mogelijke acties door de mediasector in drie domeinen:

- de aanwezigheid van mensen van allochtone oorsprong op de werkvloer
- de aanwezigheid van mensen van allochtone oorsprong in de media en beeldvorming
- het bereik van de media bij mensen van allochtone oorsprong

2



Focus van het onderzoek



- **Bijzondere focus op:**
 - Opleidingen tot mediaberoepen
 - Marketeers
 - HR/topfiguren in de pers & in de audiovisuele sector
 - Programmamakers en –producers
 - Journalisten
 - Het bereik bij etnisch-culturele minderheden
- **Aanbevelingen voor het beleid en voor de private mediasector**



Methodologie

- **Fase 1: mapping – buitenlandse voorbeelden**
- **Fase 2: praktijktoets bij stakeholders – 37 interviews**
- **Fase 3: focusgroepen bij mensen van allochtone oorsprong (journalisten en mediagebruikers)**
- **Fase 4: SWOT-analyse met haalbare initiatieven**
- **Fase 5: 5 feedbackgroepen**
- **Fase 6: redactie eindverslag**

4



Rode lijn in onze aanbevelingen

- Diversiteit is een onderdeel van kwaliteit
- Positieve visie op diversiteit gebaseerd op gelijkenissen (interculturaliteit, diaspora, 'wij'), en niet op verschillen ('wij' versus 'zij')

Opportunities en bedreigingen van diversiteit in de private massamedia

SWOT-analyse

- ∞ Opportunities en bedreigingen – Externe omgeving
- ∞ Sterkten en zwakten – Interne omgeving

Opportunities en bedreigingen van diversiteit in de private massamedia

DEMOGRAFISCH

Opportunities	Bedreigingen
De diverse samenleving is er en zal niet meer verdwijnen	Versnipperde samenleving in België met veel verschillende talen en culturen
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	

Opportunities en bedreigingen van diversiteit in de private massamedia

ECONOMISCH

Opportunities	Bedreigingen
Groeiend belang van duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid bij de ondernemingen	Hoofdzakelijk economische focus, nog verscherpt door de crisis
Diversiteit als mogelijke businesscase	
Allochtone jongeren zijn potentieel babyboomers van de toekomst	

Opportunities and threats of diversity in the private mass media

SOCIAAL MAATSCHAPPELIJK

Opportunities	Threats
Bij tweede en derde generatie wordt Nederlands frequent gebruikt	Wij-zij verhaal als maatschappelijk probleem, aparte werelden en netwerken
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	Diversiteit heeft onvoldoende maatschappelijke draagkracht
	Allochtonen komen niet of onvoldoende in 'netwerken' voor

Opportunities and threats of diversity in the private mass media

ONDERWIJS/OPLEIDING

Opportunities	Threats
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

Opportunities and threats of diversity in the private mass media

MEDIAGEBRUIK EN FUNCTIES

Opportunities	Threats
Democratische functie van de media	Commercieel belang van de media
Etnisch-culturele minderheden kijken tv, lezen kranten, lezen regionale kranten	Mediagebruik van etnisch-culturele minderheden is onbekend bij veel media-professionals
Etnisch-culturele minderheden zijn grote, kritische nieuwsconsumenten	Grote nieuwshonger van etnisch-culturele minderheden is onbekend bij veel mediaprofessionals

Strengths and weaknesses of diversity in the private mass media

VISIE

Zwakten	Sterkten
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 (regio-kranten en TV, jongerenbladen)

Sterkten en zwakten van diversiteit in de private massamedia

STRATEGIE

Zwakten	Sterkten
Geloof dat 'allochtonen' geen interessante doelgroepen zijn, wegens gebrek aan economische draagkracht en onvoldoende kritische media	
Focus op economische dimensie van media	

Sterkten en zwakten van diversiteit in de private massamedia

REDACTIONELE OUTPUT

Zwakten	Sterkten
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

Sterkten en zwakten van diversiteit in de private massamedia

HR

Zwakten	Sterkten
Allochtonen in mediasector zijn witte raven	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

Sterkten en zwakten van diversiteit in de private massamedia

Marcom

Zwakten	Sterkten
Gebrek aan kennis en inzicht in de doelgroepen door o.m. gebrek aan cijfermateriaal en 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

Het stappenplan media en diversiteit

Voetafdruk

Stap 1 : Data ter beschikking stellen

Stap 2 : Communicatie over de voordelen van diversiteit

Stap 3 : Communicatie over aanpak diversiteit bij
mediaprofessionals

Stap 1: Data ter beschikking stellen

- VRT-studie mediagebruik van Marokkanen en Turken
- Overleggen met CIM hoe data beschikbaar kunnen worden gemaakt/Methodologie aanpassen/Financieel ondersteunen
- Profielstudies/Studies over koopgedrag, consumentengedrag
- Monitoring van diversiteit in de media: initiëren en opvolgen
- Behoeft onderzoek van etnisch culturele minderheden ten aanzien van media

Stap 2: Communicatie over de voordelen van diversiteit

- **Campagne door communicatiebureau aan de hand van verzamelde data gericht naar verschillende doelgroepen:**
 - Top van de media
 - Marketeers
 - Mediaprofessionals op de werkvloer
 - Grote publiek
- **Communicatie over voordelen, diversity en urban marketing bij marketeers en adverteerders (congres Stichting Marketing)**

Stap 3: Communicatie over aanpak diversiteit bij mediaprofessionals

- **Sensibilisatie van hoofd- en eindredacteers (hoe reflex diversiteit stimuleren, hoe divers talent opsporen)**
- **Sensibilisatie van mediaprofessionals**
- **Permanente vorming: creatief opgezette diversiteitstraining voor mediaprofessionals**

Marketeers over drempels

- “Vandaag is de doelgroep van de allochtonen niet verkoopbaar”
- “De voornaamste en misschien wel enige drempel is de beeldvorming: die is niet positief”

Mediaprofessionals audiovisueel over drempels

“Ik geloof als producer sterk in diversiteit, voornamelijk op het vlak van beeldvorming. Maar ik merk dat vooral commerciële partijen dit niet aannemen. Wanneer in het scenario een allochtoon voorkomt, wordt daar dikwijls negatief op gereageerd. Dit in tegenstelling tot het buitenland: zowel in het Oosten als in de States wordt dat zelfs in de briefing opgenomen.”

Mediaprofessionals audiovisueel over drempels

“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.”

Mediaprofessionals audiovisueel over drempels

“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.”

Professionals geschreven media over drempels

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

Verantwoordelijke opleidingen mediaberoepen over drempels

“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.”



Bedankt voor uw aandacht!