

SHIFTING THE GAZE

Executive summary fase 1: Behoeftedonderzoek

BEELDVORMING VAN MIGRATIE: ERVARINGEN VAN EXPERTEN EN MOGELIJKHEDEN VOOR VERANDERING

Tussentijds rapport voor partners Other Talk - 11.11.11

[Oktober 2020]

Prof. dr. Kevin Smets & Jolien Debraekeleer

CEMESO: Culture, Emancipation, Media and Society
Communicatiewetenschappen, Vrije Universiteit Brussel

Contact: Kevin.Smets@vub.be

Shifting the Gaze is een onderzoeksproject van CEMESO, Vrije Universiteit Brussel in samenwerking met Other Talk, 11.11.11. Dit rapport vormt een eerste luik van een breder onderzoek dat een bijdrage tracht te leveren aan een meer genuanceerde en niet-stereotype beeldvorming omtrent migratie. Tussen februari en mei 2020 bevroegen we experts uit de mediawereld en het middenveld over hun ervaringen rond beeldvorming en migratie. De studie bestond uit een verkennende experts-survey (n=70), gevolgd door diepte-interviews (n=18). Onder de bevroegde experts bevonden zich beleidsmedewerkers en vormingsverantwoordelijken uit het middenveld, docenten media en journalistiek uit het hoger onderwijs, (freelance) journalisten en een cameraman. Enkel onder hen met een migratie-achtergrond. Met het oog op fase 2 van ons onderzoek (een participatief visueel project), peilden we ook naar eventuele ervaringen met soortgelijke initiatieven.

De resultaten en actiepunten concentreren zich rond 5 domeinen:

1. De beeldvorming van migratie in Vlaamse mainstream-media
2. Ervaringen en uitdagingen bij de productie van mainstream-media (redacties)
3. Bestaande initiatieven en valkuilen
4. De mogelijkheden van participatieve mediaprojecten voor/in het middenveld
5. Het potentieel van de onderwijscontext om te werken aan genuanceerde beeldvorming omtrent migratie

De meest sprekende quotes van experts zijn telkens in het *blauw* weergegeven.

DE BEELDVORMING VAN MIGRATIE IN VLAAMSE MAINSTREAM-MEDIA

De beeldvorming omtrent migratie in Vlaamse mainstream-media werd door de deelnemers voornamelijk omschreven als '**negatief geladen**'. Zowel zogenaamde kwaliteitsmedia als meer populaire media kwamen aan bod in de voorbeelden. Volgende uitdagingen/hekelpunten werden hierbij blootgelegd:

- De berichtgeving betreft **vaak een loutere 'melding' van gebeurtenissen** zonder analyse/diepgang/context. Zo wordt bijvoorbeeld de link tussen vluchtelingen/migranten in het gastland en de context in het thuisland veel te weinig gelegd.

Meestal gaat het over de 'toestroom', de rijen, de overlast in stations, terwijl in dezelfde krant of nieuwsuitzending repo's zitten over wat er gaande is in Gaza, Syrië, China, Oekraïne,

- Er bestaat een neiging om mensen uit andere culturen ('de Ander') tot een aantal kernelementen te **reduceren**. De in-group representatie is veel breder, meer divers en dus ook correcter.

Migranten worden steeds als 'migrant' voorgesteld in gelijkaardige omstandigheden (in beweging, met kinderen op de arm, zittend in de publieke ruimte). Slechts zelden zie je een andere kant en het 'verhaal' van deze mensen. Het zijn scholieren, bakkers, dokters, techniekers, verpleegkundigen, homemakers, koks enz. met familie, vrienden, hobby's, doelen,

- Er wordt dikwijls gebruikgemaakt van **containerbegrippen** die geen recht doen aan het diverse karakter van migratie. Dit kan gaan van weinig accuraat taalgebruik tot stigmatiserende formuleringen (we worden 'overspoeld' door een 'golf')

De migrant (1ste, 2de, 3de, 4de generatie?), de vluchteling, de asielzoeker, ... wordt allemaal op een hoop gegooid.

- De focus in mainstream berichtgeving ligt al te vaak op **de gevaren, lasten of kosten** die migratie vormen voor de gastsamenleving: sociaaleconomisch (sociale zekerheid, economie), sociaal-cultureel (lokale cultuur, normen, waarden, 'manier van leven', religie), veiligheid (zogenaamde link met criminaliteit, terrorisme of dekmantel voor terrorisme), gezondheid (ziektes, virussen, ...). Weinig tot geen aandacht gaat uit naar positieve verhalen.

- Mensen met een migratieachtergrond worden **zelden of nooit als expert gevraagd** voor interviews of (nieuws-)uitzendingen. Liever worden blanke (vaak mannelijke) professoren aan het woord gelaten.

Veel gesprek over, weinig met of door migranten.

- Tenslotte is er een **weinig kritische houding** aanwezig ten opzichte van de soms negatieve attitude van leidinggevende politici.

Uitspraken van rechtse politici vinden ongenueanceerd hun weg naar de media.

Veel te veel aandacht gaat ook naar de heel negatieve uitlatingen over migratie van onder andere voormalig staatssecretaris Theo Francken en anderen die wel eens doelbewust gemene dingen tweeten of zeggen over vreemdelingen. Dit discours wordt dan weer vlot op sociale media uitvergroot en versterkt en vaak vervalt het in abjecte ranzigheid.

ERVARINGEN EN UITDAGINGEN BIJ DE PRODUCTIE VAN MAINSTREAM-MEDIA (REDACTIES)

Als bron van deze eerder negatieve beeldvorming kijken de experts dikwijls in de eerste plaats naar de productiecontext: de **redacties van mainstream-media**. De context waarin de beeldvorming tot stand komt wordt steeds **sneller, spectaculairder en meer gefragmenteerd**.

- Onder invloed van de digitale omgeving, worden we geconfronteerd met een overvloed aan berichtgeving. De hiërarchie in de waarde van informatie vervalst en de aandachtsspanne van het publiek vernauwt. Het wordt alsnog moeilijker om nog gezien of gehoord te worden.

De omgeving waarin journalisten werken is volledig kapotgegaan. Als journalist heb je bijna geen impact meer. Er is meer en meer media, meer en meer informatie.

- De focus van het nieuws ligt al te vaak op **sensatie**. ‘Problemen’ staan in de kijker, kansen komen amper aan het licht.

Wat scoort? Alles wat een beetje conflictueus is, alles wat een beetje afwijkt, alles wat richting clickbait gaat. Een genuanceerd beeld van bijvoorbeeld de vluchtelingencrisis, past daar gewoon niet in.

- Daarnaast is er alsnog **minder ruimte voor degelijk journalistiek onderzoek**. Journalisten moeten zien mee te draaien in een 24/7-nieuwscyclus. Ze ondervinden moeite bij het vinden van een evenwicht tussen ‘kwaliteit’ en eeuwige deadlines.

De selectie van nieuws wordt beïnvloed door bovenstaande mechanismen. Daarnaast gebeurt deze eerder op basis van buikgevoel en partij-agenda’s dan aan de hand van onderzoek.

Massamedia drijven mee op de stromen waarvan zij inschatten dat ze in de samenleving bestaan. En op basis van wat? Niet op basis van wetenschappelijk onderzoek, want dat doen journalisten zelden of nooit, maar op basis van wat men dan ‘gut feeling’ noemt, het buikgevoel, het journalistieke buikgevoel. (...) Op redactievergaderingen was er zo een uitdrukking: ‘Dat zien de mensen geïren’, dat zien de mensen graag.

Naast dit ontbreken van een wetenschappelijk onderbouwde houding, benadrukken de respondenten ook een **gebrek aan dossierkennis bij journalisten**.

- Hierdoor stellen zij onvoldoende kritische vragen tijdens (politieke) debatten/interviews en gaan ze meer complexe verhalen uit de weg.

Er is in Vlaanderen bij heel veel journalisten een tekort aan achtergrondkennis over dit thema. Je moet blijven lezen en blijven leren over je vakgebied. Sterker in je schoenen staan.

- Er is een gebrek aan **basisinformatie** (cijfers, correcte juridische terminologie), maar ook aan **wetenschappelijk-geïnformeerde kennis**.
- Hierdoor is de **relatie tussen media en middenveld** niet steeds even begripvol. Ze kennen elkaars werkveld niet altijd even goed. Middenveldorganisaties krijgen soms de vraag om *ad hoc* bepaalde profielen aan te leveren voor een artikel of uitzending. Hierbij wordt vaak geen rekening gehouden met de precaire situatie waarin vluchtelingen of migranten zich (kunnen) bevinden.

De journalisten met een migratieachtergrond geven aan te willen optreden als zogenaamde 'watchdogs', 'hoeders' van een correcte representatie, door bijvoorbeeld uit hun eigen ervaringen te putten wanneer ze opmerken dat collega's essentialistische of stereotype voorstellingen maken. Toch is **onderlinge feedback niet overal vanzelfsprekend** en nooit formeel georganiseerd. Het wordt vaak gezien als een individuele verantwoordelijkheid van de mediamaker. Het belang van onderlinge feedback wordt vaak onderschat.

Feedback hoort bij de meest onderschatte onderdelen binnen de journalistiek. Je moet weten, één van de grootste problemen binnen de redactie zijn de ego's. Als je die twee tegenover elkaar plaatst, dan is dat niet altijd evident om als journalist naar een andere journalist te stappen en te zeggen 'ik vond dit eigenlijk wat minder' of 'dit kon misschien toch beter, ik zou dat op een andere manier aanpakken', dat gebeurt nog altijd te beperkt omdat men soms misschien niet weet hoe men die persoon moet benaderen.

Tenslotte wordt benadrukt dat **zowel voor als achter de schermen nog steeds onvoldoende mensen met een migratieachtergrond** terug te vinden zijn.

En dan hoor je zeggen 'ja maar je ziet toch bij dat programma, bij die reeks zat er iemand'. Ja die reeksen zijn tof en mooi, maar massamedia zijn niet de reeksen. Massamedia is het Journaal vier keer per dag, radionieuwsuitzendingen elk uur, de nieuwsberichten op de website. Dat is veel meer dan alleen maar 'ja maar we hebben toch een reeks gemaakt over Marokkanen of een documentaire gemaakt over Turken'.

BESTAANDE INITIATIEVEN EN HUN VALKUILEN

Zowel in het middenveld als in het mediaveld zijn **initiatieven die een meer genuanceerde beeldvorming rond migratie trachten te realiseren** niet nieuw. In de survey werd gepeild naar bestaande 'good practices'. De open vraag naar dergelijke initiatieven werd door deelnemers heel divers beantwoord, gaande van organisaties tot en met specifieke programma's of personen. Aangezien dit een verkennende open vraag was, is het niet altijd duidelijk waarom deelnemers specifieke namen noemen, maar allicht gaat het hierbij om de waardering voor hun genuanceerde stem in een vaak gepolariseerd debat. Het overzicht hieronder toont in elk geval dat genuanceerde beeldvorming en sensibiliseringswerk een collectieve inspanning is van veel personen en organisaties.

| | |
|-----------------------------------|--|
| Middenveldorganisaties | Vluchtelingenwerk Vlaanderen 11.11.11 UNHCR Amnesty International Caritas Unia Minderhedenforum UNICEF |
| Individen | Ish Ait Hamou Khalid Bennadou Siame El Kouakibi Patrick Loobuyck Pascal Debryne Dirk Geldof Samira Atillah |
| Sociale media-initiatieven | Allemaal van Belang |
| Gespecialiseerde pers | MO* magazine Apache DeWereldMorgen Solidair Sociaal.net |
| Musea | Kazerne Dossin Red Star Line Museum |

Naast deze namen beschreven respondenten ook **succesvolle recepten** die volgens hen bijdragen aan een genuanceerdere beeldvorming, zowel vanuit het middenveld als vanuit de mediasector:

| | |
|---|---|
| Talent-erkenning en -ontplooiing van migranten/vluchtelingen | Begeleiding bij school- en werkloopbaan. Voorbeelden: Atlas, KunstZ |
| Ontmoeting | <ul style="list-style-type: none"> • Samenbrengen van kinderen/jongeren/burgers met en zonder migratieachtergrond bijvoorbeeld via vrijetijdsactiviteiten. • Leren omgaan met verschillen door te vertrekken vanuit wat gemeenschappelijk is. • Netwerkvorming <p>Voorbeelden: Tumult, Café Coloré</p> |

| | |
|-------------------------|---|
| Lokale inbedding | <ul style="list-style-type: none"> • Laagdrempelig • Lokale gemeenschapsvorming • Toegang tot sociaal kapitaal van de buurt • Betekenisvolle inclusie en burgerparticipatie <p>Voorbeelden: Karibu Anzegem, Welcome in Mechelen</p> |
| Media | <ul style="list-style-type: none"> • "Reportages à la Vrankckx" • Inzet van influencers - TV-gezichten/topsporters met een migratieachtergrond • Verhaallijnen in soaps rond racisme |

De succesvolle recepten waarnaar experts verwezen kennen ook **valkuilen** die hun impact of reikwijdte belemmeren:

- Nog te veel organisaties werken naast elkaar in plaats van met elkaar met een versnipperd/gefragmenteerd aanbod als gevolg.
- Er gebeuren nog te veel one-offs: eenmalige of korte projecten met weinig aandacht voor nazorg, langdurigheid, effectmeting. Er wordt hierbij ook verwezen naar onvoldoende financiële ondersteuning.

Goede praktijken mogen soms even bloeien als proeftuin, maar worden dan bruusk stopgezet omdat er geen vervolgsubsidie komt na de oorspronkelijke projectsubsidie.

Een grote uitdaging blijft financieel. Daardoor ligt de focus sterk op het vergaren van middelen. Het risico hierbij is dat goede initiatieven niet voldoende kunnen ondersteund worden en dat anderen echt op maat van een subsidiegever worden geschreven.

- Om impact te hebben moet je een debat onder gelijkgestemden overstijgen.

Nog te vaak wordt enkel de typische Canvaskijker bereikt.

Overtuigden blijven kijken, zij die een andere kijk hebben raken volgens mij via media zeer weinig beïnvloed, zeker met tegengewicht van sociale media ed.

DE MOGELIJKHEDEN VAN PARTICIPATIEVE MEDIAPROJECTEN VOOR/IN HET MIDDENVELD

Met het oog op fase 2 van dit onderzoek (een participatief visueel project) peilde de bevraging ook naar eventuele ervaringen met soortgelijke initiatieven. Via participatieve projecten wordt de migrant/vluchteling erkend als expert en wordt zij/hij voor een stuk zelf de maker van de beeldvorming. Experts erkennen dat dit een waardevolle strategie kan zijn om beeldvorming over migratie meer genuanceerd te maken en om andere stemmen aan het woord te laten.

Wanneer werd gesproken over participatieve projecten met een knipoog naar het visuele, kwam **digital storytelling** ter sprake.

De methode van digital storytelling biedt volgens de experts enkele belangrijke **kansen**:

- Anonimiteit is mogelijk voor mensen in een precare situatie.
- Het visuele kan taalbarrières overstijgen.
- Het kan een vorm van empowerment zijn omdat partners controle krijgen over het volledig productieproces.

Mensen kunnen zélf de fragmenten erin plaatsen die ze willen, de beelden die zij sprekend vinden.

Het eerste dat wij proberen te doen, altijd, is het zorgzaam omgaan met de mensen zelf, de mensen die we aan het woord laten. We moeten er zeker van zijn dat zij geen spijt krijgen van wat er van hen opgenomen en verspreid wordt. (...) Ook de vragen die je stelt, de manier waaróp je een vraag stelt en hoe je ze in beeld brengt.

De volgende bedenkingen van experts tonen dat zo'n aanpak uiteraard ook **uitdagingen** kent:

- Hoe nog opvallen in het eerder besproken overaanbod en dit zonder teniet te doen aan een authentieke stem?
- Hoe een eenmalige actie overstijgen?

Respondenten met ervaring in het onderwijs wijzen op een mogelijke opening voor verbetering aan de receptiezijde. Dit is vooral een werk dat investeert in de lange termijn. In een onderwijscontext is er **ruimte voor nuance**. Er is tijd en aandacht voor **diepgang en debat**. Onderwijs kan daarom een antwoord bieden op de vernauwde aandachtsspanne/overprikkeling op het internet en door (sociale) media. Een onderwijspopulatie bestaat daarbij ook uit **verschillende stemmen en meningen** en reikt bijgevolg verder dan de eigen achterban, iets wat niet altijd het geval is bij initiatieven van het middenveld.

Enkele inhoudelijke actiepunten voor projecten rond beeldvorming in het onderwijs zijn opgenomen in het luik 'Actiepunten en aanbevelingen' van dit rapport. De experts stipten wel aan dat het belangrijk is dat zulke aanpak **best ingebed wordt in de overkoepelende leerdoelstellingen en eindtermen**. De bedoeling moet dus niet zijn om extra tijd op te eisen van leerkrachten, maar hun werk te versterken door uit te gaan van wat zij nodig hebben en hoe projecten daarop kunnen aansluiten.

Wij willen echt wel afstappen van die 'leuke lesjes', die 'workshops', die wel tof zijn, maar die niets echt bijdragen aan kwaliteitsvol onderwijs. Wij denken daar meer dan ooit grondig over na, dat we aansluiten bij wat het veld nodig heeft.

ACTIEPUNTEN EN AANBEVELINGEN OMTRENT BEELDVORMING EN MIGRATIE

Op basis van de resultaten van de bevraging kunnen we een reeks actiepunten en aanbevelingen onderscheiden. Het doel is hierbij om aandachtspunten en acties op te lijsten enerzijds voor toekomstige projecten rond beeldvorming en migratie (inclusief de tweede fase van de studie 'Shifting the gaze') en anderzijds voor de Other Talk-partners die zich concentreren op het middenveld en het onderwijs. De rol voor Other Talk kan volgens ons bestaan uit het samenbrengen van de geschikte partners rond deze verschillende actiepunten (matchmaking, networking), het helpen identificeren van de meest geschikte kanalen voor de financiering en uitwerking ervan, en het verzekeren van de duurzame verankering van de resultaten.

Actiepunten voor mediasector en redacties

- **Bijscholingen en wetenschappelijk-geïnformeerde kennis in de mediasector versterken.** Mogelijke partners hiervoor zijn VRT (Dienst Diversiteit) of private spelers zoals DPG Media Academy, die stages en trainingen aanbieden. Een belangrijke rol zou hierin ook kunnen liggen voor instanties of organisaties zoals Vluchtelingenwerk Vlaanderen, Fedasil of Myria. Dit kan leiden tot:
 - Een kritischere en meer weerbare attitude (in het bijzonder ten opzichte van rechtse politici).
 - Het durven brengen van meer complexe verhalen (de mainstream voorbij).
 - Een meer begripvolle en daardoor ook kwalitatievere communicatie met het middenveld.
- **Meer journalisten structureel vrijstellen om zich op deze materie toe te leggen.** Dit geeft hen de kans om de opgedane kennis ook in de praktijk om te zetten.
- **Meer journalisten en mediamakers met een migratieachtergrond in dienst nemen,** zowel voor als achter de schermen. Dit kan leiden tot een rijkere inhoudelijke representatie van verschillende referentiekaders en een positief effect van rolmodellen voor toekomstige mediamakers.
- **Feedbackcultuur normaliseren en stimuleren.** Eventueel formeel inbouwen: Niet enkel achteraf door middel van een ombudspersoon, maar ook vooraf tijdens redactievergaderingen. Het doel is om te komen tot een correctere verslaggeving en het doorprikken van ego's, hetgeen kan resulteren in een aangenamere werkcultuur voor (beginnende) journalisten met een migratieachtergrond (zodat zij het veld niet vroegtijdig verlaten).

Actiepunten voor de inhoud van mediaboodschappen

- **Erken de valkuilen van een nadruk op cijfers, statistieken en 'hard facts'.** Een overdreven focus hierop leidt tot ontmenselijking waarbij migranten enkel slachtoffers of een gezichtsloze massa worden.
- **Breng succesverhalen maar vermijd heroïsering.** Gewone mensen en het alledaagse leven zijn immers een belangrijk instrument in het veranderen van de publieke opinie en het overstijgen van het wij/zij-denken.
- **Creëer meerwaarde door middel van diepgang, ook in traditionele media.** Dit kan bijvoorbeeld door aandacht te besteden aan de persoonlijke achtergrond van migranten, de context waarin zij zich bevinden/bevonden, en de bredere politieke en economische achtergrond van hun verhaal.
- **Wees bewust van mogelijk ethnocentrisme** waarbij het westen als superieure norm wordt gezien. Hoewel het initieel moeilijker lijkt, kan het op lange termijn helpen om zowel gelijkenissen als verschillen tussen gemeenschappen en culturen te tonen. Dit zal leiden tot meer nuance. Het effect van een superieur westen ontstaat soms ook door een goedbedoeld discours van "hulp" aan zwakkeren. Concreet bij

campagnes met bekende personen is het belangrijk om ook een band te creëren met de groep of het thema dat wordt afgebeeld, en een “white saviour”-effect te vermijden.

Actiepunten participatieve projecten

- Het **opbouwen van een vertrouwensband** vormt de basis van ieder participatief project. We spreken niet langer over participanten, maar over partners.
- Het is uiterst belangrijk om **een veilig kader** te creëren. Dignity en agency worden gewaarborgd doorheen het volledige proces.

Actiepunten voor projecten in het onderwijs

- **Investeer in het aanbrengen van feitelijke basiskennis omtrent migratie(geschiedenis).**
- **Stimuleer mediawijsheid en kritisch denken**, gericht op het vormen van een eigen mening aan de hand van onderbouwde argumenten.
- **Zet in op ontmoeting tussen leerlingen en leeftijdsgenoten met en zonder een migratie-achtergrond** om zo een dialoog te stimuleren. Laat deze dialoog vervolgens niet doodbloeden, maar zorg dat de opgedane kennis en contact van duurzame aard zijn.
- **Ontwikkel initiatieven en acties die ingebed zijn zowel in het bredere schoolproject als in de eindtermen.** Zo kan er ook maximaal rekening gehouden worden met de noden van het onderwijsveld.