



**GENUANCEERDE
BEELDVORMING VAN
PERSONEN MET EEN
MIGRATIEACHTERGROND
IN DE MEDIA**

2022

LEVL

**OPGESTELD DOOR
FATMAGUL DINC**

LEVL

Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. LEVL, wie zijn we?
 - a. Visie
 - b. Missie
3. Beeldvorming in de media van personen met een migratieachtergrond
 - a. Wat is beeldvorming?
 - b. Representatie
 - c. Dominante woorden en beelden
 - d. De normmens
 - e. Beeldvorming van personen met een migratieachtergrond
 - f. Enkele onderzoeken uitgelicht
 - A. Frames en counterframes in het medialandschap
 - B. rePresent dialoogtraject
 - g. Wat zijn de uitdagingen?
 - A. Diversiteit binnen het mediapersoneel
 - B. Zichtbaarheid van personen met een migratieachtergrond op het scherm (VRT)
 - h. Effecten van een negatieve beeldvorming
4. Naar een genuanceerde beeldvorming in de media
5. Aanbevelingen ten behoeve van de mediasector
 - a. Aanbeveling 1: bewustzijn
 - b. Aanbeveling 2: netwerk
 - c. Aanbeveling 3: rolmodellen
 - d. Aanbeveling 4: vermelden migratieachtergrond
 - e. Aanbeveling 5: lexicon
 - f. Aanbeveling 6: klankbordgroep
 - g. Aanbeveling 7: foto's
 - h. Aanbeveling 8: van sensatie naar feiten
 - i. Aanbeveling 9: een gezicht
 - j. Aanbeveling 10: verantwoordelijkheid
 - k. Aanbeveling 11: personeel
6. Besluit

1. Inleiding

Grote mainstream media spelen een belangrijke rol inzake beeldvorming. **Meer diversiteit voor en achter de schermen**, de microfoon, bij en in kranten en bladen kan bijdragen aan het normaliseren en (h)erkennen van diversiteit als een meerwaarde. Zo onderzocht een studie in opdracht van Mediawijs de kloof tussen jongeren met een migratieachtergrond en de nieuwsmedia. **Jongeren met een migratieachtergrond vinden dat ze nauwelijks een stem krijgen in de nieuwsmedia en dat als ze aan bod komen, dat vaak in een negatieve context gebeurt.** Ander onderzoek toont aan hoe media over migranten en vluchtelingen een zeer problematisch en eenzijdig beeld schetsen (Van Gorp, Van Hove, Figoureux & Vyncke, 2020). Nieuwkomers en mensen met een migratieachtergrond komen nog te vaak voor bij negatieve berichtgeving of met betrekking tot diversiteit- en migratiethema's. Ook sociale media spelen een steeds grotere rol in hoe er wordt gedacht over mensen met een migratieachtergrond. De echokamers van het internet versterken de segregatie en dreigen clichés en vooroordelen te versterken. Steeds vaker wordt er aangezet tot haat en zelfs geweld.

Woorden zijn vrij en over ieder onderwerp moet een debat gevoerd kunnen worden. Maar woorden zijn niet onschuldig. Zowel de gesproken en geschreven taal als de beeldtaal vormen krachtige instrumenten die onwillekeurig gedachten en associaties oproepen. Daaruit vloeien overtuigingen voort, of bestaande overtuigingen kunnen versterkt worden, en uiteindelijk uitmonden in concreet gedrag. Met betrekking tot migratie kan dat gedrag de vorm aannemen van uitsluiting, discriminatie, agressie, delinquentie enzovoort. (Van Gorp, Van Hove, Figoureux & Vyncke, 2020).

In dit dossier geven we een korte inleiding en inkijk in de theorie van beeldvorming. Wat is het? Hoe komt deze tot stand? En welke gevolgen heeft dit voor de betrokkenen? Zowel uit wetenschappelijk onderzoek als uit onze eigen bevraging kunnen we afleiden dat personen met een migratieachtergrond niet tevreden zijn over de manier waarop ze op het scherm en in de kranten worden afgebeeld. De verschijningen in de media zijn vaak eenzijdig, stereotiep, kwantitatief en kwalitatief onvoldoende. Samen met personen met een migratieachtergrond hebben we aanbevelingen geformuleerd om media-actoren te helpen groeien in dit proces zodat er op een kwalitatieve en genuanceerde manier aan beeldvorming kan gedaan worden.

Via deze nota zullen we een aantal bewuste en onbewuste mechanismen bloot leggen en zullen we voorstellen doen tot verbetering.

2. Wie zijn we?

A. Visie

LEVL is een onafhankelijke organisatie die werkt aan een inclusieve samenleving. Dit is een samenleving waar iedereen evenredig en evenwaardig kan deelnemen aan alle levensdomeinen en aan het beleid. LEVL streeft naar een samenleving waar mensen met elkaar en niet naast elkaar leven. Verder streeft LEVL naar een samenleving waar er erkenning is voor de meerlagige identiteit van mensen en voor hun bijdragen aan de samenleving. Daarnaast zet LEVL zich in voor een samenleving waar gelijke kansen en gelijke uitkomsten centraal staan en waar geen plaats is voor discriminatie en racisme. Kortom werkt LEVL aan een maatschappij waar iedereen ten volle zichzelf kan zijn en zich kan ontwikkelen.

B. Missie

LEVL streeft dus naar een inclusieve samenleving, vrij van racisme en discriminatie. Om dit te bereiken werkt LEVL aan evenredige en evenwaardige participatie van personen met een migratieachtergrond. Ook komt LEVL op voor gelijke kansen en gelijke uitkomsten van personen met een migratieachtergrond binnen alle levens- en beleidsdomeinen, voor grotere beleidsparticipatie van personen met een migratieachtergrond en voor versterking van hun volwaardige deelname aan de maatschappij.



Bovendien maakt LEVL inclusie waar in een superdiverse realiteit. Vanuit het kruispunt-denken bouwt LEVL aanvullend aan een veerkrachtige en inclusieve samenleving met aandacht voor sociaal opwaartse mobiliteit.

Daarbij vormen de mensenrechten, zoals opgenomen in het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens, de gemeenschappelijke basiswaarden van waaruit LEVL haar missie realiseert. Verder vertrekt LEVL vanuit de bestaande drempels in de samenleving en vanuit de realiteiten, krachten en ervaringsdeskundigheid van personen met een migratieachtergrond in Vlaanderen en Brussel.

Op basis van onderzoek en praktijkervaring en samen met haar netwerken, komt LEVL niet alleen tot gedragen en constructief-kritische beleidsaanbevelingen, maar ook tot voorstellen voor systeemveranderingen.

3. Beeldvorming in de media

A. Wat is beeldvorming?

Dagelijks worden wij overspoeld met beelden die tot ons komen via televisie, beeldschermen, printmedia en reclame in de publieke ruimte. De niet aflatende stroom aan beelden filteren en categoriseren we bewust en onbewust waarmee we de wereld om ons heen leren begrijpen. Dit continue proces, waarbij men beelden waarneemt en zich daar een mening over vormt, wordt beeldvorming genoemd. ¹

Beeldvorming beperkt zich niet tot de concrete beelden en de mentale verwerking ervan. Het is ook de wisselwerking tussen beelden en onze eigen opvattingen: onze opvattingen bepalen mede welke beelden we kiezen en deze beelden representeren op hun beurt onze opvattingen. Beeldvorming is een onontkoombaar fenomeen. Zeker als het om stereotiepe beeldvorming gaat, is het een complex proces met ingrijpende gevolgen. ²

Toch kunnen we de wisselwerking tussen beelden en onze eigen opvattingen beïnvloeden en mediamakers kunnen dat in het bijzonder. Zij creëren een bepaalde blik op de werkelijkheid en beïnvloeden daarmee veel maatschappelijke verschijnselen als man-vrouwverhouding, sociale ongelijkheid, seksisme en discriminatie. Gender- en etnische ongelijkheid zijn vandaag de dag nog altijd grote maatschappelijke vraagstukken. Als mediamakers zich bewust zijn van te eenzijdige of stigmatiserende beeldvorming én de wijze waarop zij daaraan bijdragen, kunnen zij hun verantwoordelijkheid nemen om veranderingen in gang te zetten – door bijvoorbeeld andere beelden en/of woorden te gebruiken. ³

B. Representatie

Aan de basis van beeldvorming ligt representatie, de wijze waarop de realiteit in beeld wordt gebracht. Er zijn twee typen representatie te onderscheiden. Ten eerste: de kwantitatieve. Hoe vaak worden personen met een migratieachtergrond afgebeeld of genoemd in de verschillende media? Is er sprake van een evenredige vertegenwoordiging onder experts, woordvoerders, presentatoren of bronnen? De tweede vorm van representatie is de kwalitatieve. Hoe worden personen met een migratieachtergrond in beeld gebracht? Is er sprake van stereotiepe beeldvorming? ⁴

¹ Beperkt zicht - De rol van mediamakers in beeldvorming , Stichting WOMEN Inc.

² Beperkt zicht - De rol van mediamakers in beeldvorming , Stichting WOMEN Inc.

³ Beperkt zicht - De rol van mediamakers in beeldvorming , Stichting WOMEN Inc.

⁴ Beperkt zicht - De rol van mediamakers in beeldvorming , Stichting WOMEN Inc.

Dominante woorden en beelden

Om zicht te krijgen op de invloed van beeldvorming in de media op onze opvattingen is het noodzakelijk om te begrijpen hoe dominante beelden en ideeën tot stand komen. Wat is de norm? Hoe houden we deze in stand in de beelden en de taal die we dagelijks gebruiken? Als we begrijpen hoe het proces van beeldvorming werkt, kunnen we dit wellicht ook positief beïnvloeden. ⁵

De Normmens

Beelden laten zien hoe wij ergens over denken maar ze bevestigen tegelijkertijd onze ideeën als we ze gebruiken. Ze voeden onze beeldvorming waardoor we een bepaald soort beelden blijven herhalen en het steeds lastiger wordt om anders te denken. Beeldvorming houdt de heersende norm in stand en sluit groepen uit die niet aan deze norm voldoen. Maar wat is de norm, of misschien beter: wie bepaalt die norm?

Literatuurstudie laat zien dat in onze maatschappij de witte, hoogopgeleide, heteroseksuele man uit de middenklasse de norm is. Dit komt voort uit een lange traditie waarin deze mannen dominant zijn in de samenleving. En als gevolg daarvan hebben ze nog altijd meer politieke, culturele en economische macht dan vrouwen. Zo zijn er vandaag de dag letterlijk meer witte mannen in beeld en zijn ze ook oververtegenwoordigd onder mediamakers, met name op leidinggevende posities. Gekleurde mensen, vrouwen, niet- heteroseksuelen en armen vormen 'de ander' ten opzichte van deze norm; ze worden vaak als zodanig getoond en benoemd. ⁶



“Journalisten zeggen mij vaak dat ze enkel de feiten brengen, en niet bezig zijn met framing. Dat is natuurlijk onzin. Iedereen gebruikt frames, bewust of onbewust.”
Prof. Baldwin Van Gorp (KUL)

⁵ Beperkt zicht - De rol van mediamakers in beeldvorming , Stichting WOMEN Inc.

⁶ (Bron: Beperkt zicht - De rol van mediamakers in beeldvorming , Stichting WOMEN Inc.)

Beeldvorming van personen met een migratieachtergrond

De manier waarop er naar personen met een migratieachtergrond gekeken wordt en de gedachten die het begrip 'migratieachtergrond' bij mensen oproept, bepalen in sterke mate de manier waarop er met mensen met een migratieachtergrond wordt omgegaan.

De media in het algemeen, televisie in het bijzonder, brengen dagelijks een beeld van de samenleving in vele huiskamers. Zij hebben een grote invloed op hoe mensen naar de wereld en het leven kijken. Daarom is het van wezenlijk belang dat zij een divers en hedendaags beeld brengen over personen met een migratieachtergrond.

Enkele onderzoeken uitgelicht:

A) Soorten frames & counterframes in het medialandschap

Recent onderzoek in 2020 van het IMS (Institute for Media Studies - KUL) heeft aangetoond dat er een problematische kijk is in Vlaanderen op vluchtelingen en migratie.

In wat volgt geven we meer informatie over de bevindingen van het onderzoek "Anders communiceren over migratie en vluchtelingen", gevoerd door onderzoekers Baldwin Van Gorp, Jan Van Hove, Marie Figureux en Bart Vyncke.

Via een inductieve frameanalyse van een brede verzameling mediamateriaal, aangevuld met onder meer sociale mediaberichten en beleidsteksten, hebben de onderzoekers **vier frames** geïdentificeerd die gebruikt worden door het medialandschap en die alle resulteren in een problematiserende kijk op vluchtelingen en migratie.

1. Botsende beschavingen gaat over het onvermijdelijke conflict tussen de westerse, superieure beschaving, en een barbaarse, islamitische geïmporteerde cultuur.
2. De vijandige indringer presenteert migranten en vluchtelingen als wolven in schaapsvacht, potentiële terroristen die vermomd als onschuldige slachtoffers onterecht met open armen ontvangen worden. Beide frames pleiten voor gesloten grenzen. Naast deze emotionele frames zijn er twee meer rationele frames.
3. Controle gaat over de inefficiënte werking van het huidige beleid en de chaos die daaruit voortkomt. Een ondubbelzinnige wetgeving die menselijkheid combineert met restricties en een harde handhaving staan daarbij voorop.
4. Kosten en baten komt tot de nuchtere conclusie dat nieuwkomers een onverantwoorde uitgavenpost zijn waarbij er zonder tegenprestatie geprofiteerd wordt van onder meer de Belgische sociale zekerheid.

Een tweede onderzoeksvraag had betrekking op de mogelijke alternatieven, op counterframes die telkens resulteren in een niet-problematiserende definitie van asiel en migratie. De onderzoekers kwamen uit bij zeven mogelijke counterframes.

1. Het onschuldige slachtoffer presenteert vluchtelingen en migranten als slachtoffers van ongekozen omstandigheden, met het kind als iconisch voorbeeld. Mensen in nood helpen is een plicht, dus dit counterframe vertrekt vanuit een vanzelfsprekendheid.
2. We zijn allemaal mensen draait rond de universeel gedeelde waarde van het 'menzijn' die mensen over landsgrenzen heen verbindt.
3. De held belicht de veerkracht van nieuwkomers, hun doorzettingsvermogen om een nieuw leven uit te bouwen.
4. Diversiteit gaat over hoe interculturele ontmoetingen een samenleving ten goede komt.
5. Win-win gaat over de opportuniteiten die migratie biedt en waaruit alle betrokken partijen een voordeel halen.
6. Panta rhei benadrukt dat migratie een natuurlijk gegeven is, waartegen men zich niet kan verzetten. Alles is voortdurend in beweging, dingen veranderen, mensen hebben zich altijd al verplaatst en zullen dat blijven doen.
7. De kloof ten slotte voegt een historische dimensie toe: migratie is een logisch gevolg van de ongelijke verdeling van middelen tussen het Globale Noorden en Globale Zuiden.

Deze frames en counterframes werden via persoonlijke interviews voorgelegd aan een panel van 22 Vlaamse experts, politici, journalisten en opiniemakers, en aan een focusgroep bestaande uit mensen met een vluchtverhaal. Ze hebben ieder frame en counterframe gewikt en gewogen. Op basis daarvan zijn er acht frames en counterframes geselecteerd waarvan het gebruik in vier krantentitels (De Morgen, De Standaard, Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad) in de periode 2014-2019 systematisch werd nagegaan. De voornaamste conclusie was dat de breedte van het publieke debat slechts beperkt in de berichtgeving wordt gereflecteerd.

Het besluit was dat drie frames de verslaggeving domineerde: nl. **Controle (37,8%), Het onschuldige slachtoffer (24,1%) en De vijandige indringer (10,4%).** De overige kwamen slechts sporadisch voor.

B) rePresent dialoogtraject

Jongeren met een migratieachtergrond voelen zich niet goed vertegenwoordigd in het nieuws. Deze conclusie volgde uit het dialoogtraject rePresent (2016): een onderzoek van Mediawijs en Stampmedia, waarbij 12 journalisten en 208 jongeren met elkaar in dialoog gingen.

Jongeren met een migratieachtergrond willen een stem in het nieuws, en dan niet enkel als het over terreur of religie gaat. Ook over alledaagse onderwerpen, zoals onderwijs en gezondheid, hebben ze een mening. Toch komen ze naar hun gevoel vooral aan bod in een negatieve context. Daar zijn volgens hen verschillende verklaringen voor:

- Nieuwsmedia hebben te weinig kennis over andere culturen en religies
- Het netwerk van journalisten is te beperkt
- Jongeren kijken zelf te weinig naar het nieuws en zijn daarom een minder belangrijke doelgroep voor nieuwsmedia

Uit gesprekken met veldwerkers blijkt dat jongeren, en in het bijzonder stedelijke jongeren met een migratieachtergrond, een grote afstand voelen tussen henzelf en de (Vlaamse) nieuwsmedia. De journalist zou geen voeling hebben met wat jongeren bezighoudt. Er zouden misverstanden bestaan over de beweegredenen van de media enerzijds, en de manier waarop jongeren denken anderzijds.

- Jongeren geven aan dat journalisten **subjectief** zouden zijn, in hun selectie van details, focus en interpretatie.
- Jongeren zijn gevoelig voor **ongebalanceerde berichtgeving**, voor nieuws dat slechts van- uit één invalshoek verteld wordt.
- Jongeren en personen met een migratieachtergrond krijgen volgens hen **nauwelijks een stem** in de nieuwsberichtgeving. Als ze aan bod komen, is dat **vaak in een negatieve context** (thema's en beeldvorming).
- Jongeren vinden dat Vlaamse nieuwsmedia soms onterecht **veralgemenen** naar een ganse gemeenschap.
- Volgens jongeren zouden journalisten sommige **stereotype denkbeelden** over de islam creëren of in stand houden.
- Jongeren ervaren **negatieve gevoelens** door een ongenueanceerde beeldvorming. Ze voelen zich geïsoleerd, ze zijn boos en zijn het beu. Die ongenueanceerde beeldvorming is volgens hen te wijten aan een **gebrek aan kennis** over en weinig contact met andere culturen en religies. Dit is zowel het geval bij de media als het brede publiek.
- Volgens jongeren zijn journalisten van **Vlaamse nieuwsredacties** grotendeels 'blank' en van Belgische oorsprong, die door een westerse bril naar de wereld kijken en nieuws maken.

A. Diversiteit binnen het mediapersoneel

Momenteel bestaan er geen exacte cijfers inzake de schermaanwezigheid en personeelsbestand over alle mainstream media heen. Er bestaan wel gerichtere cijfers over deze items binnen de openbare omroep.

We baseren ons voornamelijk op de cijfers van de openbare omroep VRT.

Inzake **tewerkstelling** waren er eind 2016 **slechts 3%** ‘nieuwe Vlamingen’⁷ in dienst (of 68 medewerkers op een totaal van 2.227 personeelsleden en **behaalde VRT aldus het streefcijfer van 4% niet**.⁸ De VRT-streefcijfers naar diversiteit in **beeldvorming** in alle intern en extern geproduceerde video-aanbod (uitgezonderd aangekochte programma’s), legt in de nieuwe BHO 2020-2025 op om van **7,5% naar 9.5% in 2025** te gaan voor personen met een buitenlandse herkomst.⁹ De VRT streeft daarnaast naar een meer diverse samenstelling van haar personeelsbestand, afhankelijk van de instroom die gerealiseerd kan worden: Minstens 7% voor personen met buitenlandse herkomst in 2025¹⁰

In de audiovisuele sector heeft in Vlaanderen 11,8% van de medewerkers een buitenlandse herkomst, tegenover 19,3% gemiddeld over alle sectoren heen. Binnen die groep van buitenlandse herkomst is 42,4% afkomstig uit een buurland en slechts 29,5% van buiten Europa. (Groepssectorfoto 2020¹¹) De VRT is niet opgenomen in deze cijfers.

⁷ een term die de VRT in het vorige BHO hanteerde in plaats van de huidige ‘personen met een buitenlandse herkomst’;

⁸ <https://www.vlaamseregulatormedia.be/en/node/63471>

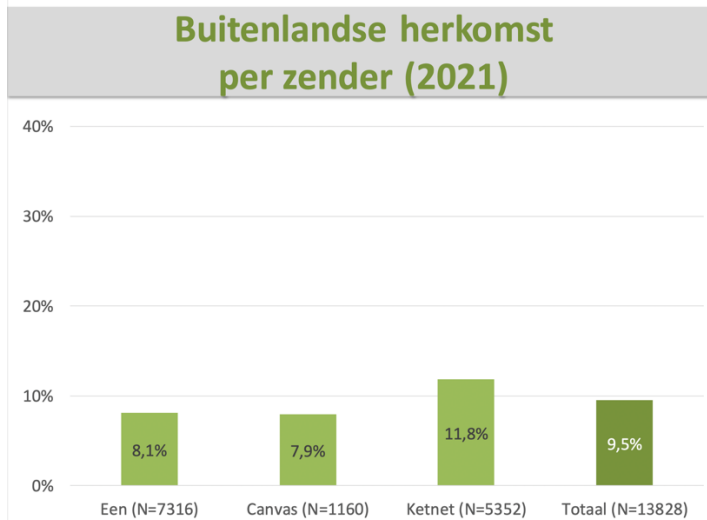
⁹ Beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse radio -en televisieomroeporganisatie 2022-2025, VRT

Buitenlandse herkomst wordt als volgt gedefinieerd: Personen met buitenlandse herkomst hebben minstens 1 ouder die geboren is buiten de EU-15 (i.e. buiten België, Denemarken, Duitsland, Finland, Frankrijk, Griekenland, Ierland, Italië, Luxemburg, Nederland, Oostenrijk, Portugal, Spanje, Zweden en het Verenigd Koninkrijk).

¹⁰ Idem 18

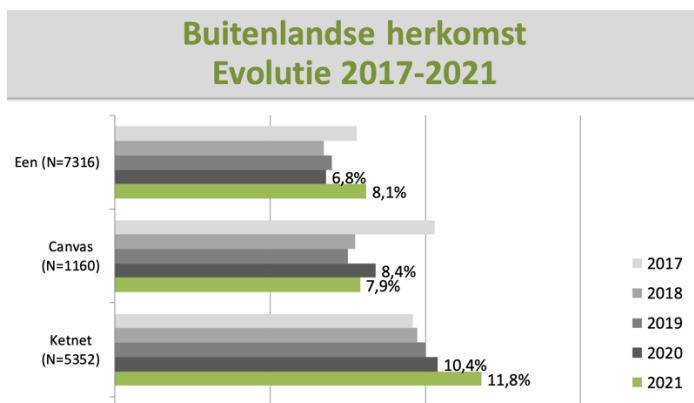
¹¹ <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/37050>

B. Zichtbaarheid van personen met een migratieachtergrond op het scherm (VRT)



VRT diversiteitsmonitor 2021

De VRT behaalde in 2021 haar streefdoel van 7,5% op elke zender, zowel non-fictie als fictie. In totaal behaalden ze 9,5% voor zichtbaarheid van personen met een buitenlandse herkomst op het scherm.



Meer diversiteit (voor en) achter de schermen kan bijdragen aan het normaliseren en (h)erkennen van diversiteit als een meerwaarde. Ook in mainstream media komen nieuwkomers en mensen met een buitenlandse herkomst nog te vaak voor bij negatieve berichtgeving of met betrekking tot diversiteit- en migratiethema's. Onderzoek toont aan hoe media over migranten en vluchtelingen een zeer problematisch en eenzijdig beeld schetsen (Van Gorp, Van Hove, Figoureaux & Vyncke, 2020).

Wat zijn de effecten van een negatieve beeldvorming?

Een negatieve beeldvorming heeft op verschillende manieren impact op de personen met een migratieachtergrond. Het schaadt meer dan enkel gevoelens. Zowel op persoonlijk niveau, als op collectief niveau ervaren een grote groep burgers dag in dag uit de consequenties die zo'n beeldvorming met zich meebrengt.

Een frequente blootstelling aan personen zonder kleur en (racistische) stereotypen kan personen met een migratieachtergrond het gevoel geven dat ze ongewenst zijn. En/of dat ze niet beter kunnen dan de stereotypen die over hen circuleren.

Bij sommigen geeft dit aanleiding tot gevoelens van onzekerheid en verminderd vertrouwen in eigen kunnen. Bij nog anderen kan zelfhaat en depressiviteit de kop op steken en in enkele extreme gevallen kan het leiden tot het zich gedragen naar de meest negatieve stereotypen. In casu tot het vertonen en/of bestendigen van onbetrouwbaar of misdadig gedrag.

Zo is er sprake van een zichzelf waarmakende voorspelling. Je ziet jezelf in kranten en media als 'minder', daardoor voel je je minder en koester je minder ambities op school en op de arbeidsmarkt. Dat, samen met een ongelijke thuissituatie, genderrolpatronen, peers en ervaren discriminaties, doet de voorspelling uitkomen. Je toont je minder intelligent en te lui om te werken zoals het stereotype over je voorspelde.

Bovendien gaat het als persoon met een migratieachtergrond om een voortdurende strijd tegen stereotypen en de al dan niet reële waarnemingen van discriminatie in het onderwijs, op de arbeidsmarkt, de woonmarkt en de vrijetijdsbesteding.

Zo in geval van jongeren met een migratieachtergrond die de toegang tot een discotheek worden geweigerd bijvoorbeeld. Of in geval van personen met een 'vreemde' naam die minder vaak op sollicitatiegesprek worden uitgenodigd. Is de discriminatie reëel of is het inbeelding? Alleen al de vraag moeten stellen bij iedere weigering zorgt voor extra druk, onzekerheid en bovenal een verhoogd wantrouwen ten aanzien van een witte meerderheid. Dat polariseert en/of houdt de polarisatie in stand.

Soms is ook sprake van een innerlijke tweestrijd, zoals in geval van het bleken van de huid, het ontkrullen of steil maken van kroes- of krulhaar of het 'verwesteren' van de voor- en/of familienaam. Het zijn individuele oplossingen voor een maatschappelijk probleem om alsnog aan een job of een woning te geraken. Dergelijke oplossingen brengen soelaas, maar zijn tegelijk een daad van zelfverloochening. Jezelf niet kunnen zijn, zorgt onvermijdelijk voor spanningen.¹²

De ondervertegenwoordiging en stereotypering van personen met een migratieachtergrond in de media heeft zowel effect op personen met een migratieachtergrond maar ook op personen zonder migratieachtergrond.

¹² Zorrola, expertisecentrum voor gender- en menswaardige reclame en communicatie

Een frequente blootstelling aan personen zonder kleur kan personen zonder migratieachtergrond het gevoel geven dat er amper andere etnische groepen bestaan of dat als ze bestaan van weinig tel zijn.

Dat zij, personen zonder migratieachtergrond, het meer voor het zeggen hebben en in het meest extreme geval ook het recht hebben om personen met een migratieachtergrond te weigeren of uit te sluiten van deelname aan de samenleving. Zo in het onderwijs, de arbeidsmarkt, de woonmarkt en de vrije tijdsbesteding.

Zo toont onderzoek aan:

- dat kinderen met een migratieachtergrond, meer dan witte kinderen, het slachtoffer zijn van pestgedrag;
- dat personen uit de Sub-Sahara met een hoog kwalificatieniveau (hogere studies) vaker werkloos zijn of in België een beroep uitoefenen dat ver onder hun niveau is.
- hoe witte personen de aankoop en/of huur van een woning weigeren aan personen met een migratieachtergrond;
- hoe reëel de kans is om als witte leerkracht, enkel op basis van vooroordelen en stereotypen, kinderen met een migratieachtergrond minder punten te geven op schooltaken en/of examens;
- hoe wit privilege blindheid voor discriminatie van etnische minderheden in de hand werkt, en omgekeerd,
- hoe meer sprake van een evenwichtige etnische beeldvorming in reclame en media, hoe meer kans om als witte persoon na te denken over de eigen voorrechten en de hindernissen te zien waarmee personen met een migratieachtergrond dagelijks geconfronteerd worden.

(Bron: Zorrola, expertisecentrum voor gender- en menswaardige reclame en communicatie)

C) Naar een genuanceerde beeldvorming in de media

LEVL organiseerde op 25 juni 2022 in samenwerking met Other Talk een interactieve workshop (bevraging) bij personen met een migratieachtergrond. Het event nam plaats in Antwerpen.

Uitnodiging
Interactieve Workshop



Onder begeleiding van Prof. Van Gorp, expert mediaframes

Hoe worden mensen met een migratieachtergrond door media en middenveld in beeld gebracht? En hoe voel je je daarbij?

Kom luisteren naar prof. Van Gorp, expert mediaframes. En laat je stem horen! Samen formuleren we hoe beeldvorming over mensen met een migratieachtergrond beter kan.

Elke deelnemer krijgt een gratis cinematicket.
Hapjes en drank aanwezig.
Inschrijven voor deze gratis workshop is verplicht via link.

LEVL

WANNEER? ZATERDAG 25 JUNI '22 - 17.30U - 20.30U

WAAR? WISPER - DAMBRUGGESTRAAT 336 - 2060 ANTWERPEN



Een 30-tal deelnemers (personen met een migratieachtergrond) gaven hun standpunten en mening bij de gepresenteerde stellingen, bij actualiteitsvraagstukken, bij opdrachten,... Het doel van de avond was om de gedachten/gevoelens van de deelnemers te weten te komen over hoe personen met een migratieachtergrond worden weergegeven in de media.

Stellingen zoals "Jan: Er staat een huis te koop in mijn straat, maar ik wil absoluut geen Marokkaanse burenen." Moet/Mag media deze man een platform geven op tv/kranten en zijn bezorgheden serieus nemen en deze (uitbundig) rapporteren of heeft de media een maatschappelijke verantwoordelijkheid waardoor ze niet mag polariseren? Stellingen dus waar geen zuiver ja/nee antwoord op mogelijk is, maar die open zijn tot discussie en stof geven tot nadenken. De deelnemers konden als opwarmertje over deze stellingen met elkaar gedachten uitwisselen en elk hun mening geven. We hadden op voorhand duidelijk gemaakt

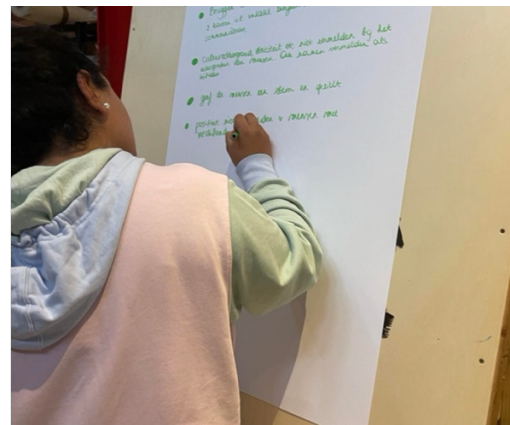
LEVL

dat elke mening belangrijk en elke stem uniek was en iedereen alle gedachten vrij mocht uitspreken, zo creëerden we een safe space. Zoals verwacht, was er bij de deelnemers veel input, én ook verschil in de meningen, zelden unanimititeit. We leerden samen van elkaar, uit alle aparte invalshoeken.

Na deze inleidende sessie, gaf prof. Baldwin Van Gorp, professor communicatiewetenschappen, een workshop over mediaframes in Vlaanderen. Hij heeft verteld over zijn eigen onderzoek “Anders communiceren over migratie en vluchtelingen. Aan de slag met frames en counterframes.” Hij leerde de deelnemers denkkaders in de media herkennen, en counterframes te gebruiken om stereotypen tegen te gaan.

Tenslotte creëerde LEVL 6 aparte denktafels waar de deelnemers in een klein groepje aanbevelingen voor de mediasector mochten formuleren. We maakten duidelijk dat LEVL aan de hand van de door hen geformuleerde aanbevelingen de mediasector en de brede middenveld zou sensibiliseren via een campagne en via presentaties/gesprekken/lobby. Elk groepje duidde een woordvoerder aan en nadat alle aanbevelingen intern bedacht/geformuleerd werden, mochten alle woordvoerders hun bevindingen in groep meedelen. Professor Van Gorp coördineerde mee het klassikale gedeelte en stelde bijvragen.

De aanwezige jongvolwassenen waren zéér divers van oorsprong. We hadden jongeren met een Turkse, Marokkaanse, Aziatische, Sub-Saharaanse en Russische afkomst.





5. Aanbevelingen ten behoeve van de mediasector

In de hoop dat media “de koplopers worden van diversiteit” leest u in wat volgt aanbevelingen voor alle media-actoren. Wie laten media aan het woord, wie brengen ze in beeld en wie tewerkstellen ze? De door de doelgroep geformuleerde aanbevelingen zullen niet enkel op papier bestaan in deze nota, ze zullen tevens als middel gebruikt worden om sleutelfiguren uit de mediasector te contacteren en met hen in dialoog te gaan, ten einde de gedragenheid van de voorgestelde aanbevelingen te vergroten.

“Media zouden iedereen in de samenleving 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.” (Ingrid Lieten, voormalig minister van media)

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.

Tijdens onze interactieve workshop kaartten personen met een migratieachtergrond herhaaldelijk aan dat ze niet tevreden zijn over de manier waarop ze worden afgebeeld in de media. Het wij/zij denken, het reduceren tot “de migrant”, stereotyperen en iedereen over dezelfde kam scheren, jezelf moeten verantwoorden als groep voor de daden van 1 persoon, de nood aan positief nieuws, woordgebruik en intonatie, sensatielust van de media, de beeldkeuze,... We kregen enorm veel input en frustratie te horen bij de deelnemers.

C. Aanbeveling 1

PROBEER JE BEWUSTZIJN ROND BEELDVORMING VAN PERSONEN MET EEN MIGRATIEACHTERGROND TE VERGROTEN.

Probeer je bewustzijn rond (beeldvorming van) personen met een migratieachtergrond te vergroten. De werkgever zou concrete vormingstrajecten of procesbegeleiding rond diversiteit en inclusie kunnen organiseren en zou dit kunnen aanbieden aan haar werknemers. Het doel van deze vormingen is om het bewustzijn te vergroten bij medewerkers. Het is belangrijk dat je als journalist, redactiemedewerker of als mediamaker in het algemeen je bewust bent van je eigen maatschappelijke positie en de vooroordelen die daaruit kunnen voortvloeien.

We zijn allemaal mensen, we hebben allemaal vooroordelen, daar zijn we ons ofwel bewust van of niet. Maar bij mensen die media creëren is het dubbel zo belangrijk dat zij op de hoogte zijn van hun eigen vooroordelen, opdat ze de impact (framing) goed inschatten. Er is dus nood aan heel veel zelfreflectie want een correcte manier van werken begint bij "*begrijpen*". Interne vormingen rond framing, stereotiepe beeldvorming en de gevolgen ervan kunnen helpen om een genuanceerd verhaal te brengen. Stereotypen en denken in 'wij' en 'zij'-termen vervult maatschappelijke en communicatieve functies, maar houden ook grote valkuilen in. Een groter aangescherpt bewustzijn kan helpen om deze te doorbreken en verrassender uit de hoek te komen.

Good Practice

WPP is een communicatienetwerk waar verschillende Belgische reclame- en mediabureaus bij zijn aangesloten. Ze organiseren verschillende initiatieven om werknemers en klanten **bewust** te maken van het belang van diversity, equity & inclusion in hun bedrijven, en hen te educeren over hoe ze met z'n allen meer inclusief werk kunnen maken.

Eén van die initiatieven is de all-inclusive lunch sessies. In deze 1 uur durende sessies staat steeds een andere minderheidsgroep centraal. Rond dit thema laten ze telkens 3 sprekers aan het woord: een internationale spreker uit de minderheidsgroep, een adverteerder die een case komt voorstellen waar de minderheidsgroep correct gerepresenteerd werd en iemand van een vzw die advies geeft over het representeren van, of samenwerken met, de minderheidsgroep. Ze vroegen aan LEVL om advies te geven in de vorm van een presentatie over (de authentieke representatie van) etnische minderheden. Een hondertal professionals luisterden mee naar onze presentatie en samen met de 2 andere sprekers inspireerden we vele communicatieprofessionals.

D. Aanbeveling 2

BREID JE PROFESSIONEEL NETWERK UIT MET MENSEN DIE NIET OP JOU LIJKEN.

Ben je objectief? Wat is je invalshoek? En je eigen referentiekader? Breid je professioneel netwerk uit met mensen die niet op jou lijken. Want als je dingen op een juiste manier wilt weerspiegelen, heb je input nodig van de doelgroep zelf of van mensen die de doelgroep beter kennen. Volgens het onderzoek rePresent hebben amper 3% van de mensen die vermeld worden in de Vlaamse kranten in het binnenlands nieuws een migratieachtergrond, terwijl in onze samenleving 20% van de mensen een migratieachtergrond hebben, bijna 7x zoveel.¹³

Denk dus na als journalist/redactielid of mediamaker over wie precies in jouw netwerk zit. Zijn het witte, hoogopgeleide, mannen rond de 30/40 jaar oud zoals jezelf? Zo ja, zorg ervoor dat je expliciet op zoek gaat naar andere profielen. Want hoe diverser jouw bron, hoe diverser jouw publiek. Je spreekt ook meer mensen aan door een gevarieerd beeld te geven.¹⁴

Volgens een onderzoek van het communicatiebureau FINN kwamen in 2019 vooral blanke mannen van middelbare leeftijd aan bod in Vlaamse kranten en praatprogramma's. De Vlaamse media blijken vaak disproportioneel te focussen op een klein kransje bekende opinieleiders ("thought leaders") in het (bedrijfs)economische debat. Meestal blijken dat mannen te zijn, vaak academici.

Concreet werd onderzocht hoe gemediatiseerd een 65-tal opiniemakers in 2019 waren in het Vlaamse debat over economische en bedrijfseconomische onderwerpen. Concreet lag de focus op economie, arbeidsmarkt, duurzaamheid, ondernemerschap en durfkapitaal, innovatie, werk, HR en werkbaar werk, diversiteit en onderwijs. Voor al deze experts turfde FINN het aantal mediaverschijningen in gedrukte media, op radio en televisie aan Nederlandstalige en Franstalige zijde.

¹³ <https://stampmedia.be/represent>

¹⁴ <https://stampmedia.be/represent>

Hieronder de top 10 opiniemakers in 2019:



(bron: <https://www.expertendatabank.be/nl/waarom-is-de-expertendatabank-nodig>)

Good Practice

In de voorbije maanden werkten Mariam Harutyunyan en Elke Jeurissen aan de Expertendatabank van de Vlaamse overheid. Die Expertendatabank brengt experts in contact met journalisten en congres organisatoren en bestaat al sinds 2008, en Mediarte gaf er een nieuwe push aan in 2021. Ze motiveerden veel experts motiveren om hun profiel aan te maken. Tijdens de zomer van 2021 gingen ze in gesprek met redacties om hen aan te sporen breder te kijken dan de 'usual suspects'. En in het najaar organiseerden ze maandelijkse Meet Ups tussen experts en journalisten rond een bepaalde expertise. De expertendatabank kan men raadplegen via volgende link www.expertendatabank.be en telt ondertussen meer dan 1000 experts. Je kan via dit platform in contact treden met experts met een migratieachtergrond en hen inschakelen voor een nieuw artikel, nieuwsuitzending, tv programma, webinar, congres of misschien zelfs voor een radio of podcast aflevering. Het platform is gratis en om toegang te krijgen tot hun contactgegevens moet je een gratis gebruikersprofiel aanmaken via de website.

ZORG VOOR VOLDOENDE ROLMODELLEN WAARMEE MENSEN MET EEN MIGRATIEACHTERGROND ZICH KUNNEN IDENTIFICEREN.

‘Kinderen hebben behoefte aan zowel spiegels als ramen. Veel gekleurde kinderen zien de wereld alleen via ramen en zij hebben spiegels nodig. Andere kinderen zien alleen spiegels en zij moeten de wereld ook door ramen leren zien.’ Sharon Mcelmeel

De uitspraak drukt goed uit waar het om gaat. Spiegels (rolmodellen) zijn belangrijk voor een positief zelfbeeld. En er zijn ook ‘ramen’ nodig: je moet leren kijken vanuit een perspectief dat niet dat van jou is. Uit diverse onderzoeken weten we dat wanneer mensen zich gaan inleven in iemand die zij eerder zagen als ‘anders’, hun vooroordelen afnemen.¹⁵

Een rolmodel is iemand die een voorbeeld voor jou is. Dit kan bijvoorbeeld iemand zijn die jou inspireert of fascineert met bepaald gedrag of eigenschappen. Wanneer je iemand ziet waarin jij jezelf herkent kan dit een motiverend effect hebben. Deze persoon kan ervoor zorgen dat je denkt: “Dat kan mij ook lukken.” Door rolmodellen op die plekken waarmee mensen zich identificeren kan dit veranderen. Representatie kan mensen helpen om zichzelf te accepteren of te uiten. Door representatie, kunnen rolmodellen helpen bij het doorbreken van vooroordelen. Ze laten bijvoorbeeld zien dat een vrouw ook een topfunctie kan bekleden, artiesten ook een beperking kunnen hebben en mensen van kleur ook president kunnen zijn.¹⁶

Mensen met een migratieachtergrond missen in de nieuwsmedia (op tv, op de radio ...) personen waarmee ze zich kunnen identificeren: journalisten, schermgezichten, geïnterviewden,...)

“Als je niemand ziet die op je lijkt en je het gevoel hebt dat je niet jezelf kunt zijn, dan kun je ook nooit floreren. Je bent de hele tijd op je hoede omdat je je niet veilig voelt.” Jeanette Chedda

¹⁵ <https://www.socialevraagstukken.nl/column/diversiteit-in-de-media-steeds-vanzelfsprekender/>

¹⁶ <https://npokennis.nl/story/360/waarom-zijn-rolmodellen-nodig>

Good practices

- In Nederland kwamen in juni 2019 **meer dan honderd programmamakers** - van RTL tot NPO - in Amsterdam bijeen om na te denken over meer diversiteit in hun aanbod. Dit event werd georganiseerd door de "Coalitie Beeldvorming in de Media" aangevoerd door WOMEN Inc.; deze coalitie was gestart met als doel een meer evenwichtige representatie van de Nederlandse samenleving in de media te krijgen. Inmiddels is de coalitie uitgebreid naar elf mediapartijen. (Naast RTL, NPO en VICE zijn er in de loop van tijd negen extra mediaorganisaties aangesloten bij de coalitie: VEA, IncludeNow, EndemolShine, Coca-Cola, World Press Photo, Unfold, Viacom, YouTube Nederland en Universal Media.)
- Groot-Brittannië verbiedt reclames met stereotiepe rolverdeling. Reclames waarbij een man grote moeite heeft met het verwisselen van een luier of een vrouw met inparkeren, zijn voortaan niet meer toegestaan in Groot-Brittannië. Volgens de Britse reclamewaakhond zijn dat advertenties met schadelijke genderstereotypen, die maatschappelijke gevolgen kunnen hebben. De Advertising Standards Authority stelt dat vooral vrouwen en jonge meisjes een beperkter beeld krijgen van hun plek in de wereld door zulke reclames. Ze benadrukken dat het alleen gaat om "schadelijke en aanstootgevende stereotypes". Klussende mannen of winkelende vrouwen mogen nog wel.¹⁷
- In België durfde de Universiteit Antwerpen een vrouw met hoofddoek op hun posters te plaatsen.



- BReeDBeeLD helpt mediamakers om mediaproducten te maken die de diversiteit in de samenleving weerspiegelen. Tijdens de e-learning sta je stil bij je eigen kijk op beperking en diversiteit en krijg je inzicht in de invloed van je blik op je mediaproduct. Via inhoud, animatiefilmpjes, oefeningen, voorbeelden uit de media en getuigenissen van mediamakers en ervaringsdeskundigen, krijg je concrete tips om meer realistische, correcte en niet-stereotype beeldvorming van mensen met een beperking te realiseren. Je kan de tool zelfstandig en gratis doorlopen. (<http://breedbeeld.siho.be/register/>)

¹⁷ <https://nos.nl/artikel/2289021-groot-brittannië-verbiedt-reclames-met-stereotiepe-rolverdeling>

IS VERMELDEN VAN DE MIGRATIEACHTERGROND NODIG?

Het vermelden van de migratieachtergrond bij bijvoorbeeld criminele gebeurtenissen suggereert een oorzakelijk verband. Die achtergrond vermelden als het over positief nieuws gaat gebeurt veel minder. Omdat het niet relevant is? Waarom lijkt het dan wél relevant te zijn als het over een misdaad gaat?

Iemands migratieachtergrond vermelden kan relevant zijn, om te benadrukken wie iemand *is*. Maar het mag niet in verband worden gebracht omwille van wat iemand *doet*. Want dan ben je als mediamaker aan het stigmatiseren. Want doordat je de migratieachtergrond vermeldt, creëer je een (negatief) beeld van de gehele gemeenschap.

Voorstel:

- Vermeld iemands migratieachtergrond vaker als het over positief nieuws gaat.
- Vraag aan personen met een migratieachtergrond of ze het graag hebben dat er melding van wordt gemaakt (bijvoorbeeld in een interview).

Hou er rekening mee dat sommige personen met een migratieachtergrond dit kenmerk als een wezenlijk onderdeel van hun identiteit beschouwen en sommige anderen minder of helemaal niet. Bovendien speelt de context daarbij ook een rol. Het ene moment voelen ze zich bijvoorbeeld Belg, dan weer Marokkaan, dan Vlaming, ...

In 1994 heeft de Vlaamse Vereniging voor Journalisten reeds een aanbeveling geformuleerd hieromtrent en men stelt dat nationaliteit, geboorteland, etnische afkomst, huidskleur, religie of cultuur enkel zou moeten vermeld worden indien deze informatie relevant is voor het bericht. Ze vragen daarbij om 2 zaken tegen elkaar af te wegen; nl. de schade voor het bericht wanneer de informatie niet gegeven wordt, en de schade voor de betrokkenen wanneer de informatie wel wordt vermeld. (De Ridder, 2010)

EEN LEXICON ONTWERPEN

Wees heel zorgvuldig met de terminologie: migrant, asielzoeker, vluchteling, persoon met een migratieachtergrond, persoon zonder papieren, illegaal, transmigrant, mensen met een vluchtverhaal ... Het zijn geen synoniemen en iedere term bevat een andere connotatie.

Ontwikkel, bij voorkeur samen met de doelgroep (via een referentiegroep en zorg voor testing), een woordenlijst van termen die de negatieve beeldvorming van mensen met een migratieachtergrond in de hand werken. Wees zorgvuldig met terminologie.

“Taal kan gebruikt worden als middel om een thuisgevoel op te roepen. Als er mechanismen in de taal geslopen zijn die mensen onbewust buitensluiten of kwetsen, dan is het van belang om te registreren wat de impact is van bepaalde taaluitingen en hiervoor alternatieven te zoeken. Het feit dat er signalen uit de samenleving komen dat bepaalde begrippen uitsluiten, mogen we niet wegdrukken. Vooral als de zender van de woorden niet de intentie heeft om te kwetsen, maar het wel zo overkomt.” Khalid Boutachekourt¹⁸

“Inclusief taalgebruik zou een pleonasme moet zijn, omdat het Nederlands van iedereen is. Alle Nederlandstaligen moeten zich thuis kunnen voelen in hun taal, ongeacht hun afkomst, hun sociaaleconomische positie, hun opleiding, hun geloof of hun geslacht. Het Nederlands moet een taal blijven die ons verbindt en gemeenschappelijkheid mogelijk maakt.” Harold Polis¹⁹

Rik Vosters: “Woorden zijn natuurlijk maar woorden: je lost structureel racisme niet op door plots ‘wit’ in plaats van ‘blank’ te zeggen. Maar tegelijkertijd doet taal meer dan enkel de werkelijkheid reflecteren. Er is onderzoek dat aangeeft dat een doordachte woordkeuze wel bijdraagt tot een grotere bewustwording rond thema’s als gelijkheid en inclusie.”²⁰

Bijkomend is ook de intonatie belangrijk; als de intonatie anders valt; voel je wat de journalist denkt. De toon van een tekst is een vaak onderschat fenomeen. Je kunt je lezer er volledig mee inpakken, maar je kunt hem ook van je weggagen. Een boodschap in de juiste toon zal het doel treffen, maar in de verkeerde toon zijn doel volledig missen.²¹

¹⁸ <https://taalunie.org/actueel/263/waarom-is-inclusief-taalgebruik-belangrijk-voor-de-samenleving>

¹⁹ <https://taalunie.org/actueel/263/waarom-is-inclusief-taalgebruik-belangrijk-voor-de-samenleving>

²⁰ <https://taalunie.org/actueel/263/waarom-is-inclusief-taalgebruik-belangrijk-voor-de-samenleving>

²¹ <https://www.taaluilen.nl/het-belang-van-een-goeie-toon/>

Good Practices

- Samen met VRT Taal, het Inclusienetwerk van VRT (onder andere de Vlaamse Ouderenraad, Cavaria, Netwerk tegen Armoede, LEVL, de Nederlandstalige Vrouwenraad en GRIP vzw), en door advies van VRT medewerkers en externen, stelde Team Diversiteit & Inclusie van VRT een diverse woordenlijst op. De keuze is dus weloverwogen en vanuit verschillende hoeken bekeken. Deze woordenlijst-aanbevelingen dienen om duidelijkheid te brengen voor makers binnen en buiten VRT, studenten, en iedereen die vragen heeft over inclusief taalgebruik en woordenschat rond diversiteit. <https://diversewoordenlijstvrt.wordpress.com>
- Jaja heeft een lexicon ontworpen, raad te plegen via <https://jaja.be/nl/dossier-inclusief-taalgebruik/culturen-en-landen/>
- Ook De Standaard heeft een “gevoelig lexicon”, een woordenlijst inclusief taalgebruik; raad te plegen via <https://www.standaard.be/gevoelig-lexicon>

EEN KLANKBORDGROEP CREËREN OM RELEVANTIE TE BEHOUDEN

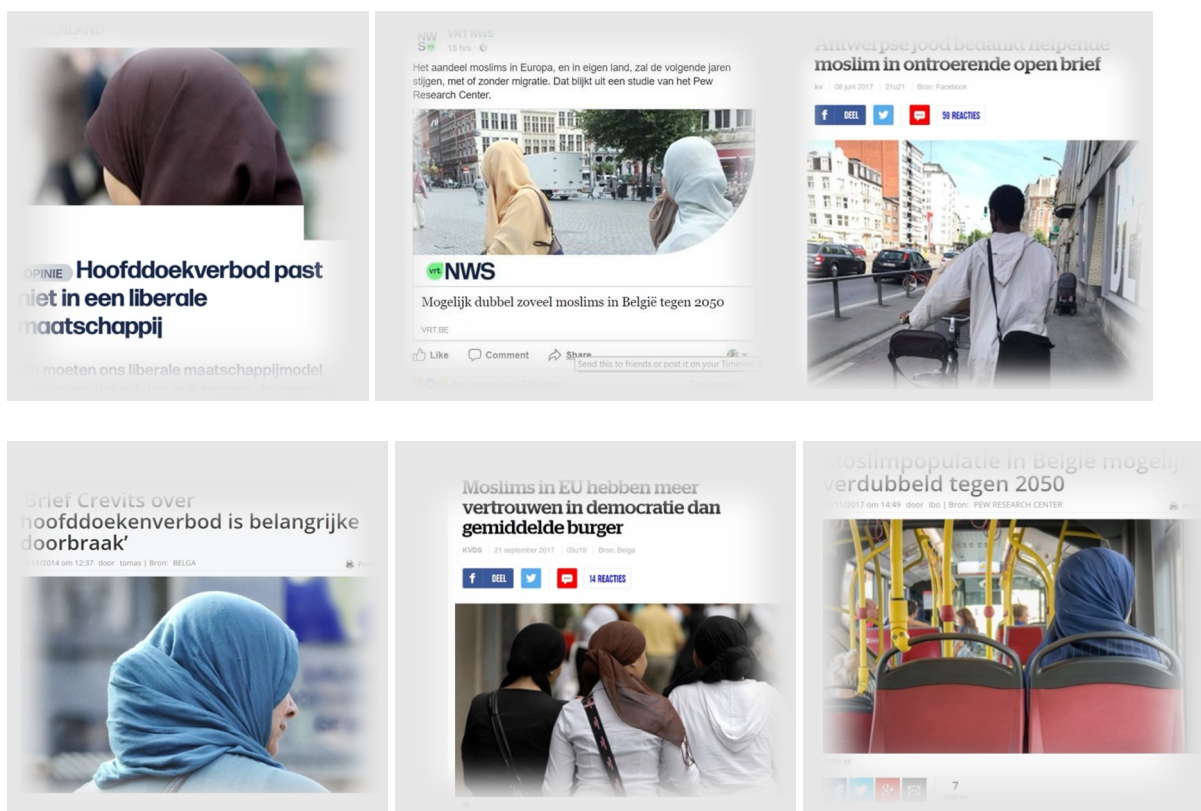
Creëer een klankbordgroep om relevantie te behouden. Die klankbordgroep moet divers en inclusief zijn. Toets regelmatig af met de doelgroep. Een klankbordgroep is een groep mensen die via overleg hun mening vertellen over het resultaat of verloop van een project/programma. Het gaat om personen of organisaties die niet meebeslissen (want die zitten in de stuurgroep) en ook niet om personen of organisaties die meedoen. Deze personen (en organisaties) zijn wel zo belangrijk voor het programma dat het belangrijk is om te weten wat zij er van vinden. Het is aangeraden om bij het maken van een programma, personen met een migratieachtergrond te betrekken vanaf het begin. Vraag bij voorkeur geen feedback wanneer het programma al af is, want dan ben je eigenlijk al te laat en is het bijgevolg moeilijker om de feedback te implementeren. Voor programmamakers heeft het gebruik maken van een klankbordgroep een aantal voordelen. Ze kunnen bijvoorbeeld inzichten gebruiken en tot nieuwe kennis of invalshoeken komen via de klankbordgroep. Vervolgens kan je op voorhand ook al meten/voelen wat de reacties gaan zijn op jouw programma. Je kan de gedragenheid testen en als je de bal zou misgeslagen hebben, weet je het op voorhand zodat je je kan voorbereiden op de consequenties.



I. Aanbeveling 7

WEES ZORGVULDIG MET FOTO'S

Beeld is – naast gesproken en geschreven taal – een belangrijke manier waarop wij met elkaar communiceren. Mediawijs met beeld omgaan is dan ook een belangrijk onderdeel van mediawijsheid. Het wordt ook wel ‘begrijpend kijken’ of visuele geletterdheid genoemd. Mediawijs met beeld omgaan heeft tot doel een kritische houding tegenover mediaboodschappen te ontwikkelen. Beeld is namelijk niet neutraal. Een foto of video is immers altijd vanuit een bepaald perspectief bedacht, gemaakt en verspreid. Beelden beïnvloeden ons gevoel, ons denken en hoe wij de wereld zien. **Gebruik daarom inclusief beeldmateriaal.**



(Krantenkoppen zijn doorheen de jaren door Minderhedenforum/LEVL zelf verzameld).

Wanneer er veel van dezelfde beelden zijn in een omgeving, kan een eenzijdige of vertekende weergave van de werkelijkheid ontstaan. We gaan bepaalde dingen normaal vinden, wanneer we ze vaak zien. Of we gaan ze juist raar vinden, omdat we ze weinig zien.

Denk bijvoorbeeld aan schoonheidsidealen of stereotype weergaven van groepen in de samenleving.²²

Op de bovenstaande krantenkoppen, zien we personen met een migratieachtergrond afgebeeld. Allereerst valt het op dat de foto's vanachter getrokken zijn; je ziet op de foto's niet het gezicht, niet de ogen, mond,.. van de mensen. Een foto waar je het gezicht van een persoon niet ziet, kan een negatieve emotie los maken. Het kan vreemd aanvoelen, angst opwekken, de-personaliseren. In de bovenstaande (eigen) collage, verzameld doorheen de jaren, zijn het ook vaak vrouwen met hoofddoek die we zien opduiken in krantenkoppen wanneer ze spreken over minderheidsgroepen of moslims maar opgelet; niet elke moslim draagt een hoofddoek. En dat is ook een nuance waarvoor ruimte zou moeten gemaakt worden in de media als je spreekt over "een genuanceerde beeldvorming" en een poging tot een correcte weerspiegeling van de maatschappij. Vervolgens zijn het op de foto's ook vaak mensen die aan het wandelen zijn of doelloos op straat aan het rondzwalen zijn, maar niemand die werkt, aan de kassa zit of winkelbediende is, tramchauffeur is, advocaat is, ..



Belang van inclusieve beelden

Mensen kunnen beelden simpelweg makkelijker verwerken dan taal. Beelden zijn aantrekkelijk, blijven langer hangen en worden makkelijker gekoppeld aan emoties. Op welke manier worden mensen afgebeeld? Is het beeld neutraal en gespiegeld aan de objectieve werkelijkheid, of wordt er gebruikgemaakt van stereotypering? Stereotypen zijn breed gedragen aannames over het gedrag, de eigenschappen en de rollen van mensen. Stereotypering herken je aan een versimpeling van karaktertrekken en eigenschappen, waarbij bepaalde algemeen 'erkende' eigenschappen worden uitvergroot of overdreven.²³

²² <https://www.mediawijsheid.nl/mediawijs-met-beeld/>)

²³ <https://netwerkmmediawijsheid.nl/zo-draagt-mediawijsheid-bij-aan-een-inclusief-medialandschap/>



Knack

6 uur · 🌐



Uitspraak hoofddoekenverbod: 'GO! kan deze uitspraak niet negeren'



KNACK.BE

Leuvens meisje mag toch hoofddoek dragen op GO!-school



VRT.BE

Rechter beslist dat meisje uit Leuven hoofddoek tóch mag dragen op school

In de bovenstaande foto's (allemaal afkomstig van Vlaamse media) zie je personen met een migratieachtergrond stereotyp afgebeeld.

Deze (bescheiden) observatie van LEVL wordt bevestigd door een Nederlandse fotografe Çigdem Yüksel. Ze onderzocht 4.482 ANP-foto's onder de zoekterm 'moslima'. Het beeld dat daaruit rolde, is voornamelijk eenzijdig en stereotyperend: bijna altijd heeft de moslima een hoofddoek op, loopt ze buitenshuis en wordt ze gefotografeerd als een gespot dier.

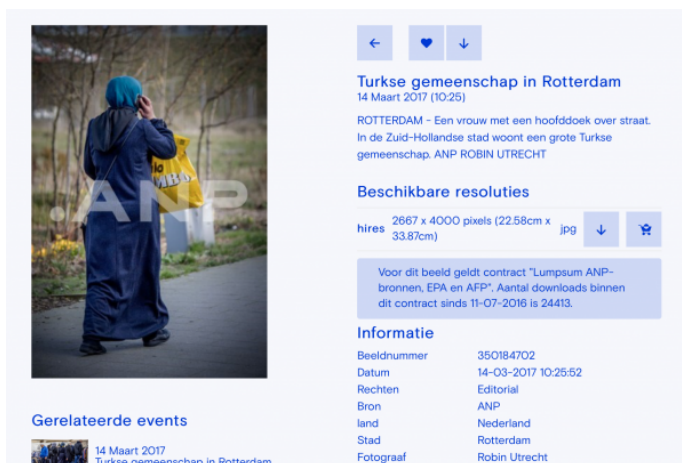
Fotograaf Çigdem Yüksel (31) verbaasde zich al jaren over media die in nieuwsberichten eenzijdige en stereotyperende foto's gebruiken, waarin het clichébeeld van de moslima wordt bevestigd. Daarom besloot ze onderzoek te doen naar foto's die de afgelopen dertig jaar zijn gepubliceerd in de beeldbank van het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP), sinds mensenheugenis het grootste en meest invloedrijke persbureau van Nederland. De

beeldbank wordt het vaakst gebruikt door andere nieuwsorganisaties om hun artikelen te illustreren.

Uit de resultaten van de 4.482 onderzochte foto's blijkt dat vrijwel alle vrouwen in de foto's een hoofddoek dragen (82%) en op straat, op de markt of in het openbaar vervoer zijn gefotografeerd (94%). "De moslimvrouwen zijn vaak niet herkenbaar of van een afstand gefotografeerd waardoor het lijkt alsof ze 'gespot' zijn," zegt Çigdem. "Ik noem dat safari-foto's."²⁴

Slechts drie procent van de foto's laat moslimvrouwen met een beroep zien, maar dat zijn vaak caissières, leraressen of schoonmaaksters. "Bovendien worden moslima's niet in hun eigen sociale omgeving vastgelegd," zegt Çigdem. "Denk aan een moeder die haar kind helpt met huiswerk."

Gelijkaardige foto's van personen met migratieachtergrond van ANP fotodatabank (Algemeen Nederlands Persbureau) uit Nederland.



The screenshot shows a photo gallery interface. On the left is a photograph of a woman in a blue headscarf and dark blue dress walking away on a path. To the right of the photo are navigation icons (back, heart, down arrow) and a title 'Turkse gemeenschap in Rotterdam' with a date '14 Maart 2017 (10:25)'. Below the title is a short description: 'ROTTERDAM - Een vrouw met een hoofddoek over straat. In de Zuid-Hollandse stad woont een grote Turkse gemeenschap. ANP ROBIN UTRECHT'. Further down, there are options for 'Beschikbare resoluties' (2667 x 4000 pixels) and a download button. A notice states: 'Voor dit beeld geldt contract "Lumpsum ANP-bronnen, EPA en AFP". Aantal downloads binnen dit contract sinds 11-07-2016 is 24413.' At the bottom, there is an 'Informatie' section with a table of metadata.

Informatie	
Beeldnummer	350184702
Datum	14-03-2017 10:25:52
Rechten	Editorial
Bron	ANP
land	Nederland
Stad	Rotterdam
Fotograaf	Robin Utrecht



The screenshot shows a photo gallery interface. On the left is a photograph of a woman in a colorful patterned headscarf pushing a shopping cart in a market. To the right of the photo are navigation icons (back, heart, down arrow, left arrow, right arrow) and a title 'XTRA - Islam in Nederland' with a date '24 Januari 2015 (22:15)'. Below the title is a short description: 'UTRECHT - Een moslima in het Utrechtse straatbeeld. ANP EXTRA ROBIN UTRECHT'. Further down, there are options for 'Beschikbare resoluties' (2933 x 2356 pixels) and a download button. A notice states: 'Voor dit beeld geldt contract "Lumpsum ANP-bronnen, EPA en AFP". Aantal downloads binnen dit contract sinds 11-07-2016 is 24413.' At the bottom, there is an 'Informatie' section with a table of metadata.

Informatie	
Beeldnummer	330877297
Datum	24-01-2015 22:15:18
Rechten	Editorial
Bron	ANP XTRA
land	Nederland
Stad	Utrecht
Fotograaf	Robin Utrecht

(Bron: <https://www.npo3fm.nl/nieuws/human/1710d356-3534-4c0b-b57e-36afd082ab74/niet-alle-moslima-s-dragen-een-hoofddoek-maar-dat-lijkt-wel-zo>)

²⁴ <https://www.npo3fm.nl/nieuws/human/1710d356-3534-4c0b-b57e-36afd082ab74/niet-alle-moslima-s-dragen-een-hoofddoek-maar-dat-lijkt-wel-zo>

Tot slot, nog een laatste voorbeeld van een good practice is deze onderstaand beeld. Het Offerfeest is in de voorbije decennia bijna altijd in beeld gekomen met bloederige taferelen van schapen. De Bruzz koos voor een warme foto die een benadering geeft van een feestdag gevierd in een familiale sferen.

< BRUZZKet WORD REPORTER VOOR LEERKRACHTEN FILMPJES

NIEUWS

Moslims vieren vanaf vandaag het Offerfeest: Eid Mubarak!

NIEUWS BRUSSEL 20/7/2021 © BRUZZKET



© Ivan Put / BRUZZ | Een familie die het Offerfeest viert.

Youssef Kobo "De felste reacties kreeg ik vorig jaar met een vergelijking tussen de foto's die gebruikt werden in de berichtgeving over het Offerfeest, het belangrijkste feest voor moslims, en Kerstmis, het belangrijkste feest voor witte Vlamingen. Offerfeest: bloederige taferelen van geslachte schapen; Kerst: idyllische plaatjes van kerstbomen en de kerstman. Media zouden nooit op het idee komen om daar een foto bij te zetten van een bloederige kalkoenenslachting."

25

²⁵ Brochure 'De stem van het Minderhedenforum over media', 2014

MEDIAFOCUS VERLEGGEN VAN SENSATIE NAAR FEITEN.

Vertrouwen

De media zijn vandaag alomtegenwoordig in ons dagelijks leven. Zij dragen bij tot onze opvoeding, tot de ontwikkeling van onze meningen, tot onze behoefte aan begrip en ook tot het ontstaan van bepaalde gemeenschappen. In 2021 werd een enquête gehouden bij 1060 Belgen om hun mening te weten te komen over de verschillende instellingen in het land. Volgens de cijfers in een artikel van de Vlaamse Vereniging van Journalisten heeft 70% van de Belgen vertrouwen in de informatie die door de geschreven pers wordt doorgegeven. Dit is een stijging van 7% sinds 2019. 73% van de ondervraagde Belgen vindt dat de professionele media goede informatie verstrekken.²⁶

Rol van journalist

Daarnaast is de rol van journalisten van cruciaal belang bij het sorteren, prioriteren, verifiëren, becommentariëren, legitimeren, elimineren en bekritisieren van de steeds overvloediger informatie, om de ontvanger te begeleiden (Wolton, 2009). Journalisten bieden gemakkelijker toegang tot informatie, kiezen de invalshoek die zij willen innemen en de gebeurtenissen die zij willen belichten (Schafer, 2015, p.855). Bovendien kunnen lezers maar een bepaalde hoeveelheid informatie per dag verwerken. Daarom is deze selectie van informatie zo cruciaal. In dit geval fungeren journalisten als “gatekeepers”. (Chermak en Gruenewald, 2006; Slone, 2002).

Kijkcijfers

Kijkcijfers zijn heel belangrijk, maar zoals hierboven ook beschreven; massamedia & media-actoren hebben niet enkel een commerciële functie maar hebben ook een maatschappelijke functie en hebben doordat ze aan grote schaal communiceren en doordat ze miljoenen huiskamers binnentreden en meer bereik hebben,... een bepaalde verantwoordelijkheid. Een verantwoordelijkheid ten aanzien van hun kijkers/lezers, ten aanzien van de verschillende gemeenschappen en vooral ten aanzien van de maatschappij in haar geheel. Het vertrouwen dat aan media en journalisten wordt geschonken is groot en media-actoren zouden zich daar echt bewust van moeten zijn. Vaak kunnen polariserende, populistische krantenkoppen voor meer clickbaits en commercieel gewin zorgen maar ook daar weer loert het gevaar van “framing” om de hoek en is het opletten geblazen.

Hoe meer feiten je presenteert, hoe minder kans je hebt op framing.

²⁶ "De rol van de media bij de verspreiding van informatie over het milieu en aanverwante onderwerpen"
Vandendaele, Chloé

GEEF BIJ POSITIEF NIEUWS OOK MENSEN MET EEN MIGRATIEACHTERGROND EEN GEZICHT



Belgische chirurg slaagt er voor het eerst in een hartklep te opereren via kijkoperatie

Dr Alaaddin Yilmaz heeft in Hasselt voor een wereldprimeur gezorgd. Hij kon voor het eerst een hartklep opereren via een kijkoperatie. Een klassieke en erg ingrijpende openhartoperatie kan zo vermeden worden.

Het is belangrijk om bij positief nieuws ook mensen met een migratieachtergrond een gezicht te geven. Bovenstaand zien we op de foto dokter Alaaddin Yilmaz, een Belgische dokter met Turkse migratieachtergrond die voor een primeur zorgde in de medische wereld, hij voerde een hartklepoperatie uit zonder het borstbeen open te zagen door eigen uitgevonden technologie. Daarmee behaalde hij meermaals vrijwel alle Belgische (en internationale) kranten; sommige media hebben ervoor gekozen om te spreken over zijn Turkse roots, anderen spreken er niet over. Het is allereerst belangrijk dat er consistentie is, indien je als krant opteert om niet te spreken over origine omdat je dat niet relevant acht, zou het ook niet relevant mogen zijn indien het gaat over criminele feiten, negatief nieuws. Het probleem situeert zich namelijk dat er bijvoorbeeld in dezelfde krant op dezelfde dag artikels staan waar bij negatief nieuws wel de origine wordt vermeld en bij positief nieuws niet wordt vermeld. En in allebei de gevallen gaat het over Vlamingen en Brusselaars met een migratieachtergrond. Dit zorgt ervoor dat die evenwicht verloren gaat en men opnieuw begint te “framen” en bepaalde bevolkingsgroepen op een negatieve manier begint tentoon te stellen. En dat is gevaarlijk en onrechtvaardig. En heeft consequenties voor bepaalde gemeenschappen en de maatschappij in het algemeen. De verdiensten, topprestaties, successen, heldendaden van Belgische burgers met een migratieachtergrond zijn er ook én

durf er ook als krant over te spreken en die roots ook in de verf te zetten en als een rijkdom te zien.



Interview Topdokter Alaaddin Yilmaz

Geen arts ter wereld kan wat Hasseltse topdokter Alaaddin Yilmaz doet: 'Iemand moet de eerste zijn, toch?'



Het tweede punt waarover we willen spreken is het volgende: regelmatig is er ook 'positief' nieuws op tv en in de kranten; denk aan "zonnige dagen op komst of het is goedkoper tanken vanaf nu of welke ziekenhuis serveert het beste eten?" Meestal is het soft nieuws waar de mening van de gewone burger wordt gevraagd. Het is essentieel dat ook daar een inclusieve benadering is en dat ook bij de gewone interviews Vlamingen en Brusselaars met een migratieachtergrond aan bod komen. Zo doorbreken we een patroon en kunnen gemeenschappen op een verbindende manier elkaar leren kennen doordat ze over éénzelfde positief onderwerp uitwisselen. Hieronder zie je een voorbeeld van zo'n interview waar er gemakkelijk ook een persoon van kleur kon gevraagd worden. Een gemiste kans dus.



Getuigenissen Werk

'Bijna 3 jaar later voel ik nog altijd kriebels': voor hen is de pensioenleeftijd niet het sein om te stoppen met werken

(Bron foto; De Morgen, 5/3/2023)

VERMIJD (IMPLICIET OF EXPLICIET) EEN GROTE GROEP VERANTWOORDELIJK TE STELLEN

Een frustratie wat vaak terugkwam in de gesprekken met onze achterban. Het is iets waar blijkbaar velen zich over uiten en zich zorgen over maken. Het zich moeten verantwoorden voor de daden van een ander, van een individu. En zich verplicht voelen om zich er van te “distantiëren” terwijl ze er sowieso niets mee te maken hebben.

Als er iets negatiefs gebeurt en een individu met een migratieachtergrond is de dader én het gespreksonderwerp; wordt er te snel gekeken in de richting van ‘de migranten’ of ‘de moslims’. Er wordt een grote groep aanzien als verantwoordelijk of mede-verantwoordelijk. Opmerkingen zoals “het zit in hun cultuur of religie” slingeren rond en onschuldige personen die er eigenlijk niets mee te maken hebben, voelen zich verplicht om zich te verantwoorden en zich ervan te distantiëren.

The screenshot shows two news articles. On the left, a vrt nws article titled 'Belgische moslims distantiëren zich dan toch van misdaden IS'. The text states that the Executive of the Muslims of Belgium (EMB) has issued a statement distancing themselves from IS crimes. On the right, a De Morgen article titled 'Moslimverenigingen distantiëren zich van oproep tot uitvoering van de sharia'. The text reports that various Muslim organizations have issued a joint statement distancing themselves from a call to execute Sharia law.

Dit duidt op een neiging om in “in-group” en “out-group”-termen te denken, waarbij de “out-group” als één homogene groep gezien wordt. Als er iets misgaat binnen de “in-group” heeft men niet de neiging te veralgemenen en andere leden ter verantwoording te roepen.

Concreet betekent dit; Als een witte persoon een racistische/terroristische daad verricht in de USA en een school bestormt met geweer, is de kans heel klein dat hier, Vlamingen en Brusselaars zonder migratieachtergrond zich daarvan zullen distantiëren. Waarom zouden ze dat ook doen? Het is niet logisch. Maar blijktbaar is het wel logisch als het omgekeerd is? Kan het dan zijn dat personen met migratieachtergrond in Vlaanderen en Brussel als een 'out-group' worden gezien?

DIVERSITEIT BINNEN HET PERSONEEL

In 2010 claimde Katleen De Ridder, oud-medewerker Media & Diversiteit bij Minderhedenforum, in haar boek 'De witte media' (LannooCampus) dat de Vlaamse media "witte bastions zijn met afwezigheid van verschillende culturele perspectieven".

De vraag is of de situatie, 13 jaar later, verbeterd is? Hoe divers is de Vlaamse redactievloer anno 2023?

Zoals ook beschreven op pagina 11 van deze beleidsnota, bestaan er momenteel **geen exacte cijfers inzake het personeelsbestand** over alle mainstream media heen. Er bestaan wel gerichtere cijfers over deze items binnen de openbare omroep.

Bij de openbare omroep VRT

Eind 2016 waren er **slechts 3%** 'nieuwe Vlamingen'²⁷ in dienst (of 68 medewerkers op een totaal van 2.227 personeelsleden en **behaalde VRT aldus het streefcijfer van 4% niet**.²⁸

De VRT streeft steeds naar een meer diverse samenstelling van haar personeelsbestand, afhankelijk van de instroom die gerealiseerd kan worden: minstens 7% voor personen met buitenlandse herkomst in 2025²⁹

In de audiovisuele sector heeft in Vlaanderen 11,8% van de medewerkers een buitenlandse herkomst, tegenover 19,3% gemiddeld over alle sectoren heen. Binnen die groep van buitenlandse herkomst is 42,4% afkomstig uit een buurland en slechts 29,5% van buiten Europa. (De VRT is niet opgenomen in deze cijfers)



²⁷ een term die de VRT in het vorige BHO hanteerde in plaats van de huidige 'personen met een buitenlandse herkomst',

²⁸ <https://www.vlaamseregulatormedia.be/en/node/63471>

²⁹ Idem 18



Er is duidelijk nog veel werk aan de winkel wat de diversiteit achter de schermen betreft. Er moet aandacht worden besteed aan de representatie binnen het personeel, en niet enkel in de uitvoerende jobs, maar zeer belangrijk; ook in de **hogere functies** van mediabedrijven.

LEVL wil dat er een aangepast personeelsbeleid komt in mediabedrijven, met onder andere diversiteitsstages.

Voor meer info over rekrutering, personeelsbeleid en inclusieve arbeidsmarkt; klik hieronder op één van onze LEVL rapporten, aanbevelingen en/of brochures

- [Rekruteren zonder discrimineren](#)
- [Naar een inclusieve arbeidsmarkt](#)
- [Discriminatie op de werkvloer](#)
- [Diversiteit en inclusie in de zorgsector](#)

Good practices

- Anouk Torbeyns vertelt in deze [Youtube filmpje](#) over haar ervaringen waarom diverse redacties belangrijk zijn. Ze werkt nu bij Stampmedia om haar kennis en ervaring te delen met een nieuwe generatie jonge mediamakers. Anouk Torbeyns werkte voor Het Laatste Nieuws, Charlie Magazine en De Standaard.
- DPG MEDIA heeft een charter inclusiviteit
- De VRT zoekt steeds naar nieuwe medewerkers (met cultuursensiviteit als competentie die ze belangrijk achten) via haar jobpagina “Digitale ervaringsopdracht”



LAST BUT NOT LEAST

Op welke manier kan het beleid zorgen voor een media-ecosysteem dat representatief is voor de diversiteit van onze samenleving en dat helpt om begrip en acceptatie te bevorderen in plaats van vooroordelen en discriminatie?



Als minister van Media heb je de unieke positie om het medialandschap te beïnvloeden en te sturen naar meer diversiteit en representativiteit. Hier zijn enkele stappen die het beleid zou kunnen overwegen om een meer genuanceerde beeldvorming van personen met een buitenlandse herkomst te bevorderen:

Beleidsvorming en Regelgeving: Men zou het beleid kunnen bevorderen dat diversiteit en inclusiviteit in de media stimuleert. Dit kan bijvoorbeeld door het creëren van subsidies of prikkels voor mediabedrijven om diversiteit in hun programmering en personeel te bevorderen, of het opleggen van quota voor diversiteit in de media.

Onderwijs en Training: Men zou programma's kunnen opzetten die bedoeld zijn om bewustzijn te creëren en opleidingen te geven aan mediaprofessionals over het belang van representatieve beeldvorming, en hen te trainen in het voorkomen van stereotype en vooringenomen berichtgeving.

Samenwerken met Media Organisaties: Men zou nauw kunnen samenwerken met mediaorganisaties om hen aan te moedigen en te ondersteunen bij het verbeteren van hun praktijken op het gebied van diversiteit en inclusie. (Aanwerving & retentiebeleid bvb.)

Publiek Dialoog: Het beleid kan ook de publieke dialoog rond dit thema stimuleren, door bijvoorbeeld campagnes te organiseren die het bewustzijn over het belang van diversiteit en representativiteit in de media verhogen.

Ondersteunen van Diverse Media: Men zou het ontstaan en de groei van diverse media kunnen ondersteunen, door bijvoorbeeld subsidies te verstrekken aan mediakanalen die worden gerund door en gericht zijn op etnisch-culturele minderheden.

Transparantie en Verantwoording: Men zou maatregelen kunnen implementeren om meer transparantie en verantwoording in de media te bevorderen, bijvoorbeeld door te eisen dat mediaorganisaties rapporteren over hun diversiteitsstatistieken en -initiatieven.

Door deze en andere stappen te nemen, kunnen we werken aan een media-ecosysteem dat echt representatief is voor de diversiteit van onze samenleving en dat helpt om begrip en acceptatie te bevorderen in plaats van vooroordelen en discriminatie.

Bronnen

Beperkt zicht - De rol van mediamakers in beeldvorming , Stichting WOMEN Inc.

Crenshaw, Kimberlé Williams. 1989. "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics." *University of Chicago Legal Forum* 1989:139–67.

Branchik, B. J., Davis, J. F., & Paulson, E. L. (2017). Black in the Game: Black Male Models, US Advertising, and Changing Culture. *Explorations in Globalization and Glocalization: Marketing History through the Ages*.

Harrison, R. L., Thomas, K. D., & Cross, S. N. (2017). Restricted visions of multiracial identity in advertising. *Journal of Advertising*, 46(4), 503-520.

Lafleur, J. M., Marfouk, A., & Fadil, N. (2018). *Migratie in België in 21 vragen en antwoorden*. Leuven University Press.

Martens, A., Ouali, N., Van de maele, M., Vertommen, S., Dryon, P., & Verhoeven, H. (2005). Etnische discriminatie op de arbeidsmarkt in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest Brussel: Brussels Observatorium van de Arbeidsmarkt en Kwalificaties ([pdf](#)).

McIntosh, P. (1988). White privilege: Unpacking the invisible knapsack. *Gender Through the Prism of Difference*, 278.

Minderhedenforum vzw. 'De stem van het minderhedenforum over media'. [Brochure Monitor Diversiteit 2018](#). Een kwantitatieve studie naar de zichtbaarheid van diversiteit op het scherm in Vlaanderen. VRT.

Pearce, L. (2017). *Devolving identities: Feminist readings in home and belonging*. Routledge.

Pearce, P. W. (2008). *Bridging, bonding, and trusting: The influence of social capital and trust on immigrants' sense of belonging to Canada*. Atlantic Metropolis Centre.

[Unia](#) (2017). Dossier: discriminatie van personen van Sub-Saharaanse afkomst: sterk verbonden met het koloniale verleden.

Unicef (2012) Iedereen gelijke kansen op school? Dat denken zij ervan. Dossier, Unicef België.

VRT, [Diversiteit](#)

Wu, Z., Hou, F., & Schimmele, C. M. (2011). Racial diversity and sense of belonging in urban neighborhoods. *City & Community*, 10(4), 373-392.

<https://zorrola.be/nl/etniciteit/>