

Je stem laten horen

Verder in dit nummer:

Ik schrijf dus ik blijf;

debat met lezers-redacteuren

Deuren openen: workshop over

contacten met de pers

Leren omgaan met de pers:

mediatrainingen en train-de-trainersessies

Perslink: database voor journalisten

Geen externe communicatie

zonder interne communicatie

Vluchtelingenlink

Van juli 2004 tot juli 2005 voerden Mira Media en Stichting Mondiale Samenleving het project Vluchtelingenlink uit. Doel van het project was de zichtbaarheid van vluchtelingen in de media en in het publieke debat te vergroten.

In dat kader werden mediatrainingen voor woordvoerders en deskundigen met een vluchtelingenachtergrond uitgevoerd en werden discussiebijeenkomsten met journalisten en vluchtelingen georganiseerd.

In de trainingen en discussies werd aandacht besteed aan zaken als 'deelname aan het publieke debat', 'omgaan met de media' en 'beeldvorming over vluchtelingen'. In deze brochure vindt u verslagen, conclusies en aanbevelingen met betrekking tot dit laatste onderdeel.

Bij de uitvoering van het project werd samengewerkt met een groot aantal organisaties, waaronder On file, Vluchtelingenorganisaties Nederland (VON), Imagine IC, Vluchtelingenwerk Nederland en Fontys, school voor de journalistiek.

Het project werd mede mogelijk gemaakt door het Europees Vluchtelingenfonds (EVF) en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.



SCHAKEL MET DE MULTICULTURELE SAMENLEVING

SMS
stichting mondiale
samenleving

Vluchtelingen en het publiek debat



Debat over beeldvorming
(Foto: Giovanni Massaro)

"Vluchtelingen zijn niet of nauwelijks aanwezig in het publieke debat", luidde de stelling in een van de debatten die werden georganiseerd in het kader van het project 'Vluchtelingenlink'. "Zelfs als het over de positie van vluchtelingen gaat wordt er vooral *over* vluchtelingen gepraat en maar zelden *met* vluchtelingen. En over andere maatschappelijke onderwerpen hoor of zie je helemaal nooit vluchtelingen op radio of TV".

Gedurende het debat werd deze stelling enigszins genuanceerd: er is een kleine groep vluchtelingen die wél vaak aan het woord komen, maar ze zijn op de vingers van twee handen te tellen, en de meesten van hen zijn geen woordvoerders van vluchtelingenorganisaties maar politici, wetenschappers of kunstenaars.

Hebben vluchtelingen dan geen behoefte om als groep of individu hun stem te laten horen? Of lukt het de media niet hun netwerk van vaste aanspreekpunten uit te breiden? Van beide een beetje, lijkt het.

Sommigen zochten de oorzaak vooral bij vluchtelingen zelf, in de diversiteit van de groep die het moeilijk maakt om met één mond te spreken, en in de interne gerichtheid van veel vluchtelingenorganisaties. "We zijn niet één groep, maar bestaan uit heel veel verschillende groepen"; "We komen uit heel verschillende landen en heel verschillende culturen"; "De reden van onze aanwezigheid in Nederland verschilt van persoon tot persoon"; "Onze organisaties zijn nog

erg naar binnen gericht: op onze eigen gemeenschap en de situatie in ons land; meedoen aan discussies over Nederland komt pas op de tweede plaats", "We willen niet op ons vluchtelingenschap aangesproken worden, maar op onze persoonlijke kennis en vaardigheden".

Anderen richtten hun kritiek vooral op de media "Het is wel makkelijk voor de media, dat ze die zes vaste aanspreekpunten hebben" en "Ze benaderen juist hen (gedoeld wordt op Hirsir Ali en Afshin Elian) omdat die vertellen wat ze graag willen horen".

Toch blijken met name de jongeren en de nieuwere organisaties voor vluchtelingen wel degelijk behoefte te hebben om hun stem te laten horen, en niet alleen als het over migratie en de multiculturele samenleving gaat. Voor hen organiseerden Mira Media en Stichting Mondiale Samenleving (SMS) een aantal mediatrainingen. Daarnaast werden twee train-de-trainercursussen gegeven voor mensen die hun kennis en vaardigheden aan anderen wilden doorgeven. In deze brochure vindt u het verslag van een discussie tussen redacteuren van dagbladen en deelnemers aan de mediatrainingen over de mogelijkheden om je visie in de krant te krijgen.

Ook is er een beschrijving van de trainingen en de voornaamste conclusies daaruit. Tenslotte bevat de brochure tips en suggesties voor vluchtelingen die zich actiever in het debat willen mengen.

Leren omgaan met de pers

Hoe schrijf je een persbericht? Hoe verwoord je je kennis en standpunt in interviews of panel-discussies? Mira Media, Stichting Mondiale Samenleving en Fontys, school voor de journalistiek organiseerden vier tweedaagse trainingen over deze onderwerpen. 42 kaderleden van vluchtelingenorganisaties namen deel aan de trainingen. In het eerste deel kregen ze een inleiding over het Nederlandse medialandschap, leerden ze hoe de redactie van een krant en een actualiteitenrubriek werkt en hoe je een persbericht of ingezonden brief schrijft. In het tweede deel oefenden ze met de opgedane kennis door een persbericht te schrijven en elkaar te interviewen. In een aantal trainingen was extra aandacht voor interne communicatie, als randvoorwaarde voor externe communicatie (zie volgende pagina).

Voor vluchtelingen die al een communicatieachtergrond hadden en hun kennis en vaardigheden door wilden geven aan andere vluchtelingen werden twee train-de-trainercursussen gegeven waarin die vaardigheden verder werden uitgebouwd, maar waarin ook aandacht werd geschonken aan de didactische methodes om deze kennis aan anderen over te brengen. In het kader van het African media-congress organiseerde Vluchtelingenlink twee korte workshops voor Afrikaanse journalisten die in Nederland werkzaam zijn. Het betrof zowel gevluchte journalisten als correspondenten van Afrikaanse media. Een workshop had betrekking op de wijze waarop in Nederland de media zijn georganiseerd en werken, de andere ging in op de verschillen en overeenkomsten bij het maken van tijdschriften in Nederland en in verschillende Afrikaanse landen.

Tips van een lezersredacteur

- 1) benader de verantwoordelijke redacteur/journalist rechtstreeks en op naam en stuur het dus niet naar 'de redactie'. Wie je moet hebben kom je te weten door de krant van de afgelopen week door te nemen en te kijken wie waarover schrijft. Ook het colofon van de krant kan helpen.
- 2) doe het zoveel mogelijk per mail. Mailadressen zijn vrij gemakkelijk te achterhalen of te construeren; (in de meeste gevallen is het voorletter journalist+ punt + achternaam journalist + @ + naam krant + punt + nl)
- 3) Zorg ervoor dat je bereikbaar bent voor een toelichting of meer informatie.

Een aantal dagbladen beschikt over redacteurs die verantwoordelijk zijn voor contacten met lezers. De taken van deze ombudsmannen of lezersredacteurs verschillen per krant, maar onderdelen van het takenpakket zijn onder andere het afhandelen van klachten en wensen van lezers met betrekking tot de berichtgeving, en het bespreken van de klachten en wensen met redacties of afzonderlijke journalisten.

Ik schrijf dus ik blijf: debat met lezersredacteurs

Op 22 maart 2005 organiseerde Mira Media een debat tussen vertegenwoordigers van migranten- en vluchtelingenorganisaties en vier lezersredacteurs van landelijke en regionale dagbladen: Jaap Lodewijks (Utrechts Nieuwsblad), Tjeu van Ras (Brabants Dagblad), Ilse Wetzel (Eindhovens Dagblad), en Thom Meens (Volkskrant). Het debat werd geleid door Mark Haspershoven, docent bij Fontys Hogeschool Journalistiek.

Aan bod kwamen onder meer de volgende onderwerpen: "Waarom lukt het migranten en vluchtelingen zo slecht om ingezonden brieven of informatie uit persberichten in de krant te krijgen?", "Wat doen lezersredacteurs als zij onjuiste of onzorgvuldige berichtgeving met betrekking tot migranten en vluchtelingen in hun eigen krant constateren?" en "Wat doen de kranten om allochtone lezers meer bij hun krant te betrekken".

Kwaliteit berichtgeving.

Het beroep van lezersredacteur maakt je niet populair bij collega's. Een lezersredacteur meldt dat collega's in de kantine met een boog om hen heen lopen (en zeker als ze het gevoel hebben een fout gemaakt te hebben); een andere wordt regelmatig begroet met de kreet "Daar is onze kopijpolitie weer". Lezersredacteurs zijn dus zeker kritisch naar hun collega's toe en bespreken eigen observaties én klachten van lezers met redacteurs en journalisten. Ze hebben het idee dat deze besprekingen ook effectief zijn, al is het maar omdat journalisten daardoor bewuster omgaan met zaken als beeldvorming en diversiteit.

Toch blijkt uit het debat dat het als het om berichtgeving over migranten en vluchtelingen gaat niet alles gesignaleerd wordt. Twee zaken springen daarbij in het oog. De effecten van foto's bij beeldvorming worden niet altijd onderkend, en er is niet altijd voldoende inzicht om klachten van migranten en vluchtelingen op waarde te schatten en de achtergrond van die klachten te herkennen.

Het effect van beelden (foto's) wordt vaak onderschat en bij besprekingen maar zelden meegenomen. Uit de zaal worden meerdere voorbeelden gegeven van foto's in de krant die de beeldvorming sterker negatief beïnvloeden dan het eigenlijke artikel. Het gaat daarbij zowel om de selectie van de foto, als om het bewust manipuleren van



de werkelijkheid.

Bij selectie is het probleem vaak dat (bewust of onbewust) een foto gekozen wordt die visueel sterk is, een icoon is voor de situatie, en aansluit bij het verwachtingspatroon van de kijker. Bij een bijeenkomst met een moskeevereniging over problemen in de buurt waarin negen westers geklede Marokkanen en een Marokkaan met baard in djellabah aanwezig zijn is de kans groot dat de foto van de laatste gebruikt zal worden, ook als de man nauwelijks iets gezegd heeft. En bij vluchtelingen en asielzoekers zijn een troosteloos AZC terrein, en een gesloten slagboom bekende beelden.

Maar ook bewuste manipulatie komt voor: een van de deelnemers geeft het voorbeeld van een fotograaf die tijdens een demonstratie aan twee Marokkaanse jongens vroeg of ze even voor de foto twee stenen wilden oprapen en wilden doen of ze die gooiden.

Een ander probleem is dat de redacties van dagbladen nog steeds voor een groot deel uit witte mannen bestaat en bij een aantal dagbladen nog eens uit *oudere* witte mannen. Het referentiekader van deze journalisten maakt het soms moeilijk om informatie uit andere culturen op de juiste manier over te brengen. In technisch opzicht lukt dat meestal nog wel: echt foute informatie wordt maar zelden gegeven. Maar in de nuances en prioritering van de informatie gaat het regelmatig fout. Als er dan klachten komen is het ook voor de lezersredacteurs moeilijk om het belang of de achtergrond van die klacht te achterhalen, laat staan met de betreffende redactie door te spreken wat er mis ging.

Alle redacteurs in het panel zouden meer alloch-

tonen in de redactie dan ook op prijs stellen, op voorwaarde dat deze breed worden ingezet en niet alleen op multiculturele onderwerpen. Als dat wel gebeurt worden ze een 'alibi Ali' voor de andere journalisten; een voorwendsel om zelf niets met de multiculturele samenleving te hoeven doen. Tegelijk constateren de lezersredacteuren dat de wens van meer allochtonen in de redactie moeilijk realiseerbaar is. Enerzijds staat de sector sterk onder druk en neemt het aantal arbeidsplaatsen af, anderzijds is het aantal jonge allochtonen en vluchtelingen dat een journalistieke opleiding volgt zeer gering. In de discussie over de oorzaken daarvan komen de argumenten 'taalvaardigheid'

schrijvers of over multiculturele onderwerpen.
3 De afname van betalende lezers is waarschijnlijk eerder een gevolg van de vergrijzing en van een veranderend mediagedrag van jongeren dan dat het veroorzaakt wordt door de desinteresse van het allochtone lezerspubliek.

Desalniettemin doen kranten pogingen om de allochtone lezer bij de krant te betrekken. Dat stuit overigens regelmatig op kritiek van autochtone lezers, zelfs leidend tot opzeggingen van abonnementen. Ilse Wetzel vertelde dat haar krant bij de grote aardbeving in Turkije ook enkele artikelen in het Turks plaatste om de Turkse inwoners in haar regio beter te informeren over wat er op dat



aan 'redactieklimaat' aan de orde. De lezersredacteuren geven voorbeelden van situaties waarin zij echt problemen hadden met de taalvaardigheid van stagiaires en collega-journalisten met een allochtone achtergrond. Maar ze constateren ook dat taalvaardigheid momenteel überhaupt een probleem is, ook bij de nieuwe lichten autochtone leerlingen.

Vanuit de zaal worden met name voorbeelden gegeven van situaties waarin allochtone journalisten op zich goed functioneerden bij een algemeen medium, maar vanwege de sfeer en de taakverdeling op de redactie uiteindelijk toch afhaakten en een andere werkkring zochten.

Betrekken van de lezers

Een van de aanleidingen voor de studiedag was de verzoeking van een journalist dat het zijn krant maar niet lukt allochtone lezers aan zich te binden en dat dat voor de meeste kranten geldt, zeker de regionale.

In het debat bleek wel wat op deze constatering af te dingen.

- 1 Als het gaat om abonnees is het waar. Maar de belangstelling voor Nederlands nieuws en regionaal nieuws is ook bij migranten aanwezig. De gratis Spits en Metro bereiken ook een groot deel van de migranten. Deelnemers aan het debat zeiden wel degelijk regionale bladen te lezen, maar die via via te lezen, of op bepaalde dagen los te kopen.
- 2 Bepaalde rubrieken en columns in regionale dagbladen zijn bekend en worden frequent gelezen door de bezoekers. Het gaat dan met name om rubrieken of columns van allochtone

moment in Turkije gebeurde. Dat leidde tot een relatief hoog aantal opzeggingen van Nederlandse lezers. Jaap Lodewijks vertelde dat de column van Samira El Kandoussi in het Utrechts Nieuwsblad enerzijds jonge (allochtone) lezers trekt, maar anderzijds tot felle negatieve reacties van de oudere vaste lezers leidt. Dat vindt hij overigens geen probleem maar een goed teken. De krant moet immers uitnodigen of uitdagen tot discussie.

Toegankelijkheid.

Vanuit het gezichtspunt van de lezersredacteuren zijn de klachten van migranten en vluchtelingen niet uniek: gelijksoortige klachten horen zij van talloze andere groepen. Ook varkensboeren, de milieubeweging, alleenstaande moeders en supporters van Vitesse klagen dat zij te weinig aandacht krijgen en dat als ze al eens aandacht krijgen het beeld dat geschetst wordt onjuist, negatief of bevooroordeeld is. Wat deze klagers zich niet realiseren is dat de krant slechts een fractie van de brieven en persberichten die ze ontvangen kan plaatsen. En velen realiseren zich ook niet dat een ingezonden brief nieuwe gezichtspunten moet bevatten om geplaatst te worden en dat een persbericht nieuwswaarde moet hebben; een persbericht waarin slechts het bezoek van PvdA leider Wouter Bos aan een koepelorganisatie van Migrant in Rotterdam wordt aangekondigd zal terzijde worden geschoven. Bos bezoekt immers wekelijks vele organisaties. Maar als hij tijdens dat bezoek nieuwe voorstellen voor de toelating en integratie van migranten gaat aankondigen heeft het wél nieuwswaarde en zullen journalisten willen weten wát hij gaat zeggen en wellicht de bijeenkomst bezoeken.

Perslink: digitale 'telefoongids' voor journalisten

Journalisten en programmamakers die voor een reportage op zoek zijn naar de juiste woordvoerder, deskundige, bestuurder, politicus of organisatie kunnen terecht bij Perslink. Dit is een databank met adres- en achtergrondgegevens van duizenden organisaties en personen. Onmisbaar voor het dagelijkse journalistieke werk.

Woordvoerders van vluchtelingenorganisaties en deskundigen met een vluchtelingenachtergrond kunnen zichzelf kosteloos aanmelden bij Perslink door een kort invulformulier op de website in te vullen. Degenen die zich aangemeld hebben houden het beheer over hun eigen gegevens. De database is uitsluitend toegankelijk voor journalisten.

Info: Giovanni Massaro; gimass@miramedia.nl, 030 2399032

Geen externe communicatie zonder interne communicatie

Journalist: "Het kost sowieso al moeite om de juiste woordvoerder te vinden. En als je hem gevonden hebt mag hij geen standpunt weergeven voor hij met het bestuur heeft gesproken. Maar de volgende bestuursvergadering is over drie weken. En mijn artikel moet morgen in de krant staan!".

Woordvoerder: "We hebben niet echt een woordvoerder, maar gezien mijn functie in de organisatie komt de pers meestal bij mij terecht. Ik vind het echt lastig om te reageren. Als ik niet reageer of lang wacht met reageren dan is het mijn schuld dat we een kans hebben laten lopen. En als ik wel snel reageer is het ook niet goed omdat iedereen dan opeens een mening heeft over wat ik wel of niet had moeten zeggen".

Organisaties realiseren zich vaak niet dat goede externe communicatie gebaat is bij goede interne communicatie: tijdig gezamenlijk een standpunt innemen over actuele onderwerpen, een procedure-afspraken maken over wie het woord voert, zorgen voor een mogelijkheid (bijvoorbeeld per mobiele telefoon of e-mail) om snel te overleggen als de pers snel een reactie wil hebben over dat onderwerp. Maar ook: de andere leden van de organisatie, of de achterban informeren over wat aan de pers is gezegd en waarom dat zo is gezegd.

Aan dit soort zaken werd aandacht besteed in enkele bijeenkomsten van stichting Mondiale samenleving die aansloten op de media-trainingen die werden georganiseerd in het project Vluchtelingenlink.

Tijdens de conferentie 'Open deuren' van vluchtelingenwerk Nederland organiseerden Mira Media en Vluchtelingenwerk Nederland samen een workshop over de rol van beeldvorming bij de integratie van vluchtelingen. Aan de workshop namen journalisten, voorlichters en vertegenwoordigers van vluchtelingenorganisaties deel.

Deuren openen

Een groot deel van de workshop had betrekking op de vraag op welke wijze de deelname van vluchtelingen aan het publieke debat zou kunnen worden versterkt. De workshop had een heel praktisch karakter en leidde tot veel tips en suggesties:

Tips voor organisaties van vluchtelingen

- Weet hoe de media werken, dan kun je daarop veel effectiever inspelen
- Wees actief: Een actieve opstelling is belangrijk; door contact te leggen met journalisten kun je de beeldvorming ook beïnvloeden. Je zorgt niet alleen voor meer kennis bij journalisten, maar mogelijk ook voor een andere houding van journalisten.
- Zorg voor *structurele* contacten. Een journalist is makkelijker toegankelijk wanneer je hem af en toe eens belt met nieuws dat voor hem interessant is, dan wanneer je hem of haar uitsluitend belt als jij iets kwijt moet.
- Heb lef: Toegang tot media is niet zo moeilijk als mensen denken- het vereist vooral een goed verhaal en lef.
- Ga uit van de behoefte van de journalist. Probeer je te verdiepen in wat hij of zij nodig heeft aan informatie, en probeer daarin te verwerken wat jezelf graag kwijt wilt. Het is belangrijk dat er een vertrouwensband is tussen een organisatie/woordvoerder en een journalist.
- Journalisten zijn ook aanspreekbaar op fouten, binnen de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) is er steeds meer discussie over verantwoordelijkheid. Het is dus belangrijk dat organisaties of vluchtelingen dit doen.
- Rectificaties gebeuren vooral bij kranten, niet bij audiovisuele media. En vooral bij televisie is het kwaad dan al geschied, het verkeerde beeld blijft hangen.

Suggesties voor maatschappelijke organisaties en vluchtelingenwerk

- Het is belangrijk dat vluchtelingen zichtbaar worden voor de media. Daarvoor zouden vluchtelingen zelf veel meer aan het woord moeten komen als het gaat om zaken die hen als vluchteling betreffen, maar óók als het om algemene onderwerpen als het milieu, onderwijs, of sport gaat.
- Het is ook belangrijk te zorgen voor toegankelijke bronnen. VluchtelingenWerk Nederland kan bijv. een data base aanleggen van experts/ onderzoekers die journalisten kunnen benaderen voor bepaalde onderwerpen. Dit kan ook goed werken bij

hypes, alle media zoeken dan mensen die kunnen duiden, commentaar geven. Je ziet vaak dezelfde mensen op tv, dat komt omdat zij bekend en bereikbaar zijn. Probleem daarbij kan wel zijn dat geïntegreerde vluchtelingen vaak niet geïnteresseerd zijn om namens de vluchteling te spreken. Zie bijv. Tweede Kamerlid Hirsi Ali, zij is het voorbeeld van de geïntegreerde vluchteling maar profileert zich nooit zo. Vluchtelingen vinden het soms ook vervelend om op hun vluchteling-zijn te worden gevraagd terwijl het interview bijvoorbeeld over hun expertise over een ander onderwerp gaat.

- Vluchtelingenwerk zou in haar contacten met de pers meer de functie van een podium moeten hebben voor vluchtelingenwoordvoerders en –experts, in plaats van zelf als woordvoerder voor vluchtelingen op te treden.
- De media hebben niet altijd kennis van het vluchtelingenbeleid, en alle ingewikkelde zaken die daarin spelen. Je kan je als organisatie profileren door daarin te duiden, zaken uit te leggen, bijv. via een wekelijkse nieuwsbrief die je naar media verstuurt.
- Maak gebruik van rolmodellen: ook getalenteerde vluchtelingen (sporters) kunnen die rol vervullen en laten zien dat het ook goed kan gaan. Vooral de regionale media biedt veel mogelijkheden. Maar realiseer je dat er ook een mechanisme is om al te geprofileerde rolmodellen te beschouwen als 'de uitzondering die de regel bevestigt'. Gebruik bij voorkeur 'natuurlijke' rolmodellen en probeer niet te forceren.
- Speel in op gedeelde waarden van vluchtelingen én Nederlanders: Vluchtelingen kunnen ook bondgenoten zijn om bepaalde waarden uit de samenleving te ondersteunen, bijv. vrijheid van meningsuiting. Zij komen immers uit landen waar dit niet mogelijk is en kunnen Nederlanders erop attenderen hoe belangrijk dit is.

Aanbeveling voor journalisten

- Het is een dooddoener, maar toch: Zorg voor voldoende kennis van het veld en het beleid.
- Probeer eens andere sprekers en woordvoerders uit vluchtelingenhoek te vinden.
- Wees je bewust van het beeld dat je neerzet. En van de moeite die het kost om een eenmaal geschetst foutief beeld weer te corrigeren.
- Media schrijven meer over de positie van vluchtelingen dan over hun leven zelf. Het zou goed zijn als hier verandering kwam.

Mediatrainingen

Verschillende organisaties bieden trainingen aan voor vluchtelingen en migranten die een bijdrage willen leveren aan het publieke debat.

Stichting Mondiale Samenleving heeft een structureel aanbod aan kadercursussen voor vluchtelingen waarin ook aandacht wordt besteed aan communicatie. Informatie: info@sms-vluchtelingen.nl ; www.sms-vluchtelingen.nl



Mira Media verzorgt samen met Fontys school voor de journalistiek mediatrainingen en workshops over onder andere het schrijven van persberichten, het reageren op de Pers en het geven van een radio-interview. Voor een aanbod op maat: bel of mail naar Giovanni Massaro: 030-2399032, gimas@miramedia.nl.

Ook VON en Vluchtelingenwerk Nederland organiseren regelmatig kadercursussen. Waarin communicatie aan bod komt. www.vluchtelingenorganisaties.nl www.vluchtelingenwerk.nl

'Actief zijn in de media' is een uitgave in het kader van het project vluchtelingenlink van Stichting Mondiale Samenleving en Mira Media

Met dank aan: Vluchtelingenwerk Nederland; Fontys, school voor de journalistiek; Mark Haspershoven, Zeki Shehu

Fotografie: Fatusch producties, Giovanni Massaro, Brechtje Smit

Eindredactie Giovanni Massaro

Redactie-adres: postbus 1234, 3500 BE Utrecht;

info@miramedia.nl

Telefoon: 030-2302240

Website Mira Media: www.miramedia.nl

Website SMS: www.sms-vluchtelingen.nl

Lay-out: studio Voetnoot