



Proef ingediend met het oog op het behalen van de graad van
Master of Science in de Communicatiewetenschappen

Hoe ervaren vluchtelingen die in België gesetteld zijn de rol van media en mediaberichtgevingen in hun integratieproces?

Julie BRIEAU

0527765

Academiejaar 2016-2017

Promotor: Kevin SMETS

Jury: Lien MOSTMANS

Economische & sociale wetenschappen & Solvay Business School

Dankwoord

Vooraleer ik verder ga met de afwerking van mijn masterproef, wil ik graag nog een aantal mensen voor hun essentiële bijdrage bedanken. Allereerst wens ik de mensen die aan mijn onderzoek deelnamen niet alleen te bedanken voor hun participatie, maar zeker en vast ook voor hun motivatie, hun optimisme en hun aanmoediging doorheen het volledig traject van mijn onderzoek. Doorheen mijn masterproef heb ik natuurlijk heel veel bijgeleerd, maar zonder de mensen die ik ontmoet heb, zou dit onderzoek voor mij niets betekenen. Indien de resultaten van deze masterproef een reële meerwaarde kunnen bieden, is dit zeker een pluspunt, maar de ontmoetingen en levenslessen die ik de laatste maanden heb geleerd, zijn voor mij meer waard dan eender welk gehoopte eindresultaat.

“Always remember people who have helped you along the way, and don’t forget to lift someone up”

(Bennett, R.)

De methodologische benadering en beperkingen van mijn masterproef waren enorm inspannend en tijdrovend, maar dankzij de steun en inzichten van professor Kevin Smets kon ik nog de nodige motivatie vinden om deze masterproef binnen de deadline af te werken. Dit gaat soms gepaard met leren omgaan met bepaalde gevoelens zoals onder andere frustraties en vrede leren nemen met wat je slechts kan doen binnen één masterjaar. Graag wil ik professor Smets ook bedanken voor zijn kritische opmerkingen en het vertrouwen in het toekennen van dit onderzoeksthema. Tijdens het schrijven en voortdurend herschrijven van mijn thesis kon ik ook terecht bij Nick Vandeveld die ondanks de strakke deadlines tot de laatste sprint bereid was om mijn thesis onder de loep te nemen, maar ook paraat stond om mijn twijfels en bedenkingen te delen.

Tot slot wil ik natuurlijk nog mijn omgeving bedanken voor hun bijdrage doorheen dit masterjaar. Hun bijdrage, naar mij luisteren, open en eerlijk feedback geven en op tijd eens een glaasje wijn gaan drinken. Hun kleine attenties waren onmisbaar en hebben bijgedragen tot het succesvol voltooien van mijn masterproef.

DANKWOORD	2
INHOUDSTAFEL	4
LIJST VAN TABELLEN, GRAFIEKEN EN FOTO'S.....	7
TABELLEN.....	7
GRAFIEKEN.....	7
FOTO'S.....	7
1. INLEIDING	8
1.1 CONTEXT.....	8
1.2 PROBLEEMSTELLING EN ONDERZOEKSVRAGEN	9
1.3 RELEVANTIE VAN HET ONDERZOEK	10
1.3.1 <i>MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE</i>	10
1.3.2 <i>WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE</i>	11
1.4 STRUCTUUR VAN DE MASTERPROEF	11
2. LITERATUURSTUDIE.....	13
2.1 THEORETISCH KADER.....	13
2.1.1 <i>USERS EN GRATIFICATIONS THEORIE</i>	13
2.1.2 <i>MEDIA EN CULTURAL STUDIES</i>	14
2.2 TERMINOLOGIE VLUCHTELING.....	14
2.3 MIGRATIEPOLITIEK	15
2.4 INTEGRATIE- EN ACCULTURATIEPROCES.....	16
2.5 DE ROL VAN MEDIA IN HET INTEGRATIEPROCES.....	17
2.5.1 <i>MEDIAREPRESENTATIE EN BEELDVORMING VAN VLUCHTELIJNGEN</i>	18
2.5.2 <i>MEDIAREPRESENTATIE IN VLAANDEREN</i>	19
2.5.3 <i>ALTERNATIEVE VERSUS MAINSTREAM MEDIA</i>	20

2.6	MEDIAGEBRUIK VAN VLUCHTELINGEN	21
2.7	INVLOED VAN SOCIALE MEDIA PLATFORMEN	24
2.7.1	<i>BEPERKINGEN EN GEVAREN VAN ONLINE MEDIA</i>	<i>25</i>
2.8	BEHOEFTE AAN EIGEN CONTENTPRODUCTIE	26
2.8.1	<i>USER-GENERATED-CONTENT</i>	<i>28</i>
3.	EMPIRISCH ONDERZOEK.....	30
3.1	THEORETISCH PERSPECTIEF.....	30
3.2	ONDERZOEKSMETHODE.....	30
3.2.1	<i>PHOTO-ELICITATION</i>	<i>30</i>
3.2.2	<i>SEMIGESTRUCTUREERDE DIEPTE-INTERVIEWS.....</i>	<i>32</i>
3.3	KRITISCHE REFLECTIE.....	33
4.	DATA-VERZAMELING.....	36
4.1	RESPONDENTENWERVING	36
5.	ONDERZOEKSBEVINDINGEN	37
5.1	DATA-ANALYSE.....	37
5.2	GEBRUIK VAN QUOTES	38
5.3	KWALITEISCRITERIA	38
6.	ONDERZOEKSRESULTATEN	40
6.1	BESCHRIJVENDE MATRIX RESPONDENTEN	40
6.2	ONDERZOEKSVRAGEN	41
6.3	GEBRUIK VAN CITATEN EN BEELDMATERIAAL.....	41
6.4	ONDERZOEKSBEVINDINGEN	42
6.4.1	<i>HOE ERVAREN VLUCHTELINGEN DIE IN BELGIË GESETTELD ZIJN BERICHTGEVINGEN IN DE MEDIA?.....</i>	<i>42</i>
6.4.2	<i>HOE ERVAREN VLUCHTELINGEN DIE IN BELGIË GESETTELD ZIJN DE ROL VAN MEDIA EN MEDIABERICHTGEVINGEN IN HUN INTEGRATIEPROCES?</i>	<i>54</i>
6.4.3	<i>HOE KUNNEN VLUCHTELINGEN DIE IN BELGIË GESETTELD ZIJN VIA EIGEN (ONLINE) CONTENTPRODUCTIE BIJDRAGEN AAN EEN GENUANCEERDERE BEELDVORMING?.....</i>	<i>64</i>
7.	CONCLUSIE.....	71

8. DISCUSSIE.....	76
9. BIBLIOGRAFIE.....	78
10. ELEKTRONISCHE BIJLAGEN.....	88
10.1 TOPICLIJST SEMIGESTRUCTUREERDE DIEPTE-INTERVIEWS	88
10.2 INFORMED CONSENT RESPONDENTEN (BLANCO EXEMPLAREN)	88
10.3 DROP-OFF RESPONDENTEN (BLANCO EXEMPLAREN)	88
10.4 TRANSCRIPTIES SEMIGESTRUCTUREERDE DIEPTE-INTERVIEWS (CODENAMEN).....	88
10.5 OVERZICHT BEELDMATERIAAL RESPONDENTEN (CODENAMEN)	88
10.6 OPEN CODERING SEMIGESTRUCTUREERDE DIEPTE-INTERVIEWS.....	88
10.7 AXIALE CODERING SEMIGESTRUCTUREERDE DIEPTE-INTERVIEWS	88
10.8 CODEBOOM SEMIGESTRUCTUREERDE DIEPTE-INTERVIEWS	88
10.9 SELECTIEVE CODERING SEMIGESTRUCTUREERDE DIEPTE-INTERVIEWS.....	88

Lijst van tabellen, grafieken en foto's

Tabellen

Nummer	Titel	Pagina
Tabel 1	Beschrijvende matrix respondenten	40

Grafieken

Nummer	Titel	Pagina
Grafiek 1	Most important uses of the internet for refugees	23
Grafiek 2	Refugee social media use	23

Foto's

Nummer	Titel	Pagina
Foto 1	Akilah 1.3	43
Foto 2	Almas 9.1	44
Foto 3	Almas 9.2	44
Foto 4	Akilah 1.5	45
Foto 5	Almas 9.6	45
Foto 6	Shahira 2.3	46
Foto 7	Shahira 2.5	47
Foto 8	Akilah 1.2	47
Foto 9	Faizah 12.2	51
Foto 10	Faizah 12.4	51
Foto 11	Alawi 11.3	54
Foto 12	Ziyad 8.3	56
Foto 13	Adil 4.4	60
Foto 14	Adil 4.8	61
Foto 15	Hasim 14.7	63
Foto 16	Hasim 14.7	66
Foto 17	Hasim 14.8	66
Foto 18	Faizah 12.5	70

1. Inleiding

1.1 Context

Hoewel de officiële cijfers van de VN-vluchtelingenorganisatie United Nations High Commissioner for Refugees voor het jaar 2016 slechts vanaf juni 2017 kenbaar zullen zijn, schat de VN-vluchtelingenorganisatie dat er opnieuw een recordaantal van meer dan 65 miljoen mensen die op de vlucht zijn bereikt zal worden (UNHCR, 2016). In 2015 telde men in Europa, in vergelijking met 2014, 4,5 keer zoveel mensen die gevaar liepen bij het oversteken van de Middellandse Zee (Vluchtelingenwerk Vlaanderen, 2016, p. 6). Hoewel mensen op de vlucht in 2012 slechts 3% van de wereldbevolking trof, maakt het migratiefenomeen de laatste twintig jaar, alsook anno 2017 deel uit van de grootste uitdagingen waar we in de 21^{ste} eeuw mee geconfronteerd worden (Withol de Wenden, 2012, p. 7).

Ondanks het feit dat de term “vluchteling” vandaag niet is weg te denken uit het maatschappelijk debat, worden er heel veel benamingen door elkaar gebruikt. Onderzoekers geven aan dat de grenzen tussen begrippen als “migranten” en “vluchtelingen” meer en meer aan het vervagen zijn (Wall, Campbell & Janbek, 2015, p. 3), maar het internationaal verdrag van Genève (1951) definieert “vluchtelingen” als volgt:

“Die, [...] uit gegronde vrees voor vervolging wegens zijn ras, godsdienst, nationaliteit, het behoren tot een bepaalde sociale groep of zijn politieke overtuiging, zich bevindt buiten het land waarvan hij de nationaliteit bezit, en die de bescherming van dat land niet kan of, uit hoofde van bovenbedoelde vrees, niet wil inroepen, of die, indien hij geen nationaliteit bezit en verblijft buiten het land waar hij vroeger zijn gewone verblijfplaats had, daarheen niet kan of, uit hoofde van bovenbedoelde vrees, niet wil terugkeren. Indien een persoon meer dan één nationaliteit bezit, betekent de term "het land waarvan hij de nationaliteit bezit" elk van de landen waarvan hij de nationaliteit bezit. Een persoon wordt niet geacht van de bescherming van het land waarvan hij de nationaliteit bezit, verstoken te zijn, indien hij, zonder geldige redenen ingegeven door gegronde vrees, de bescherming van één van de landen waarvan hij de nationaliteit bezit, niet inroept” (Commissariaat-Generaal Voor De Vluchtelingen En De Staatlozen, 2015).

Een belangrijk aandachtspunt binnen dit onderzoeksthema is de nadruk die er gelegd wordt op de doelgroep vluchtelingen, die geen andere keuze hebben dan hun land te verlaten omdat ze wel degelijk in gevaar zijn (Withol de Wenden, 2012, p. 16). Eenmaal ze gevlucht zijn uit hun land van herkomst leent het statuut “subsidiare bescherming” hen recht op bescherming. Pas na, maar ook terwijl ze erkend worden en het statuut van erkende vluchteling ontvangen, start hun integratieproces (Vluchtelingenwerk Vlaanderen, 2013, p. 10).

1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen

Een goede integratie blijft essentieel in het verhaal van erkende vluchtelingen. Integratie wordt door Mestheneos en Ioannidi (geciteerd in Siddiquee & Kagan, 2006, p. 198) omschreven als de connectie die er bestaat tussen de doelgroep en de bevolking van het ontvangend land. Hoe worden vluchtelingen door de samenleving aanvaard en gepercipieerd?

De rode draad binnen dit onderzoek betreft **de rol van media en mediaberichtgevingen in het integratieproces van vluchtelingen die in België gesetteld zijn.**

- **Hoe ervaren vluchtelingen die in België gesetteld zijn berichtgevingen in de media?**
- **Hoe ervaren vluchtelingen die in België gesetteld zijn de rol van media en mediaberichtgevingen in hun integratieproces?**
- **Hoe kunnen vluchtelingen die in België gesetteld zijn via eigen (online) contentproductie bijdragen aan een genuanceerde beeldvorming?**

Hoewel media slechts één onderdeel vormt van dit complex integratieproces, beklemtonen Ager en Strang (2008) de rol van media als kritische succesfactor. Binnen dit onderzoek wordt het standpunt van de doelgroep zelf, namelijk de vluchtelingen, centraal gesteld. De methodologische benadering en keuzes binnen het onderzoek hebben als doel om de doelgroep een stem te geven en na te gaan wat hun perspectief en ervaringen zijn.

Over media en representatie van etnische minderheden bestaat een brede waaier aan onderzoeken. De vraag luidt echter of berichtgevingen wel degelijk de werkelijkheid weergeven of is er sprake van vertekening (Malik, 2002)? Uit onderzoek (Devroe, 2006) blijkt dat het beeld dat minderheidsgroepen zich vormen over hoe zij door de media geportretteerd worden niet altijd overeenstemt met de realiteit. Binnen het kader van dit onderzoek wil ik de doelgroep aan het woord laten en nagaan hoe vluchtelingen die mediarepresentatie juist ervaren en wat hun visie hierover is. Klopt dit beeld met de

realiteit en waarom wel of waarom niet? Hoe gaan zij met hun ervaring om, heeft mediarepresentatie een invloed op hun integratieproces en zijn er manieren waarop ze kunnen toewerken naar een genuanceerdere beeldvorming?

1.3 Relevantie van het onderzoek

1.3.1 Maatschappelijke relevantie

Er zijn verschillende motivaties en argumenten die de start van dit onderzoek ondersteunen. Persoonlijk vind ik het boeiend om zelf in contact te komen met vluchtelingen die noodgedwongen hun land moesten verlaten. Mijn eigen visie en kennis ontwikkelen op basis van rechtstreeks persoonlijk contact met de doelgroep en niet op basis van berichtgevingen in de media, is in mijn ogen een bron van rijkdom. Dit onderzoek maakt voor mij deel uit van een bewustwordingsproces waarbij het onderzoek zich niet langer beperkt tot cijfers, maar wel degelijk tot mensen, mensen die voor hun leven vluchten. Buiten de omvang van mijn persoonlijke interessesfeer is het onderzoeksthema momenteel niet weg te denken uit de actualiteit en uit het maatschappelijk debat. Ook in 2017 zullen de vluchtelingen nog volop in het nieuws zijn en hoe we daar als samenleving moeten mee omgaan blijft een gevoelige kwestie. Uit onderzoek (European Social Survey, 2014, pp. 32-33), alsook uit een recente studie van de Unie Vrijzinnige Verenigingen (Verhaest et al., 2006) blijkt dat de houding van de Vlaming tegenover etnische minoriteiten redelijk verontrustend is. België neemt met een intolerantiegraad van 25% niet alleen de tweede plaats in op de Europese ranklijst (Devroe, 2007, p. 30) en verder keurt ook 64% van de Belgische bevolking in een studie van The Royal Institute of International Affairs (Chatham House, 2017) volgende stelling goed: *“migratie uit voornamelijk islamitische landen moet worden stopgezet”*, terwijl slechts 15% hier niet mee akkoord gaat. Met deze masterproef wil ik kwetsbare doelgroepen de mogelijkheid bieden om in een veilige en gecontroleerde setting hun standpunt te uiten en bij te dragen aan genuanceerde berichtgevingen van etnische minderheden. De resultaten van het onderzoek kunnen ook minimale indicatoren en aanwijzingen vormen voor enerzijds een goed beleid en anderzijds is deze input misschien bruikbaar voor instellingen en verenigingen die zich inzetten voor de bescherming en integratie van vluchtelingen.

1.3.2 Wetenschappelijke relevantie

Niet enkel de maatschappelijke, maar ook de wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is van aanzienlijk belang. Uit het onderzoek van Devroe (2007, p. 8) blijkt dat de wisselwerking tussen media en het denkbeeld van mensen nog steeds tot één van de meeste behandelende onderwerpen binnen de Communicatiewetenschappen behoort. Ook al zal bij het verder uitstippelen van het onderzoek en bij het verfijnen van de onderzoeksvragen de uiteindelijke wetenschappelijke bijdrage slechts miniem zijn, blijken er toch wel degelijk wetenschappelijke lacunes en leemtes te bestaan binnen de verschillende domeinen die bij het onderzoeksthema aansluiten. Het is belangrijk om op te merken dat er tal van publicaties verschenen zijn, al ligt de focus zelden op de doelgroep die ik wens te onderzoeken (Leung, Lamb & Emrys, 2009, p. 3). Bij topics waar de doelgroep wel onderzocht wordt ligt de nadruk grotendeels op onderwijs, gezondheid (Leung, Lamb & Emry's, 2009, p. 2) en administratie (Australian Human Rights Commission, 2003) en minder op het belang van technologieën binnen het leven van vluchtelingen. Leung et al. (2009, p. 2) betogen dat de waarde van technologie in het leven van minderheidsgroepen zelden onderzocht wordt. Hebbani en Van Vuuren (2015, p. 43) gaven vijf jaar geleden aan dat er nog steeds onduidelijkheid bestond over de manier waarop internet een bijdrage kan leveren of het integratieproces van vluchtelingen kan ondersteunen. Het is echter wel opmerkelijk dat er sinds 2014 binnen de media en cultural studies veel publicaties zijn verschenen met betrekking tot vluchtelingen, waarbij integratie en de rol van media en technologie in het leven van minderheidsgroepen en kwetsbare groepen centraal gesteld wordt (Leung et al., 2009, p. 2).

1.4 Structuur van de masterproef

Vooraleer men zich in de literatuurstudie van dit onderzoek verdiept, wordt het onderzoek in hoofdstuk 1 gesitueerd en worden de probleemstelling en de onderzoeksvragen op basis van vooronderzoek toegelicht. De relevantie van het onderzoek wordt aan de hand van bestaande literatuur en publieke debatten aangetoond waarna het onderzoeksveld in hoofdstuk 2 gesitueerd wordt. Hoewel dit onderzoek zich in een complex en multidisciplinair onderzoeksveld situeert, wordt het onderzoeksthema binnen hoofdstuk 2 vanuit het theoretisch kader van de users en gratifications theorie, alsook media and cultural studies benaderd. Ondanks het feit dat de users en gratifications theorie zowel bij de onderzoeksvragen en het onderzoeksopzet aansluit wegens de expliciete nadruk die er op het individu wordt gelegd, is het van belang om in te zien dat die theorie vaak onder vuur staat binnen de communicatie studies. De centrale theoretische concepten leggen de nadruk op het integratie- en acculturatieproces, de rol van media en mediarepresentatie in het integratieproces,

maar ook het concept user-generated content en de behoeften aan eigen contentproductie van de doelgroep worden centraal gesteld.

Het empirisch luik van dit onderzoek is terug te vinden in hoofdstuk 3 dat zich toespitst op het theoretisch perspectief, maar ook op de onderzoeksmethodologie en een kritische reflectie. Het theoretisch perspectief van het empirisch onderzoek gaat uit van het interpretivisme en situeert zich binnen het kwalitatief paradigma. Binnen het kwalitatief onderzoeksveld wordt gebruik gemaakt van visuele etnografie als methode (photo-elicitation) en semigestructureerde diepte-interviews. In hoofdstuk 4 ligt de nadruk op de verzameling van data en de werving van de respondenten en in hoofdstuk 5 vindt de data-analyse plaats. Hoofdstuk 6 wordt volledig gewijd aan de belangrijkste onderzoeksbevindingen en onderzoeksresultaten. Het algemeen besluit is terug te vinden in hoofdstuk 7 waarna de discussie en mogelijke pistes in hoofdstuk 8 weergegeven worden. De bibliografie, hoofdstuk 9, en de elektronische bijlagen, hoofdstuk 10, sluiten dit onderzoeksrapport af.

2. Literatuurstudie

2.1 Theoretisch kader

Het thema van dit onderzoek situeert zich in een complex, multidisciplinair onderzoeksveld waarbinnen verschillende stromingen, uiteenlopende onderzoekstradities en auteurs het veld op een complexe en uitdagende manier benaderen. Binnen de refugée studies worden de verschillende strekkingen en hoofdgedachten van het onderzoek meermaals belicht. Om de complexiteit van het veld en van de strekkingen te kaderen, differentieer ik een aantal hoofdgedachten die verschillend, maar ook nauw met elkaar verweven zijn. In relatie tot het gekozen onderzoeksdomein probeer ik de voornaamste strekkingen en met elkaar te confronteren. Om dit in kaart te brengen heb ik zowel binnen het theoretisch kader van de users en gratifications theorie gewerkt, alsook binnen media and cultural studies.

2.1.1 Users en gratifications theorie

De users en gratifications theorie onderscheidt zich door de expliciete nadruk die er op het individu, zijn noden en zijn gedrag wordt gelegd. Katz (geciteerd in Lev-On, 2011, p. 99) beweert dat het centraal vraagstuk van deze theorie zich niet toespitst op wat de media met de mensen doen, maar eerder wat doen mensen met de media? Het uitgangspunt van deze benadering is volgens Lev-On (2011, pp. 99-100) de actieve rol die aan het publiek wordt toegekend. Er wordt uitgegaan van een actief publiek, bewust van zijn behoeften en in staat om die behoeften met behulp van media te bevredigen. Hier wordt dus een zekere macht toegekend aan het publiek. Hoewel die theorie aansluit bij mijn onderzoeksvragen en bij het centraal stellen van het individu, is het van belang om in te zien dat die theorie niet alleen onder vuur staat binnen de communicatiestudies¹, maar ook binnen deze thesis kent de benadering een aantal tekortkomingen. De users en gratifications theorie is een heel positieve studie die soms niet complex genoeg is, gericht is op het individuele individu (Ruggiero, 2000, p. 12) en de impact van media minimaliseert. Tijdens de uitwerking van mijn onderzoek kwam ik tot het besef dat het niet voldoende ging zijn om mij uitsluitend toe te spitsen op deze benadering. Het individu wordt in mijn onderzoek centraal gesteld, maar ook de media wordt aanzien als impactvol. De rol van media, de invloed en de gevolgen van mediaberichtgevingen spelen een aanzienlijke rol. Enerzijds

¹ Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (Winter, 1973-1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 36(4), 509-523.

tonen de onderzoeksvragen de limieten van dit framework aan, maar anderzijds blijft users en gratifications het initieel uitgangspunt van dit onderzoek.

2.1.2 Media en cultural studies

Om de beperkingen van de users en gratifications theorie op te vangen en deze studie beter te kaderen, positioneer ik mijn onderzoek binnen het ruim theoretisch denkkader van de media en cultural studies. Reeds in 1998 werd media en cultural studies door Hall (1998) aanzien als een onderzoeksdiscipline waarbinnen het belang van technologie bij minderheidsgroepen onderzocht wordt. Als we dieper ingaan op het onderzoeksonderwerp, valt het op dat Barker (2003, p. 7) cultural studies in zijn onderzoek positioneert als een interdisciplinair vakgebied waar de wisselwerking tussen cultuur, representatie en uiteenlopende vormen van macht centraal staat. Naast de belevingen en de ervaringen wordt er ook agency aan de doelgroep toegekend (Barker, 2003, p. 7). Wat is de verhouding tussen de doelgroep en de macht van de doelgroep om verandering na te streven? Verder staan ook representatie en culturele identiteit centraal binnen de media en cultural studies. Wat doet representatie met mensen en hoe gaat de doelgroep hiermee om? Wat is de invloed van representatie op de culturele identiteit van de doelgroep binnen het acculturatieproces? Komt hun identiteit in gevaar en wordt deze onderdrukt? Volgens Barker (2003, p. 10) worden identiteiten geconstrueerd en zijn ze het product van discours. Binnen dit onderzoek verwijst dit naar de rol en de invloed van media, maar ook naar de constructiefunctie van nieuwsberichtgevingen. Opvallend is het onderzoek van Stokes (2003, pp. 131-132) binnen de media studies waarbij de macht en de effecten van media nogmaals in vraag worden gesteld.

Om de complexiteit van het veld en strekkingen in kaart te brengen, onderscheid ik verschillende thema's en hoofdgedachten die ik in volgende subhoofdstukken kritisch toelicht.

2.2 Terminologie vluchteling

Ondanks het feit dat de term "vluchteling" vandaag niet is weg te denken uit het maatschappelijk debat, worden er heel veel benamingen door elkaar gebruikt. Hoewel onderzoekers aangeven dat de grenzen tussen begrippen als "migranten" en "vluchtelingen" meer en meer aan het vervagen zijn, is het toch van belang om doorheen het onderzoek voorzichtig en bewust om te gaan met het feit dat begrippen als "vluchtelingen", "migranten" en "asielzoekers", voor zowel een positieve, als een meer negatieve bijklank kunnen zorgen. Volgens het onderzoek van Khosravini (2010, p. 11) zou het begrip "immigrant" bijvoorbeeld zware negatieve connotaties oproepen en ideeën rond illegaliteit en

criminaliteit opwakkeren. Juist vanwege de gevoeligheden die met deze termen worden geassocieerd, is het belangrijk om duidelijk te stellen dat vluchtelingen, in tegendeel tot migranten, geen andere keuze hebben dan hun land verlaten omdat ze er omwille van hun geloof, ras, geslacht, nationaliteit en/of politieke overtuiging geen bescherming kunnen aanvragen en hun leven wel degelijk in gevaar is (Vluchtelingenwerk Vlaanderen, 2013, p. 8). Eens ze gevlucht zijn biedt het statuut “subsidiare bescherming” hen recht op bescherming. Pas na het verwerven van het statuut van erkende vluchteling start hun integratieproces (Vluchtelingenwerk Vlaanderen, 2013, p. 10).

Zoals reeds aangegeven in de inleiding van dit dossier schat de VN-vluchtelingenorganisatie dat er opnieuw een recordaantal mensen op de vlucht zijn. Als we terugblikken naar de situatie in België zien we dat er vorig jaar (2016) meer dan 15.000 vluchtelingen in aanmerking kwamen voor het statuut van subsidiare bescherming waarvan het merendeel uit Afghanistan, Syrië en Irak afkomstig waren (Commissariaat-Generaal Voor Vluchtelingen En De Staatlozen, 2017). Ondanks dit cijfermateriaal is het belangrijk om in te zien dat die cijfers geen volledige, betrouwbare weergave zijn van de realiteit, maar slechts de officiële registraties weergeven.

2.3 Migratiepolitiek

Binnen dit onderzoeksthema wordt geen politieke uiteenzetting gegeven over de inhoud en werking van de migratiepolitiek, maar wordt er vanuit een kritisch standpunt gereflecteerd over de rol en de gevolgen van media en het migratiebeleid dat in België en Europa gevoerd wordt. Terwijl Europa zich volgens Mayer (geciteerd in Perrouty, 2004, p. 158) positioneert als model op vlak van democratie en openheid, vat Perrouty (2004) het Belgisch en Europees beleid samen tot een strijd tegen illegale migratie: versterken van grenscontroles, afschrikken van potentiële, toekomstige migranten en opsluiten van mensen die er toch in slaan om Europa, op een volgens de politiek illegale manier te bereiken. De regering voert volgens Pieret (geciteerd in Perrouty, 2004, p. 58) een restrictief beleid, waarbij vluchtelingen gelijkgesteld worden met criminelen. Verder is de Belgische regering volgens Bietlot (geciteerd in Perrouty, 2004, p. 25) ook verantwoordelijk voor de afspiegeling van vluchtelingen als bedreiging waartegen de regering drastische maatregelen neemt. Zoals minister Wathélet (geciteerd in Perrouty, 2004, p. 25) beweerde speelt de publieke opinie een aanzienlijke rol en is het van uiterst belang om dit discours van controle en maatregelen via de media te verkondigen zodat de angst, het opkomend racisme, maar ook de toenemende interesse in extreemrechtse partijen onderdrukt wordt.

2.4 Integratie- en acculturatieproces

Media zijn slechts één van de dynamieken die invloed hebben op de integratie van vluchtelingen. Integratie wordt door Mestheneos en Ioannidi (geciteerd in Siddiquee & Kagan, 2006, p. 198) omschreven als de connectie die er bestaat tussen de doelgroep en de bevolking van het ontvangend land, en hoe zij door de samenleving gepercipieerd aanvaard worden. Hoewel vluchtelingen hun land noodgedwongen moeten verlaten en zich moeten aanpassen aan een nieuwe cultuur, een gevoel van isolatie ervaren en met heel wat zorgen en moeilijkheden worden geconfronteerd (Bishop & Purcell, 2013, p. 264), blijkt de acceptatiegraad van de Vlaamse bevolking verontrustend. In buurland Frankrijk blijft die intolerantie toenemen (Withol de Wenden, 2012, p. 40) en met 25% haalt België de tweede plaats op de Europese intolerantie ranklijst (Devroe, 2007, p. 30). Perrouty, advocaat en onderzoeker, beschrijft in zijn boek *“La mise à l’écart de l’étranger, centres fermés et expulsions”* (2004) de vluchteling als iemand die twintig jaar geleden ontvangen en geholpen werd terwijl ze nu als bedreiging voorgesteld worden waartegen de Belgische bevolking zich moet wapenen. Hoewel vluchten van alle tijden is en die tendens zich al een twintigtal jaren accentueert, is dat gevoel van dreiging ten aanzien van vluchtelingen en migranten na de aanslagen van 11 september 2001 wereldwijd aanzienlijk toegenomen (Elsamni, 2016, p. 1) en in vergelijking met de jaren ‘90 waar Vlamingen zelf bewegingen opstartten om zich te verzetten tegen die negatieve visies en oordelen binnen het vluchterlingendiscours (Vluchtelingenwerk Vlaanderen, 2016, p. 6), worden migranten sindsdien helaas openlijk geassocieerd met de terroristische bereidingen waar we de laatste jaren wereldwijd mee te kampen krijgen (Perrouty, 2004).

In het boek *“Atlas des migrations, un équilibre mondial à inventer”* introduceert en definieert socioloog Saskia Sassen (geciteerd in Withol de Wenden, 2012, p. 82) het concept “global village” als een stad die per definitie multicultureel is en een bevolking over de vloer krijgt die uit de hele wereld afkomstig is. In mijn ogen sluit die definitie gewoonweg aan bij de hoofdstad van België. Dit is ook de reden waarom ik mijn onderzoek niet afbaken tot Vlaanderen, maar Brussel als bruisend, complex en multicultureel platform mee centraal stel. Hoewel Brussel in mijn ogen een global village op zich vormt, blijkt uit het onderzoek van Devroe (2007, p. 30) dat een groot deel van de Belgische bevolking zelden of nooit rechtstreeks contact heeft met minderheidsgroepen. De beelden die media verspreiden, zijn beelden waarmee een aanzienlijk deel van de bevolking anders nooit mee in contact zou komen (van Schaik, 2015, p. 4). Dit benadrukt wat ik in het volgend hoofdstuk aanhaal als de rol van media in het integratieproces van vluchtelingen.

2.5 De rol van media in het integratieproces

Het integratieproces is een wederzijds proces waarbij niet alleen vluchtelingen, maar ook de media moeten meewerken (Berry, 1997, p. 10). De maatschappelijke waarden en normen, maar ook de vooroordelen, die zowel positief als negatief kunnen zijn en die binnen een samenleving heersen worden via de media verspreid (Devroe, 2007, p. 28). Dit sluit aan bij McNair (2003) die de sociale constructiefunctie van nieuwsmedia centraal plaatst in zijn analyse. Volgens Jakubowicz (2007, pp. 158-169) beslissen de media hoe ze over vluchtelingen berichten en uit het onderzoek van Vandenbrande en Bauwens (2004) kunnen we concluderen dat de Vlaamse mediaconsument geen kritische houding aanneemt ten opzichte van het nieuws dat hij voorgeschoteld krijgt. Zoals Gauntlett (1998) aantoont mogen we de mediaconsument niet gelijk stellen met iemand die nieuwscontent blindelings aanneemt en moeten we opletten met het effect denken dat uit deze redenering voortvloeit.

De rol van media wordt niet beperkt tot de verspreiding van nieuws over vluchtelingenkwesities, maar ook de publieke omroepen spelen als actor in België een grote rol. Ondanks de oprichting van de cel Diversiteit en de diversiteitsbarometer, stelt de VRT in zijn beheersovereenkomst ook concrete acties en streefcijfers die gehaald moeten worden op het vlak van diversiteit, maar desondanks beweren Sudanese asielzoekers in het onderzoek van Hebbani en Van Vuuren (2015, p. 41) dat ze de negatieve invloed van media blijven ervaren als hindernis in hun integratieproces. Uit het onderzoek van Callens, Noppe & Vanderleyden (2013, p. 232) blijkt dat streefcijfers en acties niet voldoende zijn, maar dat de digitale, alsook sociale media ertoe moeten leiden dat interactie gestimuleerd wordt binnen de maatschappij. Volgens de "Europe Advisory Group" moeten digitale media en digitale participatie ervoor zorgen dat minderheidsgroepen ook op sociaal vlak eerder betrokken dan uitgesloten worden (Callens, Noppe & Vanderleyden, 2013, p. 229), maar vooraleer ze kunnen deelnemen moeten ze natuurlijk toegang krijgen tot digitale media. Op dat moment worden ze niet alleen op sociaal vlak betrokken, maar krijgen ze ook toegang tot de informatie en communicatie die noodzakelijk is voor een succesvolle integratie (Hebbani & Van Vuuren, 2015, p. 53).

2.5.1 Mediarepresentatie en beeldvorming van vluchtelingen

Hoewel de media met betrekking tot beeldvorming van vluchtelingen een behoorlijk grote rol spelen (Hebbani en Van Vuuren, 2015, p. 41), wordt er in Vlaanderen, in vergelijking met bijvoorbeeld buurland Nederland weinig onderzoek gedaan naar het ontstaan van beeldvorming. Een hypothese die regelmatig aangehaald wordt, is het geloof dat vluchtelingen voornamelijk negatief en volgens stereotypen aan bod komen in de media. Die bewering lijkt voor de hand liggend, maar in hoeverre wordt deze veronderstelling wetenschappelijk onderbouwd (Devroe, 2007, p. 5)? Hall (1995: 19) beweerde reeds in zijn paper *“The Whites of Their Eyes”* dat media ook positieve boodschappen verspreiden en een Schotse studie achterhaalde dat de interactie tussen journalisten en asielzoekers (Kahn, 2013, p. 170) ertoe leidt dat lokale media in het algemeen meer positief nieuws zouden verspreiden (Hebbani & Van Vuuren, 2010, p. 42).

Dekker en Scholten (2015, pp. 9-10) tonen met hun onderzoek aan dat mediarepresentatie een complex proces is dat soms gelijkgesteld wordt aan een globaal heersende opinie in de samenleving. Door de “echte beelden” die televisie verspreiden, zouden mensen volgens het onderzoek van Devroe (2007, p. 15) dit medium het meest vertrouwen. Wright (2002, p. 53) beschrijft die visuele cultuur als een gevolg van technologische ontwikkelingen waarbij televisie steeds meer deel uitmaakt van de manier waarop mensen hun realiteitsbeeld construeren. Niet alleen televisie, maar ook de media in het algemeen maken keuzes in het al dan niet verspreiden van beelden. Bischoff et al. (2010) identificeren in hun onderzoek naar de rol van beelden in het discours van illegale migratie een paradox in de voorstelling van “illegale migranten”. Enerzijds worden ze in hoge mate volgens bestaande stereotypen afgebeeld waar ze heel veel media-aandacht voor krijgen en anderzijds krijgt het menselijk aspect en de “illegale migrant” als individu weinig media-aandacht (Bischoff et al., 2010, p. 10). De onderzoeksresultaten uit de studie van Figenschou en Thorbjørnsrud (2015, p. 1) brengen een zekere nuance aan. Uit hun resultaten blijkt dat in Amerika, Frankrijk en Noorwegen één op twee nieuwsberichten het verhaal van de vluchteling als individu centraal stelt. Er moet echter nagegaan worden waarom de media verhalen van vluchtelingen als menselijk individu coveren? Wat is de achterliggende reden? Is er sprake van commerciële praktijken die over een “individueel (celebrity) story” willen berichten zonder rekening te houden met achtergrond en contextinformatie van de vluchteling zelf (Figenschou en Thorbjørnsrud, 2015, p. 4)? De beslissingen die media en journalisten al dan niet nemen om beelden en nieuws te verspreiden, zouden een zware impact hebben op de beeldvorming die er bij het publiek ontstaat en op de algemeen heersende opinie. Volgens Özcan (2013, p. 428) zijn beelden niet beperkt tot een afbeelding of foto die de inhoud van een artikel ondersteunt, maar sluiten beelden dichter aan bij de realiteit en zouden ze de kloof tussen de

vluchtelingen en de bevolking voor een deel dicht. Hebbani en Van Vuuren (2015, p. 41) tonen vooral de kracht van mainstream media aan, die met een breed bereik een belangrijke rol speelt in de mediarepresentatie van vluchtelingen. Binnen de psychologische studies wordt dit gegeven echter wel genuanceerd. Berry (1997, p. 10) , maar ook Ager en Strang (geciteerd in Hebbani & Van Vuuren, 2015, p. 4) beweren dat de media niet de enige verantwoordelijken zijn voor een al dan niet succesvol integratieproces van vluchtelingen. Er kan pas over vooruitgang gesproken worden alsook vluchtelingen en de mensen van het gastland bereid zijn om voor verandering te zorgen.

2.5.2 Mediarepresentatie in Vlaanderen

In relatie tot mijn onderzoeksvragen heb ik ervoor gekozen om de belangrijkste bevindingen omtrent mediarepresentatie van vluchtelingen in het Vlaamse nieuws te bespreken. Hoewel er de laatste jaren in toenemende mate belang wordt gehecht aan de invloed van media op kwetsbare doelgroepen en de participatie van minderheden in het productieproces van media aangewakkerd wordt (Devroe, 2007, p. 6), betekent dit niet dat dit een positieve invloed zal hebben op de uiteindelijke media-output. Onderzoekers mogen er niet van uitgaan dat de tewerkstelling van kwetsbare doelgroepen in de mediasector ook een effectieve invloed zal hebben op de uiteindelijk media-output. Dit zou een heel lineair denken inhouden terwijl er in de praktijk aangetoond is dat wanneer etnische minderheden toch in die sectoren tewerk gesteld worden en ze effectief de kans krijgen om bijvoorbeeld over eigen vluchtelingenkwetsies te rapporteren etnische minderheden eigenlijk geen etiquette willen en zich gaan aanpassen aan de normen en waarden die er binnen die mediabedrijven heersen². Het dilemma waar ze voor geplaatst worden, wordt in het onderzoek van Devroe (2007, p.22) "*the burden of representation*" genoemd waarbij de mediamaker moet kiezen tussen zijn job als journalist en het daarbijhorend professioneel werk of voor het verdedigen en vertegenwoordigen van de groep waartoe hij behoort.

Van Gorp (2005) voerde in zijn doctoraatsonderzoek een frame-analyse uit over asielzoekers in de Belgische pers. Hieruit bleek het meest voorkomend frame in Vlaanderen dat van de asielzoeker als bedreiging voor de samenleving. Ook in het onderzoek van d'Haenens en Koeman (2005) wordt deze interpretatie bevestigd, waarbij nieuwsitems uit de VRT-journaals in 2003 met betrekking tot die doelgroep voornamelijk over criminaliteit en geweld berichtten. Door de uiteenlopende onderzoeksbevindingen van verschillende studies heb ik ervoor gekozen om de belangrijkste tendensen met betrekking tot mediarepresentatie van vluchtelingen weer te geven. Uit

² Persoonlijke communicatie met Professor Bauwens (Mediaproductie- en organisatie), 15 november, 2016.

discoursanalyses blijkt dat er nog steeds gerapporteerd wordt vanuit een wij/zij tegenstelling (Devroe, 2007, p. 124), maar in het nieuws zou er geen of bijna geen ruimte meer zijn voor racistische opmerkingen, tenzij het een standpunt of uitgesproken mening betreft van extreemrechtse partijen (Devroe, 2007, pp. 77-78). Het feit dat etnische minderheden weinig of geen kans krijgen om zelf aan het woord te komen (Devroe, 2007, p. 138), ook al betreft dit specifieke vluchtelingenkwesities, loopt samen met het concept “sprakeloosheid” dat Malkki (1996, p. 386) introduceerde. Verder blijken minderheden steeds meer als homogene groep voorgesteld te worden (Devroe, 2007, pp. 78) wat aantoont dat de grenzen tussen asielzoekers, migranten en vluchtelingen steeds meer aan het vervagen zijn, (Wall, Campbell & Janbek, 2015, p.3) terwijl vluchtelingen helemaal geen homogene populatie inhouden (Holmes & Castaneda, 2016, p. 17; van Schaik, 2015, p. 14). Von Engelhardt (2015, p. 703) problematiseert in zijn artikel de representatie van minderheden als homogene groep of als anonieme massa en concludeert dat die representatie minder medegevoel en empathie zou opwekken bij individuen uit het gastland. En uiteindelijk, een algemeen Vlaamse (Devroe, 2007, p. 156) en internationale tendens (Caviedes, 2015, p. 898) betreft de negatieve associaties die er bestaan tussen enerzijds misdaadnieuws en anderzijds minderheidsgroepen (Devroe, 2007, p. 156).

2.5.3 Alternatieve versus mainstream media

Salhab (2015) bespreekt de kracht van alternatieve media binnen de context van dit onderzoeksthema. Hoewel zowel mainstream als alternatieve media belangrijk zijn om negatieve berichtgevingen en beeldvorming tegen te gaan, zouden alternatieve media in tegendeel tot mainstream media een andere kijk op de wereld toelaten en Syrische vluchtelingen de mogelijkheid bieden om hun verhaal te brengen (Salhab, 2015, p. 1). Waar massamedia in handen van de elite de heersende normen en waarden in een samenleving voorschrijven (Herman & Chomsky, 1998), laten alternatieve media kritische berichtgevingen die door het publiek geproduceerd worden toe (Salhab, 2015, p. 1). Tegenover de opportuniteiten die alternatieve media bieden, staat de kracht van mainstream media in handen van de elite. Zij verspreiden een ideologisch discours, bepalen de nieuwsagenda (Caviedes, 2015, p. 900), bepalen welke debatten er binnen de samenleving heersen (Berry, Garcia-Blanco & Moore, 2015, p. 5) en hoewel ze niet kunnen opleggen wat de mensen moeten denken, beschikken ze wel over een richtinggevende functie en sterke beïnvloedingsprocessen (Burroughs, 2014, p. 166) waarbij zij bepalen wat er wel of niet aanvaard wordt binnen de huidige samenleving (Burroughs, 2012, p. 40). De media leveren content waarmee de bevolking zijn oordeel velt over etnische minderheidsgroepen (Khosravini, 2010, p. 4). Hoewel alternatieve- en mainstream media complementair zijn, zouden alternatieve media vooral betrekking hebben op sociale issues (Salhab,

2015, p. 5). De wijze waarop mainstream media over de vluchtelingenproblematiek rapporteren kan een enorme impact hebben op de samenleving. Mainstream media verspreiden een dominant discours en een crisis mentaliteit (Esses, Medianu & Lawson, 2013, p. 519) waarbij migranten als illegaal, gevaarlijk en vijandig worden afgebeeld (Burroughs, 2014, pp. 167-174). Door die negatieve representaties creëren massamedia een discours van angst ten aanzien van die doelgroep waardoor dwingende maatregelen en controle door de samenleving als legitieme praktijken aanvaard worden (Burroughs, 2014, pp. 174-178).

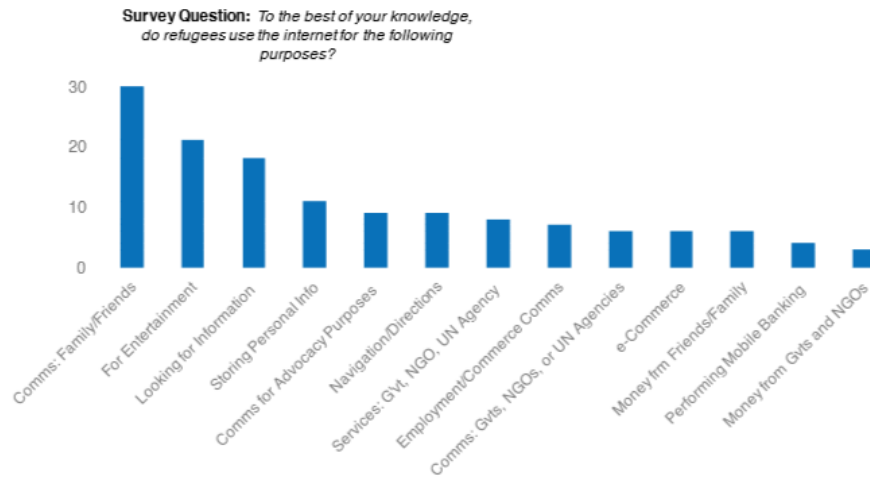
2.6 Mediagebruik van vluchtelingen

Met mijn onderzoek wil ik de vluchtelingen als individuen centraal stellen waardoor ik ervoor gekozen heb om ook hun eigen mediagebruik in kaart te brengen. Hierbij is het belangrijk om, voornamelijk met betrekking tot online media niet te essentialiseren. Online media beperken zich bijvoorbeeld niet tot smartphones, maar ook sociale media, Wifi-hotspots, mobiele applicaties, mobiele banking, vertaalwebsites en andere minder voor de hand liggende media behoren hiertoe (Latonero, 2016). In het kader van dit onderzoek betreft het dus zeker geen beperkende opsomming. Indien we dit wel zouden doen, mist men het breder plaatje en bestaat er het risico dat de onderzoeksresultaten vertekend worden.

Voor 2010 werd er binnen media- en technologiestudies weinig aandacht geschonken aan de macht en mogelijkheden van online media voor vluchtelingen (Hebbani & Van Vuuren, 2015, p. 54), maar van toen af is de toegang tot online media, dankzij de opkomst van nieuwe technologieën, zich blijven ontwikkelen. Binnen de users en gratifications theorie is het essentieel om die ontwikkelingen, alsook het gebruik van die online media en de motivaties hierachter te bestuderen (Lev-On, 2011, p. 100). Toegang tot informatie- en communicatietechnologieën in onze samenleving wordt aanschouwd als bron van kennis en macht (Beardon, 2004, p. 4), maar toegang tot kwaliteitsvolle informatie blijft voor vluchtelingen een ingewikkeld vraagstuk (Beardon, 2004, p. 6). De United Nations High Commissioner for Refugees tonen met hun onderzoek aan dat de financiële kost van mobiele technologie als grootste hindernis ervaren wordt door mensen die op de vlucht zijn, waarbij ruim één derde van hun inkomen aan mobiele technologie besteed wordt (UNHCR, 2016, p. 8). Vluchtelingen zijn bereid om illegaal werk aan te nemen, hun spaargeld op te doen en de middelen die ze van de United Nations High Commissioner for Refugees en/of andere organisaties ontvangen hier volledig aan te spenderen (Wall, Campbell & Janbek, 2015, p. 7).

Naast geld vormt ook de digitale geletterdheid van de doelgroep en een gebrek aan digitale kennis een belangrijke beperking (UNHCR, 2016, p. 14), maar net zoals Leung, Lamb en Emrys (2009, p. 43) beweren, is dit sterk afhankelijk van de generatie waartoe vluchtelingen behoren en de demografische factoren. In sommige regio's komen vluchtelingen nauwelijks in contact met het internet waardoor ze nu in landen met een hoger internet penetratiegraad de gevolgen van hun beperkte toegang en geringe digitale kennis ondervinden (UNHCR, 2016, p. 15). Verder wordt er ook aangetoond dat er een link bestaat tussen het onderwijsniveau van mensen en de kennis waarover ze beschikken. Mensen met een lager opleidingsniveau zullen moeilijkheden ondervinden en zullen niet in staat zijn om de ontzettend vele mogelijkheden van het internet effectief te gebruiken (UNHCR, 2016, p. 17).

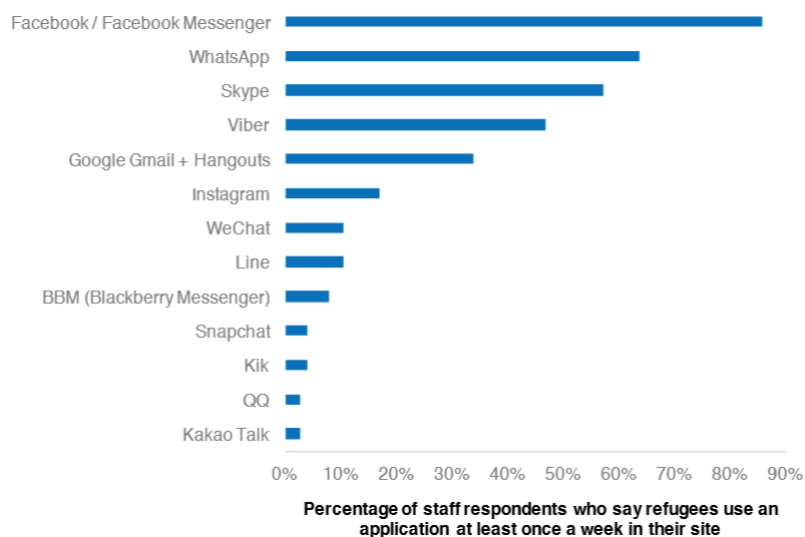
Hoewel Kabbar en Crump (2006, pp. 115-116) aangeven dat online media voor de oudere populatie niet voor de hand liggend is, wordt het door de jongere doelgroep als kostbaar middel ervaren waarmee ze kunnen bijdragen tot een positievere beeldvorming. Terwijl beide doelgroepen naar televisie kijken, geeft de oudere doelgroep in tegendeel tot de jongeren zijn voorkeur aan radio en pers (Hebbani & Van Vuuren, 2015, p. 51). Opvallend hierbij is het onderzoek van Leung, Lamb & Emrys (2009, p. 13) waar de respondenten aangeven dat hoewel de oudere bevolking voor televisie en radio kiest, dit niet altijd toegankelijk is voor vluchtelingen. Niet alle vluchtelingen zijn in staat om de taal te beheersen. In het onderzoek wordt voornamelijk aandacht besteed aan de waarde die de jongere populatie, voor wie sociale media van belang zijn, aan hun smartphone hechten (Wall, Campbell en Janbek, 2015, p. 2). Ondanks de moeilijkheden die ze ondervinden om toegang te krijgen tot die technologie geven vluchtelingen aan dat die mogelijkheid tot connectiviteit een cruciaal aspect is van hun leven als "vluchteling" (UNHCR, 2016, p. 15). Onderstaande staafdiagram toont aan dat vluchtelingen connectiviteit niet alleen als vitaal beschouwen omdat dit hen toelaat om met vrienden en familie te communiceren, zowel uit hun thuisland als het land waarheen ze gevlucht zijn, maar ook op het vlak van onderwijs en ontspanning speelt die connectiviteit een aanzienlijke rol (UNHCR, 2016, p. 16).



GRAFIEK 1 MOST IMPORTANT USES OF THE INTERNET FOR REFUGEES

Bron: United Nations High Commissioner for Refugees (2016)

Ook het sociaal mediagebruik van vluchtelingen werd in het rapport van de UNHCR (2016, p. 17) in kaart gebracht . Met oog op het empirisch luik van dit rapport is het belangrijk om in te zien welke sociale media platformen de voorkeur krijgen en welk sociaal mediagebruik in het dagelijks leven van vluchtelingen prominent aanwezig is.



GRAFIEK 2 REFUGEE SOCIAL MEDIA USE

Bron: United Nations High Commissioner for Refugees (2016)

2.7 Invloed van sociale media platformen

Hoewel de rol van media in het algemeen voornamelijk binnen het integratieproces van vluchtelingen besproken wordt, ligt de nadruk zelden uitsluitend op de rol en invloed van sociale media. Met hun artikel geven Dekker en Engbersen (2013) hier een speciale wending aan. Zij bespreken de rol van sociale media niet binnen het integratieproces, maar wel als nieuw communicatiekanaal waarmee het migratieproces anno 2015 en 2016 vereenvoudigd wordt. Zoals de Regional Mixed Migration Secretariat (2016, p. 3) in hun rapport aantonen, kan een mogelijke verklaring voor het toenemend belang van sociale media in relatie staan met de demografische factoren van de doelgroep. Vluchtelingen uit Syrië en Irak worden in hun onderzoeksresultaten gekenmerkt als relatief jong en afkomstig uit de middenklasse. Niet alleen voor of na hun illegale migratie beschouwen vluchtelingen hun smartphone als vitaal, maar vooral ook tijdens dat proces van illegale migratie. ICT, sociale media en het real-time aspect van sociale media vervullen volgens de Regional Mixed Migration Secretariat (2016) hun belangrijkste rol op het moment dat die mensen effectief op de vlucht zijn en hun land noodgedwongen moeten verlaten. In het onderzoek van de Regional Mixed Migration Secretariat over het gebruik van sociale media tijdens het migratieproces wordt hier een duidelijk beeld aan toegevoegd: het beeld van de vluchteling met een smartphone in de hand. Hoewel dit beeld door de media en publieke opinie vaak bekritiseerd wordt (van Schaik, 2015, p. 58), is hun smartphone volgens de RMMS (2016, p. 2) het enige en gemeenschappelijk object dat vluchtelingen doorheen alle omstandigheden bij zich trachten te houden. Hierbij is het belangrijk om in te zien hoe migratie en integratie met elkaar verweven zijn en wat de repercussies van die sociale media op het integratieproces van vluchtelingen zijn.

Ook hier is het van belang om niet te essentialiseren en het concept sociale media doorheen het onderzoek steeds terug open te trekken. Zoals reeds aangetoond in figuur 1.3 behoren niet alleen Facebook, maar ook WhatsApp, Skype, Instagram, Snapchat en andere sociale media platformen tot die definitie. Ook forums, blogs, content communitites zoals YouTube en voor de Westerse samenleving minder bekende applicaties behoren hiertoe. Dekker en Engbersen (2013, p. 403) bestuderen sociale media in relatie tot user-generated content. In het kader van dit onderzoeksrapport wordt hun definitie van sociale media verder toegepast:

“In this research, we conceptualize social media as online applications containing user-generated content, which are part of an open (or semi-open) network infrastructure enabling social networking.” (Dekker & Engbersen, 2013, p. 403).

Raacke en Bonds-Raacke (geciteerd in Lev-On, 2011, p. 100) beweren met hun onderzoek binnen de users en gratifications theorie dat sociale media-sites een aanzienlijke rol spelen in de bevrediging van de sociale behoeften van vluchtelingen. Met andere woorden laat sociale media volgens de users en gratifications theorie (Blumler et al., 1974) toe om mensen te bereiken en een sterk netwerk van relaties op te bouwen. Ook het onderzoeksrapport van de RMMS (2016, p. 3) rapporteert over de mogelijkheden van ICT om als lid deel te maken van netwerken en communities waarmee een miniem deel van de sociale behoeften van vluchtelingen bevredigd worden. Het online-netwerk waar vluchtelingen deel van uitmaken, vormt een belangrijke bron van informatie. Die informatie zou voor vluchtelingen een hoge mate van waarheidsgehalte inhouden en wordt door Broeders en Engbersen (2007), alsook Scott (1990) (geciteerd in Dekker & Engbersen, 2014, p. 404) geconceptualiseerd als een vorm van verzet of counter narratives tegen de bestaande, dominante machtsstructuren. In vergelijking met mainstream media vormen sociale media ook een brug tussen de doelgroep en de mensen uit hun thuisland (Dekker & Engbersen, 2014, p. 404) waarbij persoonlijke contacten het gevoel van isolatie inperken (Siddiquee & Kagan, 2006, p. 196). In het onderzoek van Dekker en Engbersen (2014, p. 406) geven respondenten aan hoe sociale media hun integratieproces bevordert en Dekker en Scholten (2015, p. 15) beweren dat de sociale media voor een nieuwe golf van beeldvormingsprocessen zorgt waarbij de aandacht van het publiek voor individuele en sociale issues toeneemt (Dekker & Scholten, 2015, p. 9). In tegendeel tot massamedia waar individuen als een massa worden voorgesteld, zou er op sociale media ruimte zijn voor individuele verhalen (Dekker & Scholten, 2015, p. 1).

2.7.1 Beperkingen en gevaren van online media

Een belangrijke zijsporang betreft de beperkingen van sociale media en de gevaren van online media binnen het integratieproces van vluchtelingen. Foto's en succesverhalen die via sociale media platformen door migranten gedeeld worden vormen een potentieel gevaar. Zij die erin slagen om Europa te bereiken, verspreiden hun succesverhalen, maar stellen die verhalen met behulp van foto's luxueuzer en rooskleuriger voor dan wat de realiteit inhoudt. Het onderzoek van RMMS (2016, p. 10) toont aan dat hoe dan ook vluchtelingen geneigd zijn om in dit verhaal mee te stappen waardoor vooral jongere vluchtelingen getriggerd worden om hun land te verlaten en de daarbij horende risico's te lopen in de hoop op een beter leven. Latonero schudt ons verder niet enkel wakker voor de gevaren van online media, maar hij beklemtoont ook het cruciaal karakter van technologie binnen het integratieproces van vluchtelingen. Juist het belang en de toegang tot die technologie vormt voor sommige vluchtelingen een bijkomende hindernis. Hoewel Berners-Lee (1996, p. 69) het web citeert

als *“originally supposed to be a personal information system and a tool for groups of all sizes, from a team of two to the entire world”*, beschikken niet alle vluchtelingen over een gelijke toegang tot het internet en sociale media (Dekker & Engbersen, 2014, p. 411). Hoewel de opportuniteiten en beperkingen van sociale media platformen in het kader van dit onderzoek apart behandeld worden, betekent dit niet dat het mediagebruik van vluchtelingen gekarakteriseerd wordt door een “OF/OF verhaal”, maar eerder door een “EN/EN verhaal” waarbij verschillende media complementair werken en de ene media het gebruik van een andere media versterkt (Lev-On, 2011, p. 113). We kunnen concluderen dat online en sociale media voor de doelgroep van het onderzoek zeer aantrekkelijk zijn, maar toch blijft de bijdrage van het internet tot het integratieproces nog steeds onzeker en zal er bijkomend onderzoek moeten gevoerd worden naar de functie van online media in het leven van vluchtelingen (Hebbani & Van Vuuren, 2015, p. 43).

2.8 Behoeftte aan eigen contentproductie

Omwillte van de grote hoeveelheid aan wetenschappelijke onderzoeken (in Vlaanderen en internationaal), zowel kwantitatieve alsook kwalitatieve inhoudsanalyses over mediarepresentatie van vluchtelingen heb ik ervoor gekozen om zelf geen inhoudsanalyse te voeren, maar om eerder te vertrekken vanuit de ervaringen en percepties van de vluchtelingen zelf. Hoe kunnen vluchtelingen via individuele contentproductie voor een eigen, genuanceerdere beeldvorming zorgen? Bestaan er voor vluchtelingen manieren om mediacontent mee te bepalen en eventuele negatieve en stereotyperende mediacontent tegen te gaan of te beïnvloeden? In het onderzoek van Hebbani en Van Vuuren (2015, p. 44) konden Zuid-Sudanese vluchtelingen gebruik maken van een mediaplatform (opgericht door een Australische universiteit) waarmee ze de kans kregen om een eigen verhaal te brengen als tegengewicht voor de negatieve berichtgevingen die de media verspreiden.

Eigen mediaproductie van vluchtelingen sluit nauw aan bij het concept user-generated-content waarmee verwezen wordt naar de informatie, momentopnamens, video's en noem maar op die door internetgebruikers met behulp van online platformen vrijwillig gemaakt en gebruikt worden (Krumm, Davies & Narayanaswami, 2008: 4). Een belangrijk aandachtspunt betreft de bevindingen van Wall et al. (2015, p. 9) over de beperkte controle die de doelgroep heeft over de informatie die ze zelf produceren en aan de media bezorgen, alsook de al dan niet bewuste keuze van de media om die informatie te verdraaien vooraleer ze die berichtgevingen verspreiden.

Aan de ene kant is het opmerkelijk dat er een negatieve visie heerst op de rol van media, maar aan de andere kant wordt de media, specifiek online media, ook als kans gezien om negatieve beeldvorming tegen te gaan (Kabbar & Crump, 2006, pp. 115-116). Volgens Wall, Campbell en Janbek (2015) wordt de mediaconsumptie van vluchtelingen onderschat en in het onderzoek van Hebbani en Van Vuuren (2015, p. 55) lijken online media juist ideaal om eigen contentproductie mogelijk te maken. Online platformen, maar ook het internet fungeren volgens Gergen (geciteerd in Siddiquee & Kagan, 2006, p. 200) niet alleen als stem, maar wordt door vluchtelingen ook omschreven als een virtuele plek om hun identiteit te ontwikkelen en eigenheid te behouden zonder rekening te houden met bestaande clichébeelden (Siddiquee & Kagan, 2006, p. 190), maar hoewel online media als opportuniteit naar voor geschoven wordt om het integratieproces te bevorderen, is er aanvullend onderzoek nodig vooraleer onderzoekers kunnen spreken van een effectieve bijdrage aan het integratieproces (Leung, Lamb & Emrys, 2009, p. 3).

Daartegenover staan auteurs zoals O'Neill (geciteerd in Hebbani & Van Vuuren, 2015, p. 41) en Malkki (1996) die het potentieel van online mediaplatformen eerder in vraag stellen. Malkki (1996, p. 386) conceptualiseert de term "sprakeloosheid" en verheldert hiermee de machteloze of terughoudende houding van vluchtelingen met betrekking tot eigen contentproductie. Vanuit de theorie van O'Neil kaarten Hebbani en Van Vuuren (2015) de machteloze positie van vluchtelingen aan om zelf mediacontent te produceren. O'Neil beweert dat de media vluchtelingen niet aan het woord laten en hun recht op spreken afnemen. Vluchtelingen die hun verhaal niet mogen doen of wiens verhaal genegeerd wordt, wordt door Khiabany (2016, p. 758) aangehaald als één van de belangrijkste knelpunten. Wanneer er dan wel positieve berichtgevingen verspreid worden, vertrekt dit meestal vanuit een organisatie of overheidsinstantie.

Niet alleen Entman en Rojecki (2000), maar ook Sterk en van Dijck (2003) brengen de beperkte mogelijkheden van vluchtelingen om hun eigen verhaal te doen, in tegendeel tot andere diverse minderheidsgroepen, in kaart. Wall, Campbell en Janbek (2015) en Marjoribanks et al. (geciteerd in Hebbani & Van Vuuren, 2015, p. 41) benadrukken de gevolgen van negatieve mediaberichtgevingen. Die negatieve nieuwsberichtgevingen en de "wij/zij" tegenstelling waarmee vluchtelingen geschetst worden, hebben een impact op de imagoschade dat de doelgroep ondervindt en in het onderzoek van Richardson (2004) wordt er aangetoond dat de doelgroep dit werkelijk als destructief aanvoelt. Een "wij/zij" tegenstelling waarbij wij-groep de mensen uit het gastland en hun bestaande normen en waarden voorstellen en waarmee de zij-groep, de vluchtelingen en hun eigen normen, mee vergeleken worden (Devroe, 2007, p. 124).

2.8.1 User-generated-content

User-generated content, ook bekend als user created content en consumer created content (Moens, Li & Chua, 2014, pp. 7-8) sluit aan bij de behoefte aan eigen mediaproductie van vluchtelingen en het toenemend gebruik van sociale media door vluchtelingen. Zoals eerder aangehaald verwijst user-generated content naar gewone internetgebruikers die vrijwillig online content aanmaken en zelf ook consumeren (Krumm, Davies & Narayanaswami, 2008, p. 10). Leung (geciteerd in Lev-On, 2011, p. 100) onderscheidt vier voornaamste behoeften die aansluiten bij de productie van online content: user-generated content kan mogelijks mensen met elkaar verbinden en relaties onderhouden, maar is ook een mogelijkheid om eigen creativiteit te uiten en erkenning te krijgen (van kennissen of van de samenleving in het algemeen) voor die creatieve content (Moens, Li & Chua, 2014, p. 8). Wyrwoll (2014, p. 11) beweert dat user-generated content wel degelijk een effect heeft op de samenleving en de individuen die die content produceren en consumeren. Een minder besproken, maar in het kader van dit onderzoek belangrijke behoefte die met behulp van user-generated content bevredigd kan worden is wat Krumm et al. (2008, p. 11) "community building" noemen.

Volgens Wang en Li (2014, p. 241) bestaat er de laatste jaren een correlatie tussen de explosieve groei aan sociale media platformen, de beschikbaarheid van sociale media via mobiele applicaties en de toenemende productie van user-generated content. Verder leidt ook het vitaal karakter dat vluchtelingen aan hun smartphone toekennen ertoe dat ze die doorheen hun migratie en integratieproces steeds bij de hand hebben. Hoewel toegang tot het internet en een degelijke kennis op het vlak van informatie- en communicatietechnologie nodig zijn (Moens, Li & Chua, 2014, p. 8), wordt user-generated content dankzij Web 2.0 nog meer mogelijk gemaakt (Eccleston & Griseri, 2008, p. 594) en bieden mobiele technologieën voor een aanzienlijk deel van de vluchtelingen, in vergelijking met vroeger, de kans om content te creëren en te publiceren. Wyrwoll (2014, p. 2) beschrijft dit als een vorm van toenemende macht omdat die content niet in handen ligt van hogere machtsstructuren en in tegendeel tot massamedia niet gemakkelijk onder controle te houden is. Met user-generated content wordt de vroegere hiërarchie binnen mediaproductieprocessen op zijn hoofd gezet en zijn traditionele media (top-down) niet meer baas over het nieuws, maar wel de gewone internetgebruiker, het publiek (bottom up) (Wang & Li, 2014, p. 241). Die toenemende macht hangt ook samen met wat Kim et al. (2012, p. 305) beschrijven als het open karakter van Web 2.0 waarbij gebruikers niet meer afhankelijk zijn van grote mediabedrijven, maar zelf hun eigen content kunnen produceren, distribueren en consumeren. Internetgebruikers en hun actieve rol, worden in deze context niet meer als "users", maar als "prosumers" gekarakteriseerd (Kim et al., 2012, p. 306). Zoals Fischer (geciteerd in Wyrwoll, 2014, p. 1) aanhaalt, creëren sociale media het voordeel van een wereld

waarin iedereen de opportuniteit krijgt om aan deel te nemen, maar hierbij is het belangrijk om niet in een overdreven positieve visie van de “prosumer” te vervallen. Want zoals Van Dijck en Nieborg (2009, pp. 861-862) in hun onderzoek aantonen zijn niet alle internetgebruikers even bereid en gemotiveerd om content te produceren en zorgt slechts een heel klein percentage van de internetgebruikers voor de effectieve creatie van user-generated content.

3. Empirisch onderzoek

3.1 Theoretisch perspectief

Het onderzoek vertrekt vanuit een epistemologische positie, namelijk het interpretivisme. De werken van filosoof Dilthey en socioloog Weber (Mortelmans, 2013, p. 61) liggen aan de basis van het interpretivisme, waarbij de subjectieve betekenis van menselijk handelen centraal staat en de nadruk ligt op het begrijpen en interpreteren van sociaal gedrag waarbij de betekenis die de doelgroep aan zijn sociaal handelen toekent centraal staat³. Vertrekkend vanuit de alledaagse leefwereld van vluchtelingen wordt in het onderzoek een kwalitatief paradigma gebruikt, gebaseerd op de Grounded Theory benadering (Baarda et al., 2013, p. 65). Op basis van visuele etnografie als methode, alsook semigestructureerde diepte-interviews wordt op inductieve wijze informatie verzameld en teruggekoppeld aan de theorie.

3.2 Onderzoeksmethode

Deze studie situeert zich binnen het kwalitatief onderzoeksveld en de aanpak die ik vooropstel richt zich op participatieve visuele methodes en semigestructureerde diepte-interviews. De data wordt binnen het etnografisch veld met behulp van participatieve visuele methodes verzameld en vervolgens in semigestructureerde diepte-interviews verwerkt, geïnterpreteerd en gecontextualiseerd. Op inductieve wijze worden de resultaten teruggekoppeld naar het theoretisch kader.

3.2.1 Photo-elicitation

Zoals Parkin en Coomber (geciteerd in Ortega-Alcazar & Dyck, 2011, pp. 109-110) bespreken, wordt de keuze voor photo-elicitation als methode grotendeels verantwoord vanuit ethische normen, de complexiteit en de kwetsbaarheid van de doelgroep. Met deze methode wil ik de vluchtelingen een stem geven (Dyck & McLaren, 2004), hun standpunt benadrukken (Pink, 2013, p. 58) en onderzoeken hoe vluchtelingen de rol van media in hun integratieproces ervaren.

Photo-elicitation vindt zijn oorsprong in de antropologie en de sociologie (Kronk, Weideman, Cunningham & Resick, 2015, p. 99), waarbij de doelgroep of de onderzoeker zelf foto's maakt rond een

³ Zie PowerPoint presentatie: "Naar eigen paradigmakeuze" (Prof.dr. Claeys, 2016, slide 38-40).

bepaald topic en uitgaat van de veronderstelling dat die foto's nadien afgedrukt worden en het vertrekpunt vormen van de diepte-interviews (Ortega-Alcazar & Dyck, 2011, p. 108).

Niet de foto's op zich, maar de input uit de interviews vormen hier de belangrijkste data (Oh, 2012, p. 283). In deze interviews wordt met halfopen vragen dieper ingegaan op hun interpretaties van de afbeeldingen (Due, Riggs & Augoustinos, 2016, p. 45). Hierbij is het belangrijk dat de doelgroep duidelijke instructies meekrijgt. Deze instructies houden in dat de respondenten een 8-tal foto's/krantenknipsels/beeldfragmenten rond een bepaald thema verzamelen. Het thema dat ik centraal stel is *“maak beelden die jou iets vertellen over hoe de buitenwereld/anderen naar vluchtelingen kijken.”* Dit thema heb ik in eerste instantie bewust niet verder willen afbakenen omdat ik de respondenten niet wil beïnvloeden. Verder in het onderzoek wordt er wel toegewerkt naar de rol van media binnen dit proces.

Harper, Radley and Taylor (geciteerd in Ortega-Alcazar & Dyck, 2011, pp. 108-109) geloven in de kracht van beelden en nemen aan dat photo-elicitation op zich of in combinatie met bijkomend kwalitatief onderzoek (Clark-Ibanez, 2004, p. 1523) alternatieve communicatiemogelijkheden biedt waarmee waardevolle informatie verkregen kan worden die met interviews moeilijk of nauwelijks te bespreken valt. Door het gebruik van foto's kunnen taalbarrières gedeeltelijk omzeild worden, krijgen vluchtelingen meer vrijheid, hebben ze de kans om actief deel te nemen aan het onderzoek en kunnen ze zelf input leveren over wat voor hen van belang is (Oliffe & Bottorff, 2007). Op die manier zijn ze niet volledig afhankelijk van directe, soms wel ongemakkelijke en gevoelige vragen van de interviewer (Oh, 2012, p. 285), van opgelegde/dominante denkbeelden en van stereotypen. Hoewel photo-elicitation het onderzoeksproces en de interactie tussen de respondenten en de onderzoeker vergemakkelijkt, zal er steeds sprake zijn van een bestaande machtsverhouding die niet volledig te counteren is. Hoewel er een gevoel van inspraak en samenwerking ontstaat, blijft het uiteindelijk de onderzoeker die beslist hoe hij of zij de bevindingen rapporteert.

Een methodologie die in de literatuur vaak met photo-elicitation wordt vermengd is photovoice. Photovoice is een overkoepelende, sociaal wetenschappelijke methode waar rechtvaardigheid van etnische minderheden of kwetsbare groepen centraal staat (McLees, 2013, p. 289), alsook verandering en beïnvloeden van het beleid (Padgett, et al., 2013, pp. 1435-1436). Photovoice wordt niet uitgesloten van dit onderzoeksrapport omdat de grenzen van deze methode enigszins vervagen met mijn onderzoek. Ook hier wordt het standpunt van de doelgroep centraal gesteld (Oh, 2012, p. 283). Dit sluit aan bij het theoretisch kader van de literatuurstudie waarbij vluchtelingen vanuit de *“uses and gratifications”* theorie als persoon centraal worden gesteld.

3.2.2 Semigestructureerde diepte-interviews

Nadat de doelgroep beeldmateriaal verzameld heeft, wordt er een plaats en tijdstip afgesproken voor de semigestructureerde diepte-interviews. Tijdens deze interviews kan de doelgroep zelf beslissen welk materiaal en issues hij/zij al dan niet wil bespreken, alsook eventuele bijkomende onderwerpen aankaarten. Dankzij deze methode worden er geen rechtstreekse, eventueel gevoelige vragen aan de respondenten voorgeschoteld (Oh, 2012, p. 285). De doelgroep krijgt daarentegen net meer vrijheid en controle dan bij traditionele diepte-interviews waarbij de vragen op voorhand grotendeels vaststaan (Ortega-Alcazar & Dyck, 2011, pp. 109-110).

Naar aanleiding van het interview zorgt de onderzoeker ervoor dat de foto's in printversie beschikbaar zijn zodat het gesprek vlot kan verlopen. Voor de start van het interview worden er duidelijke afspraken gemaakt over het verloop van het gesprek en wordt er gevraagd om de informed consent⁴ en drop-off⁵ in te vullen en te handtekenen. Indien respondenten dit wensen kunnen ze op elk moment beslissen om het interview stop te zetten of om over te stappen naar een volgende foto/vraag omdat ze bepaalde issues bijvoorbeeld liever niet willen bespreken. De respondenten worden uitgenodigd om meer te vertellen over hun beeldmateriaal. Hierbij is het belangrijk om open vragen te stellen die simpel en duidelijk geformuleerd worden (Bishop & Purcell, 2013, p. 265). Vooral wanneer het Engels, Frans of Nederlands niet de eerste taal van de respondent is, is duidelijke en eenvoudige formulering belangrijk. Het onderzoek van Macfarlane (2009, p. 136) bespreekt een belangrijk aspect met betrekking tot de vragen die er gesteld worden. Hierdoor kwam ik tot de conclusie dat ik de keuze moest maken om minder vragen te stellen, zodat de interviewee over de nodige ruimte kan beschikken om zijn verhaal te brengen en om dieper in te gaan op topics waar de respondent waarde aan hecht.

Om het interview vlot te laten verlopen heb ik een topiclijst⁶ opgesteld. Het is niet de bedoeling dat die topiclijst omgevormd wordt naar een vragenlijst, maar ze fungeert eerder als herinnering aan de algemene thema's/topics die de onderzoeker zeker wil bespreken tijdens het interview. Op die manier weet de interviewer welke onderwerpen er nog aan bod moeten komen, maar de concrete vraagstelling zal in functie van de context steeds wijzigen (Yin, 2011, p. 134). In functie van de bevindingen wordt de topiclijst van de semigestructureerde diepte-interviews verder aangepast.

Naast de kwaliteit van de vragen, wordt er van de interviewer verwacht dat hij of zij ook in staat is om een neutraal standpunt in te nemen en goed te kunnen luisteren naar zijn respondenten. Deze persoon

⁴ Zie elektronische bijlage 10.2 Informed consents respondenten (blanco exemplaar)

⁵ Zie elektronische bijlage 10.3 Drop-off respondenten (blanco exemplaar)

⁶ Zie elektronische bijlage 10.1 Topiclijst interviews semigestructureerde diepte-interviews

moet dus “tussen de regels door lezen/luisteren” om diepere betekenisgevingen en emoties te achterhalen (Yin, 2011, p. 26). Dit wil niet zeggen dat een goede onderzoeker passief gedrag vertoont en zich wegcijfert. De onderzoeker kan de input van het interview pas effectief verwerken door eerst de juiste vragen te stellen (Yin, 2011, p. 27). Hoewel er hoofdzakelijk open vragen aan bod komen, blijft de rol van de onderzoeker ontzettend belangrijk. In dit onderzoek is het bijvoorbeeld belangrijk om niet expliciet en rechtstreeks naar positieve of negatieve ervaringen van de respondent te peilen. Hierdoor zou men het risico kunnen lopen dat de geïnterviewde, misschien onbewust, in een bepaalde richting wordt geduwd (Temple & Moran, 2006, pp. 24-25). De voorkeur gaat dus uitsluitend naar open vragen, zoals in het onderzoek van Fritz en Lysack (2014, p. 250) geïllustreerd wordt aan de hand van concrete voorbeelden. Vragen zoals: “Kan u mij wat meer vertellen over deze foto?”, “Waarom heeft u deze foto gemaakt?”, “Wat betekent deze foto voor u?” krijgen de voorkeur.

3.3 Kritische reflectie

Binnen het kader van dit onderzoek vind ik het ontzettend belangrijk om een kritische ingesteldheid te handhaven, waarbij niet enkel over het onderzoeksproces wordt gereflecteerd, maar ook over de competenties van de onderzoeker zelf. Zoals Perrouty (2004, p. 6) aanhaalt is het niet vanzelfsprekend om rond dit vraagstuk wetenschappelijk onderzoek te voeren en tegelijkertijd de menselijke drang die er bestaat om voor de doelgroep op te treden te onderdrukken. Hoewel objectiviteit niet helemaal haalbaar is, dient de onderzoeker een neutrale positie in te nemen.

Om de doelgroep te bereiken, wordt er meestal beroep gedaan op vrijwilligersorganisaties, maar op basis van welke criteria beslissen zij of hun contacten al dan niet in aanmerking komen voor dit onderzoek? In hoeverre wordt dit selectieproces beïnvloed en zorgt dit voor vertekeningen in de samenstelling van de doelgroep? In het kader van dit onderzoek, wordt er dieper ingegaan op de complexiteit en de kwetsbaarheid van de doelgroep. Juist omwille van die kwetsbaarheid moet er rekening gehouden worden met het complexe ethische vraagstuk dat hierbij komt kijken. Ook het aantal deelnemers kan wegens die complexiteit beïnvloed worden. Hoewel kwalitatief onderzoek er niet op gericht is om de resultaten te veralgemenen (Yin, 2011, pp. 98-99), moet er toch verzekerd worden dat er een minimum aantal respondenten aan het onderzoek deelnemen. Door de bestaande taalbarrières wordt dit minimumaantal mogelijks problematisch. Niet enkel voor de participatiegraad, maar ook voor de kwaliteit van het interview vormen taalbarrières een bedreiging. Hoe kan er verzekerd worden dat politieke vluchtelingen effectief hun verhaal kunnen brengen zoals ze het zelf, in hun eigen voorkeuertaal, zouden willen (Siddiquee & Kagan, 2006, p. 194)? Kan de onderzoeker dit dan ook nog op de juiste manier interpreteren? Bestaande cultuurverschillen en verschillende

culturele referentiekaders tussen de onderzoeker en de geïnterviewde, alsook de interpretatie en de betekenis die de onderzoeker aan de data toekent, kan de kwaliteit van de rapportage sterk beïnvloeden. Om deze cultuurverschillen te overbruggen benadrukken Berger en Mohr (geciteerd in Croghan, et al., 2008, p. 346) de sterkte van photo-elicitation als methode waarbij de interpretatie en betekenis die de doelgroep aan foto's toekent centraal staat. Een belangrijke kanttekening hierbij is het selectieproces dat de respondent doormaakt wanneer hij foto's maakt (Fehrenbach & Rodogno, 2016, p. 5). De beslissingen die hij daarbij neemt, zoals het benadrukken van bepaalde elementen en het weglaten van anderen, zorgt ervoor dat de foto's geen neutrale weergave zijn van de realiteit, maar net zoals nieuwsmedia eerder een constructie zijn van de werkelijkheid (Wahl, 2014, p. 9).

De combinatie van visuele etnografie en diepte-interviews binnen dit onderzoeksrapport werkt soms grensoverschrijdend waarbij er vanuit verschillende onderzoeksdisciplines naar het onderwerp wordt gekeken. Het gevaar hierbij houdt in dat die interdisciplinariteit een gevoel van amateurisme opwekt (Pink, Kürti & Afonso, 2004, p. 2). Hiermee bedoel ik dat er niet in de diepte wordt ingegaan op een aantal elementen, maar dat het onderzoeksthema eerder oppervlakkig en vanuit verschillende disciplines en onderzoeksdomeinen onderzocht wordt. Ook praktisch gezien kan photo-elicitation binnen het kader van een masterthesis voor tijdsdruk zorgen. Hierbij is het niet alleen de eerste keer dat ik deze methodologie toepas, maar ook de transcriptie van photo-elicitation interviews neemt meer tijd in beslag dan traditionele interviews binnen het kwalitatief veld (Meo, 2010, p. 162). Aangezien de interviews in het beste geval opgenomen worden, moet er tijdens de gesprekken aandacht besteed worden aan de juiste selectie van foto's die worden besproken. Bovendien moet in de transcriptie van het interview voor een buitenstaander ook duidelijk worden naar welk beeldmateriaal de respondenten tijdens het gesprek verwijzen.

Naast de mogelijke knelpunten van het onderzoek is het van belang om ook de positieve aspecten toe te lichten. Ondanks de beperkte onderzoekspopulatie, in dit geval 15 respondenten, zijn de resultaten van het onderzoek waardevol. Zoals reeds besproken in hoofdstuk 1 kan er met dit onderzoeksrapport mogelijks een bijdrage geleverd worden aan de wetenschappelijke lacunes⁷ die er rond dit onderzoeksonderwerp bestaan en biedt het mogelijks ook een stem voor kwetsbare doelgroepen zoals vluchtelingen. De methodologische aanpak kan tot een alternatief discours leiden waarbij de doelgroep de kans krijgt om zijn verhaal te brengen, los van bestaande stereotypen en mediaberichtgevingen (Ortega-Alcazar & Dyck, 2011, p. 117). Hoewel de resultaten van het onderzoek niet veralgemeenbaar zijn, kunnen ze misschien wel minimale indicatoren vormen voor een "beter"

⁷ Zie 1.3.2 Wetenschappelijke relevantie

beleid en is de input misschien bruikbaar voor instellingen en verenigingen die zich voor vluchtelingen inzetten.

4. Data-verzameling

4.1 Respondentenwerving

Hoewel een juiste aanpak ontzettend belangrijk is, wordt de selectie van de respondenten in zekere mate aangetast door de moeilijkheidsgraad om de doelgroep te overtuigen om deel te nemen aan dit onderzoek. Politieke vluchtelingen maken deel uit van kwetsbare groepen in onze samenleving en zijn daarom ook moeilijk bereikbaar. Het allereerste en belangrijkste criterium dat ik centraal stel in de selectie van mijn respondenten is toegang tot de doelgroep. Hierbij is het belangrijk om realistisch te blijven en de kansen die zich voordoen ook effectief te grijpen, zonder mensen op basis van specifieke selectiecriteria zoals bijvoorbeeld demografische gegevens uit de doelgroep uit te sluiten. De doelgroep wordt dus in het kader van dit onderzoek, wegens zijn complexiteit, niet verder afgebakend dan meerderjarige politieke vluchtelingen die in België gesetteld zijn.

Hoewel de sneeuwbalmethode binnen de literatuur vaak onder druk staat, is dit één van de meest doeltreffende strategieën om mijn potentiële deelnemers te bereiken (Mauthner, et al., 2002, p. 56). De sneeuwbalmethode steunt op het principe dat een respondent die reeds deelnam aan het onderzoek voor nieuwe respondenten kan zorgen. Het gevaar hierbij houdt in dat er echter eventueel wel een gebrek aan diversiteit binnen de steekproef kan ontstaan. Het is mogelijk dat respondenten die elkaar doorverwijzen grotendeels dezelfde kenmerken kunnen vertonen (Ritchie & Lewis, 2003, p. 94).

5. Onderzoeksbevindingen

5.1 Data-analyse

Vanuit de Grounded Theory benadering binnen het kwalitatief onderzoeksveld wordt er onzettend veel belang gehecht aan het analyseproces om op basis van het verzameld empirisch materiaal tot een theorievorming te komen (Mortelmans, 2003, p. 399). Om de data te analyseren worden de semigestructureerde diepte-interviews integraal getranscribeerd⁸. Voor de afname van het interview krijgen de respondenten door middel van een informed consent⁹ de mogelijkheid om te beslissen of het interview al dan niet opgenomen mag worden, of hij al dan niet anoniem wenst te blijven, een pseudoniem wil gebruiken (Due, 2016, p. 12) en of de foto's in het onderzoeksrapport al dan niet gebruikt mogen worden.

De input uit de diepte-interviews wordt na de transcriptie gecodeerd. Tijdens dat codeerproces doorloopt de onderzoeker 3 fasen, namelijk open codering¹⁰, axiale codering¹¹ en selectieve codering¹² (Mortelmans, 2013). Tijdens het codeerproces worden er eerst labels toegekend aan relevante stukken tekst uit de interviews. De relevantie van die labels of codes wordt bepaald in functie van de centrale probleemstelling en onderzoeksvragen. Na een eerste selectie van de data die de bouwstenen vormen voor de concepten die later in het analyseproces ontwikkeld worden (Mortelmans, 2013, p. 423), gaan we over naar het axiaal coderen waarbij de onderzoeker in eerste instantie de verzameling codes gaat filteren en de codes die bij elkaar aansluiten gaat samenvoegen tot een geheel om te komen tot de centrale theoretische concepten van het onderzoek (Mortelmans, 2013, p. 404). Vooraleer de resultaten uitgeschreven kunnen worden, moet er als laatste stap van het codeerproces selectief gecodeerd worden waarbij de verschillende geïdentificeerde centrale concepten samenvloeien tot een theorie (Mortelmans, 2013, p. 457).

Bij de analyse van de data is het belangrijk om aandacht te schenken aan wat de respondenten vertellen, maar ook voor wat ze niet (willen) vertellen. Waar willen ze liever niet over spreken? Zijn er foto's of beelden die ze opzettelijk niet bij het gesprek betrekken? Ook dit vormt een bron van waardevolle informatie (Davies & Mosdell, 2006, pp. 158-159). Hoewel Dicks, Mason, Coffey en

⁸ Zie elektronische bijlage 10.4 Transcripties semigestructureerde diepte-interviews (codenamen)

⁹ Zie elektronische bijlage 10.2 Informed consents respondenten (blanco exemplaar)

¹⁰ Zie bijlage elektronische bijlage 10.6 Open codering semigestructureerde diepte-interviews

¹¹ Zie bijlage elektronische bijlage 10.7 Axiale codering semigestructureerde diepte-interviews

¹² Zie bijlage elektronische bijlage 10.9 Selectieve codering semigestructureerde diepte-interviews

Atkinson (2005, p. 148) de noodzaak benadrukken om interviews en beeldmateriaal apart te bestuderen, ligt de nadruk in dit rapport hoofdzakelijk op de analyse van het interview en niet zozeer op de beelden die als subjectief beschouwd kunnen worden, afhankelijk zijn van de context waarin ze geproduceerd werden (Pink, 2013, p. 51) en van de bril die de onderzoeker opzet wanneer hij of zij de data analyseert. Hoewel de individuele analyse en combinatie van beide data voor ontzettend veel mogelijkheden kan zorgen (Grimshaw & Ravetz, 2005, p. 62), primeert de input uit het interview op de interpretatie van de onderzoeker. Zoals Prosser (1998, p. 88) in zijn boek *“Image-based Research”* aanhaalt, spelen de beelden geen hoofdrol, maar dienen ze uitsluitend als ondersteunend materiaal.

5.2 Gebruik van quotes

Omdat de resultaten de kern van het onderzoeksrapport vormen, vind ik het belangrijk om de lezers door de analyse en de onderzoeksbevindingen te leiden. Met behulp van citaten, tekstfragmenten en beelden (met de nodige aandacht voor copyright issues (Meo, 2010, p. 154)), wil ik de lezers van dit rapport meenemen in het verhaal en mijn analyse ondersteunen.

Hoewel Wahl (2014, p. 1) in zijn onderzoek aanhaalt dat de combinatie van beide databronnen een opportuniteit vormt om met behulp van beelden en woorden één verhaal te brengen, vormt die analyse ook een uitdaging voor de onderzoeker (Clark-Ibanez, 2014, p. 1519). Zoals Mortelmans (2013, p. 514) in het handboek voor kwalitatieve onderzoeksmethoden aanhaalt, is het van belang om bewust om te gaan met een aantal kanttekeningen. Niet alleen moet er niet overdreven worden met het aantal citaten, maar moet er ook een evenwicht bestaan tussen de analyse en het gebruik van materiaal. Het gaat hier om een wisselwerking tussen veralgemenen van de concepten en speciëren of variaties aantonen aan de hand van een aantal voorbeelden. Zelf kies ik voor de meest sprekende, opvallende of problematische citaten en beelden die het geheel in vraag stellen. Verder is het overbodig om de inhoud van de citaten opnieuw samen te vatten, maar moeten de illustrerende quotes en beelden voor zich spreken (Mortelmans, 2013, p. 514).

5.3 Kwaliteitscriteria

Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek wordt heel veel belang gehecht aan de transparantie van het onderzoeksproces. Er wordt getracht om doorheen het onderzoeksrapport elke stap in het onderzoeksproces nauwkeurig te beschrijven, alsook de gemaakte methodologische beslissingen concreet te beargumenteren (Mortelmans, 2013, p. 473). Dit verhoogt de betrouwbaarheid van het

onderzoek en laat andere onderzoekers toe om het onderzoeksproces opnieuw te doorlopen en tot dezelfde bevindingen te komen (Yin, 2011, p. 19). Voor de validiteit van het onderzoek, de mate waarin we meten wat we willen meten (Yin, 2011, p. 78), is het belangrijk om in te zien dat er heel wat fouten kunnen optreden in het onderzoeksproces. Sociaal wenselijk gedrag van de respondenten is een mogelijk struikelblok. Door hun achtergrond en ervaring zal de doelgroep misschien sneller geneigd zijn om zo te antwoorden dat hun antwoord volgens hen kadert binnen wat beschreven wordt als “sociaal wenselijk”. Dit kan mogelijks niet overeenkomen met de realiteit, met als gevolg dat de resultaten van het onderzoek vertekend zijn.

6. Onderzoeksresultaten

6.1 Beschrijvende matrix respondenten

Zoals reeds besproken in voorgaand hoofdstuk werd er bij de start van de semi-gestructureerde diepte interviews aan de respondenten gevraagd om niet alleen de informed consent¹³, maar ook de drop-off¹⁴ in te vullen. Dankzij de drop-off is het mogelijk om in de analyse-fase van het onderzoek na te gaan of er onderlinge verschillen bestaan tussen de respondenten. Indien het bestaan van dergelijke verschillen naar voor komen, is het dan mogelijk om bepaalde patronen te onderscheiden en hier een hypothetische verklaring aan toe te kennen die later in grootschalig onderzoek dient bevestigd te worden?

Hieronder vindt u een beschrijvende matrix met een overzicht van de gegevens van de respondenten. Omwille van het complex ethisch vraagstuk waarbinnen dit onderzoek kadert, worden er voor de codenamen van de respondenten pseudoniemen gebruikt.

Beschrijvende matrix respondenten						
CODENAAM RESPONDENT	GENDER	LEEFTIJD	LAND VAN HERKOMST	GASTLAND	WOONPLAATS IN GASTLAND	AANTAL JAREN IN BELGIË
Akilah A.	VROUW	35	SYRIË	BELGIË	BRUSSEL	1
Shahira S.	VROUW	25	IRAN	BELGIË	LEUVEN	2
Bassem A.	MAN	27	SYRIË	BELGIË	BRUSSEL	2
Adil B.	MAN	34	SYRIË	BELGIË	BRUSSEL	2
Farid K.	MAN	32	SYRIË/PALESTINA	BELGIË	ELSENE	1
Achmad K.	MAN	33	SYRIË	BELGIË	BRUSSEL	11 MAANDEN
Husain H.	MAN	27	SYRIË	BELGIË	ANTWERPEN	2
Ziyad A.	MAN	33	AFGHANISTAN	BELGIË	ANTWERPEN	5
Almas A.	MAN	24	SYRIË	BELGIË	/	1
Shunnar A.	MAN	30	SYRIË	BELGIË	MECHELEN	2
Alawi K.	MAN	27	IRAK	BELGIË	LEUVEN	3
Faizah F.	VROUW	32	RWANDA	BELGIË	KRAAINEM	6
Nasser M.	MAN	41	SYRIË	BELGIË	BRUSSEL	4
Hasim B.	MAN	35	SYRIË	BELGIË	GENK	2
Eman F.	MAN	31	SYRIË	BELGIË	LEUVEN	2

TABEL 1 BESCHRIJVENDE MATRIX RESPONDENTEN

¹³ Zie elektronische bijlagen 10.2 Informed consents respondenten (blanco exemplaar)

¹⁴ Zie elektronische bijlagen 10.3 Drop-off respondenten (blanco exemplaar)

6.2 Onderzoeksvragen

Vooraleer ik de resultaten van het onderzoek uitschrijf, blik ik graag even terug op hoofdstuk twee waarin de probleemstelling en onderzoeksvragen centraal staan. Deze probleemstelling luidde namelijk als volgt: **welke rol spelen media en mediaberichtgevingen in het integratieproces van vluchtelingen die in België gesetteld zijn?**

We onderscheiden hierbij 3 onderzoeksvragen die enerzijds van elkaar verschillen, maar anderzijds ook nauw bij elkaar aansluiten.

- **Hoe ervaren vluchtelingen die in België gesetteld zijn berichtgevingen in de media?**
- **Hoe ervaren vluchtelingen die in België gesetteld zijn de rol van media en mediaberichtgevingen in hun integratieproces?**
- **Hoe kunnen vluchtelingen die in België gesetteld zijn via eigen (online) contentproductie aan een genuanceerde beeldvorming bijdragen?**

6.3 Gebruik van citaten en beeldmateriaal

Om de resultaten en bevindingen van het onderzoek te bekrachtigen en te illustreren worden er citaten* uit de transcripties¹⁵ van de interviews en (waar toegestaan) beeldmateriaal van de respondenten aan de data-rapportage toegevoegd. Als kanttekening is het belangrijk om mee te geven dat hoewel de interviews zowel in het Nederlands, het Engels en het Frans werden afgenomen ik ervoor gekozen heb om de letterlijke citaten uit de interviews over te nemen, ondanks de gevolgen voor de kwaliteit en grammatica van deze stukken teksten. Dit maakt eenmaal deel uit van de beperkingen en knelpunten die met het onderzoek, de keuze voor de doelgroep en de taalkennis van de interviewer gepaard gaan. Als interviewer was het voor mij onmogelijk om in de meest voorkomende taal, namelijk het Arabisch, iemand in te schakelen voor het afnemen en vertalen van de interviews. Indien ik de citaten naar het Nederlands vertaal, ben ik ervan overtuigd dat dit nadelig is voor de betekenisgeving en de interpretatie van de resultaten. In het ergste geval kan dit zelfs betekenen dat een andere wending of betekenis aan de verklaring van de respondent toegekend wordt.

* **Legende van de citaten:** *Codenaam respondent (gender, leeftijd, land van herkomst)*

¹⁵ Zie elektronische bijlage 10.4 Transcripties semigestructureerde diepte-interviews (codenamen)

6.4 Onderzoeksbevindingen

6.4.1 Hoe ervaren vluchtelingen die in België gesetteld zijn berichtgevingen in de media?

Als we kijken naar hoe mediarepresentatie ervaren wordt door vluchtelingen zelf is het opvallend dat er een duidelijke opdeling in twee kampen bestaat. Enerzijds ervaart een groot deel van de respondenten een negatieve mediarepresentatie en anderzijds ervaart ook een groot deel van de respondenten positieve mediarepresentatie. Het is zelfs opvallend dat het vaker **een EN/EN verhaal** is en **geen OF/OF verhaal**.

Hoewel bestaande inhoudsanalyses en frame-analyses aantonen dat vluchtelingen hoofdzakelijk negatief en volgens stereotype beelden aan bod komen in de media, toont de feedback van de respondenten aan dat de doelgroep **ook positieve mediarepresentatie ervaart**. Door verder te gaan kijken naar de reden **waarom** ze dit, in tegenstelling tot de bevindingen uit de literatuur, positief ervaren, komt er een **mogelijke verklaring** voor dit fenomeen tot stand. Of dit te wijten is aan de media- en technologiegebruik of aan de kenmerken en eigenschappen van de respondenten is tot vandaag echter niet duidelijk. De oorzaken van zowel positieve als negatieve associaties die in ogen van de doelgroep het gevolg zijn van positieve en negatieve mediarepresentatie worden echter wel duidelijk.

Vanuit het perspectief van de doelgroep is mediarepresentatie niet alleen een **gevoelig onderwerp**, maar bestaat er ook een duidelijke **onenigheid** bij de doelgroep. Een **paradox** tussen respondenten die aangeven dat ze mediarepresentatie als eerder negatief ervaren versus respondenten die het als iets positief ervaren.

Hoewel een groot deel van de respondenten **negatieve mediarepresentatie ervaart**, wordt hier in het kader van dit onderzoek, omwille van een brede waaier aan bestaand onderzoek¹⁶, minder op ingegaan en ligt de focus hoofdzakelijk op de positieve ervaringen van de doelgroep. Het feit dat de doelgroep mediaberichtgevingen als negatief ervaart, bevestigt grotendeels de bevindingen uit de literatuurstudie.

De analyse van de respondenten over de manier waarop negatieve berichtgevingen tot stand komen levert **twee opvallende benaderingen** op, namelijk de **“we don’t care approach”** van media-instellingen in België en de **probleem-oplossingsbenadering**.

¹⁶ Zie Hoofdstuk 8: Discussie

Hasim (man, 35, Syrië): I think they are representing two things. One is the “we don’t care approach” and second thing... the majority are showing it as an issue. It’s an issue and a problem that we have to solve, we have to find a solution for it. It’s not like human machine that we are helping this people, no they are a problem and they come to us and how can we deal with it? How will we stop them? The approach is negative, not all of them but the approach, the way you are delivering the message is in a negative way.

Berichtgevingen omtrent vluchtelingen worden gekenmerkt als een vorm van **generalisatie** waarbij de doelgroep als **homogene groep** voorgesteld wordt en de **focus**, met behulp van **negatieve woordkeuze**, uitsluitend op **negatieve gebeurtenissen** ligt. **Positieve bijdragen** van de doelgroep worden **niet gecoverd** door de media.

Akilah (vrouw, 35, Syrië): La partie des médias en fait et j’ai horreur de ça. Que quand on parle de réfugié, [...] c’est toujours des valises et des gens qui euh... on présente les valises d’une façon comme... voilà c’est... c’est pour ça que j’ai choisi cette photo (Foto 1 Akilah 1.3), c’est le côté négatif des médias qui m’énerve un peu, on va dire ça.



FOTO 1 AKILAH 1.3

Almas (man, 24, Syrië): Because yes, they are talking about us, they are talking about me. I am related to this group you know. They are generating and I still remember when the problems happen in Brussels airport I was in Dutch class and I still remember the eyes of my teacher...

Bassem (man, 27, Syrië): Yes, it’s so important, because they always focus on using words that... unconsciously make you believe that okay they are like this, like the wrong way, like euh... crisis, yes... so... merely I want to break these generalizations in the media.

Achmad (man, 33, Syrië): Même par exemple en Allemagne l’année dernière il y a eu un problème [...] tous les médias partout ont commencé à parler de ça... ce sont des réfugiés, des réfugiés [...] mais on ne peut pas montrer une personne pour tout le monde. On montre cette image...

Hasim (man, 35, Syrië): We did actually two things, after the attack we were standing and making a silent moment, standing and saying we refuse what’s happening and no one cover. We try to deliver this message, but they don’t pick it.

Volgens een groot deel van de respondenten vervult de media haar taak niet in het **weerspiegelen van de realiteit** en speelt de media een belangrijke rol in het tot stand brengen van **negatieve associaties** die zowel door de doelgroep zelf ervaren worden als zich in de hoofden van de bevolking afspelen. De totstandkoming van die negatieve beeldvorming zou te wijten zijn aan de **onwetendheid van de bevolking**, het **gebrek aan interactie** met de doelgroep en de **beperkte interesse van de bevolking** met betrekking tot het vraagstuk van de vluchtelingencrisis. Juist omwille van het feit dat de bevolking **geen interesse** zou vertonen voor **details** over deze problematiek, gecombineerd met media-instellingen die **dag na dag negatieve berichtgevingen benadrukken** door uitsluitend **negatief nieuws** als **hot topic op de voorpagina** te brengen, worden negatieve associaties vermenigvuldigd.

Hasim (man, 35, Syrië): Let's say we stay nine months in the biggest camp in Belgium and I never saw a reporter coming to visit and see what is happening here. But you will hear about the centre a lot, but from where do they got this information? I don't know! The only two pictures they had of the camp they took it from the outside, so you didn't need to interact, they didn't need to come inside, they don't know what is happening inside.

Almas (man, 24, Syrië): Like the media, the media play a role in putting these images (Foto 2 Almas 9.1; Foto 3 Almas 9.2) [...] in people minds and that's why I choose this pictures.

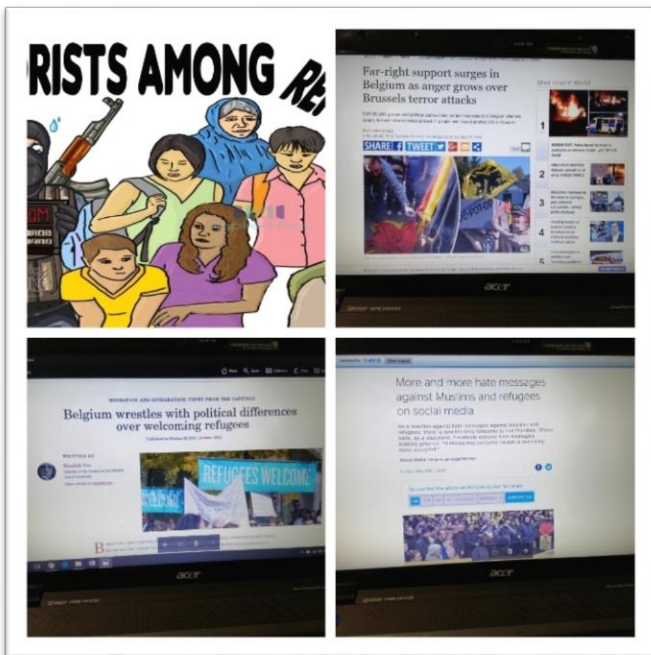


FOTO 2 ALMAS 9.1

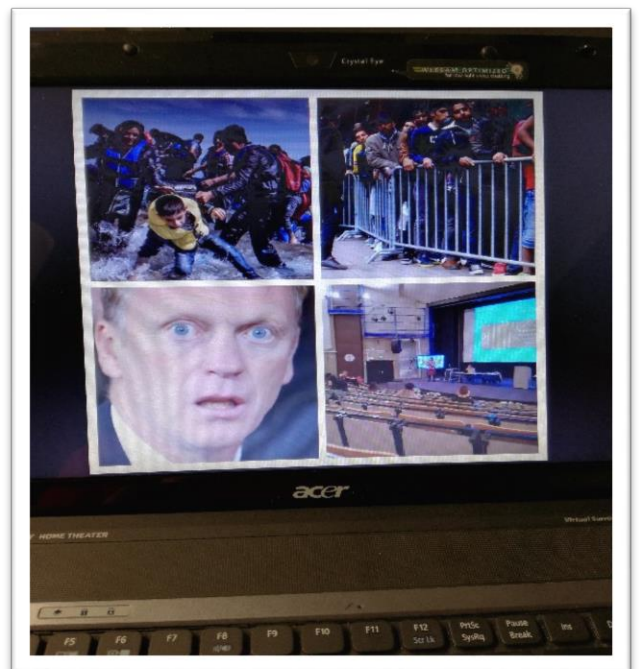


FOTO 3 ALMAS 9.2

Akilah (vrouw, 35, Syrië): Et euh... cette photo (Foto 4 Akilah 1.5), ça c'est voilà ce que les médias présentent chaque jour et ce qu'on voit tous et ce qu'on... maintenant par exemple quand on dit... tu viens d'où et quand je disais la Syrie les gens étaient là avec des grand yeux en me disant que la Syrie c'est un beau pays et qu'ils voudraient y aller un jour ... mais plus tard... tout a changé parce que tout ce que les médias présentent actuellement sur les réfugiés ce n'est que le côté de guerre...

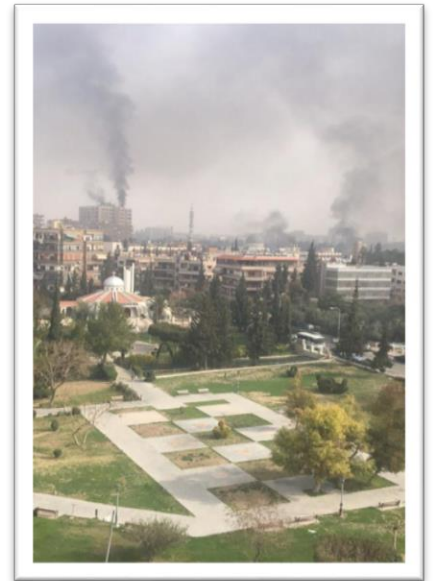


FOTO 4 AKILAH 1.5

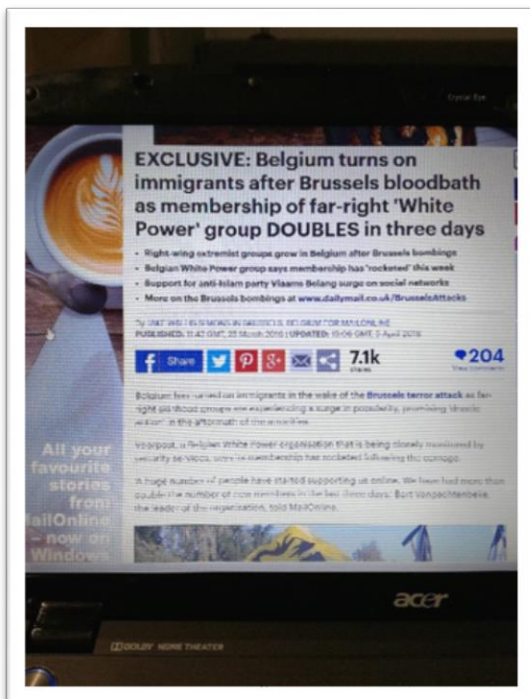


FOTO 5 ALMAS 9.6

Almas (man, 24, Syrië): the media as I said... when you see the newspaper... when you see on the first page, this one (Foto 5 Almas 9.6), you will have a very bad idea and you will generalize, because sometimes people don't read the details. Maybe nobody search for page ten and let's see what are the details. Nobody making sure that they know all the details.

De negatieve associaties die tot stand komen, schetsen een beeld van de doelgroep als mensen die naar België komen om te profiteren van het systeem, kansen te stelen en het werk van de Belgische bevolking af te nemen. Ze schetsen met andere woorden een beeld van de doelgroep als zijnde mensen die hier zijn om te nemen zonder te geven.

Interviewer: And how do you feel now that you are in Belgium, how do you feel that Belgium media are representing refugees in Belgium?

Alawi (man, 27, Irak): Like profiteurs, profiteurs.

Adil (man, 34, Syrië) : When you see in the news it's always like... put kind of bad pictures so, people in Belgium thinks refugees are like this. They think refugees are fighting, wants money, like you see... this is coming to you... till now what I saw it's like negative pictures.

Hasim (man, 35, Syrië): How they will affect the economy because they will take our money, they will take our jobs, these things. You will not see it in for example a program that's talking about how refugees can help the economy to deliver more, they didn't let see stories of history when Europe was under attack and when there were a lot of refugees in Europe. They don't talk about this.

Akilah (vrouw, 35, Syrië): [...] qui représente les réfugiés comme des gens qui sont toujours là pour juste prendre, c'est vraiment comme si on était là pour euh... mais tout le monde les voit comme des personnes qui sont la juste pour prendre, pour prendre l'argent... et je pense que les médias aussi jouent un rôle dans cette histoire.

Verder is ook **dehumanisatie** van de doelgroep een voorkomend fenomeen. Zo zou de doelgroep omschreven worden als “**aliens**” of **buitenaardse wezens** en verder nog geassocieerd worden met **armoede, geweld, extremisme** en **aanhangers van IS**.

Shahira (vrouw, 25, Iran) : Euh... migration or specifically being a refugee or asylum seekers... I think the others, like people from here... think we are some poor people (Foto 6 Shahira 2.3) and it's true... they don't have money, but... I think there is no reason to shame because you don't have money.

Alawi (man, 27, Irak): Because... media in Belgium are really... really have big role on this. Actually, media shows that more than 70% of refugees are coming for this [...] For the money, but actually [...]

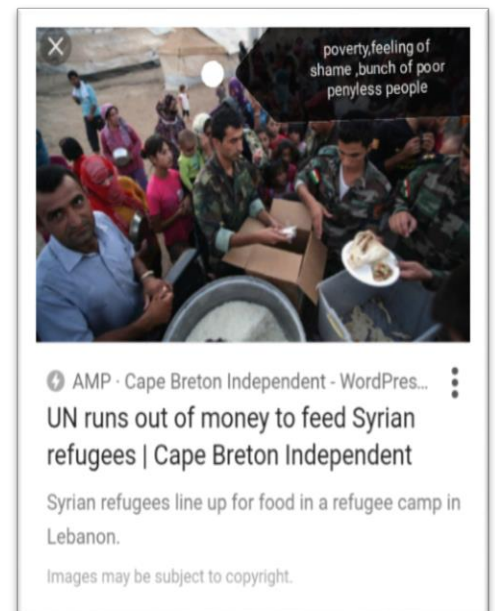
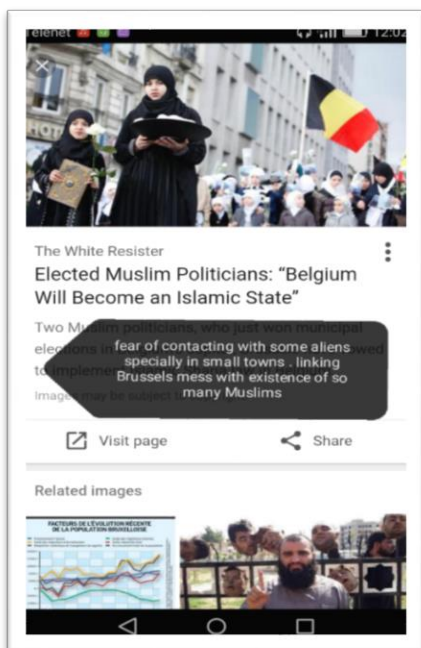


FOTO 6 SHAHIRA 2.3



Interviewer: Can I ask you something about this picture (Foto 7 Shahira 2.5)?

Shahira (vrouw, 25, Iran): Yes, I know what you will ask me (lacht).

Interviewer: Why aliens? Is it like a metaphor?

Shahira (vrouw, 25, Iran): No, I want to name it like this. They are like aliens, like strangers. There is a story¹⁷ about that picture [...] Euh... this is what I think and I don't think, to compare to the people who were born here with a much different background... I think it's harder. This distance is further to compare to me. That's why I called them aliens.

FOTO 7 SHAHIRA 2.5

Als we inzoomen op de opvallende **positieve ervaring** van de doelgroep met betrekking tot mediaberichtgevingen en mediarepresentatie dan valt het op dat er in de media **geen ruimte voor racisme** zou zijn en media-instellingen berichtgevingen met betrekking tot vluchtelingenkwesities vanuit een **positieve invalshoek** verspreiden. Vluchtelingen worden geportretteerd als **onderdeel van de samenleving** en de media zou bij het verspreiden van berichtgevingen het **menselijk karakter** van de doelgroep in het achterhoofd houden.

Akilah (vrouw, 35, Syrië): Et là, cette photo (Foto 8 Akilah 1.2), je l'ai prise au même endroit et c'est l'inverse en fait, c'est le côté positif qui revient à l'origine de tout ça. Pour montrer vraiment que... [...] finalement on est tous des migrants et ça c'est le côté positif des médias qu'on voit très peu, mais qui existe aussi donc il ne faut pas l'ignorer aussi.



FOTO 8 AKILAH 1.2

¹⁷ Volledig verhaal zie elektronische bijlage: 10.4 Transcripties semigestructureerde diepte-interviews (codenaam: Shahira S. – Interview 2)

Akilah (vrouw, 35, Syrië): Et à chaque fois que je tombe sur des exemples de réfugiés dans les médias Belges c'est plus des bons exemples de réfugiés ou ce sont des trucs humains à 100%.

Hoe wordt die positieve ervaring gefundeerd en waarom ervaren respondenten een positieve representatie? Dit zou te wijten zijn aan **reportages, positieve berichtgevingen en bijdrage** van de VRT en EEN. Ook **De Morgen** wordt gezien als media-instelling die een **positieve bijdrage** levert en **positieve verhalen verspreid**.

Ziyad (man, 33, Afghanistan): In De Morgen zie ik heel vaak of lees ik heel vaak positieve verhalen, heel veel positieve verhalen over initiatieven van migranten of vluchtelingen. Ze proberen wel bewust hun best te doen om een meer positief beeld te vinden.

Alawi (man, 27, Irak): Yes, yes I think. [...] I have seen that VRT actually... actually VRT is the only channel that I have seen that... who is showing like the initiatives of refugees [...] I mean I don't know if VRT is related to the government, but they really give a good example and that is what I have seen. It's like when I was watching on EEN, Terug naar het eigen land [...] It was nice, but it was not a fact. [...] I think... I told you... VRT did, because I have seen a lot of my friends are being show on VRT and I told you, it's the part of not just the media, it's our part. So, I think one of those channels who are putting the camera on us, the people who are taking a lead to make the integration process easier is VRT. I mean I have my friend [...] euh... I have one of my friends, she is a Syrian girl and she is making a lot of initiatives to help refugees and I think VRT really gave her like a good reportage last time.

Maar hoe verklaren we dat er zo'n discrepantie bestaat met de doelgroep die een uitsluitend negatieve mediarepresentatie ervaart en de bestaande wetenschappelijke bevindingen die ook richting negatieve berichtgevingen en representatie wijzen? Er bestaan verschillende pistes om dit fenomeen te kaderen. Een opvallende bevinding die hier naar boven komt is het **vertonen van vermijdingsgedrag**. Zo zou de doelgroep zich **afschermen van negatief nieuws** door onder andere **televisiebeelden te vermijden**. Televisiebeelden spreken voor zich en zijn namelijk niet afhankelijk van de taalmachtigheid van de doelgroep, waardoor er **vluchtgedrag** ontstaat bij negatieve beelden en berichtgevingen.

Farid (man, 32, Syrië/Palestina): [...] I feel the same and I think maybe it is because [...] I open the television a couple of times and I always hear like there is a problem because of refugees and this stuff and I don't want to watch anymore [...] For me, I don't want to see because I saw it like three or four times and I don't want to see it anymore. I don't need to take negative, let say feeling, it's good to be happy and just forget (lacht).

Het gedrag dat de doelgroep vertoont zou samenhangen met het **niet willen horen en zien van de waarheid**. Verder zouden vluchtelingen **in het hier en nu leven** en behoren media **niet tot hun prioriteiten** waardoor ze hier **geen of in beperkte mate aandacht** aan schenken. Wanneer we dieper graven naar de onderliggende reden **waarom** ze positief staan tegenover publicaties in de media bestaat er een algemeen **vage mening** bij de respondenten en hebben ze **geen argumenten** of **concrete voorbeelden** van positieve mediarepresentatie waarmee ze hun mening kunnen staven. Hun ervaring zou enerzijds gebaseerd zijn op wat hun **peers** verkondigen en anderzijds leidt het **gebrek aan taalmachtigheid** ertoe dat **details niet verstaanbaar** zijn en hun **ervaring** bijvoorbeeld **beperkt** blijft tot het lezen van **krantenkoppen**.

Eman (man, 31, Syrië): I tried in the beginning to watch some news, some national channels in Belgium and it was difficult to understand, so... I don't know, but I think it's positive, in general yes.

Husain (man, 27, Syrië): I cannot judge the media... I'm just following maybe one or two channels, but most of the time I cannot really understand what happen, because of the language. I can understand the headlines or the main topics, but when they are going into details I have no idea.

Ziyad (man, 33, Afghanistan): Het kan zijn dat de vluchtelingen, één van hun punt is, ze zullen zelf positief blijven [...] ik denk dat de meeste van de vluchtelingen, vooral de laatste tijd ze zijn bijna nooit met de media bezig, maar toch als je ze vragen stelt dan zullen ze hun mening geven terwijl dat die mening gewoon een vage mening is en nergens gebaseerd is. Ze luisteren niet naar de media omdat ze dat niet begrijpen, omdat ze niet taalmachtig zijn. Engelse media hebben we niet in België, dus ja... maar, positief blijven en positief zeggen, is iets dat de vluchtelingen denken dat goed is en dat helpt. Terwijl als je de volgende vraag gaat stellen van oké wat is uw voorbeeld over positieve media dan zie je dat... ja... er geen voorbeeld is. Dan weet je dat die positiviteit nergens op gebaseerd is.

Een bijkomende mogelijke verklaring voor de positieve ervaring van de doelgroep met betrekking tot beeldvorming en representatie houdt in dat vluchtelingen bij het beantwoorden van de vragen **hun situatie vroeger en nu** met elkaar vergelijken. Als ze terugblikken op de **media in hun land van herkomst** zijn de **associaties** met vluchtelingen bij alle respondenten **uitsluitend negatief**. In hun **land van herkomst** worden vluchtelingen geportretteerd als **vijanden** en **verraders** die hun land achterlaten. Hoewel de doelgroep zich **bewust** is van de **rol** die de **media** speelt in hun **land van herkomst** en hier **geen vertrouwen** aan toekent, vergelijken ze dit toch met Europese en Belgische media waardoor **media-instellingen in België** al bij al opvallend **goed scoren**.

Akilah (vrouw, 35, Syrië): Je pense que c'est un sujet tabou même en Syrie et que [...] parce que tu le vois dans les discussions des gens qui sont accrochés aux médias et qui sont encore en Syrie, que les réfugiés sont considéré un peu comme des traîtres, ceux qui partent de la Syrie ils sont considérés comme des gens qui ont fui où ils étaient, mais fuient dans le sens qu'ils ont laissé tomber leur pays en fait. Du coup ces gens-là, dans les médias en Syrie c'est quelque chose de plutôt négatif. C'est un sujet vraiment tabou je pense.

Shahira (vrouw, 25, Iran): They try to show some poor, in my mind poor, people decided to treat their country. This is a treat to go out and... euh... ask money from the government, who potential is an enemy of their mother country. [...] I think I feel this because media is not the same media in Belgium. I'm from out of country and they talk so different from the media of government in Iran. It was negative in my county, but right now it's positive.

Faizah (vrouw, 32, Rwanda): Peut-être qu'ils essayent de comparer ce qui est actuel et ce qui est très passé [...] peut être qu'ils essayent de comparer les deux situations, mais moi je pense qu'il faut toujours regarder la possibilité de ce qui est nouveau, de ce qui est actuel [...] il y a tellement de choses qui change et on doit vraiment vivre dans le présent.

Een laatste verklaring voor de positieve attitude van vluchtelingen ten opzichte van mediaberichtgevingen zou te wijten zijn aan de **verwarring** die er bestaat **tussen associaties met media-instellingen en maatschappelijke dienstverlening**. Zo zouden **initiatieven van verenigingen zonder winstoogmerk** zoals bijvoorbeeld Vluchtelingenwerk Vlaanderen, Amnesty International en Convivial vanuit het perspectief van de doelgroep onder de **algemene noemer "media"** geplaatst worden. **Vrijwilligersinitiatieven** worden door de doelgroep aangehaald als positieve bijdrage van media.

Interviewer: Do you remember an example where the media were positive about refugees?

Shunnar (man, 30, Syrië): Euh... not now... but... I need to search for something (zoekt op zijn laptop en op Facebook). Do you know this page?

Interviewer: Yes, I know them, it's Vluchtelingenwerk Vlaanderen.

Shunnar (man, 30, Syrië) Yes... they speak positive about refugees. They speak very nicely about refugees.

Faizah (vrouw, 32, Rwanda): Par exemple cette vidéo (Foto 9 Faizah 12.2) qui a été prise par l'Amnesty International c'était une très bonne idée de les publier sur YouTube comme ça tout le monde à accès et ça montre aux gens que oui... [...] Il n'y a pas vraiment de... il n'y a pas de quoi avoir peur des personnes qui viennent, qui quittent leur pays, ils quittent pour des situations de sécurité.

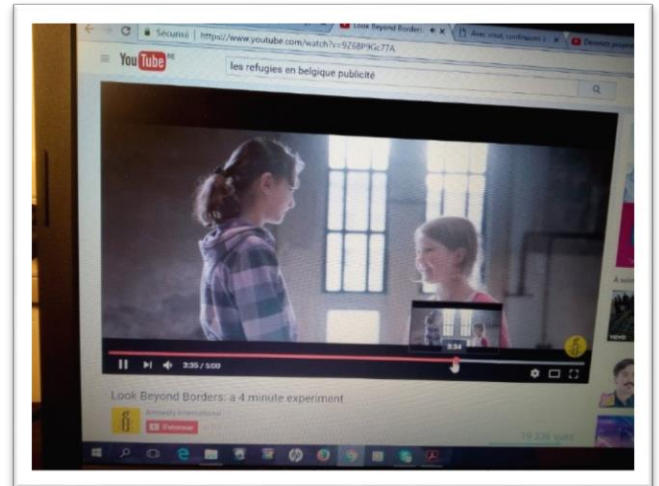


FOTO 9 FAIZAH 12.2

Faizah (vrouw, 32, Rwanda): Et il y a une autre photo (Foto 10 Faizah 12.4) que je t'ai envoyé en dernière minute, c'est une photo de Convivial, une association qui aide les réfugiés ici en Belgique et j'ai vu [...] il y a une vidéo de femmes qui parlent de... de réfugiés, elles disaient qu'on ne peut pas tous les nourrir, mais le commentaire de Convivial disait que voilà, ce sont des personnes comme les autres et on doit les aider à s'intégrer dans notre société, oui.



FOTO 10 FAIZAH 12.4

Interviewer: And do you have an example of help or contribution from the media part?

Shahira (vrouw, 25, Iran): Euh... When I arrived as a refugee in Belgium... I don't know if you know the procedure? But when we arrived in Belgium we had to wait for hours, in a long line with hundreds of people. We were all waiting for the same, but it was long... really long... so long. I think

I was standing there for ten hours and I remember it was very cold outside. I tell this to you, because it was hard, but the media were trying to help us. When we were waiting, they gave us hot soup and bread. I don't want to say it was easier, but it felt great.

Volgens dit onderzoek is de bestaande paradox tussen de positieve en negatieve ervaringen van de respondenten niet te verklaren vanuit hun media- en technologiegebruik. Het **kijkgedrag** van de respondenten in België wordt omwille van **taalbarrières** beperkt tot **kookprogramma's**, **voetbal** en **internationale zenders**. **Kranten** worden slechts door een beperkt aantal respondenten genoemd, namelijk door respondenten die de **taal** wat **machtiger** zijn. Indien dit niet het geval is, beperkt het zich tot kranten die **gratis beschikbaar** zijn.

Shahira (vrouw, 25, Iran): Also in Belgium... I'm still reading newspapers from my country. It's the same for television I don't know which channel, but I know a guy who use to cook and I like that program (lacht). He is alone, he is young, I don't know his name. I never understood him (lacht luid).

Bassem (man, 27, Syrië): Mainly it's French, maybe on the radio and the second source is newspaper, the Metro, it's free and available.

Ook **online- en sociaal media gebruik** verschilt tussen de respondenten onderling niet voldoende om de bevindingen van de respondenten te beïnvloeden. Hun **online mediagebruik** heeft betrekking tot **internationale media** en hun **sociale media gebruik** beperkt zich tot **Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram** en **Snapchat**. **Viber** wordt aanzien als old fashioned en werd omwille van de mogelijkheid om te bellen vervangen door WhatsApp. Hoewel online media **toegang** tot een **divers aanbod aan officiële, kwaliteitsvolle en beschikbare bronnen** mogelijk maakt, voor een **grotere waarheidsgehalte** zorgt en de **taalbarrières overbrugt**, vormen die voordelen, omwille van het **homogene mediagebruik** van de doelgroep, geen verklaring voor de bestaande meningsverschillen tussen de respondenten.

Het **aantal jaren** dat de respondenten **in België gesetteld** zijn zou wel een mogelijke invloed hebben op de negatieve perceptie van mediaberichtgeving door vluchtelingen. In dit geval wordt er uitgegaan van een **rechtlijnig denken**: hoe langer in België, hoe beter de taal beheerst wordt en hoe meer oog voor details die beter verstaanbaar zouden zijn. Dit werd echter niet **wetenschappelijk aangetoond** en kan niet beschouwd worden als algemeen geldende reden.

Nasser (man, 41, Syrië): Yes, but it's because we are not in contact with media because a problem of language. As we understand, maybe our view will be different, but we know, we know there are negative images in our community.

6.4.2 Hoe ervaren vluchtelingen die in België gesetteld zijn de rol van media en mediaberichtgevingen in hun integratieproces?

Vooraleer we kunnen nagaan hoe de doelgroep de rol van media en mediaberichtgevingen ervaart in hun integratieproces is het belangrijk om te achterhalen wat integratie juist betekent voor de doelgroep. **Integratie** zou in eerste instantie **geen juiste terminologie** zijn, maar een **beleidsperspectief** gehanteerd door **politieke actoren**. De doelgroep definieert “**integratie**” als een **wederzijdse samenwerking** waar zowel vluchtelingen als mensen uit het gastland **respect voor elkaar** vertonen. Integratie is **geen doel op zich**, maar bestaat eruit om op **lange termijn** een **eigen weg** te vinden.

Ziyad (man, 33, Afghanistan): Ja, integratie [...] één van de discussies is [...] integratie is geen juiste term... dat moet niet meer gebruikt worden, dat is iets... dat heeft geen betekenis. [...] Integreren, integratie is iets dat meer... komt van een bepaald beleidsperspectief... bepaalde ja... doel weten dat... ze willen dat bereiken en ze willen niet dat dat de wil van een bepaalde doelgroep zelf is.

Eman (man, 31, Syrië): In my eyes integration is just trying to be part of this community, speak their language, it's not necessarily to have their habits, but it's necessary to respect it at least. They have their life, you should have your life, but you should to respect each other. You can keep all your personality and just live together.

Husain (man, 27, Syrië): Okay, so... for me... integration is not the goal by itself, because integration is... is a manner... you use it in order to be a positive citizen in the country, so... it's important, it's basically, but euh... it's not like the goal like I want to integrate, ok, but after your integration, what will you do?

Alaw (man, 27, Irak): Ik speel met een ploeg en ze zijn niet mijn vrienden en ja.. alé... ik heb gewoon die match en na die match ze gaan wel samen uit enzo, maar ik ben niet uitgenodigd, dus ja... die foto (Foto 11 Alawi 11.3) gaat over... ik denk it's cross platform we call it in computer science, I think the integration process should be not just by Belgium people and not just by media, but also by us.



FOTO 11 ALAWI 11.3

Een **eigen weg vinden** en zijn **identiteit en persoonlijkheid behouden**, mag echter niet losstaan van de bestaande **regels, verplichtingen en normen en waarden** van het gastland. De doelgroep beweert dat het nodig is om niet alleen het **stelsel**, maar ook de **cultuur en gewoontes** van het gastland te verstaan en hier voor open te staan. Alle actoren moeten bijdragen tot een **gemeenschapsgevoel** waarbij iedereen **zich thuis voelt**.

Nasser (man, 41, Syrië): According to me, integration is the way that you accept and respect other cultures and goals. Keep your culture, keep your ideas, but try to accept the others. Don't go in a conflict with them.

Akilah (vrouw, 35, Syrië): Intégration? Intégration pour moi c'est avant tout une question de comprendre la situation, avant tout il faut comprendre la société et une fois qu'on comprend vraiment comment le système fonctionne, comment les gens réfléchissent, c'est là où tout devient plus simple et qu'on s'intègre sans que quelqu'un te force à t'intégrer. Pour moi l'intégration ce n'est pas par exemple juste la langue, ce n'est pas juste être avec mais, c'est vraiment la vie en société et avec le système de chaque pays.

Bassem (man, 27, Syrië): I believe and this is my solution of integration [...] There is no harm in adapting to the norms of the host society. It doesn't mean losing someone's identity, but contrary... on the contrary it means that I'm developing, I am going through cultural experience, I must evolve. [...] They consider adaption as a form of losing identity and I will say no adaption is more like evolving identity.

Als we terugkoppelen naar voorgaande onderzoeksvraag omtrent positieve en negatieve mediarepresentatie zien we, vanuit het perspectief van de doelgroep, dat mediaberichtgevingen **implicaties** hebben op een **succesvolle integratie**. **Positieve berichtgevingen** zouden dan ook een **positieve invloed** hebben op het integratieproces en zouden de **bevolking** aansporen om zelf ook bij te dragen tot een **positieve samenwerking**.

In tegendeel tot positieve mediaberichtgevingen zouden **negatieve berichtgevingen een negatieve impact** hebben op het **inlevingsvermogen** van de **bevolking** uit het gastland. **Negatief nieuws** wordt niet alleen **langer herinnerd**, maar de negatieve associaties die hieruit voortvloeien zouden ertoe leiden dat de bevolking uit het gastland, dat de doelgroep als **conservatief** ervaart, vluchtelingen als een **bedreiging** ziet. Niet alleen **media**, maar ook **extreem rechtse partijen** halen hier hun voordeel uit door vluchtelingen af te beelden als **vijanden** en door **angst** op te wekken binnen de maatschappij.

Alawi (man, 27, Irak): I think the Belgium community is so closed and its European country with the modern live, but they still have the conservative traditions and they are so close to each other.

Hasim (man, 35, Syrië): They try to stop the empathy and the sympathy for refugees, because you think they are IS. You got me? I feel so bad, because for me I'm a minority so you cannot stereotype me with all the things that happen now in the media but I'm so upset because when people look at me and think I'm IS, come on!

Adil (man, 34, Syrië): It will take two or three years and [...] for one negative thing, you need long time to remove it from people head in general, but positive people they will forget them soon, but negative will stuck.

Ziyad (man, 33, Afghanistan): Ik had denk ik één van de foto's (Foto 12 Ziyad 8.3) van Vlaams Belang "Neem de bus en go back home denk ik", ja ja het verhaal van Vlaams Belang dat wordt gepubliceerd in kranten. Ze hebben bepaalde standpunt tegen migranten, tegen Moslims en dat is een standpunt dat sommige van de media's nemen. Als bepaalde media willen die boodschap doorgeven voor een publiekgroep, wat betekent dat... ja dat betekent dat ze doen mee.



FOTO 12 ZIYAD 8.3

Bassem (man, 27, Syrië): [...] probably because he is from a political extreme right party, but he said we must control our borders, we must make our refugee process stricter... okay you are saying what all people know [...] so, what makes people intolerant is the influence of the government. When the government talks that now we are having crisis, we are afraid of losing control people start to feel "I believe that there is something wrong" then you know what happen in people minds.

Wat is nu juist het **belang** van **media** en hoe percipieert de doelgroep de **rol van media** in zijn integratieproces? Wat is de **ideale rol** van media vanuit het perspectief van de doelgroep? Vervult media die rol en draagt media bij tot een succesvolle integratie?

Volgens de respondenten valt de **invloed** en **verantwoordelijkheid** van media in het integratieproces van vluchtelingen **niet te ontkennen**. Media-instellingen worden vergeleken met **God**, maar ook met een **tool** voor **machthebbers en beleidsgevers** die de verantwoordelijkheid in handen hebben in het al dan niet bijdragen tot de positieve **percepties** en **beeldvormingen** die bij de bevolking ontstaan.

Shahira (vrouw, 25, Iran): Euh... I think... I think there are probably many factors involved, but I'm convince that media has the biggest role.

Alawi (man, 27, Irak): [...] but what media says it's like what God says... I mean the media is really... I mean people are saying stuff which is not correct and I mean... the people just want to believe this is the truth.

Hasim (man, 35, Syrië): But if you think about media who deliver to Belgian people, media is an obstacle because they don't accept refugees. No one will accept us, I think it's really hard to integrate... but... media can change any kind of opinions [...]

Almas (man, 24, Syrië): [...] Integration is the key for getting work, getting relationships... so, if media play a wrong way in the minds of people, they will not participate in the success for those people to integrate, to work in the future.

Ziyad (man, 33, Afghanistan): Neen, daarom zeg ik het is een tool en... media volgt wat de beleidgevers en de machthebbers te zeggen hebben. Daarom zie je als een president ergens naartoe gaat dan vijftig journalisten lopen mee, maar als de journalist ergens naartoe gaan, wie volgt de journalisten? Niemand.

Het **neutraal** karakter dat door de respondenten aan media wordt toegekend is opvallend. Belgische media wordt omschreven als **onverschillig** en de productie van nieuws past in het kader “**voor elk wat wils**”, waarbij media een **middenpositie** inneemt en voor **evenwichtige berichtgevingen** tracht te zorgen.

Bassem (man, 27, Syrië): Media in Belgium are indifferent. She is not with doing anything and not doing anything wrong. She is just in the middle. She is not helping to... to distribute positive [...] The Belgian, the Belgian national media as a mention they are... I believe they are just in the middle [...] they try to take... euh... an article from right parties, an article from left parties and mix them to present a pleasant meal to eat. It's like certain pepper from here and a bit of salt from there to create a mix salad, you see what I mean? A pleasant meal to serve for Belgian people.

Het beeld dat vluchtelingen over media hebben, houdt in dat media-instellingen **confrontatie vermijden** en indien ze de **waarheid** niet kunnen verspreiden liever voor de **stilte kiezen**. De media zouden niet ingaan **tegen** het bestaand **beleid** en hebben **geen authentieke stem**.

Ziyad (man, 33, Afghanistan): Euh... Ik denk dat... als ze kunnen... ja... heel vaak voor de stilte gekozen... als je kan niet de waarheid zeggen, dan zeggen ze niets. [...] Want ja... als ze de waarheid niet zeggen ja... sommige media zeggen gewoon false news is heel bekend en dat doen de media heel bewust, de grote media [...] dan geven ze voortdurend false news over de realiteit, maar sommige van die media zegt ook dat ze heel bewust zijn en willen toch heel neutraal zijn en bij principes blijven en dan kiezen ze gewoon voor de stilte ja.

Bassem (man, 27, Syrië): The Belgium media actually... euh... she goes along with people... I'm not quite sure of I'm right, but I think that Belgium all the time follows what other people say. If France said "Assad is legitimate president", she will say the same. So, this is... I always see Belgium in this position, having no authentic voice.

Volgens de doelgroep **doen journalisten hun werk niet** en wordt de **echte situatie niet weerspiegeld**. Belgische media worden beschouwd van een **intermediair niveau** te zijn met een **onevenwichtige focus op entertainment** en **lokale** gebeurtenissen.

Hassim (man, 35, Syrië): EEN is like divers, kind of divers. But the content... you will not find content, and about refugees I cannot remember that there is a huge, let say debate or something that really I was interesting and change the way I look the things. I think much of them are commercial and if you love food and cooking you will find thousands of them. [...] So far, when something happens they cover it, I see them active, when there is something in a city, they cover all the activities, they interact, especially with the food if you like good food you are attract a lot (lacht). [...] But on

covering everything and deliver messages, doing the journalist job... I think they still need to work a lot on themselves. [...] This is what I felt because I don't see too much covering, too much interviewing, surveying, they didn't do that. They did not do their journalist job.

Alawi (man, 27, Irak): So, but here I mean media in Belgium are busy with more stuff, media in Belgium are busy with Temptation Island (lacht). I mean, they are not busy with the actual stuff I think. [...] because the nice thing in Belgium if it goes about the local things, something about local party or some fights between ministers in Belgium you will get the actual news, [...] but if it goes about like international... sorry for that, but I don't think that Belgium has a professional media. It's not like CNN or something like that, they are still in the intermediate level, they still have lack in professionalism.

Volgens de doelgroep moet media een **concrete bijdrage** leveren en zowel op positieve als negatieve gebeurtenissen focussen zolang het maar **nieuwsfeiten** zijn. Media en omringende actoren moeten **uit hun comfortzone stappen**, een **eigen beleid** uitstippelen en hun **verantwoordelijkheden** opnemen. Media moeten **vragen durven stellen** en de **“waarom-vraag”** centraal durven stellen. **Integratie** heeft zijn plaats als **centraal onderwerp** binnen het vluchtelingendebat. media verantwoordelijken moet niet alleen **over** praten, maar ook **MET** vluchtelingen in **interactie** gaan en voor **“false news”** zou er geen plaats mogen zijn. **Onderzoek, reportages, experteninterviews** en **debatten** primeren op selectieve berichtgevingen.

Interviewer: Par exemple, quel est le rôle idéal des médias à vos yeux ? Qu'est-ce qu'ils devraient faire?

Achmad (man, 33, Syrië): Je pense le plus important c'est les médias maintenant centralisé sur l'intégration des réfugiés.

Ziyad (man, 33, Afghanistan): Mijn boodschap voor de media ook, ja... als ze willen ietske beter doen, zelfstandig blijven, inclusief blijven, een eigen beleid hebben en naar echte verhalen kijken, de oorzaken bekijken en durven zeggen, durven vragen stellen. De hele tijd knikken is ook niet goed voor de media.

Hasim (man, 35, Syrië): Yes, of course, I watch EEn, euh... Kazz?, euh... VIER, but actually euh... the channels are like not that rich and especially with the news. It's not reflecting, you don't have like a designated news channel that if you watch that news channel you will be well informed [...] I

don't see this in Belgium. [...] So, you can go, communicate, talk, survey, talk to the people anywhere in the world, this is what CNN do now, they will take the opinion of everyone, extreme or not extreme, good or bad. And in the end, you will have a panel of few experts and you can say your opinion. I think the media in Belgium really need to take the two parts of the story. If you don't do that, you are not a part of the media. [...] Not everyone will just go out of his box and out of his circle and comfort zone to see the reality from a different perspective and this is I think, it will always be the job of the media to deliver a different view, different kind of view. Different perspectives and it's enough, even if it's negative. They need to show the truth and not only a part of the truth.

Akilah (vrouw, 35, Syrië): Le rôle idéal des médias dans cette histoire... ils faut tout montrer, c'est juste ça. Enfin c'est le rêve de tout le monde pour les médias, qu'il faut tout montrer en restant objectif. Il ne faut pas donner l'idée avant de donner l'image, c'est juste qu'il faut laisser parler les images dans les médias et des fois cela suffit [...] on parle toujours d'eux, mais on ne parle jamais avec eux. Ce serait beaucoup plus simple de les laisser parler eux-mêmes, il suffit de passer, je sais pas... euh... à la télé, pour les pubs de temps en temps par exemple un réfugié qui dit... pas une histoire de vie bien sûr, mais un réfugié qui dit une phrase, une partie de sa vie et ça ça peut toucher les gens et ça peut changer les idées et... du coup les médias si ils veulent vraiment changer les choses et jouer un rôle comme il faut dans ce genre de situation, c'est vraiment montrer les images.

Adil (man, 34, Syrië): Yes, yes. This one (Foto 13 Adil 4.4) is from somewhere in Boom, this agency is located in Boom and she wants to do an interview and a video and then I reply like yes and we will keep in touch, but she never replies. The same for this person (Foto 14 Adil 4.8). He wants to interview somewhere, but then I discover he send this email to ten or eleven persons and I think he picks the first one who reply and that's it. But... you feel from both of them... like... when they get like they want; they don't

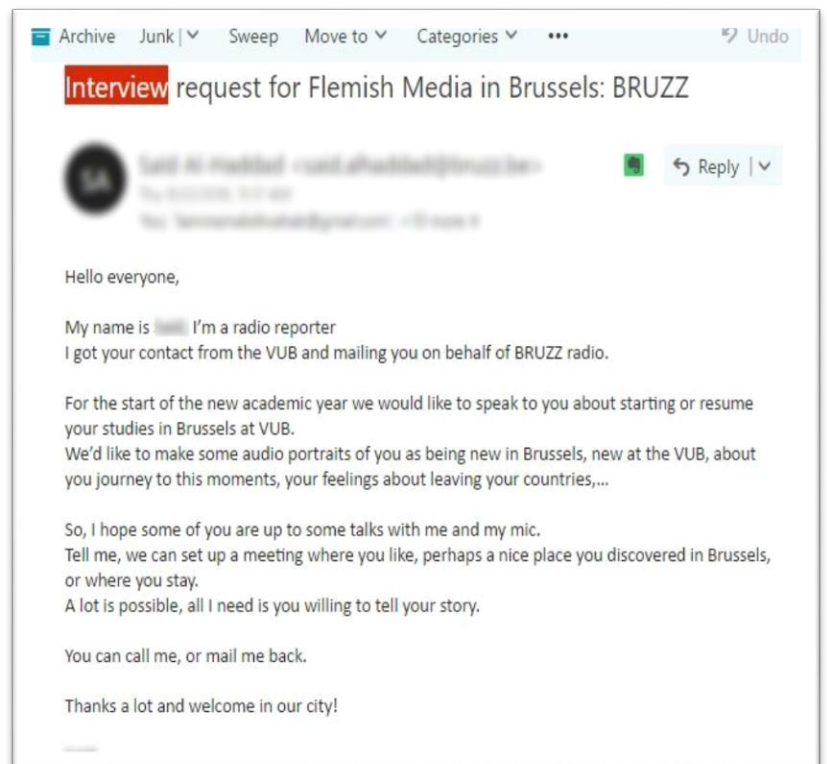


FOTO 13 ADIL 4.4

reply to say thank you or okay we found someone. They just keep you on a waiting list and stop contacting, it's like "we get what we want and bye" and both did the same thing.

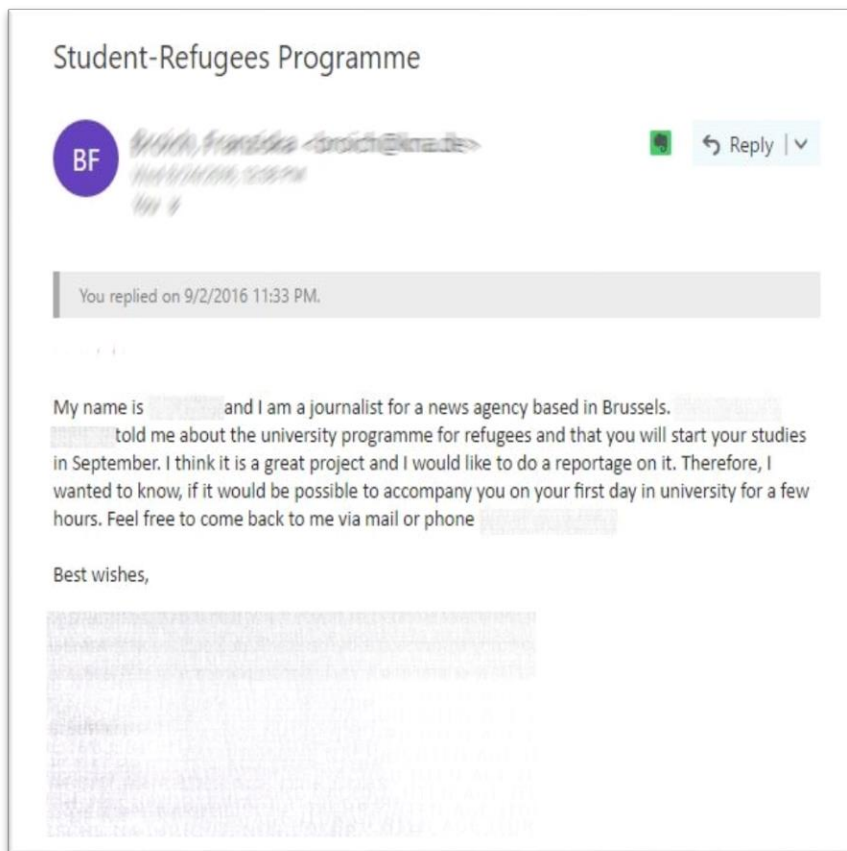


FOTO 14 ADIL 4.8

Het is niet alleen opvallend hoe de doelgroep naar **Duitsland** opkijkt, maar ook dat de respondenten hier naar verwijzen als **referentie** voor de Belgische media. Vooral op vlak van **interactie** met de doelgroep zou de **Duitse media** een **model** zijn voor België.

Farid (man, 32, Syrië/Palestina): Media will take refugees to access something or to talk against someone. They make them also always like "the cheap" who... (lacht). [...] In Germany, it will be more because the media invite people to talk about the situation.

Interviewer: Et comment les médias peuvent faire ça?

Achmad (man, 33, Syrië): Euh... par exemple... euh... j'ai un ami, des fois en Allemagne il est réfugié et j'ai vu sur Facebook il y a quelques semaines une photo du média qui vient à l'école pendant... pendant prendre des photos et des interviews des réfugiés.

Interviewer: Donc ils vont vraiment au contact de ce groupe?

Achmad (man, 33, Syrië): Oui... oui, c'est la télévision. Je ne sais pas si je peux le trouver ici (zoekt op Facebook). Je pense ici en Belgique ça existe pas ça, des médias qui viennent à l'école [...]

Hoewel de doelgroep een **ideale rol van media** voor ogen heeft, staan de respondenten ook kritisch tegenover de **obstakels** in het vervullen van die ideale rol. Respondenten geven aan dat **100% vrije media** niet bestaat, maar wel een **beleid achter de schermen** waarvan media slechts een **weerspiegeling** is.

Ziyad (man, 33, Afghanistan): [...] Je kan niet iets anders verwachten dan waar ze mee bezig zijn, iets dat niet praktisch doenbaar is voor media, kunnen ze niet doen [...] media zoek altijd wat het beleid van het land is, [...]als de beleidgever van het land kiest dat... om dat voorbeeld te geven dan doe je zo. Als je wil dat de zaken gewoon een beetje achter de schermen blijven dan doe je zo door de media.

Verder is de doelgroep zich ervan bewust dat **positief nieuws geen nieuws is** en dat media **commerciële instellingen** zijn die publiek moeten aantrekken om opbrengsten te genereren. De bevolking toont **geen interesse** voor **positief nieuws** en zou daarenboven **akkoord** gaan met **“fake news”**.

Ziyad (man, 33, Afghanistan): [...] dat positief nieuws is geen nieuws en dat is waar [...] En ja positieve bijdrage, men wil niet erover praten en dat interesseert niet, maar zodra er iets slecht gebeurd is, dat is wel echte nieuws en dat is niet enkel het probleem van de media. Dat zijn ook menselijke problemen, we willen altijd iets slecht horen en ervoor betalen en aandachtig luisteren. Terwijl als er positief nieuws is, een positief verhaal dan doet men geen moeite om zich te informeren waarover dat het gaat en media kiest gewoon wat de doelgroep nodig heeft.

Shunnar (man, 30, Syrië): [...] and no channel or no webpage show everything about what happen and also the media depends about the attractive tittle... so they choose what will bring more likes or more comments...which will bring more likes or comments and things like this.

Shahira (vrouw, 25, Iran): But I think media always publish more negative news, because they need to attract readers [...]

Hussain (man, 27, Syrië): [...] I cannot go in details about this, but I think [...] half of the time it's controlled in general. [...] I think it's not like 100% free and reflecting the opinions of people, but maybe more the opinion of political parties or something like this. [...] Because people has different alienation and different parties and each party has it special media for him or for... like special channels let say [...] I think it's just according to the background of the media itself.

Hasim (man, 35, Syrië): [...] but when someone is just standing like on this picture (Foto 15 Hasim 14.7) and saying fake news and everyone in the world agree it's fake news, we have a record for him saying the opposite, this is the real problem.



FOTO 15 HASIM 14.7

6.4.3 Hoe kunnen vluchtelingen die in België gesetteld zijn via eigen (online) contentproductie bijdragen aan een genuanceerdere beeldvorming?

Algemeen ervaart de doelgroep de **nood aan een eigen, positieve bijdrage** op vlak van beeldvorming. **Eigen contentproductie** door vluchtelingen blijft echter **beperkt** tot het **delen van eigen ervaringen** door middel van eigen foto's en tekst. Het **delen van bestaande berichtgevingen** die elders gepubliceerd werden en **vluchtelingen in de verf zetten** komt echter wel geregeld voor. **Video's** en content met een **emotionele of humoristische component** hebben een grotere kans om door de doelgroep opgepikt en gedeeld te worden.

Shahira (vrouw, 25, Iran): Yes, I will say it exists, definitely yes... [...] but, not only about media, but... more in general. Deep in their minds people wants a more positive image of themselves.

Hasim (man, 35, Syrië): Yes, it's possible. Yes, some refugees that arrived to Europe start to produce some media content, videos and things about Europe, videos of how they are feeling, sometimes in the funny way and they deliver really good messages.

Akilah (vrouw, 35, Syrië): Non, au contraire, je pense que c'est un truc qui existe et qui... maintenant surtout il y a un moment que je sens et que j'ai vu et que j'ai été contacté par des gens [...] et c'est qu'on s'accroche ensemble [...] pour montrer un bon exemple de réfugiés et récemment il y a un truc qui s'appelle les chercheurs Syriens et via cette... ce réseau la qui est sur Facebook, apparemment c'était une idée très simple d'un Syrien qui avait envie de faire un truc pour montrer que nous les Syriens on peut faire aussi quelque chose de bien comme les autres et... le message c'est vraiment de montrer des histoires positives.

Alawi (man, 27, Irak): I had shared something from Clouseau on Facebook... the... Godsliefde, het liedje and some text with it... it's like, it was a really emotional text. I mean there was some people who were really abusing, even someone, she was not a Belgium girl... and I found... it was really unfair to be judge by people who are not related to the case, so I had to answer but in a nice way. So... I just explained what I have seen and compared it with what happen, but I'm still human. I'm only human after all, it's like Rag'n said. It's like... yes... I'm only human after all.

Het al dan niet bijdragen tot een **genueanceerde beeldvorming** door het **creëren** van eigen content of het **delen** en verder verspreiden van bestaande content blijkt een **bewuste keuze** te zijn. Zowel respondenten die hier een bijdrage aan leveren als de respondenten die zich hier tegen verzetten, bespreken dit gegeven uitsluitend binnen de context van **Facebook** als sociale media. Facebook wordt door de doelgroep gezien als een **weerspiegeling van de samenleving** en een bestaande en potentiële **stem voor vluchtelingen**.

Ziyad (man, 33, Afghanistan): Euh (denkt na) de sociale media kan niks anders zijn dan de reflectie van de samenleving, dus sociale media kan wel ja... een positief beeld geven... dat hangt ervan af... ja [...]

Adil (man, 34, Syrië): Yes, it could be, but not like TV and strong media, but it could be a way to say something or to communicate with others, because through TV you will not be able to do this, but social media is good because you interact and this is very important. I think TV can increase the tension, but the social media is kind of balance, because people can communicate. If someone say something negative I can communicate in good way or in bad way, but at the end you will find a kind of balance, but from TV... euh... you just get.

Achmad (man, 33, Syrië): Euh... oui, je pense oui. C'est que possible par les réseaux sociaux, [...] les autres médias... les autres médias... non.

Ook hier onderscheiden we twee standpunten binnen de onderzochte doelgroep. Enerzijds zijn er mensen die **effectief een bijdrage tot een genuanceerdere en positieve beeldvorming willen leveren** en anderzijds zijn respondenten die omwille van specifieke redenen **geen bijdrage willen of kunnen leveren**.

Respondenten die wel een bijdrage leveren door **publicatie** van **eigen content** of **delen** van reeds bestaande **(positieve) berichtgevingen** op sociale media willen **ingaan tegen negatieve berichtgevingen, generalisaties en stereotype beelden uitschakelen** en de **waarheid verspreiden**. Respondenten die zelf content aanmaken, willen graag **interactie** stimuleren met de bevolking van het gastland, hun **vragen beantwoorden, uitleg geven** en een **sfeer van positiviteit verspreiden**. Het **overnemen** van die content door **(inter)nationale media** zorgt dan weer voor een extra drijfveer.

Alawi (man, 27, Irak): It's like... actually the only time I had to say something was with the Brussels bombs and it became shared by a lot of people, because at that moment I was really accused by people, I mean people were looking to me on the streets in a really bad way, just because... I look Arabian...

Hasim (man, 35, Syrië): Yes, we want, of course. Let say when I hear this guy (Foto 16 Hasim 14.7), the son of Donald Trump talking about Syrians in this way I cannot control myself. He was comparing refugees with food, imagine. Because [...] we love to argue and to debate and talk because this is the right way to go forward. You have your opinion and I have mine and we will debate about it to deliver a message or a solution. So yes, I need to fight back.

I want to react and I will react and even if someone is talking about refugees from another place or immigrants from other places I will react.



FOTO 16 HASIM 14.7

Adil (man, 34, Syrië): [...] Yes, for sure, like most of them, if you read the comments you will see that 90% of the refugees try to explain and you can find 20% of Belgium people who explain because they know it's not right and they tell the truth. And about fighting against any lie or negative messages like you said, for sure yes, refugees most of them will.

Dit hedendaags fenomeen wordt mogelijk gemaakt door recente **technologische innovaties** en wordt geassocieerd met een **keerpunt in het denken van mensen** en een **keerpunt in representatie** van vluchtelingen. Technologische innovaties bieden **kansen** en **opportunities** aan de doelgroep om hun **ervaringen te delen** en **interactie** mogelijk te maken. Tegenwoordig zijn **reporters altijd en overal** en is **iedereen journalist**. **Ontkennen** is niet meer mogelijk.

Interviewer: Did you react on this story (Foto 17 Hasim 14.8)?

Hasim (man, 35, Syrië): Yes, of course of course because this is not only the reaction but it touches all of us in the heart. Because forget he is from my country, he is a child and he was lying there and this



FOTO 17 HASIM 14.8

is actually... [...] euh... there is like a changing point. This is like a changing point, this one change the way the whole, specially Europe dealing with refugees.

Hasim (man, 35, Syrië): But I'm so optimistic because I'm telling you, you can see more than the half of the world now who are moving in the right direction and deliver the right message. Last 35 years when something wrong happens people just look at it and let it go, but now they react... I'm so thankful for the innovation, innovation of technology because [...] without this innovation of technology believe me... [...] And now, we are protected more because of technology. Now you cannot just ignore what is happening, there is always someone somewhere who is reporting.

Het is echter belangrijk om een **onderscheid** te maken tussen enerzijds het **gevoel** en de **nood** dat er bij de doelgroep ervaren wordt om bij te dragen aan waarheidsvolle, positieve beeldvorming omtrent vluchtelingen en anderzijds de **effectieve bijdrage** van de doelgroep. Uit de bevindingen blijkt dat de respondenten **weinig vertrouwen** hebben in **sociale media**, dat ze sociale media als **gevaarlijk** beschouwen en dat ze hier liever **voorzichtig** mee omgaan.

Achmad (man, 33, Syrië): Ça dépend en fait. Ça dépend de la situation personnelle de chacun. Par exemple j'ai un ami en France... euh [...] lui il partage ça [...] partager tout sur son Facebook, mais moi pas. Pour moi c'est du danger [...] j'ai de la famille là-bas, il y a des risques... des risques, mais lui il a toute sa famille en France maintenant... il est en sécurité. Ça dépend de la personne, il y a des personnes qui partagent et il y a des personnes qui évite de partager ça.

Hoewel een deel van de doelgroep hier positief tegenover staat, wordt de doelgroep met **prioriteiten** geconfronteerd die de bovenhand krijgen en ook de **kracht van (sociale) media** blijkt niet iedereen te overtuigen. Als men niet deel uitmaakt van **de lead van de samenleving** en niet over de **nodige capaciteiten** beschikt, wordt content produceren en verspreiden als **zinloos** ervaren. Omwille van **taalbarrières** en de **(gesloten) Facebook groepen** waarin eigen content gepubliceerd wordt, zou ook het **bereik beperkt** blijven.

Eman (man, 31, Syrië): I think... I think for me I don't believe in the power of media. [...] When I see a negative picture or negative stories about us, I get mad, but I do nothing.

Alawi (man, 27, Irak): A lot of times I have my opinion, but I don't want to share it, because I'm sure that it's useless to do it. I mean you can affect like... you cannot make a big effect. That's why I'm searching for something bigger.

Ziyad (man, 33, Afghanistan): Ja, dat is een groot obstakel en daarnaast [...] zijn de vluchtelingen heel diep met hun persoonlijk leven bezig [...] het verhaal in de samenleving, waarover het gaat of hoe erg het is, zijn niet van belang voor de mensen. Voor hen is gewoon belangrijk hoe kunnen ze hun kosten betalen, hoe kunnen ze afspraken maken, hoe [...] ja gewoon dagelijks leven.

Ziyad (man, 33, Afghanistan): [...] als vluchtelingen... tegen zo'n commentaar zal je niet gaan en de reden is dat je hoort niet principieel als een lead van de samenleving, je bent een vluchteling en dat is iets dat heel vaak wordt gezegd en gezien dus ja... euh... voorzichtig mee omgaan.

Husain (man, 27, Syrië): I think... the problem is always the language barrier. Even if they want to say something... in many cases they are facing this language barriers, even me sometimes I'm facing it, because we were like a mono-language country.

Faizah (vrouw, 32, Rwanda): Ah, mais oui oui, mais le problème c'est que les gens [...] par exemple je pense que quand tu fais ça et que tu partages une photo ou un message sur Facebook.... les gens qui vont réagir ce sont des réfugiés aussi qui sont dans la même situation.

Farid (man, 32, Syrië/Palestina): [...] they publish in close groups and they are not so much people in those groups.

Om van effectieve contentproductie te spreken is er volgens de doelgroep een **officiële woordvoerder** nodig die in tegendeel tot de meerderheid van de doelgroep de **taal** van het gastland **beheerst** en **controle heeft over eigen publicaties**.

Almas (man, 24, Syrië): Maybe we need for example [...] let say an official speaker in name of refugees from Syria or from Irak who can speak to the world. Someone who can speak to the media, because not all people know how to speak correctly to the media or can describe what is happening in a useful way, yes that will be useful, but not let anybody talk. I don't like when anybody is talking, some people don't know how to talk correctly and I don't like that. Only the people who are smart need to talk to the media, the media is only for smart people (lacht).

Respondenten die wel een eigen bijdrage leveren, zijn zich echter wel bewust van de knelpunten met betrekking tot eigen content-productie. Momenteel blijft het **bereik beperkt** tot sociale media (Facebook) en bevindt het fenomeen zich nog steeds in een **beginfase zonder duidelijke toekomstperspectieven**. Om een effectieve bijdrage mogelijk te maken, zal deze evolutie zich niet mogen beperken tot sociale media, maar zou dit **tijd en financiële ondersteuning** vereisen.

Bassem (man, 27, Syrië): So yes, Facebook was a really major important way of expressing or making our voices heard by others, but the question is who are your friends on Facebook. If they are all Syrian and from Irak, what is your point? You see what I mean, we must think about the audience, who will see our messages? [...] but for us we are still in the very beginning, we are posting some pictures, but we are still in the beginning. The circle of influence is so limited, I have like 10 or 15 colleagues on Facebook. I believe the first step, this step is very effective for us, this social media. In the long road, in the future it's not enough, we need more steps, but first it's perfect.

Akilah (vrouw, 35, Syrië): En fait je pense que cela se limite au réseaux sociaux car après pour mettre cela en place je pense que c'est vraiment très compliqué et que ça dépasse le côté [...] je sais pas... si on veut vraiment mettre en place un tel projet il faut de l'argent, il faut des voix politiques, il faut pleins d'autres trucs tandis que sur les réseaux sociaux c'est plus simple, c'est plus simple [...]

Een belangrijke kanttekening met betrekking tot de mensen die effectief een bijdrage willen leveren, is hun besef dat **op alles reageren niet mogelijk** is en **manipulatie van content**, alsook “**fake stories**” voorkomende fenomenen zijn die voor **spanningen** kunnen zorgen. **Negatief nieuws** met een al dan niet hoog waarheidsgehalte wordt **niet gedeeld** door de doelgroep.

Hasim (man, 35, Syrië): [...] But you cannot reply to anyone because smart people they will always say you choose your battle [...] because you cannot do all your battles, you have to be smart and you need to choose a strategy about the way you react, you cannot just start to react on all this people. When we talk about social media we talk about the whole world.

Akilah (vrouw, 35, Syrië): [...] mais après c'est plus dangereux aussi parce que c'est moins contrôlé et que les gens peuvent facilement tomber dans des pièges ou le contraire.

Achmad (man, 33, Syrië): Oui sur Facebook ça existe, si c'est positif on va partager ça, mais si c'est négatif... (lacht). Si c'est négatif on l'envoie en privé ou... pas montrer devant tout le monde.

Faizah (vrouw, 32, Rwanda): Par exemple cette photo (Foto 18 Faizah 12.5) de Globe Aroma, je partage souvent ce qui est... je ne suis pas du genre souvent à beaucoup partager, mais si c'est positif je vais partager.

Interviewer: Que le positif?

Faizah (vrouw, 32, Rwanda): Oui, le négatif c'est vraiment que quand c'est très choquant ou triste, oui oui, mais sinon non.

Il ne faut pas exagérer non plus. Aussi, on ne sait pas non plus les gens qui se cachent

derrière les médias aussi. On ne sait pas, peut-être que la personne qui donne son idée elle n'est pas honnête, on ne sait pas et c'est pour ça qu'il faut faire très attention avec les réseaux sociaux car cela peut être très dangereux

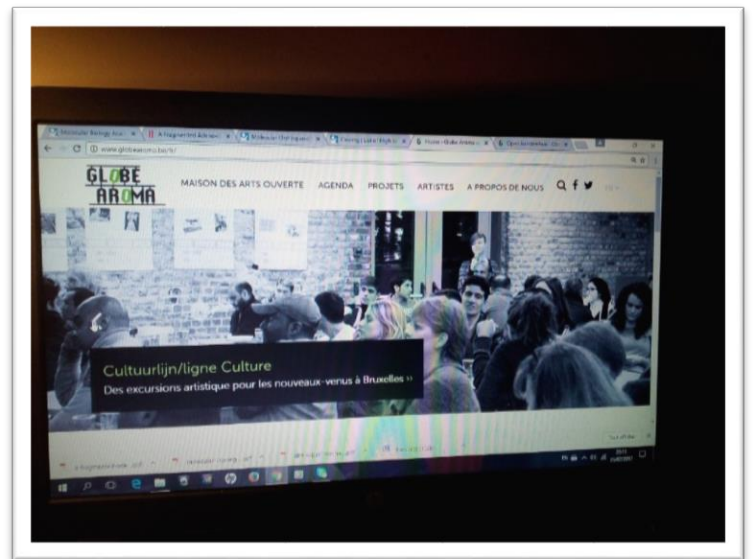


FOTO 18 FAIZAH 12.5

Nasser (man, 41, Syrië): No, because maybe they can be liars. I can make a lot of stories on Facebook and send it to my friend and it will have a big influence, but is it true? If I play it well, I can influence them because I know where are the weak points. Social media can be so dangerous; they are a danger because you can influence so many people with fake stories.

7. Conclusie

De invloed en rol van media en mediaberichtgevingen in het integratieproces van vluchtelingen die in België gesetteld zijn. Welke rol speelt media in het integratietraject van vluchtelingen door het al dan niet publiceren van positieve en/of negatieve mediaberichtgevingen en hoe kan de doelgroep toewerken naar een genuanceerde beeldvorming?

Op vlak van mediarepresentatie ervaren vluchtelingen enerzijds een negatieve mediarepresentatie die in lijn met de bevindingen van Hebbani en Van Vuuren (2010) door de doelgroep als hindernis ervaren wordt in een succesvolle integratie. Anderzijds ervaren vluchtelingen ook een positieve mediarepresentatie. Positieve berichtgevingen zouden het integratieproces niet alleen bevorderen, maar de bevolking ook aansporen tot een wederzijdse bijdrage.

Ondanks die mogelijk positieve impact en in lijn met de bevindingen van Wall et al. (2015) ervaren vluchtelingen daadwerkelijk imagoschade als gevolg van negatieve mediarepresentatie en zou dit zoals Von Engelhardt (2015) beweert een impact hebben op het dalend inlevingsvermogen van de bevolking uit het thuisland. De negatieve representatie die de doelgroep ervaart stemt overeen met de bevindingen van Van Gorp (2005) waarbij de asielzoeker in Vlaanderen wordt voorgesteld als een bedreiging voor de samenleving en met criminaliteit en geweld wordt geassocieerd (d'Haenens & Koeman, 2005). Gelijklopend met Devroe (2007) en Von Engelhardt (2015) ervaren vluchtelingen mediaberichtgevingen als een vorm van generalisatie waarbij de doelgroep als homogene massa wordt afgebeeld met de nadruk op uitsluitend negatieve gebeurtenissen. Hoewel vluchtelingen opvallend meer negatieve dan positieve mediarepresentatie ervaren, hebben ze geen probleem met negatieve berichtgevingen zolang ze gegrond zijn en de realiteit weergeven. De media moeten immers nieuwsfeiten coveren, ongeacht de positieve of negatieve indruk dat dit teweegbrengt.

De negatieve associaties (Burroughs, 2015) en de dehumanisatie van de doelgroep die uit die negatieve berichtgevingen voortvloeien blijken niet alleen een Vlaamse (Devroe, 2007), maar ook internationale trend (Caviedes, 2015). Dit heeft voor vluchtelingen zeker een impact op de totstandkoming van negatieve beeldvorming. Zoals Esses, et.al (2013) beweren verspreiden massamedia een dominant discours van angst en de beperkte interactie, alsook de onwetendheid van de bevolking zijn factoren die de negatieve impact van media alsnog versterken. Overeenstemmend met dit gebrek aan interactie benadrukt Van Schaik (2015) dat het contact van de bevolking met de doelgroep hoofdzakelijk via media plaatsvindt waardoor vluchtelingen ook beweren dat de verantwoordelijkheid van media als een succesfactor van het integratieproces niet te ontkennen valt.

In lijn met de resultaten uit de framingsanalyse van de Belgische audiovisuele media in 2013 (Strobbe, 2015) en de onderzoeksresultaten van Devroe (2007) blijkt dat we niet mogen veronderstellen dat media omtrent vluchtelingenkwesities uitsluitend negatief berichten, maar desondanks bestaat er een paradox tussen de positieve houding van vluchtelingen over mediarepresentatie en hun effectieve positieve ervaring.

Overeenstemmend met Devroe (2007) blijkt uit dit onderzoek dat er in de media geen plaats is voor racistische opmerkingen, maar wel voor extreem rechtse partijen die vluchtelingen als vijanden afbeelden en hier hun voordeel uit halen door angst te verspreiden binnen de maatschappij. Daarenboven worden berichtgevingen rond vluchtelingenkwesities warm onthaald door vluchtelingen zelf en zouden ze door de media als een onderdeel van de samenleving gerepresenteerd worden met nadruk op het menselijk aspect van de doelgroep. Dit gegeven contrasteert met de kritische bedenkingen van Figenschou & Thorbjørnsrud (2015) die oog hebben voor de commerciële praktijken van media en benadrukken dat het belangrijk is om na te gaan waarom media ervoor kiezen om het verhaal van menselijke individuen te coveren. Ook uit deze studie blijkt dat vluchtelingen zich bewust zijn van de commerciële instellingen die media zijn. Uit dit onderzoek blijkt dat media niet alleen over, maar ook met vluchtelingen moet praten en vluchtelingen niet louter als een middel mogen benaderen om hun commerciële doelstellingen te bereiken en winst te genereren.

Zoals reeds aangetoond bestaat er een paradox tussen de positieve houding die vluchtelingen vertonen ten aanzien van mediaberichtgevingen en hun werkelijke positieve ervaring met mediarepresentatie. In zijn onderzoek beschrijft Devroe (2006) de discrepantie tussen de realiteit en het beeld dat vluchtelingen zich vormen over hoe ze in de media geportretteerd worden. De resultaten van dit onderzoeksrapport sluiten hier bij aan, maar in navolging van Devroe's (2006) bevindingen, blijkt dat de positieve representatie die de doelgroep ervaart deels zou samenhangen met het vermijdingsgedrag dat de doelgroep vertoont. Door bepaalde media te vermijden, zou de doelgroep zich willen afschermen van negatief nieuws. In lijn met Wright's (2002) bevindingen worden vooral televisiebeelden door de doelgroep vermeden omdat televisiebeelden niet afhankelijk zijn van de taalmachtigheid van de kijker en die visuele cultuur in hoge mate bijdraagt tot het realiteitsbeeld dat in de hoofden van de mensen geconstrueerd wordt (Wright, 2000, p. 53). De echte beelden die televisie verspreiden en het hoog waarheidsgehalte dat hieraan toegekend wordt (Devroe, 2007), hangt samen met het vluchtgedrag dat de doelgroep vertoont door het niet willen horen en zien van negatieve beelden en berichtgevingen.

Verder behoren media niet tot de prioriteiten van vluchtelingen. De beperkte aandacht die hieraan geschonken wordt, verheldert de onderliggende redenen van die discrepantie. De positieve beeldvorming die de doelgroep ervaart, hangt verder ook samen met de geringe taalmachtigheid van de doelgroep en hun beperkte ervaring met media. Ook het feit dat ze terugblikken op de situatie voor ze hun land noodgedwongen moesten verlaten en dus eigenlijk de situatie van hun thuisland vergelijken met de situatie van hun gastland, heeft een impact op de positieve interpretatie van de doelgroep. Uit het onderzoek blijkt dat alle respondenten in hun land van herkomst als vijanden en verraders uitsluitend negatief geportretteerd worden waardoor er een aanzienlijk verschil bestaat met media-instellingen in België. Deze laatsten verrichten opvallend beter werk in vergelijking met de media-instellingen van hun land van herkomst.

Toch mogen we niet stellen dat de verschillende media 100% verantwoordelijk zijn voor de positieve representatie die de doelgroep ervaart. Reportages van de VRT, krantenartikels van de Morgen en bijvoorbeeld het televisieprogramma “Terug naar eigen land” dragen in bepaalde mate bij tot een positieve representatie, maar het optimisme van de doelgroep ten opzichte van media, hangt hoofdzakelijk nauw samen met de verwarring die er bij vluchtelingen bestaat tussen media en de maatschappelijke dienstverlenende sector. Vrijwilligersinitiatieven en verenigingen zonder winstoogmerk verrichten opvallend goed werk. Die positieve bijdrage wordt door de doelgroep onder de algemene noemer “media” geclassificeerd. Dit sluit aan bij de vaststelling van Khiabany (2016) die concludeerde dat wanneer er positieve berichtgevingen zijn, die meestal uitgaan van een instantie of organisatie. Kort samengevat gaat het hier dus niet over een OF/OF verhaal, maar over een EN/EN verhaal waarbij de doelgroep in eerste instantie zowel positieve als negatieve mediarepresentatie ervaart, maar waarbij die positieve representatie door de doelgroep echter niet gefundeerd wordt.

Als mediagebruikers verwachten vluchtelingen dat media uit hun comfortzone stappen. Enerzijds ervaren vluchtelingen media in België als neutrale spelers die voor een middenpositie met evenwichtige berichtgevingen kiezen, maar anderzijds zouden media volgens vluchtelingen geen authentieke stem hebben en identificeren ze media als een middel in handen van beleidsgevers die ook volgens Pierret (geciteerd in Perrouty, 2004) een restrictief beleid voeren en vluchtelingen als bedreiging afspiegelen. Uit dit onderzoeksrapport blijken media een weerspiegeling te zijn van het beleid dat achter de schermen gevoerd wordt en zou 100% vrije media niet bestaan.

In de resultaten van deze studie worden Belgische media van een intermediair niveau bestempeld. Verder verwachten vluchtelingen dat media in de toekomst een eigen beleid zullen uitstippelen waarbij zowel positieve als negatieve nieuwsfeiten gepubliceerd worden en waarbij integratie op de nieuwsagenda komt te staan. De gedachtengang van vluchtelingen sluit aan bij het idee dat positief

nieuws geen nieuws is en dat media commerciële instellingen zijn die vooral winst willen genereren. Online media, waarmee vluchtelingen naar internationale media verwijzen, worden gekenmerkt door toegang tot bronnen met een hoge waarheidsgehalte en zouden een uitvlucht zijn voor wat Broeders & Engbersen (2007) conceptualiseert als een vorm van verzet tegen bestaande mediastructuren waarvan vluchtelingen betere resultaten verwachten.

De verantwoordelijkheid van media in het bevorderen van het integratieproces valt niet te ontkennen. Media moeten hun verantwoordelijkheid opnemen, waarheid verspreiden en vragen durven stellen. Entertainment en lokale berichtgevingen maken deel uit van de Vlaamse mediaconsumptie, maar moeten plaats ruimen voor onderzoek, reportages en debatten waarbij de focus op de echte situatie ligt.

Positieve bijdragen en verhalen van vluchtelingen die niet gecoverd worden door media, vormen zoals ook Khiabany (2016) aanhaalt een knelpunt in het toewerken naar een positieve beeldvorming. In lijn met de bevindingen van Hebbani en Van Vuuren (2010) zijn vluchtelingen zich bewust van de nood aan een positieve representatie, maar in hoeverre ze hier zelf kunnen aan bijdragen blijft een vraagstuk. Die bijdrage beperkt zich niet tot de productie, maar voornamelijk tot delen van bestaande berichtgevingen.

Niet alleen in de literatuur, maar ook bij de doelgroep uit dit onderzoek onderscheiden we zowel positieve als negatieve visies over de behoefte van vluchtelingen om met eigen contentproductie toe te werken naar een genuanceerde beeldvorming. In navolging van de bevindingen van Kabbar en Crump (2006) en Hebbani en Van Vuuren (2015) zouden enerzijds online media uitermate geschikt zijn voor eigen contentproductie, maar anderzijds wordt het ook duidelijk dat hoofdzakelijk en uitsluitend sociale media zoals Facebook als enige opportuniteit en stem ervaren wordt om bij te dragen tot een positieve beeldvorming. Hierbij is het wel belangrijk om net als Dijck en Nieborg (2009) er bewust van te zijn dat niet alle internet- en sociale media gebruikers even bereid zijn om content te produceren. Enerzijds beschikt niet iedereen over de nodige capaciteiten, maar anderzijds zien we in het onderzoek ook dat er slechts een beperkt aantal vluchtelingen zijn die in de kracht van sociale media geloven en effectief een bijdrage willen leveren. In lijn met Malkki's (1996) bevinding zouden vluchtelingen, ook al krijgen ze de kans om hun verhaal te brengen, eerder de neiging hebben om zich terughoudend op te stellen.

De grootste drijfveer om individueel bij te dragen, is het verspreiden van een positieve sfeer waarbij generalisaties en clichébeelden ontkracht worden, negatieve berichtgevingen gekaderd worden en interactie met de bevolking van het thuisland gestimuleerd wordt. Die interactie kadert binnen wat de

“Regional Mixed Migration Secretariat” (2016) beschrijft als de sociale behoeften van vluchtelingen. Vluchtelingen willen echter ook interactie aangaan om uitleg te geven en vragen te beantwoorden zodat de onwetendheid van de bevolking kan tegengegaan worden en de impact van negatieve berichtgevingen kan ingeperkt worden.

In contrast met Wang & Li (2014), die eigen contentproductie aan een toenemende hoeveelheid macht toeschrijven waarbij in tegendeel tot massamedia alternatieve media de hiërarchie van mediastructuren in vraag stellen, wordt er vanuit het standpunt van de vluchtelingen niet zoveel macht toegekend aan die alternatieve media. Hoewel die content niet in handen ligt van hogere machtsstructuren (Wyrwoll, 2014) hebben vluchtelingen weinig vertrouwen in alternatieve media en gaan ze hier voorzichtig mee om. De kracht die er aan die alternatieve media wordt toegekend, wordt enerzijds wel herkend door vluchtelingen als zijnde hun enige mogelijke stem, maar anderzijds geloven ze momenteel nog niet volledig in de kracht van sociale media.

Hoewel auteurs als Salhab (2015) en Kim et al. (2012) het open karakter van Web 2.0 hartelijk ontvangen, liggen de bevindingen van dit onderzoek eerder in lijn met Caviedes (2015) en Burroughs (2015) die net als de doelgroep beweren dat het niet eenvoudig is om de beïnvloedingsprocessen van massamedia die in handen liggen van de elite te counteren. Daarenboven maken alternatieve media het inderdaad mogelijk om eigen verhalen te brengen (Salhab, 2015), maar het bereik en de impact wordt als zinloos ervaren omdat het bereik beperkt blijft tot publicaties in gesloten Facebook groepen.

In tegenstelling tot Wyrwoll's (2014) claim over het feit dat content binnen de grenzen van alternatieve media en dus niet in handen van hogere machtsstructuren, moeilijk onder controle te houden is, blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat die controle door vluchtelingen juist wél als een knelpunt wordt ervaren in de productie van eigen content. Om effectief een bijdrage te kunnen leveren wordt het belang van een officiële woordvoerder benadrukt, die juist wel controle heeft over eigen publicaties. Zoals Wall et al. (2015) aankaarten, toont de doelgroep weinig vertrouwen in media die informatie al dan niet kunnen verdraaien, maar ook naar het wereldwijde web toe waar manipulatie van content een bekend fenomeen is.

Dekker en Scholten (2015) concludeerden reeds dat sociale media een invloed zouden hebben op beeldvorming bij de bevolking, waarbij er meer aandacht zou zijn voor individuele verhalen. Ook uit dit onderzoek blijkt dat technologische evoluties die eigen, online contentproductie op Facebook mogelijk maken voor een keerpunt in de representatie van vluchtelingen zorgen en daaruit volgend ook in het denken van mensen. Of dit op lange termijn ook effectief zal bijdragen tot het integratieproces van vluchtelingen, kan pas na verloop van jaren aangetoond worden.

8. Discussie

De verantwoordelijkheid en de rol van media als succesfactor in het integratieproces van vluchtelingen lijkt na onderzoek voor de hand liggend. Desondanks blijven media slechts één van de dynamieken die invloed hebben op dit proces. Naast Belgische media spelen ook internationale media, maatschappelijke hulpverlening, onderwijs en de intolerantiegraad van de Belgische bevolking een aanzienlijke rol. Hoewel het Belgisch en Europees beleid zich op vlak van democratie en openheid als model positioneert (Perrouty, 2004), heeft de regering volgens de doelgroep nog een lange weg af te leggen.

Indien media willen bijdragen en voldoen aan de verwachtingen van de doelgroep, moeten ze eerst en vooral de waarheid brengen ongeacht positieve of negatieve berichtgevingen. Media moeten hun verantwoordelijkheid opnemen en vragen durven stellen. Niet alleen over, maar ook met vluchtelingen in interactie gaan om ook hun verhaal naar buiten te brengen. Media moeten bewust omgaan met het feit dat vluchtelingen mensen zijn met persoonlijke eigenschappen en dus geen homogene massa en middel om winstdoelstellingen te behalen.

De methodologische benadering van deze studie heeft als doel om vluchtelingen een stem te geven en hun standpunt en ervaring binnen het onderzoeksthema te kaderen, maar op methodologisch vlak brengt dit gegeven aanzienlijke beperkingen¹⁸ met zich mee. De beperkte omvang van de respondenten en de methodologische keuze maakt het niet mogelijk om de bevindingen te generaliseren en laat ook niet toe om na te gaan of de demografische factoren van de doelgroep eventueel de onderzoeksresultaten en voornamelijk bevindingen beïnvloeden. Ook het aantal jaar dat vluchtelingen in België gesetteld zijn, zou een mogelijke invloed kunnen hebben op de negatieve of positieve perceptie van mediaberichtgevingen, maar om dit te kunnen staven is er op grote schaal onderzoek nodig. Wat het onderzoek wel, naast de bestaande onderzoeksresultaten, mogelijk maakt is het blootleggen van nieuwe onderzoekspistes en inzichten in relatie tot het onderzoeksthema.

Het vermijdingsgedrag dat de doelgroep vertoont, is een bevinding die tijdens het empirisch luik van het onderzoek is opgedoken en waar in de toekomst eventueel onderzoek naar gevoerd kan worden om dit gegeven binnen het onderzoeksthema te conceptualiseren. Hoe de doelgroep zich afschermt tegen negatief nieuws en wat hier de impact van is op de bestaande onderzoeksresultaten met betrekking tot media is een piste die in de toekomst mogelijks onderzocht kan worden. Ook de verwarring die de doelgroep vertoont tussen media-instellingen en vrijwilligersinitiatieven is een

¹⁸ Zie Hoofdstuk 3 Empirisch onderzoek: hoofdstuk 3.3 Kritische reflectie

bevinding met potentieel voor verder onderzoek. Hiermee wordt er binnen het studielandschap niet alleen een nieuw terrein verkend, maar wellicht heeft dit ook een impact op de betrouwbaarheid van bestaande onderzoeksresultaten.

Als we terugblikken naar de specifieke onderzoeksvraag met betrekking tot de rol van media in het integratieproces van vluchtelingen, blijkt uit het onderzoek dat ook de (online) contacten die de doelgroep met hun geliefden in hun land van herkomst onderhouden een zware, al dan niet positieve impact hebben op een succesvolle integratie. Enerzijds beweren vluchtelingen dat die connectie onderhouden, nodig is omdat de invloed van familie en vrienden uit hun land van herkomst aanmoedigend werkt en anderzijds zou continu contact het integratieproces belemmeren. Hierover bestaat duidelijk geen eensgezindheid bij de doelgroep van het onderzoek, maar de impact van die contacten in verhouding met media ligt hoog, al dan niet hoger dan de impact van media en is zeker de moeite waard om verder te analyseren.

De invloed van films en de rol van Hollywood kwam in dit onderzoek een aantal keren aan bod, maar niet specifiek in het kader van mediarepresentatie. Hollywood zou een droombeeld van het Westen verspreiden en voor een positieve beeldvorming zorgen. Vluchtelingen geven aan dat dit een impact heeft op hun beslissing om hun land te verlaten, maar hebben films dan ook een impact op hoe ze mediarepresentatie en beeldvorming ervaren? Misschien bestaat er geen samenhang, maar aangezien reeds aangetoond werd dat vluchtelingen media heel breed interpreteren, is het zeker de moeite waard om deze onderzoekspiste verder te volgen.

Technologische evoluties en sociale media worden geassocieerd met een keerpunt in de representatie van vluchtelingen en in het denken van mensen, maar om na te gaan of er effectief sprake is van een keerpunt en impact op vlak van beeldvorming, dient er in de toekomst opnieuw onderzoek gevoerd te worden om een mogelijke evolutie in kaart te brengen. Het is alvast duidelijk dat er in de 21^{ste} eeuw zowel voor vluchtelingen als media nog grote uitdagingen te wachten staan.

9. Bibliografie

1. Ager, A. & Strang, A. (2008). Understanding integration: A conceptual framework. *Journal of Refugee Studies*, 21(2), 166–191.
2. Australian Human Rights Commission. (2003). *Annual Report 2002-2003: Human Rights and Equal Opportunity Commission*. [jaarverslag]. Geraadpleegd op 16 november, 2016 via <https://www.humanrights.gov.au/our-work/commission-general/publications/annual-report-2002-2003-human-rights-and-equal-opportunity>
3. Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., de Goede, M., Peters, V., & van der Velden, T. (2013). *Basisboek Kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
4. Barker, C. (2003). *Cultural Studies Theory and Practice*. London: Sage Publications Ltd.
5. Beardon, H. (2004). ICT for Development: Empowerment of Exploitation? Learning from the Reflect ICT's project. [onderzoeksrapport]. Geraadpleegd op 15 november, 2016 via https://www.actionaid.org.uk/sites/default/files/content_document/ICTpo.pdf
6. Berners-Lee, T. (1996). WWW: Past, Present, and Future. *Computer*, 29(10), 69-77.
7. Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 5–68.
8. Berry, M., Garcia-Blanco, I., & Moore, K. (2015). Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries. [Rapport voor de United Nations High Commission for Refugees]. Cardiff School of Journalism, *Media and Cultural Studies*. Geraadpleegd op 17 januari, 2017, via <http://www.unhcr.org/protection/operations/56bb369c9/press-coverage-refugee-migrant-crisis-eu-content-analysis-five-european.html>
9. Bischoff, C., Falk, F., & Kafehsy, S. (2010). *Images of Illegalized Immigration Towards a Critical Iconology of Politics*. [Verslag]. Geraadpleegd op 10 november, 2016 via <http://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-1537-1/images-of-illegalized-immigration?c=59>

10. Bishop, R., & Purcell, E. (2013). The value of an allotment group for refugees. *British Journal of Occupational Therapy*, 76(6), 264-269.
11. Blumler, J.G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. California: Sage Publications.
12. Broeders, D. & Engbersen, G. (2007). The Fight Against Illegal Migration. *American Behavioral Scientist* 50(12), 1592-1609.
13. Burroughs, E. (2012). Irish Institutional Discourses of Illegal Immigration: A Critical Discourse Analysis Approach. [Doctoraatsonderzoek]. Geraadpleegd op 10 januari, 2017 via http://eprints.maynoothuniversity.ie/4330/1/EB_Thesis.pdf
14. Burroughs, E. (2014). Discursive representations of “illegal immigration” in the Irish newsprint media: The domination and multiple facets of the “control” argumentation. *Discourse & Society*, 26(2), 165-183.
15. Callens, M., Noppe, J. & Vanderleyden, L. (2013). De sociale staat van Vlaanderen 2013. *Studiedienst van de Vlaamse Regering*. Jossée Lemaître: Brussel
16. Caviedes, A. (2015). An Emerging “European” News Portrayal of Immigration?. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(6), 897-917.
17. Chatham House. The Royal Institute of International Affairs. (2017). What Do Europeans Think About Muslim Immigration? [Expert comment]. Geraadpleegd op 17 februari, 2017 via <https://www.chathamhouse.org/expert/comment/what-do-europeans-think-about-muslim-immigration>
18. Clark-Ibanez, M. (2004). Framing the Social World With Photo-Elicitation Interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507-1527.
19. Commissariaat-Generaal Voor De Vluchtelingen En De Staatlozen. (2015). Internationaal verdrag betreffende de status van vluchtelingen. [verdrag]. Geraadpleegd op 9 februari, 2017 via http://www.cgvs.be/sites/default/files/content/download/files/verdrag_van_geneve.pdf

20. Commissariaat-Generaal Voor De Vluchtelingen En De Staatlozen. (2017). Asielstatistieken – Overzicht 2016. Geraadpleegd op 3 mei, 2017 via <http://www.cgvs.be/nl/actueel/asielstatistieken-overzicht-2016>
21. Croghan, R., Griffin, C., Hunter, J. & Phoenix, A. (2008). Young People's Constructions of Self: Notes on the Use and Analysis of the Photo-Elicitation Methods. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 345-356.
22. d'Haenens, L. & Koeman, J. (2005). De blinde vlek in het nieuws: multiculturaliteit in de Nederlandse en Vlaamse televisieberichtgeving. In Hooghe, M., De Swert, K., & Walgrave, S. (Eds.), *Nieuws op televisie. Televisiejournals als venster op de wereld. Jaarboek van het elektronisch nieuwsarchief 1*. Leuven/Voorburg: Acco
23. Davis, M.M. & Mosdell, N. (2006). *Practical Research Methods For Media And Cultural Studies. Making People Count*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
24. Dekker, R., & Engbersen, G. (2014). How social media transform migrant networks and facilitate migration. *Global Networks*, 14(4), 401-148.
25. Dekker, R., & Scholten, P. (2015). *Tsunami of Tragedie? Media-aandacht en Beeldvorming rond het Vreemdelingenbeleid*. [Eindrapport]. Rotterdam: Sociale Wetenschappen, Erasmus Universiteit Rotterdam.
26. Devroe, I. (2006). "Minority Report": Ethnic Minorities' Diasporic News Consumption and News Reading. *Networking Communication Research*. The 56th annual ICA Conference: Dresden
27. Devroe, I. (2007). *Gekleurd nieuws? De voorstelling van etnische minderheden in het nieuws in Vlaanderen. Context, methodologische aspecten en onderzoeksresultaten*. Universiteit Gent: Vakgroep Communicatiewetenschappen.
28. Dicks, B., Mason, B., Coffey, A. & Atkinson, P. (2005). *Qualitative Research and Hypermedia. Ethnography for the Digital Age*. London: Sage Publications Ltd.
29. Due, C., Riggs, D.W., & Augoustinos, M. (2016). Experiences of School Belonging for Young Children with Refugee Backgrounds. *The Educational and Developmental Psychologist*, 33(1), 33-53.

30. Dyck, I. & McLaren, A. (2004). Telling It Like It Is? Constructing Accounts of Settlement with Migrant and Refugee Women in Canada. *Gender, Place and Culture*, 11(4), 513–534.
31. Eccleston, D. & Griseri, L. (2008). How does web 2.0 stretch traditional influencing patterns? *International Journal of Market Research*, 50(5), 591-616.
32. Elsamni, A. (2016). Threat of the Downtrodden: The Framing of Arab Refugees on CNN. *Arab Media & Society*, 22, 1-17.
33. Entman, R.M. & Rojecki, A. (2000). *The black image in the white mind*. Chicago: Chicago University Press.
34. Esses, V.M., Medianu, S., & Lawson, A.S. (2013). Uncertainty, Threat, and the Role of the Media in Promoting the Dehumanization of Immigrants and Refugees. *Journal of Social Issues*, 69(3), 518-536.
35. European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia. (2005). *Majorities' Attitudes Towards Minorities: Key Findings from the Eurobarometer and the European Social Survey*. Vienna: EUMC.
36. European Social Survey. (2014). *10 jaar "European Social Survey". Enkele resultaten van de eerste zes rondes (2002-2012)*. [onderzoeksrapport]. Geraadpleegd op 8 januari, 2017 via <https://soc.kuleuven.be/ceso/ceso-reports-1/europocialsurvey-prf.pdf>
37. Fehrenbach, H. & Rodogno, D. (2016). "A horrific photo of a drowned Syrian child": Humanitarian photography and NGO media strategies in historical perspective. *International Review of the Red Cross*, 1-35.
38. Figenschou, T. & Thorbjørnsrud, K. (2015). Faces of an Invisible Population: Human Interest Framing of Irregular Immigration News in the United States, France and Norway. *American Behavioral Scientist*, 1-19.
39. Fritz, H. & Lysack, C. (2014). "I see it now": Using photo elicitation to understand chronic illness self-management. *Canadian Journal of Occupational Therapy*, 81(4), 247-255.

40. Gauntlett, D. (1998). Ten things wrong with the “effects model”. In Dickinson, R., Harindranath, R., & Linné, O. (Eds.), *Approaches to Audiences. A Reader*. London: Arnold.
41. Grimshaw, A. & Ravetz, A. (2005). *Visualizing Anthropology*. UK: Intellect Books.
42. Hall, S. (1995). *The Whites of Their Eyes. Racist Ideologies and the Media*. Unites States of America: SAGE Publications, Inc.
43. Hall, S. (1998). “Aspirations and attitude ... Reflections on black Britain in the 90’s”. *New Formations*. [special issue], 33, 38-46.
44. Hebbani, A., & Van Vuuren, K. (2015). Exploring Media Platforms to Serve the Needs of the South Sudanese Former Refugee Community in Southeast Queensland. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 13(1), 40-57.
45. Herman, E. S., Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
46. Holmes, S.M. & Castaneda, H. (2016). Representing the “European refugee crisis” in Germany and beyond: Deservingness and difference, life and death. *American Ethnologist*, 43(1), 12-24.
47. Jakubowicz, A.H. (2007). The media and social cohesion. *Open Publications of UTS Scholars*, 158-169.
48. Kabbar, E. & Crump, B. (2006). The factors that influence adoption of ICTs by recent refugee immigrants to New Zealand. *Informing Science Journal*, 9(9), 111–121.
49. Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (Winter, 1973-1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 36(4), 509-523.
50. Kahn, A.W. (2013). Asylum Seekers/Refugees’ Orientations to Belonging, Identity & Integration into Britishness: Perceptions of the role of the mainstream and community press. *Observatorio Journal, Special issue*, 153-179.

51. Khiabany, G. (2016). Refugee crisis, imperialism and pitiless wars on the poor. *Media, Culture & Society*, 38(5), 755-762.
52. Khosravini, M. (2010). The representation of refugees, asylum seekers and immigrants in British newspapers: A critical discourse analysis. *Journal of Language and Politics*, 9(1), 1-28.
53. Kim, C., Jin, M-H., Kim, J., & Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305-319.
54. Kronk, R., Weideman, Y., Cunningham, L. & Resick, L. (2015). Capturing Student Transformation From a Global Service-Learning Experience: The Efficacy of Photo-Elicitation as a Qualitative Research Method. *Journal of Nursing Education*, 54(9), 99-102.
55. Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *Persuasive computing*, 10-11.
56. Latonero, M. (2016). *Refugees' New Infrastructure for Movement. A Digital Passage* [webpagina]. Geraadpleegd op 12 april, 2016 via <https://points.datasociety.net/refugees-new-infrastructure-for-movement-d31c3ab53b20#.1talq12ha>
57. Leung, L., Lamb, C., & Emrys, L. (2009). *Technology refuge: The use of technology by asylum seekers and refugees*. Sydney & Australia: UTS ePress.
58. Lev-On, A. (2011). Communication, community, crisis: Mapping uses and gratifications in the contemporary media environment. *New media & society*, 14(1), 98-116.
59. Macfarlane, B. (2009). *Researching with Integrity. The ethics of academic enquiry*. New York: Routledge.
60. Malik, S. (2002). *Representing Black Britain. A history of Black and Asian images on television*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
61. Malkki, L. (1996). Speechless emissaries: Refugees, Humanitarianism and Dehistoricization. *Cultural Anthropology*, 11(3), 377-404.

62. Mauthner, M., Birch, M., Jessop, J. & Miller, T. (2002). *Ethics in Qualitative Research*. London: Sage Publications Ltd.
63. McLees, L. (2013). A Postcolonial Approach to Urban Studies: Interviews, Mental Maps, and Photo Voices on the Urban Farms of Dar es Salaam, Tanzania. *The Professional Geographer*, 65(2), 283-295.
64. McNair, B. (2003). *News and Journalism in the UK*. London, New York: Routledge.
65. Meo, A. I. (2010). Picturing Student's Habitus: The Advantages and Limitations of Photo-Elicitation Interviewing in a Qualitative Study in the City of Buenos Aires. *International Institute For Qualitative Methodology (IIQM)*, 149-171.
66. Moens, M-F., Li, J., & Chua, T-S. (2014). *Mining User Generated Content*. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
67. Mortelmans, D. (2013). *Hanboek Kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
68. Oh, S.A. (2012). Photofriend: creating visual ethnography with refugee children. *Area*, 44(3), 282-288.
69. Oliffe, J.L. & Bottorff, J.L. (2007). Further than the Eye Can See? Photo-elicitation and Research with Men. *Qualitative Health Research*, 17(6), 850–858.
70. Ortega-Alcazar, I. & Dyck, I. (2011). Migrant narratives of health and well-being: Challenging "othering" processes through photo-elicitation interviews". *Critical Social Policy*, 32(1), 106-125.
71. Özcan, E. (2013). Lingerie, Bikinis and the Headscarf. *Feminist Media Studies*, 13(3), 427-442.
72. Padgett, D.K., Tran Smith, B., Derejko, K-S., Henwood, B.F., & Tiderington, E. (2013). A Picture Is Worth...? Photo Elicitation Interviewing With Formerly Homeless Adults. *Qualitative Health Research*, 23(11), 1435-1444.
73. Perrouty, P-A. (2004). *La mise à l'écart de l'étranger – Centres fermés et expulsions*. Bruxelles: Editions Labor

74. Pink, S. (2013). *Doing visual ethnography*. Australia: Sage Publications Ltd.
75. Pink, S., Kürti, L. & Afonso, A. I. (2004). *Working Images. Visual Research and Representation in Ethnography*. New York: Routledge.
76. Prosser, J. (1998). *Image-based Research. A Sourcebook for Qualitative Researchers*. UK: Routledge.
77. Regional Mixed Migration Secretariat. (2016). *Getting to Europe the “WhatsApp” way*. [Briefing Paper]. Geraadpleegd op 10 januari, 2017 via http://www.regionalmms.org/images/briefing/Social_Media_in_Mixed_Migration.pdf
78. Richardson, J.E. (2004). *(Mis)representing Islam. The racism and rhetoric of British broadsheet newspapers*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
79. Ritchie, J. & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage Publications Ltd.
80. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
81. Salhab, J. (2015). Alternative vs. mainstream media: the case of Syrian refugees’ crisis. *Current Trends In Publishing*, 1(2), 1-7.
82. Siddiquee, A., & Kagan, C. (2006). The Internet, Empowerment, and Identity: An Exploration of Participation by Refugee Women in a Community Internet Project (CIP) in the United Kingdom (UK). *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 16(3), 189-206.
83. Sterk, G. & Van Dijck, B. (2003). *Monitor Diversiteit 2002*. Hilversum: Publieke Omroep.
84. Stokes, J. (2003). *How to do media & cultural studies*. London: Sage Publications Ltd.
85. Strobbe, B. (2015). Framing van de asielzoeker in de Belgische audiovisuele media in 2013: vergelijkend onderzoek tussen VRT, VTM, RTBF en RTL-TVI. [masterproef]. Geraadpleegd op 23 mei, 2017 via <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/archief-thesisprijs-2015>

86. Temple, B. & Moran, R. (2006). *Doing Research With Refugees. Issues and guidelines*. Great Britain: The Policy Press.
87. United Nations High Commissioner for Refugees. (2016). *Connecting Refugees: How Internet and Mobile Connectivity can Improve Refugee Well-Being and Transform Humanitarian Action*. [rapport]. Geraadpleegd op 29 december, 2016 via <http://www.unhcr.org/5770d43c4>
88. United Nations High Commissioner for Refugees. (2016). *Global Trends Forced Displacement in 2015*. [rapport]. Geraadpleegd op 11 december, 2016 via <http://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/576408cd7/unhcr-global-trends-2015.html>
89. van Dijck, J. & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5).
90. Van Gorp, B. (2005). Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. *European Journal of Communication*, 20(4), 484-507.
91. van Schaik, R. W. (2015). *Visual representations of (Syrian) refugees in European newspapers*. [verslag]. Geraadpleegd op 13 november, 2016 via <http://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/20321/vanSchaik-RW-DP16-v2.pdf>
92. Vandenbrande, K. & Bauwens, J. (2004). De nieuwsconsument, voor de buis en achter de krant: hoe het Vlaamse publiek televisie en krant als nieuwsmedia ziet. In Carpentier, N., Pauwels, C. & Van Oost, O. (Eds.), *Het on(be)grijpbare publiek. Een communicatiewetenschappelijke verkenning van het publiek*. Brussel: Vubpress, 125-144.
93. Verhaest, W., Verté, D., De Metsenaere, M., Elias, W., Kristoffersen, I., & Stuy, J. (2006). *Bevindingen levensvragenonderzoek participantenonderzoek. Onderzoek in opdracht van de Unie Vrijzinnige Verenigingen*. Brussel: VUB-vakgroep Agogische Wetenschappen.
94. Vluchtelingenwerk Vlaanderen. (2013). *Wat is een vluchteling?*. [paperback]. Geraadpleegd op 15 oktober, 2016 via <http://www.vluchtelingenwerk.be/publicaties/wat-is-een-vluchteling>

95. Vluchtelingenwerk Vlaanderen. (2016). *Het jaar van de solidariteit, Jaarverslag 2015 Vluchtelingenwerk Vlaanderen*. [annual report]. Geraadpleegd op 22 oktober, 2016 via http://www.vluchtelingenwerk.be/sites/default/files/vluchtelingenwerkvlaanderen-jaarverslag2015-light_0.pdf
96. Von Engelhardt, J. (2015). Studying western audiences vis-à-vis mediated distant suffering. A call to venture beyond media studies. *The International Communication Gazette*, 77(7), 695-707.
97. Wahl, H. (2014). Negotiating representation in Israel and Palestine. *Visual Studies*, 29(1), 1-12.
98. Wall, M., Otis Campbell, M., & Janbek, D. (2015). Syrian refugees and information precarity. *New media & society*, 1-15.
99. Wang, X. & Li, Y. (2014). Trust, psychological need, and motivation to produce user-generated content: A self-determination perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 241-253.
100. Withol de Wenden, C. (2012). *Atlas des migrations – Un équilibre mondial à inventer*. Paris: Edition Autrement.
101. Wright, T. (2002). Moving images: The media representation of refugees. *Visual Studies*, 17(1), 53-66.
102. Wyrwoll, C. (2014). *Social Media: Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*. [Doctoral Thesis]. Geraadpleegd op 8 januari, 2017 via https://books.google.be/books/about/Social_Media.html?id=-5pVBAAQBAJ&redir_esc=y
103. Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.

10. Elektronische bijlagen

10.1 Topiclijst semigestructureerde diepte-interviews

10.2 Informed consent respondentent (blanco exemplaren)

10.3 Drop-off respondentent (blanco exemplaren)

10.4 Transcripties semigestructureerde diepte-interviews (codenamen)

10.5 Overzicht beeldmateriaal respondentent (codenamen)

10.6 Open codering semigestructureerde diepte-interviews

10.7 Axiale codering semigestructureerde diepte-interviews

10.8 Codeboom semigestructureerde diepte-interviews

10.9 Selectieve codering semigestructureerde diepte-interviews

