

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

FACULTEIT LETTEREN

DEPARTEMENT CULTURELE STUDIES



INTERCULTURELE JOURNALISTIEK

Hoe kan een maatschappelijke missie vertaald worden naar concrete richtlijnen?

door

JOKE DUPONCHEEL

Promotor Laurence Van Nuijs

Meesterproef ingediend tot het behalen
van de graad van
Master in Culturele Studies

academiejaar 2010-2011

Abstract

This master's thesis seeks to answer the question of how the public demand for greater interculturalism in the media can be translated into concrete intercultural journalistic guidelines. To address the problem that ethnic minorities are underrepresented in the media and based on a synthesis of solutions that intercultural experts have proposed to remedy this, an editorial formula with 14 intercultural journalistic guidelines was developed. These guidelines should encourage magazine editors to think and work in an intercultural manner.

This master's thesis seeks to demonstrate that the intercultural objectives set by Flemish Media Minister Ingrid Lieten can be translated into concrete guidelines which are accessible to magazine editors, and can also reveal weaknesses, such as the pursuit of interculturalism without clear methods. The guidelines can serve as an impetus towards a concrete action plan, in order to avoid just discussing interculturalism, or experimenting by trial and error.

Three case studies show that the directives are not a kit with which an intercultural magazine can be created. Conversely, they are recommendations designed to question accepted thinking and practices, and to make adjustments in order to arrive at a magazine with intercultural perspectives. This thesis aims to contribute to the awareness that intercultural perspectives provide an added value, lead to better journalism and thus will have a positive impact on the marketability of the journalistic product.

Dankwoord

Graag wil ik verschillende mensen danken zonder wie ik deze meesterproef niet had kunnen verwezenlijken. Mijn stagebegeleiders, Kris Vanhemelryck en Renaat Bogaert, wil ik heel erg bedanken voor een leerrijke stage die uitmondde in een interessante casestudie. Katleen De Ridder wil ik bedanken voor de tijd die ze vrijmaakte en vooral voor haar enthousiasme en geloof in deze meesterproef. Ook heel veel dank aan Huub Evers, Nadia Dala, Shadid Wasif, Danny Ilegems, Bram Beeck, Riemer Vanden Berghe en Trees Verleyen voor de interviews, commentaren, ideeën...

Mijn promotor Laurence Van Nuijs wil ik uitdrukkelijk danken voor het nalezen van mijn teksten, het bijsturen van de structuur van de meesterproef en in het algemeen voor haar ideeën en tijd.

Een speciaal dankwoord gaat naar mijn ouders.

Dank voor jullie steun en inspiratie.

Inhoudstafel

I	Inleiding en probleemstelling	6
1	Definities	9
1.1	Inleiding	9
1.2	Migrant	9
1.3	Allochtoon	10
1.4	Etnisch-culturele minderheden	11
1.5	Politiek correcte namen	12
1.6	Besluit	12
2	Etnisch-culturele minderheden in de media	14
2.1	Inleiding	14
2.2	Witte massamedia	14
2.3	Multiculturele magazines	15
2.4	Interculturele magazines	17
2.5	Besluit	18
3	Visie van experts	19
3.1	Inleiding	19
3.2	Wasif Shadid	19
3.3	Katleen De Ridder	21
3.4	Nadia Dala	22
3.5	Huub Evers	24
3.6	Besluit	26
	3.6.1 Visietekst	26
	3.6.2 Interculturele journalistieke richtlijnen	27
4	Casestudies	31
4.1	Inleiding	31
4.2	<i>Nieuwe Maan</i>	32
	4.2.1 Bladanalyse	32
	4.2.2 Interculturele analyse	34

4.3	<i>Goedele</i>	37
4.3.1	Bladanalyse	37
4.3.2	Interculturele analyse	38
4.4	<i>Living in Mechelen</i>	45
4.4.1	Bladanalyse	45
4.4.2	Interculturele analyse	47
4.5	Besluit	54
II	Algemeen besluit	57
III	Zelfevaluatie	60
IV	Literatuurlijst	61
V	Bijlage	68

I Inleiding en probleemstelling

Voor journalisten bestaan er aanbevelingen en richtlijnen over de juiste manier om te berichten over etnisch-culturele minderheden. Deze zijn in 1993-1994 opgesteld na uitgebreid mediaonderzoek door de Universiteit Gent en overgenomen in 1994 door de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België (AVBB) in samenwerking met het Centrum voor Racismebestrijding. Hoewel het geen formeel deontologische normen zijn, betreft de Raad voor Deontologie van de AVBB ze in zijn beoordelingen (Vlaamse Vereniging van Journalisten, 2011).

1. Vermeld nationaliteit, geboorteland, etnische afkomst, huidskleur, religie of cultuur alleen als deze informatie relevant is voor het bericht;
2. vermijd onverantwoorde veralgemeningen en polariseringen;
3. vermijd nodeloos problematiseren en dramatiseren;
4. zorgvuldigheid, wederwoord en rechtzettingen;
5. extreemrechts en racisme kritisch inkaderen;
6. een bericht is niet af als het geschreven is. Aanbevolen wordt de definitieve vormgeving van elk bericht, en met name de keuze van de titels en beeldmateriaal, zo goed mogelijk op te volgen.

Ook de Werkgroep Migranten en Media van de Nederlandse raad voor Journalistiek, opgericht in de jaren '80 om de kwaliteit over de berichtgeving over de multiculturele samenleving te stimuleren, maakte gelijkaardige aanbevelingen op voor berichtgeving over etnisch-culturele minderheden (Werkgroep Migranten en Media, 2007):

1. Vermeld religie, etniciteit, afkomst of nationaliteit indien relevant (relevantie);
2. vermijd generalisaties, laat bij extreme uitspraken andere meningen horen (wederhoor);
3. ga extra zorgvuldig om met cijfers, statistieken en andere feiten (weet wat je meet);
4. wees bewust van het perspectief van waaruit je bericht. Kies geen partij. Sluit niemand buiten (wij en zij – ik en jullie);
5. maak duidelijk wie namens wie spreekt (check en dubbelcheck);
6. interview alloctonen niet alleen over multiculturele kwesties (alledaagse kwesties).

Deze deontologische richtlijnen gelden in de eerste plaats voor journalisten die nieuwsverslaggeving verzorgen: journalisten die voor dagbladen werken en op nieuwsredacties van radio- en televisiezenders. Journalisten die voor magazines werken, moeten die deontologie ook respecteren. Zij staan evenwel nog voor een extra uitdaging: aangezien ze vrijer zijn dan dagbladjournalisten in het selecteren van onderwerpen – magazinejournalisten zijn immers niet zo strikt gebonden aan nieuws dat

zich opdringt – moeten ze zich extra bewust zijn van de impact van hun publicaties. Zij bepalen met hun week- en maandbladen, die over mode, levenswijze en vrijetijdsbesteding handelen, sterk de beeldvorming over onze samenleving.

Richtlijnen voor magazines zouden daarom niet zozeer in functie moeten staan van een correctere, deontologische berichtgeving, maar veeleer in het teken van een evenwichtige(re) interculturele beeldvorming waarin ook etnisch-culturele minderheden zich herkennen. Dergelijke richtlijnen zouden een handvat kunnen zijn voor redacties van magazines die een breder en intercultureler publiek willen bereiken. In haar beleidsbrief 2010-2011 pleit minister Lieten voor onafhankelijkheid en pluriformiteit van de media, maar ook voor meer diversiteit, waarbij media zich ‘profilieren als koplopers in diversiteitsbeleid’ (Lieten, 2010, 18). Alle Vlamingen moeten zich kunnen herkennen in het media-aanbod. Dat geldt dus zeker ook voor vrouwen en kansengroepen als etnisch-culturele minderheden, personen met een handicap, holebi’s en transgenders. Dit is vandaag echter niet altijd het geval (Ibid., 18).

De minister wil interculturele journalistiek bevorderen die bevolkingsgroepen dichter bij elkaar brengt door communicatie teweeg te brengen tussen mensen en groepen met verschillende culturele achtergronden. “Media moeten de diversiteit in onze samenleving weerspiegelen en inzetten op genuanceerde beeldvorming, in het bijzonder op de niet-stereotiepe beeldvorming van de kansengroepen in onze samenleving. Meer diversiteit binnen de media is dan ook voor mij een belangrijk aandachtspunt tijdens het komende jaar” (Ibid., 5). In haar slotspeech op de Staten-Generaal van de Media in mei 2011 benadrukte de mediaminister opnieuw het belang van diversiteit in de media:

Als we preciezer weten wat verschillende doelgroepen verlangen van het media-aanbod en daarop inspelen, dan kan dat voor de mediabedrijven een grote troef betekenen. Hoe gaan etnische minderheden om met de media? Hoe kunnen de Vlaamse media contact houden met de opgroeiende en steeds diverser wordende mediagebruiker? Diversiteit in de samenleving is een gegeven. De maatschappij is veelkleurig én veelzijdig en dat is maar goed ook. Toch zien we de mediabedrijven en de berichtgeving maar met mondjesmaat ‘verkleuren’ [...] Ik zie het als een verantwoordelijkheid van de hele mediasector om te werken aan meer diversiteit; in wie ze aan het woord laten, in wie ze in beeld brengen maar ook in wie ze tewerkstellen [...] (Lieten, 2011).

De minister maakt hierbij geen onderscheid tussen audiovisuele en geschreven media en geeft ook geen concrete richtlijnen over hoe die diversiteit moet worden gerealiseerd. Deze meesterproef wil de algemene doelstelling van de minister concreter maken en dit specifiek voor magazinemakers.

Naar analogie met de richtlijnen voor een juiste berichtgeving over etnisch-culturele minderheden in nieuwsberichten, zal ik in deze meesterproef richtlijnen trachten uit te werken voor een gevarieerde en realistische weerspiegeling van de interculturele samenleving in magazines. Meer bepaald zal ik via een theoretische vraagstelling, literatuuronderzoek en interviews met interculturele experts, richtlijnen trachten

te formuleren voor magazinemakers, waarmee deze concreet aan de slag kunnen met het oog op een volwaardige interculturele berichtgeving. Hiermee ondersteunt deze meesterproef één van de doelstelling in culturele studies: “de veelheid aan culturele uitingen, die in veel gevallen door de dominante of meerderheidscultuur overvleugeld wordt, een stem geven” (Baetens et al., 2009, 164). Deze meesterproef wil aantonen dat dit kan via magazines, die rekening houden met interculturele journalistieke richtlijnen. Deze richtlijnen kunnen de bewustmaking bij journalisten vergroten dat de culturele homogeniteit van de ‘witte’ media in twijfel moet worden getrokken.

De meesterproef is opgebouwd in vier fases. In een eerste fase wordt op zoek gegaan naar een eenduidige definitie van interculturaliteit en aanverwante begrippen. Deze fase bestaat voornamelijk uit literatuuronderzoek en heeft tot doel een juist begrippenkader uit te werken voor het verdere onderzoek. In een tweede fase wordt onderzocht hoe etnisch-culturele minderheden aan bod komen in de Vlaamse media. Een derde fase brengt de visies van intercultural experts op interculturele magazines in kaart. Uit het brede scala aan visies en inzichten worden interculturele richtlijnen opgesteld voor magazineredacties met interculturele aspiraties. In de vierde fase worden de haalbaarheid en impact van de interculturele richtlijnen onderzocht via drie casestudies: *Nieuwe Maan*, *Goedele* en *Living in Mechelen*. Uit het brede aanbod van magazines werd gekozen voor *Nieuwe Maan* omdat dit blad als stadsmagazine van Mechelen een publiek moet aanspreken met diverse etnisch-culturele roots. *Goedele* werd gekozen omwille van het opvallende Arabische themanummer van maart 2011 waarin geen toegevingen werden gedaan aan het vertrouwde concept van *Goedele* met een hoog glamour- en seksgehalte. *Living in Mechelen* is een nieuw magazine met interculturele aspiraties, dat op 23 juni 2011 werd gelanceerd. Omdat ik er stage liep, heb ik een goed zicht op de redactionele beslissingen die *Living in Mechelen* maakte. *Living in Mechelen* wil de rijke diversiteit in Mechelen onder de aandacht brengen en meewerken aan een positieve beeldvorming. In het algemeen besluit van de meesterproef evalueer ik de interculturele journalistieke richtlijnen die ik opstelde, en wijs ik op de uitdagingen en de problemen die zich stellen bij het streven naar interculturaliteit in magazines.

1 Definities

1.1 Inleiding

Volgens Mark Elchardus, professor in de sociologie aan de VUB, spelen media een belangrijke maatschappelijke rol. Ze zijn volgens hem de machtigste en invloedrijkste distributeur van ideeën, inzichten, gevoelens, normen en waarden (Elchardus, 2002). De media verspreiden voortdurend beelden van bevolkingsgroepen in de samenleving. Het publiek vormt zich een beeld op basis van wat de media hen voorschotelen. Ook wat niet wordt getoond, beïnvloedt de beeldvorming, als een ontkenning van een bestaande werkelijkheid (Devroe, 2007, 29). Via de media kunnen we ons een beeld vormen over iets waarmee of iemand met wie we zelfs nooit in contact zijn gekomen. In een samenleving die demografisch verandert, bepalen de media mee de beeldvorming over de bevolkingsgroepen. Zo zal een stereotiepe en negatieve voorstelling van een groep een negatieve invloed hebben op de houding en opinie van een breed publiek ten aanzien van personen uit die groep (Ibid., 6). Het is daarom uiterst belangrijk dat deze berichtgeving correct en uitgebalanceerd is zodat er een juist beeld over gemeenschappen ontstaat (Ronsmans, 2004, 5). Indien men wil komen tot inclusie, moet een correcte beeldvorming worden nagestreefd (Ibid., 9).

Een correcte beeldvorming begint met een juiste naamgeving. Omdat niet elke allochtoon moslim is, om stereotiepen en archetypen te doorbreken, volgt hieronder een verduidelijking van begrippen die gebruikt worden voor het benoemen van 'niet-autochtonen'. Het doel is tot een eensgezinde omschrijving van de vaak door elkaar gebruikte begrippen te komen. Enkel door verwarring te bannen, kan men een goede keuze maken voor een correcte benaming van de doelgroep. In wat volgt, overloop ik achtereenvolgens de begrippen 'migrant', 'allochtoon', 'etnisch-culturele minderheden' en enkele nadrukkelijk politiek correcte benamingen.

1.2 Migrant

Een migrant is iemand die van verblijfplaats verandert (Migratiebewegingen in het Vlaamse Gewest in de periode 1997-2006, 2008). Migranten vormen geen homogene groep. 'De migrant' heeft verschillende identiteiten, zowel Europees als niet-Europees, kan zowel man als vrouw zijn, jong of oud. Migratie hangt samen met economische ongelijkheid, onderdrukking en oorlogen. Migranten zijn mensen op zoek naar werk en een betere toekomst, vluchtelingen voor oorlog of mensen die migreren als gevolg van huwelijksmigratie en gezinshereniging (Leurdijk, 2008, 15). In België is men de term 'migrant' beginnen gebruiken in de jaren '40 en '50 voor het benoemen van gastarbeiders. Oorspronkelijk kwamen migranten voornamelijk uit Zuid-Europa (Griekenland, Italië en Spanje). In de jaren '60 tot midden '70 waren het

voornamelijk Marokkanen en Turken die migreerden. In 1973-1974 zorgde de oliecrisis ervoor dat men geen buitenlandse arbeidskrachten meer nodig had. De grote economische voorspoed moest plaats maken voor onzekerheid en terughoudendheid met een migratiestop als gevolg. Het was aanvankelijk de bedoeling dat de migratie van voor de oliecrisis tijdelijk was, maar ongeveer 70% van de gastarbeiders bleef in Europa wonen. ‘Gastarbeider’ was geen juiste term meer en de gastarbeiders werden bij gevolg migranten genoemd (Loobuyck, 2005).

De migratie is nooit helemaal gestopt. Door internationale verdragen is migratie mogelijk voor gezinshereniging en gezinsvorming (Gezinshereniging, 2011). Via een asielprocedure kan men Europa binnenkomen, al wordt slechts 10% van de aanvragen toegekend. Rond arbeidsmigratie bestaan er ook regelingen (Kruispunt Migratie-Integratie, 2011). Vreemdelingen van buiten de Europese Unie kunnen in België werken indien een marktonderzoek heeft aangetoond dat er op de Belgische of Europese arbeidsmarkt niemand hun plaats kan innemen (binnen de EU is er een vrij verkeer van werknemers). Hierop bestaan enkele uitzonderingen waardoor hooggeschoolden, specialisten, topsporters, etc. vrijgesteld worden van het arbeidsmarktonderzoek. Journalisten, diplomaten, consuls en bedienaars van erkende erediensdiensten moeten geen arbeidsvergunning aanvragen om in België te kunnen werken. Dan is er ook nog de illegale migratie, van naar schatting een half miljoen mensen per jaar in Europa. Tot slot zijn er de migranten van binnen de Europese Unie. Een vierde van de vreemdelingen binnen de EU komt uit een lidstaat ervan, in België is het aantal dubbel zo hoog (Kruispunt Migratie-Integratie, 2011).

Op 31 december 2007 telde België 9,11% personen met een vreemde nationaliteit. Vreemdelingen die een Belgische nationaliteit verwerven, zijn hier niet bij gerekend. Volgens dezelfde telling waren 12,9% van de in België wonende personen geboren in het buitenland. Van hen komt 68% uit de EU onder wie respectievelijk het meeste Italianen, Fransen, Nederlanders en Roemenen. De niet-Europese bevolking telt voornamelijk Marokkanen en Turken, gevolgd door Congolezen. Vrouwen vertegenwoordigen 49,1% van de buitenlandse bevolkingsgroep. De leeftijd van de migranten piekt tussen de 25 en 54 jaar (De immigratie in België, 2009, 11-13). De buitenlandse bevolking neemt in vergelijking met de Belgische bevolking snel toe, respectievelijk 4,2% ten opzichte van 0,45 % (Ibid., 14). In België zijn er nu ook veel tweede- en derdegeneratiemigranten. Omdat het begrip ‘migrant’ niet geheel op hen van toepassing is, worden zij vaak met andere termen omschreven zoals ‘allochtoon’, ‘etnisch-culturele minderheden’, ‘nieuwe Vlaming’ en ‘biculturele burger’.

1.3 Allochtoon

De term ‘allochtoon’ wordt veel gebruikt, maar is enkel gekend in Vlaanderen en Nederland. ‘Niet van deze grond’ is de etymologische betekenis van het begrip ‘allochtoon’ dat voor het eerst in de jaren ‘70 geïntroduceerd werd (De Ridder, 2010, 22). Allochtoon diende ter vervanging van de emotioneel en

negatief beladen termen ‘vreemdeling’ of ‘gastarbeiders’. Er bestaan geen uniforme definities wanneer het gaat over allochtonen. Toch streeft de Vlaamse overheid naar 4% ‘allochtone’ medewerkers tegen 2015. De Vlaamse overheid hanteert hiervoor volgende definitie: “een persoon met een nationaliteit van een land buiten de Europese Unie of persoon van wie minstens één ouder of twee grootouders een nationaliteit hebben van een land buiten de EU-15, namelijk de landen van de Europese Unie in 1995” (Dienst emancipatiezaken, 2010).

Voor het Centraal Bureau voor de Statistiek in Nederland is een allochtoon een persoon die in Nederland woonachtig is en van wie ten minste één ouder in het buitenland is geboren. Wie zelf in het buitenland is geboren, hoort tot de eerste generatie, wie in Nederland is geboren, hoort tot de tweede generatie. Het CBS maakt een onderscheid tussen westerse en niet-westerse allochtonen. Een niet-westerse allochtoon heeft tenminste één ouder die geboren is in Afrika, Latijns-Amerika of Azië (incl. Turkije), met uitzondering van voormalig Nederlands-Indië, Indonesië en Japan. Hieronder vallen ook de voormalige Nederlandse Antillen en Suriname. Verder maakt het CBS ook een onderscheid tussen eerste- en tweedegeneratieallochtonen (Keij, 2000). Het illustreert de complexiteit van de naamgeving en ook het feit dat eenzelfde naamgeving in verschillende landen een verschillende betekenis kan hebben. Hoe dan ook heeft de term ‘allochtoon’ meestal een negatieve connotatie. De term ‘allochtoon’ houdt geen rekening met de diversiteit binnen deze groep, stereotypeert en verdeelt de samenleving in wij en zij. In de media wordt moslim vaak als synoniem voor allochtoon gebruikt, waardoor men de term nogmaals verengt (De Ridder, 2010, 28-29).

1.4 Etnisch-culturele minderheden

Waar Vlaanderen en Nederland de term ‘allochtoon’ gebruiken, zijn de termen ‘*ethnic minority groups*’ of ‘*ethnic minorities*’ internationaal gangbaar. Hieruit ontstond de term ‘etnisch-culturele minderheden’, die het minderhedendecreet gebruikt als een verzamelterm voor ‘allochtonen’, ‘vluchtelingen’ en ‘woonwagengewoners’ (Het Vlaams Minderhedendecreet, 1998, 2). ‘Minderheden’ verwijst naar het feit dat zij minder vertegenwoordigd zijn in het gastland, niet naar het feit dat ze zich vaak bevinden in een maatschappelijke achterstandsituatie in het gastland. “Het woord cultuur verwijst naar de gedragingen en overtuigingen die kenmerkend zijn voor een sociale, etnische of leeftijdsgroep [...]. Het kan ook gezien worden als de optelsom van de levenswijzen die door een groep mensen is ontwikkeld en die van generatie op generatie worden doorgegeven” (Baetens et al., 2009, 40). ‘Etnisch’ verwijst dat het specifiek gaat over een etnisch-culturele groep met “een ander land van oorsprong, een andere moedertaal, een andere godsdienst of religie, mogelijk andere lichamelijke kenmerken, andere waarden, normen en opvattingen, etc” (Vlaamse Vereniging van Journalisten, 2011). ‘Etnisch-culturele minderheden’ is een

goede termvervanging voor allochtoon en wordt ook gebruikt door het Minderhedenforum, dat opkomt voor de belangen van deze groepen (Ibid.).

1.5 Politiek correcte namen

In de drang naar een meer positieve naamgeving lanceerde het spiegelbureau van Open VLD in 2007 de term ‘nieuwe Vlaming’. Het spiegelbureau vindt dat naamgeving niet stigmatiserend mag zijn en schoof ‘nieuwe Vlaming’ naar voren als liberaal taalgebruik in publicaties (Wilmet, 2007). Ook in Nederland vond een gelijkaardige evolutie plaats. Sinds 2009 worden ‘allochtonen’ in Nederland ‘nieuwe Nederlanders’ genoemd (Koppers, 2009). Er was al langer discussie over het gebruik van de term ‘allochtoon’. Op aanraden van minister Van der Laan (Wonen, Wijken en Integratie) werd uiteindelijk de ‘nieuwe Nederlander’ geïntroduceerd (van Kerkhof, 2010). In Nederland duikt sinds 2010 ook de term ‘biculturele burger’ op, dit op voorstel van kamerlid Cynthia Ortega-Martijn van de ChristenUnie. Zij is zelf van Antilliaanse afkomst en vindt ‘biculturele burger’ een zachtere term dan ‘allochtoon’. Zij is overigens ook voorstander voor het verdwijnen van de woorden ‘inburgeren’ en ‘integratie’ omdat deze begrippen suggereren dat mensen op elkaar moeten lijken en zich ook als zodanig moeten gedragen. Zij spreekt dan ook over ‘burgerschapvorming’ en ‘burgers van de samenleving’. Ze definieert burgerschap als “het aanvaarden van onze democratische rechtsstaat en vrijheden, rechten en plichten die daarbij horen, niet als het aannemen van oppervlakkige gebruiken en gewoonten” (Ortega, 2010).

1.6 Besluit

De naamgeving van de verschillende culturele groepen is zeer complex. Om verschillen te duiden, circuleren termen als ‘allochtonen’ en ‘autochtonen’, ‘migranten’, ‘personen met een migratieachtergrond’, ‘etnisch-culturele minderheden’, ‘nieuwe Vlaming’, en nog meer. Sommige termen hebben een positieve en andere een negatieve connotatie. Het gebruiken van de juiste naamgeving is belangrijk, want een naamgeving kan informerend werken, maar ook stigmatisering in de hand werken. Erving Goffman, Canadees socioloog, stelde in zijn boek *The presentation of self in everyday life* vast dat het etiketteren van personen een negatief effect heeft op het zelfbeeld van de doelpersoon en op deze wijze hinderlijk kan zijn bij de communicatie (Goffman, 1959, 252-253). In deze meesterproef wordt gekozen om net zoals het Minderhedenforum de term ‘etnisch-culturele minderheden’ te gebruiken. Het voordeel van deze term is dat deze naamgeving niet politiek geladen is, zoals de term ‘nieuwe Vlaming’ en ook niet geassocieerd wordt met negatieve beelden (zoals allochtonen en migranten). Ondanks de neutraliteit en

juistheid van de term, is dit begrip niet algemeen ingeburgerd, noch bij het brede publiek, noch bij de pers. 'Etnisch-culturele minderheden' is immers een lang samengesteld en moeilijk woord. Zelfs minister Lieten gebruikt niet consequent de term 'etnisch-culturele minderheden'. Zowel in haar beleidsbrief 2010-2011 als in haar slotspeech van de Staten-Generaal van de Media (2011) duikt het woord 'etnische minderheden' op (Lieten 2010, 6; Lieten 2011).

2 Etnisch-culturele minderheden in de media

2.1 Inleiding

Media kunnen hun publiek geen mening opleggen, maar bepalen wel de onderwerpen die het publiek bezighouden. Dat is de grondgedachte achter de agenda-setting-theorie van communicatiewetenschapper Denis McQuail (McQuail & Windahl, 2010, 512). De basisidee is dat juist die onderwerpen waar de media veel over berichten op de ‘agenda’ van het publiek komen. McQuail pleit daarom voor media die rekening houden in structuur en inhoud met de sociale, economische en culturele verscheidenheid in de samenleving, die gelijke kansen bieden aan sociale en culturele minderheden om hun stem te laten horen, die een forum zijn voor de verschillende belangen en standpunten in de maatschappij en een spectrum bieden aan inhoud die tegemoet komen aan de belangstelling van alle mediagebruikers (Ibid.). Bij etnisch-culturele minderheden leeft de idee dat in de Vlaamse *mainstream* media geen plaats is voor hen. Heel wat onderzoek in Vlaanderen toont aan dat etnisch-culturele minderheden inderdaad weinig aan bod komen in de Vlaamse media. Ze krijgen zelden het woord en nog minder als deskundige of expert. De mening van autochtonen is alomtegenwoordig en die van etnisch-culturele minderheden ondervetegenwoordigd (Devroe, 2007, 77-78). In dit hoofdstuk ga ik eerst dieper in op de probleemstelling dat *mainstream* media vooral ‘witte media’ zijn, waarin etnisch-culturele minderheden ondervetegenwoordigd zijn. Daarna schets ik waarom doelgroepenmagazines die zich richten tot specifieke etnisch-culturele groepen geen antwoord bieden op de wens naar meer interculturaliteit in de media. In een derde deel licht ik toe wat verstaan moet worden onder interculturele magazines als antwoord op de vraag naar meer positieve aandacht voor etnisch-culturele minderheden in de media, zoals minister Lieten vraagt.

2.2 Witte massamedia

Staes en Lerouge voerden in 1993-1994 al onderzoek naar etnisch-culturele minderheden in de Belgische pers in opdracht van de Werkgroep Media en Migranten binnen de AVBB (Staes & Lerouge, 1994). Gebaseerd op hun verkennend onderzoek *Onderzoek naar de berichtgeving over allochtonen en aanverwante thema's in de pers* wilde de werkgroep van de AVBB richtlijnen, aanbevelingen en een gedragscode opstellen. Uit het onderzoek blijkt dat personen met een migratieachtergrond vaak op een eenzijdige, niet correcte manier gerepresenteerd worden in de media (Staes & Lerouge, 1994, 159). Saeys en Devroe voerden in 2002 een gelijkaardig onderzoek *Allochtonen en aanverwante thema's in de Vlaamse Pers* (Zoals beschreven in: Devroe, 2007, 72-73). Frieda Saeys was hoogleraar verbonden aan de

vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent. Ze spitste zich toe op media, gender en minderheidsgroepen. Ilse Devroe was zes jaar lang haar assistente. Beide onderzoeken tonen aan dat personen met een migratieachtergrond meer als een homogene dan als een heterogene groep worden voorgesteld in de media. Hierdoor worden ze gezien als dragers van groepskenmerken en komen ze te weinig aan bod als zelfstandige individuen. Volgens Saeys en Devroe worden etnisch-culturele minderheden vaak voorgesteld vanuit eenzelfde invalshoek: immigratie, godsdienst, over of omwille van hun ‘allochtoon’ zijn (Zoals beschreven in: Devroe, 2007, 77-79). Door deze overbelichting van bepaalde aspecten die afwijken van westerse gewoonten en tradities (uithuwelijken, het dragen van een hoofddoek, etc.) wordt het eenzijdige beeld van etnisch-culturele minderheden versterkt.

Andere onderzoeken brengen in kaart hoe etnisch-culturele minderheden de media ervaren. Uit onderzoek van Devroe blijkt dat etnisch-culturele minderheden meer achtergrondinformatie wensen over Vlaanderen en België en genuanceerdere reportages over vreemde culturen die de negatieve beeldvorming zouden kunnen bijsturen. Ook vragen ze om een positievere beeldvorming en dialoog met autochtonen (Devroe, 2004, 4). Ook Saeys stelde in 1996 reeds vast dat etnisch-culturele minderheden vinden dat de actuele berichtgeving te weinig aansluit bij hun leefwereld (De Sutter & Saeys, 1996, 86-88). Etnisch-culturele minderheden wijzen erop dat ze weinig of enkel bij ‘typische’ en exotische onderwerpen aan bod komen. Een correcte beeldvorming kan volgens hen enkel indien etnisch-culturele minderheden ook vertegenwoordigd worden in alledaagse thema’s. Zo wordt het algemeen overheersende gevoel van uitsluiting tegengegaan (Clycq, 2003, 61). Ook in Groot-Brittannië, waar media veel aandacht besteden aan interculturaliteit¹, zijn etnisch-culturele minderheden ontevreden over de manier waarop ze in de media aan bod komen. Ze klagen de voortdurende associatie aan tussen etnisch-culturele minderheden en problemen, misdaad, racisme en discriminatie. Opnieuw vinden ze dat hun alledaagse situatie zelden aan bod komt. Dokters en advocaten met buitenlandse *roots* worden zelden in beeld gebracht. Ze zijn er van overtuigd dat de media vooroordelen bevestigen en het publiek deze beelden overneemt. Etnisch-culturele minderheden wensen dan ook een nieuwe beeldvorming in de media (Ross, 2001, 12).

2.3 Multiculturele magazines

Sommige media besteden wel veel aandacht aan etnisch-culturele minderheden. Een aantal magazines richt zich tot specifieke etnisch-culturele doelgroepen. Andere magazines nemen de multiculturele samenleving als uitgangspunt en willen een algemeen publiek bereiken met interesse in andere culturen.

¹ BBC wil in december 2012 minstens 12,5% procent etnisch-culturele minderheden op haar redactie (Foster, 2010). Ter vergelijking: In Vlaanderen zijn de redacties weinig intercultureel. Slechts 0,9% van de journalisten heeft een migratieachtergrond. Vlaanderen scoort hiermee laag in Europa (Shadid, 2009, 182).

In Vlaanderen worden deze respectievelijk etnisch-culturele doelgroepenmagazines en multiculturele magazines genoemd. In Nederland spreekt men over etnische magazines daar waar in Vlaanderen de term ‘etnisch-culturele doelgroepenmagazines’ wordt gebruikt. Deze etnische magazines vallen in Nederland ook onder de verzamelnaam ‘multiculturele bladen’ (Leurdijk, 2008, 18). Dit is een zeer complexe en soms ook verwarrende situatie, aangezien in eenzelfde taalgebied niet consequent gebruik wordt gemaakt van eenzelfde naam voor eenzelfde soort magazine.

Het enige commerciële multiculturele blad in Vlaanderen is *Mo** dat bericht over mondiale thema’s, maar etnisch-culturele minderheden niet expliciet tot zijn doelgroep rekent (Tiggelovend, 2005, 38). Een voorbeeld uit Nederland is het magazine *Contrast*, een maandelijks tijdschrift over diversiteit voor hoger opgeleiden. Andra Leurdijk, expert op het terrein van mediabeleid en nieuwe media, schreef in 2008 in opdracht van het Ministerie van OCW in Nederland een essay over mediabeleid en culturele diversiteit *Van Marge naar mainstream* (Leurdijk, 2008, 93). In haar essay stelt Leurdijk dat het een veel voorkomende denkfout is dat aandacht voor de multiculturele samenleving automatisch zorgt voor meer lezers uit etnisch-culturele minderheidsgroepen (Leurdijk, 2008, 18).

Etnisch-culturele doelgroepenmagazines richten zich specifiek tot etnisch-culturele minderheden. Meestal worden ze geschreven in de oorspronkelijke taal van de doelgroep. Uitzonderlijk wordt een combinatie van zowel Nederlands als de vreemde taal gebruikt. Zo is *Ekip* een magazine van en voor de Turkse gemeenschap in België dat zowel artikelen in het Turks als in het Nederlands bevat. Het tijdschrift *Joods Actueel* richt zich tot de Joodse gemeenschap in België en Nederland en verschijnt in het Nederlands en Hebreeuws. Deze magazines handelen over specifieke etnisch-culturele kwesties die in een gemeenschap leven. Een etnisch-cultureel doelgroepenmagazine brengt nieuws, informatie, muziek, entertainment en rolmodellen die aansluiten bij de behoeften en voorkeuren van een specifieke etnisch-culturele gemeenschap. Etnisch-culturele doelgroepenmagazines geven achtergrondinformatie over maatschappelijke kwesties en politieke ontwikkelingen en raken kwesties aan die binnen de etnisch-culturele doelgroepen tot dialoog kunnen leiden. Naast inhoud worden ook *format*, stijl en sfeer afgestemd op hun behoeften (Leurdijk, 2008, 16-18). De doelgroep van etnisch-culturele magazines is meestal een ijkfamilie in plaats van een ijkpersoon. Meerdere leden van het gezin of de familie lezen een nummer waardoor de magazines meerdere leeftijdscategorieën, generaties en interesses moeten aanspreken. Ook beeldmateriaal wordt afgestemd op de doelgroep. Foto’s met personen die dezelfde achtergrond hebben als de doelgroep, bevorderen het gevoel van herkenning en identificatie waardoor de leesdrempel lager ligt dan bij ‘witte bladen’. Op de cover van etnisch-culturele doelgroepenmagazines wordt daarom meestal een persoon uit de doelgroep afgebeeld (Smits, 2010, 49).

Het aantal titels daalt drastisch. Het Bedrijfsfonds voor de Pers in Nederland inventariseerde in 2006 nog 100 multiculturele magazines (waaronder ook etnisch-culturele doelgroepenmagazines vallen) (Leurdijk, 2008, 53). In 2010 hadden slechts 25 van deze bladen het overleefd (Smits, 2010, 35). Oorzaak is het gebrek aan financiële middelen, de gebrekkige distributie, marketing en advertentieverkoop. Deze

magazines werken voornamelijk met vrijwilligers en kleine budgetten afkomstig van projectsubsidies van de overheid of belangenorganisaties (Leurdijk, 2008, 53). Hierdoor zijn ze erg afhankelijk en kennen ze een kort bestaan. Ook zijn ze vaak onvoldoende professioneel en niet commercieel levensvatbaar. De magazines richten zich tot een te kleine en specifieke doelgroep waardoor de oplage laag blijft en ze bijgevolg niet interessant zijn voor grote adverteerders. Wegens wegblijven van adverteerders krijgen de bladen geen geld wat resulteert in een onregelmatige verschijning van het blad gepaard met een abonnementsafname. De professionalisering kan niet doorgezet worden door een gebrek aan geld (Tjoeng, 2009, 5). Zo draait de cirkel rond.

2.4 Interculturele magazines

Zoals blijkt uit de onderzoeken die we eerder bespraken, vragen etnisch-culturele minderheden meer aandacht in de *mainstream* media, niet via aparte multiculturele media. Ze willen de maatschappij laten zien wie ze zijn. Ze willen het negatieve, homogene en stereotiepe beeld dat er heerst in de media doorbreken en vragen dat journalisten helpen deze beeldvorming bij te sturen (Haghebaert, 2005, 18). Ook Vlaams minister van Media Lieten onderstreept het maatschappelijke belang van interculturele media en pleit voor meer positieve aandacht voor etnisch-culturele minderheden in de media. Niet via aparte doelgroepenmedia of -programma's, maar op basis van inclusiviteit binnen bestaande media. In de journalistiek betekent dit interculturele journalistiek met aandacht voor diversiteit (Lieten, 2011).

Leurdijk stelt in *Van Marge naar mainstream* dat interculturele media moeten informeren en entertainen vanuit verschillende perspectieven, een representatief beeld moeten geven van de samenleving en een eenzijdige benadering moeten vermijden (Leurdijk, 2008, 23). Idealiter zouden interculturele magazines voor iedereen aantrekkelijk en herkenbaar moeten zijn en geen bevolkingsgroepen systematisch uitsluiten. Daarnaast moet er sterk gewaakt worden voor een negatieve beeldvorming van etnisch-culturele minderheden. Pluriformiteit, inclusiviteit en een beter bereik onder etnisch-culturele minderheden zijn de sleutelwoorden van een intercultureel of inclusief magazine (Ibid., 23). Interculturele magazines zouden zich moeten richten op wat alle bevolkingsgroepen in de samenleving bindt en het accent leggen op gedeelde ervaringen en contact tussen en begrip voor verschillende culturen (Ibid., 25).

Om te komen tot interculturele journalistiek moeten redacties hun expertise en netwerken uitbreiden naar locaties en personen die onderbelicht blijven. Door uitgebreidere netwerken kunnen redacties perspectieven van verschillende bevolkingsgroepen beter vertegenwoordigen. Journalisten halen hun ideeën voor 80% uit hun directe omgeving. Wanneer er op de redactie journalisten werken met diverse *roots*, zullen zij met andere perspectieven en verhalen aankomen (Ibid., 65). De artikels zullen op die manier herkenbaarder zijn voor etnisch-culturele minderheden (Ibid., 75). Redacties moeten zich er wel voor hoeden dat ze journalisten met buitenlandse *roots* niet enkel inschakelen voor

multiculturele onderwerpen of onderwerpen die in relatie staan tot hun achtergrond (Ibid., 65). Niet enkel de selectie van woordvoerders is belangrijk, ook de totale aanpak en presentatie van de artikelen vereist interculturele aandacht.

Een risico bij interculturele media is dat etnisch-culturele minderheden zich niet aangesproken voelen omdat de media zich richten op een (autochtone) elite met interesse voor andere culturen. Zo zijn deze media niet interessant voor het merendeel van de lezers met een migratieachtergrond. Een aantal struikelblokken zijn humor die niet gedeeld wordt en artikelen die zaken uitleggen die voor de etnisch-culturele lezer vanzelfsprekend zijn (Ibid., 32). Bovendien is het ook een misverstand dat een intercultureel magazine smaken, levensstijlen en perspectieven van verschillende bevolkingsgroepen moet samenbrengen tot een geheel. Deze verschillen van persoon tot persoon waardoor het niet eenvoudig is een magazine te maken dat door iedereen zal worden gewaardeerd (Ibid.).

2.5 Besluit

Het beeld in de media beïnvloedt niet alleen de beeldvorming over etnisch-culturele minderheden maar heeft ook invloed op hun identiteitsvorming. De media dragen dus een grote verantwoordelijkheid (Haghebaert, 2005, 10). Media berichten doorgaans vanuit een dominant blank perspectief of vanuit een wij/zij tegenstelling. Het is duidelijk dat etnisch-culturele minderheden onvoldoende, ongenueanceerd of negatief in de media aan bod komen. Dan hebben we het vooral over de *mainstream* media. De vraag naar interculturaliteit in de media mag niet verward worden met het bestaan van etnisch-culturele doelgroepenmagazines, die voor een specifieke doelgroep schrijven of multiculturele magazines, die handelen over de multiculturele samenleving. Deze doelgroepenmedia zijn evenmin inclusief als ‘witte’ media, want geen van beide bouwt bruggen tussen bevolkingsgroepen. Multiculturaliteit mag dus niet verward worden met interculturaliteit. Multiculturaliteit legt de nadruk op de verscheidenheid van culturen. In het boek *Culturele studies: Theorie in de praktijk* wordt multiculturaliteit als volgt gedefinieerd: “het streven naar een multiculturele samenleving, dat wil zeggen: een samenleving waar diverse culturen naast en met elkaar (kunnen) leven. Vandaar ook de term ‘culturele diversiteit’. Hoewel dat meestal niet expliciet wordt vermeld, gaat het uitdrukkelijk om het naast elkaar leven van westerse en niet-westerse gemeenschappen” (Baetens et al., 2009, 39). Interculturaliteit gaat een belangrijke stap verder, en stelt de vraag over hoe bruggen kunnen worden gebouwd tussen de verschillende groepen. Interculturaliteit verwijst naar de relaties tussen etnisch-culturele minderheden (Pellens, 2006). De vraag naar interculturele media is dan ook een vraag naar media die zich niet richten tot specifieke doelgroepen, maar tot de hele samenleving. In het volgende hoofdstuk ‘Visie van experts’ komt uitgebreid aan bod hoe interculturele experts deze maatschappelijke missie vertalen naar concrete interculturele journalistieke aanbevelingen.

3 Visie van experts

3.1 Inleiding

Interculturaliseren betekent op zoek gaan naar verbindingen, daarbij vertrekkend van het respect voor de waarde, de eigenheid en de kracht van elke cultuur. Het gaat dus niet over het opgaan van de ene cultuur in de andere. Interculturaliteit is gebaseerd op het geloof in de maatschappelijke, politieke, economische en sociale verrijking van de samenleving door interculturele ontmoetingen (Interculturaliseren, s.d.). Maar hoe werkt dat concreet in de journalistiek? Hoe kan de maatschappelijke vraag naar meer interculturaliteit in de media, specifiek in magazines vertaald worden naar bruikbare richtlijnen? Hierover hebben een aantal experts in interculturaliteit in Vlaanderen en Nederland een uitgesproken mening. In dit hoofdstuk breng ik de visie in kaart van Wasif Shadid, Katleen De Ridder, Nadia Dala en Huub Evers. Wasif Shadid is hoogleraar in de Interculturele Communicatie aan de universiteit te Tilburg. Katleen De Ridder is medewerker media en beeldvorming van het Minderhedenforum dat de spreekbuis en belangenverdediger is van etnisch-culturele minderheden in Vlaanderen. Zij is ook auteur van het boek *De witte media – Of waarom ‘allochtonen’ altijd slecht nieuws zijn* (2010). Nadia Dala is lector Media & Diversiteit aan de hogeschool Lessius in Mechelen en in 2011 *research scholar in residence* voor onderzoek naar *intercultural communication and media* aan de American university in Washington DC. Ze startte in 2003 mee de cel diversiteit van de VRT op en is auteur van het boek *Intercultureel communiceren. Wie durft?: duidelijke spelregels voor de nieuwsbrenger* (2010). Huub Evers is lector en hoofddocent media-ethiek aan Fontys Hogeschool Journalistiek in Tilburg. Hij voert onderzoek naar de rol en plaats van de journalistiek in de multiculturele samenleving en publiceert regelmatig over media- en communicatie-ethiek. Hij wordt beschouwd als een autoriteit in deze materies.² Uit hun visie destilleerde ik 14 interculturele journalistieke richtlijnen voor magazinemakers, die een praktisch werkinstrument kunnen zijn voor elke magazineredactie, en die ik op het einde van dit hoofdstuk bespreek.

3.2 Wasif Shadid

Volgens Wasif Shadid dragen media bij aan het ontstaan en verspreiden van beelden over sociale groepen. Media weerspiegelen enerzijds bepaalde normen uit de samenleving. Anderzijds bepalen ze het publieke

² Evers, H. & Serkei, C. red. (2007). *Naar een interculturele journalistiek, beschouwingen over media en multiculturele samenleving*. Amsterdam: Aksant; Evers, H. (2010). “De intercultureel competente journalist.” *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 38 (3), p. 277-285; Evers, H. (2008). “Contouren van een interculturele journalistiek.” *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 36 (1), p. 35-47.

debat waar de normen besproken en vastgesteld worden (Shadid, 2009, 175). Media hebben effect op hun publiek. Toch kan dit effect niet enkel in de schoenen van de media zelf geschoven worden. Het effect is ook afhankelijk van de persoonlijke kenmerken van hun publiek. Wel worden de media geacht om zonder vooroordelen te berichten en op een verantwoorde manier vorm te geven aan concepten. Media zouden debatten moeten stimuleren en een plaats zijn voor alle meningen in de samenleving (Ibid.).

Journalistiek heeft een grote impact en is niet zo objectief als ze lijkt. De media selecteren waarover geschreven wordt en bepalen hoe prominent een bepaald nieuwsfeit is. Media nemen onderwerpen van elkaar over en journalisten nemen hun eigen leefwereld onbewust als referentiekader (Shadid, 2005, 330). Volgens Shadid worden etnisch-culturele minderheden vaak op eenzelfde niet-realistische wijze voorgesteld in de media. Het beeld van etnisch-culturele minderheden wordt vaak geschetst vanuit een *outsider's view*. De interpretatie en representatie gebeuren niet op een manier waarop ze dat zelf zouden doen. De samenleving wordt verdeeld in 'wij' en 'zij', waarbij etnisch-culturele minderheden als 'de ander' worden voorgesteld (Ibid., 331). Etnisch-culturele minderheden komen vaak aan bod in patronen van gelijkenissen en verschillen met het Westen en komen zelden voor in alledaagse verhalen (Ibid., 335).

Ondervertegenwoordiging, een selectieve weergave, stereotiepe weergave en agendasetting kunnen leiden tot stereotiepen. Shadid zegt dat agenda's van de media en het publiek elkaar wederzijds beïnvloeden. De media focussen op wat het publiek belangrijk acht en het publiek vindt belangrijk wat de media hen aanreiken (Shadid, 2009, 175). Media moeten zich hoeden om niet te vervallen in stereotypering en niet correcte weergave van kwetsbare minderheidsgroepen. Om dit te kunnen realiseren, is het nodig om aan interculturele journalistiek te doen, journalistiek die zichzelf voldoende in vraag stelt. Interculturele journalistiek moet zich focussen op etnisch-culturele diversiteit waarbij personen met een migratieachtergrond getoond worden als mensen die creatief en zelfbewust omgaan met verschillende culturen. Bestaande vooroordelen moeten hierbij niet genegeerd, maar ter discussie gesteld worden (Shadid, 2005, 336). Interculturele journalistiek wordt bevorderd wanneer er voldoende personen met een migratieachtergrond op de redacties werken. Shadid verwijst naar het ministerie van onderwijs, cultuur en wetenschap in Nederland dat vaststelde dat hoe diverser de redactie, hoe beter deze in staat is om de maatschappelijke werkelijkheid vanuit verschillende invalshoeken te belichten, vooroordelen niet vanzelfsprekend te nemen en zich te hoeden voor blinde vlekken op het netvlies (Shadid, 2009, 183). Een interculturele redactie kan het debat openen over interculturele journalistiek en gangbare routines in vraag stellen.

3.3 Katleen De Ridder

In haar boek *De witte media – Of waarom ‘allochtonen’ altijd slecht nieuws zijn* (2010) beschrijft Katleen De Ridder hoe media en beleid in Vlaanderen de voorbije twintig jaar omgingen met diversiteit. Interculturele journalistiek moet de regels toepassen die gelden voor berichtgeving over etnisch-culturele minderheden, zoals die zijn onderschreven door de AVBB (De Ridder, 2008). Interculturele journalistiek moet volgens De Ridder een dialoog creëren tussen verschillende bevolkingsgroepen waarbij men actief op zoek gaat naar oplossingen, nadenkt over de interculturele samenleving en hoe dit vertaald kan worden naar journalistiek (Ibid.). Berichtgeving over etnisch-culturele minderheden moet volgens De Ridder voldoende omzichtig gebeuren. Enerzijds mag hun migratieachtergrond niet worden genegeerd; anderzijds mag deze niet overdreven benadrukt worden (Ibid., 76). Volgens De Ridder is het belangrijk dat media aantonen dat er ook diversiteit bestaat binnen etnisch-culturele minderheden, dat hun stemmen en visies even divers zijn als die in de samenleving. Op deze wijze kunnen media een ‘*bridging*’ effect creëren: ze brengen mensen met verschillende socio-economische en etnisch-culturele kenmerken met elkaar in verband, en bereiken op deze manier een breed publiek (Ibid., 75). Verbinding creëren tussen mensen kan ook door gebruik te maken van universele thema’s, waarin verschillende groepen zich herkennen waardoor ze dichter bij elkaar komen (Ibid., 159). Rekening houden met diversiteit betekent ook een onderscheid maken tussen zichtbare en feitelijke aanwezige diversiteit. Zo dienen media volgens De Ridder te benadrukken dat het niet is omdat er geen verschillen zichtbaar zijn (door huidskleur bijvoorbeeld), dat er geen verschillen zijn (Ibid., 68).

De Ridder pleit er ook voor om diversiteit na te streven in de personen die het woord krijgen in de media. Media moeten dus niet alleen berichten *over* etnisch-culturele minderheden maar ook *via* hen. Hiervoor is goede research belangrijk: journalisten moeten voldoende oog hebben voor de context van hun verhalen en ook goede/betrouwbare bronnen uit etnisch-culturele minderheden in hun verhaal aan bod laten komen (Ibid., 118). Journalisten moeten zich bewuster worden van de subjectiviteit en de impact van hun selectiemechanismen en interpretatieschema’s (De Ridder, 2008). Meestal selecteren ze geen etnisch-culturele minderheden als reguliere bron. Ook zouden er volgens De Ridder rolmodellen uit etnisch-culturele minderheidsgroepen naar voren geschoven moeten worden. Zij zouden volgens haar niet alleen voor meer interculturaliteit in de media zorgen, maar ook meer algemeen bijdragen tot een interculturele samenleving (De Ridder, 2010, 151-152). De Ridder raadt overigens aan om niet enkel voor ‘veilige’ verhalen te kiezen. Ze vindt het interessanter om verhalen te selecteren waarover geen brede consensus bestaat en die de voorkennis niet bevestigen (Ibid., 42). Interculturele journalisten moeten hardnekkige interpretatiekaders doorbreken die vaak een weergave zijn van dominante schisma’s in de samenleving (De Ridder, 2008).

Naast de inhoud van de media, moeten ook mediaredacties zelf intercultureler worden. Etnisch-culturele minderheden op de redactie hebben als meerwaarde dat zij toegang hebben tot bijzondere

netwerken en interculturele gevoeligheden beter kunnen inschatten. Daarnaast spreken zij soms ook nog een extra taal (De Ridder, 2010, 58). De Ridder reikt een mogelijke oplossing aan om de ondervertegenwoordiging van etnisch-culturele minderheden op te vangen: de instroom zou kunnen aangemoedigd worden door bezoldigde stages voor etnisch-culturele minderheden in te voeren. Bij bezoldigde stages leren mensen al doende het werk (Ibid., 77).

Tot slot benadrukt De Ridder ook het belang van interculturele media voor adverteerders. Aangezien de samenleving multicultureler wordt, hebben adverteerders er volgens haar alle belang bij om ook etnisch-culturele minderheden als consumenten te bereiken via zogenaamde etnomarketing (Ibid., 97). De term ‘etnomarketing’ ontstond in de jaren ‘90 en staat voor marketing specifiek gericht op etnisch-culturele minderheden. Ook *diversity* marketing, een marketingstrategie waarbij gezocht wordt naar gemeenschappelijke kenmerken van diverse consumenten, biedt volgens haar heel wat opportuniteiten (Ibid., 99).

3.4 Nadia Dala

In *Intercultureel Communiceren* (2010) stelt Nadia Dala spelregels op voor interculturele nieuwsbrengers. Dala vindt dat media kennis en begrip moeten opbrengen voor verschillen tussen culturen en hierover moeten leren te communiceren (Dala, 2010, 64).

Het meest overtuigende argument voor interculturele media is misschien het volgende: als je begin 21^{ste} eeuw met oogkleppen aan journalistiek blijft doen, verlies je de lezers/kijkers/luisteraars van morgen. Zij zullen afhaken want zij herkennen hun leefwereld, hun actualiteit en nieuws niet in jouw nieuwsproducten (Ibid., 126).

Hierbij komt het er volgens Dala niet op neer om iedereen te behagen. Dala pleit er niet voor om te selecteren op basis van “politiek correcte zachtmoedigheid” (Ibid., 50). Verhalen mogen confronterend zijn, inclusieve journalistiek mag nooit leiden tot minder kwaliteitsvolle journalistiek (Ibid., 50).

Dala wil duidelijkheid creëren in de vele definities van interculturaliteit. Zo spreekt ze over uiterlijke interculturaliteit wanneer de doelstelling er in bestaat meer kleur in de media te brengen. Omdat dit mooie beelden kan opleveren, zijn veel uitgevers hiervoor te vinden. Interculturaliteit kan echter ook breder worden ingevuld door culturele eigenheden als uitgangspunt te nemen voor verrassende verhalen. Dala beveelt vooral deze vorm van interculturaliteit aan (Dala, interview, 17 april 2011). Dala vindt het van primordiaal belang om diversiteit aan meningen aan bod te laten komen (Dala, 2010, 31). Ze beklemtoont dat media sommige individuen te sterk belichten vanuit één deelaspect: hun religie, etniciteit, cultuur of geslacht. Dat houdt risico’s in tot stereotypering en ‘onjuiste waarheden’ (Ibid., 81). Dat is heel

menselijk, stelt Dala. Stereotypering is immers een manier om orde te scheppen in de veelheid van informatie die op ons afkomt. Bijna iedereen doet het (Ibid., 77). Wel waarschuwt Dala journalisten voor vooronderstellingen of insinuaties die niet hard gemaakt kunnen worden door feiten (Ibid., 35). In de journalistiek pleit Dala evenwel voor verregaande nuance. Ook als beknoptheid en vereenvoudiging noodzakelijk zijn, mogen journalisten het belang van nuances niet uit het oog verliezen:

Vergeet niet dat niet ieder lid van een bepaalde cultuur beantwoordt aan alle formele eigenschappen van die cultuur. Cultuur en individu mag je dus niet met elkaar verwarren. Daarbij komt dat cultuur niet alleen etnisch of geografisch bepaald is (Vlaamse cultuur, Duitse cultuur, Chinese cultuur enzovoort), maar dat er ook sociale culturen (rijke adel versus arbeidersmilieu bijvoorbeeld), bedrijfsculturen (een multinational versus een ngo bijvoorbeeld), genderculturen (man/vrouw), leeftijdsculturen (ouderen versus jongeren bijvoorbeeld) enzovoort bestaan (Ibid., 121).

Journalisten moeten volgens Dala ook heel bewust en zorgzaam omgaan met hun woordkeuze. Sommige woorden zijn immers niet meer correct en geven een vertekend beeld van de werkelijkheid. Dala pleit voor een zo neutraal mogelijk woordgebruik (Ibid., 35; 38-40). Zo werd het woord ‘allochtoon’ de voorbije decennia overwegend in negatieve context gebruikt, en geassocieerd met criminaliteit, fundamentalisme en socio-economische achterstand. Het woord ‘allochtoon’ roept dan ook meteen problemen op, en kan vandaag niet meer als term worden gebruikt om personen met een migratieachtergrond te benoemen (Ibid., 39). Dala waarschuwt mediamakers ervoor niet de oude stigma’s van de sociaal-culturele sector te gebruiken. Media moeten volgens haar vertrekken vanuit een nieuw gegeven: de maatschappij die aan het veranderen is met veel nieuwe tendensen op de markt. Enkel vanuit deze visie kunnen ze verrassende *formats* en verhalen uitwerken (Dala, interview, 17 april 2011).

Dala waarschuwt voor de categorale benadering waarbij media extremen en het ‘anders-zijn’ van personen met buitenlandse *roots* benadrukken. Gevaarlijk omdat het volgens haar zou leiden tot stigmatiseren, etnisering en een verdieping van de maatschappelijke kloof (Dala, 2010, 88). Etnisering betekent dat men zich verbonden voelt met een gemeenschap die wordt voorgesteld door een negatieve invulling van de andere (Fraih, 2006). Een oplossing is om vanuit verschillende standpunten te schrijven en andere invalshoeken te zoeken (Dala, 2010, 13). Mensen met een migratieachtergrond op de redactie kunnen hiertoe bijdragen door de kennis te verbreden (Ibid., 51).

Interculturele media moeten zichzelf overigens blijven in vraag stellen, vindt Dala. Journalisten moeten hun eigen keuzes analyseren, zich bewust zijn van de automatismen en (voor)oordelen die in hun denken binnensluipen:

We moeten proberen niet enkel door onze eigen culturele bril naar anderen te kijken. Alles wat we zien en elke vorm van interactie is namelijk op voorhand gekleurd of gefilterd. Niemand kijkt volledig onbevooroordeeld naar de realiteit en naar de andere(n). Door onze opvoeding, ervaring en vorming hebben we geleerd wat ‘gewenst’ en wat ‘ongewenst’ gedrag is voor onze omgeving. Die ‘filter’ zegt ons ook wat we ‘goed’ of ‘slecht’ vinden (Ibid., 63).

Netwerken met gemeenschappen of personen met een migratieachtergrond is heel belangrijk, mede omdat het journalisten bewust maakt van de ‘filter’. Netwerken begint bij het luisteren naar de naaste omgeving met buitenlandse *roots* of naar contacten met migratieachtergronden (Ibid., 18; 31).

Dala benadrukt tot slot het belang van humor en zelfrelativering: “het moet er niet altijd even ernstig aan toe gaan, er mag ook gelachen worden” (Dala, interview, 17 april 2011). Zelfrelativering is hierbij van groot belang. Humor is onmisbaar in combinatie met creativiteit en lef. Vlaanderen lijkt hier niet altijd van op de hoogte, maar personen met buitenlandse *roots* hebben ook een gevoel voor humor en een verrassende beleefwereld (Ibid., 61). Mediamakers die hier niet op inspelen, laten kansen liggen om verhalen te brengen die iedereen aanspreken, die afwijken van de norm, die verrassen. Mediamakers moeten creatiever durven zijn, clichés uitvergrooten, rollen verwisselen, humor toepassen. Met hun verrassende *formats* en verhalen kunnen ze een tegengewicht vormen voor de klassieke beeldvorming en problematisering. Volgens Dala moet de uitdaging erin bestaan banale maar verrassende verhalen op te pikken die leven in de verschillende lagen van de maatschappij (Dala, interview, 17 april 2011). Ook in beeldgebruik is creativiteit nodig: personen met een migratieachtergrond vind je niet alleen in de moskee (Dala, 2010, 41).

3.5 Huub Evers

Volgens Huub Evers bestaan er in het Nederlandstalige gebied nog geen interculturele magazines. Onder een intercultureel magazine verstaat hij een magazine dat kloven dicht en bruggen slaat tussen bevolkingsgroepen. Een dergelijk magazine richt zich niet tot één specifieke doelgroep, maar beschouwt alle lezers - ondanks verschillen in herkomst en interessesfeer - als één grote groep. Het maakt geen onderscheid tussen lezers met een migratieachtergrond en het leespubliek zonder een migratieachtergrond. Hierdoor onderscheiden interculturele magazines zich volgens Evers duidelijk van de bestaande multiculturele magazines en etnisch-culturele doelgroepenmagazines (Evers, interview, 27 april 2011).

Een intercultureel medium werkt inclusief door onderwerpen te belichten die alle doelgroepen aanspreken. Evers kent hiervan geen voorbeelden in magazinevorm. Kranten komen al meer in de buurt en maken van de nood een deugd. Ze sturen de vaak negatieve nieuwsberichtgeving over etnisch-culturele minderheden regelmatig bij met positieve verhalen. Op radiovlak ziet Evers de Nederlandse zender FunX

als voorbeeld van interculturaliteit. FunX draait muziek die jongeren leuk vinden, zonder rekening te houden met etiketten als ‘migrant’, ‘allochtoon’, ‘autochtoon’, ‘wit’ of ‘zwart’. FunX ziet interculturaliteit als vanzelfsprekend en bewijst dat er plaats is voor interculturele media (Ibid.).

Evers voegt er meteen aan toe dat hieruit niet mag worden geconcludeerd dat de samenleving intercultureel is en dat alle verschillen tussen bevolkingsgroepen kunnen worden genegeerd. Zeker voor de redactie van een stadsmagazine, dat per definitie een brede bevolkingsgroep wil bereiken, is de diversiteit van het leespubliek een uitgangspunt. De redactie moet de groepen bij voorkeur in kaart brengen en benoemen. En daarna kan vanuit een journalistieke invalshoek beslist worden om een inclusief perspectief te hanteren. Concreet betekent dit dat de redactie niet vertrekt vanuit de idee dat etnisch-culturele minderheden een aparte doelgroep zijn, maar wel dat ze net als andere bevolkingsgroepen luisteren naar muziek, kinderen opvoeden, etc. Maar soms doen ze dat anders, en dat moet ook aan bod komen. Wanneer het gaat over verschillen, moeten journalisten zich ervoor hoeden dat ze niet het exotische of ‘vreemde’ benadrukken. Interculturele media vinden volgens Evers het juiste evenwicht tussen algemeen menselijke invalshoeken (muziek bijvoorbeeld) en specifieke perspectieven van diverse bevolkingsgroepen (‘zwarte muziek’ bijvoorbeeld). Dat lukt volgens hem vandaag niet in de geschreven pers, en zeker niet in de magazines. Etnisch-culturele minderheden voelen zich niet aangesproken omdat de perspectieven overwegend wit zijn. De oplossing ligt voor Evers voor de hand: meer inspelen op hun interessesfeer. Dit houdt evenwel het risico in dat de huidige doelgroep afhaakt. Waakzaam zijn dat men geen enkele doelgroep uitsluit, is daarom even belangrijk als specifieke doelgroepen bereiken. Ook dit is een zeer moeilijke evenwichtsoefening. Die heeft volgens Evers enkel kans op slagen als de hoofdredactie inclusiviteit als doelstelling nastreeft, evalueert en indien nodig bijstuurt (Ibid.).

Evers beveelt hoofdredacteuren aan om interculturele redacties samen te stellen die een afspiegeling zijn van de samenleving. Niet enkel uit idealistische of ethische overwegingen, maar ook om praktische redenen. Een redactie die intercultureel is samengesteld, zal over een breder netwerk beschikken dan de doorsnee redactie. Hierdoor zal ze beter op de hoogte zijn van wat leeft in de samenleving. Evers ziet dit als een belangrijk werkpunt, niet in het minst omdat journalisten vandaag vooral witte mensen zijn die een hogere opleiding genoten, een redelijk loon hebben, hun kinderen naar betere scholen sturen... een goede middenklasse dus, die weinig voeling heeft met problemen, wensen en leefwereld van migranten en etnisch-culturele minderheden. Hierdoor bestaat het gevaar dat journalisten de samenleving vooral volgen vanuit hun eigen perspectief. Door het samenstellen van een interculturele redactie kan dit eenzijdige perspectief worden vermeden. Wel wijst hij erop dat journalisten met een migratieachtergrond niet enkel belast mogen worden met onderwerpen geassocieerd met hun culturele achtergrond (Ibid.).

Volgens Evers is het ook zinvol om grafische interculturele richtlijnen op te stellen, hoewel dit niet evident is. Algemeen geldt de regel dat inhoud en vormgeving (opmaak, fotokeuze, koppen, etc.)

dezelfde doelgroep moeten aanspreken. Het lijkt dan ook logisch dat een interculturele inhoud ook een interculturele vormgeving vereist (Ibid.).

3.6 Besluit

De visies van de experts leunen dicht bij elkaar aan en vullen elkaar aan. Hun onderzoeken en publicaties leggen de pijnpunten van ‘witte’ media bloot en leiden tot een algemene strategische visie over interculturele media. Totnogtoe werden de verschillende visies van de experts echter nog niet met elkaar afgetoetst en werd er nog geen poging ondernomen om alle visies te bundelen tot een groter geheel. Ik synthetiseerde de visies van de experts tot een algemene visietekst om van daaruit een interculturele formule uit te werken met 14 concrete interculturele journalistieke richtlijnen.

3.6.1 Visietekst

De visietekst die ik opstelde, is enerzijds een concretisering van de strategische visie van de experts en anderzijds een rubricering van verschillende praktische tips die de experts als voorbeeld voor hun visie geven. De meest algemene richtlijn is dat journalisten interculturaliteit niet als een ethische opdracht of een dogma mogen zien, wel als een journalistieke reflex om een zo getrouw mogelijk beeld te geven van de interculturele samenleving. Interculturaliteit moet iets vanzelfsprekends worden. Interculturaliteit is dus geen deontologische kwestie, maar een journalistieke richtlijn om verhalen af te stemmen op een doelpubliek, herkenbaarheid na te streven en de vinger aan de pols te houden van de samenleving die nu eenmaal intercultureel is. Interculturele journalistiek vertrekt het best vanuit universele thema's, het alledaagse en algemeen menselijke invalshoeken, die dan vanuit specifieke perspectieven van diverse bevolkingsgroepen kunnen worden uitgewerkt. Interculturele verhalen tonen aan dat verschillen tussen mensen best meevallen, maar ook dat binnen elke cultuur een diversiteit aan stemmen en visies bestaat. De nadruk ligt niet op extremen en het ‘anders-zijn’ (wij/zij), maar op de gemeenschappelijke kenmerken tussen verschillende bevolkingsgroepen die elk hun eigen identiteit hebben. Interculturele journalistiek toont rolmodellen en zoekt woordvoerders uit de diverse etnisch-culturele gemeenschappen. De verschillende doelgroepen moeten in beeld worden gebracht, maar toch gaat interculturele journalistiek verder dan kleur in de media brengen. Niet alle bevolkingsgroepen zijn immers uiterlijk herkenbaar. Interculturele journalistiek veronderstelt ook creativiteit in beeldgebruik.

Interculturele journalistiek moet de dialoog stimuleren tussen verschillende bevolkingsgroepen. Dit is geen oproep om bestaande vooroordelen te negeren, wel om ze ter discussie te stellen en de dominante schisma's in de samenleving te doorbreken. Interculturele journalistiek legt niet de klemtoon

op de problemen, maar geeft voorbeelden van oplossingen. Interculturele journalistiek mag niet leiden tot minder boeiende verhalen en overdreven politieke correctheid. Het blijft belangrijk om te verrassen, nieuwe perspectieven en verrassende invalshoeken te vinden. Dat doe je niet door enkel te kiezen voor veilige verhalen. Journalisten moeten verhalen durven selecteren waar geen brede consensus over bestaat, die de voorkennis niet bevestigen. Interculturele journalistiek vereist kennis van zaken. Enkel na grondige research en door een beroep te doen op een breed netwerk van diverse culturen over specifieke culturele thema's kan een controversieel thema op een evenwichtige en verrassende manier worden uitgewerkt. Hierbij moet voldoende aandacht worden besteed aan de context (politiek, sociaal-economisch, cultureel). Een interculturele redactie is bevorderend voor de diversiteit en rijkheid aan verhalen. In haar ideale vorm is de redactie een afspiegeling van de bevolking.

Interculturele journalistiek richt zich de facto tot alle lagen van de bevolking en niet tot een beperkte groep hoogopgeleiden. De verhalen van de straat vormen een goede inspiratiebron. Herkenbaarheid is een belangrijk streefdoel van interculturele media: er moet voldoende ruimte zijn voor de gewone, alledaagse man/vrouw. Ook de vormgeving moet intercultureel zijn, in die zin dat ze een brede groep aanspreekt. Humor is een goede techniek om gevoelige thema's bespreekbaar te maken en lezers te bereiken. Maar waakzaamheid is geboden: humor is erg cultureel gebonden en niet risicoloos. Spotten met andere culturen laat je beter over aan vertegenwoordigers van die cultuur.

3.6.2 Interculturele journalistieke richtlijnen

Vanuit deze visietekst heb ik een praktisch werkdocument opgesteld met 14 interculturele journalistieke richtlijnen voor magazinemakers. Deze interculturele formule werd voorgelegd aan alle experts. Het is immers belangrijk dat alle experts hun visie volledig en juist verwoord zien in de richtlijnen. De interculturele formule werd ook voorgelegd aan Mieke Santerman, die het contact met interculturele en kansarme groepen verzorgt voor de redactie van *Klasse*. Een dubbelcheck met een buitenstaander was belangrijk om de leesbaarheid van de richtlijnen te toetsen en om feedback te krijgen over de concrete bruikbaarheid ervan in de praktijk. Sommige richtlijnen lijken op het eerste zicht algemene journalistieke richtlijnen. Dat is ook nodig en zelfs evident: journalisten zullen de richtlijnen enkel aanvaarden en toepassen als die journalistiek relevant zijn. De journalistieke richtlijnen krijgen echter een nieuwe dimensie in het licht van interculturele doelstellingen. Daarom is er geen onderscheid gemaakt tussen journalistieke en interculturele richtlijnen en worden ze als één geheel gepresenteerd: 14 interculturele

journalistieke richtlijnen.³ De richtlijnen zoals hieronder geformuleerd, werden door alle experts goedgekeurd.

1 Categoriseer niet

- Pas op voor categorale benadering, voor extremen, voor het ‘anders-zijn’.
Zoek naar gemeenschappelijke kenmerken en toon dat verschillen tussen mensen best meevallen.
- Toon aan dat binnen elke cultuur ook een diversiteit aan stemmen en visies bestaat. Vermijd stereotypering en veralgemeningen.

2 Streef herkenbaarheid na

- Kies voor universele thema’s. Zoek naar een juist evenwicht tussen algemeen menselijke invalshoeken en specifieke perspectieven van diverse bevolkingsgroepen.
- Toon de etnisch-culturele diversiteit in ‘alledaagse’ thema’s. Streef herkenbaarheid na. Breng persoonlijke verhalen. Maak ruimte voor de gewone, alledaagse man/vrouw.

3 Problematiseer niet

- Creëer dialoog tussen verschillende bevolkingsgroepen, zoek actief naar oplossingen, denk na over de interculturele samenleving.
- Negeer bestaande vooroordelen niet, maar stel ze ter discussie.
- Doorbreek hardnekkige interpretatiekaders die een weergave zijn van dominante schisma’s aanwezig in de samenleving.

4 Blijf verrassen

- Kies niet enkel voor veilige verhalen: durf ook verhalen te selecteren waar geen brede consensus over bestaat, die de voorkennis niet bevestigen.
- Zoek naar nieuwe perspectieven en verrassende invalshoeken.

5 Bouw netwerk uit

- Schrijf met expertise over specifieke etnisch-culturele thema’s. Besteed voldoende aandacht aan research.
- Doe een beroep op een breed netwerk van etnisch-culturele minderheden.
- Pik de verhalen van de straat op.

³ Oorspronkelijk werden er 15 richtlijnen voorgesteld. De richtlijn om zich niet enkel te richten tot de middenklasse werd geformuleerd tot de richtlijn ‘Schrijf niet te intellectueel’. Over deze richtlijn bestond geen consensus onder de experts en ze werd daarom niet weerhouden in de interculturele journalistieke formule.

6 Toon rolmodellen

- Citeer woordvoerders van diverse etnisch-culturele minderheidsgroepen.
- Zet ook rolmodellen uit etnisch-culturele minderheidsgroepen in de kijker.

7 Werk intercultureel

- Vorm een redactie die een afspiegeling is van de bevolking. Dat bevordert een evenwichtige berichtgeving.

8 Geef duiding

- Besteed aandacht aan de context (politiek, sociaal-economisch, cultureel).

9 Ga verder dan zichtbare diversiteit

- Besef dat diversiteit meer is dan kleur in de media brengen. Diversiteit gaat verder dan uiterlijke diversiteit door foto's en beelden.
- Maak nationaliteit, afkomst en religie enkel duidelijk indien relevant.

10 Wees creatief met beelden

- Vermijd stereotiepe beelden.
- Portretteer etnisch-culturele minderheden ook in een niet-cultureel gebonden alledaagse omgeving.

11 Kies voor humor

- Relativeer, zorg voor grappige invalshoeken. Maar wees waakzaam: humor is erg cultureel gebonden en niet risicoloos.
- Spotten met andere culturen laat je beter over aan vertegenwoordigers van die cultuur.

12 Wik je woorden

- Kies voor een zo neutraal mogelijk woordgebruik. Vermijd woorden met een negatieve connotatie.

13 Blijf kritisch

- Blijf jezelf in vraag stellen. Pas op voor vooroordelen die binnensluipen. Wees je ervan bewust dat alle informatie gekleurd of gefilterd is. Pas op met veronderstellingen.

14 Streef niet dwangmatig naar interculturaliteit

- Zie interculturaliteit niet als een opdracht, maar als een journalistieke reflex om een zo getrouw mogelijk beeld te geven van de interculturele samenleving. Interculturaliteit moet iets vanzelfsprekends zijn.
- Zie interculturaliteit als een commerciële opportuniteit om een grotere doelgroep aan te spreken.
- Werk inclusief, maar altijd vanuit een journalistiek standpunt. Interculturaliteit is immers een kwestie van journalistieke kwaliteit. Het is geen deontologische kwestie, maar een middel om de kwaliteit van het journalistieke product te verhogen.

4 Casestudies

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk ga ik met de 14 interculturele journalistieke richtlijnen in het achterhoofd na hoe 3 Vlaamse magazines omgaan met interculturaliteit. Ik koos hierbij voor *Nieuwe Maan*, *Goedele* en *Living in Mechelen*. De 3 bladen benaderen interculturaliteit elk vanuit een specifieke invalshoek. *Nieuwe Maan* werd gekozen omdat het als stadsmagazine van Mechelen een intercultureel publiek moet aanspreken. Een stadsmagazine moet zich immers richten tot alle inwoners van die stad. Omdat Mechelen een zeer diverse bevolkingssamenstelling kent, zou *Nieuwe Maan* per definitie een intercultureel blad moeten zijn. *Goedele* werd geselecteerd naar aanleiding van het themanummer 31. Dit nummer werd volledig gewijd aan het thema ‘1001 nacht’, een verwijzing naar de Arabische wereld. *Goedele* is een commercieel glamourblad met een duidelijk afgebakende doelgroep, nl. de geëmancipeerde, westerse vrouw. Het is dan ook de vraag hoe het blad, binnen zijn eigen identiteit en doelstelling, de interculturele kaart trekt. *Living in Mechelen* is een nieuw magazine dat gesubsidieerd wordt met middelen van Managers van Diversiteit. Met Managers van Diversiteit wil de Vlaamse overheid organisaties, bedrijven en burgers op een experimentele basis stimuleren om te werken aan een samenleving in diversiteit. *Living in Mechelen* ging het engagement aan zich te profileren als een intercultureel magazine voor de multiculturele bevolking van Mechelen.

Goedele, *Nieuwe Maan* en *Living in Mechelen* worden in dit hoofdstuk voorgesteld op basis van hun bladformule, redactionele formule en grafische formule. Dat zijn de begrippen die algemeen gangbaar zijn om magazines te definiëren. Onder bladformule horen de titel, uitgever, hoofdredacteur, verschijningsfrequentie, aantal pagina's, prijs, verspreiding, oplage, doelgroep, het bladconcept, de doelstelling en het coverbeleid. De redactionele formule wordt bepaald door de onderwerpen en thema's, schrijfstijl, toon, lengte en genres van de artikelen. De grafische formule beschrijft de verhouding tekst-illustraties (boodschap), de illustraties (foto's, tekeningen, strips), het kleurgebruik en de lay-out. Om een bladanalyse te kunnen maken van *Goedele* en *Nieuwe Maan* interviewde ik de hoofdredacteurs Danny Ilegems (*Goedele*) en Bram Beeck (*Nieuwe Maan*). *Living in Mechelen* volgde ik zelf mee op, van de conceptfase tot de lancering van het eerste nummer. Om inzicht te krijgen in alle processen bij het ontwikkelen van een nieuw magazine, interviewde ik ook Riemer Vanden Berghe, communicatiedeskundige bij Head Office, een communicatiebedrijf dat in opdracht van bedrijven en steden magazines maakt. Na de bladanalyse van elk tijdschrift analyseer ik ook op welke manier de 3 bladen het begrip ‘interculturaliteit’ invullen (‘Interculturele analyse’).

4.2 *Nieuwe Maan*

4.2.1 Bladanalyse

Nieuwe Maan is het stadsmagazine van Mechelen dat gelanceerd werd in december 2009. Het magazine verschijnt elke maand behalve in januari en augustus. Bram Beeck is de hoofdredacteur sinds de opstart van het magazine. *Nieuwe Maan* telt 28 pagina's en wordt verspreid onder alle Mechelaars. Beeck beklemtoont hierbij meteen dat de Mechelse bevolking een heterogene groep is, die niet heeft gevraagd om dit blad gratis in de bus te krijgen (Beeck, interview, 19 april).

Nieuwe Maan wil de kernwaarden van de stad uitdragen en verrassend, dynamisch en hartelijk zijn. Binnen het beperkte aantal pagina's komen de sterkten van Mechelen aan bod. Beeck noemt volgende kwaliteiten: lef, levenskwaliteit, recreatief en sportief, gezinsvriendelijk, cultureel, fleurig/kleurig/kleinschalig. Deze sleutelwoorden vormen de ruggengraat van de rubrieken die worden aangevuld met een mix van vaste en variabele *formats*. *Nieuwe Maan* past in een brede *citymarketing* strategie van de stad Mechelen. Enerzijds wil het blad de dienstverleners van de stad motiveren en inspireren door hun werk onder de aandacht te brengen, anderzijds wil het blad de bewoners van Mechelen hierbij ook betrekken door ze te informeren. Het motto van *Nieuwe Maan* is 'lezen is beleven, is kijken'. Motiveren is de primaire doelstelling. Secundair wil *Nieuwe Maan* ook informeren. Het blad wil de emotionele relatie tussen Mechelaars en hun stad verstevigen en de fierheid op de eigen stad in de hand werken. *Nieuwe Maan* werkt aan een samenlevingsopbouw en wil ervoor zorgen dat mensen zich Mechelaar voelen. Het stadsmagazine wil een '*feel good*' gevoel creëren bij de lezer (Ibid.).

De cover maakt het meteen duidelijk: *Nieuwe Maan* plaatst de 'gewone' Mechelaar centraal. Het magazine portretteert modale Mechelaars (een leesmoeder, vrijwilligers, bouwvakkers) die even hun activiteit stopzetten om naar de lens te kijken. De foto op de cover visualiseert het thema van de maand. Naast het hoofdthema kondigt de cover ook 3 neventhema's aan. De diverse Mechelse bevolking moet zich in alle pagina's kunnen vinden dankzij een mix van thema's en invalshoeken. Het blad wil interactief zijn via getuigenissen, straatpraat, testjes, polls en quizzes. Toch is het duidelijk dat *Nieuwe Maan* een initiatief is van de stad en niet van de bewoners. Als stadsmagazine besteedt *Nieuwe Maan* ook aandacht aan beleidsthema's en zet het goede beleidbeslissingen in de kijker. *Nieuwe Maan* streeft hierbij naar een zekere objectiviteit, wil volgens Beeck geen vehikel zijn om nieuwe ideeën te lanceren. *Nieuwe Maan* wil een stadsmagazine zijn waarin de Mechelaar in één oogopslag en zonder er al te veel tijd in te moeten steken, een beeld kan krijgen van wat leeft in de stad. Het wil geen informatieblad zijn en pretendeert ook geen volledigheid. De houdbaarheid is beperkt tot 1 maand. Voor up-to-date en uitgebreidere informatie verwijst *Nieuwe Maan* door naar de complementaire stadskanalen (website, een telefoonnummer, etc.) (Ibid.).

Nieuwe Maan wil een correct beeld geven van het diversiteitbeleid dat Mechelen voert. De dienst diversiteit zal in de toekomst nauwer betrokken worden bij *Nieuwe Maan*. Er bestaan plannen om de ‘uiterlijke diversiteit’ van het blad tweejaarlijks in kaart te brengen. De dienst diversiteit wil op deze wijze meten of *Nieuwe Maan* een juiste weerspiegeling is van de Mechelse bevolking. Hierbij zou rekening worden gehouden met parameters als gender (man/vrouw), leeftijd, culturele afkomst enz. Op basis van deze concrete analyse kan er dan een bijsturing gebeuren. De ultieme doelstelling is dat alle bewoners zich met het blad kunnen identificeren (Ibid.).

Of dat meteen ook zal leiden tot het benutten van interculturele richtlijnen weet Beeck niet. Zelf is hij geen vragende partij voor dergelijke richtlijnen, hoewel hij er het nut niet van in vraag stelt. Voor hem is de belangrijkste opdracht een blad te maken dat een zo breed mogelijk lezerspubliek bereikt, dat de beleidskeuzes correct weergeeft en een juiste weerspiegeling geeft van de bevolkingssamenstelling. Dat doe je volgens Beeck in de eerste plaats door een boeiend magazine te maken, niet door strikte richtlijnen te volgen. Daarom wordt er ook niet bewust gestreefd naar een interculturele redactie. De redactieploeg is volgens Beeck te klein om een diverse samenstelling te garanderen. Hij ziet ook niet meteen een meerwaarde om te streven naar diversiteit op de redactie. Belangrijk is dat de journalisten diversiteit in hun verhalen nastreven. Niet het middel maar het resultaat is volgens hem belangrijk (Ibid.).

Niettemin moet Beeck toegeven dat *Nieuwe Maan* de etnisch-culturele minderheden in Mechelen niet bereikt en het is hem ook niet duidelijk of deze groep überhaupt bereikt kan worden. De interculturele uitdaging van *Nieuwe Maan* bestaat er volgens hem niet in om specifieke doelgroepen te bereiken, maar wel te waken over een correcte en evenwichtige beeldvorming van alle bevolkingsgroepen, inclusief de etnisch-culturele minderheden. Leesonderzoek moet duidelijk maken wie *Nieuwe Maan* leest en hoe het blad onthaald wordt. Vandaag zijn hierover nog onvoldoende concrete gegevens. Uit eerdere focusgesprekken blijkt wel dat personen met een migratieachtergrond zich onvoldoende aangesproken voelen, al heeft Beeck twijfels over de representativiteit van dat onderzoek (Ibid.).

Nieuwe Maan wil een zo breed mogelijke lezersgroep bereiken en doet dit door zeer eenvoudige taal te gebruiken op het leesniveau van een twaalfjarige. Met korte teksten en een toegankelijke taal wil *Nieuwe Maan* ook de lager geschoolden in Mechelen bereiken. Dat is een belangrijke doelgroep aangezien de meerderheid van de inwoners geen hogere scholingsgraad heeft dan secundair beroepsonderwijs. *Nieuwe Maan* wil de lezer prikkelen, zowel door het concept, het beeld, de teksten als de vormgeving. Bij elk artikel staan één of meerdere foto’s, meestal in een kader. Opvallende kleurvlakken, tekeningen en kadertjes ondersteunen de korte teksten, wat resulteert in een dynamische, speelse en kleurrijke vormgeving. Door een groot lettertype en opvallende kleurencombinaties wil *Nieuwe Maan* de leesbaarheid vergroten. De teksten worden in korte kaderstukken gegoten tot hapklare teksten. Ook de vormgeving is eenvoudig: speels, veel beelden, groot lettertype, veel kleuren. Dankzij de eenvoud van taal en vormgeving zijn er geen leesdrempels (Ibid.).

Samenvattend kan men stellen dat *Nieuwe maan* streeft naar interculturele berichtgeving in de zin dat het blad voor een evenwichtige beeldvorming van de bevolking wil zorgen. Het blad richt zich ook bewust tot de hele Mechelse bevolking, met name door te kiezen voor korte teksten en via een speelse vormgeving. Niettemin wordt hierbij de kaart van de interculturaliteit niet volledig getrokken. Zo is de redactie niet intercultureel samengesteld, omdat men dit niet als een essentieel onderdeel ziet van interculturele berichtgeving. Er is niettemin een zeker bewustzijn dat etnisch-culturele minderheden niet worden bereikt door het blad. Het is in ieder geval een vraag die de komende jaren (via leesonderzoek in samenwerking met de dienst diversiteitbeleid) verder zal worden onderzocht.

4.2.2 Interculturele analyse

Hoewel *Nieuwe Maan* niet gericht mikt op etnisch-culturele minderheden, krijgen ze sporadisch wel een plaats in het magazine. In het artikel ‘Vrouwenwerking Mechelen Zuid’ komen Saïda en Tegonia aan het woord over de vrouwenwerking in Mechelen (Stad Mechelen, 2011, 16-17). Hoewel het om Marokkaanse vrouwen gaat, wordt nergens verwezen naar hun afkomst. Dat is in regel met de interculturele journalistieke richtlijnen, want nationaliteit of afkomst zijn voor dit artikel niet relevant (Richtlijn 9: Ga verder dan zichtbare diversiteit). Saïda en Tegonia worden voorgesteld als “twee warme en goedlachse vrouwen”, die samen met andere vrijwilligers een vrouwenwerking organiseren in Mechelen Zuid. Enkel hun naam en foto (hoofddoek en huidskleur) verwijzen naar hun etnisch-culturele achtergrond. Ze worden niet geportretteerd omwille van hun ‘anders-zijn’. De vrouwen worden zuiver geportretteerd in functie van een universeel thema (vrijwilligerswerk) en worden niet bevraagd over hun afkomst. Ook opvallend: Tegonia draagt een hoofddoek, Saïda niet. Zo wordt (misschien niet bewust) de diversiteit aan stemmen en visies binnen een cultuur aangetoond. Hun cultuur wordt niet genegeerd maar ook niet benadrukt (Richtlijn1: Categoriseer niet). Dit artikel is een goede illustratie van hoe een categorale benadering (zij/wij), stereotypering en veralgemenisering kan worden vermeden.

Beter een goede buur dan een verre vriend. In deze rubriek bewijzen burens dat ze meer met elkaar delen dan een 'goeiemorgen' en het laatste weerbericht. Zoals vrouwen die elkaar helpen met de dingen des levens...

Twee warme en goedlachse vrouwen, dat zijn Tegonia en Saïda. Samen met andere vrijwilligers organiseren zij een vrouwenwerking in Mechelen Zuid. Saïda: "Wij bieden vorming voor vrouwen aan, want daar is in deze buurt veel vraag naar. Ze kunnen bij ons gratis de basis van het Nederlands leren. Daarnaast organiseren we themamiddagen rond opvoeding, gezonde voeding, onderwijs en een heleboel andere dingen."

Vooral vrouwen van Marokkaanse afkomst zakken wekelijks af naar het gezellige lokaaltje in de Cardijnstraat 16, maar uiteraard zijn vrouwen met een andere achtergrond even welkom. Tegonia: "Zo komen er haast Marokkaanse ook vrouwen met Assyrisch-Turkse roots."



Bron: Stad Mechelen. (2011). "Vrouwenwerking Mechelen Zuid." *Nieuwe Maan*, 14, p. 16-17.

Hoe je rolmodellen uit verschillende gemeenschappen makkelijk in de kijker kunt plaatsen, toont *Nieuwe Maan* met de rubriek *Helden* (Richtlijn 6: Toon rolmodellen). In het artikel ‘Kleine maneblossertjes leren lezen’ is Negia de heldin van de maand. Negia helpt vrijwillig als voorleesmama en is een heel herkenbare, alledaagse vrouw (Stad Mechelen, 2011, 18). Ze wordt in beeld gebracht samen met kinderen. Het is een persoonlijk verhaal, recht uit het alledaagse leven gegrepen, herkenbaar voor iedereen (Richtlijn 2: Streef herkenbaarheid na).



Bron: Stad Mechelen. (2011). "Kleine maneblossertjes leren lezen." *Nieuwe Maan*, 14, p. 18.

Uit deze twee goede voorbeelden mag niet besloten worden dat *Nieuwe Maan* een intercultureel magazine is. *Nieuwe Maan* besteedt over het algemeen geen tot weinig aandacht aan interculturele invalshoeken. De twee voorbeelden komen toevallig uit eenzelfde nummer, maar interculturaliteit is zeker geen constante. Het blad lijkt sterk op een klassiek informatiemagazine van een stad dat thema's behandelt als wonen en werken, activiteiten voor de bewoners, nieuwe realisaties van de stad. De personen die in

beeld worden gebracht en de thema's weerspiegelen niet dat het een stadsmagazine is van een multiculturele stad. Het lijkt een gemiste kans om Mechelen zonder geforceerdheid of dwang een stadsmagazine te geven dat de multiculturele samenstelling van de bevolking weerspiegelt.

4.3 *Goedele*

4.3.1 Bladanalyse

Goedele is het maandelijks personalityblad van Goedele Liekens, opgericht in 2008 en uitgegeven door Sanoma Magazines Belgium. *Goedele* wordt verkocht in de winkels en ook verspreid via abonnementen. Danny Ilegems is sinds 2008 hoofdredacteur van *Goedele*, dat hij overigens mee opstartte. Voordien was hij reeds hoofdredacteur van de bladen *Mao en Deng*, en journalist voor *Humo* en *Panorama*. *Goedele* telt 148 pagina's en wordt verkocht aan 4,50 euro. In 2010 kende *Goedele* een verkoop van 50.000 exemplaren per nummer. De doelgroep van *Goedele* zijn vrouwen van 25 tot 54 jaar, uit een hogere sociale klasse met een hoger besteedbaar inkomen. Hoewel in de eerste plaats gericht naar vrouwen, wil *Goedele* mannen als secundaire groep niet uitsluiten (Sanoma Media Belgium, 2010). De ijkpersoon van *Goedele* is een volwassen, hedendaagse, zelfverzekerde vrouw die beantwoordt aan de sleutelwaarden: nieuwsgierig, avontuurlijk, passioneel en vrijgevig (Ilegems, interview, 13 april 2011).

Goedele wil creatief en vernieuwend zijn. De reportages, interviews en rubrieken worden gegroepeerd rond een verrassend sleutelwoord/thema dat elke maand anders is. Het doel van *Goedele* is te fungeren als rolmodel voor de (manvriendelijke) post-feministische vrouwen van 25 jaar en ouder. *Goedele* wil hen (en ook hun partners) inspireren met diepte verhalen, duidelijke opinies en stijl. Het motto van *Goedele* is 'Guerrilla on high heels', of 'Glamour guerrilla'. Onder die guerrilla verstaat Ilegems de wereld te lijf gaan zoals ze is, en met stijl en humor een strijd voeren die met *Goedele* geassocieerd wordt. Een strijd voor vrouwen overal ter wereld. Een strijd voor ontvoogding, ook op het vlak van seksuele moraal. Met die guerrilla wil *Goedele* haar lezers kracht en inzicht geven. *Goedele* strijdt volgens Ilegems niet door belerend, wel door nieuwsgierig te zijn. Goedele Liekens prijkt elke maand op de cover en kondigt het thema op een speelse manier aan. De titels op de cover weerspiegelen het sleutelwoord van die maand.

Goedele wordt gemaakt door een ploeg van slechts een tiental vaste en vele tientallen losse medewerkers (Ibid.). De inhoud van het magazine is een mengeling van psychologie, gedurfde reportages over de wereld en samenleving, relaties, seksuologie en *lifestyle* thema's zoals beauty, mode en culinair. Daarnaast neemt ook humor een belangrijke plaats in (Ibid.). *Goedele* brengt zowel *lifestyle* als verhalen over actuele, soms controversiële thema's, interviews en maatschappelijke reportages. De inhoudstafel is niet chronologisch opgebouwd, wel volgens rubrieken. *Goedele* hanteert een directe stijl

met een humoristische toets. *Goedele* wil hiermee integer en informatief zijn. De teksten zijn geschreven in een begrijpelijke, vlotte en toegankelijke stijl (Medialogue, 2009). De zinnen zijn kort, begrijpbaar en lezen vlot. De doelgroep wordt aangesproken met ‘je’. De schrijftoon is intelligent en toegankelijk, warm en empathisch, soms brutaal, maar altijd smaakvol met humor en zelfrelativering (Ilegems, interview, 13 april 2011). In *Goedele* worden korte stukken tekst afgewisseld met langere reportages of diepte-interviews.

Goedele hecht heel veel belang aan foto’s. De beelden zijn van hoge kwaliteit en worden groot weergegeven. De foto’s nemen bijna even veel plaats in als de tekst, spreken voor zich, verrijken de artikels, passen perfect in de directe stijl van het magazine en kunnen soms een beetje confronterend zijn. Het merendeel van de beelden in *Goedele* zijn foto’s, maar ook cartoons, tekeningen en typografische lay-out vullen de pagina’s. Het magazine is erg kleurrijk. *Goedele* gebruikt twee of drie opvallende kleuren voor de titels. Ook de kleurenfoto’s dragen bij tot een kleurrijk magazine. Op de cover kiest *Goedele* slechts 1 kleur voor de tekst afgewisseld met wit waardoor de tekst op de kleurenfoto goed leesbaar is. De maandelijks terugkerende rubrieken hebben grotendeels dezelfde lay-out, enkel kleurgebruik varieert. De lay-out van de grotere artikels wordt per maand aangepast.

Bij *Goedele* zitten er geen expliciete interculturele elementen in de grafische formule. Zoals Ilegems het stelt: “*Goedele* straalt ongecomplexiseerd en ongezoekt interculturaliteit uit. *Goedele* weerspiegelt Goedeles kijk op de wereld, en dat is een brede kijk (Ibid.).” Of en hoeveel personen met een migratieachtergrond *Goedele* lezen, is niet gekend. Ilegems is er wel van overtuigd dat *Goedele* een deel van de hoger opgeleide migrantenvrouwen aanspreekt. Dit zijn volgens hem vrijgevochten vrouwen en meteen ook een doelgroep die *Goedele* wil bereiken (Ibid.).

4.3.2 Interculturele analyse

Volgens Ilegems kijkt *Goedele* per definitie over de kerktoren heen en beschouwt het de ‘wereld’ als actieterrein. Benieuwd zijn naar en open staan voor andere culturen is daar een wezenlijk deel van. Dat is volgens Ilegems overigens veeleer uitzonderlijk voor een Vlaams blad vandaag: “De meeste media hebben tegenwoordig de neiging zich op te sluiten in het dorp Vlaanderen, *Goedele* doet dit niet” (Ibid.). Wel staat in de missie dat *Goedele* de wereld voor haar lezers groter en mooier wil maken. Interculturaliteit gaat voor Ilegems verder dan kloven dichten tussen allochtonen en autochtonen. Elkaars culturele achtergronden en leefwerelden leren kennen, daar begint het mee. En dat probeert *Goedele* te doen. Al vindt Ilegems dat het zijn primaire taak is om een kwaliteitsvolle *Goedele* te maken, niet om bepaalde etnisch-culturele minderheden vooruit te helpen. Ilegems hanteert een brede definitie van interculturaliteit. Onder interculturaliteit verstaat hij ook berichten uit de wereld; niet enkel berichten over de verschillende bevolkingsgroepen binnen een land. Volgens Ilegems moet elk magazine dat hedendaags is en de

werkelijkheid weerspiegelt intercultureel zijn. Voor hem is interculturaliteit iets vanzelfsprekends, geen missie. Ook al staat dat niet zo uitgesproken in de missie, interculturaliteit maakt hier ook deel van uit (Ibid.).

Aangezien interculturaliteit vanzelfsprekend moet zijn, streeft Ilegems ook niet bewust naar een intercultureel samengestelde redactie. Afkomst of culturele achtergrond zijn geen criteria om journalisten te selecteren; hun kwaliteiten zijn dat wel. Selecteren op kwaliteit biedt volgens hem op zich al een garantie op interculturaliteit, daarom niet zozeer in uiterlijke kenmerken en achtergronden van de redactieleden, maar wel wat betreft hun manier van denken en aanpakken. Ilegems heeft er begrip voor dat grote organisaties – zoals VRT – positief discrimineren om toch een mate van diversiteit te garanderen. Maar voor een blad als *Goedele*, dat werkt met een kleine redactie, heeft dit geen zin. Een interculturele redactie kan volgens hem wel een meerwaarde zijn, maar geen doel op zich (Ibid.).

Ook hanteert Ilegems geen richtlijnen of parameters om de interculturaliteit van *Goedele* te meten. Interculturaliteit zit volgens Ilegems officieus in de missie verweven: “*Goedele* telt elke maand minstens 20 pagina’s met een brede blik op de wereld en met belangstelling voor andere culturen. Zelfs een blad als *Knack* doet dit ons niet na” (Ibid.). In één richtlijn gelooft Ilegems wel heel sterk: een blad dat intercultureel wil zijn, moet vooral interessant zijn voor zijn doelgroep. Etnisch-culturele minderheden moeten zich op eenzelfde manier aangesproken voelen als lezers zonder migratieachtergrond. Die doelstelling bereik je met talentvolle journalisten en een goede, evenwichtige selectie van onderwerpen. Hij gelooft niet in magazines waarin interculturele onderwerpen op een klassieke, volgens hem achterhaalde, manier worden aangepakt. Verhalen moeten herkenbaar, interessant én verrassend zijn. Hij raadt aan om een veilige, suffige toon te vermijden. “Als er geen buzz komt rond een dossier waaraan je hard hebt gewerkt, als mensen er niet over praten, als je veiligheid zoekt, dan heb je de garantie dat het niets wordt. Er valt genoeg ongeïnspireerd drukwerk in je bus” (Ibid.).

Hoewel elke *Goedele* volgens Ilegems intercultureel is, maakte hij in maart 2011 toch een Arabisch themanummer *1001 zwoele nachten*. In dit nummer werden geen heikele thema's uit de weg gegaan. Het seksgehalte werd bijvoorbeeld bewust niet teruggeschroefd. Dit maakt immers deel uit van de identiteit van *Goedele*. Zo gaan drie moslims met elkaar in dialoog over wat mag en niet mag in het islamitische bed in het artikel 'Gij zult uw vrouw bekoren' (Cordia, 2011, 97). De journalist interviewt hiervoor drie moslims, die elk vanuit een andere invalshoek als autoriteit over het thema kunnen praten (Richtlijn 6: Toon rolmodellen): de Turkse seksuologe Semiye Tas die praatgroepen organiseert voor moslimvrouwen, de spa-politicus Selahattin Koçak (Vlaming, zoon van een Turkse mijnwerker) die in 2010 het boek uitbracht *Wie is er bang van de islam* en Carim Bouzian (Vlaming, van Marokkaanse afkomst) die voorzitter is van Jong Agalev in Antwerpen en als jonge homo strijdt voor de aanvaarding van homoseksualiteit onder moslims. Het is meteen ook een mooi voorbeeld van hoe een thema van op de straat dat intercultureel gevoelig ligt met expertise kan worden behandeld, door een beroep te doen op een breed netwerk (Richtlijn 5: Bouw netwerk uit).

Semiye Tas (40)

is een Turkse seksuologe en psychiatrisch verpleegkundige

Selahattin Koçak (41)

is sp.a-politicus in Beringen en lid van de Mile High Club

Carim Bouzian (27)

ijvert voor de emancipatie van holebi's in de islam in de organisatie Abu Nuwas

Bron: Cordia, A. (2011). "Gij zult uw vrouw bekoren." *Goedele*, 31, p. 97.

Erg gewaagd is het dossier ‘Boerka zoekt vrouw’ (Dyckmans, 2011, 91) dat op een heel verrassende manier een modedossier brengt over boerka’s. De boerka wordt gepresenteerd als een modern modeverschijnsel, stijlvol gecombineerd met andere modeartikelen. Deze benadering doorbreekt een bestaande consensus van de boerka als traditioneel en stereotiep kenmerk van de islam (Richtlijn 4: Blijf verrassen). Het dossier toont een reeks sexy dames die de boerka enkel tot hun middel dragen. Hun benen zijn ontbloot of ze dragen hippe panty’s. Deze aanpak is niet risicoloos en zou ook provocerend kunnen overkomen. Dergelijke aanpak kan enkel na een grondige check met vertegenwoordigers van de etnisch-culturele groep die aanstoot zouden kunnen nemen aan het artikel (Richtlijn 5: Bouw netwerk uit). De lezers van *Goedele* weten echter dat ze zich kunnen verwachten aan enigszins provocerende artikelen. Deze aanpak zal niet in elk soort magazine werken.



Foto: Dyckmans, R. (2011). “Boerka zoekt vrouw.” *Goedele*, 31, p. 91.

Voor dit themanummer deed Ilegems wél doelbewust een beroep op vrouwelijke freelance journalisten met Marokkaanse *roots* (zie ‘Colofon’ hieronder). Een artikel over ‘foute moslimmannen’ (Fraih, 2011, 72), kun je nu eenmaal beter niet laten schrijven door een autochtone medewerker (Richtlijn 7: Werk intercultureel). Het zou minder scherp zijn, met minder kennis van zaken geschreven, én het zou ook nog beledigend kunnen overkomen.

Hoofredacteurs: Goedele Liekens & Danny Ilegems
Creatief directeur: Liliane Senepart
Chef redactie: Ineke Van Nieuwenhove
Eindredactie: Nathalie Cardon, Wouter Vanhouteghem
Tekstcoördinatie: Tanja Dierckx
Beeldredactie: Kaat Celis
Redactie: Ann-Marie Cordia
Coördinatie beauty: Eva Van Driessche
Vormgeving: Claudia De Backer, Yol De Pelseeneer
Redactiesecretaresse: Katja De Muynck

Werkten mee aan dit nummer:

Yasmina Alawi, Dimitri Bambust, Gino Beeckman, Jonas Boel, Maureen De Clercq, Charlie De Keersmaecker, Julie D’Hooge, Els De Pauw, Joanie de Rijke, Carmen De Vos, Jan de Zutter, Tanja Dierckx, Tim Dirven, Sandrine Duprez, Roger Dyckmans, Edelweiss, Edelweiss, Johan Faes, Hind Fraih, Diego Franssens, Bettina Genten, Lalo Gonzalez, Katty Houtmeyers, Milan Hulsing, Frauke Joossen, Wouter Kersbergen, Jimmy Kets, Katrien Lamote, Marco Mertens, Krityna Milde, Daisy Mohr, Marnix Peeters, Pascale Platel, Evelien Rutten, Alexandra Sandels, Koen Schepens, Jong & Frij, Joke Spaey, Inge Taucher, Wim Van de Genachte, Gina Van den Bergh, Eva Van Driessche, Fleur Van Groningen, Bie Van Laer, Gert Van Langendonck, Annelies Verbeke, Sven Verstraeten, Vjlselaar & Sixma, Annelies Waegemans, Esther Wauters

Bron: Sanoma Magazines Belgium. (2011). “Boerka zoekt vrouw.” *Goedele*, 31, p. 144.

Goedele 1001 zwoele nachten illustreert zeer nadrukkelijk hoe je met humor zeer heikele thema's toch bespreekbaar kunt maken en dialoog kunt stimuleren (Richtlijn 11: Kies voor humor). Zo bevestigt het artikel 'Wees slim, word moslim' alle vooroordelen over moslims op een humoristische wijze en vertaalt ze naar voordelen: je zondagskaters behoren tot het verleden, als vrouw hoef je niet meer te werken en mag je je concentreren op het huishouden, je risico op huidkanker daalt drastisch en regelmatig volg je een afslankkuur (Salabi, 2011, 52). Door alle humor heen krijgt de lezer een goed beeld van de voorschriften van de koran, maakt ze bespreekbaar en zet de dialoog op gang zonder te problematiseren of grote stellingen in te nemen (Richtlijn 3: Problematiseer niet).

Wees slim, word moslim!

U vindt uw diepste draai niet meer in het katholieke geloof en laat zich ontdopen, maar wat dan? Wees slim en word moslim! Heerlijk eten in het hier en nu, geile seks in het hiernamaals en nooit meer last van een kater.
Ali Al Salabi Illustratie Jong & Frij

Terwijl in de katholieke kerken een steeds luidere echo klinkt door de spectaculaire leegloop, bekeren steeds meer mensen zich tot de islam, ook in ons brave landje. Malcolm X en bokser Cassius Clay, zelfs beter bekend onder zijn moslimnaam Mohammed Ali, waren niet de eersten, maar zeker ook niet de laatsten om zich tot Allah te wenden. 27% van de Amerikanen verdenkt president Barack Hussein Obama ervan heimelijk een moslim te zijn, maar Amerikanen zijn natuurlijk een beetje getikt.

Opvallend is wel dat twee derde van de bekeerlingen vrouwen blijken. Zij voelen zich beter beschermd en meer gerespecteerd binnen de islam. Wie zich bekeert, moet Allah als enige God aanvaarden. Mannen moeten zich laten besnijden, vrouwen hoeven geen hoofddoek te dragen, maar zijn wel verplicht een moslimman te huwen. Een moslimvrouw huwen is voor de mannen daarentegen niet nodig.

U twijfelt nog? Wij zetten de grootste voordelen van een

zorg en opvoeding van je kinderen: meer wordt er van jou niet verlangd. Is je man van het erg gelovige type, dan spaar je vanaf die dag ook enorm op kleding- en make-upkosten. Je hoeft toch niet meer buiten te komen, en als je al eens op stap gaat, is dat geheel bedekt.

De kans op huidkanker is nihil, ook al een pak van je westers hart.

Bob is een moslim

Moslims lijken overigens immuun voor een hoop zaken waar katholieken massaal aan sterven. Rook, paf, waterpijp er maar op los. Als de rook om je moslimhoofd is verdwenen, lijkt je misschien wel op een versleten kamelenzadel, maar toch zit je op respectabele leeftijd nog steeds vijf keer per dag richting Mekka op je knieën op het tapijt. Katholieke leeftijdsgenoten liggen dan allang onder het tapijt.

Misschien is het de westerse combinatie van roken én drinken die zo dodelijk is? Hebben moslims geen last van. *No alcohol!*

Tekst: Salabi, A.A. (2011). "Wees slim, word moslim!" *Goedele*, 31, p. 52.

Als glamourblad heeft *Goedele 1001 zwoele nachten* niet enkel aandacht voor de alledaagse vrouw (of man), maar ook voor de supersterren. Het Arabische themanummer plaatst Zohra in de kijker. Ze stond bekend als zangeres van 2 Fabiola van 1994 tot 1999. Ze zei haar carrière bij 2 Fabiola vaarwel om een solocarrière als DJ te beginnen. Vandaag is ze een bekende DJ die fier is op haar Marokkaanse roots. In dit artikel vertelt ze over Marokko en haar nieuwe bundel Marokkaanse sprookjes *Zohra en de gazellen* (Van Driessche, 2011, 106). Zohra kan als superster een rolmodel zijn voor de Marokkaanse gemeenschap (Richtlijn 6: Toon rolmodellen).



Foto: Dyckmans, R. (2011). "SheheraZohra." *Goedele*, 31, p. 105.

Hoewel *1001 zwoele nachten* een voorbeeldfunctie lijkt te kunnen vervullen van wat een intercultureel commercieel blad zou kunnen zijn, moeten er heel wat kanttekeningen gemaakt worden. Algemeen kan men stellen dat het vreemd is dat een blad dat pretendeert intercultureel te werken de noodzaak voelt om een specifiek intercultureel themanummer uit te geven. Een commercieel blad als *Goedele* wil in de eerste plaats hoge lees/verkoopcijfers halen. Dat *Goedele* zich waagt aan een bijzonder themanummer kan daarom niet worden losgekoppeld van de commerciële doelstellingen.

Op de cover prijkt nog altijd Goedele Liekens, het prototype van de geëmancipeerde westerse vrouw die geen taboes over seks uit de weg gaat. Het is logisch dat *Goedele* ook voor een themanummer geen afbreuk wil en kan doen aan haar coverconcept, maar het toont wel heel duidelijk dat dit nummer niet tot doel heeft om een bredere groep aan te spreken, wel om haar vertrouwde leespubliek intercultureel te verrassen. Een artikel over hamams ‘Moslima’s in the mist’ bevestigt dit (Van Driessche, 2011, 64-65). De lezer krijgt in een kaderstuk meer informatie over wat een hamam is. Het is duidelijk dat deze informatie zich richt tot de westerse lezers die niet vertrouwd zijn met de cultuur van openbare badhuizen. Ook het ironische artikel ‘Wees slim, word moslim’ richt zich in de eerste plaats tot de westerse lezer (die meestal geen moslim is) (Salabi, 2011, 52). Moslims moet je er immers niet meer van overtuigen zich te bekeren tot de islam. En Zhora is ondanks haar Marokkaanse *roots* vooral bekend bij de (westerse) muzikliefhebber van dansmuziek (electrique/house/techno). Zonder hier een waardeoordeel over uit te spreken, kan men alleen maar besluiten dat *Goedele 1001 zwoele nachten* veel meer tot doel heeft om haar vertrouwde westerse doelgroep onder te dompelen in een intercultureel bad, dan om een nieuwe doelgroep aan te spreken en bruggen te slaan. Hiervoor wordt het vertrouwde concept gehanteerd: verrassen, uitdagen, verhalen over seks, humor,... in dit nummer toegepast op het thema moslimvrouwen. Moslimguerilla *on high heels*. De interculturele invalshoeken die in het themanummer gehanteerd worden, komen veel minder aan bod in de vertrouwde *Goedele*. De focus ligt meestal niet op het gemeenschappelijke van culturen, maar op de rariteit van ‘vreemde’ culturen. Doel van deze verhalen is niet om bruggen te slaan, wel om verschillende culturen die naast elkaar bestaan en soms letterlijk ver van elkaar af staan, in beeld te brengen.

4.4 *Living in Mechelen*

4.4.1 Bladanalyse

Het eerste nummer van *Living in Mechelen* verscheen op 10 juni 2011 en is op 3500 exemplaren in Mechelen verspreid. *Living in Mechelen* telt 48 pagina’s en heeft het formaat van een klein en handig magazine. *Living in Mechelen* maakt deel uit van een driejarig intercultureel project dat Lessius Mechelen in september 2010 startte in het kader van Managers van Diversiteit. De hogeschool kreeg hiervoor

projectsubsidies van de Vlaamse Regering, Agentschap voor Binnenlands Bestuur. Met deze subsidies lanceerde Lessius Mechelen een nieuw magazine, *Living in Mechelen*, dat de rijke diversiteit in Mechelen onder de aandacht wil brengen en wil meewerken aan een positieve beeldvorming. Uitgangspunt is dat Mechelen een multiculturele stad is.⁴

De komende drie jaar worden 3 nummers ontwikkeld van *Living in Mechelen*. Vier studenten Journalistiek van Lessius Mechelen staan in voor het concept, de redactie, de fotografie en de vormgeving van het magazine. Ze worden hierbij begeleid door twee docenten van de hogeschool en mezelf. Kris Vanhemelryck, docent redactievaardigheden aan de opleiding journalistiek aan Lessius Mechelen, eindredacteur van het jongerenmagazine *Maks* van het departement Onderwijs en vanaf juni 2011 eindredacteur van het onderwijsblad *Klasse* begeleidde de studenten bij de bladformule en redactionele formule. Renaat Bogaert, docent conceptontwikkeling en grafische vormgeving aan de opleiding journalistiek aan Lessius Mechelen, begeleidde de studenten bij de bladformule en grafische formule. Zelf nam ik de rol als intercultureel begeleider waar (oktober 2010 tot juni 2011), in samenwerking met het Centrum voor Intercultureel Management en Internationale Communicatie (CIMIC) van Lessius. Dat is een open en onafhankelijk centrum voor kennisbemiddeling en expertise aangaande interculturaliteit. CIMIC beschikt over ruim 15 jaar ervaring met vraagstukken over intercultureel management in diverse werk- en leeromgevingen.

Living in Mechelen wil een 'feel good' magazine zijn en de brede bevolking van Mechelen bereiken, een doelstelling die het huidige stadsblad *Nieuwe Maan* niet realiseert. In die zin moet het magazine een duidelijke meerwaarde bieden t.o.v. de bestaande communicatiekanalen van de stad (websites, folders, flyers...) en het stadsmagazine *Nieuwe Maan*. De doelstelling is dat een kwart van de inwoners in Mechelen na 3 jaar het magazine *Living in Mechelen* kent en bereid is het te lezen. Dat moet blijken uit het lezersonderzoek. Het blad zal na drie nummers geëvalueerd worden d.m.v. een lezersonderzoek bij 250 schoolgaande jongeren en 250 bewoners in Mechelen.

De titel 'Living' verwijst zowel naar 'leven' als naar 'woonkamer'. *Living in Mechelen* wil via de woonkamer tonen hoe de divers samengestelde bevolking van Mechelen woont en leeft. Het wil een intercultureel woonmagazine met veel aandacht voor *human interest* verhalen zijn zonder geforceerde interculturele verhalen of perspectieven. De woonkamer is een geschikte ruimte om de interculturele doelstellingen op een spontane wijze te realiseren. De woonkamer heeft iets persoonlijks. Ze onthult veel over de dromen, het leven, de identiteit van haar bewoners. Of het nu een meubelstuk, een tapijt of tapijt, een favoriet schilderij of lievelingskleur is: het interieur zegt wie de bewoners zijn. De interieurs zijn het uitgangspunt om verhalen te vertellen en mensen te portretteren. *Living in Mechelen* wil ook zeer laagdrempelig zijn. Het magazine vertrekt bewust niet van de grote interculturele thema's, maar van de alledaagse dingen: de woonkamer, de keuken, de slaapkamer, het gezellige tv-kijken, het koken,...

⁴ Mechelen telt 81.840 inwoners, waarvan 7.436 met een niet-Belgische nationaliteit (9,09% van het bevolkingscijfer) (Stad Mechelen, 2011).

in Mechelen vertrekt vanuit de eigen leefwereld van de doelgroep en laat hen zelf hier rond verhalen vertellen.

Living in Mechelen wil als gratis blad ook opvallen. Het wil een vernieuwend, open, hedendaags en progressief blad zijn en een voorbeeld van open en heldere interculturele communicatie. Het wil geen beeldenstormer zijn, maar wil wel onderwerpen bespreekbaar maken en dit op een dynamische, creatieve, leesbare, realistische en veelzijdige wijze. *Living in Mechelen* wil bruggen bouwen tussen de stad Mechelen en haar bewoners. Het moet de communicatie tussen de verschillende bevolkingsgroepen van alle leeftijden en culturen bevorderen, voor meer begrip zorgen, letterlijk de deuren openen om in elkaars leefwereld binnen te stappen. Het uiteindelijke doel is om de Mechelaar vertrouwd te maken met de verschillende bevolkingsgroepen in zijn stad. *Living in Mechelen* wil de verschillende gemeenschappen actiever bereiken en zo een positieve interesse creëren in elkaars levenswijze.

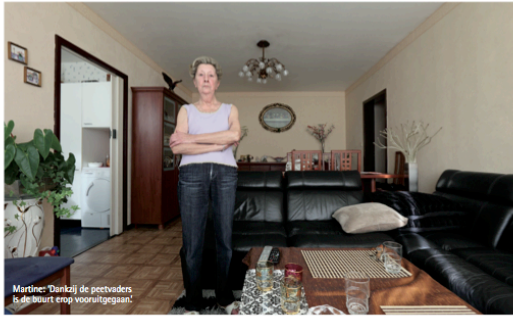
De vormgeving van *Living in Mechelen* bestaat uit lijnenspel, kleurenvlakken en grote, kleurrijke foto's. De beelden in *Living in Mechelen* zijn een mix van interieurfoto's, gadgets en portretten van mensen woonachtig in Mechelen. Ook in de teksten werd gekozen om verschillende kleuren te gebruiken voor het citaat. Oorspronkelijk was *Living in Mechelen* minder kleurrijk (zwarte lettertypes overheersten) waardoor de vormgeving afstandelijk oogde. Ook de coverfoto was heel abstract (een uitgesneden hertenkop). De redactie koos er uiteindelijk voor om *Living in Mechelen* visueel toegankelijker te maken. De link naar het intercultureel thema moest in één oogopslag duidelijk zijn, zonder te vervallen in banaliteit. De hertenkop maakte plaats voor matrousjkas die levensgroot voor de Sint-Romboutstoren prijken. De studenten plaatsten ook meerdere titels op de cover. Hierdoor is de kans groter dat een lezer zich aangesproken voelt (Vanden Berghe, interview, 28 mei 2011).

Living in Mechelen had het voordeel om te starten met een compleet nieuw concept, en kon dit doen in alle creativiteit, zonder druk van commerciële belangen of politieke gevoeligheden. Wel moest het trouw blijven aan de doelstellingen die werden geformuleerd in de subsidieaanvraag: een zo breed mogelijke doelgroep bereiken in Mechelen, bruggen bouwen tussen de bewoners van de stad Mechelen, diversiteit op een positieve manier onder de aandacht brengen, dialoog tussen verschillende culturen stimuleren en inspraak bevorderen. Bij de uitwerking van het blad werd nadrukkelijk beklemtoond dat *Living in Mechelen* de doelstellingen van Managers van Diversiteit wil realiseren, maar wel via journalistieke principes. Via interculturele invalshoeken over een universeel thema 'wonen' wil *Living in Mechelen* bruggen bouwen tussen bevolkingsgroepen.

4.4.2 Interculturele analyse

Living in Mechelen koos voor de invalshoeken 'leven en interieur', waarbij mensen en hun manier van wonen centraal staan. Hoewel interculturaliteit het uitgangspunt van *Living in Mechelen* was, mocht dit

niet geforceerd in het blad komen. Er zit dan ook een grote mix van verschillende culturen in verweven die in de eerste plaats aan bod komen omwille van hun interieur, niet omwille van hun afkomst (richtlijn 14: Streef niet dwangmatig naar interculturaliteit). De redactie wilde vooral tonen dat verschillende leefwijzen en verschillen tussen bevolkingsgroepen verzoenbaar zijn. *Living in Mechelen* brengt persoonlijke verhalen van mensen, zonder hen te stereotyperen en zonder hen als rariteit voor te stellen. *Living in Mechelen* vertrekt vanuit de eigen leefwereld van de doelgroep en laat hen zelf hierover verhalen vertellen. *Living in Mechelen* zoekt geen sensatie op, maar probeert het exceptionele in het alledaagse te brengen. *Living in Mechelen* wil een brede interculturele groep aanspreken. Om dit te bereiken moet iedereen zich ook herkennen in het blad. Volgens Vanden Berghe heeft iedereen voyeuristische trekken en moet een magazine hierop inspelen. Mensen willen volgens hem hun burens, familie, gebruiksobjecten en gewoonten zien. Wie zich herkent in een magazine, zal het lezen (Vanden Berghe, interview, 28 mei 2011). Zo vindt in het artikel ‘Gluren bij de burens’ een ontmoeting plaats tussen twee vrouwen met een verschillende etnisch-culturele achtergrond (Sneyers, 2011, 34-35). Martine en de Armeense Suzanna, twee vrouwen die elkaar niet kennen, nemen een kijkje in elkaars appartement. Ze treden met elkaar in dialoog over de gelijkenissen en verschillen van hun appartement (Richtlijn 2: Streef herkenbaarheid na). Hieruit blijkt dat de twee vrouwen veel gemeen hebben en wel eens goede vriendinnen zouden kunnen worden (richtlijn 1: Categoriseer niet). Opvallend is dat de Armeense afkomst van Suzanna hier niet centraal staat. Wat telt is de indeling van haar woonkamer, niet haar afkomst. Dat Suzanna Armeense is, haalt ze zelf kort aan. Op deze manier wordt duidelijk dat de vrouwen verschillende *roots* hebben en toch hard op elkaar gelijken. Het artikel toont dat verschillen binnen culturen best meevallen (Richtlijn 9: Ga verder dan zichtbare diversiteit).



Wanneer we met Martine naar het appartement van Suzanna trekken, drukt ze me op het hart dat ze 'echt niet weet wie die dame is, hoor'. Ik verzekert haar dat het geen probleem is. Als we de woonruimte binnentreden, herkennen ze elkaar wel. 'Wij hebben elkaar al in de lift gezien?' Voor we het in de gaten hebben, ontspint er zich een geanimeerd gesprek tussen de twee dames. Over Gent, waar Martine vandaag komt. Over de iv, die in alle appartementen op dezelfde plaats staat omdat door de kore kabel niet veel opties mogelijk zijn. Over de mogelijke afbraak van de woonblokken. Suzanna kijkt er niet meteen naar uit, hoewel ze gehoord heeft dat de nieuwe appartementen allemaal een terras zullen hebben. Martine, die alleen woont, vreesd dat ze slechts een eenkamerappartement zal kunnen bemachtigen. 'Maar wat doe ik dan met al mijn spullen? Ik wil ze niet wegdoen, maar moet haast wel. In die ene kamer zal het allemaal niet passen.' Als ze de vertwijfelde blik in Suzanna's ogen ziet, stelt ze haar gerust. 'U woont hier met uw zoon? Dan krijgt u sowieso een appartement met twee slaapkamers.' Misschien krijg ik er wel een met drie', lacht Suzanna.

OPTISCH KLEINER
Bij een korte rondleiding wordt duidelijk dat beide woningen hetzelfde

zijn ingedeeld. Suzanna: 'De kleine slaapkamer is van mijn zoon, ik slaap in de grootste. Hier is de badkamer, de wc...' 'En daar het rommelkot!', vult Martine aan. 'Blijkbaar verbergt Suzanna hier ook haar stofzuiger en strijkplank. Het is allemaal net hetzelfde. Alleen mijn keuken ziet er anders uit, kleiner ook. Dat komt omdat ik daar de droogkast en de wasmachine heb laten plaatsen. Het leek me gemakkelijker.' Ze zijn het erover eens dat Martines woonkamer ruimer oogt, omdat haar zetel tegen de muur staat, en die van Suzanna de kamer in tweeën deelt. 'Pas op, zo was het bij mij vroeger ook', vertelt Martine. 'Maar ik hou er nogal van om alles te reorganiseren. Dus moest de zetel op een zaterdagavond wijken.'

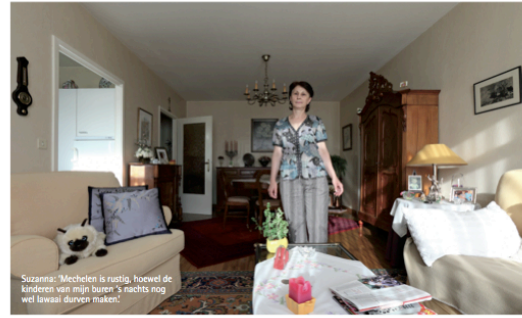
SUZANNA: 'EEN STRAAT VOL VREEMDEN? VREEMDEN? IK BEN ER ZELF EEN'

JUSKOUID
De ramen zijn dan weer een gemeenschappelijke bron van ergernis. Suzanna vertelt dat ze in de winter steevaart met een warm dekentje in die zee zit. 'Dan is het hier tikzoad, want de ramen houden geen koude tegen.

Warmte ook niet, maar dat is niet zo erg, licht ze. Martine kan erover meepretten. 'De verwarming aanzetten helpt ook niet. Die staat niet onder het raam en werkt met meters. Wanneer de verwarming opstaat, blijft het gewoon warmer worden. Dat is heel duur.'

PEETVADERS
Ondanks die kleine problemen wonen ze allebei heel graag in Mechelen. Suzanna: 'Het is hier zo rustig, zeker als je het vergelijkt met steden zoals Brussel.' Dat kan Martine alleen maar beamen. 'Er is veel en hard gewerkt in de stad. Ik woon hier al sinds 1945. In het begin hadden we soms last van vandalestreken.

Maar dankzij die peetvaders zijn de problemen spectaculair verminderd.' Suzanna legt uit: 'Peetvaders zijn ouderen die dagelijks door de wijk wandelen. Ze houden een oogje in het zeil. Ik heb allereerst nog nooit problemen gehad. Terwijl anderen me



van in het begin waarschuwden. 'Mahlama Gandhi! Dat is die straat met al die vreemden, het is daar gevaarlijk.' Maar ik ben zelf ook een vreemde, want ik kom uit Armenië (lacht).'

MARTINE: 'OVERLAST, LAWAAI... DAAR HEBBEN WIJ DANKZIJ ONZE STRENGE CONCIERGE GEEN LAST VAN'

EEN SLECHT, ALLEMAAL SLECHT
Martine zegt dat ze zich niet altijd op haar gemak voelt als ze in de stad wandelt. 'Als ik een groepje vreemdelingen tegenkom, ga ik opzij.' Suzanna rucht dat het grote probleem is dat hele bevolkingsgroepen gestraft worden voor de fouten van enkele individuen. 'Mensen denken dat als één iemand iets slecht doet, al die rest automatisch ook slecht is. Maar zo werkt het niet.'

MAFFIA
Suzanna vertelt dat ze dertien jaar geleden met haar twee kinderen naar België verhuisde. 'Na de dood van mijn man, een journalist, hebben we alles achtergelaten en zijn we hiertoe gekomen. Politieke problemen', zucht ze. Martine vraagt haar of ze ooit te-

ruggeweest is. 'Nee.' 'Mag je niet meer binnen?' Suzanna schuift haar hoofd. 'Als ik terug ga, wordt het gevaarlijk. Mijn man heeft een probleem met de maffia gehad.'

BRUIDJES
'Nou ja, rustig. Mijn buren hebben drie kinderen, en die durven 's avonds laat nog wel eens over en weer lopen. Dat is lastig, want ik moet vroeg opstaan om te gaan werken.' Martine informeert waar ze dan werkt. 'In een kledingwinkel. Leuk werk.' Martine vertelt dat ze vroeger in een kledingwinkel gewerkt heeft. 'Eerst werkte ik in een winkel op de Grote Markt die communiceerden verkocht. Toen die eigenaars op pensioen gingen, ben ik bij onze leverancier begonnen. Kleding

ontwerpen, bruidjes helpen aankleden. Ik vond het geweldig.' Suzanna glimlacht, ze kan het zich voorstellen. 'Vaak moest de bruid niet als ze aangekleed was naar de wc', herinnert Martine zich. 'Dan moesten we haar weer helemaal uitkleden.'

BUREN
Of ze veel buren kennen in hun woonblok? Suzanna niet echt. Ze vertelt dat ze zes dagen op de zeventen moet werken in de winkel, en dus niet veel tijd heeft om nieuwe contacten te leggen. Martine kent wel veel mensen. 'We komen allemaal goed overeen. Dat is leuk. Maar ik denk dat we nog geluk hebben met ons gebouw. Blijkbaar is het in de andere blokken in de wijk anders. Overlast, lawaai... Daar hebben wij dankzij onze strenge concierge weinig last van.' Suzanna lacht: 'Inderdaad. Ze is klein, maar je wilt er geen ruzie mee hebben.'

Als we afscheid nemen, pakken de twee dames elkaar eens goed vast. 'We zien elkaar nog wel. En als ik u met iets kan helpen, dan komt u maar bellen', bezweert Martine.

Bron: Sneyers, J. (2011). "Gluren bij de burenen." *Living in Mechelen*, 1, p. 34-35.

Living in Mechelen wil ook op een niet belerende manier iets vertellen over andere culturen. Zo vertelt het artikel 'Van Klein Kasteeltje naar spiegelpaleis' het verhaal van Fehime en Fikret die als politieke vluchtelingen van Turkije naar België kwamen en in Mechelen belandden. *Living in Mechelen* neemt een kijk in hun zelfgebouwd huis dat een echt spiegelpaleis blijkt te zijn (Sneyers, 2011, 12-13). Het interieur is een goed vertrekpunt om in het artikel ook achtergrondinformatie te geven over Assyrische Christenen en hun uitzichtloze politieke situatie in Turkije (Richtlijn 8: Geef duiding).



VAN KLEIN KASTEELTJE NAAR SPIEGELPALEIS

FEHIME CEYLAN (31) EN FIKRET DORA (37) KWAMEN ALS POLITIEKE VLUCHTELINGEN VAN TURKIJE NAAR BELGIË. SINDS TWEE JAAR WONEN ZE SAMEN MET HUN DOCHTERTJES IN EEN ZELFGEBOUWD SPIEGELPALEIS.

TEKST JAN SNEYERS - FOTO JAN SNEYERS

Het vele glas, de spiegels en de glanzende vloer vallen onmiddellijk op. 'Assyriërs houden van blinkende dingen, zowel in huis als bij kledij', vertelt Fikret. 'We vinden dat gewoon mooi. Turken zijn ook zo. Misschien willen we zo meer aandacht trekken, laten zien dat we een mooi huis hebben. Zo had een kameraad van mij voor Paas een rood blinkend kostuum aan. Iedereen keek naar hem en sprak erover.'

Fehime is trots op haar huis: 'Hoe je je huis inricht, is gaar je eigen smaak. Chic vind ik niet zo belangrijk, wel hygiëne en netheid. 'Het huis maakt de vrouw', zeg ik altijd. Als ik het mij kan veroorloven, dan mag het wel chic. Kristal en glas zie ik graag omdat ze heel licht zijn. Ik hou van huizen waar veel licht is, daarom kies ik niet voor een donkere inrichting, maar voor meubels en decoratie die licht weerspiegelen of doorlaten. De houten deuren hier staan mij eertlijk gezegd niet aan, dat past niet in mijn decor. Voor mij mocht dat ook allemaal glas zijn.'

Het vele poets- en kuiswerk neemt ze er maar al te graag bij. 'Ik moet elke dag schoonmaken. Het is een fulltime bezigheid. Elke dag na mijn werk kuis ik, ook al werk ik tot 's avonds. Als ik het niet doe, dan voel ik me niet goed. Ik kom binnen en begin te kuisen. Als het kan blinken, moet het blinken.'

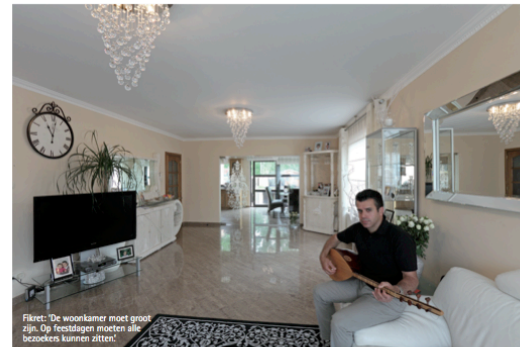
FEHIME: 'ONZE GEMEENSCHAP ONDERNEEMT WEL POGINGEN OM TE INTEGREREN, MAAR HET BLIJFT TRALALA' ALTIJD BIJ VEEL.

DORP IN DE STAD

Een ander opvallend kenmerk in het huis is de enorm grote woonkamer. Ook dit blijkt niet zonder reden: Fikret: 'Als we een huis kopen, kijken we eerst of de woonkamer groot genoeg is. Op feestdagen komt er heel veel volk over de vloer, iedereen moet dan kunnen zitten.' 'We hebben andere tradities, hebben heel veel contact met elkaar en gaan dikwijls op bezoek', zegt Fehime. 'We kunnen niet zonder elkaar. Onze gemeenschap is een hechte groep, een soort dorp in de stad.'

Ondanks de verbondenheid kijken Fikret en Fehime kritisch naar hun gemeenschap. 'We zijn hier al jaren, maar we kunnen nog niet zeggen dat we al heel goed geïntegreerd zijn. De meeste Assyriërs waren al vrij oud toen ze hier aankwamen, te oud om nog te kunnen integreren.'

Velen kunnen geen behoorlijk of helemaal geen Nederlands', vertelt Fikret. 'Ik vind dat onze grote gemeenschap van drie- à vierhonderd gezinnen niet vooruit is geraakt in Mechelen. Andere bevolkingsgroepen hebben een eigen vzw, eigen ontmoetingsplaatsen voor hun gemeenschap. Wij niet. Waarom? We komen niet zo goed overeen. Zo zijn er pogingen ondernomen om een gemeenschappelijke trouwzaal te kopen. Er was enkele maanden tralala over, maar uiteindelijk is het weer afgeblazen', vult Fehime aan.



Bron: Sneyers, J. (2011). "Van klein kasteeltje naar spiegelpaleis." *Living in Mechelen*, 1, p. 10-11.

Fikret: Ons dorp, Hessana, ligt op vijftien kilometer van de Iraakse grens, aan de voet van de bergen waar de Koerdische verzetsbeweging PKK zich schuilhield. Aangezien onze huizen het dichtst bij hun schuilplaats stonden, kwamen ze soms om hulp en voedsel bij ons, wat de Turkse regering niet erg op prijs stelde. Daarom moesten we in '93 onze dorpen verlaten en alles achterlaten. De overheid heeft onze dorpen platgebrand. Indien we bleven, konden we gedood worden. Alles hadden we daar: gronden, velden, huizen. En plots hadden we niets meer. Waar moet je dan naartoe? (Sneyers, 2011, 12).

Door de politieke situatie te schetsen, krijgen buitenstaanders een beter zicht op en begrip voor de migratieachtergrond van de Assyrische Christenen in Mechelen.

In *Living in Mechelen* worden geen supersterren in de kijker gezet. Woordvoerders komen evenmin aan bod in het magazine. Wel werd er gekozen om verhalen van diverse culturen op een positieve manier te presenteren. Zo hebben Assyrische Christenen in Mechelen hun 'spiegelpaleis' gebouwd en beleeft de Amerikaanse instrumentenbouwer in Mechelen zijn 'Amerikaanse droom'. Op die manier kunnen gewone mensen fungeren als rolmodel (Richtlijn 6: Toon rolmodellen).

BORN IN THE USA:
WILLIAM BILL COFFINDAFFER

'VOOR VEEL AMERIKANEN WOON IK IN DISNEYLAND'

ZIJN PASSIE VOOR MUZIEK BRACHT BILL COFFINDAFFER (54) EIND JAREN ZEVENTIG VOOR HET EERST NAAR BELGIË. DE LIEFDE VOOR ZIJN VLAAMSE VROUW DEED HEM TERUGKEREN. NU VERDIËNT HI ZIJN BROOD MET EEN MUZIEKWINKEL IN DE FREDERIK DE MERODESTRAAT. TEKST PIETER CLAES - FOTO PIETER CLAES

Met een brede glimlach opent muzikant en instrumentenmaker Bill Coffindaffer de deur van zijn atelier. We er voor het eerst komt, treft er een kleine, rommelige werkplaats aan. Glimmende trompetten, hoorns en toeters in alle maten en vormen doen zelfs een muzikale diamant even versteld staan. Bill is namelijk een specialist in het herstellen en onderhouden van blaasinstrumenten.

Bill: 'Dit pand is ongeveer vierhonderd jaar oud, hoewel enkel een paar balken nog uit die tijd stammen. Voor mij woonde hier een architect die het hele gebouw gerenoveerd heeft. Nog vroeger was hier zelfs een frituur, al merk je daar nu gelukkig niets meer van. Mijn vrouw en ik woonden al in Mechelen toen de stad plots interesse toonde om ons vorige huis te kopen. Toen dit huis te koop kwam te staan, hebben we het oude verkocht.'

Neem je je werk altijd mee naar huis?

Bill: 'Hij vindt het hier misschien apart, maar na een dag werken ben ik deze kamer soms kotsbeu. Vaak ben ik pikwars en stink ik uren in de wind. Ik werk namelijk met allerlei vette, stinkende producten. Na enkele uren neem ik maar al te graag een pauze. Bovendien moet ik me goed kunnen

concentreren: een vergissing kan me veel tijd en geld kosten. Het kost me dus geen moeite om me aan het eind van de dag te ontspannen.'

Je bent geboren in Medford (Oregon).

Wie bracht je naar Mechelen?

Bill: 'In 1977 behaalde ik mijn diploma aan de Californian Institute of the Arts. Vlak daarna kwam ik naar Antwerpen om les te krijgen van de wereldberoemde muzikant André Van Diessche. In die periode leerde ik mijn vrouw kennen. Daarna hebben we samen dertien jaar in Duitsland gewoond, voor mijn werk. Dat vond ik vrij moeilijk. Duitsers spreken maar één taal: Duits. In België praat iedereen vlot en met plezier Engels.

Een Duitser is ook een beetje koeler en geïnteresseerd, maar eens je hun vertrouwen hebt gewonnen, maak je er vrienden voor het leven. In 1995 zijn mijn vrouw en ik naar België teruggekeerd. We kozen voor Mechelen omdat de stad zo centraal gelegen is. Een troef, aangezien ik klanten heb in onder andere Luxemburg, Nederland en Duitsland.'

Je verhaal lijkt wel het schoolvoorbeeld van 'The American Dream'.

Bill: 'Daar geloof ik niet in. Alsof je een specifieke nationaliteit nodig hebt

om te dromen. Belgen en Europeanen in het algemeen zijn bescheidenler en meer geïnteresseerd dan Amerikanen. Daarom schreeuwen ze hun dromen minder snel van de daken. Eigenlijk voel ik me meer Europeaan dan Amerikaan, omdat ik hier al zo lang woon.'

Heel wat Amerikanen dromen ervan om ooit naar Europa te reizen.

Waarom?

Bill: 'Veel Amerikanen hebben het idee dat Europa een soort van Disneyland is, vol kastelen en kathedralen. Je kan het ze niet kwalijk nemen: in de VS vind je bijlange niet zoveel oude gebouwen als hier. Maar zelf let ik er nog amper op. Ik heb de stad Mechelen de laatste jaren een grote metamorfose zien ondergaan. Heel wat oude gebouwen zijn prachtig gerenoveerd. Daarnaast is er ook nieuwbouw, maar steeds met respect voor het karakter van de stad.'

Blijf je voor altijd in Mechelen?

Bill: 'In elk geval tot aan mijn pensioen. Maar ik sluit een nieuw avontuur niet uit. Een oude dag onder de Italiaanse zon zie ik wel zitten.'



Bill: 'IK GELOOF NIET IN THE AMERICAN DREAM'

Bron: Claes, P. (2011). "Voor veel Amerikanen woon ik in Disneyland." *Living in Mechelen*, 1, p. 8-9.

Het artikel ‘Matroesjka in Mechelen’ was de aanleiding voor een discussie binnen de redactievergadering van *Living in Mechelen*. Het artikel vertelt het verhaal van een Russisch meisje dat haar land ontvluchtte en in Mechelen belandde (Claes, 2011, 37). De redactie stelde zich vragen bij het woord ‘matroesjka’. VTM bracht in 2006 onder dezelfde naam een serie over Oost-Europese prostituees uit (Richtlijn 12: Wik je woorden). Uiteindelijk besliste de redactie van *Living in Mechelen* om de titel ‘Matroesjka in Mechelen’ te behouden. Matroesjka verwijst in het artikel immers naar het typische Russische object: een beschilderd poppetje van hout dat je kan opendraaien en waar meerdere kleine versies van hetzelfde poppetje in verscholen zitten. Het is meteen ook het gespreksonderwerp waar het artikel mee van start gaat.



MATROESJKA IN MECHELEN

DE RUSSISCHE MARIA KARATANTCHEVA (21) ONTVLUCHTTE MEER DAN TIEN JAAR GELEDEN HAAR MOEDERLAND, MECHELEN WERD HAAR NIEUWE THUIS. 'ZELFS TOEN MIJN GROOTMOEDER BEGRAVEN WERD, KON IK NIET ACHTEROMKIJKEN.'

TEKST PIETER CLAES - FOTO PIETER CLAES

Maria: 'Voor heel wat mensen zijn matroesjka's iets typisch Russisch. Voor mij zijn ze niets meer dan een herinnering, een karikatuur van een Russisch boerinetje. Tegenwoordig vind je verschillende versies, zoals van Poetin en Medvedev. Die varianten vind ik dan weer wel geweldig, maar ze doen me niet bepaald met heimwee aan Rusland denken. Ik groeide op in de buurt van Siberie, pal op de grens met Kazachstan. Mijn vader werkte als dokter in een ziekenhuis en mijn moeder gaf les aan een middelbare school. Klinkt als een ideaal gezin, maar mijn vaders Joodse roots waren een streep

door de rekening. Zo'n tien jaar geleden begonnen er in Siberie heel wat Joodse families te 'verdwijnen'. Toen mijn vader zijn job verloor omwille van zijn achtergrond werd het ons te heet onder de voeten. Discriminatie is bij wet verboden, maar in werkelijkheid is het als Jood enorm moeilijk om een baan te vinden of om te studeren. Mijn ouders hebben daarna nog even een winkel uitgebaat met Italiaanse merkkleid, maar uiteindelijk leek vluchten de beste beslissing.

In Rusland is de rijkdom extreem oneerlijk verdeeld. Mijn ouders heb-

ben allemaal een diploma en daar naast hadden we onze winkel, maar toch behoorden we tot een hele kleine middenklasse. Hoevel we onszelf bij de gemakzakken mochten rekenen, waren we absoluut niet rijk. Toen we vertrokken, hebben we de winkel verkocht. Hierdoor hadden we in België wel een reserve. Moskou wordt steevast bij de duurste steden ter wereld gerekend, maar dat geldt vooral voor haar armste inwoners. Voor een Mechelaar zou het leven in Moskou wel te betalen zijn. Het is er niet goedkoop, maar dat geldt ook voor pakweg Berlijn of Parijs.'

'ECHTE BELGEN'

We wilden naar een land dat in elk opzicht het tegenbeeld van Rusland was. De Russische politie en politiek zijn zo rot als maar kan. Omdat België zo'n klein land is, gingen we ervan uit dat de overheid heel goed voor zijn inwoners zorgt. Maar we hadden wel onderschat hoelang alle procedures duren. Je hebt hier in België wel een vangnet, maar we hebben toch vaak onze plan moeten trekken. Zo leerde ik pas 'echte' Belgen kennen toen we per toeval boven een café gingen wonen. Natuurlijk ben ik blij dat we naar hier zijn gekomen. Ik krijg hier kansen waar ik in Rusland alleen maar van kon dromen. In het begin was het knokken, maar je wordt hier onmiddellijk veel beter geholpen dan in Rusland. Daar moet je niet hopen op een sociale zekerheid of werkloosheidsuitkering. Ik heb Mechelen dus nooit gehaat, integendeel. We konden in Omsk geen normaal leven meer leiden. Alles was beter dan daar te blijven.'

'Ik voelde me hier vrij snel thuis. De taal leerde ik snel en ik maakte al gauw nieuwe vrienden. Nochtans zijn er amper gelijkenissen tussen de Russische en de Belgische cultuur. Russen zijn extreem nationalistisch. Raar, als je weet dat de regering vol met corrupte rotzakken zit. Het leven verloopt er zeer gedisciplineerd. Op school mag je geen lawaai maken. Je gaat naar buiten om je neus te snuiten. Wie in die klas een boer laar, krijgt strafstudie. Je moet er constant in het gareel lopen, terwijl het er in België allemaal wat gemakkelijker aan toegaat.'

'Ik heb nog maar weinig spullen uit mijn tijd in Rusland. Buiten wat foto's van mijn familie liet ik alles achter. Ze wonen zo ver weg, maar door naar die foto's te kijken krijg ik toch het gevoel dat ik ze nog bij mij heb. Zo is mijn grootmoeder enkele jaren geleden overleden. Mijn moeder wilde toen terugkeren, maar dan moest ik natuurlijk ook mee. Ik had hier ondertussen een nieuw leven opgebouwd, met nieuwe vrienden en een nieuwe school. We hadden bovendien

Bron: Claes, P. (2011). "Matroesjka in Mechelen." *Living in Mechelen*, 1, p. 36-37.

De redactie van *Living in Mechelen* is een volledig witte redactie (zie 'Colofon' hieronder). De studenten vonden echter dat er volgende jaren moet geprobeerd worden om studenten met diverse etnisch-culturele *roots* bij het magazine te betrekken. Ze zijn er van overtuigd dat zij een meerwaarde zouden betekenen met een snellere en efficiëntere werkwijze tot gevolg (Richtlijn 7: Werk intercultureel). Een artikel dat oorspronkelijk 3 pagina's ging innemen over een Marokkaanse die in een kringloopwinkel werkte, mocht uiteindelijk niet gepubliceerd worden. De geïnterviewde vrouw haakte af na het nalezen van het artikel. Vermoedelijk is de taalbarrière de boosdoener geweest. Bij een redactie die een afspiegeling vormt van de samenleving en waar mensen meerdere talen spreken, zouden dergelijke problemen kunnen vermeden worden. Ook door meer kennis in huis te hebben over hoe culturen communiceren, kunnen dergelijke problemen voorkomen worden.

COLOFON

REDACTIE

Dorien Camps, Pieter Claes, Silke Denissen, Jan Sneyers

FOTO

Pieter Claes, Jan Sneyers

LAY-OUT

Dorien Camps

MET DANK AAN

Renaat Bogaert, Joke Duponcheel, Fanny Matheusen,
Kris Vanhemelryck, Cimic, Dienst Diversiteit Stad Mechelen,
Managers in Diversiteit, Lessius Mechelen

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Opleiding Journalistiek Lessius Mechelen
Raghenoplein 21 bis 2800 Mechelen

Bron: Camps, D. (2011). "Colofon." *Living in Mechelen*, 1, p. 2.

Living in Mechelen is een mooi voorbeeld van wat een intercultureel magazine kan belichamen. Hoewel *Living in Mechelen* lijkt te segmenteren en gepresenteerd wordt als een glossy woonblad met *human interest* verhalen, wil het een brede doelgroep aanspreken. *Living in Mechelen* wilde op alle vlakken stereotiepen vermijden, maar grijpt toch ook terug naar probleemthema's als migratie, vluchtelingenproblematiek en het leven in sociale woonwijken. Ook eetrituelen krijgen veel aandacht, een klassiek thema in bladen die zoeken naar een interculturele insteek. *Living in Mechelen* behandelt deze onderwerpen op een verfrissende wijze, maar het verdient aanbeveling om in een volgend thema nog meer te zoeken naar verrassende thema's. Ook moet er worden nagedacht of de titel van het blad moet worden behouden. De dubbelzinnigheid van de titel *Living in Mechelen* zal velen immers ontgaan. Niet iedereen zal spontaan de verbinding tussen leven en woonkamer maken. Niet alleen de titel is wellicht te intellectueel, ook het coverbeeld straalt afstandelijkheid uit. Door te kiezen voor een object op de cover en niet voor personen, zullen velen zich niet aangesproken voelen en ligt de drempel om het magazine te lezen hoger. De zoektocht naar een juist coverbeeld illustreerde de moeilijkheid om interculturaliteit in

beelden te vatten. De redactie wilde liever geen personen op de cover omdat die automatisch zouden refereren aan de etnisch-culturele groep waartoe ze behoren en hiermee andere groepen zouden negeren. Het was een onoplosbaar dilemma. Er moet tot slot worden opgemerkt dat *Living in Mechelen* niet alleen belang hecht aan interculturaliteit maar ook aan diversiteit, onder meer door reportages over een meisje met een handicap en een bejaarde vrouw. Geen van beiden komt als hulpbehoevend over. *Living in Mechelen* probeert ook hier stereotiepe patronen te doorbreken.

4.5 Besluit

Nieuwe Maan, *Goedele* en *Living in Mechelen* geven elk een andere invulling aan interculturaliteit. Voor *Nieuwe Maan* is interculturaliteit een opdracht maar tevens ook een onbereikbaar doel, voor *Goedele* was het de basis voor een Arabisch themanummer *1001 zwoele nachten*, voor *Living in Mechelen* is interculturaliteit het uitgangspunt voor de creatie van een nieuw blad.

Een eerste conclusie uit de vergelijking van de 3 bladen is dat subsidies remmend kunnen werken op de interculturele richtlijn 'Kies niet voor veilige verhalen'. Als stadsmagazine dat het (diversiteit)beleid op een positieve manier in beeld wil brengen, kiest *Nieuwe Maan* enkel voor de veiligste weg. Het verrast niet, doorbreekt geen starre denkpatronen, stelt niets ter discussie. *Living in Mechelen* durft een stap verder gaan. Het gaat niet uit van beleidsbeslissingen, maar brengt persoonlijke verhalen. Toch zal het gezien de projectsubsidies beleidsondersteunende keuzes maken en interculturaliteit altijd vanuit een positieve (en dus niet altijd even kritische) hoek belichten. *Goedele 1001 zwoele nachten* verlaat wel nadrukkelijk de veilige paden, gaat op zoek naar de culturele verschillen in universele thema's zoals seks, negeert de vooroordelen niet maar nodigt wel uit om ze ter discussie te stellen of erover te praten, verrast, zoekt de grenzen op van het toelaatbare. Als commercieel blad dat zich nadrukkelijk positioneert als een blad met lef is *Goedele 1001 zwoele nachten* het aan zichzelf verplicht wat uitdagend uit de hoek te komen. Het is belangrijk te beklemtonen dat deze analyse geen waardeoordeel uitspreekt over *Nieuwe Maan*, *Living in Mechelen* of *Goedele*. Er wordt enkel vastgesteld dat het voor een beleidsblad moeilijk is om veilige paden te verlaten, omdat spannende verhalen vaak niet beleidsondersteunend werken.

Een tweede conclusie is dat het gebrek aan diversiteit op de redactie en een te beperkt netwerk duidelijk voelbaar zijn. *Nieuwe Maan* pikt niet de verhalen van de straat op, heeft te weinig voelsprietten om de persoonlijke verhalen die leven bij de etnisch-culturele minderheden op te pikken, doet geen beroep op een intercultureel netwerk. Bij *Living in Mechelen* is dat minder voelbaar, maar de redactie geeft toe dat ze kansen miste. Sommige volledig uitgewerkte verhalen werden niet gepubliceerd, omdat de geïnterviewde uiteindelijk geen goedkeuring wilde geven om met een foto of een citaat in het magazine te verschijnen. Met een interculturele redactie die de gevoeligheden van verschillende culturen juister kan inschatten, hadden dergelijke problemen wellicht vermeden kunnen worden. *Goedele* verruimde haar

redactie intercultureel voor *1001 zwoele nachten*. Het leverde spraakmakende verhalen op die de reguliere redactie niet had kunnen schrijven. Ook al heiligt het doel hier meer de middelen - interculturaliteit is vooral gebruikt als een stunt – dan nog toont *Goedele 1001 zwoele nachten* dat een interculturele redactie wel degelijk leidt tot nieuwe ideeën en invalshoeken. *Goedele 1001 zwoele nachten* is ook het enige van de 3 bladen dat humor als wapen durft te hanteren. Niet toevallig wordt humor telkens gebruikt om een relativerend tegengewicht te plaatsen tegen gedurfde verhalen. Aangezien *Nieuwe Maan* en *Living in Mechelen* meer voor veiligheid kiezen, voelen ze wellicht niet de behoefte aan humor. Het gebrek aan humor in *Nieuwe Maan* beklemtoont het institutionele, saaie karakter van het blad. *Living in Mechelen* wordt door het ontbreken van humor een ernstig blad, maar blijft weinig spraakmakend.

Een derde conclusie is dat het zuiver opvolgen van een aantal interculturele journalistieke richtlijnen niet automatisch leidt tot een intercultureel magazine. De redactie van *Nieuwe Maan* waakt er duidelijk over dat het magazine voldoende kleurrijk oogt, maar het lijkt er soms op dat ze dat eerder doet omdat het zo hoort dan uit een geloof in de meerwaarde ervan. *Nieuwe Maan* portretteert alledaagse en herkenbare vrouwen als Saïda, Tegonia en Negia, maar slaat geen bruggen. Het is positief dat *Nieuwe Maan* met Negia kiest voor een niet-westerse vrouw als voorbeeld van een leesmoeder. Maar verder dan een foto gaat de interculturele invalshoek niet. *Nieuwe Maan* beperkt zich met andere woorden te veel tot zichtbare interculturaliteit, en dat is niet voldoende om echte dialoog op gang te brengen. *Goedele 1001 zwoele nachten* is zuiver analytisch beschouwd een perfect voorbeeld van een intercultureel magazine en zou bij een kwantitatieve analyse naar toepassing van interculturele journalistieke richtlijnen een hoge score halen. Het gaat verder dan zichtbare diversiteit, belicht met humor controversiële thema's, is kritisch en toont rolmodellen. Toch is *Goedele 1001 zwoele nachten* geen intercultureel magazine in de echte betekenis van het woord. Het blijft een glamourblad voor een heel specifieke doelgroep, voor de hoger opgeleide, geëmancipeerde vrouw. Interculturaliteit is hier een middel om op een originele manier uit de hoek te komen, de bestaande doelgroep te verrassen met een pittige invalshoek, te prikkelen en uit te dagen. Dit themanummer zal zonder twijfel interculturele denkpatronen stimuleren bij de bestaande doelgroep, maar gezien de specificiteit van het blad en de eenmaligheid van het *format* zal het geen bruggen slaan tussen verschillende culturele gemeenschappen. *Living in Mechelen* hanteert de interculturele journalistieke richtlijnen op een consequente wijze als deel van de redactieformule. Het hele blad is intercultureel, omdat elk artikel, elk beeld, elke pagina met aandacht voor interculturaliteit is opgebouwd. Het is logisch dat een jonge redactie die een eerste nummer op poten moet zetten nog wat zoekende is naar een eigen concept en identiteit van het blad. De nagestreefde interculturaliteit zal sterker werken als het blad nog scherper kan formuleren waarvoor het staat.

Een vierde besluit is dat interculturaliteit niet het uitgangspunt mag zijn om onderwerpen te selecteren, maar de bril en handelwijze moeten zijn waarop interessante onderwerpen worden behandeld en in beeld gebracht. Zoniet komt interculturaliteit over als een dwang, terwijl het een methode is om verrassend uit de hoek te komen. *Living in Mechelen* heeft dat goed begrepen. *Living in*

Mechelen koos voor het thema wonen met een *human interest* benadering en vertelt verhalen in de eerste plaats omdat ze interessant zijn. Enerzijds stelt *Living in Mechelen* een onderwerp centraal dat iedereen kan aanspreken, anderzijds mikt het door de gestileerde vormgeving op een meer belesen publiek en blijft het magazine trouw aan het concept van een woonblad. Ook *Goedele 1001 zwoele nachten* blijft trouw aan haar eigen principes. Het is een zeer inspirerend voorbeeld voor andere magazines die interculturele invalshoeken zoeken. *Goedele 1001 zwoele nachten* doet geen enkele toegeving aan haar vertrouwde concept, en toch kan bijna elk afzonderlijk artikel als prototype gebruikt worden van interculturaliteit. Maar *Goedele 1001 zwoele nachten* is meteen ook een mooie illustratie dat de optelsom van alle interculturele artikelen niet noodzakelijk resulteert in een intercultureel magazine. Het is en blijft een *glamour*blad dat interculturaliteit eenmalig inzette om origineel uit de hoek te komen. Interculturaliteit is in dit nummer, hoe paradoxaal het ook moge lijken, een dwangmatige gedachte. Hier niet in de betekenis van de dwang om grote, ethische ideeën te verkondigen, wel om op een originele manier uit de hoek te komen. Interculturaliteit is hier geen doel, maar een middel. In *Nieuwe Maan* lijkt interculturaliteit eerder een noodzakelijkheid dan een kans om nieuwe invalshoeken te vinden. *Nieuwe Maan* illustreert goed dat interculturaliteit niet gelijk staat aan etnisch-culturele minderheden eens aan bod te laten komen in een aparte *format* binnen het magazine. Wie intercultureel werkt, toont dat verschillen een verrijking zijn, elkaar aanvullen. Dat doe je niet door aparte verhalen of kaderstukjes te maken. Ze lijken – ook al is het niet zo bedoeld – op kleine papierreservaten voor etnisch-culturele minderheden.

II Algemeen Besluit

In deze meesterproef heb ik onderzocht hoe de maatschappelijke vraag naar meer interculturaliteit in de media vertaald kan worden naar concrete interculturele journalistieke richtlijnen. Het uitgangspunt is dat de samenleving gekleurerd wordt, maar dat de media niet mee verkleuren. Minister van Media, Ingrid Lieten, roept in haar beleidsbrief 2010-2011 en in haar slotspeech op de Staten-Generaal van de Media in mei 2011 de hele mediasector op om intercultureler te denken en de aandacht te verscherpen inzake beeldvorming over kansengroepen, waaronder de etnisch-culturele minderheden. Ze vindt het de verantwoordelijkheid van de hele mediasector dat alle Vlamingen zich kunnen herkennen in het media-aanbod. Het gebruik van stereotiepe beelden en de afwezigheid van rolmodellen uit kansengroepen zorgt er volgens de minister voor dat etnisch-culturele minderheden zich nauwelijks of niet herkennen in de media. Lieten vindt het essentieel dat thema's, ervaringen en invalshoeken van mensen uit kansengroepen goed en accuraat aan bod komen.

Lieten duidt op het belang van interculturaliteit in de media, maar reikt geen concrete oplossingen aan. Daarom heb ik in deze meesterproef onderzocht hoe magazines deze oproep zouden kunnen verwezenlijken en geprobeerd om een aantal richtlijnen op te stellen voor magazines om tot interculturele journalistiek te komen. *In een eerste fase* concentreerde ik me op de eerste interculturele uitdaging: het benoemen van personen en hun afkomst, zonder hen te stigmatiseren of negatieve connotaties op te roepen. Hiervoor is er geen pasklaar antwoord en er blijft discussie mogelijk. Eén gemeenschappelijke noemer vinden voor personen met een verschillende taal, huidskleur, godsdienst, culturele eigenheid, nationaliteit, geboorteplaats (niet alleen van henzelf, maar ook van hun ouders, grootouders, overgrootouders) zal altijd controverses oproepen. Vroeger was de term 'allochtoon' de meest gebruikelijke, vandaag is er een voorkeur voor de term 'etnisch-culturele minderheden'. *In een tweede fase* onderzocht ik de plaats van etnisch-culturele minderheden in de media. Zoals ik kon afleiden uit de bestaande literatuur, zijn etnisch-culturele minderheden ondervertegenwoordigd in de media en als ze al aan bod komen, gebeurt dat vaak vanuit een dominant blank perspectief. Bepaalde etnisch-culturele minderheden hebben hun eigen kanalen in de vorm van etnisch-culturele doelgroepenmagazines en ze krijgen ook aandacht in multiculturele bladen. Dat zijn evenwel niet de interculturele media waarvoor minister Lieten ijvert. De minister pleit voor interculturele journalistiek van de brede publieksmedia, niet voor aparte doelgroepenmedia. *In een derde fase* onderzocht ik hoe de algemene vraag naar interculturele media vertaald kan worden naar concrete richtlijnen. Ik analyseerde de visie van interculturele experts en destilleerde hieruit 14 interculturele journalistieke richtlijnen. Samen vormen ze een interculturele formule voor magazinemakers, die als praktisch werkdocument kan worden gehanteerd. *De vierde fase* is een casestudie waarbij ik analyseer hoe 3 Vlaamse magazines omgaan met interculturaliteit en in welke mate ze de journalistieke interculturele richtlijnen in de praktijk toepassen.

Als algemeen besluit uit het hele onderzoek kan ik stellen dat interculturaliteit het sterkst werkt indien het op een natuurlijke manier wordt geïntegreerd in een bestaande bladformule. Interculturaliteit kan een meerwaarde zijn voor elk bestaand blad. Magazines kunnen zich intercultureel profileren door in het hele ontstaansproces, van nieuwsselectie tot vormgeving, bewust na te denken over alle keuzes. De interculturele journalistieke richtlijnen kunnen hier een belangrijke functie vervullen, niet als bouwdoos waarmee je een intercultureel magazine kunt samenstellen, wel als belangrijke aanbevelingen om handelwijzen in vraag te stellen en bij te sturen, om zo te komen tot een magazine met interculturele invalshoeken.

Het wordt een belangrijke uitdaging om redacties ervan te overtuigen gebruik te maken van de interculturele journalistieke richtlijnen. Journalisten laten zich niet zeggen waarover en hoe ze moeten schrijven. Toch is duidelijk dat zonder interculturele richtlijnen er ook geen interculturele journalistiek kan zijn. Zonder richtlijnen beroepen journalisten zich op hun buikgevoel of leggen er zich vooraf bij neer dat interculturaliteit onhaalbaar is. Interculturaliteit blijft dan steken in goede bedoelingen of interessante experimenten. De interculturele journalistieke richtlijnen vormen samen een praktisch werkdocument waarmee je een breder publiek kunt aanspreken en de kwaliteit van de journalistieke verhalen kunt vergroten. Hoewel de interculturele journalistieke richtlijnen in aparte punten zijn opgesteld, leiden ze elk afzonderlijk niet tot interculturaliteit. De kracht zit in de toepassing van alle richtlijnen, die samen de interculturele formule van het magazine vormen. Zeker voor een magazine geldt *'the medium is the message'*. "Het grootste verschil tussen een magazine en een ander product, is dat een magazine via het blad zelf communiceert." (Hoogervorst, 2002). Een magazine dat intercultureel wil zijn, doet dit in elk nummer, op elke pagina, via elk artikel. Enkel op deze manier wordt interculturaliteit een vaste baken voor de lezer en geen gimmick.

De interculturele journalistieke richtlijnen kunnen nieuwe zuurstof geven aan de bladenmarkt. "Een sterk tijdschrift zorgt voor discussie en/of controversie door spraakmakende onderwerpen aan te snijden. Om de lezers voortdurend te blijven boeien, zal tussen de vaste pijlers gezocht moeten worden naar verassende en variërende onderwerpen en invalshoeken" (Smits, 2010, 47). De interculturele journalistieke richtlijnen bieden kansen om deze doelstelling te realiseren. Ze leiden tot nieuwe en onbekende verhalen, stimuleren de lezer om er met anderen over te praten, brengen nieuwe gezichten onder de aandacht, geven onbeperkte mogelijkheden tot interessante achtergrondverhalen. Interculturaliteit moet niet het uitgangspunt zijn om onderwerpen te selecteren, maar wel de bril en handelwijze zijn waarop interessante onderwerpen worden behandeld en in beeld gebracht. Zoniet komt interculturaliteit over als een dwang, terwijl het een methode is om verrassend uit de hoek te komen. Interculturaliteit moet niet de eigenschap worden van een tijdschrift, maar de beeldvorming mee bepalen. Interculturaliteit mag de eigenschappen van een automagazine, interieurblad of glamourblad niet beïnvloeden, want dan haken lezers af. Vertrekkend vanuit het vertrouwde concept kunnen tijdschriften

zich wel intercultureel profileren om nieuwe invalshoeken te vinden en een bredere doelgroep aan te spreken.

Als minister Lieten haar doelstellingen wil bereiken om media intercultureler te maken, zal ze de journalisten er moeten van kunnen overtuigen dat interculturaliteit een meerwaarde biedt, tot betere journalistiek leidt en dus ook een positieve invloed zal hebben op de verkoopbaarheid van de journalistieke producten. Deze meesterproef wil aantonen dat de maatschappelijke interculturele missie kan worden vertaald naar zeer concrete richtlijnen voor magazinemakers die hanteerbaar zijn en pijnpunten kunnen bloot leggen voor wie interculturaliteit nastreeft zonder duidelijke methode. Deze meesterproef wil een aanzet zijn om werk te maken van een concreet actieplan, zodat over interculturaliteit in de media niet enkel wordt gepraat of met vallen en opstaan wordt geëxperimenteerd. De interculturele journalistieke richtlijnen kunnen een basis vormen voor een uitgewerkte handleiding of cursus die kan worden gebruikt in opleidingen journalistiek en om journalisten te trainen om anders te denken en werken.

III Zelfevaluatie

De sterkte van de meesterproef ligt erin dat ze een heel actueel onderwerp behandelt. Interculturaliteit in de media staat vandaag hoog op de beleidsagenda van Vlaams minister van Media Ingrid Lieten. Interculturaliteit is evenwel niet enkel een vraag van minister Lieten, maar een maatschappelijke vereiste. Media hebben immers een grote verantwoordelijkheid in de beeldvorming van hun publiek en moeten zich hiervan bewust zijn in een samenleving die almaar multicultureler wordt. Een evenwichtige berichtgeving over alle bevolkingsgroepen, ook de etnische-culturele minderheden, moet een journalistieke evidentie zijn. Interculturaliteit is bovendien een belangrijk commercieel thema. Media die zich intercultureel profileren, willen de facto een brede groep bereiken en dus meer lezers bereiken. In een magazinemarkt die voor elke lezer vecht, kan interculturele profilering een belangrijke commerciële doelstelling zijn. Deze meesterproef speelt in op deze problematiek en reikt magazinemakers een praktische formule aan om hun magazines intercultureel te profileren. De voorgestelde interculturele journalistieke richtlijnen zijn het resultaat van literatuuronderzoek en raadpleging van primaire bronnen. Een sterkte van de meesterproef is dat ze algemene interculturele doelstellingen voor media vertaalt naar heel praktische interculturele journalistieke richtlijnen, die bovendien ook worden getoetst op hun haalbaarheid.

De zwakte van de meesterproef ligt, hoe tegenstrijdig het ook lijkt, in haar eigen resultaat: de interculturele journalistieke richtlijnen. Interculturaliteit lijkt immers een journalistieke paradox te zijn. Het is een vraag om de doelgroep te verbreden en hun maatschappelijke verantwoordelijkheid op te nemen, terwijl de magazines zich net segmenteren en focussen op verkoopbaarheid. Deze meesterproef stelt dat dit geen paradox hoeft te zijn door aan te tonen dat intercultureel het best werkt als de magazines trouw blijven aan hun (gesegmenteerde) concept en doelstellingen, maar wel met een (verbrede) interculturele bril. De vraag is of journalisten de noodzaak en voordelen zullen inzien van de interculturele journalistieke richtlijnen. De kans is reëel dat ze er pas in geloven als leesonderzoek bewijst dat interculturele invalshoeken effectief meer lezers opleveren.

IV Literatuurlijst

Publicaties

Baetens, J. et al. (2009). *Culturele studies: Theorie in de praktijk*. Nijmegen: Uitgeverij Vantilt.

Balgobind, S. et al. (2007). *Gedrukte media in de multiculturele samenleving*. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.

Bink, S. (2006). *Bijna 25 jaar media- en minderhedenbeleid: Van exclusiviteit naar inclusiviteit*. Utrecht: Mira Media.

Bink, S. & Serkei, C. (2009). *Verbinden of polariseren? Over de multiculturele kwaliteit van de media in Nederland*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Butter, E. & Önce, S. (2010). *Allochtonen jongeren: Mediagebruik & mediawijsheid: Verkennende notitie*. Amsterdam: ACB Kenniscentrum voor Emancipatie en Participatie.

Callebaut, G. (2005). *Beeldvorming en taalgebruik over personen met een handicap in de Vlaamse kranten*. Niet-gepubliceerde meesterproef, Vrije Universiteit Brussel, Pedagogische Wetenschappen, Sociale Agogiek, Brussel.

Clycq, N. (2003). *Allochtonen en nieuwsgaring: Komen de Vlaamse nieuwsprogramma's tegemoet aan de behoeften van jongeren van Turkse of Marokkaanse origine*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Steunpunt gelijkekansenbeleid, Antwerpen.

Dala, N. (2010). *Intercultureel communiceren: Wie durft? Duidelijke spelregels voor de nieuwsbrenger*. Leuven: LannooCampus.

De immigratie in België: Aantallen stromen en arbeidsmarkt. (2009). Brussel: FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg.

De Ridder, K. (2010). *De witte media: Of waarom 'allochtonen' altijd slecht nieuws zijn*. Leuven: LannooCampus.

De Sutter, W. & Saeys, F. (1996). "Bezit en gebruik van audio-visuele media bij allochtone populaties. Een onderzoek uitgevoerd bij Gentse scholieren." In: d'Haenens, L. & Saeys, F. reds. *Media en multiculturalisme in Vlaanderen*. Gent: Academia Press, p. 59-88.

Devroe, I. (2004). *'This is not who we are': Ethnic minority audiences and their perceptions of the media*. Niet-gepubliceerde paper gepresenteerd voor de 'Communication and Cultural Diversity' Conference, Barcelona.

Devroe, I. (2007). *Gekleurd nieuws? De voorstelling van etnische minderheden in het nieuws in Vlaanderen. Context, methodologische aspecten en onderzoeksresultaten*. Niet-gepubliceerd doctoraatsproefschrift, Universiteit Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, Gent.

Elchardus, M. (2002). *De dramademocratie*. Tielt: Lannoo.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.

Haghebaert, W. (2005). *Allochtonen en media: verwachtingen en perceptie*. Niet-gepubliceerde meesterproef, Universiteit Gent, Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Gent.

Leurdijk, A. (2008). *Van Marge naar mainstream: Essay over mediabeleid en culturele diversiteit 1999-2008*. Den Haag: Ministerie van OCW.

Leurdijk, A. & Huveneers, S. (2008). *TNO-rapport: Evaluatie stimuleringsregeling bladen voor etnische en culturele minderheden en journalistieke internet informatieproducten*. Delft: Stimuleringsfonds voor de Pers.

Lleshi, B. (2010). *Mapping Etnische Media (voorlopige versie)*. Draftversie, Koning Boudewijnstichting, Brussel.

McQuail, D. & Windahl, S. (2010). *Communication models for the study of mass communication*. (6^{de} druk). London: Longman.

Migratiebewegingen in het Vlaamse Gewest in de periode 1997-2006. (2008). Brussel: Studiedienst van de Vlaamse Regering.

New Dutch Media: Naar een samenwerkings- en ondersteuningstructuur voor etnisch culturele media: verslag van de rondetafelgesprekken op 8 en 9 juli 2010. (2010). Utrecht: Mira Media.

Ronsmans, S. (2004). *Allochtonen in de Antwerpse regionale pers: Een inhoudsanalytisch onderzoek over de berichtgeving en de beeldvorming van allochtonen.* Antwerpen: Verbal Vision.

Ross, K. (2001). "White Media, Black Audience: Diversity and Dissonance on British Television." In: Ross, K. & Playdon, P. reds. *Black Marks: Minority Ethnic Audiences and Media.* Hampshire: Ashgate, p. 3-16.

Shadid, W. (2005). "Berichtgeving over moslims en de islam in de westerse media: beeldvorming, oorzaken en alternatieve strategieën." *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(4), p. 333.

Shadid, W. (2009). "Moslims in de media: De mythe van de registrerende journalistiek." In: Vellenga, S. red. *Mist in de polder: Zicht op ontwikkelingen omtrent de islam in Nederland.* Amsterdam: Aksant, p.183-184.

Sinardet, D. & Mortelmans, D. (2003). "Britney meets Tarkan: hoe allochtoon is allochtoon? Het mediagebruik van allochtone jongeren in Antwerpen." *Oikos: politiek, milieu, cultuur*, 7 (25), p. 34-51.

Smits, C. (2010). *Het suc6-nummer. Succesfactoren multiculturele magazines.* Niet-gepubliceerde scriptie, Hogeschool Inholland, Deeltijd Communicatie, Den Haag.

Staes, L. & Lerouge, M. (1994). *Onderzoek naar de berichtgeving over allochtonen en aanverwante thema's in de pers.* Brussel: Koning Boudewijnstichting en Centrum voor gelijkheid van kansen en racismebestrijding.

Tiggelovend, I. (2005). *Etnocommunicatie: Communiceren met een multicultureel publiek.* Antwerpen: Verbal Vision.

Tjoeng, M. (2008). *The New Dutch Media: Mogelijkheden van samenwerking binnen de etnische en culturele printmedia.* Niet-gepubliceerde scriptie, Hogeschool Windesheim Journalistiek, Amsterdam.

Websites

CJSM Vlaanderen. (2003). *Toekomstdebat Cultuur verslag*,

<http://www.cjasm.vlaanderen.be/cultuur/downloads/toekomstdebat_cultuur_verslag20030217.pdf>

[Geraadpleegd op: 27.05.2011].

De Ridder, K. (2008). *Minderhedenforum: nood aan coherent beleid voor diversiteit in de media*,

<[http://www.minderhedenforum.be/2media/minderhedenforum-](http://www.minderhedenforum.be/2media/minderhedenforum-noodaancoherentbeleidvoordiversiteitindemedia.htm#een)

[noodaancoherentbeleidvoordiversiteitindemedia.htm#een](http://www.minderhedenforum.be/2media/minderhedenforum-noodaancoherentbeleidvoordiversiteitindemedia.htm#een)> [Geraadpleegd op: 15.03.2011].

Dienst emancipatiezaken. (2010). *Maatregelen en projecten voor allochtonen*,

<<http://emancipatiezaken.vlaanderen.be/nlapps/docs/default.asp?fid=75>> [Geraadpleegd op: 27.05.2011].

Evers, H. (2007). *Interculturaliteit en journalistieke kwaliteit*,

<<http://www.scienceguide.nl/print.aspx?id=17612>> [Geraadpleegd op: 25.05.2011].

Foster, C. (2010). *The BBC: attracting black and minority ethnic journalists*,

<<http://www.eortrial.co.uk/default.aspx?id=1134706>> [Geraadpleegd op: 18.05.2011].

Fraih, T. (2006). *Reactie Tarik Fraih op De Witte en Fadil*,

<<http://kifkif.axoclub.be/page?&orl=1&ssn=&lng=1&pge=14&sare=377>> [Geraadpleegd op: 11.05.2011].

Hoogervorst, D. (2002). *Het tijdschrift als sterk merk*, <[http://www.sanoma-](http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/Verzamelschrift/TSmernk.pdf)

[adverteren.nl/media/pdf/Verzamelschrift/TSmernk.pdf](http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/Verzamelschrift/TSmernk.pdf)> [Geraadpleegd op: 22.05.2011].

Interculturaliseren. (s.d.). *Interculturaliseren: ABC interculturaliseren*,

<<http://www.interculturaliseren.be/index.php?id=25>> [Geraadpleegd op: 14.02.2011].

Interculturaliseren. (s.d.). *Rondetafels van de Interculturaliteit*, <[http://www.interculturaliteit.be/De-](http://www.interculturaliteit.be/De-Rondetafels-2009?lang=nl)

[Rondetafels-2009?lang=nl](http://www.interculturaliteit.be/De-Rondetafels-2009?lang=nl)> [Geraadpleegd op: 14.02.2011].

Keij, I. (2000). *Standaarddefinitie allochtonen*, <[http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/26785779-AAFE-4B39-](http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/26785779-AAFE-4B39-AD07-59F34DCD44C8/0/index1119.pdf)

[AD07-59F34DCD44C8/0/index1119.pdf](http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/26785779-AAFE-4B39-AD07-59F34DCD44C8/0/index1119.pdf)> [Geraadpleegd op: 27/05/2011].

Kif Kif. (2011). *Kif Kif: Actua*, <<http://www.kifkif.be/>> [Geraadpleegd op: 1.06.2011].

Koppers, J. (2009). *Nieuwe Nederlander, allochtoon, vreemdeling of medelander?*,
<<http://www.taalvariatie.nl/2009/02/17/de-nieuwe-nederlander-de-politiek-correcte-allochtoon/>>
[Geraadpleegd op: 15.03.2011].

Kruispunt Migratie-Integratie. (2010). *Arbeidsmigratie*,
<<http://www.kruispuntmi.be/vreemdelingenrecht/wegwijs.aspx?id=269>> [Geraadpleegd op: 27.02.2011].

Kruispunt Migratie-Integratie. (2010). *Gezinshereniging*,
<<http://www.kruispuntmi.be/vreemdelingenrecht/wegwijs.aspx?id=159>> [Geraadpleegd op: 27.02.2011].

Lieten, I. (2010). *Beleidsbrief Media. Beleidsprioriteiten 2010-2011*,
<<http://www.vlaamsparlement.be/Proteus5/showParlInitiatief.action?id=605383>> [Geraadpleegd op:
1.05.2011].

Lieten, I. (2011). *Blog-Slotspeech Staten-Generaal van de Media*,
<<http://www.mediakritiek.be/index.php?page=7&detail=1183>> [Geraadpleegd op: 28.05.2011].

Loobuyck, P. (2005). *Multicultureel burgerschap: Voorbij integratie, assimilatie, segregatie en marginalisatie*, <<http://www.flw.ugent.be/cie/CIE/loobuyck2.htm>> [Geraadpleegd op: 20.03.2011].

Medialogue. (2009). *Goedele Quali Research*,
<<http://www.myplick.com/view/7bVFKW4mUfV/Goedele-Quali-Research>> [Geraadpleegd op:
2.05.2011].

Minderhedenforum. (2011). *Minderhedenforum*, <<http://www.minderhedenforum.be/>> [Geraadpleegd op:
1.06.2011].

Mira Media. (2011). *Mira Media: Schakel met de Multiculturele Samenleving*,
<<http://www.miramedia.nl/>> [Geraadpleegd op: 1.06.2011].

Ortega, M.C. (2010). *ChristenUnie presenteert visie op burgerschapsvorming*, <<http://cynthiaortega.christenunie.nl/k/news/view/434452>> [Geraadpleegd op:
28.05.2011].

Pellens, T. (2006). *Multiculturele samenleving lost problemen niet op*,
<http://www.11.be/index.php?option=com_one&scheme=artikel&task=detail&id=100818> [Geraadpleegd op: 27.02.2011].

Sanoma Media Belgium. (2010). *Sanomamedia: Goedele*,
<http://cs.sanomamedia.be/files/Docs/tarievenfiches%202011/NL/Goedele_nl.pdf> [Geraadpleegd op: 27.04.2011].

Shadid, W. (2008). *Weblog Interculturele Communicatie*,
<<http://interculturelecommunicatie.com/shadid/download/>> [Geraadpleegd op: 1.05.2011].

Stad Mechelen. (2011). *Bevolkingscijfers 2011 Mechelen*,
<<http://www.mechelen.be/content/7192/bevolkingscijfers-2011-mechelen.html>> [Geraadpleegd op: 27.05.2011].

van Kerkhof, M. (2010). *Wordt de allochtoon een nieuwe Nederlander?*,
<<http://www.zorgwelzijn.nl/web/Meningen/Poll/Wordt-de-allochtoon-een-nieuwe-Nederlander.htm>> [Geraadpleegd op: 15.03.2011].

Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ). (2011). *Aanbevelingen berichtgeving allochtonen*,
<http://www.journalist.be/deontologie_allochtonen.php> [Geraadpleegd op: 1.05.2011].

Vlaams parlement. (1998). *Het Vlaams Minderhedendecreet*,
<http://www.integratiebeleid.be/integratiebeleid/sites/www.integratiebeleid.be.integratiebeleid/files/minderhedendecreet_280498.pdf> [Geraadpleegd op: 14.02.2011].

Werkgroep Migranten en Media. (2007). *Aanbevelingen werkgroep Migranten en Media*. (2007),
<http://www.art1.nl/artikel/6458Aanbevelingen_werkgroep_Migranten_en_Media> [Geraadpleegd op: 3.02.2011].

Wilmet, H. (2007). *Open VLD schaft 'allochtonen' af*,
<<http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=VC1A6RK5>> [Geraadpleegd op: 15.03.2011].

Bronnenmateriaal voor casestudies

Camps, D. (2011). "Colofon." *Living in Mechelen*, 1, p. 2.

Claes, P. (2011). "Matroesjka in Mechelen." *Living in Mechelen*, 1, p. 36-37

Claes, P. (2011). "Voor veel Amerikanen woon ik in Disneyland." *Living in Mechelen*, 1, p. 8-9.

Cordia, A. (2011) "Gij zult uw vrouw bekoren." *Goedele*, 31, p. 97.

Dyckmans, R. (2011). "Boerka zoekt vrouw." *Goedele*, 31, p. 91.

Dyckmans, R. (2011). "SheheraZohra." *Goedele*, 31, p. 105.

Fraihi, H. (2011). "Arabieren om niét te versieren." *Goedele*, 31, p. 72-74.

Salabi, A.A. (2011). "Wees slim, word moslim!" *Goedele*, 31, p. 52.

Sanoma Magazines Belgium. (2011). "Boerka zoekt vrouw." *Goedele*, 31, p. 144.

Sneyers, J. (2011). "Gluren bij de bureu." *Living in Mechelen*, 1, p. 32-35.

Sneyers, J. (2011). "Van klein kasteeltje naar spiegelpaleis." *Living in Mechelen*, 1, p. 10-13.

Stad Mechelen (2011) "Kleine maneblussertjes leren lezen." *Nieuwe Maan*, 14, p. 18.

Stad Mechelen (2011) "Vrouwenwerking Mechelen Zuid." *Nieuwe Maan*, 14, p. 16-17.

Van Driessche, E. (2011). "SheheraZohra." *Goedele*, 31, p. 105-106.

Van Driessche E. (2011). "Moslima's in the mist." *Goedele*, 31, p. 64-65.

V Bijlage