

LET'S OTHER TALK

# CO-CREATIE BRENGT MEER INSPIRATIE

INSPIRATIEGIDS VOOR JONGEREN  
~~OVER~~ MET ELKAAR IN GESPREK OVER MIGRATIE  
EN BEELDVORMING



**Tumult**  
TOEGEVOEGD SAMEN LEVEN





# INHOUD

- 1**      **INTRODUCTIE**
- 3**      **MEER DAN 2 KAMPEN**
- 7**      **FEEDING THE ALGORITHM**
- 9**      **DOE HET ZELF**
- 15**     **EINDE**
- 15**     **BRONNENLIJST**
- 16**     **COLOFON**

Als jongere krijg je vandaag, nog meer dan vroeger, een constante stroom van allerlei informatie binnen. Je krijgt al die info van allerlei mensen: van thuis uit, op school, bij je lokale jeugdbeweging, via sociale media... En niet iedereen heeft dezelfde mening. Soms krijg je heel tegenstrijdige dingen te horen. Vind jij het ook moeilijk om een mening te vormen, zeker als zoveel op je afkomt?

Het thema migratie is zo'n thema waarover de meningen wel eens sterk verschillen. Het is niet makkelijk om jezelf een goed beeld te vormen van de feiten. En wat jij van die feiten vindt. Misschien houd je je zelfs liever buiten het gesprek, omdat je geen zin hebt in een (hevige) discussie? Je bent zeker niet de enige die kampt met deze vragen.

In het Let's Other Talk-project vormden 8 jongeren die onrust om tot 'Migration Talks', een platform waarop zij content maakten om migratie en de beeldvorming hiervan bespreekbaar te maken bij andere jongeren. Ze gingen aan de slag met deze vraag: hoe start je een veilig gesprek over migratie en de beeldvorming over migratie?

In deze gids krijg je enkele tips en tricks over hoe je met leeftijdsgenoten in gesprek kan gaan over migratie en beeldvorming. Maar eerst vertellen we je een paar dingen die je moet weten om te begrijpen waar die tips en tricks vandaan komen.

# ENKELE TERMEN DIE JE KAN MEENEMEN

## MIGRANT

Een migrant is een persoon die verhuist naar een andere regio of naar het buitenland. Een migrant 'emigreert' of gaat weg uit een oude thuisplek en 'immigreert' of gaat naar een nieuwe thuisplek. Migreren kan om verschillende redenen: voor studies, de liefde, werk opportuniteiten, oorlog, ...

## VLUCHTELING

Een vluchteling is een persoon op de vlucht van hun thuisland omdat ze schrik hebben om vervolgd te worden op basis van hun religie, etniciteit, genderidentiteit en/of genderexpressie of omdat ze vluchten voor geweld of oorlog.

## IEMAND DIE INTERNATIONALE BESCHERMING AANVRAAGT

Dit zijn mensen op de vlucht die officieel vragen om in een nieuw veilig land te kunnen blijven. Terwijl er onderzocht wordt of zij als vluchteling mogen blijven, hebben zij recht op opvang. Vaak worden deze personen ook 'asielzoekers' genoemd.

## ONGEDOCUMENTEERDE PERSOON

Een ongedocumenteerde persoon (of iemand met een onwettig verblijf) is iemand die geen wettige verblijfsvergunning heeft. Deze persoon is dus onwettig aanwezig in het land.

## BEELDVORMING

Het proces waarbij ik en jij een beeld vormen over iets of iemand (een groep, een gebeurtenis, een plaats,...). Verschillende factoren hebben invloed op onze beeldvorming: ervaringen, sociale omgeving, media (nieuws, sociale media, ...), enz.

## FRAME

Een frame is een bepaalde bril of perspectief waarmee iemand kijkt naar de wereld. Die bril beïnvloed iemands woordkeuze, beschrijvingen, afbeeldingen, ... Niet iedereen kijkt door dezelfde bril: frames hangen vaak samen met culturele waarden en normen. Het is dus normaal dat mensen frames gebruiken en dat deze van elkaar kunnen verschillen. Als je je bewust bent van je eigen frames en die van anderen, is het makkelijker om een open blik te houden.

## CONTENT

Materiaal zoals foto's, videos, teksten, podcasts dat je ziet voorkomen op sociale media. Mensen die dit vaker doen worden ook 'content creators' genoemd. Soms doen ze dit tegen een vorm van betaling: in geld, korting of gratis producten (make-up, elektronica, uitstappen, ...).

## BEREIK

Het aantal mensen jouw content ziet op socials. Je kan mensen bereiken omdat ze je volgen, omdat de app/website denkt dat ze je content interessant gaan vinden of door te betalen voor advertenties. Bereik betekent wel niet dat jouw content actief bekeken. Ze swipeten of scrolen er misschien gewoon voorbij.

## HAATSPRAAK

uitspraken, tekeningen, afbeeldingen, filmpjes... die een groep of persoon aanvallen op basis van kenmerken als etniciteit, religie, afkomst, geaardheid, geslacht... Haatspraak komt voor in verschillende niveaus en kan ook strafbaar zijn

# MEER DAN 2 KAMPEN

In gesprekken over onderwerpen zoals (super)diversiteit, migratie en beeldvorming komen mensen wel eens vaker terecht in de grijze zone tussen vrije meningsuiting en kwetsend taalgebruik. Zeker als dat gesprek een emotionele discussie wordt tussen twee kampen: pro -en anti-migratie.

Wat we soms lijken te vergeten, is dat er tussen die twee kampen nog een heel groot

kamp ligt, dat niet zo duidelijk voor het ene of het andere kamp kiest. Deze grote tussengroep noemen onderzoekers 'het beweegbare midden'. Ze zijn 'beweegbaar' omdat ze vaak geen vastgeroeste visie hebben en omdat ze geïnspireerd kunnen worden door één van de kleine, luidere kampen. Ook mensen die beide kanten graag een beetje volgen, maken deel uit van het beweegbare midden.

## WIST JE DAT...

76% van jongeren in Vlaanderen wekelijks nieuwsartikels leest als die werden gedeeld via sociale media?

Zo'n 54% dit dagelijks doet?<sup>1</sup>

In Vlaanderen zit 64% van de jongeren tussen 14 en 24 jaar oud op TikTok zit?<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/hoe-denken-jongeren-over-het-nieuws>

<sup>2</sup> <https://www.imec.be/sites/default/files/2022-05/IMEC-Digimeter-2021.pdf>

Deze gids wil geen mensen bekeren tot een kamp. In plaats daarvan focussen we op hoe je de minder luide stemmen kan betrekken: de stemmen die je het minst hoort tijdens de les, bij de jeugdbeweging, op het pleintje, om het even waar. Het zal vooral gaan over andere manieren van communiceren over migratie, waarbij er ruimte blijft voor allerlei perspectieven.

Een wondermiddel is dat zeker niet. Maar hopelijk maakt het je wel warm om aan de slag te gaan. Aarzel niet deze gids uit te proberen met mensen uit jouw omgeving en via jouw persoonlijke sociale mediakanalen. Zo krijg je niet enkel een idee van hoe je het praktisch kan doen, maar ook wat de mensen uit jouw cirkels denken en voelen.

# JONGEREN EN DE DIGITALE WERELD

Als jongere word je vandaag, meer dan ooit, geconfronteerd met informatie uit allerlei hoeken. Maar niet al die informatie is juist. Er sluipt bewust en onbewust ook heel wat foutieve informatie tussen. Fake news is ook voor jou waarschijnlijk geen onbekende term?

Fake news of nepnieuws kan je zien als alle verschillende vormen van foutieve informatie. Vaak wordt foutieve informatie bewust gebruikt om mensen te misleiden of te overtuigen, om bijvoorbeeld een product te kopen of te stemmen op een bepaalde politieke partij.

## HOE HERKEN JE FAKE NEWS (OF NEPNIEUWS)<sup>3</sup>

### 1. HET IS NIKS NIEUWS

Met het stijgende gebruik van sociale media door bijna zo goed als alle lagen van onze samenleving lijkt het alsof fake news iets van enkel deze tijd is. Maar niets is minder waar. Ook vroeger werd er op verschillende manieren nieuws omgevormd tot fout nieuws en werd dit massaal verspreid. Er is één groot verschil: via sociale media heb je maar enkele seconden en weinig geld nodig om nepnieuws te verspreiden en te vinden.

### 2. DEMOCRATIE LOOPT GEVAAR

Wat je online, of via het nieuws of andere kanalen bekijkt, heeft een impact op hoe jij naar de wereld kijkt. Wanneer er bewust foutieve informatie verspreid wordt, kan dit dus ook gevolgen hebben voor onze politieke opvattingen en ons stemgedrag.

### 3. IEDEREEN = EEN CONTENT CREATOR

Door de ontwikkeling van sociale media zijn het niet enkel journalisten die het nieuws brengen: doordat je zo gemakkelijk iets online kan plaatsen, kan ook je

<sup>3</sup> [www.mediawijs.be/nl/artikels/wat-fake-news](http://www.mediawijs.be/nl/artikels/wat-fake-news)

mee nieuws maken. Veel nieuwsredacties zijn steeds meer afhankelijk van content (foto's en video's bijvoorbeeld) van de gewone mensen die toevallig beelden van een situatie, bv. een gebouw dat in brand staat, maakten.

## 4. HET KAN VEEL GELD OPBRENGEN

Als je op sociale media zoals Facebook op een bericht klikt, bv. over een bepaalde muziekgroep, zal Facebook jou misschien advertenties tonen voor bepaalde concerten. Sociale media verdienen geld aan jouw clicks, door er advertenties aan te koppelen. Ook fake news kan geld opleveren. Je klikt bv. op een ongewone titel die je aandacht trekt. Op de website met het artikel staan een aantal advertenties, waarvoor de eigenaar van de website een centje krijgt. Of er ook de waarheid verteld wordt, is bijzaak. Als er maar geklikt wordt ...

## 5. VERSPREIDT ZICH VLIEGENSVLUG

In enkele seconden sta je oog in oog met informatie die jij wil lezen. Gewoon omdat informatie dankzij internet makkelijk te vinden en te delen is. Maar ook omdat zoekmachines en sociale media gebouwd worden om te onthouden wat jij waarschijnlijk graag ziet. Wanneer je (bijna) enkel nog te zien krijgt wat je graag wil zien, zit je in een 'filterbubbel'. Alles wat niet past binnen je persoonlijke voorkeuren, krijg je zelden te zien.

Fake news kan ook onbewust ontstaan. We krijgen onze informatie meer en meer online: op school (Smartschool of een ander platform), op het werk (via WhatsApp of een werkapp zoals Beeper), onder de vrienden (Snapchat, TikTok, Instagram...). Veel nieuwskanalen doen hun best om nieuws op een verstaanbare manier te brengen. Maar op sociale media moet het toch vooral kort en bondig zijn. Het is best logisch dat je dingen sneller verkeerd begrijpt, als ze niet voldoende uitgelegd worden. Een verkeerde interpretatie raakt jammer genoeg snel verspreid via al die online mogelijkheden. Ook zo ontstaat fake news. •



90%



9%



1%



## WIST JE DAT....

Er een theorie bestaat die uitlegt hoe actief mensen zijn op sociale media en in de online wereld? Dit noemen we de 90-9-1 rule. Deze 'regel' legt uit hoe:

**90%** van de mensen online aan het 'lurken' zijn: ze volgen mee wat er online staat, maar doen verder niet veel met de informatie/discussies.

**9%** van alle gebruikers is gematigd actief, maar gaan niet op elk moment deelnemen.

Slechts een kleine **1%** van wie online is, is altijd actief of sociale media: ze (re)posten veel, ze geven veel comments, gaan vaker in discussies in de comments, ...

Deze regel toont dat er meestal veel meer passieve dan actieve volgers op sociale media zitten. Maar de regel klopt niet altijd. In kleinere communities doet er vaak een veel hoger percentage actief mee. Hoe kleiner de online community, hoe actiever mensen zullen posten en communiceren.<sup>4</sup> Wat vind jij van deze theorie? In welke groep zou jij jezelf plaatsen? Bespreek het met mensen in jouw omgeving.

<sup>4</sup> <https://www.higherlogic.com/blog/90-9-1-rule-online-community-engagement-data/#::-:text=The%20rule%20goes%20something%20like,create%20content%20of%20their%20own>

Algoritmes zijn technologische mechanismes die ervoor zorgen dat iets, bijvoorbeeld een sociale media app, zijn taken uitvoert. Om ervoor te zorgen dat niets stilvalt worden algoritmes gevoed met allerlei informatie om op de juiste manier te werk te gaan. Achter de schermen van bijvoorbeeld Instagram of Facebook sorteren ze de berichten in je nieuwsoverzicht volgens hoe belangrijk ze waarschijnlijk zijn voor jou. Als het algoritme denkt dat je iets belangrijk vindt, dan staat het bovenaan in je nieuws-overzicht.

Ze weten wat je belangrijk vindt, omdat ze bijhouden wat je allemaal bekeken hebt op die sociale media. Als je vaak video's over katten liket, zal het algoritme je nog meer video's over katten tonen. Maar het gaat niet alleen over waar je op klikt, het kan ook gaan over hoe lang je naar iets kijkt. TikTok focust zich zeker niet alleen op de interesses die je aanduidt op jouw profiel, maar meet ook hoe lang een filmpje je aandacht vasthoudt. Door te kijken en te klikken, geef je voedsel aan het algoritme. Ook welke advertenties je te zien krijgt en hoe vaak, wordt bepaald door dat algoritme.

Als je dus meer content bekijkt of mensen volgt die een uitgesproken pro-migratie zijn, is de kans veel kleiner dat je op je feed content zal zien die anti-migratie is. Omgekeerd geldt natuurlijk net hetzelfde.

## POLARISATIE NIET ALTIJD SLECHT IS? <sup>5</sup>

Polarisatie komt voor wanneer er twee groepen zich afzetten tegen elkaars identiteit. Daardoor ontstaan er drie groepen: de 'wij-groep', de 'zij-groep' en het 'stille midden'. De twee uiterste polen proberen dat stille midden te overtuigen van hun argumenten tegen de andere pool.

Polarisatie is niet altijd slecht, het is juist normaal en menselijk. Maar je let best op als...

- één of beide kanten elkaar niet meer willen vertrouwen.
- mensen zich gedwongen voelen om het veilige midden te verlaten.
- beide kanten elkaar als vijanden of zelfs niet meer als mensen zien.

<sup>5</sup> [www.mediawijs.be/nl/artikels/wat-polarisatie](http://www.mediawijs.be/nl/artikels/wat-polarisatie)

Omdat algoritmes er juist voor zorgen dat je content ziet die jou aantrekt, blijf je sneller in je eigen filterbubbel hangen. Je zal minder snel iets horen of zien dat afwijkt van hoe je ergens over nadenkt. Maar hoe gaan deze algoritmes om met mensen van wie de houdingen minder duidelijk zijn. Zij

zullen vaak nog wel uiteenlopende content te zien krijgen. Maar let op, want de algoritmes werken snel: wat je bekijkt en wat je leest, kan je heel snel in de richting van een filterbubbel duwen. Dit zijn belangrijke inzichten ten aanzien van mensen in het 'beweegbare midden'. •



## DOE HET ZELF

Tijd om zelf aan de slag te gaan met de onderwerpen migratie en beeldvorming!

Iedereen groeit op in een bepaalde omgeving. Daardoor komen er andere ideeën of meningen denkbeelden bij te pas. Hoe jij kijkt naar migratie kan dus zeer erg verschillen van hoe een andere jongere ernaar kijkt. Daar is niets fout aan, sterker nog: het geeft jullie de kans om van elkaar te leren. Maar hoe ga je het gesprek aan met

iemand als je weet dat die met een ander frame, of perspectief, kijkt naar maatschappelijke thema's?

Daar lees je dus een beetje over in het volgende onderdeel. We beschrijven hieronder hoe je in levende lijve op een goede manier in gesprek kan gaan met andere jongeren. De concrete tips en tricks kan je, als jongere of online content creator, zowel online als offline toepassen.

### VOOR JE START MET DE TIPS EN TRICKS...

Wat als iemand met jou in gesprek wil gaan over migratie, maar jij liever niet in gesprek wil gaan? Of wat als je momenteel geen ruimte of energie hebt daarvoor? Wat kan je doen?

Als je merkt dat je niet de ruimte hebt om het gesprek aan te gaan dan is dat natuurlijk helemaal oké. Er komen nog kansen om elkaar te leren begrijpen. Je kan op een vriendelijke manier laten weten dat het nu niet goed past, ook als iemand aandringt. Je kan het volgende antwoorden:

“Ik wil er nu even niet over praten. Maar misschien een andere keer?”

“Ik heb nu even niet de tijd/ruimte, maar als dit verandert dan laat ik het je zeker weten.”

In dialoog gaan vraagt energie en tijd, maar weet ook dat je er niet alleen voor staat. Spreek mensen rondom jou aan om samen in gesprek te gaan. Of vraag aan iemand om het gesprek te begeleiden. Zo hangt de verantwoordelijkheid van zo'n conversatie niet enkel bij jou. Die begeleider kan dus ook een iets neutralere positie innemen en het dialoog vlot laten verlopen.

Baldwin Van Gorp, een onderzoeker aan de KU Leuven, ging op zoek naar de verschillende frames waarmee mensen kijken naar migratie. Hij creëerde een lijst met frames die migratie zien als een probleem en een tweede lijst waar migratie als iets positiefs bekeken wordt.

Bekijk beide lijsten eens. Welke frame(s) (of brillen) gebruik jij vaak en waarom? Hoe kijk jij naar de andere frames?

Als je inschat dat het kan zonder elkaar te veroordelen, kan binnen de groep eens overlopen wie welke frame vaak gebruikt. Vraag aan iedereen respect voor elkaars eerlijkheid en laat iedereen uitspreken. Ga niet verder door op iemands keuze voor een bepaald frame. Je hoeft elkaar niet te beginnen overtuigen. Start in de plaats daarvan met 'waardegericht communiceren', zoals we verderop beschrijven.



## MIGRATIE ALS IETS PROBLEMATISCH

### FRAME (DE BRIL) WAT ZEGT MEN OVER MIGRANTEN?

Botsende beschaving	"Zij willen zich niet aanpassen aan het leven hier."
De vijandige indringer	"Migranten en vluchtelingen brengen meer gevaar."
Controle	"Hoe meer migranten en vluchtelingen, hoe minder ruimte er is om alles in controle te houden. Er worden teveel toegelaten in het land."
Kosten en baten	"Migranten en vluchtelingen komen enkel naar hier om te genieten van alle voordelen. De mensen die hier al waren worden uit in de steek gelaten."

# MIGRATIE ALS IETS POSITIEFS

## FRAME (DE BRIL) WAT ZEGT MEN OVER MIGRANTEN?

Het  
onschuldig slachtoffer

“Migranten en vluchtelingen hadden geen keuze en moesten vluchten voor hun veiligheid. Ze hebben hulp nodig.”

Allemaal mensen

“Net zoals iedereen dromen nieuwkomers van een mooie en veilige toekomst. We moeten ze warm onthalen.”

De held

“Je thuis achterlaten is een grote stap. Dat doe je niet zomaar. Vluchtelingen verdienen dus een kans om hun leven hier op te bouwen.”

Diversiteit

“Vluchtelingen en migranten maken onze samenleving beter want ze brengen hun unieke kennis en vaardigheden naar hier. Ze vormen een verrijking voor onze huidige en toekomstige samenleving.”

Win-win

“Nieuwkomers kunnen een steentje bijdragen aan onze samenleving, zowel op economisch als op sociaal vlak.”

Panta rhei

“Migratie is van alle tijden, de mensheid heeft nooit een wereld gekend zonder. Het is dus normaal dat mensen zich altijd zullen verplaatsen en verhuizen.”

De kloof

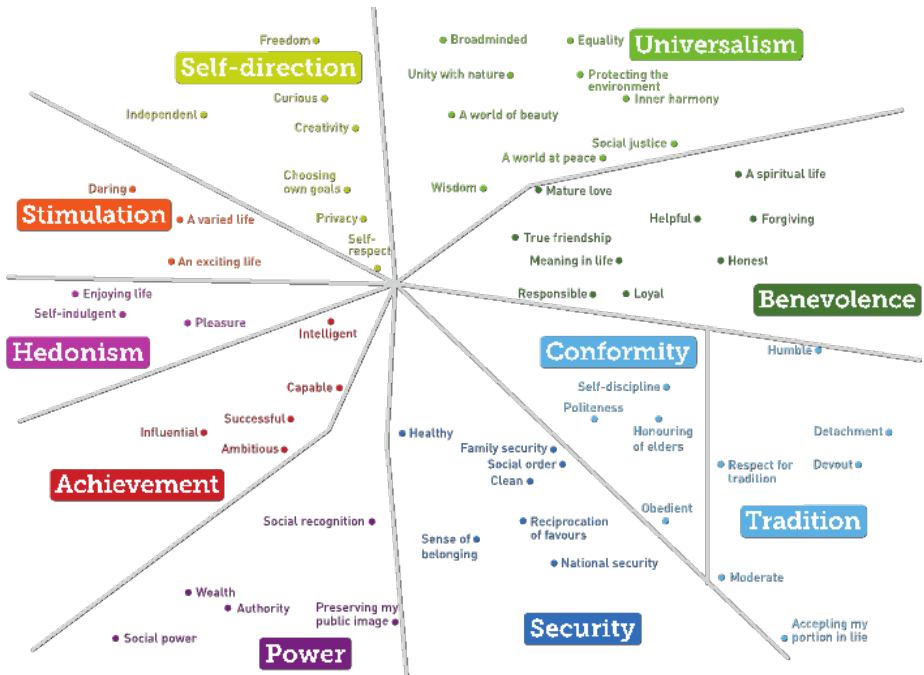
“In hun thuisland worden ze niet goed behandeld, dus we moeten samenkomen om dit mee aan te pakken. Zo zijn omstandigheden daar meer zoals hier.”



# GA OP ZOEK NAAR WAT JOU VERBINDT MET IEMAND ANDERS

Om een gesprek te voeren over migratie dat verbindt en niet opdeelt in 2 of 3 kampen, raden we aan om met iedereen van de groep waardegericht te communiceren. Bij waardegericht communiceren zet je jouw waarden en die van de anderen centraal. Zo kom je tot een gesprek waarin er meer verbinding, begrip en zelfs overeenkomsten zullen zijn. Zelfs tussen mensen die door een tegengestelde bril kijken.

Hoe begin je daaraan? Bekijk de value-map, een soort van kaart waarop je ziet welke waarden er allemaal bestaan. Welke waarden maken deel uit van jouw ideale wereld? Maak een top drie en bespreek dit met anderen. Welke waarden vindt iedereen belangrijk? Zitten er waarden bij die terugkomen bij verschillende mensen?



Nu jij je eigen waarden en dat van anderen hebt ontdekt, kan je naar de volgende stap: communiceren vanuit jouw waarden en vanuit de waarde(n) die jij deelt met anderen. Met dit korte stappenplan ga je vanuit je waarden naar waardegerichte communicatie.

Wil jij graag mensen wakker schudden over iets wat nauw aan jouw hart ligt? Of zoek je een manier om mensen die een andere (of geen) mening hebben aan te spreken?

## BOUW JE BOODSCHAP OP MET BEHULP VAN DEZE VIJF TIPS:

### 1. ZEG WAAR VOOR JE STAAT

*Simple: say it as it is.* Leg de focus niet op wat er fout loopt, maar vertel gewoon waar je voor bent, wat je belangrijk vindt, bv. "ieder kind verdient het toch om jong te zijn." Door eerst over je gedeelde waarde te spreken maak je duidelijk dat jij en de persoon waarmee je praat niet zoveel verschillen van elkaar.

Denk ook na over wie je wil overtuigen van jouw waardegericht bericht. Zijn het jouw ouders en vrienden, een groep die anders denkt zoals jij of een andere groep? Als je weet wie jouw doelgroep is, kan je zoeken naar content die aansluit bij die waarde.

### 2. VERTREK VANUIT EMPATHIE EN NIET HET MEDELIJDEN

Vaak spreken we over de nadelen die migranten ervaren. Dit kan er onbedoeld voor zorgen dat mensen hen als 'de ander' gaan zien. Je creëert meer verbinding door te praten over de dromen en vaardigheden van mensen met een migratieverhaal. Ken je iemand in jouw buurt die graag een droomreis wil maken of die dit jaar afstudeert en graag een job wil vinden waar die een verschil voor anderen kan maken? Zet dit in de schijnwerpers.



## 3. HOE BOUW JE EEN GOED NARRATIEF OP?

### STAP 1

Het startpunt: een gedeelde waarde. Ga op zoek naar welke waarden je deelt met anderen. Dit kan zijn: veiligheid, vrijheid, of andere waarden. Door gedeelde waarden te laten zien, creëer je verbinding met de andere. Ook als die andere frames gebruikt of als die uit een andere (culturele) achtergrond komt.

### STAP 2

Benoem de 'boosdoener' in jouw narratief, maar doe het voorzichtig. Wil je graag een probleem aankaarten, en vond je al de gedeelde waarde tussen jou en de mensen die je wil bereiken (zowel mensen die jouw visie delen als zij die misschien nog twijfelen)? Gebruik die waarde als verbindende factor binnen dat dialoog. Dit kan door de waarde(n) soms te herhalen, of te beginnen vanuit deze waarde(n) om zo jouw visie uit te leggen.

### STAP 3

Schets hoe jij de toekomst ziet. Vaak struikelen jongeren (en volwassenen) erover dat ze niet weten hoe ze een situatie kunnen verbeteren. Ga op zoek naar concrete stappen die wij als deeltje van de maatschappij kunnen zetten om een onrecht te verhelpen.

## 4. VERKOOP DE CAKE, NIET HET RECEPT

Mensen zijn geneigd veel te praten over de manier waarop 'de wet' of 'het beleid' aangepast wordt of moet worden. Vaak werkt het beter om het te hebben over wat het resultaat van beleidsveranderingen zal zijn, over het doel: wat zal er in de levens van anderen verbeteren? Als je de ministers oproept om jongeren met een migratieverhaal meer toegang te geven tot onderwijs, heb je het over de ingrediënten die nodig zijn voor een beter wereld. Maar als je het hebt over jongeren met een migratieverhaal die hun opleidings -en werk dromen kunnen waarmaken, dan heb je het over de cake. Geef mensen de cake. Niet het recept, want daar wachten de meesten niet op.

## 5. LAATSTE TIP: SPREEK VANUIT DE IK-VORM

"Ik vind dat", "ik maak me zorgen om", "volgens mij". Zo toon je aan dat je spreekt vanuit jouw eigen waarden en positie. Jouw gesprekspartner kan zich daardoor ook beter plaatsen in jouw positie, en meer begrip tonen naar wat je te zeggen hebt. •

Wil je content maken over migratie en beeldvorming, maar weet je niet zeker welke woordenschat het beste is om te gebruiken? In maak je kennis met een sterkere woordenschat om te communiceren over het thema.

Eigenlijk is dit niet het einde. Het is eerder het begin van jouw zoektocht om met andere jongeren in gesprek te gaan over migratie en beeldvorming!

Ben je benieuwd naar hoe onze acht jongeren van Let's Other Talk dit hebben gedaan?

Bekijk dan de sociale media accounts van Migration Talks:

[Instagram](#) (van Meta), [TikTok](#), [Een podcast](#) (op Spotify), [Een blog](#) op wix.com

Spreek ook zeker mensen in jouw omgeving aan over deze gids. Want misschien ben jij niet de enige die wil ontdekken hoe je de cake moet serveren en niet het recept.

*Let's Other Talk on migration!*

## BRONNENLIJST

- Imec.digimeter. Digitale trends in Vlaanderen. 2021. Imec Vlaanderen. <https://www.imec.be/sites/default/files/2022-05/IMEC-Digimeter-2021.pdf>
- Hoe denken jongeren over het nieuws. Mediawijs: <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/hoe-denken-jongeren-over-het-nieuws>
- OnMigration toolkit. 2022. OnMigration: <https://onmigration.nl/zoektocht-2022/de-onmigration-toolkit/>
- Other Talk: een onderzoek naar attitudes over migratie en mediagebruik bij jongeren in Vlaanderen. 2021. Stampmedia: <https://11.be/verhalen/onderzoek-naar-attitudes-over-migratie-en-mediagebruik-bij-jongeren>
- Other Talk: Framingtips. 2021. 11.11.11.: <https://11.be/other-talk-ga-aan-de-slag>
- Wat is fake news?. 2021. Mediawijs: <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/wat-fake-news>
- Wat is polarisatie?. 2021. Mediawijs: <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/wat-polarisatie>

Dit project werd mede mogelijk gemaakt door de financiering van Porticus.

Hartelijk dank aan de jongeren van Let's Other Talk, de jongeren die deel uitmaken van de content van Migration Talks, Matthias Mertens, Vincent Buyskens, het lerend netwerk van Other Talk, de collega's van Tumult en Ella van den Eynde. Dank om zowel jullie tijd, energie als enthousiasme te tonen aan de jongeren en de inhoud van dit project.

Grafisch ontwerp

[Toon Vos](#)

Publicatie van

[Tumult vzw](#)

Samenwerking tussen

11.11.11, Tumult vzw, Vincent Buyskens

Heb je hier nog vragen over? Contacteer Ange Nsanzineza ([ange@tumult.be](mailto:ange@tumult.be); ange 'apenstaartje' tumult punt 'be').



