

LET'S OTHER TALK

CO-CREATIE BRENGT MEER INSPIRATIE

INSPIRATIEGIDS VOOR JEUGDWERKORGANISATIES
OVER MET ELKAAR IN GESPREK GAAN OVER
MIGRATIE EN BEELDVORMING



Tumult
DE FANTASIE VOOR SAMEN LEVEN



INHOUD

- 3** **INTRODUCTIE**
- 4** **LET'S OTHER TALK**
- 5** **MET WELKE BRIL KIJK JIJ NAAR MIGRATIE
EN BEELDFORMING?**
- 7** **JONGEREN EN DIGITALE MEDIA**
- 8** **SOCIALE MEDIA EN POLARISATIE**
- 11** **PROBEER HET ZELF!**
- 21** **INSPIRATIEBRONNEN**
- 22** **BRONNENLIJST**
- 23** **COLOFON**



TERMEN OM MEE TE NEMEN

MIGRANT

Een migrant is een persoon die verhuis 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 heel 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,...). Er zijn verschillende factoren die een invloed hebben op onze beeldvorming: ervaringen, sociale omgeving, media (nieuws, sociale media,...)

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, video's, 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 scrollden er misschien gewoon voorbij.

HAATSPRAAK

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

INTRO: WAAROM BESTAAT DEZE GIDS?

We leven in een tijdperk waar zowel jong als oud gebombardeerd wordt met allerlei informatie. Er wordt dus ook vaak nieuws en informatie verspreid over het thema migratie, maar hoe kan jij door de bomen het bos heen zien? Wanneer is iets juist en wanneer gaat het om een mening?

Uit onderzoek blijkt dat veel jongeren geen uitgesproken mening hebben over migratie. Deze groep noemen we 'het beweegbare midden'. Ze hebben twijfels en zorgen, ze stellen vragen bij de economische en culturele gevolgen van migratie, maar tonen ook empathie voor mensen op de vlucht. Ze kijken naar beide kanten van het debat en kunnen in beide richtingen bewegen. Maar wat betekent het nu concreet om deze houdingen te hebben? Hoe kan je je jezelf hierin herkennen en wat als jij je comfortabel voelt in jouw plekje? Deze vragen werden tijdens ons traject met een groep van acht jongeren onder de loep genomen. Let's Other Talk is een project door Tumult vzw, en ondersteund door 11.11.11 waarin acht jongeren de uitdaging aangingen om met de inzichten van Other Talk hun leeftijdgenoten te bereiken en gesprek over migratie en de beeldvorming hiervan aan te gaan.

Met dit document hopen we jezelf en/of jouw organisatie inspiratie te geven over hoe jij acties rond communicatie over migratie en beeldvorming door en voor jongeren kan faciliteren. Wat als je het (on) eens bent met wat iemand zei, hoe ga je daarmee om? En hoe kan jij een veilig dialoog creëren tussen jongeren in jouw werking? 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.

Other Talk is een zoektocht, en de projecten die hieruit ontstonden zijn experimenten naar hoe je gesprekken over migratie kan omvormen naar dialogen waar zoveel mogelijk mensen zich welkom voelen om dit gesprek te treden.

Let's Other Talk! •

LET'S OTHER TALK

Een van de projecten binnen het Other Talk-programma is het Let's Other Talk-project van Tumult vzw. Acht jongeren kregen de kans om zichzelf en leeftijdsgenoten aan te sporen om over migratie en beeldvorming in gesprek te gaan. Dit traject werd georganiseerd in samenwerking met een communicatie-expert van 11.11.11 en een creative consultant en docent. Na twee weekends en enkele online vergaderingen en workshops ontstond [Migration Talks](#), het platform dat de jongeren zelf hebben gemaakt onder onze begeleiding. Met verschillende [blogposts](#), [Instagram posts en stories](#), [TikToks](#) en [een podcast](#) probeerde de groep jongeren mensen uit hun omgeving en verder warm te maken om mee in het gesprek te treden over migratie.

Neem zeker een kijkje naar hun sociale mediakanalen, of deel het met jouw jongerenwerking. Wie weet inspireert het hen om ook aan de slag te gaan met migratie en beeldvorming! •

Binnen dit traject werden er ook twee andere gidsen ontwikkeld, één voor jongeren zelf (hoe kunnen zij elkaar aansporen om migratie bespreekbaarder te maken?) en middenveldorganisaties (wat betekent het om aan co-creatie te doen en wat kan jij leren uit dit traject?).

Deze gidsen kan je, samen met andere tools en gidsen, raadplegen op de [Other Talk-website](#).

MET WELKE BRIL KIJK JIJ NAAR MIGRATIE EN BEELDVORMING?

Dialogen rond maatschappelijke onderwerpen zoals (super)diversiteit, migratie en beeldvorming gaan altijd gepaard met de grijze lijn tussen vrijemeningsuiting en iemand kwetsen.

Om gesprekken over migratie en beeldvorming iets vlotter te kunnen begrijpen begin je best bij jouw eigen positie. Hoe kijk jij naar migratie, en wat zegt dit over jouw waarden en normen?

VIER FRAMES DIE MIGRATIE PROBLEMATISEREN



BOTSENDEBESCHAVINGEN



DE VIJANDIGE INDRINGER



CONTROLE



KOSTEN EN BATEN

ZEVEN COUNTERFRAMES DIE MIGRATIE DE-PROBLEMATISEREN



HET ONSCHULDIGE SLACHTOFFER



ALLEMAAL MENSEN



DE HELD



DIVERSITEIT



WIN-WIN



PANTA RHEI



DE KLOOF

In het Other Talk-programma werd de framing gids ontwikkeld. Deze gids maakt je wegwijs over de verschillende frames, of brillen, mensen gebruiken om te kijken naar deze thema's. Hoe je deze frames beter kan plaatsen ontdek je in het onderdeel "Probeer het zelf!".

Met Let's Other Talk-project gingen we ook aan het werk met waardengericht communiceren. Deze vorm van communicatie geeft ruimte aan het debat zodat je vanuit een ander perspectief kan kijken en ontdekken hoe jij je mening vormt. •

JONGEREN EN DE DIGITALE MEDIA

Meer dan ooit worden jongeren geconfronteerd met een overvloed van informatie, en dit vooral via de onlinewereld. Volgens het rapport van Apestaartjaren, een onderzoek dat kijkt naar de digitale leefwereld van kinderen en jongeren, blijkt dat "76% van de Vlaamse jongeren wekelijks nieuwsartikels leest die gedeeld werden via sociale media".¹ Voor een korte samenvatting over hoe jongeren denken over het nieuws kan je via [deze webpagina](#) van Mediawijs raadplegen.

Wat hier net werd aangekaart zijn twee zaken die hand in hand kunnen worden aangepakt: sociale media als manier om nieuws te lezen en een nood aan meer dialoog over migratie. Omdat iedereen zelf content kan maken loop je ook risico om nieuws te lezen die niet altijd een genuanceerd beeld geeft noch correcte informatie. Maar hoe bewust zijn jongeren van de valkuilen die sociale media met zich meebrengt? Imec, een onderzoekscentrum die zich bezighoudt met academische kennis rond [chiptechnologie](#) in Vlaanderen te verzamelen, bevroeg elk jaar Vlamingen over hun digitale gebruik. Na hun bevraging aan 2.972 Vlamingen van minstens 16 jaar ondervonden zij het volgende:

"Vorig jaar werd door 60% van de jongeren dagelijks gebruik gemaakt van vier

*of meer platformen, dit jaar doen slechts 51% (-9) van de jongeren dit. De categorie 16 tot 24-jarigen lijkt bewuster en 'mediawijzer' om te gaan met sociale media. Zo geeft 59% aan dat sociale media meer tijd consumeren dan ze zelf willen. 71% is zich bewust van hoe sociale mediabe-drijven geld verdienen en 53% is bezorgd over de impact van sociale media op zijn/haar privacy. Hierdoor gaan ze bewustere keuzes maken over welke platformen ze blijven gebruiken en welke ze eerder links laten liggen. Hier lijkt vooral Facebook het kind van de rekening."*² •

WIST JE DAT...

Er best wat jongeren zijn die meer over migratie willen praten in de klas? In 2020 voerde StampMedia, in samenwerking met KU Leuven, een onderzoek uit waarin ze jongeren aan het woord lieten met elkaar en onderzoekers over hun kijk op migratie en hun mediagebruik. Dit onderzoek maakte deel uit van het Other Talk-programma van 11.11.11 en Vluchtelingenwerk Vlaanderen.

Benieuwd naar het onderzoek? Klink dan op [deze link](#) om het te lezen. Als je minder tijd en zin hebt om een volledig onderzoek te lezen, kan je ook [dit artikel in Mo*](#) lezen.

¹ Apestaartjaren: jongeren en digitale media. (2022). Mediaraven, Mediawijs, onderzoeksgroep imec-MICT-UGent: <https://www.mediawijs.be/nl/onderzoek/apestaartjaren>

² Digimeter 2021: digitale trends in Vlaanderen. (2021). Imec: <https://www.imec.be/sites/default/files/2022-05/>

90%



9%



1%



WIST JE DAT....

Er een theorie bestaat die uitlegt hoe actief mensen zijn op sociale media en in de onlinewereld? 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 die plaatsnemen;

9%

van alle gebruikers is gematigd actief, maar gaan niet op elk moment deelnemen;

1%

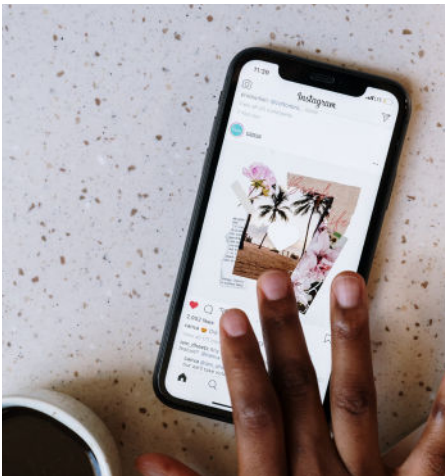
En maar een klein 1% maken deel uit van de online populatie die bijna altijd actief zijn op sociale media (ze commenten veel, (re)posten veel, ...).

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.³ Wat vind jij van deze theorie? In welke groep zou jij jezelf plaatsen? Bespreek het met mensen in jouw omgeving.

³ <https://www.higherlogic.com/blog/90-9-1-rule-online-community-engagement-data/#:~:text=The%20like,create%20>

ALGORITMES

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 nieuwsoverzicht.

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.

Omdat algoritmes er juist voor zorgen dat je content ziet die jouw aantrekt, blijf je sneller in je eigen filterbubbel hangen. Je zal minder snel iets horen of zien dat afwijkt van hoe je ergens over nadent.

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'.

POLARISATIE

Polarisatie kan je verstaan als "doorgedreven wij-zij denken. Het is een opdeling van de samenleving in groepen. In kampen. Die groepen kunnen heel reëel zijn. Zo leven er in België Vlamingen en Walen. Maar de polarisatie duikt op als de ene pool kenmerken gaat toeschrijven aan de andere pool. Dan hoor je dat Vlamingen ondernemend zijn en Walen gezellig. Of dat Vlamingen bekrompen zijn en Walen lui." (Wij-zij, 2022)

Polarisatie komt overal voor omdat mensen nu eenmaal in andere omstandigheden opgroeien en leven. Dit zorgt ervoor dat we allemaal met andere perspectieven door het leven gaan, wat soms voor wrijving kan zorgen. Deze wrijving is normaal en komt vaak voor, maar kan voor botsing zorgen. Zeker als het op een punt komt waar mensen gedwongen worden in debat te gaan of wanneer de mening en perspectieven van de tegenstander niet wordt erkend.

mensen gedwongen worden in debat te gaan of wanneer de mening en perspectieven van de tegenstaander niet wordt erkend. •

LUISTERTIP

Het Hannah Arendt Instituut heeft een nieuwe podcast uit, "Podcast Clash in de Klas". Met deze podcast leggen verschillende sprekers van enkele organisaties polarisatie in het onderwijs aan de kaak. Een overzicht van alle afleveringen met een korte inleiding kan je via [deze link](#) raadplegen.

PROBEER 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.

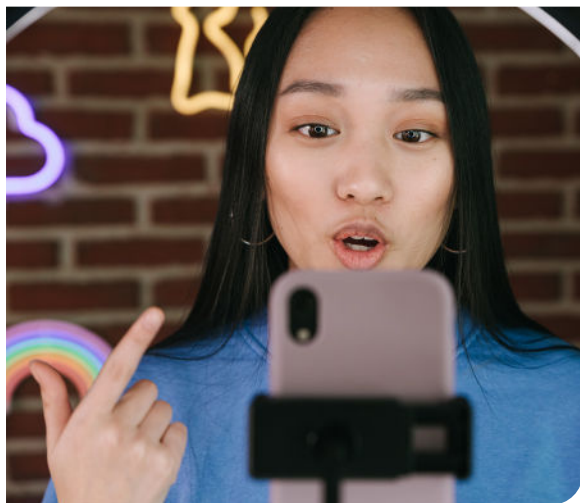
We beschrijven hieronder hoe je in levende lijve op een goede manier in gesprek kan gaan met andere jongeren. De concrete tips en tricks kan je, als jongere of online content creator, zowel online als offline toepassen.

Zoals in de inleiding al werd aangehaald: dit zijn enkele handvatten die je kan gebruiken om gesprekken op te starten en te begeleiden. Als er een oefening of puntje is dat niet zo goed past binnen jouw context, aarzel niet om dit aan te passen naar jouw context. Ook moedigen we je zeker aan om mee na te denken over welke inspanningen die jullie organisatie al levert over dit thema. Other

Talk is een proces van uitproberen en zien waar er ruimte is voor verandering, dus wees niet bang om hetzelfde te doen: uit te testen, zien wat er wel werkt en te leren uit dit proces.

SOCIALE MEDIA

Als jongeren graag via sociale media-actie willen ondernemen en jij niet volledig wegwijst bent in hoe je hen kan ondersteunen met allerlei apps, bekijk dan even de tabel.



TIKTOK

WAT MAAKT HET ZO SPECIAAL?

Het is het snelst groeiende sociale media platform. Het evolueert constant, dus je moet ook altijd up-to-date blijven.

WAT KAN JE ERMEE DOEN?

Op een ludieke manier jongeren aanspreken (bijvoorbeeld: een gerecht klaarmaken terwijl de voice-over het heeft over hoe mensen met een vluchtverhaal minder kans maken op de arbeidsmarkt).

HOE FREQUENT GEBRUIK JE HET?

Zoveel mogelijk!

WELKE VALKUILEN HEEFT DEZE APP?

Het algoritme verandert snel, dus je moet altijd up-to-date blijven.

Tip 1: Als je na drie video's opmerkt dat het niet veel mensen bereikt, verwijder ze of jouw account en start opnieuw. Je moet niet noodzakelijk nieuwe content maken.

Tip 2: probeer zoveel mogelijk hetzelfde format (mensen op straat aanspreken, kook videos, dans video, greenscreen,... te gebruiken. Dit werkt meer in jouw voordeel met het algoritme.

INSTAGRAM

WAT MAAKT HET ZO SPECIAAL?

Wat ontstond als een app voor fotografen is nu een app die meer wil investeren in video content. Op een profiel kan je dus zowel foto's, video's, stories alsook reistips vinden.

WAT KAN JE ERMEE DOEN?

Op verschillende manieren mensen informeren en engageren.

HOE FREQUENT GEBRUIK JE HET?

Stories kan je verschillende keren posten (Let wel op: Mensen kunnen stories uitzetten, zelfs als je nog volgen)

Posts doe je best om de zoveel dagen. Door het algoritme is het niet ideaal om elke dag iets te plaatsen.

WELKE VALKUILEN HEEFT DEZE APP?

Je bereikt pas echt een groot publiek als je veel volgers hebt. Als je onder 100 volgers hebt kan je ook geen analyses ontvangen van wie jouw profiel bereikt.

Het algoritme geeft voorrang aan video's, dus als je meer met foto's bezigt bent/wil zijn ga je best opzoek naar een manier om deze te verwerken in een Reel (de video optie op Instagram).

BLOG

WAT MAAKT HET ZO SPECIAAL?

Je kan een blog inzetten als je centrale website waar iemand al jouw werk kan terugvinden. Bekijk het als een soort van portfolio waar je al je werk laat zien aan andere mensen.

Tip: Niet zo'n fan van een blog in elkaar te steken? Maak dan gebruik van LinkTree. Met een simpele link kan je relevante links bundelen.

WAT KAN JE ERMEE DOEN?

Er zijn allerlei dingen die je kan doen: een artikel, verslag of korte uitleg schrijven. In een blogpost kan je ook andere media zoals videos, foto's of podcasts toevoegen.

HOE FREQUENT GEBRUIK JE HET?

Je kan het zoveel gebruiken als je wil. Het valt eerder te zien hoe je een blog op manier kan promoten dat jongeren naar de blogpagina brengen.

WELKE VALKUILEN HEEFT DEZE APP?

Een blog is eerder een plek waar mensen naartoe gaan als ze graag meer willen lezen. Dit is dus geen ideaal format voor jongeren die het gewend zijn snel nieuws en informatie te consumeren.

SPOTIFY (VOOR EEN PODCAST)

WAT MAAKT HET ZO SPECIAAL?

Er zijn verschillende zaken die Spotify (en andere streaming diensten) aanbieden:

Je kan een aflevering opslaan en beluisteren wanneer je wil, ook zonder wifi (als je beschikt over een premium-account)

Je kan een profiel volgen en je krijgt altijd een melding als er een nieuwe aflevering online staat

Enkel jouw oren worden gestimuleerd.

WAT KAN JE ERMEE DOEN?

Spotify of andere streaming services zoals Soundcloud of Apple Podcasts zijn gemaakt voor auditieve content (muziek, podcasts, radioshows, ...). Hier ga je dus content maken waar mensen naar luisteren. Het visuele kan een rol spelen, maar vooral als je de content wil promoten.

HOE FREQUENT GEBRUIK JE HET?

Afhankelijk van de lengte; podcasts van 10 minuten kan je om de zoveel dagen publiceren. Bij afleveringen die iets langer zijn (bijvoorbeeld. Tussen 20 en 40 minuten) neem je best wat meer tijd ertussen.



WELKE VALKUILEN HEEFT DEZE APP?

Podcasts worden eerder beluisterd door jongeren die al iets ouder zijn, dus als je jongeren uit de laatste jaren van het lager onderwijs wil bereiken ga je best voor TikTok.

Tip 1: kondig aan dat je een podcast lanceert. Zo geef je de mensen de kans op jouw platform te volgen en zijn zij het vanaf het begin bij eens de eerste aflevering *live* gaat.

Tip 2: gebruik de vraag functie op Instagram Stories, zo geef je volgers mee de kans om onderwerpen op tafel te leggen.

Tip 3: Liever zin om ook de mensen te zien spreken? Er bestaat zoiets als een video podcast. Dit kan je nadien uploaden op Instagram, TikTok, YouTube, ... Ben je benieuwd naar hoe anderen dit hebben aangepakt? Bekijk dan zeker een aflevering van YoW over kickboxen of een aflevering van Menji Talks over mannelijkheid en kwetsbaarheid.

OTHER TALK

FRAMINGGIDS

In onderdeel 4 kreeg je al een kort overzicht van alle frames. Hier krijg je een overzicht met waarvoor deze frames staan en wat ze zeggen over iemands kijk op migranten en vluchtelingen. 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, en stel de volgende vragen aan de jongeren:

- 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 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.”

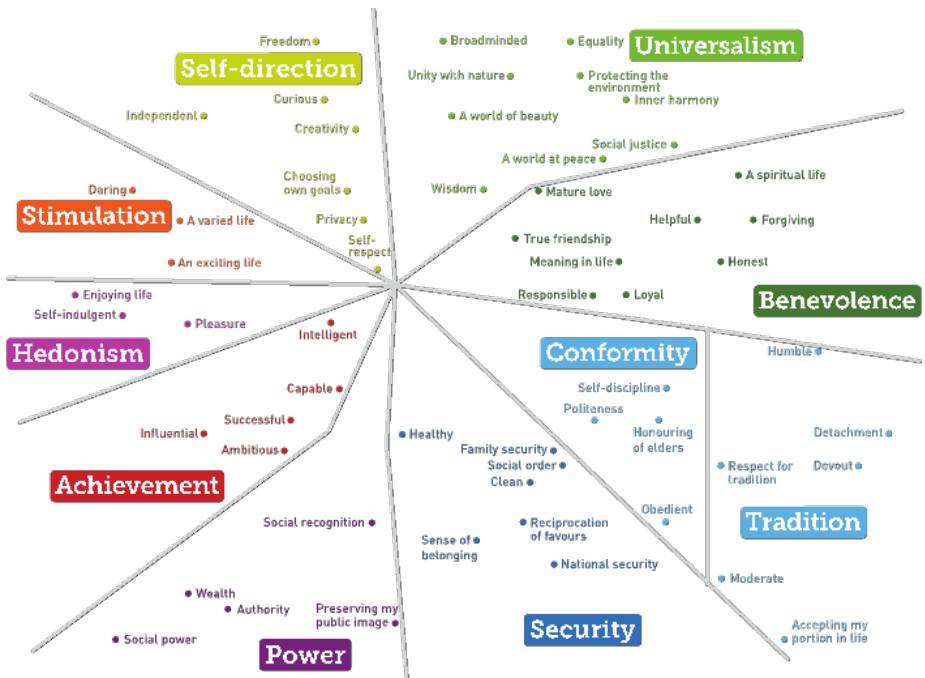
VALUE MAP

Vaak hanteren de meeste mensen gelijkaardige waarden waarmee ze door het leven gaan. Deze value map toont je aan dat er veel soorten waarden zijn.

Nu je jongeren hebt laten nadenken over welke frames zij gebruiken om migranten en vluchtelingen te categoriseren, kan je met hen een kijkje nemen naar welke waarden zij hanteren op alles in hun leven. Met deze vragen kan je hen aansporen om zowel te kijken naar hun eigen frames in connectie met welke waarde zij het belangrijkste vinden. De combinatie van beide geeft hun daardoor een concreter zicht op hoe jongeren uit dezelfde groep of uit hun omgeving nadenken over migratie.

Hier vind je inspiratie voor enkele vragen:

- **Visie op een betere wereld:** Wat is jouw visie op hoe de wereld zou moeten zijn? Beschrijf ze aan de hand van concrete geleefde ervaring(en). Hoe zou het zijn om in zo'n wereld te leven?
- **Feiten en beleid:** Welke feiten, cijfers en beleidsaanbevelingen gebruik je in je narratief en verhalen?
- **Mensen en hun ervaringen:** Wie speelt een rol, heeft een stem, in je narratief en verhalen? Wie zijn slachtoffers? Welke acties nemen ze? Wie is verantwoordelijk voor problemen en/of oplossingen? Wat zijn hun motieven?



- **Problemen:** Wat zijn de problemen die je in je narratief of verhaal naar voor wil brengen?
- **Oplossingen:** Hoe los je de problemen in je narratief of verhaal op?
- **Waarden:** Waarom is jouw verhaal of narratief belangrijk voor jouw doelpubliek?

Nu heb je samen met jongeren gereflecteerd over hen en elkaars waarden. Zitten er jongeren tussen die graag een initiatief willen starten en hierover willen communiceren? Neem dan een kijkje naar een formule die werd benoemd in het Other Talk-programma. Met deze formule kan je een sterk narratief ontwikkelen die hopelijk meer mensen bereikt dan enkel zij die al mee zijn met jullie verhaal. 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. MAAR HOE BOUW JE EEN GOED NARRATIEF OP?

Hier een kort stappenplan:

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 stapjes die wij als deeltje van de maatschappij kunnen zetten om een onrecht te verhelpen.

4. NIET HET RECEPT MAAR DE CAKE MOET JE VERKOPEN

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 werkdromen kunnen waarmaken, dan heb je het over de cake. Geef mensen de cake. Niet het recept, want daar wachten de meesten niet op.

5. ALS 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. •

Ben je opzoek naar een communicatiestrategie die je samen met een groep jongeren in elkaar kan steken?

Hebben jullie al eens gecommuniceerd over migratie of zijn jullie dit van plan? Neem dan zeker een kijkje naar de Other Talk-gids "Testen, meten, leren". Met [deze korte gids](#) krijg je enkele concrete tips over hoe je jouw communicatie kan beoordelen en zien of de boodschap goed is aangekomen.

"Storytelling – migratie anders in beeld" is een tool dat door Vluchtelingenwerk Vlaanderen en in samenwerking met Rudy Pieters werd ontwikkeld. Zit jij met een groep enthousiaste vrijwilligers die een call to action willen maken, maar nog in de knoop zitten? Stap voor stap ga je samen met Rudy opzoek naar een mooi verhaal. De tool kan je raadplegen via [deze link](#).

Heb je het gevoel dat je toch niet vond wat je zocht, dan kan je altijd een kijkje nemen naar deze lijst met allerlei bronnen over deze onderwerpen. Of spreek jouw omgeving aan, wie weet ken je wel iemand die met jou de zoektocht naar antwoorden wil aangaan.

And remember: serve the cake, not the recipe.

- Het Wij-Zij netwerk dat hun krachten bundelen om een duurzame omkadering aan te bieden rond polarisatie. Via [deze link](#) kan je allerlei tools en tips raadplegen.
- Ben je nu aan de slag gegaan en maak je content, maar weet je niet zeker welke woordenschat het beste is om te gebruiken? Surf dan naar [dit artikel van One World](#), zij leggen je kort uit welke woordenschat beter van toepassing is, en minder spreekt over migranten in een negatieve toon.
- Nog even zoek in het jargon van sociale media? Geen nood, hier vind je een uitgebreide "[ABC van mediawijs](#)" van mediawijsheid.nl.
- Het Wij-Zij netwerk vroeg Eef Cornelissen, onderzoeker bij Odisee, hoe je jongeren met elkaar in gesprek gaan over polarisatie. Hoe kan jij dit in goede banen leiden? Bekijk [deze video](#).
- Vier studenten van de VUB werden geïnterviewd door Nyria Hens over onderwerpen zoals polarisatie, extremisme, activisme, ... Zoek je nog onderwerpen die gesprekken kunnen aanwakkeren, kan je hun getuigenissen [hier](#) raadplegen.

BRONNENLIJST

- Apestaartjaren: jongeren en digitale media. 2022. Mediaraven, Mediawijs, onderzoeksgroep imec-MICT-UGent:
<https://www.mediawijs.be/nl/onderzoek/apestaartjaren>
- Digimeter 2021: digitale trends in Vlaanderen. 2021. Imec:
<https://www.imec.be/sites/default/files/2022-05/IMEC-Digimeter-2021.pdf>
- Wat is polarisatie? 2022. Wij-Zij:
<https://wij-zij.be/faq/>
- OnMigration toolkit. 2022. OnMigration:
<https://onmigration.nl/zoektocht-2022/de-onmigrati-on-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>
- Onderzoek toont aan: jongeren willen in de klas meer over migratie praten. 2021. Tine Danckaers. MO*:
<https://www.mo.be/analyse/jongeren-willen-de-klas-meer-over-migratie-praten>

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 Buysens, 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.

Publicatie van
[Tumult vzw](#)

Grafisch ontwerp
[Toon Vos](#)

Samenwerking tussen
11.11.11, Tumult vzw, Vincent Buysens

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



