

Update

JAARGANG 5 NR.

3

SEPTEMBER 1997

MEER KLEUR IN DE MEDIA IS EEN INITIATIEF VAN DE LANDELIJKE EN REGIONALE PUBLIEKE OMROEPEN EN DE WERELDOMROEP. MET CONCRETE PROJECTEN EN ACTIVITEITEN STREEFT MEER KLEUR IN DE MEDIA NAAR DE EVENREDIGE VERTEGENWOORDIGING VAN ALLOCHTONEN BINNEN DE OMROEPEN. DE UITVOERING IS IN HANDEN VAN DE MEDIA ACADEMIE, DE STOA EN HET RBA MIDDEN NEDERLAND.

NEW HORIZONS: MORE COLOUR IN THE MEDIA HANDBOOK

Ervaring Europese samenwerking gepubliceerd

Transnationale samenwerking is tegenwoordig een must: om in aanmerking te komen voor de meeste Europese subsidies, zijn minstens twee partners uit andere EU-landen nodig, wiens doelstellingen op dezelfde lijn liggen. De verschillende partners moeten projecten ontwikkelen en subsidies aanvragen in hun eigen land. Daarnaast moeten ze in een zogenaamd 'transnationaal document' hun bereidheid tot samenwerking uitspreken. In het kader van *More Colour in the Media* werkten zes landen samen. De projectcoördinatoren uit Nederland, Duitsland, Engeland, Zweden, Ierland en Griekenland kwamen regelmatig bijeen en wisselden ideeën en ervaringen uit. In een publicatie benadrukken zij het belang van samenwerking.

door Pascale Georgopoulou De titel van de publicatie is: *New Horizons, Handbook for trainers working for More 'Colour' in the Media*. Daarin zijn de opgedane ervaringen van het project opgetekend en worden tips gegeven voor toekomstige projectontwikkelaars. "Je moet voorkomen dat alle kennis die je met veel vallen, maar vooral weer opstaan hebt verzameld, in een archief verdwijnt en dat collega's die soortgelijke projecten elders willen opzetten voor het wijf moeten vinden".

Handbook. STOA had door verschillende conferenties die ze organiseerde, een uitgebreid netwerk van potentiële partners. "In 1995 was het mogelijk zes soortgelijke projecten aan elkaar te koppelen. Het Duitse en Zweedse project hebben we helpen initiëren en schrijven op basis van de ervaringen van het eerste AWO/Meer Kleur in de Media-project. Toen kwamen de andere drie landen erbij, die op hun beurt weer samenwerkten", aldus Klute. De ontstane samenwerking op achtergrond

technische media-cursussen en stages volgden. Het *Handbook* geeft verder richtlijnen en tips voor een succesvol project, opgeluisterd met praktijksituaties en suggesties. Bepaalde tips lijken op het eerste gezicht vanzelfsprekend, zoals het belang van een goede omschrijving van de noodzaak, doelstelling en doelgroep van het project. De *More Colour in the Media*-projecten ontstonden vanuit de noodzaak de multiculturele samenleving weerspiegeld te zien in de media. Nuttige informatie heeft het

een adviescommissie, die het project heeft begeleid. Volgens Klute was in Nederland "de omroep al gevoelig voor de vertegenwoordiging van allochtonen. Die betrokkenheid werd kracht bijgezet door het beloven van stageplaatsen. Toen die moesten worden ingevuld bleken er toch weer beren op de weg. Dat bewijst dat hoe zorgvuldig je de informatievoorziening en betrokkenheid van de branche ook regelt, er toch weer van alles mis kan gaan. Draagvlak creëer je niet van de ene dag op de andere." Ook in Duitsland was het verkrijgen van draagvlak één van de prioriteiten van het project. Al twee jaar voor de start van het project werden conferenties over migranten en media georganiseerd. Maar op het moment suprême bleek ook daar een tekort aan stageplekken voor de allochtone journalisten.

Het *Handbook* staat stil bij de verschillende fases in het project. Bij de uitvoerende fase wordt vooral aandacht gevraagd voor de werving en selectie van de kandidaten. Een goede planning en effectieve inzet van verschillende kanalen om de doelgroep te bereiken zijn de belangrijkste aanbevelingen. En als de kandidaten eenmaal zijn geselecteerd, moet gewaakt worden voor te hoge verwachtingen bij de deelnemers. Zij moeten realistisch zijn over de uitkomst van de training. Teleurstellingen zijn anders niet te vermijden. In Zweden voelden sommige deelnemers zich buitengesloten vanwege de hectiek op de werkvloer. Angst voor stigmatisering speelde in Engeland een negatieve rol. De deelnemers wilden, eenmaal op de werkvloer hun vluchtelingen status minder aan

In dit nummer onder meer:

- Publicatie over Europese dimensie *Meer Kleur in de Media*
- Nieuwe directeur ROOS over kansen allochtoon talent
- Internet wordt multicultureler
- Keerzijde van het doorbreken van stereotypen
- Jongeren maken eigen soap

Van de redactie

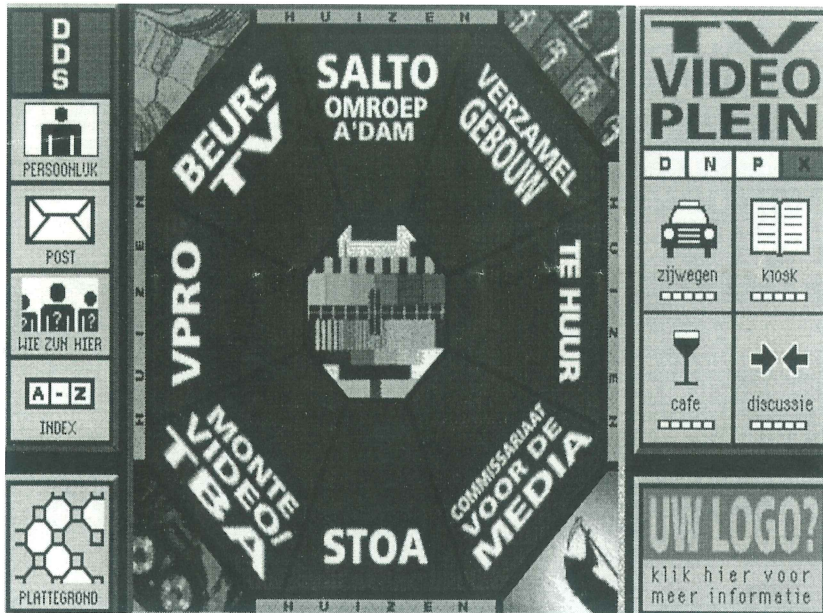
Voor u ligt een blad dat anders is. De redactie heeft zich afgevraagd of het veel lezers zou opvallen dat het blad deze keer in 'minder kleur' is uitgevoerd. Dit heeft te maken met prioriteitstellingen in financieel opzicht. De keuze was duidelijk: niet uitbrengen of bezuinigen. Omdat communicatie van groot belang is en we u op de hoogte willen blijven houden van de ontwikkelingen binnen de multiculturele omroep, hebben we gemeend voor het laatste te moeten kiezen. Daarnaast zijn we volop bezig de *Meer Kleur in de Media* site op te

DE MULTICULTURALISERING VAN INTERNET

Nieuw Plein in De Digitale Stad

De elektronische snelweg kent steeds meer gebruikers. Toch zijn er nog maar weinig allochtone organisaties en individuen die gebruik maken van Internet.

Dat de samenleving snel multiculturaliseert is nog nauwelijks tot Internet doorgedrongen. De STOA en de Digitale Stad Amsterdam hebben daarom het project *Multicultureel Plein* opgezet.



DDS-tv-plein van Internet

door Nico Jouwe De manieren die de moderne media-consument heeft om zich te informeren of te amuseren zijn enorm toegenomen met de komst van de nieuwe media, zoals Internet en cd-rom. Ook de 'oude media', zoals krant, radio en televisie zijn steeds meer gebruik gaan maken van de nieuwe mogelijkheden om hun publiek te bereiken. De laatste jaren heeft vooral

Internet een enorme groei doorgemaakt. Internet biedt de gebruiker immers de mogelijkheid om met wie dan ook, waar dan ook te communiceren. Steeds meer bedrijven, maatschappelijke instellingen en overheden hebben een eigen homepage. Opvallende afweziging in de nieuwe elektronische wereld zijn organisaties, bedrijven en redacties van allochtone signatuur. "Dat de

maatschappij in hoog tempo multiculturaliseert is op Internet nog nauwelijks te merken", zegt Ed Klute, directeur van de STOA. Daarom is de STOA, in samenwerking met De Digitale Stad Amsterdam, het project *Multicultureel Plein* gestart.

"De Digitale Stad is een virtuele stad, die is opgebouwd uit pleinen waaraan gebouwen zijn gevestigd", legt Liesbeth van de Kar van DDS uit. "Elk plein heeft een thema en in de gebouwen kan de bezoeker de homepage van organisaties vinden die met het thema te maken hebben. In de Digitale Stad kun je onder andere een televisieplein vinden, een plein met info over reizen en een werkplein met vacatures. Het plein is een echte ontmoetingsplek waar je van gedachten kunt wisselen met andere bezoekers. Dat kan op verschillende manieren. Je kunt kletsen in een café, je kunt deelnemen aan discussiegroepen, of meedoen aan stemmingen." Op het *Multicultureel Plein* in De Digitale Stad zullen verschillende instellingen van en voor allochtonen worden gehuisvest.

Naast de organisaties met hun homepage, biedt het plein ook nog een aantal andere aantrekkelijke mogelijkheden voor met name mediavolgers. Zo komt er een 'list-server'. "Je kunt dit zien als een alternatief persbureau", vertelt Liesbeth van de Kar. "Hier kunnen allochtone redacties, voorlichters van multiculturele instellingen, overheidsvoorlichters en redacties van bladen en

radio- en televisieprogramma's snel hun informatie uitwisselen. Verder komt er op het plein een kiosk met links naar publicaties en buitenlandse Internetpagina's die gaan over multiculturele onderwerpen. Je kunt er ook een vacaturebank en informatie vinden over fondsen en de financiële mogelijkheden die zij bieden om multiculturele projecten op te zetten." Maar dat is nog niet alles. Volgens Ed Klute biedt het plein veel voordelen door de nieuwe geluids- en beeldtoepassingen op Internet. "Via het plein wordt in een keer een enorme hoeveelheid aan informatie over de multiculturele samenleving samengebracht. Daarnaast is het mogelijk om te luisteren naar uitzendingen van lokale zenders en zenders uit diverse herkomstlanden."

Om te voorkomen dat allochtone redacties en multiculturele organisaties de opstap naar het gebruik van het *Multicultureel Plein* niet kunnen maken, hebben STOA en DDS een ondersteuningsprogramma opgezet. "Een belangrijke doelstelling van De Digitale Stad is dat allerlei groepen toegang kunnen krijgen tot de stad", licht Liesbeth van de Kar toe. "Daarbij bieden we speciale ondersteuning en begeleiding. In het kader van dit project zullen er workshops worden georganiseerd over het bouwen en onderhouden van een site. Ook over de manier om audio en video op Internet te plaatsen worden cursussen gegeven." ■

Wie komt er op het *Multicultureel Plein*?

Aan het plein zijn de diverse organisaties geclusterd in acht gebouwen. Te weten:

1. Multiculturele organisaties (landelijke en regionale steunfuncties),
2. Anti-racisme organisaties,
3. Allochtone en multiculturele redacties,
4. Vluchtelingen en asielzoekers,

5. Overheidsbeleid/voorlichting,
6. Zelforganisaties,
7. Allochtone ondernemers,
8. Cultuur.

Het *Multicultureel Plein* wordt in november geopend. De Digitale Stad is te vinden op: <http://www.dds.nl>

Loopbaanplanning

De voorlopige conclusie van het onderzoek naar de scholingsbehoefte van allochtone omroepmedewerkers is dat men graag verder wil. Voor het onderzoek, dat gefinancierd is door het AWO-fonds, zijn allochtone medewerkers in vaste dienst of regelmatig freelancend bij de regionale en de landelijke omroepen benaderd. Een kleine honderd medewerkers werkten aan het onderzoek mee. Ruim de helft van de ondervraagden is tevreden over de huidige baan. Maar liefst 70% gaf ook aan door scholing erin te willen investeren en de wens te hebben door te groeien. Een opvallende conclusie betreft de mate van concurrentie op de werkvloer. Slechts een kwart van de ondervraagden meent gelijkwaardig te kunnen concurreren met autochtone collega's, al het gaat om promotie en doorstroming. ■

Ervaren nieuwkomers in de media

STOA presenteerde in juli de resultaten van een onderzoek naar de positie van *ervaren nieuwkomers* in de media. Met *ervaren nieuwkomers* worden mediavolgers bedoeld die in een ander land opleiding hebben gevolgd en ervaring hebben opgedaan, maar hier in Nederland nieuwkomers zijn. De groep bleek minstens dubbel zo groot als de aanvankelijk verwachte 100 personen. De meesten zijn afkomstig uit Bosnië, Iran en Irak. De gemiddelde leeftijd is 36 jaar en de beroepservaring vijf jaar. Meer dan 60% is actief op zoek naar werk. Slechts 10% heeft een plek gevonden in de Nederlandse media. De belangrijkste knelpunten voor deze groep zijn de kennis van de Nederlandse taal, de onbekendheid met de Nederlandse mediastructuur en het gebrek aan netwerken. STOA bood aan de ministeries van Sociale Zaken en van VWS een actieplan aan met concrete voorstellen om de positie van *ervaren nieuwkomers* te verbeteren. Onderdelen van het actieplan zijn vakgerichte taalcursussen, beroepsoriënterende voorlichting, oriëntatie op het zelfstandig ondernemerschap en werkervaringsprojecten. ■