

# DIVERSITEIT IN DE JOURNALISTIEK

Naar handelingsstrategieën voor  
diversiteit en inclusie in de  
journalistieke sector

IN OPDRACHT VAN



UITGEVOERD DOOR





# DIVERSITEIT IN DE JOURNALISTIEK

Naar handelingsstrategieën voor diversiteit en  
inclusie in de journalistieke sector

Gouda, 2021

Khalid Boutachekourt, Aileen Schuurmans,  
Melody Jap-Sam en Salim Rubio

### **Aanleiding**

Sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw is er aandacht voor het thema diversiteit en integratie in de journalistiek. Er zijn sinds die tijd meerdere initiatieven en maatregelen vanuit redacties, journalisten zelf, journalistieke opleidingen, de sector zelf en overheden gelanceerd om meer diversiteit in de journalistiek te bevorderen. Velen binnen en buiten de journalistieke sector ervaren echter dat de inspanningen tot op heden niet voldoende zijn om diversiteit en inclusie daadwerkelijk sectorbreed bestendig te krijgen. Om die reden heeft het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SvdJ) onderzoeksbureau Publinc de opdracht gegeven om te komen tot concrete handelingsstrategieën die de diversiteit en inclusie binnen de sector, verder kan doen bestendigen. In dit rapport zijn handelingsstrategieën en de resultaten van het daarvoor verrichte onderzoek te vinden.

Dit rapport is in drie fases tot stand gekomen. In de eerste fase is een voorstudie verricht naar de stand van zaken van diversiteit en inclusie in de journalistiek en lopende initiatieven die er op dit gebied zijn. Deze studie is vervolgens voorgelegd aan zowel een groep experts binnen en buiten de journalistieke sector als aan een klankbordgroep. In de tweede fase zijn verschillende toekomstscenario's verkend en de consequenties die deze scenario's kunnen hebben voor diversiteit en inclusie in de journalistiek. De input voor deze scenario's is afkomstig van onderzoeksbureau Van de Bunt en door Publinc meer toegespitst op de thema's diversiteit en inclusie. Over deze scenario's is tijdens een tweede expertsessie en klankbordgroepsessie gesproken. In de derde fase zijn op basis van de vorige twee fases, handelingsstrategieën geformuleerd die ook met experts en de klankbordgroep zijn besproken. De in dit rapport genoemde handelingsstrategieën zijn dan ook gebaseerd op literatuuronderzoek alsook op gesprekken met experts van binnen en buiten de sector.

### **Handelingsstrategieën**

De handelingsstrategieën in dit rapport richten zich op de vier meest prominente spelers in de journalistieke sector: de redacties, de journalisten, de journalistieke opleidingen en de sector zelf. Tot de sector rekenen we sector-brede organisaties en betrokken overheden. De handelingsstrategieën omvatten mogelijke acties op voor diversiteit en inclusie relevante aspecten zoals: de redactiecultuur, de instroom van journalisten, een inclusieve journalistieke benadering, het gebruik van bronnen en het inzetten van incentives en kennisnetwerken om diversiteit en inclusie te bevorderen.

Wij willen alle betrokkenen graag bedanken voor hun bijdrage aan de totstandkoming van dit rapport en wensen u veel leesplezier.

## INHOUD

Samenvatting .....	1
1 Inleiding .....	3
1.1 Aanleiding .....	3
1.2 Afbakening van de opdracht .....	4
1.3 Leeswijzer .....	6
2 Diversiteit en inclusie in de journalistiek: waar staan we? .....	8
2.1 Voortgang en verschuiving in bewustzijn .....	8
2.2 Huidige stand van zaken .....	9
3 Redacties en journalistieke organisaties .....	16
3.1 Algemeen .....	16
3.2 Personeel en organisatiecultuur .....	20
3.3 product en werkwijze .....	30
4 Journalisten .....	40
4.1 Journalistieke werkwijze .....	41
4.2 Verandering stimuleren .....	51
5 Journalistieke opleidingen .....	55
5.1 Studentenpopulatie en opleidingscultuur .....	55
5.2 Inclusieve journalistiek onderwijzen .....	60
6 Handelingsstrategieën voor de sector en overheden .....	64
6.1 Kennisopbouw en netwerken .....	64
6.2 Subsidies en Fondsen .....	71
7. Beschouwing - Hoe nu verder? .....	77
Bijlagen .....	80
A. Methodologie .....	80
B. Definities .....	82
B1 Diversiteit .....	82
B2 Identiteit en intersectionaliteit .....	83
B3 Inclusie .....	83
C. Toekomst .....	84
C1 Toekomstbeelden .....	84
C2 Betekenis voor de handelingsstrategieën .....	89

## 1.1 AANLEIDING

De thema's diversiteit en inclusie zijn al sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw onderwerp van gesprek binnen de journalistiek. Nieuwsredacties, mediabedrijven en overheden hebben sinds die tijd meerdere initiatieven ondernomen om de diversiteit in de journalistiek en media te stimuleren. Terugkijkend kan gesteld worden dat er stappen voorwaarts zijn gezet, maar dat de journalistiek, ondanks alle inspanningen en goede initiatieven onvoldoende divers en inclusief is en geen afspiegeling vormt van de samenleving. Niet alleen voor wat betreft culturele diversiteit, maar ook op het gebied van andere persoonlijkheidskenmerken is nog steeds sprake van een mismatch. Zo kan gesteld worden dat journalisten in Nederland over het algemeen voortkomen uit de witte middenklasse, vaak dezelfde opleiding hebben genoten en in meerdere gevallen dezelfde politieke opvattingen delen.<sup>1</sup> Ook is het percentage journalisten met een migratieachtergrond en het aantal vrouwen in de sector door de jaren heen slechts beperkt toegenomen.<sup>2,3</sup> Dit heeft invloed op de netwerken en verbindingen die de journalistiek heeft binnen de samenleving, de selectie van wat als belangrijk nieuws wordt beschouwd en uiteindelijk ook op het journalistieke product, de berichtgeving. Tegelijkertijd is er wel degelijk het besef binnen de sector dat het vormen van een goede afspiegeling van de samenleving belangrijk is, omdat het kan zorgen voor meer vertrouwen in de journalistiek, de legitimiteit van de journalistiek kan vergroten en uiteindelijk ook de kwaliteit van berichtgeving kan verhogen.

De laatste jaren is de roep om meer diversiteit en inclusie in de journalistiek luider geworden. Zo geven verschillende groepen in de samenleving aan dat zij de berichtgeving niet altijd betrouwbaar of onafhankelijk vinden, dat zij zich niet herkennen in de berichtgeving en diegenen die de berichten verspreiden en/of dat zij zich niet gehoord en gezien voelen. Zo zijn er verhitte discussies over de gebruikte terminologie en frames in verslaggeving. Veel journalisten ervaren zelf een groeiend wantrouwen vanuit groepen uit de samenleving richting henzelf. Met enige regelmaat doen zich incidenten voor, waarbij journalisten fysiek worden bedreigd of zelfs aangevallen. Ook zijn er zorgen en kritische geluiden vanuit de journalistieke sector zelf die de sector een gebrek aan diversiteit en inclusie verwijten en zorgen hebben over de negatieve gevolgen die dit gebrek heeft op de toekomst en kwaliteit van de journalistiek. Deze zorgelijke ontwikkelingen vragen om concrete

---

<sup>1</sup> Deuze, M. (2006). 'Multicultural Journalism Education in the Netherland: A case study'. *Journalism & Mass Communication Educator*, 60(4), 390-401.

<sup>2</sup> Takken, W. & Geels, M. (21 mei 2018). 'Kranten en tv-redacties iets minder wit'. <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/05/21/kranten-en-tv-redacties-iets-minder-wit-a1603685>

<sup>3</sup> Free Press Unlimited & WOMEN Inc. (2021). 'Wie maakt het nieuws?' Global Media Monitoring Project 2020 Nationaal Verslag Nederland.

handelingsperspectieven en strategieën waarmee verschillende betrokkenen in de journalistieke sector aan de slag kunnen. Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SvdJ) wil de sector dan ook concrete handelingsstrategieën bieden op het gebied van diversiteit en inclusie in de journalistiek.

Het SvdJ heeft onderzoeksbureau Publinc gevraagd om met het veld te onderzoeken welke concrete handelingsstrategieën mogelijk zijn, enerzijds rekening houdend met wat er al in de journalistiek is gebeurd op het gebied van diversiteit en inclusie en anderzijds rekening houdend met mogelijke toekomstscenario's die zich binnen de sector kunnen voordoen, die van invloed kunnen zijn op diversiteit en inclusie.

In opdracht van het SvdJ en als vervolg op de scenariostudie '*Anders nog nieuws*' uit 2015 heeft onderzoeksbureau Van de Bunt in 2021 een vervolgstudie naar de toekomst van de journalistiek uitgevoerd onder de naam '*Journalistiek 2035*'. Publinc heeft dankbaar gebruik gemaakt van de inzichten uit deze studie en een vertaalslag gemaakt van de scenario's naar concrete handelingsstrategieën op het gebied van diversiteit en inclusie. Deze staan in dit rapport beschreven.

## 1.2 AFBAKENING VAN DE OPDRACHT

Zoals hierboven genoemd, is het doel van onze opdracht te komen tot concrete handelingsstrategieën waarmee diversiteit en inclusie in de journalistieke sector versterkt kunnen worden.

In deze studie richten we ons primair op de journalistieke sector in Nederland en in mindere mate op de mediasector. Onder journalistiek wordt doorgaans verslaggeving van nieuws en/of feitelijkheden verstaan. De journalistiek verschilt van de mediasector in de zin dat laatstgenoemde ook onder meer entertainment, verstrooiing en vermaak omvat. In de praktijk blijkt die scheidslijn niet altijd goed te trekken. Desalniettemin zullen in dit rapport vooral voorbeelden voorbijkomen die afkomstig zijn uit de Nederlandse journalistieke sector en in mindere mate uit de mediasector.

De handelingsstrategieën zijn gericht op de verschillende spelers die een relatie hebben met de journalistieke sector. In dit rapport behandelen we de volgende vier spelers:

- *Redacties en journalistieke organisaties*: hieronder rekenen we de organisaties en redacties die journalistieke producten produceren: met name uitgeverijen van kranten, omroepen voor radio en televisie, journalistieke tijdschriften en journalistieke websites. Welke organisaties hier precies onder geschaard worden valt te betwisten; dat is echter niet ons doel. Iedere organisatie die zich bezighoudt met journalistieke producties mag zich hieronder rekenen.
- *Journalisten*: dit zijn over het algemeen personen die zich bezighouden met verslaggeving en/of de realisatie van journalistieke producties. Dit kunnen zowel freelancejournalisten zijn als journalisten die vanuit een dienstbetrekking op een redactie werkzaam zijn.

- *Journalistieke opleidingen*: dit betreft in de eerste plaats de vier HBO-bacheloropleidingen journalistiek: aan respectievelijk de Christelijke Hogeschool Ede, Hogeschool Utrecht, Hogeschool Windesheim en Fontys Hogeschool. Daarnaast kunnen ook mbo opleidingen en academische masteropleidingen gericht op media, communicatie en journalistiek onder deze noemer gerekend worden.
- *De sector*: hierbij wordt de sector *an sich* bedoeld en diegenen die hier invloed op uitoefenen: de belangenorganisaties van journalisten en redacties, kennisinstututen, betrokken overheden en sector-brede organisaties en fondsen. Zo scharen we er bijvoorbeeld de Nederlandse Vereniging van Journalisten, de Raad voor de Journalistiek, NDP Nieuwsmedia, de NNP, de Mediafederatie, het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, Stichting Democratie en Media, de belangenbehartigers van omroeporganisaties zoals de VCO, de NLCR, de NPO, RPO en NLPO en internationale belangenorganisaties zoals de European and International Federation of Journalists (EFJ-IFJ) onder. Onder betrokken overheden scharen we instanties die in meer of mindere mate invloed uitoefenen op de journalistiek of hierbij betrokken zijn. Dit zijn met name de Europese Commissie, het Rijk: m.n. het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, provincies inclusief het Interprovinciaal Overleg (IPO) als hun belangenorganisatie en gemeenten inclusief de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) als hun belangenorganisatie.

Onze opdracht is erop gericht handelingsstrategieën te formuleren waarmee deze actoren aan de slag kunnen om diversiteit en inclusie in de journalistiek verder door te voeren. De gebruikte definities van diversiteit en inclusie worden meer en detail behandeld in bijlage B. Voor nu volstaat dat we ons niet alleen richten op etnische/culturele diversiteit, maar ook op andere manieren waarop mensen van elkaar verschillen, zoals gender, seksuele voorkeur, uiterlijke kenmerken zoals huidskleur, lichamelijke en mentale beperkingen en niet direct zichtbare verschillen in religie, overtuigingen, sociaaleconomische status, geleefde ervaringen, etc. Voorbeeldvragen die in dit rapport aan bod komen zijn: in hoeverre vormen redacties een afspiegeling van de samenleving? Voelt eenieder zich voldoende thuis in de nieuwsorganisatie? Hebben journalisten het gevoel dat zij geëquipeerd zijn om de sentimenten in de samenleving goed te kunnen duiden en doorgronden? Waar zitten volgens de journalisten en redacteuren de witte vlekken en verbeterpunten? Welke handelingsstrategieën zijn raadzaam om de sector op het gebied van diversiteit en inclusie verder te helpen?

De handelingsstrategieën in elk hoofdstuk zijn toegespitst op de betreffende actor. Dat betekent uiteraard niet dat de handelingsstrategieën niet voor andere actoren relevant kunnen zijn.

Om diversiteit en inclusie duurzaam verankerd en geborgd te krijgen binnen de organisatie, is een holistische aanpak nodig waar eenieder binnen de organisatie zich betrokken en verantwoordelijk voelt om diversiteit en inclusie productief te maken: van conciërge tot CEO. Immers, diversiteit en inclusie zijn elementen van een cultuur in een organisatie en die wordt door een ieder gevormd. Brede betrokkenheid is feitelijk randvoorwaardelijk om de voorgestelde handeling strategieën effectief te laten zijn. Het is dan ook niet de bedoeling om lukraak één of meerdere

handelingsstrategieën uit te kiezen omdat die wellicht eenvoudig uitvoerbaar zijn. Diversiteit en inclusie dienen niet instrumenteel benaderd te worden met één enkele interventie. In veel gevallen is een cultuuromslag nodig waarbij ruimte is voor zelfreflectie en er sprake is van zelflerend vermogen dat door eenieder gestimuleerd wordt. Een lerende cultuur waarbij je fouten mag maken en elkaar er ook constructief op aan kunt spreken ook. Dit om te voorkomen dat het oude adagium: ‘Als je doet wat je altijd deed, dan krijg je ook wat je altijd kreeg’, de kop opsteekt.

Wat betreft taalgebruik is het volgende van belang om in acht te nemen: Als we in dit rapport spreken over ‘minderheden’ of ‘ondervertegenwoordigde groepen’, dan bedoelen we groepen die op de werkvloer dan wel in het nieuws ondervertegenwoordigd zijn. Als we spreken over ‘iemand met een diversiteitsprofiel’, dan duidt dat op iemand die vanwege één of meerdere identiteitskenmerken verschilt van het grootste gedeelte van het bestaande werknemersbestand. Vaak is dit iemand die bijvoorbeeld niet-wit is, een migratieachtergrond heeft, onderdeel uitmaakt van de LHBTIQ+ gemeenschap, een lichamelijke of geestelijke beperking heeft en/of uit een lagere sociaaleconomische klasse afkomstig is.

Er is zo vaak mogelijk voor gekozen om ‘hij/zij’ of ‘zijn/haar’ te vervangen door het meer inclusieve ‘die’ of ‘diens’, echter, wanneer voor duidelijkheid gekozen is voor het persoonlijk voornaamwoord ‘hij’ wordt daar ook tevens ‘zij’ of ‘die/hen’ mee bedoeld. Ditzelfde geldt voor het bezittelijk voornaamwoord ‘zijn’, ‘haar’ en ‘diens/hun’.

### 1.3 LEESWIJZER

Dit rapport is als volgt opgebouwd. In het eerstvolgende hoofdstuk, reflecteren we op de geschiedenis; de ontwikkelingen en initiatieven die in het verleden zijn ondernomen om diversiteit en inclusie in de journalistiek te realiseren. Vervolgens beschrijven we de huidige stand van zaken van diversiteit in de journalistiek en de laatste ontwikkelingen, ondernomen acties en initiatieven. In de daaropvolgende vier hoofdstukken (hoofdstuk 3 t/m 6) worden de handelingsstrategieën uitgewerkt waarmee diversiteit en inclusie in de journalistiek verder bestendig kunnen worden. In hoofdstuk drie zijn de handelingsstrategieën voor redacties en journalistieke organisaties te vinden, in hoofdstuk vier die voor individuele journalisten, in hoofdstuk vijf die voor journalistieke opleidingen en hoofdstuk zes biedt ten slotte de handelingsstrategieën voor de sector en betrokken overheden.

Voor iedere handelingsstrategie geldt dat we als eerste de betreffende strategie beschrijven en hoe deze toegepast kan worden door de betreffende actor. Vervolgens beschrijven we een voorbeeld van *lessons learned*: mogelijke valkuilen of een situatie in het verleden of heden waar we lessen uit kunnen trekken voor de toekomst. Ten slotte presenteren we bij iedere handelingsstrategie één of meerdere voorbeelden van *best practices*. Vaak zijn dit voorbeelden van initiatieven die al in Nederland, het buitenland of in andere sectoren dan de journalistiek actief zijn. Deze voorbeelden zijn, net als de handelingsstrategieën en de *lessons learned*, afkomstig uit de gesprekken met experts in combinatie met literatuuronderzoek.



Na de hoofdstukken met handelingsstrategieën biedt hoofdstuk 6 een vooruitblik en aanbevelingen voor het vervolg van dit eindrapport waarbij we ingaan op de vraag: hoe zetten we *praten over* om in *actie voor*?

In de bijlagen is vervolgens meer achtergrondinformatie te vinden over de gebruikte methodologie en de gebruikte definities van diversiteit en inclusie. Ook is hier een beschouwing op de toekomst van diversiteit en inclusie in de journalistiek te vinden.

### 2.1 VOORTGANG EN VERSCHUIVING IN BEWUSTZIJN

Enkele decennia geleden werd de uitdrukking ‘de krant is een meneer’ nog gebruikt om de journalistiek te omschrijven. Deze uitdrukking onderstreepte het beeld dat de journalist en de krant gezaghebbend waren. Ook paste het bij de realiteit dat de meeste journalisten in die tijd mannen waren.<sup>4</sup> Dit is de afgelopen vijftig jaar flink veranderd: zo is het gezag van de journalist tanende en zijn er ook meer vrouwelijke journalisten werkzaam.

In de jaren 80 en 90 van de vorige eeuw werd al onderzoek gedaan naar ‘migranten/allochtonen’ in de media en journalistiek. Ook zijn er veel verschillende initiatieven ondernomen om de journalistiek diverser en inclusiever te maken.

Vanaf de jaren tachtig voerde de Nederlandse overheid het doelgroepenbeleid door binnen de publieke omroep. Dit beleid was categoriaal van aard. Zo kwamen er aparte programma’s voor verschillende etnische en religieuze minderheden. Vanaf de jaren negentig werd gezocht naar programmaformats die interessant konden zijn voor zowel Nederlanders met als Nederlanders zonder migratieachtergrond. De programmering van de publieke omroep werd in die periode meer gediversifieerd. De nota media- en minderhedenbeleid van 1999 versterkte deze diversificatie. In de nota werd gesteld dat de multiculturele samenleving een plek moest krijgen in het aanbod van de omroepen. De omroepen dienden een evenwichtige beeldvorming van de multiculturele samenleving te stimuleren en een bijdrage te leveren aan wederzijdse integratie.<sup>5</sup> In de Mediawet in 2008 werd ook opgenomen dat de publieke omroep moest voldoen aan een toegankelijk en divers aanbod.

Naast de omroepen hebben ook meerdere nieuwsredacties aandacht voor diversiteit en inclusie en is de mindset in de loop van de jaren veranderd. Zo werd geconcludeerd dat de houding van hoofdredacteurs op het gebied van diversiteit anno 2018 verschilde ten opzichte van 2015.<sup>6</sup> Daar waar hoofdredacteurs in 2015 nog aangaven kleurenblind te (willen) zijn en niet naar afkomst en identiteit van werknemers te willen kijken, letten hoofdredacteurs in 2018 wel meer op diversiteit binnen het personeelsbestand. Ook hebben ze meer aandacht voor de vraag hoe ze diversiteit en inclusie actief kunnen bevorderen. Zo hebben meerdere redacties het thema diversiteit en inclusie benoemd als vast agendapunt bij vergaderingen. Tegelijkertijd zien we dat het aantal redacteurs met een diversiteitsprofiel de afgelopen jaren maar beperkt is toegenomen.

De aandacht voor diversiteit en inclusie is ook buiten de journalistiek en media toegenomen. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de groei van het aantal diversiteitsnetwerken waar individuen en/of organisaties zich

---

<sup>4</sup> Hartgers, R. & Darwiesh, H. (2020). ‘Handboek Journalistieke Inburgering’  
[https://www.onfile.eu/downloads/20200923\\_handboek\\_ONfile\\_lobladig.pdf](https://www.onfile.eu/downloads/20200923_handboek_ONfile_lobladig.pdf)

<sup>5</sup> Tweede Kamer (15 jun 1999) ‘26 597 Media- en minderhedenbeleid.’  
<https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-26597-1.html>

<sup>6</sup> Takken, W. & Geels, M. (21 mei 2018). ‘Kranten en tv-redacties iets minder wit’.  
<https://www.nrc.nl/nieuws/2018/05/21/kranten-en-tv-redacties-iets-minder-wit-a1603685>

bij kunnen aansluiten, zoals het *Charter Diversiteit* van Diversiteit in Bedrijf en het Agora Network. Ook is er een nieuwe generatie studenten die zich luider uitspreekt over wat er op hun school nog te verbeteren valt op het gebied van diversiteit en inclusie. Mede ondersteund door diverse medewerkers in het onderwijs is er op meerdere scholen een actief diversiteitsbeleid geïntroduceerd.

Ook hebben mediacritici op internet en sociale media stevige kritiek geuit op zaken zoals (institutioneel) racisme, seksisme, validisme en discriminatie binnen organisaties en in nieuwsproducties. Ook zij dringen aan op meer diversiteit en inclusie. Diverse platformen zoals Zeikschift, Bonte Was en Journalismlab wijzen op framing en stereotypering in de traditionele media. Ook steeds meer groepen in de samenleving uiten kritiek op, in hun ogen, blinde vlekken van de traditionele media. Volgens het Rijk wordt de samenleving steeds meer ‘woke’ (Ministerie van Algemene Zaken, 2019). Dat wil zeggen, dat mensen zich in toenemende mate bewust zijn van wat er zich afspeelt in de maatschappij. Deze kritieken worden onder meer via sociale media en podcasts meer aan het licht gebracht (van der Nat, 2020).

Ook is er de laatste jaren veel kritiek op het taalgebruik door de journalistiek. Deze zou genderneutraal, gedekoloniseerd en inclusief moeten zijn. Hoewel nieuwsredacties volgens verschillende critici te langzaam veranderen, hebben meerdere redacties er al wel voor gekozen woorden om in taalgebruik wat aanpassingen te doen, zoals het niet meer gebruiken van de woorden ‘allochtoon’ en ‘autochtoon’, vaker non-binair taalgebruik toe te passen, of strenger toe te zien dat de woorden zwart en wit worden gebruikt in plaats van gekleurd en blank.

Terugkijkend kan gesteld worden dat veel diversiteitstrajecten onvoldoende verankerd raken binnen mainstream journalistiek en media. In veel gevallen lukt het niet om de aandacht op diversiteit vast te houden. De inzet van de initiatiefnemers brokkelt in veel gevallen na verloop van tijd af. De laatste jaren lijken meer organisaties de noodzaak in te zien om wat te doen aan het gebrek aan diversiteit en inclusie. Tijd om te kijken naar de huidige stand van zaken.

---

## 2.2 HUIDIGE STAND VAN ZAKEN

Ondanks de vele initiatieven blijft het journalistencorps vrij homogeen. Journalisten in Nederland komen over het algemeen voort uit de witte middenklasse, hebben vaak dezelfde opleiding genoten en delen in meerdere gevallen dezelfde politieke opvattingen. Dit bleek al uit onderzoek uitgevoerd door Mark Deuze in 2006.<sup>7</sup> Sinds de publicatie van dat onderzoek is er op de meeste nieuwsredacties niet veel veranderd. Uit recent onderzoek van het NRC Handelsblad bleek dat de culturele diversiteit op grote nieuwsredacties de afgelopen jaren maar beperkt is toegenomen. Zo is het percentage werknemers van volledig Nederlandse komaf op grote nieuwsredacties slechts gedaald van 96,8% naar

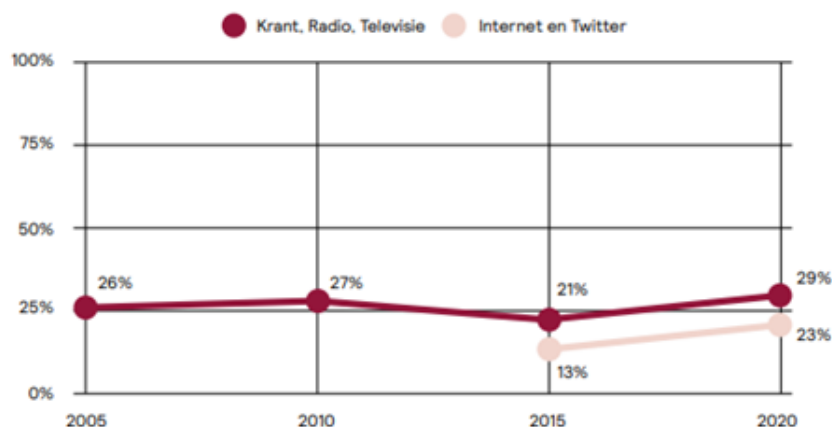
---

<sup>7</sup> Deuze, M. (2006). ‘Multicultural Journalism Education in the Netherland: A case study’. *Journalism & Mass Communication Educator*, 60(4), 390-401.

94,6% van het totaal.<sup>8</sup> Uit onderzoek (2019) van Margo Smit, de Ombudsman van de NPO, bleek ook dat de diversiteit aan tafel bij talkshows nog steeds ver te zoeken is. De Ombudsman concludeert dat de 'witte mannentafels' bij talkshows onbewust blijven dragen aan sociale ongelijkheid. Het zou de talkshows kunnen helpen als er meer aandacht aan diversiteit besteed zou worden.<sup>9</sup>

Een vergelijkbaar resultaat werd ook door Women Inc. in 2021 gedeeld in een rapport. Hieruit bleek dat het percentage vrouwen in beeld sinds 2005 met slechts drie procent is toegenomen, zoals te zien is in het volgende diagram<sup>10</sup>:

### PERCENTAGE VROUWEN IN BEELD DOOR DE JAREN HEEN



Bron: Women Inc. 2021

Vrouwen zijn daarnaast ook vaker te zien in entertainmentprogramma's dan in nieuwsprogramma's, en komen vaker in beeld als hoofdpresentator, het onderwerp van een portret of deelnemer in een spelshow, dan als verslaggever of nieuwsbron.<sup>11</sup>

Journalistieke werkgevers erkennen in meerdere gevallen wel het belang van diversiteit en een diverse werkvloer, maar het daadwerkelijk creëren van een diverse en inclusieve werkvloer in de praktijk krijgt geen prioriteit, zo blijkt uit onderzoek van Berenschot in opdracht van de NPO.<sup>12</sup> Ook recent onderzoek van Charlotte Klein naar blinde vlekken onder Nederlandse nieuwsredacties toont een grote verscheidenheid tussen de redacties in houding en in de mate waarin ze een actief

<sup>8</sup> Takken, W. & Geels, M. (21 mei 2018).

<sup>9</sup> Meijers, J. & Smit, M. (2019). 'Aan tafel! Over het al dan niet problematische gebrek aan diversiteit onder talkshowgasten' [https://ombudsman.npo.nl/storage/configurations/ombudsmannponl/files/publiceren\\_onderzoek\\_diversiteit\\_in\\_talkshows\\_website.pdf](https://ombudsman.npo.nl/storage/configurations/ombudsmannponl/files/publiceren_onderzoek_diversiteit_in_talkshows_website.pdf)

<sup>10</sup> Free Press Unlimited & WOMEN Inc. (2021). 'Wie maakt het nieuws?' Global Media Monitoring Project 2020 Nationaal Verslag Nederland.

<sup>11</sup> Free Press Unlimited & WOMEN Inc. (2021).

<sup>12</sup> Berenschot (15 jun 2020). 'Diversiteit en inclusiviteit geen topprioriteit op werkvloer.' <https://www.berenschot.nl/nieuws/2020-juni-inclusie-diversiteit-organisaties>

diversiteitsbeleid doorvoeren.<sup>13</sup> Op basis van interviews onder hoofdredacteurs van de grote nieuwsredacties onderscheidt Klein vier typologieën aan nieuwsredacties:

- *De aristocraten*: Zij geloven niet in de effecten van diversiteit. Zij stellen de klassieke journalistieke waarden voorop: schrijven, onderzoeken en zich verplaatsen in anderen. Dit sentiment kan worden verwoord in: "Ik wil de beste journalist". Dit type redactie is Klein in haar onderzoek onder andere tegengekomen bij de Telegraaf en Weekblad Elsevier.
- *De doemdenkers*: Dit type redacteur begint het belang van diversiteit in te zien, maar maakt geen duidelijke keuzes wat betreft beleid en legt de oorzaken van een homogene redactie niet bij zichzelf. Deze redacteur stelt de klassieke kwaliteiten van een journalist voorop, maar begint diversiteit ook als kwaliteit te zien. "Diversiteit is misschien voor Nederland heel belangrijk, maar we kunnen ook nog wel zonder". Zij schaart het AD, NRC Handelsblad, de Volkskrant, NU.nl en Vrij Nederland onder dit type.
- *De welwillenden*: Bij deze redacteur is het belang van diversiteit vanzelfsprekend. "Je moet er je best voor doen". De Groene Amsterdammer, de Trouw en de NOS vallen onder dit type.
- *De voorvechters*: Dit type redacteur is overtuigd van het belang van diversiteit. Diversiteit krijgt bij hen prioriteit en zij zoeken de oorzaken van 'witte journalistiek' bij zichzelf. Zij achten een voorbeeldfunctie van belang: "Wat kunnen we wél doen". Dit type redactie werd enkel waargenomen bij Nieuwsuur.

Deze onderzoeksresultaten tonen aan dat bij veel (grote) redacties diversiteit en inclusie in de praktijk nog geen prioriteit krijgt. Deze bevinding sluit aan op het onderzoek van Müller en Frissen uit 2014, die spreken over de 'diversiteitsparadox'.<sup>14</sup> Dit begrip verwijst naar de schijnbare tegenstelling tussen hoe er door journalisten geschreven wordt over diversiteit en de mate waarin er verantwoordelijkheid over de diversiteit binnen de eigen redacties gevoeld wordt. Ook volgens onderzoeker Zoë Papaikonomou wordt er nog te weinig kritisch naar de sector zelf gekeken. De journalistiek behandelt regelmatig berichten over racisme en discriminatie in andere sectoren, maar steekt te weinig de hand in eigen boezem. Zolang er binnen de sector weinig kritisch gereflecteerd wordt op het eigen handelen, blijven verbeteringen van de sector moeilijk te realiseren.<sup>15</sup> Toch zijn er ook voorbeelden waarbij er wel sprake is van kritische introspectie binnen nieuwsorganisaties. Zo publiceerde National Geographic in 2018 een nummer waarin zij kritisch kijkt naar haar eigen historie

---

<sup>13</sup> Klein, C. (2020).

<sup>14</sup> Müller, F. & Frissen R. (2014). 'De diversiteitsparadox. Over de veranderende relatie tussen journalistiek en etnisch-culturele diversiteit.' *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42, 265-285.

<sup>15</sup> Papaikonomou, Z. (2019). 'Het is tijd voor een grondige zelfanalyse van de media.' <https://www.svdj.nl/zoe-papaikonomou-tijd-voor-grondige-zelfanalyse-van-de-media/>

en haar bijdrage aan racistische stereotyperingen waarmee een kolonialistisch wereldbeeld hoog werd gehouden.<sup>16</sup>

De kritische stemmen over de stand van zaken in de journalistiek nemen van binnen en buiten de sector toe. In juni 2019 besloten bijvoorbeeld meer dan 300 journalisten, presentatoren en mediamakers een manifest te ondertekenen waarin gepleit werd voor de komst van een meldpunt tegen racisme en discriminatie in de media. De initiatiefnemers willen meldingen van racisme en discriminatie in journalistieke mediabedrijven en mediaproducties gaan registreren en actie ondernemen tegen bedrijven die zich hieraan, bewust of onbewust, schuldig aan maken. Het manifest onderstreept het belang van diversiteit en de verantwoordelijkheid die de media hierin heeft. “Media zijn een belangrijke machtsfactor in de samenleving. Als journalisten en mediamakers vormen wij mee aan het perspectief van de samenleving. De programma’s, artikelen, films, podcasts, radioshows en andere producties die wij maken, beïnvloeden de manier waarop ons publiek naar zichzelf en anderen kijkt. (...) Het is tijd om te erkennen dat we institutioneel racisme en discriminatie in stand houden middels eenzijdige samenstelling van onze redacties, onze berichtgeving en keuzes. Het is tijd om in actie te komen.”<sup>17</sup>

Onderzoekers Papaikonomou en Dijkman stellen ook dat de meeste nieuwsredacties nog een lange weg te gaan hebben om zichzelf inclusief te kunnen noemen. In hun visie is voor inclusieve journalistiek, naast een diverse personele samenstelling van een redactie, ook de manier van werken van belang. Alleen met een inclusieve redactie kan duurzame diversiteit in berichtgeving ontstaan.<sup>18</sup> Deze opvatting wordt gedeeld door meerdere journalisten, waaronder journalistiek docent Elizabeth Venicz die in een interview met OneWorld stelt dat: “Zowel de stemmen van arme of praktisch opgeleide mensen, als die van vluchtelingen in de huidige media (worden (red.)) weinig gehoord. We moeten journalisten opleiden die verder kijken dan hun eigen wereld en die geïnteresseerd zijn in mensen met een andere achtergrond dan zichzelf.”<sup>19</sup>

Ondertussen zijn in reactie op het gebrek aan diversiteit in het publieke bestel verschillende initiatieven gestart. Deze initiatieven achten het onwaarschijnlijk dat de publieke omroep vanuit zichzelf verandert. Zo hebben de Islamitische Omroep, M24 en Omroep Zwart zich eind 2020 bij het Commissariaat voor de Media gemeld. Initiatieven zoals Omroep Zwart en Ongehoord Nederland

---

<sup>16</sup> Goldberg, S. (12 maart 2018). ‘For Decades, Our Coverage Was Racist. To Rise Above Our Past, We Must Acknowledge It’ <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/from-the-editor-race-racism-history>

<sup>17</sup> Manifest: Stop racisme en discriminatie in de media: het is tijd voor #followup. (2019). <https://irp-cdn.multiscreensite.com/bbc714a4/files/uploaded/Manifest%20Stop%20racisme%20in%20de%20media%20-%202019%20juni%202020%20-%20final.pdf>

<sup>18</sup> Papaikonomou, Z., & Dijkman, A. (2018), ‘*Heb je een boze moslim voor mij?*’ Amsterdam University Press, p. 25.

<sup>19</sup> Venicz, E. in: Duvekot, S. (2020). ‘Deze docenten maken de journalistiek diverser (en dat is hard nodig).’ <https://www.oneworld.nl/lezen/discriminatie/deze-docenten-maken-de-journalistiek-diverser-en-dat-is-hard-nodig/>

vertolken de contraire opvattingen die er binnen bepaalde bevolkingsgroepen over de media leven, bijvoorbeeld over de rol van de traditionele media. Volgens het rapport ‘Burgerperspectieven 2019’ van het SCP blijken veel burgers bijvoorbeeld de toenemende polarisatie in Nederland vooral aan de media te wijten. Ongeveer de helft van de ondervraagden vond dat de ‘traditionele’ media tegenstellingen tussen mensen vergroot. Ook is het racismedebat de afgelopen jaren krachtiger gevoerd. Zo zorgden de demonstraties van de Black Lives Matterbeweging dat het thema institutioneel racisme en (het gebrek aan) diversiteit in de journalistiek hoger op de publieke en politieke agenda kwamen.

Kijkend naar de huidige studentenpopulatie binnen de opleidingen journalistiek, is niet te verwachten dat op korte termijn veel divers talent vanuit deze vijver zijn intrede zal doen in de journalistiek. Zo is de culturele diversiteit op de vier hbo-opleidingen journalistiek nog zeer beperkt. Uit de meest recente cijfers van het CBS blijkt dat in 2016 slechts 28 studenten met een migratieachtergrond de opleiding tot journalist hebben afgerond. Dat is iets meer dan 7% van het totaal aantal studenten. Ter vergelijking: in Nederland heeft circa een kwart van de bevolking een migratieachtergrond. De 7% studenten binnen de opleiding journalistiek is ook lager dan het gemiddelde percentage studenten met een migratieachtergrond in het HBO en WO. Binnen de scholen voor journalistiek zijn er echter wel docenten die pleiten voor meer diversiteit binnen de opleiding. Zo stelt Karlijn Goossen, docent journalistiek op de Christelijke Hogeschool in Ede (CHE) dat collega's diversiteit wel als belangrijk zien, maar de urgentie niet voelen. “Journalisten kunnen tegenstellingen tussen mensen versterken of een samenleving juist meer in verbinding brengen. Hoe diverser de studentenpopulatie op journalistiekopleidingen, hoe diverser de nieuwsredacties en uiteindelijk de verhalen in de media worden.”<sup>20</sup>

Naast de net genoemde ontwikkelingen zijn er nog enkele andere ontwikkelingen van belang bij het beschouwen van de stand van zaken van de journalistiek.

- De veranderende positie van traditionele vormen van journalistiek: de invloed van sociale media en podcasts neemt toe. Dit heeft ook effecten op het verdienmodel: veel journalistieke websites hebben het grootste deel van hun content achter een betaalmuur staan.
- Het democratiserende vermogen van sociale media: iedereen kan een journalist zijn. Daarmee samenhangend speelt ook de eenvoud van het maken en verspreiden van nepnieuws inclusief *deepfakes* een rol. Dit heeft invloed op het vertrouwen dat burgers hebben in de journalistiek. Alhoewel het vertrouwen in het nieuws niet slecht gesteld lijkt te zijn (uit onderzoek van Motivaction in 2021 blijkt 9% van de ondervraagden weinig vertrouwen in het nieuws te hebben), blijkt dat vooral onder jonge mensen het vertrouwen laag is. 45% van 18-24-jarigen is het oneens met de stelling: “Ik denk dat het nieuws in Nederland meestal wel

---

<sup>20</sup> In: Duvekot, S. (2020).

te vertrouwen is”, tegenover 33% van alle ondervraagden.<sup>21</sup> Ook worden complottheorieën vooral geloofd door jongvolwassenen en personen met weinig vertrouwen in traditionele nieuwsmedia.

- Het toenemende geweld tegen journalisten: alleen al in januari 2021 werden 39 meldingen van intimidatie, mishandeling en bedreiging gedaan. Meerdere journalisten moeten ten gevolge hiervan beveiligd hun werk doen. In reactie hierop werd de stuurgroep PersVeilig gelanceerd in samenwerking met politie, het OM, de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) en het Genootschap van Hoofdredacteuren.
- Veel mensen ervaren dat de pluriformiteit in het media-aanbod afneemt. Redacties van regionale kranten en lokale weekbladen zijn bijvoorbeeld de afgelopen 15 jaar gehalveerd en hebben moeite het hoofd boven water te houden. Ook voor andere kleinere journalistieke organisaties is dit lastig. Daarnaast is het medialandschap door fusievorming minder pluriform geworden: er bestaan nu nog twee grote mediaconcerns: DPG Media (waar het AD, Trouw, De Volkskrant, Het Parool en veel regionale kranten onder vallen) en Mediahuis Groep, eigenaar van onder meer de Telegraaf, NRC Handelsblad en enkele regionale kranten. De meningen zijn echter verdeeld als het gaat om de vraag of dit de pluriformiteit beïnvloed of dat zo juist de verschillende ‘merken’ kunnen blijven bestaan.

Waarom hebben eerdere initiatieven gericht op diversiteit en inclusie in de journalistieke sector tot onvoldoende resultaat geleid? De ervaring leert dat er verschillende redenen voor zijn.

- Vaak worden de initiatieven geïnitieerd en aangejaagd door één persoon die zeer gepassioneerd is over het onderwerp. Dit soort aanjagers zijn zeker nodig, maar het risico is dat als het bij één persoon blijft, de aandacht verslapt als deze persoon vertrekt, opgeeft of een andere passie heeft gevonden. Een cultuurverandering vergt in veel gevallen meerdere jaren om tot een verankering te komen. Aan de voorkant leeft dit besef vaak onvoldoende. Zo is het de vraag of diversiteit en inclusie tot wasdom kunnen komen, als er tussentijds ook een reorganisatie of bezuinigingsoperatie wordt doorgevoerd.
- De initiatieven leiden tot te weinig resultaat en de betrokkenen raken teleurgesteld. Werk maken van diversiteit en inclusie vereist een lange adem en niet elke aanpak is succesvol. In plaats van volledig te stoppen met de initiatieven, is het aan te raden om te evalueren wat het beoogde doel is, wat de motivatie daar achter is en of er een andere manier is om dit te bereiken. Een *outsider’s* perspectief kan hier ook bij helpen.
- Ook wordt diversiteit soms te weinig als prioriteit gezien in een sector waar vaak beperkte middelen zijn in combinatie met een hoge werkdruk met korte deadlines. Veel diversiteitsinitiatieven leiden niet direct tot een positief resultaat. Dit zorgt voor druk als er ook steeds gestreden moet worden om over toereikende middelen te beschikken.

---

<sup>21</sup> Motivaction. (2021). ‘Vertrouwen in journalistiek: hoe staat het met het vertrouwen in de journalistiek in Nederland’  
[https://content1a.omroep.nl/urishieldv2/l27m4277e46254237bc40060e5671800000.9bd2fb806d915ed9377a6ae3e3fa145e/nos/docs/motivaction\\_rapport.pdf](https://content1a.omroep.nl/urishieldv2/l27m4277e46254237bc40060e5671800000.9bd2fb806d915ed9377a6ae3e3fa145e/nos/docs/motivaction_rapport.pdf)



- In meerdere gevallen wordt te weinig gereflecteerd over wat er nu nog niet goed gaat en waarom, en wordt meteen te instrumenteel (reflex) in oplossingen gedacht, waardoor organisaties kans lopen op het organiseren van een nieuwe teleurstelling. Het is van belang dat van te voren wordt vastgesteld *waarom* men werk wil maken van diversiteit en inclusie en wat men wil bereiken.
- De initiatieven worden te weinig uitgerold samen met, of in samenspraak met, mensen die dagelijks te maken hebben met een gebrek aan diversiteit en inclusie. Denk hierbij aan mensen met een migratieachtergrond, mensen met een beperking, leden van de LHBTIQ+ gemeenschap of een andere minderheidsgroepering.
- De focus van veel van de eerder gelanceerde initiatieven in de journalistieke sector hadden betrekking op het vergroten van de diversiteit, bijvoorbeeld door het aantrekken van meer journalisten met een migratieachtergrond. Aandacht voor inclusie vormde geen onderdeel van de mindset en aanpak. Dit is echter wel van belang. Diversiteit en inclusie raken de gehele cultuur van de organisatie, waaronder de cultuur binnen redacties. Vaak blijft de redactiecultuur echter buiten schot.
- Als er aandacht wordt besteed aan diversiteit en inclusie binnen de journalistiek, wordt vaak alleen aandacht besteed aan 'de journalist' en in mindere mate aan het ondersteunend personeel. Hoe inclusief is het gedrag van de baliemedewerkers, managementteam, schoonmakers en managementassistenten? Ook deze aandacht is cruciaal om diversiteit en inclusie productief te maken.

## 3 REDACTIES EN JOURNALISTIEKE ORGANISATIES

Redacties en journalistieke organisaties vormen de motor van het journalistieke veld. Redacties worden vaak gezien als ‘gatekeepers’ van de journalistiek, omdat zij in grote mate bepalen welke artikelen en items gepubliceerd worden. Zij kunnen zo een grote rol spelen in het meer divers maken van de journalistiek.

Voor een deel heeft een journalistieke organisatie te maken met dezelfde zaken als ieder ander bedrijf dat met diversiteit en inclusie bezig is. Denk hierbij aan het uitdragen van de missie en visie van het bedrijf, een diverse samenstelling van personeel, het HR-beleid en het creëren van een inclusieve cultuur. Specifiek voor een journalistieke organisatie komt daarbij nog het implementeren van diversiteit en inclusie in de werkwijze en het komen tot een inclusief product: het nieuwsartikel dan wel nieuwsitem.

Dit hoofdstuk is als volgt ingedeeld. Als eerste zal worden ingegaan op meer algemene maatregelen die gelden voor de gehele organisatie, waarna gefocust zal worden op inclusieve redactiecultuur, HR-beleid en werving en selectie, om ten slotte met handelingsstrategieën te komen voor het creëren van een inclusief product en andere zaken specifiek relevant voor journalistieke organisaties.

Journalistieke organisaties zijn natuurlijk niet gemakkelijk over één kam te scheren, ze verschillen sterk van elkaar: of het nou gaat om grootte, mate van professionaliteit, identiteit en werkcultuur. Ook zijn er grote verschillen tussen landelijke en regionale of lokale redacties; waar bij een groot aantal landelijke redacties diversiteit en inclusie al langer op de agenda staat, is dit bij regionale of lokale redacties niet altijd het geval.

Door deze verschillen tussen redacties zullen niet alle handelingsstrategieën toepasbaar zijn voor elke specifieke organisatie. Onze aanbeveling is om daarom creatief te zijn in het lezen van de handelingsstrategieën en het implementeren hiervan. Houd hierbij de volgende vraag in het achterhoofd: hoe zou ik deze strategie kunnen toepassen in, of aanpassen naar, mijn situatie? En hoe maak ik het voor de gehele organisatie productief?

### 3.1 ALGEMEEN

#### a. Zelfinzicht en strategie

Om als organisatie te starten met werk maken van diversiteit en inclusie, is de eerste stap het bedenken wat de reden is om dit te gaan doen en wat het beoogde resultaat is; oftewel een businesscase op te stellen. Hierbij is het belangrijk om goed zelfonderzoek te doen of dat door iemand van buitenaf te laten doen: wat gaat er goed en wat kan beter? Welke kennis en/of perspectieven missen we? Waarom willen we werk maken van diversiteit en wat hebben we ervoor over? Op basis

daarvan kunnen prioriteiten worden gesteld en een missie, visie en strategie worden geformuleerd. Dit kan vervolgens concreet gemaakt worden in een plan van aanpak, inclusief benodigde investeringen en het beoogde tijdspad. Hierbij is het van belang dat de top- en middenkader van de redactie erachter staat en duidelijk maakt aan de gehele organisatie dat het belangrijk is. Leiderschap is hierbij van groot belang. Ook dient duidelijk te zijn voor iedereen in de gehele organisatie wat de missie, visie en strategie is.

*Lessons learned:* Vaak is de intentie wel om iets aan diversiteit en inclusie te doen, maar is het voor betrokkenen onduidelijk hoe dit te doen en wat precies van henzelf en anderen verwacht wordt. Ook wordt het soms gezien als ‘we moeten iets met diversiteit’ in plaats van dat wordt geëxpliciteerd over wat het de organisatie kan brengen en wat de intrinsieke motivatie is. Een diversiteitsplan kan hierbij helpen, door te bepalen waar de prioriteiten liggen voor de organisatie, mensen aan boord te krijgen en een routekaart op te stellen hoe de beoogde doelen behaald kunnen worden en op welk moment. Ook blijkt vaak dat er wel een diversiteitsplan is, maar dat slechts enkelen binnen de organisatie hiervan op de hoogte zijn. Diversiteit en inclusie moet leven en aandacht krijgen in de gehele organisatie: van officemanagement tot hoofdredacteur, en van freelance fotograaf tot chef.

#### Voorbeelden:

- De Code Diversiteit en Inclusie van de culturele sector biedt nuttige handvatten voor organisaties hoe ze aan de slag kunnen met diversiteit en inclusie.
- De BBC heeft in 2021 een nieuw vierjarenplan voor diversiteit en inclusie opgesteld, waarin ze erkennen dat nog niet iedereen zich even welkom voelt bij de BBC en dat ze dat willen veranderen.<sup>22</sup> Ook erkennen ze dat er nog veel werk te doen is. Hiermee laten ze zien, ook naar externen toe, dat ze een intrinsieke motivatie hebben om te veranderen en hoe ze dat gaan doen. Het document richt zich met name op de personeelskant en bestaat uit tien *commitments* om hun doelen te behalen, inclusief tijdspad. Meer over dit plan is te vinden bij 2.2. Dit vierjarenplan is onderdeel van een jarenlange inspanning van de BBC om de diversiteit van de omroep te vergroten, die sinds de jaren 90 is afgedwongen per wet.
- Volgens het vaak gebruikte ‘Six Cylinders Framework’ van het Canadese bedrijf DiversiPro, zijn er zes onderdelen, of cilinders, van een diversiteitsaanpak die alle zes aangepakt moeten worden als er grote, lange termijn effecten gerealiseerd willen worden.<sup>23</sup> Toegepast op de journalistiek zijn de zes cilinders:
  1. Leiderschap
  2. Programmering

<sup>22</sup> BBC (2021) ‘Diversity and Inclusion Plan’ <https://www.bbc.co.uk/diversity/plan>

<sup>23</sup> DiversiPro (2014). ‘Diversity on all Cylinders’ <https://diversipro.wordpress.com/2014/03/26/effective-diversity-practices/>

3. Werving/personeel
4. Organisatiecultuur
5. Maatschappelijke verbindingen/stakeholders
6. Marketing en communicatie

#### b. Werkgroep diversiteit

Het hierboven voorgestelde diversiteitsplan kan opgesteld worden door een interne werkgroep diversiteit. Het is het beste als deze werkgroep bestaat uit vertegenwoordigers uit alle lagen van de organisatie, van starters tot directeuren en afdelingshoofden. Deze werkgroep komt regelmatig bijeen om de voortgang te monitoren en aan te jagen. De uiteindelijke verantwoordelijkheid ligt echter bij het bestuur (of eindverantwoordelijken/leidinggevenden) van de organisatie.

*Lessons learned:* Diversiteit en inclusie wordt soms als een kort project gezien wat daarna langzaam van de radar verdwijnt. Het opstellen van een diversiteitsplan is daarom niet genoeg, er is een groep mensen nodig binnen de organisatie die het onder de aandacht blijft brengen en zorgt dat er veranderingen worden doorgevoerd. Het is hierbij echter wel belangrijk dat het niet slechts de verantwoordelijkheid van de werkgroep blijft, maar dat ook andere werknemers diversiteit en inclusie meenemen in hun *mindset* en alledaagse werkzaamheden. De werkgroep kan wel de trekker van het proces zijn.

#### Voorbeelden:

- **ABN AMRO** stelde in 2010 al een *Diversity Board* in, opgebouwd uit senior managers en directeuren, in 2014 aangevuld met een taskforce culturele diversiteit. Dit initiatief blijkt zijn vruchten af te werpen; in 2020 won ABN AMRO (samen met Kunstmuseum Den Haag) de **Award Diversiteit in Bedrijf**.<sup>24</sup>

#### c. Voortgang monitoren

Om ervoor te zorgen dat er daadwerkelijk voortgang wordt geboekt, is het belangrijk de voortgang te monitoren. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een jaarlijkse inclusiviteitsscan. Deze kan uitgevoerd worden door een interne commissie of door een externe partij. De scan meet de stand van zaken ten

---

<sup>24</sup> SER (7 okt 2020). 'ABN AMRO en Kunstmuseum Den Haag winnaars award Diversiteit in Bedrijf 2020' <https://diversiteitinbedrijf.nl/abn-amro-en-kunstmuseum-den-haag-winnaars-award-diversiteit-in-bedrijf-2020/>

opzichte van de doelen die gesteld zijn. Het is aan te raden om hierbij aandacht te besteden aan de organisatiecultuur, het journalistieke product en het personeel en management. Ook kan bekeken worden of de doelen ambitieus genoeg zijn en of er nieuwe of andere doelen gesteld moeten worden. Het is essentieel hierbij de mening van alle werknemers, en met name die met een diversiteitsprofiel mee te nemen. Van belang is dat iedereen weet heeft van de stand van zaken en van de gekozen strategie.

*Lessons learned:* Door jaarlijks de voortgang op het gebied van diversiteit en inclusie te monitoren en input op te halen uit de gehele organisatie wordt ervoor gezorgd dat het thema blijft leven, ook buiten de groep die er dagelijks mee geconfronteerd wordt. Op deze manier kan een duurzame verandering in gang worden gezet.

**Voorbeelden:**

- Een manier waarop voortgang op het gebied van diversiteit en inclusie gemonitord kan worden is door gebruik te maken van de **Nederlandse InclusiviteitsMonitor**.<sup>25</sup> Dit initiatief is gefinancierd door de Universiteit Utrecht, fondsen en werkgevers. Op basis van het invullen van vragenlijsten komt er een score uit met concrete aanbevelingen. De InclusiviteitsMonitor is vooral gericht op het HR-beleid en de ervaringen van medewerkers hiermee.
- Als onderdeel van het **Charter Diversiteit** van Diversiteit in Bedrijf, worden ondertekenaars geacht jaarlijks hun voortgang te monitoren. Uit het monitoronderzoek van 2019 blijkt dat de meeste ondertekenaars in hun monitor gebruik maken van HR-datagegevens, registratie van bepaalde persoonskenmerken (bijvoorbeeld gender, arbeidsbeperking, leeftijd, etnisch-culturele achtergrond), vragen over diversiteit en inclusie in het medewerkerstevredenheidsonderzoek en het monitoren van exitgesprekken.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> <https://nederlandseinclusiviteitsmonitor.nl/>

<sup>26</sup> Buimer, L., Klaver, J. & Witkamp, B. (2020). 'Het Charter Diversiteit Monitor 2019' <https://diversiteitinbedrijf.nl/wp-content/uploads/2020/10/Eindrapport-Monitor-Charter-Diversiteit-2019-Regioplan-8okt2020.pdf>

## 3.2 PERSONEEL EN ORGANISATIECULTUUR

### a. Doelstellingen op het gebied van de samenstelling van het personeel

Om daadwerkelijk stappen te zetten op het gebied van het diverser maken van het personeelsbestand, is het nuttig om doelen te stellen: hoe zou de samenstelling van het personeel er over een paar jaar uit moeten zien? Dit helpt om te monitoren of de geïmplementeerde maatregelen nut hebben. Het is aan te bevelen om deze doelen ook openbaar te maken, zodat de voortgang gevolgd kan worden en het signaal wordt afgegeven dat diversiteit en inclusie serieus wordt genomen. Dit kan vervolgens weer nieuwe, diverse werknemers aantrekken.

*Lessons learned:* In Nederland is er vaak weerstand tegen het vastleggen van de etnische achtergrond van het personeel. Begin 2021 was er bijvoorbeeld nog een incident omtrent het delen van gegevens van medewerkers van universiteiten voor een inventarisatie van het aantal werknemers met een migratieachtergrond. Toch zijn er wel organisaties die afkomst of andere identiteitskenmerken registreren of die dit aanraden om te doen, uiteraard altijd met de mogelijkheid voor mensen om deze informatie niet te delen. Dit kan namelijk helpen bij het monitoren van doelen en hiermee kan beter in kaart worden gebracht wat er onderaan de streep met de samenstelling van het personeel gebeurt, of er bijvoorbeeld niet meer mensen met een biculturele achtergrond de organisatie verlaten dan dat er bijkomen. Dit kan zoals gezegd gevoelig liggen. Er kan dan voor gekozen worden om het minder nadrukkelijk vast te leggen, maar bijvoorbeeld door middel van een enquête onder het personeel te inventariseren hoe zij het diversiteitsbeleid, de samenstelling van het personeel en inclusie ervaren: zien zij het veranderen?

Wat hierbij echter in het achterhoofd gehouden moet worden, is dat een diverse personeelssamenstelling geen heilige graal is. Diversiteit in achtergrond hoeft nog niet te betekenen dat er ook *diversity of thought* of een inclusieve werksfeer is binnen een organisatie. Kortom, om te voorkomen dat het bij schijndiversiteit of 'windowdressing' blijft, is het belangrijk om het bijhouden van diversiteit in het personeelsbestand uit te voeren naast andere acties bedoeld om de inclusie binnen de organisatie te vergroten.

#### Voorbeelden:

- De **BBC** heeft zichzelf duidelijke doelen gezet voor de samenstelling van hun personeel, samengevat in 50:20:12: 50% vrouw, 20% BAME (Zwart, Aziatisch en etnische minderheden), 12% mensen met een lichamelijke of mentale beperking en meer dan 50% van de LGBTQ+ mensen open over hun (seksuele) identiteit op werk. In de toekomst willen ze hier ook sociaaleconomische diversiteit aan toevoegen. De voortgang op deze doelen wordt gemonitord en openbaar gedeeld.<sup>27</sup>
- In Nederland heeft **ABN AMRO** een dashboard opgezet om hun diversiteitsdoelen op het gebied van personeel te monitoren. Hierin worden de doelstellingen van de organisatie vertaald naar doelen per bedrijfsonderdeel, niet alleen in percentages, maar ook in het concrete aantal vrouwen of mensen met een biculturele achtergrond die per afdeling aangenomen zouden moeten worden. Door dat zo concreet te maken, heeft dit al veel resultaat opgeleverd bij benoemingen. Ook kunnen zo concrete *bottlenecks* geïdentificeerd worden.<sup>28</sup>

#### b. Inclusieve cultuur

Essentieel voor het bevorderen van diversiteit en inclusie is een inclusieve organisatiecultuur. Zonder inclusieve organisatiecultuur zullen werknemers met een ander perspectief of profiel dan de anderen snel weer weg zijn. In een inclusieve organisatiecultuur voelt iedereen zich welkom en gezien en kan iedereen erbij horen. Er vindt geen discriminatie plaats en werknemers voelen zich gesteund door hun werkgever in hun leefstijl en overtuigingen. Een cultuurverandering vindt niet van de een op de andere dag plaats en het zal niet altijd makkelijk zijn. Er kunnen een aantal acties worden ondernomen die kunnen helpen bij een scheppen van een inclusieve cultuur.

- Om een inclusieve cultuur te ontwikkelen is het essentieel dat iedereen een D&I (Diversiteit en Inclusie) *mindset* krijgt, zoals eerder genoemd door mensen aan te nemen met deze *mindset* maar ook door medewerkers bijvoorbeeld cursussen over *unconscious bias* te volgen. Het is aan te bevelen deze cursussen verplicht te stellen voor alle medewerkers, inclusief het ondersteunend personeel.
- Het aanleren van een inclusieve houding gaat niet vanzelf. Het is daarom aan te raden een actieve leercultuur te stimuleren, waarin medewerkers (inclusief leidinggevenden) leren van elkaar, fouten maken mag maar er ook ruimte is om elkaar erop aan te spreken. Dit geldt ook voor bestaande waarden, normen, in- en uitsluitingsmechanismen in de cultuur: kunnen mensen elkaar aanspreken op hun gedrag als dat andere mensen kwetst of uitsluit? Ga hierbij

---

<sup>27</sup> BBC (2021).

<sup>28</sup> Mindbugs (onbekend) 'ABN AMRO maakt diversiteit heel concreet - Iedereen brengt een stukje diversiteit' <https://mindbugstest.nl/case/abn-amro-diversiteit/>

uit van het positieve: welk gedrag en welke cultuur willen we promoten en wat zijn de waarden waar we voor staan?

- Om inclusiviteit verder te implementeren kan gedacht worden aan inclusief HR-beleid met bijvoorbeeld flexibele vrije dagen (zodat werknemers op hun eigen feestdagen vrij kunnen nemen), flexibele werkuren, steun voor mantelzorgers, aangepast beleid voor mensen met een beperking, et cetera. Het is belangrijk hierbij weg te blijven van aannames en op een open manier te vragen aan werknemers waar zij behoefte aan hebben.
- Dit soort arbeidsvoorwaarden kunnen ook mee worden genomen in vacatureteksten zodat kandidaten van tevoren weten waar ze aan toe zijn.
- Daarnaast is het belangrijk dat werknemers weten waar ze terecht kunnen met ervaringen van discriminatie of racisme, dat deze meldingen serieus worden genomen en er consequenties aan worden verbonden. Zo kan gewerkt worden aan een gevoel van psychologische sociale veiligheid; dat er een veilige, respectvolle sfeer is waarin iedereen zich durft uit te spreken zonder erop afgerekend te worden.

Specifiek voor journalistieke organisaties zijn twee extra zaken van belang.

- In een inclusieve werkomgeving worden andere perspectieven gewaardeerd, zonder dat er op basis hiervan aannames worden gedaan. Dat iemand een Turkse achtergrond heeft, betekent niet dat diegene alleen artikelen over Turkije of de Turkse gemeenschap in Nederland kan schrijven, of dat iemand precies weet wat er speelt onder Turkse moeders in de Bijlmer. Het is heel goed mogelijk dat diens expertise juist bij andere onderwerpen ligt.
- Het is belangrijk dat journalisten zich gesteund voelen door de eigen organisatie en/of ergens terecht kunnen voor steun. Dit is met name aan de orde als het gaat om het behandelen van gevoelige onderwerpen (voor hen persoonlijk bijvoorbeeld, zoals een redacteur van kleur die over racisme schrijft), als ze veel kritiek krijgen, of als ze te maken krijgen met geweld of bedreiging. Stimuleer een onderling supportsysteem en coaching. Bij lastige onderwerpen kan ook samengewerkt worden in duo's van redacteurs.

*Lessons learned:* Vaak wordt er door organisaties wel aandacht besteed aan meer divers talent aantrekken en aannemen, maar wordt er daarna minder gedaan om hen te begeleiden en hen gesteund te laten voelen. Dit kan ertoe leiden dat zij snel weer vertrekken, of dat ze burn-out gerelateerde klachten krijgen. *“Wat vaak voorkomt, is dat een redacteur wegens zijn religieuze of etnische afgrond op een bepaald onderwerp wordt gezet. Maar als hij vervolgens kritiek heeft op de invulling daarvan, krijgt hij te horen dat hij zich niet kan loskoppelen van zijn identiteit, en wordt zijn professionaliteit in twijfel getrokken”* aldus radiomaker Natasja Gibbs, mede-initiatiefnemer van het manifest ‘Stop racisme in de media’.<sup>29</sup> Als gevolg kan het gebeuren dat journalisten van kleur zich

---

<sup>29</sup> Takken, W. (29 juni 2020). ‘Manifest tegen ‘onveilige witte redacties’ kondigt meldpunt aan’ <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/06/29/manifestvan-medi makersmeldpunt-voor-onveilige-witte-redacties-a4004394>



niet altijd durven uit te spreken en/of ze vaker last krijgen van een burn-out, ontslag nemen of de journalistiek volledig verlaten.

Om die reden is het essentieel om te werken aan inclusieve cultuur en tegelijkertijd te werken aan een meer diverse samenstelling van het personeel. Hoe inclusief de cultuur ook is, in een homogeen samengestelde organisatie is het voor iemand met een andere kijk lastiger om zich uit te spreken dan als er meer gelijkgestemden zijn.

Voorbeelden:

- Het creëren van een veilige, inclusieve organisatiecultuur vraagt een veranderkundige aanpak. De theorieën over lerende organisaties en professionele leergemeenschappen bieden bijvoorbeeld handvatten voor het stimuleren van een cultuur waarin van elkaar geleerd wordt en fouten maken mag. Ook het boek 'Fearless Organization' van Amy Edmondson is een aanrader.
- Er zijn meerdere manieren om journalisten te steunen die over gevoelige onderwerpen schrijven, bijvoorbeeld door een vaste vertrouwenspersoon, door een ervaren redacteur te koppelen aan een meer beginnend journalist of door middel van supportgroepen van redacteurs die hiermee te maken krijgen. In het rapport van het International News Safety Institute (2013) worden meerdere manieren genoemd,<sup>30</sup> veel van deze gelden vooral voor conflict- of risicogebieden maar enkele kunnen ook toegepast worden op de Nederlandse context. Zo is er in Denemarken bijvoorbeeld een financieel noodfonds opgezet voor journalisten die te maken hebben (gehad) met geweld tegen hen als journalist. Ook worden supportgroepen van journalisten genoemd als manier om de psychologische veiligheid van journalisten te vergroten, of het nou gaat om de veiligheid van journalisten binnen de journalistieke werksfeer of buiten 'in het veld'.

### c. Inclusief werven

Verschillende redacties geven aan dat ze wel divers talent willen aannemen, maar dat die vaak niet solliciteren. Binnen journalistieke opleidingen is de diversiteit van studenten vaak ook gering. Om ervoor te zorgen dat een grotere diversiteit aan kandidaten reageert op vacatures, is het als eerste belangrijk om diversiteit en inclusie binnen de organisatie te prioriteren en dit vervolgens uit te stralen. Het is hierbij essentieel dat iedereen zich welkom voelt in de organisatie. Vervolgens is het zaak om de vacature breder uit te zetten en door middel van communicatie een inclusieve boodschap van diversiteit uit te dragen. Als kandidaten bijvoorbeeld rolmodellen zien die op hen lijken, zullen

---

<sup>30</sup> International News Safety Institute (2013). 'Journalism Safety: Threats to Media Workers and Measures to Protect Them'.

<https://newssafety.org/uploads/Good%20Practice%20INSI%20Final%20Feb2014.pdf>

ze eerder geneigd zijn om te solliciteren. Een aantal manieren om een grotere diversiteit aan kandidaten aan te trekken, zijn de volgende:

- Meer investeren in outreach en zorgen voor netwerk-mogelijkheden, bijvoorbeeld voor studenten en andere geïnteresseerden.
- Buiten bestaande kanalen werven en ook buiten journalistieke opleidingen. Het is bijvoorbeeld mogelijk om de organisatie op de kaart te zetten bij andere (sociale) studies of te kijken naar *self-educated* bloggers of vloggers of (late) zij-instromers bij journalistieke opleidingen. Hiervoor is het raadzaam om de selectiecriteria te verbreden en de vraag te stellen: welke kwaliteiten maken iemand een echt goede journalist? Actief kandidaten zoeken en scouten kan hierbij een goede manier zijn.
- Een langere termijnactie, voor zowel landelijke als regionale/lokale redacties, is het actief opzoeken van banden met (journalistieke) opleidingen, middelbare en basisscholen. Een mogelijkheid is bijvoorbeeld het uitnodigen van scholieren of studenten op redacties of het geven van een miniworkshop verslaggeving. Het is aan te raden hiermee vooral scholen te benaderen met een diverse leerlingpopulatie. Zo komen kinderen en jongeren in contact met de redactie en het beroep van journalist en zullen ze later sneller kiezen voor een journalistieke carrière.
- Te rade gaan bij werknemers met een multiculturele achtergrond en/of netwerk: hoe zijn zij hier terecht gekomen en wat trok ze wel of niet aan? Hebben zij een netwerk waar binnen zij de vacature kunnen verspreiden?
- Bij het opstellen van vacatureteksten de beoogde doelgroep in gedachten houden en de verwoording en de benodigde kwaliteiten hierop aanpassen. Hierbij kan gedacht worden aan het noemen van (bijvoorbeeld) eigenschappen die als vrouwelijk getypeerd worden als men meer vrouwen wil aantrekken<sup>31</sup>, het noemen van eigenschappen zoals het hebben van een divers netwerk, het talent om iets vanuit meerdere culturele perspectieven te bekijken of inlevingsvermogen in de doelgroepen die je wilt benaderen met je artikelen/items.
- De vacaturetekst laten testen door een diverse groep mensen, wie voelt zich er toe aangetrokken en wie niet?

*Lessons learned:* Veilige opties liggen vaak al snel voor de hand; van de journalistieke opleidingen stroomt veel goed talent uit. Ook is de neiging groot om mensen aan te nemen die op het bestaande werknemersbestand lijken, omdat het idee is dat dat samenwerking vergemakkelijkt. Op deze manier zal de organisatie echter niet snel diverser worden. Werven via andere kanalen zal wellicht meer tijd en moeite kosten, maar als het goed gedaan wordt, zal meer diversiteit de organisatie op den duur verstevigen. Maar het lukt alleen als van diversiteit en inclusie echt prioriteit wordt gemaakt en er tijd en budget voor worden vrij gemaakt.

---

<sup>31</sup> Becker, K. (2014). 'Women do not apply to "male-sounding" job postings.' Technical University of Munich <https://www.tum.de/nc/en/about-tum/news/press-releases/details/31438/>

Kandidaten hebben het snel door als diversiteit en inclusie als een ‘moetje’ wordt gezien en het niet echt prioriteit heeft bij een organisatie. Als er bijvoorbeeld een stukje over diversiteit wordt toegevoegd aan een vacaturetekst, is het raadzaam ervoor te zorgen dat wordt benadrukt *waarom* de organisatie op zoek is naar diversiteit. Waarom voegt iemand met een half-Spaanse achtergrond iets toe aan de organisatie, zonder dat van diegene wordt verwacht alleen maar over Spanje te schrijven?

Waar mee opgepast moet worden, is om kandidaten met een diversiteitsprofiel het gevoel te geven dat zij een speciaal project zijn of dat ze blij mogen zijn dat er aandacht voor ze is. Een voorbeeld hiervan is het creëren van aparte functies, stages of masterclasses specifiek voor mensen met een diversiteitsprofiel zonder dat zij zicht hebben op indiensttreding of een freelancercontract. Het is in plaats daarvan meer aan te raden om talent te spotten en hen uit te nodigen te solliciteren voor een ‘normale’ vacature en daarnaast kritisch het werving- en selectiebeleid onder de loep te nemen.

#### Voorbeelden:

- **Diversiteit in Bedrijf** biedt praktische tips voor inclusieve werving en selectie in hun kennisdocument, zoals het uitdragen van diversiteit, het gebruik van inclusieve wervingsteksten en het gebruik van de meest effectieve wervingskanalen.<sup>32</sup>
- Een voorbeeld van een bedrijf dat duidelijk aangeeft waarom zij meer diversiteit in hun personeelsbestand willen is **PwC**. Zij dragen duidelijk de boodschap ‘Diversiteit zorgt voor meer kwaliteit’ uit, wat het idee geeft aan potentiële kandidaten dat hun unieke bijdragen gewaardeerd zullen worden. Ook worden hun verschillende medewerkersnetwerken (PwC Women NL, disAbility, Shine Netwerk, Connected Cultures en YoungPwC) duidelijk zichtbaar gepresenteerd, wat laat zien dat daar aandacht voor is.<sup>33</sup>
- Bij werving van divers talent kan ook gebruik worden gemaakt van netwerken of zelforganisaties van specifieke groepen, denk hierbij aan **Gendertalent**, **Corporate Queer** en **Work Place Pride** uit de LHBTI-gemeenschap. Er zijn ook veel organisaties van mensen met een beperking die zich richten op werk en het bevorderen van de arbeidsmarktpositie, zoals **Onbeperkt aan de slag, Werkpad** (voor werkzoekenden met een zintuiglijke beperking) en **Autitalent** (voor mensen met autisme). Een bijkomend voordeel van het gebruik maken van deze netwerken is dat zij ook ondersteuning kunnen bieden bij en na indiensttreding. Dit kan heel nuttig zijn als er nog weinig ervaring is met deze doelgroep(en).

---

<sup>32</sup> Diversiteit in Bedrijf (2021). ‘Divers werven en selecteren Kennisdocument’

<https://diversiteitinbedrijf.nl/wp-content/uploads/2021/02/Kennisdocument-Divers-werven-selecteren-.pdf>

<sup>33</sup> Diversiteit in Bedrijf (2021).

#### d. Inclusief selecteren

Bij werving en selectie spelen vaak, onbedoeld, vooroordelen en andere barrières voor het aannemen van divers talent mee. Om dit zoveel mogelijk te voorkomen, zijn er verschillende tactieken ontwikkeld om op een zo objectief mogelijke manier te selecteren. Belangrijk is om als eerste een evaluatie te doen van hoe de selectie nu wordt ervaren, wat de uitkomsten zijn en wat goed en minder goed gaat. Daarnaast is het belangrijk dat de werknemers die betrokken zijn bij de selectie, bewust zijn van hun vooroordelen en getraind zijn hoe daarmee om te gaan.

Het is belangrijk hierbij te bedenken wat het profiel is wat gezocht wordt, los van klassieke succescriteria. Dit kan bijvoorbeeld zijn dat iemand over een kritische geest moet beschikken, maar dat het niet per se nodig is dat iemand een journalistieke studie heeft afgerond of een Masterdiploma heeft. Daarnaast is het goed om rekening te houden met de realiteit dat sommige mensen meer obstakels hebben moeten overkomen dan anderen om te hebben bereikt waar ze nu staan. Sommigen hebben te maken gehad met vooroordelen of demotiverende omstandigheden vanuit de persoonlijke omgeving of van docenten of werkgevers. Daarnaast heeft sociaaleconomische achtergrond een grote invloed op de ervaringen op het CV: als iemand drie bijbaantjes nodig had om de studie te betalen of tegelijkertijd mantelzorg moest verlenen, is het lastig nog extra curriculaire ervaringen zoals stages op te doen of een semester in het buitenland te studeren. Het is aan te bevelen hier rekening mee te houden en/of hier naar te vragen, bijvoorbeeld: 'Is er iets wat niet op je CV te vinden is of zijn er omstandigheden waar we rekening mee moeten houden?' Soms is een bepaalde achtergrond of ervaring meer waard voor een goede journalist dan een goed gevuld CV.

*Lessons learned:* Vaak ontstaat er enige weerstand als er doelen worden gesteld om meer vrouwen of meer mensen met een migratieachtergrond aan te nemen. Positieve discriminatie heeft, evenals quota, vaak een negatieve connotatie, alsof iemand alleen om diens achtergrond wordt aangenomen en niet om diens geschiktheid. Wat hierbij kan helpen, is een diversiteitsprofiel op te stellen, dat uitgaat van het begrip kwaliteit. Belangrijke startvraag hierbij is: welke relatie zien wij tussen diversiteit en kwaliteit? Door binnen de organisatie serieus werk te maken van de beantwoording van de vraag, kan bijgedragen worden aan een *diversity of thought* binnen de organisatie. Zo kan het 'anders zijn' van een medewerker als kwaliteit gezien worden. Niet alleen als individuele kwaliteit, maar ook als collectieve kwaliteit, waarbij de kwaliteit van de groep toeneemt als er meer diversiteit is. Door zo naar zowel individuele kwaliteiten te kijken als naar het bijdragen aan de collectieve kwaliteit, wordt de kandidaat met de beste kwaliteiten gekozen en neemt tegelijkertijd de kans dat een kandidaat met een diversiteitsprofiel wordt aangenomen toe. Deze manier van selecteren wordt al vaker toegepast op persoonlijkheidstypes: als er veel doelgerichte types in een team zitten, wordt er vaak een meer analytisch type bij gezocht. Op eenzelfde manier kan ook naar diversiteit gekeken worden.

#### Voorbeelden:

- Een van de manieren waarop de **BBC** haar doelen op het gebied van diversiteit in personeel wil bereiken is het aanpakken van haar selectiebeleid. Dit doen ze door het evalueren van bestaand beleid, onder meer door middel van een enquête onder kandidaten die het proces doorlopen hebben, en door het tegengaan van vooroordelen en aannames. Zo zorgen ze ervoor dat de panels van selecteurs divers zijn, dat ze weten hoe ze inclusief kunnen handelen en dat er gevolgen zijn als ze dat niet doen. Daarnaast testen ze de gebruikte technologie bij sollicitaties op eventuele vooroordelen. Ook zijn ze nu aan het onderzoeken of ze AI-technologie kunnen inzetten voor functies waarbij vaak minder mensen met een diversiteitsprofiel worden aangenomen.<sup>34</sup>
- **Kunstmuseum Den Haag** won in 2020 de Award Diversiteit in Bedrijf voor het gebruik van de *Rooney Rule* bij hun selectie: bij elke sollicitatie wordt in elk geval één iemand met een multiculturele achtergrond uitgenodigd. Op die manier wordt ervoor gezorgd dat deze persoon in elk geval op gesprek komt en een kans krijgt zichzelf te bewijzen. Volgens het Kunstmuseum leidde het intern eerst tot wat weerstand, maar zien medewerkers er nu het nut van in en heeft het al gezorgd voor meer mensen met een multiculturele achtergrond.<sup>35</sup>
- Wanneer het sollicitatiegesprek op een gestructureerde manier en volgens vast protocol verloopt, is de kans groter dat er objectief geoordeeld wordt. Zo krijgt iedere kandidaat dezelfde vragen en wordt het op dezelfde manier beoordeeld. Dit kan geïmplementeerd worden door goed te kijken naar de criteria voorafgaand aan de sollicitatiegesprekken, wat voor soort persoon zoek ik en waarom? Achteraf kan nogmaals gecheckt worden of dat echt is gebeurd en of de keuze wordt gemaakt op basis van feiten zoals ervaring of vaardigheden of op onderbuikgevoelens.<sup>36</sup>

#### e. Diversiteit en inclusie als selectie- en kwaliteitscriterium

Om ervoor te zorgen dat diversiteit en inclusie breed gedragen wordt in de gehele redactie, is het belangrijk om mensen aan te nemen die kennis hebben van diversiteit en inclusie en een zogeheten 'diversiteitsmindset' hebben. Hier kan in sollicitatiegesprekken ook expliciet naar gevraagd worden, bijvoorbeeld: wat draag je bij aan diversiteit in perspectieven? Of: hoe ga jij om met diversiteit en inclusie in je werk?

Deze vragen kunnen vervolgens opnieuw gesteld worden in functioneringsgesprekken. Naast andere criteria waarop hun functioneren wordt beoordeeld, worden werknemers dan beoordeeld op de mate waarin ze aandacht besteden aan diversiteit en inclusie en of ze dit succesvol implementeren in hun werk. Kennis van diversiteit en inclusie wordt dan een extra kwaliteitscriterium.

---

<sup>34</sup> BBC (2021).

<sup>35</sup> SER (7 okt 2020).

<sup>36</sup> Diversiteit in Bedrijf (2021).

*Lessons learned:* De verantwoordelijkheid voor het realiseren van meer diversiteit en inclusie wordt vaak bij slechts één of enkele personen gelegd. Om echt inclusiever te worden, moet iedereen in de gehele organisatie een diversiteitsmindset krijgen. Omdat het aanleren van deze mindset soms lastig kan zijn, is het een goed idee om dit bij nieuwe werknemers als selectiecriteria te gebruiken.

**Voorbeelden:**

- Er zijn verschillende organisaties, ook binnen de journalistiek, die kennis van diversiteit en inclusie al gebruiken als selectie- en kwaliteitscriterium. Bij de **NOS** bijvoorbeeld worden medewerkers in functioneringsgesprekken al beoordeeld op de mate waarin ze aandacht besteden aan diversiteit en inclusie.

**f. Kansen en doorstroommogelijkheden voor divers talent**

Het is niet voor iedereen even makkelijk om binnen te komen in een journalistieke organisatie of om door te stromen naar een hogere trede op de carrière ladder. Daar moet bij diversiteitsbeleid goed rekening mee worden gehouden, om de kansen voor iedereen zo eerlijk mogelijk te laten zijn. Er zijn verschillende zaken waaraan gedacht kan worden, bijvoorbeeld zorgen voor posities die voor iedereen financieel gezien haalbaar zijn, dus geen onbetaalde stages of alleen freelance werk, maar ook de mogelijkheid om een vast contract te krijgen. Daarnaast kunnen traineeships voor bepaalde groepen een optie zijn, of trainingen om de doorstroming te vergemakkelijken. Het is aan te bevelen om divers talent goed in het vizier te houden: wie zou er kunnen doorstromen naar een leidinggevende positie en hoe kan ik diegene daarin ondersteunen?

*Lessons learned:* Vaak wordt het als het eerlijkst gezien als iedereen op dezelfde wijze behandeld wordt, iedereen krijgt immers dezelfde kansen. Echter door 'blind' te zijn voor de verschillen tussen mensen en de kansen die zij hebben, worden sommige mensen benadeeld en anderen bevoordeeld. Zo krijgen kandidaten die lijken op de werknemers die er al zitten eerder een kans en worden bepaalde werknemers eerder opgemerkt dan anderen als er een promotie mogelijk is. Een klassiek voorbeeld is dat typisch mannelijke kwaliteiten, zoals assertiviteit, nodig worden geacht in leiderschapsrollen en zo worden vrouwen minder snel als geschikt gezien voor een leiderschapsfunctie. Door deze vooroordelen te herkennen en mensen die juist een ander profiel hebben een opstapje te geven, kan ervoor gezorgd worden dat iedereen gelijke kansen krijgt. Het is hierbij goed om bewust te zijn van de Tokentheorie van Rosabeth Kanter: mensen uit minderheidsgroepen zijn vaak extra zichtbaar en moeten zich daardoor extra bewijzen; elk foutje

wordt immers opgemerkt. Daarnaast moeten zij vaak extra hun best doen om gehoord te worden en om zich los te trekken van de stereotypes die er over de minderheidsgroep bestaan.<sup>37</sup>

**Voorbeelden:**

- In 2021 werd AT5 genomineerd voor een diversiteitsprijs van SER Diversiteit in Bedrijf voor hun project 'Wij zijn Amsterdam'. Het project geeft jongeren met cultureel diverse achtergronden en journalistieke ambities de kans om het vak te leren op de redactie van AT5. Ze volgen een intensief trainingstraject en enkelen stromen daarna door naar een vaste plek in de redactie van AT5 of elders. Op deze manier wordt jongeren die normaal gesproken wellicht minder makkelijk de journalistieke wereld binnenkomen, een springplank geboden.
- Ook in andere landen hebben journalistieke organisaties of grote omroepen een speciaal traineeship voor biculturele talenten opgezet, zoals **WDR Grenzenlos** in Duitsland of **NRK FleRe** in Noorwegen.<sup>38</sup> WDR Grenzenlos is een soort workshopprogramma van de Duitse publieke omroep WDR die jonge talenten met een internationale achtergrond voorbereidt op werk in de media. De afgelopen 15 jaar zijn zo 100 talenten op weg geholpen en veel hebben nu een prominente rol binnen WDR.<sup>39</sup>
- **ABN AMRO** heeft in 2019 de leergang 'Future Proof' opgezet met als doel de doorstroom van talent met een migratieachtergrond naar de subtop van het bedrijf te stimuleren. In de leergang, die bestaat uit trainingen, persoonlijke coaching en intervisiegesprekken, leren kandidaten leiderschapsvaardigheden die ze helpen een volgende carrièrestap te maken. En met resultaat: tussen 2018 en 2019 steeg bij ABN AMRO het aandeel medewerkers met een niet-westerse migratieachtergrond in de subtop van 4,7 naar 5,9 procent.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Uit: Papaikonomou, Z., & Dijkman, A. (2018), 'Heb je een boze moslim voor mij?' Amsterdam University Press.

<sup>38</sup> onbekend (2016). 'Booklet Innoversity Parade 2016' <http://forallmedia.nl/wp-content/uploads/2016/04/Booklet-InnoversityParade2016-digi-def.pdf>

<sup>39</sup> Bertam, M. (juni 2021). 'Ellen Ehni: why diversity is essential for public broadcasters'. <https://www.dw.com/en/ellen-ehni-why-diversity-is-essential-for-public-broadcasters/a-57769725>

<sup>40</sup> <https://diversiteitinbedrijf.nl/abn-amro-en-kunstmuseum-den-haag-winnaars-award-diversiteit-in-bedrijf-2020/>

### 3.3 PRODUCT EN WERKWIJZE

#### a. Inclusieve werkwijze en discussiecultuur

Naast diversiteit en inclusie in de organisatiecultuur en het personeelsbeleid, kan er ook aandacht besteed worden aan een inclusieve journalistieke werkwijze. In een inclusieve journalistieke methode worden aannames en perspectieven bevraagd, stereotypen vermeden, inclusief taalgebruik gebruikt, gebruik gemaakt van diverse bronnen en feedback gevraagd aan collega's of lezers met een ander perspectief dan de redacteur. Meer over deze inclusieve journalistieke methode is te vinden in de volgende pagina's en in het volgende hoofdstuk onder 3.1.

Om een inclusieve werkwijze te implementeren op de redactie is het ten eerste belangrijk om hier regelmatig bewust aandacht aan te besteden, totdat het onderdeel wordt van een vaste routine van de staande organisatie. Het is aan te bevelen om als redactie zijnde een gezonde discussiecultuur te stimuleren waarbij redacteurs elkaar bevragen op vooroordelen, aannames, gebruikte perspectieven, bronnen en taalgebruik. Zo kunnen redacteurs elkaar bewust maken van blinde vlekken. Het lezen van elkaars stukken en het bespreken van diversiteit en inclusie kan onderdeel gemaakt worden van een vaste routine. Houd ook bij de discussiecultuur rekening met een veilige werksfeer: alle meningen, ook de afwijkende, zijn welkom en er is ook ruimte voor de mening van stagiairs en freelancers.

Daarnaast is het stimuleren van kennis over de Nederlandse (multiculturele) samenleving bij alle redacteurs van belang.

*Lessons learned:* Zoals eerder genoemd is het is het lastig om diversiteit en inclusie op duurzame wijze te implementeren en er echt iets aan te doen als er incidenteel aandacht aan wordt besteed of het bij één persoon of één werkgroep belegd wordt. Om op een meer inclusieve wijze te gaan werken, is het nodig dat iedereen diens werkwijze aanpast en het implementeert in diens dagelijkse bezigheden. Door er zeer regelmatig aandacht te besteden, wordt ook voorkomen dat het snel weer naar de achtergrond verdwijnt.

#### **Voorbeelden:**

- Verschillende redacties hebben het onderwerp diversiteit en inclusie al als vast agendapunt gemaakt bij hun dagelijkse of wekelijkse vergaderingen. Op deze manier dwingen zij zichzelf om het elke keer te bespreken en er zo voor te zorgen dat er steeds aandacht aan wordt besteed. Vragen die hierbij gesteld kunnen worden zijn: Welke bronnen hebben we afgelopen week gezamenlijk gebruikt? Welke invalshoeken willen we meenemen in dit artikel? Is ons taalgebruik inclusief?



- In dit rapport worden bij 3.1 voorbeelden van checklists genoemd die gebruikt kunnen worden om artikelen inclusiever te maken qua insteek en taalgebruik. Redacties kunnen ervoor kiezen deze te verspreiden onder hun werknemers en deze te gebruiken bij bovenstaande vergaderpunten.
- Om kennisdeling te bevorderen en kennis over de multiculturele samenleving te vergroten kan gedacht worden aan een structurele manier van kennisoverdracht, bijvoorbeeld een maandelijkse presentatie van een werknemer of externe expert over een bepaald aspect van de samenleving of een bepaalde groep waarover weinig kennis is.

### **b. Zelfreflectief vermogen**

Een belangrijk onderdeel van diversiteit en inclusie is bewustzijn van de eigen positie daarin en bestaande vooroordelen en aannames die iemand daarin heeft. Dit geldt voor individuen maar ook voor organisaties als geheel. Het gaat hier om zelf-reflectiviteit in vragen als:

- Welke positie in de samenleving neemt de organisatie in?
- Hoe verhoudt het zich tot diverse groepen?
- Wie zijn de voornaamste afnemers van de producten en waarom?
- Hoe gaat de organisatie om met kritiek?
- Wat was de positie van de organisatie in het verleden en welke lessen kunnen we daaruit trekken?
- Hoe publiek is al deze informatie?

Dat zijn belangrijke vragen om te stellen in een onderzoek naar de eigen organisatie. Hierbij is het van belang dat redacties als geheel zich bewust zijn van de perspectieven die ze niet in huis hebben, tot welke groepen ze geen toegang hebben en welke blinde vlekken er zijn. Als dit duidelijk is, kan ook bedacht worden wat daar vervolgens aan gedaan kan worden.

Het is ook te overwegen om dit onderzoek te publiceren, zodat het publiek weet dat de organisatie in staat is tot zelfreflectie en kritisch is op het eigen functioneren. Dat biedt vervolgens openingen voor vooruitgang.

*Lessons learned:* De kritiek op de journalistiek is wel eens dat journalisten wel schrijven over het gebrek aan diversiteit en inclusie op andere plekken in de samenleving, maar te weinig de hand in eigen boezem steken. Wanneer een organisatie alleen optimistisch deelt dat het nu echt werk maakt van diversiteit en inclusie, zonder kritisch te zijn op het eigen verleden of de werkwijze tot dan toe, ontstaat de illusie dat het slechts voor de vorm hier aandacht aan besteedt, zonder het echt serieus te nemen. Ook als de organisatie kritiek krijgt en/of wordt aangesproken op missers, is het aan te bevelen om deze kritiek serieus te nemen en er daadwerkelijk iets van te leren. Kritische reflectie

van binnen en buitenaf kan een organisatie vooruit helpen. Hier is echter een open instelling voor nodig, zonder dat het beeld wordt opgehouden dat de organisatie niet open staat voor verandering of alles al weet. Een oprechte leergierige houding nodigt het meest uit tot feedback.

#### Voorbeelden:

- **National Geographic** wijdde in 2018 een hele uitgave aan ras en racisme en stelde een onderzoek in naar haar eigen racistische en koloniale geschiedenis, uitgevoerd door een onafhankelijke historicus. Naast het instellen van dit onderzoek, werden de belangrijkste bevindingen ook gepubliceerd in het magazine. Hiermee laat het tijdschrift zien dat ze bewust is van de eigen positie en neemt ze afscheid van dit verleden, door het onder ogen te komen en ervan te leren.<sup>41</sup>
- **The New York Times** publiceerde begin 2021 de resultaten van haar interne onderzoek naar diversiteit en inclusie onder werknemers van het blad. De resultaten waren niet mals, er bleek dat ze nog flinke stappen moeten zetten om de organisatiecultuur inclusief te maken, vooral als het gaat om de positie van werknemers van kleur.<sup>42</sup>
- Nadat o.a. publiciste Nadia Ezeroili kritiek had geuit op de redactie van **de Correspondent** en de redactie zo ‘witroze als een Pamper Commercial voor gevoelige babybiljetjes’ had genoemd, begon de Correspondent in 2015 een openbare zoektocht om dit te veranderen.<sup>43</sup> Ze ondernamen een aantal acties:
  - Voor twee fulltimebanen en tientallen plekken als gastcorrespondent gingen ze op zoek naar mensen die ervoor konden zorgen dat ze een betere afspiegeling van de samenleving zouden worden. Deze vacatures bleven onvervuld tot ze de juiste mensen hadden gevonden.
  - Ze zetten een netwerk van scouts op om actief te gaan zoeken naar talent buiten de voor hen bekende kringen. Dit netwerk hielp vervolgens ook bij het adviseren hoe ze tot een inclusief klimaat konden komen.
  - Ze stelden proefplekken en trainingen beschikbaar voor mensen zonder journalistieke ervaring mét journalistieke ambities.

---

<sup>41</sup> Goldberg, S. (12 maart 2018). ‘For Decades, Our Coverage Was Racist. To Rise Above Our Past, We Must Acknowledge It’ <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/from-the-editor-race-racism-history>

<sup>42</sup> Robertson, K. (24 februari 2021). ‘New York Times Calls for Workplace Changes in Diversity Report’ <https://www.nytimes.com/2021/02/24/business/media/new-york-times-workplace-diversity.html>

<sup>43</sup> Smouter, K. (oktober 2015). ‘We willen de Correspondent diverser maken. Helpen jullie mee?’ <https://decorrespondent.nl/3516/we-willen-de-correspondent-diverser-maken-helpen-jullie-mee/261333732-d323009e>

- Ze pasten hun stijlboek met gebruikte termen aan voor meer inclusief taalgebruik.

Het bijzondere van het proces van de Correspondent was dat het heel openbaar was, met als doel transparant te zijn over hun journalistieke prioriteiten en om nieuwe mensen aan te trekken.

### c. Klankbordgroep van (potentiële) lezers

Een goede manier om meer zicht te krijgen op hoe je artikelen/items ontvangen worden door een divers publiek, is door deze regelmatig voor te leggen aan een groep lezers. Er kan een klankbordgroep van een diverse groep lezers ingesteld worden die bijvoorbeeld één keer per maand bijeen komen en kritisch door de stukken heengaan. Zij kunnen hun mening geven over de (keuze van) behandelde onderwerpen, wat ze nog missen, de gebruikte invalshoeken, de geïnterviewden, het taalgebruik, etc. Hierbij is een aantal zaken van belang.

- Ten eerste is het aan te bevelen dat de klankbordgroepleden een goede afspiegeling van de lezers of het beoogde publiek zijn.
- Ten tweede is een open, inclusieve sfeer nodig waarin de klankbordgroepleden eerlijk hun mening kunnen geven en alle meningen welkom zijn.
- Ten derde is het van belang dat deze feedback serieus wordt genomen en hiervan wordt geleerd. Dit kan door er concrete acties aan toe te voegen en deze te presenteren in de teamvergaderingen. Deze feedback kan ook als check toegevoegd worden aan een inclusiviteitschecklist voor artikelen, die verder wordt uitgewerkt in 3.1. Door de acties die genomen zijn te communiceren aan de klankbordgroep, worden zij gestimuleerd om bij te blijven dragen.

Verschillende kranten hebben al een lezerspanel in een of andere vorm. Hier kan een extra lezerspanel over diversiteit en inclusie aan toegevoegd worden, of het bestaande panel kan gebruikt worden om een klankbordgroep op te zetten.

*Lessons learned:* Het kan voorkomen dat een organisatie een bepaalde doelgroep wel wil bereiken, maar dat deze doelgroep zich niet aangesproken voelt door de artikelen/items die geproduceerd worden, of zich buitengesloten voelt door bijvoorbeeld keuze van onderwerpen of taalgebruik. Ook kan er onvrede ontstaan bij de bestaande lezersgroep. Door hun mening te vragen kan dit verbeterd worden, zonder dat er op basis van assumpties gehandeld wordt.

Voorbeelden:

- In de boekenwereld is het al meer gebruikelijk dat een boek voor publicatie wordt gelezen door zogenaamde 'sensitivity readers', bijvoorbeeld, maar niet alleen, wanneer een boek gaat over een andere groep of andere cultuur dan waar de auteur ervaring mee heeft.<sup>44</sup> In Nederland werd het begrip onderwerp van gesprek naar aanleiding van de vertaling van Amanda Gorman's gedicht '*The hill we climb*'.<sup>45</sup> Toen er ophef kwam op de keuze van Marieke Lucas Rijneveld als vertaler, werd duidelijk dat de Amerikaanse uitgever als voorwaarde voor vertaling had geëist dat het gedicht door minstens drie *sensitivity readers* gelezen moest worden voor publicatie.<sup>46</sup>
- Een voorbeeld uit de culturele sector is het Kunstmuseum Den Haag dat voor de tentoonstelling 'Glans en Geluk' over islamitische kunst een klankbordgroep instelde van een diverse groep Hagenaren die meedacht over de opzet van de tentoonstelling. Een vernieuwend concept dat leidde tot een groot succes.<sup>47</sup>
- Er zijn meerdere landelijke en regionale kranten in Nederland die al een ombudspersoon hebben. Zij hebben als taak om een brug te vormen tussen het publiek en de redactie, onder meer door middel van het behandelen van lezersklachten en het publiek transparantie bieden over de werkwijze van de redactie. Wat betreft diversiteit en inclusie kan een ombudsman of -vrouw enerzijds de lezers inzicht geven in hoe de redactie dit thema oppakt en anderzijds de input van lezers over dit thema doorspelen aan de redactie.

#### d. Investeren in (nieuwe) netwerken en perspectieven

Om goede inclusieve journalistiek te bedrijven, is het essentieel dat de redactie kennis heeft van waar ze over schrijft en over een goed netwerk beschikt. Het is daarom belangrijk dat redacties investeren in diverse netwerken en redacteuren met diverse netwerken. Het kost tijd om een netwerk op te bouwen, zeker als dit binnen onbekende, soms wantrouwende groepen is of (voor landelijke media) ver van de Randstad. Het levert echter veel betere journalistiek op als een redacteur precies weet wat er speelt in een bepaalde groep en niet alleen contact zoekt als er iets nieuwswaardigs gebeurt in zo'n groep. Deze kennis van wat er speelt in verschillende groepen kan ook goed ingezet worden om zaken vanuit meerdere perspectieven te belichten. Het perspectief van een groep kan dan ook meegenomen worden als het over andere zaken gaat dan expliciet gelinkt aan hen. Zo wordt

<sup>44</sup> Meer informatie over *sensitivity readers* <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/columns-and-blogs/soapbox/article/75806-let-s-talk-about-sensitivity-readers.html>

<sup>45</sup> Waanders, L. (onbekend) 'Column De opkomst en ondergang van de *sensitivity reader*' <https://magazine.bazarow.com/bazarow-magazine-5-2021/column-de-opkomst-en-ondergang-van-de-sensitivity-reader/>

<sup>46</sup> Bouman, H. (maart 2021). 'Met de vertaling van *The Hill We Climb* komt de *sensitivity reader* naar Nederland. En dat ligt erg gevoelig'. <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/met-de-vertaling-van-the-hill-we-climb-komt-de-sensitivityreader-naar-nederland-en-dat-ligt-erg-gevoelig-b337d021/>

<sup>47</sup> Kunstmuseum Den Haag (onbekend) 'Glans en Geluk' <https://www.kunstmuseum.nl/nl/glans-en-geluk>

het standpunt van het artikel/item veel inclusiever. Zeker voor lokale en regionale media is kennis van het verspreidingsgebied essentieel, inclusief alle wijken en alle bevolkingsgroepen die er wonen. Het is daarnaast aan te raden om actief op zoek te gaan naar een diversiteit aan experts en daar afwisseling in aan te brengen zodat niet steeds dezelfde experts worden gevraagd. Er zijn bureaus die hierbij kunnen helpen, maar soms is Google ook een goed startpunt.

*Lessons learned:* Het is hierbij van belang om aannames te voorkomen, bijvoorbeeld aannemen dat een Marokkaans-Nederlandse redacteur een groot netwerk heeft onder Marokkaanse Nederlanders of precies weet wat er speelt in de Haagse Schilderswijk. In plaats daarvan is het raadzaam om te vragen aan redacteurs wanneer ze worden aangenomen over wat voor netwerk ze bezitten die ze kunnen en willen inzetten.

#### Voorbeelden:

- Bij een Britse lokale krant, de Leicester Mercury, was het lange tijd gebruikelijk dat de eindredacteur regelmatige gesprekken voerde met verschillende mensen en groepen. Hierdoor was er betere wederzijdse kennis en begrip tussen de krant en de lokale samenleving wat beter geïnformeerde, effectievere en fijngevoeligere verslaggeving stimuleerde.<sup>48</sup>
- De **NOS** vraagt van haar journalisten om gebruik te van maken van een digitale databank met mensen van verschillende expertise. Deze lijst bestaat vooral uit mensen van kleur en vrouwen. Daarnaast wordt er in een wekelijkse mail aan de redactie gereflecteerd op de diversiteit in de artikelen en uitzendingen.
- **De Correspondent** gebruikt haar leden als bronnenbestand en heeft goede ervaringen met het gebruiken van deze leden als experts. In een artikel deelt correspondent Tanmoy Goswami hoe hij zo tot ander soort artikelen en nieuwe inzichten komt.<sup>49</sup>
- Met het initiatief '**Diversiteit in de Media**' koppelt Chanel Lodik deskundigen met een migratieachtergrond aan journalisten, zo probeert zij de media diverser te maken.<sup>50</sup>
- Bij het bedrijf **VIDM (Vaker In De Media)** kunnen experts ook een abonnement afsluiten om „in de spotlights te komen” bij 1300 mediamakers. Het mediaplatform zegt zo bij te dragen aan een realistische afspiegeling van de maatschappij in de media.

---

<sup>48</sup> Klute, E., Valdevera, M. & Brink, S. (2008). Media and Intercultural Dialogue in Europe 2008. Mira Media.

<sup>49</sup> Goswami, T. (8 okt 2020). 'Wat is eigenlijk een 'expert'? Hoe diversiteit aan bronnen voor betere journalistiek zorgt' <https://decorrespondent.nl/11692/wat-is-eigenlijk-een-expert-hoe-diversiteit-aan-bronnen-voor-betere-journalistiek-zorgt/16838140392612-e7b2ed9b>

<sup>50</sup> Meischke, J. (27 apr 2020). 'Aangeboden: experts van kleur voor witte redacties' <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/04/27/aangeboden-experts-van-kleur-voor-witte-redacties-a3998013>

- De **Kleurrijke Top 100** heeft als doel media en bedrijfsleven te inspireren met diversiteit en een link te leggen met experts waar zij niet snel toegang tot hebben.
- **Perslink** was een initiatief opgezet in 2002 door Mira Media, de NOS, de NVJ en IRP. Perslink was een digitale telefoongids waarmee journalisten en programmamakers voorlichters, bestuurders, politici en experts op allerlei terreinen konden vinden. In de telefoongids, bestaande op het hoogtepunt uit zo'n 10.000 organisaties en 25.000 contactpersonen, waren mensen met een migratieachtergrond en vrouwen oververtegenwoordigd om de representatie te verbeteren en het contact te vergemakkelijken. Daarnaast konden professionals mediatraining krijgen en werden netwerkbijeenkomsten georganiseerd. Perslink is sinds enkele jaren echter niet meer actief.
- Internationale voorbeelden van databases zijn: People of Color Also Know Stuff, Diverse Sources, HARO (Help a Reporter Out), The Database of Diverse Databases, Diversify photo (voor foto's)

#### e. Het gebruik van bronnen monitoren

In de huidige journalistieke praktijk laat de diversiteit van de gevraagde bronnen of gasten in nieuwsitems nog te wensen over.<sup>51 52</sup> Waar het gebruik maken van diverse netwerken of databanken nuttig kan zijn voor het diversifiëren van het bronnenbestand, is het monitoren van de gebruikte bronnen essentieel voor het bijhouden van de voortgang. Daarnaast kan het dagelijks of wekelijks bijhouden van wie in nieuwsitems of verhalen voorkomen een onmiddellijk effect hebben op de diversiteit in verslaglegging. Het kan er namelijk voor zorgen dat er meer bewust zijn komt bij redacteuren over wie gevraagd worden als bron en wie niet. Tegelijkertijd spoort het aan tot verbetering.

Volgens Emma Lok, directeur van Women Inc.: “Iedereen moet zichzelf herkennen en zich gerepresenteerd voelen in de media. Daarom is het essentieel dat de media en de overheid structureel monitoren hoe vaak en op welke manier vrouwen en mannen in de media vertegenwoordigd zijn. Hierbij moet rekening worden gehouden met de representatie van mensen van kleur en mensen van verschillende leeftijden, genders en achtergronden”.<sup>53</sup>

Het bijhouden van een diverse database en vooruitgang in het diversifiëren van bestaande databases kan een redactie al doen door drie simpele stappen te ondernemen, namelijk:

---

<sup>51</sup> Free Press Unlimited & WOMEN Inc. (2021).

<sup>52</sup> Nieuw Wij (7 juli 2021). ‘Weinig aandacht voor culturele diversiteit in brongebruik kranten’. <https://www.nieuwwij.nl/media/weinig-aandacht-voor-culturele-diversiteit-in-brongebruik-kranten/>

<sup>53</sup> Free Press Unlimited & WOMEN Inc. (2021). ‘Wie maakt het nieuws?’ Global Media Monitoring Project 2020 Nationaal Verslag Nederland.

1. Laat de redacteur de bronnen voor ze worden geïnterviewd een aantal demografische vragen stellen (waarbij ze altijd de optie moeten hebben hier geen antwoord op te geven)
2. Stimuleer redacteurs om dagelijks bij te houden wie er in hun artikelen/stukken voorkomen en in welke rol.
3. Verzamel deze informatie per team en maak deze bekend binnen de gehele redactie.

*Lessons learned:* Toen de Amerikaanse publieke radiozender NPR in 2013 voor het eerst keek naar de diversiteit van hun bronnen, ontdekten ze dat 80% van de gasten die bij hen op de radio kwam uit witte stemmen bestond. Dit zorgde voor grote inspanningen vanuit de NPR om van koers te veranderen. Vijf jaar later in een onderzoek naar de vooruitgang is er echter geconcludeerd dat het percentage witte stemmen zelfs was gestegen tot 83% van het totaal. Het aandeel Latino stemmen bleef stabiel op 6%, terwijl zwarte stemmen met 3% daalden tot 8% en het percentage Aziatische stemmen nam af met 2% naar slechts 6%. Dit toont aan dat er soms het gevoel is dat vooruitgang geboekt wordt, maar cijfers dit kunnen tegenspreken. Door journalisten te vragen om demografische informatie over hun bronnen te verzamelen, kunnen de kleine stappen bijgehouden worden en op de lange termijn meer diverse stemmen gerealiseerd worden.<sup>54</sup>

**Voorbeelden:**

- Het **Global Media Monitoring Project** is een project dat, o.a. gesponsord door de Verenigde Naties, sinds 1995 elke vijf jaar het aantal vrouwen dat genoemd wordt of in beeld komt in nieuwsitems bijhoudt. Het doet dit door middel van het monitoren van al het nieuws dat er in een land gepubliceerd wordt op één dag en telt hierin niet alleen het aantal vrouwen dat voor komt maar ook op welke manier en in welke rol. Het project concludeert dat “het nieuws een wereld schetst waarin vrouwen vrijwel onzichtbaar zijn”.<sup>55</sup> Nederland doet al sinds 1995 mee aan het project. Ook in Nederland is te concluderen dat er weinig verschil is op te merken in het aantal vrouwen in nieuwsitems door de jaren heen.<sup>56</sup>
- Een voorbeeld van een redactie die het aantal vrouwen in hun bronnen bijhoudt is de **BBC**. De verschillende nieuwsteams binnen de BBC tellen de experts, verslaggevers en andere personen die voorkomen in hun nieuwsitems en vergelijken deze cijfers met cijfers van

---

<sup>54</sup> Newsome, M. (2021). '10 steps to more inclusive reporting'

[https://www.rjionline.org/uploads/documents/10\\_Steps\\_to\\_More\\_Inclusive\\_Reporting.pdf](https://www.rjionline.org/uploads/documents/10_Steps_to_More_Inclusive_Reporting.pdf)

<sup>55</sup> GMMP (2021). 'Who Makes the News?' <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/>

<sup>56</sup> Free Press Unlimited & WOMEN Inc. (2021).

eerdere perioden binnen hun team en met cijfers van andere teams. Zo worden ze steeds uitgedaagd het beter te doen.<sup>57</sup>

#### f. Innovatie omarmen en jongeren aantrekken

Technologische ontwikkelingen hebben nieuwe manieren van verhalen vertellen mogelijk gemaakt. Burgers en journalisten zijn niet langer alleen afhankelijk van redacties en traditionele media voor het vertellen van hun verhalen of het publiceren van wat zij nieuwswaardig achten. Op nieuwe platformen krijgen verschillende perspectieven, achtergronden, culturen en samenlevingen de ruimte. Deze ontwikkeling heeft bijvoorbeeld veel jonge mensen met een migratieachtergrond de mogelijkheid gegeven om gemakkelijk hun eigen platforms en manieren van communiceren te ontwikkelen. Doordat zij zelf, via eigen platforms, verhalen gaan vertellen wordt de diversiteit in het journalistieke landschap vergroot. De content die hier gedeeld en geproduceerd wordt kan zo ook de ‘mainstream’ media beïnvloeden en inspireren. Daarnaast is het een kweekvijver voor talent. Dit heeft de potentie om de diversiteit in het journalistieke landschap te vergroten.

Hier liggen ook mogelijkheden voor redacties om de kaders te verbreden en verbindingen aan te gaan met nieuwe manieren van verhalen vertellen en nieuwe manieren van een publiek bereiken. Om een jonger publiek te bereiken is het bijvoorbeeld essentieel om op een aantrekkelijke manier aanwezig te zijn op sociale media. Door open te staan voor alternatieven en nieuwe mogelijkheden, kan een diverser publiek bereikt worden en kunnen kansen worden gegeven aan divers talent.

*Lessons learned:* Bloggers en vloggers worden vaak meer tot de entertainmentindustrie dan tot de journalistiek gerekend, terwijl sommigen ook journalistiek bedrijven. De journalistieke sector, inclusief veel redacties, lijkt soms meer vast te houden aan de traditionele manier van journalistiek bedrijven, met traditionele bronnen en manieren van verslaggeving. Het publiek heeft minder problemen met nieuwe manieren van nieuwsconsumptie; een groot deel van de jonge nieuwsconsumenten haalt hun nieuws van het internet. Voor redacties liggen er mogelijkheden om creatief in te spelen op deze ontwikkelingen en bijvoorbeeld samenwerkingen aan te gaan met het (diverse) talent dat via die weg wordt opgeleid. Het is hierbij echter wel belangrijk goed te selecteren op de journalistieke vaardigheden van de jonge talenten, en niet slechts op hun populariteit - of zorg te dragen voor een gedegen interne opleiding.

#### Voorbeelden:

- Een voorbeeld van technologische ontwikkelingen die het mogelijk hebben gemaakt voor journalisten om nieuwe manieren van verhalen te vertellen is bijvoorbeeld het ontstaan van **Black Twitter**. Het platform in 2010 ontstond vanuit blogs gerund door de zwarte gemeenschap in de Verenigde Staten als een manier om de reguliere media onder druk te

<sup>57</sup> <https://www.bbc.co.uk/5050/methodology>



zetten om onderwerpen te behandelen waar in reguliere media niet of te weinig over gesproken werd. Het is een collectief van zwarte stemmen en identiteiten op Twitter die de gemeenschap voeden en beïnvloeden door middel van blogs, collectieve en cultureel specifieke grappen, dialogen en *memes*. *"Het was een van de eerste ruimtes waar witte mensen konden zien hoe creatief zwarte mensen zijn met ons discours en hoe we een technologie gebruikten die oorspronkelijk niet voor ons was ontworpen"*, aldus hoogleraar Andre Brock van Universiteit Georgia Tech in de Verenigde Staten.<sup>58</sup>

- Een ander voorbeeld van een populaire nieuwsblog is **Bondy Blog**. Dit platform geeft een stem aan jongeren uit de *banlieues* in Parijs.<sup>59</sup> Ongeveer 50 bloggers dragen bij aan Bondy Blog. Ze schrijven over politiek, cultuur en het sociale leven in Parijs, maar ook over het leven in het buitenland. De blogs belichten gebeurtenissen en ontwikkelingen die vooral interessant zijn voor jongeren met een migratieachtergrond die ondervertegenwoordigd zijn in de reguliere media. Het werkt samen met het Franse Yahoo en sinds 2015 ook met het Franse dagblad Libération, die beide Bondy Blog publiceren op hun website. Veel mainstream media in Frankrijk gebruiken regelmatig de verslaggevers van Bondy Blog als bron of referentie voor hun publicaties, vooral met betrekking tot nieuws uit de Parijse *banlieues*. Een van de doelen van Bondy Blog is om te functioneren als een talentenpool voor jonge journalisten die vervolgens hun carrière in de reguliere media kunnen voortzetten.
- Ook in Nederland is er een voorbeeld van een 'DIY' platform te noemen dat nauw samenwerkt met traditionele media en zo fungeert als een talentpool voor journalisten, namelijk **Red Pers**.<sup>60</sup> Red Pers is een toegankelijk en inclusief opleidingsplatform voor jonge, aspirerende journalisten. Door samen te werken met redacties en onderwijsinstellingen, verbinden ze een brede groep studenten met de journalistieke wereld. Dit levert meer diversiteit en vakinhoudelijke kennis op bij mediabedrijven. Zo vormen ze een springplank voor de journalisten van de toekomst.

---

<sup>58</sup> Wheeler, A. (23 dec 2019). 'Ten years of Black Twitter: a merciless watchdog for problematic behavior'. <https://www.theguardian.com/technology/2019/dec/23/ten-years-black-twitter-watchdog>

<sup>59</sup> Onbekend (2016). 'Booklet Innoversity Parade 2016' <http://forallmedia.nl/wp-content/uploads/2016/04/Booklet-InnoversityParade2016-digi-def.pdf>

<sup>60</sup> <https://www.redpers.nl/>

Als het gaat om concrete handelingsperspectieven is het individuele journalistieke perspectief zeer belangrijk. De journalist heeft een essentiële rol in het bevorderen van diversiteit en inclusie. Beleid en processen kunnen aangepast worden, maar niet alles in een organisatie of op een redactie is zo eenvoudig te veranderen. Gedrag en gewoonte zijn bijvoorbeeld niet direct zichtbaar, maar wel belangrijk. Hier kunnen individuele journalisten een rol in spelen.

De verantwoordelijkheid voor diversiteit en inclusie ligt bij iedereen betrokken in de journalistiek, niet alleen bij eindredacteuren, managers of bij mensen met een diversiteitsprofiel. Alleen als iedereen diens eigen verantwoordelijkheid neemt, kunnen stappen worden gezet. De eerste stap is bewustzijn van de eigen verantwoordelijkheid en de invloed die individuen kunnen uitoefenen. Hierbij past het onderzoeken van je eigen vooroordelen en meer leren over diversiteit en inclusie. Daarnaast zijn er manieren waarop journalisten een meer inclusieve journalistieke werkwijze kunnen aannemen.

De journalist is een veelzijdig begrip; er zijn vele verschillende manieren te bedenken waarop deze rol ingevuld kan worden. Zo is er een duidelijk verschil in de rollen die een freelancejournalist en een redactiejournalist aannemen en daarmee ook de mogelijkheden die ze hebben om invloed uit te oefenen. De redactiejournalist kan vanaf de werkvloer diversiteit en inclusie bevorderen door signalen op te vangen en mee te denken over hoe de cultuur op de werkvloer inclusiever kan worden, door middel van bijvoorbeeld medewerkersnetwerken, vertrouwenspersonen of door bijeenkomsten te organiseren. Een freelancejournalist heeft daarentegen meer de vrijheid om nieuwe initiatieven te starten, de samenwerking op te zoeken met andere freelancejournalisten of initiatieven op te starten los van de traditionele redacties.

De meeste handelingsstrategieën hieronder zijn voor beide typen journalist bruikbaar. Deze gaan met name over de journalistieke werkwijze; hoe past men een inclusieve manier van journalistiek bedrijven toe? Deze handelingsstrategieën zullen hieronder eerst uitgelicht worden, waarna we enkele handelingsstrategieën noemen die gaan over de invloed die individuele journalisten kunnen hebben in het stimuleren van veranderingen voor het algemeen belang. Binnen deze strategieën zullen enkele elementen meer toepasbaar zijn voor redactiejournalisten en andere meer voor freelancejournalisten.

## 4.1 JOURNALISTIEKE WERKWIJZE

### a. Inclusieve journalistieke benadering

Volgens onderzoek van Rugar<sup>61</sup> zou de journalist een inclusieve journalistieke benadering moeten omarmen om diversiteit in de media te waarborgen. Inclusieve journalistiek kan worden gedefinieerd als normatieve handelingen, redactioneel beleid en manieren van verslagleggen die zijn ontwikkeld om diversiteit aan stemmen in het mediadomein te bieden. Inclusieve journalistiek als werkwijze heeft de potentie om verborgen lijnen van het mediadiscours te openen en de manier waarop dominante perspectieven gelegitimeerd worden bloot te leggen. Het doel van inclusieve journalistiek is om inclusieve communicatieve competenties te ontwikkelen, om reflectief te leren denken, ‘andere’ perspectieven te erkennen en ruimte te bieden om een kritische houding te ontwikkelen jegens de manier waarop identiteiten geconstrueerd worden in het publieke discours.<sup>62</sup> Hierbij is het essentieel dat de journalist zich bewust is van de eigen subjectiviteit, eigen achtergrond en ‘filterbubbel’. In het journalistieke proces worden veel keuzes gemaakt door de journalist die invloed hebben op het product; het resultaat is daarom altijd subjectief. Het kan helpen om de journalistiek, in plaats van een objectief proces, te zien als “een publiek podium dat de ruimte biedt voor allerlei manieren om naar de wereld en de samenleving te kijken.”<sup>63</sup> Dit is een vorm van definitiemacht: het journalistieke proces heeft invloed op de publieke opinie. Women Inc. schreef bijvoorbeeld ook in het rapport *Beperkt Zicht*: “[mediamakers] creëren een bepaalde blik op de werkelijkheid en beïnvloeden daarmee veel maatschappelijke verschijnselen, als man-vrouwverhouding, sociale ongelijkheid, seksisme en discriminatie.”<sup>64</sup> Inclusieve journalistiek is zich bewust van dit proces.

Volgens het onderzoek van Rugar zoals hierboven genoemd, zou een inclusieve journalist:

1. zich reflexief bewust moeten zijn van diens eigen politieke framing van diversiteit en de beperkingen van deze framing
2. de kritische eigenschappen moeten hebben om het partijdige en subjectieve taalgebruik dat gebezigd wordt door geïnterviewde bronnen te kunnen identificeren en de vooroordelen die deze bevat kritisch bloot te leggen. Volgens dit onderzoek zou een goed uitgangspunt voor het verbeteren van de praktijk van de journalist een overgang zijn van *luisteren* naar *begrijpen*.

---

<sup>61</sup> Rugar, V. (2017). ‘Inclusive journalism; how to shed light on voices traditionally left out in media coverage’ *Journal of applied Journalism & Media studies*, 6 (3).

<sup>62</sup> Rugar, V. (2017).

<sup>63</sup> Papaikonomou, Z., & Dijkman, A. (2018), *‘Heb je een boze moslim voor mij?’* Amsterdam University Press

<sup>64</sup> Breimer, S. (7 mei 2020). ‘Witte mediamakers zijn aan zet als het gaat om diversiteit’ <https://joop.bnnvara.nl/opinies/witte-medi makers-zijn-aan-zet-als-het-gaat-om-diversiteit>

Om bewust te worden van eigen vooroordelen en aannames kunnen journalisten hier onderzoek naar doen en zichzelf informeren, bijvoorbeeld door het lezen van boeken, het volgen van trainingen, in gesprek te gaan met mensen die ze normaal niet zouden spreken, niet bang zijn om ‘fouten’ te maken en hiervan leren.

*Lessons learned:* Van grote invloed op het journalistieke proces en product is het gebruik van bronnen en de keuzes die daarin gemaakt worden. Volgens het onderzoek van Rugar is er binnen de journalistieke sector sprake van een proces waarin de journalist een bron meer ziet als vertegenwoordiger van een bepaalde groep dan als individueel persoon. Mensen komen zo alleen in het nieuws als ze een bredere sociale, professionele of politieke groep vertegenwoordigen. Door het vormen van groepen en het definiëren van vertegenwoordigers van groepen, neemt de journalistieke sector deel aan grotere processen van in- en uitsluiting.<sup>65</sup> Vaak wordt het hebben van autoriteit om als expert te worden geïnterviewd bepaald op basis van ‘betrouwbaarheid, gezaghebbendheid en welbespraaktheid’.<sup>66</sup> De gemakkelijkste manier om mensen te vinden die aan die criteria voldoen, is door te zoeken naar officiële bronnen bij instellingen. Hierdoor worden vaak dezelfde bronnen gebruikt, die de stem van de ‘status quo’ versterken en bestendigen. De journalist verliest de band met gewone mensen, met name zij die niet tot de dominante groep behoren.

De effecten van beperkte toegang tot bronnen komen af en toe scherp aan het licht. Een voorbeeld is de verslaglegging van de dodenherdenkingen op 4 mei 2018. In de aanloop van deze herdenking verscheen op de websites van Amsterdamse media AT5 en de Telegraaf dat Molukse Hooligans van Ajax fysiek zouden optreden in de geplande ‘lawaaidemonstraties’. Dit nieuws werd door diverse kanalen overgenomen.<sup>67</sup> Volgens Molukse journalist Geronimo Matulesy klopte dit bericht echter niet, gebaseerd op de getuigenissen van zijn bronnen binnen de Molukse harde kern. Hij ging op onderzoek uit en raadpleegde diverse bronnen binnen de moeilijk toegankelijke groep hooligans, waarbij hij voordeel ondervond van zijn eigen Molukse achtergrond. De journalist confronteerde AT-5 hiermee, dit resulteerde in een rectificatie. Dit laat zien dat de connectie met verschillende bronnen het verschil kan maken in de uiteindelijke verslaggeving.

Daarnaast laat het zien dat hoewel gemarginaliseerde groepen zich continu moeten inleven in de gevestigde orde, dit andersom vaak niet gebeurt. Voor journalisten is het daarom essentieel om, nog meer dan anders, hun empathische vermogen te trainen en op onderzoek te gaan. Voor wie schrijf ik dit stuk, waar baseer ik dit op en wat leeft er in deze groep?

---

<sup>65</sup> Rugar, V. (2017).

<sup>66</sup> Brown, J. D., Bybee, C. R., Wearden, S. T., & Straughan, D. M. (1987). ‘Invisible Power: Newspaper News Sources and the Limits of Diversity’. *Journalism Quarterly*, 64(1), 45-54.

<sup>67</sup> NH Nieuws (3 mei 2018). ‘Molukse harde kern Ajax grijpt in tijdens Nationale Dodenherdenking’ <https://www.nhnieuws.nl/nieuws/224046/molukse-harde-kern-ajax-grijpt-in-tijdens-nationale-dodenherdenking>

#### Voorbeelden:

- **Sociale media** kan een sleutelement vormen voor inclusieve journalistiek, stelt journalist Vittoria Sacco in een artikel over sociale media als middel om inclusieve journalistiek te promoten. Haar bevindingen suggereren dat sociale media ruimte biedt voor nieuwe stemmen. Door toegang te bieden tot een groot aantal bronnen, kunnen sociale media dominante bronnen en verhalen doorbreken en inclusieve journalistiek uitdragen. Een nadeel is wel dat bij sociale media vaak verificatie en context missen.<sup>68</sup>
- Het bouwen van goede, verantwoorde journalistiek is de kern geweest van het werk van het **Media Diversity Institute**. De directeur Milica Pesic schrijft over de ervaring van MDI om inclusieve journalistiek in de praktijk te brengen, te onderwijzen en te promoten. De titel van haar paper “*I’ve Never Interviewed Ordinary People. We Use Them Only in Vox Pops*” (2017)<sup>69</sup> weerspiegelt de problemen van de bestaande journalistieke praktijk die inclusieve journalistiek wil overwinnen: meer contact met ‘gewone mensen’. Met vox pops (Latijn: *vox populi*, de stem van het volk) wordt hier bedoeld: de mening van de gewone mens die op straat bevroegd wordt over een bepaald onderwerp.

#### b. Dagelijkse routine

Om bewust te blijven van diversiteit en inclusie is het belangrijk om hier regelmatig bewust aandacht aan te besteden, totdat het onderdeel wordt van een vaste routine. Hierbij kan gedacht worden aan een soort checklist die toegepast wordt voor publicatie van elk artikel of item, waarin gecheckt wordt of het taalgebruik inclusief is, of er een diversiteit aan experts wordt geraadpleegd en wat het onderwerp en de toon is. Deze check kan door de redacteur zelf worden gedaan of samen met collega’s, met name door degenen die een ander perspectief hebben dan de redacteur zelf.

*Lessons learned:* Inclusieve journalistiek bedrijven vereist continue aandacht, bij alles wat er geproduceerd wordt dient er aandacht aan besteed te worden. Dit kan helpen om missers te voorkomen. Daarbij is het belangrijk dat signalen van anderen serieus worden genomen, bijvoorbeeld als iemand aangeeft bepaald taalgebruik stereotyperend, racistisch of discriminerend te vinden.

#### Voorbeelden:

---

<sup>68</sup> Sacco, V. (2017). ‘The hope and hyperbole of social media as a vehicle to promote inclusive journalism’, *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(3), 567-583.

<sup>69</sup> Pesic, M. (2017). ‘I’ve never interviewed ordinary people. We use them only in vox pops’, *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6 (3), 605-622.

- Een project van **Murdoch University**, genaamd ‘*Reporting Diversity*’, heeft een toolkit opgesteld met een voorbeeldchecklist, waarmee bepaald kan worden of een artikel of item voldoet aan richtlijnen omtrent inclusieve verslaglegging. Zij gebruiken de volgende vragen (vrij vertaald):
  - Zou dit verhaal verteld en gedeeld moeten worden?
  - Zijn de ethische waarden te rijmen met journalistieke en commerciële waarden?
  - Zijn de geïnterviewden toepasselijk? Zijn er stemmen die missen in het verhaal?
  - Hoe zou dit verhaal verteld/weergegeven moeten worden?
  - Heb je aannames gedaan?
  - Welke kop zou je boven dit verhaal zetten?
- Kennisplatform Integratie & Samenleving (KIS) heeft in juni 2021 een document met richtlijnen voor inclusieve communicatie en taalgebruik gepubliceerd.<sup>70</sup> Naast uitleg over welke termen zij kiezen te gebruiken en waarom, is er in het document ook een lijstje vragen te vinden die journalisten zichzelf kunnen stellen als ze een artikel hebben geschreven en deze willen laten publiceren:
  1. Kan ik irrelevante tegenstellingen tussen groepen vermijden?
  2. Is het mogelijk om ‘inclusief’ te denken en wij-zij-beschrijvingen (dichotomie) te vermijden?
  3. Check bij betrokkenen zelf wat zij correcte terminologie vinden.
  4. Werkt mijn schrijfwijze stereotyperingen in de hand? (Denk aan woorden als: ‘moslimterrorist’, ‘migratieprobleem’, ‘vluchtelingenstroom’ en ‘vluchtelingencrisis’)
  5. Werkt mijn beschrijving van een bevolkingsgroep stereotypen in de hand?
  6. Hoe kan ik een zo nauwkeurig mogelijke aanduiding vinden voor het individu of de groep die ik bedoel?
  7. Is het nodig om de term die ik gebruik toe te lichten?
  8. Is de term gebruikelijk in bepaalde context of leefwereld?
  9. Vanuit welk perspectief schrijf ik? Heb ik het over een groep die wordt gediscrimineerd of heb ik het over een groep die discrimineert, of beiden?

### c. Database van diversiteit aan bronnen

Journalisten zouden hun eigen database op kunnen zetten om zo diversiteit in bronnen te kunnen waarborgen. Een journalist kan zelf een go-to lijst met bronnen maken voor de onderwerpen waarover de journalist doorgaans moet verslagleggen, rekening houdend met de diversiteit van de bronnen.

<sup>70</sup> Kennisplatform Integratie & Samenleving (2021). ‘Inclusieve communicatie. Richtlijnen en tips voor terminologie inclusief woordgebruik’. [https://www.kis.nl/sites/default/files/5796/richtlijnen-kis-terminologie-versie-3-juni-2021\\_0.pdf](https://www.kis.nl/sites/default/files/5796/richtlijnen-kis-terminologie-versie-3-juni-2021_0.pdf)

Ook sociale media kan een goede bron zijn hiervoor. Rondzoeken op Twitter, Facebook of Instagram kan resulteren in het vinden van een brede groep aan mensen van elke achtergrond, opleidingsniveau en politieke overtuiging.

Daarnaast is het raadzaam regelmatig een andere of ‘nieuwe’ bron te gebruiken en hier actief naar op zoek te gaan. Hierbij zal het wellicht nodig zijn om tijd te investeren in het opbouwen van een divers netwerk en contact te leggen met nieuwe bronnen. Vaak wordt bij het diversifiëren van bronnen vooral gedacht aan mensen met een migratieachtergrond of vrouwen, maar mensen van buiten de Randstad, mensen met een beperking, non-binaire en transgender mensen zijn ook ondervertegenwoordigd als nieuwsbronnen.

Niet alleen het diversifiëren van bronnen in geschreven verslaggeving is belangrijk, maar ook het gebruik van een diverse beeldbank. Afbeeldingen zijn net zo belangrijk om verhalen te vertellen die een weerspiegeling zijn van de gehele samenleving. Zoals onder andere het onderzoek van Cigdem Yuksel en Ewoud Butter naar de ANP beeldbank laat zien, komen in foto’s vaak nog vooroordelen voor.<sup>71</sup> Bewustzijn van de aannames die hierachter zitten is essentieel voor inclusieve berichtgeving.

*Lessons learned:* Vaak worden veel dezelfde mensen gevraagd als bron en blijven sommige gemeenschappen onderbelicht. Het is vaak gemakkelijk om iemand aan te schrijven die al bekend is, maar uiteindelijk levert het betere verhalen op als meer verschillende bronnen worden gebruikt. Ook wordt vaak verslag gedaan in dezelfde buurten en wijken, het is aan te bevelen om hier in te variëren, óók in geval van een korte deadline.

**Voorbeelden:**

- Zoals eerder genoemd zijn er verschillende bedrijven die kunnen helpen met het zoeken naar experts, zoals Meer Kleur in de Media, Vaker in de Media (VIDM), de Kleurrijke Top 100 en andere.
- De term ‘parachute journalism’ wordt vaak gebruikt voor buitenlandse verslaglegging, waarbij een journalist wordt ingevlogen om in een ander land in een paar dagen verslag te doen. De oplossing die hierbij wordt geboden is om meer gebruik te maken van lokale journalisten. Een vergelijkbare tactiek kan ook gebruikt worden bij binnenlandse journalistiek: gebruikmaken van lokale journalisten of andere *insiders* in een bepaalde gemeenschap. Hierbij is het wel belangrijk dat zij voldoende gewaardeerd (ook financieel)

---

<sup>71</sup> Yuksel, C. & Butter, E. (2020). ‘Moslima’ Een onderzoek naar de representatie van moslima’s in de beeldbank van het ANP. <https://ewoudbutter.files.wordpress.com/2020/10/onderzoek-moslimas-in-beeldbank-anp-def.pdf>

worden voor hun informatie en/of verslaglegging, bijvoorbeeld door middel van (vaste) partnerschappen.

#### d. Bewustzijn van obstakels in het gebruik van diverse bronnen

Gebruik maken van een grote diversiteit aan bronnen gaat niet altijd zonder slag of stoot. Zeker wanneer een journalist behorend tot de gevestigde orde verslag doet van een voor hen onbekende gemeenschap. Het is belangrijk bewust te zijn van obstakels en hiermee om te leren gaan zonder meteen op te geven.

*Lessons learned:* Uit de ervaringen van journalisten is een aantal obstakels en grenzen te benoemen, namelijk:

##### - Tekort aan vertrouwen

Recente media-analyses in Amerika hebben uitgewezen dat er een tekort is aan vertrouwen in de media onder de zwarte bevolking. Een studie uit 2020 van het *Center for Media Engagement* aan de universiteit in Austin onthulde dat veel mensen uit de zwarte gemeenschap niet veel vertrouwen hebben in hoe de media zwarte gemeenschappen portretteren.<sup>72</sup>

##### - 'Parachute factor'

Verslaggevers die 'parachutespringen' en kort en vluchtig een gemeenschap betreden om verslag te leggen van een bepaalde situatie, zonder enige gevestigde banden of diepere kennis te hebben van die gemeenschap, zullen waarschijnlijk op zijn best onverschilligheid en in het slechtste geval vijandigheid tegenkomen. Wanneer mensen en gemeenschappen alleen in het nieuws zijn als ze in een crisis verkeren, schetst dat een onvolledig en/of eenzijdig portret.

##### - Last van 'tokenisme'

De *Black Lives Matter* protesten van 2020 leidden tot aanhoudende media-aandacht voor de manier waarop systemisch racisme aanwezig is in de Amerikaanse samenleving. Ineens was er meer belangstelling voor onderzoekers die zich jarenlang met deze thema's bezighielden en erover schreven. Deze aandacht van goed gefinancierde organisaties en witte verslaggevers kwam vaak ook zonder enig aanbod van financiële compensatie voor de experts. Het voelt voor velen alsof er geen echte aandacht en waardering van kennis is maar de bronnen slechts gebruikt worden om door anderen mee te kunnen pronken.

##### - Angst voor intimidatie.

Experts en academici, vooral mensen van kleur, kunnen terughoudend zijn in het delen van hun mening in de media uit angst voor kritiek of intimidatie, vooral als het gaat om een probleem dat

---

<sup>72</sup> Kilgo, D.K., Wilner, T., Masullo, G. M., & Bennett, L. K. (2020). 'News distrust among Black Americans is a fixable problem.' Center for Media Engagement.  
<https://mediaengagement.org/research/news-distrust-among-black-americans>



voor verdeeldheid zorgt. In het huidige klimaat zijn veel onderwerpen - zelfs harde wetenschap - gepolitiseerd. Het kan helpen bij het delen van informatie als bronnen weten dat zij ook anoniem kunnen blijven.

- **Het 'Imposter-syndroom'**

Uit onderzoek blijkt dat, ongeacht hun ervaring, sommige mensen, met name die uit gemarginaliseerde groepen, zichzelf niet als gekwalificeerd zien om een deskundig advies of inzicht te geven, terwijl ze dit wel zijn. Zij hebben het gevoel dat ze eigenlijk niet over genoeg kennis of ervaring beschikken om een expert te zijn en wachten op het moment dat iemand door heeft dat ze een bedrieger of binnendringer in de expertwereld zijn (wat niet zo is). Dit komt over als een gebrek aan zelfvertrouwen en kan een buitenstaander de indruk geven dat ze niet geschikt zijn als expert, terwijl het vaak niets te maken heeft met hun niveau van expertise.

**Voorbeelden:**

Er zijn verschillende manieren waarop deze obstakels aangepakt kunnen worden.

- **Goede informatie en uitleg.** Veel mensen die niet in de media werken en niet bekend zijn met de werkwijze van de media, weten niet wat ze kunnen verwachten als ze ermee instemmen om geïnterviewd te worden. Ze weten bijvoorbeeld niet dat een interview van een uur kan leiden tot één citaat of dat zelfs helemaal uit het verhaal wordt geschrapt. Een deel van de taak van journalisten is om het proces goed uit te leggen, zodat de bron na afloop van de opdracht zich niet misleid of teleurgesteld voelt in het eindresultaat.
- **Culturele competentie.** Er is behoefte aan een beter begrip van andere gemeenschappen en culturen dan de Westerse of Nederlandse cultuur, ook wel culturele competentie genoemd. Het is hierbij van belang dat de journalist rekening houdt met de verschillende geschiedenissen en ervaringen die verschillende gemeenschappen met de pers hebben. Veel redacties zijn begonnen om het personeel te helpen het bewustzijn, de kennis en de vaardigheden te ontwikkelen die nodig zijn om daadwerkelijk te luisteren, betrokken te zijn en empathie op te bouwen voor iemands ervaringen. Dit kan door deel te nemen aan training en outreach-activiteiten, maar ook door nieuwe bronnen te werven en in aanraking te komen met nieuwe perspectieven. Ook is het aan te raden om een vertrouwensband op te bouwen met nieuwe bronnen voordat de journalist ze echt nodig heeft in een verhaal. Er ontstaat meer vertrouwen als er al een band is tussen de journalist en de bron voordat er iets van de bron verwacht wordt.
- **Oprechte interesse.** Het is aan te raden om zo open mogelijk een bron te benaderen, zonder meteen op zoek te zijn naar een specifieke quote. Wanneer iemand met oprechte interesse benaderd wordt en er tijd genomen wordt voor een genuanceerd verhaal, zal diegene eerder bereid zijn om vaker mee te werken.

### e. Zelfkritisch zijn

Als je de journalistiek wil veranderen, dan zullen de schijnwerpers op de journalistiek zelf gericht moeten worden. Dat begint met te erkennen dat het witte patriarchale perspectief de belangrijkste benadering is geweest binnen de journalistiek en deze vervolgens onder de loep te nemen. Machtsverhoudingen in de samenleving bepalen of een bepaald perspectief beschouwd wordt als legitiem en deskundig. Bewustzijn hierover en de rol die de journalistiek daarin speelt is essentieel voor het kunnen omarmen van diversiteit en inclusie.

Onderzoeker Mark Deuze stelt dat het vermogen om kritisch te zijn op eigen handelswijze en kritiek op de handelswijze van andere media, voor een verdere professionalisering van de journalistiek heeft gezorgd.<sup>73</sup> Kwaliteit van journalistiek gaat dus hand in hand met het reflectieve vermogen om kritisch te zijn en kritiek te uiten. Berichtgeving in de media over journalistiek, kritiek op de eigen handelswijze en kritiek op de handelswijze van andere media wordt metajournalistiek genoemd. Dat mainstream media aan kritische metajournalistiek doen, kan volgens wetenschapper Haas te verklaren zijn doordat die media willen inspelen op het groeiende wantrouwen van het publiek in de journalistiek. Door middel van zelfkritiek zou dat vertrouwen herwonnen kunnen worden en kan bovendien kritiek van externe partijen worden ingedamd.<sup>74</sup>

Naast redacties, kunnen individuele journalisten een grote rol spelen in het kritisch vermogen van redacties en de journalistiek *an sich*. Als onderdeel van een redactie heeft een redactiejournalist de mogelijkheid om verandering aan te jagen en een beweging aan te wakkeren op de redactievloer. Als freelancer kan het soms lastiger zijn om kritiek te uiten op redacties, echter gezien het grote aantal freelancers is het wel van belang dat ook zij zich uitspreken.

*Lessons learned:* De cultuur op redacties is aan enige verandering onderhevig maar dit gaat langzaam. Nog steeds wordt bijvoorbeeld het perspectief van de witte heteroseksuele man vaak als het neutrale perspectief gezien terwijl hen die niet tot deze groep behoren gezien worden als de ‘andere’. Het is raadzaam om hier alert op te zijn, welk perspectief wordt aangehouden en welk perspectief wordt als dominant gezien?

#### Voorbeelden:

- Er is al veel veranderd wat betreft de perceptie van kleur in de media. Steeds vaker wordt witheid expliciet genoemd in nieuwsitems. Zo ook in The New York Times die schreef: *“Aggrieved white men over the last several months have turned to mass murder in service*

<sup>73</sup> Deuze, M. (2001). ‘Online journalism.’ <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/893/802?inline=1>

<sup>74</sup> Haas, T. (2006). ‘Mainstream News Media Self-criticism: A Proposal for Future Research.’ *Critical Studies in Media Communication* 23 (4): 350-355

*of hatred against immigrants, Jews and others they perceive as threats to the white race.*"<sup>75</sup> Op deze manier kan er voor gezorgd worden dat 'wit' minder vanzelfsprekend als de standaard wordt gezien.

- Het in 2019 aangekondigde **Maynard-programma** is ontworpen om de verantwoordelijkheid bij de pers te leggen en hen te laten heroverwegen hoe zij diversiteit waarnemen. Het probleem werd eerst meestal bij journalisten van kleur gelegd, nu wordt de verantwoordelijkheid bij de instelling gelegd. Volgens LaSharah Bunting, voormalig redacteur van de New York Times, moeten we nog een stap verder gaan. Voor echte verandering moeten we de verantwoordelijkheid leggen bij de culturele instelling die we journalistiek noemen, niet alleen bij haar individuen of organisaties. Volgens Bunting ziet de journalistiek zichzelf als buiten de problematiek staan die te maken heeft met raciale verschillen en als het gaat om geslacht, seksualiteit, nationaliteit en religie.<sup>76</sup>

#### f. Toegankelijkheid van het nieuws

Moderne technologische ontwikkelingen hebben grote invloed op de verspreiding en de toegankelijkheid van het nieuws. Door de komst van verschillende sociale mediaplatforms zoals Twitter en Facebook is de drempel voor publieksparticipatie in het vormen van nieuws veel lager geworden dan voorheen. De meer open en democratische architectuur van de productie van nieuwe media, evenals de mogelijkheid voor het maken van foto's, filmpjes en geluidsopnamen op mobiele telefoons compleet met montagesoftware, bieden meer mogelijkheden voor mensen om deel te nemen aan mediaproductie. Dit maakt traditionele journalistiek inclusiever voor mensen die normaal gesproken moeilijker toegang hebben of willen hebben tot reguliere media. Het omarmen van deze technologische ontwikkelingen in de journalistieke werkwijze kan voor een journalist zorgen voor nieuwe manieren van verhalen vertellen en het kan de traditionele werkwijze inclusiever maken.

*Lessons learned:* Er is door de jaren heen veel kritiek geweest op de toegankelijkheid van de journalistiek voor bepaalde groepen. Ook wordt wel eens gezegd dat de journalistiek zich onvoldoende aanpast aan de nieuwe realiteit. Technologie en media kan hier een verandering in betekenen. Zo schreef mediaprofessor John Pavlik in 2008 al dat technologische ontwikkelingen de relatie tussen media en hun publiek fundamenteel veranderd hebben.<sup>77</sup> Dit brengt echter niet alleen kansen maar ook uitdagingen met zich mee. Wat bijvoorbeeld aandacht vereist is de invloed van

---

<sup>75</sup> McElroy, K. (2019). 'Why don't newsroom diversity initiatives work? Blame journalism culture' <https://www.poynter.org/ethics-trust/2019/why-dont-newsroom-diversity-initiatives-work-blame-journalism-culture/>

<sup>76</sup> McElroy, K. (2019).

<sup>77</sup> Beekmans, I. (2019). 'Hoe technologische ontwikkelingen voor journalisten vaak positief én negatief zijn.' Uit: <https://www.svdj.nl/technologische-ontwikkelingen-journalisten/>

online filterbubbels op welk publiek bereikt wordt met het nieuws; tot welke bubbel behoort de journalist zelf en lukt het om meerdere bubbels te bereiken of te verbinden? Het is dan ook belangrijk om bewust te zijn van de impact die technologie en sociale media heeft op diversiteit en inclusie. Kan het op een positieve manier ingezet worden of hindert het de toegankelijkheid voor sommige groepen?

**Voorbeelden:**

- **Follow the Money** heeft in 2017 een pilot opgezet (verlengd in 2019) waarin ze door middel van een soort games het publiek om input vragen.<sup>78</sup> Deze input gebruiken ze vervolgens in hun onderzoek. De ervaring leert dat het een andere manier van werken vereist, er moet namelijk veel meer informatie verwerkt worden en de deelnemers moeten continu op de hoogte gehouden worden van de ontwikkelingen. Maar het levert wel vernieuwende ideeën op.
- Een ander voorbeeld van het omarmen van nieuwe technologische ontwikkelingen in de werkwijze van journalisten in traditionele media is het gebruik van **Whatsapp** om nieuws te verspreiden. In een onderzoek naar het gebruik van de app binnen de journalistiek uit 2019 blijkt dat WhatsApp-gebruik onder journalisten de afgelopen jaren sterk is toegenomen.<sup>79</sup> Sinds de komst van de app WhatsApp in 2015, speelt die een zeer belangrijke rol bij bijvoorbeeld het contact opnemen met nieuwsbronnen, nieuws verzamelen of mensen op afstand interviewen.

Daarnaast kan Whatsapp ervoor zorgen dat het publiek en de journalist in contact kunnen komen met elkaars behoeften en belangen en zij zo het nieuws kunnen 'co-creëren en verspreiden', met de mensen die voorheen alleen bekend stonden als 'het publiek'.<sup>80</sup> In theorie kan het gebruik van Whatsapp in de journalistiek voor een bredere en inclusievere uitwisseling van informatie zorgen, omdat het een zeer toegankelijk communicatiemiddel is waarmee nieuws verspreid en uitgewisseld kan worden.

---

<sup>78</sup> Hesselings, L. (2017). 'Follow the Money wil de kloof tussen media en publiek verkleinen.'  
<https://www.svdj.nl/follow-the-money-wil-kloof-verkleinen/>

<sup>79</sup> Bahri, A. N. (2019). 'The Utilization of WhatsApp on Journalistic Practices of Harian Sumut Pos.'  
*Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 6(1).

<sup>80</sup> Bahri, A. N. (2019).

## 4.2 VERANDERING STIMULEREN

### a. Invloed op de redactiecultuur

Zoals al eerder werd genoemd in hoofdstuk 2 over de rol van redacties, is naast een diverse personeelssamenstelling een inclusieve en veilige werksfeer essentieel. Pas als een redactie inclusief is kan diversiteit floreren. Journalisten, zowel freelancers als die in vaste dienst, kunnen hier invloed op hebben. Dit kan door in eerste instantie zelf op een inclusievere manier te leren denken en handelen. Dit gaat met name over het gevoel van (psychologische/sociale) veiligheid die collega's ervaren. Iedereen zou zich veilig moeten voelen om diens mening te kunnen uiten. Daar is een werksfeer voor nodig waarin collega's niet worden afgerekend op hun mening of identiteit, maar waarin onbevooroordeeld naar elkaar geluisterd wordt. Journalisten kunnen daar een rol inspelen door een respectvolle dialoog te bevorderen onder collega's en elkaar te stimuleren persoonlijke en professionele ervaringen te delen, ongeacht hun positie: van stagiair tot freelancer en van eindredacteur tot baliemedewerker. De rol van de journalist kan daarnaast ook zijn om leidinggevenden aan te spreken op hun verantwoordelijkheid om te zorgen voor een inclusieve, veilige werkomgeving.

Veel freelancers ervaren terughoudendheid om zich uit te spreken over de redactiecultuur, bijvoorbeeld omdat zij zich daar niet veilig genoeg voor voelen of niet de geschikte persoon. Wat hierbij een mogelijkheid kan zijn, is om bondgenoten te zoeken onder vaste redactieleden en samen leidinggevenden of collega's aan te spreken. Het *outsider*-perspectief van een freelancer kan heel waardevol zijn en zou door een redactie gerespecteerd moeten worden.

*Lessons learned:* In mei 2019 werd er op het Festival van het Vrije Woord onderzoeksresultaten uit het onderzoek 'Een onveilig klimaat' gedeeld waaruit bleek dat de helft van het aantal vrouwelijke journalisten te maken hebben gehad met bedreigingen, intimidaties of geweld in het kader van hun werk. Onder andere freelancers en/of journalisten met een migratieachtergrond zijn kwetsbaar volgens dit onderzoek. "Er is niet echt sprake van een open cultuur binnen de journalistiek, onderling of met de werkgever, om over bedreigingen te praten", aldus onderzoeker dr. Marjolein Odekerken.<sup>81</sup>

Daarnaast is er het probleem van agressie en geweld tegen journalisten door burgers. In 2018 is er naar aanleiding van een eerder onderzoek, 'Een dreigend klimaat', het akkoord 'Agressie en Geweld tegen Journalisten' gesloten waarna er maatregelen ontwikkeld werden door het project Persveilig. De resultaten uit het onderzoek 'Een onveilig klimaat' van 2019 laten zien dat het ontwikkelen van maatregelen nog niet genoeg is; de aangiftebereidheid blijft bijvoorbeeld laag.<sup>82</sup> Het creëren van een

---

<sup>81</sup>NVJ (2019). 'Geen open sfeer om te praten over bedreigingen'.  
<https://www.nvj.nl/nieuws/'geen-open-sfeer-te-praten-over-bedreigingen'>

<sup>82</sup> NVJ (2019).

veilige en daarbij inclusievere werksfeer is een kwestie van cultuurverandering. Een cultuurverandering kan pas plaatsvinden als nieuwe manieren van handelen geïnternaliseerd worden. De journalist dient hiervoor diens intrinsieke waarde, houding en handelingswijze aan te passen.

**Voorbeelden:**

- In 2020 hebben meer dan 300 mediamakers, journalisten en presentatoren in een manifest aangekondigd een meldpunt voor racisme en discriminatie in de media op te richten. De initiatiefnemers willen meldingen van racisme en discriminatie in journalistieke mediabedrijven en mediaproducties gaan registreren en actie ondernemen tegen de bedrijven die zich hieraan, bewust of onbewust, schuldig maken. Door dit manifest te ondertekenen en een meldpunt te eisen maken deze journalisten het creëren van een veilige werksfeer een agendapunt en houden ze redacties waar een onveilige werksfeer heerst verantwoordelijk. Het Meldpunt Media Racisme & Discriminatie voor journalisten en mediamakers moet volgens de initiatiefnemers een veilige omgeving worden voor slachtoffers en klokkenluiders waar zij ook psychologisch en juridisch worden bijgestaan.

**b. Betere omstandigheden voor freelancers**

De freelancejournalist verkeert in een kwetsbare positie. Naast het beeld dat een freelancer vrijheid en onafhankelijkheid ervaart, kan die ook een enorme druk ervaren door o.a. het *out gevoel* op de redactie. Freelancejournalisten zijn geen volledig onderdeel van het team, hebben geen vast salaris en worden vaak onderbetaald. Dit heeft ook gevolgen voor de journalistieke keuzes die de journalist maakt en de toegang die men tot de journalistiek heeft.<sup>83</sup> Op die manier wordt de journalistiek minder inclusief. Door elkaar op te zoeken en een collectief te vormen, kunnen freelancejournalisten de toegang tot de journalistiek en de positie van freelancejournalisten verbeteren. In hun collectiviteit kunnen zij gedeelde zorgen uiten en deze als geheel naar buiten toe communiceren. Een mogelijkheid zou bijvoorbeeld het oprichten van een soort freelancejournalistenvakbond kunnen zijn (naast journalistenvakbond NVJ), die er voor kan zorgen dat specifiek de positie van de freelancejournalist op de arbeidsmarkt verbetert. De verbetering van de positie van de journalist maakt het beroep inclusiever en meer toegankelijk voor kwetsbare en/of ondervertegenwoordigde groepen. Freelancejournalisten kunnen hier een positieve rol in spelen.

Voor freelancers is het altijd lastig geweest om iets van collectieve afspraken te maken, vanwege de Mededingingswet. Die wet schrijft voor dat ondernemers geen gezamenlijke prijsafspraken met elkaar mogen maken, omdat ze anders de prijs voor een product zo ver kunnen opstuwten als ze willen - waar de consument dan weer de dupe van is. Toch is er sinds een aantal jaar meer ruimte gecreëerd voor

---

<sup>83</sup> Podcast: Het freelance leven, NVJ (2021) via: <https://podcasts.apple.com/nl/podcast/freelanceleven/id1559045734> op: 19 mei 2021

freelancers. Sinds 2010 mogen ondernemers die samen niet meer dan tien procent van de markt vertegenwoordigen zich verenigen en prijsafspraken met hun klanten afdwingen. Ook heeft mededingingsautoriteit ACM in 2019 toestemming gegeven aan bepaalde beroepsgroepen, zoals journalisten, om gezamenlijke prijsafspraken te maken. Dit betekent dat ook freelancejournalisten zich kunnen gaan verenigen om heldere prijsafspraken te kunnen maken. Als een vakbond genoeg freelancers als leden vergaard kan die vakbond aanschuiven bij Cao-onderhandelingen om afspraken te maken over tarieven en werkomstandigheden.<sup>84</sup>

Door zich in te zetten voor betere arbeidsomstandigheden, kunnen freelancejournalisten, én journalisten in vaste dienst, ervoor zorgen dat het vak van journalist toegankelijker wordt voor iedereen; ook voor diegenen die zich slecht betaald freelancewerk niet kunnen veroorloven. Op die manier hangt een betere situatie voor freelancers samen met vooruitgang op diversiteit en inclusie.

*Lessons learned:* In februari 2020 legden 55 freelance redacteuren het werk neer bij NRC Media. Zij eisten meer geld, rechten en vooral meer zekerheid.<sup>85</sup> Ze wilden vooral een signaal afgeven: freelancers werken op onaangename tijden, voor minder geld, en met minder zekerheid en toekomstperspectief dan collega's in dienst.<sup>86</sup> *'Door een dag het werk neer te leggen wilden wij laten zien hoeveel bureaus er dan leeg blijven, en hoe cruciaal wij voor de organisatie zijn'*, aldus Matthijs Valent, online-redacteur en woordvoerder van de stakers.<sup>87</sup>

NRC is geen uitzondering wat betreft onvrede onder freelancers. Ook bij veel andere dagbladen en audiovisuele media is de afgelopen jaren een groeiend deel van het werk gedaan door freelancers. Deze 'flexibele schil' is volgens hoofdredacties nodig om pieken en dalen op te vangen, en om de kosten in een zeer competitieve industrie te beteugelen. Voor journalisten zorgt dit echter voor minder (bestaan)zekerheid, wat veel mensen ervan kan weerhouden om journalist te worden.

**Voorbeeld:**

- In maart 2020 lanceerden zowel freelance fotografen als freelance journalisten de campagne 'Journalistiek heeft een Prijs' (JHEP). Door de corona pandemie veranderde de vorm, maar de inhoud en het doel niet: het bereiken van betere voorwaarden en tarieven. Al ruim een jaar voert de NVJ gesprekken met mediabedrijven over de

---

<sup>84</sup> AVV (onbekend). 'Freelancers moeten kwaad worden'.

<https://avv.nu/actueel/verhalen/prijsafspraken-voor-freelancers-we-hebben-een-woedende-massa-nodig>

<sup>85</sup> Andersen, R. (13 feb 2020). 'Staking freelancers bij NRC: gaan zzp'ers eindelijk actievoeren?' <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/staking-freelancers-bij-nrc-gaan-zzp-ers-eindelijk-actievoeren-b59b7d11/>

<sup>86</sup> Kist, R. (12 feb 2020). 'Freelancers NRC voeren actie voor betere positie.' <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/02/12/freelancers-nrc-voeren-actie-voor-betere-positie-a3990232>

<sup>87</sup> Andersen, R. (13 feb 2020).

mogelijkheid tot collectief onderhandelen over de tarieven en voorwaarden voor freelancers. Huidige ontwikkelingen in deze zaak zijn op de voet te volgen op hun website.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> NVJ (22 apr 2021). 'Overleg over tarieven en positie freelancers - hoe staan de zaken er nu voor?' <https://www.nvj.nl/nieuws/overleg-over-tarieven-en-positie-freelancers-%E2%80%93-hoe-staan-zaken-nu>



## 5 JOURNALISTIEKE OPLEIDINGEN

Journalistieke opleidingen spelen een essentiële rol in het vormen van de volgende journalistieke generatie. Een groot deel van de journalisten heeft immers een van de journalistieke opleidingen doorlopen. De opleidingen hebben het vermogen journalistieke talenten op te leiden, te vormen en belangrijke journalistieke normen en waarden mee te geven. Zo hebben zij grote invloed op de manier waarop veel journalisten journalistiek leren bedrijven.

Wanneer we het hebben over journalistieke opleidingen, dan hebben we het in eerste instantie over de vier HBO-studies journalistiek in Nederland, die worden aangeboden op Fontys Hogeschool, Christelijke Hogeschool Ede, Hogeschool Utrecht en Hogeschool Windesheim. Voor het beroep van journalist zijn ook de verschillende masteropleidingen relevant, aangezien zij ook leverancier zijn van aankomend journalisten. Te denken valt aan studies die gerekend worden onder mediastudies, letteren (Nederlands in het bijzonder), communicatiewetenschappen, politicologie en sociologie. Ten slotte is er een groeiend aantal MBO-studenten dat zich specialiseert in communicatie, media en/of journalistiek; deze opleidingen zijn ook zeker relevant in dit verband.

Door de grote invloed van journalistieke opleidingen, wordt de kritiek die er is op het gebrek aan diversiteit en inclusie in de journalistiek vaak in verband gebracht met de studentenpopulatie op de journalistieke opleidingen. Hoewel er ook een verantwoordelijkheid ligt bij de sector zelf, bij organisaties en individuele journalisten, is er ook een aantal zaken die de opleidingen kunnen oppakken om een diverse nieuwe generatie journalisten op te leiden met een inclusieve journalistieke benadering als basis.

De mogelijke handelingsstrategieën voor de opleidingen lichten we in dit hoofdstuk toe. We richten ons hier op:

- studentenpopulatie en opleidingscultuur
- inclusieve journalistiek onderwijzen

### 5.1 STUDENTENPOPULATIE EN OPLEIDINGSCULTUUR

#### a. Divers en inclusief werven

Om ervoor te zorgen dat de instroom van studenten in journalistieke opleidingen meer divers wordt, kan een aantal acties ondernomen worden. Het belangrijkste is dat er een goed beeld wordt verkregen

van de obstakels die potentiële studenten ervan weerhouden om journalistiek te gaan studeren. Dit beeld kan gevormd worden door jongeren van ondervertegenwoordigde gemeenschappen op te zoeken en te bevragen.

Daarnaast kan de opleiding proactief werken aan de bekendheid en aantrekkelijkheid van de opleiding onder een brede groep. Denk hierbij aan het introduceren van het vak van journalist (evt. tijdens lessen maatschappijleer of Nederlands) bij jongeren op de middelbare school en het faciliteren van snuffelstages, vooral bij jongeren van ondervertegenwoordigde gemeenschappen. Ook kan de marketing en publiciteit van open dagen voor de opleidingen worden herijkt. Zo kan er gericht getarget worden in ondervertegenwoordigde buurten en scholen. Daarnaast kan tekst en beeldmateriaal zo divers en inclusief mogelijk gemaakt worden. Hierbij is het echter belangrijk dat de opleiding geloofwaardige boodschappen uitdraagt en inclusiviteit ook daadwerkelijk serieus oppakt en een veilige omgeving biedt voor alle studenten. Hierover meer bij 6.4. Ook kan meer toenadering gezocht worden met de media-opleidingen van MBO's om te onderzoeken of studenten willen doorstromen naar het HBO.

Bij opleidingen waar een *numerus fixus* geldt voor aanmelding, is het belangrijk dat alle toekomstige studenten ruim van tevoren weten wat er van hen verwacht wordt en niet verwacht wordt dat dit voor iedereen voor zich spreekt.

*Lessons learned:* Volgens cijfers van het CBS studeerden in 2016 28 studenten met een migratieachtergrond af van een journalistieke opleiding. Dit is iets meer dan 7% van het totaal aantal studenten die de opleiding tot journalist in dat jaar af hebben gerond. Vergeleken met het percentage Nederlanders met een migratieachtergrond is dit ver onder het gemiddelde niveau. Het lage aantal studenten journalistiek met een migratieachtergrond bemoeilijkt het diverser worden van de journalistiek. Hoewel er uiteraard ook journalisten voort kunnen komen uit andere opleidingen, is het in ieder geval belangrijk dat de journalistieke opleidingen diverser en inclusiever worden.

**Voorbeelden:**

- De School of Journalism and Mass Communication van de Universiteit van Wisconsin-Madison (USA) heeft in 2020 het Inclusive Recruiting and Student Support Initiative opgezet als onderdeel van een breder actieplan gericht op antiracisme, diversiteit en inclusie. Als onderdeel van het initiatief, zal de school:
  - Wervingsinitiatieven voor studenten van kleur uitbreiden door te werken aan partnerschappen met verschillende gemeenschappen en de volgende generatie journalisten en academici van kleur aan te moedigen.
  - Studenten van kleur in de school ondersteunen met o.a. middelen en kansen voor professionele ontwikkeling

- Een intentionele inclusieve omgeving creëren waarin studenten van kleur kunnen leren, groeien en excelleren.
- Studenten die twifelen of ze zich wel op hun plek zullen voelen in de opleiding kunnen over de streep worden getrokken als er meer mensen zijn die op hen lijken en ze het idee hebben dat er daadwerkelijk iets met diversiteit en inclusie wordt gedaan. Hier kunnen rolmodellen onder studenten, docenten en diverse sprekers (uit het werkveld) bij helpen. Het **Illinois College of Media**<sup>89</sup> heeft bijvoorbeeld een mentorprogramma opgezet waarbij zwarte alumni met succesvolle carrières worden gekoppeld aan zwarte studenten om de uitwisseling van ervaringen te faciliteren en studenten door hun studie heen te helpen. Ze willen dit pilotprogramma later uitbreiden naar een bredere groep studenten en alumni. Het communiceren van het bestaan van zo'n soort mentorprogramma aan toekomstige studenten kan hen motiveren zich aan te melden.
- De opleiding kan ook verbinding leggen met initiatieven (uit het werkveld bijvoorbeeld) die jongeren enthousiast maken voor de journalistiek en nieuwe studenten via deze kanalen werven. Een voorbeeld van een initiatief dat jongeren ervaring op laat doen met de journalistiek is het al in hoofdstuk 2 benoemde opleidingstraject **Wij Zijn Amsterdam** van AT5.<sup>90</sup> Hiervoor kan op een creatieve manier bedacht worden hoe de opleidingen en dit soort initiatieven elkaar kunnen versterken.

## b. Inclusieve onderwijscultuur

Bij het diversifiëren en inclusiever maken van opleidingen zijn er verschillende uitgangspunten waar een school zich op kan richten; denk hierbij aan het curriculum, de toegang van de opleidingen, de sfeer op de scholen en de overgang van opleiding tot arbeidsmarkt. Voor al deze elementen zijn er manieren om diversiteit en inclusie een plek te geven. Verschillende scholen zetten hier al stappen in. Opleidingen worden zich steeds meer bewust van het feit dat er voor een diverse en inclusieve school een lange adem en inspanningen van de opleidingen zelf vereist zijn. Om duurzame veranderingen teweeg te brengen, is meer nodig dan alleen een diversiteitstraining of een vast vak over diversiteit. Om van diversiteit ook inclusie te maken, om de cultuur op scholen te veranderen, is het nodig dat het zowel expliciet behandeld wordt (bijvoorbeeld in een speciaal vak) als dat diversiteit en inclusie integraal verankerd raakt op de opleidingen (door alle vakken heen). Hierbij zou aandacht aan het lesmateriaal, het docententeam en ondersteunend personeel besteed moeten worden, alsook aan de sociale veiligheid op de opleidingen en in de begeleiding van studenten.

Het is hierbij van belang dat er zowel top-down als bottom-up aan gewerkt wordt. Wat hierbij helpt is als het managementteam van de opleiding diversiteit en inclusie prioriteit maakt, voldoende

<sup>89</sup> Illinois College of Media (11 januari 2021). 'Diversity, equity, and inclusion initiatives planned for College of Media' <https://media.illinois.edu/diversity-equity-and-inclusion-initiatives-planned-college-media>

<sup>90</sup> <https://www.at5.nl/artikelen/203777/wij-zijn-amsterdam-van-at5-is-de-springplank-voor-mediatalent>

zelfreflectie toont en zichzelf doelen stelt. De input van studenten en docenten kan hierbij nuttig zijn. Zij kunnen vervolgens worden meegenomen in de ontwikkelingen en aangemoedigd worden om hun ideeën en zorgen te delen.

*Lessons learned:* De ervaring leert dat diversiteit en inclusie vaak als een soort extra onderwerp of subthema wordt gezien waar aandacht aan besteed moet worden. Dit leidt dan bijvoorbeeld tot een keuzevak 'diversiteit in de journalistiek' of 'journalistiek in de multiculturele samenleving'. Op deze manier lijkt het echter alsof het een apart, optioneel thema is, in plaats van dat het ten grondslag ligt aan de gehele journalistieke werkwijze en de relatie van de journalistiek met de samenleving. Het is daarom van belang dat alle studenten door alle vakken heen diversiteit en inclusie als kernwaarden meekrijgen. Makkelijk of snel geregeld is dit zeker niet, het is daarom belangrijk dat het een langetermijnprioriteit is en blijft. Ook is het belangrijk dat er gewerkt wordt aan een inclusieve en veilige sfeer op school.

#### **Voorbeelden:**

- Een mooi voorbeeld van een school voor de journalistiek die actief bezig is met diversiteit en inclusie is de Amerikaanse **Columbia School of Journalism (SCJ)** die recentelijk een brief heeft gepubliceerd met alle stappen die zijn genomen om diversiteit en inclusie op hun school te bevorderen.<sup>91</sup>

Veel van deze acties komen voort uit suggesties voorgesteld in brieven van recente alumni die de school uitdaagden om duurzame, blijvende en meetbare veranderingen aan te brengen in hun aanpak van *biases*, de toegang en de vertegenwoordiging van zwarte studenten en andere ondervertegenwoordigde groepen, het onderwijs over journalistiek en diversiteit uit te breiden en een leidende positie in het journalistieke vakgebied te verwerven als het gaat om inclusie. Een aantal van de acties die zij genomen hebben zijn:

- Het onderwijs zelf staat aan de basis van de missie van CSJ. Zo hebben zij een verplichte pop-upcursus gelanceerd over journalistiek en diversiteit voor het schooljaar 2021. Tegelijkertijd zal de commissie voor onderwijs een voorstel doen in samenwerking met recente alumni om een doorlopende, verplichte les over journalistiek, etniciteit en diversiteit in te voeren. Ook vraagt de commissie recente alumni om mee te denken over de inhoud en opzet voor het voorgestelde vak.

---

<sup>91</sup> Columbia University Center for Teaching and Learning (2017). 'Guide for Inclusive Teaching at Columbia' [https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/edblogs.columbia.edu/dist/8/1109/files/2020/02/Guide-for-Inclusive-Teaching-at-Columbia\\_Accessibility-Revisions\\_15-January-2020\\_FINAL.pdf](https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/edblogs.columbia.edu/dist/8/1109/files/2020/02/Guide-for-Inclusive-Teaching-at-Columbia_Accessibility-Revisions_15-January-2020_FINAL.pdf)

- Ze hebben hun kernlesaanbod herzien en aangepast om een grotere diversiteit aan lesmateriaal weer te geven. Daarbij hebben ze elk vak geëvalueerd om te kijken of er genoeg verschillende bronnen en sprekers aan bod komen.
  - Naast het aanpassen van het curriculum wordt er gewerkt aan de toegankelijkheid van studeren aan de school. Dit jaar lanceren zij een fondsenwervingscampagne van 1 miljoen aan studiebeurzen voor studenten die ondervertegenwoordigd worden in de journalistiek en voor studenten uit landen buiten de Verenigde Staten. Dit maakt deel uit van de bredere campagne *Access Matters*.
  - Ze gaan doelgerichter nieuwe studenten werven door partnerschappen aan te gaan met organisaties die kansen bieden voor ondervertegenwoordigde groepen. Daarnaast gaan ze op zoek naar partnerschappen en middelen voor beurzen om de kloof tussen de beschikbare middelen van getalenteerde kandidaten en de schoolkosten voor de school te overbruggen.
  - Ze gaan heroverwegen met welke redacties ze samenwerken op het gebied van loopbaanbemiddeling. Ze hopen voor het schooljaar 2021 hun partner-redacties uit te breiden naar meer redacties die worden geleid door mensen van kleur.
  - Ze gaan acties, voorgesteld door alumni en docenten, uitvoeren om vooroordelen aan te pakken en het proces van inclusie en vertegenwoordiging op de school te documenteren zodat ze problemen kunnen identificeren, corrigeren en vooruitgang door de tijd heen kunnen vastleggen.
  - Ze maken gebruik van anti-biastrainingen die verplicht worden gesteld aan alle docenten van de faculteit.
  - Ze blijven zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek doen naar diversiteit en inclusie.
- Ook in Nederland is er op hogescholen veel ontwikkeling op deze thema's. In september 2020 zijn Amsterdamse hogescholen en universiteiten met de ondertekening van het **Amsterdamse Akkoord Hoger Onderwijs** hun krachten gaan bundelen om een inclusief en rechtvaardig hoger onderwijs te bewerkstelligen waarbinnen racisme en discriminatie geen ruimte krijgen. Onder andere de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten, de Vrije Universiteit, de Hogeschool van Amsterdam, de Universiteit van Amsterdam, Hogeschool Inholland en Hogeschool iPabo ondertekenden het akkoord. Het akkoord bestaat uit vijf punten: representatie, toegankelijkheid, gedeelde kennisproductie, connectie met de stad en het creëren van een veilig leer- en schoolklimaat.<sup>92</sup>
  - Het werk van **Aminata Cairo**, o.a. voormalig lector *Inclusive Education* aan de Haagse Hogeschool, biedt inspirerende aanknopingspunten voor het creëren van een veilige,

---

<sup>92</sup> De link naar het Akkoord is te vinden op de website van Pakhuis de Zwijger.  
<https://dezwijger.nl/programma/reset-education>

inclusieve sfeer waarin studenten een open gesprek kunnen aangaan met elkaar en het onderwijspersoneel.<sup>93</sup> Door je kwetsbaar op te stellen, ontstaat meer begrip voor elkaar.

## 5.2 INCLUSIEVE JOURNALISTIEK ONDERWIJZEN

### a. Inclusieve journalistiek als uitgangspunt in de opleiding

Als het gaat om journalistieke opleidingen zijn steeds meer docenten het erover eens dat het van belang is om, naast het vergaren van vaardigheden die nodig zijn om een competente journalist te worden, studenten te motiveren om kritisch om te gaan met de sociale realiteit. Dit pleit voor een meer sociologische/antropologische benadering van de journalistiek. Wat is de positie van de journalist en de student in de samenleving en hoe verhoudt zij zich tot anderen? Dit kan bijvoorbeeld door een vak hierover aan te bieden, waarin studenten in contact komen met gemeenschappen waar ze meestal niet mee in contact komen. Een belangrijk onderdeel hiervan is het ontwikkelen van interculturele competentie bij studenten. In de woorden van Huub Evers, voormalig lector interculturaliteit aan de Fontys Hogeschool: “Wanneer het de opdracht is van de journalistiek om in een multiculturele samenleving vanuit een cultureel divers perspectief te berichten over wat er overall in die samenleving gebeurt, is het bezitten van interculturele competenties voor journalisten een kwaliteitseis geworden en dus onderdeel van een professionele beroepsuitoefening.”

Daarnaast is het belangrijk om de opleiding kritisch te analyseren op de journalistieke waarden die onderwezen worden en de mate waarin deze passen bij diversiteit en inclusie. Indien dit niet het geval is, kan ervoor gekozen worden om docenten een nieuwe inclusieve journalistieke werkwijze met bijbehorende waarden te laten ontwikkelen, die zij vervolgens kunnen implementeren in het onderwijs dat zij aanbieden. Meer over inclusieve journalistiek is te vinden in paragraaf 3.1.

*Lessons learned:* Uit een artikel van OneWorld over diversiteit op journalistieke opleidingen blijkt dat er niet alleen een gebrek is aan diversiteit onder studenten en docenten maar ook in het lesmateriaal dat onderwezen wordt. Zo vertelt Karlijn Goossen, docent journalistiek op de Christelijke Hogeschool Ede: “Drie jaar geleden vond een aantal studenten het niet langer kunnen dat er in hun lesprogramma zo weinig aandacht was voor diversiteit. Zij wilden meer leren over privileges, beeldvorming en stereotypering en stapten daarmee naar de directeur en een aantal kerndocenten.”<sup>94</sup> Ook in gesprekken met docenten van journalistieke opleidingen wordt aangegeven dat studenten een vrij eenzijdig beeld van de journalistiek mee krijgen, aangezien veel docenten tot dezelfde groep behoren

---

<sup>93</sup> <https://aminatacairo.com/>

<sup>94</sup> Duvetkot, S. (10 april 2020). ‘Deze docenten maken de journalistiek diverser (en dat is hard nodig)’. <https://www.oneworld.nl/lezen/discriminatie/deze-docenten-maken-de-journalistiek-diverser-en-dat-is-hard-nodig/>

en zelf met een bepaalde manier van journalistiek bedrijven zijn opgeleid. Zo geeft Elizabeth Venicz, docent aan de Tilburgse Fontys Hogeschool voor Journalistiek aan dat journalisten vaak óver mensen praten in plaats van mét ze praten. Bepaalde groepen, zoals economisch achtergestelde groepen, vluchtelingen en praktisch opgeleiden worden weinig gehoord in de media. Volgens haar moeten we daarom “journalisten opleiden die verder kijken dan hun eigen wereld en die geïnteresseerd zijn in mensen met een andere achtergrond dan zichzelf.”<sup>95</sup>

Dit pleit daarom voor zowel een diverser docententeam als het onderwijzen van meer inclusieve journalistieke normen en waarden, samen met het aanwakken van een zelfbewuste, antropologische benadering van journalistiek bij studenten.

#### Voorbeelden:

- Het onderwijstraject **Nimbin** van de Fontys Hogeschool Journalistiek is opgezet in 2014 met als doel studenten meer *bildung* mee te geven.<sup>96</sup> De studenten stellen hun eigen leerdoelen op en worden aangemoedigd zichzelf te ontwikkelen als journalist en als persoon. Een van de onderdelen is het bezoeken van verschillende onderdelen van de Nederlandse samenleving, om te ontdekken wat er gaande is in Nederland. Ook worden de studenten aangemoedigd om innovatieve manieren van verslagleggen te ontdekken. Op deze manier worden studenten breder opgeleid als journalisten met een completer beeld van zichzelf en de samenleving.
- Voor handvatten over het toevoegen van interculturele competentie aan het competentieprofiel van een journalistieke opleiding, biedt het werk van Huub Evers uitkomst. Hij raadt bijvoorbeeld aan om de volgende elementen te stimuleren en te onderwijzen: het kennisniveau over de multiculturele samenleving en migratiegeschiedenis vergroten, bewustzijn over de rol van de media en hun positie als journalist stimuleren en het bevorderen van de vaardigheid om diverse netwerken op te bouwen, bijvoorbeeld door het leren van basiskennis van een van de veel gesproken talen in Nederland of gebarentaal.<sup>97</sup>
- In 2013 startten vier journalistieke scholen uit Nieuw-Zeeland, Denemarken en Finland een gezamenlijk project: het '**Inclusive Journalism Initiative**'. Onderdeel van dit project is een uitwisseling tussen Europese en Nieuw-Zeelandse studenten. Het idee is dat deze uitwisseling kan helpen bij het ontwikkelen van inclusieve journalistieke methodes. De

---

<sup>95</sup> Duvokot, S. (10 april 2020).

<sup>96</sup> Hamers, M. & Straathof, J. (2020). 'Nimbin, een laboratorium voor bildung van journalistiekstudenten'. Fontys Hogeschool.  
<file:///C:/Users/publinc/Downloads/Nimbin,%20een%20laboratorium%20voor%20bildung%20van%20journalistiekstudenten%20-%20Monique%20Hamers%20en%20Jos%20Straathof.pdf>

<sup>97</sup> Evers, H. (2010). 'De intercultureel competente journalist.' Tijdschrift voor communicatiewetenschap, 38(3). [https://www.aup-online.com/docserver/fulltext/13846930/38/3/CW\\_2010\\_038\\_003\\_277.pdf?expires=1633340564&id=id&accname=guest&checksum=0F865F2B1FDFB6F7B452A2290C191834](https://www.aup-online.com/docserver/fulltext/13846930/38/3/CW_2010_038_003_277.pdf?expires=1633340564&id=id&accname=guest&checksum=0F865F2B1FDFB6F7B452A2290C191834)

journalisten die hieraan hebben meegewerkt pleiten voor een journalistiek die de bestaande culturele hegemonie bevraagt en reflectief denken promoot, waarin erkenning van anders-zijn en een kritische houding ten opzichte van het proces van het construeren van identiteiten centraal staat.<sup>98</sup>

- Een andere manier om een kritische en zelfbewuste houding te stimuleren bij studenten is om ze actief te laten reflecteren op de redactiecultuur tijdens stages bijvoorbeeld. Hier is de journalistieke Masteropleiding van de Universiteit Leiden al mee bezig. Door studenten kritisch te laten observeren en bijvoorbeeld na te laten denken over wat ze zelf anders zouden doen, wordt een nieuwe generatie journalisten opgeleid die minder snel gangbaar gedrag op redacties blindelings zal kopiëren. Redacties kunnen desgewenst met de adviezen van de studenten als ‘buitenstaanders’ over hun cultuur aan de slag gaan.

#### b. Aansluiting met de arbeidsmarkt

Over het algemeen wordt de studie journalistiek niet beschouwd als een opleiding die makkelijk tot goed betaald werk leidt. Dit kan studenten tegenhouden zich ervoor aan te melden en zo de toename van diversiteit in de journalistiek afremmen. Het daar waar mogelijk vergroten van de baankansen van studenten journalistiek zou kunnen helpen bij het aantrekkelijker maken van de studie voor ondervertegenwoordigde groepen. Uiteraard hebben de opleidingen dit niet volledig in de hand. Wat zij wel kunnen doen, is meer aandacht besteden aan het verbeteren van de aansluiting op de arbeidsmarkt, door hen bijvoorbeeld te ondersteunen bij het opbouwen van een netwerk in de journalistieke sector. Daarnaast is het voor sommige studenten lastig om zich thuis te voelen op een redactie na hun studie. Het zou goed zijn als ze hier al enigszins op voorbereid worden tijdens de studie en zo steviger in hun schoenen staan wanneer ze het werkveld betreden.

*Lessons learned:* In zijn lezing over journalistiek en diversiteit voor de Universiteit van Amsterdam in 2015, noemde communicatiewetenschapper Mark Deuze het gebrek aan sociaaleconomische zekerheid al als mogelijke oorzaak voor het ontbreken van etnische diversiteit op redacties. Hij noemt verder: *‘In de hele mediasector, inclusief de journalistiek, is ‘wie je kent’ op z’n minst net zo belangrijk als ‘wat je kunt’ daar waar het gaat om het verkrijgen van werk of opdrachten. Het hebben en onderhouden van een persoonlijk netwerk met contacten in de journalistiek vereist actieve deelname aan (en ervaring met) voornamelijk witte, mannelijke bolwerken.’*<sup>99</sup>

Wat jongeren met een migratieachtergrond kan tegenhouden om een journalistieke studie te kiezen, is het lage vertrouwen in de media onder veel mensen met een migratieachtergrond, deels

---

<sup>98</sup> Uit: Rugar, V. (2017). ‘Inclusive journalism: how to shed light on voices traditionally left out in news coverage’. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(3).

<sup>99</sup> Deuze, M. (2015). ‘3 suggesties om de journalistiek beter aan te laten sluiten bij de samenleving’. <https://www.denieuwereporter.nl/2015/03/3-suggesties-om-de-journalistiek-beter-aan-te-laten-sluiten-bij-de-samenleving/>



veroorzaakt door het negatieve beeld dat vaak wordt geschetst in de media over de Nederlandse niet-westerse bevolking. Dit biedt een mogelijkheid tot uitwisseling tussen redacties en opleidingen, waarbij studenten hun zorgen kunnen delen met redacties. Als studenten de indruk krijgen dat de journalistiek actief kritische stemmen en andere geluiden verwelkomt, voelen zij zich wellicht meer aangespoord om een carrière in de journalistiek na te streven.

**Voorbeelden:**

De volgende acties kunnen worden ondernomen om studenten beter voor te bereiden op de arbeidsmarkt:

1. De focus op vervolgstappen na de studie kan, voor zover dat nog niet het geval is, als vast onderdeel worden opgenomen in het curriculum. Dit kan bijvoorbeeld door middel van ‘*work-integrated learning*’ waarbij de opleiding samenwerkt met het werkveld. Een goed voorbeeld hiervan is de **Gold Coast Commonwealth Games** in 2018 in samenwerking met Griffith University.<sup>100</sup>
2. Een routekaart van initiatieven die zich richten op specifieke groepen startende journalisten kan opgesteld worden en aangeboden aan studenten, als een soort toegankelijkheidsagenda voor startende journalisten
3. Een mentorprogramma kan opgenomen worden als vast onderdeel van het curriculum, waarin studenten gekoppeld worden aan journalisten.
4. Het is ook aan te bevelen om studenten vast voor te bereiden op het freelancerschap. Aangezien het grootste deel van de studenten die actief wordt in de journalistieke sector start als of doorgroeit naar zelfstandige, is het belangrijk dat ze tijdens de opleiding al leren te ondernemen. Hoe zet je jezelf in de markt? Waar moet je aan denken als zzp’er?
5. Voor studenten met een diversiteitsprofiel in het bijzonder, is het van belang dat ze weten wat ze kunnen verwachten van de Nederlandse redactiecultuur en hoe ze zich hierop kunnen voorbereiden.
6. Het faciliteren van een supportgroep van net afgestudeerde journalisten kan een goede manier zijn om ervaringen uit te wisselen en elkaar te ondersteunen. Voor de opleiding biedt het ook een goed inkijkje in waar studenten tegenaan lopen en hoe de opleiding daarop zou kunnen inspelen. Hier is de journalistieke opleiding van de Christelijke Hogeschool Ede al mee bezig.

---

<sup>100</sup> Valencia-Forrester, F. (2020). ‘The Commonwealth Games 2018 and Event WIL: Inclusive Action for Journalism Education’, *Asia Pacific Media Educator*, 30(1).

## 6 HANDELINGSSTRATEGIEËN VOOR DE SECTOR EN OVERHEDEN

Zoals we eerder in dit rapport hebben beschreven, is het essentieel dat de journalistiek diversiteit en inclusie implementeert en serieus neemt in alles wat ze doet, te meer dat diversiteitsmanagement, interculturalisatie en inclusie, onderdelen zijn van een cultuurverandering in organisaties en het tijd kost om de cultuur in een organisatie te veranderen. In veel gevallen is dit een kwestie van jaren. Dit vraagt dan ook om langdurig commitment van alle lagen binnen organisaties. Om ervoor te zorgen dat de veranderopgave gebeurt vanuit intrinsieke motivatie binnen de sector, is het belangrijk dat binnen de sector een veranderingsbereidheid is en de sector de bereidheid heeft hier zelf het initiatief in te nemen. Ook is het van belang dat onderlinge stimulering plaatsvindt en de sector zichzelf eisen stelt om zo een duurzame verandering teweeg te brengen.

Hoewel de journalistieke sector bestaat uit allemaal onafhankelijke organisaties, zijn er wel zaken die sectorbreed georganiseerd kunnen worden. Sector-brede organisaties zoals de NVJ, de Raad voor de Journalistiek, het SvdJ, en anderen kunnen een belangrijke rol vervullen. Daarnaast heeft de overheid (met name de Europese Commissie, de ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en Binnenlandse Zaken, provincies en gemeentes) de mogelijkheid om een positieve verandering aan te jagen. Het SvdJ heeft bijvoorbeeld de mogelijkheid om nieuwe ontwikkelingen te stimuleren, alsook om subsidies uit te keren voor bepaalde doeleinden. In dit hoofdstuk lichten we handelingsstrategieën uit die vallen onder de verschillende rollen die de sector en betrokken overheden kunnen vervullen. Eerst behandelen we het faciliteren van kennisopbouw en diversiteitsnetwerken, gevolgd door strategieën gericht op subsidies en fondsen die kunnen bijdragen aan het bestendigen van diversiteit en inclusie in de sector.

### 6.1 KENNISOPBOUW EN NETWERKEN

Als het gaat om het faciliteren op sectoraal niveau, dan kan gedacht worden aan het stimuleren van lidorganisaties om aan deskundigheidsbevordering te werken en netwerken te ontwikkelen.

Hieronder zijn enkele voorbeelden te vinden die de sector zou kunnen oppakken:

#### **a. Code Diversiteit en Inclusie voor de journalistieke sector**

Een sector-brede diversiteitscode, opgezet door een commissie samengesteld vanuit de sector, kan handvatten bieden aan organisaties om met diversiteit en inclusie aan de slag te gaan. Deze code wint aan effectiviteit als deze niet vrijblijvend is. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het afhankelijk maken van subsidies en deelname aan bepaalde initiatieven van het volgen van de Code. Ook zou de Code gekoppeld kunnen worden aan een kenniscentrum die organisaties op het gebied van diversiteit en inclusie kan auditen dan wel evalueren. Ten slotte kan de Code ook ingezet worden als

platform voor het delen van *best practices* en daarmee het thema onder de aandacht te blijven brengen.

*Lessons learned:* De ervaring leert dat het thema diversiteit en inclusie wel wordt opgepakt binnen organisaties in de sector, maar dat het vaak vrijblijvend blijft en een duurzame borging mist. Journalistieke organisaties ondervinden vaak weinig gevolgen als ze niet serieus omgaan met diversiteit en inclusie. Het invoeren van een Code, die niet alleen aandacht besteedt aan wat de organisaties aan de buitenkant laten zien maar ook aan hun interne organisatie, voorkomt dat het bij *windowdressing* blijft, zonder dat de werkwijze van de organisaties daadwerkelijk inclusiever wordt.

**Voorbeelden:**

- De **Code Diversiteit en Inclusie** van de culturele sector is zowel een instrument voor overheden en cultuurfondsen als een toolkit voor culturele instellingen.<sup>101</sup> Voor overheden is het onderdeel geworden van de toekenningsprocedures voor subsidies volgens het principe ‘pas toe en leg uit’. Hierbij wordt de Code ingezet als een van de selectiecriteria. De Code is opgebouwd uit vijf principes en bijbehorende stappen voor culturele instellingen:

1. Je weet waar je staat ten aanzien van diversiteit en inclusie
2. Je integreert diversiteit en inclusie in je visie
3. Je creëert draagvlak binnen je organisatie voor het naleven van de code
4. Je stelt een plan van aanpak op gericht op continue verbetering
5. Je monitort en evalueert naleving van de code en je legt er verantwoording over af

Deze stappen worden toegepast op alle vier de P's: programma, publiek, personeel en partners.

Met enige aanpassingen en creativiteit zou de Code ook geschikt kunnen zijn voor de journalistiek: de p van programma kan geïnterpreteerd worden als het journalistieke product en onder de p van partners kunnen gevraagde experts/gasten geschaard worden.

**b. *Unconscious bias* en diversiteitstrainingen**

*Unconscious biastrainingen* hebben als doel mensen bewust te laten worden van hun vooroordelen en na te denken over hoe ze inclusief kunnen handelen. Deze trainingen kunnen opvattingen veranderen en kunnen een goede eerste stap zijn voor een gedragsverandering die kan leiden tot meer sensitiviteit op het gebied van diversiteit en inclusie.

---

<sup>101</sup> <https://codedi.nl/>

Diversiteitstrainingen leiden echter niet altijd tot het gewenste effect. Onderzoek van Combs en Luthans toont aan dat een diversiteitstraining soms zelfs diversiteit binnen een organisatie kan afremmen.<sup>102</sup> Het is daarom van belang te monitoren welk effect een bias- of diversiteitstraining op het personeel heeft, om met deze inzichten passende vervolgstappen te kunnen maken. Het veranderen van diepe overtuigingen van medewerkers gaat vaak niet met een eenmalige training lukken. De positieve effecten van een training worden vaak pas zichtbaar als de trainingen samen met andere diversiteitsinitiatieven gepaard gaan, zowel elementen van bewustwording en vaardighedenontwikkeling bevatten en over een langere periode gehouden worden.<sup>103</sup> Ook helpt het om de trainingen integraal onderdeel te maken van het werk en regelmatig te herhalen.

Het SvdJ en andere sector-brede organisaties zouden de sector financieel kunnen stimuleren dit soort trainingen te volgen, of zelf trainingen organiseren en die (betaald) aanbieden aan redacties en individuele journalisten. Hierbij kan ook gedacht worden aan trainingen specifiek voor hoofdredacteuren, of voor freelancers of HR-medewerkers. Zo kunnen ook ervaringen tussen verschillende organisaties worden uitgewisseld.

Om ervoor te zorgen dat de training de motivatie van de deelnemers vergroot, is het van belang om interactieve trainingen aan te bieden waarbij deelnemers aan het denken worden gezet. Maatwerk is hierbij belangrijk; de trainingen dienen goed te passen bij de sector. Daarnaast is een didactisch creatieve opzet van belang waarin een appèl wordt gedaan op de creativiteit van de deelnemers om op zoek te gaan naar nieuwe perspectieven. Volgens onderzoek van O'Boyle: *“Dat werkt beter dan een database aanbieden en te zeggen dat ze die moeten gebruiken, of de lesinhoud: ‘Zo spreek je met een Marokkaan en zo met een Surinamer’.* Dit werkt niet.”<sup>104</sup>

*Lessons learned:* Ieder mens heeft vooroordelen en dat is in principe niet erg, tenzij ernaar gehandeld wordt en het effect heeft op iemand zijn gedrag en/of werk. Een voorbeeld is dat een journalist instinctief een witte, middelbare man vraagt als die op zoek is naar een expert. Wanneer men bewust wordt van diens vooroordelen, kunnen deze neigingen herkend worden en kan hier verandering in komen. Ook wordt soms bij het implementeren van diversiteitsbeleid te weinig aandacht besteed aan de motivatie en eventuele allergieën van de werknemers.

Wat echter ook vaak gebeurt, is dat een *unconscious bias*training wordt behandeld als een eenmalige interessante activiteit waar verder geen vervolg aan wordt gegeven. Dan heeft het weinig effect.

---

<sup>102</sup> Combs, G. M., & Luthans, F. (2007). 'Diversity training: Analysis of the impact of self-efficacy'. *Human Resource Development Quarterly*, 18(1), 91-120.

<sup>103</sup> Bezrukova, K., Spell, C. S., Perry, J. L., & Jehn, K. A. (2016). 'A meta-analytical integration of over 40 years of research on diversity training evaluation'. *Psychological Bulletin*, 142(11), 1227.

<sup>104</sup> O'Boyle, N., Fehr, F., Preston, P. (2011). MEDIVA Thematic Report 2011/04: Training, Firenze: European University Institute. uit: 'Media en diversiteit Aanbevelingen ten behoeve van de Vlaamse minister van Media

in het kader van een projectsteun aan de Koning Boudewijnstichting'

<https://www.fondspascaldecroos.org/sites/default/files/2020-12/Media%20en%20diversiteit.pdf>

#### Voorbeelden:

- In de Verenigde Staten is het **Power Shift Project** opgezet, dat trainingen over een inclusieve werksfeer en integriteit organiseert aan mensen van journalistieke organisaties en universiteiten.<sup>105</sup> Het richt zich hierin specifiek op de journalistiek en omvat verschillende onderwerpen, zoals organisatiecultuur, seksisme, racisme, ongelijkheden en hoe je een bondgenoot kan zijn van ondervertegenwoordigde groepen.
- In Nederland zijn verschillende aanbieders van *unconscious bias* trainingen. In de keuze voor een organisatie is het aan te bevelen om te letten op de ervaring die ze hebben met de journalistieke sector, of het zelf een divers bedrijf is en of de thema's van de training passen bij de speerpunten van de eigen organisatie.

#### c. Mentornetwerken faciliteren

Het is voor niet iedereen even gemakkelijk om een ingang in de journalistieke wereld te vinden of om de stap te nemen om actief te worden als journalist. Deze drempel verhindert mede het diverser worden van de sector. Om de toegang tot de journalistiek te vergemakkelijken zijn al verschillende mentorprogramma's opgezet voor beginnende journalisten zoals VersPers en het Vrouw en Media mentornetwerk. Hierbij worden beginnende journalisten gekoppeld aan ervaren journalisten en kunnen zo op een laagdrempelige manier gecoacht worden. De sector kan een rol spelen in het opzetten van dit soort netwerken en programma's maar ook in het faciliteren hiervan. Dit kan bijvoorbeeld door aan de programma's een beurs te verbinden waarmee jongeren die financieel niet de mogelijkheden hebben het programma te volgen, toch deze cursussen en opleidingen kunnen volgen om hun profiel te versterken. Daarnaast kunnen sectororganisaties zoals het SvdJ een overzicht van dit soort initiatieven aanbieden op hun website en informatie en advies hierover verstrekken aan beginnende journalisten, bijvoorbeeld via samenwerking met de journalistieke opleidingen.

*Lessons learned:* Op dit moment is de instroom van nieuw talent in journalistieke organisaties vrij weinig divers. Het wordt soms als gegeven gezien dat je hard moet werken om de journalistieke wereld in te komen, maar voor jong talent zonder nuttige connecties in de journalistieke sector of de financiële vrijheid om allerlei onbetaalde stages en extra-curriculaire activiteiten te doen, is werk vinden in de journalistieke sector soms vrijwel onmogelijk.

---

<sup>105</sup> <https://www.freedomforuminstitute.org/initiatives/power-shift-project/about-the-power-shift-project/>

#### Voorbeelden:

- Het Britse initiatief **PressPad** is een mentorprogramma waarbij een ervaren journalist gekoppeld wordt aan een jonge professional (met diversiteitsprofiel/lagere sociaaleconomische achtergrond) en zo kennis kan maken met de wereld van journalistiek.<sup>106</sup> PressPad zorgt ook voor het toegankelijk maken van stages, onder andere doordat ervaren journalisten stagiairs laten verblijven in leegstaande kamers in hun huis (dit omdat veel hoofdkantoren zich in Londen bevinden en niet iedereen genoeg geld heeft om woonruimte in Londen te kunnen betalen). Ook bouwen jongeren zo meteen een netwerk op.
- Het Nederlandse **Agora Network** biedt ook een mentorprogramma aan, alsook trainingen voor biculturele professionals en tools voor bedrijven om diverser en inclusiever te worden.<sup>107</sup> Bij het Agora Network zijn voornamelijk grote bedrijven en overheidsinstanties aangesloten. Zoiets zou uitgerold en omarmd kunnen worden binnen de journalistieke sector.
- In het **Vrouw en Media mentornetwerk** wordt een ervaren vrouwelijke journalist gekoppeld aan een minder ervaren vrouwelijke journalist.<sup>108</sup> Vrouw en Media heeft daarnaast een netwerkfunctie. Ook is er het platform **VersPers**, een training en publicatieplatform voor journalisten specifiek gericht op onderzoeksjournalistiek.<sup>109</sup>
- Ook is er het mentorprogramma en netwerk **Het Brede Network**, verbonden aan VersPers. Het Brede Network is een bottom-up initiatief van journalisten werkzaam op grote Nederlandse redacties die meer divers talent in de journalistiek willen krijgen. Door middel van het trainingen en masterclasses doen journalistieke talenten een netwerk op waarmee ze een ingang in de journalistiek kunnen vinden.
- De **Ida B. Wells society** is een Amerikaanse organisatie die er specifiek op is gericht het aandeel journalisten van kleur te vergroten en te behouden in onderzoeksjournalistiek. Zij doen dit door middel van allerlei trainingen voor beginnende en ervaren journalisten van alle achtergronden en een gratis fellowship van de duur van een jaar. De Ida B. Wells society wordt gefinancierd door verschillende fondsen en stichtingen, evenals Google Newslab en The New York Times.<sup>110</sup>
- Stichting Mira Media voerde van juli 2004 tot juli 2005 het project **Vluchtelingenlink** uit samen met Stichting Mondiale Samenleving (SMS). Dit project was bedoeld om de zichtbaarheid van vluchtelingen in de media en het publieke debat te vergroten. Er waren

---

<sup>106</sup> <https://presspad.co.uk/>

<sup>107</sup> <https://agoranetwork.com/>

<sup>108</sup> <https://vrouwenmedia.com/>

<sup>109</sup> <https://www.verspers.nl/>

<sup>110</sup> <https://idabwellssociety.org/>

mediatrainingen voor woordvoerders en deskundigen met een vluchtelingenachtergrond uitgevoerd en discussiebijeenkomsten met journalisten en vluchtelingen georganiseerd. Het project werd mede mogelijk gemaakt door subsidies van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en het Europees Vluchtelingenfonds.

#### d. Kenniscentrum

Om op een gerichte manier diversiteit en inclusie te stimuleren, kunnen de sector en de overheid een kenniscentrum faciliteren op het gebied van diversiteit en inclusie in de journalistiek. In het verleden was Stichting MiraMedia actief die zich tot 2011 heeft gericht op diversiteit in de journalistiek. Deze stichting heeft zich echter sinds die tijd met andere activiteiten beziggehouden. Een nieuw op te richten kenniscentrum zou vanuit de beroepsgroep zelf (en niet in eerste instantie vanuit de overheid) moeten komen, zodat er eenvoudiger draagvlak kan ontstaan voor ideeën en interventies. De overheid zou dit wel financieel kunnen ondersteunen.

Ook zou een diversiteitsnetwerk van organisaties opgezet kunnen worden dat door dit kenniscentrum wordt gefaciliteerd. Om aan een diversiteitsnetwerk deel te kunnen nemen kunnen inspanningseisen worden gesteld om ervoor te zorgen dat het voor organisaties niet slechts bij *windowdressing* blijft maar er daadwerkelijk actie wordt ondernomen. Op dit moment bestaat er al een aantal algemene diversiteitsnetwerken. Er is echter nog geen diversiteitsnetwerk binnen de journalistiek. De overheid zou het kenniscentrum en het diversiteitsnetwerk meer kunnen inzetten bij het opstellen van beleid, kaders en wetten.

*Lessons learned:* Als de overheid de trekker wordt op het gebied van diversiteit en inclusie dan is er het risico dat de sector in een afwachtende houding terecht komt. Het eigenaarschap zou door de sector zelf gevoeld moeten worden. Hier kan het oprichten en faciliteren van netwerken bij helpen. Wat een risico kan zijn van diversiteitsnetwerken is dat het lidmaatschap aan een netwerk al gezien wordt als genoeg actie op het gebied van diversiteit en inclusie voor een organisatie in plaats van dat het aanspoort tot meer actie. Het is nodig om deze initiatieven zo in te richten dat het tanden krijgt en er ook gevolgen zitten aan gebrek aan actie van de betrokken organisaties, bijvoorbeeld door er subsidies van afhankelijk te maken.

#### Voorbeelden:

Er zijn al verschillende kenniscentra en diversiteitsnetwerken in binnen- en buitenland die als voorbeeld kunnen dienen voor een diversiteitsnetwerk specifiek voor de journalistiek:

- **Diversiteit in Bedrijf** is een project van de Sociaal Economische Raad (SER) en is gericht op het bevorderen van diversiteit en inclusie op de werkvloer. Binnen dit project worden bedrijven actief geholpen bij het opzetten, uitvoeren en monitoren van hun

diversiteitsplannen. Een belangrijk onderdeel van Diversiteit in Bedrijf is het *Charter Diversiteit*. Met het ondertekenen van het Charter Diversiteit laat een organisatie zien dat ze diversiteit en inclusie als meerwaarde voor hun bedrijf zien en krijgen ze toegang tot een groot netwerk van ruim 12.000 organisaties en 26 landen die deel uitmaken van het Europese platform van *Diversity Charters*. Het Charter Diversiteit heeft de afgelopen jaren een flinke groei gezien in ondertekenaars. Op het moment van schrijven hebben meer dan 250 organisaties het charter ondertekend.<sup>111</sup>

- **Op naar de 100.000** is een initiatief van VNO-NCW, MKB-Nederland en LTO Nederland en biedt een portal met informatie, advies en inspirerende voorbeelden over het inzetten van mensen met een arbeidsbeperking in bedrijven. Daarnaast heeft het ook een netwerkfunctie.<sup>112</sup>
- Ook wat betreft het stimuleren van diversiteit binnen journalistieke opleidingen kunnen de sector en overheden een rol spelen. In de Verenigde Staten werd bijvoorbeeld geconstateerd dat individuele scholen voor de journalistiek er niet in slaagden genoeg aandacht te besteden aan diversiteit. Om die reden werd al in 2003 een onderzoek ingesteld door de Amerikaanse **Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communication** met als resultaat een diversiteitshandboek. Door middel van schoolbezoeken en enquêtes werd de stand van zaken van diversiteit en inclusie op de scholen gemonitord en werden hindernissen en oplossingen daarvoor geïnventariseerd. Het doel van dit handboek is om scholen te laten leren van elkaar.<sup>113</sup>
- In 2013-2014 richtten de Europese Unie en de Raad voor Europa samen het **MEDIANE programma** op: *Media in Europe for Diversity and Inclusiveness*.<sup>114</sup> Dit programma was bedoeld om de representatie in de media van alle verschillende groepen Europese burgers te vergroten en te stimuleren dat er inclusieve en interculturele benaderingen van media-content en productie zouden komen. In dit kader werden workshops en uitwisselingen tussen verschillende landen georganiseerd. Daarnaast is een toolkit ontwikkeld waarmee journalisten en redacties konden testen hoe divers en inclusief ze zijn en hoe ze dat konden verbeteren. Na 2014 werd dit programma echter niet verlengd door de initiatiefnemers.

---

<sup>111</sup> <https://diversiteitinbedrijf.nl/charter-diversiteit-wat-is-het/>

<sup>112</sup> <https://www.opnaarde100000.nl/>

<sup>113</sup> Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communication (2003). 'Diversity: Best Practices: A Handbook for Journalism and Mass Communications Educators' <https://mediainpact.issuelab.org/resource/diversity-best-practices-a-handbook-for-journalism-and-mass-communications-educators.html>

<sup>114</sup> [https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/default\\_en.asp](https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/default_en.asp)



#### e. Overzicht van organisaties die minderheden vertegenwoordigen

Voor sommige journalisten met een diversiteitsprofiel kan het heel nuttig zijn om aangesloten te zijn bij een belangenorganisatie gericht op een specifieke minderheid. Deze organisatie kan een platform bieden voor onderling support, voor netwerkmogelijkheden en voor het vertegenwoordigen van de belangen van een bepaalde groep. Op dit moment zijn er niet veel van dit soort organisaties in Nederland binnen de journalistiek zelf. Sectorbrede organisaties zoals het SvdJ of de NVJ kunnen (de opzet van) dit soort (sub)organisaties faciliteren en promoten, door een overzicht op hun websites beschikbaar te stellen.

*Lessons learned:* Van journalisten met een diversiteitsprofiel vernamen we dat zij zich wel eens alleen voelen in hun vak. Soms zijn ze de enige binnen hun organisatie met een diversiteitsprofiel en/of kennen ze weinig mensen met een vergelijkbaar profiel binnen de sector. Daar kan een belangengroep of organisatie een positieve rol in vervullen.

#### Voorbeelden:

- In de VS bestaan verschillende belangenorganisaties binnen de journalistiek die verschillende groepen representeren. Dit zijn bijvoorbeeld de *Native American Journalists Association*,<sup>115</sup> *National Association of Black Journalists*,<sup>116</sup> *National Association of Hispanic Journalists*<sup>117</sup> en de *Asian American Journalists Association*.<sup>118</sup>

## 6.2 SUBSIDIES EN FONDSEN

#### a. Subsidieprogramma's voor het stimuleren van diversiteit

De sector en betrokken overheden kunnen door middel van verschillende subsidies (werken aan) diversiteit en inclusie stimuleren bij individuen en organisaties werkzaam in de sector. Er zijn hierbij verschillende subsidies denkbaar, bijvoorbeeld:

- a. Een subsidie voor projecten gericht op inclusieve journalistiek
- b. Een subsidie voor een onderzoeksproject op het gebied van diversiteit en inclusie

---

<sup>115</sup> <https://najanewsroom.com/>

<sup>116</sup> <https://nabjonline.org/>

<sup>117</sup> <https://nahj.org/>

<sup>118</sup> <https://www.aaja.org/>

- c. Een subsidie voor een training voor een bepaalde methode van inclusieve journalistiek
- d. Een subsidie voor het opzetten van een meer diverse database
- e. Een subsidie voor een mentoratprogramma voor jong divers talent
- f. Een subsidie voor het versterken van de diversiteit in de lokale journalistiek
- g. Een subsidie voor diversiteitstrainingen voor redacties
- h. Een subsidie voor late instromers in journalistieke opleidingen
- i. Een subsidie voor het beter toegankelijk en begrijpelijk maken van zowel publieke als private media-aanbieders
- j. Een subsidieregeling voor het creëren van meer vaste aanstellingen binnen journalistieke organisaties, met name voor mensen met een diversiteitsprofiel

Het is hierbij van belang dat deze subsidies toegankelijk zijn voor een grote verscheidenheid aan individuen en organisaties, inclusief lokale en regionale redacties, en dat het breed bekend is dat ze bestaan en wie ervoor in aanmerking komt.

*Lessons learned:* Er blijkt vaak dat diversiteit en inclusie bij organisaties een vrijblijvend onderwerp blijft waar geen extra geld voor wordt vrijgemaakt. Om te stimuleren dat organisaties toch genoeg aandacht besteden aan diversiteit en inclusie en hier middelen voor inzetten, kunnen de sector en overheden hiervoor subsidies aanbieden.

De subsidies voor nieuwe journalistieke talenten zijn bedoeld om de kansen te vergroten voor talenten voor wie stages en andere kansen financieel niet haalbaar zijn of degenen die niet makkelijk geselecteerd worden voor stageplekken of baankansen. De sector en overheden kunnen hier een rol spelen door het aanbieden van beurzen aan deze talenten. Het is belangrijk hierbij het subsidieprogramma breed open te stellen en kritisch de criteria onder de loep te nemen, waardoor ook *unusual suspects* (ook) kansen krijgen. Vaak vindt verandering en de komst van nieuwe, diverse geluiden eerst vooral plaats aan de zijlijnen van de gevestigde orde. Als deze nieuwe geluiden voldoende gewaardeerd en gestimuleerd worden, hebben ze de potentie om opgenomen te worden in de traditionele journalistiek of deze van binnenuit te beïnvloeden.

Wat wel is gebleken, is dat een tijdelijk diversiteitspotje specifiek voor het aannemen van journalisten met een diversiteitsprofiel werd ervaren als ongemakkelijk en stigmatiserend en bovendien weinig (lange termijn)effect had. Het is hierom beter om subsidies aan te bieden die een structurele beleids- en cultuurverandering vereisen of gericht zijn op kennisopbouw dan puur op het binnenhalen van divers talent.

#### Voorbeelden:

- Het **Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten (BJP)** heeft een beurs voor jong talent.<sup>119</sup> Het biedt jong talent de mogelijkheid om één of twee jaar werkervaring op te doen binnen een journalistieke organisatie. De beurs is vooral bedoeld voor onderzoeksjournalistiek. Dit initiatief zou verder uitgerold en uitgebreid kunnen worden, en specifiek gericht kunnen zijn op talent met een diversiteitsprofiel.
- Het **Journalism Diversity Fund** is een Brits initiatief dat financiering biedt aan divers talent om het hen mogelijk te maken een opleiding tot journalist te volgen.<sup>120</sup> Het initiatief wordt gefinancierd door de sector zelf, met name door grote nieuwsbedrijven, en heeft als doel om de journalistieke sector diverser te maken. In Nederland is het misschien minder hard nodig om studenten te helpen hun collegegeld te betalen omdat daar al veel financiering voor mogelijk is, maar misschien wel om ze voor extracurriculaire activiteiten financieel te ondersteunen. Bijvoorbeeld om het hen mogelijk te maken stage te lopen, journalistieke activiteiten naast hun studie te ondernemen (in plaats van drie bijbaantjes) of extra cursussen te volgen.
- De **Universiteit van Maastricht** heeft een beursprogramma voor het bevorderen van diversiteit en inclusie binnen de eigen organisatie. Studenten, alumni en werknemers kunnen een voorstel indienen voor een gewenste interventie waarop diversiteit en inclusie verbeterd kan worden. De winnende voorstellen krijgen een projectbeurs waarmee het project wordt uitgevoerd. Dit laat zien hoe kritische stemmen en nieuwe ideeën benut kunnen worden en hoe mensen betrokken kunnen worden bij het bevorderen van diversiteit en inclusie.<sup>121</sup>

#### b. Eisen aan het ontvangen van subsidie

Om ervoor te zorgen dat diversiteit en inclusie daadwerkelijk wordt geïmplementeerd door journalistieke organisaties, kan dit afgedwongen worden door een diversiteitseis te koppelen aan subsidies. Op deze manier worden er consequenties verbonden aan het niet voldoen aan bepaalde vereisten op dit gebied.

Bij eisen kan gedacht worden aan vereisten in de samenstelling van het personeel, zoals quota van minderheden in topposities, het aantoonbaar werken aan diversiteit en inclusie en het doorvoeren van veranderingen. Dit kan bijvoorbeeld door een externe audit of volgens het 'pas toe of leg uit' principe van de Code Diversiteit en Inclusie binnen de culturele sector.

---

<sup>119</sup> <https://fondsbjp.nl/subsidies/beurs-jong-talent/>

<sup>120</sup> <https://www.journalismdiversityfund.com/>

<sup>121</sup> <https://www.maastrichtuniversity.nl/about-um/diversity-inclusivity/your-di-vision-um>

*Lessons learned:* Het gebruik van quota kan werken als andere interventies niet zijn gelukt. Over de wenselijkheid van het invoeren van quota zijn de meningen verdeeld. Het brengt op zijn minst een discussie op gang binnen organisatie. Ook kan het als tijdelijk middel worden ingezet om meer diversiteit in organisaties af te dwingen. Er kan bijvoorbeeld vereist worden dat de top van journalistieke organisaties uit minimaal één derde vrouwen en 20% mensen met een migratieachtergrond moet bestaan. Ook kan bijvoorbeeld gesteld worden dat 3% van het personeelsbestand bedoeld is voor mensen met handicap of een afstand tot de arbeidsmarkt.

Quota zijn een uiting van statische diversiteit. Dit kan op zich een goed doel dienen maar er kunnen ook nadelen aankleven. Om te voorkomen dat minderheden negatieve gevolgen ondervinden van de speciale positie die zij zo krijgen (kritiek op 'positieve discriminatie'), is het van belang dat organisaties ook werken aan een inclusieve organisatiecultuur. Om die reden kan ervoor gekozen worden om, indien er gebruik wordt gemaakt van quota, ook eisen te stellen aan organisatiecultuur, inclusief werven en selecteren en het bedrijven van inclusieve journalistiek.

**Voorbeelden:**

- Een goed voorbeeld zijn de vereisten op het gebied van diversiteit en inclusie die gesteld worden om in aanmerking te komen voor een **Oscar**. Voor de Oscaruitreiking in 2024, moeten de makers voldoen aan twee van de vier vereiste categorieën om in aanmerking te komen voor een Oscar voor beste film:
  - a. Representatie van ondervertegenwoordigde groepen op het doek, in de thema's en/of de verhaallijnen
  - b. Representatie van ondervertegenwoordigde groepen in het creatieve leiderschap en het projectteam
  - c. Carrière mogelijkheden en mogelijkheden voor stages en trainingen voor ondervertegenwoordigde groepen
  - d. Representatie van ondervertegenwoordigde groepen in de marketing-, publiciteit- en distributieteams

Voor meer uitleg over wat de categorieën inhouden, zie de link in de voetnoot.<sup>122</sup>

- Begin 2021 stemde de Tweede Kamer in met het wetsvoorstel van minister Dekker (rechtsbescherming) en minister van Engelshoven (emancipatie) voor de invoering van een zogenaamd **ingroeiquotum en streefcijfers voor meer diversiteit** in de top van het bedrijfsleven. In dit wetsvoorstel staat dat er een ten minste één derde vrouwen in raden van commissarissen van Nederlandse beursgenoteerde bedrijven moet komen. Ook moeten streefcijfers opgesteld worden en moet er jaarlijks gerapporteerd worden over de

---

<sup>122</sup> <https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscar-eligibility>

voortgang. Met name gezien de belangrijke functie van de journalistiek in de samenleving, is het zeer voorstelbaar dat deze eisen ook gesteld worden aan de Raden van Toezicht van omroepen en publieke nieuwsorganisaties.

### c. Fondsen voor regionale en lokale journalistiek

De lokale en regionale journalistiek speelt een belangrijke rol als ‘luis in de pels’: als controleur van regionale en lokale overheden en het in de openbaarheid brengen van nieuws en misstanden. Versterking van de lokale en regionale journalistiek in het land zorgt er ook voor dat de diversiteit in geografische spreiding toeneemt en burgers niet slechts afhankelijk zijn van Randstedelijke en landelijke berichtgeving. Daarnaast bieden lokale redacties vaak een springplank voor beginnende journalisten en biedt het kansen voor (jonge) freelancers. Veel regionale en lokale media verkeren echter in zwaar weer, met name in financieel opzicht. Een aanbeveling aan provincies en gemeentes is daarom om de lokale media te versterken door middel van gerichte subsidies. Hierbij is het belangrijk dat er ook aandacht wordt besteed aan diversiteit en inclusie, zodat de lokale journalistiek tegelijkertijd wordt versterkt en inclusiever wordt. De sector en de overheid kunnen op verschillende manieren een rol spelen in bovenstaande punten. Ten eerste door het versterken van de regionale en lokale media om de diversiteit in geografische spreiding te waarborgen. Ten tweede door het stimuleren van diversiteit en inclusie in de lokale journalistiek, bijvoorbeeld door het stellen van eisen aan het ontvangen van subsidies zoals hierboven beschreven. Ten slotte door het vrijmaken van specifieke subsidies voor het stimuleren van diversiteit en inclusie in de regionale en lokale journalistiek, bijvoorbeeld voor het organiseren van diversiteitstrainingen voor redacties.

*Lessons learned:* Bij regionale en lokale media is het, net als bij landelijke media, belangrijk dat ze een afspiegeling vormen van de bevolking. Hier is vaak minder aandacht voor dan bij de landelijke media die veelal in de Randstad gevestigd zijn. Ondanks dat de etnische diversiteit in meer landelijke gebieden minder groot is dan in de grote steden, betekent dat niet dat diversiteit en inclusie geen aandacht vereist.

#### **Voorbeeld:**

- Het pilotproject van de SvdJ dat gericht is op het professionaliseren van lokale omroepen laat zien dat het waardevol kan zijn om lokale omroepen te helpen te professionaliseren en sterker en onafhankelijker te worden. Dit programma zou uitgebreid dan wel verlengd kunnen worden, met name door specifiek aandacht te besteden aan diversiteit en inclusie bij de lokale omroepen.

- Het rapport ‘Lokale media: niet te missen’ biedt concrete handvatten voor het stimuleren en subsidiëren van lokale media.<sup>123</sup> De auteurs stellen onder andere dat dit het best gedaan kan worden door middel van gerichte subsidies via het ministerie van OCW of via een apart fonds. Op deze manier kan voorkomen worden dat het beeld ontstaat dat de media afhankelijk zijn van financiering door dezelfde instanties die ze geacht worden kritisch te bevragen.
- Een groeiend aantal gemeentes en provincies biedt al een fonds aan gericht op het versterken van de lokale journalistiek. Voorbeelden zijn de steden Amersfoort, Tilburg, Leiden, Haarlem, Delft en Amstelveen, het fonds Luis in de Pels van regio Haaglanden en de provincies Zuid-Holland en Noord Brabant. Het is aan te bevelen dat bij het toekennen van deze fondsen diversiteit en inclusie als een van de criteria wordt gebruikt.
- Het Leids Mediafonds heeft de opzet van het programma ‘Hello Leiden’ van de Sleutelomroep, de lokale omroep van Leiden mede mogelijk gemaakt. Hello Leiden is een Engelstalig televisieprogramma bedoeld om bruggen te slaan tussen Leidse nieuwkomers en inheemse Leidenaren.

---

<sup>123</sup> Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB), (2020). *Lokale media: niet te missen*.  
<https://www.raadopenbaarbestuur.nl/documenten/publicaties/2020/11/12/adviesrapport-lokale-media-niet-te-missen>

## 7. BESCHOUWING - HOE NU VERDER?

Zoals al eerder beschreven, is diversiteit en inclusie in de journalistiek al jaren onderwerp van gesprek, vooral binnen de eigen gelederen. Tijdens dit onderzoek hebben we ervaren hoe dat bij veel mensen tot frustratie kan leiden. Wanneer gaat *praten over* nou eindelijk over in *actie voor*? Wanneer houdt diversiteit en inclusie op te bestaan als thema en wordt het onderdeel van de dagelijkse realiteit? Met dit eindrapport hopen we daar een concrete aanzet voor gegeven te hebben.

Tegelijkertijd merkten we ook de enorme kracht en energie die uit gaat van de journalistieke sector om aan de slag te gaan zichzelf opnieuw uit te vinden. De gesprekken die gevoerd werden tijdens de expertsessies en in de klankbordgroep waren kritisch doch constructief, af en toe schurend maar ook hoopvol. De experts inspireerden elkaar en leerden van elkaar. In onze ogen is dit een ontwikkeling die doorgezet zou moeten worden.

Om te voorkomen dat het dit keer ook slechts bij praten en schrijven over diversiteit en inclusie blijft, is het nu zaak dat de aanbevolen handelingsstrategieën overgenomen en geïmplementeerd worden. Hiervoor ligt het balletje bij alle actoren behandeld in dit rapport: de redacties, de journalisten, de journalistieke opleidingen en de sector en betrokken overheden.

Aangezien dit eindrapport tot stand is gekomen in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SvdJ), willen we hen nog een aantal specifieke aanbevelingen doen. We hebben de volgende aanbevelingen voor het SvdJ:

- Onderzoek hoe het SvdJ andere actoren kan ondersteunen bij het uitvoeren van de handelingsstrategieën
- De missie van diversiteit en inclusie zelf belichamen door intern ook aandacht te besteden aan diversiteit en inclusie
- Diversiteit en inclusie een leidraad laten zijn in de dagelijkse werkzaamheden, van nieuwe projecten tot fondsaanvragen beoordelen en van personeelsbeleid tot communicatiebeleid
- Zorgen voor continue kennisopbouw over diversiteit en inclusie en zich te laten informeren door een diversiteit aan stemmen en perspectieven

<b>OVERZICHT VAN HANDELINGSSTRATEGIEËN</b>		
<b>Hoofdstuk 3 Handelingsstrategieën voor redacties</b>		p. 16
3.1 Algemeen	a. Zelfinzicht en strategie	p. 16
	b. Werkgroep diversiteit	p. 18
	c. Voortgang monitoren	p. 18
3.2 Personeel en organisatiecultuur	a. Doelstellingen op het gebied van de samenstelling van het personeel	p. 20
	b. Inclusieve cultuur	p. 21
	c. Inclusief werven	p. 23
	d. Inclusief selecteren	p. 26
	e. Diversiteit en inclusie als selectie- en kwaliteitscriterium	p. 27
	f. Kansen en doorstroommogelijkheden voor divers talent	p. 28
3.3 Product en werkwijze	a. Inclusieve werkwijze en discussiecultuur	p. 30
	b. Zelfreflectief vermogen	p. 31
	c. Klankbordgroep van (potentiële) lezers	p. 33
	d. Investeren in (nieuwe) netwerken en perspectieven	p. 34
	e. Het gebruik van bronnen monitoren	p. 36
	f. Innovatie omarmen en jongeren aantrekken	p. 38
<b>Hoofdstuk 4 Handelingsstrategieën voor journalisten</b>		p. 40
4.1 Journalistieke werkwijze	a. Inclusieve journalistieke benadering	p. 41
	b. Dagelijkse routine	p. 43
	c. Database van diversiteit aan bronnen	p. 44
	d. Bewustzijn van obstakels in het gebruik van diverse bronnen	p. 46
	e. Zelfkritisch zijn	p. 48
	f. Toegankelijkheid van het nieuws	p. 49
4.2 Verandering stimuleren	a. Invloed op de redactiecultuur	p. 51
	b. Betere omstandigheden voor freelancers	p. 52
<b>Hoofdstuk 5 Handelingsstrategieën voor journalistieke opleidingen</b>		p. 55
5.1 Studentenpopulatie en opleidingscultuur	a. Divers en inclusief werven	p. 55
	b. Inclusieve onderwijscultuur	p. 57
5.2 Inclusieve journalistiek onderwijzen	a. Inclusieve journalistiek als uitgangspunt in de opleiding	p. 60



	b. Aansluiting met de arbeidsmarkt	62
<b>Hoofdstuk 6 Handelingsstrategieën voor de sector en overheden</b>		p. 64
6.1 Kennisopbouw en netwerken	a. Code Diversiteit en Inclusie voor de journalistieke sector	p. 64
	b. <i>Unconscious bias</i> en diversiteitstrainingen	p. 65
	c. Mentornetwerken faciliteren	p. 67
	d. Kenniscentrum	p. 69
	e. Overzicht van organisaties die minderheden vertegenwoordigen	p. 71
6.2 Subsidies en fondsen	a. Subsidieprogramma's voor het stimuleren van diversiteit	p. 71
	b. Eisen aan het ontvangen van subsidie	p. 73
	c. Fondsen voor regionale en lokale journalistiek	p. 75

### A. METHODOLOGIE

In ons onderzoek hebben we de volgende stappen doorlopen. In de verkenningsfase is literatuuronderzoek gedaan naar de stand van zaken van diversiteit en inclusie in de journalistiek. Deze verkenningsstudie is vervolgens gebruikt voor het opstellen van vragen voor experts. Op 22 april 2021 vond de eerste expertsessie plaats waar de verkenningsstudie is getoetst onder een groep van 19 professionals die werkzaam zijn in de journalistieke sector of daarbuiten. Alle experts hadden op de een of andere manier ervaring met of kennis van diversiteit en inclusie in de journalistieke sector en vormden met elkaar een diverse groep. Tijdens de sessie ging, na een korte presentatie, de ene helft van de groep aan de slag met het interne perspectief en de andere groep met het externe perspectief. Met behulp van deze input kon een volledig beeld gevormd worden van de stand van zaken van diversiteit en inclusie in de journalistiek.

De tweede fase was gericht op de toekomstvisie. De scenariostudie van Van de Bunt naar de toekomst van de journalistiek hebben we gebruikt om te onderzoeken wat de invloed zou zijn van de verschillende toekomstscenario's op de staat van diversiteit en inclusie in de journalistiek. Hiervoor hebben we de scenario's van de scenariostudie iets aangepast om ze betrekking te laten hebben op diversiteit en inclusie. De vier toekomstbeelden die hieruit volgden, hebben we voorgelegd aan de deelnemers tijdens de tweede expertsessie. We vroegen de groep van 20 experts een SWOT<sup>124</sup>-analyse op te stellen voor de staat van diversiteit en inclusie binnen ieder van de vier toekomstbeelden. Bijvoorbeeld: in een samenleving waar weinig vertrouwen in de journalistiek is en waarin de macht van informatieverspreiding gecentraliseerd is bij enkele grote bedrijven, wat zijn binnen dat scenario de kansen of uitdagingen op het gebied van diversiteit en inclusie? Op basis van de input van deze deelnemers kon een verfijndere visie opgesteld worden over de richting waar diversiteit en inclusie in de journalistiek op zou moeten gaan en met welke scenario's rekening gehouden zou moeten worden om de handelingsstrategieën toekomstbestendig te maken.

In de derde fase werd de input van de twee vorige fases gebruikt om tot concrete handelingsstrategieën te kunnen komen. De derde expertsessie werd bezocht door een groep van 21 experts, bestaande uit onder andere hoofdredacteurs, diversiteitsexperts, beleidsmakers, docenten en opleidingsmanagers en journalisten. Na een korte presentatie die tot doel had de groep aan het denken te zetten, werden de experts opgeroepen zelf handelingsstrategieën te bedenken voor de vijf actoren. De experts werd gevraagd na te denken over wat er gedaan moest worden om diversiteit en inclusie verder door te voeren en hoe dat aangepakt kon worden.

---

<sup>124</sup> SWOT staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

Op basis van de input van deze laatste sessie zijn de hoofdstukken met handelingsstrategieën tot stand gekomen.

De laatste fase bestond uit het schrijven van het eindrapport aan de hand van de verslagen van de expertsessies, het vooronderzoek en het literatuuronderzoek.

Parallel aan dit proces werd een klankbordgroep opgericht die drie keer bijeen is gekomen om het proces te toetsen en verder aan te scherpen. De klankbordgroep bestaat uit journalisten, docenten en beleidsmakers. In de eerste klankbordgroepsessie werd gereflecteerd op de uitkomsten van de voorstudie en de eerste expertsessie. De tweede klankbordgroepsessie ging over de toekomstbeelden en de relatie die de toekomstbeelden hebben met diversiteit en inclusie in de journalistiek. In de derde klankbordgroepsessie is het concepteindrapport getoetst.

## B. DEFINITIES

In deze bijlage bespreken we de definities van diversiteit, intersectionaliteit en inclusie die gebruikt worden in dit rapport.

---

### B1 DIVERSITEIT

Diversiteit kan worden omschreven als het geheel aan aspecten waarop mensen van elkaar verschillen.<sup>125</sup> Dit kan gaan om zichtbare aspecten en minder zichtbare aspecten. Onder zichtbare aspecten kunnen onder meer geslacht, leeftijd en etniciteit worden gerekend. Binnen deze benadering van diversiteit komt het accent al gauw te liggen op het onderscheiden van traditionele bevolkingsgroepen. Zo kan op basis van demografische gegevens gesteld worden dat van de 17,5 miljoen Nederlanders, net iets meer dan de helft tot het vrouwelijk geslacht behoort, het aantal 65-plussers circa 20% van de bevolking bedraagt en dat dit percentage zal stijgen in verband met de hogere leeftijdsverwachting. Als het gaat om etniciteit, dan kan bijvoorbeeld gesteld worden dat een kwart van de Nederlandse bevolking een migratieachtergrond heeft en dat in de grote steden zoals Rotterdam en Amsterdam, het aantal mensen met een migratieachtergrond al groter is dan het aantal zonder migratieachtergrond.<sup>126</sup> Ook kan aan de hand van de prognose van NIDI en het CBS (2020) voorspeld worden dat het belangrijkste deel van de bevolkingsgroei in de komende 20 jaar door arbeidsmigratie tot stand zal zijn gekomen.<sup>127</sup> Kortom, kijkend naar diversiteit in statische zin, dan kan gesteld worden dat Nederland in 2050 in ieder geval diverser, grijzer en dichtbevolkter zal zijn ten opzichte van vandaag.

Diversiteit is echter veelomvattender dan bovengenoemde statische oriëntatie op sekse, etniciteit en leeftijd. Het kan betrekking hebben op vele identiteitskenmerken. Ook is de identiteit van mensen niet in altijd één term te vatten; iemand kan zowel non-binair en van kleur zijn als tot een lagere sociaaleconomische klasse behoren. Dit fenomeen is te vatten in het begrip intersectionaliteit.

---

<sup>125</sup> De Vries, S., van de Ven, C., Nuyens, M., Stark, M., van Schie, J., van Sloten, G.C. (2005). 'Diversiteit op de werkvloer: hoe werkt dat?' TNO. PlantijnCasparie Amsterdam

<sup>126</sup> Wennekers, A., Boelhouwer, J., Campen, C. & Kullberg, J. (2019) 'De sociale staat van Nederland'. Sociaal en Cultureel Planbureau Den Haag.

<sup>127</sup> De Beer, J.A.A., van Duin, C., van der Gaag, N.L., Ekamper, P. (2020). 'Bevolking 2050 in beeld: Drukker, diverser en dubbelgrijs. Deelrapport Verkenning Bevolking 2050.' NIDI & CBS.

---

## B2 IDENTITEIT EN INTERSECTIONALITEIT

Waar diversiteit vaak wordt geassocieerd met hokjes denken, verkennen we met de term intersectionaliteit het complexe samenspel tussen de verschillende aspecten van onze identiteiten. De term ‘*intersectionality*’ werd in de jaren 90 van de vorige eeuw geïntroduceerd door de Amerikaanse socioloog Kimberlé Crenshaw.<sup>128</sup> Intersectionaliteit kijkt naar de interactie tussen bijvoorbeeld gender, etniciteit en klasse. Zo kan een zwarte vrouw niet alleen geconfronteerd worden met racisme, maar bijvoorbeeld ook met seksisme.<sup>129</sup> Een Turkse ondernemer kan meer overeenkomsten hebben met een Nederlandse ondernemer, dan met een Turkse bijstandsmoeder. Een intersectionele benadering van diversiteit levert meer inzichten op, als het gaat om duiding van ontwikkelingen en sentimenten, dan met een statische benadering van diversiteit bereikt kan worden. Ook het begrip dynamische identiteit en de leefstijlbenadering gaan van dit uitgangspunt uit.

Bij zowel het begrip dynamische identiteit, intersectionaliteit als de leefstijlbenadering wordt het veranderlijke karakter van diversiteit in de samenleving erkend. Mensen hebben meerdere identiteiten, die verbonden zijn aan bijvoorbeeld seksuele voorkeur, unieke wensen en behoeften, karaktereigenschappen, werkstijlen, beroepsgroepen, sociaaleconomische klasse, opleiding, fysiek en mentaal welzijn/welbevinden, mobiliteit, politieke oriëntatie, leefstijl, et cetera. Dit zorgt voor een caleidoscoop aan bevolkingsgroepen waarvan de samenstelling per definitie hybride is.<sup>130</sup> Door vanuit verschillende perspectieven naar de samenleving te kijken, kan er ook ruimte ontstaan om naar andere oorzaken van problemen op zoek te gaan.

---

## B3 INCLUSIE

Waar diversiteit en intersectionaliteit te maken hebben met de verschillen tussen mensen en hoe die de posities in de samenleving kunnen bepalen, gaat inclusie over overeenkomsten en over een gevoel hebben van erbij horen. Het is daarom niet genoeg om enkel een diverse groep van werknemers aan te nemen, stelt Verna Myers.<sup>131</sup> Zij stelt dat diversiteit altijd samen dient te gaan met inclusie. Inclusie gaat over een gevoel van thuishoren en gewaardeerd worden om wie je bent. Of zoals ze zelf treffend stelt: *“Diversity is being invited to the party. Inclusion is being asked to dance.”*<sup>132</sup> Oftewel, je wordt niet alleen uitgenodigd op het feestje maar je mag bijvoorbeeld ook de muziek bepalen. Sterker nog, je kunt zelf ook meebepalen of het feestje überhaupt door zou moeten gaan.

---

<sup>128</sup> Hilhorst, S. (11 jan 2017). ‘Je moet de onderdrukking blootleggen’. <https://www.groene.nl/artikel/je-moet-de-onderdrukking-blootleggen>

<sup>129</sup> Klein, C. (2020). ‘Blinde vlekken: Een onderzoek naar (het gebrek aan) op Nederlandse nieuwsredacties’. (Masterscriptie).

<sup>130</sup> De Vries et al (2005). ‘Diversiteit op de werkvloer: hoe werkt dat?’

<sup>131</sup> Myers, V. (2011). Moving diversity forward: How to go from well-meaning to well-doing. ABA Centre for Racial & Ethnic Diversity

<sup>132</sup> Myers, V. (2011).

Nieuwsredacties die inclusie omarmen, stellen zichzelf vragen zoals: voelen al onze werknemers zich thuis binnen de organisatie? Hoe zorgen wij er met z'n allen voor dat eenieder zichzelf mag zijn? Deze vragen horen bij een inclusieve werkomgeving. Daarnaast is er ook het fenomeen van de inclusieve journalistiek. Hiermee wordt verstaan het bedrijven van journalistiek op een manier die anderen respecteert. Inclusieve journalistiek is zich bewust van de gehanteerde werkwijze, het eindproduct en het effect dat dit product op anderen heeft. Inclusieve journalistiek bevraagt de normen die we hanteren in de wijze van verslaggeving. Zowel de inclusieve werkomgeving als inclusieve journalistiek zijn in de handelingsstrategieën in dit rapport aan de orde gekomen.

## C. TOEKOMST

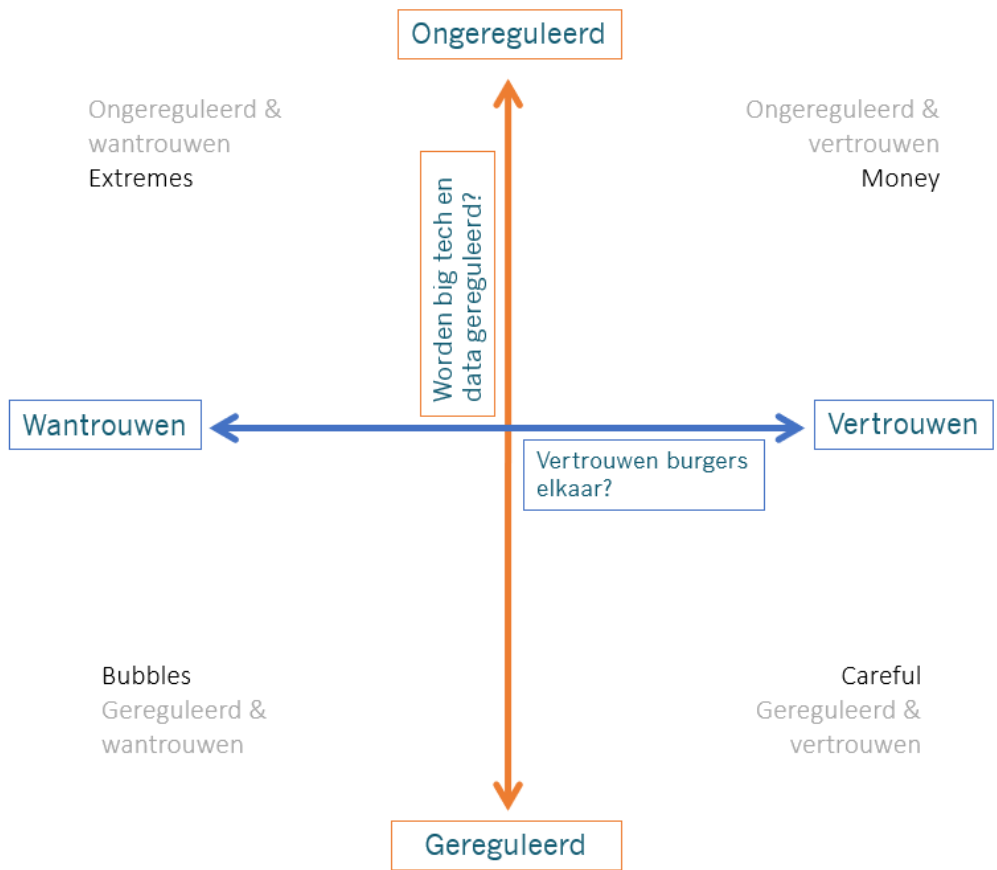
In deze bijlage leggen we de relatie met de scenariostudie van onderzoeksbureau Van de Bunt naar de toekomst van de journalistiek. Dit passen we vervolgens toe op diversiteit en inclusie in de journalistiek van de toekomst, wat besproken is in de tweede expertbijeenkomst. Tenslotte beschrijven we de invloed van de scenario's op de handelingsstrategieën.

---

### C1 TOEKOMSTBEELDEN

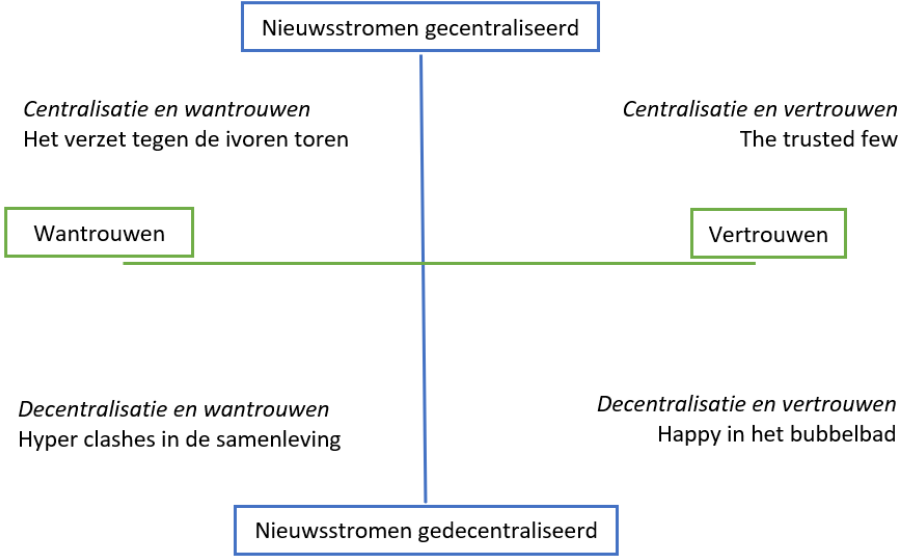
Hoe ziet de toekomst van de journalistiek eruit? Bureau Van de Bunt heeft hier parallel aan onze studie onderzoek naar gedaan. Zij hebben door middel van een interactief proces, in samenspraak met een grote groep professionals uit het journalistieke veld, belangrijke trends verzameld en op basis daarvan twee kritische onzekerheden geformuleerd. Deze twee onzekerheden samen vormen een assenstelsel met vier mogelijke scenario's. De eerste onzekerheid heeft betrekking op technologie en of deze wel of niet gereguleerd wordt door overheden en de samenleving. De tweede onzekerheid gaat over de mate van vertrouwen van burgers in elkaar en in de samenleving. Deze assen hebben we vertaald naar een assenstelsel die meer toegesneden is op diversiteit en inclusie in de journalistiek. De vertrouwensas blijft gelijk en de technologie-as wordt geherformuleerd als centralisatie versus decentralisatie: zijn er enkele grote (technologische) bedrijven die de nieuwsvoorziening domineren, of is er, door overheidsbeleid, een veelvoud aan kleinere spelers die allemaal een eigen groep bedienen? Als we deze twee assen tegen elkaar uitzetten, leidt dat tot de tweede plot hieronder, inclusief vier scenario's. Deze scenario's verschillen dus iets van de scenario's uit het scenario-onderzoek van Van de Bunt, aangezien deze hier specifiek zijn toegepast op diversiteit en inclusie.

De vier door Van de Bunt benoemde scenario's zien er als volgt uit:



Figuur 1: De scenario's van de scenario-studie van Van de Bunt

De vertaalslag van de Van de Bunt scenario's naar scenario's op het gebied van diversiteit en inclusie ziet er als volgt uit:



Figuur 2: De toekomstscenario's toegepast op diversiteit en inclusie

Deze toekomstbeelden hebben we in de tweede expertsessie voorgelegd aan de deelnemers met de vraag hoe het gesteld zou zijn met diversiteit en inclusie in de journalistiek in de verschillende scenario's. Wat gaat er goed en wat zijn de aandachtspunten?

Dat leidt tot de volgende schets:

- **Toekomstbeeld 1 *The trusted few***

- **Hoge mate van vertrouwen in combinatie met centralisatie van nieuws- en informatiestromen**

In dit toekomstbeeld is de macht in handen van een aantal grote internationale mediabedrijven, waaronder sociale mediabedrijven. De overheid is hierin volgend. De verspreiding van het nieuws is een lucratief verdienmodel geworden voor de grote spelers, met de massa als klant/afnemer. In de meeste gevallen is de massa echter ook het product en zijn bedrijven de klant (zoals nu bij het advertentie-verdienmodel van sociale media). Er is een grote mate van vertrouwen in de journalistiek; het nieuws is slim gepersonaliseerd en weet de doelgroepen op de juiste wijze en op het juiste moment te vinden. Ook zijn er weinig concurrenten die een serieuze bedreiging voor deze spelers vormen. Hierdoor is er wel weinig controle op de kwaliteit van het nieuws dat wordt aangeboden en kunnen alternatieve waarheden ontstaan.

De commerciële motieven van de grote spelers bieden zowel kansen als bedreigingen voor diversiteit en inclusie. Om daadwerkelijk gepersonaliseerde content aan te kunnen bieden die aansluit bij de leefwereld van de burger, is denken in diversiteit en inclusie een must. Eenieder moet het gevoel hebben erbij te horen. Ook waken de commerciële partijen ervoor om te controversieel uit de hoek te komen. De publieke opinie is hun graadmeter voor de acties die ze ondernemen. Daarnaast houden zij de wetgever in de gaten, om te voorkomen dat zij buiten de lijnen kleuren. Aangezien de mediabedrijven veel macht hebben zal hun overwegend gematigde geluid een grote invloed hebben op de samenleving. Commerciële mediabedrijven besteden vaak namelijk niet alleen aandacht aan diversiteit en inclusie vanuit het gevoel van een morele verplichting, maar vooral omdat het commercieel aantrekkelijk is om een zo groot mogelijk publiek aan te trekken.

Het kan echter ook een bedreiging zijn zodra deze bedrijven niet openstaan voor alternatieve perspectieven en meningen van minderheden. Er is in dit scenario dan weinig ruimte voor geluiden van gemarginaliseerde groepen en dat is ten nadele van diversiteit en inclusie in de samenleving.

Aangezien de meeste grote bedrijven ook multinationals zijn, zullen zij per land andere opvattingen hebben over samenlevingsvraagstukken en corporate regels. Zo zullen zij in landen waar de rechten voor de LHBTIQ+-gemeenschap zeer beperkt zijn, niet opkomen voor deze gemeenschappen. Sterker nog, zij kunnen zichzelf en hun klanten regels opleggen die strijdig kunnen zijn in landen waar meer rechten zijn voor de LHBTIQ+-gemeenschap. Dit maakt het onduidelijk waar de organisatie zelf staat.



- **Toekomstbeeld 2 Het verzet tegen de ivoren toren**

- **Hoge mate van wantrouwen in combinatie met centralisatie van informatie en nieuwsstromen**

De kloof tussen degenen die de macht hebben en degenen die niet behoren tot deze ‘*in-group*’ wordt steeds groter in dit toekomstbeeld. Er is een hoge mate van wantrouwen in de gevestigde orde. Die gevestigde orde bestaat uit de grote mediabedrijven, hoogstwaarschijnlijk gedomineerd door sociale mediabedrijven. Dit machtsblok bepaalt het journalistieke discours. De *out-group* wantrouwt dit mainstream discours en alternatieve media verzetten zich hiertegen. Het heeft iets weg van David tegen Goliath.

Deze situatie kan een positief effect hebben op diversiteit, wanneer wantrouwen leidt tot emancipatie en er nieuwe initiatieven worden opgericht. De verwachting is echter ook dat er een aanzienlijke versplintering van de samenleving ontstaat, met als meest pessimistische voorspelling de dreiging van een burgeroorlog. Dit heeft negatieve gevolgen voor inclusie; er is minder begrip voor en inlevingsvermogen in een ander. Daarnaast maakt het grote machtsblok het lastig voor kleinere partijen om voet aan de grond te krijgen en zal het daardoor lastig zijn voor groepen om hun eigen nieuwskanalen op te richten.

De rol van de overheid is in dit scenario afhankelijk van de positie van de overheid: of die zich bij de grote mediabedrijven schaart of dat die een tegengeluid probeert te stimuleren en de macht van de bedrijven probeert in te perken. In het eerste geval zal er weinig tegengeluid mogelijk zijn en is de mate waarin diversiteit en inclusie serieus wordt genomen volledig afhankelijk van de mate waarin de grote mediabedrijven dit oppakken. In het tweede geval kan de overheid een rol spelen in het faciliteren en stimuleren van het opzetten van nieuwe initiatieven die een specifieke doelgroep aanspreken of een breed publiek trekken. Dit kan positief zijn voor de mate van diversiteit en inclusie in het nieuwsaanbod. In het algemeen is echter de verwachting dat diversiteit en inclusie niet gemakkelijk te realiseren is in dit scenario.

- **Toekomstbeeld 3 Happy in het bubbelbad**

- **Hoge mate van vertrouwen in combinatie met hoge mate van decentralisatie van informatie- en nieuwsstromen**

Het vertrouwen in de journalistiek is groot in dit scenario. Redacties en journalisten zijn steeds transparanter gaan werken. Een nieuwe mondige generatie is het gelukt om door middel van hun eigen mediakanalen hun plek op te eisen. Het medialandschap is heel pluriform, er zijn verschillende bubbels die naast elkaar mogen bestaan. De bubbels hebben een eigen identiteit en geven tot op zekere hoogte ook ruimte aan de andere bubbels; communicatie tussen de bubbels is dan ook goed. In dit toekomstbeeld is er voor ieder wat wils, de macht op informatie is gedecentraliseerd.

Een sterk aspect van dit scenario is dat de bubbels elkaar wel ontmoeten. Ontmoeting en samenwerking wordt als belangrijk ervaren; je hebt de ander nodig om jouw eigen blinde vlekken te

zien. In dat samenwerken kan gedeeld vertrouwen ontstaan, een gedeeld besef van menszijn en de noodzaak van het samenleven ongeacht in welke bubbel je zit.

De verwachting is dat in dit toekomstbeeld het nieuws sterk gepersonaliseerd is. Dit kan positief zijn voor diversiteit en inclusie, tenzij hierin ook bepaalde groepen gemist worden, bijvoorbeeld omdat zij, als nieuwsconsument, niet winstgevend genoeg zijn. In het algemeen is de verwachting dat het positief gesteld zal zijn met diversiteit en inclusie in dit scenario; door de decentralisatie en het hoge vertrouwen kan iedereen diens eigen kanalen oprichten. Het is daarnaast ook de verwachting dat de traditionele media zich meer moeten gaan richten op een specifieke doelgroep omdat het publiek anders naar meer gepersonaliseerde kanalen toe trekt. Er zullen daarom weinig kanalen zijn die een brede doelgroep trekken en waar iedereen zich welkom voelt, wat ten nadele kan komen van de sociale cohesie.

De rol van de overheid is in dit scenario vooral het faciliteren van al deze verschillende kanalen. De kanalen zullen vooral zichzelf goed in de markt moeten zetten om te kunnen blijven bestaan, maar de overheid kan een rol spelen in het faciliteren van de diversiteit en inclusie van het nieuwsaanbod. Dit is bijvoorbeeld als bepaalde groepen geen aansluiting vinden en een eigen kanaal willen opzetten maar hier niet genoeg middelen voor hebben. Daarnaast zit de rol van de overheid in het stimuleren van een constructieve dialoog tussen de bubbels zodat deze in contact blijven met elkaar.

#### - **Toekomstbeeld 4 *Hyper clashes* in de samenleving**

- **Hoge mate van wantrouwen in combinatie met gedecentraliseerde informatie en nieuwsstromen**

In dit toekomstbeeld is er sprake van verschillende groepen die het tegen elkaar opnemen. De macht is versplinterd. Iedereen leeft op een eigen eilandje met weinig contact en vertrouwen tussen de eilandjes. We kunnen spreken van een zekere *culture war* die gaande is tussen de verschillende groepen, die gebruik maken van internettrollen, *fake news* en complottheorieën. Media wordt steeds meer gebruikt als *tool* om verdeeldheid te zaaien door onder meer de politiek. Ook is er een strijd gaande tussen de overheid en grote bedrijven om de macht en controle over, bijvoorbeeld, de journalistiek.

Het is te verwachten dat wanneer er een hele gepolariseerde maatschappij ontstaat, het belangrijk wordt voor de journalistiek om als platform in staat te zijn de taal te spreken van specifieke publieksgroepen. Vertrouwen ontstaat dan niet meer vanuit een journalistieke routine waarin de journalist er alles aan doet om objectief te blijven. In dit scenario dient de journalist de taal van een bepaalde groep te spreken om niet verstoten te worden. Voor de media wordt het in dit scenario steeds lastiger om een breed publiek te bereiken. Wat betreft diversiteit biedt dit scenario de ruimte om mensen te ontmoeten, maar daarvoor moet er wel geïnvesteerd worden in diverse groepen. Dit vraagt om journalisten die proactief naar niet-vanzelfsprekende groepen toegaan en hen leren kennen, ook als er niet iets nieuwswaardigs te vertellen is.

Net als in het scenario ‘Het verzet tegen de ivoren toren’ is de verwachting dat de hoge mate van wantrouwen nadelige effecten heeft op de aandacht voor diversiteit en inclusie. Door het lage vertrouwen en de decentralisatie wordt verwacht dat mensen slechts een paar specifieke nieuwskanalen vertrouwen en zo weinig in contact komen met andere perspectieven. Dit is nadelig voor zowel de sociale cohesie als de mate van inclusie. Voor de overheid betekent het ook een lastige taak om ervoor te zorgen dat de verschillende bubbels niet te ver uit elkaar drijven en nepnieuws wordt bestreden. Net als in het ‘Happy in het bubbelbad’ scenario kan de overheid daarom een rol spelen in het faciliteren van kleine nieuwskanalen en het stimuleren van contact tussen de bubbels. Ook is het de vraag of grote bedrijven een rol kunnen spelen in het verenigen van verschillende bubbels door gepersonaliseerd, maar eenduidig (gebruik makend van dezelfde feiten en zo veel mogelijk apolitiek) nieuws.

Kortom, de verwachting is dat er in dit scenario wel diversiteit is in nieuwsaanbieders maar dat er weinig inclusie is; er zijn weinig plekken waar iedereen zich welkom voelt.

---

## C2 BETEKENIS VOOR DE HANDELINGSSTRATEGIEËN

Wat betekenen deze toekomstbeelden voor de handelingsstrategieën gericht op diversiteit en inclusie?

Hoewel het onduidelijk is hoe de toekomst er precies uit gaat zien, is één ding zeker: de journalistiek staat nog heel wat uitdagingen te wachten. Uit het onderzoek van onderzoeksbureau Van de Bunt komt onder meer naar voren dat in alle scenario’s de verwachting is dat de veelheid aan nieuwskanalen verder zal toenemen en de verschillen binnen de samenleving verder toenemen. Mis- en desinformatie is hier ook onderdeel van. Daarnaast is te verwachten dat de relatie van journalisten met burgers verder verandert: journalisten zullen een hechtere band krijgen met hun achterban en vaker stelling nemen in het publieke debat. Daar staat tegenover dat geweld tegen journalisten waarschijnlijk zal aanhouden en wellicht ook zal toenemen. Verder is ook te verwachten dat het onderscheid tussen onafhankelijke journalistiek, publiciteit en commerciële uitingen verder zal vervagen.

Wat betreft de samenleving is te verwachten dat de culturele diversiteit verder zal toenemen en dat de invloed van sociale media nog groter zal worden.

Al deze trends zullen invloed hebben op de relatie van de journalistiek met diversiteit en inclusie. Om bij de samenleving te kunnen blijven aansluiten, zal het journalistieke diversiteitsbeleid van de toekomst op deze ontwikkelingen in moeten spelen. Met deze toekomstbeelden in ons achterhoofd hebben we daarom de handelingsstrategieën opgesteld om zo op een toekomstbestendige manier diversiteit en inclusie te kunnen bevorderen in de journalistiek.