artevelde hogeschool
LID VAN DE ASSOCIATIE UNIVERSITEIT GENT
denk. doe. word.

DIVERSITEIT IN OVERHEIDSCOMMUNICATIE

Een verkennend onderzoek

2017

Katarina Panic

Petra Vijncke

Machteld Weyts

Een onderzoek van Arteveldehogeschool, opleidingen Bedrijfsmanagement & Communicatiemanagement, met middelen van de Vlaamse Overheid

Dit verkennend praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek (PWO) is uitgevoerd in opdracht van de Arteveldehogeschool en met PWO-middelen van de Vlaamse Overheid. De auteurs hebben alle stappen in dit onderzoek doorlopen, van het uitvoeren van desk research, het afnemen van gesprekken tot de verwerking en rapportage van de resultaten.
Hatim El Sghiar, Samira El Morabit, Karim Cherroud, Jill Everaert, Cherline Demaeght, Joyce Koeman, Rieke Jacobs,Eric Goubin, Melanie De Vocht en Ingrid Tiggelovend vormden de begeleidingscommissie.
Sander de ridder (UGent), Gunilla De Graef (KdG hogeschool), Frank Van Swalm (Kind en Gezin), Alona Lyubayeva (dienst Diversiteit Vlaamse overheid), Milan Rutten (stad Antwerpen), Geertje De Ceuleneer (VRT), Veerle Waterschoot (De Lijn) en René Romer (TransCity) waren bereid om ons te woord te staan tijdens een diepte-interview.
Laatstejaarsstudenten van de opleiding Bachelor in het Bedrijfsmanagement gingen op zoek naar respondenten voor de persona-tool.
We bedanken alle partners van harte voor hun tijd en inbreng.

Inhoudsopgave

Executive Summary 6

1. Inleiding 8

2. Definiëring van diversiteit 10

2.1 Diversiteitscommunicatie versus etnocommunicatie 10

3. Waarom onderzoek naar diversiteit in overheidscommunicatie in Vlaanderen? 14

4. Hoe zit het in andere landen? 22

4.1 Verenigd Koninkrijk 22

4.2 Nederland 23

5. Onderzoeksluik 26

5.1 Inleiding 26

5.2 Welke vragen we willen beantwoorden met dit onderzoek? 26

5.3 Vooronderzoek: 27

5.4 Onderzoeksluik 1: verkennende diepte-interviews 29

5.4.1 Methode 29

5.4.2 Respondenten 29

5.4.3 Algemene tips en inzichten op basis van de gesprekken 31

5.5 Onderzoeksluik 2: grootschalige online vragenlijst 37

5.5.1 Methode 37

5.5.2 Onderzoeksresultaten 38

5.5.3 Conclusies 59

5.6 Onderzoeksluik 3: pretest van de persona-tool door overheidscommunicatoren 61

5.6.1 Inleiding 61

5.6.2 Methode 61

5.6.3 Doelgroep 62

5.6.4 Resultaten 62

5.6.5 Conclusie 64

6. En wat nu? 65

7. Bronnenlijst 66

Bijlage 1: Interessante tools 68

Checklist voor het beoordelen van het diversiteitsgehalte van Vlaamse leermiddelen 68

Voorbij het cliché, een brochure over een genuanceerde beeldvorming (2011) 68

Woordenlijst VRT 69
Communicatie voor iedereen 69
Bijlage 2: Steekkaart ter illustratie van de persona-tool 70

Executive Summary

Onze huidige samenleving is divers, superdivers. En dit brengt heel wat uitdagingen met zich mee voor communicatiemedewerkers. Het effectief kunnen aanspreken burgers in een superdiverse, multiculturele samenleving vraagt meer van communicatieprofessionals dan ooit tevoren. Daarom stelt dit onderzoek als doel om communicatiemedewerkers bij de overheid meer houvast te bieden, zodat ze beter kunnen communiceren in een diverse samenleving.

Dit rapport start met het **in kaart brengen van diversiteitscommunicatie**. Belangrijk hierbij is de definiëring van diversiteitscommunicatie (communicatie waarbij met een zo breed mogelijke doelgroep tracht te bereiken en een inclusieve aanpak hanteert), en het verschil met etnocommunicatie (communiceren naar een heel specifieke doelgroep dmv doelgroepencommunicatie). In een beknopt literatuuronderzoek gaan we na wat de huidige stand van zaken is in Vlaanderen mbt diversiteitscommunicatie, en bespreken we bij wijze van benchmark de situatie in enkele omringende landen, met name Nederland en het Verenigd Koninkrijk.

Nadien volgen **8 verkennende expertinterviews**, waarbij op zoek wordt gegaan naar goede praktijken, tips, inzichten, drempels en hefbomen voor een geslaagde diversiteitscommunicatie. De experten wijzen hierbij met aandrang op de volgende zaken; het belang van de verkleuring van de werkvloer en daarbij aansluitend het loskomen van het eigen referentiekader en aldus in contact komen met de doelgroep. Ook diversiteit als beleidsprioriteit wordt meermaals aangehaald, en het belang van cijfermateriaal. Wanneer het gaat over goede praktijken raden de experten samenwerking aan met partners, en het aannemen van een onderzoekende houding. Daarnaast wordt er ook gewaarschuwd voor de val van het identiteitsessentialisme. Hanteer diversiteit als standaard, klinkt het. En bewaar etnocommunicatie voor waar echt nodig.

Nadien volgt een **grootschalige bevraging bij communicatiemedewerkers** van de overheid, waarbij voornamelijk de kennis, het gedrag en de attitude van Vlaamse communicatiemedewerkers bij de overheid (voor het eerst) in kaart wordt gebracht. Dit met als doel om **meer inzicht te verwerven in hoe men vandaag te werk gaat en welke drempels en noden men ervaart** mbt diversiteitsbewust communiceren.

We zetten de voornaamste bevindingen even op een rij:

Ten eerste is er de problematiek van het eigen referentiekader. Communicatiemedewerkers zijn overwegend zelf ‘blanke Belgen’ en komen soms (zowel op het werk als privé) zelden in contact met mensen die dat niet zijn. Dit maakt het voor hen uitzonderlijk moeilijk om zich in te leven in de leefwereld van anderen.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat communicatiemedewerkers zelf het gebrek aan kennis van de doelgroep aanhalen als één van de voornaamste drempels in hun werking. Ze zijn zich wel degelijk bewust van het belang van diversiteit en willen hier in hun dagelijkse werking wel meer rekening mee houden, maar weten vaak niet hoe.

Maar liefst 45% van de respondenten geeft aan dat zijn/haar organisatie nauwelijks tot geen kennis heeft van de doelgroep. En als deze kennis er is, beperkt deze zich vaak tot socio-demografische informatie. Inzicht in ‘diepgaandere’ kenmerken zoals levensstijl, heersende waarden en normen, etc. ontbreekt, terwijl deze net belangrijk zijn om de shift te maken van “wij” en “zij” naar “ons” en zo inclusiever te communiceren. Uit de bevraging zien we dan ook duidelijk dat communicatiemedewerkers nood hebben aan inzicht in ‘niet-klassieke’ doelgroepeigenschappen**.**

Tot slot zijn communicatiemedewerkers zelf van mening dat de voornaamste drempel om rekening te houden met diversiteit is niet verbonden is aan middelen, maar aan gewoonte en organisatiecultuur!

Op basis van deze inzichten wordt de eerste aanzet gedaan voor het ontwikkelen van een persona-tool die communicatiemedewerkers moet helpen om los te komen van het eigen referentiekader, en meer inzicht te krijgen in de diversiteit binnen de doelgroep. We bespreken kort de eerste pretesting van deze tool, en de verdere stappen in de ontwikkeling hiervan.

We sluiten af met enkele algemene conclusies die we formuleren op basis van de verworven inzichten, en werpen een blik op de toekomst.

1. Inleiding

"*De 21ste eeuw zal multicultureel zijn. Ook in België. Vooral in België*." Tot deze conclusie kwam het rapport rond etnocommunicatie van Verbal Vision vzw reeds in 2005 (Tiggelovend, 2005). Vandaag, 12 jaar later, zien we deze uitspraak ruimschoots bevestigd. Zo luidt de voornaamste conclusie van de Vlaamse Migratie- en Integratiemonitor 2015 dat Vlaanderen evolueert naar een superdiversiteit waarin de etnisch-culturele diversiteit in onze samenleving alsmaar toeneemt en de groep niet-Belgen alsmaar groter wordt.
Deze superdiversiteit brengt een aantal uitdagingen met zich mee. Meer specifiek buigt dit onderzoeksproject zich over de vraag **welke impact dit fenomeen heeft op de communicatie die gevoerd wordt door de Vlaamse overheid en haar instanties**. Hoewel de toenemende diversiteit zeker ook een impact heeft op de profit sector focussen we in dit onderzoek enkel op overheidscommunicatie, gezien de overheid geacht wordt hier een voorbeeldfunctie te vervullen.
Experts wijzen op het feit dat verschillende vormen van communicatie in Vlaanderen nog steeds opgesteld worden vanuit een *op-blanke-Belgen-gericht-standpunt* en waarschuwen daarbij meteen voor de gevolgen, aangezien deze vormen van communicatie vaak nietszeggend zijn voor een niet-Belgische doelgroep (Lamrabat in Denolf, 2015). Uit onderzoek blijkt inderdaad dat teveel (overheids)informatie zijn doel mist omdat het niet gelezen of opgemerkt (Tiggelovend, 2010). Aan de basis hiervan liggen veel misverstanden, maar vooral veel onwetendheid over de vraag hoe je als overheid je communicatie moet afstemmen op een diverse doelgroep.

Wanneer we ten rade gaan in de academische literatuur mbt communiceren met diverse doelgroepen valt er al meteen een duidelijke verschuiving op in populariteit van bepaalde begrippen. Terwijl tot voor kort het begrip 'etnomarketing' of 'etnocommunicatie' nog veel academische aanhangers kende, zien we nu een voorkeur voor het gebruik van 'diversiteitscommunicatie'. Beide begrippen worden hieronder uitgebreid toegelicht, maar samengevat kan men stellen dat terwijl **etnocommunicatie** pleit voor communicatie die zich specifiek gaat richten op bepaalde etnische groepen met 'communicatie op maat', **diversiteitscommunicatie** eerder uitgaat van het principe van inclusie.
In de hedendaagse context van superdiversiteit beschouwen velen de traditionele segmentatie op basis van etniciteit niet meer zinvol, realistisch of toereikend (El Sghiar, 2011). De groep mensen met een migratieachtergrond is bovendien te verscheiden geworden, wat het idee communicatie op maat voor elke groep zo goed als onmogelijk maakt. Bovendien *voelen* vele jongeren met een migratieachtergrond (vooral jongeren uit de 3e of zelfs 4e generatie) zich vaak geen migranten, en willen ze dus ook niet op deze manier aangesproken worden. Koeman, Jaubin en Stesmans (2010, p.2) stellen dat '*Some characteristics of the Belgian society at large attribute to the limited number of successful practices and empirical work in ethnic marketing. Compared to American standards the Flemish market is not only a relatively small market, it is also very heterogeneous; comprising a variety of ethnic origins, generations, religions, languages and lifestyles*'.

Het standaard benaderen van elke doelgroep afzonderlijk blijkt dus onmogelijk, maar anderzijds blijkt de 'mainstream' op-blanke-Belgen-gerichte communicatie niet aan te slaan bij een diverse doelgroep (Koeman, Jaubin & Stesmans, 2010). Er heerst dus een grote nood aan inzichten in (de praktische toepassing van) diversiteitscommunicatie. Maar daar knelt het schoentje. Onderzoek naar diversiteitscommunicatie is in ons land geheel onbestaand, hoewel de overheid deze prangende nood erkent. In 2014 werd een seminarie georganiseerd door het Minderhedenforum en Trefmedia waar het concept diversiteitsmarketing en het belang ervan aangehaald werd, maar tot op heden bleef onderzoek binnen dit onderwerp uit. Dit is een jammere zaak

gezien Koeman en collega's (2010, p.10) tot de conclusie komen dat '*both practitioners and ethnic consumers prefer diversity marketing as the most effective and appropriate in the current Flemish context.*'

Het effectief kunnen aanspreken van consumenten of burgers in een multiculturele samenleving vraagt meer van marketeers en communicatieprofessionals dan ooit tevoren. Daarom stelt dit onderzoek als **doel** om **diversiteitscommunicatie in kaart te brengen.** We gaan daarbij na wat de huidige stand van zaken is in Vlaanderen, maar gaan evenzeer op zoek naar goede praktijken, tips, inzichten, drempels en hefbomen voor een geslaagde diversiteitscommunicatie. Dit alles met het oog op het ondersteunen van de communicatiemedewerkers in hun dagelijkse werking.

De volgende aspecten worden daarbij belicht:

- We starten met een **definiëring** van het concept diversiteitscommunicatie en een korte toelichting van diversiteitscommunicatie bij de overheid in Vlaanderen en enkele omringende landen.
- Vervolgens gaan we door middel van **verkennende expertinterviews** op zoek naar interessante inzichten, best practices, hulpmiddelen maar evenzeer ook naar drempels en valkuilen.
- Nadien volgt een **grootschalige bevraging bij communicatiemedewerkers** van de overheid, waarbij we voornamelijk de kennis, het gedrag en de attitude van Vlaamse communicatiemedewerkers bij de overheid (voor het eerst) in kaart brengen, om zo in te zien **hoe men vandaag te werk gaat en welke drempels en noden men ervaart** mbt diversiteitsbewust communiceren.
- We sluiten af met **conclusies en aanbevelingen** die we formuleren op basis van de verworven inzichten, en werpen een blik op de toekomst.

Het uiteindelijk doel van dit onderzoeksproject is **om communicatiemedewerkers bij de overheid meer houvast te bieden zodat ze beter kunnen communiceren in een diverse samenleving.**

2. Definiëring van diversiteit

Diversiteit betekent letterlijk **verscheidenheid**. Diversiteit is het besef dat elk individu uniek is en dat er verschillen zijn tussen bepaalde groepen mensen. Deze verschillen kunnen liggen op het gebied van sekse, leeftijd, etnische afkomst, seksuele geaardheid, het hebben van een handicap, sociaaleconomische achtergrond, religie, politieke overtuiging, gezinssituatie, levensstijl etc.

Diversiteit omvat **een ruim spectrum aan dimensies**, en dat maakt het net zo boeiend. Maar deze verscheidenheid aan invalshoeken brengt ook beperkingen met zich mee. En dat hebben we in dit onderzoek aan den lijve ondervonden. Zo wordt het, bij het opstellen van een grootschalige survey bijvoorbeeld, heel moeilijk (om niet te zeggen onmogelijk) om al deze facetten van diversiteit (sekse, leeftijd, etnische afkomst, religie, seksuele geaardheid, handicap, sociaal-economische achtergrond, religie, etc.) mee op te nemen in de bevraging. Wegens gebrek aan tijd en middelen werden we in deze fase (onderzoeksluik 2 in dit rapport) dan ook verplicht om ons te beperken tot etnisch-culturele diversiteit (herkomst).

We zijn ons bewust van de tekortkomingen die deze werkwijze met zich meebrengt, maar we zijn er anderzijds van overtuigd dat vele van de inzichten mbt etnisch-culturele diversiteit doorvertaald kunnen worden naar diversiteit in de brede zin.

Om de diversiteit onder de communicatiemedewerkers na te gaan bevragen we bijvoorbeeld enkel of de respondent zelf een migratieachtergrond heeft, en of hij of zij collega's heeft met een migratieachtergrond op de dienst (*we hanteren hierbij de CBS definitie van een persoon met een migratieachtergrond, namelijk iemand van wie ten minste één ouder in het buitenland is geboren*). Het mee bevragen van de seksuele geaardheid, handicap, sociaaleconomische achtergrond, religie, politieke overtuiging, etc. bij elke vraag zou een onverantwoord lange en onwerkbare vragenlijst opleveren.

Van alle aspecten van diversiteit verandert de etnisch-culturele samenstelling in onze maatschappij het snelst, als gevolg van de verschillende migratiegolven van de voorbije decennia. Zo is bijvoorbeeld het aantal vreemdelingen dat jaarlijks naar Vlaanderen immigreert, tussen 2000 en 2015 verdubbeld, en is het Vlaamse Gewest vandaag het gewest met het hoogste aantal vreemdelingen (Vrind, 2016). Hieronder verstaat men enkel personen met een huidige vreemde nationaliteit. Telt men daarbij ook de personen die de Belgische nationaliteit hebben verworven én de personen die Belg zijn vanaf hun geboorte maar een vader of moeder hebben die zelf bij hun geboorte een niet-Belgische nationaliteit hadden (deze groep wordt omschreven als 'personen van buitenlandse herkomst'), dan ging dat in 2014 in totaal over 19% van de Vlaamse bevolking. In het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest loopt het aandeel personen van buitenlandse herkomst op tot 69% van de bevolking (Vrind, 2016). Omwille van deze evolutie kiezen we in dit onderzoeksproject bewust om (waar nodig) diversiteit te verengen tot etnisch-culturele diversiteit.

2.1 Diversiteitscommunicatie versus etnocommunicatie

In dit rapport focussen we ons heel bewust op de term diversiteitscommunicatie, in duidelijk contrast met etnocommunicatie. We zetten even beide begrippen op een rijtje.

Etnocommunicatie

Er zijn veel definities voorhanden maar het algemeen Nederlands woordenboek (ANW) definieert etnocommunicatie als omgang met mensen uit een etnische minderheidsgroepering, met speciale aandacht voor hun problemen, behoeften en wensen. Het gaat hier dus over communiceren naar een specifieke doelgroep die zich in een bepaald aspect onderscheidt van de doorsnee groep. Men gaat men andere woorden focussen op de verschillen, en een specifieke doelgroep benaderen met **doelgroepencommunicatie.**
Samengevat stelt René Romer (zaakvoerder van het Nederlandse diversitymarketingbureau 'Transcity') dat we etnomarketing best kunnen omschrijven als marketing waarbij je je gaat richten op één specifieke doelgroep en dus communicatie op maat gaat maken. Dat vraagt om een heel gedegen kennis van die doelgroep.

Een voorbeeld van etnocommunicatie is de sensibilisatiecampagne rond borst- en baarmoederhals-kankerpreventie 'graag zien is laten kijken' van de provincie Limburg. Naast de algemene sensibilisatie van alle vrouwen wou men met deze campagne namelijk specifiek moslimvrouwen uit de Limburgse gemeenschap bereiken (http://logolimburg.be/content/graag-zien-laten-kijken).

Uit cijfers van de borst- en baarmoeder-halskankerscreenings bleek namelijk dat allochtone vrouwen zich minder vaak laten screenen dan autochtone vrouwen. Aangezien een groot aandeel inwoners in de provincie Limburg van niet-Belgische herkomst is (op op 1 januari 2012 bijna één op vier Limburgers een niet-Belgische herkomst), werd een campagne opgezet op maat van deze doelgroep. De focus lag hier dus specifiek op de sensibilisatie van tweede- en derde-generatievrouwen van Turkse en Marokkaanse herkomst tussen 25 en 64 jaar oud (in de eerste plaats) en hun moeders en schoonmoeders (in de tweede plaats). Men ging op zoek naar de drempels die deze doelgroep hinderen om het gewenste gedrag te stellen, en manieren om deze drempels weg te werken. Het resultaat was een campagne op maat, waarbij zowel de inhoud als het beeld afgestemd was op deze doelgroep (http://7e-model.be/works/graag_zien_is_laten_kijken/).



Afbeelding 1: Campagnebeeld 'Graag zien is laten kijken'. (Bron: http://logolimburg.be/content/graag-zien-laten-kijken)

Diversiteitscommunicatie

Diversiteitscommunicatie, aan de andere kant, gaat niet uit van een specifieke, afgebakende nichedoelgroep. Belangrijk bij diversiteitscommunicatie is dat men op zoek gaat naar de gemeenschappelijke kenmerken binnen een diverse doelgroep. Men gaat bijvoorbeeld op zoek naar gemeenschappelijke waarden en normen die de diversiteit in etniciteit, geslacht of leeftijd binnen de doelgroep overstijgen. Men kan het een zoektocht noemen naar de grootste gemene deler binnen een diverse groep. In tegenstelling tot etnocommunicatie gaat

diversiteitscommunicatie dus **focussen op inclusie**. Men gaat uit van het 'niet-uitsluiten'-principe, met als doel het ontwikkelen van 'brede' communicatie die zo veel mogelijk mensen binnen je doelgroep op een relevante manier aanspreekt en bereikt.

Inclusief communiceren is dus niet zozeer communiceren over diversiteit of communiceren met minderheidsgroepen, maar is communiceren naar om het even wie, over om het even wat, vanuit een diepe en open erkenning van de diversiteit van de doelgroep. Dat vereist een aanpak waarbij je je communicatie ook test op verschillende doelgroepen.

Een voorbeeld hierbij is de campagne van Stad Antwerpen 'mag iemand jouw moeder een hoer noemen?' Deze campagne maakt niet alleen gebruik van diversiteit in haar beeldvorming door zowel een gesluierde als een blanke moeder af te beelden, maar speelt bovenal in op een algemene (we mogen bijna zeggen universele) waarde die over verschillende culturen heen gedeeld wordt, namelijk het respect voor de moeder.



Afbeelding 2: Campagnebeeld tegen seksuele intimidatie van de stad Antwerpen. (Bron: http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/regio/antwerpen/1.2667215)

Gezien de superdiversiteit in onze huidige samenleving pleiten vele auteurs voor een diversiteitsbewuste aanpak in communicatie (zie vb. Brubaker, 2004; Chandra, 2006). De diversiteit binnen onze samenleving in termen van sekse, leeftijd, etnische afkomst, seksuele geaardheid, het hebben van een handicap, sociaaleconomische achtergrond, religie, politieke overtuiging, gezinssituatie, levensstijl etc. is enorm. En binnen deze groepen heerst er bovendien ook een grote diversiteit (**diversiteit binnen diversiteit**). Zo is de diversiteit onder mensen met een islamitische achtergrond net zo groot als de diversiteit onder de hele Vlaamse bevolking. Of de diversiteit binnen de burgers met een handicap. En ga zo maar verder.

Het gevolg hiervan voor overheidscommunicatie is dat men geen andere keuze heeft dan voor de doorsnee, mainstream communicatie in te zetten op diversiteitscommunicatie. En deze, waar nodig, bij te sturen of te versterken met heel doelgerichte etnocommunicatie indien de situatie om een aangepaste aanpak vraagt. En net dat is volgens Romer zo moeilijk voor marketeers en communicatiemedewerkers. In zijn boek 'Dé consument bestaat niet' stelt hij (2014, p.13):

'Natuurlijk zoeken marketeers het liefst panklare oplossingen en brengen consumenten graag onder in categorieën, in hokjes. En het liefst houden we dan jarenlang aan dezelfde hokjes vast. Dat maakt het werk immers wel zo makkelijk en overzichtelijk. Senioren benader je voor cadeautjes aan de kleinkinderen. Homoseksuele echtparen zijn tweeverdieners, dus kapitaalkrachtig. Mannen houden van auto's als statussymbool. Allochtone jongeren kopen om dezelfde reden de nieuwste smartphones. Surinaamse Nederlanderhalen tien kilopakken rijst en islamitische Nederlanders eten alleen halal. Helaas, zo eenvoudig ziet onze wereld er niet uit.'

Hoe doe je dit dan? Voor deze vraag blijkt er geen pasklaar antwoord te zijn. Romer (2014) raadt alvast aan om zo veel mogelijk te appeleren aan universele waarden, normen en gevoelens (cfr. de campagne in Antwerpen 'Mag iemand jouw moeder een hoer noemen?') in plaats van gebruik te maken van cultuurgebonden communicatie, nostalgische symbolen of cultuurspecifieke waarden.

Op zoek naar inspiratie? Via deze link vind je alvast heel wat internationale commerciële voorbeelden van diversiteitscommunicatie https://www.marketingweek.com/focus/diversity/

3. Waarom onderzoek naar diversiteit in overheidscommunicatie in Vlaanderen?

Waarom besloten wij in ons onderzoek te peilen naar diversiteit in overheidscommunicatie in Vlaanderen? Het antwoord op die vraag is drieledig:

1. **De link tussen diversiteit en communicatie is slechts zelden een aandachtspunt en zit (al helemaal) niet als dusdanig verankerd in het beleid**

   Zowel uit onze literatuurstudie als uit de verkennende interviews blijkt duidelijk dat diversiteit een belangrijke waarde is binnen verschillende (communicatie)diensten van de overheid. Zo zien we dat bij heel wat diensten op federaal, provinciaal, stedelijk en gewestelijk niveau diversiteit (direct of indirect) vermeld wordt in het beleidsplan, het communicatieplan of het actieplan.

   Opvallend is wel dat diversiteit hierbij voornamelijk aangehaald wordt in combinatie met personeelsbeleid, tewerkstelling, participatie of doelgroepenwerking. De link tussen diversiteit en communicatie wordt vooralsnog slechts zeer zelden gemaakt. Toch vinden we een aantal voorbeelden waar dit wel het geval is. Hieronder geven we een aantal voorbeelden (i.e. we maakten een selectie uit de ons aangereikte beleidsnota's):

   In het Strategisch Gelijkekansen- en Diversiteitsplan **Vlaamse overheid** 2016-2020 (https://overheid.vlaanderen.be/sites/default/files/documenten/personeel/diversiteit/Strategisch_meerjarenplan.pdf) worden de strategische prioriteiten van de Vlaamse Regering voor de komende jaren bepaald. Het valt op dat dit diversiteitsplan zich voornamelijk focust op HR-beleid, welzijnsbeleid en integriteitsbeleid. De Vlaamse overheid ziet zichzelf in een voorbeeldrol als werkgever hierbij en focust om die reden vooral op HR-aspecten. Dat blijkt uit de 10 prioriteiten van de dienst Diversiteitsbeleid. Slechts twee van deze speerpunten hebben betrekking op hoe er gecommuniceerd moet worden met diverse doelgroepen, namelijk:

   - Correcte beeldvorming

   De Vlaamse overheid zet in op het doorbreken van stereotiepe beeldvorming m.b.t. gender, seksuele identiteit, handicap, leeftijd, herkomst en rolverdeling via sensibiliserings- en informatiecampagnes. De dienst Diversiteitsbeleid bouwt expertise op m.b.t. correcte beeldvorming en niet-stereotyperende communicatie, ondersteunt de entiteiten hierbij en zet in op meer aandacht voor diversiteit in de reguliere instrumenten voor de communicatie van de Vlaamse overheid met de burger en met derden. Niet enkel de dienst Diversiteitsbeleid maar ook de entiteiten moeten diversiteit uitdragen in hun communicatie en beeldvorming. Er moet meer geïnvesteerd worden in correcte en niet-stereotyperende beeldvorming.

   - Taalbeleid

   Kennis en gebruik van het Nederlands als omgangstaal in Vlaanderen zijn belangrijke hefbomen om te komen tot een verhoogde maatschappelijke participatie en sociale cohesie, zonder afbreuk te doen aan de waarde van meertaligheid

Hieruit mag blijken dat de Vlaamse overheid louter Nederlands wenst te gebruiken als informatie- en instructietaal en dat de Vlaamse overheid van haar burgers inspanningen verwacht om het Nederlands te beheersen, ongeacht de etniciteit.

In het Strategisch Meerjarenplan 2014-2019 van de **provincie Oost-Vlaanderen** lezen we wel dat de provincie inzet op 3 kernwaarden, namelijk: 'open' - 'betrokken' en 'stimulerend'. De eerste waarde 'openheid' wordt als volgt toegelicht (p.13):
'De Provincie is een inspirerende ontmoetingsplaats. We kijken met een open blik naar onze omgeving. In onze communicatie zijn we open met elkaar en met onze klanten. We profileren ons als een toegankelijk en bereikbaar bestuur. ***We vertalen ons beleid op een manier die voor iedereen verstaanbaar is.'*** *(http://www.oost-vlaanderen.be/docs/nl/sv/12230meerjarenplan_2014-2019.pdf).*

Ook Gent heeft een uitgebreide beleidsnota 'Communicatie, onthaal, beleidsparticipatie en stadsmarketing 2014-2019'. Alhoewel diversiteit niet expliciet beschreven staat als aandachtspunt in de communicatie, omschrijft de stad Gent dit wel in andere bewoordingen in haar beleidsvisie op communicatie. Zo streeft deze stad naar 'toegankelijke communicatie voor toegankelijke dienstverlening'.

'*Een gelijk recht op goede en correcte dienstverlening begint met een gelijk recht op toegankelijke (beschikbare en begrijpelijke) informatie en communicatie. Voor heel wat mensen is toegang tot informatie niet vanzelfsprekend. Ze botsen op intellectuele, psychologische, sociale, culturele of materiële drempels. Dat is geen onschuldig probleem. Mensen kunnen makkelijk een aantal rechten mislopen of de kans missen om te participeren. De overheid blijft overeind in haar dienstverlenende, informerende en mobiliserende opdracht, wanneer ze er in slaagt iedereen te (blijven) bereiken met een boodschap die correct, betrouwbaar en toegankelijk is. Wanneer ze de burgers de platformen kan aanbieden die hen helpen om de informatie te vinden of te ontvangen die hen interesseert of die ze nodig hebben. Door er zorg voor te dragen dat ook wie laaggeletterd is begrijpelijke informatie krijgt.* ***Door in communicatie rekening te houden met diversiteit en anderstaligheid****. En wanneer de boodschap zo overkomt dat ze inzichten biedt, dat ze beweegt tot actie of tot engagement' (https://stad.gent/sites/default/files/page/documents/ontwerpbeleidsnota%20communicatie%20onthaal%20beleidsparticipatie%20en%20stadsmarketing%202013-2019.pdf , p.14).*

De **stad Leuven** besteedt zelfs een apart hoofdstuk van haar bestuursnota 2013-2018 aan diversiteit. De elementen correcte beeldvorming, taal en sensibilisering komen expliciet aan bod. Zo lezen we in de bestuursnota (https://www.leuven.be/bestuursnota-2013-2018) de volgende beleidsdoelstelling: '*De stad wil de toegankelijkheid van haar diensten vergroten.*'

'*De stad voert een actief en transversaal diversiteitsbeleid vanuit haar eigen diensten en voorzieningen, met oog voor een correcte beeldvorming en een voldoende gediversifieerd en*

toegankelijk aanbod, teneinde een kwaliteitsvolle dienstverlening en een aanbod voor alle burgers te garanderen.'

Genk beschreef in haar diversiteitsplan 2012-2014 uitdrukkelijk welke rol communicatie speelt in het diversiteitsbeleid van deze Limburgse stad (https://www.genk.be/content.jsp?objectid=6035). We vinden communicatie terug in de operationele doelstellingen en actieplannen. **In tegenstelling tot de meeste andere beleidsplannen rond diversiteit, zijn ook de communicatie-inspanningen op dit vlak meetbaar gemaakt.** Er is m.a.w. een vorm van accountability aanwezig.
Een van de operationele doelstellingen klinkt als volgt: *'Het Genkse stadsbestuur streeft naar een brede aanvaarding van diversiteit door te informeren en te sensibiliseren waar nodig en mogelijk en streeft in haar eigen communicatie, promotie-, marketing- en strategisch stadsbeleid naar een breed en divers bereik, naar actieve participatie van de Genkenaar en naar correcte beeldvorming.'*

- *Dienst Communicatie en Dienst Diversiteit en Educatie doen een onderzoek naar het bereik van de stedelijke communicatiekanalen bij de doelgroep personen van andere etnische afkomst en brengen knelpunten in kaart.*
- *Het stadsbestuur voert een open communicatiepolitiek met correcte en begrijpbare informatie, met een tweeledig doel: enerzijds informeren en sensibiliseren rond diversiteit, anderzijds houdt het nieuwe citymarketingplan en de nieuwe stedelijke huisstijl (Iedereen Genkt!) ook een nadrukkelijk appel in aan Genkenaren en actoren in de Genkse samenleving tot 'meedoen' (verantwoordelijkheid nemen, participeren aan het stadsleven en het stadsaanbod maar ook zelf ondernemend zijn hierin).*
- *De stedelijke communicatie streeft naar correcte beeldvorming inzake diversiteit en past het concept 'inclusief taalgebruik' toe.*
- *Dienst Communicatie* ***doet inspanningen om een breed en divers bereik binnen de Genkse bevolking te garanderen*** *en verankert de aandacht voor diversiteit in de hele aanpak van het multikanale dienstverleningsconcept van Gids 2012.*

We kunnen dus besluiten dat het vooral een aantal grotere spelers (provincies, Vlaamse Overheid, grote steden) zijn die een directe link leggen tussen diversiteit en communiceren, maar veel groter was het aantal organisaties en spelers waarbij deze link totaal niet werd gelegd en diversiteit beperkt bleef tot louter personeelsbeleid, tewerkstelling, participatie of doelgroepenwerking. Diversiteitscommunicatie kan echter slechts worden bereikt indien het concept ingebed wordt in het beleid van een organisatie. Daar is in Vlaanderen duidelijk nog werk aan de winkel voor.

2. Is er wel een link tussen diversiteit en communicatie (in het beleid), dan ontbreken vaak nog concrete strategische richtlijnen voor hoe er divers gecommuniceerd zou moeten worden

Overheidsinstanties die al effectief het noodzakelijke verband zien tussen communicatie en diversiteit mogen dan al een stap verder staan in hun denkwerk en toepassing, het ontbreekt hen echter aan duidelijke krijtlijnen, tools of handleidingen om divers te communiceren. De spelers die

enige blijk geven van strategie hieromtrent (zoals de VRT of stad Antwerpen) hebben dit vaak eigenhandig opgebouwd, en niet zelden door benchmarking in het buitenland en/of de trial-errormethode. Veel instanties worstelen echter nog met het 'hoe'. Hoe communiceer ik met een divers doelpubliek en hoe ga ik op zoek naar overeenkomsten? Welke kanalen gebruik ik wel/niet en waarom? Welke beeldvorming schakel ik in? Welke universele waarden kan ik en zou ik in deze campagne moeten aanspreken? Onderzoek naar het hoe en de doeltreffendheid van diversiteitscommunicatie is in ons land geheel onbestaand, evenals specifieke literatuur hieromtrent. In Vlaanderen zijn wel enkele rapporten uitgebracht zoals '*Etnomarketing. Communiceren met een multicultureel publiek*' (*Tiggelovend, 2005)* of '*Stem in kleur*' (*Koeman, Tiggelovend &* Zwaenepoel*,* 2010) waarin onderzocht wordt hoe men een multicultureel publiek bij voorkeur aanspreekt. Doch, deze rapporten vertrekken opnieuw vanuit het principe van de 'aparte benadering'.

Het effectief kunnen aanspreken en bereiken van consumenten of burgers in een sterk groeiende multiculturele samenleving is bijzonder moeilijk en vraagt meer van marketeers en communicatieprofessionals dan ooit tevoren. De volgende kernvragen zouden communicatieprofessionals (zowel in de profit- als non-profitsector) zich dan ook moeten stellen:

Herkennen heel wat mensen zich in mijn/onze communicatie? Of missen mijn/onze campagnes vaak een groot deel van de doelgroep, omdat ze te veel vasthouden aan oer-Vlaamse gedachten, gewoontes, en ontstaan ze meer vanuit de persoonlijke belevingswereld van de communicatiemedewerker dan vanuit een publieksonderzoek en inzicht in de diversiteit van deze doelgroep?

Romer (2014) licht het probleem toe in Nederland (p.31-32): '*Dat gemixte Nederland is het Nederland waar te veel marketeers, voorlichters en communicatiebureaus zich nog onvoldoende rekenschap van geven. Omdat ze zich er niet in verdiepen, de netwerken niet kennen, of hun opdrachtgevers hen onvoldoende aanmoedigen hierop in te spelen. Dat gemixte Nederland ligt nog te vaak ver weg van de eigen persoonlijke belevingswereld.'*

3. Pogingen om divers te communiceren, missen nog al te vaak effectiviteit.

Net omdat er vaak strategische krijtlijnen of goede literatuur ontbreken, zijn pogingen tot divers communiceren vaak nobele maar daarom niet altijd succesvolle pogingen. We zien daarbij drie soorten problemen terugkomen en staven deze met voorbeelden die ons werden aangegeven door de leden van het panel op de studiedag (cfr. infra), ervaringsdeskundigen tijdens de studiedag (cfr. infra), personen die we interviewden voor de persona-tool (cfr. infra) of door experten:

a. De beeldvorming is te eenzijdig en niet divers.

In de voorbeelden hieronder aangehaald mag blijken dat de beeldvorming vrij eenzijdig is. Daarmee wordt bedoeld dat, ondanks dat de communicatie-uiting de Vlaming in het algemeen zou moeten bereiken, eerder de traditionele blanke (vaak middenklasse-) Vlaming wordt weergegeven

bij de gebruikte beelden. Onze panelleden gaven dit werkpunt duidelijk aan bij de volgende beelden van diverse overheidsinstanties:



Afbeelding 2: Affiche van bevolkingsonderzoek baarmoederhalskanker (2017). (Bron: https://baarmoederhalskanker.bevolkingsonderzoek.be/)



Afbeelding 3: campagnebeeld van de UA 'bepaal mee de toekomst (2017)
(Bron: https://www.uantwerpen.be/bepaal-mee-de-toekomst/)



Afbeelding 4: Verschillende beelden uit de campagne rond partnergeweld van de Vlaams Overheid. (Bron: www.1712.be)

b. De inhoud is verwarrend of 'te moeilijk'

In het voorbeeld dat hieronder wordt aangegeven is het beeld te moeilijk, wordt de humor niet geapprecieerd/niet begrepen of heeft de ontvanger het idee als dusdanig niet gevat. De persoon die we dit beeld voorlegden bij één van de persona-interviews was een Russische dame van 27. Haar woorden waren letterlijk: '*Is Ray een bekende Vlaming? Ik ken die niet. Wie is Ray dan? Willen ze lachen met homo-seksuelen? Als dit bedoeld is als een grapje, dan begrijp ik dit niet.'*



Afbeelding 5: Luister naar Ray. (Bron: www.vlaamshuisvoorverkeersveiligheid.be)

Ook de volgende campagne (Ivago) werd als te verwarrend of te moeilijk beoordeeld. Met de campagne 'sorteer GFT, da's goed voor je portemonnee.' wil Ivago burgers oproepen om GFT afval en restafval te scheiden. Tijdens onze studiedag (zie verder in dit rapport) werd deze campagne onder andere voorgelegd aan enkele ervaringsdeskundigen van het netwerk tegen armoede. De reactie was duidelijk: *'sorteren kost geld, dat weet iedereen (kopen en laten ophalen van de verschillende zakken/bakken). Hoe kan dat nu goed zijn voor mijn portemonnee? Dat klopt gewoon niet.'* Uit deze reacties kunnen we afleiden dat de boodschap niet begrepen wordt door deze doelgroep.



Afbeelding 6: Campagnebeeld 'GFT ik doe mee'. (Bron: www.ivago.be)

c. De beeldvorming wordt anders geïnterpreteerd – andere beleving

In het beeld hieronder staat het bekende stress-mannetje van De Lijn afgebeeld. Een uiterst succesvolle campagne die veel prijzen wegkaapte en bij veel Vlamingen spontaan de slogan 'Hier, nen euro' oproept. De campagne was bedoeld om aan te tonen dat je met De Lijn veel stressfactoren (file, geen parkeerplaats, je vast rijden, …) vermijdt. Tijdens het STIMA-congres (Gent 2016) toonde marketeer Rachid Lamrabat van het communicatiebureau Tiqah echter aan dat dit beeld bij mensen met een Turkse of Marokkaanse achtergrond totaal anders wordt beleefd. Zij ervaren het concept van stress ook, maar niet zoals Vlamingen dat doen bij het rijden met een auto. De stresssituaties van Marokkaanse en Turkse Vlamingen zijn vaak anders en hebben een andere context, maar zijn niet noodzakelijk gebonden aan het rijden in een file of het zoeken naar een parkeerplaats. Voor deze doelgroep is het stressmannetje dus niet meer dan een poppetje zonder enige echte symbool- of sloganwaarde. Bovendien is de toon van deze campagne heel erg gebaseerd op typische Vlaamse 'woestijnvishumor' die vaak niet begrepen wordt door burgers met een migratieachtergrond.



Afbeelding 7: campagnebeeld met het stressmannetje van de Lijn.
(Bron: https://www.effiebelgium.be/gifs/cases/2015_de-lijn-stressmannetje.jpg)

4. Hoe zit het in andere landen?

Vaak wordt weleens gesteld dat andere landen voorop lopen in diversiteitscommunicatie. Er is momenteel nog te weinig onderzoek om dat vermoeden echt hard te maken, maar graag geven we – als benchmark - enkele case studies en inzichten mee uit landen waarbij diversiteitscommunicatie uitgevoerd, of toch ten minste erkend wordt. We kozen voor twee dichte buurlanden, namelijk het VK en Nederland.

4.1 Verenigd Koninkrijk

Het Verenigd Koninkrijk wordt ook weleens genoemd als trendsetter in diversiteitsmarketing en -communicatie, maar stel gerust dat een en ander toch overdreven voorgesteld wordt…

Openbare instellingen en overheidsorganisaties hebben in het VK de tweejaarlijkse plicht hun social inclusion & diversity policy openbaar te maken. Er is dus wel degelijk aandacht voor diversiteit, maar het gaat hier dan eerder om beleidsmaatregelen die de inclusie aansturen op het gebied van personeel, gender equality, anti-discriminatiemaatregelen enzoverder. Concrete richtlijnen voor diversiteitscommunicatie zijn er bij deze overheidsinstanties niet. Daaruit volgt dat ook in het VK wordt aangevoeld dat communicatie en diversiteit nog niet hand in hand gaan en dat de inclusieve communicatie naar diverse doelgroepen nog in de kinderschoenen staat. Dat mag blijken uit een artikel in The Guardian (Blair, 2016). Het artikel beklemtoont het belang van gender equality bij werknemers werkzaam bij reclamekantoren (zo blijkt dat slechts 3% van de creative directors vrouwelijk is), maar heeft ook aandacht voor het feit dat de meeste marketeers blank en middle class zijn en daarom weinig tot geen voeling hebben met de diverse medemens. Niet alleen ontbreekt de diversiteit op de werkvloer bij de reclamekantoren als het gaat om de samenstelling van het personeelbestand in de reclame-industrie, maar ook in het adverteren van producten en diensten ontbreekt het aan kennis over hoe deze zaken gemarketed moeten worden bij een diverse doelgroep.

Dat diversiteitscommunicatie een volledig nieuw gegeven is en dat diverse spelers in het werkveld zoekende zijn, bewijst ook de in september 2016 opgestarte opleiding Diversity Marketing aan de Westminster University. De opleiding wordt omschreven als:

This is an exciting and highly innovative course (developed in collaboration with the Media Diversity Institute) that seamlessly combines theory and modules providing or containing hands-on practical training in journalism or campaigning and public relations related to social and cultural diversity. (https://www.westminster.ac.uk/courses/subjects/journalism-and-mass-communication/postgraduate-courses/september/full-time/diversity-and-the-media-ma)

Er mag dus gesteld worden dat de roep om diversiteitsmarketing luider en luider klinkt en dat de noodzaak erkend wordt, maar ook in het VK blijken er **geen richtlijnen of tools** te bestaan over wat nu goede diversiteitsmarketing is en hoe dat kan gecreëerd en geëvalueerd worden. Momenteel bestaan er eerder losse initiatieven of opleidingen die, elk voor zichzelf, tot een oplossing of methodiek trachten te komen. Behalve de voornoemde nieuwe opleiding aan de Westminster University, zijn er ook nog enkele grotere reclamekantoren die diversity marketing opgeven als aandachtspunt of

opnamen in hun portfolio. Twee kantoren die hier onder andere mee uitpakken zijn: Mediareach en The One Club.

Wil je graag meer weten? Onderstaande links geven je tips over hoe bijvoorbeeld een stad als Londen of de Olympische Spelen (Londen 2012) diversiteit globaal en binnen de communicatie aanpakken.

- Het beleidsplan van de stad Londen: http://www.london.ca/city-hall/Civic-Administration/City-Management/Documents/COL_StratPlan_Brochure.pdf
- Het beleidsplan van de University of Greenwich: https://www.gre.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0004/1067539/EDI-Strategy-and-Action-Plan-June-15.pdf
- Het beleidsplan van de University of Surrey: https://www.surrey.ac.uk/policies/edistrategy.pdf).
- Het diversity policy plan voor de organisatie van de Olympische Spelen in Londen 2012: http://learninglegacy.independent.gov.uk/documents/pdfs/equality-inclusion-employment-and-skills/cp-diversity-and-inclusion-strategy.pdf

4.2 Nederland

Nederland is een multiculturele samenleving: van de circa 16 miljoen Nederlanders is bijna 2,2 miljoen niet-westers allochtoon ofwel Nieuwe Nederlander. Dit aandeel zal de komende jaren blijven toenemen. Tegen 2050 heeft 25% van de Nederlanders een niet-westerse achtergrond (eerste en tweede generatie). Daarnaast telt Nederland een grote groep burgers afkomstig uit Midden- en Oost-Europa (http://www.motivaction.nl). Het is dan ook niet verwonderlijk dat de Rijksoverheid diversiteit als belangrijk aandachtspunt beschouwt.

En dat blijkt al duidelijk uit de **uitgangspunten overheidscommunicatie** (2017). De overheids-communicatie kent een aantal principiële uitgangspunten. Als belangrijk fundament dient daarbij steeds de informatieplicht zoals neergelegd in artikel 110 van de Grondwet en in de Wet openbaarheid van bestuur.

De uitgangspunten zijn **basale en duurzame criteria** die bedoeld zijn om houvast te bieden bij de beoordeling van concrete communicatievraagstukken in concrete situaties. De criteria zijn in algemene en ruime termen geformuleerd. Zij geven in algemene bewoordingen de grenzen aan waarbinnen overheidscommunicatie dient plaats te vinden. De uitgangspunten voor overheids-communicatie worden door ministeries en Voorlichtingsraad gehanteerd bij de toetsing van voorgenomen voorlichtingsinitiatieven. Zij zijn zowel van toepassing op de communicatie met het publiek, als op de persvoorlichting en de woordvoering.

Er zijn elf uitgangspunten, waarvan nummer 9 stelt dat Communicatie van de Rijksoverheid '*technisch en inhoudelijk voldoende toegankelijk, begrijpelijk, passend moet zijn. En zo gericht mogelijk*.' (www.rijksoverheid.nl/documenten/richtlijnen/2010/12/09/uitgangspunten-overheidscommunicatie).

Wat meteen opvalt in een zoektocht naar interessante instrumenten, initiatieven of onderzoeken is dat er bij onze noorderburen heel wat te vinden is rond diversiteit, en het belang ervan. Vooral onder het kabinet Balkenende IV (2007-2010) blijkt het thema een ware opmars te kennen. Hieronder geven we een opsomming van de meest belangrijke initiatieven, maar samenvattend kunnen we stellen dat er in het beleid onder Balkenende IV vier "succesfactoren" naar voor komen mbt diversiteit, namelijk het steunen van netwerken, het creëren van draagvlak op hoog niveau, uitgebreide monitoring en onderzoek en ten slotte benchmarking van de verschillende organisaties (Bossens, Cautaert, Demuzere & Op de Beeck; 2013).

Interessante instrumenten:

- **Diversiteitsindex** (www.diversiteitsindex.nl): Een gebruiksvriendelijke online tool die organisaties in staat stelt zich als werkgever te vergelijken met andere organisaties in de publieke sector, of de hele publieke sector in zijn geheel.
- **Quickscan Diversiteit** (www.quickscandiversiteit.nl): Een instrument in de vorm van een online vragenlijst die je in staat stelt om snel en eenvoudig de diversiteit in jouw organisatie in kaart te brengen. De tool bevat bovendien ook tips voor verbetering.
- **Toolbox diversiteit**: Handzaam gereedschap voor de werkgever van nu om werk te maken van diversiteit op de werkvloer. Deze toolbox bundelt de 2 bovenstaande tools en voegt daarbij tools toe voor werving en selectie, communicatie en cultuur & voorkomen van uitval (https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2010/11/29/toolbox-diversiteit)
- **Diversiteitstool TNO** (www.diversiteit.arbeidstools.nl): een tool om het rendement of de meerwaarde van diversiteit in beeld te brengen

Interessante initiatieven:

- **Ambassadeursnetwerk:** een netwerk waarbij verschillende ambassadeurs van gemeenten, provincies en waterschappen de taak hebben om diversiteit op de agenda te zetten en proberen op te laten nemen in het beleid. Dit netwerk heeft als doel om de zichtbaarheid van het diversiteitsbeleid te verhogen waarbij hooggeplaatste ambtenaren een persoonlijk engagement opnemen. Ze worden daarbij ondersteund door een partner van biculturele afkomst, door medewerkers binnen het departement en door het Ministerie van BZK en door de contacten met andere ambassadeurs.
- **Multicultureel Netwerk Rijksambtenaren** (opgericht in 2007): heeft tot doel de zichtbaarheid van hoogopgeleide rijksambtenaren met een dubbele culturele achtergrond te bevorderen.
- Diversteitsprijs bij de politie (2005-2010)

Enkele zaken vallen hierbij wel op:

- De combinatie diversiteit en communicatie komt zelden aan bod. En als dit het geval is gaat dit enkel en alleen over het communiceren van je diversiteitsbeleid (dus communiceren over je divers personeelsbestand, etc. - als deel van je imago en profilering) of het bevorderen van interculturele communicatie op de werkvloer. Geen van de bovenvermelde instrumenten of initiatieven mbt diversiteit belichten het aspect communicatie, en hoe je dus als overheid je algemene communicatieboodschappen zo divers mogelijk kan opstellen.

- Een groot deel van bovenvermelde instrumenten en initiatieven werd ondertussen opgedoekt of op inactief gesteld (vb Quickscan diversiteit, diversiteitsindex, diversiteitstool TNO, diversiteitsprijs, etc.). Onder het Kabinet Rutte-Verhagen (2010 – 2012) werden bestaande projecten wel afgerond, maar werden geen nieuwe positieve actiemaatregelen georganiseerd. De streefcijfers die onder Balkenende IV geformuleerd waren, werden niet meer gehanteerd. Wel investeert men vanaf dan in een inclusieve organisatiecultuur. Er moet waardering zijn voor ieders talenten en men moet de kans krijgen zich te ontwikkelen.

5. Onderzoeksluik

5.1 Inleiding

Naast een grondig literatuuronderzoek werd er binnen dit praktijkgericht wetenschappelijk onderzoeksproject (PWO) ook een eigen onderzoeksluik uitgebouwd.

Bij wijze van vooronderzoek werd bij aanvang van het project een **begeleidingscommissie** samengesteld, die ons onder andere hielp om de voornaamste drempels die communicatiemedewerkers ervaren bij het (al dan niet) diversiteitsbewust communiceren in kaart te brengen. Nadien volgde een hele reeks **diepte-interviews met experten** om uiteindelijk te komen tot een **grootschalige bevraging van communicatiemedewerkers** van de overheid, over de verschillende bestuursniveaus heen. We nemen u mee doorheen dit onderzoeksproces en bespreken telkens hoe we te werk gegaan zijn, evenals de voornaamste resultaten en conclusies.

5.2 Welke vragen we willen beantwoorden met dit onderzoek?

Het uiteindelijk doel van dit onderzoeksproject is om communicatiemedewerkers bij de overheid meer houvast te bieden zodat ze beter kunnen communiceren in een diverse samenleving.

We doen dit in de eerste plaats door diversiteitscommunicatie in kaart te brengen door middel van literatuurstudie en expertinterviews. De volgende vragen komen hierbij aan bod: Wat is de huidige stand van zaken is in Vlaanderen? Welke goede praktijken, tips, inzichten, hefbomen kunnen bijdragen tot een geslaagde diversiteitscommunicatie? Welke zijn de voornaamste drempels en valkuilen?

Vervolgens gaan we communicatiemedewerkers zelf gaan bevragen. Hoe zit het met hun kennis, gedrag en attitude ten aanzien van diversiteitsbewust communiceren? Hoe gaan ze om met diversiteit in hun dagdagelijkse werking? Wat zijn de voornaamste drempels en noden die ervaren worden?

Dit alles met het oog op het ondersteunen van de communicatiemedewerkers in hun dagelijkse werking.

De verschillende stappen in het onderzoeksproces (hieronder verder toegelicht) dragen elk op hun eigen manier bij tot inzichten die ons in staat stellen een antwoord te formuleren op deze vraag.

5.3 Vooronderzoek:

In een verkennende fase werden de leden van de begeleidingscommissie - allen communicatiemedewerkers of experten in overheids- of diversiteitscommunicatie - gevraagd om de voornaamste drempels in kaart te brengen waar communicatiemedewerkers van de overheid volgens hen mee geconfronteerd worden. Wat belet communicatiemedewerkers om op een goede manier aan diversiteitscommunicatie te doen? De volgende antwoorden kwamen naar voor:

Moeite om **referentiekader** van de doelgroep over te nemen en in te leven in hun belevingswereld

Diversiteit is **geen prioriteit**

- Niet opgenomen in het takenpakket
- Mindset onder collega's en uitvoerders
- Bij dienst communicatie is er vaak niemand voor verantwoordelijk voor diversiteit
- Geen interne accountability

Beleid

- Mening van uitvoerder strookt met het beleid
- Diversiteit wordt vaak gezien als een project (korte termijn) ipv ingebed in het beleid

Gebrek aan:

- Tijd
- Kennis en deskundigheid
- Diversiteit onder eigen collega's / werknemers
- Kader/ richtlijnen
- Kwalitatief beeldmateriaal
- Continuïteit in personeel (groot verloop van personeel bij dienst communicatie – moeilijk om duurzame strategieën rond diversiteit uit te bouwen)
- Nameting of zicht op effectiviteit van gevoerde communicatie

Angst

- om een ander/groter deel van de doelgroep te verliezen
- voor ongeloofwaardigheid

En ook nog:

- **Definiëring** van diversiteit: is heel breed – waar stop je?
- Ambtelijke taal belet goede diversiteitscommunicatie
- Informatie overload – waslijst aan tools beschikbaar waar men de weg in verliest en dus gewoon niet meer consulteert
- **Gemakzucht:** het is gemakkelijker om het niet te doen

Het inleven in de belevingswereld van de doelgroep en dus het doorbreken van het eigen referentiekader kwam hierbij opvallend als grootste drempel naar voor. Ook kennis van de doelgroep en deskundigheid om deze doelgroep op een doeltreffende manier (zowel inhoud van de boodschap als kanaal) te bereiken werden vaak vermeld als drempels.

5.4 Onderzoeksluik 1: verkennende diepte-interviews

5.4.1 Methode

Na het vooronderzoek was het van belang een beter beeld te krijgen op de aandacht voor etnisch-culturele diversiteit in de dagdagelijkse communicatiepraktijk. Door middel van desk research gingen we op zoek naar experts – academici of communicatieprofessionals – die zich professioneel verdiepen in diversiteit en de link met communicatie.

Tijdens verschillende diepte-interviews werden de voornaamste drempels die voortkwamen uit het vooronderzoek voorgelegd aan de experten (academici of communicatiedeskundigen). Hierbij werd er tevens gepeild naar interessante onderzoeken, goede praktijken, tips, drempels en hefbomen voor een geslaagde diversiteitscommunicatie. Een aantal tips en *to do's* kwamen regelmatig naar boven in deze gesprekken. Deze werden hieronder gebundeld in 12 clusters.

5.4.2 Respondenten

Onze gesprekspartners waren:



Sander de Ridder is postdoctoraal onderzoeker aan de Universiteit Gent. Hij is verbonden aan het het CIMS (Centre for Media and Cinema Studies) en specialiseert zich in gender en identiteit.



Gunilla De Graef is docent interculturele communicatie en beleidsmedewerker aan de Karel De Grotehogeschool in Antwerpen. Daarnaast werkt ze als trainer en adviseur voor Juntar.



Frank Van Swalm is communicatieverantwoordelijke bij Kind en Gezin. Deze organisatie werkte persona uit om de diversiteit binnen oudergezinnen duidelijk te maken.

Alona Lyubayeva was tijdens het tijdstip van het interview nog Vlaams diversiteitsambtenaar. Ze was verantwoordelijk voor de uitvoering van het Vlaams diversiteitsbeleid.

Noot: Alona Lyubayeva werd in de loop van dit onderzoek ontslagen uit haar functie.





Milan Rutten is directeur marketing & strategie bij Stad Antwerpen. Aandacht voor diversiteit is ingebed in zijn dienst.

Geertje De Ceuleneer is VRT-diversiteitscoördinator. De Vlaamse openbare omroep zet al jaren in op een sterk diversiteitsbeleid.





Veerle Waterschoot is doelgroepcommunicator bij De Lijn. Ze is verantwoordelijk voor de uitwerking en opvolging van communicatiecampagnes.

René Romer (NL) is eigenaar/directeur van TransCity, een bureau gespecialiseerd in diversity marketing. Hij schreef verschillende boeken over etnocommunicatie en diversity marketing, waaronder het boek 'Dé consument bestaat niet'.



5.4.3 Algemene tips en inzichten op basis van de gesprekken

1 Het mentaal quotum moet kloppen

Verschillende gesprekspartners merken op dat de werkvloer moet verkleuren. Zowel strategisch als operationeel moeten mensen met een migratieachtergrond worden ingezet. Communicatiediensten zijn te blank en worstelen met een te beperkt referentiekader. Zowel de stad Antwerpen als VRT proberen dit tegen te gaan door stages aan te bieden voor personen met een migratieachtergrond. Bij de stad Antwerpen werd het zgn. HOA-project opgestart waarbij hoog opgeleide anderstaligen gedurende een jaar een kans krijgen om ervaring op te doen bij de stad en nadien kunnen doorstromen. Dat zorgt voor de nodige instroom bij de dienst marketing strategie. Bij jobstudenten streeft de communicatiedienst naar minstens één derde medewerkers met een migratieachtergrond.

Geertje De Ceuleneer is ervan overtuigd dat de sleutel tot diversiteit(scommunicatie) ligt in het personeelsbestand. Je hebt een kritische massa nodig, anders overheerst de 'group think.

Ook in Nederland klopt het quotum niet. René Romer zegt daarover het volgende: *"Een aantal weken geleden moest ik een workshop geven voor de communicatiemensen van de stad Rotterdam. 52 mensen in de workshop en 51 daarvan waren wit. En dan zit je in een stad waar de meerderheid per definitie allochtoon is. Kan je begrijpen hoe bizar dit is?"*

2 Kom in contact met je doelgroep en kom zo los van je eigen referentiekader

Veerle Waterschoot merkt op dat op de communicatiedienst van De Lijn veel jonge mensen werken, vaak stedelijke types die vaak zelf het openbaar vervoer nemen. Dit helpt om geconfronteerd te worden met de realiteit en dicht bij je product te blijven. De medewerkers komen dagelijks in contact met de doelgroep van De Lijn. Dit speelt onbewust mee bij het opstellen en voeren van de communicatie.

Ook Frank Van Swalm verklaart dat de medewerkers van Kind en Gezin vaak in contact komen met de doelgroep. Hierdoor dringt het besef dat niet iedereen dezelfde (communicatie)noden heeft, sneller door bij de medewerkers.

Verschillende andere gesprekspartners (VRT, Vlaamse overheid, Stad Antwerpen) wijzen op het belang van pretesten en focusgroepen om dit contact met de doelgroep te bevorderen. René Romer merkt wel op dat dit veel te weinig gebeurt, en dan vooral om gemeenschappelijke waarden te achterhalen: "Mijn ervaring is dat er nauwelijks serieus wordt gekeken en met mensen wordt gepraat wat waarden zijn die je in communicatie kan gebruiken. En daar begint het allemaal mee."

Ook René Romer merkt op dat personen veel te weinig loskomen van hun eigen belevingswereld.

3 Maak van diversiteit een beleidsprioriteit

Diversiteit krijgt vaak pas aandacht als het ook een beleidsprioriteit wordt. Geertje De Ceuleneer ziet diversiteit als een element waarop het management van VRT beoordeeld wordt op basis van de beheersovereenkomst. Diversiteit is voor VRT een essentieel onderdeel van kwaliteit. Binnen het directiecomité is ook iemand verantwoordelijk voor diversiteit. Van het management wordt ook een voorbeeldfunctie verwacht.

Volgens Veerle Waterschoot is diversiteit bij De Lijn wel ingebakken in de organisatiecultuur, maar officiële richtlijnen ontbreken. Men legt er bij De Lijn geen verantwoording voor af, tenzij er parlementaire vragen worden gesteld. Diversiteit is geen beleidsprioriteit, maar toch zijn de (communicatie)medewerkers en de HR-dienst zich bewust van de noodzaak ervan.

Ook Stad Antwerpen heeft geen concrete beleidsrichtlijnen over diversiteit in communicatie. Milan Rutten merkt op dat de verschillende stadsdiensten zichzelf bewust moeten worden van de nodige diversiteit in communicatie. De dienst marketing strategie vervult een voorbeeldfunctie en geeft hierover advies aan andere stadsdiensten. Binnen de afdeling marketing werken alle teams volgens het 'Double D- principe': Digitaal en Diversiteit. Net als bij De Lijn moet aandacht voor diversiteit een

evidentie zijn voor de medewerkers. Stad Antwerpen werkt volgens Rutten vooral 'onder de radar' aan diversiteitscommunicatie.

Ook Alona Lyubayeva (nvdr: ondertussen uit functie) vindt dat diversiteit top-down moet gebeuren, omdat de structuur van organisaties nu eenmaal zo is. De meeste diversiteitsambtenaren zijn volgens haar zeer overtuigd en gemotiveerd, maar ze botsen de hele tijd tegen het plafond. Er is in de praktijk veel hypocrisie. Diversiteit krijgt geen prioriteit, op politiek niveau is het volgens Lyubayeva window-dressing. Topmensen zeggen dat diversiteit niet kan primeren op efficiëntie. Op personeelsvlak valt het dus niet te realiseren.

4 Onderbouw met cijfers

Zowel Milan Rutten als Geertje De Ceuleneer wijzen op het nut van cijfermateriaal om het belang van diversiteit aan te tonen binnen de eigen organisatie. Veel medewerkers zitten in een vast stramien en kijken niet naar evoluties in de samenleving. In Antwerpen is het aantal personen van allochtone origine bijzonder groot, vooral onder de jongeren. Om relevant te blijven, kan je niet anders dan rekening houden met deze cijfers.

VRT werkt met een 'barometer diversiteit' om diversiteit zichtbaar te maken.

5 Werk samen met partners

Verschillende gesprekspartners leggen de nadruk op het belang van samenwerking met organisaties. Zo zit Stad Antwerpen maandelijks samen met organisaties om te kijken wat er leeft bij de verschillende gemeenschappen. Deze inzichten worden meegenomen in de stadscommunicatie. Voorbeelden hiervan zijn de Pakistaanse en Indische gemeenschap, armoedenetwerken,… Ook VRT werkt samen met partners. Ook de Vlaamse diversiteitsambtenaar Alona Lyubayeva werkt zeer nauw samen met organisaties en kennispartners.

Volgens De Ceuleneer is dit een echte noodzaak, omdat de partners als kritisch klankbord fungeren.

6 Weet dat niet iedereen diversiteit smaakt

Diversiteit is in Vlaanderen nog geen evidentie. Zowel politici als burgers staan niet altijd te springen om de diverse doelgroep echt te betrekken of om bijvoorbeeld gerichte communicatiekanalen in te zetten. In Antwerpen timmert de dienst marketing strategie in stilte aan de weg naar diversiteitscommunicatie. Gunilla De Graef merkt op dat ook op de werkvloer diversiteit niet altijd gesmaakt wordt: "vergis je niet: zichtbaarheid botst soms ook op onbegrip in Vlaanderen."

Geertje De Ceuleneer wijst nog op het begrip 'white privilege', waarbij een dominante groep in de samenleving benoemt of iets wel of niet racisme is. Bovendien rust er in Vlaanderen een taboe op discriminatie. Discriminatie is volgens De Ceuleneer een ondergediagnosticeerd probleem. Racisme

wordt niet voldoende erkend en gepenaliseerd. Minderheden in onze samenleving reageren daartegen.

7 Neem een onderzoekende houding aan

Sander De Ridder raadt communicatiemedewerkers aan om sowieso onderzoek te doen of minstens een **onderzoekende houding** aan te nemen. Stel dat je een campagne over borstscreening wil doen, moet je bij de brede doelgroep nagaan hoe zij betekenis geven aan het idee van ziekte en behandeling. Wat vindt de doelgroep belangrijk? Vanuit de definities en ervaringen die de doelgroep zelf definieert, kan je als communicatiemedewerker een vertaling maken naar bv. een campagnebeeld.

Het is volgens De Ridder vooral noodzakelijk om te **appelleren aan een universeel gevoel**.

8 Trap niet in de valkuil van het identiteitsessentialisme

Sander De Ridder merkt op dat identiteitsessentialisme een belangrijke valkuil is. Dit houdt in dat men **identiteit verengt tot één kenmerk**. Terwijl in de realiteit iemands identiteit net meerlagig is. Allochtone tieners zijn ook tieners, man of vrouw, … Stad Antwerpen doet het volgens De Ridder op dit vlak al zeer goed: zij houden steeds rekening met het principe dat de beeldvorming van de stad representatief moet zijn.

Een identiteit is volgens De Ridder complex en meerlagig en **krijgt betekenis in specifieke contexten**. In tegenstelling tot vroeger heeft iemands identiteit nu veel meer facetten. Identiteit is een **bricolage**, geconstrueerd door de persoon zelf. Hij of zij gebruikt hiervoor **narratieven**, zoals geloof, studie of ervaringen.

Ook De Ceuleneer hamert binnen VRT op het principe **'diversiteit binnen diversiteit'**. Hybride identiteiten zijn van belang. Personen moeten op een genuanceerde, niet-stereotiepe en genderneutrale wijze aan bod komen. Daarom maakte de VRT ook filmpjes en foto's voor haar personeelsleden die deze diversiteit binnen diversiteit aantonen. Dit is het project 'Wat maak jij voor mij?'.

Een voorbeeld hiervan vinden we bij ook Kind en Gezin. Ouders zijn niet alleen maar ouders. Tegelijk zijn ze ook partner, werkzoekende, vluchteling, … De persona die Kind en Gezin uitwerkte, brengen net de meerlagige identiteit van ouderprofielen in beeld.

Volgens René Romer moet je op zoek gaan naar één bovenliggende merkwaarde of aansprekende thematiek (die voor bredere groepen in de samenleving aansprekend is) die je dan vervolgens in de invulling op specifieke subgroepen gaat toepassen (of doorvertalen). Je moet een gemeenschappelijke waarde vinden en benoemen die je vervolgens naar je subdoelgroepen op een andere manier kan gaan invullen. Dat is de meest ideale manier. Want je moet als overheid of als bedrijf één gezicht kunnen tonen. De algemene paraplu moet volgens Romer gelijk zijn voor alle doelgroepen. En dat zou vanuit de overheid ook op die manier moeten gebeuren.

9 Werk eerst en vooral top-down, bottom-up volgt

Gunilla De Graef legt de nadruk op de noodzaak aan zowel een top-down als een bottom-up-aanpak. Volgens haar heeft de overheid een voorbeeldfunctie en diversiteit in overheidscommunicatie zou dus een evidentie moeten zijn. Beleidsaanbevelingen omtrent diverse communicatie moeten zeker gebeuren. Dit is de top-downaanpak. Ook Geertje De Ceuleneer hamert op het belang van de top-down-aanpak. Bij VRT was het steeds de directie die van diversiteit een prioriteit maakte, bijvoorbeeld door een diversiteitscharter op te stellen.
De Graef benadrukt ook op de bottom-upaanpak. Vaak zijn communicatiemedewerkers blanke, hoogopgeleide medewerkers met geen tot zeer weinig voeling met de doelgroep. Diversiteit start eigenlijk daar en zou zichtbaar moeten zijn, ook al is het communicatieonderwerp of de campagne van het moment niet gericht op diversiteit an sich. Zichtbare diversiteit - en dus het hebben en inzetten van medewerkers met een andere etniciteit - is zeer belangrijk
Geertje De Ceuleneer merkt op dat VRT goede praktijken van medewerkers beloont met de diversiteitstrofee. Volgens haar is de succesformule voor diversiteit 'EN beleid EN blijvend EN variëren'. In een creatief bedrijf als VRT moet je volgens haar voldoende afwisseling bieden aan de medewerkers, ook in het type prijs en diversiteitsstages. De diversiteitscoördinator is wel van mening dat de accountability zich nu ook op een lager niveau (i.c. programmamakers) moet installeren. Het management moet er ook op blijven hameren.
Volgens René Romer wordt communicatie die slecht scoort op vak van diversiteit niet afgestraft. Bovendien vindt hij het niveau van de communicatiemensen binnen de verschillende gemeenten vaak niet erg hoog. Volgens hem zitten in de private sector gewoonweg betere communicatiemensen.

10 Maak van diversiteit een standaard in de communicatiepraktijk

Milan Rutten merkt op dat Antwerpen het 'Double D' principe hanteert. Double D staat voor 'Digitaal en Diversiteit'. Medewerkers van de diverse stadsafdelingen worden van bij hun aanwerving verteld dat diversiteit 'standaard' ingebed zit in de werking van de diensten en de communicatie-uitingen.
VRT werkt volgens het 'Iedereen Verschillend Welkom'-idee. Volgens dit principe wordt zelfs niet meer naar doelgroepen gekeken. Het gaat om een fundamentele manier van kijken naar mensen. Kijkers moeten zich kunnen herkennen.

11 Neem diversiteit op in briefings voor communicatiebureaus

Alhoewel diversiteit zelden een gunningscriterium is, speelt het best een rol bij de toewijzing van communicatieopdrachten aan bureaus. Zowel De Lijn als de stad Antwerpen vermelden diversiteit als aandachtspunt in de briefing. Beide organisaties merken op dat kennis en expertise over diversiteit nogal schaars gezaaid is onder de communicatiebureaus. Milan Rutten is van mening dat er meer vorming moet komen over diversiteit in de (commerciële) communicatiebureaus. Nu moet de Stad Antwerpen goed de touwtjes in handen houden op dit vlak.

12 Zet etnocommunicatie pas in als de situatie daar echt om vraagt

In sommige gevallen is een specifieke etno-aanpak nog steeds van belang. Zo communiceert de Stad Antwerpen op een aangepaste manier bv. in Joods Actueel met aangepaste beeldvorming. Maar etnocommunicatie is zeker niet de standaard. Ook communicatie in andere talen is niet aan de orde in Antwerpen.

5.5 Onderzoeksluik 2: grootschalige online vragenlijst

5.5.1 Methode

De volgende fase in het onderzoeksproces was een grootschalige bevraging bij **Nederlandstalige communicatiemedewerkers van de overheid, van alle bestuursniveaus**. Het doel van deze bevraging was meer inzicht te genereren in

1) het profiel van de overheidscommunicatoren

2) de attitudes, de kennis en het gedrag van deze doelgroep.

Met andere woorden; wat is hun houding ten aanzien van diversiteitsbewust communiceren, hoe gaan ze vandaag te werk, welke noden ervaren ze, en welke drempels of tekortkomingen?

Om deze respondenten te bereiken werd een **online vragenlijst** opgesteld met behulp van Google forms. De oproep om deze vragenlijst in te vullen werd verspreid via:

- Lijsten van communicatiemedewerkers opgevraagd bij de Vlaamse en Federale overheid
- De database van Dito (www.dito.be/adres)
- Het eigen netwerk van de onderzoekers (via Facebook, LinkedIn, mail, etc.)
- Een oproep via de nieuwsbrief van VVSG en Kortom
- Verschillende LinkedIn- en yammergroepen (vb de LinkedIn groep van communicatiemedewerkers van de Vlaamse overheid)

Bovendien werd de zogenaamde 'sneeuwbalmethode' gehanteerd waarbij de respondenten in de begeleidende mail aangespoord werden om de link naar de vragenlijst door te sturen naar collega's binnen hun dienst of communicatiemedewerkers van de overheid binnen hun eigen netwerk. De bevraging liep ongeveer 9 weken, namelijk van begin maart 2017 tot begin mei 2017.

Naar schatting werden ongeveer **850 mensen bereikt** met deze oproep. In totaal werden, na datacleaning, **303 correct ingevulde vragenlijsten** verkregen.

Op basis van de verkregen databases en gesprekken met experten schat men dat er in Vlaanderen, over alle bestuursniveaus heen, ongeveer 900 communicatiemedewerkers zijn. Dit betekent dat een steekproef van 270 respondenten nodig was om representatieve, en dus veralgemeenbare uitspraken te doen (met 95% betrouwbaarheidsniveau). Gezien het eindtotaal van 303 respondenten kunnen we besluiten dat de minimale aanbevolen omvang voor een **representatieve steekproef** bereikt en overschreden werd. De bekomen resultaten in dit onderzoeksluik mogen dus veralgemeend worden naar de gehele populatie, namelijk alle Nederlandstalige communicatiemedewerkers van de overheid.

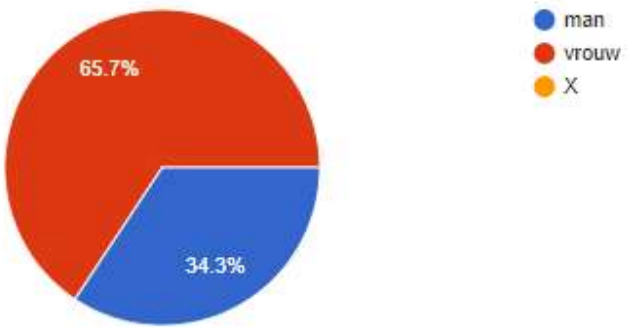
5.5.2 Onderzoeksresultaten

5.5.2.1 Omschrijving van de respondenten

De respondenten waren allen Nederlandstalige communicatiemedewerkers van de overheid. Hieronder vindt u een overzicht van een aantal belangrijke kenmerken van onze respondenten. Deze cijfers werden enerzijds toegevoegd om de lezer meer inzicht te geven in de respondenten van deze vragenlijst en anderzijds om aan te tonen dat deze wel degelijk voldoende divers waren, zowel op vlak van leeftijd als op vlak van bestuursniveau, jaren ervaring, functie, etc.

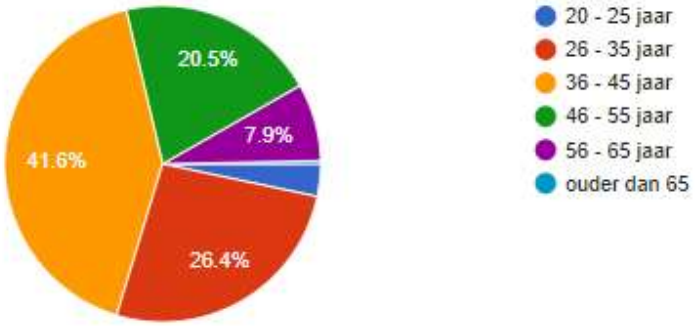
Wat is uw geslacht?

303 antwoorden



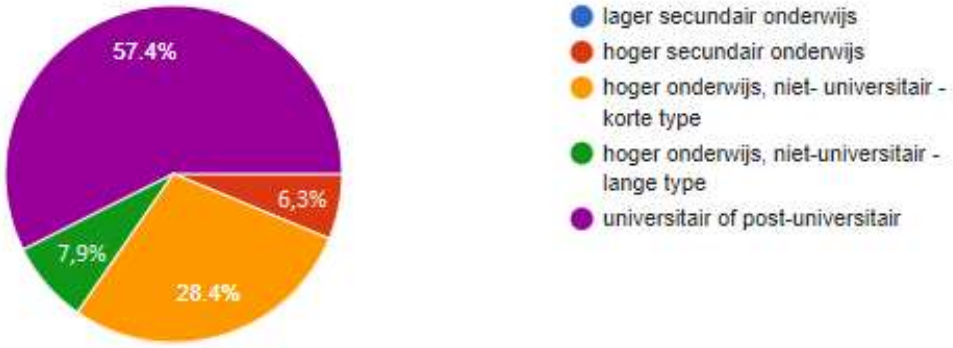
Wat is uw leeftijd?

303 antwoorden



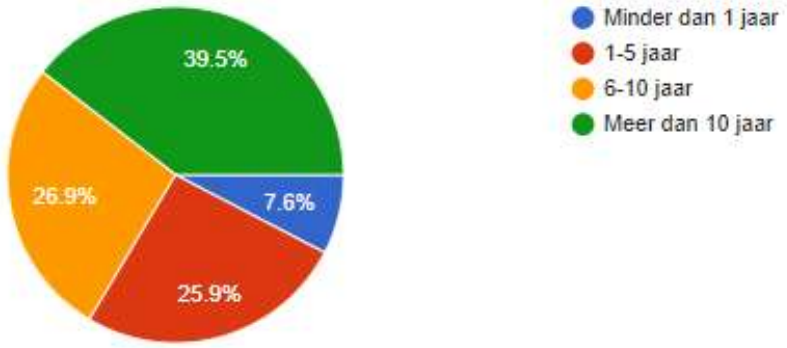
Wat is uw hoogste opleidingsniveau?

303 antwoorden



Hoe lang voert u al communicatietaken uit binnen uw job?

301 antwoorden



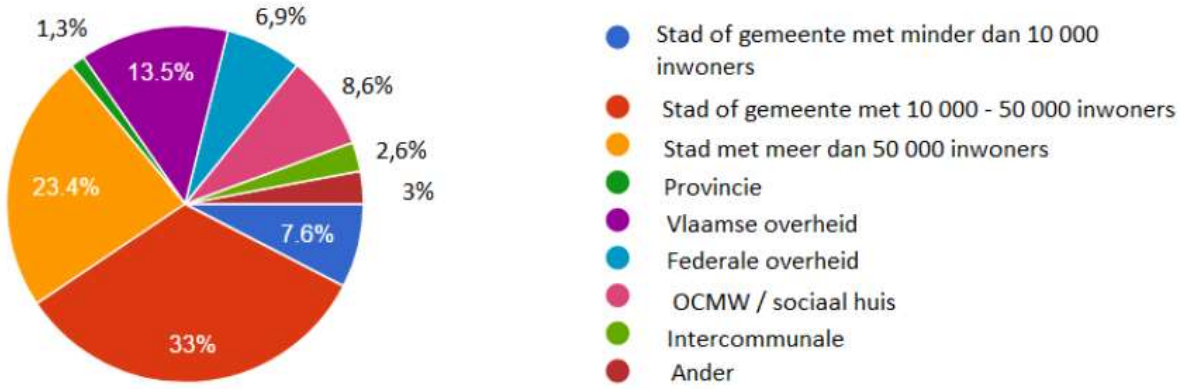
Welke omschrijving past het best bij uw huidige job als communicatie-medewerker?

303 antwoorden



Welke omschrijving past het best bij de organisatie waar u voor werkt?

303 responses

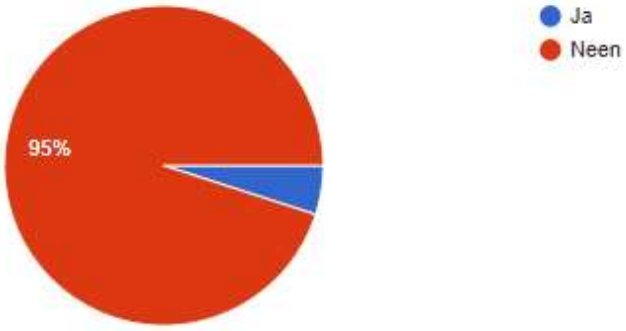


(Kanttekening: bij Vlaamse Overheid problemen met beveiliging waardoor openen van de vragenlijst in Google forms soms niet mogelijk was, wat een verklaring zou kunnen zijn voor de lagere responsgraad in deze groep.)

Heeft u zelf een migratieachtergrond*?

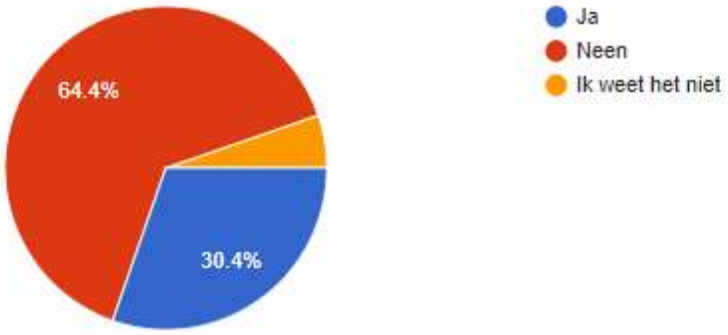
(*Hiermee bedoelen we iemand die in het buitenland is geboren of van wie minstens één ouder in het buitenland is geboren. We volgen hierbij de CBS definitie van een persoon met een migratieachtergrond)

303 antwoorden



Heeft u collega's met een migratieachtergrond op uw dienst?

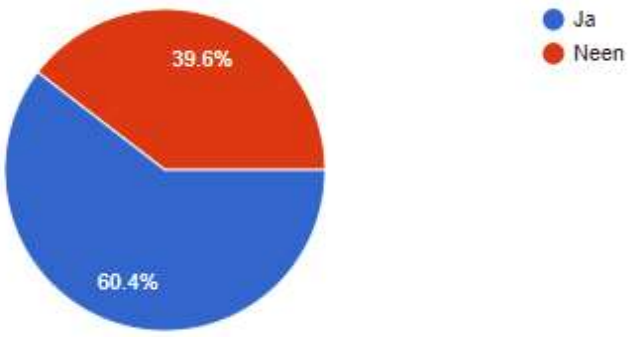
303 antwoorden



Heeft u personen met een migratieachtergrond* in uw eigen familie- of vriendenkring?

(*Hiermee bedoelen we iemand die in het buitenland is geboren of van wie minstens één ouder in het buitenland is geboren)

303 antwoorden



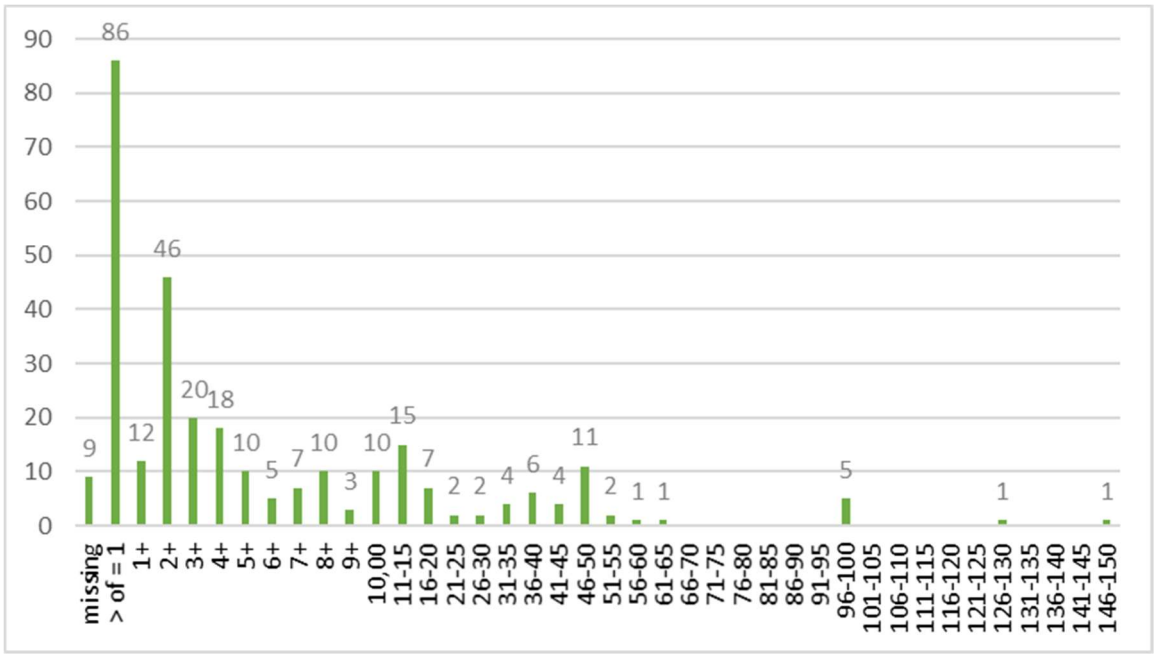
Bovenstaande resultaten roepen toch enkele bedenkingen op over de diversiteit onder communicatiemedewerkers: Ten eerste heeft 95% van de communicatiemedewerkers zelf geen migratieachtergrond. 65% van de respondenten geeft aan niet in aanraking te komen met een/meerdere collega(s) met een migratieachtergrond op de dienst waar men werkzaam is. Daarnaast komt bijna 40% zelfs niet in contact met iemand met een migratieachtergrond via zijn of haar persoonlijke familie- of vriendenkring.

Hieruit kunnen we besluiten dat communicatiemedewerkers bij de overheid op het werk voornamelijk **omringd** worden **door 'mensen zoals zijzelf'**. Deze geringe diversiteit maakt het extra moeilijk voor deze mensen om het eigen referentiekader te verruimen of te doorbreken en bevordert *group thinking*.

5.5.2.2 Grootte van de communicatiedienst en samenwerking met de dienst diversiteit

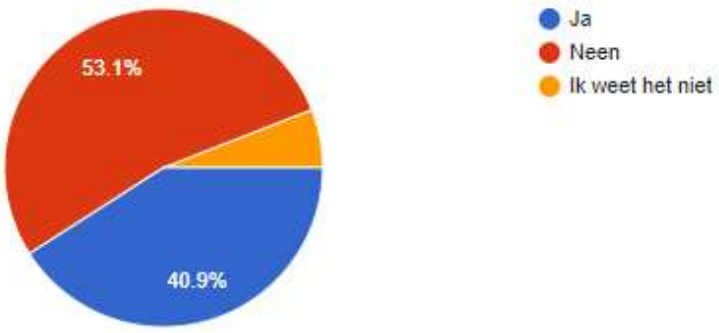
Hoeveel communicatiemedewerkers (voltijds equivalenten) telt de communicatiedienst van uw organisatie?

303 antwoorden



Beschikt uw organisatie over een diversiteitsambtenaar of een dienst diversiteit?

303 antwoorden



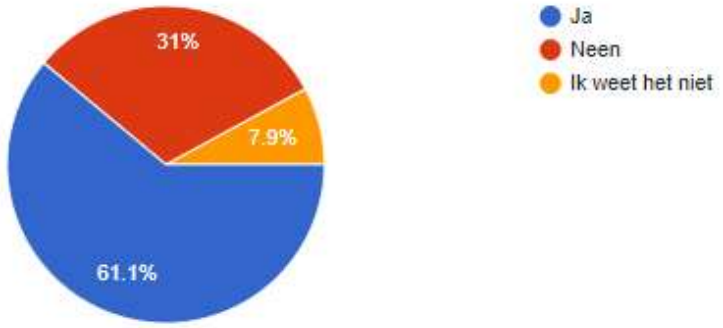
Bovenstaande cijfers leren ons dat bijna 1/3 van alle communicatiediensten slechts 1 (of zelfs minder) voltijdse medewerker bevat.* De grotere communicatiediensten bevatten tot 50 voltijdse werknemers, en slechts enkelen 100 of meer (max 150) werknemers. Belangrijk hierbij is dat meer dan de helft van de respondenten laat weten dat zijn/haar organisatie niet beschikt over een diversiteitsambtenaar of een dienst diversiteit, wat opnieuw aanleunt bij de problematiek van 'het moeilijk doorbreken van het eigen referentiekader' dat hierboven reeds besproken werd.

**We wijzen de lezer er wel op dat dit de aantallen zijn zoals ze door de communicatiemedewerkers zelf doorgegeven werden. Mogelijks wijken deze (licht) af van de reële aantallen.*

5.5.2.3 Aandacht voor etnisch-culturele diversiteit in het communicatiebeleid

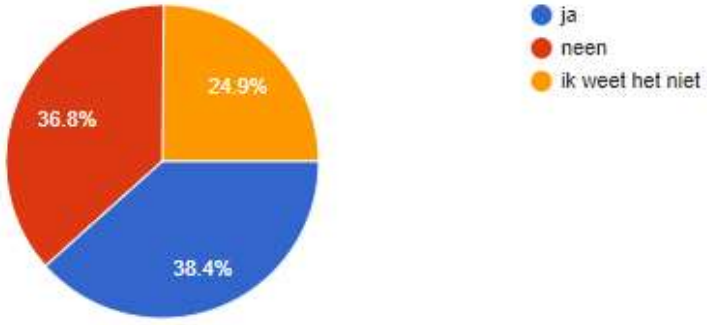
Beschikt uw organisatie over een communicatiebeleidsplan waarin de strategische visie op communicatie en de bijhorende doelstellingen, acties en indicatoren omschreven zijn?

303 antwoorden



Indien ja, is er in het communicatiebeleidsplan aandacht voor etnisch-culturele diversiteit?

185 antwoorden

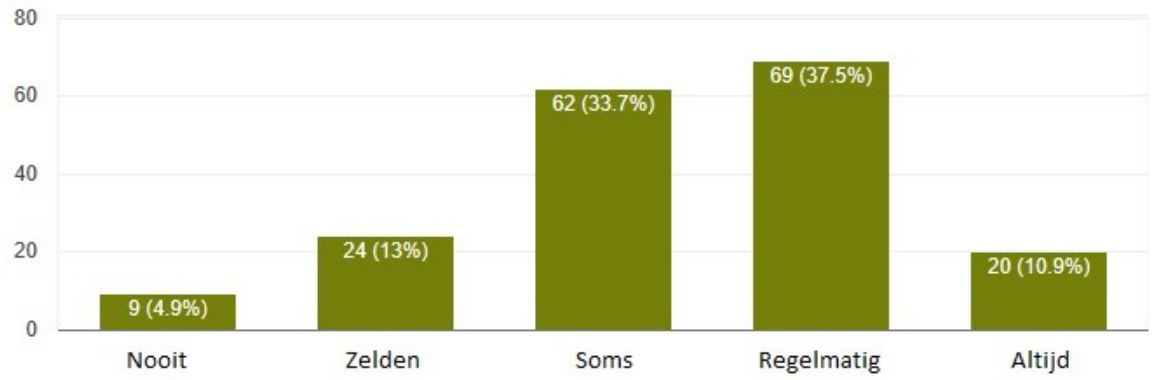


Gebruikt u dit communicatiebeleidsplan voor de uitvoering van uw communicatietaken?

184 antwoorden

Toelichting: Deze score geeft telkens de gemiddelde score weer op de daaronder weergegeven 5-puntenschaal → Een score van 3,5 betekent hier dat het gemiddelde antwoord zich voor deze vraag dus in het midden tussen de antwoordmogelijkheden 'soms' en 'regelmatig'

Gemiddelde = 3,5



Bevat het communicatiebeleidsplan concrete richtlijnen rond het uitwerken en opstellen van communicatie met een etnisch-cultureel divers publiek?

185 antwoorden



We zien dat 1/3 van de respondenten antwoordt dat zijn of haar organisatie niet over een communicatiebeleidsplan beschikt. Wat echter nog meer opvalt is dat bijna 1 op 4 respondenten aangeeft niet te weten of er in het beleidsplan aandacht is voor etnisch-culturele diversiteit.

In meer dan ½ van de gevallen blijkt het communicatiebeleidsplan geen richtlijnen te bevat rond (het opstellen van) diversiteitscommunicatie. Dit cijfer ligt mogelijks nog hoger, want meer dan 1/5 van de respondenten kent het antwoord op deze vraag niet. Van de 25% van de respondenten die wel gebruik kunnen maken van richtlijnen geeft bijna 10% aan dat dit in de praktijk zelden of nooit gebeurt. Dit sluit aan bij één van de drempels die aangegeven werd tijdens het vooronderzoek, namelijk de 'information overload' waarbij men de weg verliest in de waslijst aan richtlijnen voorhanden en deze bijgevolg ook niet meer consulteert.

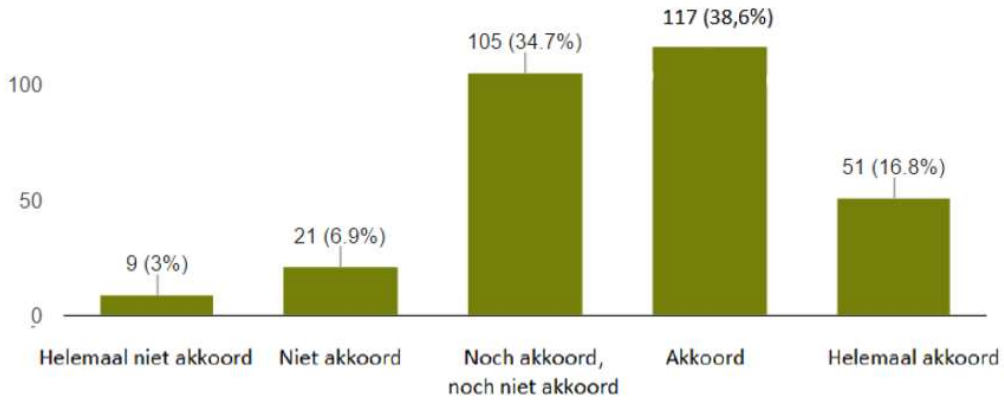
5.5.2.4 Diversiteit in de organisatie

Diversiteit is een belangrijke waarde in mijn organisatie

303 antwoorden

onses

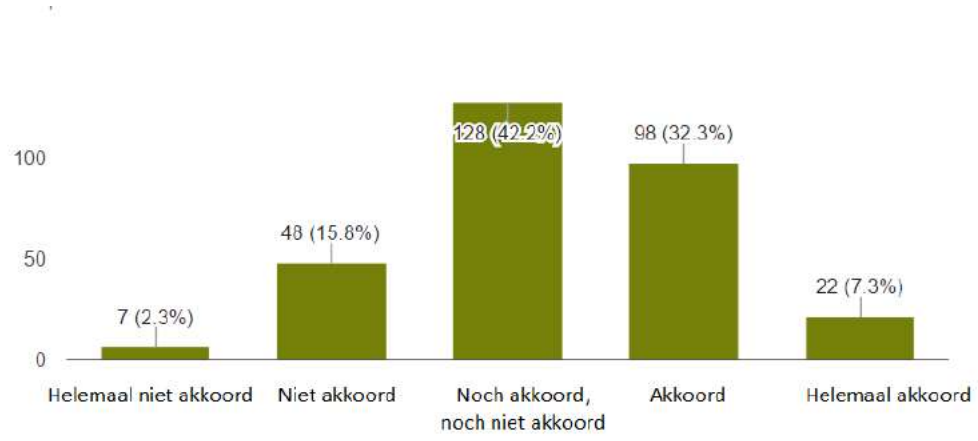
(Gem= 3,6)



Mijn organisatie houdt in haar communicatiewerking voldoende rekening met de etnisch-culturele diversiteit in onze maatschappij

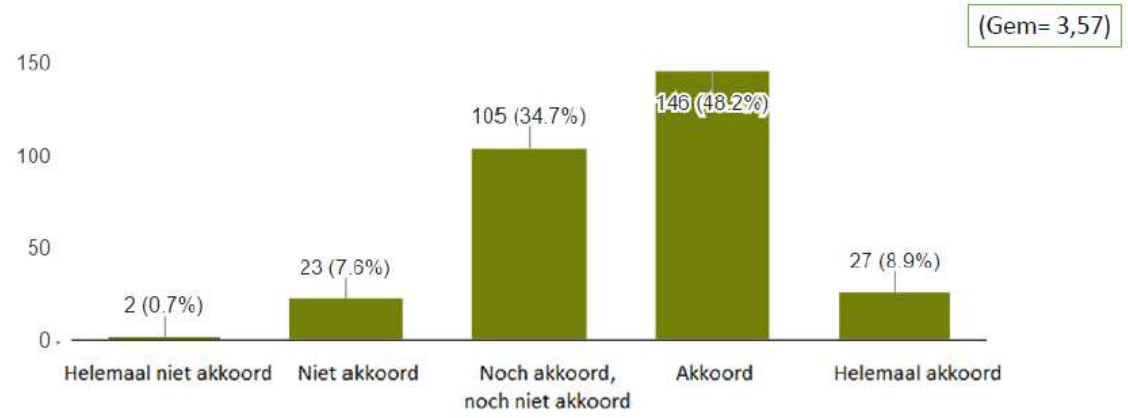
303 antwoorden

(Gem= 3,27)

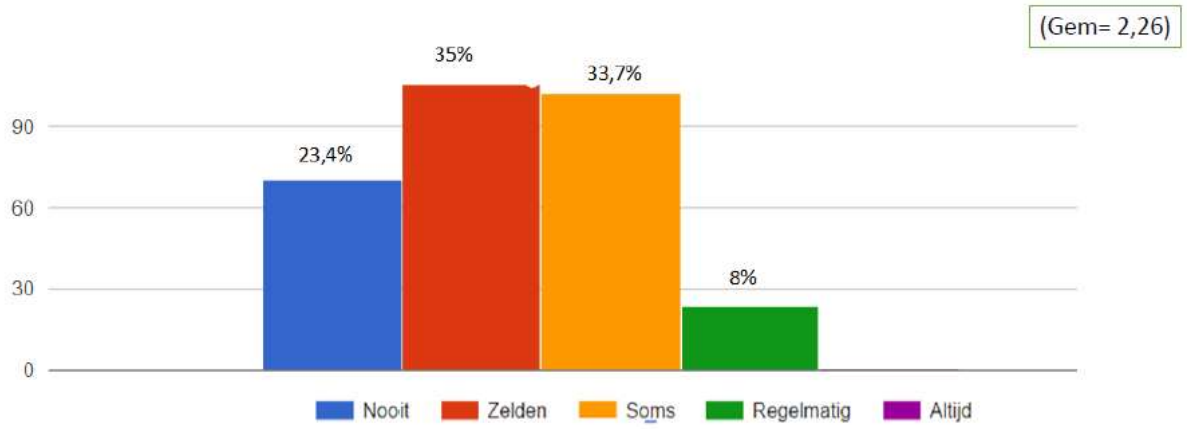


Mijn organisatie beschikt over een goede kennis van haar doelgroep(en)

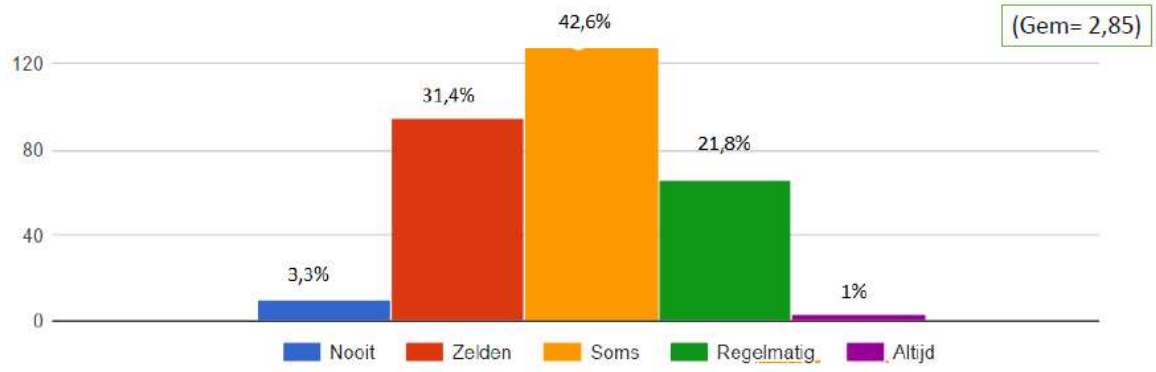
303 antwoorden



In welke mate legt uw organisatie communicatie-uitingen voor aan de betrokken doelgroep alvorens deze te lanceren (=pretest)?



In welke mate meet uw organisatie de effectiviteit van communicatie?



Wat valt er op? Terwijl weinig respondenten laten weten dat diversiteit geen belangrijke waarde is in hun organisatie, is 35% eerder neutraal. Ongeveer de helft (55%) antwoordt dat diversiteit als een belangrijke waarde beschouwd wordt. Respondenten vinden overwegend (57%) dat hun organisatie over een goede kennis beschikt van de doelgroep. Echter, wanneer gevraagd wordt of de organisatie in de effectieve communicatiewerking voldoende rekening houdt met de diversiteit in onze maatschappij, antwoordt slechts 40% positief.

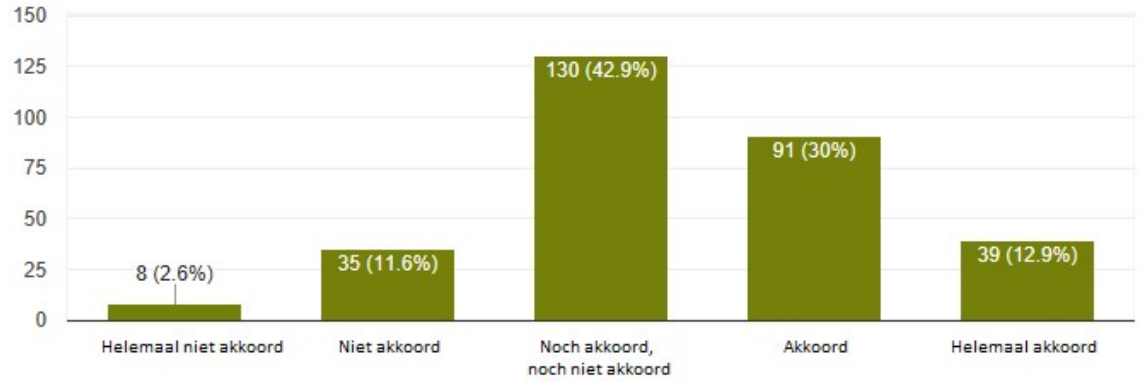
Bovendien blijkt communicatie wat 'geïsoleerd' tot stand te komen. Zo geeft 58% van de respondenten aan dat communicatie-uitingen binnen de organisatie zelden of nooit gepretest worden, en 35% geeft zelfs aan dat de effectiviteit van communicatie zelden of nooit gemeten wordt.

5.5.2.5 Uitspraken over de eigen communicatiepraktijk

In tegenstelling tot bovenstaande vragen die allen peilen naar de werking van de organisatie of de dienst waarbinnen men werkzaam is, werden de respondenten ook een aantal vragen voorgeschoteld waarbij men gevraagd werd om eens te reflecteren over de eigen manier van werken. Hier peilden we voornamelijk naar mogelijke drempels in de dagdagelijkse persoonlijke communicatiepraktijk.

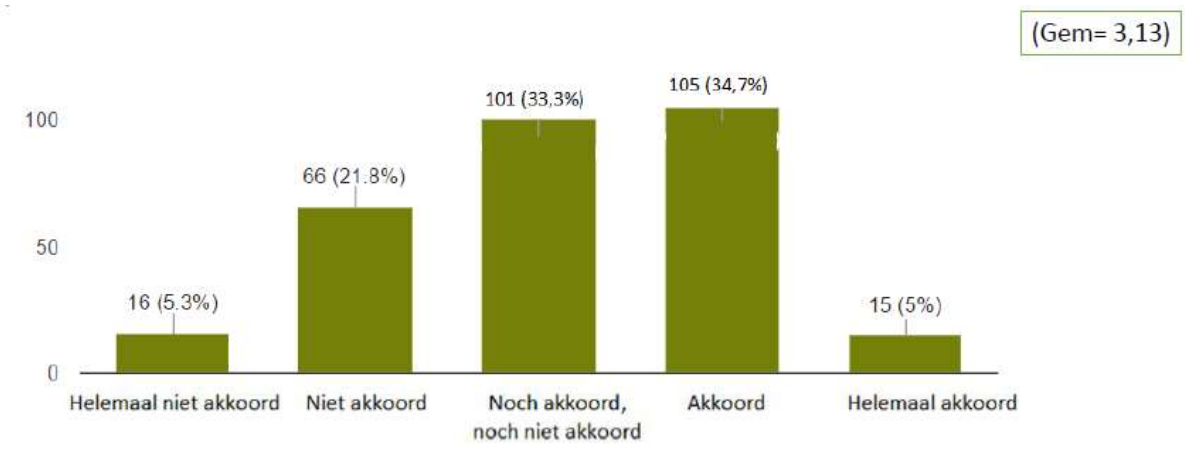
Ik weet wel dat onze samenleving etnisch-cultureel divers is, en eigenlijk zou ik daar bij de uitvoering van mijn communicatietaken (meer) rekening mee moeten houden

303 antwoorden



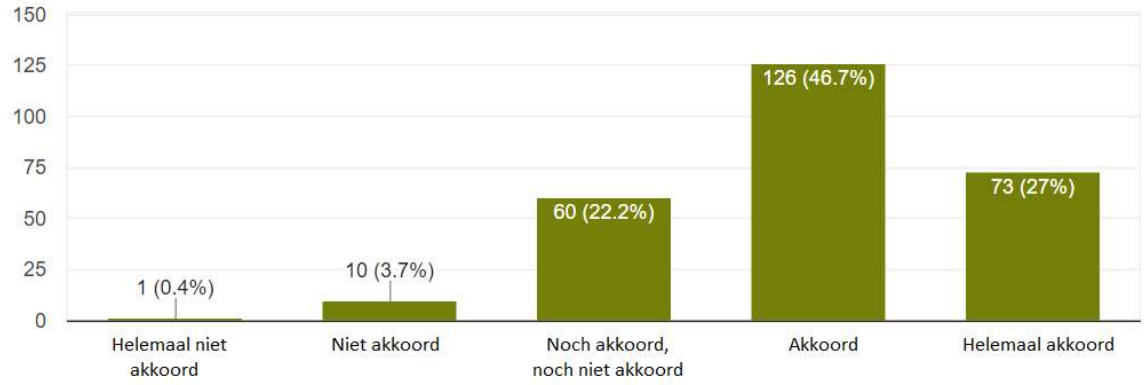
Ik heb te weinig kennis over de etnisch-culturele diversiteit binnen mijn doelgroep(en) om daar in mijn communicatietaken rekening mee te houden

303 antwoorden



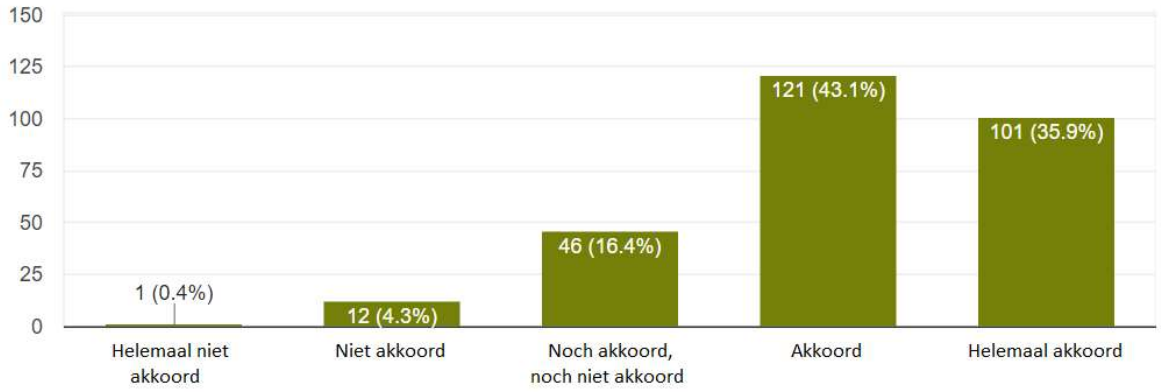
"Als ik beeldmateriaal kies, streef ik naar een afspiegeling van onze maatschappij in de gekozen beelden." (Deze stelling is enkel voor wie beeldmateriaal uitkiest)

270 antwoorden



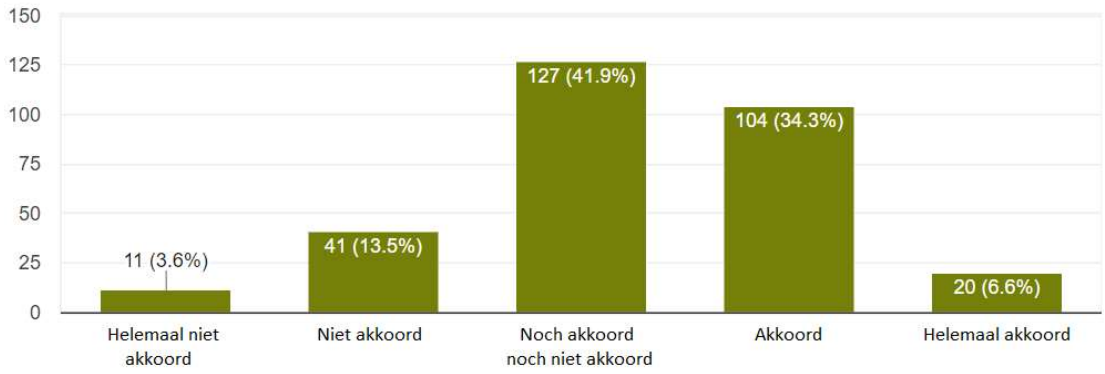
"Als ik teksten schrijf, controleer ik of deze verstaanbaar zijn voor mijn doelgroep(en)." (Deze stelling is enkel voor wie teksten schrijft)

281 antwoorden



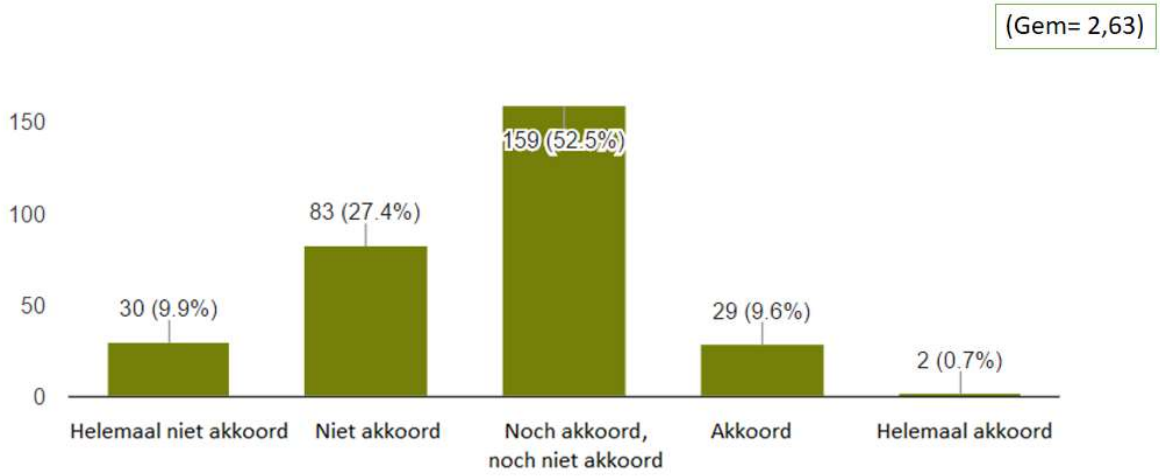
Ik probeer bij de uitvoering van mijn communicatiewerk rekening te houden met de etnisch-culturele diversiteit van onze samenleving, maar ik weet niet of ik dat wel goed doe

303 antwoorden



Ik hou in mijn communicatiewerk rekening met de etnisch-culturele diversiteit in onze samenleving en ik pluk daar de resultaten van

303 antwoorden



Samenvattend kunnen we stellen dat communicatiemedewerkers de situatie wel als problematisch ervaren, en een bijdrage willen leveren, maar vaak niet weten hoe ze dit moeten doen.

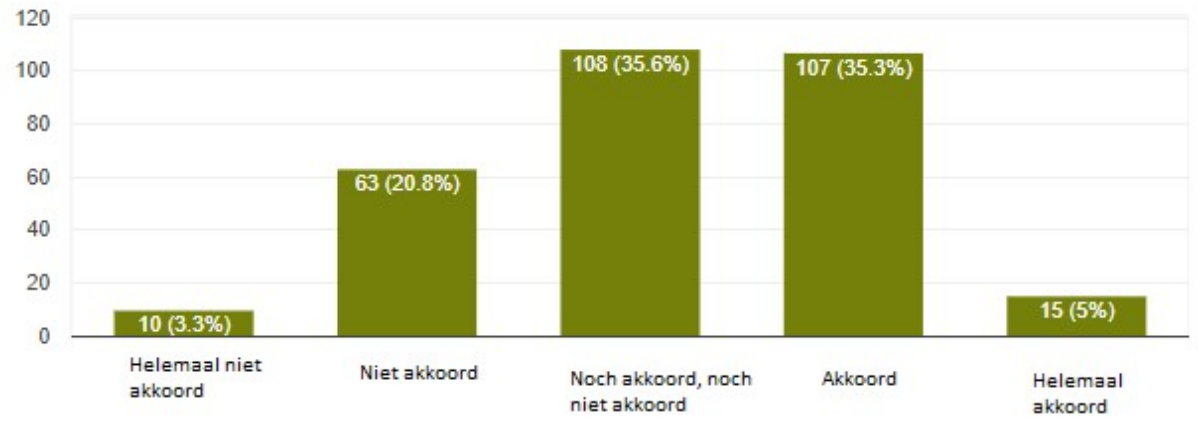
Een gebrek aan bewustzijn is niet meteen het probleem. Maar liefst 43% geeft aan zich **bewust** te zijn van de diversiteit in onze samenleving en daar meer rekening mee te willen houden in de dagelijkse werking (**intentie**). Echter, bijna 40% antwoordt **te weinig kennis** te hebben over deze (etnisch-

culturele) diversiteit binnen de doelgroep om dit (goed) te kunnen doen. Men probeert wel rekening te houden met concrete zaken zoals het verstaanbaar maken van teksten of het kiezen van de juiste beelden, maar toch geeft meer dan 40% aan te worstelen met de vraag 'of men dit wel goed doet'.

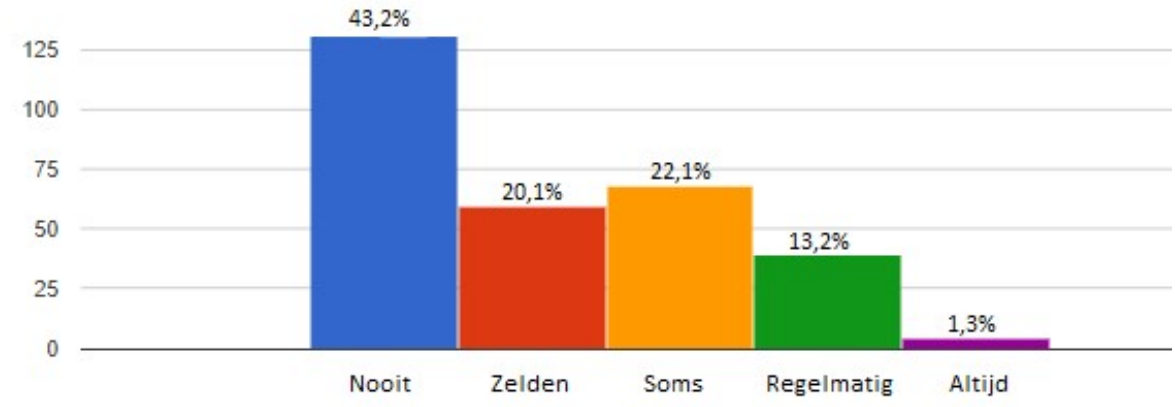
Slechts 10% antwoordt in zijn of haar dagelijkse werking voldoende rekening te houden met (etnisch-culturele) diversiteit, en daar dan ook positieve resultaten van te zien.

Voor de beoordeling van mijn communicatiewerk hou ik vooral rekening met de mening van mijn eigen COLLEGA'S

303 antwoorden



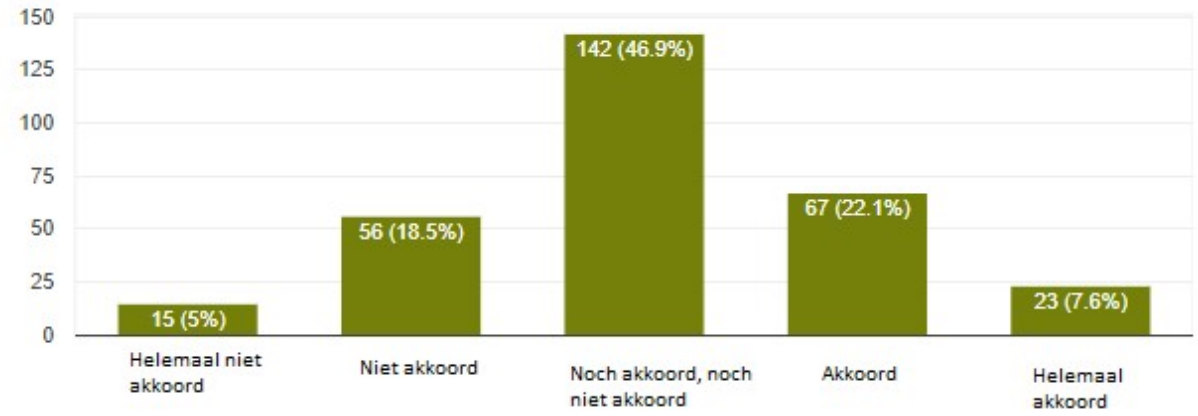
Ik werk samen met een diversiteitsambtenaar of medewerker van een dienst diversiteit



Naast het gebrek aan pretesten dat we hierboven reeds constateerden stellen we hier opnieuw vast dat communicatie vooral intern (binnen de eigen dienst) afgetoetst of beoordeeld wordt. 38% geeft aan voornamelijk rekening te houden met de mening van collega's mbt het beoordelen van communicatiewerk; met andere woorden gebruik te maken van een intern klankbord. Samenwerking met diversiteitsambtenaren en medewerkers van de dienst diversiteit blijkt ook weinig populair, maar liefst 63% maakt hier zelden of nooit gebruik van.

Ik vind het belangrijk dat communicatie BEOORDEELD wordt op diversiteit

303 antwoorden



Tijdens de diepte-interviews gaven enkele experten aan dat diversiteit enkel een kernwaarde kan worden in een organisatie indien men dit 'accountable' maakt. Beleid om beleid heeft namelijk geen zin. Het diversiteitsbeleid moet vertaald worden in de dagdagelijkse werking en dit door concrete projecten voorop te stellen met specifieke en meetbare streefdoelen en KPI's, waarvan men op een objectieve manier gaat **beoordelen** of deze al dan niet behaald werden. Enkel indien het diversiteitsbeleid actief uitgedragen én geëvalueerd wordt, waarbij een aantal spilfiguren verantwoordelijk gesteld worden voor het behalen van de vooropgestelde doelen, kan een actief diversiteitsbeleid slagen.

Wanneer we echter vragen aan communicatiemedewerkers zelf of communicatie beoordeeld zou moeten worden op diversiteit, zien we enkelen die positief of negatief antwoorden, maar bijna de helft heeft hier geen mening over en antwoordt neutraal.

5.5.5.6 Voornaamste drempels en noden van communicatiemedewerkers m.b.t. diversiteitscommunicatie

In een open vraag werd er gepeild naar wat de respondenten nu precies het moeilijkste vinden aan communiceren met een (etnisch-cultureel) diverse doelgroep. Alle 210 antwoorden werden herleid tot vijf algemene clusters, en deze werden vervolgens gerangschikt van groot (meest voorkomende antwoord) naar klein (minst voorkomende). De resultaten worden weerspiegeld in de grafiek hieronder:

Het moeilijkste aan communiceren met etnisch-cultureel diverse doelgroepen vind ik...

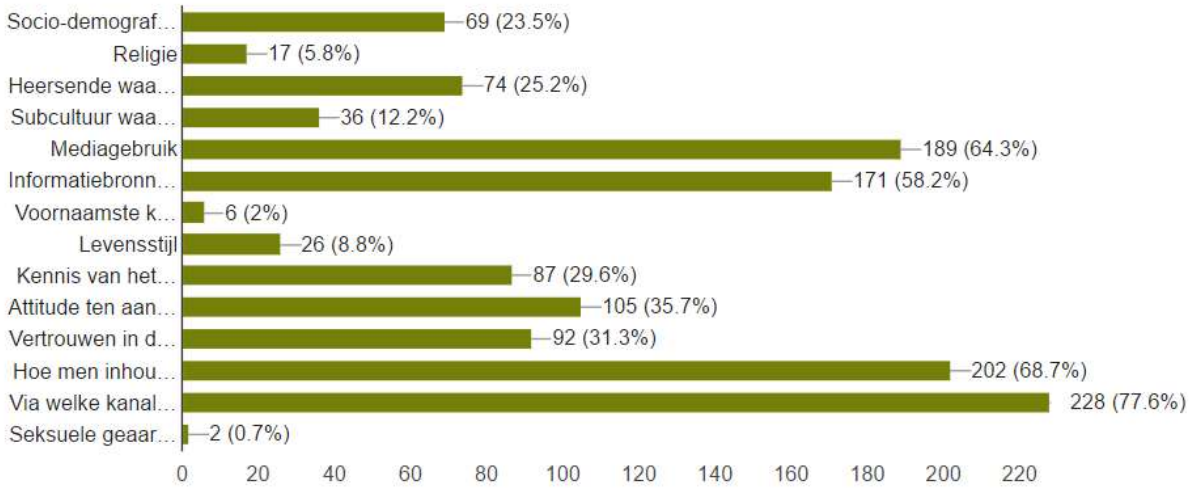
210 antwoorden



In welke eigenschappen van uw doelgroep zou u graag MEER inzicht krijgen dan u vandaag al heeft?

294 antwoorden

Mogelijke antwoorden waren: Socio-demografische gegevens, religie, waarden en normen die men belangrijk vindt, de subcultuur waartoe men behoort, mediagebruik, informatiebronnen die men vertrouwt, voornaamste karaktereigenschappen, levensstijl, kennis van het Nederlands, attitude ten aanzien van de overheid, vertrouwen in de overheid, hoe men (inhoudelijk) bereikt wil worden, via welke (online en offline) kanalen men bereikt wil worden en tot slot seksuele geaardheid. De resultaten worden weergegeven in de grafiek hieronder:



Opvallend is dat, naast de taalbarrière, zo goed als alle drempels en moeilijkheden die in een open vraag werden opgesomd door de respondenten herleid kunnen worden naar het **wie** van de doelgroep (samenstelling, leefwereld, wat houdt hen bezig..?) en het **hoe** deze te bereiken. Meer dan in de klassieke socio-demografische kenmerken zijn communicatiemedewerkers voornamelijk geïnteresseerd in het mediagebruik van hun doelgroep, inzicht in welke inhoud deze doelgroep interesseert en aanspreekt en via welke kanalen deze doelgroep zelf graag bereikt *wil* worden.

Ik wil bij de uitvoering van mijn communicatietaken wel rekening houden met de etnisch-culturele diversiteit in onze samenleving, maar..



We komen tot een opvallende vaststelling wanneer we alle drempels die naar voor gekomen waren tijdens de verkennende fase van dit onderzoek voorleggen aan de communicatiemedewerkers zelf. Terwijl verwacht werd dat het gebrek aan tijd en financiële middelen zou primeren als antwoord op de vraag 'wat houdt je het meest tegen om bij de uitvoering van je communicatietaken rekening te houden met de etnisch-culturele diversiteit in onze samenleving?' zien we deze verwachting niet bevestigd. Respondenten geven de manier van werken binnen de dienst of organisatie ('**het is niet de gewoonte om dit te doen**') op als voornaamste drempel of remfactor.

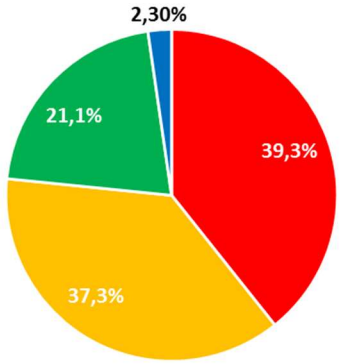
We verwijzen hierbij naar één van de tips en inzichten die vergaard werden op basis van de gesprekken met de experten. Wat betreft de tip 'maak van diversiteit standaard' blijkt er dus nog heel wat werk aan de winkel te zijn.

5.5.2.7 Het profiel van communicatiemedewerkers 'in kaart gebracht' obv het BSR-model

Tot slot vroegen we aan de respondenten aan te geven welke van de vier profielen zoals beschreven door het BSR-model het best past bij hun persoonlijkheid. Hieronder bespreken we zowel het BSR model als de antwoorden op deze vraag:

Welke van onderstaande beschrijvingen, gebaseerd op het BSR-model, past het best bij uw persoonlijkheid? (*Het BSR-model is een sociaal-psychologisch segmentatiemodel ontworpen door SmartAgent)

303 antwoorden



Ik ben kalm, rustig en serieus. Ik hou van privacy. Mijn directe familie, hechte vrienden en buurt zijn belangrijk voor mij. Ik hou van geborgenheid en veiligheid.

Ik ben spontaan, zoek graag gezelligheid op en ben zeer sociaal. Ik heb een groot netwerk. Ik leer gemakkelijk nieuwe mensen kennen. Mijn gezin en leefomgeving zijn belangrijk voor mij. Ik hecht belang aan harmonie en evenwicht

Ik ben intelligent, eigenzinnig en zelfbewust. Vrijheid, flexibiliteit en onafhankelijkheid zijn voor mij belangrijk. Ik geniet van het leven en verleg graag mijn grenzen.

Ik ben ambitieus en eerder individualistisch. Ik heb de zaken graag onder controle. Ik streef naar een succesvolle carrière en een sterke maatschappelijke positie

Het BSR model (zie http://89.146.41.141/het-bsr-model.html) wordt gevisualiseerd door twee dimensies die centraal staan in de sociale wetenschap: de sociologische (ego/groep) en de psychologische dimensie (introvert/extravert). Op deze wijze ontstaan vier kwadranten, ofwel vier belevingswerelden (rood, geel, groen en blauw) van waaruit mensen denken en handelen.

- 'Rode' mensen: extraverte mensen, gericht op de eigen persoon: assertieve, energieke mensen, gericht op het verleggen van grenzen
- 'Blauwe' mensen: introverte mensen, gericht op de eigen persoon: ambitieuze, dynamische mensen, gericht op manifestatie en controle.
- 'Gele' mensen: extraverte mensen gericht op de groep: sociale, open mensen, gericht op gezelligheid en sociale banden.
- 'Groene' mensen: introverte mensen gericht op de groep: serieuze, bedachtzame en nuchtere mensen op zoek naar zekerheid in hun eigen directe omgeving.

Hoewel er in deze vragenlijst gewerkt werd met een verkorte versie van dit segmentatiemodel (en dus niet van elke respondent een gedetailleerde analyse gemaakt werd van zijn/haar profiel, vandaar dat we het in kaart brengen ook bewust tussen 'haakjes' zetten in de titel) valt wel op dat de overgrote meerderheid van de communicatiemedewerkers aansluit bij een rood of een geel profiel. Dit is niet verwonderlijk, aangezien deze de 'extraverte' profielen zijn. Zonder te veel gewicht te willen hangen aan deze vraag vermelden we deze kort als bijkomend argument om het gebrek aan een klankbord aan 'mensen die anders zijn dan ikzelf' te illustreren. Mensen hebben namelijk onbewust de neiging om hun eigen communicatievoorkeuren te volgen. Verschillende BSR-profielen gaan ook gepaard met verschillende communicatievoorkeuren (bijvoorbeeld creatief versus zakelijk), wat het belang van een divers team en dito klankbord nog eens extra onderstreept.

5.5.3 Conclusies

Wanneer we alle bovenstaande inzichten bundelen komen we tot een aantal duidelijke vaststellingen:

Ten eerste is er de **problematiek van het eigen referentiekader**. Communicatiemedewerkers zijn overwegend zelf 'blanke Belgen' en komen soms (zowel op het werk als privé) zelden in contact met mensen die dat niet zijn. Dit maakt het voor hen uitzonderlijk moeilijk om zich in te leven in de leefwereld van anderen.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat communicatiemedewerkers zelf het **gebrek aan kennis van de doelgroep** aanhalen als één van de voornaamste drempels in hun werking. Ze zijn zich wel degelijk bewust van het belang van diversiteit en willen hier in hun dagelijkse werking wel meer rekening mee houden, maar weten vaak niet hoe.

Maar liefst 45% van de respondenten geeft aan dat zijn/haar organisatie nauwelijks tot geen kennis heeft van de doelgroep. En als deze kennis er is, beperkt deze zich vaak tot socio-demografische informatie. Inzicht in 'diepgaandere' kenmerken zoals levensstijl, heersende waarden en normen, etc. ontbreekt, terwijl deze net belangrijk zijn om de shift te maken van "wij" en "zij" naar "ons" en zo inclusiever te communiceren. Uit de bevraging zien we dan ook duidelijk dat communicatiemedewerkers **nood** hebben **aan inzicht in 'niet klassieke' doelgroepeigenschappen.**

Bovendien wordt communicatie nog te weinig voorgelegd aan de doelgroep voor de lancering (pretest) en wordt de effectiviteit ervan te weinig gemeten nadien. Ook samenwerkingen, zoals bijvoorbeeld met de dienst diversiteit, blijken weinig populair.

Tot slot zijn communicatiemedewerkers zelf van mening dat de voornaamste **drempel** om rekening te houden met diversiteit is niet verbonden is aan middelen, maar aan **gewoonte en organisatiecultuur**.

Het ontstaan van de persona-tool

Deze resultaten geven zeer duidelijk de noodzaak aan voor de ontwikkeling van een tool of hulpmiddel dat communicatiemedewerkers in staat stelt om wat los te komen uit het eigen referentiekader en inzicht te krijgen in de diversiteit binnen hun doelgroep. Onderzoek toont namelijk aan dat communicatoren die een goede kennis hebben van hun doelgroep beter in staat zijn om hun communicatie af te stemmen op de (communicatie)behoeften van hun publiek (Hart, 1996; Weyts, 2003). Doelgroepkennis is met andere woorden de basis van elk communicatieproces, en zorgt er ook voor dat je vaak meer inzicht krijgt in *hoe* je deze doelgroep best kan benaderen.

Alvorens over te gaan tot het ontwikkelen van een dergelijk hulpmiddel werd in onze online survey ook even gepolst naar de interesse van communicatiemedewerkers hierin. De vraag was de volgende: *'We willen graag een hulpmiddel ontwikkelen dat communicatiemedewerkers toelaat om meer inzicht te krijgen in hun doelgroep (in termen van samenstelling, heersende waarden en normen, mediagebruik, etc.). Zou u geïnteresseerd zijn in zo een hulpmiddel?'* Maar liefst 82% van de respondenten gaf aan geïnteresseerd te zijn.

Geïnspireerd door een aantal voorbeelden van organisaties die gebruik maken van persona om hun doelgroepkennis te vergroten (Kind en Gezin, VRT, etc.), werd de ontwikkeling van een persona-tool opgestart. Een persona is een archetype of een karakterisering van een gebruiker. Persona's worden opgesteld aan de hand van doelgroeponderzoek, waarna een aantal typerende gebruikers wordt gedefinieerd. Dit betekent dat een persona wordt omschreven in termen van onder andere demografie, behoeften, biografie, voorkeuren etc. Het doel is om een levendige karakteriserende beschrijving te geven van je doelgroep(en) wat leidt tot beter begrip van doelgroepen en een verhoogde usability

Doorgaans bestaan deze persona niet echt, maar om de communicatiemedewerker zo dicht mogelijk bij de realiteit te brengen werd in dit onderzoek besloten om te werken met bestaande personen. Op basis van diepte-interviews met 65 burgers (waarbij getracht werd om deze zo veel mogelijk de diversiteit binnen de samenleving te laten weerspiegelen; zowel in leeftijd als geslacht, opleidingsniveau, sociale klasse, gezinssamenstelling, integratiegraad, etc.) werd telkens per persoon een steekkaart opgemaakt, met daarop heel wat informatie over deze persoon (socio-demo, maar ook zijn mediagebruik, heerstende waarden en normen, levensstijl, referentiegroepen, vertrouwen in de overheid, etc.). Bij wijze van voorbeeld hebben we in bijlage 2 een steekkaart van één van onze persona toegevoegd.

De **persona-tool** bundelt al deze steekkaarten. Naargelang de doelgroep die door de communicatiemedewerker wordt ingegeven (vb vrouwen tussen 30 en 55 jaar) krijgt deze telkens een aantal relevante steekkaarten te zien die hem een beter beeld moeten geven over de diversiteit binnen deze doelgroep (vb een hoogopgeleide vrouw van Turkse origine met 2 tienerdochters, een autochtone Vlaamse vrouw die leeft in kansarmoede, een Poolse vrouw die sinds 2 jaar in België is en heel beperkt Nederlands spreekt, etc.).

Bij het ontwikkelen van de tool wordt op geen enkel moment het gebruikersperspectief uit het oog verloren. Omdat communicatiemedewerkers aangeven over de kennis noch de middelen te beschikken om zelf aan publieksonderzoek te doen werd er gekozen voor een tool die deze informatie op een toegankelijke manier tot bij hen brengt. De tool is gebaseerd op het principe van de persona-methodiek.

De exacte inhoud (welke elementen worden opgenomen?) en vorm (online, offline, interactief?) van de steekkaarten wordt enerzijds bepaald door resultaten kwalitatieve bevraging (zie 5.5 Onderzoeksluik 2) en anderzijds door de bevindingen uit testing met en feedback van de doelgroep (oa tijdens de studiedag, zie 5.6 Onderzoeksluik 3).

Het doel van deze tool is duidelijk: door middel van de persona trachten we communicatiemedewerker los te weken van zijn/haar eigen referentiekader, en dichter te brengen bij de doelgroep.

5.6 Onderzoeksluik 3: pretest van de persona-tool door overheidscommunicatoren

5.6.1 Inleiding

Omdat uit de survey bleek dat de nood aan het doorbreken van het referentiekader én een betere doelgroepkennis bijzonder noodzakelijk zijn voor overheidscommunicatoren, besloten we een **persona-tool** uit te bouwen. Deze tool bestaat uit 65 steekkaarten van reële Vlamingen met zeer diverse socio-demografische en geografische parameters, inclusief videobeelden. De steekkaarten bevatten onder andere socio-demo informatie, peilen naar waarden/normen (BSR), de persoonlijkheid (BSR), de gebruikte en geprefereerde mediakanalen, … Een voorbeeld van een steekkaart vindt u in bijlage.

Behalve de papieren/digitale steekkaart werden de geïnterviewde personen ook gevraagd om 2 communicatiebeelden van overheidsinstanties te bespreken en we filmden hun spontane reacties en antwoorden op onze vragen. We lieten onze geïnterviewden de beelden eerst zonder voorbereiding zien en peilden daarna naar hun mening en naar hoe deze beelden beleefd werden, de sterktes en zwaktes, …

Onze tool is dus tweeledig en omvat een steekkaart en een filmpje per geïnterviewd persoon (65 in totaal).

Om de functionaliteit van deze steekkaarten en de algemene tool te testen, werd er een pre-test georganiseerd op 1 juni 2017, tijdens een studiedag die wij als onderzoekers organiseerden aan de Arteveldehogeschool.

5.6.2 Methode

Deze studiedag werd gekaderd in het bredere onderzoeksproces en werd ingedeeld in twee grote luiken: in de voormiddag was er ruimte voor sprekers, best practices en de presentatie van de onderzoeksresultaten, als aanleiding voor de namiddag waarin de personatool aan een pre-test onderworpen zou worden door de deelnemers van de studiedag. De voornaamste vraag die hierbij beantwoord moest worden was: hoe fungeren de door het onderzoek gegenereerde en verzamelde persona bij overheidscommunicatie (bestaande beelden en campagnes)?

- Wat zijn de bevindingen bij de tool door de overheidscommunicatoren?
- Wat hebben ze door het inzetten van deze persona geleerd? Hebben deze inzichten hen geholpen bij het kritisch doorlichten van de voorgelegde campagnes?
- Wat zijn de sterktes en zwaktes van de persona(tool)?
- Ervaringsdeskundigen werden ingezet om de tool mee te evalueren op inzetbaarheid en referentiekaders van overheidscommunicatoren mee te doorbreken.

Alle informatie over de studiedag (programma, sprekers, deelnemerslijst, …) vindt u op onze site: http://studiedagbtg.weebly.com/

5.6.3 Doelgroep

De tool werd gepre-test door zij die dagelijks deze persona voor ogen zouden moeten houden bij het maken van communicatie voor en naar de burgers, dus de Nederlandstalige overheidscommunicatoren. De aanwezigen voor de pre-test kwamen dan ook uit alle geledingen van de Nederlandstalige overheid: steden en gemeenten, provincies, organisaties als OCMW, VDAB, Kind en Gezin, Vlaamse Milieumaatschappij, Koninklijk Museum voor Schone Kunsten, enzoverder. Een 40-tal deelnemers schreef in en nam actief deel aan de volledige studiedag.

Ervaringsdeskundigen (zowel van Netwerk tegen Armoede als mensen met een etnisch-diverse achtergrond) werden mee ingezet om de tool te evalueren en communicatiemedewerkers te helpen hun referentiekader te doorbreken bij het bekijken/beoordelen van de hen voorgelegde communicatie-uitingen en de match met de persona.

5.6.4 Resultaten

De workshop duurde een drietal uur. Aan het einde werd de deelnemers gevraagd om de sterktes en zwaktes en vooral ook de praktische inzetbaarheid van de persona schriftelijk te becommentariëren. Deze commentaren werden verzameld en de feedback (linkerkolom) wordt hieronder weergegeven. Eerst worden de aandachtspunten vermeld, daarna de positieve elementen volgens de deelnemers. In de rechterkolom staat het antwoord op deze feedback van de onderzoekers.

Feedback deelnemers workshop	Antwoord op feedback door de onderzoekers
VERBETERPUNTEN	
Er is een kwaliteitsverschil tussen de verschillende persona's. Graag ook meer uniformiteit.	Klopt. Sommige persona's zijn meer uitgewerkt dan andere, al hangt het natuurlijk ook af van de persoon waarover het gaat. Alle steekkaarten worden uitvoerig nagekeken en de kwaliteit wordt gelijkgesteld alvorens de steekkaarten openbaar gesteld worden.
De persona zijn opgemaakt voor mensen vanaf 18 jaar of ouder. Ze kunnen dus niet gebruikt worden voor campagnes voor jongeren (onder 18).	Klopt, maar dat heeft te maken met de wet op de privacy ivm -18-jarigen.
Er wordt goed gepolst in de steekkaarten naar het vertrouwen in de overheid, maar heel wat organisaties (oa De Lijn) worden door de	Klopt. Dit is een belangrijk punt dat we zullen moeten opvangen bij de valorisatie van onze tool en de bijhorende website later.

mensen niet rechtstreeks gelinkt aan de overheid.	
Graag meer uitleg over BSR, subcultuur: wat wordt hiermee precies bedoeld?	Ook dit zal uitvoeriger worden gekaderd bij de valorisatie en op de bijhorende website. Waarvoor de BSR-waarden staan en wat de impact en relevantie van subcultuur is, werd slechts kort uitgelegd tijdens de studiedag maar zal bij de oplevering van de tool later zeer goed uitgelegd worden.
De persona zijn nogal opgesteld vanuit marketingstandpunt. Een aantal zaken van het profiel gaan over koopgedrag, hoe wordt er gekeken naar reclame en dus bijvoorbeeld minder over sensibilisering	Klopt, de onderzoekers bekijken hoe ze eventueel andere componenten/doelstellingen van overheidscommunicatie kunnen opnemen in de persona.
Er staat veel informatie op. Kan het overzicht eventueel beknopter?	Dat wordt moeilijk omdat je dan belangrijke en relevante informatie zal moeten weglaten die nodig kan zijn afhankelijk van de soort campagne en de doelstelling.
Sommige personen interpreteren de vraag over vertrouwen in de overheid als vertrouwen in de politiek/politici.	Klopt. Irrelevante commentaren die eerder de politiek evalueren ipv de overheid moeten uit de steekkaarten gehaald worden.
STERKE PUNTEN	
De introductie en hoe deze steekkaarten te gebruiken was zeer duidelijk. Zeker ook deze duidelijkheid doortrekken bij de uiteindelijke oplevering van de tool.	Komt in orde.
De elementen en informatie op de steekkaarten was zeer relevant. Misschien kan er nog een extra vraag toegevoegd worden aan de persona: “Hoe zie ik mijn leven binnen … jaar? Wat is dan belangrijk voor mij?”	Wordt besproken.
De informatie over de gebruikte communicatiekanalen is zeer relevant. Eventueel nog een tip: gebruik icoontjes voor visuele herkenning ipv een omschrijving van het gebruikte kanaal (vb. het Facebook-logo ipv te omschrijven dat de persona Facebook gebruiken). Eventueel doorvragen en kijken of er ook nog andere kanalen gebruikt worden door de persona: de krant, telefoon, loket, mond aan mond, informatie via de moskee, …	De icoontjes werden en worden sowieso opgenomen in de tool. Goede tip ivm de andere kanalen: wordt opgenomen bij de oplevering van de uiteindelijke tool.

Het is bijzonder nuttig dat de persona reclamecampagnes evalueren en bespreken. Dit geeft een beeld van hoe zij de communicatiebeelden ervaren. Tip: misschien kan je hen ook vragen naar welke overheidscampagnes ze spontaan kunnen oproepen, welke bleven hangen, welke ze goed vonden, en waarom.	Goede tip. Wordt zeker opgenomen bij een aantal van de persona en bij de nog nieuw aan te maken persona.
Het informatiezoekgedrag en mediagebruik van de persona is bijzonder relevant! Ook de vraag 'Hoe wil ik bereikt worden?' is bijzonder relevant.	
Het is echt goed dat het om echte personen gaat en niet om fictieve persona.	
De vraag naar het vertrouwen in de overheid wordt als zeer nuttig ervaren en toont hoe persona staan tegenover de Vlaamse overheid in al haar geledingen.	
De persona zijn sterk uitgewerkt en al zeer volledig, op een aantal details na. (zie eerder bij 'Aandachtspunten')	

5.6.5 Conclusie

De pre-test van de personatool bleek bijzonder nuttig voor feedback. Een aantal noodzakelijke aanpassingen werden aangekaart en zullen ook worden doorgevoerd. Omdat de vraag naar en de positieve feedback zo groot was over deze tool, wordt er aan dit onderzoeksproject een valorisatieproject gekoppeld dat opgeleverd wordt in februari 2018.

6. En wat nu?

Dit onderzoek leidde tot een vervolg onder de vorm van een PWO- valorisatieproject. Concreet omvat dit vervolgproject de ontwikkeling van een personatool die uitgebreid en online beschikbaar zal zijn. Via een toegankelijk en gebruiksvriendelijk dashboard zullen communicatieprofessionals op zoek kunnen gaan naar relevante persona voor hun communicatietraject. Een zoekfilter helpt hen op weg naar persona die ook buiten de eigen referentieomgeving van de communicator vallen.

De tool wordt verder aangevuld met strategische richtlijnen en tips over diversiteitsbewust communiceren.

7. Bronnenlijst

- Beleidsnota Communicatie, Onthaal, Beleidsparticipatie en Stadsmarketing stad Gent (2014-2019). Te consulteren via https://stad.gent/sites/default/files/page/documents/ontwerpbeleidsnota%20communicatie%20onthaal%20beleidsparticipatie%20en%20stadsmarketing%202013-2019.pdf
- Beleidsplan stad Londen. Te consulteren via http://www.london.ca/city-hall/Civic-Administration/City-Management/Documents/COL_StratPlan_Brochure.pdf
- Beleidsplan University of Greenwich. Te consulteren via https://www.gre.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0004/1067539/EDI-Strategy-and-Action-Plan-June-15.pdf
- Beleidsplan University of Surrey. Te consulteren via https://www.surrey.ac.uk/policies/edistrategy.pdf
- Bestuursnota stad Leuven (2013-2018). Te consulteren via https://www.leuven.be/bestuursnota-2013-2018
- Blair, A. (15 april 2016). Advertising's lack of diversity stifles creativity. White, middle class and straight ads reflect inequality within the sector, but this isn't just unfair, it's incredibly bad for business. The Guardian. Te consulteren via https://www.theguardian.com/media-network/2016/apr/15/advertising-lack-of-diversity-stifles-creativity
- Bossens N., Cautaert E., Demuzere S., Op de Beeck S. 2013. Kwantitatieve en kwalitatieve benchmarking van het interne gelijke kansen- en diversiteitsbeleid van de Vlaamse overheid. Hondeghem A. (eds.) Instituut voor de Overheid (Leuven). Te consulteren via https://overheid.vlaanderen.be/sites/bz.vlaanderen.be/files/documenten/personeel/diversiteit/Benchmarking%20interne%20diversiteitsbeleid%20Vlaamse%20overheid.pdf
- Brubaker, R. (2004). Ethnicity without Groups. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chandra, K. (2006). What is ethnic identity and does it matter? *Annual Review of Political Sciences*, *9*, 397–424.
- Communicatie Vlaanderen. (2014). Verslag seminarie 'de impact van etnomarketing op onze media morgen'. Georganiseerd door het Minderhedenforum en Trefmedia.
- Denolf, W. (2015). Etnomarketeer Rachid Lamrabat: 'De etnische consument negeren is geen optie meer'. Knack Weekend, September.
- Diversiteitsplan stad Genk (2012-2014). Te consulteren via https://www.genk.be/content.jsp?objectid=6035
- El Sghiar, H. (2011). Debating diversity and conceptual purity: Reflections on identification as a meaningful concept for diasporic minority research. *International Communication Gazette*, *73*(5), 440-458. *http://www.oost-vlaanderen.be/docs/nl/sv/12230meerjarenplan_2014-2019.pdf*
- Hart, G. (1996). The five W's: An old tool for the new task of audience analysis. *Technical Communication, 43*(2), pp. 139–145.
- Koeman, J., Jaubin, K., & Stesmans, A. (2010). Standardization or adaptation? Ethnic marketing strategies through the eyes of practitioners and consumers in Flanders. Communications: the European Journal of Communication Research, 35(2), 165-185.

- Koeman, J., Tiggelovend, I. & Zwaenepoel, H. (2010). Stem in kleur. Een verkenning naar beeld- en tekstgebruik bij een cultureel divers publiek. Een verkennend onderzoek door Verbal Vision vzw met de steun van de Vlaamse overheid en de provincie Antwerpen. Te consulteren via http://www.studiosesam.be/sesam-publicaties/publicaties/stem-kleur/
- Learning legacy. Lessons learned from planning and staging the London 2012 Games. Te consulteren via http://learninglegacy.independent.gov.uk/documents/pdfs/equality-inclusion-employment-and-skills/cp-diversity-and-inclusion-strategy.pdf
- Rijksoverheid. Uitgangspunten overheidscommunicatie (2017). Te consulteren via www.rijksoverheid.nl/documenten/richtlijnen/2010/12/09/uitgangspunten-overheidscommunicatie
- Romer, R. (2014). Dé consument bestaat niet. Free Musketiers, Zoetemeer, NL.
- Strategisch Gelijkekansen- en Diversiteitsplan Vlaamse overheid. (2016-2020). Vlaams Diversiteitsambtenaar, dienst Diversiteitsbeleid. Te consulteren via https://overheid.vlaanderen.be/sites/default/files/documenten/personeel/diversiteit/Strategisch_meerjarenplan.pdf
- Strategisch Meerjarenplan provincie Oost-Vlaanderen (2014-2019). Te consulteren via
- Tiggelovend, I. (2005). Etnocommunicatie Communiceren met een multicultureel publiek. Een publicatie van Verbal Vision vzw in opdracht van de Cel Gelijke Kansen van de Vlaamse Gemeenschap en met de steun van de Provincie Antwerpen. Te consulteren via https://www.kortom.be/kennis/5640/05-verbal-vision-etnocommunicatie-communiceren-met-een-multicultureel-publiek-doelgroep
- Tiggelovend, I. (2010). Communiceren kan je leren. Rapport in opdracht van VerbalVision vzw. Te consulteren via http://www.studiosesam.be/wp-content/uploads/ArtikelCommunicerenkanjeleren_IngridTiggelovend.pdf
- Vrind, 2016. Vlaamse Regionale Indicatoren. 24e editie. Te consulteren via http://regionalestatistieken.vlaanderen.be/sites/default/files/docs/vrind2016-volledig.pdf
- Weyts, K. (2003). Communicatieplanning van theorie naar praktijk. Brussel: Toon Berckmoes. Te consulteren via http://www.velekleintjes.be/wp-content/uploads/Handleiding_Cultuurnet_communicatieplan.pdf

Bijlage 1: Interessante tools

Onderstaande Vlaamse initiatieven focussen zich niet op overheidscommunicatie, maar bevatten desalniettemin een aantal heel interessante tools of inzichten die bruikbaar kunnen zijn voor iedereen die geïnteresseerd is in diversiteitsbewust communiceren of het uitwerken van communicatie die gericht is naar een diverse doelgroep.

Checklist voor het beoordelen van het diversiteitsgehalte van Vlaamse leermiddelen

In welke mate gaan leermiddelen die in het onderwijs in Vlaanderen worden gebruikt uit van een positief perspectief op diversiteit? In welke mate houden die leermiddelen rekening met culturele, talige, religieuze, gender, cognitieve, … diversiteit? In hoeverre versterken de leermiddelen die in Vlaanderen worden gebruikt stereotypen of trachten ze juist bij te dragen in het doorbreken ervan? Met deze vragen in het achterhoofd gaf Evens Stichting de opdracht aan het Steunpunt Diversiteit & Leren en de Eden Academia (European Diversity Education and Networking Academia) om onderzoek te doen naar de diversiteit van de Vlaamse leermiddelen. Het doel was het sensibiliseren en adviseren van uitgeverijen, auteurs en het brede onderwijsveld in het ontwikkelen, kiezen en gebruiken van leermiddelen die de principes van goed omgaan met diversiteit als uitgangspunt hebben.

WAT? Het resultaat is een checklist met criteria of parameters die kunnen worden gebruikt om leermiddelen te beoordelen op diversiteit.

WAAR? Deze checklist is vrij te consulteren via http://old.steunpuntdiversiteitenleren.be/sites/default/files/Checklist_diversiteit_leermiddelen.pdf.

Voorbij het cliché, een brochure over een genuanceerde beeldvorming (2011)

WAT? 'Voorbij het cliché' is een brochure van Gelijke kansen in Vlaanderen met acht artikels over hoe journalisten werk kunnen maken van een genuanceerde beeldvorming. Elk artikel behandelt beeldvorming m.b.t. een bepaald thema: gender, handicap, seksuele identiteit, transgender, etnisch-culturele diversiteit, armoede, jongeren, ouderen.

WAAR? De brochure is te consulteren via https://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/voorbij-het-clich-over-een-genuanceerde-beeldvorming

Woordenlijst VRT

WAT? Weet je niet welke woorden je best gebruikt in je communicatie? Vaak bevatten bepaalde woorden een bepaalde bijklank. En je wil natuurlijk niemand kwetsen. Ben je onzeker hoe je mensen met een handicap of met een migratieachtergrond wil benoemen of aanspreken? Of twijfel je welke woorden je best hanteert wanneer je spreekt over seksuele geaardheid en identiteit? Dan brengt de "Beknopte woordenlijst diversiteit" raad.

Samen met verenigingen diversiteit, Ruud Hendrickx, advies van collega's en externen, heeft de dienst diversiteit van de VRT de bestaande lijst geactualiseerd. De keuze is dus weloverwogen en van betekenis.

WAAR? Deze woordenlijst kan je consulteren via diversewoordenlijstvrt.wordpress.com

Communicatie voor iedereen

WAT? Een laagdrempelige brochure die licht werpt op de vraag *'Hoe zorg je dat iedereen je informatie krijgt en begrijpt?*" (2012, 40 blz.). Deze brochure gaat uit van het Diversiteitsmanagement van de Stad Antwerpen, en bevat bijhorend een korte checklist. Het materiaal werd specifiek ontworpen voor doelgroepencommunicatie gericht op senioren, jongeren, mensen van allochtone afkomst, personen met een handicap en mensen in armoede ... maar kan nuttig zijn in alle communicatieprojecten.

WAAR? De brochure vindt je op
http://www.antwerpen.be/docs/Stad/Bedrijven/Sociale_zaken/SZ_Emanc/brochure_communicatie_voor_iedereen.pdf

Bijlage 2: Steekkaart ter illustratie van de persona-tool

Zeenate Boudi



Leeftijd: 36

Life cycle: getrouwd maar (nog) geen kinderen

Etniciteit: Ik ben een jonge vrouw van 36 jaar, wonende in het centrum van Brugge. Het geluid van het Belfort en de koetsen zou ik ondertussen niet meer kunnen missen. Ik ben geboren in Créteil, Frankrij en kwam op jonge leeftijd naar België. Mijn beide ouders zijn Marokkaans en zijn geboren in Casablanca. Hierdoor heb ik dus de dubbele Frans-Marokkaanse nationaliteit. "Mijn bloed is afkomstig uit Parijs, mijn voeten zijn geworteld in Belgische klei en mijn hart is Marokkaans." Zo zou je mij het best kunnen omschrijven.

Diploma: Ik ben gestopt met studeren toen ik 14 was omdat school mij echt niet meer interesseerde.

Talen: Frans, Arabisch en Nederlands. Nederlands beheers ik als een moedertaal.

Job: Ik baat, samen met mijn man, twee horecazaken uit in het centrum van Brugge.

Woonplaats: centrum Brugge

Religie: Ik ben moslima van origine, maar met een meer moderne visie omdat ik niet voor 100% praktiseer. De zaken eigen aan mijn religie die ik in België kan praktiseren, praktiseer ik wel, maar sommige zaken pak ik anders aan. Ik doe bijvoorbeeld wel mee aan de Ramadan en eet geen varkensvlees, maar offer geen schaap voor het offerfeest. Liever geef ik in de plaats (donaties) aan arme mensen voor kleine noodzakelijke operaties

BSR-karaktereigenschappen:

- Spontaan, sterk karakter, joviaal, serieus, hartstochtelijk, vlot, klasse

BSR-waarden:

Vriendschap, genieten van het leven, sociale harmonie, respect, solidariteit, hartstocht/passie

Ik neem beslissingen op basis van:

Bij het nemen van een beslissing over iets dat ik aankoop of bij het zien van een campagne, ben ik veel te impulsief. Mijn beslissingen worden genomen op basis van mijn gevoel. Ik verricht dus zelden opzoekwerk en doe of koop gewoon alles onmiddellijk als ik het leuk vind.



De beslissingen die ik neem in mijn leven worden altijd genomen oor mezelf en vanuit mijn eigen ervaringen. Ik ga geen informatie opzoeken of naar anderen luisteren omdat ik te impulsief en te koppig ben.



BSR-levensstijl:

- Samen uit eten
- Actieve sportbeoefening
- Avontuurlijke vakanties
- Gezellig avondje met vrienden
- Winkelen/shoppen

Referentiegroepen:

Eerlijk gezegd zijn vooral mijn ouders invloedrijke personen voor mij. Mijn moeder heeft mij geleerd om doorzettingsvermogen te hebben. Van mijn vader heb ik zijn generositeit overgenomen. Verder, qua kledij of stijl bijvoorbeeld, heb ik geen referentiegroep en doe ik volledig mijn eigen ding. Dat heeft zeker te maken met mijn sterke en soms eigenzinnige karakter.

Subcultuur:

Vroeger associeerde ik mij sterk met de straatcultuur. Ik had een moeilijk en zwaar leven en ging op in de subcultuur van straatjongeren. Gelukkig heb ik mezelf uit die scene gehaald. Vandaag de dag behoor ik qua cultuur tot de Maghrébine. Verder hou ik van de Noord-Afrikaanse muziek en gastronomie. Het feit dat ik me genereus en solidair gedraag, hangt ook samen met de Noord-Afrikaanse cultuurelementen die ik bij me draag.

Attitude tav de Vlaamse overheid:

++ + +/- - --

Ik weet niet veel af van de overheidswerking omdat het mij eigenlijk niet interesseert. Je mag dan wel opinies hebben, maar ik heb het gevoel dat het hele beleid al vooraf geregeld is. Daarnaast ben ik van mening dat de overheid je probeert te sturen in een bepaalde richting en daar hou ik niet van.

Vertrouwen in de overheid:

++ + +/- - --

Mijn vertrouwen in de overheid is redelijk neutraal. Ik verwacht wel meer hulp van de overheid voor de mensen die zich echt willen integreren in Vlaanderen of België.

Mediagebruik – Dagelijks gebruikte informatiebronnen:

- Internet
- Het Laatste Nieuws (editie Brugge)
- TV

Informatiebronnen die ik vertrouw:

- Internet
- TV

Mediakanalen en –merken die ik gebruik:

- Het Laatste Nieuws
- VTM
- Facebook

Hoe kan je mij bereiken?

"Over het algemeen ben ik zeer gemakkelijk te overtuigen door alle soorten reclame. De reclame mag dus zowel via de televisie, de krant of het internet op mij worden afgevuurd. Toch ben ik het meest aangetrokken tot vrouwelijke producten zoals cosmetica. Verder helpt een goede promotie altijd bij het overtuigen. Flyers mogen voor mij zowel in de brievenbus liggen als in wachtruimtes of persoonlijk overhandigd worden. Reclame is voor mij geslaagd wanneer er mooi beeldmateriaal is en een goed kleurengebruik."

Hoe wil ik bereikt worden?

- Via Facebook: snel, kort en to the point
- Via TV
- Via flyers
- Via de krant (Het Laatste Nieuws)
- Via internetkanalen
- Mooi beeldmateriaal en sterke visuele impact zijn een must voor mij