



Diversiteitscommunicatie: communicatie moet mensen verbinden



Studio Sesam heeft samen met de dienst Diversiteitsbeleid van de Vlaamse overheid en de Arteveldehogeschool een lerend netwerk van communicatieambtenaren over diversiteitsbewuste communicatie gecoördineerd. Ze zochten naar antwoorden op een heel aantal vragen en werkten het concept diversiteitscommunicatie uit.

In 1980 verfilmde Robbe De Hert *De Witte van Sichem*, een roman van Ernest Claes over een twaalfjarige belhamel die op het verarmde platteland van katholiek Vlaanderen opgroeit. In 2018, een half mensenleven later, brachten Adil El Arbi en Bilall Fallah de film *Patser* uit over Adamo, een Antwerpse jongen van Marokkaanse origine die zich met het dealen van softdrugs en het rondbrengen van pizza's bezighoudt. De voorbije decennia is Vlaanderen erg veranderd. We leven nu in een superdiverse samenleving. Het aanspreken van burgers vraagt meer van organisaties dan ooit tevoren. Er bleek een grote behoefte te zijn aan een lerend netwerk waarin communicatieambtenaren informatie over diversiteitsbewuste communicatie met elkaar kunnen uitwisselen. Zo ontstond het concept diversiteitscommunicatie.

DE WITTE BUBBEL

In 2017 onderzocht de Arteveldehogeschool bij 303 communicatiemedewerkers van alle bestuursniveaus de communicatiepraktijk en

de drempels om een etnisch-cultureel publiek te bereiken. Uit dat onderzoek bleek dat diversiteit in beleidsplannen meestal wel als kernwaarde aangehaald wordt, maar dat er nauwelijks richtlijnen of criteria over diversiteitsbewuste communicatie bestaan. De overgrote meerderheid (95 %) van de communicatiemedewerkers heeft geen buitenlandse herkomst en behoort veeleer tot de gegoede middenklasse. Ze hebben niet altijd contact en voeling met doelgroepen die niet tot hun witte referentiekader behoren. Ze worstelen met toegankelijk taalgebruik en met de digitale revolutie. Ze ervaren dat de communicatie die vooral op blanke Belgen gericht is, niet meer aanslaat bij de diverse doelgroep. De communicatievoering wordt te weinig bij de doelgroep getoetst of geëvalueerd. De belangrijkste drempel om geen rekening te houden met diversiteit blijkt gewoontevorming, mentaliteit en organisatiecultuur te zijn. Veel organisaties beschouwen het werken aan meer diversiteit nog niet als een dwingende noodzaak, ook al zien ze hun traditionele publiek afkalven en vinden ze geen aansluiting bij jongeren of 'nieuwe' Vlamingen.

VERHALEN VAN GEMEENSCHAPPELIJK BELANG

De nieuwe blauwe pmd-zak is er: een goede zaak voor onze planeet! En we zijn het land waar het meest gesorteerd en gerecycleerd wordt. Dat het voordelig voor je portemonnee is, is mooi meegenomen. Zo formuleren intercommunales van de afvalsector hun communicatieboodschap. Een draagvlak kun je pas creëren als mensen zich betrokken voelen bij een thema van gemeenschappelijk belang. Dat kan de blauwe planeet zijn, maar het kan ook dichterbij huis zijn: een propere buurt, een schone straat, een gezonde leefomgeving, het hergebruik van grondstoffen ... Organisaties die een gemeenschappelijk verhaal of belang kunnen creëren, vergroten de betrokkenheid van mensen, en omgekeerd.

Organisaties en diensten staan meestal ten dienste van een breed publiek. In de huidige superdiverse samenleving is het onmogelijk geworden om bijvoorbeeld 'traditionele Vlamingen', 'nieuwere Vlamingen' of 'nieuwste Vlamingen' in hokjes onder te verdelen. Mensen hebben meer met elkaar gemeen dan ze soms denken. Met diversiteitscommunicatie creëren we verhalen van universeel belang waarin een zo breed en zo divers mogelijk publiek zich kan herkennen: verhalen die iedereen kunnen verbinden. Het is de zoektocht naar de grootste gemene deler binnen een diverse groep: wat is de gemeenschappelijke thematiek, een gedeelde interesse of een universele waarde. Per specifieke doelgroep kan de gedeelde thematiek, interesse of waarde anders vertaald of ingevuld worden.

Iedere ouder heeft opvoedingsvragen over zijn kind, maar een ouder van een peuter heeft vooral vragen over eet- en slaaprituelen, terwijl een ouder van een tiener zich zorgen maakt over de digitale vrienden van zijn zoon of dochter. We moeten vooral op zoek gaan naar wat ons verbindt en niet naar wat ons onderscheidt.

Er is veel diversiteit binnen de diversiteit. Communicatie moet dan ook voor iedereen begrijpbaar, vindbaar en beschikbaar zijn. Ook het nieuwe Vlaamse Bestuursdecreet, dat vanaf 1 januari 2019 geldt

en waarin ook de normen voor overheidscommunicatie zijn opgenomen, verplicht de overheid om met alle burgers verstaanbaar en helder te communiceren. Geen enkele bevolkingsgroep mag uit de communicatieboot vallen, ook niet die mensen die tegen een of meer drempels aanlopen, zoals mensen in armoede, van vreemde herkomst of met een handicap.

Wie aan diversiteitscommunicatie doet, heeft ook oog voor groepen die met sociale ongelijkheid geconfronteerd worden. Niet iedereen wordt namelijk gelijk behandeld en positief gewaardeerd. Niet iedereen maakt maximaal gebruik van de maatschappelijke voorzieningen. De strijd tegen armoede, discriminatie en racisme zit in het concept van diversiteitscommunicatie ingebakken. Diversiteitscommunicatie is 1) een houding en een manier van communiceren om 2) een zo breed en zo divers mogelijk publiek, inclusief groepen die te maken hebben met sociale ongelijkheid 3) doeltreffend te bereiken met gemeenschappelijke waarden en thematieken via 4) toegankelijke communicatiemethodieken en -kanalen 5) met aandacht voor leeftijd, gender, seksuele oriëntatie en positieve beeldvorming, vrij van stereotypes.

De aandacht voor diversiteit is inherent aan een geslaagde communicatievoering. In die zin is het eigenlijk normaliteitscommunicatie. Zo hoort communicatie te zijn.

EEN MENTALITEITSSWITCH MAKEN

Diversiteitscommunicatie heeft een diversiteitsbeleid als een vruchtbare bodem nodig. Een diversiteitsbeleid kan pas slagen als alle medewerkers betrokken partij zijn, en niet alleen de communicatie- of de diversiteitsmedewerker. De directie van de VRT nodigt alle medewerkers uit om een non-discriminatieclausule te ondertekenen zodat elke medewerker ambassadeur van het diversiteitsbeleid wordt. Nieuwe medewerkers bij de stad Antwerpen krijgen in hun briefing te horen dat diversiteit standaard ingebed zit in de werking.



Het is noodzakelijk om op het belang van diversiteit te blijven hame- ren, en dat belang met acties en projecten te ondersteunen zodat iedereen het engagement kan aangaan en elkaar kan inspireren. Alleen dan kan er een mentaliteitsverandering op gang komen waar- door uiteindelijk het diversiteitsdenken in het DNA van de organisatie en de medewerkers verankerd wordt.

We bewegen ons in een diverse en kleurrijke samenleving. Maar de diversiteit in organisaties neemt veel langzamer toe. De uitstraling van organisaties is en blijft wit op alle niveaus, met uitzondering van de onderhouds- en klusjesdiensten. We kunnen geen diversiteitscom- municatie ontwikkelen enkel en alleen vanuit een wit referentiekader en perspectief. De sleutel tot diversiteit ligt bij het personeelsbestand. Zowel strategisch als operationeel moeten mensen met een diverse achtergrond ingezet worden. De zichtbare diversiteit is ontzettend belangrijk. Al jarenlang wijzen experts erop dat de werkvloer moet verkleuren, niet alleen vanuit demografisch en maatschappelijk oogpunt, maar ook vanuit economisch belang. Vraagstukken vanuit gevarieerde invalshoeken bekijken leidt tot creatievere oplossingen en tot een betere dienstverlening, en maakt het makkelijker om de beste talenten aan te trekken. En die zijn zeker te vinden bij de *Young Ethnic Professionals*, een hoogopgeleide multiculturele generatie. Die nieuwe Vlamingen willen op een ondernemende en creatieve mani- er vooruit in het leven. Zowel commercieel als maatschappelijk win- nen ze aan impact. Denk bijvoorbeeld maar aan Kamal Kharmach (comedian), Dalilla Hermans (journaliste en columniste), Stromae (muzikant), Mohamed Ridouani (burgemeester van Leuven) en Sidi Larbi Cherkaoui (danser-choreograaf). Dan spreken we nog niet over de Rode Duivels en meerkampster Nafi Thiam.

BEGRIJPELIJK COMMUNICEREN

Vlaanderen telt 800 000 inwoners tussen 16 en 65 jaar die laag- geleterd zijn, zo blijkt uit het PIAAC-onderzoek (Programme for the International Assessment of Adult Competencies). Niet iedereen die in Vlaanderen woont, spreekt en leest Nederlands. Door de digita- lisering zijn we ook anders beginnen te lezen: vluchtiger en meer in flarden, brokken en snippers. Toch communiceren veel diensten in ambtelijke, juridische of vaktaal. Op die manier met burgers en gebruikers communiceren is problematisch, zeker als het om minder taalvaardige en niet-Nederlandstalige lezers gaat. Teksten moeten duidelijk, overzichtelijk en onmiddellijk begrijpbaar zijn. Wie zijn tekst moet uitleggen, slaat de bal mis. Eenvoud zowel wat de taal en de structuur als wat de boodschap betreft, is een eenvoudige regel.

GEEN KWETSENDE TAAL GEBRUIKEN

Een kwieke zestiger als bejaarde aanspreken zal niet in dank worden afgenomen. De stijgende levensverwachting heeft aan het begrip bejaard zijn een andere invulling gegeven. Het verwijst nu meer naar de mate van afhankelijkheid en gezondheid, en minder naar de leeftijd. Ook het woord allochtoon heeft ondertussen een negatieve betekenis gekregen. Eerst was het een neutraal alternatief voor gastarbeider, buitenlander of immigrant. Maar ondertussen zijn we enkele generaties verder. Tot hoelang blijf je allochtoon als ook je grootouders in Vlaanderen geboren zijn? Er zijn nu meer correcte termen om iemands etnische afkomst te beschrijven, zoals nieuw- komers, mensen van Bulgaarse afkomst of van Marokkaanse origine.

Ook de volgende woorden hebben allemaal een negatieve bijklank: oudje, neger, zwartje, andersvalide, mindervalide, arme, juffrouw, jeanet, wijf, zigeuner of mietje. Ze roepen valse tegenstellingen op



of zetten mensen tegen elkaar op. Ook seksistische woordspelingen en mopjes blijven hardnekkig circuleren, zeker via sociale media en meestal in het nadeel van vrouwen.

Mensen willen nu eenmaal liever niet aangesproken worden op hun sekse, handicap, leeftijd, seksuele voorkeur of culturele achtergrond. Met diversiteitscommunicatie geven we iedereen een gelijkwaardige positie, zodat iedereen zich gewaardeerd kan voelen. Dan kan taal wel voor verbinding zorgen in plaats van verdeeldheid te zaaien.

HERKENBAAR EN REPRESENTATIEF COMMUNICEREN

De affiche voor de jaarlijkse oerwoudfuif van een lokale scoutsbewe- ging beroerde Vlaanderen. Columniste en schrijfster Dalilla Hermans uitte scherpe kritiek op de mascotte: een zwarte jongen met dikke lippen. Ze vond dat stereotiepe beeld kwetsend en discriminerend voor de zwarte gemeenschap. Stereotypes zijn veronderstellingen over (een groep) mensen aan wie bepaalde eigenschappen worden toegekend. Werken met stereotypes heeft voordelen. Ze kunnen snel betekenis aan iets of iemand geven, zoals een vrouw met witte schort en stethoscoop meteen als arts herkend wordt. Maar een oerwoud- fuif aan een zwarte jongen met dikke lippen linken geeft een kolo- niaal beeld van ongelijkheid weer.

(Gender)stereotypes, rolverdelingen en seksisme zitten al dan niet onbewust in ons brein. Ook mannen en vrouwen worden eigenschap- pen aangewreven die zogenaamd typisch zijn, zoals vrouwen hebben geen oriëntatiegevoel en houden van roze; mannen zijn goed in wiskunde en wetenschappen, maar zijn onhandig in het huishouden. Onbewust gebruiken we soms beelden die vooroordelen over groe- pen mensen versterken, zoals het beeld van de sexy secretaresse, de gesluierde vrouw voor de moskee, de gezapige opa met pantoffels op de sofa of de traditioneel geklede Afrikaanse man met een djembé.

Beelden met mensen trekken de aandacht. Mensen willen zich graag identificeren met iemand in wie ze zich kunnen herkennen. Hoe herkenbaarder het beeld is, hoe sneller het de aandacht trekt. Wie authentieke en levensechte beelden en voorbeelden gebruikt, zal niemand buitensluiten of zich vreemd laten voelen. Uiteindelijk moeten mensen niet alleen de communicatie begrijpen, maar ze moeten ook de zender accepteren en de boodschap aanvaarden.

#VANSCHERM TOT @PERSOONLIJKE-AANDACHT

Vlaanderen wordt digitaal en mobieler. Volgens de Digimeter (2018) van imec heeft 81 % van de mensen een smartphone met camera en minstens 80 % van de Vlamingen is actief op minstens één sociaal netwerk. Zeker voor de millennials zijn de digitale media hun sociale biotoop. Iedereen kan nu zelf tekst en beeld creëren, en via diverse kanalen breed verspreiden. We lezen en kijken anders. We willen niet alleen lezen dat iets gebeurt, we willen het ook zien. Het aantal beelden, selfies, nieuwsitems of berichtjes neemt dan ook excessief toe, samen met de digitale afhankelijkheid. *The medium is the message*, dat statement van filosoof en mediawetenschapper Marshall McLuhan geldt meer dan ooit tevoren. Wie met klassieke media niet iedereen kon bereiken, krijgt nu een herkansing met de digitale en sociale media om nieuwe, diverse (sub)doelgroepen te bereiken.

Tegelijkertijd leert de Digimeter ook dat 19 % van de Vlamingen geen smartphone heeft: het gaat vooral om vijftigplussers en economisch zwakkere groepen. De digitale kloof bestaat nog altijd. Zo kan een op de vijf Belgen geen mails versturen of informatie op het internet zoeken en vinden. Armoedeorganisaties trekken regelmatig aan de alarmbel. Digitale dienstverlening blijkt voor heel wat mensen nog een veel te hoge drempel. De digitalisering van de communicatievoering mag zeker geen vanzelfsprekendheid zijn. Volgens CEO Wouter Torfs stijgt te midden van de digitale revolutie de behoefte aan menselijkheid en authenticiteit. Hoe meer er online gecommuniceerd wordt, hoe waardevoller een goed gesprek, een kleurrijke publicatie of een mooie brief kan zijn. Diversiteitscommunicatie betekent zorgvuldig omgaan met alle media, ook met de traditionele.

NU OF NOOIT

Organisaties worden soms nerveus van de transitie in de samenleving. Zowel politici, burgers als medewerkers staan niet altijd te springen om de diverse doelgroep effectief te betrekken en te bereiken. Zichtbare diversiteit botst soms op onbegrip of zelfs op tegenwind omdat gevreesd wordt dat de traditionele doelgroep zal afha-

VLAANDEREN IS EEN SUPERDIVERSE SAMENLEVING

Van de 6,5 miljoen inwoners in Vlaanderen heeft 8,7 % een buitenlandse nationaliteit en is 20 % van buitenlandse afkomst. In grote steden leven er meer dan 170 nationaliteiten samen. In de *majority minority cities* zoals Brussel en Antwerpen zijn er meer bewoners van buitenlandse dan van autochtone herkomst. Jongeren met een buitenlandse herkomst zijn de nieuwe gevestigde bewoners. Ze groeien op in een meertalige omgeving en hebben vaak een andere thuistaal dan het Nederlands. Die instroom brengt andere dagelijkse gewoontes, rituelen en religies mee.

Diversiteit betekent verscheidenheid. Er is niet alleen de toename van etnisch-culturele diversiteit, van talen en van religies, maar ook de levensverwachting en dus ook de vergrijzing nemen toe. Ook de variëteit in gezinsvormen en leefstijlen is groter dan enkele decennia terug. Kortom, er is veel diversiteit binnen de diversiteit in de superdiverse samenleving.

Bronnen:

Geldof, D. (2017). *Superdiversiteit. Hoe migratie onze samenleving verandert*. Leuven: Acco.
[statbel.fgov.be/nl/themas/bevolking & statistiekvlaanderen.be/metadata-inburgering-en-integratie](http://statbel.fgov.be/nl/themas/bevolking&statistiekvlaanderen.be/metadata-inburgering-en-integratie) en Statistiekvlaanderen.be/sites/default/files/docs/LIIM-Antwerpen.pdf.

ken. Soms wordt de non-aandacht voor diversiteit gerechtvaardigd door het concept van de inclusieve samenleving. Als iedereen gelijk is, moeten we geen acties ondernemen voor bepaalde doelgroepen. Organisaties die dat vinden, verwachten dat de doelgroep zich aan de organisatie aanpast en niet omgekeerd, ook al zijn de behoeften aantoonbaar.

Toch zou het urgentiegevoel bij de overheid en de social profit groot moeten zijn. Wie nu niet op diversiteit focust, vindt straks ook geen medewerkers, klanten of gebruikers meer. De diverse doelgroep heeft er een neus voor of het diversiteits- en communicatiebeleid van een organisatie authentiek en welgemeend is. Als je een doelgroep miskent, keert die groep zich af van het aanbod, de dienstverlening of de organisatie. Duurzaam, doeltreffend en verbindend communiceren is dan ook de nieuwe standaard voor organisaties van nu.



LEESTIP

Tiggelovend, I. (2019). *Diversiteitscommunicatie. Verbindende communicatie & marketing*. Ekeren: Studio Sesam. 128 p., 24,95 euro, ISBN 978 94 927 84049, www.studiosesam.be/winkel

Ingrid Tiggelovend



Ingrid Tiggelovend is socioloog en communicatiewetenschapper. Ze ondersteunt organisaties met veldonderzoek, campagnes en communicatiematerialen. Met Studio Sesam pleit ze voor meer kleur in de kinderboekenwereld, geeft ze superdiverse prentenboeken uit en lanceert ze nieuwe cultureel diverse auteurs.
ingrid.tiggelovend@studiosesam.be