

# Inhoud

---

	Welkom in de superdiverse samenleving	6
--	---------------------------------------	---

---

	<b>1. Superdiversiteit: modewoord of uitdaging?</b>	10
	1.1 Diversiteit binnen de diversiteit	10
	1.2 Keerzijde van de medaille	14
	1.3 Kruispuntmodel en dekolonisatie	17
	1.4 (R)evolutie in het medialandschap	20
	1.5 Opkomst van nieuwe stemmen	22
	<a href="#">Zelfscan van de organisatie en de diverse doelgroep</a>	24

---

	<b>2. En de communicatiemedewerker?</b>	25
	2.1 Is er een link tussen diversiteit en communicatie?	25
	2.2 Zijn er richtlijnen over diversiteitsbewust communiceren?	27
	2.3 De uitdagingen van het lerend netwerk	29
	2.4 Wat leert het onderzoek bij 303 communicatiemedewerkers?	31
	2.5 De communicatiemedewerker (V/M/X) is zoekende!	34
	<a href="#">Zelfscan van de communicatiedienst</a>	36

---

	<b>3. Wat is nu diversiteitscommunicatie?</b>	37
	3.1 Zo breed en zo divers mogelijk communiceren	37
	3.2 Een gemeenschappelijke waarde of thematiek afbakenen	40
	3.3 Toegankelijk communiceren naar iedereen	42
	3.4 Communiceren in de diepte?	44
	3.5 Etnomarketing	45
	<a href="#">Zelfscan van diversiteitscommunicatie in de organisatie</a>	47

---

	<b>4. Een diversiteitsbeleid in actie</b>	48
	4.1 Top-down: diversiteit is een beleidsprioriteit	48
	4.2 Zichtbare diversiteit bij de medewerkers	50
	4.3 Actief op zoek naar diversiteit	53
	4.4 Bottom-up: inspireer met interne praktijken	56
	4.5 Weet dat niet iedereen diversiteit (s)maakt	59
	<a href="#">Zelfscan van het diversiteitsbeleid</a>	61

---

---

<b>5.</b>	<b>Laat de onderzoeker in je los</b>	62
5.1	De vinger aan de pols houden	62
5.2	Aftasten met focusgroepsgesprekken	64
5.3	Intensieve gesprekken via diepte-interviews	65
5.4	Enquêtes en vragenlijsten afnemen	68
5.5	Websites en digitale platformen eenvoudig toetsen	70
5.6	Persona's opstellen en gebruiken	72
	<a href="#">Zelfscan van het veldonderzoek</a>	74

---

<b>6.</b>	<b>De communicatiepuzzel leggen</b>	75
6.1	Een plan uitwerken	75
6.2	Media en kanalen doelgericht afstellen	77
6.3	Het gedragsvraagstuk	79
6.4	Een duwtje in de rug geven	81
6.5	Met leesvaardigheden rekening houden	83
6.6	Altijd helder communiceren	85
6.7	Visueel geletterd zijn	88
	<a href="#">Zelfscan van de communicatiestrategie</a>	91

---

<b>7.</b>	<b>Tips en trucs voor diversiteitscommunicatie</b>	92
7.1	Doe nooit aan fake communicatie	92
7.2	Geen kwetsende taal gebruiken	94
7.3	Doorprik rolbevestigende perspectieven	96
7.4	Opletten voor negatieve beeldvorming en stereotypering	97
7.5	Herkenbaar en representatief verbeelden	99
7.6	Extra aandachtig met ethisch beladen boodschappen	101
7.7	Deel positieve, verscheiden en authentieke (voor)beelden	102
7.8	Rolmodellen, dus ook influencers inzetten	104
7.9	Verhalen vertellen of storytelling	106
7.10	Vertaal zeker als het nodig is	108
7.11	Herkansen met nieuwe media	110
7.12	Verbinden is de nieuwe standaard	112
	<a href="#">Tips voor een geloofwaardige communicatie</a>	114

---

	Slotwoord	116
	Dankwoord	118
	Boeken	119
	Noten	120
	Woordenindex	124

---

# Woordenindex

---

- 7E-model, 79, 80, 84
- Alleenstaanden, 12
- Ambtenarees, 83
- Analfabeet, 16
- Armoede, 16
- Authenticiteit, 102, 103
  
- Basistaal, 11
- Basistoegankelijk, 70
- Beeldbank, 89
- Beeldgebruik, 88, 89, 90, 100
- Beeldvorming, 27, 28, 97, 98
- Behangpapier, 98
- Belangenbehartiging, 58
- Beleidsprioriteit, 48, 49
- Benchmarking, 26
- Blikvangers, 86, 87
- Bottom-up, 56, 57, 58
- Buitenlandse bevolking, 13
- Buitenlandse herkomst, 11, 13
- Buurtbezoek, 63
  
- Communicatie(beleids)plan, 33, 75
- Communicatiedienst, 25, 57
- Communicatiedoelen, 76
- Communicatiekanalen, 77, 78
- Communicatiemedewerker, 25, 29, 31, 34, 57, 75
- Communicatiemedia, 77, 78
- Communicatieonderzoek, 25, 62, 73
- Communicatiestrategie in de breedte, 37, 38, 39, 44
- Communicatiestrategie in de diepte, 44, 45, 46
- Communicatiestrategie, 75, 76, 77, 78
- Community, 63, 104, 110
- Converserende overheid, 112
- Culturele toe-eigening, 93
- Customer Relationship Management, 110
  
- Dekoloniseren, 18, 19
- Desk research, 63
- Diepte-interviews, 65, 66, 67
- Digibesitas, 20
- Digimeter, 20
- Digitale kloof, 20, 77, 83
- Digitale media, 77, 110, 111
- Digitale ongeletterden, 77
- Digitale voorhoede, 23
- Discriminatie, 14, 15, 17, 18, 19, 59, 60, 94
- Diversifiëren, 78
- Diversiteit, 12
- Diversiteitsbeleid, 48, 49, 56, 60
- Diversiteitscommunicatie, 37, 39, 43, 46, 92, 102, 114
- Diversiteitsdienst, 33
  
- Diversiteitsgevoelige vacatures, 53, 54
- Diversiteitsmentaliteit, 56, 57, 58
- Diversiteitsmonitor, 49
- Diversiteitsplan, 26
- Diversiteitstroof, 57
- Diversity marketing, 37, 41
- Duidelijke taal, 87
  
- Eliteonderzoek, 55
- Enquêtes, 68, 69
- E-participatie, 112
- ERK-berg, 83
- Ethisch beladen boodschap, 101
- Etnocommunicatie, 45, 119
- Etnomarketing, 45, 46
- Exclusieve neutraliteit, 60
- Exotisme, 19, 93, 98
- Expertendatabank, 58
- Extern draagvlak, 58, 112, 113
  
- Fake communicatie, 92
- Feestdagen, 102
- Focusgroepsgesprekken, 64
- Framing-analyse, 96
  
- GDPR, 89
- Gebruikerstest, 70, 71
- Gedragsbeïnvloeding, 79, 80, 81, 82, 84
- Gedragsverandering, 79, 80, 81, 82, 84
- Gedrukte media, 77
- Genderneutraal taalgebruik, 94, 95
- Genderneutraal X, 53
- Genderstereotypering, 97, 98
- Gewoontevorming, 33, 34, 56
- Gouden cirkel, 106, 119
- Grafische hulpmiddelen, 90, 107
- Gratis foto's/beelden, 90
- Groepsdenken, 34, 50
  
- Haatboodschappen, 60
- Hardop-denkmethode, 70
- Heerlijk helder, 69, 84
- Helder communiceren, 84, 85, 86, 87
- Herkenbaarheid, 99
- Holebi, 12
- Homogene kenmerken, 38
- Hoofddoek, 15, 59, 60
  
- Iconen, 100
- Identificeren, 96, 98, 99, 100
- Identiteitskenmerk, 38, 100
- Imago, 48

---

Imagotesten, 65  
Inclusief communiceren, 43  
Inclusieve neutraliteit, 60  
Influencers, 104, 105  
Infografieken, 89  
Inhoudsklok, 67  
Inspraak, 112, 113  
Integratieparadox, 15  
Interne campagnes, 56, 57  
Internettrollen, 60  
Intersectie, 17  
Interviewschema, 65

Keuzearchitectuur, 81, 82  
Klacht neerleggen, 60, 61  
Klantprofielen, 72, 73, 110  
Kritieke Prestatie Indicatoren (KPI's), 49, 76  
Kritisch kijken, 88  
Kruispuntdenken, 17, 18, 19, 96  
Kruispuntmodel, 18  
Kwetsend taalgebruik, 94

Laagdrempelig onderzoek, 73  
Laaggeletterdheid, 83  
Landschapsinformatie, 86  
Leefstijlen, 12  
Leesvaardigheden, 83  
Lerend netwerk, 29, 30  
Levensbeschouwingen, 11  
LGBTI, 45

Mainstream, 38  
Majority minority cities, 11  
Marketingmix, 63, 75  
Marktonderzoek, 62, 69  
Media, 23  
Meertaligheid, 11, 83, 108  
Meervoudige betekenis beelden, 88  
Meervoudige identiteit, 17, 18, 94  
Meldpunt discriminatie, 60, 61  
Mentaal quotum, 50  
Micro-influencers, 104, 105  
Millennials, 20  
Mipster, 15  
Mondelinge media, 77, 111  
Monitoring, 63  
Moodboard, 65  
Moslimidentiteit, 46  
Moslimmarketing, 46

Native speakers, 108, 109  
Neutraliteitsbeginsel, 59

Nieuw samengestelde gezinnen, 12  
NIVEA, 69  
Non-discriminatieclausule, 56  
Normaliteitscommunicatie, 43  
Nudging, 81, 82

Observeren, 63, 70  
One-pager, 53  
Online-enquêtes, 68, 69  
Organisatiecultuur, 34, 56

Parallele maatschappij, 22  
Participatie, 112, 113  
Persmedia, 77, 78  
Persona's, 72, 73  
Pictogrammen, 89, 90  
Picture superiority effect, 88  
Plus- en minmethode, 65  
Portretrecht, 89  
Positief migratiesaldo, 10, 13  
Positief natuurlijk saldo, 10  
Positieve acties, 51, 52  
Praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek, 31  
Pretesten, 65, 66  
Privileges, 17, 62

Quota, 55, 56

Racisme, 14, 59, 97, 98  
Referentiegroep, 67  
Referentiekader, 34  
Religieuze praktijk, 11  
Religieuze symbolen, 60, 100  
Representatieve teams, 50, 52, 53  
Representativiteit, 99, 114  
Responsgraad, 68, 69  
Rolmodellen, 104

Segmenteren, 75, 110  
Seksisme, 14, 94, 98  
Selectiecommissie, 54  
Sesam-prentenboeken, 50, 51, 127  
Smart, 76  
Sociale bewijskracht, 102  
Sociale ongelijkheid, 16  
Stereotypering, 17, 73, 93, 97, 98  
Stigmatiseren, 44, 73  
Stockfoto's, 89, 90  
Stopkracht, 86, 87, 98  
Storytelling, 106, 107  
Streefcijfers, 49, 52, 55  
Superdiversiteit, 10, 12

---

Taalregister, 85  
Taalwetgeving, 108, 109  
Taboes, 101  
Testpersonen, 70, 71  
Thuis taal, 11  
Toegankelijk communiceren, 42, 83, 85, 86, 87, 88, 89  
Toegankelijkheid, 63  
Toegankelijkheidsmonitor, 70  
Top-down, 48  
Traditionele perspectieven, 96  
Traditionele media, 23  
Transgenders, 12  
Transitie, 6, 10  
Transmigranten, 10  
Transnationale netwerken, 23  
Trial-and-errormethode, 26

Uitsluiting, 16  
Universele symbolen, 100

Van scherm tot scherm, 110  
Verbindende communicatie, 37, 40, 41, 112  
Vertaalapps, 108  
Vertalen, 108, 109  
Vertrouwen, 43, 46, 104  
Visuele clichés, 97  
Visuele geletterdheid, 88  
Vluchtelingencrisis, 10  
Vrije associatie, 65

Watervalsysteem, 16  
Webtoegankelijkheid, 70, 71  
Windowdressing, 48  
Wit referentiekader, 34, 96  
Witte bubbel, 56  
Witte enclaves, 14, 55  
Witwassen, 93

Young Ethnic Professionals, 22

Zichtbare diversiteit, 50, 52, 54  
Zoek- en selectiestrategie, 54