



BRIDGING THE GAP

Aandacht voor etnisch-culturele diversiteit in
overheidscommunicatie

Machteld Weyts
Petra Vijncke
Katarina Panic

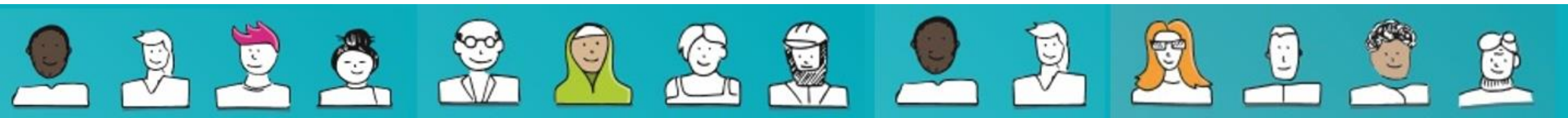
1 juni 2017



INTRODUCTIE



- Praktijkgericht Wetenschappelijk Onderzoeksproject (PWO)
- Voor 1 jaar
- Kwam tot stand met PWO middelen van de Vlaamse overheid



INTRODUCTIE



=



INTRODUCTIE



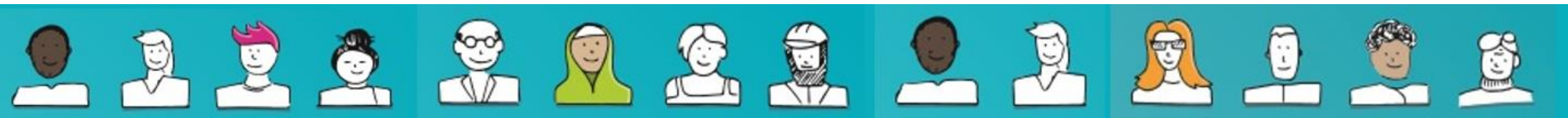
Een uitstrijkje

WIJ DOEN HET.
EN WAT DOE
JIJ?

TIJDIG
OPSPOREN IS
BELANGRIJK

ONDERZOEK VOOR VROUWEN
VAN 25 TOT EN MET 64 JAAR

Ontdek hoe ook jij kan deelnemen op
www.bevolkingsonderzoek.be of via het gratis nummer 0800 60 160



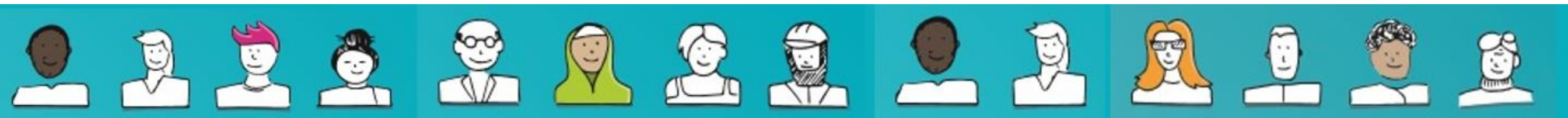
ETNO- vs. DIVERSITEITSCOMMUNICATIE



Focus op verschillen



Focus op inclusie



ONDERZOEKSPOPULATIE



WIE?

- Communicatiemedewerkers van de overheid
 - Van alle bestuursniveaus
 - Nederlandstalig

WAAROM?

- Voorbeeldfunctie



ONDERZOEKSVRAAG



Hoe bereik je een zo breed en zo divers mogelijke doelgroep met je communicatie?

- Doel: richtlijnen opstellen voor diversiteitscommunicatie binnen de overheid
- Afbakening: etnisch-culturele diversiteit



METHODOLOGIE



- Literatuurstudie
- Adviescommissie bij opstart
- Kwalitatieve diepte-interviews met experts
 - Academisch
 - Praktijk
- Kwantitatieve online survey
 - 303 communicatiemedewerkers van de overheid



HERZIENING ONDERZOEKSVRAAG



Hoe kunnen we communicatiemedewerkers helpen bij het leren kennen/begrijpen van hun doelgroep, zodat ze beter kunnen communiceren in een diverse samenleving?



ADVIESCOMMISSIE BIJ OPSTART



“Welke knelpunten ervaar je zelf in je functie m.b.t. overheidscommunicatie en diversiteit?”

“Het botst met wat het beleid wil.”

“We hebben als organisatie een slecht imago bij cultureel diverse groepen.”

“Taal is een item: een bank is zowel een zitbank als financiële instelling. Dit zorgt voor verwarring”



ADVIESCOMMISSIE BIJ OPSTART



“Welke knelpunten ervaar je zelf in je functie m.b.t. overheidscommunicatie en diversiteit?”

“Het communicatieteam is zelf niet divers.”

“We zijn ver onderbemand. Daarom is er geen tijd of mogelijkheid om afstand te nemen, om een andere bril op te zetten.”

“Iedereen vindt het belangrijk, maar als het erop aankomt is het geen prioriteit: geen geld, tijd, mensen voor om dingen aan te pakken.”



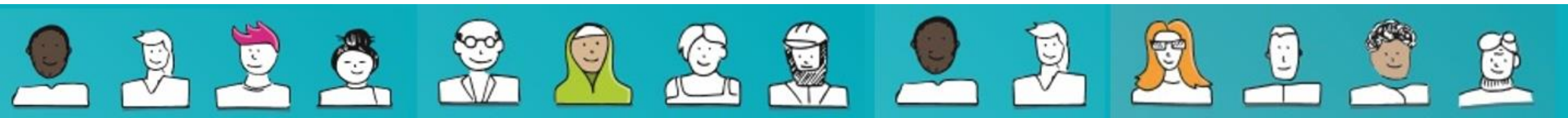
ADVIESCOMMISSIE BIJ OPSTART



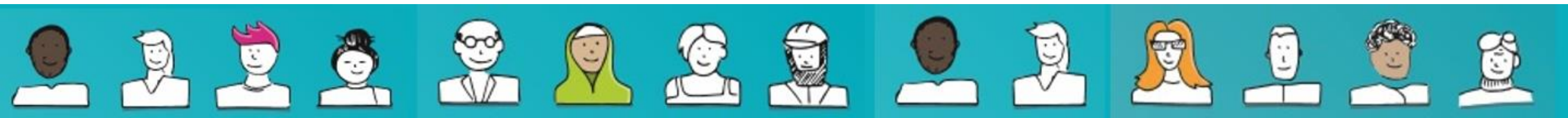
“Welke knelpunten ervaar je zelf in je functie m.b.t. overheidscommunicatie en diversiteit?”

“Mensen die bij de overheid werken, kunnen zich moeilijk verplaatsen in de belevingswereld van de andere doelgroepen. Enerzijds reflex hebben, anderzijds schatten ze het soms verkeerd in.”

“Er is wel goede wil, maar geen tijd om het zelf uit te werken. We vallen terug op dezelfde etiketten, strategieën, tekstmateriaal, ... Daar zouden we vanaf moeten.”



GESPREKKEN MET EXPERTEN EN ERVARINGSDESKUNDIGEN





Sander De Ridder (UGent): kom los van identiteitsessentialisme

*“Loskomen van het eigen referentiekader en een **onderzoekende houding** aannemen kan al een groot verschil maken. Als campagnemakers zich al als onderzoeker opstellen houden ze hun registers open. Ze moeten loskomen van **Identiteitsessentialisme**: dit is de identiteit verengen tot één kenmerk.”*

“Een identiteit is complex en meerlagig en krijgt maar betekenis in specifieke contexten. Je zal altijd een keuze moeten maken. Hou rekening met die contexten. Nu zijn er veel meer facetten in iemands identiteit dan vroeger. Nu is identiteit een bricolage, geconstrueerd door die persoon zelf. Hij of zij gebruikt hiervoor narratieven zoals geloof, studie, ervaringen, Een deel van die bricolage is te koppelen aan meer universele levensstijlen zoals jongeren, jongerencultuur, ...”





René Romer (Nederland): de witte belevingswereld overheerst

*“Waar ik heel vaak verbaasd over ben is dat je normaal altijd naar jouw doelgroep toe zou moeten gaan om meningen te peilen ...maar je ziet dan **mensen in de praktijk heel vaak ontwikkelen vanuit hun eigen belevingswereld.**”*

*“Het was 15 jaar geleden gek genoeg anders in Nederland. Kijk naar reguliere TV commercials. 15 jaar geleden werden er TV commercials gemaakt waarbij mensen zich verdiepten in de achtergrond van de allochtone Nederlander. Dan werd er bijvoorbeeld een Surinaams liedje gezongen door de telefoon. Dat was een kinderliedje en voor heel veel Surinamers herkenbaar en emotioneel. Men ging echt inspelen op de dubbele identiteit van mensen. **Nu komen er wel nu en dan zwarte gezichten voor of een dame met een hoofddoek, maar het gebeurt allemaal vanuit de belevingswereld van de witte reclamemakers. Er zit niets herkenbaars in voor die doelgroep dat hen kan raken.** Dat doen we nu niet meer, ook door alle politieke discussies van de laatste jaren. Veel partijen zijn er gewoon bang voor geworden.”*



Gunilla De Graef (o.a. KDG): werk zowel bottom-up als top-down



*“De overheid heeft een voorbeeldfunctie en diversiteit in hun communicatie zou dus een evidentie moeten zijn. Beleidsaanbevelingen omtrent diverse communicatie moeten zeker gebeuren. Dit is de **top-downaanpak**.”*

*“Maar de **bottom-upaanpak** is zeker ook nodig. 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 ethniciteit - is zeer belangrijk. Maar vergis je niet: zichtbaarheid botst soms ook op onbegrip in Vlaanderen.”*





Verkennde gesprekken met communicatiemedewerkers uit de praktijkpraktijk

Doel: thema's detecteren om te bevrage bij grotere groep

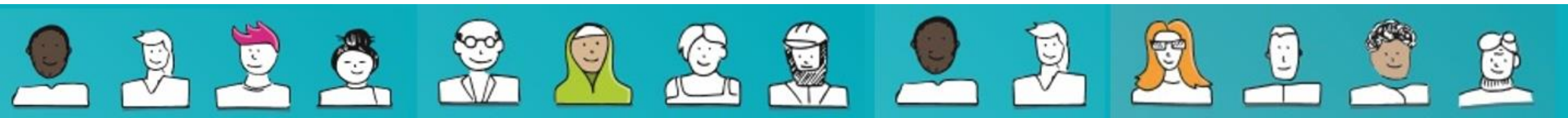
- Beleid & accountability
- Referentiekader
- Beeldvorming
- Kennisnoden
- Voeling met etnisch-cultureel diverse doelgroep
- ...



ONLINE BEVRAGING



- **Hoe?** Online survey
- **Wat?** Attitudes, kennis en gedrag mbt diversiteitscommunicatie bevroagd
- **Wie?** Communicatiemedewerkers van de overheid
 - Lijsten opgevraagd bij Vlaamse en Federale overheid
 - Database Dito
 - Oproep in nieuwsbrief Kortom & VVSG
 - Sneeuwbaaleffect
 - Sample size = +/- 850
 - Totaal aantal respondenten: **303**
- **Looptijd?** 9 weken (eind feb – begin mei 2017)

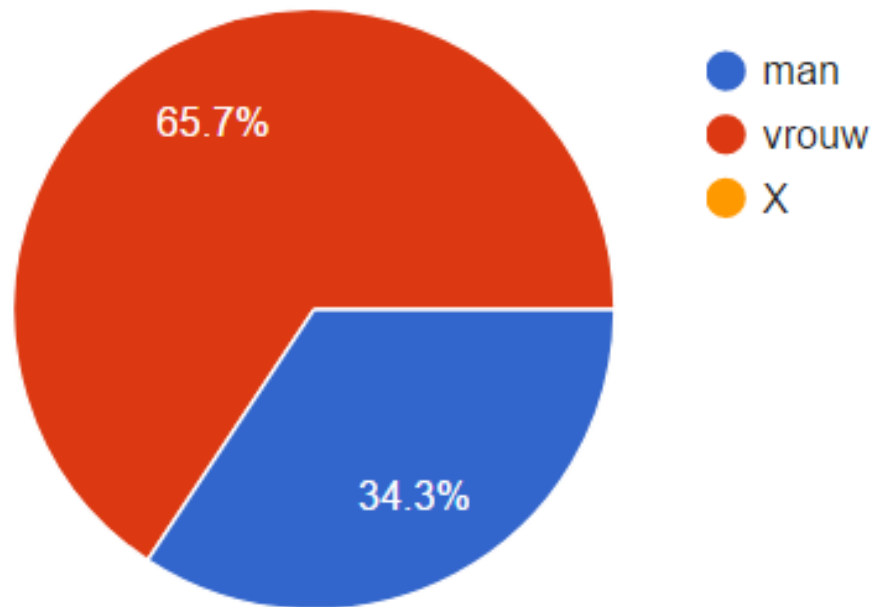


RESPONDENTEN



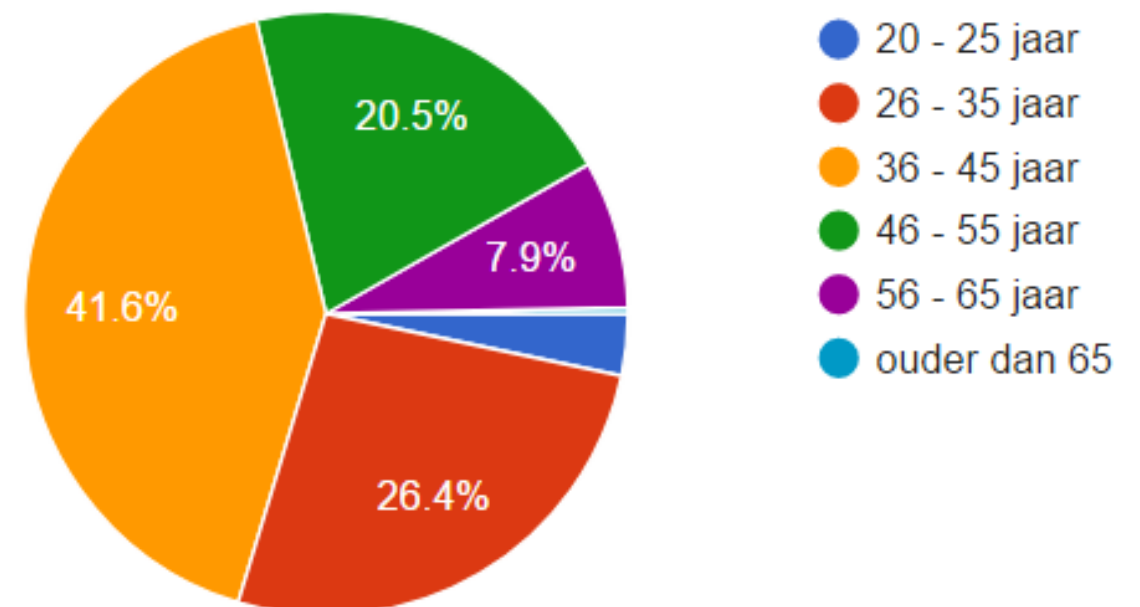
Wat is uw geslacht?

303 responses



Wat is uw leeftijd?

303 responses

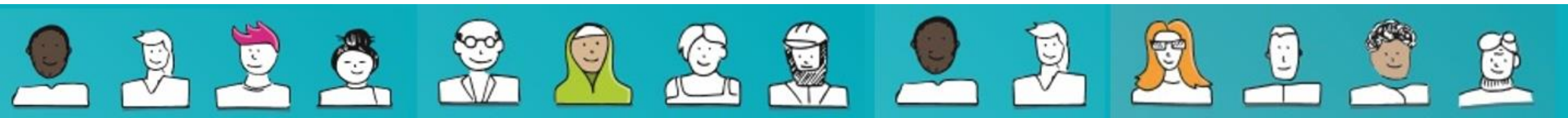
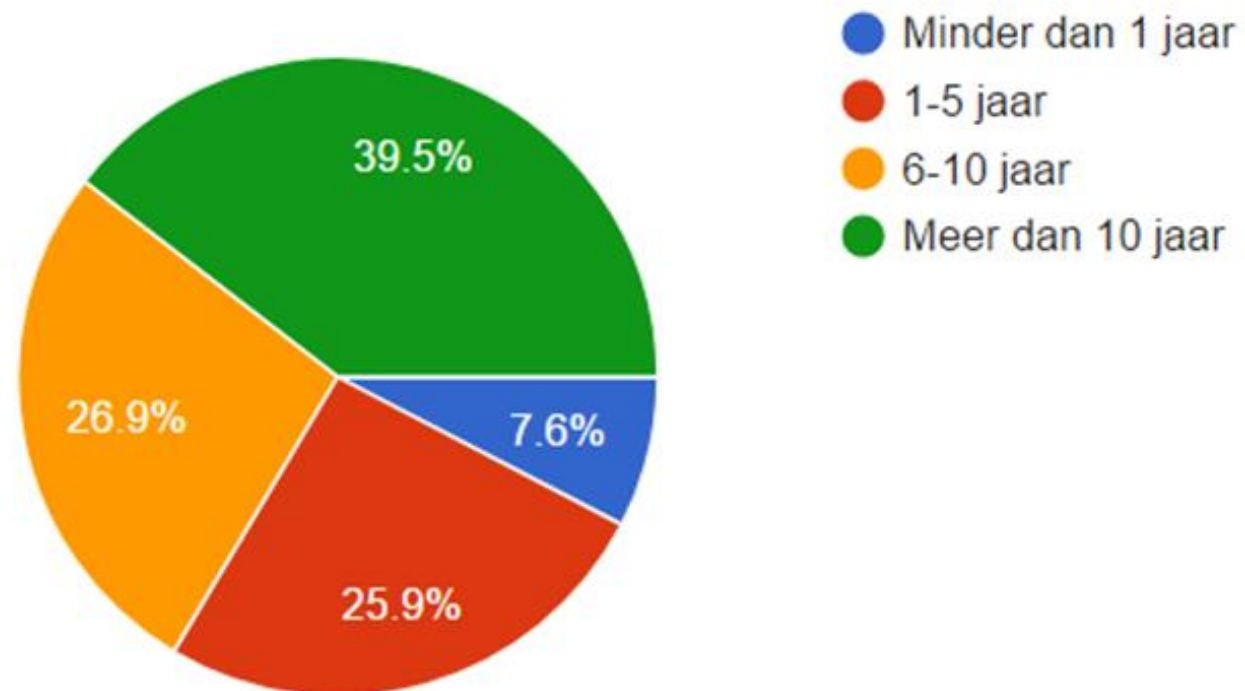


RESPONDENTEN



Hoe lang voert u al communicatietaken uit binnen uw job?

301 responses

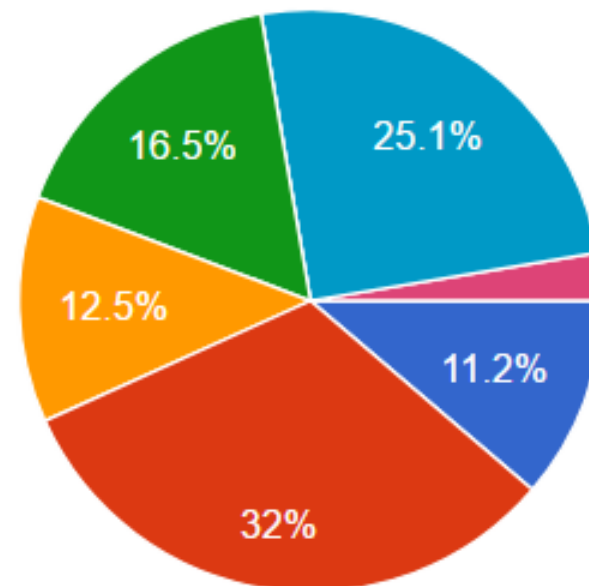


RESPONDENTEN

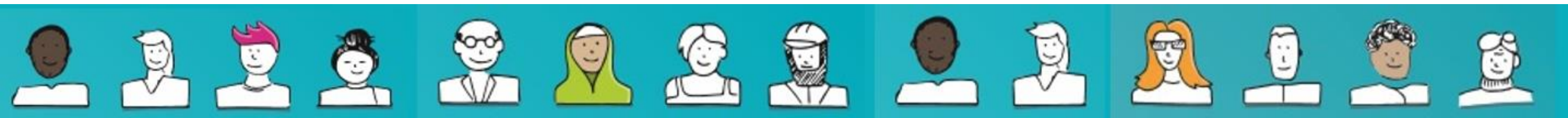


Welke omschrijving past het best bij uw huidige job als communicatiemedewerker?

303 responses



- Ik heb geen communicatiefunctie, maar ik voer wel af en toe communicatietaken uit
- Uitvoerend communicatiemedewerker, met een brede waaier aan communicatietaken
- Uitvoerend communicatiemedewerker, met een specifieke expertise of taak
- Communicatiestrateg of -adviseur
- Communicatieonderzoeker
- Directeur of diensthoofd communicatie
- Andere

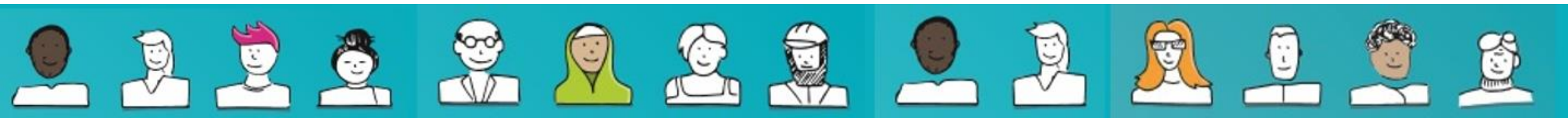
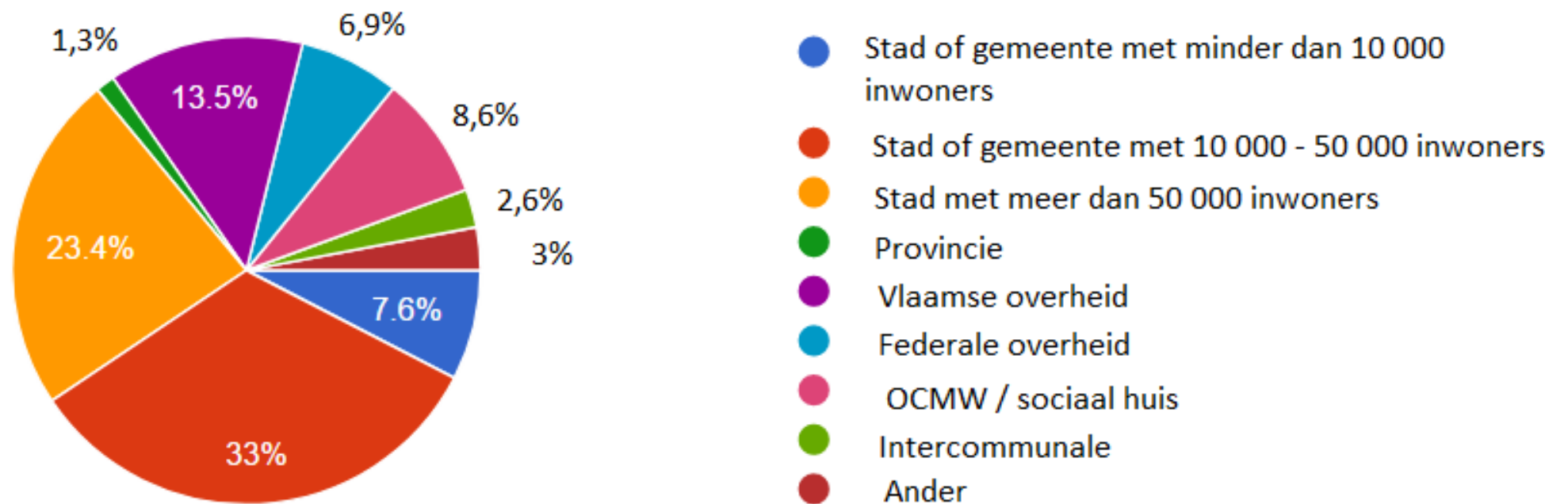


RESPONDENTEN



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

303 responses

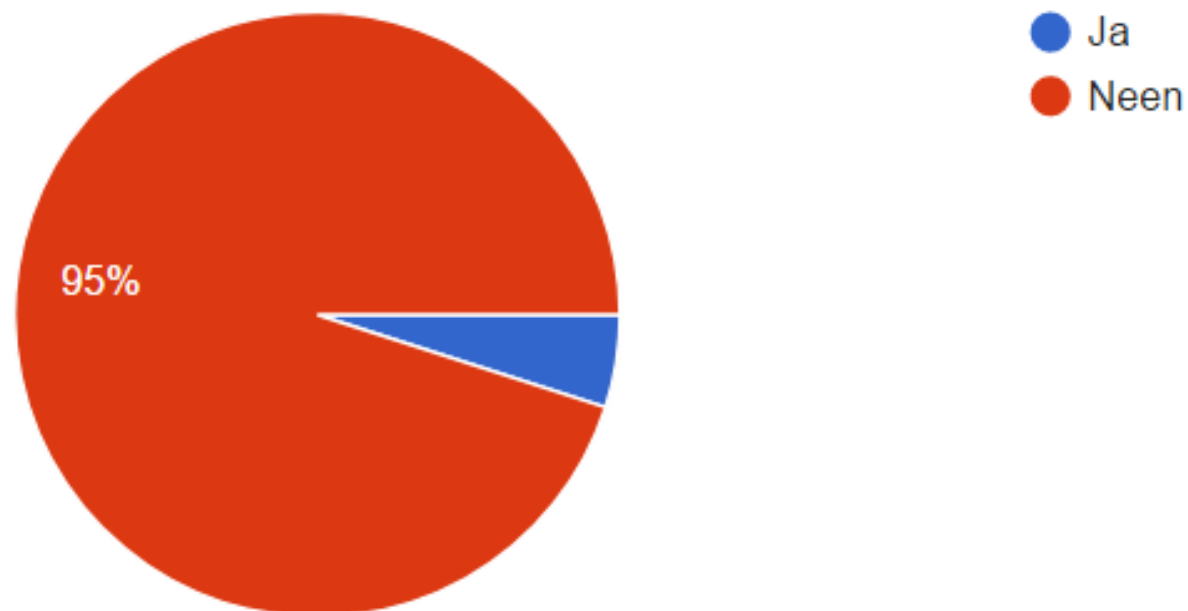


RESPONDENTEN



Heeft u zelf een migratieachtergrond*?

303 responses



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

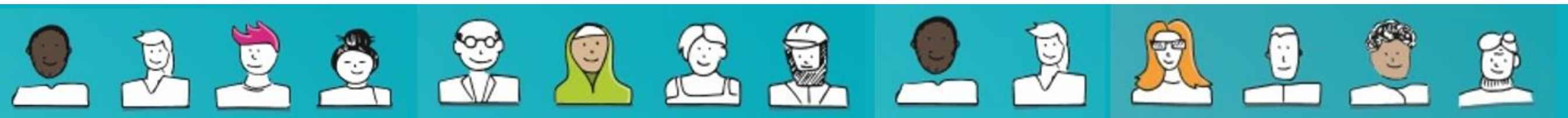
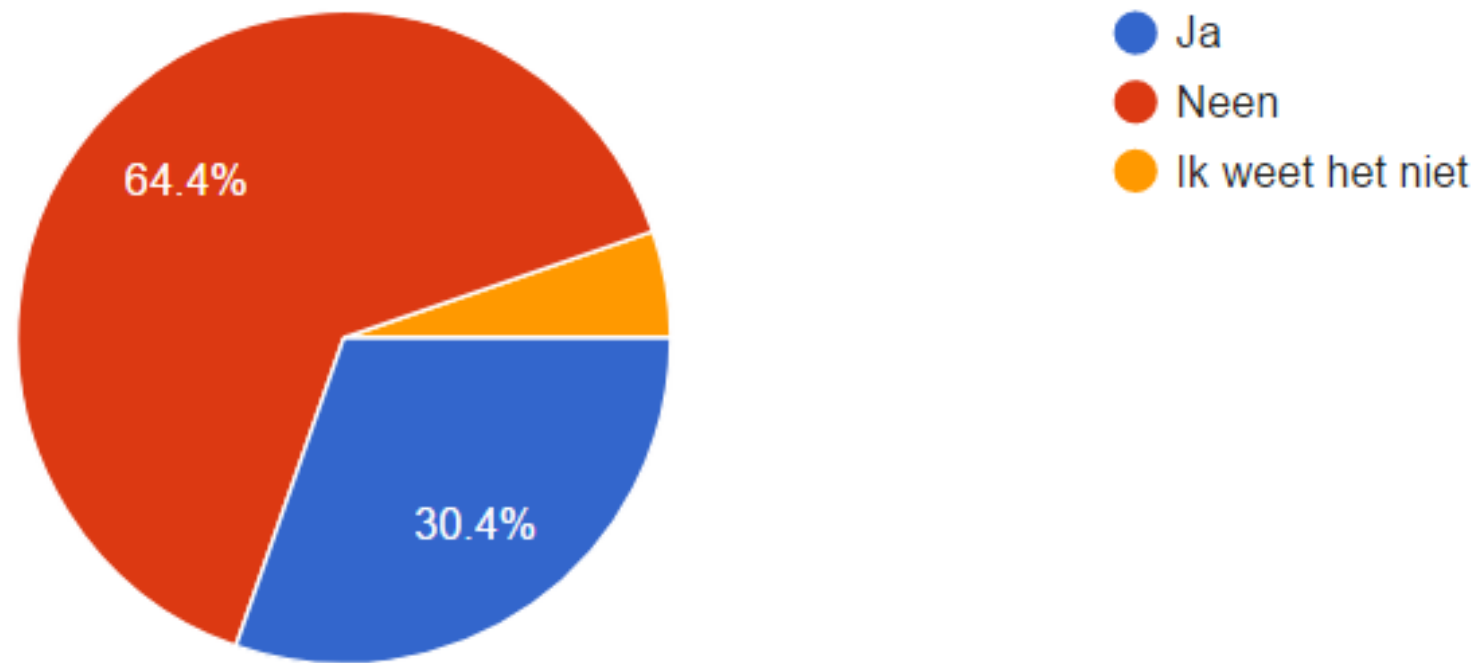


RESPONDENTEN



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

303 responses

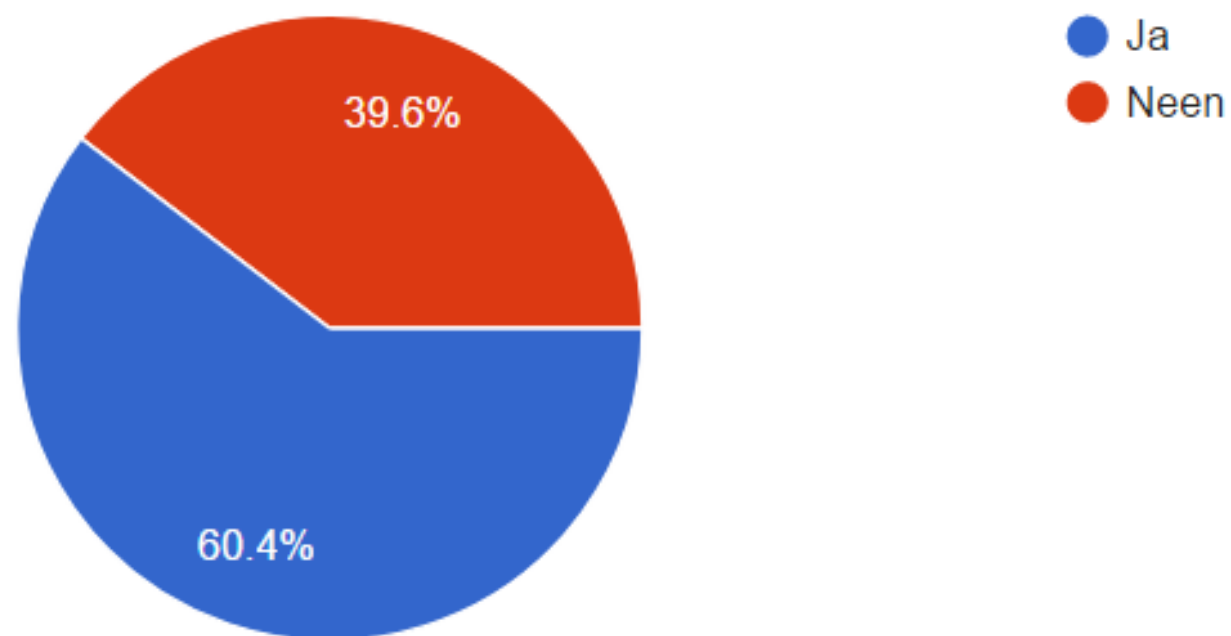


RESPONDENTEN

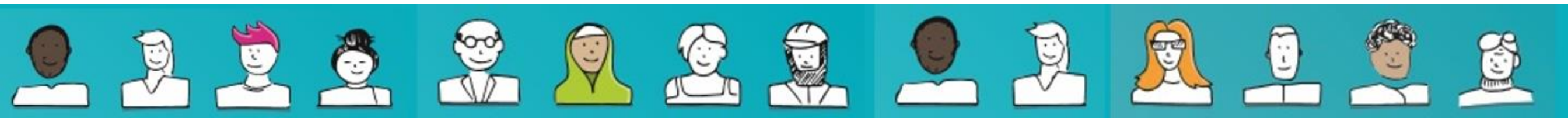


Heeft u personen met een migratieachtergrond* in uw eigen familie- of vriendenkring?

303 responses



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

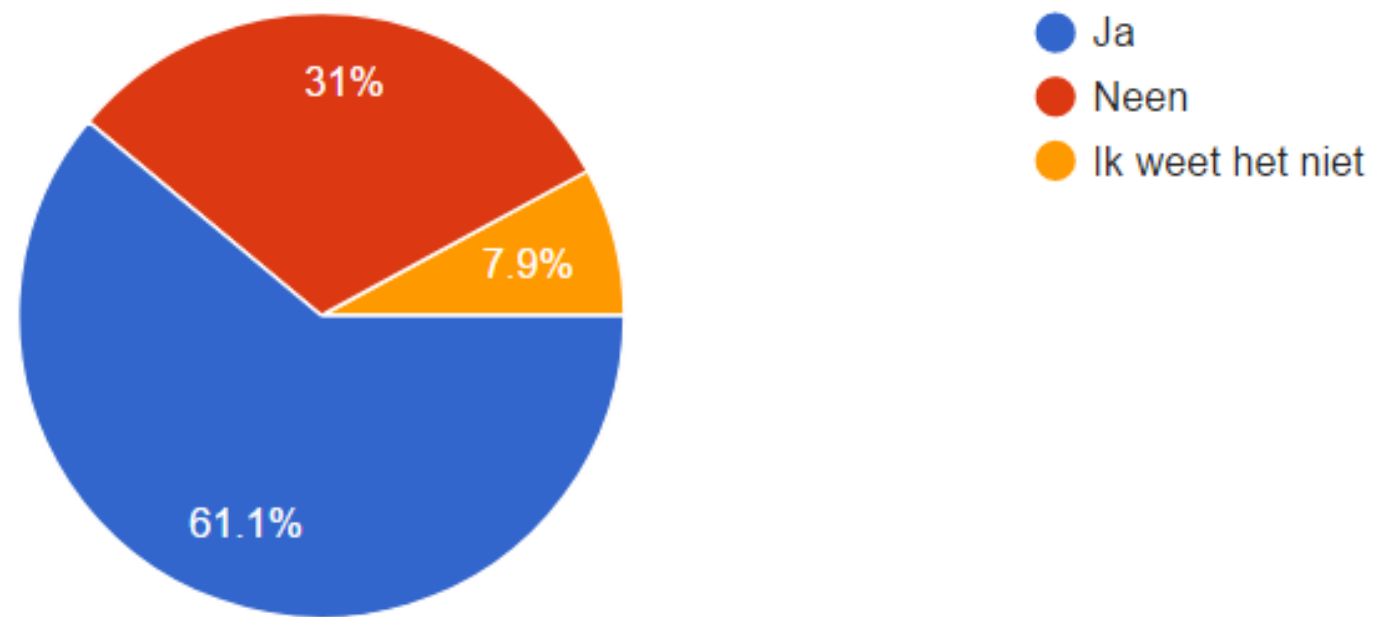


COMMUNICATIEBELEIDSPLAN

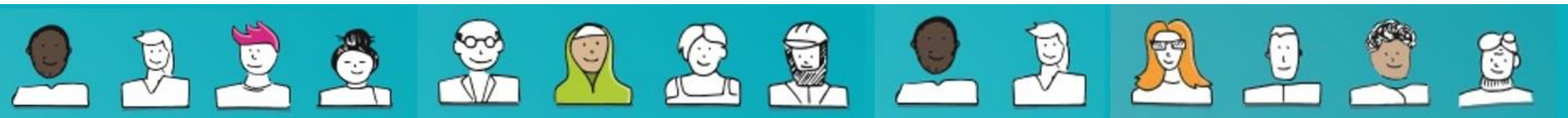


Beschikt uw organisatie over een communicatiebeleidsplan waarin de strategische visie op communicatie en de bijhorende doelstellingen, acties en indicatoren omschreven zijn?

303 responses



→ Significante verschillen ($p = .000$) tussen enerzijds steden en gemeenten met minder dan 50 000 inwoners, OCMW's en intercommunales en anderzijds grote steden, federale en Vlaamse overheid

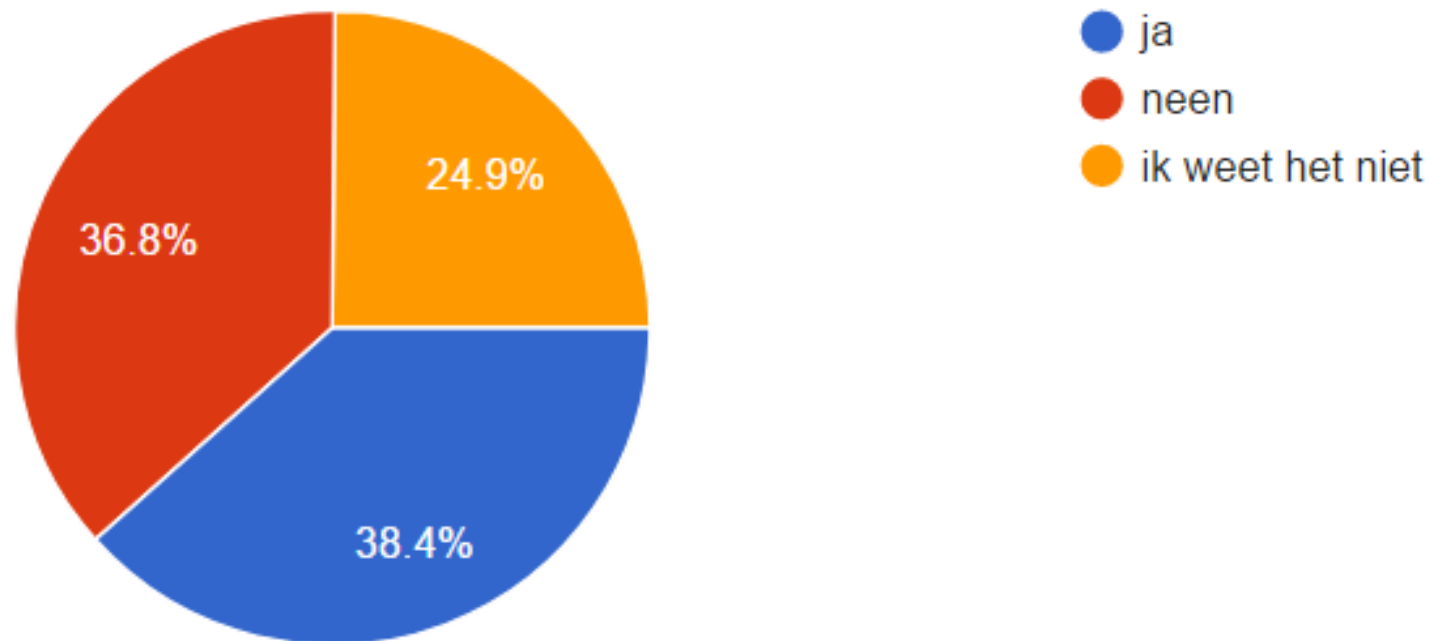


COMMUNICATIEBELEIDSPLAN



Is er in het communicatiebeleidsplan aandacht voor etnisch-culturele diversiteit?

185 responses

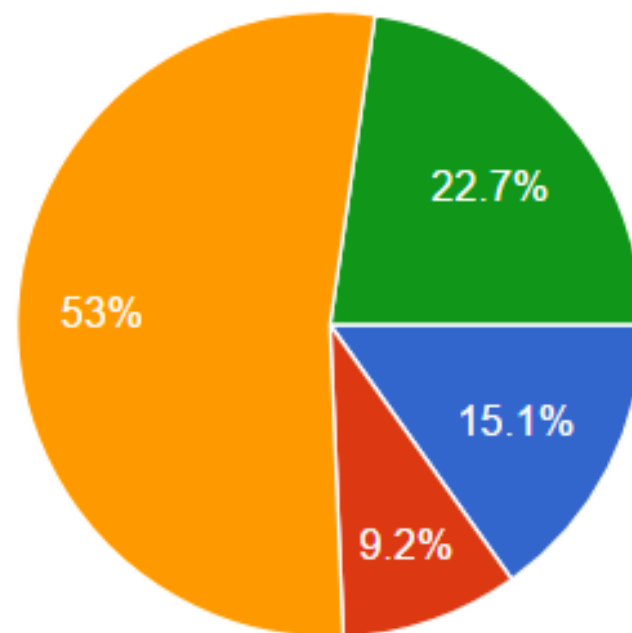


COMMUNICATIEBELEIDSPLAN



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

185 responses



- Ja, en ik gebruik deze in mijn dagdagelijkse werking
- Ja, maar ik gebruik deze zelden of nooit
- Neen
- Ik weet het niet



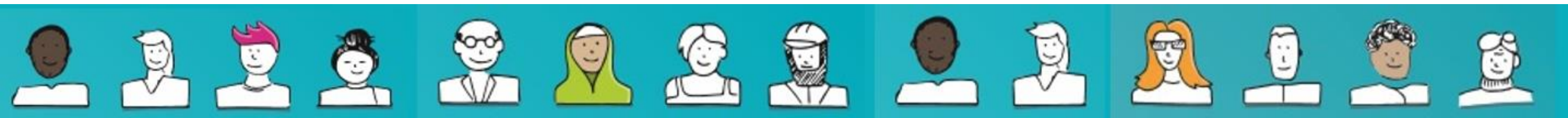
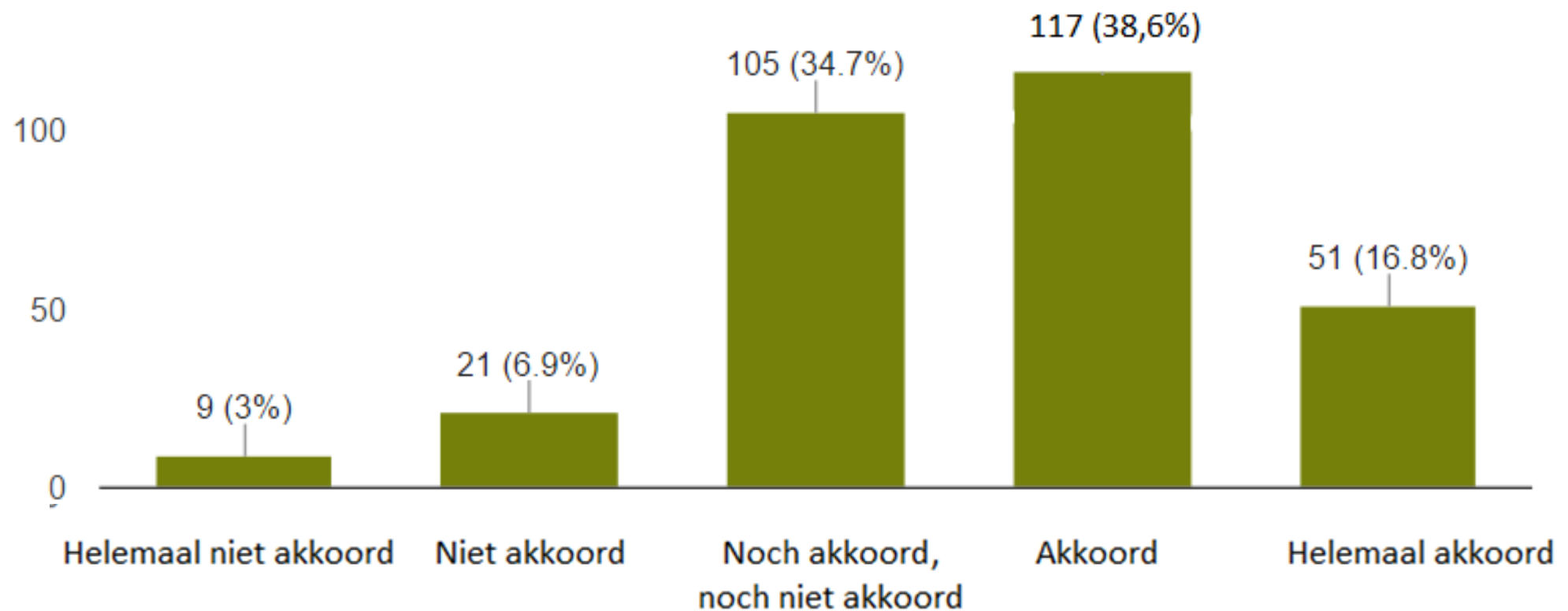
DIVERSITEIT IN DE ORGANISATIE



Diversiteit is een belangrijke waarde in mijn organisatie.

303 responses

(Gem= 3,6)

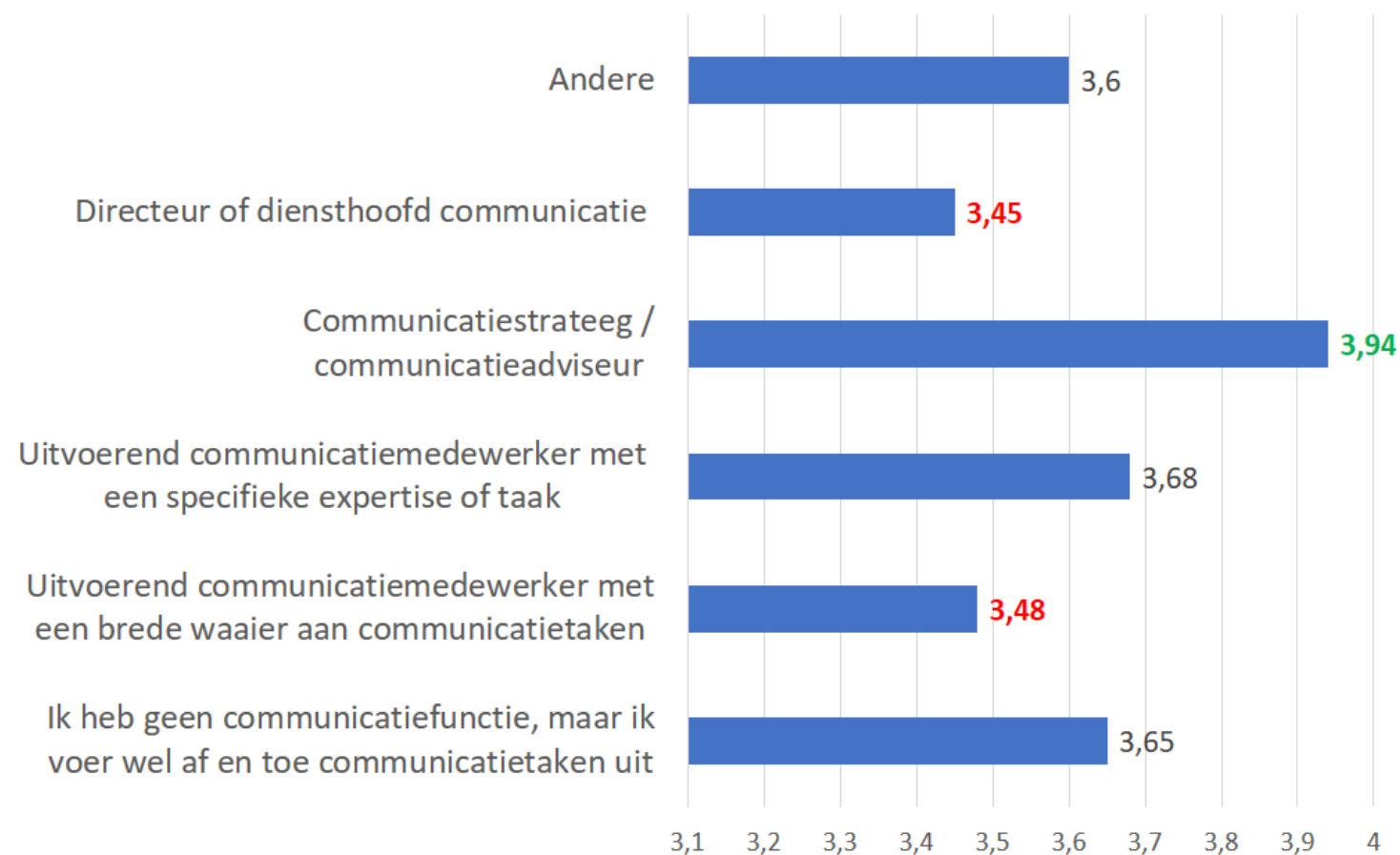


DIVERSITEIT IN DE ORGANISATIE



Diversiteit is een belangrijke waarde in mijn organisatie.

Antwoorden per functie



Gem= 3,6
p= .062



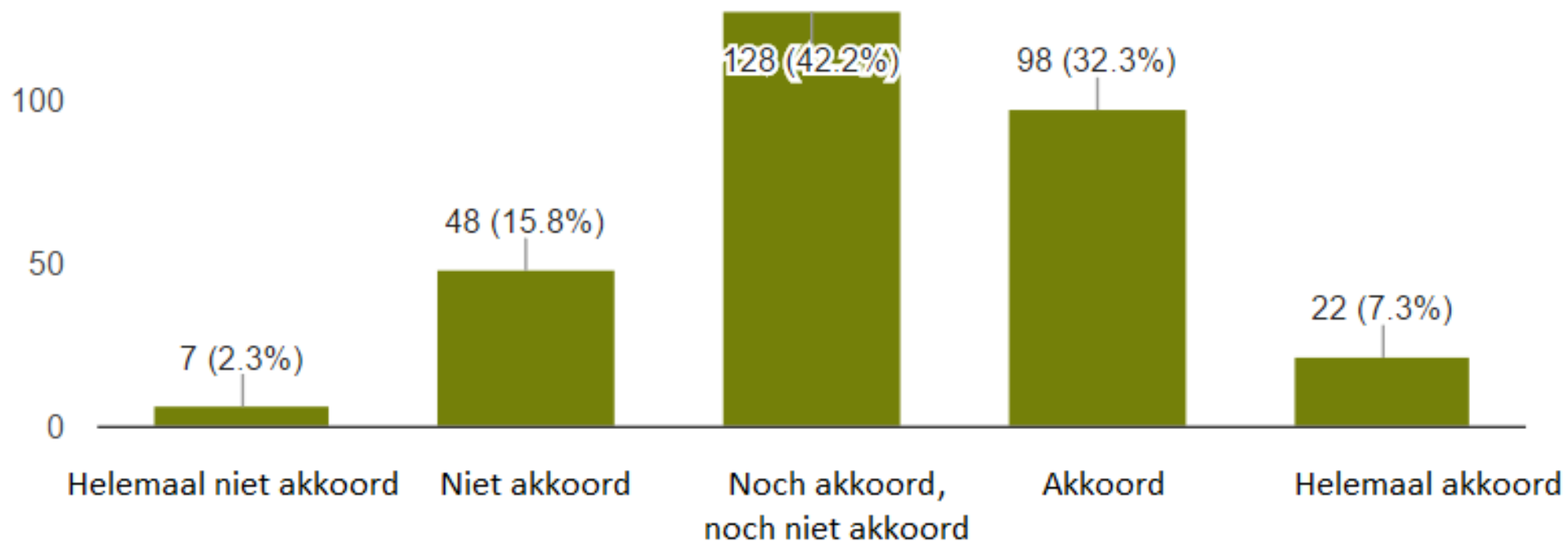
WERKING ORGANISATIE



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

303 responses

(Gem= 3,27)



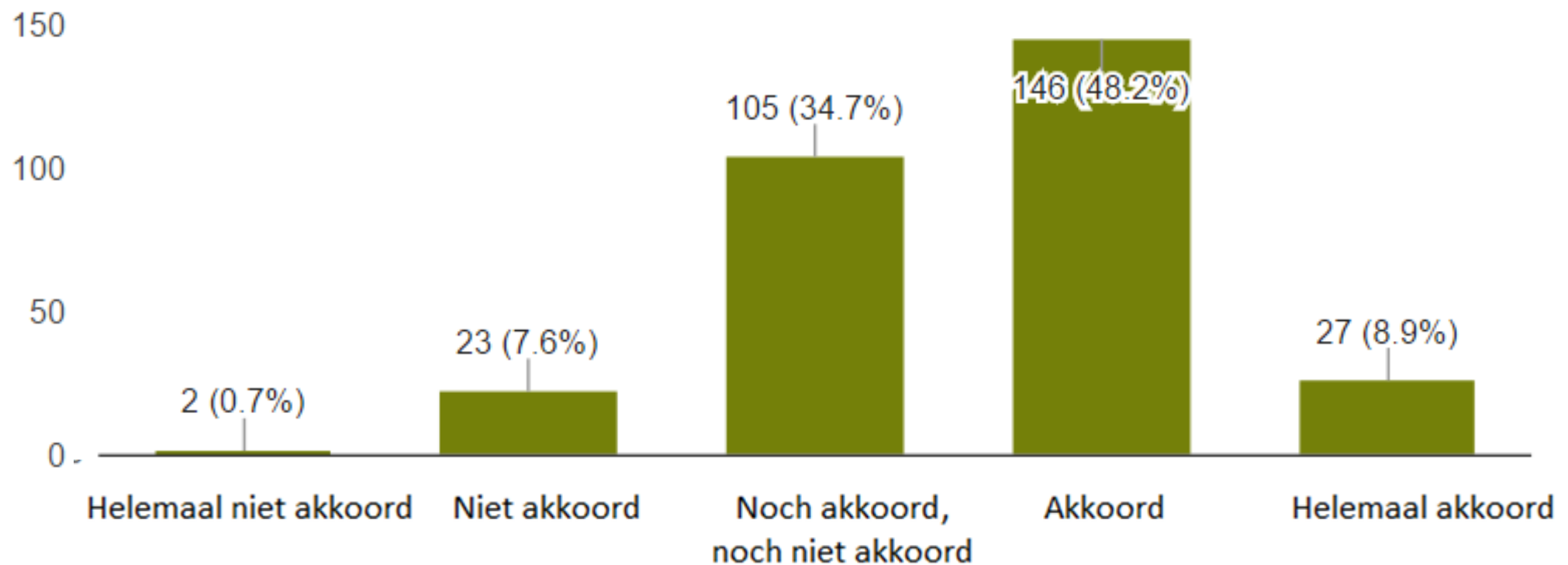
WERKING ORGANISATIE



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

303 responses

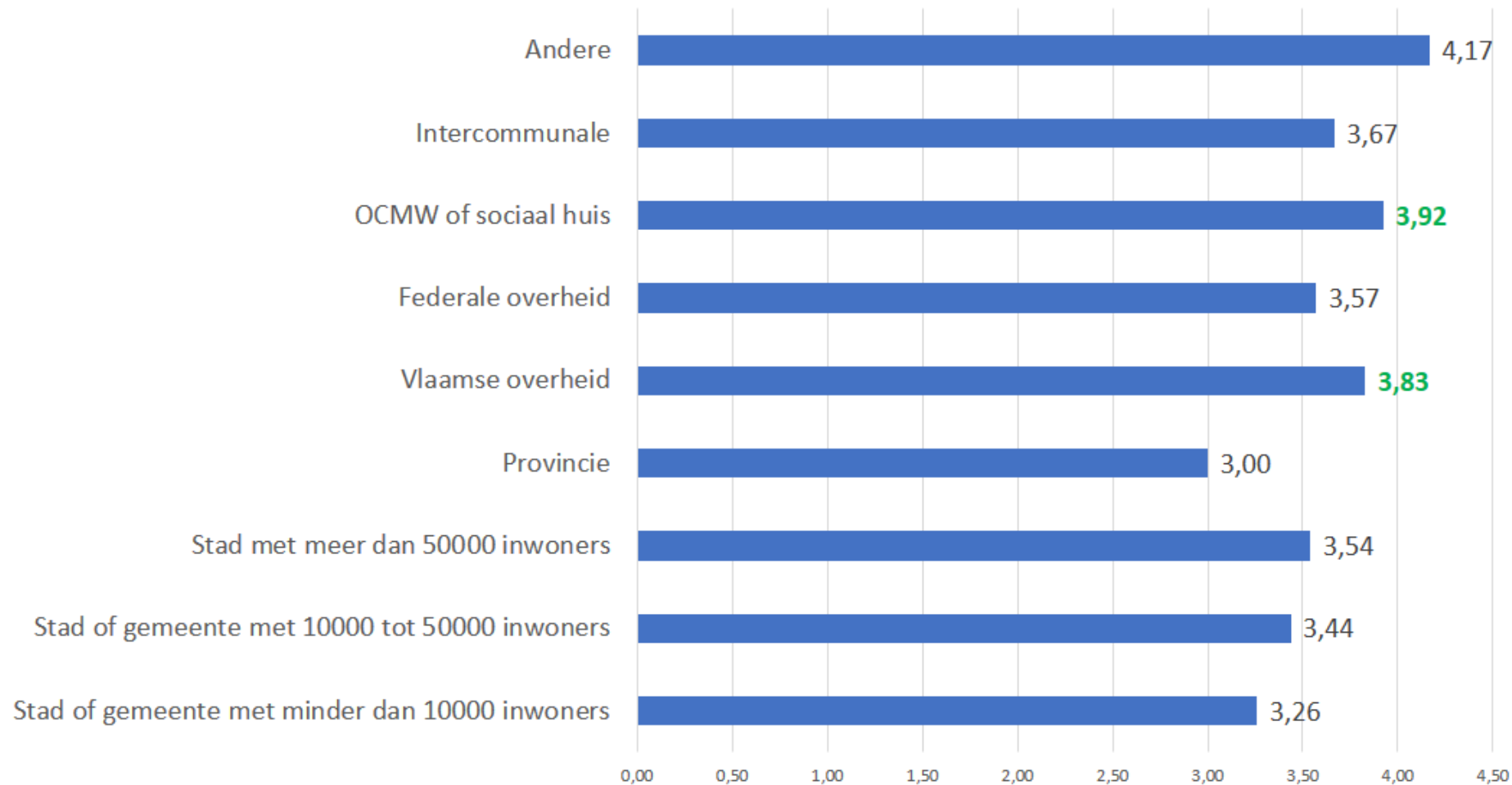
(Gem= 3,57)



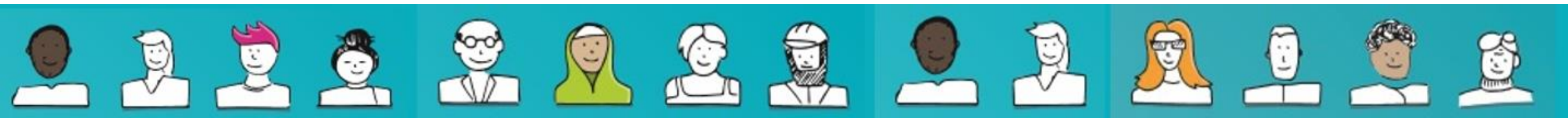
WERKING ORGANISATIE



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



Gem= 3,57
p= .004

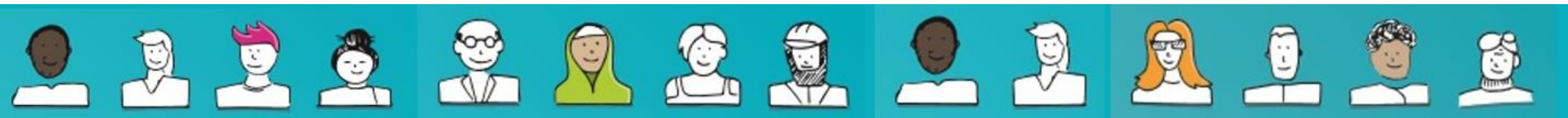
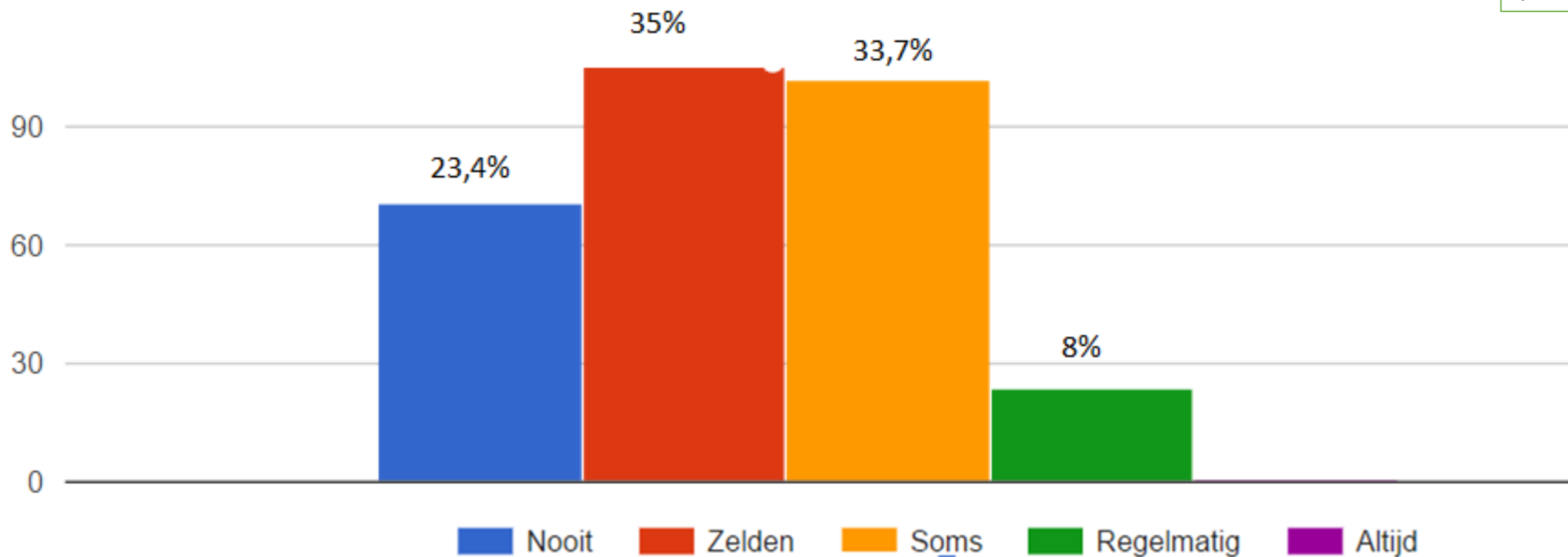


WERKING ORGANISATIE



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

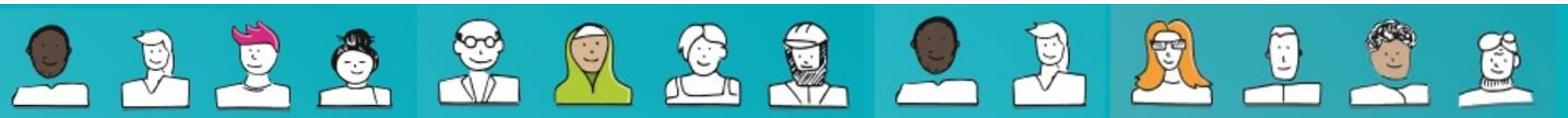
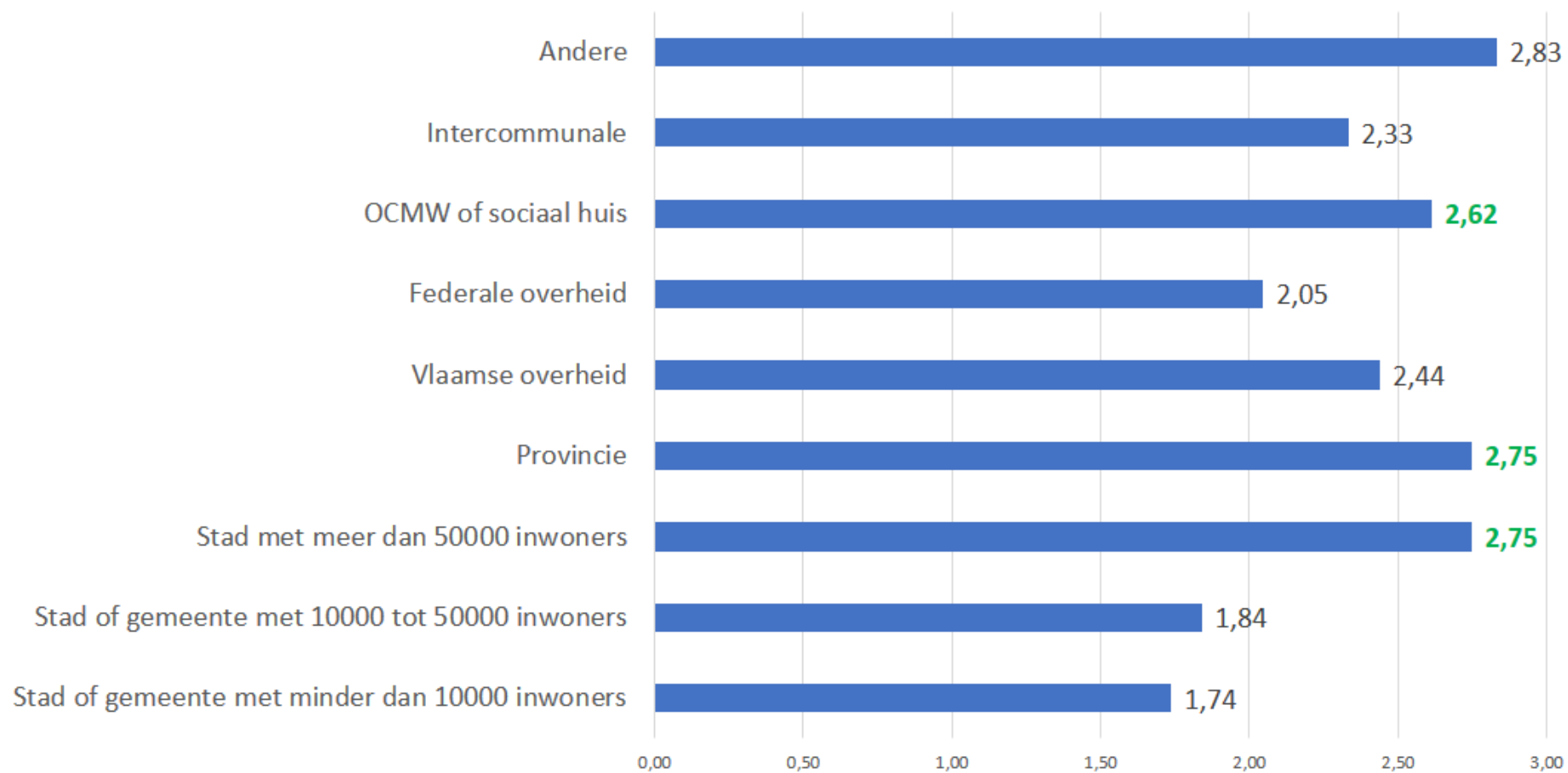
(Gem= 2,26)



WERKING ORGANISATIE



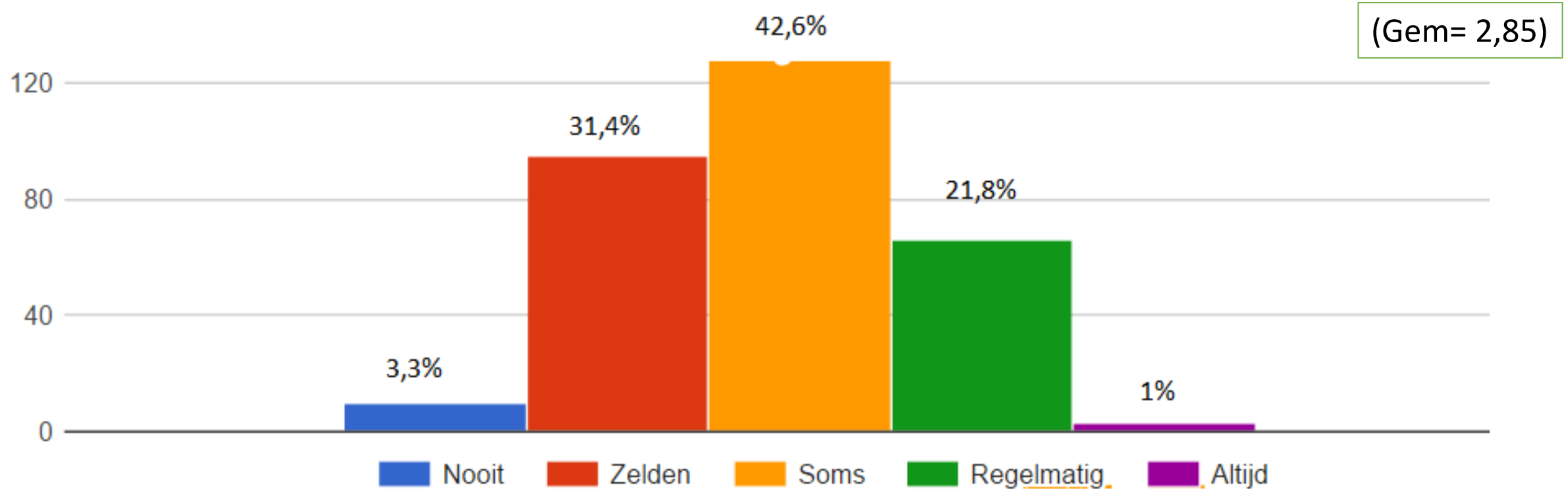
In welke mate legt uw organisatie communicatie-uitingen voor aan de betrokken doelgroep alvorens deze te lanceren (=pretest)?



WERKING ORGANISATIE



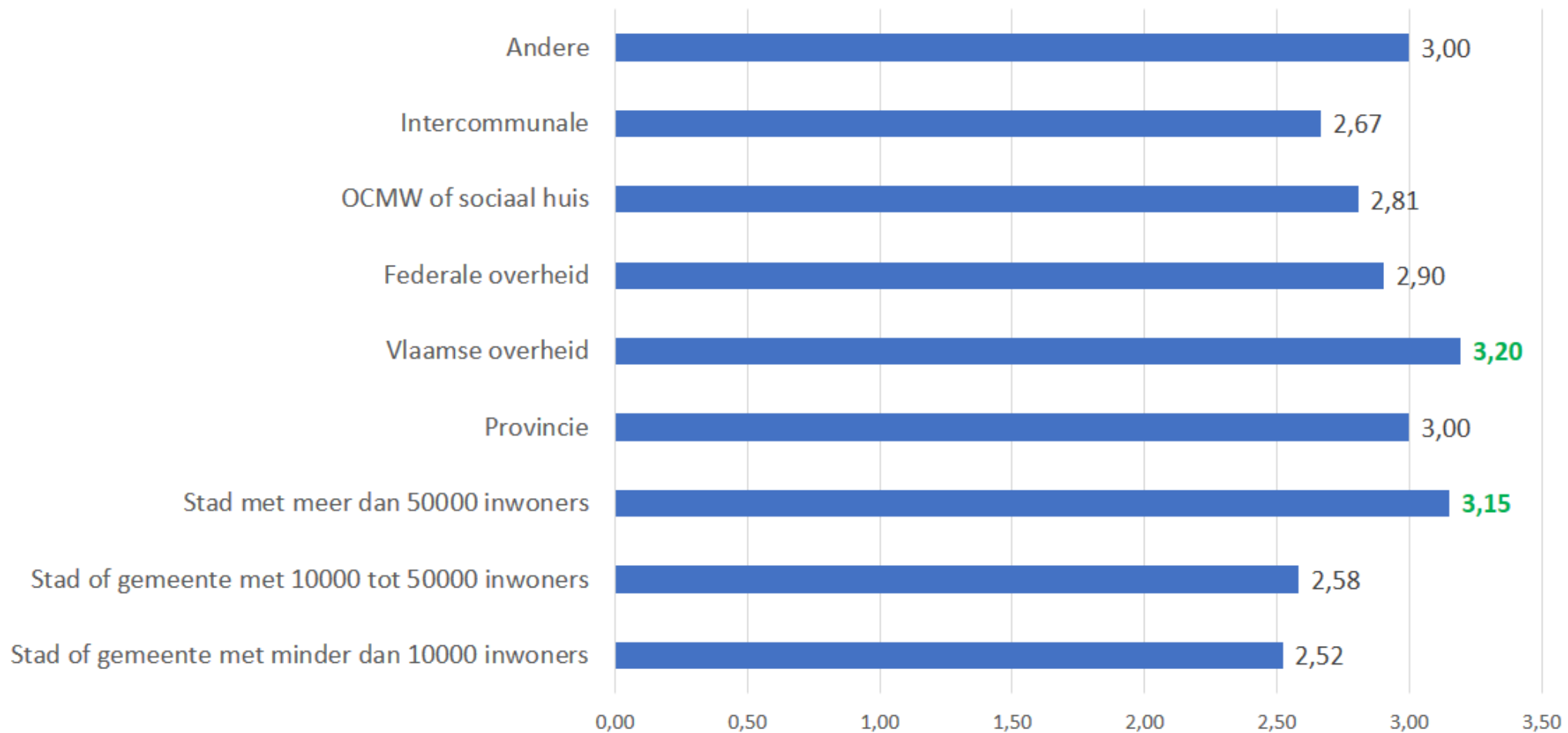
In welke mate meet uw organisatie de effectiviteit van communicatie?



WERKING ORGANISATIE



In welke mate meet uw organisatie de effectiviteit van communicatie?

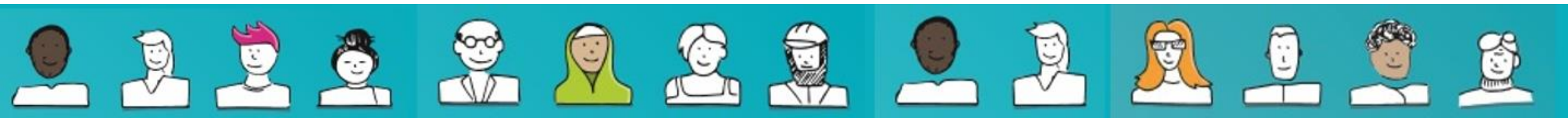
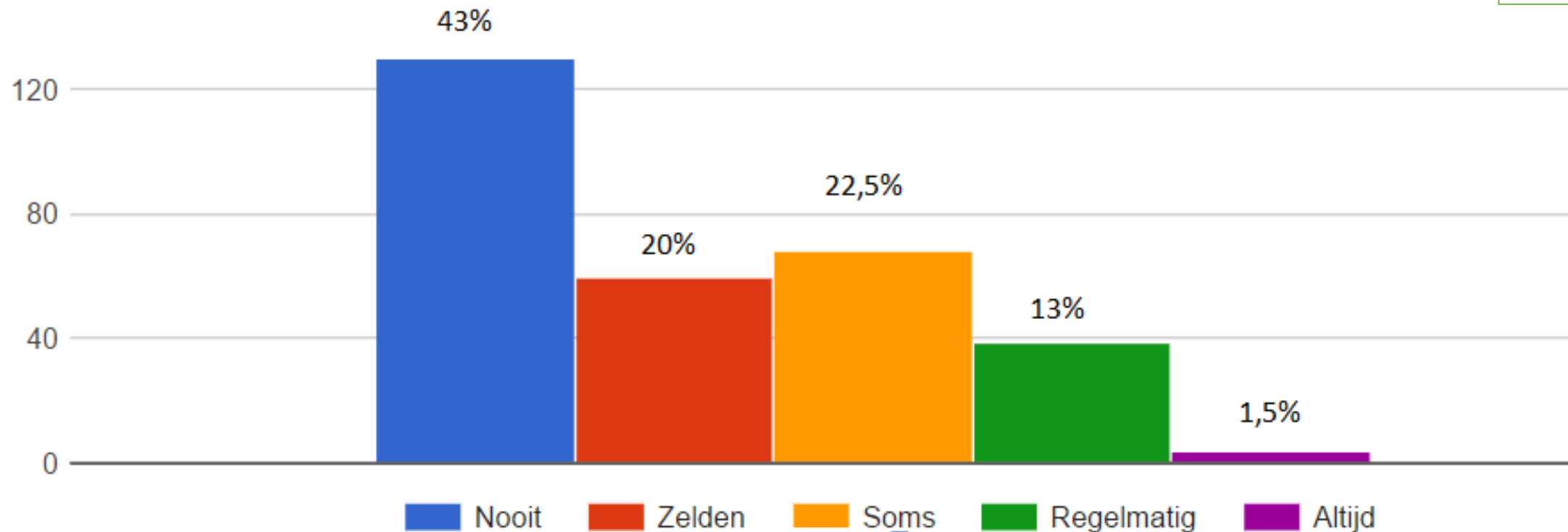


WERKING ORGANISATIE



In welke mate werkt u samen met een diversiteitsambtenaar of medewerker van een dienst diversiteit?

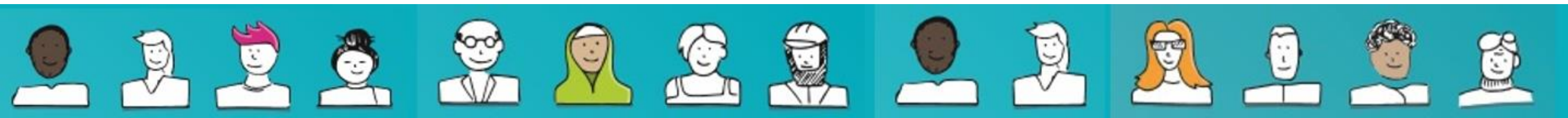
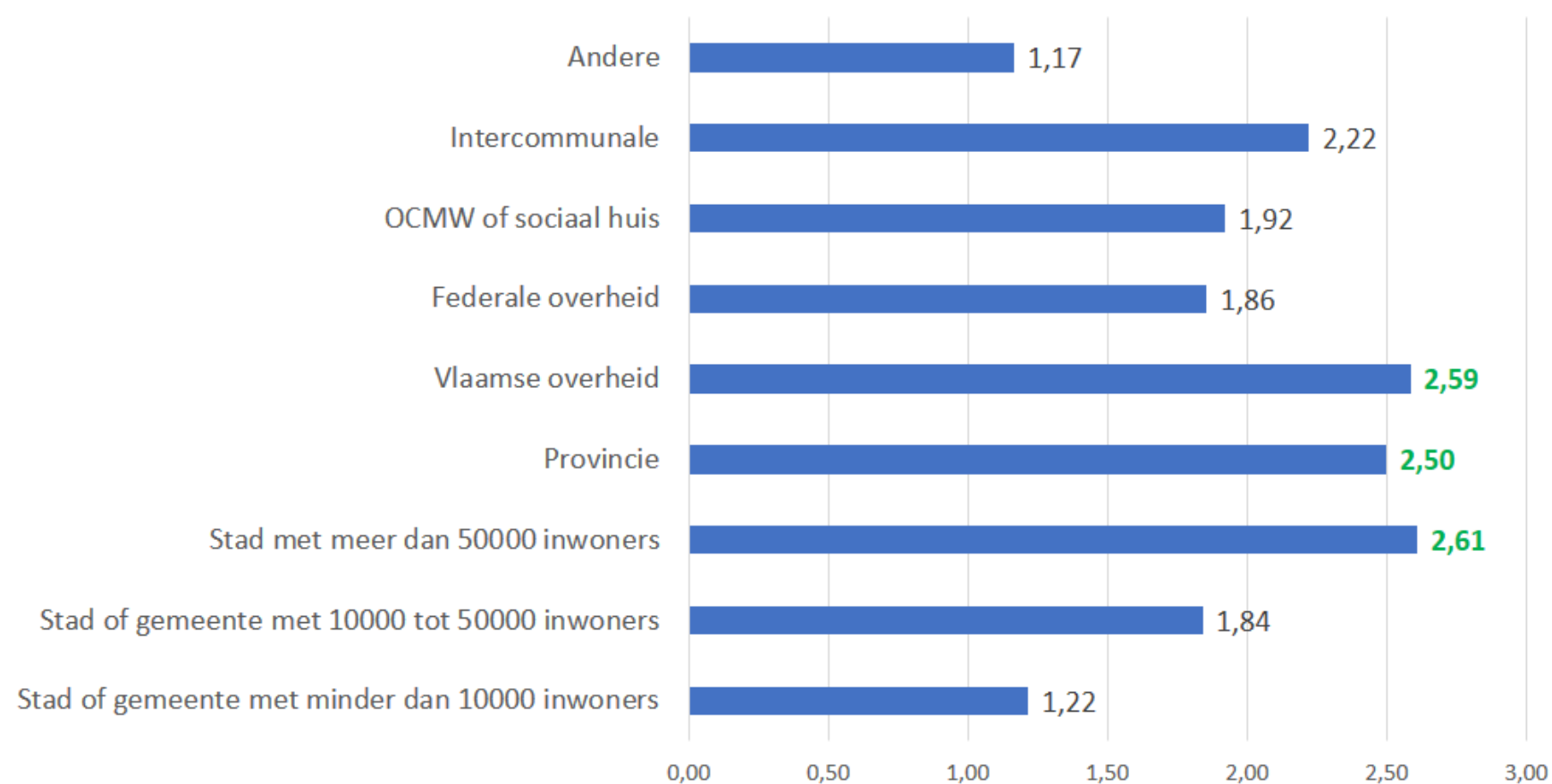
Gem= 2,09



WERKING ORGANISATIE



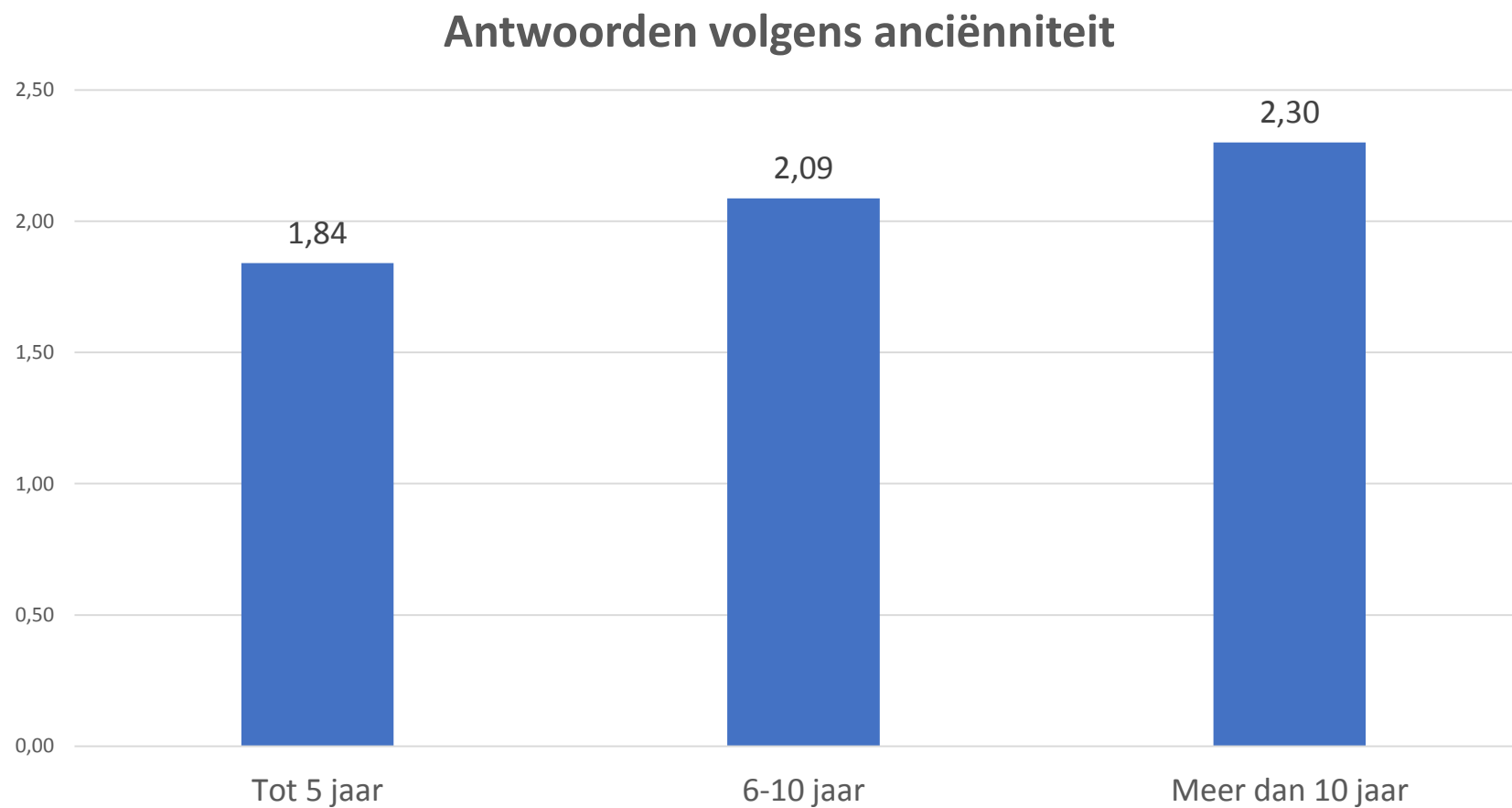
In welke mate werkt u samen met een diversiteitsambtenaar of medewerker van een dienst diversiteit?



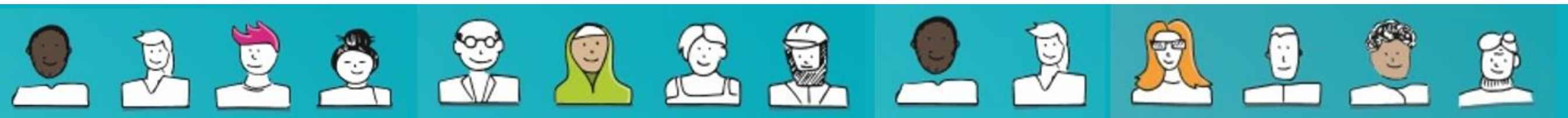
WERKING ORGANISATIE



In welke mate werkt u samen met een diversiteitsambtenaar of medewerker van een dienst diversiteit?



Gem= 2,09
p= .011



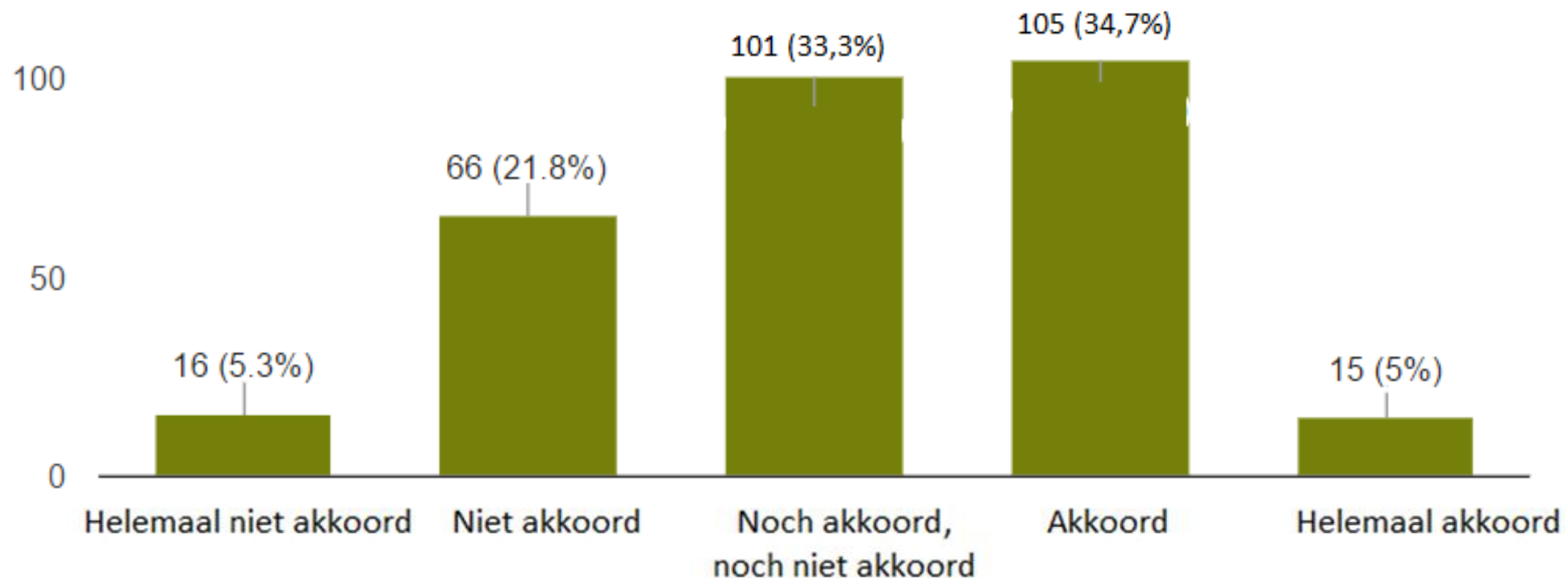
COMMUNICATIEMEDEWERKERS AAN HET WOORD



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

303 responses

(Gem= 3,13)



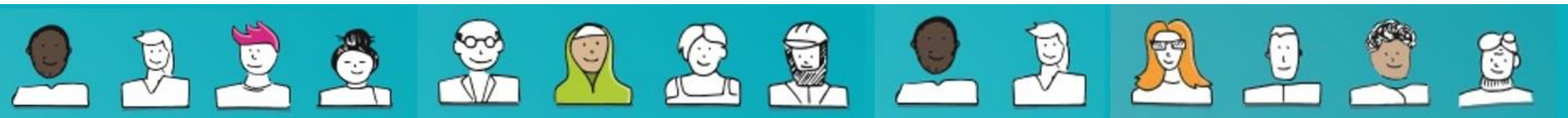
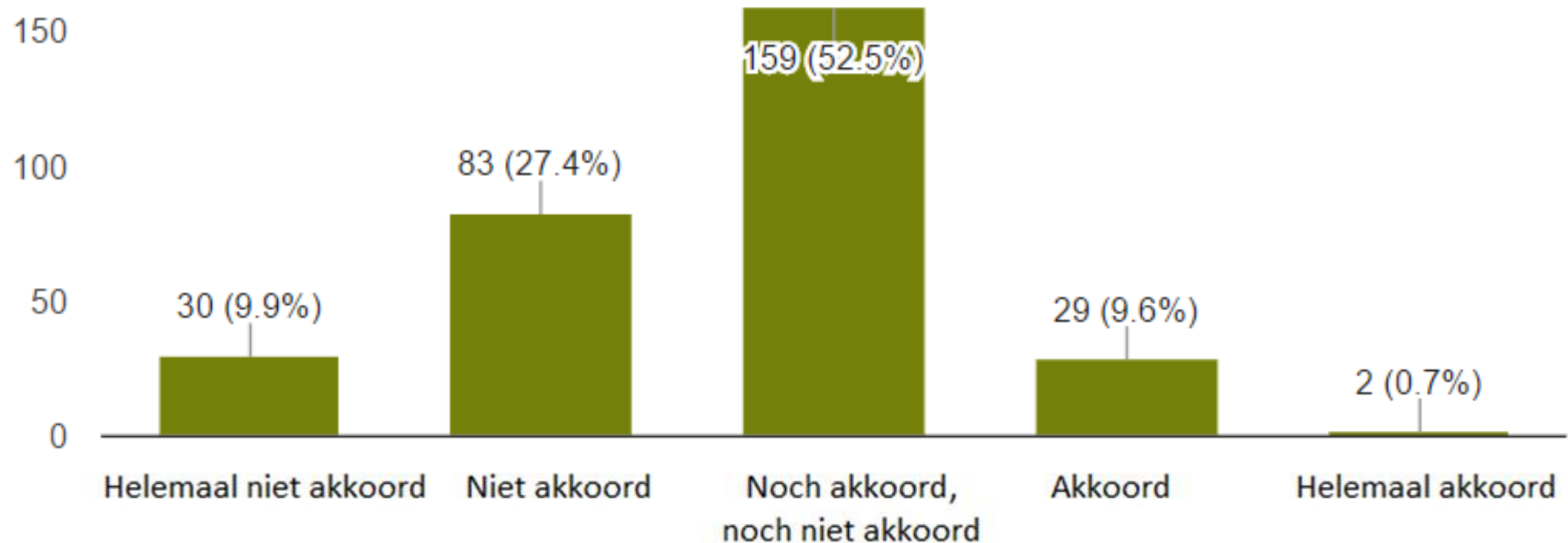
COMMUNICATIEMEDEWERKERS AAN HET WOORD



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

303 responses

(Gem= 2,63)



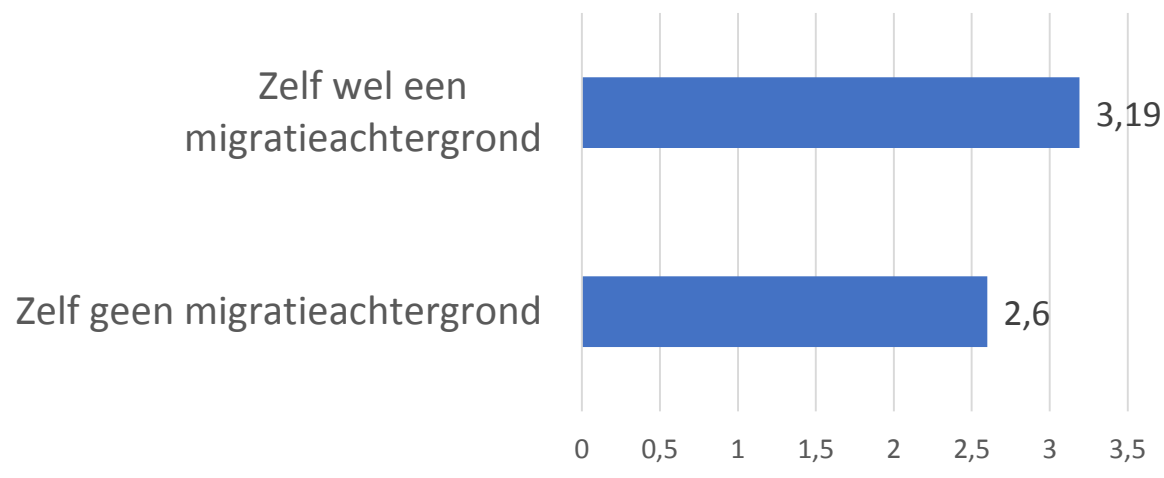
COMMUNICATIEMEDEWERKERS AAN HET WOORD



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

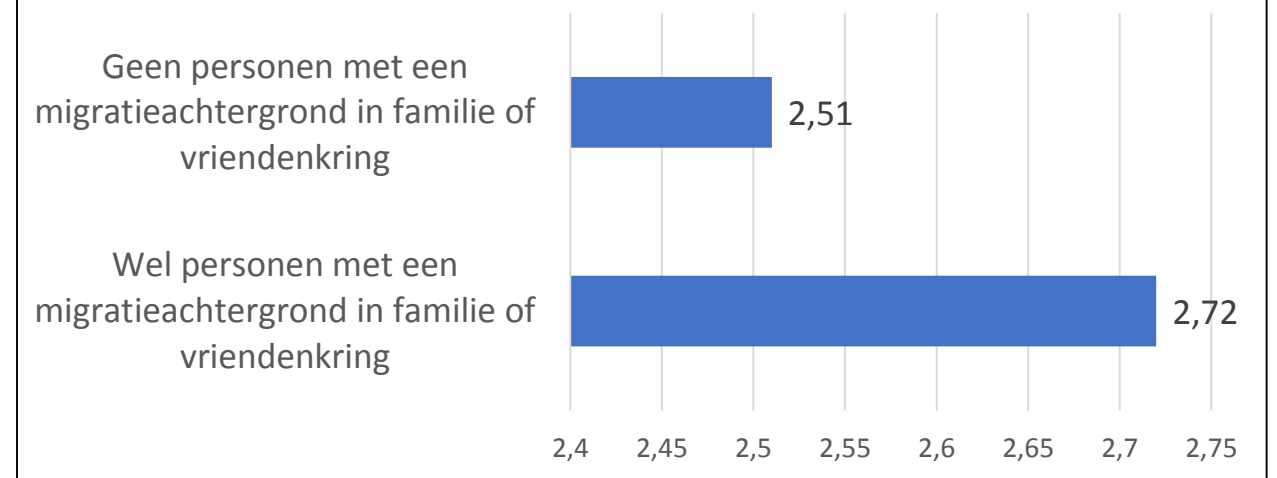
Gem= 2,63

Antwoorden volgens eigen migratieachtergrond



$p = .005$

Antwoorden volgens diversiteit in directe omgeving



$p = .048$

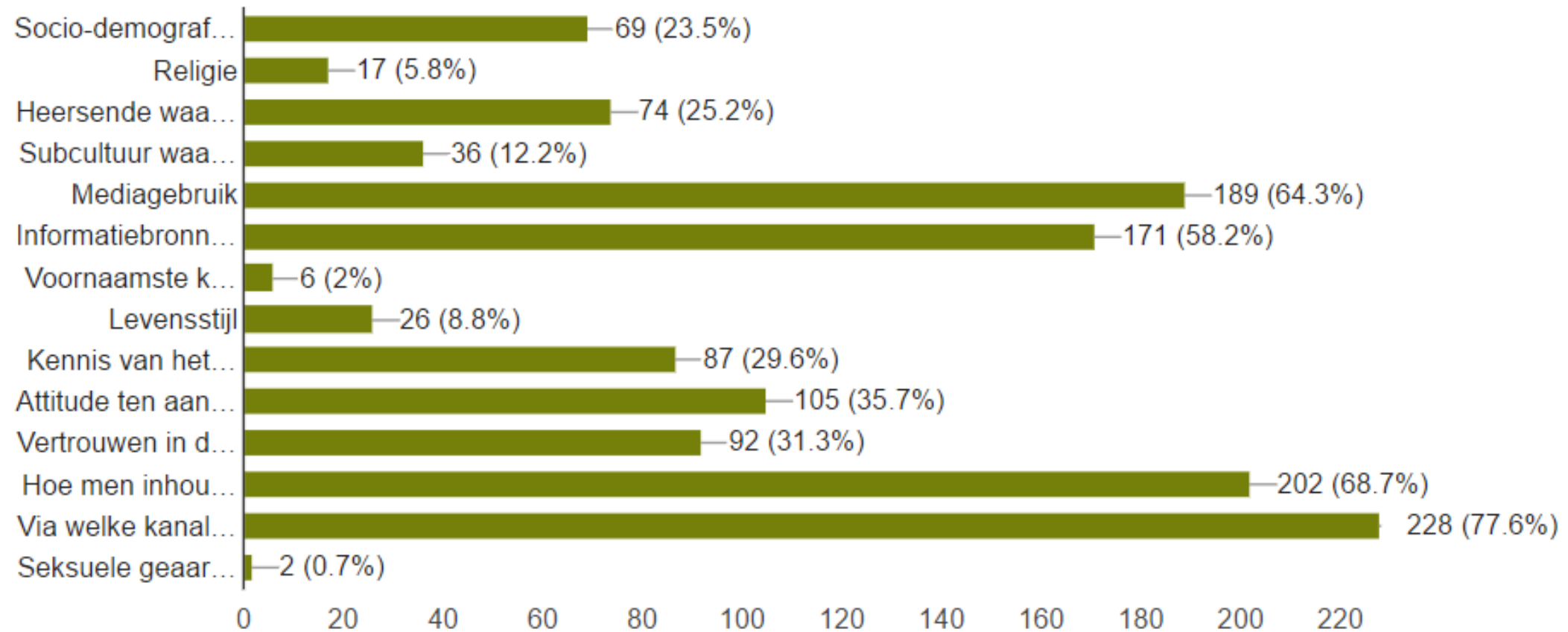


INFORMATIENODEN



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

294 responses



DREMPELS



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



DREMPELS



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

de taalbarrière (46)

inleven in de diverse doelgroep, juiste toon vinden (36)

gebrek aan doelgroepkennis (32)

niet weten hoe ik ze moet bereiken (28)

de grote diversiteit binnen de doelgroep (25)

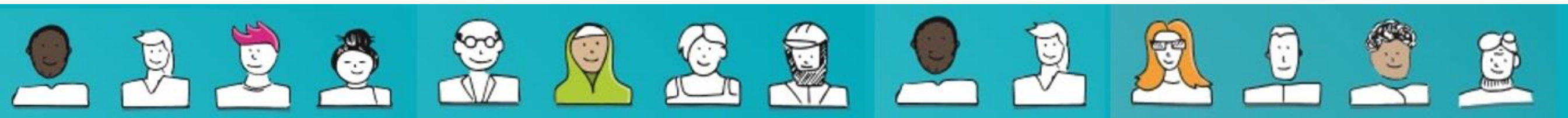
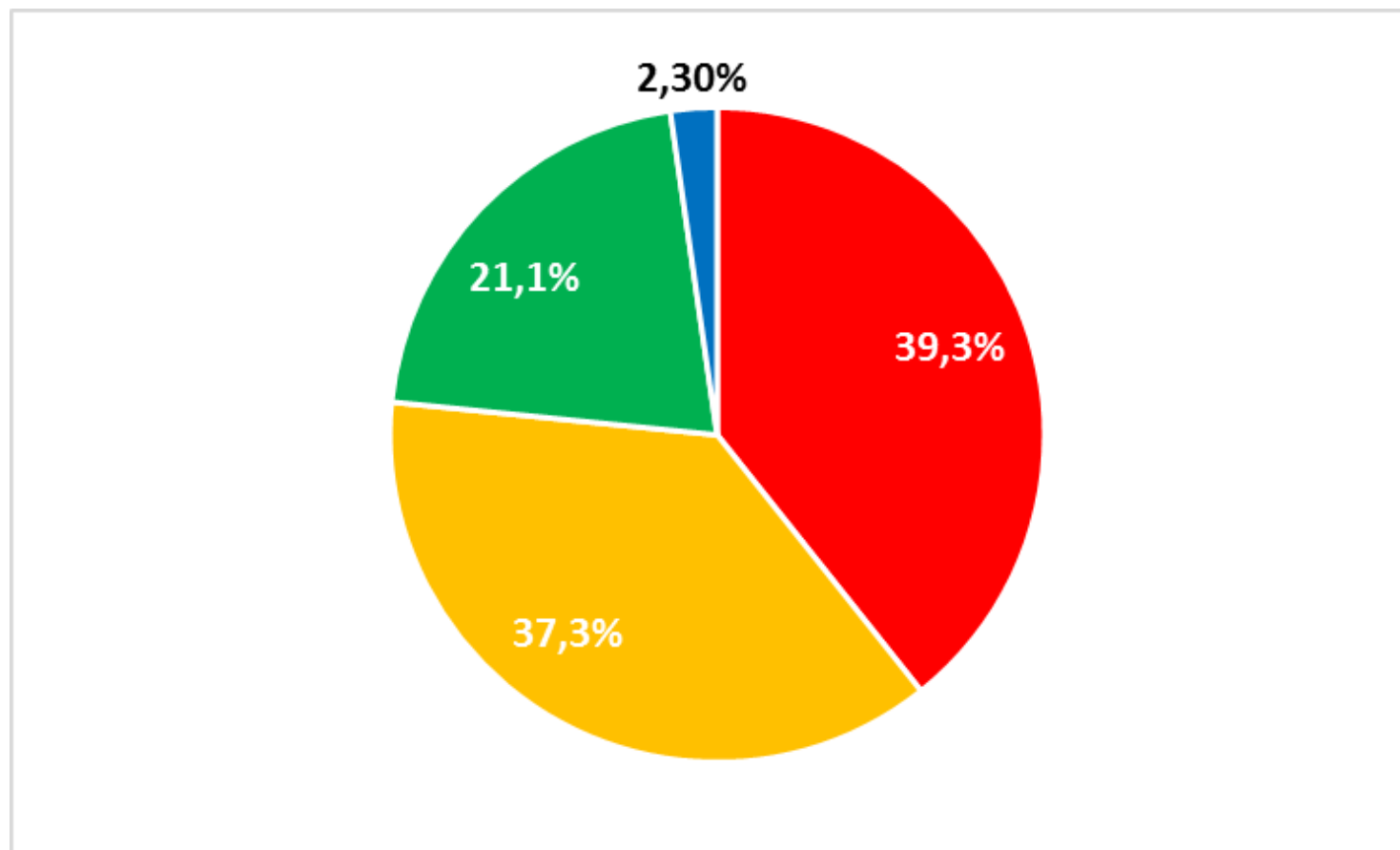


PERSOONLIJKHEID



Welke van onderstaande beschrijvingen past het best bij uw persoonlijkheid (gebaseerd op het BSR-model)?

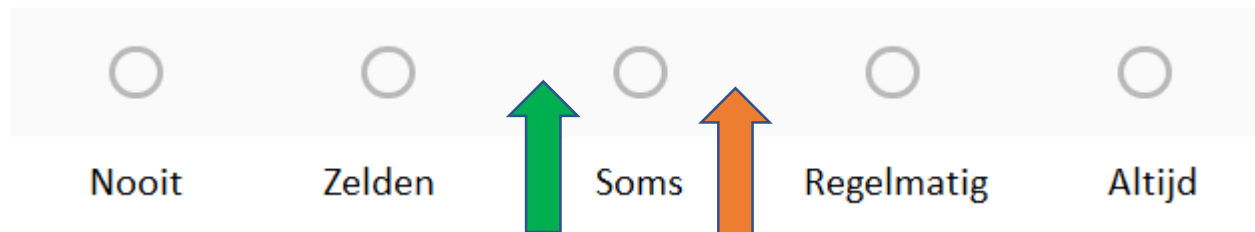
303 responses



INTERESSANTE VASTSTELLINGEN..



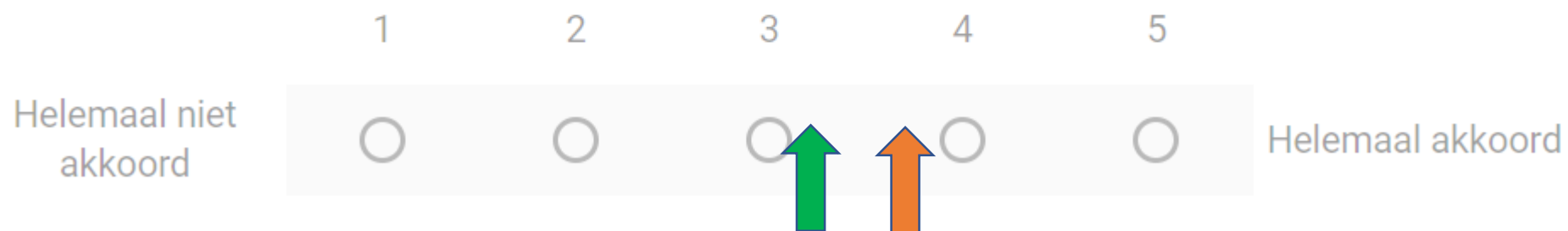
In welke mate houdt u bij de uitvoering van uw communicatietaken rekening met de etnisch-culturele diversiteit in onze samenleving?



Mannen: M=2,9 Vrouwen: M= 3,17

(p = .044)

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. *



Mannen: M=3,14 Vrouwen: M= 3,52

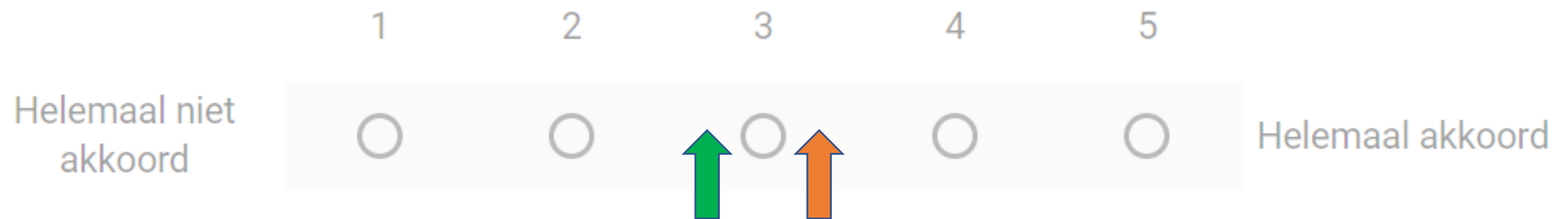
(p = .001)



INTERESSANTE VASTSTELLINGEN..

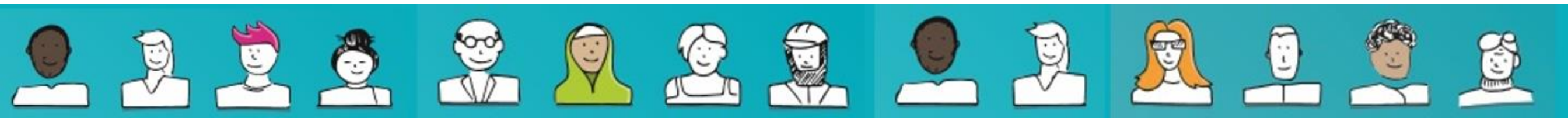


Ik vind het belangrijk dat communicatie BEOORDEELD wordt op diversiteit.



Mannen: M=2,92 **Vrouwen: M= 3,18**

(p = .025)



OM MEE NAAR HUIS TE NEMEN...



1. 95% van de communicatiemedewerkers heeft zelf geen migratieachtergrond, 40% heeft zelfs niemand in de dichte kring van familie of vrienden!
2. Communicatiemedewerkers hebben nood aan inzicht in 'niet klassieke' doelgroepeigenschappen
3. De voornaamste drempel om rekening te houden met diversiteit is niet verbonden aan middelen, maar aan gewoonte en organisatiecultuur!
4. Vrouwen blijken gevoeliger te zijn voor diversiteit. Waarom is nog 'te onderzoeken'..



HET VERVOLG...



- Ontwikkelen van een hulpmiddel (82% van de respondenten is vragende partij)







ABBAS GAMSORE

Leeftijd: 23 jaar

Life cycle: ik woon thuis bij mijn ouders en mijn zus.

Etniciteit: Ik ben geboren in Ivoorkust, maar verhuisde op mijn 12^e naar Burkina Faso. Doordat mijn roots in beide landen liggen, voel ik een sterke verwantschap met beide landen. Ik ben Belg, maar in mijn hart zitten Burkina Faso en Ivoorkust sterk verankerd.

Diploma: Ik heb mijn middelbaar onderwijs afgerond en studeer nu marketing in Gent (2^e jaar).

Job: student

Woonplaats: Erebodegem, Oost-Vlaanderen

Religie: Ik ben opgegroeid als moslim en doe met de Ramadan, maar ben zeker niet altijd strikt praktiserend. Ik zie mijn moslim-zijn eerder als het naleven van wat goed en kwaad is.

BSR-karaktereigenschappen:

- Sympathiek
- Behulpzaam
- Vrolijk
- Zelfbewust
- Avontuurlijk
- Kalm
- Klasse

BSR-waarden:

- Enthousiasme
- Intimiteit
- Sociale harmonie
- Rationaliteit
- Expressie, uniek zijn
- Zelfontplooiing, groeien

BSR-levensstijl:

- Kamperen
- Squash
- Internetten
- Rustig thuis zijn
- Gezellig avondje met vrienden

Neemt beslissingen op basis van:

Voelen

Denken

Dit hangt af van de situatie. Bij zaken zoals kleren kopen zal ik eerst voelen. Ik kijk naar wat ik mooi vind. Bij high involvement producten, zoals een auto, komt eerst denken en dan pas voelen.

Feitelijke info

Eigen ervaringen

Ik luister wel als iemand me raad geeft, maar uiteindelijk doe ik mijn eigen ding.

Referentiegroepen:

- Mijn moeder, omdat ze me zegt hoe ik me moet gedragen en ecologisch moet omgaan met het milieu.
- Mijn vrienden.
- Mijn lief.
- Het internet (Facebook, Instagram): dit gebruik ik vooral om modeontwerpers te volgen en te kijken wat ze hebben ontworpen.

Subcultuur

Ik heb eigenlijk 3 soorten mensen om me heen die me beïnvloeden. Ten eerste zijn er mijn scouts vrienden. Ten tweede zijn er mijn zwarte vrienden waarmee ik een sterke band voel vanwege de Afrikaanse roots en met wie ik over Afrika praat. Ten slotte zijn er bepaalde blanke vrienden met wie ik vooral over fashion, een van mijn passies, praat.

DE OVERHEID

Attitude tav de Vlaamse overheid

++ + +/- - --

Ik vind dat de overheid goed werk levert, maar het kan vaak ook beter. Ik ben bang voor wat komen zal in de toekomst en heb ook schrik om in een bepaald hokje geduwd te worden vanwege mijn andere afkomst en huidskleur.

Vertrouwen in de overheid

++ + +/- - --

Ik blijf sterk geloven in democratie en in de kracht van zaken doen. Ik vind het niet zo gezond om constant te moeten leven in wantrouwen.

ZOEKGEDRAG EN MEDIAGEBRUIK

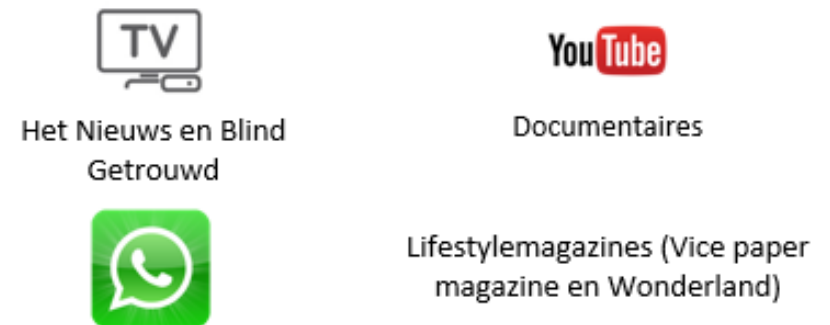
Alledaagse informatiebronnen



Vertrouwde informatiebronnen



Gebruikte mediakanalen en merken



Hoe kan je mij bereiken?

Ik kijk graag naar kunstzinnige reclames. Een voorbeeld hiervan is Nike. Het merk kwam amper in de reclame voor. De reclame moet vooral mooi zijn, het moet niet per sé over personen gaan.

Emoties hebben op mij een impactie. Cijfers en feiten daarentegen niet.

Hoe wil ik bereikt worden? Met welk soort boodschap?

Om mij te bereiken moet de boodschap gaan over kunstzinnige reclames. Affiches van overheids campagnes moet ik op letten, maar het doet niets met mij. Ik zou niet express stoppen om naar een affiche te kijken.



BEDANKT!



Machteld Weyts

(Machteld.Weyts@arteveldehs.be)

Petra Vijncke

(Petra.Vijncke@arteveldehs.be)

Katarina Panic

(Katarina.Panic@arteveldehs.be)

Onderzoeks- en dienstverleningscentrum 'Entrepreneurship 3.0'

[Sites.arteveldehogeschool.be/entrepreneurship3](https://sites.arteveldehogeschool.be/entrepreneurship3)

