

woord vooraf

Woord vooraf

Wanneer we om ons heen kijken op straat zien we vrouwen en mannen, allochtonen en autochtonen, armen en rijken, holebi's en hetero's, mensen met en mensen zonder functioneringsbeperkingen,... De Vlaamse samenleving kent een grote diversiteit. Het erkennen van de verschillen tussen en binnen sociale groepen, is een noodzakelijke – zij het onvoldoende – voorwaarde om aan gelijke kansen te werken. Die diversiteit krijgt best ook een plaats binnen het communicatiebeleid van organisaties en overheden.

Etnocommunicatie gaat over communicatie tussen gemeenschappen met een andere cultuur. In de praktijk is het vaak niet evident voor organisaties en overheden om de communicatie niet af te stemmen op de 'gemiddelde' Vlaming of op stereotiepe beelden van 'anderen'. Hoe zorg je er als organisatie en als overheid voor dat de informatie die je wil geven aan diverse allochtonen ook door hen op de gewenste manier ontvangen wordt?

Deze brochure is een praktische handleiding om gericht met hen te communiceren. Etnocommunicatie geeft een aantal communicatiemethoden om allochtone doelgroepen beter te informeren, hun gedrag of houding te beïnvloeden en om de producten, de dienstverlening en de werking van organisaties waar nodig aan de wensen en verwachtingen van deze groepen aan te passen.

Etnocommunicatie als hefboom voor emancipatie, maakt opgang in de buurlanden. Deze brochure vertaalt etnocommunicatie naar de Vlaamse context. Alle organisaties en overheden worden uitgenodigd om via etnocommunicatie hun steentje bij te dragen aan gelijke kansen in Vlaanderen.

Cel 'Gelijke Kansen in Vlaanderen'

inhoud

Inhoud

Inleiding	5
DEEL I. WAAROM ETNOCOMMUNICEREN ?	6
1. Communiqueert de non-profit met allochtonen?	6
1.1. Een marktverkenning bij communicatiemedewerkers	7
1.2. De kwaliteit van de communicatie	7
1.3. De mate van multiculturele communicatie	8
1.4. Meninge n over etnocommunicatie	9
1.5. Een draagvlak voor etnocommunicatie	9
1.6. Wakker worden	10
2. Wat is etnocommunicatie?	11
2.1. Meer dan interculturele communicatie en voorlichting	12
2.2. Verschillen tussen culturen	12
2.3. Etnocommunicatie	14
2.4. De etnomarketingmix	15
2.5. Misverstanden over etnocommunicatie	16
3. Allochtonen: wie zijn ze?	18
3.1. Verschillende definitie s in omloop	18
3.2. Aantal allochtonen	19
3.3. Aantal vluchtelingen, mensen zonder papieren en woonwagenbewoners	21
3.4. De huidige situatie van allochtonen	22
3.4.1. Onderwijs	22
3.4.2. Werk	23
3.4.3. Gezondheids- en welzijnszorg	24
3.4.4. Het gezin	24
3.4.6. Vrijtijdsbesteding	25
3.4.7. Religie	26
3.5. Het minderhedenbeleid	27
DEEL II. BETER MULTICULTUREEL COMMUNICEREN	28
4. Structureel werken	28
4.1. Een diversiteitsbeleid en allochtone collega's	29
4.2. Een (etno)communicatiebeleid	30
4.3. Meer veldonderzoek, registratie en evaluatie	31
4.3.1. Huidige en potentiële allochtone cliënten in beeld brengen	31
4.3.2. Enquêtes of kwantitatief onderzoek	32
4.3.3. Focusgroeponderzoek of kwalitatief onderzoek	32
4.3.4. Een SWOT-analyse van de etnomarketingmix	33
4.3.5. Pretesten en evalueren	35

5. Een beter begrip van de media	37
5.1. Televisie, video, programma- en zenderkeuze	37
5.2. Radio	38
5.3. Kranten en tijdschriften	38
5.4. Internet en gsm-gebruik	39
5.5. Beter omgaan met de media	41
6. Schriftelijk communiceren	43
6.1. Taalkennis en taalvoorkeuren	43
6.2. Eenvoudig Nederlands voor anderstaligen	44
6.3. Folders, brochures en affiches	45
6.3.1. Tips voor de inhoud van de boodschap en de toonzetting	46
6.3.2. Tips voor vormgeving en beeldmateriaal	47
6.4. Audiovisuele en digitale communicatie	48
6.4.1. Audiovisuele media	48
6.4.2. Digitale media	48
7. Mondeling communiceren	49
7.1. Persoonlijk communiceren	49
7.2. Tolken inschakelen	50
7.3. Intermediairs als bondgenoot	51
8. De communicatie beter plannen	53
8.1. Problemen en uitdagingen inventariseren en analyseren	53
8.2. Een diagnose stellen	54
8.3. Een visie en structuur ontwikkelen	54
8.4. Communicatiedoelen en doelgroepen afbakenen	54
8.5. Een communicatiestrategie ontwikkelen	54
8.6. Acties uitvoeren	55
8.7. Acties evalueren	55
Nawoord	57
Wegwijs	58
De belangrijkste bronnen	60
Voetnoten	60
Colofon	61



inleiding

Inleiding

De 21ste eeuw zal multicultureel zijn. Ook in België. Vooral in België. De traditionele culturele scheidingslijnen tussen de Franstalige, Duitstalige en Nederlandstalige gemeenschap blijven bestaan. Maar daarnaast zal de diversiteit van culturen uit de hele wereld spectaculair toenemen. Op 1 januari 2003 telde het Nationaal Instituut voor de Statistiek in België 850.077 inwoners met een andere nationaliteit, of 8,2 procent van de totale bevolking. Maar dat is nog maar het topje van de ijsberg: Belgen van allochtone* origine, mensen zonder papieren, vluchtelingen, asielzoekers... zijn daar niet bijgeteld. En elke dag nog komen er nieuwkomers bij.

Die 'nieuwe' Belgen bewegen zich voort in de samenleving, en doen een beroep op de maatschappelijke instellingen. De vraag is echter of die maatschappelijke diensten voldoende oog hebben voor deze burgers van een andere origine.

De Cel Gelijke Kansen van de Vlaamse Gemeenschap gaf aan Verbal Vision vzw de opdracht het concept 'etnocommunicatie' te verkennen. De Provincie Antwerpen gaf de nodige ondersteuning. Etnocommunicatie is een overkoepelende term voor communicatiemethoden om allochtone doelgroepen effectiever te bereiken. De vzw organiseerde een marktverkenning. Meer dan 400 vzw's en overheidsdiensten antwoordden op de vraag 'communiceert uw organisatie met allochtonen?'. Daarnaast voerde de Vrije Universiteit Brussel in opdracht van Verbal Vision vzw een inhoudsanalyse uit van de Antwerpse media. De vzw deed ook literatuuronderzoek, nam tijdschriften, websites, scripties, verslagen van symposia en conferenties, interne audits... door. Allochtone freelance medewerkers interviewden en enquêteerden allochtonen. Er waren gesprekken met een dertigtal sleutelfiguren uit de integratiesector of verwante sectoren. Ook bezocht de vzw de etnomarketingbureaus Foquz en MCA Communicatie en de migrantenvoorlichtingsdienst van Roteb, een reinigingsbedrijf in Nederland. Ten slotte zijn in de brochure ook de ervaringen van de vzw met etnocommunicatie verwerkt.

Het thema 'etnocommunicatie of etnomarketing' is in Vlaanderen relatief nieuw. Er is weinig onderzoek gedaan, er bestaat weinig specifieke literatuur. Toch communiceren al veel organisaties met allochtonen, al dan niet met wisselend succes. Dit is een eerste poging om het concept etnocommunicatie voor Vlaanderen uit te werken. Heel wat opmerkingen en tips in de brochure zijn ook van toepassing op 'autochtone' doelgroepen. Maar voor allochtonen zijn ze extra belangrijk, en daarom zetten we ze ook extra in de verf.

Deze brochure is in de eerste plaats bedoeld voor de communicatiemedewerkers van een dienst of vzw. Maar iedereen die een brug naar allochtonen wil slaan, kan er zijn voordeel uit halen. Ten eerste kom je te weten dat een doelgroepgerichte communicatiestrategie voor allochtonen mogelijk is. Ten tweede bieden we allerhande weetjes en tips aan om effectiever te communiceren. Het eerste deel van deze brochure is vrij theoretisch en vooral gebaseerd op onderzoeksmateriaal. Het tweede deel van de brochure is veeleer praktisch en wordt geïllustreerd door ervaringen van allochtonen en organisaties.

* De woorden 'allochtoon' en 'medewerker' zijn grammaticaal van het mannelijke geslacht. Hij dus. Maar in deze brochure kan je waar 'hij' staat ook 'zij' lezen. De allochtonen en de medewerkers zijn zowel mannen als vrouwen.

ethnocommuniceren?

Waarom ethnocommuniceren?

1. Communiceert de non-profit met allochtonen?

'Er schort heel wat aan het belang dat aan communicatie gehecht wordt. Iedereen lijkt het vanzelfsprekend te vinden, terwijl het eigenlijk iets ingewikkelds is, waaraan voldoende aandacht en middelen besteed moeten worden. Om maar enkele voorbeelden te geven: uitnodigingen zijn niet aantrekkelijk, onderzoek wordt nooit gedaan, iedereen doet dit er ad hoc bij...' (uit de digitale enquête, respondent van een provinciaal integratiecentrum)

Houden non-profitorganisaties in hun marketing- en communicatieactiviteiten rekening met allochtonen? Passen ze het communicatiebeleid en de dienstverlening aan hun wensen en behoeften aan? Sleutelen ze via communicatieacties aan een betere relatie? Verbal Vision vzw verspreidde een digitale enquête bij 414 non-profitorganisaties, om hun communicatiemethoden en -strategieën ten aanzien van allochtone doelgroepen te onderzoeken.



1.1. Een marktverkenning bij communicatiemedewerkers

De enquête werd van maart tot en met mei 2004 digitaal verspreid; begin juni 2004 werd ze afgesloten. De centrale vraag was: communiceert uw organisatie met allochtonen? De enquête was in de eerste plaats bedoeld voor communicatiemedewerkers. Maar aangezien niet elke organisatie daarover beschikt, hebben ook niet-communicatiemedewerkers de enquête ingevuld. De vragenlijst bevatte een mix van open en gesloten vragen. De gesloten vragen werden statistisch verwerkt. De antwoorden op de open vragen leverden verschillende ideeën op en worden in deze brochure geregeld ter illustratie geciteerd.

Wie zijn de respondenten van deze enquête?

Wat is de sector van uw organisatie?

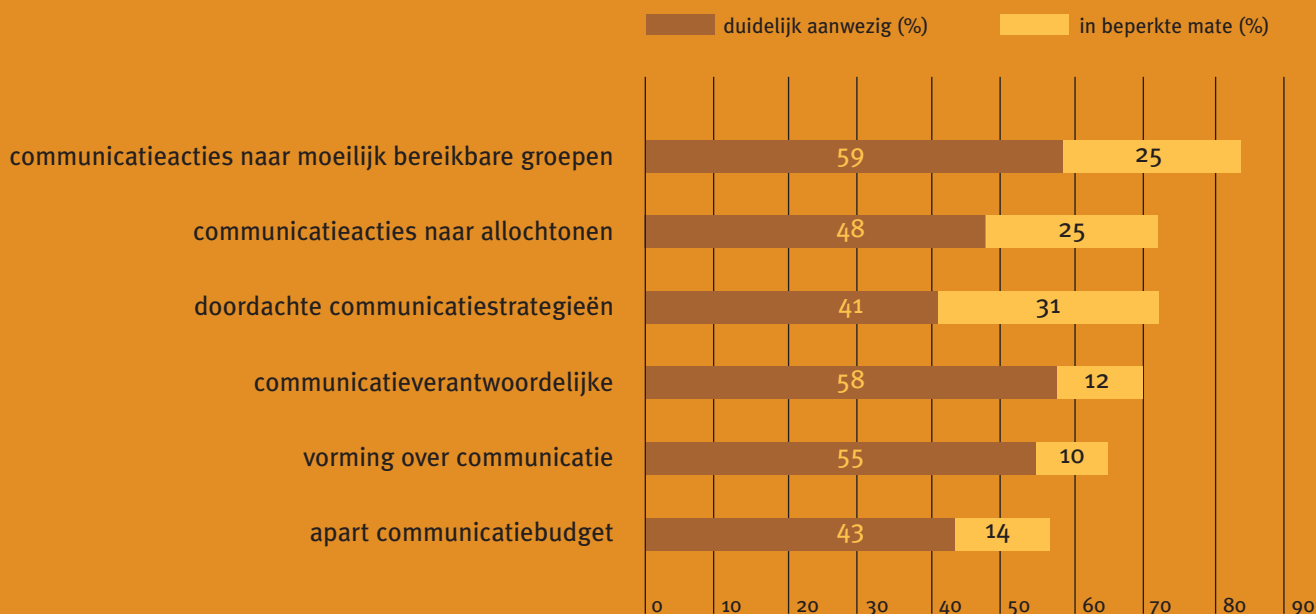
Sociaal-cultureel werk – jeugdwerk	21%
Welzijnssector	18%
Openbaar bestuur	12%
Onderwijs	10%
Integratie- en minderhedensector	8%
Tewerkstellingssector	7%
Gezondheidszorg	6%
Kunst- en cultuursector	5,5%
Huisvesting, sport, justitie	3,5%
Andere	9%
Totaal	100%

Iets meer dan de helft werkt in de particuliere sector, de rest in de openbare sector. Kleine (minder dan 10 werknemers), middelgrote (van 10 tot 49 werknemers) en grote organisaties (meer dan 50 werknemers) zijn evenredig vertegenwoordigd. De meeste organisaties hebben een groot werkingsgebied: een stad, een regio, een provincie of heel Vlaanderen. Zij werken veelal voor verschillende doelgroepen. 89% van de onderzochte organisaties werkt (soms) voor een breed publiek en 94% van de organisaties heeft (altijd of soms) allochtonen en nieuwkomers als doelgroep; 82% wil ze graag beter en meer bereiken.

1.2. De kwaliteit van de communicatie

Wie op een professionele manier wil communiceren, heeft deskundige en opgeleide communicatiemedewerkers in dienst, beschikt over een budget voor communicatieacties, voert doelgroepgerichte acties en een communicatiebeleid dat gebaseerd is op kennis van de doelgroep en de communicatiewetenschap. Niet alle organisaties die we onderzochten, beantwoordden aan die belangrijke randvoorwaarden (zie tabel 1). Wél stelden we vast dat het communicatiebeleid professioneler was naarmate de omvang van de organisatie toenam. Het gebeurt zelden dat organisaties specifieke communicatieacties opzetten voor moeilijk bereikbare doelgroepen. Meer dan de helft organiseert bijvoorbeeld geen (of weinig) acties voor allochtonen, ook al heeft 94% van de respondenten allochtonen en nieuwkomers als doelgroep.

Tabel 1. De plaats van communicatie in de organisatie (Uit I. Tiggelovend, *Communiceert uw organisatie met allochtonen?* Antwerpen, Verbal Vision vzw, 2004, pg. 19)



Uit de enquête blijkt dat er zeer weinig geregistreerd wordt in de non-profitsector. Meer dan de helft van de respondenten weet niet hoeveel en welke allochtonen er in het werkingsgebied wonen en registreert nauwelijks of geen etnische kenmerken zoals nationaliteit, etniciteit, taalkennis, religie en cultuur... Organisaties die een communicatiebudget en een communicatieverantwoordelijke hebben en werken op basis van een communicatiestrategie, scoren iets beter. Die organisaties doen ook meer aan behoefteonderzoek. Sommige respondenten hadden een opleiding of vorming over communicatie gekregen, maar dat heeft nauwelijks effect op de kennis van de doelgroep en het behoefteonderzoek. Misschien houden de opleidingen te weinig rekening met de multiculturele samenleving?

'De impact van communicatie hebben we nooit systematisch gemeten. We hebben bijvoorbeeld een website met alle info maar we hebben er geen zicht op wie juist van de allochtone doelgroep die site consulteert.' (uit de digitale enquête, respondent van een integratiedienst)

1.3. De mate van multiculturele communicatie

Uit onderzoek weten we dat de communicatie met allochtone cliënten vlotter verloopt als er ook allochtonen voor de organisatie werken, intermediairs worden ingeschakeld en er aangepaste media- en distributiekanaalen bestaan. Uit de enquête blijkt echter dat de tewerkstelling en de inspraak van allochtonen in de non-profit erg laag is. Bijna de helft van de bevraagde organisaties heeft nooit of erg sporadisch allochtonen in dienst. Als er al allochtonen werken, dan komt minder dan de helft ervan in contact met de doelgroep en/of cliënten (wellicht werken allochtonen ook in

deze sector vooral in logistieke en ondersteunende functies). Bij 70% van de organisaties hebben allochtonen geen (of beperkte) inspraak in het beleid.

Een minderheid van de ondervraagde organisaties onderzoekt of allochtonen wel behoefte hebben aan hun producten en/of diensten; zelden passen ze hun communicatieproducten en -acties aan de allochtone doelgroepen aan. Specifieke communicatieacties en aangepaste distributiekanaalen worden wel meer ingezet. De organisaties willen allochtonen wel bereiken, maar dat betekent niet dat ze een communicatieverantwoordelijke aanwijzen of investeren in vorming voor de medewerkers. Wel is er meer aandacht voor een communicatiestrategie en extra budget, echter in onvoldoende mate. Toch beweert 75% van de organisaties open te staan én toegankelijk te zijn voor allochtonen... Kortom, veel goede bedoelingen, maar ze worden onvoldoende vertaald in een doelgerichte aanpak.

'Wij proberen mensen te sensibiliseren om initiatieven te nemen in de samenleving. Maar wij hebben serieuze problemen om te communiceren en veel allochtonen hebben problemen om ons te bereiken. Met weinig middelen is het altijd zeer moeilijk om onze doelen te bereiken.' (uit de digitale enquête, respondent van het straathoekwerk)

'Onze organisatie staat open voor iedereen, onafhankelijk van geslacht, ras, nationaliteit, religie enz. Kennis van het Nederlands, Duits of Engels is wel vereist om met ons te communiceren. Onze eigen publicaties zijn uitsluitend Nederlandstalig. Er is geen behoefte of project om hierin verandering aan te brengen.' (uit de digitale enquête, respondent van het vormingswerk)



1.4. Meningen over etnocommunicatie

Wat zijn volgens de respondenten effectieve communicatiemethoden om allochtonen te informeren? Dat gaf het volgende resultaat:

- interpersoonlijke communicatie (96%),
- aangepaste distributiekanaalen inschakelen (87%),
- allochtonen aanwerven die in contact komen met de doelgroep (85%),
- aangepaste mediakanalen inschakelen (84%),
- de kennis van medewerkers over allochtonen verhogen (83%),
- allochtonen inschakelen in de communicatieacties (79%),
- de taal aanpassen (77%),
- campagnes meer multicultureel maken (73%),
- aangepaste beelden en slogans gebruiken (69%).

Vrijwel iedereen is het erover eens dat bepaalde methodes de communicatie vooruit kunnen helpen. Maar daar blijft het vaak bij. Het inzicht dat het nuttig is om bijvoorbeeld allochtone intermediairs in te schakelen, of het taal- en beeldgebruik aan te passen... wordt niet in daden omgezet.

‘Meer communicatie in de moedertaal zou helpen. Dit is echter niet simpel aangezien de allochtonen zo’n diverse groep zijn. Spijtig genoeg laten de praktijk en vooral de financiële beperkingen niet toe om gediversifieerde communicatie te voeren.’ (uit de digitale enquête, respondent van een kringloopbedrijf)

‘Een aantal jaar geleden is een brochure ontwikkeld voor Turkse en Marokkaanse ouders, om uit te leggen wat een jeugdbeweging juist is. Deze is echter nooit echt gebruikt.’ (uit de digitale enquête, respondent van het jeugdwerk)

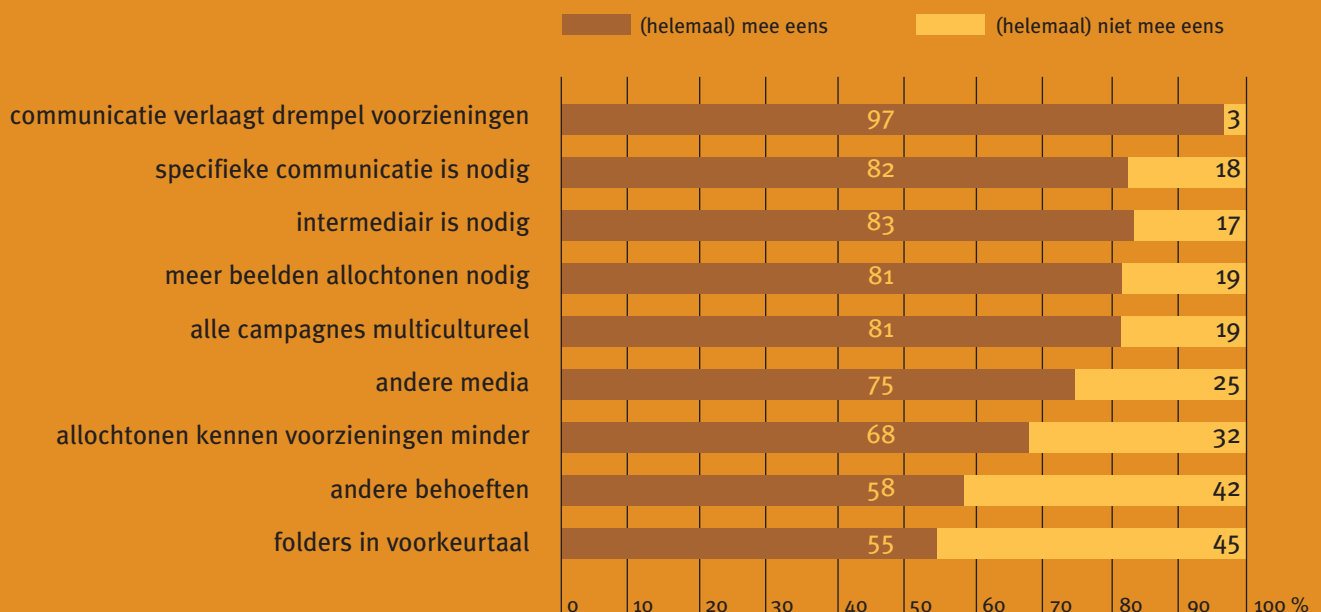
1.5. Een draagvlak voor etnocommunicatie

Met de enquête wilde Verbal Vision ook nagaan of de non-profitsector in Vlaanderen positief staat ten aanzien van etnocommunicatie. We legden de organisaties negen stellingen over etnocommunicatie voor. Uit tabel 2 blijkt dat een aanzienlijk deel van de respondenten de uitgangspunten voor etnocommunicatie onderschrijft. 97% van de respondenten is het er (helemaal) mee eens dat een betere communicatie de drempel van de maatschappelijke voorzieningen verlaagt, dat er specifieke communicatie met allochtonen nodig is (83%), dat intermediairs inschakelen een meerwaarde oplevert (83%), dat er meer beelden van allochtonen gebruikt moeten worden (81%), dat alle campagnes multicultureel moeten zijn (81%). Stellingen die gesteund worden door driekwart tot meer dan de helft van de respondenten zijn: allochtonen gebruiken andere media (75%), allochtonen kennen de voorzieningen minder (68%), allochtonen hebben andere informatiebehoeften (58%), er is nood aan folders in de voorkeurtaal van de allochtonen (55%).

‘Permanent aandacht blijven vragen voor de allochtone doelgroep, tot het bij iedereen binnen de organisatie een automatische reflex en een vanzelfsprekendheid wordt om hen als doelgroep mee op te nemen in communicatieplannen. We moeten meer herhaling van de boodschap inbouwen. We gaan er nog te veel van uit dat, als we info éénmaal hebben gegeven, de mensen ervan op de hoogte zijn.’ (uit de digitale enquête, respondent van een ontwikkelingsbedrijf)

Tabel 2. Meningen over etnocommunicatie

(Uit I. Tiggelovend, *Communiqueert uw organisatie met allochtonen?* Antwerpen, Verbal Vision vzw, 2004, pg. 43)



1.6. Wakker worden

Het communicatiebeleid in de non-profitsector is ver van perfect: te weinig communicatiemedewerkers, te kleine budgetten, onvoldoende opleidingen en communicatiestrategieën op basis van kennis van de doelgroep en de communicatiewetenschap. Er wordt te weinig gewerkt met onderzoeks- en cijfergegevens; doelgroepgerichte communicatieacties naar moeilijk bereikbare doelgroepen waaronder allochtonen zijn niet algemeen gangbaar.

De communicatieproducten en -acties worden slechts in beperkte mate aan de allochtone doelgroep aangepast. Marketingtechnieken worden zelden gebruikt. De wens om meer allochtonen op een effectievere manier te bereiken vertaalt zich onvoldoende in een professionelere communicatievoering.

Allochtone medewerkers kunnen een positieve bijdrage aan communicatiebeleid en -acties leveren. Maar de tewerkstelling en de inspraak van allochtonen in de non-profitsector is erg laag. De sector maakt te weinig gebruik van de kennis en vaardigheden die medewerkers van niet-Belgische origine kunnen inbrengen. Dat is jammer, voor die organisaties én voor de allochtonen, waarvan nog steeds een veel te groot percentage werkloos is.

Toch gelooft de non-profitsector in het belang van communicatie. 97% is van mening dat het de drempel naar de maatschappelijke voorzieningen verlaagt. Volgens de organisaties zorgen multiculturele campagnes, aangepaste communicatiemethoden en marketingtechnieken voor een beter bereik van de allochtonen. Helaas worden deze meningen niet altijd in de praktijk toegepast.

Het volledige rapport van de marktverkenning *Communiqueert uw organisatie met allochtonen. Een marktverkenning bij 414 overheidsdiensten en particuliere non-profitorganisaties*, uitgegeven door Verbal Vision vzw, vind je op www.verbalvision.be. Je kan het rapport downloaden of bestellen.



2. Wat is ethnocommunicatie?

Ethnocommunicatie gaat over communicatie tussen gemeenschappen met een andere cultuur. Cultuur heeft te maken met taal, gewoonten, praktijken, rituelen, opvattingen, waarden en normen... Ze bepaalt onze omgangsvormen, ons denken, ons gedrag, en is grotendeels onbewust – pas als je met een andere cultuur in aanraking komt, merk je hoe richtinggevend je eigen cultuur is. Maar een cultuur evolueert. Een allochtoon van de eerste generatie beleeft zijn cultuur vaak anders dan zijn kinderen die hier zijn opgegroeid en geboren. Het gevolg is dat de cultuur van de tweede generatie allochtonen al minder ver van de cultuur van de autochtone Vlaming staat. Toch kan je daaruit niet zonder meer de conclusie trekken dat de cultuur van een allochtoon na enkele generaties volledig is samengesmolten met de ‘Vlaamse’ cultuur. Belangrijke culturele aspecten van het land van herkomst blijven nog vele generaties lang in de beleving doorwerken.

‘Wij werken met alle mogelijke etnische groepen en botsen vaak op onverwachte taboes, geplogenheden en trots... Communicatie is vaak een sprong in het onbekende en de respons is er dan ook naar... Uit onmachtsgedoevens denken we door ‘veel te herhalen’ toch wat effect op lange termijn te krijgen.’ (uit de digitale enquête, respondent van het straathoekwerk)



2.1. Meer dan interculturele communicatie en voorlichting

Communiceren is een complex proces. Een zender stuurt een boodschap naar een ontvanger. Maar tussen samenstelling en ontvangst van de boodschap, gebeurt er heel wat. Productie en consumptie van boodschappen worden beïnvloed door het thema, de relatie met de ander, het non-verbale gedrag, vooronderstellingen en interpretaties, de context... En ook de ontvanger spreekt een woordje mee: de ontvangst van een boodschap is een actieve, interpretatieve en sociale gebeurtenis. Dikwijls ontstaat er communicatieruis. Een goede relatie is een voorwaarde voor goede communicatie en goede communicatie verhoogt de kans op het gewenst effect bij de ontvanger.

Deze grondregels van communicatie gelden ook wanneer non-profitorganisaties met verschillende allochtone doelgroepen willen communiceren. Ontvangers met een andere culturele achtergrond zullen misschien een andere betekenis aan de boodschap geven. Betekenis en interpretatie van de boodschap berusten op afspraken die in een bepaalde groep zijn overeengekomen. Wanneer een zender wel de taal kent maar niet de onuitgesproken codes en de regels die binnen de groep gelden, dan blijft hij toch een buitenstaander. Zijn boodschap zal dan ongetwijfeld onjuist worden geïnterpreteerd, onbegrijpelijk lijken of zelfs tot conflicten leiden. Hoe kleiner het verschil in interpretatie door zender en ontvanger, des te groter de kans dat de bedoelde betekenis volledig overkomt.

Tussen cultuur en communicatie bestaat er een wisselwerking. Cultuur informeert de mens niet alleen over de werkelijkheid waarin hij leeft, ze programmeert ook de wijze waarop de informatie in het menselijke gedrag wordt verwerkt. Cultuur is communicatie en communicatie is cultuur.

Bij interculturele communicatie en voorlichting wordt er rekening gehouden met de culturele eigenheden van verschillende etnische groepen. Er is expliciet aandacht voor taal, normen, waarden, gewoonten, rituelen, praktijken, opvattingen..., maar ook voor non-verbale symbolen en de communicatiestijl.

Mensen zijn in staat met verschillen te leven

‘We hebben allemaal al verschillende identiteiten: je komt uit een bepaalde streek, hebt een bepaalde opvoeding genoten, hebt een bepaalde religie – of niet –, je bent vrouw. Je cultuur is altijd heel erg multiple, een mix van verschillende dingen. Als migrant heb je bovendien naast je oorspronkelijke cultuur een nieuwe. Maar omdat tegenwoordig het idee bestaat dat culturen tegenover elkaar staan, wordt die hybriditeit niet geaccepteerd. Terwijl je achtergrond belangrijk is voor je identiteit, voor wie je bent. En die kan je echt wel goed combineren met je nieuwe cultuur.’

(Halleh Ghorashi, wetenschapper en politiek vluchteling uit Iran, uit *Bijeen. Mensen in een kleurrijke samenleving*, 02/2004.)

2.2. Verschil tussen culturen

Er is veel onderzoek gedaan naar de verschillen tussen culturen. Een van de modellen om cultuurverschillen te verklaren is dat van David Pinto¹, het model van moderne/ grofmazige (G) en traditionele/ fijnmazige (F) culturen. Volgens hem kennen niet-westerse culturen vaak fijnmazige regelstructuren (F), terwijl westerse culturen veeleer grofmazig (G) zijn. De F-culturen hebben gedetailleerde gedragsregels die in grote mate bepalen hoe iemand zich in een bepaalde situatie dient te gedragen. Er is weinig individuele vrijheid. De groep waartoe men behoort en waar taken en rollen duidelijk verdeeld zijn, staat centraal. Het niet respecteren van de groepsregels heeft vaak de uitstoting uit de *in-group* tot gevolg. Anders dan bij G-culturen, zijn de rollen van mannen en vrouwen in de F-culturen veel uitgebreider en nauwkeuriger omschreven. In grofmazige culturen moet ieder individu zijn eigen gedragsregels van algemene regels afleiden. Pinto voegt eraan toe dat culturen nooit geheel G of geheel F zijn. Het is meer een continuüm, waarbij iedere cultuur zich ergens tussen de twee uitersten bevindt. De mengvorm doet zich voor bij de zogenaamde ‘tweede generatie’ van migranten. De allochtone jongeren moeten de culturele normen en waarden van de cultuur van hun ouders respecteren, maar tegelijkertijd zoeken ze een weg om te functioneren in de Vlaamse samenleving. Binnen een land komen er dus verschillende subculturen voor. Ook zijn er grote persoonlijke verschillen tussen individuen in een bepaalde cultuur.

F- cultuur	G-cultuur
<p>Centrale waarden</p> <p>Het voorkomen van:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gezichtsverlies - schaamte - schande <p>Het nastreven van:</p> <ul style="list-style-type: none"> - eer/respect - waardering (van buitenaf) 	<p>Het voorkomen van:</p> <ul style="list-style-type: none"> - schuld <p>- zelfwaardering</p> <p>- integriteit</p> <p>- persoonlijk geluk</p>
<p>Status en aanzien</p> <p>Groepseer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - familie - eervol gedrag/rol - leeftijd (eerbied voor ouderdom) - vrouw zwakke schakel in familie-eer <p>Opvoeding:</p> <ul style="list-style-type: none"> - angst voor schaamte - veel lijfstraffen - betonen van respect <p>Duidelijke scheiding mannen- en vrouwenwereld/taken</p>	<p>Persoonlijk succes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prestaties - persoonlijkheid - innerlijke rijkdom <p>- angst voor schuld</p> <p>- veel discussie/uitleg</p> <p>- ontplooiing</p> <p>- mondigheid</p> <p>- zelfstandigheid</p> <p>Geen scheiding van de seksen</p>
<p>Communicatie</p> <p>Indirecte communicatie</p> <p>Tussenpersonen</p> <p>Gedrag en beoordeling</p> <p>Emotioneel</p> <p>Afhankelijk van rol (dus van situatie en gesprekspartner)</p>	<p>Directe communicatie</p> <p>Oog in oog</p> <p>Rationeel</p> <p>Afhankelijk van persoonlijkheid</p>
<p>Conflicten</p> <p>Openlijke confrontaties vermijden</p> <p>Eer belangrijker dan feiten</p> <p>Conflicten worden ontlopen</p> <p>Emoties worden getoond</p> <p>Agressiviteit soms geoorloofd (wraak)</p>	<p>Directe confrontatie</p> <p>Feiten belangrijker dan aanzien</p> <p>Snelle beëindiging conflicten</p> <p>Emoties worden onderdrukt</p> <p>Agressiviteit is onbeschaafd (vermijding)</p>
<p>Taboes</p> <p>Gevoelig liggend punt leidt tot ontwijkende antwoorden.</p> <p>Maatschappij</p> <p>Sociale controle</p> <p>Weinig sociale mobiliteit</p> <p>Scherpe scheidslijn tussen goed en slecht</p> <p>Nadruk op hiërarchie (ongelijkheid)</p> <p>Oriëntatie op verleden</p>	<p>Alles dient bespreekbaar te zijn.</p> <p>Controle door derden</p> <p>Grote sociale mobiliteit</p> <p>Veel nuances</p> <p>Nadruk op gelijkheid</p> <p>Oriëntatie op toekomst</p>
<p>Natuur</p> <p>Wereld lijkt nauwelijks beheersbaar en veranderbaar (fatalisme)</p>	<p>Wereld lijkt zeer beheersbaar en veranderbaar</p>

Wat is de weerslag van dit model op de communicatie?
Enkele voorbeelden:

- In F-culturen wordt er veel waarde gehecht aan de boodschapper en de relatie. Van een vertrouwd persoon, iemand met enig gezag, zal men de boodschap sneller aanvaarden. Daarom is het aan te raden om intermediairs in te schakelen.
- In vele allochtone islamitische gezinnen wordt weinig over emoties gesproken, zeker tussen mannen en vrouwen. Door die indirecte communicatie zijn duidelijke vragen niet altijd mogelijk. Thema's zoals relaties, seksualiteit, homoseksualiteit zijn moeilijk bespreekbaar.
- Westerlingen zullen eerder hun emoties en ervaringen bespreken en rationele redenen aanbrengen. Bij allochtonen slaan rationele argumenten minder aan.
- Westerlingen zien zichzelf als onafhankelijke individuen, waarbij hun persoonlijke doelen voorgaan op die van de groep. Leden van collectivistische culturen zien zichzelf verbonden met de anderen, individuele doelen worden opgeofferd voor het belang van de groep. Deze groep spreekt men beter aan op het wij-gevoel, mét verwijzing naar vertrouwensfiguren.

Let wel: elke cultuur heeft behalve verschillen ook overeenkomsten. Een te grote fixatie op verschillen zorgt voor een verkrampte houding. En dat is geen goede basis voor communicatie.

Door de ogen van de adoptiezoon

'In België ben ik voor de tweede keer geboren. Ik ben van nul begonnen, heb een nieuwe taal geleerd, heb een nieuwe job, respecteer andere wetten en tradities. De kunst is om die twee met elkaar te verzoenen.'

(Jamil Shakely, Koerdisch schrijver, uit *De Standaard*, 7/07/2004)

2.3. Etnocommunicatie

Etnocommunicatie is een variant van interculturele communicatie en voorlichting. Het verschil met interculturele communicatie is dat etnocommunicatie zich richt naar een anonieme groep van ontvangers. Het verschil met interculturele voorlichting is dat etnocommunicatie een groep van ontvangers niet enkel 'top-down' maar ook 'bottom-up' benadert. Bij etnocommunicatie is het de bedoeling dat zowel de zenders als de ontvangers een actieve rol in het communicatieproces spelen. De interactie tussen de organisatie en de allochtone doelgroepen staat centraal. Het uiteindelijke doel van etnocommunicatie is een betere relatie tussen de zender, de non-profitorganisatie en de ontvangers, de allochtone doelgroepen.

Etnomarketing ('ethnic marketing') krijgt tegenwoordig nogal wat aandacht in de commerciële wereld. M.J.P. Hofstede, auteur van *Ontkiemend zaad. Etnomarketing en personeelsmanagement*, omschrijft het als "het verkopen van diensten/producten aan consumenten met een andere etnische en/of culturele achtergrond waarbij alle instrumenten van de marketingmix zijn aangepast aan de in de doelgroep gangbare normen en waarden". Etnomarketing past de klassieke marketingmix (product, prijs, plaats, promotie en personeel) aan de nieuwe doelgroep aan.

In de wereld van de non-profit, waar men niet van klanten maar van cliënten spreekt en waar de commerciële ruilrelatie minder op de voorgrond staat, gebruikt men liever het woord etnocommunicatie. De centrale vraag bij etnocommunicatie is niet 'hoe maken we zoveel mogelijk winst' maar wel 'hoe kunnen we onze relatie met allochtone doelgroepen versterken zodat we ze zo effectief mogelijk met een communicatieboodschap bereiken die aansluit bij hun behoeften en wensen?' Tijdens het communicatieproces wordt er maximaal rekening gehouden met het mediagedrag, de informatiebehoeften, de distributievoordeur, de taalvoordeur, de betekenis van boodschappen, de sociaal-economische positie en het kennisniveau van de doelgroep. Maar ook de participatie van de doelgroep aan het communicatieproces, het onderzoek voor en na de communicatieactie, maken deel uit van etnocommunicatie.

Etnocommunicatie is een overkoepelende term voor een aantal communicatiemethoden om allochtone doelgroepen beter te informeren, hun gedrag of houding te beïnvloeden maar ook om de producten, de dienstverlening én de werking van organisaties aan de wensen en verwachtingen van deze groepen aan te passen.

2.4. De etnomarketingmix

Een van de instrumenten van marketing is de marketingmix. Om de ruilrelatie te optimaliseren, past een bedrijf het product, de plaats (of distributie), de prijs en de promotieacties zo nauw mogelijk aan de behoeften van potentiële klanten aan. Een marketingmix voor etnocommunicatie krijgt vorm langs 5 P's – product, plaats, prijs, promotie en personeel – en 3 R's – relatie, reputatie en ruil.

Product

Tal van producten en diensten in de non-profitsector (een hulpverleningsgesprek, een buurtwerking...) zijn nauwelijks tastbaar. De dienstverlening is erg persoonsgebonden. Zowel de medewerkers als de cliënten bepalen mee de kwaliteit ervan. Maar als de dienst en/of het product niet aansluit op de belevingswereld van een etnische gemeenschap, zullen zij er geen gebruik van maken, ongeacht allerlei promotiecampagnes. De toepassing van etnocommunicatie kan leiden tot het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten die rekening houden met de wensen en kenmerken van allochtone doelgroepen.

Plaats

De drempel van non-profitorganisaties is voor allochtonen dikwijls erg hoog. Medewerkers hebben niet altijd oog voor de culturele achtergrond van het cliënteel. De infrastructuur, de aankleding van het kantoor, de openingsuren, het onthaal, de wegwijzers, de onthaalbrochures..., vaak sluit het niet aan bij de wereld van allochtonen. Daardoor voelen ze zich niet meteen welkom. Als de organisatie niet in een allochtonenwijk gehuisvest is, kan ze nog op andere manieren in de wijk aanwezig zijn. Het is dan zoeken naar alternatieve distributiekanaalen en geschikte intermediairs om producten en diensten te verspreiden.

Prijs

Past de prijs die voor diensten en producten gevraagd wordt bij het bestedingspatroon van de allochtone doelgroep? En wat met de psychologische prijs? Het uiten van homoseksuele gevoelens van een allochtone moslim bijvoorbeeld, een allochtone vrouw die de stap zet naar de Werkwinkel ondanks de druk om thuis te blijven... Deze prijs weegt soms zwaarder door dan de financiële.

Promotie

De promotieactiviteiten moeten op de behoeften én gevoelens van allochtonen gericht zijn, rekening houdend met hun cultuur. Dat vraagt soms een specifieke aanpak: andere mediakanalen, aandacht voor hun taalvaardigheid en leescultuur, inspelen op hun achtergrond en kennis van de samenleving... De boodschap kan qua inhoud en vorm op allochtonen afgestemd worden en via andere distributiekanaalen verspreid worden. Binnen de meeste allochtone gemeenschappen werkt de mond-aan-mondreclame gegarandeerd.

Personeel

De relatie tussen de medewerkers van een organisatie en de cliënten maakt deel uit van het productieproces en het succes ervan. Is er een draagvlak voor etnocommunicatie binnen de organisatie? Medewerkers moeten bereid zijn om ook voor allochtone gemeenschappen te werken en zich in te leven in hun situatie. Bij voorkeur heeft de organisatie allochtonen in dienst. In contactfuncties zoals onthaalmedewerkers, hulpverleners, dokters ... verlagen zij de drempel voor allochtonen.

Relatie

De dienstverlening verloopt via persoonlijk contact. Bij het eerste contact moet vooral de relatie met de cliënt centraal staan. Een allochtone cliënt zal pas gebruik maken van een dienst als er voldoende vertrouwen is in de organisatie. Het opbouwen en ook het onderhouden van relaties met allochtone cliënten en het allochtone middenveld is dus erg belangrijk. Positieve en negatieve ervaringen worden snel via de gemeenschapscommunicatie doorverteld en beïnvloeden de motivatie van familie en vrienden om al dan niet gebruik te maken van de dienst.

Reputatie

Enkel een organisatie met een multicultureel imago kan een goede reputatie bij allochtone groepen verwerven. Het loont de moeite energie, tijd en geld te steken in het opbouwen van relaties met allochtone verenigingen en met vooraanstaande allochtonen. Als de organisatie een goede naam heeft opgebouwd, dan wordt dat binnen de allochtone gemeenschap doorverteld en door anderen in die gemeenschap overgenomen. Een goede reputatie komt de dienstverlening ten goede.

Ruil

Het uiteindelijke doel is dat de producten en/of diensten van de organisatie worden afgenomen. Dat is min of meer het logische gevolg van een goede relatie. Ook de wijze van afspraken en contracten maken, dient aan te sluiten bij de cultuur van de allochtone doelgroep. Soms wordt er beter gewerkt via een erewoord in plaats van met een formeel contract.

Bij de toepassing van deze etnomarketingmix is uiteraard een grondige kennis van de verschillende allochtone doelgroepen noodzakelijk.

‘MCA Communicatie heeft tal van folderrekken opgesteld in ontmoetingsplaatsen van allochtonen in de vier grote steden Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag. Eerst was er een apart rek voor Marokkanen en Turken, nu is er één gezamenlijk rek. De inhoud van het rek wordt op maat samengesteld, aangepast aan het publiek en de plaats.’ (Cees Van Eijk, directeur van MCA Communicatie)

2.5. Misverstanden over etnocommunicatie

Er circuleren nogal wat vooroordelen over marketing en communicatie in de non-profitsector. Met name het begrip etnocommunicatie stuit op weerstand. Nochtans berust die weerstand vaak op misverstanden.

Misverstand 1: de multiculturele samenleving is een fabeltje

Integendeel, de diversiteit in onze samenleving en vooral in steden zal nog toenemen. Over tien jaar zal de helft van de Antwerpse jongeren 'allochtoon' zijn, want ook al nemen allochtonen de Belgische nationaliteit aan, toch zullen hun etnische roots nog enkele generaties lang blijven meespelen. Verder is er de instroom van vluchtelingen, mensen zonder papieren, gezinsherenigers en huwelijksmigranten. Die nieuwkomers brengen hun cultuur mee en zoeken schoorvoetend hun weg in onze samenleving. De non-profitsector moet meer met die diversiteit en de specifieke behoeften rekening houden.

Misverstand 2: een aparte behandeling belet dat allochtonen zich hier integreren

In de wereld van de communicatie worden jongeren (jongerenmarketing), ouderen (seniorenmarketing), vrouwen (gendermarketing)... op andere manieren benaderd. Doe je hetzelfde bij allochtonen, dan bots je op weerstand. Maar door allochtonen niet expliciet in de communicatiestrategie in te sluiten, sluit je ze in feite uit. Het gevolg is dat promotiecampagnes sommige allochtone doelgroepen niet bereiken, waardoor de algemene dienstverlening buiten het gezichtsveld van de allochtone consument blijft. Dat is erg jammer, te meer daar vele allochtonen zich in de marge van de samenleving bevinden. Door allochtonen in de communicatievoering te integreren, vinden ze meer aansluiting bij de maatschappelijke instellingen.

Misverstand 3: etnocommunicatie werkt stigmatisering in de hand en zet het individu in de kou

Door de verschillen tussen en binnen groepen op het vlak van etniciteit, cultuur, religie, taal, sekse, leeftijd... te erkennen, krijgen ze meer ruimte en kunnen ze in een organisatie voor een meerwaarde zorgen. In de communicatie is dat niet anders. Mensen zijn geen passieve wezens die uitsluitend handelen op basis van hun cultuur. Maar het is nu eenmaal zo dat bepaalde onderwerpen voor bepaalde allochtone doelgroepen

extra relevant zijn. Door daar rekening mee te houden, toon je juist respect voor allochtonen. Als het contact er eenmaal is, wordt het doelgroepdenken achterwege gelaten en staat het individu centraal. Etnocommunicatie is maatwerk, en vertrekt niet vanuit bepaalde stereotiepe denkbeelden maar vanuit onderzoek. Ze doorbreekt de stigmatisering, eerder dan dat ze die in stand houdt.

Misverstand 4: er zijn geen etnische breuklijnen, wel sociaal-economische

Dikwijls scheert men allochtonen en kansarme autochtonen over één kam. Maar die twee groepen verschillen van elkaar. Beide zijn sociale minderheden wegens hun zwakke maatschappelijke positie en de problemen die daaraan verbonden zijn. Toch zijn er verschillen die je niet zomaar over het hoofd kan zien. Juridisch-politieke, sociaal-economische en culturele verschillen bijvoorbeeld. Allochtonen kunnen – als ze niet over de Belgische nationaliteit beschikken – niet volledig deelnemen aan de politieke besluitvorming, hebben vaak een ander geloof... Ook worden allochtonen geconfronteerd met discriminatie en racisme. Kansarme autochtonen zijn vaak geïsoleerd en vereenzaamd. Allochtonen daarentegen hebben een groter gevoel van samenhang en vormen een gemeenschap. De gelijkschakeling van allochtonen en armen is soms terecht, soms niet. Hoe dan ook, de verschillen erkennen hoeft niet tot ongelijkheid te leiden, integendeel.

Misverstand 5: etnocommunicatie houdt de emancipatie van allochtonen tegen

Communicatiewetenschappers redeneren in doelgroepen. Door allochtonen te benoemen en zichtbaar te maken in de communicatiestrategie, maak je er op het eerste gezicht een statische categorie van. Ook allochtonen zelf hebben niet altijd zin om zich te laten indelen in een etnische doelgroep. De vraag is echter of dat niet minder te maken heeft met de indeling in een categorie dan met de negatieve connotatie die aan de categorie verbonden is. Termen als allochtonen of migranten hebben inderdaad een wat negatieve bijklank. Maar het doel van etnocommunicatie is dat allochtonen meer gebruik maken van de maatschappelijke voorzieningen en dat de voorzieningen beter afgestemd zijn op de situatie van elke doelgroep. Daardoor wordt een allochtoon niet langer een probleemcategorie, maar gelijkwaardig met alle andere cliënten. Doelgroepencommunicatie als instrument om de emancipatie te stimuleren is dan een noodzakelijk middel.

**Misverstand 6:
het doelgroepdenken, dus ook etnocommunicatie, is
achterhaald**

Een doelgroepbenadering zou niet meer zinvol zijn, vanwege de verregaande fragmentatie van de allochtone doelgroep: de vele generaties, genderverschillen, verschillen in opleidingsniveau... Maar het is juist de opdracht van etnocommunicatie om zeer precies de verschillende allochtone doelgroepen in kaart te brengen, ze te definiëren, segmenteren en differentiëren. En dus is het nodig geld en middelen in onderzoek te investeren. Als een groep met dezelfde kenmerken klein wordt, dan is die makkelijk te bereiken. Worden er geen onderscheidende kenmerken gevonden? Geen probleem, dan is etnocommunicatie niet van toepassing.

Communicatie is als een dans waarin de danspartners op elkaar anticiperen en reageren. De leiding wisselt en soms staat men op elkaars tenen. Zo is het ook met etnocommunicatie. Er is een zeker spanningsveld tussen het insluiten en uitsluiten van mensen op grond van ras of etniciteit bij communicatie. Etnocommunicatie mag geen alibi worden om bepaalde allochtone doelgroepen uit te sluiten, met het voorwendsel dat ze een aparte communicatiestrategie vereisen. Maar etnocommunicatie mag ook geen strategie zijn om mensen, op een negatieve wijze te stigmatiseren. Etnocommunicatie is de kunst om diversiteit te erkennen en discriminatie, uitsluiting en stigmatisering te vermijden. Dat kan alleen door een dialoog aan te gaan.

Praat met iemand die je verstaat!
تتجاوز مع شخص يفهمك!
Seni anlayanla konuş!

070/22.33.55

Monday 12.30-15.30, Tuesday 9.00-12.00, Wednesday 18.30-21.30
Thursday 12.30-15.30, Sat 9.00-12.00, Sunday 18.30-21.30
الأربعاء 18.30-21.30، الجمعة 9.00-12.00، السبت 12.30-15.30

Medet-foon
مدد فون

Pandora - Point 00/899 42 40
See text in the left
Pandora Klant 021/141 57 40
PANDEORA
021/141 57 40
Medet-foon is a project of

3. Alloctonen: wie zijn ze?

Zonder communicatie kom je niet in contact met je doelgroepen en weten zij niet van je bestaan af. Wie zonder al te veel ruis wil communiceren, maakt eerst een grondige analyse van de verschillende allochtone groepen. In dit deel bieden we enkele algemene gegevens over alloctonen aan: wie zijn ze, met hoeveel zijn ze en hoe is hun positie in Vlaanderen?

Hou er rekening mee dat de analyses zeer algemeen en beknopt zijn. Het is slechts een opstapje om daarna zelf op zoek te gaan naar meer informatie over de alloctonen in het werkingsgebied.

‘Stellingen innemen over ‘alloctonen’ is ondoenbaar. De verscheidenheid is echt te groot om ze over één kam te scheren. Nieuwkomers vragen een duidelijk andere aanpak dan jongeren met een Marokkaanse ouder die zich volledig vinden in de westerse manier van samenleven. ‘De alloctoon’ bestaat niet.’ (uit de digitale enquête, anonieme respondent)

3.1. Verschillende definities in omloop

Wanneer is iemand allochtoon? Volgens een **ruime definitie** als ten minste een van de ouders of de grootouders in het buitenland geboren zijn. Hieronder vallen behalve de nieuwkomers, ook de tweede en derde generatie alloctonen, de oudkomers. Er is ook een beperkte definitie: iemand is allochtoon als hij én een van de ouders in het buitenland geboren zijn of als beide ouders in het buitenland geboren zijn. Dat zijn alloctonen van de eerste generatie.

Het spreekt voor zich dat het aantal alloctonen groter of kleiner is naar gelang van de definitie die gehanteerd wordt.

Binnen de groep van alloctonen zijn er aparte categorieën gedefinieerd, zoals vluchtelingen, woonwagenebewoners en mensen zonder papieren.

Een **vluchteling** is een persoon die, volgens de Conventie van Genève, “uit gegronde angst voor vervolging om ras, religie, nationaliteit of politieke overtuiging niet in zijn eigen land is en die de bescherming van dat land niet meer kan of wil inroepen”. Wie erkend wordt als vluchteling heeft recht op werk, zorg, reispapieren en mag niet worden weggestuurd.

Woonwagenebewoners zijn “personen met een nomadische cultuur, die zich legaal in België bevinden en die traditioneel in een woonwagen wonen of gewoond hebben”.

Mensen zonder papieren zijn vreemdelingen die zich in België bevinden zonder wettig verblijfsstatuut.

In deze brochure gebruiken we hoofdzakelijk de termen alloctonen, etnisch-culturele minderheden, nieuwe Vlamingen, etnische groepen... We beogen daarmee vooral de alloctonen, al dan niet met de Belgische nationaliteit, van de eerste en tweede generatie, ongeacht hun statuut, die moeilijkheden ondervinden om aansluiting te vinden bij de samenleving. Telkens bij deze begrippen de nodige nuance aanbrengen, zou de brochure onleesbaar maken. Let wel: tijdens een doelgroepenanalyse moet je wel precies beschrijven welke alloctonen je beter wil bereiken.

‘Soms voel ik me Belg, dan weer Rwandees. Het hangt er vanaf wie ik voor mij heb. Maar het is ook moeilijk Belg te zijn door de kleur van mijn huid.’ (Belgische van Rwandese afkomst, 35 jaar)

3.2. Aantal allochtonen

Op 1 januari 2003 had België volgens het Nationaal Instituut voor de Statistiek een totale bevolking van 10.355.844 inwoners, waarvan 9.505.767 met de Belgische nationaliteit en 850.077 inwoners (8,2%) met een andere nationaliteit. Het Vlaams Gewest telt 5.995.553 inwoners, waaronder 280.743 buitenlanders (4,9%); het Brussels Hoofdstedelijk Gewest heeft 731.772 inwoners waarvan 260.269 inwoners van vreemde origine (35,6%). Bij de allochtone bevolking is het aantal zestigplussers aanzienlijk kleiner: de allochtone bevolking is jonger.

De allochtonen zijn niet gelijk over het Vlaamse grondgebied verdeeld. Meer dan de helft van de Vlaamse gemeenten telt geen 2 procent buitenlanders. De topvijf onder de grotere steden zijn Genk (15,6%), Antwerpen (11,3%), Leuven (10,1%), Gent (6,6%) en Mechelen (6,4%).

In Limburg wonen voornamelijk Italianen en Turken, op de assen Brussel-Antwerpen Marokkanen en Antwerpen-Gent Marokkanen en Turken. De concentratie in het Brussels Gewest is aanzienlijk. Deze Brusselse allochtonen blijken zich niet exclusief te vereenzelvigen met een Vlaamse of Franse groepsidentiteit en spreken overwegend Frans.

De belangrijkste nationaliteiten, gespreid over België, zijn:

Nationaliteit	Aantal	Brussel	Vlaanderen	Wallonië	Aandeel binnen bevolking	Aandeel binnen vreemdelingen
Italië	187.021	28.297	23.602	135.122	1,80%	22,00%
Frankrijk	113.037	38.176	17.505	57.356	1,09%	13,29%
Nederland	96.643	5.326	84.403	6.914	0,93%	11,36%
Spanje	44.460	20.672	10.246	13.542	0,42%	5,23%
Turkije	42.562	12.126	20.159	10.277	0,41%	5,00%
Duitsland	35.087	7.505	11.350	16.232	0,33%	4,12%
Verenigd Koninkrijk	26.247	9.192	12.359	4.696	0,25%	3,08%
Portugal	26.033	15.687	5.549	4.797	0,25%	3,06%
Griekenland	17.288	8.957	3.722	4.609	0,16%	2,03%
Andere EU	61.633	25.124	27.720	13.789	0,59%	7,25%
Totaal EU	650.011	171.062	211.615	267.334	6,28%	76,46%
Marokko	83.631	43.253	27.236	13.142	0,80%	9,83%
Congo	13.572	7.178	2.294	4.100	0,13%	1,59%
USA	11.709	3.053	4.300	4.356	0,11%	1,37%
Andere niet-EU	90.304	32.948	35.891	21.465	0,87%	10,62%
Niet EU-ers	200.066	89.207	69.128	41.731	1,93%	23,54%
Vreemdelingen	850.077	260.269	280.743	309.065	8,21%	100%
Belgen	9.505.767	731.772	5.714.810	3.059.185	91,79%	
BEVOLKING	10.355.844	992.041	5.995.553	3.368.250	100%	



Deze cijfers zijn enkel gebaseerd op de nationaliteit, en zeggen niets over de etnische achtergrond. Ook mensen zonder papieren zijn niet in deze statistieken opgenomen. Sinds de invoering van het Wetboek van de Belgische Nationaliteit in 1985 verwierven minstens 400.000 mensen de Belgische nationaliteit. Niet-EU'ers en dan vooral Marokkanen en Turken maken er gebruik van, zeker sinds de snel-Belg-wet. Van 1993 tot 2001 lieten 110.000 Marokkanen zich naturaliseren, 70.000 Turken en 25.000 vluchtelingen. Ieder jaar komen er 8.000 Marokkanen en 6.000 Turken bij. Momenteel zijn er meer Marokkaanse Belgen met de Belgische nationaliteit dan Marokkanen zonder de Belgische nationaliteit.

De migratie is nog niet stilgevallen. De nieuwkomers komen uit niet minder dan 175 landen. Zes landen zorgen voor 60% van de nieuwkomers: Turkije, Marokko, Rusland, Joegoslavië, China en Polen. De gemiddelde leeftijd is 32 jaar; de immigranten zijn overwegend laaggeschoold. In het kader van de gezins- en familiehereniging kwamen in 2001-2002 15.855 migranten naar België. De helft van de Marokkaanse jongeren en meer dan 60% van de Turkse jongeren huwt met een partner uit het herkomstland. Landen zoals de Filippijnen, Thailand en Brazilië vertonen een specifiek patroon: het gaat bijna uitsluitend om vrouwen die zich hier vestigen als huwelijkspartners van Vlaamse mannen. Uit de oorlogvoerende landen komen vooral mannen naar hier; later zullen ook hun familieleden in het kader van gezinshereniging overkomen.

De Berbers, een miskende gemeenschap

In Marokko leven twee bevolkingsgroepen: de Arabieren en de Berbers. De meeste Marokkanen en Algerijnen in België zijn van Berberse afkomst. De Berbers (of Imazighen) leven in heel Noord-Afrika en zijn de oorspronkelijke bewoners, ze leven er al ruim 10.000 jaar. Buiten Noord-Afrika schat men het aantal Berbers op 2 à 2,5 miljoen. *Tamazight* is de officiële naam van de Berberse taal maar er zijn verschillende dialecten. Het eigen schrift is het *Tifinagh*, maar het Berbers kan ook in het Latijns schrift geschreven worden. De meeste Berberse mannen zijn tweetalig maar kunnen vaak geen Arabisch schrijven of lezen. Vrouwen spreken over het algemeen geen Arabisch en zijn overwegend analfabeet.

Vanwege hun economische, culturele en sociale achteruitstelling door de politiek van arabisering zijn vele Marokkaanse Berbers vanaf de jaren 1960 naar West-Europa geëmigreerd.

De Berbers hebben zich steeds tegen deze politiek verzet. In 1994 werden ze als een bedreigd volk erkend. Er zijn nu Berberse kranten en tijdschriften, een radio en tv-station. Sinds kort wordt er in het basisonderwijs in het Tamazight lesgegeven. Maar het lot van de Marokkaanse Berbers in hun thuisland is nog niet echt aan de beterhand. Ruim 5 miljoen van de bijna 30 miljoen Marokkanen zijn officieel arm. Dat verklaart waarom weinig Marokkanen van de tweede of derde generatie naar hun vaderland terug willen keren.

(‘De Berbers, een miskende gemeenschap’, uit www.kifkif.be)

3.3. Aantal vluchtelingen, mensen zonder papieren en woonwagenbewoners

Sinds 1980 stijgt - door de wereldwijde mensenrechtenschendingen en politieke conflicten - het aantal vluchtelingen in België. In 1988 bijvoorbeeld waren er 4.476 asielaanvragen, in 2000 waren dat er 42.691, onder andere door de oorlog in Kosovo. In 2002 en 2003 waren er minder aanvragen (resp. 18.805 en 16.940), grotendeels omdat de financiële steun door materiële steun werd vervangen. In 2002 zag de topvijf van herkomstlanden van asielzoekers er zo uit: Kongo (1.789), Rusland (1.156), Turkije (970), Algerije (936) en Kosovo (917). Tussen 1988 en 1999 werden 13.706 vluchtelingen erkend. Een deel daarvan heeft zich laten naturaliseren en ze wonen vooral in de stedelijke gebieden.



Mensen zonder papieren beschikken niet over verblijfsdocumenten. Sommigen hadden ooit het recht om in België te verblijven, maar speelden dat recht kwijt en zijn toch gebleven. Anderen hadden nooit een verblijfsrecht en verbleven van meet af aan illegaal in België. In 1999 werd een nieuwe regularisatieoperatie georganiseerd: er werden 32.662 aanvraagdossiers van 50.600 personen ingediend. Daarvan verwierven er 14.118 een definitief verblijfsrecht. De grootste groepen kwamen uit Marokko, China en Polen. Ongeveer twee derde ervan woont in Antwerpen, Leuven en Gent. Nog altijd leven er verscheidene tienduizenden mensen zonder papieren in België. Ze zijn weinig zichtbaar. Elke dag komen er nog nieuwe bij, omdat ze clandestien binnenkomen of uitgeprocedeerd zijn.

De woonwagenbewoners leven als ongeschoolden overwegend in de marge van de samenleving. Ze leven meestal van een vervangingsinkomsten, zelfstandige arbeid of ongeschoolde loonarbeid. Anders dan de benaming laat vermoeden, woont slechts een gedeelte van hen (zo'n 750 gezinnen in Vlaanderen) in een woonwagen. Vaak zijn ze onder druk in huizen gaan wonen. Ze wonen meestal in of rond steden en belangrijke verkeersassen.

In Vlaanderen leven er een vier groepen 'woonwagenbewoners':

- Voyageurs (6.000 à 8.000 autochtonen): ze spreken een dialect van het Nederlands en wonen op vaste standplaatsen en in huizen.
- Manoesjen of Sinti (1.000 à 1.500 personen van Indische oorsprong): ze spreken Manoesj; het Nederlands is hun tweede taal. Zij wonen bij voorkeur in een wagen op vaste standplaatsen.
- Rom (een 700-tal): ze spreken Romanes; Frans is hun tweede taal, Nederlands hun derde. Ze wonen in mobiele wagens en in het zomerseizoen trekken ze in Europa rond.
- Roma (een 10.000 personen): ze komen vooral uit Centraal- en Oost-Europa en spreken Romanes. Het Nederlands is hun vierde of vijfde taal. Zij wonen bijna allemaal in huizen.

Daarnaast trekken er jaarlijks een duizendtal woonwagengezinnen door Vlaanderen: vooral Belgische, Franse, Nederlandse en Duitse zigeuners.



Lamia Sheba moest zich voorstellen als 'Pascale Desmet'.
Foto Theuns

Werkgevers verplichten allocht

BRUSSEL — Tal van bedrijven verplichten hun personeel van allochtone afkomst een Vlaams klinkende naam te gebruiken. «Elk personeelslid met een vreemd klinkende naam die contact heeft met klanten is verplicht een Vlaamse naam te gebruiken», vertelt een werknemster van gsm-operator Base. «Het komt voor in de telemarketing, maar ook in heel wat horecazaken», aldus de Federatie van Marokkaanse Verenigingen. Mohammed wordt dan Peter en Fatima bijvoorbeeld Kim. «Pure discriminatie is het.»

Lamia Sheba (25) moest zich aan de telefoon steevast voorstellen als Pascale Desmet toen ze voor het telemarketingbedrijf Communitel werkte. «Eigenlijk is dat vernederend», zegt ze nu. «Maar ik was toen nog jong en het was een gemakkelijke manier om geld te verdienen in combinatie met mijn studies. Ik stond er niet echt bij stil. Nu zou ik nooit een andere naam gebruiken omdat mijn echte naam 'vreemd' zou klinken.

Bij Communitel werkten veel allochtone jongeren, die allemaal een 'nieuwe naam' kregen. Volgens de bazen moest er klantgericht gewerkt worden en zouden vreemde namen klanten afschrikken.»

Communitel werkte als onderaannemer voor het Brusselse Phonocom. Daar heeft de directie een originele uitleg voor de verplichte naamsveranderingen. «Om klachten te vermijden, gebruiken onze telefonisten een andere naam», legt Mahdi Choukry uit. «Het heeft dus niets te maken met allochtoon zijn of niet.»

DISCRIMINATIE

De Federatie van Marokkaanse Vereni-

‘In de grote steden zal het besef moeten groeien dat er een wederkerige afhankelijkheid is ontstaan. De toekomstkansen van mijn kinderen worden mede bepaald door de mate waarin allochtone klasgenoten hun talent kunnen ontplooiën; de stedelijke economie van morgen zal ernstig worden gehinderd wanneer de achterstand van veel migranten niet kan worden overwonnen. Dat probleem is groot wanneer we ons realiseren dat vooralsnog zo’n driekwart van de allochtone kinderen in de lagere regionen van het onderwijs blijft steken en dat deze kinderen nu al in de vier grote steden de meerderheid van de schoolgaande jeugd vormen. Maar noch de oude, noch de nieuwe stadsbewoners lijken zich dat afdoende te realiseren. In ieder geval gedragen ze zich er niet naar.’

(Paul Scheffer, uit *NRC Handelsblad* van 21 en 22 september 2002)

3.4. De huidige situatie van allochtonen

Helaas werd de situatie van de verschillende etnische gemeenschappen nooit systematisch onderzocht in Vlaanderen. Dit overzicht is slechts een eerste aanzet van een doelgroepenanalyse. De communicatiemedewerker moet deze informatie aanvullen met eigen veldonderzoek van de verschillende etnische gemeenschappen in het werkingsgebied.

3.4.1. Onderwijs

Meer dan een derde van de kinderen gaat niet naar de kleuterschool. Daardoor lopen ze een moeilijk te overbruggen taal- en leerachterstand op. Op het einde van het lager onderwijs hebben 4 op de 10 jongeren minstens één jaar schoolse vertraging. Een groot deel van de allochtone leerlingen komt in het technisch-, beroeps- of deeltijds onderwijs terecht, of zelfs in het buitengewoon onderwijs. Een belangrijk deel van hen maakt die studies niet af. Nauwelijks 2 procent van de eerstejaarsstudenten aan de Vlaamse hogescholen is van vreemde origine, relatief meer Marokkanen en meisjes. Taalachterstand, de culturele kloof, het gebrek aan voorbeeldfiguren, weinig stimulerende ouders, de concentratiescholen, de weigering van inschrijvingen in witte scholen, de zwakke sociaal-economische milieus..., het oefent allemaal een negatieve invloed uit.

Allochtone werknemers 'VLAAMSE' naam te gebruiken

gingen hecht weinig geloof aan die uitleg. «Dergelijke praktijken komen vaak voor en zijn verwerpelijk. Pure discriminatie is het», zegt voorzitter Mohammed Chakkar van de Federatie van Marokkaanse Verenigingen. «In heel wat horecazaken is het gangbaar. Zo ken ik een kelner die Allal heet en van zijn baas de naam Alain moet gebruiken. Zelfs een groot bedrijf als gsm-operator Base doet het.»

HALLO MET BASE

Een werknemerster die liever haar naam niet gedrukt ziet uit vrees voor ontslag vertelt hoe zij en haar allochtone collega's tijdens de werkuren een andere identiteit moeten aannemen. «Wie gewoon de telefoon opneemt 'Hallo, met Base', heeft geen probleem. Pas wanneer we klanten moeten opbellen en ons moeten voorstellen, zijn Fatima en Naima taboe. Dan worden we Vicky of Kim.» Base laat weten dat dergelijke praktijken

niet in de filosofie van het bedrijf passen. «Hier moeten we hartelijk mee lachen. Het is zeker niet de directie die het personeel verplicht een andere naam aan te

nemen», zegt woordvoerder Bart Vandesompele.

«Wie zoiets zou gevraagd hebben, wordt op staande voet ontslagen.» (BAG)

MOHAMMED WERD MICHAEL

BRUSSEL — Mohammed was het beu dat hij voortdurend op een 'njet' stuitte bij sollicitaties. «Ik mocht ook geen discotheek binnen als ik mijn identiteitskaart toonde. Nochtans ben ik in Vlaanderen geboren en zie ik er niet echt uit als een vreemdeling. Toch heb ik besloten om een Vlaamse voornaam en familienaam aan te nemen. Welke, dat zeg ik liever niet, of de miserie begint wéér.» Gisteren meldden we al dat vreemdelingen steeds vaker een Belgische naam willen omwille van 'redenen van integratie'. «Het is ver gekomen als mensen hun naam gaan veran-

deren om aan een job te geraken of om een huis te kunnen huren», zegt Tarik Frahi van de vzw Kif Kif. «Ik begrijp het wel, 40% van de solliciterende allochtonen worden geweigerd omwille van hun naam.» VLD-kamerlid Annemie Turtelboom heeft bijna een wetsvoorstel klaar om het wijzigen van een familienaam gemakkelijker te maken. Ze gaat daarmee in tegen justitieminister Onkelinx, die overweegt om het Belgisch maken van vreemde namen moeilijker te maken omdat het geen goede vorm van integratie is. Turtelboom vindt dat betuttelend. (BAG)

(Uit *Het Laatste Nieuws*, donderdag 26 augustus 2004)

Het onderwijzend personeel en de centra voor leerlingenbegeleiding weten niet altijd hoe ze met de diversiteit en de opvang van allochtone en kansarme kinderen moeten omgaan. Allochtone ouders zijn dikwijls te weinig geïnformeerd over de studiemogelijkheden en te weinig betrokken op de schoolprestaties van hun kinderen. Zeker als ze geen Nederlands spreken. Sommige scholen doen extra inspanningen om allochtone ouders beter te bereiken. Ze zetten tolken in, richten een praatcafé op school in, organiseren vorming over 'het huiswerk' of 'de schoolagenda' of richten moedergroepen op. Door het decreet op het gelijkkansenbeleid krijgen scholen met kansarme kinderen nu extra middelen om iets aan de leerachterstand te doen.

3.4.2. Werk

Arbeid is en blijft het integratiemiddel bij uitstek. Maar allochtonen geraken moeilijk aan een job. De werkloosheidspercentages bij allochtonen liggen hoger dan bij Belgische werkzoekenden. In de steden Antwerpen, Mechelen en in de voormalige Limburgse mijngemeenten maken de allochtonen meer dan een derde van alle werklozen uit. De Marokkanen, al dan niet met de Belgische nationaliteit, vormen de grootste groep werklozen. Allochtonen verdienen gemiddeld 10 à 25 procent minder dan autochtone werknemers. Dat komt door een overconcentratie van allochtonen in laagbe-

taalde en/of deeltijdse arbeidersjobs. Veel kaderleden van allochtone afkomst zijn er niet te bespeuren. Ook in de informatica, de telecommunicatie, de financiële diensten en in overheidsdiensten zijn ze amper aanwezig. Een steeds groter deel kiest voor de weg van het zelfstandig ondernemerschap.

Oorzaken van de hoge werkloosheid en de zwakkere arbeidspositie van allochtonen zijn de slechte kennis van het Nederlands, de weinige contacten met autochtone netwerken, de lage scholing, een beroepskeuze die niet in de arbeidsmarkt ligt, snelle tevredenheid met een uitkering... Daarbovenop komt dat allochtonen met vooroordelen en discriminatie te maken krijgen. De laatste jaren doet de Vlaamse overheid serieuze inspanningen om de positie van allochtonen op de arbeidsmarkt te verbeteren. Ze geeft advies en subsidies voor diversiteitsplannen in KMO's, de vakbonden beschikken over diversiteitsconsulenten, allochtone ondernemers kunnen bij het Servicepunt KMO en diversiteit terecht, niet-EU'ers komen in aanmerking voor een job bij de overheid...

3.4.3. Gezondheids- en welzijnszorg

Allochtonen vinden niet altijd de weg naar de gezondheidszorg. Het hulpverleningsaanbod is ook onvoldoende bekend bij allochtonen; oudere allochtonen zijn bijvoorbeeld niet vertrouwd met het dienstenaanbod en de diensten op hun beurt weten te weinig over hun specifieke noden en behoeften. Doordat allochtonen de diensten niet goed kennen, komen ze er erg laat mee in contact en belanden ze meteen in de meer gespecialiseerde hulpverlening. Allochtonen zijn ook niet altijd erg vertrouwd met de ‘westerse’ manier van hulpverlening, die erg verbaal en individueel gericht is. De meeste hulpverleners, die overwegend van autochtone afkomst zijn, weten te weinig af van de cultuur en noden van hun allochtone cliënten. Vooral de communicatie met oudere allochtone patiënten verloopt moeilijk, onder meer vanwege het taalprobleem.

Een meer toegankelijke zorg is de grote uitdaging voor de komende jaren. De eerste stappen worden gezet: sommige organisaties voeren een diversiteitsbeleid en schakelen interculturele bemiddelaars en tolken in.

Huisarts past pilvoorschrift aan ramadan aan

‘België is een multicultureel land geworden en hoe je daar verder over denkt, als huisarts heb je de plicht om rekening te houden met de culturele verschillen en moet je pragmatische oplossingen bedenken voor problemen die daaruit voortvloeien.’ En dus leren Vlaamse huisartsen tegenwoordig hoe ze pijnstillers die slechts vier uur werken tijdens de islamitische vastenmaand kunnen vervangen door een langer werkend medicijn dat slechts eens per dag moet worden geslikt.’

(Paul Van Royen, uit *De Standaard*, 22-10-2004)

3.4.5. Het gezin

Binnen de Turkse en Marokkaanse gemeenschappen bestaat er een stevige traditie van gearrangeerde huwelijken met een partner uit het herkomstland. De integratie van de huwelijksmigranten verloopt niet vanzelf. De culturele afstand blijkt immers groter te zijn dan verwacht en de geïmmigreerde partner is erg afhankelijk van de schoonfamilie. Ook is er het fenomeen van gezinshereniging. Allochtonen laten hun (groot)ouders overkomen. Deze ouderen spelen opnieuw de eerste viool en zo wordt de traditionele cultuur van het herkomstland gehandhaafd.

Over het algemeen huwen Turkse vrouwen jonger dan Marokkaanse, maar de huwelijksleeftijd stijgt. Veel kinderen hebben is een verzekering tegen de oude dag. Toch is er een evolutie naar kleinere gezinnen, en de voorkeur voor zonen zwakt af. Er zijn weinig scheidingen, alleenstaanden en ongehuwde paren. Homoseksualiteit is een groot taboe. Marokkaanse en Turkse kinderen krijgen een veeleer traditionele opvoeding, waarbij vooral de vader het voor het zeggen heeft. Meisjes moeten bijdragen aan de huishouding en krijgen minder ruimte om buitenshuis activiteiten te ontplooiën. Ze worden geacht vroeg te trouwen en als maagd het huwelijk in te gaan. Jongens kunnen makkelijker weg van huis en brengen veel tijd door in hun vriendenkring, waardoor ze aan de sociale controle ontsnappen. Langzaam maar zeker worden de traditionele opvoedingspatronen, alsook de relaties tussen mannen en vrouwen, in vraag gesteld, ook in de herkomstlanden. Begin 2004 werd in Marokko bijvoorbeeld het familierecht aangepast om vrouwen een betere rechtspositie te geven.

‘Wij richten ons tot allochtonen in zoverre zij holebi zijn. Maar hier stelt zich een dubbel probleem. Enerzijds behoren wij zelf tot een minderheid die ook binnen de Belgische samenleving niet onverdeeld aanvaard wordt. Anderzijds hebben veel allochtonen (niet alleen moslims) een nog groter probleem met homoseksualiteit dan de doorsnee blanke Belg. Het thema is niet zomaar bespreekbaar binnen de meeste organisaties voor allochtonen. Het is dan ook moeilijk om via hen allochtonen te bereiken.’ (uit de digitale enquête, respondent van een boekenshop voor holebi’s)

Een Chinese familie is een lange ketting

'Als de zonen getrouwd zijn, behoren hun vrouwen en kinderen ook tot het gezin. Zonen moeten voor de ouders zorgen en binnen een familie worden vooroudervereringen gehouden. Die vinden plaats tijdens het Maanfeest, Drakenfeest of het lentefeest Tsing Ming. De familie is de manifestatie van een ononderbroken keten van voorouder-afstammeling relaties die zich in de toekomst voortzet. Er zijn ook clans: een verband van families die een gezamenlijke voorvader hebben. De vader is de meest gezaghebbende persoon. Hij bemoeit zich weinig met de opvoeding van de kinderen maar hij hakt wel de knopen door. Chinese vrouwen volgen hun kinderen ook buitenshuis met veel belangstelling. De vrouwen kampen echter met problemen als gebrek aan tijd, gebrekkige kennis van het Nederlands, gebrek aan informatie over de samenleving.'

(Uit *Verkennd onderzoek doelgroep allochtonen van MCA-Communicatie*, juli 2002)



3.4.6. Vrijtijdsbesteding

'In het Intercultureel Centrum zitten de Turken mee in het programmatiecomité. Soms wordt er een populaire Turkse zanger of groep uitgenodigd. Dan komt er voornamelijk een allochtoon publiek op af.' (uit de digitale enquête, respondent van een integratiedienst)

Allochtone jongeren doen dezelfde dingen als hun autochtone leeftijdgenoten. Ze gaan uit, winkelen, sporten en wandelen. Jongens en zeker allochtone jongens, hangen graag rond in de buurt. Maar allochtone jongeren hebben wel vaker te maken met racisme en discriminatie in het uitgaansleven, vooral in discotheken. De ouders van de eerste generatie brengen meer tijd thuis door en richten zich op de familie. Vaders gaan naar de moskee of het buurthuis; allochtone vrouwen bezoeken zelden de horeca.

Allochtonen doen minder aan (georganiseerde) sportbeoefening en minder jongeren zijn lid zijn van een sportvereniging dan hun autochtone leeftijdgenoten. Ze sporten meer op straat en in de buurt. Allochtone meisjes sporten via school en vakantieactiviteiten, maar allochtone vrouwen doen zelden of nooit aan sport.

Allochtonen bezoeken zelden Vlaamse culturele centra, toneelhuizen, musea en bibliotheken. Die ongelijke participatie heeft niet alleen met etniciteit te maken maar ook met het gezinsklimaat, de nabijheid van een culturele instelling, financiële drempels, opleiding, status en taal. Er is nauwelijks onderzoek gedaan naar de behoeften van allochtonen. Wat een allochtoon van 35 jaar met een jong gezin, lid van de actieve bevolking en met een rustig bestaan cultureel interesseert, blijft onbekend.

Het allochtone verenigingsleven is de laatste jaren wél sterk gegroeid. Er is een rijk sociaal-cultureel leven dat zich vaak rond de moskee afspeelt. Dans en muziek zijn populair. Vooral zanggroepen doen het goed en trekken meestal bomvolle zalen.

3.4.7. Religie

Religie neemt een belangrijke plaats in het leven van vele allochtonen in; ze kleurt hun houding tegenover onderwerpen zoals seksualiteit, genotsmiddelen, begrafenisrituelen... Behalve het christendom zijn de meest voorkomende religies bij allochtonen de islam, het hindoeïsme, het taoïsme, het confucianisme en het boeddhisme. De godsdienst met de meeste allochtone aanhangers is de islam.

Volgens een studie van de Koning Boudewijnstichting² zijn er naar schatting 402.823 moslims in België, die voornamelijk de soennitische stekking aanhangen. De naar schatting 328 moskeeën hebben niet alleen een religieuze functie, maar huisvesten ook een school waar de koran, het Arabisch en het Turks wordt onderwezen, een bibliotheek en een cultureel centrum voor de etnische gemeenschap. Behalve Turkse en Marokkaanse moskeeën, zijn er – vooral in Antwerpen – ook Pakistaanse, Bosnische en Afghaanse gemeenschappen. Er zijn ongeveer 300 imams, voorgangers in het gebed, actief. De rol van deze imams is niet altijd duidelijk. Vaak zijn ze geïmporteerd uit het buitenland en hebben ze geen voeling met de samenleving ter plaatse.

Wie moslim is, is niet per definitie een actieve belijder van zijn godsdienst. Men is moslim omdat men uit islamitische ouders geboren is en in een islamitisch milieu opgroeit. Zoals bij katholieken is er ook bij moslims een onderscheid tussen een relatief kleine groep actieve leden en een grotere groep die alleen bij bijzondere gelegenheden of nooit een bezoek aan de moskee brengt. Dat betekent niet dat de islam geen rol in hun leven speelt en ze zich niet verbonden voelen met de moslimgemeenschap. Voor jongeren is het moslim zijn belangrijk voor hun identiteitsontwikkeling. Onder invloed van sociaal-economische en politieke omstandigheden is er een islamitisch 'reveil'. Het hernieuwde islamitische bewustzijn uit zich in een grotere toewijding aan de religieuze plichten zoals kledingvoorschriften - het hoofddoekendebat - en in een ijverige studie van de godsdienst. Het uit zich ook in allerlei nieuwe vormen van organisaties en in zijn extreme vorm, in fundamentalistische groeperingen.

Allochtonen vieren alle feestdagen

'Allochtone jongeren vieren niet alleen het Suikerfeest en het islamitische nieuwjaar, maar pikken ook Sinterklaas, een beetje Kerstmis en vooral nieuwjaar mee. Voor de jongeren betekent feest in de eerste plaats gezelligheid, lekkers, geschenkjes en sfeer. Wat die feesten echt betekenen, is van minder belang. Ze kennen de eigen (religieuze) feesten veelal beter dan de christelijke of nationale feestdagen. Opvallend is wel dat Valentijn op nummer drie komt, na de ramadan en het Offerfeest. Kerstmis associëren de leerlingen in de eerste plaats met de Kerstman en dan pas met Jezus. De meeste geschenken ontvangen jongeren bij het Suikerfeest.'

Uit *De Standaard*, december 2003



3.5. Het minderhedenbeleid

Het Minderhedendecreet van 28 april 1998 regelt het Vlaams beleid ten aanzien van etnisch-culturele minderheden. De etnische afkomst, de zwakke sociaal-economische positie en discriminatie of racisme worden als oorzaak voor hun achterstelling in de samenleving beschouwd. Onder de titel 'Samenleven in diversiteit, gedeeld burgerschap en gelijke kansen in een kleurrijk Vlaanderen' keurde de Vlaamse regering op 26 maart 2004 een nieuw plan voor het minderhedenbeleid goed. De komende jaren zal het accent liggen op de bestrijding van achterstelling in een open, verdraagzaam en democratisch Vlaanderen dat diversiteit positief benadert. Het **Vlaams Minderhedencentrum (VMC)** ondersteunt dit beleid. Allochtone doelgroepen worden betrokken via het Forum van Etnisch-Culturele Minderheden. Het lokaal beleid wordt uitgevoerd door de integratiecentra en -diensten.

In elke provincie en in de steden Antwerpen, Gent en Brussel is er een **integratiecentrum**, erkend en gesubsidieerd door de Vlaamse overheid. De integratiecentra hebben lokale steunpunten in gemeenten of wijken. Ze moeten een werking met de doelgroep zelf oprichten, de interculturele interactie bevorderen en de minderheden bij het overheidsbeleid betrekken. Een **integratiedienst** is een dienst van een gemeente of stad die het minderhedenbeleid van die plaatselijke overheid uitvoert en een brug legt met de etnisch-culturele minderheden en hun vertegenwoordigers.

De Vlaamse overheid moedigt de oprichting van zelforganisaties van etnische minderheden aan en betreft hen bij het beleid. De belangrijkste partners daarvoor zijn:

- het **Forum van Etnisch-Culturele Minderheden**: de officiële gesprekspartner van de overheid. Het is de woordvoerder van zijn leden, de landelijke verenigingen van etnisch-culturele minderheden.
- het **Steunpunt Allochtone Meisjes en Vrouwen (SAMV)**: richt zich naar allochtone meisjes en vrouwen in heel Vlaanderen en stimuleert hun participatie aan de samenleving.
- de **landelijke federaties**: er zijn in totaal 14 erkende landelijke verenigingen. Samen verenigen ze zo'n 600 aangesloten afdelingen of kernen. Maar ... slechts één op de drie van de zelforganisaties blijkt aangesloten te zijn bij een federatie.
- de **lokale allochtone zelforganisaties**: de allochtone gemeenschappen hebben zichzelf georganiseerd in een uitgebreid en gevarieerd netwerk van organisaties. Men schat dat er ongeveer 1.000 organisaties actief zijn.

Via een inburgeringsbeleid helpt men nieuwkomers van buiten de EU-landen verplicht op weg naar actief burgerschap. Belangrijke partners van het inburgeringsbeleid zijn de **gemeenten**. Zij, behalve de Brusselse, zijn verantwoordelijk voor het onthaal van de nieuwe inwoners. Een andere partner zijn de **onthaalbureaus**. Een onthaalbureau onderzoekt wat de opleidingsbehoeften van de nieuwkomers zijn. Vervolgens oriënteert het **Huis van het Nederlands** de anderstaligen naar het meest geschikte cursusaanbod Nederlands en/of maatschappelijke oriëntatie. De **VDAB** peilt of er behoefte is aan begeleiding en/of de nieuwkomer onmiddellijk beschikbaar is voor de arbeidsmarkt.

De integratiesector is over het algemeen niet zo bekend. Het thema waarrond ze werkt, ligt momenteel maatschappelijk gevoelig. Volgens een aantal geïnterviewden uit deze sector weten ze niet altijd goed hoe ze over hun werking moeten communiceren. Daarbij komt nog dat integratiediensten onder het gezag van de schepenen vallen en politiek blijkt het niet altijd opportuun te zijn om een open beleid te voeren. Maar volgens onderzoek van een stedelijke integratiedienst blijkt echter dat burgers die deze diensten en hun werking kennen, een meer positieve houding aannemen ten aanzien van de migrantengemeenschap.

Achteraan in deze brochure staan een aantal adressen van de spelers in het minderhedenveld. Deze organisaties beschikken over gedetailleerd cijfermateriaal van de allochtone groepen in hun werkingsgebied. Ze weten ook waar deze groepen wonen en waar ze zich begeven.

'Het Huis van het Nederlands is een doorverwijscentrum voor mensen die Nederlands willen leren. We maken onze werking vooral bekend via doorverwijzers: OCMW, VDAB, interim-bureaus... Mond-aan-mondreclame blijft een belangrijk promotiemiddel. Deze zomer voeren we campagne tijdens de buurtfeesten in de migrantenwijken en na het vrijdaggebed gaan we ook naar de moskeeën. Daarnaast verdelen we overal folders en hangen affiches op alle publieke plaatsen waar veel allochtonen komen. Als allochtonen het gevoel hebben dat ze met onze boodschap vooruit komen, dan luisteren ze. Een promotiecampagne moet dus vooral antwoorden brengen op hun vragen. Alle franjes die er rondhangen, zijn er te veel aan.' (Koen Vandekerckhove, coördinator Huis van het Nederlands Gent)

beter multicultureel communiceren

DEEL II.

Beter multicultureel communiceren

4. Structureel werken

De meeste non-profitorganisaties zweren bij een strategisch beleid: beleidsplan met missie, visieteksten, strategische en operationele doelen, indicatoren en normen... Een diversiteits- en communicatiebeleid uittekenen is minder vanzelfsprekend. Toch heeft etnocommunicatie maar zin als het ook structureel ondersteund wordt.

‘Onze prioriteit ligt momenteel op het vlak van het overtuigen van de eigen medewerkers van het belang van diversiteit en evenredige participatie.’ (uit de digitale enquête, respondent van de tewerkstellingssector)

‘We hebben momenteel een diversiteitsplan lopen waarin instroom van allochtonen een belangrijk aandachtspunt is: verbreden van rekruteringskanalen, stageplaatsen ter beschikking stellen, instroom via startbanen, verhogen van de interculturele vaardigheden van de huidige medewerkers...’ (uit de digitale enquête, respondent van het werkgelegenheidsbeleid)



4.1. Een diversiteitsbeleid en allochtone collega's

Een organisatie kan haar profiel ten aanzien van allochtonen aanscherpen door een diversiteitsbeleid te voeren. Dat is een managementstrategie om een aantal waarden zoals rechtvaardigheid, solidariteit, gelijkheid, democratie... in de organisatiecultuur te integreren. Concreet kan het bijvoorbeeld gaan om de toepassing van de wetgeving inzake antidiscriminatie en de gelijke behandeling van werknemers, of door het aanbieden van cursussen multiculturele communicatie aan het personeel. Voor meer informatie over een diversiteitsbeleid kan je terecht bij www.trivisi.be, voor de opleidingen multiculturele communicatie bij de integratiediensten en -centra.

De aanwezigheid van allochtone werknemers is uitermate belangrijk. En daar zijn vele redenen voor. Een organisatie die zegt dat allochtone cliënten belangrijk zijn, komt niet echt geloofwaardig over als het personeel overwegend blank is. Allochtone medewerkers zorgen bovendien voor een multiculturele input en geven het imago van de organisatie meer kleur. Vooral allochtone cliënten zullen dat ten zeerste waarderen. Met allochtone werknemers worden vaak nieuwe kennis en kunde in huis gehaald, zoals vreemde talen, andere culturen en gewoonten.

Een organisatie doet er dan ook goed aan deze medewerkers bij de communicatie met allochtonen te betrekken. Zij bewegen zich voort in dezelfde netwerken en weten wat er zich in hun gemeenschap afspeelt. Er wordt met andere woorden niet meer over, maar met allochtonen gesproken. Als interculturele bemiddelaars kunnen zij bovendien taal- en cultuurbarrières overbruggen. Het is ook raadzaam allochtonen in te schakelen in contactfuncties, bijvoorbeeld als onthaalmedewerker, voorlichter, telefonist, maatschappelijk werker, onderzoeker... Zij zullen sneller het vertrouwen winnen, uitgroeien tot sleutelfiguren in hun gemeenschap, en nieuw cliënteel aanbrengen, wat op zich weer kan leiden tot een meer gerichte dienstverlening.

De kans bestaat dat die sleutelfiguren overspoeld geraken door werk. Een oplossing kan zijn allochtone vrijwilligers aan te trekken. Vele nieuwkomers hebben in hun land van herkomst een goede opleiding genoten. Zij kunnen heel wat sociaal kapitaal in een organisatie binnenbrengen. Voor hen kan het bovendien een opstap zijn naar een vaste betrekking.

Maar koester ook geen al te grote verwachtingen. Allochtone werknemers kunnen niet alle doelgroepen coveren. Een Chinese cliënt zal een Turkse medewerker niet meer vertrouwen dan een autochtone medewerker. Bovendien is het niet altijd gemakkelijk allochtone werkzoekenden te bereiken met een vacature voor de non-profitsector. Allochtonen vertonen vaak een ander zoekgedrag en hebben weinig netwerken die toegang geven tot een job in de non-profit. Vacatures worden dan ook beter verspreid via de zelforganisaties, multiculturele websites, integratiecentra en -diensten, kofiehuizen, internetcafés... In vacatures expliciet om etnische minderheden vragen heeft weinig effect; je hebt het beter over een 'multiculturele organisatie' met 'multiculturele activiteiten'. De gebruikelijke selectiemethoden zijn ook op de westerse cultuur geënt; beperkte kennis van het Nederlands kan verholpen worden met een taalcursus, een onthaalcursus voor nieuwe allochtone medewerkers kan de integratie in de organisatie vergemakkelijken.

Het Sint-Vincentiusziekenhuis

'Het ziekenhuis is gelegen in een joodse buurt, met ook een grote populatie Turken en Noord-Afrikanen. De andere (culturele) verwachtingen van de patiënten zorgen soms voor communicatiestoornissen tussen patiënten en verzorgers. Via een diversiteitsbeleid wil het ziekenhuis de communicatiestoornissen aanpakken. Een werkgroep multicultureel samenwerken organiseert initiatieven om het personeel meer achtergrond te geven over de verschillende culturen bij de patiëntengroep. Ook bevordert men de kwaliteitszorg voor allochtone patiënten door de aanwezigheid van allochtone zorgverstrekkers.'

Uit *Diversiteitsmanagement in de praktijk* van G. Doyen, M. Lamberts en M. Janssens, pg 88-89.

4.2. Een (etno)communicatiebeleid

Een **communicatiebeleid** bepaalt de communicatiekoers van de organisatie. Het geeft vorm en richting aan de visie van de organisatie op de gewenste relatie met de betrokkenen, de 'stakeholders'. Daarvoor worden de kennis van de doelgroepen, de beschikbare middelen en personeelsinzet in kaart gebracht, en communicatiedoelen geformuleerd, die rekening houden met de algemene beleidsdoelen. En er worden communicatiestrategieën (hoe?), communicatieactiviteiten (wat?) en media (kanaal?) vastgelegd. Etnocommunicatie is slechts een onderdeel van het algemene communicatiebeleid.

Een **communicatieplan** is de schriftelijke weerslag van het communicatiebeleid. De acties voor allochtonen worden bij voorkeur in het algemene plan opgenomen. Het is ook een evaluatie-instrument. Je kan regelmatig nagaan of de vooropgestelde doelen bereikt zijn. Een communicatieplan is dus ook een praktische leidraad.

Een communicatiebeleid heeft een prijs. In principe moet een organisatie beschikken over een **communicatiemedewerker, een communicatiestructuur en een budget**. De communicatieverantwoordelijke staat dicht bij het management en beschikt over een voldoende groot budget om de communicatiedoelen creatief uit te werken. Hij is de brug tussen de omgeving en de organisatie en vertaalt de behoeften en vragen van de doelgroepen in communicatiedoelen en acties. Maar hij doet dat niet alleen. Alle medewerkers spelen een rol in het communicatiebeleid. In grotere organisaties kan het aangewezen zijn om een werkgroep communicatie op te richten, waarin bij voorkeur enkele allochtone medewerkers worden opgenomen.

Het komt erop aan via **public relations-activiteiten** een imago uit te dragen dat overeenkomt met de multiculturele identiteit (wie zijn we en waarvoor staan we?) van de organisatie. Dat imago bepaalt immers de manier waarop de relatie met de cliënten verloopt. Gezien de precaire situatie van allochtonen ligt het accent het best op vertrouwen. De organisatie moet in eerste instantie herkenbaar zijn door een vertrouwenwekkende naam en huisstijl, die niet alleen aantrekkelijk is voor autochtonen, maar ook voor allochtonen. Een naam en huisstijl die de cultuurspleet extra onderstreept, scheidt verwarring of creëert een negatief imago bij allochtonen. Vertrouwen wek je ook door de kwaliteitskenmerken van de organisatie te verwoorden vanuit het standpunt van de allochtone cliënten. En door attent te zijn: een informeel en vriendelijk gesprek, een spontaan bezoekje of telefoontje, aanwezig zijn op hun feesten, een kaartje sturen met de feestdagen...

Is het zinvol om altijd een **aparte campagne** voor een etnische groep uit te werken? De verscheidenheid in de Vlaamse samenleving is zo groot, dat alle communicatieacties en -campagnes beter een multicultureel tintje meekrijgen. Op die manier worden de meeste geïntegreerde allochtone doelgroepen automatisch bereikt via de algemene campagne. Tegelijkertijd moet onderzocht worden of het nodig is ook doelgroepgericht te werken. Hoe relevanter het onderwerp voor een groep, hoe groter de noodzaak homogene doelgroepen te segmenteren en ook een specifieke benadering uit te werken. Onderzoeksgegevens moeten motiveren waarom er een aparte campagne nodig is én aantonen dat de doelgroep bereikt kan worden. De algemene actie krijgt dan een vertaalslag naar een bepaalde doelgroep. Hoe gericht de campagne, hoe meer ze door de doelgroep gewaardeerd zal worden.

Geen enkele doelgroep mag bij voorbaat uitgesloten worden. Als de groep allochtonen zeer klein is, is hij meestal bijzonder goed georganiseerd en dus makkelijk te bereiken.



4.3. Meer veldonderzoek, registratie en evaluatie

Wie met etnocommunicatie wil starten, moet de doelgroep kennen. Dé allochtoon bestaat niet, en dus zijn een grondig vooronderzoek en een serieuze voorbereiding absolute voorwaarden. Ook kennis van de cultuurverschillen hoort daarbij. Als de communicatie niet optimaal verloopt, zullen de mensen zich onbegrepen voelen, en minder snel een beroep doen op de organisatie. Door aan **communicatieondersteunend onderzoek** te doen, krijg je de kans om het multiculturele imago van de organisatie bij te sturen, hiaten in de communicatie op te sporen en de middelen effectiever in te zetten.

Organisaties die over voldoende middelen beschikken, kunnen een communicatie- of onderzoeksbureau inschakelen. Het voordeel van externen is dat zij objectief en afstandelijk werken en nog niet besmet zijn door de discussies, de cultuur en taboes van een organisatie. Maar ook met een beperkt budget is onderzoek mogelijk. Je besteedt het werk bijvoorbeeld uit aan een thesisstudent, al dan niet via de wetenschapswinkel, of aan een leerproject van een hogeschool of universiteit. Of je giet onderzoek in een projectvorm en zoekt daarvoor de nodige financiële middelen. In dit deel geven we je een aantal eenvoudige tot meer complexe methoden om zelf aan de slag te gaan.

4.3.1. Huidige en potentiële cliënten in beeld brengen

Uit de digitale enquête blijkt dat de non-profitsector zeer weinig registreert. Behoeftedonderzoek wordt slechts in beperkte mate uitgevoerd. Een goede communicatievoering start nochtans met kennis over de huidige en potentiële cliënten.

Sommige kenmerken van de huidige cliënten kan je snel en eenvoudig registreren: nationaliteit, taal en taalvoorkeur, woonsituatie, gezinssituatie, leeftijd, geslacht, sociale klasse, opleidingsniveau, beroep, contact met andere diensten en intermediairs... Kenmerken die meer onderzoek vereisen zijn etnische afkomst, interesses, vaardigheden, leergedrag, overtuigingen, lidmaatschap, informatiebehoeften, media-gebruik, verwachtingen en motieven om zich tot de organisatie te wenden. Daarvoor is een vraaggesprek nodig, al dan niet anoniem (zie volgende deeltje over enquêtes), bij alle of een beperkt aantal cliënten bij wijze van steekproef en/of enkel in bepaalde periodes.

Hou er rekening mee dat het verwerken van persoonsgegevens onderworpen is aan de wet betreffende de persoonlijke levenssfeer. De verwerking van gevoelige gegevens zoals ras, etniciteit en geloofsovertuiging is in feite verboden tenzij de betrokkene schriftelijk de

toestemming geeft en dat hij of zij weet wat het doel van deze registratie is. Volstrekt anonieme registratie valt niet onder deze wet. Meer info bij de Commissie voor de Bescherming van de Persoonlijke Levenssfeer (www.privacy.fgov.be en commission@privacy.fgov.be).

Verder verzamel je systematisch gegevens over de verschillende allochtone doelgroepen in het werkingsgebied. De kenmerken van potentiële cliënten kan je voor een deel afleiden van die van de huidige cliënten. Daarnaast zijn er onderzoeksrapporten, kranten en tijdschriften, allerhande publicaties van non-profitorganisaties... Er zijn heel wat websites (zie achteraan) waar je vlot onderzoeks- en cijfermateriaal vindt over de verschillende allochtone doelgroepen. Het Nationaal Instituut voor de Statistiek geeft bijvoorbeeld jaarlijks een publicatie uit over de buitenlandse bevolking met een overzicht per gemeente, per provincie en hun burgerlijke staat, leeftijd en geslacht. Denk er echter aan dat de meeste statistieken enkel de nationaliteit weergeven en niet de etniciteit. Ook in hoofdstuk 3 vind je gegevens over de leefsituatie van allochtonen.

Via sleutelfiguren uit de doelgroep kom je meer te weten over hun (lokale) situatie, hun media- en distributiekanaalen... Ook kan je gaan praten en samenwerken met organisaties of personen die veel contact hebben met allochtone doelgroepen in het werkingsgebied. De meeste zelforganisaties, integratiecentra en -diensten hebben bijvoorbeeld een goed idee van de allochtone groepen in de streek en hoe zij het beste te bereiken zijn. Die informatie kan je verder aanvullen met interviews en groeps gesprekken met allochtonen zelf.

Een gegevensbestand samenstellen is een beetje puzzelen. Geleidelijk aan zal je meer vertrouwd geraken met de etnische groepen. Vervolgens kan je hen onderverdelen – segmenteren – in meer homogene groepen met gelijksoortige kenmerken en behoeften, bijvoorbeeld de eerste generatie Turkse vrouwen die geen Nederlands spreken maar meer informatie willen over de zorgvoorzieningen, de tweede generatie Kongoezen die een cursus Nederlands willen volgen. Denk eraan: hou rekening met de cultuur, maar denk niet in stereotypen. Segmenteren betekent niet dat iedereen uit die groep dezelfde kenmerken en behoeften heeft. Hou daarmee rekening tijdens individuele contacten.

‘Elk jaar, rond juni, organiseert de integratiedienst een bevraging bij zelforganisaties. Er wordt dan gevraagd wat ze vinden van de samenwerking en de werking van de stad Leuven. Eerst vullen ze een vragenlijst in, daarna volgt een gesprek. Tot voor enkele jaren kenden de zelforganisaties de integratiedienst niet. Deze bevraging levert input op voor het beleid van de dienst en van de stad.’ (Ronny Tielen en Jamil Shakely van de Integratiedienst Leuven)

4.3.2. Enquêtes of kwantitatief onderzoek

De enquête is een interessant instrument om meer te weten te komen over de allochtone doelgroepen. Er zijn verschillende vormen: schriftelijke enquêtes, persoonlijk begeleide enquêtes, huis-aan-huisenquêtes, straat-enquêtes, telefonische enquêtes... Schriftelijk enquêteren zonder begeleiding is niet wenselijk, zeker niet bij nieuwkomers en allochtonen van de eerste generatie. Allochtone intermediairs komen wel in aanmerking voor schriftelijke, digitale en telefonische enquêtes. In Nederland wordt er veel straatonderzoek met korte vragenlijsten van maximaal 5 minuten verricht op plekken waar veel allochtonen komen. Bij straatinterviews moet je wel rekening houden met het moment van de dag; overdag treft men andere groepen aan dan 's avonds of in het weekend. Moslimvrouwen worden dan weer beter deur-aan-deur bereikt.

De enquêteurs komen bij voorkeur uit dezelfde etnische gemeenschap als de respondent, en zijn tweetaalig. Mannelijke allochtonen worden het beste benaderd door mannelijke enquêteurs, vrouwelijke allochtonen door vrouwelijke enquêteurs. Een uitzondering: als er een risico bestaat op sociaal wenselijke antwoorden bij gevoelige thema's, laat je de bevraging beter door autochtonen doen. De wijze waarop de interviewer zijn taak vervult, bepaalt de kwaliteit van het interview. Daarom krijgen enquêteurs een training in gesprekstechnieken.

De vragenlijsten moeten deugdelijk zijn, en vooraf getest worden. Voor nieuwkomers en allochtonen van de eerste generatie zijn ze bij voorkeur vertaald of tweetaalig. Hou ook rekening met de volgende aandachtspunten:

- Werk zoveel mogelijk met gesloten vragen. Open vragen beantwoorden is erg moeilijk voor taalzwakken, en een mening formuleren is niet iedereen aangeleerd.
- Vermijd te ingewikkelde vragen en antwoorden. Stel vragen in herkenbare blokken en maak eenvoudige antwoordcategorieën. Eventueel kan je ze met een icoontje of symbooltje illustreren.
- Maak korte zinnen zonder bijzinnen in de tegenwoordige tijd die zo concreet mogelijk zijn en gebruik eenvoudige woorden.
- Maak de vragenlijst niet te lang en begeleid de respondent.

Gezien de enquête bij voorkeur in de voorkeurtalen van de ondervraagden gebeurt, heeft de enquêteur altijd vragenlijsten in verschillende talen mee. Voor informatie over de etnisch-culturele achtergrond van de geïnterviewde, vraagt de enquêteur naar het geboorteland van de respondent en dat van zijn ouders. Maar hij kan ook vragen tot welke bevolkingsgroep iemand zichzelf rekent. Deze 'zelfidentificatie' heeft als voordeel dat ze tegemoetkomt aan de subjectieve beleving van etniciteit en identiteit. Het nadeel is dat ze niet objectief is en beïnvloed kan worden door de tijdgeest.

Voor een grootschalige enquêtering win je het best advies in bij professionals. Goede enquêtes maken, een groep selecteren die representatief is voor de doelgroep en de resultaten verwerken, is vakwerk.

4.3.3. Focusgroeps gesprekken of kwalitatief onderzoek

Een veel gebruikte methode voor onderzoek bij allochtonen is het focusgroeps gesprek, al dan niet in combinatie met ander onderzoek. Deze gesprekken zijn vooral geschikt voor het verzamelen van kwalitatieve gegevens. Een focusgroep bestaat uit 7 tot 10 personen met een homogeen profiel. Meestal wordt er met 3 à 5 focusgroepen gewerkt die over een ander profiel beschikken. De onderzoeker kiest de groepen op basis van bijvoorbeeld etnische kenmerken, religie, achtergronden, houding of opinies..., die tegemoetkomen aan de doelen van het onderzoek. Bij voorkeur is de moderator afkomstig uit de etnische groep(en) zelf. Het rekruteren van de deelnemers vraagt veel tijd. Zij moeten immers met anderen kunnen en willen discussiëren over een thema.

Een focusgroepsdiscussie duurt één tot twee uur. Het gespreksverloop en de resultaten ervan zijn onvoorspelbaar. De deelnemers wisselen hun kennis en ervaringen uit. Meestal kan men in een korte tijd relatief veel informatie over verschillende topics verzamelen. Maar deze kennis mag niet veralgemeend worden. Een uitspraak van een aanwezige jongere zal niet per se gelden voor alle anderen. Bij bepaalde etnische groepen is er een sterke scheiding tussen mannen en vrouwen. Het is dan beter hen niet samen in een groep onder te brengen. Ook seksegebonden onderwerpen behandelt men beter apart. De verschillen in visie zullen een effect hebben op de discussie.

4.3.4. Een SWOT-analyse van de etnomarketingmix

Bij etnocommunicatie is de SWOT-analyse een veel gebruikte onderzoeksmethode. SWOT staat voor *strengths, weaknesses, opportunities* en *threats*. Via brainstorming maakt een groep een interne en externe analyse. De interne analyse gaat over de sterke en zwakke punten van de organisatie; de externe analyse brengt de kansen en bedreigingen in beeld. Via een SWOT maak je een scan van de organisatie. Zowel de verschillende diensten van de organisatie, externen als allochtonen zelf komen in aanmerking om deel te nemen; hoe meer mensen je bij een SWOT-analyse betreft, hoe groter het draagvlak voor je activiteiten. Uit deze analyse kan je vervolgens communicatiedoelen afleiden.

Bij een SWOT neem je de marketingmix, de organisatie, het budget voor etnocommunicatie en de allochtone doelgroepen onder de loep. Via een schema breng je de analyses in kaart. Per onderdeel geef je aan of het een sterk of zwak punt is. Ten slotte wordt er een totaaloverzicht gemaakt.

De interne analyse gaat over de eigen organisatie. De gespreksleider stelt vragen over de huidige werking van de organisatie. Deze vragen worden in de eerste kolom genoteerd. In de tweede kolom worden de meningen genoteerd. In de laatste twee kolommen kent de groep aan die meningen een positieve of negatieve score toe.

Hieronder staan enkele voorbeelden van vragen. Het staat de gespreksleider en de groep vrij om zelf vragen op maat van de organisatie op te stellen.

Product

- Zijn er producten/diensten die zonder aanpassingen ook aan allochtone groepen geleverd kunnen worden? Die met een kleine aanpassing geschikt zijn? Zijn er die niet geschikt zijn voor allochtonen?
- Is de inhoud, de kwaliteit en de verpakking van producten en/of diensten afgestemd op de wensen en behoeften van allochtone doelgroepen? Wat zijn de voordelen van het product of de dienstverlening voor de verschillende groepen?
- Is het voldoende om de bestaande producten aan te bieden of moeten er nieuwe producten/diensten ontwikkeld worden?

Prijs

- Past de prijs voor de diensten en producten bij het bestedingspatroon van allochtonen? Is er ruimte voor aanpassingen?
- Wat kan de psychologische prijs voor allochtonen betekenen? Wordt daarmee rekening gehouden?
- Hoe is de persoonlijke dienstverlening? Wie levert deze dienstverlening?
- Is er sprake van een vertrouwensrelatie?

Plaats

- Is de organisatie gehuisvest in een wijk met veel allochtonen?
- Is de infrastructuur, de aankleding van het kantoor, de openingsuren, het onthaal... aangepast?

Hulpformulier SWOT-analyse

INTERNE SWOT-ANALYSE: sterkten en zwakten (of externe analyse: kansen en bedreigingen)				
Onderdeel	Vragen	Mening	+	-
5 X P Product Prijs Plaats Personeel Promotie				
3 X R Reputatie Relatie Ruil				
Algemeen Organisatie Budget Doelgroepen				

- Is de organisatie op een andere manier aanwezig in de wijk met veel allochtonen?
- Maakt de organisatie gebruik van aangepaste distributiekanalen?
- Worden er intermediairs ingeschakeld?

Promotie

- Hoe worden de producten/diensten bij allochtonen gepromoot?
- Slaat de communicatieboodschap aan?
- Wordt er per allochtone doelgroep een andere communicatiestrategie vastgelegd?
- Maakt de organisatie gebruik van aangepaste media-kanalen?
- Wordt de mond-aan-mondreclame bij allochtonen gestimuleerd?

Personeel

- Is er voldoende allochtoon personeel in dienst en in welke functies?
- Is er een groot verloop bij allochtone werknemers?
- Worden allochtone medewerkers betrokken bij het communicatiebeleid?
- Staat het personeel open voor andere culturen?
- Wordt ethnocommunicatie in de organisatie gedragen?

Reputatie

- Wat is volgens de medewerkers én volgens allochtonen de reputatie van de organisatie bij de allochtone doelgroep?
- Kennen de allochtone doelgroepen de organisatie, de diensten en producten?
- Wat is hun mening over de kwaliteit van de producten en de dienstverlening?

Relatie

- Welke relatie heeft de organisatie nu met allochtonen en het allochtone middenveld?
- Hebben medewerkers een relatie met allochtone cliënten opgebouwd?
- Hebben medewerkers voldoende kennis van de cultuur en leggen ze contacten die passen bij de cultuur van de doelgroepen?
- Komen cliënten terug en nemen ze familie en vrienden mee?

Ruil

- Worden de producten en de diensten in voldoende mate door allochtonen afgenomen?
- Hoe is de verhouding allochtonen/autochtonen die van de dienst gebruik maken?
- Zijn de afspraken, contracten... die te maken hebben met de dienstverlening op maat van de verschillende allochtone doelgroepen?

Organisatie

- Wordt er in de organisatie een diversiteitsbeleid gevoerd?
- Is er een draagvlak voor ethnocommunicatie in de organisatie? Ook bij het management?
- Staat de organisatiestructuur op punt?
- Is er een communicatiemedewerker?

Budget

- Is er een budget om aan ethnocommunicatie te doen?
- Kan er onderzoek uitgevoerd worden?

Doelgroep

- Welke allochtonen wonen er in het werkingsgebied?
- Welke allochtonen maken nu gebruik van de producten en diensten?
- Welke groepen bereikt de organisatie nu niet?



Externe analyse

Ga voor de externe analyse op dezelfde manier te werk als voor de interne analyse. Probeer een inschatting te maken van de potentiële doelgroepen. Wat zijn de kansen en bedreigingen bij de verschillende allochtone doelgroepen? Welke groepen kan je bereiken en hoe? Ga per doelgroep na hoe je de marketingmix moet toepassen. Vergeet ook niet de organisaties in je werkingsgebied te bespreken. Zijn er concurrerende organisaties? Met welke organisaties kan je samenwerken? Roep voor de externe analyse ook de hulp in van allochtonen.

Maak een **samenvattend schema** met de belangrijkste aandachtspunten, de sterke en zwakke punten van de organisatie, de kansen en bedreigingen bij de doelgroepen.

4.3.5. Pretesten en evalueren

Metten is weten. Ook de communicatievoering moet voortdurend getest en geëvalueerd worden, niet alleen aan het einde van de rit maar ook tussendoor. Zo krijg je inzicht in wat er goed en fout is, hou je de vinger aan de pols en kan je de gedane inspanningen verantwoorden. Door de acties te pretesten bij de doelgroep krijg je meteen reacties en suggesties om ze te verbeteren.

Alle onderdelen van het communicatiebeleid komen in aanmerking voor een evaluatie. Betrek intermediairs, allochtonen, collega's..., en vraag hen maximaal verbeteracties te suggereren. Zorg ervoor dat de gesprekken in de voorkeurtaal van de respondenten worden gevoerd. Zo geef je het signaal dat je hen serieus neemt.

Het **planningsproces** evalueren is een onderzoek naar de efficiëntie van de planning. Hoe was de taakverdeling? Is de distributie van het materiaal vlot verlopen? Kortom, je evalueert of alle stappen en acties in het proces efficiënt georganiseerd zijn. Een procesevaluatie gebeurt vooral tijdens (groeps)gesprekken of schriftelijk bij medewerkers, cursisten, intermediairs...

Als de **communicatiedoelstellingen** haalbaar en meetbaar geformuleerd zijn via resultaatsindicatoren, kan je ze wegen en meten. Het vooropstellen van meetbare doelstellingen in combinatie met een volgehouden registratie maakt dat evalueren een kwestie van tellen of beoordelen is.

Verzamelformulier

INTERNE EN EXTERNE ANALYSE		
Onderdeel	Sterke punten	Zwakke punten
5 X P Product Prijs Plaats Personeel Promotie		
3 X R Reputatie Relatie Ruil		
Algemeen Organisatie Budget Doelgroepen		

Met het **imago-onderzoek** wordt het beeld in kaart gebracht dat etnische gemeenschappen van de organisatie, de diensten en de producten hebben. In welke mate kennen de etnisch-culturele doelgroepen de organisatie en hebben ze er vertrouwen in? Idealiter komt de identiteit van de organisatie overeen met het imago dat men denkt te hebben. De gegevens kan je op verschillende manieren verzamelen. Een gangbare methode is de 'herbergtest', waarbij aan respondenten gevraagd wordt aan welk soort café de organisatie doet denken. Deze test is misschien minder van toepassing voor bepaalde allochtone gemeenschappen, maar die kan je vrij laten associëren rond andere ontmoetingsplaatsen, zoals het buurthuis, het restaurant, de moskee... Een andere manier is het tonen van vaag gehouden figuren die respondenten moeten interpreteren. Bij de woordassociatietest maken respondenten associaties bij woorden of omcirkelen ze woorden waarmee ze de organisatie in verband brengen. Ook een gerichte vragenlijst naar bevoorrechte getuigen, doorverwijzers, sleutelfiguren... levert heel wat informatie op over het imago. Meer gespecialiseerd onderzoek is de imago-index en impact-score. Artikels die over de organisatie verschenen zijn, worden geanalyseerd en door een extern panel beoordeeld.

Communicatieproducten kunnen op verschillende onderdelen geëvalueerd worden: inhoud, vormgeving, gebruik, verspreiding, doelgroepenbereik... Via vragenlijsten, telefonische interviews, focusgroepsprekken, leesbaarheidsonderzoek (dat het leesgemak van een tekst berekent) kom je heel wat te weten. De verspreiding van een folder/affiche en het bereik ervan kan gemeten worden via registraties, bevestigingen en steekproeven. Tevredenheidsmetingen meten de kwaliteit van de dienstverlening. En dan zijn er nog methoden zoals observatie, mystery guest of anonieme onderzoeker, netwerkanalyse... Een meer passieve vorm van onderzoek is het registreren van klachten en complimenten.

Test je communicatieacties en producten altijd bij de doelgroep uit. In welke mate begrijpen (zien) en aanvaarden (onthouden) ze de inhoud van de boodschap? Als je bijvoorbeeld een mailing organiseert, doe dan eerst een testmail en hou daarna een telefonische enquête. Heeft de respondent de mailing ontvangen, kan hij zich de mailing herinneren, wat vindt hij van de inhoud, heeft hij de intentie om op het aanbod in te gaan? Met een pretest behoed je je voor fouten en/of onzorgvuldigheden in het materiaal.

Met een **effectmeting** kan je nagaan of je de meningen, houdingen en gedragingen van je publiek door communicatieacties hebt beïnvloed. Effectonderzoek op gedrag is moeilijk en voor de meeste non-profitorganisaties onbetaalbaar. Het is wel mogelijk op deelaspecten van acties of op de resultaten van een campagne. Je

telt bijvoorbeeld wie er in contact kwam met een bepaalde boodschap. Of je kan een herinneringsmeting of nulmeting organiseren. Je gaat dan na wie zich wat van de campagne kan herinneren. In feite kan je het hele scala van onderzoeksmethoden inzetten om het effect of de resultaten van een communicatieactie te weten te komen.

Als je pas met etnocommunicatie start, hou er dan rekening mee dat het behoorlijk lang kan duren alvorens de eerste resultaten merkbaar zijn. Je doelgroep moet kunnen wennen aan het gewijzigde beleid.



5. Een beter begrip van de media

Van welke media maken allochtonen al dan niet gebruik? Jammer genoeg werd in Vlaanderen geen systematisch onderzoek naar het mediagedrag van verschillende allochtone doelgroepen gedaan. Over het mediagedrag van Turken en Marokkanen zijn gegevens beschikbaar, over dat van andere groepen nauwelijks. Er is ook weinig recente informatie over de verschillende etnische media in België. Wat het bereik is van de lokale radio's, websites, commerciële en niet-commerciële tijdschriften voor allochtonen, is onbekend. Deze beknopte media-analyse is dan ook een compilatie van verschillende onderzoeken in Vlaanderen³ en Nederland, en eigen onderzoek.

'De tv staat hier bijna de hele dag aan; we zien vooral series en Chinese kungfu-films. Vooral de series van twintig, dertig jaar geleden en over de geschiedenis van China vindt mijn man interessant. Die gaan over de tijd dat hij daar nog woonde. Verder zijn er veel muziekwedstrijden op tv, te vergelijken met Idols. Muziek is belangrijk voor ons. Als er iemand naar Hongkong gaat, moet die altijd muziek voor anderen meenemen en als we elkaar op feestjes zien, is Chinese muziek een belangrijk gespreksonderwerp.' (Sau Ying Lau Cheung, Chinese vrouw)

5.1. Televisie, video, programma- en zenderkeuze

Tv is het belangrijkste medium voor Marokkanen en Turken. Bijna alle gezinnen hebben een tv-toestel met kabelaansluiting, een schotelantenne en een videorecorder. De overgrote meerderheid kijkt bijna dagelijks tv. Turken kijken vaker tv dan Marokkanen, vrouwen meer dan mannen. Volgens Nederlands onderzoek zijn vluchtelingen zware televisiekijkers, maar ze luisteren zelden naar de radio en lezen weinig kranten of tijdschriften. Mogelijkerwijs speelt internetgebruik een toenemende rol.

Mannen kijken naar nieuws en sport, vrouwen en jongens naar ontspanning en informatieve programma's. Hoogopgeleiden kijken vaker naar actualiteitsprogramma's dan laagopgeleiden. Jongeren houden vooral van de commerciële zenders en hun series. Meestal beslist de vader/echtgenoot over de programmakeuze, daarna de oudere kinderen, de moeder en de jongere kinderen. Als er gasten zijn, dan krijgen zij beslissingsrecht.

Turkse en Marokkaanse allochtonen van de eerste generatie kijken vooral naar de buitenlandse en 'eigen' zenders via de schotelantenne. De buitenlandse openbare en commerciële zenders en radio's (Turkse, Franstalige, Spaanse, Nederlandse, Arabische...) zijn een belangrijke informatiebron voor nieuws uit het thuisland. Berbers maken weinig gebruik van het Arabisch-Marokkaanse aanbod omdat ze de taal niet machtig zijn; ze kijken veeleer naar Franstalige zenders. De Nederlandse televisie wordt positief onthaald

omdat er veel aandacht is voor de multiculturele samenleving, onder meer dankzij de Nederlandse Moslim Omroep.

Allochtone jongeren kiezen vooral voor Vlaamse zenders, ook al vinden ze het nieuws uit het thuisland belangrijk en zijn ze erg gevoelig voor allochtone onderwerpen. Ze vinden dat er in de Vlaamse media te weinig multiculturele programma's zijn en dat ze te weinig in beeld komen. De hoger opgeleiden kijken vooral naar de VRT, de lager opgeleiden naar VT4. De minderheid kijkt naar de satellietzenders voor nieuwsgaring. Jongeren hebben trouwens problemen met de taal van hun ouders. Soms kijken ze naar de buitenlandse zenders omdat ze de taal willen leren. Ze kijken dan naar ontspannings- en muziekprogramma's.

De video wordt vooral gebruikt voor gehuurde films. Videofilms worden meer door Turken dan door Marokkanen gehuurd, meer door jongeren dan ouderen.

'Ik kijk vooral naar series op VT4, soaps en het nieuws op de VRT. Wij hebben thuis een satellietzender. Daar kijk ik niet naar omdat ik de taal niet begrijp. Mijn ouders kijken wel altijd naar de satellietzenders. Mijn vader kijkt naar het nieuws op Al Jazeera, mijn moeder naar films, mode en soaps op Marokkaanse zenders. Maar ze kijkt ook naar 'Thuis' en naar films. We hebben geen abonnement op de krant; mijn broers en zussen lezen wel de krant. We hebben ook een pc en mijn vader doet aan online banking.' (Khadija Dala, Belgische van 21 jaar)

5.2. Radio

In vergelijking met tv is radio veel minder populair bij allochtonen, hoewel iedereen over een radiotoestel beschikt. Meer Marokkanen dan Turken luisteren naar de radio, meer jongeren dan ouderen. Hoe hoger de opleiding, hoe meer men luistert. Mannen luisteren naar nieuws en informatie. Vrouwen luisteren minder en dan meestal naar buitenlandse zenders of op allochtonen gerichte programma's. Allochtonen hebben een duidelijke voorkeur voor vrije zenders en beluisteren muziekprogramma's, nieuws en ontspanningsprogramma's. Duiding en actualiteit worden op de radio zelden gevolgd. De openbare radiozenders, behalve radio Klara, zijn bij jongeren over het algemeen goed bekend. Maar naar de Vlaamse openbare radio's wordt er weinig geluisterd. Ook Nederlands onderzoek bevestigt dat allochtonen voor Nederlandstalige radio minder belangstelling hebben, onder meer door de taalbarrière en het westers georiënteerde muzikaanbod. Etnische groepen maken meer gebruik van de walkman en cd-spelers met eigen favoriete muziek.

In Vlaanderen zijn er lokale radio's die zich naar etnische minderheden richten. In Antwerpen zijn er bijvoorbeeld Radio Multipop (fm 100.2), een multiculturele zender gericht op verschillende allochtone gemeenschappen en Radio Centraal (fm 103.9) met informatieve en muziekprogramma's voor verschillende allochtone doelgroepen. In Gent is er Radio Urgent (fm 105.3) voor jongeren. In Brussel zijn er verscheidene lokale radio's (Radio Al Manar, Radio Air Libre, Radio Pasop Afrika, Radio Panik, Radio El Wafa...) voor verschillende allochtone gemeenschappen. De Brusselse lokale radio's gebruiken vooral het Frans en de taal van herkomst van de doelgroepen. Het circuit van lokale radio's en de aard van de verschillende programma's zijn nog niet geïnventariseerd en het is ook niet duidelijk wat hun bereik is.

5.3. Kranten en tijdschriften

Volgens het leeronderzoek van de Universiteit Antwerpen lezen de Antwerpse Marokkanen en Turken kranten. De eerste generatie leest meer anderstalige kranten, de tweede en derde generatie meer Nederlandstalige kranten. Als allochtonen anderstalige kranten lezen, dan doen ze dat vanwege het taalprobleem en voor de informatie over het land van herkomst. Minder Turken dan Marokkanen lezen dagelijks een Nederlandstalige krant, minder vrouwen dan mannen. In Turkije is er een krantencultuur en in Vlaanderen zijn er verschillende Turkse kranten te koop zoals *Hurriyet* en *Milliyet*. Deze kranten hebben in Duitsland een eigen redactie en worden daar gedrukt. De Turkse krant *Zaman* is expliciet gericht op migranten en bevat naast nieuws over Turkije, ook nieuws

over Duitsland, Frankrijk, Nederland en België. In Marokko zijn de meeste Franstalige en Arabische kranten een weerspiegeling van de politieke streek van de machthebbers en ze zijn hier moeilijk te verkrijgen. Jongeren lezen heel vaak *Metro*. Slechts zeer weinig allochtonen hebben een abonnement op een krant of tijdschrift. De vader, en dan de zoon, is verantwoordelijk voor de aankoop van kranten, voor tijdschriften is het de dochter. Zowel Marokkanen als Turken lezen heel weinig anderstalige tijdschriften. Huis-aan-huisbladen of gratis kranten worden wel eens doorgenomen voor de koopjes en huurwoningen. Stads- en wijkkranten worden minder vaak gelezen, on line kranten nog minder.

'Metro' is een heel interessante krant. Het is kort en duidelijk. Soms koop ik ook 'Het Laatste Nieuws'. Eenmaal per week lees ik de Russische krant. Het interesseert me altijd wat er daar gebeurt.' (Edvard Zograban, Armeen, 55 jaar)

In Nederland stelt men vast dat kranten en tijdschriften populair zijn bij etnisch-culturele minderheden, behalve bij Marokkanen. Een mogelijke verklaring is het hoge aantal analfabeten en het feit dat er geen kranten uit Marokko in de losse verkoop te verkrijgen zijn. Turken en Chinezen kunnen wel kranten uit hun moederland kopen. In Nederland is er ook een breed aanbod aan multiculturele kranten en tijdschriften (*Sen, Contrast, Kef-Magazine, China Nu, ZemZem...*) voor een breed publiek. Sommige tijdschriften zoals *ZemZem* en *Contrast* zijn ook in België via de boekhandel of per post te verkrijgen. Dikwijls hebben deze allochtone bladen geen lang leven doordat er geen commercieel draagvlak is en ze overwegend door vrijwilligers gemaakt worden.

In Vlaanderen is het aanbod multiculturele tijdschriften heel wat kleiner. De markt is te klein om een tijdschrift financieel leefbaar te houden. Er is bijvoorbeeld wel het commerciële tijdschrift *Mo**, dat bericht over mondiale thema's, maar allochtonen zijn niet expliciet de doelgroep. Te koop maar zeker niet in alle krantenwinkels zijn onder meer de Arabische tijdschriften *Wasat* en *El Bayane*, *Le Souk* en het Turkse *Hafta Sonu*, *Turkstar*, *Euromagazin Turc*, *Objektif...* In welke mate deze tijdschriften verkocht en gelezen worden, is niet bekend.

Daarnaast is er nog het circuit van tijdschriften en (digitale) nieuwsbrieven, uitgegeven door de non-profitsector. Zo heeft elk integratiecentrum en elke integratiedienst, alsook hun federaties, wel een tijdschrift en/of (elektronische) nieuwsbrief. Deze publicaties bieden informatie over het reilen en zeilen in de integratiesector, over thema's die te maken hebben met de multiculturele samenleving en over allochtonen zelf. Ook allochtone zelforganisaties, en zeker hun koepelorganisaties, geven tijdschriften en nieuwsbrieven uit. Het bereik van de publicaties van dit circuit is niet bekend.

5.4. Internet- en gsm-gebruik

Drie op vier Turkse en Marokkaanse jongeren hebben thuis een pc, minder dan de helft heeft internetaansluiting. Meer jongens dan meisjes, meer Marokkanen dan Turken hebben een pc. Wie thuis geen pc of internetverbinding heeft, kan gaan surfen in scholen, openbare bibliotheken, bij vrienden of familie en in de internetwinkels. De internetwinkel is niet alleen een plaats om te surfen, het is ook een vrijplaats voor de migrantjongeren. Het is een plek waar ze kunnen communiceren met elkaar, waar de controle van de ouders en de gemeenschap wegvalt. De digitale snelweg overschrijdt geografische grenzen en maakt het mogelijk te communiceren waar, wanneer en met wie men wil. Via internet komen jongeren in contact met elkaar. Downloaden, chatten, muziek en film zijn veruit het populairst op het net. Het grootste deel van de communicatie verloopt vaak in het Nederlands. Turken gebruiken doorgaans meer hun oorspronkelijke taal dan Marokkanen en ze communiceren meer via internet met het moederland. Toch zijn sites uit het thuisland bij allochtone jongeren niet zo populair. Ze voelen zich minder verbonden met het thuisland en de taal van het thuisland kunnen ze niet spreken of schrijven.

'Ik lees de Thaise krant via het internet. Dat is een gewone dagelijkse krant. Zo blijf ik op de hoogte van wat er zich in mijn land afspeelt. Ik lees geen andere kranten.' (Sangtian Niamngam, Thaise, 24 jaar)

In Vlaanderen is er een nieuwe generatie opgeleide allochtonen die zich volop aan het organiseren is, en dat gebeurt in de eerste plaats via het internet. Websites van verschillende etnische groepen, vooral van Marokkanen, zien het licht. Zo zijn er de Nederlandstalige sites www.kifkif.be en www.shoufshouf.be in Vlaanderen, www.wafin.be voor de Franstalige Marokkanen. Ook vluchtelingen zouden veel gebruik maken van het internet. In vergelijking met Nederland zijn er in Vlaanderen weinig multiculturele sites.

De overgrote meerderheid van allochtone jongeren heeft een gsm, meer zelfs dan hun autochtone leeftijdgenoten. Dikwijls krijgen ze een gsm van de familie, maar moeten ze zelf de onkosten betalen. Soms gaan ze ervoor werken. De meesten maken gebruik van het Nederlands tijdens hun gsm-verkeer. Het gebruik van dialect en de moedertaal komt zelden voor in sms'jes. Enkel naar ouders wordt af en toe een bericht in de eigen taal gestuurd.

Miss Teheran

'Je kunt er anoniem vragen stellen aan de cyberimam of chatten onder een schuilnaam. Jongens durven er naar erotiek en blote vrouwen kijken, wat thuis des duivels is. Meisjes gaan al chattend onder schuilnamen op zoek naar een lief. Mijn zus is de ene dag missrabat, een week later missteheran. Als de jongens te opdringerig worden, dan verandert ze gewoon van naam. Ondertussen hoeft niemand te weten dat ze met jongens praat, of ooit interesse heeft gehad in meer dan één jongen. Geen schande voor de familie dus. Op de chat wordt er met andere meisjes ook over relaties en maagdelijkheid gepraat. De anonimiteit geeft een extra veiligheid.'

(Bob Van den Broeck, 'Missrabat zoekt een lief', uit www.kifkif.be)





Jongerenorganisatie Kif Kif lanceert internetradio voor en door allochtonen

De vzw 'Kif Kif' wil de multimedia toegankelijker maken voor mensen van allochtone afkomst, en doet dat via www.kifkif.be. Een nieuwe digitale radiozender is de volgende stap. Daarvoor organiseert Kif Kif een cursus digitale radio voor en door allochtone jongeren. Radio 1-journalist Tjhoi Ng Sauw verzorgt de lessen en helpt het project mee uit te bouwen. Met de interculturele webradio wil Kif Kif ook aandacht besteden aan thema's zoals mode, kunst en muziek die in de andere media geen kans krijgen. Niet alleen speelt de radio in op de grote behoefte bij allochtone jongeren, maar voor de overheid is het ook een uitgelezen communicatie-instrument.

(Frederik Tibau, uit *De Tijd*, najaar 2004)

Media en multicultuur: een gespannen relatie

De multiculturele samenleving mag dan een feit zijn, in de Vlaamse media is daar voorlopig weinig van te merken. Dat blijkt onder meer uit een inhoudsanalyse van Antwerpse media, een onderzoek uitgevoerd in opdracht van Verbal Vision vzw. Als allochtonen al in beeld komen, dan is het in kleine artikels achteraan. Zelden halen ze de voorpagina, en als dat toch gebeurt, dan is het meestal met spectaculair en negatief nieuws. Dan worden allochtonen criminelen, ontevreden groepen die weigeren te integreren en onrust creëren.

Maar er schort ook iets aan de participatie van allochtonen aan de media. Ze komen zelden aan bod als journalisten en interviewers, deskundigen en geïnterviewden, als presentatoren, acteurs, deelnemers of publiek..., tenzij het om typische 'probleemthema's' gaat. Ook de foto's in kranten en tijdschriften zijn geen afspiegeling van de samenstelling van de bevolking. Er is nauwelijks multiculturele persfotografie.

Het gevolg: weinig allochtonen vinden hun weg naar de Vlaamse media en journalisten vinden geen aansluiting bij het allochtone publiek. Veel nieuwtjes en ontwikkelingen in de multiculturele samenleving komen helemaal niet aan bod, omdat journalisten ze niet relevant vinden voor het algemene publiek, of omdat ze er niet van op de hoogte zijn. Met de informatiebehoeften van allochtonen wordt weinig rekening gehouden.

Maar er is beterschap op til. De VRT onderschreef onlangs het Charter Diversiteit, dat de openbare omroep verplicht een afspiegeling te zijn van de diversiteit in de Vlaamse samenleving, zowel in zijn programma's als in zijn personeelsbestand. En de Vlaamse overheid keurde op 26 maart 2004 het nieuwe minderhedenbeleid goed, waarin zij de media stimuleert meer aandacht te besteden aan deze bevolkingsgroepen. Ook middenveldorganisaties hebben een rol te spelen in het mediadebat. Op Europees vlak hebben een aantal organisaties zich verenigd in www.multicultural.net. Zij komen op voor etnisch-culturele media. Het Forum voor Etnisch-Culturele minderheden (www.minderhedenforum.be) heeft een vademecum *Gevestigde waarden. Diversiteit in deskundigheid* uitgegeven. Dit vademecum heeft twee edities: één voor journalisten en één voor een breed publiek. Wie op zoek is naar allochtone deskundigen, panelleden, leden voor adviesraden, contactpersonen... vindt in dit vademecum de juiste personen en contactgegevens.

Het volledige rapport *Allochtonen in de Antwerpse regionale pers. Een inhoudsanalytisch onderzoek over de berichtgeving en de beeldvorming van allochtonen* vind je op www.verbalvision.be. Je kan het downloaden of bestellen.

5.5. Beter omgaan met de media

De media spelen een intermediaire rol tussen maatschappelijke instellingen en allochtone doelgroepen. Enerzijds informeren ze allochtonen over thema's die hen aanbelangen. Anderzijds krijgt het algemene publiek via de media meer inzicht in de leefwereld van allochtonen. Dat dat allemaal ver van perfect verloopt (zie kaderstuk), mag non-profitorganisaties er niet van weerhouden de media te gebruiken om hun boodschappen bij allochtonen te verspreiden. Aan de ene kant kunnen vzw's en overheidsdiensten voor meer interculturele input zorgen. Aan de andere kant kunnen ze de inbreng en zichtbaarheid van allochtonen opdrijven door allochtone contactpersonen, woordvoerders, deskundigen... naar voor te schuiven.

We geven drie **eenvoudige mediatips**. Maar die volstaan niet voor een mediabeleid. Aangepaste media-training voor medewerkers in de non-profitsector is hoe dan ook nodig.

Tip 1. Zoek uit via welke media de allochtone doelgroepen bereikt kunnen worden

Breng het mediagedrag van de verschillende etnische groepen in het werkingsgebied in kaart. Als de media-kanalen van de allochtonen bekend zijn, kan je gericht boodschappen verspreiden. Allochtonen van de eerste generatie, en zeker vrouwen van boven de 40 jaar, bereik je moeilijk via de klassieke media, maar je kan ze indirect bereiken, via de kinderen, allochtone sleutelfiguren...

Probeer vooral de lokale media in je werkingsgebied te inventariseren: lokale radio en tv, nieuwsbrieven van zelforganisaties en integratiediensten, de streekkrant, de stadskrant, websites... Volgens veldwerkers worden plaatselijke kranten door allochtonen vaak gelezen vanwege de vacatures en woonadvertenties. Neem gerust contact op met de integratiedienst of het integratiecentrum in je buurt. Zij kunnen je helpen om de media in kaart te brengen.

Als er over sommige groepen weinig bekend is, ga dan af op je eigen ervaringen. Of vraag het gewoon aan je allochtone cliënten en de allochtone organisaties in je werkingsgebied.

Zie ook de eigen media niet over het hoofd. Internet wordt hoe langer hoe meer gebruikt door allochtone jongeren en intermediairs. Digitaliseer het informatie-materiaal van je organisatie en maak je website bij allochtonen bekend via portaalsites en via de lokale en allochtone media. Heeft je organisatie een nieuwsbrief, een tijdschrift...? Stem je publicatie dan meer af op allochtone lezers.

Tip 2. Bouw een vertrouwensrelatie op met journalisten

De klassieke media nemen zelden informatie op die expliciet voor allochtonen bestemd is. De schuld daarvan in de schoenen van de journalist schuiven, is iets te gemakkelijk. Communicatieverantwoordelijken moeten bouwen aan een goed contact met de media, zodat hun boodschap gemakkelijker bij allochtone doelgroepen terechtkomt.

Journalisten maken meer en meer gebruik van het internet als informatiebron. Maar in het woud van websites is het lastig om de weg te vinden. Via een aantal eenvoudige digitale ingrepen kan je het contact met journalisten aanhalen. Enkele tips voor een betere digitale relatie:

- Leg een lijst aan van journalisten van verschillende media die wellicht in de multiculturele thema's van je organisatie geïnteresseerd zijn.
- Zet een trefwoord pers of actueel nieuws op je website, waar journalisten actueel nieuws vinden. Zorg dat de link op elke pagina toegankelijk is. Publiceer nieuws, alsook je persberichten, eerst op de eigen site.
- Verspreid enkel nieuws dat relevant en inhoudelijk interessant is voor een breder publiek. Schrijf heldere en duidelijke persberichten zonder vakjargon. Zorg voor een aansprekende titel, een kernachtige inleiding en voeg er multicultureel beeldmateriaal bij.
- Geef een lijst van allochtone contactpersonen met hun e-mailadres en telefoonnummer. Deze contactpersonen moeten meteen en altijd te bereiken zijn.
- Verleen extra service door een mailinglijst. Informeer de journalisten over je nieuwsbrief, het jaarverslag, belangrijke ontwikkelingen... Maar bestook ze niet, niets is vervelender dan een uitpuilende mailbus.

Op lokaal vlak haal je de relatie met lokale journalisten en freelancers aan. Zo krijg je meer toegang tot de plaatselijke media en kan je je beter profileren in je werkingsgebied.

Tip 3. Wees je bewust van de kracht van elk medium

Ieder medium heeft zijn eigen karakteristieken, zijn voor- en nadelen. Sommige onderwerpen lenen zich beter voor een artikel in een krant; een bepaalde invalshoek komt beter tot zijn recht in een tv-verslag dan in een radioverslag. In een tijdschrift kan je meer informatie kwijt die de lezer in zijn eigen tempo kan lezen.

Onderwerpen waarbij beelden voorhanden zijn, maken een grotere kans om het tv-nieuws te halen en zo een breed publiek te bereiken. Radio leent zich makkelijker voor een doelgroepgerichte benadering, zeker de zenders die zich richten naar allochtonen met aangepaste programma's. De stem is het middel waarmee het contact met de luisteraar tot stand wordt gebracht. Voor radio en ook voor televisie is het belangrijk dat de geïnterviewde goed Nederlands spreekt en vlot uit zijn woorden komt. Voor televisie moet de geïnterviewde ook een aansprekende presentatie hebben. Een artikel waarin allochtonen zelf aan het woord komen, zal meer in het oog springen bij de allochtone lezers. Beeldmateriaal van allochtonen zal dit effect nog versterken. Voor een schrijvend journalist is het minder belangrijk dat de geïnterviewde vlekkeloos Nederlands spreekt. Desnoods kan er gebruik gemaakt worden van een tolk.

Het internet is een veelzijdig en interactief medium. Vooral een nieuwe generatie van (opgeleide) allochtone jongeren maakt ervan gebruik en zoekt zo de informatie op die ze via de klassieke media niet ontvangt. Spreek met je website via tekst en beeld ook allochtone doelgroepen aan. Promoot je site via diverse media bij (allochtone) intermediairs.

Wees je bewust van de kracht van klassieke en digitale media. Maar om je doelgroepen gericht te informeren, te overtuigen én te sensibiliseren, zal je nog andere communicatiepijlen op je boog moeten hebben.

Nieuwkomers aan het woord (deel 1)

Verbal Vision organiseerde in samenwerking met de Open School Heist-op-den-Berg, Lier en Mechelen een begeleide enquête bij 41 nieuwkomers over verschillende communicatiethema's. Ze komen uit Marokko (14), Thailand (4), Ghana (3), Kosovo (2), Armenië (2), Angola (2) en nog uit 14 andere landen van over heel de wereld. Het zijn vooral jonge nieuwkomers: 81 procent is jonger dan 39 jaar. 56 procent woont nu in een stad, 44 procent in een gemeente.

Hun mediagedrag bevestigt het beeld dat uit verschillende onderzoeken naar voor springt. Ze kijken veel naar buitenlandse zenders. Als ze naar Vlaamse zenders kijken, is het vooral naar de commerciële. Naar de radio wordt er minder geluisterd. Als ze luisteren naar Vlaamse zenders is het naar Radio Donna en Radio 2. Meer dan de helft leest geen kranten of tijdschriften. Opmerkelijk is dat slechts twee nieuwkomers het krantje voor taalzwakken *Wablieft* lezen. 56 procent gebruikt de computer nooit, de anderen surfen en/of mailen wel eens.



6. Schriftelijk communiceren

Met schriftelijke communicatie kan je een grote groep tegelijkertijd benaderen. Nadeel is dat je het effect moeilijk kunt inschatten. Bij de klassieke schriftelijke media zijn de interactiemogelijkheden beperkt. De digitale media bieden op dat vlak meer perspectief. Schriftelijke media zijn meestal het effectiefst ter ondersteuning van persoonlijke communicatie. Bij allochtone doelgroepen die geen leescultuur hebben, zullen schriftelijke media nauwelijks effect hebben.

‘Ik wil Nederlands goed begrijpen en de informatie die ik krijg in het Nederlands is een goede mogelijkheid om de taal te leren. Het Russisch lees ik het gemakkelijkst maar ik wil Nederlands studeren. Ik heb altijd een woordenlijst op zak om te leren wanneer ik ergens zit en niets te doen heb.’ (Edvard Zograban, Armeen, 55 jaar,)

6.1. Taalkennis en taalvoorkeuren

De keuze van een taal kan machtsverschillen in stand houden of **democratiserend** werken. Wie aan etnocommunicatie doet, moet inzicht hebben in de taalvaardigheden en taalvoorkeuren van de etnisch-culturele doelgroep en houdt daar zo maximaal mogelijk rekening mee.

Taalvaardigheden hebben betrekking op het verstaan, spreken, lezen en schrijven van het Nederlands en van de eigen taal. Er is een hiërarchie: het verstaan is het eenvoudigst. Daarna volgen spreken, lezen en ten slotte schrijven. De mate waarin men het Nederlands machtig is, hangt sterk samen met het opleidingsniveau, de mate van integratie in Vlaanderen en de leeftijd. De taalvaardigheid in de eigen taal neemt af bij een toenemende Nederlandstalige taalvaardigheid. Veelal is de Nederlandse taalvaardigheid bij de eerste generatie en nieuwkomers matig tot slecht, bij de tweede en derde generatie redelijk tot goed. Voor de eerste generatie allochtonen en nieuwkomers geldt in het algemeen een voorkeur voor de eigen taal, zowel in gesproken als in geschreven vorm. Veel oudere allochtone vrouwen die (semi)analfabetisch zijn, begrijpen alleen de eigen taal in gesproken vorm. Jongeren kiezen eerder voor het Nederlands, zowel in gesproken als geschreven vorm. Die spreek je dus beter in het Nederlands aan.

De keuze van een taal hangt af van de taalbeheersing en taalvoorkeur, maar ook van de kennis over een onderwerp. Om een complex of onbekend thema uit leggen, komt vaak alleen de moedertaal in aanmerking.

Een organisatie kan dus ofwel het Nederlands gebruiken, de moedertaal of een combinatie. De keuze hangt af van de inspanningen die de organisatie wil leveren en de knowhow die al dan niet aanwezig is. Een algemene richtlijn is: gebruik altijd het Nederlands en zorg indien nodig voor een vertaling, zeker als de doelgroep allochtonen van de eerste generatie zijn. Op die manier

wordt het schriftelijke materiaal toegankelijk voor verschillende generaties. Zij kunnen uit de twee talen lenen om de tekst te lezen en te begrijpen. Voor de Nederlandssprekende intermediair is het handig om te weten wat de tekst vermeldt. Maar let wel, een letterlijk vertaalde tekst leest niet vlot. Kies daarom voor een professionele vertaler en geef duidelijke instructies over de bedoeling, toon en doelgroep van het schriftelijke materiaal. Geef de vertaler de ruimte voor culturele interpretatie.

Maak bij voorkeur geen drietalige of viertalige folders, zeker als je de folder of brochure persoonlijk aan allochtonen geeft. Een Marokkaan voelt zich geen Chinees of Turk, en omgekeerd. Een folder, brochure of brief in verschillende talen leest niet vlot en de lezer vindt het niet prettig dat zijn nationaliteit niet erkend wordt. Als een folder in een andere taal te verkrijgen is, vermeld dat dan in die andere taal én in het Nederlands. Vermeld op een anderstalige folder altijd de taal in het Nederlands zodat intermediairs weten over welke taal het gaat.

Een meertalige folder is wel aangewezen als je een breed publiek wil bereiken, waarvan je noch de nationaliteit noch de taalgroep kent. Maar hou de tekst dan zeer kort en eenvoudig. Heb je niet de financiële middelen om in iedere taal een schriftelijk medium aan te bieden, zoek dan naar een gemeenschappelijke taal. Meestal is dat het Nederlands. Toch kan je met weinig inspanningen multicultureel communiceren. Je kan bijvoorbeeld een kleine samenvatting, een korte mededeling of een doorverwijzing in de eigen taal geven. Of je verspreidt per taalgroep de hoogst noodzakelijke informatie via een flyer. Soms is een zin of een titel in de eigen taal bij het begin van een brief of een folder al voldoende om de aandacht te wekken.

De keuze voor de taal van de allochtone doelgroep heeft niet alleen te maken met hun taalvaardigheid, maar heeft ook een emotionele betekenis. De doelgroep zal het appreciëren dat de organisatie de nodige inspanningen – hoe minimaal ook – doet. Zorg ervoor

dat deze vertalingen opvallen. Als je organisatie wil communiceren in een vreemde taal, weet dan dat dit een impliciete belofte inhoudt. De ontvanger gaat er vanuit dat de organisatie ook in hun taal communiceert. Een organisatie moet zich daar op voorbereiden. Een medewerker moet – al dan niet met behulp van een tolk – via de telefoon, briefwisseling, mails en gesprekken de cliënt in zijn taal te woord kunnen staan en hem de nodige informatie in zijn eigen taal kunnen meegeven.

‘Het Brusselse Integratiecentrum de Foyer gaat flexibel met talen om. De allochtonen spreken overwegend Frans. Jonge allochtonen spreken ook Nederlands maar de voertaal blijft Frans. De echte tweetaligen zijn hoe langer hoe meer de allochtonen.’ (Loredane Marchi van de Foyer)

‘Ik vind het belangrijk dat ik in mijn eigen taal kan bellen. Het vermijdt tijdverlies en zenuwachtigheid. Aan de telefoon moet je je goed kunnen uitdrukken. Aan een loket kan je je nog verstaanbaar maken door verschillende talen te mengen en gebaren te gebruiken.’ (Burundese man van 39 jaar)

6.2. Eenvoudig Nederlands voor anderstaligen

De meeste allochtonen spreken een mondje Nederlands. Wie het Nederlands niet geheel machtig is, zal eerder door eenvoudige dan door ingewikkelde teksten gestimuleerd worden om Nederlands te leren. Wanneer je schrijft voor anderstalige lezers die het Nederlands niet goed kennen, pas dan je taal en de structuur van de tekst voortdurend aan hun taalniveau aan.

‘Wij hebben in samenwerking met RISO-Gent een charter voor eenvoudig Nederlands samengesteld. Dit is ondertekend door een tiental Gentse organisaties. In de nabije toekomst gaan we acties ondernemen om individuen en organisaties te stimuleren en te helpen om duidelijker en eenvoudiger Nederlands te gebruiken.’ (uit de digitale enquête, respondent van een zelf-organisatie)

Het wettelijke gebruik van talen

In principe mag een overheidsdienst enkel gebruik maken van de taal van het taalgebied. Maar die strenge verplichting staat meer dan eens op gespannen voet met een efficiënte communicatie met allochtone doelgroepen. Daarom aanvaarden de toezichtinstanties zoals de Vaste Commissie voor Taaltoezicht toch dat een overheidsdienst een andere taal dan de bestuurstaal gebruikt. De commissie bekijkt geval per geval en staat uitzonderingen toe. Het gebruik van een andere taal dan de bestuurstaal wordt toegelaten indien je als overheidsdienst aan de volgende voorwaarden voldoet:

- De dienst maakt geen systematisch gebruik van vreemde talen. Het mag enkel als uitzondering of overgangsmaatregel gebruikt worden.
- Het gebruik van een andere taal kan verantwoord worden door een bijzonder doel, bijvoorbeeld het bevorderen van de integratie, de werving van allochtonen, het informeren van anderstaligen over een bepaalde dienst...
- De vreemde taal wordt naast de bestuurstaal gebruikt en de anderstalige boodschap bevat niet

méer of geen andere informatie dan de originele boodschap. Bovendien vermeldt de anderstalige tekst - in de bestuurstaal - dat het om een vertaling gaat, zodat iedereen weet dat er geen andere informatie verspreid wordt.

- De anderstalige informatie is bestemd voor een specifiek doelpubliek.

In het bedrijfsleven is er wel vrijheid van taalgebruik, behalve bij officiële documenten en bij het schriftelijke en mondelinge taalgebruik binnen de onderneming. Collega's onderling mogen bijvoorbeeld een andere taal gebruiken, maar een hiërarchisch overste moet de taal van het taalgebied gebruiken. Bij reclame mogen bedrijven vrij een taal kiezen. Deze regels voor het bedrijfsleven gelden ook voor vzw's en verenigingen. Dus als je in een vzw werkt, kan je zonder problemen schriftelijk materiaal laten vertalen en bij allochtone doelgroepen verspreiden.

Bij vragen over het gebruik van talen, kan je terecht bij Steunpunt Taalwetwijzer, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, www.taalwetwijzer.be of bij de Vlaamse Infolijn 0800-3 02 01, elke werkdag tussen 9 en 19 uur.

Voor een **eenvoudige tekst** hou je met het volgende rekening:

- Vertrek van de positie van de allochtone lezer en zoek raakvlakken met zijn leven. Wat voor jou en je collega's vanzelfsprekend is, is dat niet per se voor de lezer. Geef steeds de nodige toelichting en maak de context duidelijk vanuit de invalshoek van de lezer.
- Personaliseer de boodschap; dat vergroot de betrokkenheid. Persoonlijke brieven, in welke taal ook, kunnen op veel bijval rekenen. Ook een officiële brief met het logo van de dienst en met de handtekening van een belangrijk persoon, zoals een directeur of een burgemeester, heeft meestal veel impact. Bij vluchtelingen en mensen zonder papieren werkt dat echter niet. Gezien hun precair statuut geeft een officiële brief van de overheid veeleer een onbehaaglijk gevoel.
- Overstelp taalzwakken niet met overbodige informatie. De non-profitsector heeft nogal eens de neiging visies en missies uitgebreid toe te lichten en dan pas met relevante info boven water te komen. Bepaal op voorhand welke informatie je doelgroep nodig heeft en zoek dan naar rake bewoordingen. Hou de informatie zo beknopt mogelijk en maak een duidelijk onderscheid tussen hoofd- en bijzaken. Als de bijzaken niet bijdragen tot een grotere duidelijkheid, schrap ze dan. Schrijf waar nodig zo instructiegericht mogelijk. Wat moet de lezer precies doen? Waar kan hij terecht? En geef vervolgens duidelijke antwoorden.
- Een eenvoudige tekst heeft een logische opbouw met een duidelijke structuur, die ook visueel zichtbaar is door titels, alinea's, witruimten en schema's. Via de titels geef je de belangrijkste informatie weer. In de inleiding geef je meteen de inhoud van de folder/brochure en wek je interesse op. De tekst zelf schrijf je zo eenvoudig mogelijk. Herhaal de belangrijkste info in het kort aan het einde van de brochure of folder.

Enkele tips voor duidelijke zinnen...

Houd de Nederlandse teksten eenvoudig, maar verval ook niet in betuttelend of kinderlijk taalgebruik. Schrijf altijd in correct Nederlands. Korte enkelvoudige zinnen met een concreet onderwerp en actieve werkwoordsvormen in de tegenwoordige tijd lezen het makkelijkst. Vermijd zoveel mogelijk samengestelde zinnen en verschillende onderwerpen en werkwoorden in één zin. Ook als je eenvoudige en korte zinnen schrijft, probeer er dan toch een aangenaam ritme in te leggen. Geen gekapt stro van opeenvolgende korte, eenvormige zintjes.

Spreektaal is beter dan schrijftaal. Gebruik geen typische Nederlandse spreekwoorden, abstracte woorden,

beeldspraak, metaforen en uitdrukkingen, evenmin als verschillende synoniemen voor een woord. Voor mensen met een andere moedertaal is dat vaak een struikelblok. Afkortingen schrijf je minstens een keer voluit. Ook humor vermijd je beter als je niet helemaal zeker bent van het effect op de allochtone lezer. Je grapje wordt in een andere taal misschien anders geïnterpreteerd.

Gebruik enkel nieuwe woorden als die in de context duidelijk en bekend zijn voor de lezer. Gebruik niet te veel nuances, vakjargon, holle woorden en vermijd moeilijke begrippen. Als je toch moeilijke of nieuwe woorden wil lanceren, omschrijf ze dan en illustreer ze met zeer concrete voorbeelden.

Ga pas over tot publicatie als je het materiaal bij de doelgroep getest hebt. Via enquêtes of focusgroepsprekken kan je nagaan of de lezers de informatie begrijpen en of het hen aanzet om tot de gewenste actie over te gaan.

'Wij hebben net een folder, zowel in het Nederlands als in het Frans, verspreid voor de vadergroep met foto's van allochtone vaders. We verspreiden ook flyers. Daar staan leuke tekeningen in van een divers publiek dat samen plezier maakt. Het is belangrijk dat er herkenbare (allochtone) beelden en/of personen op staan, en dat de tekst duidelijk en begrijpelijk is voor iedereen. We flyereren op specifieke plaatsen zoals theehuizen, de markt, allochtone vrouwengroepen of het winkelcentrum, jeugthuizen... Kortom, we gaan naar alle mogelijke plekken die vaak door allochtonen gefrequenteerd worden. Zo leer je telkens weer nieuwe plaatsen en kanalen kennen en krijgt je meteen reacties en vragen.' (uit de digitale enquête, respondent van een lokaal integratiesteunpunt)

6.3. Folders, brochures en affiches

Dankzij communicatie verlaag je de drempel van de organisatie. Hieronder volgen enkele tips om je boodschap en de toon ervan, het taalgebruik in folders en brochures, de vormgeving en het beeldmateriaal beter te laten aansluiten bij allochtone doelgroepen.

'Wij leiden allochtone werklozen op. Als zij de opleiding achter de rug hebben, zijn ze verzekerd van een job in een bedrijf. Om allochtone werklozen te vinden, verspreiden we tussen de 400 à 2.000 folders in het Nederlands en het Frans via de VDAB, het OCMW, allochtone koepelorganisaties, de werkwijzers, de werkwinkels en culturele centra. De respons op deze folders is vrij hoog, wellicht omdat er een concreet aanbod is, namelijk een opleiding en een job.' (Jean De Vester van JDV Consult)

6.3.1. Tips voor de inhoud van de boodschap en de toonzetting

De communicatieboodschap voor allochtonen wijkt niet af van die voor autochtonen, maar wel de manier waarop de informatie in een Nederlandse of vertaalde tekst gebracht wordt.

Hou rekening met de culturele achtergrond van de doelgroep en speel erop in. Voor persoonsgerichte culturen stel je de tekst zo persoonlijk mogelijk op en accentueer je de menselijke kant. Voor allochtonen met een mondelinge traditie schrijf je verhalend. Affectieve elementen verlagen de leesdrempel. Een folder van het OCMW bijvoorbeeld mag niet alleen gaan over de hoogte van het leefloon, de procedures van de poetsdienst of de prijzen van de warme maaltijden, maar moet ook de menselijke kant aanraken. Interviews, korte verhalen en ervaringen van allochtone OCMW-cliënten zorgen voor een meer doorleefde brochure. Vermijd stereotypen. Een blik op enkele buitenlandse uitzendingen van bijvoorbeeld de Turkse televisie geeft een beeld van vormen van communicatie en reclames. Het ondermijnt het vooroordeel als zouden allochtonen in hun doen en laten 'vele jaren achterlopen'.

Er is een groot verschil tussen informerende en ethisch beladen communicatieacties. Voor informerende acties zullen cultuuraspecten veel minder een rol spelen. Het draait dan om de taalkeuze, de keuze van middelen en intermediairs, het beeldgebruik... Campagnes die meer ingaan op beladen onderwerpen zoals homoseksualiteit, de positie van man-vrouw, euthanasie, genotsmiddelen... zullen het vooral wat inhoud en toonzetting betreft over een andere boeg moeten gooien. Soms

botst de visie van de organisatie met de 'openbare visie' van een allochtone doelgroep. Dan moet je zeker je tijd nemen om het thema grondig te analyseren. Dikwijls zal blijken dat de praktijk en de (religieuze) theorie niet gelijklopen en dat er ook binnen een etnische gemeenschap zeer verschillend over zaken gedacht wordt. Ga dan vooral op zoek naar gemeenschappelijke waarden en normen om je boodschap kracht bij te zetten. Voor beladen campagnes is er dus een langere voorbereidingstijd nodig om bij verschillende sleutelfiguren te rade te gaan en het materiaal uit te testen en bij te sturen waar nodig.

Verpak je boodschap in een positieve toon en selecteer. Allochtonen vinden het niet prettig om als allochtoon aangesproken te worden en zeker niet als slachtoffer of probleemgeval. Een negatieve boodschap nodigt niet erg uit. Communiceer ook niet de problemen waar de organisatie tegenaan loopt, maar sluit aan bij de behoefte van de doelgroep. Benadruk eerder feiten die de doelgroep aanspreken, beschrijf tastbare resultaten en gebruik beelden en woorden van (bekende) allochtonen om de dienst of het product te promoten. Weetjes, verhalen en ervaringen van landgenoten zullen de aandacht trekken. Wees terughoudend met verwijzingen in de folder en brochure naar als bekend veronderstelde situaties uit het heden en het verleden. Zij zullen bij nieuwkomers en allochtonen van de eerste generatie nauwelijks bekend zijn. Formuleer ook je boodschap niet te ruim maar beperk de inhoud. Voor verdere details verwijs je door naar een contactpersoon en een telefoonnummer. Alleen als je boodschap voor allochtone jongeren bedoeld is, kan je hen naar een websiteadres doorverwijzen.



Een gedeelde geschiedenis

‘De herdenking van de Tweede Wereldoorlog lijkt amper te leven onder allochtone jongeren. (...) We moeten niet alleen respect vragen voor de Nederlandse geschiedenis; het is ook belangrijk om allochtonen te wijzen op de rol die hun landen hadden in de oorlog. Er bestaat een gedeelde geschiedenis waarvoor tot dusver weinig oog was. Ook in Marokko zijn er tijdens WOII 77.000 Marokkaanse soldaten omgekomen.’

Uit *Contrast. Tijdschrift over de multiculturele samenleving*, nr. 8, 23 april 2004

Voor affiches gebruik je een beknopte, duidelijke en pakkende maar wel vertaalbare slogan en kernboodschap in zo min mogelijk talen. Drie talen is het maximum. Beperk de hoeveelheid begeleidende teksten. Zo blijft de boodschap duidelijk. Bovendien appreciëren allochtonen het niet als ze over één kam geschoren worden. Aparte affiches hebben de voorkeur. Kies een formaat dat gemakkelijk te produceren en kreukvrij te distribueren is naar hun ontmoetingsplaatsen.

Laat je tekst ten slotte altijd nalezen door leden van de doelgroep en door een inhoudelijk deskundige.

‘Sommige preventiecampagnes werken niet voor allochtone groepen. Bijvoorbeeld de preventieve borstcampagne met de bekende Vlaamse vrouwen Leah Thijs, Lilian St. Pierre en Gilda De Bal is niet herkenbaar voor tal van allochtone vrouwen. Daarbij komt nog dat een halfnaakte vrouw op een affiche voor hen niet bespreekbaar is. Deze campagne is niet gescreend geweest door allochtonen. Zij missen dus dit deel van de preventie en maken dan ook meer kans op borstkanker.’ (Frieda Feijten van het Lokaal Steunpunt Vilvoorde)

6.3.2. Tips voor vormgeving en beeldmateriaal

Ondersteun je tekst met beelden en je beelden met tekst. Een lezer kijkt eerst naar beelden, pas dan wordt de tekst gelezen. Goed gekozen beeldmateriaal en een mooie lay-out versterken de schriftelijke boodschap. Waarop moet je letten?

Integreer foto's van herkenbare personen en situaties in de tekst. Gebruik foto's van modellen in een omgeving die voor de doelgroep herkenbaar is. Voor een Turkse campagne zet je Turkse modellen in, voor een campagne gericht naar Afrikanen zet je zwarte modellen in. Is de doelgroep familie- of groepsgericht, breng dat dan in beeld. Gebruik ook foto's van voorbeeldfigu-

ren voor de allochtone gemeenschap. Zoek die bekende figuren in de allochtone kringen zelf, zoals straatvoetballers, kickboksers, zangers... Vermijd stereotiepe en traditionele beelden, zoals een foto van een gesluierde Marokkaanse vrouw voor een moskee.

Als je slechts één beeld gebruikt, kies dan een modern beeld. ‘Moderne’ allochtonen staan meer open voor verandering en nieuwe dingen. Zij vervullen een voorbeeldfunctie ten aanzien van de meer conservatieve groepen. Als je meer foto's gebruikt, dan kan je meer diversiteit, en dus ook de traditionele groepen, in beeld brengen.

Gebruik afbeeldingen die een expliciete relatie met de tekst hebben. Foto's, tekeningen, terugkerende iconen, bekende symbolen, schema's... zijn hulpmiddelen die je zinnen of woorden ondersteunen of nieuwe woorden introduceren. Wanneer je schema's gebruikt, zorg dan ook nog voor een tekstuele verduidelijking. Kies voor duidelijke en herkenbare afbeeldingen. Tekeningen met abstracte vormen en cartoons leg je beter eerst aan de doelgroep voor.

Kleuren zijn sfeerbepalend en maken gedrukte informatie beter en sneller begrijpelijk; ze sturen de lezer. Kleuren kunnen in verschillende culturen een andere betekenis hebben en andere gevoelens oproepen. Check dit in eerste instantie bij de doelgroep zelf. Is een tekst belangrijk, gebruik er dan een gekleurde basis onder die ook in de afbeeldingen terugkomt. Door tekst met beeld te verbinden, communiceer je beter.

Niet iedereen leest van links naar rechts. Arabische lezers bijvoorbeeld lezen van rechts naar links. Pas je lay-out - tekst en beelden - dus aan. Een vertaalde tekst is ook meestal langer dan de Nederlandse tekst. De overgang van de ene naar de andere taal maak je duidelijk met voldoende witruimte of een blanco pagina. Gebruik liever een te groot lettertype dan een te klein. Bij een klein lettertype staan de zinnen dicht op elkaar en zijn ze moeilijker te lezen.

Een pretest bij de doelgroep is ook hier een prima middel om na te gaan of de taal, de toon en de beelden juist gekozen zijn.

‘De integratiedienst geeft aan Roma-vrouwen een cursus gezondheidszorg. De cursus werd via huisbezoeken en via mond-aan-mondreclame bekendgemaakt. Deze vrouwen kunnen niet lezen en schrijven, en daarom wordt er vooral met visueel materiaal gewerkt. Tijdens de cursus wordt er ook Nederlands gegeven. Een Nederlandse cursus apart aanbieden zou geen succes hebben. Ze mogen van hun mannen geen Nederlands volgen uit angst dat ze te slim worden en ze niet op hun kinderen letten.’ (Redouan Quazzani van de Integratiedienst Sint-Niklaas)

6.4. Audiovisuele en digitale communicatie

6.4.1. Audiovisuele media

Audiovisuele media hebben het voordeel dat ze aansluiten bij de visuele cultuur van bepaalde etnische groepen en dat daarmee ook analfabete anderstaligen bereikt kunnen worden. Met een videofilm kan je verschillende taalgroepen bereiken. Bij voorkeur laat je de personages Nederlands spreken en ondertitel je in maximaal twee talen. Als de personages een vreemde taal spreken, zullen andere etnische groepen zich minder aangesproken voelen. Wil je met de videofilm analfabete anderstaligen bereiken, dan zullen de acteurs de taal van de kijkers moeten spreken. Ondertitel dan in het Nederlands en eventueel in een taal van een andere (alfabete) doelgroep. Je gebruikt steeds het Nederlands – als spreektaal of als ondertiteling – als bindmiddel tussen de verschillende etnische groepen. Zo is de film ook toegankelijk voor allochtone jongeren en (allochtone) intermediairs.

Als je wil dat je doelgroep zich door de film aangesproken voelt, werk je bij voorkeur met personages uit deze etnische groep zelf. Als je werkt met niet-professionele acteurs, zorg er dan voor dat ze duidelijk en helder spreken. Laat ook de achtergrondstem inspreken door iemand met een uitspraak die typisch is voor de doelgroep. Kies een locatie uit hun leefwereld. Neem ook herkenbare sfeergeluiden op en maak gebruik van achtergrondmuziek die deel uitmaakt van de cultuur van de allochtone doelgroep.

Een videofilm is ook een auditief medium; herhaal dus meer dan eens je kernboodschap. Vat op het einde nogmaals de belangrijkste boodschap samen en geef in de verschillende talen een mondelinge en tekstuele doorverwijzing voor meer informatie. Voeg bij de videocassette, dvd of cd-rom een meertalige, beknopte omschrijving van de inhoud.

Een videofilm maken vraagt heel wat deskundigheid. Schakel daarom zeker (allochtone) professionals in voor het scenario en de productie. Laat ook niet na om de doelgroep zelf te betrekken, bij het concept, het scenario, de personages..., en natuurlijk ook bij de pretest van de film.

6.4.2. Digitale media

Het belang van digitale media als informatie- en communicatiekanaal neemt toe. Het zijn bijzonder interactieve mediakanalen. Non-profitorganisaties hebben de neiging om hun schriftelijk materiaal hoe langer hoe meer te vervangen door websites en e-mails. Geen probleem, tenzij voor het cliënteel. Onder de allochtonen zijn het enkel de jongeren en de hoger opgeleiden die deelnemen aan het digitale verkeer. Anderstaligen

hebben sowieso weinig boodschap aan Nederlandstalige sites. Vermijd dus dat de informatie over je organisatie alleen nog op het net terug te vinden is en dat je enkel communiceert via e-mail. Zo maak je de informatiekloof tussen de *haves* en de *have-nots* nog groter. Een website kan nooit andere communicatiemiddelen vervangen, het is een aanvullend medium.

Allochtone jongeren, intermediairs en goed opgeleide vluchtelingen kan je wel via digitale media bereiken. E-mailcommunicatie is alleen maar effectief als de boodschap relevant voor de doelgroep is. Bij voorkeur beschik je over persoonlijke e-mailadressen. Vooral mannen en jongeren zouden gevoelig zijn voor gepersonaliseerde e-mail. Vermeld je organisatie als afzender; anonieme mail belandt meteen in de prullenbak. Als je organisatie bij de allochtone gebruiker op een positieve wijze bekend is, heb je viermaal meer kans dat de mail geopend en gelezen wordt. Daarom zet je digitale media pas in binnen een meer geïntegreerde etnocommunicatiestrategie. Start de e-mail eventueel met een zin of een slogan in de taal van de doelgroep.

Is je website toegankelijk genoeg voor allochtone jongeren? Een creatief trucje is om je site te vergelijken met het beeld van een huis. Ziet het huis er nu aantrekkelijk uit voor allochtone jongeren? Is het sfeervol genoeg? Lukt de gevel allochtonen? Zijn er kamers genoeg? Wat zijn de belangrijkste vertrekken? Betrek bij de brainstorm allochtone jongeren zelf.

Om je site toegankelijker te maken kan je de surfers in verschillende talen verwelkomen. Je kan ook een deel van de website laten vertalen in een of meer talen. Behalve de tekst kan je ook het beeldmateriaal afstemmen op allochtonen. Zorg ook voor eenvoudige en leesbare teksten. Schrijf beknopt, kort en correct met titels die *to the point* zijn. Werk met opsommingen en splits verhalen in korte deelverhalen op: een idee is een paragraaf. Meer gedetailleerde informatie kan je via pdf aanbieden.

Check regelmatig bij de gebruikers - bijvoorbeeld via een online enquête - wat ze van je website vinden. Vraag expliciet na of de site voldoende aansluit bij de allochtone gebruiker. En denk eraan, het succes van je website hangt in grote mate af van de promotie ervan. Promoot je website dus vooral in media die allochtone jongeren consulteren.

Nieuwkomers aan het woord (deel 2)

Van de bevraagde nieuwkomers begrijpt slechts 13 procent de folders en brieven van diensten. 29 procent wil graag folders en brieven in de eigen taal; 71 procent vindt dat niet belangrijk. Het idee om folders en brochures in twee talen uit te geven kan rekenen op het enthousiasme van 70 procent van deze 41 nieuwkomers.

7. Mondeling communiceren

Non-profitorganisaties hebben de ervaring dat mondeling communiceren met allochtonen, al dan niet met de steun van intermediairs, werkt. Deze vorm van communicatie sluit nauw aan bij de verbale cultuur van bepaalde etnische groepen. Ook kan er via persoonlijk contact rechtstreeks aan een vertrouwensrelatie gewerkt worden. Beide partijen, zender en ontvanger, kunnen in interactie gaan, elkaar vragen stellen, problemen aankaarten, oplossingen zoeken... Het grote nadeel van persoonlijke communicatie is dat het erg arbeidsintensief is en dat je maar een beperkt aantal mensen kan bereiken. Ander nadeel is de taalbarrière, vooral bij allochtonen van de eerste generatie en de nieuwkomers. Een tolk kan enig soelaas bieden.

‘Onze ervaring is dat bij voorkeur een allochtone medewerker individuele contacten legt. Hij kan werken aan een vertrouwensbasis en de contacten actief onderhouden. Dat is erg tijdsintensief. Doordat de contacten persoonsgebonden zijn, zijn de resultaten onderhevig aan persoonlijke sympathieën en antipathieën.’ (uit de digitale enquête, respondent van een onthaalbureau)

‘Ik denk dat mijn ouders het zouden appreciëren indien ze in instellingen in hun taal geholpen zouden worden. Het Berbers beheersen ze beter. Als je eigen landgenoten je te woord staan, is dat eigenlijk wel leuk. Dat geeft een ander gevoel. Je hebt onbewust een band met die mensen en je voelt je meer op je gemak. Ik zou meer mijn vraag durven stellen.’ (Khadija Dala, Belg, 21 jaar)

7.1. Persoonlijk communiceren

In het algemeen geldt dat een cliënt sneller van een dienst gebruik zal maken als hij de medewerker met wie hij contact heeft aardig vindt. De relatie tussen cliënt en medewerker is even belangrijk als het product of de dienst zelf. Als de cliënt de relatie positief ervaart, dan zal hij dat vermelden binnen zijn gemeenschap, en is de kans groot dat ook familieleden, vrienden en kennissen van de cliënt zich zullen melden.

Aan die relatie kan je werken. Ga niet in op de verschillen maar zoek de overeenkomsten. Spreek dus niet als Vlaming bijvoorbeeld tot een Serviër, maar van persoon tot persoon. Vermijd dus zinnen als: ‘wij Vlamingen doen altijd een intakegesprek, misschien is dat in jouw land niet de gewoonte’. Laat de allochtone cliënt in zijn waarde, en behandel hem niet anders omdat hij allochtoon of vluchteling is en de taal misschien nog niet volledig onder de knie heeft. Het aanbieden van een luisterend oor is het begin van een fijne relatie.

Het spreekt voor zich dat een anderstalige die het Nederlands leert, niet onmiddellijk de nodige nuances aan de dag kan leggen om de juiste woorden en zinnen te vinden. In het begin zal de cliënt zich vaak beperken tot de voornaamste kernwoorden, zonder de juiste beleefdheidsformules in acht te nemen. Daardoor zal hij misschien kortaf of weinig beleefd overkomen. Of hij komt misschien overdreven zoet over. In sommige culturen is het onbeleefd om personen rechtstreeks

tegen te spreken of openlijk kritiek te geven. Bij de vraag ‘heb je het begrepen’ zal men zelden ‘neen’ durven zeggen, omdat dat betekent dat de gesprekspartner de dingen niet goed heeft uitgelegd. Hou dus rekening met wenselijkheidsantwoorden.

Pas ook je eigen taalgebruik aan. Vermijd woorden en uitdrukkingen die voor anderstaligen moeilijk te verstaan zijn. ‘Elk huisje heeft zijn kruisje’, ‘van een leien dakje lopen’ of ‘intake’, ‘feedback’, ‘terugkoppelen’..., het klinkt allemaal onbegrijpelijk en het is daarbij nog moeilijk te vertalen. Bij anderstaligen die het gewoon zijn Frans te spreken, zoals veel Afrikanen, let je op het gebruik van ‘u’ en ‘uw’. De jij-vorm kan door hen als ongepast worden ervaren.

Als verbale en non-verbale communicatie elkaar tegen spreken, vertrouwt iemand die de taal niet machtig is eerder op de non-verbale signalen. Vooral allochtonen die leven in de marge van de samenleving, vluchtelingen, mensen zonder papieren... nemen niet snel iemand in vertrouwen. Een positieve en open houding is dan doorslaggevend voor het welslagen van het contact. En wees je er ook van bewust dat sommige objecten die je draagt – make-up, een kruisje, een tatoeage, een regenboogsymbool... – de communicatie kleuren.

Wanneer je een bijeenkomst organiseert, bijvoorbeeld een informatiesessie of een videovoorstelling, dan voer je het gesprek in maximaal twee talen, het Nederlands en een vreemde taal. Communiceren in meer dan twee talen maakt de bijeenkomst traag en rommelig. Spreek ook trager, eenvoudiger en duidelij-

ker zonder in een kindertaaltje te vervallen. Hou op voorhand ook rekening met de feestdagen en gewoonten van allochtonen. Bijvoorbeeld tijdens de ramadan en de zomerperiode bereik je slechts een handjevol personen. Bij sommige etnische groepen zal je meer succes hebben als je aparte bijeenkomsten voor mannen en vrouwen organiseert.

‘De integratiedienst organiseerde 6 sessies over ouder worden voor allochtonen. De Turkse medewerkster informeerde mensen hierover via huisbezoeken. Er zegden 40 mensen toe, uiteindelijk kwamen er 20 opdagen waaronder 9 vrouwen en 11 mannen. De mannen waren voornamelijk aan het woord, de vrouwen zwegen. Voor de tweede sessie kwamen de mannen niet meer opdagen.’ (Iclâl Gürbulak van de Integratiedienst Sint-Niklaas)

7.2. Tolken inschakelen

Een mens uit zich nog altijd het beste in zijn moedertaal, zeker bij administratieve, financiële of persoonlijke problemen. De moedertaal is de taal waarin men zich genuanceerd en correct kan uitdrukken. Als mensen niet in hun eigen taal in dialoog kunnen gaan, gaat er heel wat informatie verloren. Maar het is niet realistisch dat een organisatie alle talen in huis heeft, ook al

werken er verscheidene allochtone medewerkers. Om toch iedereen te woord te staan, kunnen tolken ingeschakeld worden.

Met een tolk houdt de cliënt toch enigszins de controle over het gesprek. De tolk moet dan wel volledig, accuraat en getrouw vertalen, zodat cliënt en medewerker als het ware rechtstreeks met elkaar communiceren. Bereid het gesprek ook altijd grondig voor. Denk vooraf na over wat je wil bespreken. Kies een rustige plek, waar je niet gestoord kan worden. Laat alle gesprekspartners zichzelf voorstellen en schets zelf de bedoeling van het gesprek. Laat de tolk aan de andersstalige uitleggen dat hij een objectieve derde is en aan de geheimhoudingsplicht gehouden is. Denk eraan: je voert het gesprek niet met de tolk, maar met de anderstalige. Richt je tijdens het gesprek dan ook tot hem en niet tot de tolk. Las elke 30 minuten een korte pauze in. Spreek in korte en duidelijke zinnen en geef de tolk de tijd om alles te vertalen.

Dikwijls komen er familieleden en/of vrienden van de cliënt mee om te vertalen. Het voordeel van deze ‘gelegenheidstolken’ is dat ze meestal erg goed op de hoogte zijn van de situatie en dat de cliënt zich gesterkt voelt door hun aanwezigheid. Nadeel is dat je bij deze familiale tolken niet altijd goed weet in welke mate ze het gesprek in een bepaalde richting duwen. Ook kinderen tolken dikwijls voor hun ouders. Nadeel is dat het de positie van de ouders kan ondermijnen en dat het soms over zaken gaat die kinderen nog niet begrijpen of die niet voor hen bestemd zijn.

Sommige organisaties doen een beroep op vrijwilligers of ex-clieënten om te helpen met het vertaalwerk. Het voordeel is dat deze vrijwillige tolken de dienst kennen en de organisatie genegen zijn. Dat zij hun landgenoten kunnen ondersteunen, ervaren zij als een beloning, een erkenning. De nieuwe cliënt zal zich meer op zijn gemak voelen. Let er wel voor op dat deze vrijwillige tolken zich niet te veel gaan manoeuvreren tussen de medewerker en de cliënt zodat de rechtstreekse communicatie verstoord wordt. Wellicht zullen zij ook iets slordiger vertalen dan professionele tolken. Probeer wel de garantie te krijgen dat ze de vertrouwelijkheid van het gesprek zullen respecteren.

‘Als ik naar een dienst moet, neem ik meestal mijn dochter mee om te vertalen.’ (Shala Gorabanpour, Iraanse, 42 jaar)

En dan zijn er de professionele tolken. Commerciële tolken zijn voor de non-profitsector meestal erg duur. Vanuit de integratiesector is er een netwerk van sociale tolkhuilverlening ontstaan. Deze sociale tolken werken tegen een haalbare vergoeding en zijn het gewoon voor de non-profitsector te werken. Ze zijn vertrouwd met de terminologie. In elke provincie zijn er tolk- en vertaaldiensten, meestal gelinkt aan een integratie-



dienst. Ook bij hogescholen vertalers-tolk kan je soms terecht voor vertalingen of tolkhulp in het kader van een project voor de studenten. Babel, de Vlaamse Tolkentelefoon (www.ba-bel.be), biedt vooral telefonische tolkhulp. Bij telefonisch tolken komt de tolk niet ter plaatse, maar neemt hij deel aan het gesprek via de luidspreker. Cliënt en medewerker volgen mee de vertaling. Het voordeel is dat de tolk toch wel een bepaalde afstand houdt. Nadeel is dat non-verbale communicatie verloren gaat en het van iedereen opperste concentratie vergt. Bij face-to-face tolken zijn alle partijen, ook de tolk, fysiek aanwezig. Ook de non-verbale boodschappen worden doorgegeven. Bij complexe gesprekken is de aanwezigheid van alle partijen dan ook erg gewenst.

Bij voorkeur worden de tolkdiensten op vaste tijdstippen aangeboden. Maar ook op eenvoudig verzoek zou een cliënt een tolk moeten kunnen vragen. Werken met tolken verlaagt de drempel van instellingen voor allochtone mensen. Zij zullen sneller komen als ze weten dat er tolken zijn. Het nadeel van tolken is dat het erg arbeidsintensief is. Een gesprek met een tolk duurt gemiddeld de helft langer. Ook al vertaalt de tolk niet exact, deze minpunten wegen niet op tegen de positieve ervaringen voor allochtone cliënten.

‘PRICMA, het Provinciaal Integratiecentrum Antwerpen, startte samen met een eerste generatie allochtonen een project op om een laagdrempelig loket in het gemeentehuis op te richten. Belangrijk voor de werkgroep was dat de allochtone cliënten in hun eigen taal verder geholpen konden worden. Tolken werden ingeschakeld en een allochtone medewerker aangeworven. De werkgroep kreeg ook inspraak in de sollicitatieprocedure en de aanwerving.’ (Marc Dockx van PRICMA)

7.3. Intermediairs als bondgenoot

De relatie met de etnische gemeenschappen kan je aanhalen door een netwerk van (allochtone) tussenpersonen te mobiliseren. Deze tussenpersonen of intermediairs kunnen verschillende rollen op zich nemen. Zij slaan een brug tussen je organisatie en allochtonen die je anders nooit zou bereiken. Meer nog, zij kunnen de drempelvrees voor vzw's en overheidsdiensten bij allochtonen wegnemen. Op het moment dat er behoefte aan is, informeren zij hun mensen over de organisatie en de diensten en verwijzen eventueel door. Ook kunnen zij de (communicatie)producten en diensten van de organisatie promoten en mee verdelen. Als zij het vertrouwen genieten van de doelgroep, hebben zij veel invloed.

De informatiestroom verloopt in twee richtingen. De (allochtone) intermediairs kunnen jou meer inzicht geven in de vragen en problemen van de doelgroep en

van hun (lokale) situatie. Op basis van deze informatie kan je de communicatiestrategie aanpassen. Zij zijn jouw radars in het multiculturele veld.

Wie zijn deze intermediairs? Het kunnen medewerkers zijn die een formele positie hebben, zoals interculturele bemiddelaars, integratieambtenaren, leerkrachten, trajectbegeleiders... Soms zijn het vertrouwensfiguren en/of sleutelfiguren uit een etnische gemeenschap zelf, zoals de medewerker van een zelforganisatie, de advocaat, de imam, de jeugdwerker, de kunstenaar, de politicus... Ten slotte zijn er informele vertrouwensfiguren, die respect genieten vanwege hun persoonlijkheid en niet vanwege hun functie. Intermediairs bij je werking betrekken is niet alleen inhoudelijk gezien nuttig, maar is ook een signaal dat ze als een serieuze partner worden beschouwd.

‘Landgenoten komen met hun problemen naar mij omdat ik hier al 11 jaar woon en omdat ik Nederlands begrijp.’ (Belgisch Burundese vrouw van 46 jaar)

Natuurlijk vraagt het enige investering om een netwerk uit te bouwen. Dat gaat niet vanzelf. Je moet de contacten met de intermediairs voortdurend onderhouden en ze altijd volledige en duidelijke informatie geven over je organisatie en de communicatieacties. Zij moeten ook altijd bij iemand in de organisatie terecht kunnen. Toch lonen deze inspanningen zeker de moeite.

Om het netwerk uit te bouwen maak je eerst een sociale kaart van allerlei diensten die in contact komen met allochtonen. De zelforganisaties en federaties, de integratiediensten/centra, het vluchtelingenwerk, de ont-haalbureaus, de centra voor basiseducatie, het opbouwwerk, de religieuze instellingen..., zij kunnen allemaal deel uitmaken van je netwerk en je in contact brengen met allochtone intermediairs en informele circuits. Vaak hebben deze organisaties en hun medewerkers al een netwerk opgebouwd waarvan je gebruik kan maken. Ze hebben vaker met de doelgroep gewerkt en weten hoe ze hen moeten benaderen. Meestal hebben zij een grote naambekendheid onder allochtonen.

Het is ook aan te raden om abonnementen op gespecialiseerde tijdschriften te nemen. De meeste integratiediensten en -centra en de allochtone federaties verspreiden een tijdschrift en/of (e-)nieuwsbrief. Zo krijg je een beeld van de ontwikkelingen binnen de allochtone gemeenschappen en het beleid. Vervolledig je adresbestand met organisaties en verenigingen die allochtonen op stads-, wijk- of buurtniveau weten te bereiken. Denk ook aan vreemdelingendiensten, asielzoekerscentra, opleidingscentra, adviesraden... Daarnaast zijn er tal van (informele) ontmoetingspunten waar allochtonen bij elkaar komen, zoals het koffiehuis, de allochtone supermarkt, de nachtwinkel, de telefoonwinkels, de restaurants en cafés...

Verwacht niet meteen dat al je communicatieproblemen door deze tussenpersonen worden opgelost. Vooreerst zijn intermediairs geen neutrale doorgeefluiken. Zij hebben hun kijk op de problematiek. Zij hebben de keuze om de boodschap al dan niet correct door te geven. Dat heeft wel eens te maken met hun eigen belangen en posities. Soms moeten ze schipperen tussen hun achterban en jouw organisatie. De loyaliteit tegenover jouw organisatie is niet onbegrensd en gezichtsverlies tegenover de eigen achterban lijden, dat kan niet. Hoe groter de macht van een intermediair door bijvoorbeeld de grootte van de groep die hij vertegenwoordigt, hoe meer impact hij op de boodschap heeft en de verspreiding ervan. Non-profitorganisaties die werken vanuit een emancipatorische visie botsen wel eens met de traditionele en strakkere denkbeelden van de religieuze koepels.

Ten tweede bereiken de intermediairs niet altijd de hele gemeenschap. Ze zijn misschien geloofwaardig en betrouwbaar voor een deel van de allochtone achterban, maar daarom niet voor het andere deel. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat de intermediaire medewerker of organisatie conservatiever of juist progressiever is dan zijn achterban.

Als bepaalde intermediairs niet het vertrouwen van de doelgroep genieten, niet in staat zijn een draagvlak te creëren of je boodschap correct over te brengen, dan moet je je afvragen of het zinvol is ze in te schakelen. Dan kanaliseer je beter je inspanningen naar enkele geloofwaardige intermediairs en naar de rechtstreekse communicatie met de doelgroep.

‘In Brussel dekken de zelforganisaties niet de hele allochtone bevolking. Deze organisaties zijn onvoldoende representatief. Daarom wordt er vooral gewerkt met individuele brugfiguren en -groepen zoals bijvoorbeeld moedergroepen en oudergroepen. De Foyer werkt al enkele jaren met interculturele bemiddelaars in ziekenhuizen. Zij zijn als het ware uitgegroeid tot referentiefiguren in hun gemeenschap.’ (Loredana Marchi van de Foyer Brussel)

‘We werken aan een multicultureel imago. We informeren de toeleiders persoonlijk, via folders en affiches, over de verschillende cursussen voor anderstaligen en vragen hen om anderstaligen door te sturen naar onze organisatie. Ons wervingsmateriaal verspreiden we via het Huis van het Nederlands, de moskee, het interimkantoor Instant A voor allochtonen, scholen die ook lessen Nederlands voor anderstaligen organiseren, de dienst bevolking, dienst reispassen en rijbewijzen, de Organisatie van Marokkaanse Ouders, OCMW, VDAB...’ (uit de digitale enquête, respondent van een centrum voor basiseducatie)

Community approach

Het Tropisch Instituut doet aan aids-preventie bij de Afrikaanse gemeenschap. In de aids-preventiecel van het Tropisch Instituut werkt een blanke coördinator, twee zwarte en een blanke dokter. Ze werken volgens de methode van *community approach*. De 20.000 Afrikanen in Vlaanderen zijn een conglomeraat van nationaliteiten, talen en etnieën. Slechts 40% is Nederlandstalig. Het enige bindmiddel is dat ze zwart zijn. De medewerkers beschikken over een bestand van alle sleutelfiguren en meer dan 70 groepen in heel Vlaanderen. Deze groepen bestaan uit vzw's, informele groepen, etnische groepen, kerkgemeenschappen... Dit adressenbestand heeft men kunnen opbouwen via migrantenorganisaties, stadsbesturen en via via. Regelmatig komen de 'lokale permanente comités' samen in Antwerpen en Gent. Het zijn gemengde groepen; Engels en Frans zijn de voertaal. In de comités worden de acties zoals infostands, preventiesessies, Wereldaidsdag, vormingssessies bij jongeren... besproken. Ook de preventieboodschappen worden voorgesteld en geëvalueerd. De lay-out van de folders en affiches wordt in de eigen gemeenschap uitbesteed. Engelstalige en Franstalige folders met condoom worden via de organisaties of op festivals verspreid. De groepen zelf bereiken ongeveer 6.000 Afrikanen. Verder wordt er gemikt op een sneeuwbaaleffect; mensen die alleen hun moedertaal spreken worden via de 'native sprekers' bereikt. Regelmatig organiseert het Tropisch Instituut interviews van Afrikanen door Afrikanen zelf over hun gedrag en behoeften.

(Roland Struelens van het Tropisch Instituut)

Nieuwkomers aan het woord (deel 3)

Hoe leerden de nieuwkomers de Open School kennen? Zij leerden de school voornamelijk kennen via hun eigen netwerken en dan pas via officiële doorverwijzers.

Op de vraag of ze weten bij welke dienst ze met welk probleem terecht kunnen, antwoordt slechts 17 procent positief, 73 procent weet het soms en 10 procent weet het niet. 7 procent vindt dat ze aan een loket of onthaal goed geholpen worden. Als ze iets niet begrijpen, gaan ze vooral hulp vragen in hun eigen informele circuit. De helft vindt het belangrijk dat er landgenoten aan een loket hen te woord staan. Meer dan de helft telefoneert graag in de eigen taal met een dienst.

8. De communicatie beter plannen

‘Eenmaal per jaar organiseert het theater een festival van de Maghrebijnse cultuur. Om dit festival bekend te maken geven we een publicatie uit in drie talen: het Nederlands, Frans en het Arabisch. Ook zijn we aanwezig op markten met Marokkaanse muziek om een voorsmaakje te geven. Via de websites Emim.be, kifkif, wafin en de verenigingen die allochtonen bereiken en hun tijdschriften, via lokale tijdschriften en radio’s, jeugddiensten... maken we dit festival bekend. Onze ervaringen zijn positief. Er zijn wel veel acties nodig om effectief de mensen tot bij ons te halen.’ (uit de digitale enquête, respondent van een stadstheater)

Wie allochtonen beter wil bereiken, kan niet zonder een communicatieplan. Zoals we in hoofdstuk 4 beschreven is een communicatieplan een schriftelijke weerslag van het communicatiebeleid. Het zegt iets over de haalbaarheid en de prioriteiten. Het is als het ware een draaiboek voor de communicatievoering. Het omschrijft de communicatiedoelen, de strategieën en activiteiten, de timing en de taakverdeling. Het zet op een rijtje welke middelen er nodig zijn om het plan uit te voeren. Verder geeft het ook een overzicht van de verwachte resultaten.

Je vertrekt altijd van een algemeen communicatieplan. Enkel als het nodig is, ga je meer doelgroepgericht werken en splits je de doelen, doelgroepen en strategieën op.

Waar moet je allemaal op letten als je beter wil communiceren met allochtonen? Wat neem je allemaal op in je communicatieplan? Dit hoofdstuk leest als een checklist in zeven fasen voor je communicatieplan.

8.1. Problemen en uitdagingen inventariseren en analyseren

In deze eerste fase probeer je op basis van onderzoek de problemen en uitdagingen omtrent je communicatie met allochtonen te achterhalen. Op verschillende manieren, onder meer via de SWOT-analyse, verzamel je gegevens. Daarna analyseer je de interne en externe situatie.

INTERN

- Wat is de visie, missie en identiteit van de organisatie?
- Wat is de huidige communicatiestructuur?
- Wat is het budget voor communicatie?
- Maken allochtonen deel uit van de doelgroep van de organisatie?
- Is er een budget en/of personeel om aan onderzoek te doen naar de allochtonen in het werkingsgebied?
- Wat is het aantal allochtone werknemers in je organisatie in relatie tot de demografische gegevens van je werkgebied?
- Sluiten de producten of de diensten van je organisatie aan bij de wensen van de allochtonen?
- Wat is nu de communicatiestrategie van de organisatie tegenover allochtonen?

- Zou etnocommunicatie in je organisatie op weerstand stuiten?
- Hoe gaan medewerkers nu met allochtone cliënten om?
- Wat zijn de vaardigheden in je organisatie om beter met allochtonen te communiceren?
- Is etnocommunicatie zinvol voor de organisatie?

EXTERN

- Wat is het huidige aanbod? Is er een aanbod dat expliciet voor allochtonen is?
- Wat is de omvang van de allochtone gemeenschap(en) in je werkgebied?
- Wat zijn de kenmerken en behoeften van de allochtone groepen?
- Hoeveel allochtone cliënten worden er nu bereikt?
- Wat is het percentage potentiële allochtone cliënten ten aanzien van het totale cliënteel?
- Wat is de reputatie van je organisatie bij allochtone groepen en verenigingen, bij individuele allochtonen?
- Zijn er in je werkingsgebied concurrenten actief die zich richten naar allochtone doelgroepen?
- Wat kunnen de voordelen van etnocommunicatie zijn? Welke resultaten kan je daarmee behalen?

8.2. Een diagnose stellen

Als je de nodige gegevens verzameld hebt om de voorgaande vragen te beantwoorden, zonder je de communicatieproblematiek af. Vervolgens maak je een inschatting van het nut en de slaagkansen om etnocommunicatie in te voeren. Het feit dat je organisatie geen allochtone cliënten heeft, is geen reden om nu niet expliciet met hen te communiceren.

- Wat zijn de conclusies van de SWOT-analyse?
- Wat zijn de problemen en knelpunten in verband met de communicatie met allochtonen?
- Zijn deze problemen en knelpunten ook aanwezig in de communicatie met andere doelgroepen?
- Welke problemen en knelpunten wil je aanpakken?
- Welke benadering is voor de problematiek het effectiefst? Een geïntegreerde – al de activiteiten meer multicultureel maken – of een specifieke ‘etnocommunicatie’-benadering?
- Wat zijn de interne en externe slaagkansen om etnocommunicatie in te voeren?

8.3. Een visie en structuur ontwikkelen

In deze fase ga je na of je de visie op communicatie en het communicatiebeleid moet aanpassen om allochtonen in de communicatievoering in te sluiten. Je formuleert waar de organisatie naartoe wil en je neemt de acties voor allochtonen op in het algemene communicatieplan. Ga ook na of de huidige communicatiestructuur een aanpassing vereist.

- Waar wil de organisatie met haar communicatiebeleid op termijn naartoe?
- Wat is de visie achter het communicatiebeleid?
- Hoe wil de organisatie zich in de omgeving en ten aanzien van allochtonen positioneren?
- Wie is verantwoordelijk voor de communicatie met allochtonen, wie is betrokken partij?
- Moet er aan de communicatiestructuur gesleuteld worden?
- Wie is verantwoordelijk voor het communicatieplan naar allochtonen?
- Is het nodig dat er externe communicatiedeskundigen ingeschakeld worden?
- Wie zorgt er voor de informatiedoorstroming in de organisatie en naar intermediairs?
- Is er ruimte om de eigen medewerkers en de allochtone doelgroepen inspraak in en participatie aan het communicatiebeleid te geven?
- Is er een budget om aan etnocommunicatie te doen? Zo ja, hoe groot is het?

8.4. Communicatiedoelen en doelgroepen afbakenen

Tijdens deze fase formuleer je de communicatiedoelstellingen die je bij bepaalde doelgroepen op middellange of lange termijn wil bereiken. Een communicatiedoelstelling legt het ‘gewenste effect’ vast bij een doelgroep binnen een bepaalde periode met behulp van een methode (kanaal, boodschap) en acties. Een communicatiedoelstelling moet uitdagend, concreet, meetbaar en haalbaar zijn. Een gewenst effect speelt zich af op het niveau van kennis, houding of gedrag. Je kan een doelgroepen/doelenmatrix maken. Ten slotte maak je afspraken over het evaluatiesysteem.

Vragen over de doelgroepen...

- Wie is de doelgroep?
- Wie zijn de directe en indirecte doelgroepen?
- Wat zijn de kenmerken, de communicatiestijlen en informatiebehoeften van elke allochtone doelgroep?
- Dringt een segmentatie op basis van leeftijd, sekse, opleidingsniveau, regio... van de doelgroep zich op?
- Segmenteer je op basis van hun kenmerken en behoeften en niet op basis van de doelen van de organisatie?

Vragen over de communicatiedoelen...

- Welke communicatiedoelen wil de organisatie bereiken bij allochtonen?
- Zijn je communicatiedoelstellingen SMART (specifiek, meetbaar, aantrekkelijk en met timing) geformuleerd?
- Wat zijn de gewenste effecten op het vlak van kennis, houding of gedrag?
- Zijn er raakvlakken met andere doelgroepen van de organisatie?
- Hebben de allochtone doelgroepen nood aan extra informatie?
- Op welke manier wordt er geëvalueerd?
- Zijn er resultaatsindicatoren opgemaakt?

8.5. Een communicatiestrategie ontwikkelen

In dit deel van het communicatieplan leg je vast op welke manier je met de verschillende doelgroepen gaat communiceren. De communicatiemix moet zowel in toon als in middelen worden afgestemd op de allochtone doelgroepen, waarbij traditionele communicatiemiddelen evenmin worden geschuwd als moderne. Sommige middelen brengen veeleer informatie over, andere hebben gedragsverandering tot doel. Hoe meer ontvangers met een communicatie-uiting in aanraking komen, hoe groter de kans dat de boodschap gelezen, gehoord of gezien en dus beter onthouden

wordt. De marketingmix wordt onder de loep genomen en waar nodig aangepast. Er worden beslissingen genomen over de prioriteiten en de timing. De communicatiestrategie voor allochtonen wordt afgestemd op die van andere doelgroepen.

Vragen over de communicatieboodschap en inhoud...

- Wat is de culturele context van elke allochtone doelgroep?
- Wat is hun voorkennis over de Belgische samenleving?
- Hoe wordt er in het land van herkomst met het thema omgesprongen?
- Is je organisatie als zender van de boodschap geloofwaardig bij de doelgroep?
- Zijn er andere (allochtone) organisaties die beter geplaatst zijn om je boodschap te verspreiden?
- Speel je met de communicatieboodschap voldoende in op de behoeften van de doelgroep?
- Heb je per allochtone doelgroep een aangepaste communicatieboodschap?

Vragen over de middelen en media...

- Welke middelen zijn effectief om je boodschap te verspreiden?
- Pas je het AIDA-principe (interesse wekken, aandacht krijgen, verlangen creëren, actie ondernemen) toe?
- Welke media zet je in om een thema in de belangstelling te plaatsen, de doelgroep te informeren, te overtuigen en hen tot actie aan te zetten?
- Kan je (allochtone) intermediairs en medewerkers inschakelen om je communicatieboodschap te verspreiden?
- Kan je religieuze leiders inschakelen om je boodschap te verspreiden?
- Bereik je de allochtonen - op een creatieve wijze - op hun eigen ontmoetingsplaatsen?
- Maak je gebruik van de gemeenschapscommunicatie om je boodschap van mond tot mond verder te verspreiden?
- Heb je al eens nagedacht over meer ludieke communicatiemiddelen zoals dans, toneel, spelvormen... om laaggeschoolden te bereiken?
- Pas je het gebruik van middelen aan de communicatiedoelstellingen aan?
- Zet je de meest effectieve mix van communicatiemiddelen in?

Vragen over de taal...

- Wat zijn de taalvaardigheden van de doelgroep?
- Wat is de taalvoorkeur?
- In welke taal moet er beeldtaal gebruikt worden?
- Gebruik je de juiste personen en nationaliteiten in je communicatiemateriaal?

- Beschik je over een pool van tolken waarop je een beroep kan doen?

Vragen over timing en overleg...

- Krijgt de doelgroep inspraak in de communicatieboodschap en de productie van het materiaal?
- Bouw je een testfase in?
- Trek je voldoende tijd uit voor de productiefase van het materiaal?
- Heb je het aantal exemplaren van wervingsmateriaal juist ingeschat?

8.6. Acties uitvoeren

Verloopt de uitvoering zoals gepland? Als communicatieverantwoordelijke orchestreer je de uitvoering als een goede dirigent. Je beheert het budget, volgt de productie en verspreiding van het communicatiemateriaal nauwkeurig op. Je legt goede databestanden aan en registreert alle relevante gegevens zodat je tijdig kan bijsturen. De medewerking van medewerkers en externen zal groter zijn als zij in het voortraject betrokken waren.

- Weten de medewerkers wat hun rol is bij de uitvoering van de communicatieacties?
- Is de distributie afgestemd op de verspreiding van het materiaal bij allochtonen?
- Is de organisatie georganiseerd voor het verwerken van de respons?
- Is er een allochtone woordvoerder beschikbaar voor de media?
- Is de website aangepast en toegankelijk voor journalisten?

8.7. Acties evalueren

In het communicatieplan leg je de wijze van evalueren op voorhand vast. Maar evaluaties dienen niet alleen op het einde maar ook tussendoor worden uitgevoerd. Evaluaties zijn leerzaam: ze creëren nieuwe activiteiten en verantwoorden de verrichte inspanningen, intern maar ook tegenover derden. Door de doelgroep bij de pretests en de evaluaties te betrekken, krijg je meteen feedback en suggesties voor een volgende keer. Je geeft het signaal dat je hen serieus neemt. Er zijn evaluaties van het proces, het resultaat en het effect.

- Is het proces verlopen zoals gepland?
- Hebben we onze communicatiedoelstellingen bereikt?
- Weten we wat het effect is?

‘Hoe er met allochtonen gecommuniceerd moet worden, is dikwijls afhankelijk van de plaatselijke situatie. Wijkgebonden campagnes hebben in Mechelen het meeste effect. Er is dan ook een goede samenwerking met de wijkmanagers.’ (Miek Van Loock van de dienst Diversiteit Mechelen)

‘Wij blijven permanent aandacht vragen voor de allochtone doelgroep, tot het bij iedereen binnen de organisatie een automatische reflex en een vanzelfsprekendheid wordt om hen als doelgroep mee op te nemen in communicatieplannen.’ (uit de digitale enquête, respondent van een ontwikkelingsbedrijf)

Hatice Onat, migrantenvoorlichter van Roteb, het Rotterdams gemeentelijk reinigingsbedrijf

Hatice is Turkse en journaliste. Twaalf jaar geleden kwam ze als politiek vluchteling naar Nederland. Nu is ze coördinator van de voorlichtingsdienst van Roteb. Dit schoonmaakbedrijf is met zijn 5.000 personeelsleden verantwoordelijk voor de reinheid van een stad die 162 culturen herbergt en waarvan de helft van de bevolking een andere etnische origine heeft.

Verbal Vision: Je hebt deze dienst uit de grond gestampt. Wat was je eerste wapenfeit?

Hatice: “Toen ik als migrantenvoorlichter begon, heb ik alles zelf moeten uitzoeken. Ik ben met een veldonderzoek begonnen. Ik heb meer dan 300 allochtone organisaties bezocht. Ik stelde hen allerlei vragen: of ze Roteb kenden, hoe ze hun huisvuil weggooiden, of ze wisten wat grof huisvuil is... Ik merkte dat er veel informatieachterstand was. De meeste allochtonen kenden Roteb alleen maar van de vuilniswagen. Alle andere activiteiten van het bedrijf waren niet bekend. Van dit onderzoek maakte ik een verslag en jaarplan op.”

En wat was de volgende stap?

Hatice: “In eerste instantie heb ik me gericht op de Turken, Marokkanen en Kaapverdiërs. Zij zijn de grootste groepen en zijn vrij goed georganiseerd. Al snel kwam ik erachter dat je - als je met migranten wat wil bereiken - voorlichters van hun eigen doelgroep moet inzetten. Keer op keer sprak ik de Kaapverdianen aan om een reclamespot op hun radio-omroepen uit te zenden. Twee jaar lang werd daar niet op gereageerd. Pas toen ik een Kaapverdische migrantenvoorlichter in dienst nam, kwamen er contacten tot stand. Een voorlichter van de eigen gemeenschap kan migranten in hun eigen taal benaderen. Zij brengen de boodschap op de voor hun bekende manier over. Ik noem dit de ‘voor- en-door-methode’.”

De voor- en-door-methode... leg eens verder uit?

Hatice: “Het houdt in dat er voorlichting voor en door allochtonen gegeven wordt. Migrantenvoorlichters van de eigen gemeenschap staan op gelijk niveau. Ze maken grapjes met elkaar die zij alleen begrijpen.

Zij hebben een betere toegang tot allochtone doelgroepen die meer gemotiveerd zijn om hun boodschap te accepteren. Een mooi afgeleid effect is dat onze allochtone voorlichters hun baan starten in onregelmatige contracten maar verder doorgroeien naar een vaste betrekking. Binnen hun gemeenschap worden zij voorbeeldfiguren. Deze methode werkt niet alleen bij allochtonen. Onlangs hebben we een Nederlandse voorlichter aangeworven die met kansarmen gaat werken. Zij organiseert een kindertheater en een goochelshow voor kinderen.”

Wat doen de migrantenvoorlichters precies?

Hatice: “Elke voorlichter maakt een activiteitenlijst met doelen op. Deze lijst wordt intern besproken. Dan gaan de migrantenvoorlichters de boer op. Tijdens inburgeringscursussen bijvoorbeeld lichten ze nieuwkomers in over het milieu en hoe het huisvuil in Rotterdam verzameld moet worden. Ze stappen ook naar zelforganisaties met voorlichtingsvideo’s en informatiepakketten in verschillende talen, of ze geven de cursus ‘schone wijken’ op allochtone locaties. Deze sessies worden door zelforganisaties georganiseerd. Roteb betaalt alle kosten zodat het voor iedereen een win-winsituatie is. Belangrijk is dat de zelforganisaties zich niet gebruikt voelen. Contact maken is belangrijk, maar nog belangrijker is dat de migrantenvoorlichters het contact onderhouden.”

Waarom investeert Roteb in migrantenvoorlichting?

Hatice: “De uitgave van folders in verschillende talen en ander voorlichtingsmateriaal is duur en arbeidsintensief. Maar de waardering is groot en kleurt het imago van Roteb positief. Er komt zelfs waardering voor Roteb uit Amerika, de stad Rotterdam geeft extra geld en overal te lande worden wij voor spreekbeurten gevraagd. Uiteindelijk creëert het ook veel afvalwinst: de stad is schoner en migranten zijn beter geïntegreerd. Daarom wil Roteb deze inspanningen blijven leveren. Onze voorlichting gaat niet alleen over afval maar ook over burgerschap. Wie zich meer burger voelt, neemt mee verantwoordelijkheid op voor een mooie omgeving.”

Meer info: www.roteb.rotterdam.nl

nawoord

Nawoord



Openheid en communicatie zijn van levensbelang voor iedere democratie. Alle burgers, ook die van een andere etnische origine, hebben recht op informatie en communicatie. Ongelijke toegang tot informatie leidt immers tot ongelijke toegang tot de maatschappelijke instellingen. Communicatieproblemen kunnen alleen door communicatieacties opgelost worden. Daarom zullen allochtonen en maatschappelijke instellingen meer contact moeten maken. Het vertrouwen van de allochtone burgers winnen is de opdracht.

In deze brochure hielden we een pleidooi voor een meer multiculturele aanpak van de communicatie in de non-profitsector. Het is tegelijkertijd een pleidooi voor een meer cliëntgerichte communicatievoering. Maar multicultureel communiceren is een verhaal dat nooit af is. Het is geen kwestie van af en toe een paar rake pijlen af te schieten. Het is zaak om de diversiteit in het (communicatie)beleid van non-profitorganisaties en overheidsdiensten een plaats te geven.

Met deze brochure houden we geen pleidooi voor integratie, assimilatie of een of andere variatie, niet voor betutteling of uitsluiting. Wij wilden enkel een steentje bijdragen aan een meer professionele en gerichte communicatie met een groeiend deel van de bevolking: de allochtonen...

Om deze methodiek alsmaar meer te verfijnen, doet de vzw een oproep tot de lezer. Eigen ervaringen, onderzoek, geslaagde of minder geslaagde communicatie-cases? Stuur ze ons door.

Ingrid Tiggelovend

info@verbalvision.be

Nationale organisaties

Forum van Etnisch-Culturele Minderheden
Vooruitgangstraat 323 bus 4
1030 Brussel
T 02-245 88 30
F 02-245 58 32
info@minderhedenforum.be
www.minderhedenforum.be

Vlaams Minderhedencentrum
Vooruitgangstraat 323
1030 BRUSSEL
T 02-205 00 50
F 02-205 00 60
info@vmc.be
www.vmc.be

Steunpunt Alloctonen Meisjes en Vrouwen
Koningsstraat 136
1000 Brussel
Tel. 02-209 34 69
Fax 02-209 34 65
steunpunt@samv.be
www.samv.be

Centrum voor gelijkheid van kansen en racismebestrijding
Koningsstraat 138
1000 Brussel
T 02-212 30 00
F 02-212 30 30
centrum@cntr.be
www.antiracisme.be

Allochtone koepelorganisaties: zie
www.minderhedenforum.be

Plaatselijke integratiediensten, provinciale en regionale integratiecentra met lokale steunpunten: zie
www.vmc.be

Enkele multiculturele media

Contrast. Tijdschrift voor de multiculturele samenleving.
Met nieuws, achtergrondinformatie en interviews over de multiculturele samenleving.
www.contrastonline.nl

Mo*, mondiaal magazine
Bericht over mondiale thema's. Op hun website vind je onder andere een overzicht van wereldzenders en wereldmedia.
www.mo.be

ZemZem
Bericht over het Midden-Oosten, Noord-Afrika en islam. Het tijdschrift werkt nauw samen met de Belgische interculturele organisatie Kif Kif.
www.zemzem.org

www.kifkif.be
Een interculturele site van Kif Kif vzw. Deze organisatie wil de multimedia meer toegankelijker maken voor etnisch-culturele minderheden.

www.shoufshouf.be
Een interculturele jongerensite waar jongeren terecht kunnen voor een brede waaier van informatie over jeugdwerk, seks, vrije tijd, islam...

www.tawiza.nl en www.amazigh.nl
Sites van Berberse Belgische en Nederlandse jongeren met informatie over de Berberse cultuur en met discussiemogelijkheden.

www.miramedia.nl
Informatie over mediaprojecten, een overzicht van verslagen, publicaties, feiten en cijfers over de multiculturele samenleving en de audiovisuele media.

www.beeldvorming.net
'Bevroren' website van de Nederlandse Vereniging van Journalisten met informatie over de berichtgeving in een multiculturele samenleving.

www.multicultural.net
De site van een netwerk van omroepen, trainingsinstituten en multiculturele organisaties, opgericht om de vertegenwoordiging van etnische minderheden in de media te verbeteren.

Portaalsites

<http://multicultureel.start.be>

<http://afghanistan.start.be>

<http://marokko.start.be>

<http://turkije.start.be>

<http://afrika.start.be>

www.multiculturele.pagina.nl

www.islam.pagina.nl

Het Vlaams beleid

www.gelijkekansen.vlaanderen.be
Site met informatie over het gelijke kansenbeleid van de Vlaamse overheid. Je kan er deze brochure ook bestellen of downloaden.

www.wvc.vlaanderen.be/minderheden
Site met meer informatie over het minderhedenbeleid van de Vlaamse overheid.

www.inburgering.be

Informatie over het Vlaamse inburgeringsbeleid met onder meer vertaalde folders voor nieuwkomers.

www.juriwel.be

Beleidsstukken over inburgering en over het integratiebeleid met links naar interessante websites.

www.newintown.be

Site voor nieuwkomers of voor diegenen die hen ondersteunen met adressen van onthaalbureaus en integratiecentra.

www.fedasil.be

Site met informatie over asielopvang en opvangcentra.

www.ond.vlaanderen.be/permanente_vorming/huizen.htm

Site met de adressen van de Huizen van het Nederlands in Vlaanderen.

www.vlaanderen.be/werk

Site van de administratie werkgelegenheid met meer informatie over evenredige arbeidsdeelname en diversiteit.

www.provant.be/welzijn

Meer informatie over het Antwerpse provinciale minderhedenbeleid en de activiteiten.

Cijfers en onderzoek

www.vlaanderen.be/aps

Bevat een schat aan statistieken en onderzoeken zoals het Vlaams regionaal indicatorenboek VRIND 2003. Gemakkelijk te downloaden en af te printen.

www.statbel.fgov.be

Site van het Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS) met onder meer de mogelijkheid om maandelijks een gratis nieuwsbrief te ontvangen en met toegang tot diverse portaalsites (arbeidsmarkt, gezondheid, de bevolking, landen...).

www.steunpuntgelijkekansen.be

Site van het onderzoeks- en expertisecentrum in verband met gelijke kansen. Het centrum verricht onder meer onderzoek naar allochtonen.

www.ua.ac.be/acms

Op deze site van het Antwerps Centrum voor Migrantenstudies vind je een overzicht van hun publicaties en activiteiten.

www.cocosnet.be

Een on line databank met achtergrondinformatie, leermiddelen en multimediamateriaal over het zuiden, de multiculturele samenleving en internationale samenwerking.

www.vreemdelingenrecht.be

Informatie over het vreemdelingenrecht, een snel evolverende rechtstak.

www.ociv.org

Site van het Vluchtelingenwerk Vlaanderen over het reilen en zeilen van asielzoekers en vluchtelingen.

www.wetenschapswinkel.be

Bij de wetenschapswinkel kunnen organisaties die niet beschikken over de nodige budgetten of knowhow terecht voor wetenschappelijk onderzoek.

www.veldkamp.net

Een Nederlands onderzoeksbureau gespecialiseerd in onderzoek onder allochtone groepen.

www.scp.nl

Het Sociaal en Cultureel Planbureau dat enquêtes onder de bevolking, alsook onder allochtonen, van Nederland organiseert.

www.forum.nl

Site van het FORUM, het Nederlandse Instituut voor Multiculturele Ontwikkeling met interessante informatie over minderheden en het minderhedenbeleid in Nederland.

Communicatie

www.verbalvision.be

Verbal Vision vzw is een communicatiecentrum voor de non-profit en sociale acties in bedrijven. In samenwerking met een netwerk van freelancers en vrijwilligers ondersteunt ze organisaties in hun communicatiebeleid, geeft vorming, redigeert teksten, ontwerpt communicatiemateriaal en doet aan fotografie en videowerk.

www.cultuurnet.be

CultuurNet Vlaanderen creëert met het 'Kenniscentrum Cultuurcommunicatie' een platform voor kennis- en ervaringsuitwisseling over cultuurcommunicatie en cultuurparticipatie.

www.vlaanderen.be/overheidscommunicatie

Op deze site van de Vlaamse overheid vind je een aantal publicaties over overheidscommunicatie, jaarverslagen en de Code van Goede Praktijk voor communicatiecampagnes.

www.memori.be

Memori is de onderzoeksgroep aan de Katholieke Hogeschool Mechelen, gespecialiseerd in communicatie van niet-commerciële organisaties, inspraak en participatie en e-government bij lokale besturen.

www.kortom.be

Kortom verenigt communicatieambtenaren en organiseert verschillende activiteiten om de kennis rond overheidscommunicatie te bundelen en uit te wisselen.

www.wecomproject.be

WeCom, interuniversitair centrum voor wetenschapscommunicatie, ondersteunt wetenschappers en wetenschapscommunicatoren zodat ze hun wetenschappelijk onderzoek naar verschillende publieksgroepen gericht en duidelijk kunnen communiceren.

De belangrijkste bronnen

Bevolking en huishoudens. Buitenlandse bevolking op 1.1.2003. Nationaal Instituut voor de Statistiek, Brussel, 2003.

Clycq, N., Michielsens M. en C. Timmerman, Allochtonen en nieuwsgaring. *Komen de Vlaamse nieuwsprogramma's tegemoet aan de behoeften van jongeren van Turkse of Marokkaanse origine?*, UA-LUC, 2003.

D'Haenens, L. en F. Saeys, *Media & Multiculturalisme in Vlaanderen*, Gent, Academia Press, 1996.

Doyen G., Lamberts, M. en M. Janssens, *Diversiteitsmanagement in de praktijk*, HIVA- KU Leuven, Leuven, 2002.

Goubin E., en B. Mestiaen, *Elkaar vinden. Bouwstenen voor het communiceren met kansarme groepen*, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, 2003.

Goubin E., *Tante Mariette en haar fiets. Handboek overheids- en verenigingscommunicatie*, Brugge, Vanden Broele, 2002.

Hofstede, M.J.P., *Ontkiemend zaad. Etnomarketing & personeelsmanagement*, Krips/Meppel, Lelystad, 1998.

Jacobi, M. & L. d' Haenes, *Op zoek naar een nieuw thuis. Een exploratieve studie naar het media- en integratiegedrag van vluchtelingen*, uit: *Tijdschrift voor communicatie*, jrg. 28, nr.3, 2000.

Lesthaeghe Ron (red.), *Diversiteit in sociale verandering, Turkse en Marokkaanse vrouwen in België*, VUB Press, Brussel, 1997.

Leeronderzoek 'Het mediagedrag bij de Marokkaanse en Turkse gemeenschappen in de provincie Antwerpen' onder leiding van prof. Billet, Universitaire Instelling Antwerpen, 2002-2003.

Mulder, S. en P. van Kleef, *Etnomarketing. Nieuwe Nederlanders: feiten, cijfers en trends*, Kluwer Bedrijfsinformatie, Amsterdam, 1998.

Pinto, D., *Interculturele communicatie. Dubbel perspectief door de drie-stappenmethode voor het doeltreffend overbruggen van cultuurverschillen*, Van Loghum, Houten/Zaventem, 1994.

Rebel, H.J., *Communicatiebeleid & communicatiestrategie*, Boom, Amsterdam, 2000.

Shadid, W.A., *Voorlichting in een multiculturele samenleving*, uit: *Voorlichting in een risicovolle informatiemaatschappij. Theorieën, werkwijzen en perspectieven*, van Gent, B. van & J. Katus (red) Samsom, Aplhen aan den Rijn, 2000.

Tiggelovend I., *Communiqueert uw organisatie met allochtonen? De resultaten van een marktverkenning bij 414 overheidsdiensten en particuliere non-profitorganisaties*, Verbal Vision vzw, Antwerpen, 2004.

Verheggen, P.P. en Frits Spangenberg, *Nieuwe Nederlanders, etnomarketing voor diversiteitsbeleid*, Samsom, Aplhen aan den Rijn, 2001.

Verhoeven H., Anthierens J., Neudt D., en prof. Dr. A. Martens, *Het Vlaams minderhedenbeleid gewikt en gewogen. Evaluatie van het Vlaams minderhedenbeleid (1996-2002)*. Rapport voor de Vlaamse Regering, K.U.Leuven, Departement Sociologie, Afdeling Arbeid en Organisatie, mei 2003.

Verkenkend onderzoek doelgroep allochtonen. Verkenkend onderzoek voor de handleiding 'communiceren met allochtonen' voor communicatieadviseurs van de Rijksoverheid, MCA Communicatie Nederland, juli 2002.

Vink, Nico, *Grenzeloos communiceren. Een nieuwe benadering van interculturele communicatie*, Kit Publishers, Amsterdam, 2001.

Websites:

www.vmc.be

www.antiracisme.be

www.kifkif.be

Artikels:

De Standaard, Het Laatste Nieuws en Humo.

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 30/2002, Boom bv, Amsterdam

De Nederlandse multiculturele tijdschriften *Contrast* en *Bijeen*

Voetnoten

1 *Dit model vertrekt vanuit een zekere culturele vooringenomenheid van Pinto. Als men dit model eng gaat interpreteren, bestaat het gevaar dat men over culturele groepen in stereotypen en karikaturen gaat denken. De invloed van de sociale klasse van de ouders heeft dikwijls een grotere invloed op opvoedingspraktijken dan etnische afkomst. Ook geeft dit model geen verklaring voor de gedragsvariaties binnen en tussen landen en worden culturen erg statisch voorgesteld. Al deze kritiek is zeer terecht, toch is er een voordeel aan dit model. Het geeft een overzicht van enkele culturele verschillen en het scherpt de bewustmaking aan dat er extra aandacht nodig is om deze verschillen te overbruggen.*

2 'Moskeeën, imams en islamleerkrachten in België', M. Kanmaz en M. El Battiui, te verkrijgen bij www.kbs-frb.be

3 *De gebruikte studies zijn: 'Het mediagedrag van Turkse en Marokkaanse jongeren en volwassenen' van P. De Aguirre, G; Riebbels, F. Saeys en L. Staes en 'Het bezit en het gebruik van audiovisuele media bij Gentse allochtone scholieren' van W. De Sutter & F. Saeys uit 'D' Haenens, L. en F. Saeys, Media en Multiculturalisme in Vlaanderen, 'De nieuwsgaring en televisiegedrag van allochtonen' van N. Clycq, M. Michielsens en C. Timmerman, de resultaten van een leeronderzoek 'Het mediagedrag bij de Marokkaanse en Turkse gemeenschappen in de provincie Antwerpen' onder leiding van prof. Billet en een enquête en interviews van Verbal Vision vzw met 57 voornamelijk allochtone nieuwkomers.*