Verslag 20de Netwerkdag (Netwerk Racisme Keren) 18/03/2014
De Markten (Oude Graanmarkt 25, 1000 Brussel)

WORLD.WHITE.WEB?

1. Opzet

Elk jaar organiseert ORBIT twee netwerkdagen racisme keren. De netwerkdagen gaan door naar aanleiding van de Internationale dag tegen racisme (21 maart) en de Internationale dag tegen fascisme en antisemitisme (9 november). In november 2013 stonden we stil bij de **meerwaarde van fictieboeken bij het keren van racisme en vooroordelen**. Deze keer wilden we nadenken over de **rol** die **organisaties** kunnen spelen in het tot stand brengen van **inclusieve beeldvorming over mensen met een migratiegeschiedenis**. De aanzet van de netwerkdag was een onderzoek dat ORBIT voerde over homepagina's van 120 socio-culturele organisaties. Is het socio-culturele web vandaag witter dan wit, of komt de diversiteit van de samenleving de digitale wereld binnen? Van deze nulmeting wilden we vertrekken om stappen te zetten naar een inclusieve communicatie, waar mensen ongeacht hun afkomst, huidskleur of levensbeschouwing op een niet-stereotype manier een plaats krijgen.

2. Programma

9u45 Bezoek De Andere Verbeeld | Verbeeld Gevaar

10u30 Onthaal

11u Voorstelling resultaten onderzoek

Thomas Peeters (ORBIT)

12u15 Broodjesmaaltijd

13u Werkwinkels (eerste ronde):

1. <u>Etnocommunicatie</u>

   Ingrid Tiggelovend (Verbal Vision)

2. <u>Naar een divers communicatiebeleid</u>

   Cathelyne Van Overstraeten (Vormingplus Citizenne), **Wim Van Roy** (De Wakkere Burger)

3. <u>Kwaliteitsnota intercultureel communiceren</u>

   Didier Vanderslycke (ORBIT)

14u15 Koffiepauze

14u30 Werkwinkels (tweede ronde)

15u45 Dagconclusies

16u00 Einde

Verslag dagverloop

Bezoek erfgoedtentoonstelling

De dag ging van start met een bezoek aan "De Andere Verbeeld | Verbeeld Gevaar", een tentoonstelling i.v.m. **beeldvorming over de "andere" in religieuze kunst**. In de Vlaamse kerken zijn vele voorbeelden te vinden van schilderijen, preekstoelen of beeldhouwwerken die de etnisch-culturele en levensbeschouwelijke diversiteit van de 16e-18e eeuw afbeelden. Toen was religieuze kunst het propagandamiddel bij uitstek voor de leiders van weleer. Een gids leidde de deelnemers rond langs vijf draaiende reclameborden. Op elk reclamebord stonden voorbeelden van schilderijen die één "archetype" afbeeldden: **ketters, protestanten, Ottomanen, zwarten en joden**. Telkens schetste de gids de **historische context** van elk kunstwerk. Ze toonde bijvoorbeeld een kruisiging van Jezus waar de soldaten als Ottomanen (Turken) afgebeeld werden. Dit anachronisme was een poging om de Ottomanen, die tijdens de 17e eeuw aan de poorten van Europa stonden, in een slecht daglicht te brengen. De tentoonstelling toonde op een treffend wijze dat **stereotype, negatieve beelden** over bepaalde groepen **ook vroeger wijd verspreid** waren en **niet in vraag gesteld** werden. Nu dat verschillende eeuwen ons van deze beelden scheiden, is het gemakkelijker om deze onjuiste beeldvorming te doorprikken. De tentoonstelling nodigde uit om na te denken over **hoe we vandaag met hedendaagse beelden van minderheden omgaan.** We werden uitgedaagd onze huidige (denk)beelden van de "andere" vanop afstand te bekijken en zoveel mogelijk van stigmatiserende, stereotype beeldvorming af te stappen.

Meer info over de tentoonstelling: http://deandereverbeeld.wordpress.com/

Inleiding

Na het bezoek stapten de deelnemers naar De Markten, waar de netwerkdag plaatsvond. Thomas Peeters leidde de dag in met een voorstelling van de voornaamste resultaten van het onderzoek i.v.m. de beeldvorming over mensen met een migratiegeschiedenis.

Op drie data bekeek ORBIT i.s.m. verschillende communicatiewetenschappers 120 homepagina's van socio-culturele organisaties om te zien in welke mate en hoe etnisch-culturele diversiteit aan bod kwam. Het doel was na te gaan welke bijdrage de organisaties leveren aan het tot stand komen van een inclusieve beeldvorming. Kregen mensen met een migratiegeschiedenis zelf het woord? Werden ze bevraagd over dagdagelijkse thema's?

Uit de doorlichting van de homepagina's bleek het volgende:

1) **63%** van alle organisaties brachten op 19 september, 23 oktober en 13 december 2013 **geen etnisch-culturele diversiteit** in beeld op hun homepagina. Bij **organisaties die dit wel deden**, kwamen mensen met een migratiegeschiedenis gemiddeld in **15,6% van hun items** aan bod. Er waren grote verschillen tussen organisaties onderling.

2) **Volkshogescholen** en organisaties die rond **levensbeschouwing, communicatie en vrede** werken, hadden proportioneel gezien meer items met mensen met een migratiegeschiedenis. Organisaties die werkten rond ontwikkelingssamenwerking, gezondheidszorg, mensen met een handicap, ecologie, natuur en kunst scoorden dan weer opvallend laag.

3) Bijna **60 %** van alle relevante items waren **migratie-gerelateerd**: vele organisaties waren te vinden voor "culturele" activiteiten: interculturele kooklessen, een bezoek aan een hammam, enz. Of om het omgekeerd te zeggen: slechts in **40%** van de gevallen kwamen mensen met een migratiegeschiedenis in beeld voor **dagdagelijkse thema's** die niet rechtstreeks met migratie of levensbeschouwing te maken hadden – een informaticacursus, vrijwilligerswerk, verkiezingen, enz. Ze werden daarentegen **bijna nooit gelinkt aan negatief geladen thema's** (criminaliteit, conflicten, slavernij…).

4) Slechts **zelden** werden mensen met een migratiegeschiedenis in "**niet-Westerse" settings** getoond (traditionele kledij of handelingen). Bij meer dan 80% van alle afbeeldingen werd de migratiegeschiedenis van een persoon herkend op basis van gelaatstrekken, huidskleur, het vernoemen van een naam of het expliciet vermelden van de migratiegeschiedenis ("allochtonen", "nieuwkomers"…). **40%** had een **zwarte huidskleur**, een uiterlijk kenmerk dat – meer dan bijv. Maghrebijnse gelaatstrekken – in het oog springt.

5) **Meer dan de helft** van de mensen met een migratiegeschiedenis hadden een **positieve gelaatsuitdrukking**. Bijna 30% had een neutraal gezicht.

6) Op **63%** van de relevante afbeeldingen stonden de mensen met een migratiegeschiedenis **in groep**. In **94%** van de gevallen waren deze groepen **heterogeen** samengesteld. Op **afbeeldingen** werden de mensen met een migratiegeschiedenis dus meestal **als "individu" benaderd**. Dit staat in contrast met wat in de **teksten** het geval was: ze werden zeer zelden bij naam genoemd**.** Ze werden voorgesteld **als groep** ("asielzoekers", "Burundezen", "moslims",…).

7) Organisaties vermeldden **alleen nationaliteit, levensbeschouwing, legale status** (asielzoeker, vluchteling…) bij migratie-gerelateerde activiteiten, m.a.w. wanneer dit **relevant** was. Er werd **geen stigmatiserende terminologie** gebruikt (bijv. "illegalen").

Shaju Hendrickx, werkzaam bij Bozo Film Company en lid van het onderzoeksteam die de homepagina's doorlichtte, gaf kort zijn visie op de resultaten. Hij vond het belangrijk om **af te stappen van de stereotype beeldvorming** over mensen met een migratiegeschiedenis: Marokkanen die muntthee inschenken, Indische mensen in sari… Hoewel hij vroeger begrip had het voor het argument dat het moeilijk is een doelgroep binnen een

doelgroep te bereiken, vindt hij vandaag dat dit geen excuus meer mag zijn. Tenslotte stelde hij aan ORBIT voor om binnen twee jaar een **vervolgonderzoek** te voeren om na te gaan of er een evolutie is.

Daarna werd het woord gegeven aan de deelnemers. Er werd gevraagd of ORBIT ook aandacht had besteed aan de **middelen waarover elke organisatie beschikte** om een communicatiebeleid uit te werken. Thomas antwoordde dat het interessant zou zijn om daarmee rekening te houden. Tegelijk kan zonder veel middelen een diversiteitsvriendelijk communicatiebeleid uitgewerkt worden. Het is vooral zaak om een **klik** te maken en **anders te leren kijken**. Een andere deelnemer vroeg zich af of ORBIT bekeken had **hoe divers het personeel** van de betrokken organisaties was. Hoewel het zeer relevant zou zijn, werd dit niet geanalyseerd. Het was voor ORBIT zoeken naar een zo wetenschappelijk mogelijke benadering, binnen de beschikbare tijd en middelen, zonder het uiteindelijke doel van het onderzoek te vergeten: organisaties motiveren om stil te staan bij hun communicatiebeleid over mensen met een migratiegeschiedenis.

Na de inleiding konden de deelnemers tijdens een broodjesmaaltijd kennismaken. Er werd druk gepraat over het thema van de dag. Daarna vonden drie werkwinkels plaats, in twee werkwinkelrondes.

Werkwinkel 1: etnocommunicatie

Ingrid Tiggelovend is oprichtster en coördinator van Verbal Vision vzw. Verbal Vision is een communicatiecentrum voor de non-profit sector en voert sociale acties in de bedrijfswereld. De organisatie geeft o.a. vorming en coaching over welzijns- en etnocommunicatie. Communicatiewetenschapper Ingrid Tiggelovend onderzocht onder meer hoe je van de ene gemeenschap naar de andere kunt communiceren. **Communiceren met een divers publiek** was dan ook het thema van deze workshop.

Ter inleiding gaf Ingrid een **definitie van communicatie**: "het overbrengen van een *boodschap* tussen een *zender* (in dit geval de organisatie) en een *ontvanger* (de cultureel diverse doelgroepen) via een *medium* (flyer, website, enz.). Ze benadrukte dat communicatie meer is dan "een ventje op een prentje".

Ingrid Tiggelovend: "Communicatie meer is dan 'een ventje op een prentje'."

Wanneer we willen nagaan of de communicatie van een organisatie rekening houdt met een cultureel diverse doelgroep, dan is het volgens Ingrid Tiggelovend de moeite waard om **dieper te graven dan enkel de folder**:

- Je kan de **organisatie** zelf onder de loep nemen. Wat is haar imago? Is het een "witte" organisatie?
- Hoe zit het met de **marketingstrategie** van de organisatie?
- Wat is het **aanbod**? Is de infrastructuur een belemmering om de doelgroep te bereiken? Zijn de producten betaalbaar voor de doelgroep? Het is belangrijk rekening te houden met de sociaaleconomische kwetsbaarheid van de doelgroep. "Armoede heeft een kleur".
- Welke **communicatiemethode** gebruikt de organisatie?

Ingrid Tiggelovend gaf daarna enkele tips om te communiceren met een cultureel divers publiek.

Tip 1. Sloop de taalbareel 3x

- Eenvoud in taal
- Eenvoud in structuur
- Eenvoud in boodschap

Tip 2. Spreek je lezer écht aan

- Schrijf voor één persoon
- Vertaal indien nodig
- Hou rekening met gevoeligheden, behoeftes, voordelen, waarden en normen
- Vermijd wij- versus zij-schrijven
- Gebruik een vriendelijke uitnodigende toon
- Stimuleer persoonlijk contact
- Doe wat je belooft

Tip 3. Leren kijken

- Wat zie je zelf?
- Wie is de maker van het beeld?
- Met welke beeldtechnologie is het gemaakt?
- In welke context en hoe wordt het beeld gepresenteerd?
- Wat zou je doelgroep zien? Ga na of de doelgroep alles begrijpt, of zij de persoon op de foto herkennen.

Tip 4. Extra aandacht voor vorm

- Groter, duidelijk lettertype
- Handzaam formaat, gadgets
- Veel beelden en kleur
- Duidelijk, leesbare titels en structuur
- Met talen aandacht trekken
- Arabische lezers lezen van rechts naar links
- Pictogrammen, scenario's, schema's

Aan de hand van deze tips bekeken de deelnemers enkele folders / flyers van organisaties kritisch. De deelnemers vroegen zich af of dit communicatiemateriaal de aandacht trekt, of de boodschap duidelijk is, of de folder aanzet tot actie, enz.

Contact

info@verbalvision.be ; www.verbalvision.be ; www.sesamopenu.be

Verslag: Karen Wyckmans, ORBIT

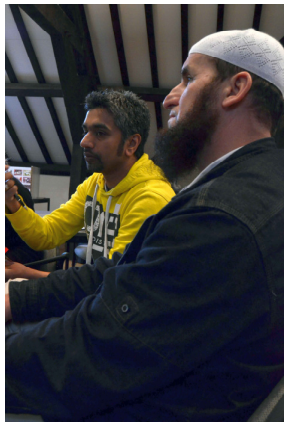
Werkwinkel 2: naar een divers communicatiebeleid

Cathelyne Van Overstraeten (Vormingplus Citizenne) en Wim Van Roy (De Wakkere Burger) stelden eerst de visie en concrete werking van hun organisatie rond diversiteit voor.

De Wakkere Burger

De organisatie benadert diversiteit breed: man-vrouw, oud-jong, afkomst… Hoofdzakelijk op drie vlakken maken ze hun diversiteitswerking concreet:

1) In het tijdschrift TerZake is er bijzondere aandacht voor diversiteit: elk jaar wordt tijdens een evaluatiedag **geteld welke thema's** aan bod zijn gekomen, **welke soort artikels** (bijv. artikels met of zonder achtergrondinformatie) en **welke doelgroepen**. Dankzij deze telling kunnen ze waar nodig hun aanpak bijsturen. Ze merkten bijvoorbeeld dat de thema's waar etnisch-culturele diversiteit een plaats kreeg vaak eerder negatief geladen waren.
2) In de verschillende communicatieproducten waken ze erover om diversiteit in beeld te brengen
3) Ze legden een **"spiegeltraject"** af i.s.m. Socius (steunpunt sociaal-cultureel volwassenwerk): gedurende één jaar werd hun werking onder de loep genomen door een man van Turks-Koerdische afkomst. De man woonde een aantal vergaderingen bij, bekeek het beleidsplan… Hij stelde o.a. voor om diversiteit uitgebreider en meer concreet in het beleidsplan te vermelden. Hij raadde ook aan om meer in te zetten op netwerken van zelforganisaties.



Bij het uitwerken van het aanbod stemt De Wakkere Burger iets gemakkelijker toe om deel te nemen aan activiteiten die met diversiteit te maken hebben. De medewerkers proberen ook **adviesorganen** te **stimuleren om te interculturaliseren**. Toen ORBIT de resultaten van het onderzoek terugkoppelde, ontdekten ze dat het een werkpunt is om etnisch-culturele diversiteit een plaats te geven op de homepagina.

Vormingplus Citizenne

Cathelyne Van Overstraeten stelde dat **alle communicatie met inhoud begint**. Men kan m.a.w. niet zomaar kiezen voor diversiteit als er geen breder verhaal rond diversiteit bestaat. Zelf maakte Citizenne de keuze voor diversiteit op verschillende niveaus:

- In het **personeel**: één derde van alle medewerkers heeft een migratieachtergrond. Dit maakt het gemakkelijker om ingang te vinden bij bepaalde gemeenschappen.
- In het **aanbod**: ze streven een **mix van deelnemers** na, **binnen eenzelfde activiteit**. Dit neemt niet weg dat het soms zinvol is om projecten te voeren met één specifieke doelgroep. Voor deze activiteiten is het uiteindelijke doel wel om de deelnemers naar het algemene aanbod toe te leiden. Een voorbeeld van activiteit is Europalia India, waar samengewerkt werd met Indiërs via BON vzw. Citizenne is overtuigd dat een **divers aanbod leidt tot een divers publiek**.

Ze vertrekken zoveel mogelijk van het **kruispuntdenken**: mensen hebben vele verschillende rollen, die tegelijk een invloed hebben: tijdens een project rond ouderparticipatie betrekken ze mensen in hun rol als vader of moeder.

Dit algemene beleid rond diversiteit trekt zich door op vlak van de communicatie. Ze merken dat de gebruikelijke verspreidingskanalen eerder gericht zijn naar de Vlaamse modale Brusselaar (bibliotheken, culturele centra…). Toch ontwerpen ze de promobrochure voor een breder publiek, door een eenvoudige taal te gebruiken en diversiteit in beeld te brengen. Om **foto's te vinden**, stuurt Citizenne 3 à 4 keer per jaar een **vrijwillige fotograaf de stad in**. Dit is een goedkope en gemakkelijke manier om aan diverse foto's te geraken. De fotograaf krijgt een aantal criteria mee:

- De foto's moeten een positieve uitstraling hebben.
- De diversiteit moet in de foto's weerspiegeld worden.

- De stedelijkheid van Brussel moet in beeld komen.

Cathelyne Van Overstraeten:
"Mensen hebben vele verschillende rollen, die tegelijk een invloed hebben."

Daarnaast trekt Citizenne ook foto's van haar activiteiten. Aangezien deze activiteiten een divers publiek aantrekken, brengen de foto's etnisch-culturele diversiteit in beeld.

Uitwisseling

In het tweede deel van de werkwinkel werden de deelnemers in paren verdeeld om volgende vragen te bespreken:
- Wat loopt al goed voor je organisatie op vlak van diversiteit?
- Waar heeft je organisatie nog nood aan?

Uit het groepsgesprek bleek dat vele organisaties vragende partij zijn om hun **doelgroepenbereik** te **verbreden**. Voor velen is het – ondanks de geleverde inspanningen – moeilijk om mensen met een migratieachtergrond te bereiken. Andere organisaties willen graag meer mensen betrekken die **laaggeschoold** zijn of **niet georganiseerd** zijn. Een deelnemer was echter van mening dat de meeste personen op de één of andere manier georganiseerd zijn. Er werd ook uitgewisseld over het belang van een **draagvlak voor diversiteit** binnen de organisatie. Daarnaast vroeg iemand zich af of een **diversiteitsvriendelijk communicatiebeleid** – met oog voor de beeldvorming die tot stand komt – wel een **effect** heeft op het doelgroepenbereik.
Tijdens het gesprek wisselden deelnemers **positieve ervaringen** uit. Sommigen werken met een **fotodatabank** die ze ter beschikking stellen voor de regionale werking van de organisatie. Om aan beeldmateriaal te geraken, gebruiken verschillende organisaties **Flickr of COMBfight**. Iemand stelde ook voor om met **testgroepen** te werken: de testgroep, samengesteld door mensen die men nog te weinig bereikt, zou producten bekijken en feedback geven.

Verslag: Thomas Peeters, ORBIT

Werkwinkel 3: Kwaliteitsnota intercultureel communiceren

Didier Vanderslycke, coördinator van ORBIT, vroeg de deelnemers eerst **hoe ze binnen hun organisatie een plaats kunnen geven aan interculturele communicatie.** Verschillende organisaties ondernamen al stappen om mensen met een migratieachtergrond bij hun werking te betrekken – in het vrijwilligers- of personeelsbeleid, in het aanbod, enz. Voor sommigen is een divers communicatiebeleid een vanzelfsprekendheid, omdat het personeel zeer divers samengesteld is.

Er werd nagedacht over de **plaats die diversiteit al dan niet krijgt in beleidsdocumenten**. Een aantal organisaties hebben geen diversiteitsstrategie op papier staan. Anderen geven het een belangrijke plaats in hun beleidsplan, voortgangsrapport of "handelingsprincipe"[1]. Diversiteit is soms een specifieke pijler van de organisatie. Eén organisatie werkt op dit ogenblik een diversiteitsplan[2] uit.

[1] Dit is vergelijkbaar met een visietekst, bedoeld voor iedere medewerker.
[2] Ter info: de Vlaamse regering geeft organisaties de mogelijkheid in te stappen voor een diversiteitsplan. Projecten rond diversiteit worden voor de helft gesubsidieerd. Meer informatie: http://www.vlaanderen.be/nl/werk/economische-steun-en-financiering/subsidie-voor-een-diversiteitsplan

Ook de **wervings- en promokanalen** van de organisaties waren voer voor discussie. **Sommigen** zetten in op **mond-aan-mondreclame** door iemand te contacteren om activiteiten te promoten. Wat het wervingsbeleid betreft, blijkt het een uitdaging om objectief te blijven, hoezeer men dit ook wil.

Walter Andino (medewerker Minderhedenforum):
"Een divers communicatiebeleid is een vanzelfsprekendheid, omdat ons personeel zeer divers samengesteld is."

Daarnaast vroeg Didier **welke eventuele weerstanden** organisaties ervaren om een diversiteitsbeleid uit te werken. Sommigen voelen een **spanning tussen de stad- en streekwerkingen**. Een deelnemer merkte op dat de medewerkers veel moeite doen om werk te maken van diversiteit in het aanbod en bij de deelnemers, maar teleurgesteld zijn van het resultaat. Volgens hem dient er op een **evenwichtige manier** op diversiteit ingezet te worden. Een medewerkster van een onderwijsinstelling voelde aan dat veel leerkrachten en kinderdagverblijfpersoneel met schrik zitten voor de grote stad en veel **vooroordelen** hebben. **Taal** wordt soms ook als een probleem/struikelblok ervaren. Daarnaast verhogen sommige activiteiten – zoals een paaseierenraap – de drempel voor mensen met een migratieachtergrond[3]. Sommigen stellen dat in hun organisatie "**iedereen welkom** is". De vraag is of dit statement volstaat om effectief mensen van verschillende afkomst bij de werking te betrekken. Bij de meeste deelnemers is er **weinig of geen etnisch-culturele diversiteit in het personeel**. Sommige organisaties slagen er echter in om hun personeel sterk te diversifiëren op een ander vlak (bijv. handicap). Dit kan inspiratie bieden.

In het tweede deel van de werkwinkel stelde Didier een **kwaliteitsnota** voor met aandachtspunten over interculturele communicatie[4]. Deze aandachtspunten zijn ingebed in een bredere nota over diversiteit op vlak van vacaturebeleid, personeelsbeleid, aanbod, enz. Communicatie kan immers niet los gezien worden van een algemeen diversiteitsbeleid. Didier gaf de deelnemers de kans om de nota te lezen en te bespreken. Een deelnemer merkte daarbij op dat dit **"handboek" een organisatie ergens "dwingt" om verder te zoeken** en een diversiteitsbeleid echt uit te voeren. Tegelijk brengen sommige organisaties verschillende aandachtspunten van de nota **onbewust al in de praktijk**.

Er waren ook opmerkingen over specifieke voorstelen van ORBIT:

- Sommigen waren verrast door de **gedetailleerdheid** van het document.
- Een deelnemer hechte belang aan de tip om doordacht om te springen met de **woordkeuze** waarmee men etnische groepen benoemt.
- Er was positieve feedback voor de idee om werk te maken van diversiteit bij de uitbesteding van producten via het aanleggen een **databank** met **vormgevers, illustrators, documentairemakers en fotografen met een migratieverleden**. De databank werd als een mogelijkheid gezien om buiten de gebruikelijke netwerken te treden.

---

[3] Het is hierbij opvallend dat diversiteit wellicht vernauwd wordt tot levensbeschouwelijke diversiteit. Er zijn echter ook mensen met een migratiegeschiedenis die een christelijke achtergrond hebben.

[4] De kwaliteitsnota is vrij te downloaden op www.orbitvzw.be.

- Een deelnemer zag een **spanningsveld** tussen de **wil om niet clichématig** te werk te gaan en de nood aan een **symbolische herkenbaarheid** om inclusieve beeldvorming tot stand te brengen.
- Het voorstel om een **checklist** uit te werken, waarmee men de eigen communicatie rond diversiteit kan **evalueren**, had voor- en tegenstanders. Sommigen vonden dit belangrijk en zelfs motiverend. Anderen hadden er hun bedenkingen bij: "Meten is weten", maar "aandacht voor diversiteit kan met de evolutie van het personeel mee evolueren".

Didier Vanderslycke:
"Communicatie kan niet los gezien worden van een algemeen diversiteitsbeleid."

Daarnaast debatteerden de deelnemers over het **bewust kiezen van een diverse foto** ter illustratie van een product of activiteit. Zou het geen verkeerd beeld geven indien men een foto van een Afrikaan toont terwijl de doelgroep vooral "wit" is? Een **diverse foto** kan echter **verschillende doelstellingen** hebben: een inclusieve beeldvorming bewerkstelligen, de personen die men afbeeldt voor de werking aantrekken, enz. Sommige organisaties werken met een **centrale fotodatabank**, die alle deelwerkingen kunnen gebruiken. Dit maakt het gemakkelijker om eenvormig te communiceren. Didier maakte daarbij de bemerking dat **doorpraten over het communicatiebeleid** ook heel belangrijk is, **soms zelfs belangrijker dan** een diverse foto te **'copy/pasten'.**

Wat het **personeelsbeleid** betreft, vertelde Didier dat dit in veel organisaties nog een **zwaar discussiepunt** is. Dit beleidsonderdeel is het minst evidente, het meest hardvochtige. Daarom is het in de nota in detail omschreven. Het is aan te raden om – vooral in de preselectie – de **vacature te laten nalezen** door een gekleurd, leeftijd-divers(e) en genderevenwichtig(e) publiek of jury. Er is op vlak van personeels- en communicatiebeleid ook een inhaalbeweging nodig.

Ten slotte vermeldde Didier dat de **kwaliteitsnota tijdsgebonden** is en dus ook met de tijd kan evolueren.

Verslag: Fenje Venema, ORBIT

3. Conclusies van de netwerkdag

Met deze netwerkdag wou ORBIT organisaties samenbrengen om stil te staan bij het diversiteitsgehalte van hun communicatiebeleid. De doorlichting van 120 homepagina's van socio-culturele organisaties toonde namelijk dat de meerderheid van de bekeken organisaties eind 2013 witte homepagina's hadden. Wanneer etnisch-culturele diversiteit in beeld kwam, gebeurde dit niet zelden op een stereotiepe manier.

De dag startte met een bezoek aan de erfgoedtentoonstelling De Andere Verbeeld | Verbeeld Gevaar, i.v.m. beeldvorming over de "andere" in religieuze kunst. De tentoonstelling vormde een uitnodiging om hedendaagse beelden van minderheden vanop afstand te bekijken en stereotype, stigmatiserende denk(beelden) tegen te gaan.

Tijdens de netwerkdag werd duidelijk dat een communicatiebeleid niet los gezien kan worden van het voeren van een breder diversiteitsbeleid (in het personeel, in het aanbod, enz.). Beiden gaan hand in hand. Zelfs met weinig middelen kan een mentaliteitsklik tot een diversiteitsvriendelijk (communicatie)beleid leiden. De deelnemers waren dan ook enthousiast op zoek naar tips om dit beleid vorm te geven.

Vele goede praktijken en tips werden uitgewisseld.

- Neem je eigen organisatie onder de loep: hoe divers is ze? Is er een marketingstrategie? Welk draagvlak bestaat er voor diversiteit? Hoe betaalbaar zijn de producten voor de doelgroep die men wil bereiken?

- Betrek een divers publiek bij het uitvoeren van je wervingsbeleid.

- Zet je diversiteitsbeleid op papier (beleidsplan, voortgangsrapport, diversiteitsplan). Bouw evaluatiemomenten in, waar via een checklist kan nagegaan worden of de doelstellingen i.v.m. inclusieve beeldvorming bereikt zijn. Dit vormt een stimulans om een diversiteitsbeleid effectief uit te voeren.

- Stuur een vrijwillige fotograaf op pad in de stad om een databank van diverse foto's aan te leggen. Organisaties met deelwerkingen kunnen met een centrale fotodatabank werken om een gestroomlijnd communicatiebeleid te voeren. Ook online fotodatabanken (Flickr of COMBfight) bieden inspiratie.

- Werk aan de diversiteit van het aanbod. Een divers aanbod vergroot de kans op het bereiken van een diverse doelgroep.

- Leg een "spiegeltraject" af: laat je organisatie via Socius door een persoon met een migratiegeschiedenis bekijken. Wat is het "imago" van je organisatie bij de doelgroep?

- Let op taalgebruik en vormgeving van je producten. Spreek de lezer echt aan. Etnocommunicatie is meer dan "een ventje op een prentje".

- Leg een databank aan van vormgevers, fotografen, illustrators, documentairemakers en drukkers met een migratiegeschiedenis. Dit biedt mogelijkheden om buiten de gebruikelijke netwerken te treden wanneer men producten uitbesteedt. ORBIT beschikt zelf over een databank. Via thomas@orbitvzw.be kunnen organisaties contactgegevens van fotografen, illustrators, enz. krijgen.

De netwerkdag was een bemoedigend uitwisselingsmoment. De wil om diversiteit te omarmen en inclusief te communiceren was bij de deelnemers duidelijk voelbaar. Deze dag is echter geen eindpunt. ORBIT blijft de resultaten van het onderzoek en de goede praktijken die tijdens deze netwerkdag gesprokkeld werden verder verspreiden. Tegelijk staan we ter beschikking van organisaties die een diversiteitsvriendelijker (communicatie)beleid wensen vorm te geven. Het **codeboek** dat we voor het onderzoek gebruikten, is op de website te downloaden, zodat organisaties die dit wensen hun publicaties of website zelf op een gerichte manier kunnen doorlichten. Ook de "**kwaliteitsnota intercultureel communiceren**" is op www.orbitvzw.be te vinden. Moge dit een aanzet zijn voor organisatie om de Belgische multiculturele realiteit meer en meer een plaats te geven in hun werking.

Evaluatieresultaten deelnemers

Algemene scores en kwaliteitsscores evaluatieformulieren deelnemers
(slecht= 20% , matig= 40% , voldoende = 60%, goed = 80% , zeer goed = 100%)

Aantal ingevulde evaluatieformulieren: 17

Gemiddelde leeftijd	+-45jaar
Vrouw-man verdeling.	60 % vrouwen 40% mannen
Wat vond je van de titel van de netwerkdag?	79 %
Hoe vond de inhoud van deze activiteit?	79 %
Hoe vond je de methodologie/aanpak van de thematiek?	76 %
Vond je de documenten/informatie duidelijk opgesteld?	78 %
Voldeed de netwerkdag aan jouw verwachtingen?	70 %
Wat vond je van de voorstelling van de resultaten van het onderzoek?	81
Wat vond je van de werkwinkels?	82 %
Was er voldoende tijd om de thematiek te behandelen?	53 %
Wat vond je van de locatie?	73 %
Hoe was de informatie om de plaats van de activiteit te vinden?	89 %
Hoe beschouwde je in het algemeen de organisatie van de activiteit?	75 %
Gemiddelde kwaliteitsscore	**77 %**

Enkele opmerkingen van de deelnemers

- Er was veel geluidsoverlast.
- De tentoonstelling was een leuke inleiding van de dag. Je zat direct in de sfeer.
- De werkwinkels gingen breder dan alleen het online gedeelte, soms bleef het wat aan de oppervlakte door tijdsgebrek.
- Etnisch-culturele diversiteit werd soms verbreed tot andere diversiteit (handicap, leeftijd, gender…). Dit was verwarrend
- Het onderzoek is me bijgebleven.
- Het heeft me getroffen dat er heel wat mensen zoekende zijn wat betreft diversiteit. Het is een thema dat blijft boeien.
- Interessante vragen en discussies. Het contact met andere organisaties was een meerwaarde.
- Er hadden meer concrete tips mogen zijn.
- Het voorstel tot opname van de kwaliteitsnota in het eigen beleid vond ik goed.

ORBIT VZW
THUIS IN DE WERELD VAN DIVERSITEIT & MIGRATIE