

**I N C L U S I E V E   C O M M U N I C A T I E**

Leesexemplaar

# COMMUNICATIE INCLUSIEVE

Leesexamenjaar

# INCLUSIEVE COMMUNICATIE

Alles wat je moet weten om een  
divers publiek te bereiken

*Hanan Challouki*

P E L C K M A N S



## INHOUD

Voorwoord 7

Inleiding 11

**HOOFDSTUK 1** Waarom inclusief communiceren? 17

**HOOFDSTUK 2** Wat is inclusieve communicatie? 37

**HOOFDSTUK 3** Wat is inclusieve communicatie niet? 65

**HOOFDSTUK 4** De drie waarden van inclusieve communicatie 81

**HOOFDSTUK 5** Ook voor interne doeleinden 95

**HOOFDSTUK 6** De drempels om aan de slag te gaan 113

**HOOFDSTUK 7** Inclusieve communicatie is het werk van pioniers 127

Dankwoord 129

Eindnoten 131



## VOORWOORD

Wat als Netflix een serie zou maken over België? Een populaire reeks over ons complexe en diverse land, waarbij een van de protagonisten een vrouwelijke virologe van Turkse origine is die elke dag in een tv-studio zit omdat een pandemie ons land beheerst. En met een agent die ontzettend populair is bij jongeren omdat hij hen inspireert en helpt op het rechte pad te blijven. Via vlogs deelt hij in alle openheid het adoptieproces van een derde kind met zijn man. De serie toont ook de intriges in een beursgenoteerd bedrijf waar de topfuncties voor 70 procent door vrouwen worden bekleed en waar één op twee vaders deeltijds werkt om meer tijd te kunnen besteden met zijn gezin.

De serie is gebaseerd op waargebeurde feiten, een realiteit die er vandaag al deels is en een realiteit die nog moet komen. Toch als we actie ondernemen. Want de weerspiegeling van onze maatschappij in de dagelijkse beeldvorming, aan de top van het bedrijfsleven en in de media is nog steeds erg grijs. Of juist: wit, homogeen en vaak ook mannelijk. De scenarioschrijvers van Netflix – waar de integratie van inclusie een automatisch, natuurlijk proces is geworden – zouden ons een flop noemen, wetende dat een derde van de bevolking in ons land van buitenlandse herkomst is of een buitenlandse nationaliteit heeft. En dat cijfer zal alleen maar toenemen!

Belgische bedrijven zijn de voorbije jaren het belang van diversiteit en inclusie beginnen te erkennen. Maar wat betekent dat concreet? Eén op drie nieuwe werknemers die andere roots moeten hebben? Of een marketingcampagne voor een promotie in de supermarkt waar je een zwarte en witte jongen, een vrouw met een hoofddoek en een homoseksueel koppel toont die aan het winkelen zijn? Laten we duidelijk zijn, dat is het zeker niet.

Wat houdt het dan wel in? Het gaat om een constante ontwikkeling van onze mindset die mee evolueert met de tijdsgeest en het realistische beeld van onze maatschappij.

En daar scoren we jammer genoeg niet goed op. Sinds het begin van de coronapandemie in 2020 brachten de media het relaas van verpleegkundigen en dokters die tegen verschillende besmettingsgolven moesten vechten, verhalen van mensen die geen afscheid konden nemen van hun dierbaren en frustraties en verzuchtingen van de man in de straat die de voortdurend wijzigende regels beu was.

Bij naar schatting 95 procent van de voxpops ging het om de modale – voornamelijk witte – Belg. In de vele verhalen in de pers zag je nauwelijks Marokkaanse en Turkse verpleegkundigen die dezelfde strijd leverden. Haast nergens zag je een LGBTQ-koppel dat Kerstmis jammer genoeg in de eigen kleine bubbel moest vieren. Nauwelijks zag je jongeren uit kwetsbare gezinnen die het nog moeilijker kregen dan anders omdat de crisis hen harder trof, of een zwarte CEO die vertelde hoe zijn bedrijf de coronacrisis trachtte te overleven. De communicatie van de overheid en de nieuwsberichtgeving bereikten niet alle lagen van de bevolking en dat had voornamelijk te maken met het feit dat niet iedereen zich aangesproken voelde of er zich in kon herkennen. Deze crisis legde de vastgeroeste denkpatronen die aanwezig zijn in heel wat bedrijven, bij communicatiebureaus en op redacties, nog maar eens onder een vergrootglas.

Ik stapte ooit in de journalistiek om die patronen te helpen doorbreken en om collega-journalisten te doen beseffen dat ze verder moeten kijken dan hun eigen leefwereld. De realiteit is dat we in een zeer heterogene en diverse maatschappij leven, waar jongeren met migratieroots, met een beperking of met andere seksuele voorkeuren leven. En die jongeren zijn we aan het verliezen, omdat ze zich niet herkennen in de dagelijkse beeldvorming of omdat ze zich niet gehoord of aangesproken voelen. Onze maatschappij kan zich dit niet langer permitteren. We mogen het niet meer dulden en geruisloos wegstoppen achter “het zal wel vanzelf opgelost geraken”.

Vaak speelt onwetendheid een grote rol. Je weet wel, het gekende “ik bedoelde het goed, maar het kwam verkeerd over”. Die onwetendheid kunnen we de wereld uit helpen door met elkaar te communiceren. Door kritisch naar elkaar te kijken en zoveel mogelijk te praten over en met de mensen die we willen bereiken.

Sinds ik stopte als journaliste voor de nationale omroep, sta ik al enkele jaren overeind als communicatiedeskundige in het bedrijfsleven. Wanneer je bedrijfsleiders vraagt naar hun diversiteitsbeleid valt er ofwel een grote stilte of geven ze toe dat ze nog niet staan waar ze zouden moeten staan. Op de hr-afdeling zit bijvoorbeeld meestal niemand met een andere achtergrond. Hoe kun je dan verwachten dat het denkpatroon in



homogene teams gevoed kan worden met andere meningen en inzichten? Hoe kun je dan inclusief ageren in je beleid en communicatie? Het is een kwestie van loslaten en de status quo durven te doorbreken. Dat vraagt veel moed. Veel bedrijven en redacties durven het jammer genoeg nog niet omdat ze bang zijn klanten, kijkers of lezers kwijt te spelen.

Dit boek is alvast een uitstekend begin om inzicht te verwerven in hoe het níét moet en wat inclusie en diversiteit al zeker niet zijn. Het geeft daarnaast praktische handvaten over hoe je met jouw bedrijf inclusief kunt communiceren en actie ondernemen, zowel intern als extern.

In heel dit verhaal is er een belangrijke regel om te hanteren: wees authentiek, integer en eerlijk. Ben je dat niet, dan verlies je al snel alle geloofwaardigheid. Het is oké om fouten te maken, want perfecte inclusieve communicatie bestaat niet. Maar zoals het er vandaag uitziet, zal het Belgische verhaal de scenaristen van Netflix niet interesseren. Tijd om met onze bedrijven een inclusieve verhaallijn uit te schrijven. Een verhaallijn waar we de huidige jonge en toekomstige generaties mee kunnen aantrekken en waardoor België 'bingewatch-waardig' wordt. Een serie waar je alleen maar naar wilt blijven kijken en die indruk maakt omdat ze voortdurend evolueert, dankzij dit boek van all-inclusive regisseuse Hanan Challouki.

*Safia Yachou,*

*senior communicatie- en mediaprofessional en voormalig radio- en tv-journaliste*



## INLEIDING

Toen ik in 2015 afstudeerde aan de Universiteit Antwerpen als kersverse communicatiewetenschapper, waren er twee dingen waar ik me heel bewust van was. Enerzijds was ik een van de vier studenten met migratieroots die dat jaar afstudeerden in mijn richting en de enige die een hoofddoek droeg. Anderzijds besepte ik heel goed dat ik mij in de vijf jaar voordien had voorbereid op een job in de reclamewereld (iets waar ik enorm naar uitkeek), maar dat die wereld een heel witte industrie was. Als ik de televisie aanzette, een online advertentie zag passeren of voorbij de grote reclameborden op de Meir liep, werd ik telkens geconfronteerd met een wereld die in niets leek op die waarin ik leefde. Een van de redenen dat ik in de reclamewereld wilde stappen, was juist om die beelden te veranderen. Om communicatie diverser en toegankelijker te maken, om voor meer vertegenwoordiging te zorgen op alle vlakken en voor een beeldvorming waarin mensen zoals ik zich ook zouden herkennen. Op 22-jarige leeftijd had ik mijzelf de missie aangepraat om de hele reclamewereld te veranderen. Aan ambitie duidelijk geen gebrek, aan ervaring echter wel.

Ik had nog nooit meegedraaid in een creatief bureau, laat staan op eigen houtje een communicatiestrategie of campagne uitgetekend. Maar ik had wel al een aantal andere ervaringen die voor mij relevant waren. Sta mij toe even te schetsen hoe mijn cv op het vlak van media en communicatie er op dat moment uitzag.

*Juli 2014:* Jobstudent bij \*groot mediahuis\*. Takenpakket: input van artikels die herschreven moesten worden, zodat ze gebruikt konden worden door andere media die ook onder \*groot mediahuis\* vielen. Op mijn eerste dag bij \*groot mediahuis\* werd er naar mij als 'diverse jongedame' verwezen als naar *the elephant in the room*. Op de vierde dag werd ik gevraagd of ik zelf mijn eigen hoofddoeken maakte. In de tweede week werd ik gevraagd wat ik vond van de onderdrukking van vrouwen in sommige Somalische stammen.

*Maart 2015:* Jobstudent bij \*klein mediahuis\*. Takenpakket: content creëren, artikels schrijven over allerlei topics die dicht bij mijn eigen leefwereld stonden. Korte, maar zeer leerrijke ervaring in een job waarvan ik om te beginnen eigenlijk niet verwacht had dat ik hem zou krijgen. Op mijn sollicitatiegesprek was namelijk een van de eerste vragen: 'Waarom draag jij eigenlijk een hoofddoek?' Toen ik verbaasd was en even tijd nodig had om de vraag te verwerken, werd dat aangevuld met: 'Je gaat me toch niet vertellen dat je nog nooit die vraag gekregen hebt?' Niet tijdens een sollicitatiegesprek, nee.

*April 2015:* Lancering van mijn eigen internationale mediaplatform Mvslim. Takenpakket: alles. Van het creëren van socialmediacontent tot het schrijven van artikels, leiden van een internationaal team aan vrijwilligers en het organiseren van brainstormsessies. Mvslim werd opgericht in 2015 met het idee om de beeldvorming rond moslimjongeren, die zeker niet positief was, te veranderen. Door inspirerende verhalen en positieve content te delen, wilde ik een nieuw discours de wereld insturen. Eentje waar moslimjongeren trots op waren, en waarin ze zichzelf wel konden herkennen. Mvslim betekende alles voor mij, maar vooral: het was het begin van een rollercoaster die ik nooit op voorhand had kunnen voorspellen. Dit mediaplatform blies de wereld omver, met virale content die miljoenen mensen bereikte, door rolmodellen die niemand kende eindelijk op de voorgrond te plaatsen. Het platform werd in april 2020 verkocht aan een Londens bedrijf om het internationale bereik verder te vergroten.

*Mei - augustus 2015:* Communicatiecoördinator bij mmMechelen Feest. Takenpakket: begonnen als jobstudent voor websitecontent. Na twee weken mocht ik de communicatie leiden, omdat de toenmalige coördinator ziek werd. Op vier maanden werd ik ondergedompeld in alles wat te maken had met evenementen organiseren en erover communiceren. Het was ongetwijfeld een van de meest boeiende ervaringen op die leeftijd, ik kreeg enorm veel verantwoordelijkheden en de kans om constant en in sneltempo bij te leren. Zo stuurde ik per ongeluk de verkeerde affiches voor Maanrock naar de drukker. Een foutje dat 5000 euro kostte en dat ik sindsdien dus ook nooit meer gemaakt heb. \*Dat is een flagrante leugen, ik deed exact hetzelfde voor een klant van Allyens, maar die is daar gelukkig nooit achter gekomen.\* Het was hoe dan ook een topper en een leerrijke zomer in Mechelen.

En daar ergens, in juli 2015, mocht ik dan mijn masterdiploma Strategische communicatie in ontvangst nemen. Op een plechtige proclamatie, zoals het hoort. Op die dag krijg je te horen dat je de toekomst bent, dat je de wereld zult veranderen en dat jou

ongetwijfeld een prachtige carrière te wachten staat. Het mag dan allemaal vrij cliché klinken, maar ik was echt helemaal mee met dit verhaal. Ik was op dat moment al een half jaar hard aan het werken aan Mvslim, terwijl ik fulltime aan de slag was bij mmMechelen Feest. En ik moest iets doen met mijn missie om de communicatie en reclame diverser te maken, op alle vlakken. Mvslim was een mooi verhaal, maar het was een medium met een nichepubliek en op dat moment was het niet genoeg. Ik voelde dat er zoveel meer nodig was in onze samenleving en ik was klaar om een stap verder te gaan.

Ik maakte voor mijzelf de afweging. Zou ik genoeg kunnen veranderen door te gaan voor een job in de communicatie? Of durfde ik er écht volledig voor te gaan en een eigen agency te starten? Ik wou dat ik nu kon schrijven dat ik de sprong in het diepe waagde en er volledig voor ging. Maar ik was een realist met een stapel rekeningen te betalen en ik geloof niet dat ik veel had kunnen veranderen als ik ondertussen ook op water en brood moest leven. Dus ik deed het allebei een beetje. Ik nam een job aan als communicatiemedewerker bij Kif Kif vzw en startte in oktober met een eigen onderneming in bijberoep, het creative agency Allyens.

Kif Kif, een antiracismebeweging in Antwerpen, was op het gebied van diversiteit en media een van de beste leerscholen die ik maar kon wensen. Hoewel mijn passie in de reclamewereld lag, wist ik heel goed dat ik bij Kif Kif alvast enorm veel kon bijleren over de patronen en structuren in onze samenleving die bijdragen tot ongelijkheid, het gebrek aan diversiteit en inclusie in verschillende sectoren en hoe media en beeldvorming een invloed hebben op onze dagelijkse perceptie van zowat alles. Ik kreeg er ook de kans om kennis te maken met een netwerk aan docenten en ervaringsdeskundigen die gespecialiseerd waren in alles wat met deze topics te maken had. Ik leerde teksten en beelden te analyseren van media en reclame, en ontdekte waarom diverse groepen in onze samenleving zich vaak ondervertegenwoordigd en ongehoord voelen.

En ondertussen verkende ik mijn opties met Allyens. Ik zocht een antwoord op alle vragen die ik had: hoe kan ik bedrijven ondersteunen bij het creëren van communicatie en campagnes die wél divers en inclusief zijn? Welke tools heb ik daarvoor nodig? Wie kan mij daarbij helpen? Staan bedrijven en merken hier zelfs voor open? En vooral, wat betekent dat nu eigenlijk, inclusieve communicatie? In april 2016 ruilde ik mijn bijberoep in voor een hoofdberoep, als managing partner van mijn eigen communicatiebureau Allyens. Ik leerde al snel dat de vraag naar meer diversiteit en inclusie groot was en dat er weinig antwoorden waren. Dus moest ik zelf op zoek gaan. Ik las gigantisch veel boeken over communicatie, marketing en diversiteit. Ik vergeleek tal van theorieën en