

[Elkaar vinden]

Bouwstenen voor het communiceren met kansarme doelgroepen

Inhoud:

Woord vooraf	p5
1. Inleiding en context.....	p7
2. Wie is de kansarme burger?	p8
3. Houding in de communicatie.....	p10
3.1 Kansarmen ten opzichte van overheidscommunicatie	p10
3.2 Aanbevelingen voor een aangepaste communicatiehouding vanwege de overheid.....	p14
4. Van realistische doelstelling tot haalbare resultaten	p17
4.1 Herkennen, erkennen en kennen	p17
4.2 Doelstellingen bepalen	p17
4.3 Welke effecten: afhankelijkheid van objectieve en subjectieve behoefte en motivatie	p18
4.4 Doelgroepen en deeldoelgroepen.....	p18
4.5 Laat je publiek onderzoeken	p19
5. Hoe de boodschap vertalen?	p22
5.1 Eerst aandacht trekken, dan argumenteren.....	p22
5.2 Algemene, inhoudelijke aandachtspunten	p22
5.3 Aangepast taalgebruik	p27
5.4 Tips en suggesties voor inhoud en vorm	p27
6. Communicatiekanalen kiezen en plannen.....	p30
6.1 Kenmerken van communicatiemedi.....	p30
6.2 Media kiezen: een meersporenbeleid	p31
6.3 Specifieke aandachtspunten voor specifieke media	p34
6.3.1 Gedrukte media.....	p34
6.3.2 Audiovisuele media.....	p37
6.3.3 Nieuwe media.....	p38
6.3.4 Mondelinge communicatie	p39
7 Belang van opvolging en nazorg	p43
Eindnoten	p44
Bibliografie	p46

Woord vooraf

De overheid is er voor elke burger. Een eigentijdse overheid voert een open en interactief beleid en ontwikkelt dienstverlening op maat van een brede waaier doelgroepen. Dit betekent dat de overheid moet zorgen voor vlot toegankelijke informatie ten behoeve van iedereen die deze informatie nodig heeft.

Alle mensen bereiken die het nodig hebben? Net dit uitgangspunt blijkt voor de overheid niet zo vanzelfsprekend als het om kansarme doelgroepen gaat. Nochtans zijn het vaak deze mensen die zich al dan niet terecht door de overheid in de steek gelaten voelen. Zij vormen hoe dan ook een bijzondere uitdaging voor onze overheidscommunicatie, die nog meer rekening moet houden met de mogelijkheden en beperkingen van iederéén. Wij willen nog meer aandacht besteden aan de specifieke noden en verwachtingen van elke burger, en onze communicatie in die zin verder uitbouwen en bijsturen. Er zijn al grote stappen gezet, het succes van de Vlaamse Infolijn bijvoorbeeld bewijst dat we op de goede weg zitten. Vandaag moeten we nog een stap verder gaan om ook moeilijker te bereiken doelgroepen aan te spreken.

De Vlaamse overheid heeft geïnvesteerd in beleidsgericht onderzoek naar manieren om ook de kansarme doelgroepen beter bij haar beleid en dienstverlening te betrekken. Deze publicatie vertaalt de resultaten van dat onderzoek in concrete inzichten en tips. Het zijn bouwstenen om te komen tot een aangepaste houding en een meer adequate mix van communicatiekanalen om kansarmen op een open en eerlijke manier te bereiken. Graag bieden wij de voorlichters bij zoveel mogelijk overheidsdiensten en social-profitorganisaties in Vlaanderen deze bouwstenen aan.



Patrick Dewael
minister-president

[1. Inleiding en context]

“Als er één wetmatigheid in de voorlichting is, is het dat voorlichting zonder speciale maatregelen, vooral diegenen bereikt die de voorlichting objectief gezien het minste nodig hebben.”

(H. Wapenaar, N. Röling en A. Van Den Ban (Basisboek voorlichtingskunde, Boom Meppel, 1989)

Deze publicatie is gebaseerd op het rapport “Overheidscommunicatie voor kansarme doelgroepen”. Dit was het sluitstuk van een studie door MEMORI, het onderzoekscentrum van de Katholieke Hogeschool Mechelen. De studie gebeurde in opdracht van de Vlaamse overheid. De bevindingen zijn ook nuttig voor andere overheden en organisaties in de social-profit sector.

Deze brochure beoogt in eerste instantie het stimuleren van doeltreffende communicatie met Nederlandstalige kansarmen, ouder dan 16 jaar.

Voormelde studie is gebouwd op bestaand onderzoek in binnen- en buitenland. Daarnaast hadden we interviews en focusgroeps gesprekken met communicatiedeskundigen, intermediairs en –vooral– met kansarmen zelf. Dit zorgde voor een schat aan feitelijke informatie met betrekking tot de houding van kansarme doelgroepen ten opzichte van de overheid, overheidscommunicatie en communicatiemediën.

In de loop van de volgende bladzijden maken we regelmatig gebruik van citaten, zoals we die gedurende onze gesprekken optekenden bij kansarmen, intermediairs en communicatiedeskundigen. Elke uitspraak is daarbij op zichzelf niet representatief. Het is wel telkens een passende illustratie bij de belangrijkste bevindingen en suggesties in deze handleiding.

“Iedereen” en “de massa”

Vanuit haar sociale taak moet de overheid ervoor zorgen dat iedereen op een vlotte wijze publieke overheidsinformatie kan ontvangen. Maar “iedereen” is niet zoiets als “de massa”. Niet alle informatie is voor “iedereen” even nuttig. Het gebruik van “massamedia” blijkt om die reden geen evidentie.

De huidige “informatiesamenleving” kenmerkt zich door een groot aanbod aan media en informatie. De overheid als “zender” heeft het moeilijk om door de kolkende informatiestroom haar doelgroepen te bereiken. De burgers die nood hebben aan die info hebben

dan weer de grootste moeite om de overheid, en meer specifiek het voor hen bestemde overheidsaanbod, in die informatieovervloed terug te vinden.

Toegang tot nuttige informatie blijkt moeilijk voor een aanzienlijke minderheid van de bevolking. Die drempels kunnen onderling verschillend zijn en het negatieve effect van elkaar vergroten. Concreet kan het gaan om het ontbreken van motivatie, belangstelling, capaciteiten (scholing, intelligentie) en/of materiële mogelijkheden (in eerste instantie financiële middelen).

Een ongelijke toegang tot informatie leidt onrechtstreeks tot een ongelijke omgang met rechten en plichten. Bovendien gebruiken mensen met een eerder kansarme sociaal-economische achtergrond dezelfde media anders. Ze hebben daardoor minder oog voor maatschappelijk relevante informatie dan groepen met een hogere sociaal-economische status.

Informatie is tegenwoordig een vorm van kapitaal. Dit informatiekapitaal bepaalt mee welke plaats men in de samenleving inneemt. De informatiekloof leidt hierbij tot een wijder wordende kenniskloof. Wie niet over de juiste informatie beschikt of niet de capaciteiten heeft om met die informatie om te gaan, heeft het moeilijker om zich in de informatiesamenleving te handhaven. Wat verstrekkende gevolgen heeft voor de sociale cohesie van een samenleving.

Een overheid die een doelmatig en sociaal beleid nastreeft, moet daarom doeltreffend communiceren, met oog voor diverse sociale doelgroepen. Dat veronderstelt dat de overheid aandacht heeft voor het bestaan van en voor de eigenheden van die verschillende doelgroepen. Het impliceert bovendien dat er elementaire inzichten zijn in:

- de selectie en het gebruik van communicatiekanalen door deze doelgroepen;
- de houding die ze aannemen tegenover de overheid en haar communicatieboodschappen.

[Synthese]

Inleiding en context

- Deze handleiding is hoofdzakelijk gebaseerd op een omvattende studie uitgevoerd door MEMORI, de onderzoeksgroep van de Katholieke Hogeschool Mechelen (2000-2001).
- Hierbij werd voornamelijk een beroep gedaan op individuele interviews en focusgroeps gesprekken met kansarmen en intermediairs.
- Kansarmen zijn niet zomaar een onderdeel van de “massa”, waarbij inschakeling van “massamedia” voldoende zou zijn. In het overaanbod aan massamediale informatie hebben de overheid en de kansarme burger het niet makkelijk om elkaar te vinden.
- Er zijn behoorlijk wat drempels, divers van aard, die het bereiken van kansarme doelgroepen met nuttige overheidsinformatie sterk bemoeilijken.
- Doelgroepgerichte overheidscommunicatie veronderstelt in eerste instantie een herkennen, erkennen en (leren) kennen van verschillende sociale doelgroepen.

[2. Wie is “de kansarme burger”?]

Het is niet haalbaar om een precieze, altijd en overal geldende definitie van “kansarm” te geven. Kansarmoede kenmerkt zichzelf nu eenmaal door een samengaan van diverse en complexe eigenschappen.

Dè kansarme bestaat dus niet. Er zijn verschillende criteria hanteerbaar. In ons eigen onderzoek hielden we in de eerste plaats rekening met de kansarmoede-indicatoren van het Sociaal Impulsfonds (SIF) en de criteria voor kansarme gezinnen, zoals gehanteerd door Kind&Gezin. Kind&Gezin gebruikt individuele criteria. Het Sociaal Impulsfonds gaat uit van indicatoren die bepalen of een stad een belangrijke deelbevolking kansarmen heeft.

[008]

Figuur 1: criteria voor kansarmoede, volgens respectievelijk het Sociaal Impulsfonds (SIF) en Kind&Gezin

[SIF-kansarmoede-indicatoren]	[Criteria kansarm gezin Kind&Gezin]
<ul style="list-style-type: none">• (aantal) bestaansminimumtrekker(s)• (aantal) kinderen tussen 0 en 19 jaar die wonen bij een alleenstaande ouder• (aantal) jongeren in Bijzondere Jeugdbijstand• (aantal) mensen met een WIGW-statuuut (weduwen, invaliden, gehandicapten en wezen)• (aantal) UVW (uitkeringsgerechtigde volledig werklozen)• (aantal) kinderen geboren in een kansarm gezin• (aantal) woning(en) zonder klein comfort• (aantal) sociaal huurappartementen• (aantal) migranten	<ul style="list-style-type: none">• beschikbaar maandinkomen lager dan 595 euro• opleiding van één v/d ouders lager of gelijk aan basisonderwijs, beroepsonderwijs, buitengewoon onderwijs of analfabeet• de ontwikkeling v/d kinderen in het gezin is laag• de arbeidssituatie v/d ouders is precair, werkloosheid of in een beschutte werkplaats• de huisvesting is onaangepast• de gezondheid is zwak, gehandicapt, oneigenlijk gebruik v/d gezondheidszorg

De meest voorkomende indicatoren zijn:

- een laag inkomen
- een laag ontwikkelings- of opleidingsniveau
- een preciaire arbeidssituatie
- een weinig comfortabele woonomgeving
- gezondheidsproblemen.

Samengevat kunnen we stellen dat kansarme doelgroepen herkenbaar zijn door de aanwezigheid van één of –gewoonlijk– van verschillende van deze kenmerken. Maar iemand met gezondheidsproblemen is niet altijd een “kansarme”, net zo min als dit gezegd kan worden van elke Vlaming met een laag inkomen, een laag opleidingsniveau of een sobere woonst. Het blijft mogelijk dat iemand in deze omstandigheden zich al bij al goed weet te redden en zich niet bepaald kansarm voelt. Dit bewijst meteen ook hoe diffuus het begrip “kansarm” is.

Risicomaatschappij

De industriële revolutie had een enorme impact op de organisatie en de kenmerken van de samenleving. Het bracht een massavlucht van het platteland naar de fabrieken in de stad teweeg. Het ontwrichtte traditionele samenlevingsverbanden zoals de familie en de lokale dorpsgemeenschap.

Anderzijds groeide het besef van mogelijke individuele groei. Waar voorheen een heel mensenleven grotendeels werd bepaald door iemands afkomst, zijn er nu heel wat meer factoren van invloed. Er zijn nu bijkomende mogelijkheden om hoger op de maatschappelijke ladder te klimmen. Anderzijds loeren er ook gevaren om van die ladder af te tuimelen. Daarom heeft men het ook over de “risicomaatschappij”. Sociale afkomst blijft niettemin een rol spelen. Maar iemands prestaties, of het gebrek hieraan, bepalen nu meer dan ooit iemands positie in de samenleving.

Wisselende behoeften en identiteiten

Mensen worden zich alsmear bewuster van hun eigen ik, en zien zichzelf daarom niet graag tot “de massa” of “het brede publiek” behoren. Erg belangrijk hierbij is dat we beseffen dat elke burger wisselende behoeften en identiteiten heeft, zelfs meermaals per dag. Het heeft te maken met de rol die hij opneemt als ouder, werknemer, lid van een sportclub, inwoner van een gemeente, ... Zo is elk individu tevens ‘burger’ in de samenleving. Bovendien hoeven niet alle persoonlijkheidsfacetten van een op het eerste gezicht kansarme

burger, van die kansarmoede te getuigen. Ook onze doelgroep kansarmen is dus gekenmerkt door die wisselende behoeften en identiteiten, en niet eenvoudig te koppelen aan één bepaald profiel.

Burgerschapstijlen

In Nederland beschrijft het Wallage-rapport (genoemd naar de voorzitter van deze commissie voor overheidscommunicatie) verschillende burgerschapstijlen. De door ons beoogde doelgroep van Nederlandstalige kansarmen is daar terug te vinden in twee burgerschapstijlen. Het betreft enerzijds de mensen die buitenstaander en inactieve burger zijn in de samenleving: deze behoren voornamelijk tot de lagere middenklasse. Anderzijds gaat het ook om mensen met een plichtsgetrouw en afhankelijk profiel: deze groep situeert zich doorheen de lagere klasse, de lagere middenklasse en de midden middenklasse.

In Vlaanderen herkennen we eveneens een onderscheid tussen mensen die zich in de rand van de samenleving als “buitenstaander” ophouden, en de plichtsgetrouwe mensen, die weliswaar vooruit willen maar zich daartoe zeer afhankelijk van anderen (overheid, intermediairs, ...) opstellen. Deze laatste groep blijkt verhoudingsgewijs groter te zijn dan de eerste groep. Die eerste groep is op zich moeilijker op te sporen, en een stuk moeilijker te betrekken bij de overheid dan de laatste groep.

Een hokjesindeling van de Nederlandstalige kansarmen tussen lagere klasse en midden middenklasse gaat evenwel niet helemaal op. Er zijn bijvoorbeeld situaties waarbij mensen die tot de hogere middenklasse of de hogere klasse behoren, zich omwille van bijvoorbeeld een gok- of drugsverslaving net zo goed in een kansarme situatie bevinden. In de lagere maatschappelijke klassen is evenwel de kans een stuk groter dat ze aan niet één of twee, maar aan een combinatie van verschillende criteria voldoen om volgens de normen van Kind&Gezin of het Sociaal Impulsfonds als kansarme beschouwd te worden.

Het spreekt voor zich dat het feit dat de meeste kansarme doelgroepen beschikken over een beperkt inkomen, weinig comfortabel wonen en een eerder beperkte onderwijsachtergrond hebben, per definitie gevolgen heeft voor de wijze waarop overheidscommunicatie voor deze doelgroepen moet opgezet worden. Het doet bij voorbaat vermoeden dat deze doelgroepen extra aandacht zullen opbrengen voor alle communicatieboodschappen die hen enerzijds een materiële verbetering brengen, en die anderzijds in een bevattelijke taal gesteld zijn.

[Synthese]

Wie is de kansarme burger?

- Het begrip “kansarme” is niet strikt af te bakenen.
- Elke burger heeft wisselende behoeften en identiteiten, zelfs meermaals per dag. Een persoon die kansarm is in de ene situatie, hoeft dit niet per definitie te zijn in een andere omgeving.
- Algemene kenmerken voor kansarmoede zijn: een laag inkomen, een laag ontwikkelings- of opleidingsniveau, een precare arbeidssituatie, een weinig comfortabele woonomgeving, gezondheidsproblemen.
- Kansarmoede situeert zich vooral in deelgroepen tussen lagere klassen en midden middenklasse, maar dit is zeker niet algemeen geldend.
- Kansarmoede betreft enerzijds een groep van niet-actieven, die zich als buitenstaander in de samenleving opstellen. Anderzijds gaat het om een grote groep van plichtsgetrouwe, afhankelijke mensen. Die twee groepen zijn niet zomaar op één lijn te plaatsen in het bepalen van een communicatiestrategie.
- Essentieel is om met deze kenmerken rekening te houden bij het opzetten van communicatieacties.

[3. Houding in de communicatie]

In dit hoofdstuk geven we eerst aan welke houding kansarme doelgroepen aannemen tegenover overheidscommunicatie, en waar de gevoeligheden liggen. Vervolgens vertalen we dit naar een handvol praktische tips voor een aangepaste communicatiehouding van de overheid ten opzichte van deze doelgroepen.

gekend heeft. Als zo een objectieve behoefte niet door de betrokkene alsdusdanig herkend en beleefd wordt, zal deze maar weinig interesse hebben voor voorlichtingsboodschappen op dit vlak.

Overigens worden kansarmen niet graag bestempeld als “kansarme”. Ze hebben hun fierheid, en wensen als andere burgers volwaardig en met respect behandeld te worden, met gelijke rechten en plichten.

[010]

3.1 Kansarmen ten opzichte van overheidscommunicatie

Maatschappelijke en mentale drempels: motivatie en fierheid

Een centraal gegeven is de motivatie van iemand in het openstaan voor, het verwerven en verwerken van informatie. Zoals veel Vlamingen, staan ook nogal wat kansarme Vlamingen onverschillig tegenover overheidsboodschappen. Zeker indien deze boodschappen niet onmiddellijk van nut zijn of indien ze weinig of geen aanknopingspunten bieden met de eigen omgeving. Niet alleen de overheid kampt met dit gegeven. Ook in een commerciële omgeving is onverschilligheid de voornaamste reden voor het niet bereiken van de klant.

Dit heeft vaak te maken met “objectieve” behoeften die zich niet meteen vertalen in een “subjectief” aanvoelen hiervan. Iemand kan bijvoorbeeld in een volstrekt ongezonde woning leven. Dat kan je via een aantal feitelijke, objectieve criteria vaststellen. Maar het is best mogelijk dat de bewoner die woning zelf niet als ongezond ervaart, bijvoorbeeld omdat hij nooit anders

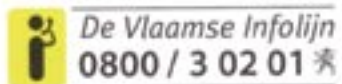
Intellectuele drempels

Voorlichtingsboodschappen en het bijhorende tekstmateriaal zijn vaak te moeilijk lees- en begrijpbaar voor grote publieksgroepen. Velen hebben slechts een begrensde scholingsachtergrond. Dat maakt dat het lezen en begrijpen van administratieve teksten niet voor de hand ligt. Bovendien hebben deze mensen vaak slechts een beperkt vermogen tot abstract denken. Dat laatste brengt bijvoorbeeld met zich mee dat in communicatieboodschappen ingelaste dubbele bodems of grappige invalshoeken vaak niet of verkeerd begrepen worden. Ook de iconen of tekeningen in bewegwijzering of in een website worden niet door iedereen begrepen. Doordat de communicerende overheid in de aanpak van haar communicatie hier nog te weinig rekening mee houdt, gaat heel wat belangrijke informatie aan de kansarme doelgroepen voorbij. Vaak beseffen die betrokkenen dat ook zelf, wat vaak leidt tot een verdere aantasting van het zelfvertrouwen, wat hen dan weer afremt om terzake iemand aan te spreken.



– Vraagje over kinderopvang? –

Of over adoptie, of over studietoelagen, of over huisvestingspremies, of over landbouw, of over ruilverkaveling,... Kortom, u hebt een vraagje voor de Vlaamse overheid, maar u weet niet bij wie u terecht kunt? Bel ons, we wijzen u de weg, elke werkdag tussen 9 en 19 uur.



Uw gids door de Vlaamse overheid

Illustratie 2: Deze grappig bedoelde affiche heeft "kinderopvang" als invalshoek om uiteindelijk aan te geven dat je over verschillende onderwerpen terecht kan bij de Vlaamse Infolijn. Uit onderzoek blijkt dat kansarmen noch de humoristische ondertoon noch de essentie van de boodschap begrijpen.

Materiële drempels

Hoewel overheidsinformatie in principe een “publiek goed” betreft, is er toch vaak een kostenplaatje aan verbonden. De overheid veronderstelt hierbij dat het publiek over een krant, radio, televisietoestel of computer met internetaansluiting beschikt. In een volgend hoofdstuk zal blijken dat de meeste, ook kansarme, doelgroepen inderdaad over radio en televisie beschikken. Aan te kopen kranten en tijdschriften, of een computer zijn hier heel wat minder vanzelfsprekend. Personen met een laag inkomen maken gevoelig minder gebruik van informatiekanaalen waarvoor betaald moet worden.

Een treffend voorbeeld van een bestaande drempel is de wijze waarop de overheden komen tot de operationalisering van de zogenaamde “passieve openbaarheid van bestuur”. Grondwettelijk is bepaald dat elke burger het recht heeft om –mits een aantal uitzonderingen– elk bestuursdocument te raadplegen en er een afschrift van te verkrijgen. Evenwel blijkt dat er overheden zijn die een vrij hoog bedrag per afschrift (fotokopie) vragen: bijvoorbeeld 13 cent per kopie. Indien een burger een volledig dossier rond een bepaald thema wenst op te vragen, gaat dat al snel handenvol geld kosten. Deze financiële drempel om een dergelijk “publiek goed” te verkrijgen is onoverkomelijk voor de meeste kansarme doelgroepen.

[012] Hoorapparaateffect

De manier waarop de kansarme zich al dan niet in de informatiemaatschappij handhaaft, kunnen we samenvatten in één term: het hoorapparaateffect.

Iedereen kent wel een ‘koppige tante’ die het ofwel vertikt om haar dure hoorapparaat te dragen, of het misschien wel draagt maar niet aanschakelt. Als goedgehoorde lijkt dit een eigenaardig gedrag van de slechthoorende. Wat uitleg over de werking van een hoorapparaat verklaart een en ander.

Gehoorgestoorden hebben verlies op bepaalde tonen. Een hoorapparaat versterkt echter niet alleen deze tonen. Het versterkt alles wat het opvangt, zonder enige selectie in functie van wat de persoon precies horen wil. Goedhorenden doen dat wel voortdurend, zij het onbewust: geluid selecteren in functie van de aandacht, om niet overbelast te worden.

Dat niet-geselecteerd opvangen van geluid heeft zo zijn gevolgen. Stel dat vier types gehoorstoorden zich op een plaats bevinden waar veel mensen aanwezig zijn, bijvoorbeeld op een receptie met alle bijhorende rumoer:

- De gehoorstoorden met aangeschakeld hoorapparaat vangen er alle geluiden even sterk op: het gesprek van de mensen waar ze bij staan, maar

ook het gesprek van het groepje mensen links en rechts, de muziek, ... De gelijke sterkte van deze geluiden, maakt het voor de gehoorstoorden quasi onmogelijk om het gesprek te volgen. Al snel raken zij ontmoedigd om het gesprek te volgen, haken vermoeid af en voelen zich buitengesloten. Uit hun afwezig gedrag leiden de mensen rondom hen onterecht af dat zij niet in het gesprek geïnteresseerd zijn.

- De pientere, zelfredzame gehoorstoorden dragen het hoorapparaat wel. Maar ze schakelen het niet aan, omdat zij uit ervaring weten dat mensen automatisch duidelijker gaan praten wanneer ze merken dat iemand een hoorapparaat draagt. Anderzijds ontkomen zij zo aan de geluidsoverload.
- Een derde type gehoorstoorden gaat uit van de vervelende ervaring dat zij met een hoorapparaat weinig kunnen aanvangen in een rumoerige omgeving. Daarom dragen ze gewoonweg geen hoorapparaat meer. Maar deze gehoorstoorden zijn daardoor niet meer herkenbaar. Mensen staan er dan ook niet bij stil dat de persoon die zich voor hen bevindt, moeite heeft om het gesprek te volgen. Ook uit zijn afwezig gedrag leiden ze onterecht af dat deze niet geïnteresseerd is.
- Een vierde type gehoorstoorden getroost zich naar aanleiding van te veel negatieve ervaringen al lang niet meer de moeite om nog conversaties te volgen. Ze dragen geen hoorapparaat meer. Ze vermijden zelfs gewoonweg omgevingen waar veel mensen en rumoer zijn. Zo lopen ze het risico sociaal geïsoleerd te geraken.

Als we in bovenstaand voorbeeld nu even de begrippen ‘rumoerige omgeving’, ‘hoorapparaat’ en ‘gesprek’ vervangen door respectievelijk ‘informatiemaatschappij’, ‘mediavaardigheid’ en ‘informatie’, dan zien we verschillende scenario’s die zich voordoen bij kansarmen in de informatiemaatschappij. Vertalen we immers ‘verlies van bepaalde tonen’ als ‘de problemen waarmee kansarmen geconfronteerd worden’, dan hebben we het over de maatschappelijke, financiële, intellectuele en/of psychologische barrières waarmee kansarmen doorgaans te kampen hebben. Bovendien stellen we vast dat binnen deze doelgroep mensen op verschillende manieren met deze barrières omgaan. En slechts één van de vier categorieën weet zich uiteindelijk min of meer te redden. De anderen lijken –vaak onterecht– niet geïnteresseerd of zijn ontmoedigd. Een exemplarische getuigenis hierbij:

“Ik doe de moeite al lang niet meer. Ik kom er [met het formulier voor de belastingaangifte] onmiddellijk mee naar hier [OCMW] en laat het hier invullen. ... Dan hoef je je geen kopzorgen te maken. Je weet dan dat het onmiddellijk goed is ingevuld.”

(Uit een focusgroepspraak met kansarmen)

Ook zoiets als schaamtegevoel omwille van het weer maar eens niet begrijpen van een folder, maakt de drempel om meer uitleg te gaan vragen –zelfs aan vrienden– onoverkomelijk hoog.

Mensen uit het werkveld signaleren hoe frappant de onwetendheid van kansarmen ten opzichte van de overheid is.

“Hun weerstand lijkt te zijn gebroken om nog nuttige informatie op te nemen en daarmee nog wat te doen. Mogelijk speelt het overaanbod hier een rol.”
(Uit een focusgroeps gesprek met intermediairs)

Elkaar vinden

Er bestaat tussen overheid en kansarmen een dubbel probleem. De communicerende overheid lijkt hen vaak niet te kunnen vinden en vice versa:

“Men wordt telkens van her naar der gestuurd.”
“... Ik bel naar Brussel om te weten wat ik moest doen. ... Ik heb daar zes telefoons moeten doen en werd altijd maar doorverbonden. Daarna zei ik tegen die laatste mevrouw die ik aan de lijn had: “Nu sta ik buiten zeker?”. Ik heb gewoon de hoorn neergelegd. En twee maanden nadien kreeg ik een brief dat ik het bedrag moest storten.”

“Het is omdat we de juiste persoon niet kennen dat we de informatie niet vinden.”

“Veel mensen weten niet waar ze moeten zijn voor informatie. De mensen zouden thuis moeten verwittigd worden van de voordelen die ze kunnen hebben –gewoon per brief– met het nummer waar ze moeten zijn.”

“Ik blijf erbij dat tv een noodoplossing is. Ik vind dat men mensen die recht hebben op voordelen persoonlijk moet verwittigen. Er zijn genoeg kanalen om die mensen te bereiken.”
(Uit focusgroeps gesprekken met kansarmen)

Als de overheid er wel in slaagt hen te vinden door hen persoonlijk te bereiken, wordt dit ook echt gewaardeerd door de doelgroep:

“Ik vind het goed dat ze die gele papieren voor kankeronderzoek zelf om de drie jaar naar u thuis sturen. ... Dat ze dat maar blijven doen.”

“Huursubsidies van de Vlaamse Gemeenschap. Maar ik wist dat niet. ... Het MGW (Mechelse Goedkope Woning) heeft zelf naar mij een brief gestuurd.”
(Uit focusgroeps gesprekken met kansarmen)

Vraaggerichte voorlichting mag daarom niet het enige uitgangspunt zijn in dergelijke doelgroepgerichte communicatie. De overheid heeft hier een actieve voorlichtingstaak te vervullen.

De doelgroep is vooral gevoelig en ontvankelijk voor overheidsinformatie op het ogenblik dat problemen zich acuut stellen. Zo zal een brochure over “wat te doen bij een overlijden” pas belangstelling krijgen als men met deze tragische gebeurtenis wordt geconfronteerd. Daarom is regelmatige communicatie over dezelfde topics absoluut noodzakelijk.

Vertrouwen

Bij gesprekken met kansarmen blijkt vertrouwen van cruciaal belang, zowel in het voordeel als in het nadeel van de overheid en de door haar gebrachte informatie. Is er geen vertrouwen of werd het vertrouwen ooit geschonden, dan wordt de informatiebron voortaan genegeerd. Zelfs indien enkel de contactpersoon of de persoon die de informatie “brengt” of “presenteert” het vertrouwen schaadt, is dit voor altijd en vaak ten opzichte van de hele organisatie waarvan de betreffende contactpersoon deel uitmaakt.

Is het vertrouwen er wel, dan is er interesse voor de informatie die de bron draagt. In dat geval is ook de herkenbaarheid van de betreffende overheid van belang:

[013]

“Als er een kenteken op staat van de Vlaamse overheid, dan neem ik dat (folder) mee. Dan lees ik die goed en pak ik die mee naar huis.”

“Allé, zo’n klein leeuwke. Ze moeten dat er in het groot opzetten zodat je weet dat het van de Vlaamse overheid is, ... van wie het komt. Anders moet je die kleine lettertjes gaan lezen.”

(Uit focusgroeps gesprekken met kansarmen)

Opvallend hierbij is het belang van het vertrouwen in een persoonlijke bron, in de vorm van face-to-face communicatie.

“Als ik problemen heb, zeg ik dat tegen Maja of Lode.” “Ik denk dat die mensen wel meer kunnen dan wij, want als zij bellen dan gaat het allemaal. Is ons woord dan niet zoveel waard? ... Wanneer we dit zelf vragen, heeft dit totaal geen effect. Zij klinken meer zelfverzekerd.”

“Voor ons is Fleur (buurtopbouwwerkster) een moederfiguur.”

“Eens geschonden, altijd geschonden.” “Nee, ik zeg dat ik daar [CLB] niets meer van moet hebben, hé.”

(Uit focusgroeps gesprekken met kansarmen)

[Synthese]

Kansarmen ten opzichte van overheidscommunicatie

- Zoals bij veel Vlamingen heerst ook bij kansarmen nogal wat onverschilligheid tegenover overheidsboodschappen.
- Anderzijds is er het gegeven dat overheid en kansarmen elkaar vaak moeilijk weten te vinden.
- De aanwezigheid van objectieve en subjectieve behoeftegevoelens zijn cruciaal voor de mate van ontvankelijkheid van kansarmen voor informatie die hen aanbelangt. Precies op die behoeften moet overheidscommunicatie zo gericht mogelijk inspelen.
- Intellectuele drempels verhinderen het vlot lezen en begrijpen van ambtelijke teksten.
- Vaak worden abstracte of grappig bedoelde invalshoeken in communicatieboodschappen niet begrepen.
- Financiële drempels leiden ertoe dat –doorgaans met uitzondering van radio of televisie– kansarme doelgroepen in mindere mate over te betalen informatiekanaalen beschikken (kranten, internet, ...).
- Een markante vaststelling hierbij is het “hoorapparaateffect”: waarbij niet iedereen in de veelheid van geluiden net datgene hoort wat hem aanbelangt. Net zoals slechthorenden hun hoorapparaat in een rumoerige omgeving op een verschillende manier gebruiken, reageren ook kansarmen verschillend op de informatie-overvloed die eigen is aan de informatiesamenleving. Dat leidt tot ontmoediging en/of schijnbare desinteresse bij het kansarme publiek.
- Van wezenlijk belang is het opbouwen en behouden van vertrouwen in de overheid in het algemeen, en in de personen die als medewerker die overheid vertegenwoordigen in het bijzonder. Eenmaal dat vertrouwen geschonden, is dit vaak onherroepelijk.

3.2 Aanbevelingen voor een aangepaste communicatiehouding vanwege

[014] de overheid

Concreet komen we hier tot een aantal aanbevelingen. Die moeten helpen bij het:

- beperken van maatschappelijke en mentale drempels
- beperken van intellectuele drempels
- beperken van materiële drempels
- rekening houden met het hoorapparaateffect
- het vinden van elkaar van overheid en kansarm publiek
- opwekken en bewaren van vertrouwen

Maar het is ook de uitdaging voor elke overheidscommunicator om zelf na te denken over eigen, mogelijk nieuwe invalshoeken om binnen zijn persoonlijke werkingscontext aan de vermelde doelstellingen te voldoen.

1. Werk maken van een aangepaste communicatiehouding

- De overheid moet het zwaartepunt van haar communicatieactiviteiten veeleer organiseren vanuit het standpunt van de **informatiebehoefte** van de bevolking, dan vanuit de informeringsdrang van zichzelf als overheid of beleidsverantwoordelijke. Het ene hoeft uiteraard niet noodzakelijk het andere uit te sluiten.
- Kansarme doelgroepen slagen er vaak zelf niet in eigen, objectieve behoeften en noden te onderkennen. **Een louter vraaggerichte voorlichtingsinvalshoek volstaat dus niet.** Ruimte voor pro-actieve, sensibiliserende communicatie is hier van groot belang.
- De overheid moet bij het bepalen van haar communicatieprioriteiten rekening houden met wat kansarmen in hun belevingswereld belangrijk vinden. Dit veronderstelt ook een inspelen op het kortetermijndenken en -handelen van een groot deel van dit publiek.
- In het verlengde van de huidige, algemene marketingtrends is het aangewezen om ook kansarme publieksgroepen **zo persoonlijk mogelijk** aan te spreken: bijvoorbeeld met het voorzien van een eigen contactpersoon, of met gepersonaliseerde brieven en sms-berichten.

2. Concrete engagementen voor geïntegreerde communicatie naar doelgroepen

- De overheid moet de (kansarme) doelgroepen **herkennen, erkennen en kennen**. Dit veronderstelt concrete engagementen vanwege de overheid, niet alleen in woorden.
- **Communicatie**, met inbegrip van voorafgaande opsplitsing van/aandacht voor specifieke doelgroepen, hoort een geïntegreerd **onderdeel** te worden **van elke omvattende overheidsactie** die gericht is op een “breed” publiek. Dit veronderstelt dat men reeds bij het opstellen van communicatiestrategieën en communicatieplannen voor overheids campagnes uitdrukkelijk aandacht besteedt aan de mogelijke relevantie van gerichte communicatieacties voor kansarme doelgroepen.
- Een mogelijkheid is dat de overheid bij algemene publiekscampagnes een bepaald **budgetpercentage** inbouwt voor gerichte en aangepaste doelgroepencommunicatie.
- Wat betreft het specifieke **rechten- en serviceaanbod** vanwege de overheden voor kansarmen, schort er nog behoorlijk wat aan de informatieverstrekking. Hier dringen specifieke voorlichtingscampagnes zich op, die zich niet enkel mogen beperken tot initiatieven van de **Vlaamse overheid. Sociale huisvestingsmaatschappijen, nutsdiensten**, hebben hier eveneens een prominente voorlichtingstaak te vervullen.

3. Vertrouwen scheppen

- Mensen voelen zich bij de overheid vaak van het kastje naar de muur gestuurd. **Een betere onderlinge afstemming** van diensten, persoonsgegevens, procedures en communicatieprocedures is aangewezen om hieraan te verhelpen.
- Er is hoge nood aan een verdere samenwerking tussen verschillende overheden, horizontaal zowel als verticaal. Meer “communicatie over de communicatie” bij alle betrokken overheidsinstellingen moet leiden tot informatie, sensibilisering, interne en onderlinge afstemming met betrekking tot komende en lopende communicatieacties. Zodat de ene communicerende overheid minstens weet waar aanverwante overheden mee bezig zijn en waar kan worden samengewerkt.
- Kansarmen hebben, meer dan men soms verwachten zou, redelijk wat vertrouwen in de overheid. In dat geval is het noodzakelijk dat die **overheid** als dusdanig **herkenbaar** is. De duidelijke visuele aanwezigheid van een logo en de bijhorende huisstijl is hier belangrijk. Dit geldt zeker ook voor de Vlaamse overheid, haar administraties en haar afdelingen: deze moeten er voldoende oog hebben dat hun communicatieboodschappen herkenbaar

zijn als overheidsinformatie (en dus niet als commerciële bedrijfsreclame). De door ons bestudeerde doelgroepen gaven bovendien aan dat het logo van de Vlaamse overheid een belangrijk element van herkenning vormt, dat ook het sériëus van de boodschap ondersteunt.

- Belangrijk is dat overheden, zowel ambtenaren als politici, met de nodige **omzichtigheid** informatie doorgeven. Informatie of toezeggingen die naderhand niet of niet helemaal blijken te kloppen, leiden al te vaak tot een finale vertrouwensbreuk. Communiceer alleen wat je ook echt kan waarmaken, zoniet krijg je kortsluiting.
- **Vertrouwen wordt in de eerste plaats gewekt door mensen**. Daarom zijn goede informatiebronnen in de vorm van mensen van vlees en bloed cruciaal. Streven naar meer terecht vertrouwen van de burger in de overheid veronderstelt sterke communicatieve en dus ook empathische vaardigheden bij het overheids personeel en dito mandatarissen die face-to-face of telefonisch met het publiek in contact komen. Dit impliceert dat de betrokken overheids mensen daartoe gesensibiliseerd en getraind worden.

4. Financiële drempels beperken

- Dit kan in de eerste plaats door als overheid bij het kiezen van communicatiekanalen voldoende aandacht en eigen middelen te voorzien voor **gratis of goedkope communicatiemedia**. Nochtans hebben radio en televisie als “goedkope” media hier hun inhoudelijke beperkingen (zie verder).
- De voor het publiek **goedkoopste informatiekanaalen zijn** die media die ze vanzelf ontvangen, zonder eigen kosten:
 - direct mailings
 - huis-aan-huis drukwerk
 - drukwerk dat wordt meegegeven/beschikbaar is op plaatsen waar men vaak komt: wel zijnsdiensten, maar bijvoorbeeld ook bij de bakker, slager, kruidenier, het café...
 - info via intermediairs
 - radio
 - televisie
 - opgebeld worden
 - sms-berichten
- Voor wie geen computer met internetaansluiting in huis heeft, volstaat het niet om gratis **internettoegang** te voorzien in bijvoorbeeld bibliotheken of buurthuizen. Hier is sensibilisering en **vorming** minstens even belangrijk.
- Door het publiek zelf **op te vragen informatie** (bijvoorbeeld kopies van dossiers), moeten gratis of zeer **goedkoop ter beschikking** worden gesteld.
- Het is aangewezen om in de communicatie **vooraf te wijzen** op het **gratis of goedkope karakter** van beschikbare informatie.

[015]

5. Maatschappelijke, mentale en intellectuele drempels beperken

- Kansarme doelgroepen spreek je niet aan op hun “kansarm zijn”: dat versterkt het minderwaardigheidsgevoel en roept weerstand op. Kansarmen hebben recht op hetzelfde respect als de rest van de bevolking, en terecht verwachten ze dat ook.
- De communicatieboodschappen dienen het accent te leggen op wat voor de betrokkenen in hun leefwereld **herkenbaar en op korte termijn nuttig is**.
- Ambtelijke taal dient vermeden te worden. Een **helder taalgebruik** is daarbij noodzakelijk: met korte zinnen, een bevattelijk woordgebruik, een vlotte stijl.
- **Informatie** dient **goed gestructureerd** te zijn, met een tekstindeling die oog heeft voor de thema's die leven bij het publiek, eerder dan voor de ambtelijke organisatiestructuur van een overheidsinstelling.
- Net zoals bij commerciële boodschappen, geldt ook hier het uitgangspunt dat vooral een **positieve boodschap** echt aanslaat. Dienstverlenende overheden, het welzijnswerk en vele andere instellingen bieden uiteindelijk geen problemen maar oplossingen aan.

[Synthese]

Aangepaste communicatiehouding vanwege de overheid

De ontvankelijkheid van kansarme publieksgroepen voor overheidscommunicatie vereist een aangepaste houding van die overheid. Concreet moet zich dit vertalen in een handvol uitgangspunten:

- De overheid moet bij het bepalen van haar communicatieactiviteiten haar egocentrische informeringsdrang plaats doen ruimen voor een benadering waarin de informatiebehoeften van het publiek en van deelpublieken centraal staan.
- De overheid dient niet alleen met woorden, maar ook met daden concrete engagementen aan te gaan voor geïntegreerde communicatie met kansarme doelgroepen.
- Cruciaal is het scheppen en het behouden van een vertrouwensklimaat tussen burger en bestuur. Dat veronderstelt dat de nodige randvoorwaarden daartoe vervuld worden: een correct bestuurd overheid, een herkenbare overheid, een overheid waarvan medewerkers en mandatarissen alert en gevormd zijn voor geïndividualiseerde en klantvriendelijke communicatie.
- Financiële drempels kunnen beperkt worden door in de keuze van communicatiekanalen voldoende ruimte te laten voor het aanbieden van overheidsinformatie dankzij gratis of goedkope communicatiemediën.
- Maatschappelijke, mentale en psychologische drempels worden beperkt door het toepassen van enkele specifieke inhoudelijke en stilistische communicatietechnieken. Maar het belangrijkste hierbij blijft de persoonlijke aanpak, en de inschakeling van klantvriendelijke mensen van vlees en bloed.

[4. Van realistische doelstellingen tot haalbare resultaten]

4.1 Herkennen, erkennen en kennen

Vaak (maar niet altijd) komen overheden tot het **herkennen** van specifieke doelgroepen, en wensen ze die ootmoedig te **erkennen**. Eerder zelden doet men het nodige om de houding en de mentale en praktische gevoeligheden van die doelgroep ook echt te leren **kennen** ten opzichte van het overheidsaanbod aan diensten en beleidsmaatregelen. Een erkenning van die herkende groepen moet zich concreet vertalen in naar deze groepen gerichte communicatie-inspanningen. Maar om dit laatste te kunnen waar maken is het essentieel om de belevingswereld, het denkpatroon, ... van die doelgroepen grondig te leren kennen.

Wie succesvol wenst te communiceren met kansarme doelgroepen dient zich bij voorbaat mentaal in te stellen op een geleidelijk, soms moeizaam, maar niettemin positief informatie- of beïnvloedingsproces. Het gras groeit hier niet door er aan te trekken. Dit veronderstelt geleidelijkheid en "onderhoud", iets waar niet alleen de overheidscommunicatoren maar ook de beleidsmensen zich bewust van moeten zijn.

Het is cruciaal om bij doelgroepencommunicatie verschillende deeldoelgroepen te (h)erkennen, en verschillende communicatiedoelstellingen, -strategieën en -plannen per deeldoelgroep uit te werken. Het moet leiden tot een verfijning en diversifiëring van overheids-campagnes.

Communicatieacties die qua aanpak niet aan het doelpubliek aangepast zijn, hebben een grote kans tot mislukken. Is die "aangepaste communicatie"- dan gegarandeerd succesvol? Die garantie kunnen we niet helemaal inbouwen. Enerzijds zijn er erg veel variabelen in het communicatieproces. Anderzijds is er de complexe maatschappelijke en psychologische achtergrond van de doelgroep. Maar we kunnen de kans op resultaat wel gevoelig verhogen door de inhoudelijke en vormelijke aanpak van de communicatieboodschappen beter af te stemmen op de doelgroep, en door te kiezen voor een adequate mix van communicatiemediën.

4.2. Doelstellingen bepalen

Vereisten waaraan communicatiedoelstellingen moeten voldoen, worden in het managementjargon met "SMART" aangeduid:

- Specific: specifiek
- Measurable: meetbaar
- Attainable: haalbaar
- Relevant: relevant
- Trackable: opvolgbaarheid

Specifiek wil zeggen concreet. Man en paard moeten genoemd worden: de concrete doelgroep en de concrete doelstelling.

Het **meetbare** aspect van doelstellingen veronderstelt dat de respons op een of andere manier gemeten kan worden.

Dit is even belangrijk als het **haalbare** karakter van de bereikbare doelstellingen. Onrealistische verwachtingen ontmoedigen de opdracht dragers al van bij aanvang terwijl hun motivatie toch een belangrijke drijfveer is om resultaat te kunnen boeken. Om haalbare doelstellingen te formuleren is voorkennis nodig over de kennis-, houdings- of gedragssituatie met betrekking tot het onderwerp op het moment dat de campagne van start gaat. Een peiling vóór de aanvang van een campagnevoorbereiding is aangewezen.

Relevantie is vanzelfsprekend bij het opzetten van communicatiedoelstellingen: we wensen iets te bereiken wat van wezenlijk belang is in het kader van meer algemene beleidsdoelstellingen en/of in het rechtstreekse voordeel van (minstens een deel van) het publiek.

Opvolgbaarheid verwijst naar het gegeven dat de resultaten van onze communicatieacties in de dagelijkse werkelijkheid concreet zichtbaar en aanduidbaar moeten zijn.

Om de effectiviteit van een communicatiecampagne uiteindelijk te achterhalen is het nodig dat volgens voorgaande principes werkbare doelstellingen geformuleerd worden. Concreet gaat het om volgende basisvragen, met bijhorende doelstellingen:

- wie is de doelgroep, en zijn hierin deeldoelgroepen te onderscheiden? Welke groepen, en hoeveel mensen in concreto wensen we te bereiken?
- bepaling van de meetbare hoofdeffectvariabelen: welke effecten willen we realiseren?
- de gewenste graad of richting van verandering: gaat het om kennis-, besef-, houdings- of gedragsverandering?
- de tijdsindeling binnen welke deze veranderingen zich moeten voordoen: binnen welke termijn moeten de veranderingen bereikt worden?
- welke boodschap wil de overheid (minstens) meegeven?

[017]

4.3 Welke effecten: afhankelijkheid van objectieve en subjectieve behoefte en motivatie

Van publiekscampagnes die hoofdzakelijk een beroep doen op massamedia mogen doorgaans geen indrukwekkende resultaten verwacht worden.

Behoeften zijn doorgaans niet manifest, maar latent aanwezig. Mensen, en dat geldt wellicht nog meer voor nogal wat kansarmen, kunnen zelf slechts tot op zekere hoogte beseffen wat hun reële behoeften zijn. Dit mag betuttelend klinken, maar het zou pas echt verkeerd zijn om met dit gegeven geen rekening te houden. Bovendien betekent bij onze doelgroep nog niet dat het herkennen en erkennen van die behoeften, hen in staat stelt deze te verwoorden en daar ook op een adequate manier gevolg aan te geven. Een grote misvatting in het ontwerp van veel voorlichtingspraktijken is de veronderstelling dat de meeste informatiezoekers gerichte vragen hebben.

Hier geldt het principe dat de belangstelling voor informatie of voor een dienst, recht evenredig is met de behoefte die men terzake persoonlijk aanvoelt. Hoe minder men die behoefte voelt, hoe beperkter de potentiële belangstelling. Volgende uitspraak is hier inderdaad toonaangevend :

“Ik lees alleen wat mij aanbelangt, want met de rest kan ik niet veel doen.”

(uit een focusgroepspraak met kansarmen)

Overheidsinformatie wordt trouwens mogelijk niet (meteen) gebruikt door het eigenlijke doelpubliek, maar mogelijk wel door de intermediairs:

“Er zijn voorbeelden van overheidscommunicatie die bedoeld is voor de doelgroep, maar die hen

wegens moeilijkheidsgraad absoluut niet bereikt, maar waarover hulpverleners en leerkrachten wel heel enthousiast en dankbaar zijn.”

(uit een focusgroepspraak met intermediairs)

4.4 Doelgroepen en deeldoelgroepen

Communicatiedoelgroepen kunnen in de eerste plaats in een viertal grote categorieën ingedeeld worden^[1]:

- de primaire doelgroep van het beleid
- de intermediairs
- de beïnvloeders/opinieelers
- het interne publiek

We verduidelijken dit aan de hand van een voorbeeld: de beleidsdoelstelling om personen met een handicap meer te laten integreren in de samenleving. Het Vlaams Fonds voor Sociale Integratie van Personen met een Handicap staat in voor de realisatie van deze beleidsdoelstelling. Primaire doelgroep van het beleid en de communicatie zijn vanzelfsprekend de personen met een handicap zelf. Intermediairs die hen kunnen informeren of overtuigen een beroep te doen op deze dienstverlening zijn: (huis)artsen, ziekenhuizen, revalidatiecentra, verzorgingstehuizen, relevante zelfhulpgroepen en zo meer. Beïnvloeders en/of opinieelers kunnen familie, vrienden en lotgenoten zijn. Het interne publiek is vanzelfsprekend het personeel van het Vlaams Fonds en aanleunende diensten.

Eventuele verdere segmentering tot deeldoelgroepen dient te gebeuren totdat een communicatiedoelgroep redelijk homogeen is van samenstelling en tot op zekere hoogte afzonderlijk bereikbaar is. Voldoet de (sub)doelgroep aan deze twee kenmerken dan kunnen we doordacht inhoud en vorm van de communicatie, evenals de in te schakelen media bepalen.

Segmentatie van de doelgroep kan op basis van haar socio-demografische variabelen en communicatieve ingesteldheid

Figuur 3: Segmentatie van de doelgroep op basis van socio-demografische variabelen en communicatieve predisposities (Van Woerkum)

[Socio-demografische variabelen]	[Communicatieve predisposities]
<ul style="list-style-type: none"> • leeftijd • opleidingsniveau • beroep • geslacht • regio • wonend in de stad of op het platteland • politieke overtuiging • religieuze overtuiging • lidmaatschap 	<ul style="list-style-type: none"> • informatiebehoefte • voorkennis • houding t.o.v. zender en boodschap • wijze van besluitvorming • mediagebruik • gebruik communicatiekanalen • houding t.o.v. verandering • voorgeschiedenis met voorlichtingsactiviteiten

[1] in: Management lokale besturen, Kluwer Editorial, p. 122-124

De communicatieve ingesteldheid en de socio-demografische variabelen kom je te weten via vooronderzoek bij de doelgroep. Deze elementen hebben een invloed op het al dan niet zien, verstaan, houden van, overtuigd zijn door de campagne. Wat dan weer invloed heeft op het campagne-effect: verandering in besef, kennis, houding, gedragsintentie, gedragsverandering.

Op het moment dat een campagne van start gaat, hebben mensen verschillende ideeën en gevoelens ten opzichte van dat onderwerp. Bijgevolg heeft de communicatie een verschillende invloed op hen, afhankelijk van de fase waarin men zich bevindt: vrij vertaald gaande van 'totaal niet van bewust' tot 'zeer geëngageerd'. Het is daarom raadzaam per deelpubliek verschillende campagnedoelstellingen te formuleren:

- voor de groep 'nooit aan gedacht': besef creëren
- voor de groep 'al aan gedacht': de gedragsintentie beïnvloeden
- voor de groep 'overweegt actie': overtuigen
- voor de groep 'wordt reeds gedaan': het gedrag bestendigen.

4.5 Laat je (publiek) onderzoeken

"Het belangrijkste aspect van doelgroepgericht communiceren is aansluiten bij de opvattingen en misvattingen die bij de doelgroep over het beleids-thema leven."

(uit een focusgroeps gesprek met intermediairs)

Bij zowat elke voorlichtingscampagne is het wenselijk om voor- en na-onderzoek structureel in te bouwen, ook bij specifieke doelgroepen. Dankzij de kennis die men op deze manier verwerft, kan men inspelen op het media- en informatiegebruik van de doelgroep. Daarbij komt het er op aan te polsen naar kennis, houding en gedrag van de doelgroep ten opzichte van de zender, het thema, de campagneboodschap (slogan, visual, ...), de gebruikte media. Het moet vermijden dat goed bedoelde communicatieboodschappen verkeerd begrepen worden.

Als zender hebben we controle op een campagneboodschap, maar niet op de verwerking van die boodschap. Kennen we de doelgroep en diens leefwereld grondig, dan kunnen we de vermoedelijke verwerking beter inschatten.

Het is tevens opportuun om in de mate van het haalbare effectverschillen te achterhalen tussen personen die wel en personen die niet met de betreffende campagneonderdelen in aanraking kwamen.

Ook interfererende factoren moet men hier verwachten. De resultaten van bijvoorbeeld een campagne "zuinig omgaan met energie" zullen heel verschillend zijn naar

gelang het net een heel strenge of heel zachte winter is. Een affiche over studietoelage bijvoorbeeld wordt door de doelgroep niet geapprecieerd wanneer er een afbeelding van een baby met professorenhoedje opstaat, met de tekst: "Om een studiebeurs aan te vragen, hoeft u echt geen genie te zijn". Dit blijkt een te vergezochte benadering. Een affiche over hetzelfde thema maar met een close-up van een puber met lege broekzakken en daarop de tekst in het groot "Niet alle ouders zijn rijk" wordt wel opgemerkt door de doelgroep. Dergelijke reacties kan je als overheid alleen maar te weten komen door vooraf de campagnebeelden te testen bij de respectievelijke doelgroepen.



**LAATSTE
31/10
KANS!**

**Niet alle ouders
zijn rijk**

Elk jaar zijn er leerlingen en studenten uit het secundair en hoger onderwijs die geen studietoelage aanvragen, hoewel ze er toch recht op hebben. Jammer, want studeren kost geld en een studietoelage van de Vlaamse overheid is een flinke steun in de rug. Voor jezelf en je ouders. Vraag de formulieren in je school, hogeschool of universiteit. Ook als je niet zeker bent of je wel in aanmerking komt, kan het de moeite lonen dat je een aanvraag indient.

Je aanvraag moet ten laatste 31 OKTOBER ingediend zijn of door de post zijn afgestempeld. Voor aanvragen die later binnenkomen, is het onherroepelijk te laat. Doe het meteen, dan ben je zeker op tijd.

Heb je nog vragen?
Bel gratis naar de
Infolijn Onderwijs
0800 / 30 203

 Informatie van
de Vlaamse overheid

Illustratie 4: Een door de kansarme doelgroep positief onthaald campagnebeeld in verband met studietoelagen. De appreciatie betreft hier de herkenbaarheid en de rechtstreekse verwijzing naar een mogelijk financieel voordeel op korte termijn.

Nuttige informatie vergaren over kansarme publieksgroepen, hun houding tegenover al dan niet specifieke overheden en al dan niet specifieke communicatie-acties gebeurt bij voorkeur niet in de eerste plaats met kwantitatief onderzoek (met statistieken). Kwalitatief voor- en na-onderzoek is dan meer aangewezen. Dit kan via persoonlijke gesprekken of focusgroeps-gesprekken met de eigenlijke doelgroepen en/of met intermediairs. Dat staat bij dergelijk onderzoek voldoende diepgang toe, en houdt ook alle ruimte open voor mogelijk onverwachte respons. Meegenomen is bovendien dat deze onderzoeksvorm qua kostprijs aantrekkelijker is dan statistisch georiënteerd onderzoek.

In principe is dergelijk onderzoek zelf uit te voeren. Anderzijds is het hoe dan ook meer opportuun om hiervoor een objectieve, en in onderzoek gespecialiseerde buitenstaander in te schakelen. Daartoe kan men een beroep doen op commerciële onderzoeksbureaus of op onderzoekscentra aan universiteiten of hogescholen (meer bepaald in de departementen communicatiewetenschappen, sociale en politieke wetenschappen).

Sinds 2001 voert de cel Externe Communicatie van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap pretesten uit om overheids campagnes zo goed mogelijk af te stemmen op de beoogde doelgroep(en). Dit gebeurt door kwalitatief marktonderzoek waarbij per getest communicatieproduct twintig respondenten ondervraagd worden uit de doelgroep die de campagne wil bereiken. Er wordt gepeild naar het algemeen imago van de Vlaamse overheid, de impact van het geteste mate-

riaal, aantrekkelijkheid van de boodschap, overdracht van de vooropgestelde doelstelling(en), begrijpelijkheid, geloofwaardigheid, enzovoort.

Per test krijgt de communicerende administratie een rapport dat duidelijk aangeeft op welke punten het geteste materiaal goed en slecht scoort. Bovendien worden de suggesties van de respondenten letterlijk in het rapport opgenomen. De resultaten van alle pretesten worden vervolgens ingevoerd in een datawarehouse. Zo zal het op termijn mogelijk zijn om niet alleen relaties te leggen tussen campagnes onderling maar ook om een aantal normen op te stellen voor het voeren van doeltreffende overheids campagnes. De resultaten van de pretesten kunnen worden gebruikt om een keuze voor een bepaald communicatiebureau te maken of ter optimalisering van de communicatieproducten met het oog op een te voeren campagne.

Omvattende praktische richtlijnen in verband met opzet en kwaliteitscontrole van dergelijke onderzoeken zijn terug te vinden in enkele publicaties van de administratie Planning en Statistiek, en te verkrijgen via de website van de Vlaamse overheid: www.aps.vlaanderen.be.

[021]

[Synthese]

Van realistische doelstellingen tot haalbare resultaten

- Doelgroepencommunicatie veronderstelt een verdere afbakening van deeldoelgroepen, en een bijhorende diversifiëring van de communicatieaanpak voor deze deeldoelgroepen.
- Hierbij zijn de facto reeds vier grote categorieën van deeldoelgroepen te onderscheiden: de eigenlijke kansarme doelgroep, de intermediairs, de beïnvloeders/opinieeliders, het interne publiek.
- Bij het vastleggen van communicatiedoelstellingen zorgt men ervoor dat deze voldoende specifiek, meetbaar, haalbaar, relevant en opvolgbaar zijn.
- Het effect van een communicatieactie is in de allereerste plaats afhankelijk van de objectieve behoefte en de mate van besef en aanvoelen van deze behoefte bij de betrokkenen.
- Succesvolle communicatie met kansarme doelgroepen veronderstelt geleidelijkheid en een goede voorafgaande kennis van de leefomgeving, de behoeften en de denkwereld van de betrokkenen. Daarbij is het wenselijk om de klassieke socio-demografische gegevens aan te vullen met nader onderzoek naar de communicatieve ingesteldheid van de doelgroep.
- Het is nodig om per communicatiecampagne via voor- en na-onderzoek na te gaan hoe deze doelgroepen staan tegenover de al dan niet specifiek betrokken overheid. Binnen dezelfde context is het wenselijk om de aanpak van een campagnebeeld en dito slogan vooraf te testen bij een beperkt proefpubliek.
- Voor- en na-onderzoek met kansarme publieksgroepen gebeurt via kwalitatieve onderzoeksmethoden: interviews en focusgroeps-gesprekken met de betrokkenen. Dit wordt bij voorkeur uitbesteed aan een gespecialiseerd bureau.

[5. Hoe de boodschap vertalen?]

In de praktijk blijkt dat overheidscommunicatie en de bijbehorende campagnebeelden en slogans hetzij niet hetzij anders begrepen werden door kansarme doelgroepen. Campagnebeelden worden al te vaak hoofdzakelijk beoordeeld op de vindingrijkheid en de technische afwerking vanwege de reclamebureaus, en de persoonlijke appreciatie door de beleidsmensen. Men houdt hierbij nog te weinig rekening met hoe het (kansarme) publiek met deze communicatieboodschappen omgaat.

Daarom is het aangewezen om campagnes te laten voorbereiden door multidisciplinaire teams met naast communicatiedeskundigen ook personen die vertrouwd zijn met de doelgroep en met beleid(suitvoering). Zo wordt de voorbereiding van communicatieacties naar kansarme doelgroepen met beide voeten op de grond gehouden.

We geven hier enkele vuistregels bij de uitwerking van communicatieboodschappen naar kansarme doelgroepen. Enkele regels gelden ook voor algemene publiekscommunicatie, maar zijn nog explicieter van belang bij het communiceren met kansarmen.

[022]

5.1 Eerst aandacht trekken, dan argumenteren

Het komt er bij communicatieacties op aan om onmiddellijk de juiste boodschap over te brengen: of men al dan niet gemotiveerd is verder te lezen of te kijken wordt in een oogopslag bepaald.

Onze samenleving kenmerkt zich door een overweldigende hoeveelheid informatie. Het publiek gaat informatie snel catalogeren als nuttig of niet nuttig. In het eerste geval wordt er misschien even bij stilgestaan, in het tweede geval zéker niet. Opvallen is dus de boodschap.

Er kunnen zich hier twee situaties voordoen.

Enerzijds kan de doelgroep:

- gemotiveerd zijn (aanwezigheid van belangstelling);
- onderlegd zijn (afwezigheid van intellectuele, maatschappelijke, psychologische belemmeringen);
- toegang hebben tot de informatiekkanalen (afwezigheid van materiële of financiële belemmeringen).

Indien aan deze drie elementen voldaan is, dan kan ze via de "centrale route" bereikt worden. Dit wil zeggen dat de doelgroep onmiddellijk en terzake kan geïnformeerd worden met rationale argumenten en feitelijke informatie.

Meestal voldoen kansarme doelgroepen evenwel niet aan één of meer van de drie factoren. De doelgroep:

- is niet altijd even gemotiveerd ten opzichte van informatie die van de overheid afkomstig is;
- beschikt niet steeds over de vaardigheid om uit algemene informatie af te leiden wat van toepassing is op de eigen situatie;
- beschikt vaak niet over de financiële middelen om zich bijvoorbeeld een krantenabonnement of andere informatiekkanalen aan te schaffen.

Het komt er dan voor de overheid op aan in de eerste plaats de aandacht te trekken. Gebeurt dit niet, dan is de kans klein dat de doelgroep aandacht zal besteden aan de communicatie. Vormelijke aspecten zijn daarbij heel belangrijk. Nogal wat mensen laten zich eerder door intuïtieve dan door rationele motivatie leiden. De indruk en houding ten opzichte van een communicatieboodschap komt daarbij in een fractie van een seconde tot stand: interessant of belachelijk, aantrekkelijk of stom?

Eens opgemerkt, kan men in de tweede fase de eigenlijke informatie geven met rationale argumenten en feitelijke gegevens. Dat kan bijvoorbeeld via een gesprek, of met een persoonlijk geadresseerde brief.

Deze strategie van eerst de aandacht prikkelen, dan diepgang bieden, noemt men de "perifere route".

Ook dan hangt nog veel af van de houding van de ontvanger ten opzichte van de verkregen informatie. Is de ontvanger het ermee eens, en heeft hij geen angst om in te gaan op die informatie, slechts dan is de toepassing van de informatie waarschijnlijk. Mensen zijn hierbij geneigd om vooral informatie te aanvaarden die de eigen ideeën bevestigen. Meestal staan ze terughoudend tot weigerachtig ten opzichte van veranderingen omwille van de onzekerheid die deze met zich brengen.

5.2 Algemene, inhoudelijke aandachtspunten

Belang van concrete, nuttige info

Indien we in de communicatie met kansarme doelgroepen tot duidelijke en voorspelbare positieve effecten willen komen, is het belangrijk dat in de boodschap het concrete en herkenbare nut van de informatie of de dienstverlening centraal staat. Dat nut kan aanwezig zijn in het materiële (bv. financieel voordeel), het sociale (bv. een nuttig gespreksonderwerp), het psychologische (bv. ontspanning) ...

Kansarmen wegen onmiddellijke kosten en baten af. Concrete informatie die direct hulpmiddelen oplevert of tot een besparing leidt, schatten ze hoog in.

Ze gaan zelf minder op zoek naar informatie, en bouwen hun mate van geïnformeerd zijn verhoudingsgewijs minder op dan groepen van hogere sociaal-economische status. Gaan kansarmen dan toch bewust op

zoek naar meteen nuttige en concrete informatie, dan betreft het informatie die duidelijk en rechtstreeks kan helpen om tot probleemoplossing te komen.

Uit ons onderzoek blijken geld, regionaal nieuws, persoonlijke aanspreking, onmiddellijke bruikbaarheid ... belangrijke stimuli om kansarmen informatie nader te laten bekijken. Dat bleek bijvoorbeeld bij het tonen van de affiche over verzekering tegen inkomensverlies:

“Ik speur vooral naar nieuwsjes waar ik financieel baat bij kan hebben. ... Een spotje over huursubsidie ... dat blijft hangen ... want dat van de mazout is ook blijven hangen. Dat had ik eerst in de krant en dan op het tv-nieuws gezien. ”

(uit focusgroeps gesprekken met kansarmen)

Kortetermijnperspectief

“De overheid moet leren op het juiste moment, correct en klaar te communiceren. Aan lange-termijnplannen hebben de kansarmen geen boodschap.”

(Uit een focusgroeps gesprek met bevoorrechte getuigen)

Opdat kansarmen werkelijk iets met de geboden informatie aanvangen, moet de informatie snel rendabel of onmiddellijk relevant zijn. Hun tijdsperspectief lijkt te verschillen van de midden- en hogere klassen. Dit betekent ook dat ze pas actief informatie zoeken als het probleem in alle hevigheid aanwezig is.

Dat blijkt bijvoorbeeld naar aanleiding van een voorlichtingsfilmje over de 'Centra voor Leerlingenbegeleiding' (CLB) dat een groep kansarmen te zien kreeg:

“Kinderen op school. In augustus zijn ze reeds begonnen met die reclame op tv. Dat is ronduit belachelijk.”

(uit een focusgroeps gesprek met kansarmen)

Bij de 55-plussers was de reactie op een affiche over levenslang wonen bijna unaniem dezelfde:

“Nee, ik voel mezelf nog te jong daarvoor”

(uit een focusgroeps gesprek met oudere kansarmen)

Levenslang wonen

Hebt u al 's stilgestaan bij de ongemakken die u op latere leeftijd in uw woning kunt ondervinden? Als u dan moet verhuizen of grondige aanpassingswerken moet uitvoeren omdat uw woning niet comfortabel meer is, zal dat u wellicht zwaar vallen, zowel emotioneel als financieel.

Raadpleeg daarom 's de **folder** van de afdeling Woonbeleid met informatie en handige tips over de verschillende woonmogelijkheden voor ouderen. U vindt er ook een reeks nuttige adressen in terug. De folder is beschikbaar bij uw gemeentebestuur, in de openbare bibliotheken en bij heel wat ouderenverenigingen.

Daarnaast heeft de afdeling Woonbeleid ook een **ontwerpgids 'Levenslang Wonen'** uitgegeven, vooral bedoeld voor architecten en al wie bij de woningbouw betrokken is.

Een exemplaar van de folder of van de ontwerpgids kunt u gratis aanvragen via **de Vlaamse Infolijn**, op **0800/3 02 01**, elke werkdag van 9 tot 19 u.

Voor meer informatie, advies of zelfs vorming over woningaanpassingen of aanpasbaar bouwen, kunt u ook terecht bij het **Platform Wonen van Ouderen**, op **(016) 231 046**.

Het Platform richt zich voornamelijk tot geïnteresseerde ouderenverenigingen, welzijnsorganisaties en andere spelers op het terrein van de huisvesting, maar u kunt er ook als particulier terecht.



De Vlaamse Infolijn
0800 / 3 02 01

elke werkdag tussen 9 en 19 uur



Informatie van de Vlaamse overheid

Illustratie 5: Deze affiche met betrekking tot levenslang wonen, scoorde niet goed bij de bevroegde kansarme senioren, die zich hier nog te jong voor voelden en geen oog hadden voor het mogelijke latere nut hiervan.

Dergelijke vaststellingen brengen ook de mensen uit het werkveld aan. Zij stellen dat kansarmen vaak handelen op basis van de situatie zoals zij die op dat moment ervaren. Even vaak vermelden ze dat deze het gevolg of vervolg van dat handelen niet of onvoldoende inschatten. Er zijn bijvoorbeeld mensen die politiehulp inschakelen omdat ze boos zijn op de partner die alweer dronken is. Dat is dan vaak vooral met de bedoeling die partner een lesje te leren. Dat ze door het invoeren van politiehulp een molen in gang zetten die moeilijk te stoppen is, beseffen ze onvoldoende. Bovendien leidt het vaak nog meer tot het gevoel niet begrepen te worden en dat de maatschappij tegen hen is.

Spreek kansarmen niet aan als kansarmen

Voorzichtigheid is geboden wat betreft het aanspreken van mensen op (vaak niet gewenste) doelgroepenmerken. Mensen houden er niet van om op een of andere manier als “kansarme” bestempeld of aangesproken te worden

Positieve boodschap

Net zoals bij commerciële boodschappen, geldt ook hier het uitgangspunt dat vooral een positieve boodschap echt aanslaat. Vanuit het welzijnswerk bied je bijvoorbeeld geen problemen aan, maar oplossingen voor problemen.

Een voorbeeld van een zeer geslaagde doelgroepgerichte campagne is de actie “Nu kom ik rond” die medio de jaren negentig werd opgezet door een tiental Limburgse Openbare Centra voor Maatschappelijk Welzijn. Een positieve boodschap (“Nu kom ik rond!”), een leuke visual, een opvallend formaat van folder en brochure, aan het publiek aangepaste teksten en herhaaldelijke regionale media-aandacht droegen sterk en meetbaar bij tot de bekendheid en het gebruik van de dienstverlening op het vlak van budgetbegeleiding voor financieel zwakkeren.



Illustratie 6: Dit campagnebeeld hoorde bij een communicatiecampagne van een tiental OCMW's betreffende de thematiek van budgetbegeleiding. Het is een voorbeeld van een campagne met een positieve boodschap. Onder meer daardoor bleek de campagne tot uitstekende resultaten te leiden.

5.3 Aangepast taalgebruik

Kansarmen hebben een uitgesproken voorkeur voor persoonlijke contacten. Dat komt niet alleen door het vertrouwenwekkende karakter hiervan. Het staat ook toe te helpen naar het zoeken en vinden van gerichte informatie. Bovendien blijkt dat deze doelgroepen zelden zelfstandig uit de voeten kunnen met een folder of formulier. De informatie-inhoud is voor hen vaak te algemeen of te abstract om zelf te kunnen toepassen op de eigen situatie. Ook het taalgebruik is veelal onaangepast:

“Als ik folders lees, heb ik steeds vragen over wat ik in mijn situatie dan moet doen. Ik heb liever persoonlijke contacten - zo kan ik mijn vragen kwijt.”

“Ze mogen toch wel gemakkelijker woorden op de formulieren zetten.”

“Hier worden gewone woorden gebruikt [met betrekking tot het ledenblad van de socialistische mutualiteit]. Dat doet Fleur [buurtopbouwster] ook met ons. Tegen u (= gespreksleider, nvdr) gebruikt zij andere woorden. Tegen ons praat zij zonder die speciale woorden.”

“Als men naar tv kijkt, moet men soms een woordenboek bij de hand hebben.”

“Ik heb Lara voor de papieren. Als er daar dan iets in het schoon Vlaams opstaat dat ik niet begrijp, dan zegt zij dat in gewone woorden en dan begrijp ik het. Bijvoorbeeld een kind ten laste is een kind grootbrengen, dan verstond ik het.”

“Ja, de dokter kan het goed uitleggen. Hij spreekt dialect met mij omdat ik dat beter versta.”

(Uit focusgroepsgesprekken met kansarmen)

[027]

5.4 Tips en suggesties voor inhoud en vorm

Nieuwsgierigheid, opgewekt door opvallende titels kan ook de aandacht trekken.

Met betrekking tot de affiche over preventie van CO-vergiftiging:

“De titel [sluipmoordenaar] trekt onze aandacht.”

“Als de titel me niet interesseert ga ik niet verder lezen ... dat is in de krant ook zo.”

(Uit focusgroepsgesprekken met kansarmen)

DEZE SLUIPMOORDENAAR IS BANG VAN OPEN VENSTERS

Er sluipt een moordenaar door uw huis. Hij maakt uw woonkamer onveilig, hij loert op u in de keuken en probeert u te vergiftigen onder de douche. Zijn naam is koolstofmonoxide - CO voor de vrienden - en hij schuilt in geisers, kachels en andere toestellen die werken op gas, kolen, mazout, hout, petroleum, ... Als deze wegens zuurstoftekort slecht werken, gebrekkig geïnstalleerd zijn of gewoon verkeerd gebruikt worden, slaat hij toe. Onzichtbaar en reukloos. Vaak onherroepelijk.

CO-vergiftiging maakt in Vlaanderen jaarlijks 100 dodelijke slachtoffers.

Nochtans volstaan enkele eenvoudige voorzorgen om deze seriemoordenaar de pas af te snijden.

Op tijd ventileren is het belangrijkste, naast een goede installatie en regelmatig onderhoud van uw toestellen en schoorstenen.

U komt er meer over te weten in de gratis brochure. Vraag ze aan met de antwoordbon.



CO-VERGIFTIGING, HET KAN OOK U OVERKOMEN

Informatie van de Vlaamse overheid

Naam

Voornaam

Straat

Nr.

Bus

Postcode

Plaats

De bon onder voldoende zelfhekkende omstas opsturen naar: CO-Preventieproject, E. Seghersplein 17, 9000 Gent.

Illustratie 7: Affiche ter preventie van CO-vergiftiging. De titel van deze affiche blijkt meteen de aandacht te trekken, en stimuleert de doelgroep om verder te lezen.

Voorzichtig met humor of beeldspraak

Voorzichtigheid is geboden met het gebruik van humor of beeldspraak. De ontvanger kan dit onverwacht anders interpreteren dan de zender bedoeld heeft. Dat bleek bijvoorbeeld bij het tonen van affiches over de Vlaamse Infolijn en met betrekking tot studietoelagen:

“'t Staat in 't groot: kinderopvang” ... “Ah, je moet de kleine lettertjes lezen!” “Waarom maken ze zoiets onnozel?”

“'Niet alle ouders zijn rijk' ... dat vind ik wel een goede.” “Maar dat met die baby ... wie zet er nu een baby op een affiche om een studietoelage aan te vragen?”

(Uit een focusgroeps gesprek met kansarmen)

Persoonlijk aanspreken

Een persoonlijke aanspreking motiveert om de informatie nader te bekijken. Brieven, oproepingsbrieven, ledenbladen en face-to-face-communicatie worden positief onthaald door de doelgroep. Dit wil echter nog niet zeggen dat deze sowieso gevolg geeft aan die informatie. Om redenen als bijvoorbeeld angst voor het resultaat van een preventief borstkankeronderzoek, laat men na toch in te gaan op de oproep die via een persoonlijke oproepingsbrief gebeurt.

Met een prijs

Gadgets of onmiddellijke beloningen gekoppeld aan communicatie blijken een belangrijke stimulans om (even) aandacht te schenken aan communicatie:

“Maar als ze er nu gratis condooms zouden bij uitdelen ... Maar als ze op zijn, is 't gedaan met condooms gebruiken.”

“Die spotjes van ‘Kom op Tegen Kanker’ dat je kan gaan dineren met een Bekende Vlaming ... dat zou ik graag doen.”

(Uit focusgroeps gesprekken met kansarmen)

[029]

[Synthese]

Hoe de boodschap vertalen

- Of men al dan niet gemotiveerd is om de boodschap van een communicatieactie te bekijken en verder tot zich te laten komen, wordt in één oogopslag bepaald. Daarom is het cruciaal dat men bij communicatieacties en de bijhorende campagnebeelden eerst de aandacht trekt, en men pas naderhand overgaat tot argumentatie. Vormelijke aspecten zijn hierbij erg belangrijk.
- Kansarme publieksgroepen geven nog meer dan andere doelgroepen de voorkeur aan concrete, nuttige info. Dicht-bij-mijn-bed informatie en informatie over financiële voordelen doen het hier goed.
- Onze doelgroep heeft geen boodschap aan langetermijnplannen. Dit kortetermijnperspectief noopt tot overheidsinformatie die snel rendabel en onmiddellijk relevant moet zijn.
- Vooral een positieve boodschap slaat aan.
- Er is uitdrukkelijke nood aan een aangepast, helder en bevattelijk taalgebruik in overzichtelijk gestructureerde teksten.
- Humor of beeldspraak worden vaak niet of verkeerd begrepen.
- Een persoonlijke aanspreking motiveert om informatie nader te bekijken.
- Mondelinge informatieverstrekking geniet de absolute voorkeur, en leidt beduidend tot de beste resultaten.

[6. Communicatiekanalen kiezen en plannen]

In het kiezen van kanalen voor overheidscommunicatie stellen we vast dat de overheden hier vooral opteren voor massamedia. Het betreft dan vooral advertenties in dagbladen en tijdschriften, en spotjes op radio of televisie. Deze worden vaak ondersteund door affiches en folders of brochures. De afgelopen jaren maakt men hier ook meer gebruik van telefonische infolijnen en websites.

Dergelijke massamedia hebben op zich inderdaad hun nut. Bij communicatie naar kansarme doelgroepen stellen we in vorige hoofdstuk echter vast dat:

- zij de via massamedia aangeboden overheidsboodschappen vaak niet of verkeerd begrijpen;
- niet iedereen over dezelfde materiële mogelijkheden beschikt om toegang te krijgen tot deze media;
- zij heel sterk de voorkeur geven aan persoonlijke communicatie, en dit in de praktijk inderdaad tot betere resultaten leidt.

Dit betekent nog niet dat voor het opzetten van communicatieacties voor kansarmen het gebruik van massamedia nutteloos zou zijn. Het brengt er ons wel toe te pleiten voor een gediversifieerde aanpak, met voldoende ruimte voor meer gepersonaliseerde communicatiekanalen.

[030]

In dit hoofdstuk geven we weer voor welk soort communicatie de respectievelijke media nuttig zijn, uiteraard met extra aandacht voor de door ons beoogde kansarme publieksgroepen.

6.1 Kenmerken van communicatiemedi

Communicatiemedi hebben een aantal kenmerken die mee hun effectiviteit bepalen. We zetten de belangrijkste kenmerken op een rijtje.

Hot & cool media

Een medium waarmee een doelgroep goed vertrouwd is, werd door McLuhan een "hot medium" genoemd. Een medium waarmee een doelgroep minder vertrouwd is, wat hoofdzakelijk geldt voor nieuwe media, is dan een "cold medium". Een "hot medium" is al goed ingeburgerd bij het publiek en daardoor beter geschikt om er bijvoorbeeld andere opvattingen mee te verspreiden. We kunnen hier voor kansarme doelgroepen geen algemeen geldende opsomming geven van "hot & cool"

media. Televisie en radio zijn weliswaar "hot media" voor iedereen. Dat geldt grotendeels, maar niet helemaal, ook voor gedrukte media. Maar bij nieuwe media bestaat er een "temperatuurverschil" bij bijvoorbeeld jongeren en ouderen: het internet is een "hot medium" voor jongeren, een "cool medium" voor ouderen.

Bij het bepalen van een mediamix voor een communicatiecampagne naar een bepaalde doelgroep is het essentieel dat men de financiële middelen geheel of grotendeels besteedt aan media die voor dit specifieke publiek als "hot" gecatalogeerd kunnen worden.

Internal & external pacing

Media waarbij de doelgroep de informatie in een zelf bepaald tempo en in een zelf bepaalde volgorde kan waarnemen, worden in het communicatiewetenschappelijke vakjargon media met "internal pacing" genoemd. Dat geldt voor de meeste gedrukte media evenals voor websites. Hier gaat het publiek zelf bepalen waar, wanneer, in welke volgorde, hoe snel en hoeveel informatie het tot zich laat komen.

De leesvolgorde bij een drukwerk verloopt niet vanzelfsprekend van de cover naar pagina twee, en zo tot de laatste pagina. De lezer kiest er uit wat het meest opvalt of wat hem het meeste aanspreekt.

Het voordeel hiervan is dat de lezer trager kan lezen bij eerder moeilijke informatie. Het nadeel hiervan is dat de door de overheid opgezette communicatieboodschap vaak niet of op een andere manier begrepen wordt, indien de informatie in een andere volgorde of selectief bekeken en gelezen wordt.

Bij media met "external pacing" heeft de doelgroep het tijdsverloop en de volgorde van de informatie niet in de hand. Daar wordt dit bepaald door de communicator. In dat geval blijft de oorspronkelijk bedoelde logica in het verloop van een communicatieboodschap behouden. Dan is er in principe minder ruimte voor een selectief of verkeerd ontvangen van die boodschap. Bij een dergelijk lineair verloop is evenwel de kans groot dat gaandeweg de aandacht van de kijker/lezer verslapt of dat het tempo te hoog ligt, en hij toch op een of andere manier de draad verliest. In dat geval heeft hij geen mogelijkheid om de informatie trager tot zich te laten komen, of terug te keren naar een eerder stuk informatie.

Een doordachte campagne naar kansarme doelgroepen voorziet bij voorkeur zowel in media met "internal" als met "external" pacing:

- één of meer media met "external pacing" (radio, televisie, video, ...) opdat je als communicator wat meer zekerheid zou hebben over de kijkvolgorde en de bijhorende grotere kans op een goed begrip van je boodschap;
- media met "internal pacing" (gedrukte media, maar bijvoorbeeld ook face-to-facegesprekken en websi-

tes) die de gebruiker toestaan om op eigen tempo en met een eigen selectie informatie tot zich te nemen.

Massamedia & persoonlijke media

Massamedia zijn geschikte media om een thema in de belangstelling van zowat iedereen te brengen. Anderzijds volstaat de inschakeling van massamedia via bijvoorbeeld advertenties of reclamespots doorgaans niet om het publiek ook echt tot actie of tot gedrags- of attitudeverandering te overtuigen. Dat veronderstelt een meer persoonlijke benadering, via mondelinge communicatie, via een persoonlijk geadresseerde brief, e-mail of sms-bericht. Kansarmen geven er uitdrukkelijk de voorkeur aan om persoonlijk benaderd te worden. Onderstaande tabel inventariseert welke media meer of minder geschikt zijn voor persoonlijke communicatie. Het is technisch mogelijk, maar nog absoluut niet gebruikelijk, om bezoekers aan een website toch gepersonaliseerde informatie te bezorgen: vandaar dat we "website" in de eerste kolom slechts tussen haakjes vermelden.

Het succes van persoonlijke communicatie heeft uiteraard ook erg veel te maken met de inhoud van die communicatie, de wijze waarop dit gebeurt en de communicatieve vaardigheden van de persoon die voor de overheid de communicatie voert.

[Media met mogelijkheden voor persoonlijke, gerichte communicatie]	[Media die niet geschikt zijn voor persoonlijke communicatie]
<ul style="list-style-type: none"> ● Direct mail ● E-mail ● E-zine ● Persoonlijk gesprek ● Stand ● Infolijn (burger naar overheid) ● Telefoongesprek (overheid naar burger) ● Sms-berichten ● (Website) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kranten & magazines ● Televisie- & radiospots ● TV & radio redactioneel ● Flyers ● Folders ● Brochures ● Advertenties ● Affiches / aanplakborden ● Videofilm

[031]

Figuur 8 : geschiktheid van media voor persoonlijke communicatie

6.2 Media kiezen: een meersporenbeleid

Er bestaan niet echt "goede" of "slechte" media. Hun effectiviteit is gewoonweg afhankelijk van waarvoor, voor wie en wanneer ze ingezet worden.

Grosso modo kunnen we stellen dat een communicatieproces vier fasen bevat: in de belangstelling brengen, informeren, overtuigen, ondersteunend informeren in een latere fase of zelfs na afloop van een

campagne. Deze elementen verlopen soms gelijktijdig. Het bewustwordingsproces bij mensen verloopt evenwel geleidelijk, wat er voor doet pleiten om dezelfde geleidelijkheid in te bouwen in communicatieacties. Jammer is dat voorlichtingscampagnes vaak niet verder komen dan de tweede fase. Nochtans is de derde fase, de overtuigingsfase, van wezenlijk belang in het finaal over de streep trekken van de beoogde publieks-groepen om tot actie over te gaan, op diensten een beroep te doen, naar activiteiten te komen, een houding of een gedrag te veranderen.

Figuur 9 : Communicatievermogen van media ten opzichte van (kansarme) publieksgroepen

	Vermogen om in de belangstelling te brengen	Informerend vermogen	Overtuigend vermogen	Ondersteunend vermogen
MASSAMEDIA				
Kranten & magazines/ redactioneel	●	■	■	○
Kranten & magazines/ advertenties	●	■	○	○
Televisiespots	●	■	■	○
Radiospots	●	■	○	○
TV-redactioneel	●	■	▲	○
Radio-redactioneel	▲	■	■	○
GEDRUKTE MEDIA				
Flyers	▲	■	○	■
Folders	■	▲	■	▲
Brochures	○	●	■	●
Direct mail	▲	▲	■	■
Advertenties	▲	■	○	○
Affiches / aanplakborden	▲	■	○	■
MONDELINGE MEDIA				
Persoonlijk gesprek	▲	●	●	▲
Lezing voor groep	▲	●	▲	▲
Infolijn (burger naar overheid)	◆	▲	■	▲
Telefoongesprek (overheid naar burger)	▲	▲	■	■
Stand	■	■	■	■
AUDIOVISUELE MEDIA				
Videofilm	○	▲	■	■
Teletekst	◆	■	◆	▲
DIGITALE MEDIA				
Website	◆	▲	◆	●
E-mail	▲	■	○	■
E-zine	■	▲	◆	■
CD-ROM/DVD	■	■	○	▲
Sms-berichten	▲	■	◆	■

[032]

- bijna altijd van toepassing
- ▲ gewoonlijk van toepassing
- soms wel, soms niet van toepassing
- zelden van toepassing
- ◆ nooit of bijna nooit van toepassing

Communicatiemediën kunnen hierbij verschillende functies hebben:

- het vermogen iets in de belangstelling te brengen: In welke mate slaagt het betreffende medium er in om een campagnethema in de aandacht van het publiek te brengen?
- informerend vermogen: Kan het medium voldoende tot veel informatie dragen?
- overtuigend vermogen: Kan dit kanaal het publiek ook overtuigen om tot actie over te gaan, of tot het veranderen van een gedrag of attitude?
- ondersteunend vermogen: Is dit medium geschikt als inhoudelijke ondersteuning of als geheugensteun in een latere fase of zelfs na afloop van een campagne?

Deze vier elementen zijn tegelijk ook vier essentiële onderdelen in een doorsnee communicatieproces: in de aandacht brengen, informeren, overtuigen, verdere informatieve ondersteuning bieden voor wie meer of in een latere fase informatie wenst. Het schema op de vorige pagina geeft aan in welke mate de verschillende communicatiekanalen hiervoor kunnen aangewend worden.

Aan de hand van dit schema kunnen we aangeven welke media de voorkeur wegdragen in de verschillende fasen van communicatiecampagnes.

Fase 1: in de belangstelling komen

Hiervoor zijn met name massamedia uitermate geschikt. Zelfs al bereiken die (ook) andere doelgroepen, ze kunnen ervoor zorgen dat een thema niet alleen in die media verschijnt, maar ook dat er over gesproken wordt.

Concreet zijn radio, televisie, kranten en tijdschriften hiertoe zeer geschikt. Het kan dan zowel gaan om redactionele informatie (in artikels, nieuwsuitzendingen, human interest programma's) als om spots. Redactionele informatie komt weliswaar geloofwaardiger over. Anderzijds hebben spots het voordeel dat ze herhaald kunnen worden. Advertenties hebben, nog meer dan televisie- en reclamespots, te maken met "omgevingsconcurrentie" van andere advertenties en worden daarvoor selectiever bekeken.

Ook andere media zijn hier geschikt, zij het dat ze een minder massaal bereik hebben: flyers, folders, direct mailings, e-mailings, affiches, actieve mondelinge en/of telefonische communicatie.

Fase 2: informeren

In principe zijn alle communicatiemediën geschikt om in min of meerdere mate informatie over te brengen. Hier gelden niet bepaald strikte regels. Hoewel enkele media hiervoor bijzonder geschikt zijn, hetzij omwille van de hoeveelheid informatie die ze kunnen overbrengen, hetzij door hun vermogen om de informatie gedoseerd en/of inhoudelijk aangepast over te brengen naar een specifiek doelpubliek. Wat dit laatste betreft zijn volgende media aan te bevelen: alle vormen van mondelinge communicatie, telefonische communicatie, eigen gedrukte media (folders, brochures), een website of e-zine.

Dit neemt niet weg dat voor bepaalde soorten informatie, of voor zeer specifieke doelgroepen bepaalde andere media meer dan nuttig zijn. Zo blijken sms-berichten behoorlijk succesvol in het persoonlijk bezorgen van korte, praktische informatieboodschappen (bijvoorbeeld "morgen=donderdag: zet je blauwe vuilniszak buiten"). Affiches en flyers doen het informatie bijvoorbeeld goed in jeugdhuizen.

Fase 3: overtuigen

Dit is zonder meer de moeilijkste fase. Overtuigen vergt overredingskracht van de communicator, van de communicatieboodschap, van de gehanteerde media. Hier stellen we vast dat de overtuigingskracht van bijna elk medium op zich aan de beperkte kant is. Behalve wat betreft mondelinge communicatie, waar de grootste flexibiliteit bestaat in het aanpassen van boodschap, taal, inhoudelijke en vormelijke accenten. Televisie als medium scoort hier eveneens redelijk goed (maar toch gevoelig minder dan mondelinge communicatie) gezien de daar getoonde beelden zeer realistisch en daardoor op zich overtuigend overkomen.

[033]

Fase 4: ondersteunende informatie in een latere fase, of na afloop van een campagne

Hier zijn alle media geschikt die veel informatie bevatten en vlot verkregen kunnen worden. Het krijgen van die informatie in de bijhorende media betekent dat ze opvraagbaar blijven of thuis bewaard kunnen worden. Hier scoren, naar analogie met de tweede fase, meer omvattende gedrukte media goed (brochures, informatiegidsen). Opnieuw blijkt mondelinge communicatie, met inbegrip van telefonische infolijnen, hier een vooraanstaande positie in te nemen. Ook websites bieden hier nogal wat mogelijkheden, te meer omdat ze constant up-to-date gehouden kunnen worden. Kansarmen maken evenwel om verschillende redenen minder gebruik van het internet.

[Synthese]

Media kiezen

- Er bestaan niet echt “goede” of “slechte” media: hun effectiviteit is afhankelijk van waarvoor, voor wie en wanneer ze ingezet worden. Communicatiemediën scoren verschillend al naargelang ze ingeschakeld worden om iets in de belangstelling te brengen, basisinformatie te geven, te overtuigen, of in een latere fase verder informatief te ondersteunen. Dat impliceert een meersporenbeleid bij het kiezen van media.
- Bij het selecteren van media voor communicatie met kansarme groepen kiest men liefst vooral media waarmee de doelgroep goed vertrouwd is. Die media zijn ook het meest geschikt om bijvoorbeeld andere dan doorgaans voorkomende opvattingen te verspreiden.
- Een campagne naar deze doelgroepen voorziet bij voorkeur een combinatie van twee types media. Enerzijds media waarbij de communicator zelf de volgorde en het tempo van de informatie bepaalt (zoals bij radio, televisie, mondelinge communicatie, ...): dat garandeert de communicator dat alle informatie, in een logische volgorde wordt doorgegeven. Anderzijds zijn ook communicatiekanalen gewenst waarbij de ontvanger zelf bepaalt hoe snel en in welke volgorde hij de informatie tot zich laat komen (wat bij gedrukte media het geval is): dat staat toe om trager en bewuster de informatie tot zich te nemen.
- Bij voorkeur voorziet de mediamix voldoende kanalen voor persoonlijke, gerichte communicatie. De meest geschikte media daartoe zijn mondelinge (met inbegrip van telefonische) communicatie, direct mailings, digitale berichten (e-mail en sms).

6.3 Specifiek aandachtspunten voor specifieke media

Zoals daarnet aangegeven zijn zowat alle bestaande communicatiemediën bruikbaar in één of meer fasen van het communicatieproces. Om hun inzet de grootste kans op succes te geven is het evenwel wezenlijk dat we rekening houden met een aantal specifieke aandachtspunten bij de respectievelijke media. We beperken ons hier telkens tot de ons inziens belangrijkste elementen.

[034]

6.3.1 Gedrukte media

Bij kansarmen ontbreekt doorgaans een leescultuur. Ze lezen niet graag en/of hebben het moeilijk om (begrijpend) te lezen.

Toch kunnen sommige gedrukte media op bijzondere appreciatie van de doelgroep rekenen. Zeker persoonlijk geadresseerde schriftelijke communicatie lijkt in de smaak te vallen: een oproepingsbrief, een informerende brief, een ledenblad ...

Vaak ligt de bij kansarmen veronderstelde moeilijkheidsgraad van teksten al aan de basis van ontbrekende motivatie om een formulier, folder of artikel te lezen. Kansarmen met beperkte leesvaardigheid of met verminderd concentratievermogen als gevolg van veelvuldige problemen, worden inderdaad vaak geconfronteerd met te veel moeilijke woorden en het naar hun gevoel te algemene karakter van de inhoud van deze gedrukte media.

Enkelingen onder de kansarmen zijn echter echte ‘leesbeesten’ die elke folder die ze vinden lezen en bijhouden in een map. Dat kan ook gelden voor andere nuttig geachte informatie, die men soms –goedkoop– gaat kopiëren en zorgvuldig klasseert. Deze mensen lijken aanzien te hebben binnen de doelgroep. De persoon in kwestie gebruikt de eigen informatieverwerking vaak als aanzet om meer informatie of duiding te gaan vragen bij een vertrouwenspersoon, zoals een buurtopbouwwerker.

Er zijn ook kansarmen die, duidelijk geconfronteerd met intellectuele barrières, keurig informatie bijhouden zoals hen is aangeleerd door een begeleider. Van de documenten begrijpen ze soms enkel de (hele) grote lijnen. Meneer ze op een moment dat de informatie die in het document staat misschien wel nuttig is, dan stappen ze ermee naar hun vertrouwenspersoon met de vraag ‘of dat niet iets voor hen is’.

Kranten en tijdschriften

Krappe financiële ruimte weerhoudt kansarmen vaak om regelmatig een krant te kopen. Als je alle dagen een krant en wekelijks een televisieblad koopt kom je makkelijk aan een maandelijks bedrag van om en bij de 25 euro (1000 frank), wat voor minder goeie personen een behoorlijk percentage van het al schrale inkomen is.

“Ik koop de krant [Belang van Limburg] ... nu en dan, niet alle dagen ... naar aanleiding van wat ik op het nieuws gezien heb.”

(Uit een focusgroepspraak met kansarmen)

Wordt wel regelmatig een krant gelezen, dan doet men dat niet bepaald voor het opzoeken van nuttige informatie. Men leest een dag- of weekblad bij wijze van ontspanningslectuur, waarbij met name de sportpagina's een vooraanstaande rol spelen, vooral bij een mannelijk publiek. Anderzijds is er bij de doelgroep duidelijk het besef dat ze in de massa informatie die een krant biedt, een voor hen relevant artikel makkelijk over het hoofd kunnen zien.

De meest gelezen kranten zijn Het Laatste Nieuws (inclusief De Nieuwe Gazet), Het Nieuwsblad (inclusief De Gentenaar). Wat magazines betreft kunnen 'Dag Allemaal' en 'Story' op bijval van de doelgroep rekenen, maar ook het ledenblad van het ziekenfonds: dat van het socialistische ziekenfonds zeer uitgesproken, ook bij niet-leden.

"Dit is wel in het blaadje van de socialistische mutualiteit gekomen, maar niet in dat van de CM."

(Uit een focusgroeps gesprek met kansarmen)

Het moet overigens gezegd dat ook de laatste CIM-cijfers een verhoudingsgewijs opvallend groot bereik van de ledenbladen in het algemeen aantonen.

Flyers, folders en brochures

Het niet afweten van het bestaan van folders of het niet vinden van de plaats van waar folders ter beschikking liggen, is voor kansarmen een reden waarom zij vaak interessante info missen. Hoewel folders en brochures net als kranten als "hot" media kunnen worden beschouwd, hebben ze toch het nadeel 'steeds nieuw te zijn'.

De 'vindplaats' van de folders is door de betrokken overheden niet altijd goed gekozen. Het postkantoor of het gemeentehuis is niet echt een dagelijks gefrequenteerde, noch heel toegankelijke informatievindplaats - alleen nog maar de openingsuren in beschouwing genomen.

"In de post ben je voor postaangelegenheden. Dan denk je niet altijd aan folders meenemen."

"Dan liever de sigarettenwinkel of een plaats waar je niet hoeft te kopen: de bibliotheek, het station."

(Uit een focusgroeps gesprek met kansarmen)

Het imago van folders en brochures is doorgaans negatief: te moeilijk, te abstract, te saai... .

De in vele steden jaarlijks uitgegeven stadsgids vinden de kansarmen een handige informatiebron om nuttige diensten terug te vinden. Volgende uitspraak illustreert dit:

"Maar we krijgen elk jaar een boekje, Hasselt 2000 of zo, met alle verschillende diensten die er zijn aan de stad en wat ge op die diensten kunt gaan

halen en gaan vragen. Het is wel duidelijk in dat boekje. De Directie bijvoorbeeld op dat bepaald adres enzovoort. Als men de moeite doet om het boekje door te nemen, kan men normaal de weg vinden." "Daar zit alles in, hé."

(Uit een focusgroeps gesprek met kansarmen)

Persoonlijke oproepingsbrieven worden opvallend sterk geapprecieerd.

Affiches en reclamepanelen

De doelgroep is er zich terdege van bewust dat de communicatiewaarde van affiches en reclamepanelen heel sterk bepaald is door de ontvangerscontext en de mogelijkheid om in een oogopslag informatie te verkrijgen. Wie haastig zijn nieuwe identiteitskaart gaat ophalen in het gemeentehuis, zal geen aandacht besteden aan de talrijke folders in de draaimolen naast de snelbalie.

De beste plaatsen zijn die plekken waar mensen op een of andere manier moeten stilzitten of stilstaan: op de tram of bus, in een wachtzaal, en dergelijke.

"En waar worden die affiches gehangen? Ergens waar je niet kan stilstaan."

"In plaats van in de bushaltes reclames te hangen van onderbroeken, zou men de mensen beter moeten informeren."

Gespreksleider: "Hoe gaan jullie onthouden wat op zo een affiche staat?" "Noteren of gsm. Wij hebben een gsm bij." "De meeste mensen hebben een gsm bij. Deze komt goed van pas voor sms-berichtjes."

"Als die affiche in het stadhuis zou hangen zou ik er voorbij lopen, maar als het bij de dokter zou hangen zou ik het toch lezen als ik dan toch moet wachten."

(Uit een focusgroeps gesprek met kansarmen)

[Voordelen van gedrukte media]

Algemeen

- Media die relatief **goedkoop** zijn in **vergelijking met bijvoorbeeld voorlichtingsfilmpjes**. Het kopen van ruimte voor een advertentie kan evenwel duur uitvallen.
- Gedrukte media brengen nauwkeurig informatie over mits aandacht is besteed aan een aangepast taalgebruik. Daarom is het een gepast medium om bijvoorbeeld face-to-face communicatie te ondersteunen, ook voor later gebruik.
- Informatie kan bijgehouden worden om te herbekijken en te herlezen.

Kranten en tijdschriften

- Media die door de overheden relatief snel kunnen ingeschakeld worden.
- De doelgroep kent de krant, en weet die in principe dus te vinden.

Folders en brochures

- De communicator heeft productie en verspreiding zelf in de hand. Dit geldt ook voor advertenties in een krant, maar niet voor een artikel in een krant. Dan zijn de woorden van de communicator 'overgeleverd' aan de journalist.
- Meestal gratis aangeboden, soms zelfs zonder ernaar te moeten vragen aan huis bezorgd.
- Folders ogen kleiner en daardoor "sneller" dan een brochure, krant, magazine ... Dat maakt de bereidheid tot lezen groter.
- De brochure is een geschikt medium voor een publiek dat reeds eerder belangstelling toonde: een publiek waarvan je kan veronderstellen dat de leesbereidheid groter is.

Affiches en reclamepanelen

- Relatief snel en goedkoop in te schakelen in een campagne (reclameborden daarentegen eisen een veel groter budget).
- Mits geschikte aanplakplaatsen is kans op herhaalde confrontatie groot.
- De communicator heeft productie en verspreiding zelf in de hand.
- Gratis en publiek beschikbaar voor bedoelde ontvanger.
- Zijn geschikt als aandachtstrekker (signaleringsfunctie), maar dienen ondersteund te worden met andere media voor verdere, diepgaande of verduidelijkende informatieverstrekking.

[036]

[Nadelen van gedrukte media]

Algemeen

- Geringe mogelijkheid tot interactiviteit met de doelgroep tenzij een oproep tot 'direct respons' via het medium wordt gelanceerd.
- Doorgaans onpersoonlijk.
- Strookt niet met de doorgaans afwezige leescultuur bij de doelgroep
- Vergt inspanningen van de doelgroep: financiële, maatschappelijke, intellectuele en/of psychologische barrières zijn te overwinnen om het document aan te schaffen, ter hand te nemen, te lezen en te begrijpen.

Kranten en tijdschriften

- Vergen inspanningen van de doelgroep: financieel (krant kopen), intellectueel (begrijpend lezen).
- Een krantenartikel wordt –al dan niet terecht– meer au sérieux genomen want het lijkt van een meer onoverdachte bron te komen dan wat men in advertenties leest.

Flyers, folders en brochures

- Verspreiding van folders en brochures draagt een belangrijk bijkomend prijskaartje.
- Voormelde nadelen zijn oorzaak voor veel papierafval van folders en brochures: vaak verdwijnen grote hoeveelheden ongelezen als vuilnis.

Affiches en reclamepanelen

- Vaak 'en passant' ontvangerscontext: wat in een oogopslag al dan niet door affiche wordt gecommuniceerd is doorslaggevend bij de bedoelde ontvanger. Professionele en doordachte aanpak van concept, tekst en lay-out en aanplakplaats is een must. Dit geldt ook voor advertenties in kranten of tijdschriften.
- Distributie en aanplakken vergen net als bij folders en brochures nogal wat organisatie en opvolging.

6.3.2 Audiovisuele media

Kansarmen hebben beduidend meer een beeld- dan een leescultuur. Dit vertaalt zich in hun uitgesproken voorkeur voor televisie en leidt bij velen onder hen tot een quasi desinteresse voor gedrukte media. Kenniskloofonderzoeken geven aan dat kansarmen 'anders' omgaan met media. Onder andere televisie en radio gebruiken zij vooral voor ontspanning en amusement in plaats van voor nuttige samenlevingsinformatie:

"Ik kijk meestal naar VTM, maar als je interessante dingen wenst te zien, dan moet je naar de VRT kijken.

"(Uit een focusgroeps gesprek met kansarmen)

Bovendien zijn het net drama- en amusementsprogramma's –sterk gekenmerkt door stereotypering– die in verhouding tot nieuws een beduidend effect hebben op een bepaalde perceptie van de werkelijkheid. Dit heeft een belangrijke invloed op het al dan niet openstaan voor of accepteren van informatie. Wordt in een veelbekeken soapserie steevast een ambtenaar als lui en brutaal ten tonele gevoerd, dan sluipt dit karikatuurale beeld mee in de opvattingen van veel kijkers.

Regionaal nieuws kan rekenen op veel aandacht, bij volwassenen althans. Voor jongeren komt regionaal nieuws daarentegen bekrompen over.

"Nieuws van de buurt interesseert mij. Dus niet te ver weg. Wat bijvoorbeeld in de Vlaanderen gebeurt, dat heeft voor mij geen belang. Hier in de omtrek, dat interesseert mij."

(uit een focusgroeps gesprek met kansarmen)

Teletekst is een televisieservice die de kijkers toelaat op eigen ritme de informatie te raadplegen. Redelijk wat volwassenen hebben interesse voor teletekst, precies omdat het in een zelf gekozen moment en op een zelfgekozen tempo kunnen raadplegen.

"Als je daar op Teletekst kijkt, krijg je alle informatie en telefoonnummers ook. Dat gebruik ik. Dat is mij veel aangenamer dan die reclamespots."

(Uit een focusgroeps gesprek met kansarmen)

Jongeren daarentegen vinden Teletekst saai.

[Voordelen van audiovisuele media]

- Medium dat snel bij de doelgroep komt.
- In geval van campagneboodschap via voorlichtingsfilmpje of radiospot heeft de zender de productie en verspreiding van de boodschap zelf in de hand. Dit is niet het geval wanneer het thema aan bod komt als nieuwsbericht of reportage.
- Groot (algemeen) bereik.
- De kijker of luisteraar moet zich weinig inspannen om de informatie (passief) te ontvangen.
- Vereist geen leescultuur bij de doelgroep.
- In geval van televisie is de combinatie van woord, beeld en geluid zeer aantrekkelijk voor de doelgroep.
- De doelgroep is vertrouwd met het medium en kent en vindt de zenders.
- Radio en televisie zijn geschikte media om een campagne te starten en een thema in de kijker te brengen (signaleringsfunctie).
- Lokale radio en regionale televisie bieden ook plaatselijke invalshoeken, waar het publiek het nieuws uit de streek weet te appreciëren.

[Nadelen van audiovisuele media]

- Geringe mogelijkheid tot interactiviteit of feedback.
- Dure campagnemediawat de aanmaak van een filmpje of radiospot en het kopen van mediaruimte betreft, tenzij het onderwerp aan bod komt in het nieuws of in een reportage.
- Media, zeker televisie, die lang vooraf campagneplanning vragen: aanmaak filmpje of radiospot en aankoop ruimte, tenzij de campagne als nieuwsitem of onderwerp van reportage aan bod komt.
- Media die zich doorgaans naar (te) breed publiek richten.
- De doelgroep moet zich een televisie- of radiotoestel kunnen aanschaffen.
- Begrijpend kijken en luisteren vereist capaciteiten van de doelgroep: juist decoderen en herinneren van de vluchtige boodschap.

[038]

6.3.3 Nieuwe media

Nieuwe media zijn nog in belangrijke mate “cool media”: het brede publiek is er nog niet helemaal mee vertrouwd. Het is opvallend hoe bij lancering van innovaties de allereerste gebruikersgroep (doorgaans hooggeschoolde, redelijk bemiddelde jonge mannen) door de ICT-industrie als referentiepúblik worden beschouwd. Daarmee wordt al in het vroege stadium van een technologie voorbijgegaan aan de behoeften van grote groepen consumenten. Bovendien verwaarloost men daardoor een belangrijke fase in de ontwikkeling van technologie: de ‘domesticatie’ van een technologie of de voor het hele publiek gebruiksvriendelijke integratie in het alledaagse leven.

Vandaag is internet binnen de groepen van hogere sociaal-economische status (SES) al behoorlijk geïntegreerd, in de groepen van lagere SES nog zeer weinig of niet.

Wat de houding van kansarmen ten aanzien van nieuwe informatie- en communicatietechnologieën betreft: die is nogal tweeslachtig. Enerzijds lijken ze er zeer

nieuwsgierig naar, anderzijds blijken de financiële en intellectuele barrières te hoog. Er geldt op dit vlak geen onderscheid tussen volwassenen en jongeren. De beoordeling van nieuwe media door kansarmen lijkt eigenlijk weinig te verschillen van die van het gemiddeld Vlaamse publiek: “duur, moeilijk, maar wel nuttig”.

Kansarmen voelen zich al ongemakkelijk bij het idee misschien herhaaldelijk uitleg te moeten vragen aan de bibliothecaris in de bibliotheek met gratis internettoegang.

Informatiekiosken, gratis internet in bibliotheken en dergelijke, zijn door de overheid goed bedoelde initiatieven, maar slaan enkel op financiële drempelverlaging. Intellectuele en maatschappelijke drempels blijven bestaan.

De enkelingen binnen de kansarme doelgroepen die gebruik maken van Internet zijn niet vertrouwd met echte overheidssites, maar spreken enkel van opzoeken via Yahoo!, Alta Vista of Scoot!. Zij gebruiken Internet om heel gericht te zoeken, voornamelijk in het kader van vrijetijdsbesteding, of om te chatten. Het gebruik van e-mail ligt redelijk moeilijk, tenzij –en in zover men reeds over internet beschikt– als het gaat

om vrij korte boodschappen. Ook hier stoten we op de vrij beperkte lees- en mede daardoor ook beperkte schrijfcultuur van kansarme doelgroepen.

Op de gsm is het kansarme publiek evenwel unaniem erg gesteld. Anderzijds wensen we hier aan toe te voegen dat op het ogenblik van ons onderzoek de gsm een erg trendy medium was. Daarom is het wenselijk enige voorzichtigheid aan de dag te leggen vooraleer we dit ook echt helemaal als een adequaat communicatiekanaal voor kansarme doelgroepen kunnen beschouwen. Ten opzichte van de gsm, inclusief sms-berichtjes, ervaart de doelgroep de eerder vermelde financiële, intellectuele of maatschappelijke drempels nauwelijks of niet:

“Iedereen heeft een gsm tegenwoordig.”

“Je kijkt automatisch naar een sms-berichtje omdat je gsm piept. ... Een affiche loop je voorbij, je doet de moeite niet om te stoppen.”

(Uit focusgroeps gesprekken met kansarmen)

Het medium gsm is zeer goed geïntegreerd bij de doelgroep, ook de sms-functie. Het voor de doelgroep nog dure gebruik van de gsm weten ze goed te omzeilen door korte oproepen aan dienstverleners of vrienden te doen “Bel me terug” of door de goedkopere sms-berichtjes te sturen.

[Voordelen van nieuwe media]

- Gedetailleerd en uitgebreid informatieaanbod mogelijk.
- Mogelijkheid om interactief en doelgroepgericht te communiceren.
- Informatie is snel te actualiseren.
- Enorm snel bereik.
- Enorm geografisch bereik.
- De informatiezoekende kan op zelf gekozen moment (24/24u) (uitgebreide) informatie verzamelen.
- gsm is een zeer populair medium bij de doelgroep.
- gsm biedt mogelijkheid om ‘geschreven’ gegevens te ontvangen en op te slagen.

[Nadelen van nieuwe media]

- Veronderstelt actieve en zelfstandige informatiezoekende burger.
- Gebruik als duur ervaren door de doelgroep.
- Moeilijk (ervaren) door de doelgroep.
- Bij informatieaanbieders is een gedegen kennis en inzicht vereist in informatiezoekgedrag van de doelgroep en met betrekking tot diverse aspecten van onder meer internetopbouw: informatie-architectuur, navigatieprincipes, interfacedesign, database-organisatie, en dergelijke.

[039]

6.3.4 Mondelinge communicatie

Face-to-face communicatie overtreft als het ware alle andere communicatievormen door de sterke mogelijkheid tot interactiviteit en het vermogen om ook meer complexe communicatie te voeren.

De dienstverlener die te maken heeft met een persoon die onbewust de wenkbrauwen frons en anderzijds ja knikt en zegt “ja ik begrijp het”, heeft te maken met een cliënt die op non-verbale manier communiceert dat hij het eigenlijk niet begrijpt of het niet eens is met wat gezegd is. De dienstverlener kan hier onmiddellijk op inspelen totdat alles is uitgeklaard. Dergelijke belangrijke non-verbale communicatie gaat verloren bij de verschillende andere vormen van communicatie.

Zwak punt van face-to-face communicatie is dat ze

zeer tijdsintensief –en daardoor duur– is wil men uiteindelijk een grote groep mensen bereiken. Ook het feit dat een enorm beroep wordt gedaan op het menselijk geheugen en op de vaardigheid om begrijpend te luisteren, vormt een zwak punt van deze door de doelgroep enorm gewaardeerde communicatievorm. Het werken met al dan niet professionele intermediairs in het kader van de zogenaamde two-step-flow (een tussenfiguur in het communicatieproces) en multi-step-flowcommunicatie (meerdere tussenfiguren) kan hierbij een oplossing bieden.

Uit de focusgroeps gesprekken met bevoorrechte getuigen en met kansarmen blijkt de (bij de eerste groep veronderstelde) uitgesproken voorkeur voor interpersoonlijke communicatie: individueel of in groep, zoals tijdens een informatieavond.

“Belangrijk is in ieder geval het persoonlijk contact met onmiddellijk de juiste persoon. Zitdagen blij-

ken trouwens een belangrijke informatiebron.”
(Uit een focusgroeps gesprek met bevoorrechte getuigen)

Gewaardeerde contactpersonen bij kansarmen zijn mensen van hulp- of dienstverlenende organisaties, instellingen en diensten zoals het OCMW, buurtopbouwwerk, budgetbegeleiding, de school, het vluchthuis, ... maar ook de advocaat, de huisarts en de verzekeringsagent, evenals vrienden en mensen die ze dagelijks ontmoeten. Kansarme jongeren noemen ook hun jeugdconsulent als een zeer belangrijke informatiebron.

Vrienden en kennissen zijn als het ware dagelijkse informatiebronnen. Vaak treft men deze mensen op geregelde tijdstippen op een vaste ontmoetingsplaats zoals het buurthuis, het sociaal restaurant,...

“Door dagelijkse contacten kom ik aan voldoende informatie. ... Zo is de maatschappij. ... Tenzij ik specifieke informatie nodig heb, dan ga ik gericht zoeken ... bijvoorbeeld als ik zou trouwen...”

“Maar vroeger was ik dom, maar nu met bij de groep ‘De Brug’ te zijn, ben ik heel slim geworden. Jawel, zo ben ik heel veel te weten gekomen” “Ook door met elkaar te praten, die weet dit, die weet dat ...”

“Er zijn dingen waar je recht op hebt, maar dat je door gebrek aan communicatie niet weet. Zoals laatstleden bijvoorbeeld. Je moet een attest gaan vragen als je op invaliditeit staat en dan naar Electrabel gaan om vermindering te krijgen van de kosten van gas en elektriciteit. Ik heb dat toevallig gehoord van iemand van De Keeting.”

(Uit focusgroeps gesprekken met kansarmen)

[040]

Beurzen en evenementen kunnen via de aanwezigheid van een bemande stand de gelegenheid bieden tot het leggen van eerste contact. Anderzijds is evenwel ook hier –net zoals bij audiovisuele media– het ontspanningselement prioritair voor het publiek. Stands op beurzen en evenementen hebben daarom vooral een signaleringsfunctie

Telefoon

De houding van de kansarme ten aanzien van telefoon is nogal verschillend. De ene vindt het makkelijk omdat men dan de gesprekspartner niet ziet, de ander heeft het net daarom niet graag. Bovendien slagen velen er niet in om via de telefoon hun vraag of probleem precies te verwoorden. Ook de communicativiteit van de ambtenaar aan de andere kant van de lijn is niet altijd even optimaal.

Indien het nummer waar informatie kan gevraagd worden geen zogenaamd groen (gratis) nummer is, worden kansarmen al vaak geconfronteerd met een financiële drempel.

Intermediairs

De grote sociale afstand tussen kansarmen en de overheid is overbrugbaar door de inschakeling van intermediairs en zelfs door paraprofessionele voorlichters bij de kansarme doelgroepen zelf te rekruteren. Bijvoorbeeld het Vlaams Fonds voor Sociale Integratie van Personen met een Handicap (Vlafo) doet een beroep op intermediairs:

“In onze toekomstige communicatiestrategie maken doorverwijzers een essentieel deel uit. Momenteel is 90 % van de huisartsen nog niet op de hoogte van het bestaan van Vlafo. Bedoeling is door het systeem van accreditering binnen de vijf jaar bij de huisartsen een reflex teweeg te brengen door te verwijzen naar Vlafo.”

(uit een interview met wijlen Bert De Groof van de voorlichtingsdienst van het Vlaams Fonds voor Sociale Integratie van Personen met een Handicap)

Bij het werken met intermediairs om bijvoorbeeld de face-to-face communicatie waar te maken, is het van belang rekening te houden met het feit dat de intermediair andere bedoelingen kan hebben dan de oorspronkelijke zender. Bovendien kan hij de oorspronkelijke boodschap gewild of ongewild vervormen. De intermediair moet beschikken over voldoende kennis en informatie om naar behoren te kunnen werken. Intermediairs kunnen niet alleen op het vlak van mondelinge communicatie een belangrijke rol vervullen: ze kunnen ook in bijvoorbeeld ledentijdschriften of andere publicaties aandacht besteden aan voor hen en voor hun publiek relevante overheidsdiensten en overheids campagnes.

Belangrijk zijn de vragen:

- in hoeverre en onder welke voorwaarden zijn intermediairs bereid ondersteuning te bieden
- welke achtergronden en oorzaken spelen een rol bij de verschillen in ondersteuningsbereidheid

De inschakeling van intermediairs kan heel beperkt blijven, bijvoorbeeld door ze gewoon aan te moedigen tot doorverwijzing van hun “cliënten”. Maar ze kunnen ook op een meer actieve manier betrokken worden. De motivatie bij deze potentiële intermediairs bestaat wel degelijk. Maar de intermediairs wijzen er op dat ze verhoudingsgewijs te weinig tijd en middelen hebben om hier op een optimale manier werk van te kunnen maken, aanvullend bij hun eigenlijke kerntaken. Ze verwachten ondersteuning en return van de via hen communicerende overheid.

“Wanneer een beroep wordt gedaan op intermediairs, moet de overheid deze de ruimte geven zèlf invulling te geven aan communicatie. De overheid kan of moet wel de kaders scheppen en uitwerken. De overheid kan het einddoel van het beleid bepalen –bijvoorbeeld energiebesparing– de tus-

sendoelen moet ze aan de intermediairs durven overlaten – bijvoorbeeld door middel van communicatie aanzetten om nieuwe douchekoppen aan te schaffen, beter te isoleren, beter de thermostaat te regelen. De overheid moet vertrouwen op de specifieke kennis van de intermediairs en in ieder geval de betweterige houding verlaten. “

(uit een interview met Puk van Meegeren, prof. Landbouwuniversiteit Wageningen)

Criteria om te beoordelen of een intermediair geschikt is om die taak te vervullen zijn:

- deskundigheid in het beleidsonderwerp
- communicatieve vaardigheden
- eigen communicatiekanalen naar de doelgroep
- de geloofwaardigheid in de ogen van de doelgroep
- de affiniteit met het na te streven beleidsdoel en de capaciteit om extra inspanningen uit te voeren.

Naargelang potentiële intermediairs hieraan voldoen, is het wenselijk om te proberen hen in te schakelen.

Concreet veronderstelt de inschakeling van intermediairs vier fasen:

- inventariseren van mogelijke intermediairs
- aanspreken van intermediairs
- motiveren van intermediairs
- opvolgen van intermediairs

Eerst dient binnen de context van een specifieke communicatieactie van een bepaalde overheidsdienst een inventaris gemaakt te worden van mogelijke groepen intermediairs. Doorgaans bestaan er zowel “formele” als “informele” intermediairs. De formele intermediairs zijn het makkelijkst in kaart te brengen. Bij een OCMW-voorlichtingscampagne met betrekking tot budgetbegeleiding kan het hier bijvoorbeeld gaan om alle intermediairs die bij het uitoefenen van hun job in contact komen met mensen met financiële problemen: deurwaarders, bankdirecteurs, plaatselijke ziekenfondsmedewerkers, advocaten, priesters, huisartsen, thuisverplegers, ...

Informele intermediairs zijn bijvoorbeeld de kinderen van ouders die de gesproken of de geschreven taal niet machtig zijn. Hoewel deze intermediairs moeilijk op te sporen en in te schakelen zijn, is het toch niet onmogelijk. Zo kunnen bijvoorbeeld leraars of monitoren in jeugdbewegingen potentieel een belangrijke intermediaire positie innemen, evenals bestuursleden van lokale seniorenverenigingen.

Het systematisch aanspreken van intermediairs gebeurt in de mate van het praktisch haalbare bij voorkeur zo persoonlijk mogelijk. Opbellen, een afspraak maken, een vriendelijk, beknopt en to-the-point gesprek voeren, meer omvattende informatie achterlaten voor de intermediair of zijn cliënten: dit is de meest ideale aanspreekprocedure. Bij het systematisch opbellen van een lijst van mogelijke intermediairs dient men zich –net zoals bij andere vormen van telemarketing– vooraf

mentaal voor te bereiden dat niet iedereen tot zo een gesprek bereid is. Dat is jammer op zich, maar dit doet anderzijds geen afbreuk aan de andere contacten die wel kunnen gelegd worden.

Het motiveren van intermediairs kan op velerlei manieren. In de eerste plaats geeft het hen puur psychologisch doorgaans een goed gevoel indien ze hun eigen cliënten kunnen helpen door hen nuttige info te bieden of hen te kunnen informeren over een specifiek voor hen nuttige dienst of aangelegenheid. Anderzijds kan deze intermediaire functie behoorlijk belastend zijn in combinatie met het gewone takenpakket van de betrokkene. Materiële stimuli in de vorm van een beperkt aanvullend werkingsbudget of andere nuttige en/of leuke incentives zijn hier meer dan welkom.

Tenslotte is er nood aan opvolging. Indien een intermediair ingeschakeld wordt in een campagne, blijft deze graag op de hoogte van de resultaten ervan. Regelmatige blijken van appreciatie voor zijn medewerking zijn hier noodzakelijk. Na de campagne is het belangrijk dat op een of andere manier blijvend contact wordt onderhouden via bijvoorbeeld een nieuwsbrief of –nog beter want persoonlijker– een al dan niet telefonisch gevoerd opvolgingsgesprek. Hierbij is het wenselijk, ook omwille van mogelijke latere acties, een goed en constructief contact te behouden.

【 Voordelen van mondelinge media 】

Algemeen:

- Wordt enorm gewaardeerd door de doelgroep.
- Biedt een vorm van persoonlijk contact waar de doelgroep zo'n belang aan hecht.
- Is een medium dat door de sterke stimulusrijkdom, mogelijkheid tot interactiviteit en complexiteit zeer flexibel kan worden gehanteerd: de inhoud en snelheid kan constant aangepast worden op basis van (non-verbale of latente) vraag van de doelgroep.
- Biedt potentieel grote privacybescherming.

M.b.t. telefonie:

- Snel en groot geografisch en sociaal bereik.

【 Nadelen van mondelinge media 】

Algemeen:

- Vereist luistervaardigheid en communicatievaardigheid van beide partijen.
- Succes wordt in belangrijke mate bepaald door de spreker.
- Is zeer tijdsintensief en daardoor duur.
- Vraagt nogal wat organisatie, hetzij van de spreker om naar de doelgroep toe te gaan, hetzij van de informatiezoekende om naar de dienstverlener te gaan.
- Vraagt eigenlijk ondersteuning van media met opslagcapaciteit: gedrukte media, web.

M.b.t. telefonie:

- Actief gebruik door de doelgroep wordt vaak gehinderd door financiële drempel.
- Veronderstelt communicatievaardigheden bij de doelgroep om vragen juist te formuleren.
- Veronderstelt luistervaardigheden bij de doelgroep om antwoorden juist te interpreteren en registreren.
- Veronderstelt luister- en communicatievaardige, goed geïnformeerde ambtenaren, ook om 'verdwaalde telefoons' op het juiste spoor te brengen.

[Synthese]

Communicatiekanalen kiezen en plannen

- Zowat alle beschikbare communicatiekanalen zijn potentieel bruikbaar, zij het met sterke onderlinge verschillen in de verschillende fasen van het communicatieproces.
- Bij communicatieacties is het aangewezen om blijvend de sterkte te onderkennen van persoonlijk geadresseerde informatie: informerende brief, oproepingsbrief, ledenbladen, ...
- Het is belangrijk om oog te hebben voor het gegeven dat media die in principe (ook) een hoge dekking hebben bij kansarme groepen, door die groepen anders gebruikt worden. Daardoor is het bereik van overheidsboodschappen via die kanalen een stuk beperkter dan men doorgaans vermoedt. Dat is overigens geen reden om het kind (= de betreffende media) helemaal met het badwater weg te gooien.
- Het is cruciaal om in de mediamix plaats te voorzien voor een volwaardige integratie van mondelinge communicatie. Omwille van de vluchtige aard van het gesproken woord is het evenwel raadzaam mondeling verstrekte informatie te ondersteunen met een herhaaldelijk raadpleegbaar medium zoals een folder of website.
- Het is aangewezen om de inschakeling van intermediairs structureel, systematisch en professioneel in te bouwen in overheidscommunicatieacties.
- Gedrukte media in eigen beheer (folders, brochures, ...) blijven noodzakelijk als elementair en omvattend communicatiemiddel, en horen meer dan ooit helder en bevattelijk opgesteld te zijn voor iedereen.
- Audiovisuele media kunnen net als gedrukte massamedia ingeschakeld worden, zij het veeleer om te signaleren dan om te proberen rechtstreeks gedrag te beïnvloeden.
- Regionale televisie is in deze een nuttig medium, gezien het door deze doelgroep sterk gewaardeerde dichtbij-mijn-bed karakter van deze zenders.
- Teletekst verdient –ondanks de opkomst van internet– opwaardering als informatiemedium binnen de context van kansarme doelgroepen. Dat veronderstelt dat de geboden informatie actueel en helder wordt aangeboden, én dat het medium teletekst op zich de nodige promotie krijgt.
- Voor korte praktische boodschappen, ook vanwege de overheid, is het wenselijk om te experimenteren met de inschakeling van sms-mogelijkheden. Om spamming te vermijden hoort dit beperkt te blijven tot de personen die vrijwillig hun gsm-nummer wensen op te geven voor dergelijke boodschappen.
- Gratis (groene) telefoonnummers hebben wel degelijk een drempelverlagend effect, en blijven dan ook aan te bevelen.
- Bij acties ter drempelverlaging voor internetgebruik: oog hebben voor alle, en dus niet alleen financiële maar ook voor mentale, maatschappelijke en praktische drempels.
- Er is verdere nood aan trainingen interpersoonlijke communicatie voor ambtenaren die in contact komen met het publiek: onthaal, klachtenbehandeling, omgaan met kansarmen, omgaan met moeilijke mensen, ... en andere elementen van interpersoonlijke communicatie.

[043]

7. Belang van opvolging en nazorg

Indien overheden of andere organisaties er in slagen om een vertrouwensband te scheppen met haar al dan niet kansarme publiek, is het aangewezen om dat te vertrouwen te bewaren. Eenmaal het vertrouwen beschaamd blijkt het erg moeilijk om dit terug te winnen.

Dat veronderstelt permanente aandacht voor een goed geoliede interne en externe communicatie.

Gezien kansarme publieksgroepen nog meer dan anderen geneigd zijn tot kortetermijndenken, dringt een

permanente communicatie over bijvoorbeeld welzijns-thema's zich op. Bijvoorbeeld een OCMW dat in haar communicatieacties enkel om de vijf jaar een informatiegids uitgeeft, zonder regelmatige communicatie via allerlei andere kanalen, is verkeerd bezig. Op het ogenblik dat het publiek met een probleem geconfronteerd wordt, moet het op korte termijn informatie aangereikt krijgen, of minstens op een efficiënte manier doorverwezen worden.

De aanwezigheid van informatiegidsen of andere “wegwijzers” bij of in een bereikbare omgeving voor kansarmen en intermediairs (in gedrukte vorm of via het Internet) is hier cruciaal. Dat veronderstelt de zelfdiscipline van de overheden om dergelijke informatiebronnen permanent en professioneel ter beschikking te houden en aan te bieden, en de nodige sensibilisering over het bestaan en het nut van deze infobronnen. Elke overheid is ook aan zichzelf verplicht om nieuwe

informatie over de doelgroepen op te volgen of zelf te organiseren. Hetzelfde geldt voor een blijvende professionalisering van de overheidscommunicatie in het algemeen. Wat dit laatste betreft verwijzen we naar twee nuttige informatie- en nieuwsbronnen voor overheidscommunicatoren. Enerzijds is er KORTOM, de in 2001 opgerichte Vereniging voor Overheidscommunicatie, waar honderden communicatiemedewerkers van verschillende overheden lid van zijn. KORTOM orga-

niseert studiedagen, vormingsactiviteiten en verzorgt nieuwsbrieven en een online kenniscentrum. Meer informatie hierover is te vinden via www.kortom.be. Anderzijds kunnen deze communicatiemedewerkers zich ook abonneren op Dito. Dito is de wekelijkse nieuwsbrief, uitgaande van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, en bestemd voor eenieder die actief is op het vlak van overheidscommunicatie. Abonneren kan door te mailen naar dito@vlaanderen.be.

[Synthese]

Opvolging en nazorg

- Een vertrouwensband met kansarmen evenals met intermediairs behoud je door regelmatige communicatie.
- Het kortetermijndenken van kansarme doelgroepen noopt eveneens tot voortdurende communicatie: wat het ene jaar voor de betrokkene vanuit persoonlijk standpunt niet aan de orde is, kan dit een volgend jaar wel zijn.
- Informatiebronnen zoals informatiegidsen, centrale databases, websites en dergelijke, moeten constant up-to-date en beschikbaar blijven.
- Verdere professionalisering van communicatiemedewerkers bij de overheid is ondermeer mogelijk via het aanbod van KORTOM, de Vereniging voor Overheidscommunicatie. Actuele informatie voor overheidscommunicatoren wordt aangebracht via Dito, een E-zine van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.

[044]

Redactie:

Eric Goubin en Belinda Mestiaen (MEMORI, onderzoekscentrum van de Katholieke Hogeschool Mechelen)

Eindredactie:

Kristien Verbraeken (ministerie van de Vlaamse Gemeenschap) en Eric Goubin

Met dank aan alle proeflezers voor hun nuttige suggesties bij de kladversie van deze brochure.

Deze handleiding is gebaseerd op de resultaten van het onderzoeksrapport "Overheidscommunicatie voor kansarme doelgroepen". Het onderzoek vond plaats in de loop van 2000 en 2001, in het kader van het Programma Beleidsgericht Onderzoek van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Het onderzoek werd uitgevoerd door MEMORI, het onderzoekscentrum van de Katholieke Hogeschool Mechelen. Het volledige rapport is beschikbaar op het Internet: www.vlaanderen.be/communicatiemetkansarmen evenals op www.memori.be.

Bibliografie

- BARTELS, G., NELISSEN, W. en RUELLE, H., *De transactionele overheid*, Kluwer Bedrijfsinformatie, 1998, 510 p.
- BURT, R.S., The social capital of opinion leaders, in: *Annals of the American Academy of Political & Social Science*, 1999, november, p. 37-55
- CLAES, A. en DE GRANDE, L., *Case-study on information/consultation/participation of citizens in Flanders, Belgium during policy-making for addressing poverty and social exclusion, in connection with the PUMA-activity on 'strengthening government-citizen connections'*, eindrapport, januari 2001, 27 p.
- DE GROOT, L., Het doelgroepentijdperk loopt ten einde: hoe bereiken we nu de doelgroep? in: *Tijdschrift voor de Sociale Sector*, maart 1997, nummer 3, p. 18-23
- DEHOUCK, A., ROE, K. en VAN ROMPAEY V., *Families and media use*, KU Leuven, Dept. Communicatiewetenschap, november 1998, 93 p.
- DEJONG, W. en WALLACK, L., A critical perspective on the drug czar's antidrug media campaign, *Journal of health communication*, 1999, nummer 2, p. 155-161.
- ELBERS, H., en TISSEN, M., *Voorlichting aan achtergestelde doelcategorieën: een studie naar de mogelijkheden en beperkingen van het instrument voorlichting in volksbuurten*, Landbouwhogeschool Wageningen, Vakgroep voorlichtingskunde Wageningen, 1986, 115 p.
- Europese Commissie: *Overheidsinformatie: een essentiële hulpbron voor Europa - Groenboek over overheidsinformatie in de informatiemaatschappij* COM(1998)585 def. http://europa.eu.int/comm/off/green/index_nl.htm
- GOUBIN, E. (2002). *Tante Mariette en haar fiets: handboek overheids- en verenigingscommunicatie*. Brugge, Vanden Broele, 300 blz.
- GOUBIN, E., BOSMANS P. en GIELEN M., "Nu kom ik rond!": een regionale voorlichtingscampagne. *Kluwer Praktijkids management lokale besturen*, december 1995, 15 blz.
- HUERTA, E.E. en MACARIO, E. Communicating health risk to ethnic groups: reaching hispanics as a case study, *Journal of the National Cancer Institute*, 1999, special issue, nummer 25, p.23-26
- HUYSE, L. en VAN DAEL, E., *Ombudsdiensten en media als alternatieven voor middenveld?*, KU Leuven, Faculteit rechtsgeleerdheid Instituut Recht en Samenleving, DWTC, april 2000.
- JOHNSON-SMARAGDI, U., D'HAENENS, L., KROTZ, F. en HASEBRINK U., Patterns of Old and New Media Use among Young People in Flanders, Germany and Sweden, *European Journal of Communication*, 1998, vol. 13, nummer 4, p. 479-501
- KEIJSERS, J.F.E.M en VAN KOPPEN, A.G.W., GVO vraagt een klantgerichte opstelling. Voorlichters moeten meer rekening houden met irrationele motieven van hun doelgroep. *Tijdschrift gezondheidsvoorlichting*, 1992, nummer 3, p. 10-11.
- KOOPMANS, A. J., *Doelgericht segmenteren van markten*, Kluwer Deventer, 1996, 126 p.
- KWAK, N., Revisiting the knowledge gap hypothesis. Education, Motivation and Media Use in: *Communication Research*, 1999, augustus, vol. 26 nummer 4, p. 385 (29 p.)
- LOVINK, G.M.Th., 'Moeilijk bereikbare doelgroepen. 'Snappen ze het nou nog niet" in: *Handboek Interne Communicatie*, Bohn Stafleu Van Loghum Houten, 1994, p. C. 1.1.1-3-C.1.1.1-30
- MESTIAEN, B., De paradox van de "democratische voorlichting" of argumenten voor doelgroepencommunicatie. In: *Vlaams tijdschrift voor overheidsmanagement*, jrg. 5 (2000), nr. 1, p. 25-31.
- MESTIAEN, B., Hoe pak je doelgroepencommunicatie aan? In: *Mediagids*, Kluwer, afl. 7, p. 115-129.
- PARROT, R., MONAHAN, J. et al. Communicating to farmers about skin cancer. *Human Communication Research*, 1998, vol. 24, nummer 3, p. 386-410
- PINTO, D., *Interculturele communicatie: drie-stappenmethode voor het doeltreffend overbruggen en managen van cultuurverschillen*, Bohn Stafleu Van Loghum Houten, 1993, 211 p.
- ROESSLER, P., The individual agenda-designing proces. How Interpersonal Communication, Egocentric Networks, and Mass Media Shape the Perception of Political Issues by Individuals, *Communication Research*, 1999, vol. 26, nr. 6, p. 673
- STICHTING LEZEN, *Even geduld a.u.b. Leesbevordering op radio en televisie*, Amsterdam, 2000, 80 p.
- VAN DEN BULCK, J., The selective Viewer. Defining (Flemish) Viewer Types, in: *European Journal of Communication*, 1995, vol. 10 (2), p. 147-177
- VAN DIJK, J., Toenemende ongelijkheid bij het gebruik van nieuwe media? In: Frissen V. en Te Molder H. (reds. (1998). *Van forum tot supermarkt? Consumenten en burgers in de informatiesamenleving*. Leuven/Amersfoort, Acco, p. 113.
- WEENIG (W.H.). *Voorlichting aan achterstandsgroepen via de sociale netwerkbenadering*. Onderzoeksrapport. 1989, 136 p.
- WILLEMSSEN, F., *Doelgericht communiceren*, Spectrum Utrecht, 1995, 200 p.

