# Praat, maar Raak

## Effectieve communicatie is een co-creatie.

Afstudeeronderzoek Monique Parijs
Juni 2011

Eindhoven, 5 juni 2011

**Lumens Groep**
Stagebegeleidster: Saskia Vrins
Adviseur Marketing & Communicatie

Fontys Hogeschool Communicatie
Afstudeerdocent: Mark de Vos

De scriptie is geschreven door Monique Parijs
Afstudeerrichting corporate communicatie
Studentennummer 2113890

## Voorwoord

Een opdracht uit mijn derde studiejaar voor Welzijn Eindhoven bracht mij dichter bij mijzelf. ‘Werken met je hart’, zo hebben we elkaar gevonden. Mijn studie heb ik bewust gestuurd richting het welzijnswerk, werken met en voor de inwoners van Eindhoven. Daar gaat mijn hart sneller van kloppen.

Eerlijk gezegd weet ik nog niet of het communicatievak voor mij is weggelegd. Maar ik ben blij dat ik mijn studietijd bij de Lumens Groep heb mogen afsluiten. Ik heb veel geleerd van mijn begeleidster Saskia Vrins. Je positiviteit, ondersteuning en betrokkenheid heeft mij geholpen om deze individuele eindfase tot een succes te brengen. Ik hoop dat mijn advies je gaat helpen om de communicatiedoelstellingen te realiseren.

Daarnaast wil ik Mark de Vos, procesbegeleider vanuit school bedanken. Je vertrouwen in mij, het samen nadenken en stilstaan bij alles wat er tijdens het onderzoek door mijn hoofd ging bracht de nodige structuur.

Deze scriptie maakt de vertaalslag, van papier naar de praktijk. De kennis van de medewerkers van de Lumens Groep, hun betrokkenheid en ervaringen maken dit advies tot een succes.

Rini Pasman en Judith van Lith, Marianne Vleeshouwers en Sara Llerenaen Villavicencio van PeuterPlaza heel erg bedankt voor jullie bijdrage. De ouders die ik gesproken heb tijdens het koffie- en theemoment en de bijeenkomst van het moedercomité zijn een verrijking geweest. Van Welzijn Eindhoven bedank ik graag Rita Snijders, Kim van Mol en Hayet Jellouli. Jullie wil om de doelgroep te helpen wil ik bij deze graag prijzen.

Najat Toub, omdat je zo gepassioneerd over je werk bent en je mij hebt laten zien dat als je iets wilt je het kunt bereiken.

Als laatste Yvon van den Berg, het contact met jou zette ‘de puntjes steeds weer op de ‘i’’. Bedankt voor de fijne gesprekken, je uitleg en feedback.

Wat ik nu ga doen? Verder op zoek naar passie: mensen, dieren, organiseren, reizen en dromen. Wie weet komen we elkaar nog eens tegen.

Bedankt voor deze leerzame afstudeerperiode!

## Samenvatting

Welke bijdrage kan de communicatieafdeling leveren in het bereiken van ouders met een Marokkaanse en Turkse achtergrond in Eindhoven? Voor u ligt het adviesplan voor de merken PeuterPlaza en Welzijn Eindhoven. Voor andere merken biedt dit plan ook een basis voor een effectieve communicatiemethode met deze doelgroep.

**Vooronderzoek**
Het vooronderzoek gaat in op gerenommeerde onderzoeken. De achtergrondkenmerken en factoren, die van invloed blijken te zijn op de bereikbaarheid en herkenbaarheid van de doelgroep bieden een vertrekpunt voor dit onderzoek. Het vooronderzoek brengt ook de complexe omgeving in kaart en beschrijft het communicatieprobleem in ruime zin, omdat de oplossing van het vraagstuk gedeeltelijk door communicatie aangepakt kan worden.

**De rol van de communicatieafdeling**
De communicatieafdeling kan inzetten op factoren die het bereik en de herkenbaarheid blokkeren of juist stimuleren. Duidelijk wordt, dat er nog winst te behalen is in het bereiken van ouders met een Marokkaanse en Turkse achtergrond. Communicatie kan bijdragen in de herkenbaarheid en het zo effectief mogelijk overdragen van de boodschap. Persoonlijke communicatie, vanuit een vertrouwde positie lijkt het meest effectief. De communicatieafdeling kan de persoonlijke communicatie ondersteunen.

**Onderzoeksdoelgroep**
Omdat medewerkers, werkzaam bij de units, veel samenwerken met ouders uit de doelgroep is het leerzaam om hun kennis en ervaringen te delen. Zij zijn een waardevol communicatiekanaal. Ook zijn externe partijen bij het onderzoek betrokken, organisaties met een expertise op gebied van de doelgroep bieden een brede kijk en andere aanpakken. Samen zijn zij een grote kennisbron die het advies naar een hoger niveau kunnen tillen. Al de onderzoeksdoelgroepen zijn: medewerkers van PeuterPlaza en Welzijn Eindhoven, externe professionals, de ouders uit de doelgroep geïnterviewd en Yvon van de Berg teammanager marketingcommunicatie.

**Resultaten**
De medewerkers weten de doelgroep goed te bereiken vanuit een laagdrempelige aanpak. De relatie is duidelijk de basis voor het bereik en ook voor de houding ten opzichte van de dienst en/of merk. Uit de interviews blijkt dat de huidige middelen weinig direct effect hebben op de doelgroep. De wil om de kennis en ervaring tussen medewerkers intern te delen is aanwezig.
Een ander belangrijk resultaat is dat de medewerkers niet goed weten met welke vragen ze naar de communicatieafdeling kunnen een zij voelen zich niet betrokken bij beslissingen hoger in de organisatie. Hun rol als ambassadeur wordt hierdoor niet optimaal benut.

**Advies**
De strategie voor de communicatie met de medewerkers is niet al te lange tijd geleden van informeren naar dialogiseren veranderd. Dit is een verandering die past bij de ambassadeursrol van de medewerkers. Het advies gaat in op het operationaliseren van deze strategie. Uit onderzoek blijkt namelijk dat de medewerkers het gevoel hebben dat ze nauwelijks betrokken worden bij beslissingen. De ambassadeurrol kan beter tot zijn recht komen als zij hun kennis meer kunnen delen. De krachtenveldanalyse biedt handvaten om de omgeving in mate van betrokkenheid een plek te geven bij een project.

De strategie voor de klanten is momenteel overreden. Specifiek voor deze doelgroep werkt het beter om minder overtuigend en meer informerend te zijn. Overtuigen kan averechts werken omdat het vertrouwen eerst gewonnen moet worden. Het vertrouwen is nodig om een dienst af te nemen.
Wie er voor de kwetsbare groep wil zijn is niet geloofwaardig wanneer zij geen rekening houden met de taal- en leesvaardigheden van de doelgroep. Informeren door middel van (video)beelden, de taal aan te passen en bij te dragen aan het imago van de doelgroep helpt een fundament te leggen voor een relatie die nodig is om op de lange termijn de dialoog met de ouders aan te gaan. Voor de huidige afnemers wordt in het advies al ingegaan op de dialoogstrategie, deze ouders zijn namelijk ook ambassadeurs. Door de klant centraal te zetten wordt ingespeeld op de wensen en behoeften van de huidige klanten en kan het vertrouwen groeien bij de potentiële klanten.

## Inhoudsopgave


**INLEIDING** **7**

LEESWIJZER 7
1.1 AANLEIDING 8
1.2 SIGNALEN 8
1.3 AFBAKENING 8
1.4 HET DOEL 9
1.5 DE CENTRALE VRAAG 9
*Onderzoek- en adviesgebieden* *9*
1.6 DOELSTELLINGEN 9

**2 ONDERZOEKSOPZET** **10**

2.1 DOEL VAN HET ONDERZOEK 10
2.2 ONDERZOEKSELEMENTEN 10
2.3 DEELVRAGEN 10
2.4 DE ONDERZOEKSVORMEN 11
*Kwalitatief onderzoek* *11*
2.5 CASE STUDY 11
*Objectiviteit* *11*
2.6 WIE IS DE ONDERZOEKSDOELGROEP 11
*Doelgroep 1, Direct betrokken medewerkers* *12*
*Doelgroep 2, Externe professionals* *12*
*Doelgroep 3, Marokkaanse en Turkse ouders* *13*
*Doelgroep 4, Manager Marketing & Communicatie:* *13*

**3 VOORONDERZOEK: KENMERKEN EN FACTOREN DIE VAN INVLOED KUNNEN ZIJN.** **14**

3.1 WELKE KENMERKEN/VERSCHILLEN ZIJN RELEVANT VOOR DE COMMUNICATIEAFDELING 14
3.2 KENMERKEN MAROKKAANSE OPVOEDING 16
3.3 KENMERKEN TURKSE OPVOEDING 19

**4 ONDERZOEKSRESULTATEN** **23**

*4.1 WIJZIGING IN SAMENSTELLING DOELGROEP OUDERS* 23
4.2 RESULTATEN DEELVRAGEN 23
*Factoren die van invloed zijn op het bereiken van de doelgroep* *23*
*Kanaal (bereik)* *23*
*Middel (en herkenbaarheid)* *24*
*Rol van de communicatieafdeling* *25*
*Dialoogsituatie* *25*

**5 ADVIES** **27**

5.1 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN 27
5.2 DE IDENTITEIT VAN DE LUMENS GROEP 27
5.3 STRATEGIE 27
*Advies strategie voor de communicatie met de medewerkers* *27*
*Advies strategie voor de communicatie met doelgroep ouders* *28*
*Geef de ouders vertrouwen* *28*
*Advies strategie voor de communicatie met potentiële afnemers* *29*
5.4 CO-CREËREN 29
*Samenwerken* *29*
5.5 DE ROL VAN DE COMMUNICATIEAFDELING 31
*Communiceer je rol* *31*
5.6 BOODSCHAP 31
5.7 KANALEN 32
*Diversiteitorganisaties* *32*
5.8 SPREEK DE TAAL! 32

*Wat draagt het bij?* *32*
5.9 MIDDELEN 33
*Videobeelden* *33*
*Aanbod kenbaar maken* *34*
*Invloed van de media* *34*
*Ben niet te afhankelijk* *35*
5.10 LANGERE TERMIJN DOELEN 36
*Ouders al ambassadeur* *36*
*Ambassadeurs zijn ook sleutelfiguren* *36*
*Pilotgroep* *36*
*Dialoog* *36*

***BRONNENLIJST*** ***38***

BIJLAGEN

**BIJLAGE 1 ANALYSE EN SIGNALERING** **40**

1.1 ORGANISATIEOMSCHRIJVING (MICRO) 40
1.2 DOELGROEPANALYSE (MESO) 49
1.3 ANALYSE GEMEENTE EN LANDELIJKE POLITIEK (MACRO) 58

**BIJLAGE 2 THEORETISCH KADER** **64**

2.1 THEORIEËN OVER COMMUNICATIEASPECTEN 64
2.2 THEORIEËN OVER INTERCULTURELE COMMUNICATIE 69
2.3 MIJN VISIE EN DEFINITIES 72

**BIJLAGE 3 BEREIK VAN VERSCHILLENDE EINDHOVENSE MEDIA** **76**

**BIJLAGE 4 UITWERKING DEELVRAGEN** **77**

4.1 UITWERKING DEELVRAAG 1 77
4.2 UITWERKING DEELVRAAG 2 80
4.3 UITWERKING DEELVRAAG 3 94
4.4 UITWERKING DEELVRAAG 4 99
4.5 UITWERKING DEELVRAAG 5 102

**BIJLAGE 5 DE TOON VAN EEN BERICHT IN DE KRANT** **104**

POSITIEF 104
MINDER POSITIEF 105

**BIJLAGE 6 VIDEO OP JE (CORPORATE) WEBSITE** **106**

**BIJLAGE 7 PERSOONLIJKE INPRINT FLYER** **108**

***BRONNENLIJST LITERATUUR UIT BIJLAGE*** ***109***

**PROCESVERSLAG** **110**

**REFLECTIE** **112**

VERSLAG 112
COLLAGE 113

# Inleiding

Marokkaanse en Turkse ouders worden onvoldoende bereikt met preventieactiviteiten. De behoefte aan hulp wordt soms moeilijk geuit, of (h)erkend en er heerst een wantrouwen in de 'witte' hulpverlening. Dit rapport gaat in op de bijdrage die de communicatieafdeling kan leveren in het effectief bereiken van de doelgroep ouders met een Marokkaanse en Turkse achtergrond voor de merken PeuterPlaza en Welzijn Eindhoven.

De huidige strategie van de communicatieafdeling, gericht op haar klanten, lijk niet voor al de subdoelgroepen even effectief. Om de diensten van de Lumens Groep ook bij Marokkaanse en Turkse ouders zo goed mogelijk te introduceren is een gerichte benadering nodig.

'Praat, maar Raak', omdat de interne communicatiestrategie dialogiseren effectiever kan worden ingezet om het gezamenlijke doel te bereiken. Omdat communicatiemiddelen de taalbarrière kunnen doorbreken. Omdat de doelgroep graag informatie ontvangt in een persoonlijk en vertrouwd contact. En omdat de dialoogsituatie vraagt om actieve houding en passende reactie. Dit rapport geeft advies over het RAAK communiceren binnen de organisatie en vervolgens naar buiten.

**Leeswijzer**
Met deze scriptie wil ik u in 39 pagina's zo efficiënt mogelijk informeren. De analyses en signaleringen, theorieën en uitwerkingen van de deelvragen vindt u terug in de bijlagen.

Ik neem u graag mee naar: hoofdstuk 1 Context en Opdrachtontwikkeling, hoofdstuk 2 Onderzoeksopzet, hoofdstuk 3 Vooronderzoek, hoofdstuk 4 Onderzoeksresultaten en hoofdstuk 5 Het Advies.

# 1 Context en Opdrachtontwikkeling

*In een dynamische Nederlandse samenleving, rijk aan diversiteit, is het een winst voor organisaties om zich te verdiepen in de communicatie met allochtone doelgroepen. Deze kans wordt bij de Lumens Groep niet onbenut gelaten. Door middel van dit plan wordt inzichtelijk gemaakt hoe vanuit communicatie een bijdrage geleverd kan worden in het bereiken van Marokkaanse en Turkse ouders.*

## 1.1 Aanleiding

De merken van de Lumens Groep dragen bij aan de economische zelfstandigheid van de burgers in Eindhoven en de Dommelregio. Met haar merken is de Lumens Groep innovatief, inspirerend, initiatiefrijk en betrokken op het brede terrein van welzijn en staat zij in direct contact met de burgers (van den Berg, 2011).

De vraag naar dit onderzoek is ontstaan, omdat er een sterk vermoeden is dat er binnen de gehele doelgroep van de Lumens Groep, subdoelgroepen zijn die onvoldoende worden bereikt en die wel veel baat hebben bij de geboden dienstverlening (Vrins & Maassen, 2011).

Ik richt mij op de Marokkaanse en Turkse ouders in Eindhoven vanuit de merken PeuterPlaza en Welzijn Eindhoven. Deze ouders komen uit een andere cultuur en een ander zorg- en onderwijssysteem. Zij beheersen de Nederlandse taal vaak minder goed en vormen de grootste allochtone groep in Eindhoven (zie bijlage 1)[1].

## 1.2 Signalen

De vraag voor mijn onderzoek was in eerste instantie nog erg breed. Doordat ik in gesprek ben gegaan met verschillende medewerkers en de conferentie 'Interculturalisatie'[2] heb bezocht, is het doel van mijn onderzoek inzichtelijk geworden. Daar zijn de volgende signalen naar voren gekomen:

*'Het aanbod is niet altijd goed afgestemd op de behoefte van de doelgroep: wij denken te weten wat de ander nodig heeft.'*

*'De doelgroep heeft geen actieve rol bij het creëren van een bepaald aanbod.'*

*'Zijn er sleutelfiguren die ingezet kunnen worden voor een effectieve informatieoverdracht?'*

*'Welke middelen gebruikt de doelgroep eigenlijk?'*

*'Hulpverlening is alleen voor gekke mensen.'*

*''Vertrouwensrelatie, er wordt door de doelgroep meer contact gezocht met bekenden binnen de organisatie of bemiddelaars.'*

*'Te veel procedures; bellen, afspraak maken, en dan misschien pas op bezoek kunnen gaan.'*

*'Dienstverlening is te westers, angst voor het verlies van de eigen opvoedideeën.'*

## 1.3 Afbakening

Uit onderzoek blijkt dat migrantenouders van Turkse en Marokkaanse afkomst minder vaak gebruik maken van de hulpverlening. In een onderzoek naar het gebruik van opvoedondersteuning wordt dit opnieuw onderstreept (van den Broek, Kleijnen & Keuzenkamp, 2010). Voornamelijk de kwetsbare groep mensen, die de Nederlandse taal slecht spreken en lager zijn opgeleid, maken niet of nauwelijks gebruik van het aanbod (Kalthoff, 2009).

Maar waarom maken zij minder gebruik van preventieve hulpdiensten, welke factoren spelen hierin een rol en welke bijdrage kan communicatie hierin leveren?

---

[1] Analyse en Signalering, pagina 40

[2] Regioconferentie (Zeeland, Brabant en Limburg) 'Interculturalisering, Centra voor Jeugd en Gezin' op 17 maart 2011. Op deze studiedag is veel ruimte voor uitwisseling tussen beleid en praktijk, tussen ervaringsdeskundigen, kenniswerkers en het werkveld.

Bij de Lumens Groep staat de klant centraal. Ze wil haar professionals de ruimte geven hun deskundigheid verder te ontwikkelen. Het doel van deze werkwijze, genaamd Welzijn Nieuwe Stijl, is het verbeteren van de kwaliteit en de professionaliteit van het welzijnswerk (Rijksoverheid, 2010).
Hierbij wordt de dienstverlening effectiever ingezet, maar ook de communicatie, want de communicatieafdeling kan en wil hieraan een bijdrage leveren.

### 1.4 Het doel

Dit onderzoek leidt tot een communicatieadvies over de strategie, kanalen en middelen en de rol van de communicatie afdeling bij het toegankelijk maken van de diensten voor Turkse en Marokkaanse ouders.

'De Lumens Groep wil in de toekomst de dialoog aangaan met de doelgroep' (van den Berg[a], 2011) en de diversiteit herkennen als bron van innovatie en het benutten van nieuwe kansen. Deze dialoogdoelstelling wordt meegenomen in het advies. Maar allereerst vraagt dit om het effectief bereiken van de doelgroep. Welke strategie, middelen en kanalen passen bij de gewenste relatie en zorgen voor een effectief bereik van de doelgroep.

***Je strategie moet passen bij je identiteit.***
***Dat doe je niet, dat ben je!***

## 1.5 De centrale vraag

*Welke bijdrage kan communicatie leveren in de toegankelijkheid van sociale diensten voor ouders van kinderen tot 12 jaar, met een Marokkaanse en Turkse achtergrond, woonachtig in Eindhoven? Welke communicatiemethode[3], passend bij het beleid van de Lumens Groep, is het meest effectief voor de merken PeuterPlaza en Welzijn Eindhoven?*

<u>Onderzoek- en adviesgebieden</u>

Het gaat dus niet alleen om zenden, maar vooral om het zoeken en vinden van aansluiting bij de waarden, behoeftes en het netwerk van de doelgroep. Hiervoor bevat de factorenanalyse belangrijke elementen om mee te nemen in het advies.

Een mate van wederkerigheid is nodig om de informatievoorziening aan te laten sluiten bij de behoefte van de doelgroep, dit draagt tevens bij aan de relatie en het imago van het merk.

Voordat een relatie kan worden gerealiseerd worden de middelen en kanalen onderzocht die bijdragen aan de bereikbaarheid.

De communicatie is pas effectief als de doelgroep zich vertrouwd voelt bij het merk en bijbehorende dienst. Strategische communicatie beperkt zich niet tot de formele communicatie met de buitenwereld. Alle contacten met de omgeving zoals die binnen alle lagen van de organisatie plaatsvinden dragen er toe bij (Aarts, 2009). Dit betekent niet alleen het contact met de doelgroep, maar met de gehele omgeving, zowel intern als extern.

De dialoog situatie vraagt om een actieve rol van de ouders. Zij moeten hiervoor worden geprikkeld en de kans hiervoor krijgen. De weg die de doelgroep moet afleggen, hoe serieus ze genomen worden, de vindbaarheid en de mate van openheid van de organisatie spelen hierin een grote rol.

### 1.6 Doelstellingen

- Inzichtelijk maken welke factoren van invloed zijn op de herkenbaarheid en bereikbaarheid.
- benoemen welke rol en bijdrage communicatie kan hebben;
- inzichtelijk maken welke kanalen en middelen bij kunnen dragen aan de effectiviteit;
- beschrijven welke strategie en vorm van relatie de Lumens Groep wil aangaan;
- aangeven hoe en door wie, korte en langere termijn communicatiedoelen kunnen worden gerealiseerd.

[3] Met communicatiemethode wordt bedoeld: strategie, kanalen en middelen.

# 2 Onderzoeksopzet

*In dit hoofdstuk wordt inzichtelijk welke onderzoeksvormen worden toegepast Er wordt concreet beschreven welke partijen worden betrokken en hoe er antwoord wordt gegeven op iedere deelvraag.*

### 2.1 Doel van het onderzoek

Het onderzoek moet inzichtelijk maken hoe de medewerkers van de communicatieafdeling, het meest effectief kunnen communiceren met de doelgroep. Welke strategie, kanalen en middelen passen bij de relatie die de afdeling wil aangaan?

### 2.2 Onderzoekselementen

Voor mijn onderzoek, naar effectieve communicatie, breng ik de volgende elementen in kaart:

- De kenmerken van de doelgroep en factoren die van invloed zijn.

- Ervaring en mening van medewerkers, werkzaam bij de diensten van PeuterPlaza en Welzijn Eindhoven, gericht op bereikbaarheid en toegankelijkheid van de diensten voor de doelgroep. Hoe communiceren zij met de ouders en hoe zien zij de rol van de communicatieafdeling? Hoe beoordelen zij het huidige kanaal- en middelengebruik?

- Informatiebehoefte doelgroep en het kanaal- en middelengebruik van de doelgroep.

- Vanuit het organisatiebeleid reageer ik hierop door een passende strategie te bepalen, hiermee wordt vanuit het beleid ingezet op doelstellingen en tevens ingespeeld op de behoefte van de doelgroep.

### 2.3 Deelvragen

De onderzoekselementen zijn hieronder vertaald in vijf deelvragen. Deze deelvragen komen voort uit de kennis van mijn interne analyse en theoretisch kader (zie bijlage 1.1)[4]. Elk antwoord op een deelvraag geeft een deel van het antwoord op de centrale vraag.

Om het adviesplan goed te onderbouwing kijk ik eerst naar wat gerenommeerde literatuur en onderzoeken. Vervolgens toets ik deze kennis bij de onderzoeksdoelgroepen: medewerkers, externe professionals en ouders met een Turkse en Marokkaanse achtergrond. De ervaringen en meningen van de onderzoeksdoelgroepen zijn een belangrijke aanvulling, hierdoor kan ik mijn uiteindelijke advies richten op de daadwerkelijke situatie.

Deelvragen:

1. Welke strategie, middelen en kanalen kunnen volgens de <u>gerenommeerde literatuur</u> het beste worden ingezet om de diensten beter bereikbaar en herkenbaarder te maken voor de doelgroep? Welke factoren kunnen een blokkerende of stimulerende rol spelen, in de bereikbaarheid en herkenbaarheid?

2. Welke strategie, middelen en kanalen kunnen volgens de <u>direct betrokken medewerkers</u> het beste worden ingezet om de diensten beter bereikbaar en herkenbaarder te maken en de communicatie daarmee effectiever te laten verlopen?

3. Welke strategie, kanalen en middelen kunnen volgens <u>externe professionals</u> het beste worden ingezet door de communicatieafdeling, om de diensten beter bereikbaar en herkenbaar te maken voor ouders met en Turkse en Marokkaanse achtergrond?

4. Wat zijn de behoeftes van <u>de doelgroep</u> met betrekking tot de bereikbaarheid en herkenbaarheid van de communicatie? Welke relatie, strategie, middelen en kanalen wensen zij?

5. <u>Welke rol heeft de communicatieafdeling</u> in het effectief bereiken van de Marokkaanse en Turkse ouders?

[4] Bijlage 1.1 Interne analyse, pagina 40

## 2.4 De onderzoeksvormen

*De deelvragen worden door middel van verschillende onderzoeksvormen beantwoord.*

Deskresearch
Mijn literatuurstudie, ten behoeve van mijn theoretisch kader en vooronderzoek valt onder deskresearch. Zo ook de bijbehorende analyse (interne- en doelgroepanalyse) en signaleringen. Die deelvragen die ingaan op gerenommeerde onderzoeken en de communicatieafdeling beantwoord ik ook vanachter mijn bureau.

Fieldresearch
De overige vragen, gericht op de ouders, de werknemers van PeuterPlaza en Welzijn Eindhoven en de externe professionals, zijn onderdeel van mijn fieldresearch. Bij fieldresearch ondervraag ik de onderzoeksdoelgroep, het gaat hierbij om een onderzoek waarvoor ik 'het veld' in moet. Afname van dit onderzoek kan op twee manieren: kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek ligt voor de hand omdat ik ga peilen hoe de onderzoeksdoelgroep denkt over een product, een nieuw idee of werkwijze. Kwalitatief onderzoek vindt plaats in een kleine groep. Sociale betekenisverlening en interactie zijn hierbij belangrijk om een beschrijving te kunnen geven van de betekenisverlening en behoeftes van de betrokkenen (Michels, 2006).

## 2.5 Case study

*Kwalitatief onderzoek heeft diverse concrete verschijningsvormen.*

De vorm van kwalitatief onderzoek die ik ga uitvoeren heet 'Case study', ofwel gevalsstudie (Westers, 1995). De vraagstelling voor het onderzoek richt zich namelijk op een vrij helder probleem. Hoewel de situatie nog concreet in kaart moet worden gebracht kan het onderzoek wel worden gestuurd door theoretische inzichten en ondersteund of gestuurd worden door de medewerkers. Dit wordt ook wel een semigestructureerd onderzoek genoemd. Alle elementen uit de 'case' worden betrokken bij het onderzoek: de literatuur, deskundige (medewerkers) en de doelgroep zelf.

Objectiviteit

De mening van de onderzoeksdoelgroep is leidend in mijn onderzoek, ik zie de onderzoeksdoelgroep als subjecten. Met de interpretatieve benadering wil ik mij zoveel mogelijk in hen verplaatsen, en de werkelijkheid door hun ogen zien (Westersª, 1995).

Ik onderzoek aan de hand van gestelde factoren en meningen die richtinggevend zijn voor het vervolg van mijn onderzoek. Ik start met de kennis uit mijn deskresearch. Deze wordt getoetst en eventueel bijgesteld.

## 2.6 Wie is de onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep is de groep mensen die ik ga bevragen. Ik selecteer een groep die het beste bij mijn onderzoek past, zij zijn een afspiegeling van mijn totale doelgroep. Hierbij is het belangrijk dat de steekproef zo samengesteld is dat de uitkomsten betrouwbaar en geloofwaardig zijn.

| Doelgroep | Functie / werkveld | Wie | Merk/organisatie |
|---|---|---|---|
| Doelgroep 1 | Coördinerend leidsters<br>Peuterspeelzaalleidster | Rini Pasman<br>Judith van Lith | PeuterPlaza Genderdal |
| | Coördinerend leidsters<br>Peuterspeelzaal leidster | Marian Vleeshouwers<br>Sara Llerena Villavicencio | PeuterPlaza Tivoli |
| | Emancipatiewerk/krachtwerk<br>Sociaal cultureel werker D | Kim van Mol | Welzijn Eindhoven |
| | Opvoeden en Opgroeien<br>Teammanager Strijp/Gestel | Rita Snijders | Welzijn Eindhoven |
| | Jeugd en Jongeren<br>Sociaal Cultureel Werker C<br>Stratum/Tongelre en | Hayet Jellouli | Welzijn Eindhoven |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Ondersteuner Marokkaans moedercomité in Vlokhoven | | |
| Doelgroep 2 | Externe Professional, Pedagogisch werker | Najat Toub | Triple P |
| | Communicatieadviseur diversiteit. Betrokken bij het bereiken van de Turkse inwoners van de wijk Doornakkers. | Willie Vissers | Palet |
| Doelgroep 3 | Marokkaanse moeders van het moedercomité Vlokhoven | Anoniem | Welzijn Eindhoven |
| | Ouders uit de doelgroep tijdens het koffie&thee moment. | Anoniem | Vanuit PeuterPlaza Tivoli |
| Doelgroep 4 | Manager afdeling Marketing & communicatie | Yvon van den Berg | Lumens Groep |

Doelgroep 1, Direct betrokken medewerkers

De medewerkers van PeuterPlaza en Welzijn Eindhoven die direct betrokken zijn bij de ouders. Hun werkzaamheden zijn gericht op deze doelgroep en zij communiceren veelvuldig met hen. Zij zijn de ambassadeurs van de merken. De invulling van hun rol in het communicatieproces zal worden benoemd als één van de kanalen, en hun ervaringen worden gezien als een belangrijke bron van informatie.

*PeuterPlaza*[5]
Steekproef: binnen de geselecteerde PeuterPlaza's zal ik mij richten op de leidsters. Zij staan in contact met de ouders en de coördinerend leidster is het aanspreekpunt voor al de leidsters en stagiairs. In totaal zijn er 48 locaties, maar niet overal zijn er afnemers met een Marokkaans of Turkse achtergrond. Daarom kijk ik naar de wijken waar de doelgroep woont. Ik wil graag respons van de leidsters van twee locaties.
Deze leidsters maken het kind en de ouder dagelijks mee en zijn erg betrokken bij de ontwikkeling van het kind en daarmee het gezinsleven. Ze maken een praatje en voorzien de ouders van veel informatie. Daarbij zijn de coördinerend leidsters het aanspreekpunt voor al de leidsters van de betreffende locatie. Ze hebben dus veel kennis doordat ze zelf in contact staan met de doelgroep en ook via de leidsters veel horen. Hierbij let ik op de wijk, ik neem mijn interviews af bij locaties waar de doelgroep meer dan gemiddeld aanwezig is.

*Welzijn Eindhoven*[6]
Binnen Welzijn Eindhoven worden verschillende diensten aangeboden. Ik richt mij op de volgende diensten omdat hierbij de ouders direct betrokken zijn en omdat de ouders samen met hun kind in contact staan met de werknemers.

- Opvoeden & Opgroeien: Rita Snijders (Teammanager Strijp/Gestel)
- Krachtteam*:* Kim van Mol (sociaal cultureel werker, emancipatiewerk)
- Jeugd & Jongeren: Jellouli Hayet (Sociaal Cultureel Werker C Stratum/Tongelre)
  * Tevens ondersteuner moedercomités.

Doelgroep 2, Externe professionals

Naast de Lumens Groep zijn er meer organisaties die werken met Marokkaanse en Turkse ouders. Een andere kijk, nieuwe invalshoeken en hun ervaringen en aanpak kan inspirerend werken voor mijn advies. Kennisdeling wordt veel gedaan binnen het welzijnswerk. De conferentie 'Interculturaliteit', heeft een adressenlijst vrijgegeven van al de deelnemers. Uit deze lijst heb ik een selectie gemaakt.

*Aanpak werknemers en externe professionals*
De werknemers en externe professionals hebben veel ervaring in communiceren met de ouders uit de doelgroep. Door bij hen een semigestructureerd interview af te nemen is er meer ruimte voor nieuwe informatie. Ik bied hen in de mogelijkheid om van mijn vragen af te wijken en meer te vertellen over

[5] Zie bijlage 1.1: Analyse en signalering voor meer achtergrond informatie, pagina 40
[6] Idem pagina 40

hun ervaringen, hierdoor kunnen zij mij mogelijk nieuwe invalshoeken bieden en mij inspireren voor het verdere verloop van mijn onderzoek en mijn advies.

Doelgroep 3, Marokkaanse en Turkse ouders

Marokkaanse en Turkse ouders met kinderen tot 12 jaar, woonachtig in Eindhoven.

*Stratificatie doelgroep*

De 1ste en 2de generatie allochtone[7] ouders worden in dit onderzoek betrokken. De 3e generatie is simpelweg nog erg jong, het aantal volwassene in die groep is zo klein dat deze groep nog niet interessant is om te onderzoeken. De 2e generatie groep Turkse en Marokkaanse ouders vormt bijna de helft van de totale niet-westerse tweede generatie (zie bijlage 1.2)[8].

Van zowel de ouders met een Marokkaanse als met een Turkse achtergrond wil ik graag per generatie drie mensen spreken. In totaal zijn dat dan twaalf mensen. Ik verwacht een grote mate van homogeniteit bij iedere groep, ik ga namelijk niet alleen in op de eigen ervaring maar vraag ook naar die van hun omgeving. Omdat ik niet te snel wil generaliseren en ook rekening houdt met mijn tijdsbestek kies ik voor een middenweg. Ik betrek van iedere generatie een drietal mensen, waardoor ik in totaal op zes respondenten per afkomst kom.

In mijn onderzoek richt ik mij dan ook op de:

| | |
|---|---|
| 2e Generatie Turkse ouder(s): 3 | 2e Generatie Marokkaanse ouder(s): 3 |
| 3e Generatie Turkse ouder(s): 3 | 3e Generatie Marokkaanse ouder(s): 3 |

*Aanpak Marokkaanse en Turkse ouders*

Nauw samenwerken met de doelgroep en de doelgroep centraal laten staan, komt terug in de werkwijze van Welzijn Nieuwe Stijl (Rijksoverheid, 2010) en mijn visie op effectieve communicatie (bijlage 2.3)[9]. Het resultaat moet aansluiten bij de behoefte van de doelgroep. Daarom is kwalitatief onderzoek ook van toepassing op de ouders. De ouders uit de doelgroep kunnen in een gesprek makkelijker vragen om meer uitleg en ik kan dieper ingaan op hun antwoord. Een gesprek biedt de ruimte om uitgebreid en vrijuit te reageren op de gestelde vragen. De namen van de ouders zijn niet relevant en kan wantrouwen met zich meebrengen, daarom kies ik ervoor om de ouders niet om hun naam te vragen. Aan de uitkomsten van dit onderzoek kunnen geen harde conclusies worden ontleend. Wel kan de uitkomst een goed beeld van eventuele knelpunten en mogelijke oplossingen bieden.

Doelgroep 4, Manager Marketing & Communicatie:

Met Yvon van den Berg, manager van de Marketing & Communicatieafdeling, ga ik in gespreksvorm de doelstellingen en strategie van de Lumens Groep bespreken. Daarnaast wil ik de bijdrage van de communicatieafdeling vaststellen door met haar in gesprek te gaan. Hierdoor kan ik de onderzoeksresultaten op adequate wijze koppelen aan het organisatie- communicatiebeleid.

7 1e **generatie allochtonen** Persoon is zelf in buitenland geboren en heeft ten minste één in het buitenland geboren ouder

2e **generatie allochtonen** Persoon is in Nederland geboren en heeft ten minste één in het buitenland geboren ouder.

3e **generatie niet-westers allochtonen** Persoon van wie beide ouders in Nederland zijn geboren en van wie ten minste één grootouder in een niet-westers land is geboren (definitie CBS*). Deze definitie is later toegevoegd om wat over de omvang van het nageslacht van de tweede generatie allochtonen te kunnen zeggen. Volgens de definities van 'autochtoon' en 'allochtoon' zijn derde generatie allochtonen namelijk autochtonen en verdwijnen ze in de statistieken.*

8 Bijlage 1.2 Doelgroep, pagina 49

9 Bijlage 2.3 Mijn visie en definities, pagina 72-76

# 3 Vooronderzoek: kenmerken en factoren die van invloed kunnen zijn.

*Welke cultuurverschillen hebben invloed op het bereiken van de ouders? Een andere cultuur brengt andere waarden met zich mee. Hoe voeden de ouders hun kinderen op en waar liggen de verschillen met de Nederlandse cultuur.*

### 3.1 Welke kenmerken/verschillen zijn relevant voor de communicatieafdeling

*Allochtoon vs autochtoon geeft een sterk zij- wij gevoel weer. Ook wel minderheid-meerderheid waarbij een bepaalde levenswijze als standaard geldt.*

Sociaal economische status

Zoals in de doelgroepanalyse staat aangegeven (Zie bijlage 1.2)[10], vallen procentueel gezien veel meer allochtonen dan autochtonen binnen de groep met een lage SES. Tot deze groep behoren dus ook de Marokkaanse en Turkse inwoners van Eindhoven. Uit studies van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) blijkt dat de inkomenspositie van niet-westerse allochtonen onder het gemiddelde ligt. Naarmate het aandeel niet westerse allochtonen toeneemt, zal de sociaaleconomische status afnemen (Eindhoven, 2010).

Gestandaardiseerd patroon van denken – objectief en dynamisch

Zowel de autochtonen als de allochtonen hebben een beeld en houding ten op zichten van elkaar. De allochtonen zijn zich bewust van de negatieve vooroordelen die hun uiterlijk oproept, door bijvoorbeeld berichten in de media, hierdoor verwachten zij dan ook in contact met autochtonen een dergelijke houding of reactie. Wanneer de omgeving als onveilig wordt gezien heeft dit grote invloed op de communicatie.

Hierbij spreken we van een minoriteit en dominante groep

*Minoriteit*

Groeperingen die gediscrimineerd worden, waartegen vooroordelen bestaan, die weinig macht hebben en die lang in de marge van de samenleving verblijft. De minoriteit kan in omvang een meerderheid zijn, zoals vrouwen in Nederland of de donker getinte mensen in Zuid-Afrika.

*Dominant:*

Een groepering die discrimineert, waarvan de sociale identiteit beantwoord aan het ideaalbeeld van de samenleving en die de centrale machtspositie bezit (Werf, van der 2002[c]).[11]

Verrijken – overtuigen (strategie)

De Lumens Groep heeft momenteel de strategie overtuigen dit staat gelijk aan verrijken. Ze willen de houding veranderen om uiteindelijk het gedrag ook te laten veranderen.

Expliciet kritiek geven kan hard aankomen. Door impliciet (indirect) met voorbeelden te komen wordt de positie niet aangetast. Zo is de doelgroep ook niet verplicht een tegenreactie te geven. De ouders zijn eerder in hun eer aangetast, wat negatief effect kan hebben op de relatie, wanneer zij direct worden aangesproken op fouten. Het is daarom belangrijk om met voorbeelden te komen zodat zij deze zelf kunnen spiegelen aan de eigen situatie (Werf, van der, 2005).[12]

Taakgericht – relatiegericht

Bij taakgerichtheid spelen interne factoren als verantwoordelijkheid en promotie een belangrijke rol. Nederlanders zijn meer een taakgericht, al hoewel we dit in mindere mate zijn dan bijvoorbeeld mensen in Amerika.

De doelgroep, Turkse en Marokkaanse ouders hebben meer van de kenmerken van relatiegerichtheid in hun cultuur. Bij deze relatiegerichtheid hecht men meer waarde aan externe factoren als collega's, vrienden, plezier en een zorgzame en begripvolle omgeving.

[10] Bijlage 1.2 Doelgroepanalyse, zie pagina 49

Individueel – collectivisme

*Is de doelgroep meer met zichzelf bezig of met de 'groep'?*

In Nederland wordt je gerespecteerd om je onafhankelijkheid en wordt je aangemoedigd om zelfstandig te zijn. Hierbij ziet men kritiek als nuttig en schaamt men zich hier niet voor.
In culturen die collectivistisch zijn, is het woord 'individu' synoniem aan het begrip 'egoïst'. Zij zijn veel meer wij-georiënteerd met de nadruk op gehoorzaamheid. Daarbij is kritiek eerder pijnlijk en gebeurt dit onder vier ogen.

Etnocentrisch – wederzijdse integratie

In welke mate wil de doelgroep zich aanpassen aan de normen en waarden van de samenleving? De 1e generatie houdt waarschijnlijk nog meer vast aan haar etniciteit en bijbehorende cultuur en groep, die steun geven tegen de culturele druk van buitenaf, een veilige omgeving met lotgenoten. Daar waar de 2e of 3e generatie op zoek is naar een balans tussen deze cultuur en de levensstijl in Nederland, de vrijheid tegenover traditionele beklemmingen en de mondigheid tegenover gehoorzaamheid.

Tolerant – intolerant

Integratie hangt samen met verschillende factoren. Een daarvan is de tolerantie van de samenleving. Zo wordt er gesproken over 'Nederlandse normbeelden die alleen witgewassen allochtonen succes laten hebben'. Het gevoel van acceptatie en veiligheid heeft grote invloed op de participatie en integratie van de doelgroep.

Vrijheid – (traditionele) beklemmingen

Het vrije, steeds meer onderhandelingscultuur (ouder-kind relatie) tegenover de godsdienst en cultuur die meer tradities en regels en andere waarden kent.

Godsdienst

In Nederland wordt voor velen het denken over de natuur nog het leven, gekenmerkt door rationele wetten. Het is niet gekoppeld aan het besef van god of hogere machten en dat doet voor veel allochtonen ontzield, kaal en leeg aan.

Godsdienst is een deel van de cultuur. Toch wordt er bij de autochtonen Nederlander vaak een onderscheid gemaakt tussen cultuur en godsdienst. Onder godsdienst wordt dan de expliciete religieuze voorstellingen verstaan, maar voor veel allochtonen is de godsdienst met het dagelijks leven verweven. Godsdienst wordt veelal in Nederland wel gerespecteerd, zoals de vrijheid van godsdienst. Terwijl cultuur als aangeleerd en dan ook als veranderbaar wordt gezien.
Culturele projecten kunnen in Nederland worden gesubsidieerd, maar religieuze niet. Voor veel allochtonen is dit onderscheid niet reëel (Werf, van der 2005).

### 3.2 Kenmerken Marokkaanse opvoeding

*In de opvoeding dragen de ouders hun cultuur over, de normen en waarden worden van generatie op generatie overgedragen. Er is geen goed of fout. De verschillen in familiestructuur, de veranderende machtsbalans in de gezinnen en de veranderende strategieën van opvoeden moeten gezien worden als het resultaat van een complex aan factoren. Zowel de interactie met de Nederlandse samenleving als specifieke kenmerken van de migratiesituatie draagt hiertoe bij. Maar ook de invloed van processen van modernisering in de Marokkaanse samenleving zelf kan niet worden uitgevlakt, vanwege het intensieve contact dat met familieleden, vrienden in Marokko en elders in Europa wordt onderhouden. Biedt de opvoeding een goede basis in Nederland en waar zitten nu de grote verschillen?*

<u>Van belangrijk aflopend, belangrijk voor Nederlandse opvoeders:</u>

1. Verantwoordelijkheid dragen
2. Rekening houden met anderen
3. Zelfstandigheid
4. Wellevendheid
5. Verdraagzaam zijn
6. Schoolresultaten
7. Behulpzaam
8. Respectvol
9. Nieuwsgierig
10. Ambitie
11. Ouders gehoorzamen
12. Intelligent

<u>Opvoeding Marokkaanse opvoeders in Nederland:</u>

1. Opleiding
2. Zich aan de Islamitische voorschriften houden
3. Respectvol
4. Eerlijkheid
5. Toekomstgericht
6. Op het rechte pad blijven
7. Sociaal
8. Voor zichzelf opkomen
9. Verantwoordelijkheid
10. Open blik naar anderen
11. Schaamte hebben
12. Levensgenieter

(Universiteit Utrecht 2004)

Wat voor de gemiddelde Nederlandse ouder op nummer 1 staat, is voor de gemiddelde Marokkaanse ouder het minst van belang en andersom.

<u>Gemiddelde Nederlandse ouder:</u>

1. Autonoom
2. Sociaal
3. Conformisme
4. Prestatiegericht

<u>Gemiddelde Marokkaanse ouders:</u>

1. Prestatiegericht
2. Conformisme
3. Sociaal
4. Autonomie

Onderwijsachterstand
De invloed die het opvoedingsklimaat heeft op het schoolse leren, is nog niet helemaal duidelijk. Vooral over de meer gedetailleerde vraag welke aspecten van de omgang met kinderen nu precies zijn invloed laat gelden en hoe de invloeden werken. De mate van betrokkenheid en autoriteit: kwaliteit en intensiteit van ondersteunen, begeleiden, dirigeren, straffen, uitdagen, vrij laten en communiceren zijn belangrijke factoren in de ontwikkeling van het kind.

Omgeving:
Terwijl in Marokko nog een familiestructuur domineert waarin de 'extended family' en andere sociale naasten een grote rol spelen, heeft de migratie naar Nederland voor veel Marokkaanse geleid tot een sterkere losmaking van het gezin of het wijdere familieverband.
In Nederland zijn Marokkaanse gezinnen kleiner geworden en zij staan ook relatief meer op zichzelf, toch steunen zijn nog steeds meer op familieleden en buren dan Nederlandse gezinnen.

Positie vrouwen en meisjes:
Ten opzichte van de situatie in Marokko is de positie van vrouwen en meisjes in Nederland meer gelijk geworden aan die van mannen en jongens. Ook de hiërarchie tussen ouderen en jongeren is afgenomen. Deze veranderingen zijn gerelateerd aan de toenemende deelname van vrouwen en jongeren aan arbeid en/of scholing, maar ook aan de lange afwezigheid van vaders in de vroege migratieperiode en aan het statusverlies dat mannen lijden door werkeloosheid.

Verantwoordelijkheid:
De verhoudingen in Nederlandse gezinnen, de vrijwel gelijke positie, wordt bepaald niet zonder meer omarmd door de Marokkaanse.
In Marokko wordt de socialiserende rol van oudere broers en zussen en leeftijdgenoten expliciet erkend en als een 'apart', meer tolerant, opvoedingsdomein gezien. In Nederland gaan ouders zich meer bemoeien met alle domeinen van de opvoeding. Het feit dat de sociale controle vanuit het informele netwerk aan belang heeft ingeboet speelt hierbij een rol, evenals het feit dat ouders in de Nederlandse context minder geneigd zijn de opvoeding 'over te laten' aan de sociale omgeving waarin het kind verkeert. De vrouwen en kinderen in Nederland hebben in de praktijk relatief meer invloed gekregen in het gezin.

Sekse- en leeftijdsgelijkheid:
Hoewel leeftijdgenoten nog een relatief grote rol spelen in vergelijking met Nederlandse gezinnen, trekken vooral de ouders in de gezinnen van de jongere generaties het initiatief wel meer naar zich toe. Net als in Marokko blijven ook in de migratiesituatie op deze punten belangrijke verschillen naar sekse bestaan. Door de grotere afstand tussen ouders en tussen vaders en zonen zijn jongens vanaf de puberteit meer afhankelijk van steun van leeftijdgenoten buitenshuis. De omgeving van meisjes is beperkter; zij ontlenen meer steun aan vrouwelijke leeftijdgenoten in het privé domein en vooral aan hun moeder.

Opvoedstrategie: controle en straffen:
In Marokkaanse gezinnen in Nederland wordt meer gebruik gemaakt van directe vormen van controle (zoals sancties en verboden) dan het geval is bij autochtone Nederlanders. Vooral bij de hoger geschoolde Marokkanen komt echter steeds meer ruimte voor onderhandeling en controle door het stellen van regels. Dit in contrast met het beeld van disciplinering in Marokko waar directe controle op het gedrag van kinderen centraal staat.

Een zelfde patroon vinden we met betrekking tot de communicatie tussen ouders en kinderen. Waar deze in Marokko sterk asymmetrisch is een hiërarchische relatie tussen ouders en kinderen weerspiegelt, zien we in de studies in Nederland een grotere variëteit aan communicatiepatronen en beginnen kinderen een actievere rol te spelen.

Opvoeding:
Wat betreft belangrijke waarden voor de opvoeding zien we dat zowel in Marokko als in Nederland het balanceren tussen conformiteit aan de sociale gemeenschap en het individuele belang belangrijk is.

Echter, de jongere en meer geschoolde generatie legt relatief meer nadruk op onafhankelijkheid als opvoedingsdoel en lijkt in dit opzicht op te schuiven naar Nederlandse patronen.
Waar opvoedingspraktijken in Marokko nog veelal 'situationeel' zijn, dat wil zeggen dat kinderen leren door observatie en imitatie van goede voorbeelden van anderen, wordt de opvoeding in Nederland bewuster ter hand genomen. Juist ook door de vele nieuwe vragen die de migratie en 'opvoeden in Nederland' meebrengen, gaan ouders meer reflecteren over hun rol als opvoeders, dit gaat vooral op voor de jongere groep uit de 2e generatie en meer geschoolden Marokkaanse ouders.

(Universiteit Utrecht 2004).

Verschillen thuis en school:
De jongeren blijken de levenssfeer van het gezin als relatief geïsoleerd en verschillend zien ten opzichte van de levenssferen daarbuiten. Zij blijken in staat zowel sterk te leunen op het advies en de goedkeuring van ouders (maar ook van leerkrachten), als gebruik te maken van de steun van leeftijdgenoten.

Relatie komt voor deskundigheid
In de Marokkaanse cultuur wordt vanuit de relatie het probleem opgelost. Met andere woorden de goede relatie is belangrijker dan het probleem. In de Nederlandse cultuur gaat men naar een deskundige voor een specifiek probleem. Deskundigheid is belangrijker dan de relatie. Om een relatie met de Marokkaanse gemeenschap op te bouwen en van daaruit aan de problematiek te werken, is het nodig dat professionals zich langere tijd verbinden aan de doelgroep.

Analfabetisme
Als we kijken naar de groep mensen van Marokkaanse afkomst die in Nederland leven, dan valt op dat een groot deel van hen afkomstig is van het platteland in Marokko. Op het platteland in Marokko is het aantal analfabete veel hoger dan het landelijk gemiddelde van Marokko. Dit komt doordat veel kinderen er weinig tot geen onderwijs volgen, maar helpen op het land. In Nederland is het analfabetisme het hoogst onder de Marokkaanse vrouwen die hier naar toe zijn gekomen door de gezinshereniging of later als huwelijkspartner naar Nederland zijn gehaald. Zij komen vaak van het platteland en hebben weinig onderwijservaring.

(VNG 2009)

### 3.3 Kenmerken Turkse opvoeding

Traditioneel en steeds meer Westers

*In Turkije:*

Uit een onderzoek *opvoedingsstijlen in multicultureel Nederland* blijkt dat in Turkije de rol van de ouders erg in ontwikkeling is. In de stadsgezinnen in Turkije is de rol tussen vaders en moeders namelijk niet meer zo strikt gescheiden.

Voornamelijk in kleine steden en op het platte land is de traditionele opvoeding nog terug te vinden: de moeders verzorgen de kinderen en voeden hen op en de vader heeft zijn leven grotendeels buiten de deur en is minder betrokken bij het gezin. Pas wanneer zonen in de pubertijd zitten, gaat de vader zich met hen bemoeien en neemt de invloed van de moeder af.

*Turkse mensen in Nederland*

Ook in Nederland verandert de rolverdeling binnen Turkse gezinnen. Uit het onderzoek blijkt dat ruim de helft van de deelnemers vindt, dat de rol en taken van de moeder en vader niet van elkaar hoeven te verschillen.

Een minderheid houdt nog liever vast aan de traditionele denkbeelden, waarbij de vader geen specifieke rol in de ondersteuning en verzorging van de kinderen heeft. Hij zorgt alleen voor het inkomen en houdt zich bezig met gezagshandhaving. De moeder wordt in dit geval gezien als degene die zorgt voor de verzorging en huishouding thuis.

*Nederlanders zelf*

Dit zelfde verschijnsel zien we ook terug in de Nederlandse gezinnen. De taken die traditioneel tot het pakket van de vader behoren, zoals boodschappen doen en het beheer van de financiën, worden steeds meer door beide ouders gedaan. De vaders uit dit onderzoek '*opvoeding in Turkse gezinnen in Nederland'* zijn tevreden over hun aandeel in de opvoeding, waar de moeders minder tevreden zijn over de rol van de vader. Zij zouden liever zien dat de vaders een grotere bijdrage leveren in de ondersteuning van de kinderen.

Het opleidingsniveau van de ouders is van invloed op de verdeling van opvoedingstaken (dit geldt ook voor Nederlandse ouders). Naarmate de moeder hoger opgeleid is en/of werkt zijn de taken ook beter verdeeld.

Opvoedingsdoelen

Uit het onderzoek komt ook naar voren dat een goede opleiding en het krijgen van een goede baan een zeer belangrijk opvoedingsdoel is voor Turkse ouders van alle generaties en alle opleidingen. In vergelijking met vroeger, is er tegenwoordig geen onderscheid meer tussen jongens en meisjes. Voor beide zien de ouders graag dat zij een goede opleiding volgen en een baan krijgen.

Respect voor de ouders en ouderen, goede manieren en gehoorzaamheid zijn ook belangrijke opvoedingsdoelen. Een kleiner deel van de Turkse ouders hecht belang aan het hooghouden van de familie-eer, schaamte en bescheidenheid.

Opvoedingsdoelen gericht op sociale omgang zoals eerlijk zijn en betrouwbaar zijn, liefhebbend en warm en goed met anderen kunnen omgaan, zijn voor de meeste ouders van belang. De op autonomie gerichte doelen, zoals zelfstandigheid en zelfredzaamheid worden niet als erg belangrijk gezien.

Belangrijke waarden zijn:

1. Prestatie
2. Respect en conformisme (gehoorzaamheid)
3. Sociale omgang
4. Autonomie

Wanneer we de Turkse ouders vergelijken met de Nederlandse ouders zien we dat de Turkse ouders meer waarden hechten aan prestatie en minder aan autonomie, terwijl de Nederlandse ouders juist autonomie belangrijker vinden. Hoger opgeleide Turken stemmen meer overeen met de Nederlandse ouders wat betreft de opvoedingsdoelen (Keulen, van en Beurden, van 2002).

Controle en steun en regels

De meeste ouders die deelnamen aan bovengenoemd onderzoek en '*opvoeding in Turkse gezinnen in Nederland'* zijn geen voorstanders van een autoritaire opvoeding. Ze brengen liever discipline bij door met het kind te praten en uitleg te geven over het waarom van regels en over goed en kwaad. De overgrote meerderheid van de ouders hanteert voor jonge kinderen vaste bedtijden en voor oudere kinderen vaste regels over tijdstip van thuiskomen, bedtijden en vrijetijdsbesteding. Minder strakke regels gelden voor vriendenkeuze, naleving van islamitische voorschriften en het uiterlijk van het kind. Er zijn weliswaar vaste regels, maar het overgrote deel van de Turkse ouders willen zichzelf niet streng noemen. Ze hebben de indruk dat je van kleine kinderen nog niet zoveel gehoorzaamheid kan eisen. Bij oudere kinderen denken ouders dat te streng zijn juist averechts werkt.

Straffen en belonen

Ook komt naar voren dat in de gezinnen sprake is van warme en hechte onderlinge relaties. Er wordt veel geknuffeld en vastgehouden. In vrijwel alle gezinnen uit het onderzoek worden kinderen beloond met complimentjes als het kind iets goed heeft gedaan, op school een goede prestatie heeft geleverd, gehoorzaam is geweest of geholpen heeft in huis. Over het algemeen komt straffen niet veel voor in Turkse gezinnen. De meest voorkomende straf is het kind naar een andere ruimte sturen. Ook komt het voor dat kinderen geen televisie mogen kijken, vroeg naar bed moeten of huisarrest krijgen. Fysieke straffen komen weinig voor.

Taal en religie

Turkse ouders vinden het belangrijk dat hun kinderen Turks blijven, waaronder zij verstaan: goed Turks spreken, gehecht blijven aan het land van herkomst en respect hebben voor zichzelf als Turk.
Voor vrijwel alle ouders is het Islamitische geloof belangrijk in hun leven; de meeste houden zich aan voedselvoorschriften, het dagelijks gebed en voorschriften over de vasten tijdens de Ramadan. Jonge kinderen worden alvast bekendgemaakt met het geloof door het vieren van het Suikerfeest en het offerfeest. Veel ouders laten hun kinderen een Koranschool bezoeken. Deze lessen worden in Nederland in de moskee gegeven buiten de reguliere schooltijden; de kinderen leren naast de Koran ook belangrijke normen en waarden, zoals respect voor ouders en liefde en genegenheid voor anderen (Nijsten, 1998).

Seksespecifieke opvoeding

In een onderzoek naar '*seksualiteit als opvoedings- en ontwikkelingsterrein'* komt naar voren dat de kinderen over het algemeen veel bewegingsruimte hebben buitenshuis. Voor meisjes neemt dit vanaf de basisschoolleeftijd af. Jonge kinderen, basisschoolleeftijd, hebben nauwelijks huishoudelijke taken. Vanaf 12 jaar krijgen de meisjes hierin een groeiende rol.
De meeste Turkse ouders hopen dat de toekomstige huwelijkspartner van kinderen moslim en Turks is. De meeste ouders keuren het af als hun kind met een Nederlander wil trouwen. Hoger opgeleide ouders keuren dit minder snel af. Er zijn ouders die dit noodgedwongen accepteren, het overgrote deel hoopt toch nooit voor dit dilemma komen te staan. Wat betreft de huwelijksleeftijd maken de ouders onderscheid tussen meisjes en jongens. Ouders vinden het een veilig idee als hun kinderen getrouwd zijn en in het bijzonder de meisjes. Ouders streven meer dan vroeger naar een hoger onderwijsniveau voor hun dochters (Poel & Ravesloot, te 1197).

Opvoedingssteun

Uit het onderzoek *'Opvoedingstijlen in multicultureel Nederland'* komt naar voren dat de meeste Turkse ouders het wel accepteren wanneer anderen zich met de opvoeding bemoeien. Grootouders, tantes, ooms en andere familieleden mogen meehelpen opvoeden. Familieleden mogen het kind ook disciplineren en oudere broers letten op jongere zussen en hun gedrag buitenshuis. Ook school, mensen uit de buurt, vrienden en kennissen spelen hierin een rol. Maar over het algemeen zijn het de ouders die eindverantwoordelijk zijn voor de opvoeding. Anderen spelen pas een rol wanneer er door

de ouders om gevraagd wordt en wanneer zij als ouders niet aanwezig zijn (Keulen, van en Beurden, van 2002).
Bij zorgen en twijfel over de opvoeding lossen zij dit in eerste instantie zelf op met de kinderen. Hun zorgen delen zij nauwelijks met anderen. In het uiterste geval bespreekt de moeder die twijfels heeft deze nog wel met haar man, met Turkse vrienden en mensen van school.
De gezondheid van het kind is voor ouders meestal de eerste aanleiding om contact op te nemen met instanties. De huisarts en het consultatiebureau zijn voor de Turkse ouders dan ook bekende en laagdrempelige instanties. Buiten deze twee instanties is er weinig bekendheid met andere instanties. Op het gebied van gedrags- en ontwikkelingsproblemen nemen ze contact op met de school. Andere instanties, die deskundig zijn op het gebied van gedrag- en ontwikkeling, zijn nauwelijks bekend. De ouders praten het liefst met iemand die dezelfde visie op opvoeden heeft.

Kennisvergaring
Daarnaast vinden ze dat praten alleen zin heeft als de ander kennis heeft, waarover de ouders zelf niet beschikken. Ouders pikken wel informatie op over opvoeden uit Nederlandstalige televisieprogramma's, tijdschriften en brochures. Dit is echter wel afhankelijk van de taalvaardigheid en opleidingsniveau van de ouders. In Turkse gezinnen wordt veel, zo en in enkele gevallen altijd, naar de Turkse televisie gekeken via de schotelantenne. Zo komt er meer informatie over de Turkse samenleving in huis dan over de Nederlandse samenleving. Hierop zijn ook opvoedingsprogramma's te bekijken die bruikbaar zijn voor de ouders hier.

Onderwijs
Turkse ouders vinden dat school een duidelijke pedagogische taak heeft en niet alleen is bedoeld om te leren. In tegenstelling tot de Nederlandse ouders leggen Turkse ouders hiervoor meer de verantwoordelijkheid neer bij de school. Wanneer de kinderen naar school gaan, dragen de ouders de verantwoordelijkheid over aan de school. Zij vertrouwen er dan op dat hun kinderen goed begeleid worden en in de gaten worden gehouden. De school moet de kinderen sociale vaardigheden en discipline bijbrengen.
Kinderen worden door hun ouders sterk gecontroleerd in hun onderwijsloopbaan. Er wordt thuis regelmatig over school gepraat, waarbij het accent ligt op prestaties. Huiswerk wordt gecontroleerd en de vorderingen worden in de gaten gehouden. Concrete hulp bij huiswerk wordt minder gegeven, dit kan samenhangen met het gemiddeld lagere opleidingsniveau en taalbeheersing van de ouders.

In vergelijking met de Nederlandse gezinnen lijken de Turkse kinderen meer onderwijs- en gedragsproblemen te hebben, vooral Turkse kinderen van lager opgeleide ouders. Dat blijkt uit het onderzoek '*seksualiteit als opvoedings- en ontwikkelingsterrein'.*
Dit heeft onder andere te maken met de stressvolle omstandigheden waarin Turkse kinderen opgroeien. Een groot gedeelte van de kinderen groeit op in een gezin dat afhankelijk is van een uitkering waardoor veel ouders regelmatig terugkerende geldzorgen hebben. Leerproblemen, in het bijzonder met de Nederlandse taal, maar ook met een vak als rekenen. Veelvoorkomend zijn ook gedragsproblemen, zowel brutaal als teruggetrokken en verlegen komen veel voor.

Het beeld dat Turkse ouders hebben van de Nederlandse opvoeding
De ouders uit het onderzoek '*opvoedingsstijlen in multicultureel* hebben vaak het beeld van Nederlandse ouders dat ze hun kinderen te vrij laten en te weinig op hun kinderen letten en alles toestaan. Ze keuren het sterk af dat meisjes al op jonge leeftijd verkering hebben en wisselen van vriendjes. Ze hebben de indruk dat Nederlandse ouders zich vanaf achttien jaar niet meer verantwoordelijk voelen voor hun kinderen. Ze zetten ze het huis uit of laten ze de huur betalen als ze thuis willen blijven. Toch zien de Turkse ouders ook veel positieve kanten.
De manier waarop de Nederlandse ouders hun zeer jonge kinderen leren gehoorzamen zonder te slaan, consequent zijn en duidelijke regels hebben. Vooral regelmaat in het leven van de jonge kinderen, zoals ten aanzien van de bedtijden, wordt door veel Turkse ouders gewaardeerd. De Turkse ouders ontwikkelen zelf hun ideeën over een goede opvoeding. Hierbij is niet zozeer de Nederlandse opvoeding hun voorbeeld, maar de opvoeding zoals die nu in een moderne Turkije geldt.

(Poel, en Ravesloot te, 1997).

### 3.4 Trends

- Het aantal niet-westerse allochtonen, afkomstig uit Turkije, Marokko, Suriname, de Nederlandse Antillen en Aruba nemen naar verwachting toe van ruim 1,7 miljoen in 2008 naar bijna 2,5 miljoen in 2030. De niet-westerse allochtonen vormen een relatief jonge bevolkingsgroep, die zich de komende jaren voornamelijk zal uitbreiden.
  De samenstelling, ofwel diversiteit van de samenleving loopt steeds meer uiteen. Niet alleen groepen, maar ook binnen groepen worden steeds meer verschillen ervaren. Mensen kunnen verschil maken in de moraliteit ten opzichten van de eigen groep en anderen. Er ontstaat zo een verschil in gedrag ten opzichte van elkaar (CBS, 2005).

- Uit een recent onderzoek van Robert Putnam over etnische diversiteit in de VS blijkt dat diversiteit als effect kan hebben dat het gemeenschapsgevoel verdwijnt. Putnam vond zelfs dat niet alleen het vertrouwen tussen leden van verschillende groepen kan verdwijnen, maar ook het vertrouwen binnen een groep. Om dat terug te krijgen moet er gewerkt worden aan behoud van dat gemeenschapsgevoel. Een sterke band binnen de groep maakt ook een overbrugging van tegenstellingen tussen groepen mogelijk, en omgekeerd. Het gaat dan om het zogenaamde 'bridging and bonding'. Putnam ziet daarbij een belangrijke rol voor religieuze gemeenschappen die etnische tegenstellingen kunnen overbruggen. Daaraan kun je toevoegen dat religieuze gemeenschappen als het verkeerd uitpakt de etnische tegenstellingen ook kunnen versterken. Althans, als verschillende religies verbonden blijven met verschillende etnische groepen (Putman, 2007).

- Uit onderwijsgegevens blijkt dat de prestaties van niet-westers allochtone jongeren geleidelijk iets meer in lijn komen met die van autochtonen. Hoewel de trends een positieve ontwikkeling laten zien, presteren op dit moment niet-westerse allochtonen in alle stadia van de onderwijsloopbaan gemiddeld nog minder goed dan autochtonen. Voor alle herkomstgroepen geldt dat meisjes vaker op de havo of het vwo zitten dan jongens. De tweede generatie behaalt in het onderwijs over het algemeen betere resultaten dan de eerste generatie (CBS, 2006).

- Groot deel allochtonen is gericht op carrière en presteren. 'Marokkanen zijn de afgelopen decennia sterk geïndividualiseerd. In die zin zijn ze steeds meer op Nederlanders gaan lijken', zegt Forum-directeur Sadik Harchaoui. 'Nadeel is dat de sociale controle daardoor ook erodeert, waardoor de Marokkaanse gemeenschap meer zichtbare problemen heeft.'
  De eerste generatie van de niet-westerse allochtonen was laagopgeleid. Maar we zijn nu een paar generaties verder en het is de hoogste tijd om ze niet langer als een homogene groep te zien. Het imago wordt te veel beheerst door een kleine groep, die weigert zich aan te passen. Dat is niet terecht. Het is tijd om te segmenteren. Er is een nieuwe middenklasse ontstaan, waarvan de yeppie een opvallende representant is.' En ze zijn weliswaar multicultureel, maar doordat ze goed geïntegreerd zijn echt een verrijking voor de samenleving (Yilgin, 2010).

- Onderzoek onder 1326 autochtonen en Nieuwe Nederlanders (Turken, Marokkanen, Surinamers, Antillianen) in de leeftijd van 15-65 jaar, naar hun belevenis van de tolerantie: 'het respecteren van keuzes van anderen, ook als jij daar anders over denkt.' Surinamers, Antillianen, Turken en Marokkanen vinden dat Nederlanders echter niet tolerant zijn ten opzichte van allochtonen; Dit klopt ook, want 69 procent van de autochtonen vindt dat er te veel allochtonen in Nederland wonen. Nieuwe Nederlanders voelen zich hierdoor minder geaccepteerd in Nederland dan autochtonen. Vooral Marokkanen ervaren dit; Zij voelen zich echter wel veiliger dan autochtonen (Sen, 2008).

- Terwijl de carrière van de 'witte' hoogopgeleide vrouw nog altijd ver achterblijft bij die van de man, zijn allochtone hoogopgeleide dames hun mannen en broers al lang voorbijgestreefd. 'En we staan pas aan het begin van een enorme golf superambitieus, vrouwelijk allochtoon talent.' (Intermediair, 2011)\

- Diversiteit. De moderne Nederlandse identiteit geen statisch gebeuren meer, maar een dynamisch proces. Bij jongeren ziet men een nieuwe, open cultuur, waarin plaats is voor iedereen die de wens tot samenleven heeft en de principes van de rechtsstaat onderschrijft. Onderlinge verschillen moeten gewaardeerd worden, ook door de Nederlanders die hier al generaties lang wonen. De trend is voorzichtig positief en veelbelovend.

# 4 Onderzoeksresultaten

*In dit hoofdstuk worden de antwoorden op de deelvragen, uit de literatuur en het kwalitatief onderzoek onder de medewerkers en de doelgroep, bondig samengevat en voorzien van conclusies. Vervolgens wordt er vanuit het beleid van de Lumens Groep en de merken PeuterPlaza en Welzijn Eindhoven een advies gegeven over de centrale vraag.*

*Uitwerkingen van de interviews vindt u terug in bijlage 4, pagina 75 tot en met 102.*

### *4.1 Wijziging in samenstelling doelgroep ouders*

De ouders die ik gesproken heb zijn niet gelijk aan de omschrijving die ik in mijn onderzoeksopzet heb geformuleerd. Dit was heel moeilijk te realiseren. Uiteindelijk heb ik acht Marokkaanse en vier Turkse ouders gesproken. Ik heb de doelgroep op twee momenten gesproken, helaas kwam bij PeuterPlaza bijna niemand voor het koffie- theemoment terwijl het was aangekondigd evenals mijn komst. Achteraf gezien een bevestiging van het communicatieprobleem.
Uiteindelijk heb ik wel een goed beeld gekregen doordat ik in de wandelgangen van het Spilcentrum van de betreffende PeuterPlaza ouders heb aangesproken en ik heb veel geleerd van de professionals en het moedercomité. De medewerkers geven aan dat het verschil tussen Marokkaanse en Turkse en vele andere allochtonen doelgroepen niet op basis van afkomst hoeft worden gemaakt, het gaat om de betrokkenheid en het vertrouwen dat wordt gegeven. Door mijn uitgebreide literatuuronderzoek en gesprekken met professionals en bovengenoemde ouders, heb ik bruikbare conclusies kunnen trekken om een advies te geven, hieruit komen overigens wel factoren vanuit een cultuurverschil naar voren.

### 4.2 Resultaten deelvragen

*De deelvragen gaan in op de strategie, kanaal- en middelengebruik en op de rol van de communicatieafdeling. Steeds wordt een ander bron om informatie gevraagd. Ik heb er voor gekozen om de resultaten niet per onderzoeksdoelgroep maar per thema in te delen. Op deze manier wordt de informatie per onderzoeksgebied gebundeld en later van advies voorzien.*

Factoren zoals hieronder staan beschreven zorgen dat de communicatiemiddelen te veel drempels over moeten, of andersom dat de doelgroep teveel drempels ervaart om de boodschap te ontvangen. Een totaal overzicht van de factorenlijst vindt u op (Bijlage 4)[13].

<u>Factoren die van invloed zijn op het bereiken van de doelgroep</u>

Factoren die veelvoudig worden benoemd zijn:

- Dat ouders uit de doelgroep niet tot nauwelijks de problemen (h)erkenning die zich in het gezin afspelen;
- de doelgroep verkeerd vaker in moeilijkere leefomstandigheden dan de welgestelde burgers;
- mensen met een laag inkomen bezoeken vaker de huisarts;
- de taal en lees/schrijfvaardigheden zijn vaak niet optimaal waardoor ouders niet bereikt worden;
- de afspraak wordt vergeten of men komt te laat. De afspraak wordt niet uit onwil vergeten, het is een cultuurverschil dat in het begin om extra aandacht vraagt;
- de doelgroep medewerkers en ouders vinden dat Turkse en Marokkaanse mensen te vaak negatief in het nieuws komen;
- ze kijken veel televisie en luisteren naar de radio.

<u>Kanaal (bereik)</u>

Medewerkers van de diensten bevinden zich op een centrale plek om daar de doelgroep te spreken in een informele setting. Binnen de Lumens Groep zijn de medewerkers bij de merken ware ambassadeurs. Naast deze belangrijke rol zijn zij voor ouders een hulpbron voor uiteenlopende vragen.
Leidsters van PeuterPlaza hebben een relatie met de doelgroep opgebouwd. Zij worden als een welkome bijdrage voor de ontwikkeling van hun kind gezien en er is richting hen nauwelijks tot geen wantrouwen vanuit de ouders. De PeuterPlaza leidsters investeren dan ook veel tijd in het leren kennen van het kind en de thuissituatie. Aangezien de leidsters veel uiteenlopende vragen krijgen, zijn

[13] Bijlage 4 Uitwerking deelvraag 1, pagina 78

zij een goed kanaal voor de informatieoverdracht. Aan de andere kant vraagt het 'betuttelen' (helpen met verschillende zaken) veel tijd en valt dit niet onder hun werkzaamheden.
PeuterPlaza is goed bereikbaar door de centrale ligging in de wijk in een Spilcentrum. De doorverwijzing vanuit de ZuidZorg (consultatiebureau), waar ieder kind van twee jaar gecontroleerd wordt en eventueel doorverwezen, bereikt iedere ouder in Eindhoven.

De O&O'sters (medewerksters Opvoeden en Opgroeien) gaan tijdens een koffie- en theemoment op school met ouders in gesprek. Het gebouw is een vertrouwde plek en de bijeenkomst is informeel en vrijblijvend. Er wordt alleen doorverwezen als daar behoefte aan is. Voorop staat dat het gezellig is en het geen hulpverleningsplek wordt. Ook de O&O'sters weten de relatie op te bouwen en het vertrouwen te winnen en zijn dus een effectief kanaal. Ze kennen het gehele aanbod en helpen de mensen direct of verwijzen door. Geen procedures dus.

De huisarts en de medewerkers van de school zijn vertrouwde personen. Het zijn de meest voorkomende externe kanalen voor informatie en advies. Dit zeggen zowel de interne en externe professionals.

**Conclusie: kanaal**
De medewerkers weten de doelgroep goed te bereiken vanuit een laagdrempelige aanpak. De relatie is duidelijk de basis voor het bereik. De persoonlijke communicatie werkt effectief, het vertrouwen in de persoon neemt het wantrouwen in de dienst weg en maakt afname van de dienst maar ook van andere diensten toegankelijker. Communicatiemiddelen kunnen helpen bij de relatie, wantrouwen in de hulpverlening en de toegankelijkheid. Middelen kunnen het proces van de medewerker ondersteunen. Door het persoonlijke contact kunnen communicatiemiddelen selectief worden uitgedeeld en zijn ze waardevoller voor de doelgroep.

<u>Middel (en herkenbaarheid)</u>
De resultaten laten zien dat massamiddelen weinig effect hebben op de doelgroep. Ouders uit de doelgroep zijn bijna altijd laag opgeleid en hechten veel waarden aan respect en een vorm van relatie. De relatie helpt het wantrouwen gedeeltelijk weg te nemen. Persoonlijke communicatie is dus van grote waarde om met de communicatie gedrag te realiseren.

Zowel de O&O'sters als diensten van Welzijn Eindhoven bieden in eerste instantie een koffie- en theemoment, fietsles of een computercursus. Deze vrijblijvende bijeenkomsten spelen in op de relatie. Na verloop van tijd kunnen persoonlijke gesprekken langzaam ingaan op het dienstenaanbod.

Wanneer ouders de Nederlandse taal niet goed beheersen worden kranten, brieven en folders nauwelijks ingekeken en eerder aan de kant gelegd. Enkel een folder is niet voldoende denken de dienstverleners. Zij zien het persoonlijke gesprek als meest effectieve middel dat ondersteund kan worden door informatie op papier. Brieven en folders werken in redelijke mate effectief bij de doelgroep, ze nemen het mee naar huis om een gesprek te herinneren.

De O&O'sters geven de folder een persoonlijke draai door er een persoonlijke inprintflyer aan toe te toevoegen met een foto. Een goed zelfbedacht middel omdat het aansluit bij de persoonlijke benadering en het realiseren van een relatie.

Uit het onderzoek blijkt dat persoonlijk contact de beste manier is om informatie over te brengen. Gesprekken kunnen ondersteunt worden door een Turkse of Marokkaanse hulpverlener of kennis wanneer de hulpvrager de Nederlandse taal minimaal beheerst. De hulpvrager is zelf altijd aanwezig, zo wordt de zelfstandigheid gestimuleerd en groeit het vertrouwen in de hulpverlening. Door ouders zelf na te laten denken over de achterliggende vraag, helpt de ondersteuner maar, wordt vooral de eigen kracht gestimuleerd.

Geschreven communicatiemiddelen zijn dus niet voldoende. Als de taal niet goed wordt gesproken is de folder of internet moeilijk te gebruiken. Los daarvan neemt het gebruik van de computer langzaam toe. Ouders die al diensten afnemen zijn steeds meer geïnteresseerd in computerles. Het aantal mensen dat de computer leert gebruiken neemt toe, het percentage internetgebruikers onder de doelgroep is echter nog erg laag.
Medewerkers vinden het lastig dat de doelgroep zich moeilijk aan afspraken houdt. Het doel van Hayat (sociaal cultureel werker C) is dat de vrouwen naar de bijeenkomsten komen. Daarom wordt er

tijd gestoken in een herinnering op korte termijn. Een herinnering wordt doormiddel van een sms, via een sleutelfiguur of persoonlijk gecommuniceerd.

Uit het onderzoek blijft dat mond tot mond reclame het meest effectief is. Enthousiasme en een gevoel van trots zorgt dat mensen hun ervaringen graag delen en daardoor de diensten promoten bij hun omgeving. Promotors zijn niet perse ouders of mensen met een bepaalde functie maar wel mensen met een grote sociale omgeving.
Wanneer de doelgroep nog geen kennis heeft van het aanbod is deze vrijwel onvindbaar. 'Ik vraag de moeders altijd om in hun omgeving over ons te vertellen. Via via wordt de doelgroep in de meeste gevallen bekend met ons', aldus Najat.

Omdat de doelgroep wantrouwend is richting de hulpverlening wordt de hulpverlening indirect geboden. Tijdens een computer- of fietsles leren de deelnemers elkaar kennen. Ze praten over hun gezin en vooral kinderen zijn een veel besproken onderwerp. Door te werken aan de vertrouwensband en in te spelen op de gesprekstof, kan zo nodig een hulpverleningsdienst worden aangeboden vanuit een betrokkenheid en relatie.

De ouders en voornamelijk de Marokkaanse en Turkse jongeren hebben geen hoge pet op van journalisten. Ze komen voor hun gevoel te vaak negatief in het nieuws, ook wanneer het om een positieve gebeurtenis gaat zien zij dit vaak niet juist vertaald in de krant. Voor hun gevoel ligt de nadruk te veel op negatieve associaties. Deze beladen relatie biedt geen goed vertrekpunt voor het inzetten van de pers, maar wel om zelf bij berichten te publiceren die helpen om de negatieve emoties te boven te komen.

**Conclusie: middel**
Voor een communicatiemiddel is het belangrijk dat de afbeeldingen spreken voor de inhoud en het taalgebruik helder en duidelijk is. Geschreven middelen zijn moeilijk drempelverlagend te maken. Middelen moeten de relatie ondersteunen en goed te begrijpen zijn. Positieve berichten onderscheiden zich van de negatieve toon die vaak ervaren wordt in de media.
De communicatieafdeling kan inspelen op de emoties die een bericht in de krant kan oproepen, door juist een positieve emotie op te roepen.
Mond tot mond reclame werkt. Informatie van mensen die je vrienden, familie of kennissen zijn wordt vertrouwd. Meningen worden ook gevormd op basis van ervaringen en verhalen van mensen uit je omgeving (gemedieerde ervaringen). Mond tot mond reclame kan al plaatsvinden voordat de doelgroep wordt bereikt. De communicatieafdeling kan proberen in te spelen op de verhalen, door de medewerkers te helpen om deze promotiemethode te voeden met positieve ervaringen.

Rol van de communicatieafdeling

Het grootste gedeelte van de medewerkers weet wat ze van de communicatieafdeling kan verwachten. De bijdrage wordt omschreven als: adviserend, maken van de folders en beheren van de website. Deze bijdrage wordt niet altijd als optimaal beschreven. Voor de Marokkaanse en Turkse ouders is het internet een weinig gebruikt middel en de folder is er alleen ter ondersteuning van het meer effectieve persoonlijke gesprek. De tekst en het beeld kunnen hierin nog toegankelijker worden.

Medewerkers willen graag ondersteuning op gebied van persoonlijke communicatie. Ze willen graag middelen die de taalbarrière doorbreken. Daarbij willen de medewerkers graag meer en beter geïnformeerd worden over beslissingen en veranderingen in de organisatie zodat zij de ouders zo goed mogelijk kunnen infomeren.

**Conclusie: rol van de communicatieafdeling**
Het persoonlijke gesprek brengt de informatie tot nu toe het beste over, maar ook een gesprek vraagt om taalvaardigheden. Een folder of website neemt dit communicatieprobleem niet weg en dus zijn andere ondersteunende oplossingen welkom. Voor de interne samenwerking kan een opsomming van de werkzaamheden van de communicatieafdeling de medewerkers helpen en stimuleren om advies in te winnen bij de communicatieafdeling. Daarbij hopen de medewerkers dat hun kennis en ervaring wordt gewaardeerd en meer bottum-up wordt gecommuniceerd.

Dialoogsituatie

Medewerkers van Welzijn Eindhoven en PeuterPlaza beschikken over de kennis en vaardigheden om het vertrouwen van de doelgroep te winnen en een relatie op te bouwen.

Hayet heeft dialoog trainingen gegeven aan de Marokkaanse vrouwen. Het cultuurverschil brengt namelijk ook communicatieverschillen met zich mee. De training is effectief gebleken. Deelnemers weten nu bijvoorbeeld dat je elkaar laat uitpraten en dat je meningen van andere niet persoonlijk hoeft op te vatten. De Marokkaanse deelnemers voelen zich snel aangevallen en nemen een defensieve houding aan terwijl een gesprek niet zo bedoeld is. Miscommunicatie is dus een valkuil.
De dialoog vraagt ook om kennis van de Nederlandse taal. Hayet ziet wel dat de doelgroep het als prettig ervaart dat het leren van de Nederlandse taal gestimuleerd wordt.

De dialoog kan helpen om de middelen beter op de doelgroep aan te laten sluiten. Middelen kunnen worden getoetst bij een pilotgroep. De mening van deze vertegenwoordigers is leerzaam en kan voor verbeteringen zorgen die leiden tot een groter bereik van de communicatiemiddelen.

**Conclusie: dialoogsituatie**
De dialoog biedt kansen omdat de doelgroep graag haar ervaringen en gedachtes deelt, een gesprek kan zo toewerken naar een naar een gezamenlijke oplossing. Het maakt hen namelijk minder afhankelijk. Meepraten over onderwerpen helpt hen de taal onder de knie te krijgen en draagt bij aan de participatie.

Omdat mond tot mond reclame zoveel genoemd wordt, kan daarvan worden afgeleid dat de doelgroep voorzichtig begint open te staan voor de diensten en hiervoor uit durft te komen.
Zelfstandigheid, luisteren en meepraten en de Nederlandse taal spreken geeft de doelgroep zelfvertrouwen om onafhankelijk te kunnen zijn.

# 5 Advies

*Een advies voor een effectieve strategie, kanalen en middelen die de bijdrage van de communicatieafdeling kan vergroten in het toegankelijk maken van diensten van Welzijn Eindhoven en PeuterPlaza voor ouders met een Marokkaanse en Turkse achtergrond.*

### 5.1 Communicatiedoelstellingen

Hieronder vindt u de communicatiedoelstellingen die gerealiseerd kunnen worden met behulp van dit advies. De rol van de communicatieafdeling kan effectiever ingezet worden om de doelgroep te bereiken door:

Op korte termijn:
- de communicatiestrategie aan te passen op de kenmerken van de doelgroep;
- de rol van de communicatieafdeling te communiceren naar de medewerkers van de diensten;

Op middellange termijn (vanaf 2012):
- de middelen meer herkenbaar te maken voor de doelgroep door de diversiteit te tonen en op factoren in te spelen als de taalbarrière te doorbreken door de informatie in meerdere talen aan te bieden;
- het bereik van de middelen te vergroten door de juiste kanalen in te zetten;
- intern samenwerken, omdat communicatie onderdeel is van het beleid en het resultaat samenhangt met andere afdelingen en merken;
- en door op te treden als brugfunctie tussen het organisatietop en de teammanagers van de medewerkers bij PeuterPlaza en Welzijn Eindhoven.

### 5.2 De identiteit van de Lumens Groep

*Mensen, daar draait het om bij de Lumens Groep. Mensen die allemaal een kans verdienen om deel te nemen aan de maatschappij. Wij leveren diensten op het gebied van mensenwerk. Ons uitgangspunt? De vragen en behoeften van mensen. Onze kracht? Betrokkenheid! (Lumens Groep, 2011)*

De kracht van de Lumens Groep is de betrokkenheid van de medewerkers. Dit blijkt uit de identiteit en dit blijkt ook heel sterk uit dit onderzoek. Om de doelgroep zo effectief mogelijk te bereiken zijn zij dé schakel tussen de organisatie en de doelgroep.

Zowel de medewerkers als de ouders geven aan dat het vertrouwen in de medewerkers, de kwaliteit van de dienst en de relatie die ze hebben opgebouwd meespelen in het informatieproces. Ouders komen met uiteenlopende vragen naar de medewerkers en de relatie zorgt ervoor dat de medewerkers effectief informatie aan de doelgroep weten te verstrekken.

### 5.3 Strategie (Korte termijn)

*De huidige strategie gericht op de medewerkers is dialogisering*

De Lumens Groep zet de lijnen uit voor alle units en medewerkers en informeert hen hierover. Uiteraard wil zij haar medewerkers hier wel bij betrekken om zo draagvlak te creëren. Hierbij past de strategie dialogisering. Iedere unit draagt hiervoor haar eigen verantwoordelijkheid. De Lumens Groep is zich er van bewust dat medewerkers in hoge mate het imago van de organisatie bepalen, deze rol wordt in 2010 onderzocht zodat hier invloed op uitgeoefend kan worden. Als dienstverlener zijn medewerkers essentieel voor de kwaliteit van werken, bij het werven van de juiste nieuwe medewerkers is het relevant een eerlijk beeld te schetsen van de organisatie en open te staan voor hun indruk van onze organisatie.

<u>Advies strategie voor de communicatie met de medewerkers</u>

Een medewerker van Welzijn Eindhoven of een leidster van PeuterPlaza heeft het vertrouwen gewonnen van de huidige ouders en heeft de kennis en ervaring om deze relatie verder op te bouwen en informatie over te dragen. De kracht van de strategie dialogiseren, gericht op de medewerker, ligt in het effectief co-creëren van communicatie met die medewerkers die in contact staan met de doelgroep. De medewerkers weten heel goed wat wel en niet werkt in de communicatie. Het dialoog met de medewerkers mag gehoord worden. De behoeftes van de doelgroep en de kennis en

ervaringen leiden tot effectieve communicatie. Daarbij willen de betrokken medewerkers ook meer betrokken worden bij beslissingen in de top, daarom adviseer ik om ook meer buttum-up te communiceren, niet alleen naar de communicatieafdeling maar ook naar het management. Zo wordt de ambassadeurrol van de medewerker gestimuleerd.

*De huidige communicatiestrategie gericht op al de klanten is overreding*
De Lumens Groep kiest naar haar klanten toe voor overreding. Hierbij ligt de nadruk op het beïnvloeden van je doelgroep d.m.v. massacommunicatie. Zij past deze strategie toe door middel van een herkenbare en positieve profilering van haar diensten via klantgerichte merken. De Lumens Groep heeft 7 merken: Welzijn Eindhoven, DommelRegio, PeuterPlaza, Dynamo, Vrijwilligerspunt, Adviespunt Discriminatie en Speelpark de Splinter. Voor ieder merk wordt een communicatieplan gemaakt waarin deze communicatiestrategie verder wordt uitgewerkt (Communicatieplan LG 2010).

Advies strategie voor de communicatie met doelgroep ouders

Het vraagt meer aandacht om de Turkse en Marokkaanse ouders te lokaliseren, en uiteindelijk komt het er ook steeds op aan om (persoonlijk) contact te maken en vanuit betrokkenheid informatie over te dragen. Dit vraagt om kennis van de doelgroep en gespreksvaardigheden. Uit het onderzoek blijkt duidelijk dat de *persoonlijke communicatie* het meest effectief is. De kracht ligt niet in de beïnvloeding van de massa. Luisteren en meedenken met de doelgroep werkt beter dan overtuigen en sluit aan bij het vertrouwen dat zij zoeken bij een persoon. Met andere woorden, de dialoogstrategie.

De dialoog wordt al door de medewerkers gevoerd. Ondersteun de medewerkers in hun communicatievaardigheden daar waar zij er behoefte aan hebben. Zo kunnen zij zo goed mogelijk bijdragen aan de toegankelijkheid van de informatie en de betrokkenheid van de ouders verbeteren. Middelen die de informatieoverdracht kunnen versterken worden in paragraaf 4.9 behandeld.

Geef de ouders vertrouwen

Uit het onderzoek blijkt dat de angst om vragen te stellen voortkomt uit onzekerheid over de gegeven informatie door de beperkte kennis van de Nederlandse taal. Het eerste contactmoment moet daarom ouders vertrouwen geven, het is heel waardevol als ze vanaf dit moment begrijpen wat er gezegd wordt en controle ervaren. De overredingsstrategie oefent hiervoor te veel druk uit.
De betrokkenheid van ouders bij hun kinderen buitenshuis is vanuit de cultuur al erg laag. Wanneer informatie niet goed overkomt, werkt dit averechts en versterkt het juist dat de onbetrokkenheid. Dit heeft nadelige gevolgen voor de effectiviteit van de communicatie maar vooral voor het doel van de dienst.

De medewerkers moeten de tijd nemen en krijgen om de informatie mondeling zo helder mogelijk over te brengen. Ook moeten zij een heel open houding aan nemen (vriendelijk, respectvol, authentiek, eerlijk) zodat ouders door de moeilijk te begrijpen informatie geen afstand nemen, maar juist vragen durven te stellen. Als het contact vanaf het begin moeilijk verloopt omdat er geen tijd of middelen zijn om de ouders de informatie te laten begrijpen, is dit tijdens het hulpverleningsproces moeilijk in te halen omdat. De ouders hebben dan al een informatie achterstand hebben opgelopen en voelen zich door het cultuurverschil en de taalbarrière al minder op hun gemak.

*Een voorbeeld uit de praktijk: overredingsstrategie*
Een voorbeeld waarbij *overreden* bij deze doelgroep wel werkt, is bij het programma Triple P. Najat belt persoonlijk al de ouders uit de doelgroep op. Ze verricht huisbezoeken om met iedereen persoonlijk kennis te maken en de mensen opnieuw te overtuigen en te herinneren aan de bijeenkomst. Ze probeert iedereen zover te krijgen om te komen luisteren naar de presentatie van het programma en ze daar opnieuw te overtuigen. Hierbij speelt mee dat Najat persoonlijk communiceert en de presentatie en de cursus verzorgt en zo een vertrouwd gezicht wordt. Ze steekt hier veel tijd in en werkt heel hard om de ouders te overtuigen en te behouden. Ook zet ze oud deelnemers in als ambassadeur, zij vertellen tijdens de eerste presentatie over hun ervaringen.

Bij de Lumens Groep kost het de medewerkers van de diensten heel erg veel tijd om dit effect te realiseren voor de brede doelgroep, laat staan voor de communicatieafdeling. Dit neemt niet weg dat het heel effectief is, want het geeft mensen vertrouwen en het helpt hen om het doel van de dienst te begrijpen.

Advies strategie voor de communicatie met potentiële afnemers

Naast het contact met de ouders die al een dienst afnemen is er nog een grote doelgroep die dit nog niet doet. Ouders proberen te overtuigen is erg lastig, zeker met behulp van massamedia. Dit heeft te maken met de taalbarrière, weinig kennis van het aanbod en het wantrouwen in de hulpverlening.

*Informeren*

Mijn advies is om de ouders met een *informeringstrategie* te benaderen. Omdat mensen erg gesteld zijn op hun privacy en wantrouwend zijn richting de hulpverlening is het goed om informatie die zij zelf tot zich kunnen nemen zo toegankelijk mogelijk te maken. Bied de mogelijkheid om anoniem vragen te stellen. Op deze manier ben je vrijblijvend en kun je ze helpen met hun vragen, zo maakt je vertrouwd maken met het merk en de dienst. Laat de mensen weten wie je bent en wat je ze aanbiedt. Doe dit in een informele en persoonlijke benadering en zorg voor een *directe* contactmogelijkheid. De nieuwsgierigheid kan zo op een laagdrempelige manier worden geuit en beantwoord.

**Je wilt verbondenheid, dan wil je laten zien dat je er voor ze bent.**

### 5.4 Co-creëren

Communicatie is een onderdeel van het beleid, één van de onderdelen dus. Al de onderdelen van het beleid en al de medewerkers in de lijn zijn met elkaar verbonden. De samenhang en gezamenlijke processen geven de mogelijkheid om zo effectief mogelijk in te zetten op de behoefte en vervolgens het bereiken van de doelgroep. Een co-creatie van al de medewerkers in de lijnorganisatie. Wanneer hier samen invulling aan wordt gegeven, is het effect zowel intern als extern het grootst.

*De co-creatie betrekt iedereen in het proces, in lage of hoge mate zowel binnen als buiten de organisatie. De rol van de communicatieafdeling is om al deze mensen in hun mate van betrokkenheid, onderdeel uit te laten maken van het project. Met het beleid in het achterhoofd en ondersteunende adviezen en middelen is de communicatiemedewerker diegene die het project overziet.*

Welzijn Nieuwe Stijl wil meer uitgaan van de professional. Professionals in de organisatie, zo ook de teammanagers en medewerkers bij de merken, hebben heel veel kennis in huis. De communicatieafdeling kan deze kennis zelf gebruiken en doorsluizen naar andere afdelingen in de organisatie. De passie en betrokkenheid van medewerkers krijgt zo gehoor en op deze manier wordt er meer vraaggericht gewerkt en staat de klant centraal (WNS).

Deze verandering doet recht aan de identiteit en versterkt de kennis en houding van units en de doelgroep. Inspelen op de vragen en behoefte van de kwetsbare doelgroep zijn belangrijk om de wederzijdse betrokkenheid te realiseren. Dit betekent niet alleen het contact met de doelgroep, maar met de gehele omgeving, zowel intern als extern.

Samenwerken

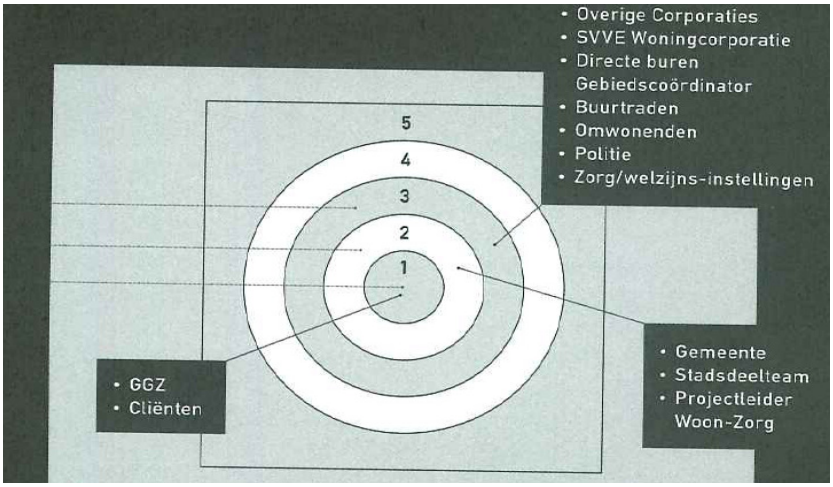
De O&O'sters doen dit ook al heel goed, door op school mogelijkheden te creëren waarbij ouders op een informele manier met hen en elkaar kunnen spreken op de basisscholen. PeuterPlaza werkt samen met de Zuidzorg om ouders in een vroeg stadium te bereiken voor de dienst. Hayet werkt met haar moedercomité (dat helaas binnenkort niet meer bestaat vanwege bezuinigingen) samen met Najat van Triple P.

Mijn advies is om steeds in de omgeving van de doelgroep te kijken naar kanalen die je kunnen helpen bij het bereiken van de doelgroep. Het contact met de medewerkers van PeuterPlaza en Welzijn Eindhoven kan tot goede ideeën leiden.

De strategie voor de communicatie met de medewerkers is nog niet al te lange tijd aangepast van informeren naar dialogiseren. Deze verandering wordt helaas nog niet altijd zo ervaren. Om deze verandering in strategie te verbeteren adviseer ik om gebruik te maken van de krachtenveldanalyse.

**Effectiviteit hang in mijn ogen samen met de verwachtingen die je schept en vervolgens waarmaakt.**

Krachtenveldanalyse (Wanneer een project van start gaat)
Zowel intern als extern kan de co-creatie voor meer effectiviteit van de boodschap zorgen. Voordat een strategie en middel wordt uitgedacht is het goed om een krachtenveldanalyse te maken.



*Voorbeeld krachtenveldanalyse* (Jansman & Wetsemazz, 2010)

*Werking van het model*
Iedereen die een rol speelt in het proces krijgt door middel van dit model een plek in mate van betrokkenheid. Van binnen naar buiten wordt de kern en de omgeving in het veld geplaatst. De betrokkenheid van verschillende partijen wordt inzichtelijk, evenals hoe bepalend ze zijn voor het slagen van een project. De communicatiestrategie kan zo per partij worden bekeken. Sommige voldoen met de strategie informeren, andere spelen een zodanig belangrijke rol dat een dialoog op zijn plaats is. Partijen met tegenstrijdige belangen kunnen het beste doormiddel van de formeringstrategie worden benaderd.

Hiermee adviseer ik om de vastgestelde strategie per doelgroep (medewerker, klant en partners) zoals beschreven het communicatieplan altijd kritisch te bekijken voordat deze wordt toegepast.

**Kennis van de doelgroep is van belang om effectief te kunnen communiceren.**

Al vanaf het vormgeven van het beleid kan de communicatieafdeling de schakel zijn tussen beleidsmedewerkers en de diensten. Zeker in het begin is het verstandig om de teammanagers van de diensten intensief te betrekken, simpelweg omdat de communicatieafdeling nog weinig kennis heeft van de doelgroep. Op deze manier kan ook meer draagkracht worden gecreëerd voor beslissingen. Door direct gebruik te maken van kennis van de medewerkers kan de ambassadeursrol optimaal worden ingezet en tot uiting komen.

Vervolgens kan bij de medewerker bij de uitvoering de effectiviteit beoordelen. Vragen en behoeften van de ouders kunnen worden teruggekoppeld aan de communicatieafdeling.
*De rol van de communicatieafdeling is om samen met de medewerkers te kijken naar een aanpassing of oplossing die past binnen het beleid.* [14]

**Een goed begin is het halve werk.**

Onwetendheid creëert afstand. Zowel de medewerkers als de ouders moeten het gevoel hebben dat ze serieus worden genomen. De ouders moeten het gevoel krijgen dat ze het onder controle hebben, wanneer zij de informatie begrijpen dit geeft hen zelfvertrouwen en dit helpt de afstand te verkleinen tussen hulpinstantie en de betreffende ouder. Ook levert dit een positieve bijdrage aan de betrokkenheid en de effectiviteit van de informatie die volgt.

[14] Bijlage 2.3 Mijn visie en definitie van effectiviteit, pagina 72-76

### 5.5 De rol van de communicatieafdeling (Korte termijn)

*De communicatieafdeling is de brugfunctie van het samenbrengen van de kennis van de medewerkers en het beleid van de organisatie.*
De rol van de communicatieafdeling wordt direct helder wanneer we onderscheid maken tussen frontoffice en backoffice. De frontoffice staat in contact met de publieksgroepen, de medewerkers bij de merken zijn het gezicht van de organisatie. De backoffice is de communicatieafdeling, zij zitten hoger in de lijn van de organisatie. De frontoffice vertegenwoordigt de merken en bepaalt voor een groot deel het imago. De onwetendheid over beslissingen in hoger gelegen afdelingen zorgt ervoor dat medewerkers in de frontoffice hun rol niet optimaal (kunnen) uitvoeren.
De communicatieafdeling kan de medewerkers ondersteunen bij hun rol als het gezicht van de organisatie. Samenwerken van top tot down helpt om de identiteit zo sterk mogelijk tot uitdrukking te laten komen.

Communiceer je rol

Teammanagers en medewerkers die in samenwerking met communicatie een project hebben uitgevoerd zijn hierover positief gestemd. Toch weet niemand goed te benoemen met welke vragen ze naar de communicatieafdeling toe moeten.

Zo is één van de eerste stappen, het communiceren van de werkzaamheden en bijdrage die de communicatieafdeling kan en wil leveren aan de diensten. Want de onwetendheid zorgt ervoor dat de expertise van de communicatieafdeling niet tot nauwelijks wordt ingeschakeld. Deze relatie vraagt om aandacht voor of tijdens de co-creatie.

*Praktische oplossing, zet de werkzaamheden van de communicatieafdeling puntsgewijs op een A4tje of poster en laat iedereen deze op een opvallende plek ophangen.*

Het doel is dat de teammanagers in het vervolg wel een beroep op je doen. Deze samenwerking kan van beide kanten worden opgepakt. Uit de interviews blijkt dat mensen het leuk vinden om mee te denken over de communicatie op hun werkterrein.

Het overzicht van taken helpt de managers om gerichte vragen te stellen en de communicatieafdeling kan actief op zoek gaan naar projecten. Soms is er een project dat je is ontglipt en soms wordt je pas heel laat ingeschakeld. Probeer ervoor te zorgen dat ze je de volgende keer niet meer vergeten. Het is en blijft lastig om mensen systematisch mee te laten denken er zijn altijd mensen die meer of minder energie hierin steken. Beoordeel de relevantie met een krachtenveldanalyse en laat in ieder geval weten wie je bent en wat je doet.

**Zo dicht mogelijk bij de doelgroep blijven is de boodschap.**

De ervaringen van de huidige afnemers worden ook binnen de gemeenschap doorverteld. Wanneer je advies inwint bij iemand de je goed kent komt de informatie ook vertrouwt over. De eerste stappen zijn daarom het opbouwen van een positieve relatie met de medewerkers intern en via hen met de huidige afnemers.

### 5.6 Boodschap

De boodschap richting de huidige afnemers moet positief geladen zijn en het gevoel van trots stimuleren. Deze afnemer is namelijk de boodschapper richting zijn of haar gemeenschap en omgeving. Op deze manier speel je in op hun ambassadeurschap en mogelijkheid tot mond tot mond reclame. Op de lange termijn is dit een fundament voor de relatie die nodig is om de dialoogsituatie uit te bouwen.

Voor de potentiële afnemers is het belangrijk om de dienst en de aanpak van begin af aan goed te begrijpen. Toon voor de herkenning en je identiteit een culturele diversiteit in medewerkers. De boodschap moet overkomen. Deze moet laten zien dat het vrijblijvend is. Marokkaanse en Turkse mensen zijn erg gesteld op hun privacy en houden dus niet van procedures waardoor ze steeds met nieuwe mensen in contact komen. Het vertrouwen en de daarmee de relatie met één persoon waarmee zij direct in contact kunnen komen werkt voor hen drempelverlagend.
*Voorbeeld: Stel uw vragen anoniem of vraag direct een gesprek aan.*

Toon
Maak teksten en beelden persoonlijk, herkenbaar, informeel, positief, stel je heel erg open voor de mensen (laagdrempelig).

### 5.7 Kanalen (Korte termijn en communicatieplanning 2012)

Het juist inzetten van kanalen kan het bereik vergroten en levert ook meer rendement op gebied van actie. Vertrouwde plekken zijn de school en huisarts en intern de medewerkers bij de diensten. De krachtenanalyse kan helpen om meer kanalen in beeld te krijgen.
Omdat de medewerkers veel vragen krijgen, is belangrijk dat zij op de hoogte worden gebracht of de middelen hebben zodat ze klanten *direct* kunnen doorverwijzen. De directe doorverwijzing draagt bij aan de toegankelijkheid, wanneer een proces te veel drempels vertoont haakt de doelgroep af. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep vaker bij de Tweedelijnszorg advies vraagt (De Gruijter, 2009). Dit is te verklaren doordat de Tweedelijnszorg alleen toegankelijk is met een doorverwijzing. Wanneer de doelgroep eenmaal in contact is met iemand uit de Tweedelijnszorg proberen zij de extra schakel van de Eerstelijnszorg te ontlopen door hun vraag direct bij de Tweedelijnszorg neer te leggen.

Medewerkers
De medewerkers zijn de kortste lijn naar de doelgroep. De relatie die de doelgroep heeft met hen, is van invloed op de geloofwaardigheid van de informatie. Om zicht te krijgen op het informatieproces van de doelgroep is het goed om de medewerkers altijd te laten vragen hoe de doelgroep bij de dienst terecht is gekomen.
Als de medewerkers vanuit hun vertrouwensrol ouders kunnen helpen aan meer informatie over andere diensten worden ook deze toegankelijker en bereiken ook deze de doelgroep. Het integraal werken (WNS) kan zo worden onderstreept.

In een tijdperk waarin zoveel informatie gegeven wordt en het aantal informatiebronnen is toegenomen is het prettig om je omgeving om advies te vragen zodat je antwoord sneller gevonden is. Tips van je vertrouwde omgeving zijn vaak waardevoller dan een advertentie of folder. Zeker voor deze doelgroep, die amper gebruik maakt van het internet, heeft een advies van een vertrouwd persoon veel invloed op de houding en het gedrag.

De doelgroep zelf
De doelgroep zelf is hiervoor een heel krachtig kanaal. Mensen met positieve ervaringen kunnen worden gestimuleerd om dit door te vertellen. Op langere termijn kan dit leiden tot een gevoel van trots om bij het merk te horen of trots te zijn op het doel dat behaald is. Op deze wijze kunnen ambassadeurs opstaan. Met de juiste begeleiding zijn zij heel sterke promotors van je merk.

Diversiteitorganisaties
De gemeente Eindhoven biedt op haar site de contactgegevens van al de organisaties die zich bezig houden met diversiteit. Organisaties met verschillende expertises en organisaties gericht op specifieke groepen worden hierin weergegeven. Zij zijn potentiële partners, effectieve kanalen en kennisbronnen voor het bereiken van de doelgroep.
De website is http://www.eindhoven.nl/artikelen/Diversiteitorganisaties-in-Eindhoven.htm.

### 5.8 Spreek de taal! (Communicatieplanning 2012)

*Naast het beeld en de toon is de taal van grote invloed op het bereik van de doelgroep.*
Een groot gedeelte van de doelgroep Marokkaanse en Turkse mensen, maar ook doelgroepen uit andere landen worden niet bereikt omdat zij niet of nauwelijks Nederlands spreken. Hoe simpel je taalgebruik dan ook is, het wordt niet begrepen.

Het beleid is momenteel om de Nederlandse taal te voeren. De bezuinigingen en de rechtse regering helpen niet mee de slecht Nederlands sprekende allochtonen meer tegemoet te komen in hun taalvaardigheden. Omdat de diensten voor een groot deel preventief willen werken en willen voorkomen dat de ouders met hun kinderen terecht komen in de zwaardere hulpverlening is, het zonde om te wachten totdat zij de informatie wél kunnen lezen.

Wat draagt het bij?
Als je doelstelling is dat je de doelgroep wil bereiken, dan zijn het juist de kwetsbare mensen die een grote drempel ervaren op gebied van taal. Volgens de medewerkers voelen mensen de behoefte om

de taal te leren als zij minder problemen aan hun hoofd hebben. Wanneer zij eenmaal een dienst afnemen is de weg veel korter naar taalles, fietsles en andere diensten die de participatie en zelfstandigheid vergroten.

*Doorbreek de taalbarriere*
De diensten bieden hiervoor oplossingen. Medewerkers van PeuterPlaza doen hun best om met de ouder mee te denken, bijvoorbeeld het inschakelen van een buurvrouw die kan helpen vertalen. Bij Welzijn Eindhoven staat de boodschap op een inprintflyer vaak ook in het Arabisch of Turks. Voor Welzijn Eindhoven ligt het wel ingewikkelder om een tolk in te zetten omdat de hulpverlening over heel persoonlijke problemen gaat. Je vraagt niet aan je buurvrouw of ze je kan helpen aan een gezinscoach, die wil je de weg zelfstandig kunnen vinden. En de eerste stap is dat ze weet dat er en gezinscoach bestaat.
De overige communicatiemiddelen komen hiermee niet overeen, zij laten het begrip voor de taalbarrière nog niet terug zien. Hieruit komt naar voren dat er intern beter kan worden samengewerkt om effectief te communiceren met de doelgroep.

**Het is goed om de Nederlandse taal te stimuleren**

Wanneer de doelgroep tussen al die folders één folder ziet met een Arabische of Turkse zin, springt deze er voor hen uit. De Nederlandse taal blijft aanwezig, maar de beelden en een vertaling naar de eigen taal maakt dat een middel veel meer mensen uit de doelgroep bereikt.
Er wordt zo direct begrepen dat het voor hen is bedoeld, en het merk communiceert dat zij begrip toont voor het taalniveau en open staat voor diversiteit. De medewerkers van de diensten worden hierdoor minder met ‘witte’ hulpverleners geassocieerd.

In een gesprek met Ellen van Gennip (fondsenwerver) kwam de volgende oplossing naar voren.

*ExPats*
De nieuwe doelgroep Expats is werkzaam bij internationale bedrijven. Het idee van Ellen van Gennip is, om deze bedrijven de diensten van de Lumens Groep aan te bieden voor hun buitenlandse medewerkers. De diensten kunnen namelijk preventief werken voor de opvoeding en ontwikkeling van hun kinderen, de nieuwe leefomgeving en cultuur. Hierdoor went de medewerker en zijn of haar gezin sneller, leeft prettiger en is gelukkiger waardoor de kwaliteit van de werkzaamheden toeneemt.
De bedoeling is dat bedrijven betalen voor de vertaling van de diensten. Daarmee tonen deze bedrijven betrokkenheid bij hun medewerkers én hun maatschappelijke verantwoordelijkheid als zij hiermee ook de diensten toegankelijk maken voor de kwetsbare (Turkse en Marokkaanse) mensen in Eindhoven.
Ik hoor nu al verhalen over de Polen, hierop anticiperen door een pro-actief middel te realiseren maakt de waarden Innovatie en Initiatief waar.

**Een beeld zegt meer dan duizend woorden.**

### 5.9 Middelen (Communicatieplanning 2012)

*Communicatiemiddelen kunnen de informatieoverdracht vergemakkelijken. Het is een cliché maar voor deze doelgroep geldt dat zij erg visueel is ingesteld omdat plaatjes hen nu eenmaal meer zeggen dan woorden. De inhoud en vormgeving van de middelen kan hierop inspelen.*

Verbeeldend communiceren, spreekt aan bij de mensen die niet gemakkelijk lezen maar ook bij mensen die dat wel kunnen. De posters van de huidige campagne van Welzijn Eindhoven zijn een sterk voorbeeld. Ze spreken direct tot de verbeelding en sluiten nauw aan bij de dienst.
Folders kunnen in de toekomst ook meer ingaan op de resultaten en de ervaringen van mensen. Op deze manier wordt een folder persoonlijker en kan je inspelen op emotie, hierdoor wordt deze iets minder afstandelijk en dus juist toegankelijker. Dit past bij tevens bij de identiteit en dus speel je in op het imago.

<u>Videobeelden</u>
De taal is een grote drempel. Informeren door middel van filmpjes biedt veel mogelijkheden voor het effectief bereiken van de ouders. Beelden maken de informatie een stuk toegankelijker. Luisteren naar de Nederlandse taal is leerzaam, makkelijker dan lezen en de beelden ondersteunen de tekst waardoor de boodschap nog beter te begrijpen is. Een filmpje kan ook ondertiteld worden in

verschillende talen of met een voice-over kan de mogelijkheid worden geboden om de eigen taal te horen. Als je zegt dat je er voor iedereen bent kan je dit ook waarmaken door meerdere talen in te voeren. Internetgebruikers binnen de brede doelgroep worden beter bereikt als de informatie op de website gemakkelijk te vinden is. Het is bijvoorbeeld mogelijk om de mensen aan de hand van een sprekend virtueel persoon op de homepage, het menu kort uit te leggen.

**Door videobeelden wordt de informatie op de website veel toegankelijker.**

Bewegende beelden kunnen inspelen op emotie, een belevingwereld, persoonlijk contact en complexe onderwerpen kunnen aan de hand van beeldmateriaal beter worden uitgelegd. Daarbij kunnen de beelden inspelen op de relatie doordat je een gezicht geeft aan de diensten en de herkenbaarheid kan worden gerealiseerd door mensen die de dienst hebben afgenomen hun ervaringen te laten delen. Op al deze manieren kan de website effectiever worden ingezet voor een breed publiek en kom je menselijker over. Voor meer tips verwijs ik u naar bijlage 6.[15]

*Persoonlijke communicatie*
De persoonlijke communicatie van de teammanagers en medewerkers kan door de communicatieafdeling worden ondersteund. Zij zijn het gezicht van het merk en bepalen voor een groot deel het imago. Rita Snijders speelt hier goed op in door de folder te voorzien van een persoonlijke inprintflyer (zie bijlage 7)[16]. Samen brainstormen en ideeën uitwissen over de invulling van deze persoonlijke inprintflyer kan ervoor zorgen dat de boodschap zo veel mogelijk wordt afgestemd op de wensen en eigenschappen van consumenten en aansluit bij de identiteit van de organisatie.

Een filmpje dat het intakegesprek in de taal van de nieuwe klant ondersteunt, kan de (coördinerend) leidster van PeuterPlaza helpen om in een kort tijdbestek de informatie beter over te brengen. Een dvd kan het mogelijk maken om te kiezen voor een taal, gesproken of ondertiteld. Is dit een te grote investering? De video ondersteuning bij de cursus van Triple P laat zien dat een complexe situatie, in de Nederlandse taal (zonder ondertiteling), doormiddel van videobeelden veel sneller wordt opgepakt. Het doel om de ouders te bereiken en de boodschap over te brengen is van groot belang voor hun betrokkenheid in het proces.

<u>Aanbod kenbaar maken</u>

Mensen hebben het gevoel dat ze geen hulp nodig hebben en zien hulp als een inbreuk op hun privacy. Omdat dit ook vaak onwetendheid is, is het belangrijk om het aanbod te communiceren. Afname van de diensten hangt ook samen met de noodzaak die ervaren wordt. Door het eindresultaat te communiceren zien mensen het verschil.

*Doorverwijzers*
De huisarts, de apotheek, de GGD. In moderne wachtkamers zie je steeds vaker een beeldscherm met informatie daarop. Op deze plekken hebben mensen iets nodig om de wachttijd door te komen, ze zitten op een plek die gerelateerd is aan de dienstverlening en waar ze direct om meer informatie kunnen vragen. In de wachtruimte kan de folder klaarliggen zodat mensen deze mee naar huis kunnen nemen. *De communicatieafdeling kan ervoor zorgen dat bij deze partners alles voor handen is om de ouders effectief te informeren. Samenwerken met de doorverwijzers en de krachten bundelen sluit aan bij Welzijn Nieuwe Stijl.*

<u>Invloed van de media</u>

Een abonnement op tijdschrift of krant blijft voor mensen met een laag inkomen meestal te duur. Er is een sterke stijging in Eindhoven van het aantal mensen dat thuis een internetaansluiting heeft: van 29% in 2006 naar 60% in 2009, een verdubbeling. Op televisie kijken mensen uit de doelgroep graag naar Omroep Brabant en Hart van Nederland. Verder wordt er door jong en oud veel naar Turkse en Marokkaanse zenders gekeken. Berichten op televisie en het internet hebben het grootste bereik.

Nieuwsberichten bieden de mogelijkheid om je identiteit te communiceren. Jongeren en volwassenen kunnen door een merk positief worden toegesproken op hun gedrag of prestaties waardoor ze positieve gevoelens krijgen bij dat merk.

[15] Bijlage 6 Video op je corporate website, pagina 108
[16] Bijlage 7 Persoonlijke inprintflyer, pagina 110

De negatieve berichten in de media leiden tot meer afstand en het kost de ouders veel energie om positief te blijven. De communicatieafdeling kan bijdrage aan het imago van de Marokkaanse en Turkse gemeenschap. De doelgroep ouders geeft aan dat zij graag omringd zijn met mensen die positieve energie uitstralen. In het bijzonder omdat zij ook hun kinderen de beste kansen willen bieden en die leiden het meest onder het negatieve imago, zeker in de puberfase.

**Probeer als communicatieafdeling een bijdrage te leveren aan het imago van de doelgroep, op deze manier bouw je mee aan een positieve relatie.**

Berichten hoeven niet direct te maken te hebben met de diensten of merken van de organisatie. Denk op de eerste plaats aan je doelstellingen, je wilt de ouders bereiken. Er kan geschreven worden over de organisatie van een activiteit in de wijk, waarbij de bijdrage van de doelgroep of juist van al de wijkbewoners centraal staat. Of op de website van het merk plaats je een bericht dat het imago van de doelgroep helpt te verbeteren zonder dat je er zelf in voor komt. Bijvoorbeeld ook een succes van de maand.

Ben niet te afhankelijk (Korte termijn)

Journalisten zijn op zoek naar nieuws, je eigen verhaal kan hierdoor heel anders uitpakken in de krant. Crossmedia laat zien dat je elkaar kan versterken door kanalen van partners te benutten (Pfaff, 2011). De krachtenveldanalyse geeft inzicht in betrokken partijen. Hierdoor spreek je een groter publiek aan. Je hebt zo zelf meer de regie over de berichtgeving en je bereikt de mensen ook nog eens effectiever. Omdat de doelgroep weinig positieve ervaringen heeft met berichten in de media is het van belang om rekening te houden met deze kritische blik van de doelgroep.

Twee nieuwsberichten in de bijlagen (zie bijlage 5)[17] geven een voorbeeld van een klein verschil in *de toon en invalshoek* dat het verschil maakt voor allochtone jongeren tussen positieve en negatieve houding ten opzichte van journalisten en berichten in de media (Jellouli, 2011).
Het eerste bericht is positief beoordeeld. Het tweede bericht heeft de nadruk op de jongeren die een coachingstraject volgen (hulp krijgen), in plaats van de jongeren die iets doen wat de gemiddelde jongere niet zomaar doet, praten met een minister.

Als tip wil ik hiervoor nog meegeven dat er binnen Welzijn Eindhoven medewerkers zijn die meewerken aan het beheer van een website: Marokkaans Platform Eindhoven. Een goed initiatief omdat zij omringt zijn met de doelgroep en zelf de regie hebben over de berichtgeving.

[17] Bijlage 5 De toon van een bericht in de krant, pagina 106

### 5.10 Langere termijn doelen

*Door te scoren op het informatieproces en de (interne) samenwerking wordt de doelgroep effectiever bereikt en positief beïnvloed. Het einddoel is net zo belangrijk! Voorgaande doelen bieden een sterke basis voor de dialoogsituatie.*

Ouders al ambassadeur

Zoals nu al eens wordt toegepast is het inzetten van de ouders die erg positief zijn over de hulpverlening een effectief middel. Zij zijn toegankelijk, vertrouwd en geven een gezicht aan de doelgroep van de dienst. Mensen uit de doelgroep kunnen elkaar het beste overtuigen.

Ambassadeurs zijn ook sleutelfiguren

Zij hebben vaak een groter bereik dan reguliere organisaties. Sleutelfiguren kunnen informatie binnen hun eigen sociale omgeving spreiden. Daarbij dient wel rekening gehouden te worden met de kwaliteit en continuïteit van de werkzaamheden. Er kan niet vanuit worden gegaan dat de deskundigheid en kennis van een sleutelfiguur op eenzelfde niveau ligt als reguliere instanties.

Pilotgroep

Op dit moment zijn er voor een dialoogsituatie nog veel stappen te nemen. Zo krijgen de vrouwen uit het moedercomité nu dialooglessen zodat zij de regels van het communiceren,zoals wij die kennen in onze cultuur, onder de knie krijgen. Uiteindelijk kunnen zij zich uiteindelijk beter redden in een discussie en weten zij dat ze onderwerpen niet te persoonlijk moeten opnemen.

Een pilotgroep kan de effectiviteit beoordelen. Er zijn om te beginnen meerdere medewerkers binnen de Opstap-groep die een Turkse of Marokkaanse achtergrond hebben. Bij hen kan materiaal getoetst worden.

Ouders die hun stem graag laten horen kunnen ook betrokken worden bij de realisatie van nieuwe formats, middelen, programma's etc. Wanneer mensen uit de doelgroep mee willen denken is dit het beste scenario voor de pilotgroep. Doordat de doelgroep, mogelijk vanuit de ambassadeursrol, wordt betrokken bij de pilotgroep komt de organisatie steeds dichter bij de doelgroep te staan. Dit is goed voor de organisatie en haar imago.

De doelgroep wordt vaak al overvraagd dus de pilotgroep is echt voor mensen die zich hiervoor opgeven.

Dialoog

Door als organisatie in dialoog te blijven met al je klanten ondervang je een negatieve beeldvorming. Door een focus op een bepaald thema te leggen is er duidelijkheid in de communicatie en het te behalen doel. De klanten kunnen input of feedback geven over de dienst en merk gericht op het thema van die periode.
De videobeelden kunnen evenals op de website ook helpen de dialoog meer diepgang te geven. Mensen kunnen een scenario beter begrijpen en zich hierin herkennen als er een duidelijk voorbeeld wordt gegeven in een filmpje. Op deze manier mensen zich sneller een mening vormen.

*Een fundamentele relatie*
Als straks de dialoog aan wordt aangegaan is het verstandig om nu al de relatie te versterken. De relatie die nu wordt opgebouwd intern en extern draagt bij aan hoge betrokkenheid die nodig is voor de dialoogsituatie.

Mensen doen mee uit trots, omdat ze vragen hebben of omdat ze ideeën willen delen, dit kan uit positieve maar ook uit negatieve ervaringen zijn ontstaan. Beide redenen leiden tot deelname, zolang het maar dicht bij hun eigen ervaring komt. Misschien hebben mensen vragen, het kan ook zo zijn dat mensen graag andere mensen willen helpen omdat ze ergens verstand van hebben. Zorg dat het belang groot genoeg is en kijk goed naar het mediagebruik van de mensen.

*Waar*
Er is niet per se één oplossing. Alleen internet is vaak niet voldoende. Als de locatie, als het buurthuis de beste oplossing is en toegankelijker, ga dan daar naartoe. De dialoogtrainingen kunnen ook de plek zijn voor de dialoog over een communicatie onderwerp.

*Wie*
Een dergelijke bijeenkomst levert het meeste op als beroepskrachten en vrijwilligers met kennis van de gebruikers hier aan deelnemen. De krachtenveldanalyse geeft weer zicht op de betrokkenen. Het is belangrijk te zorgen dat aan deze bijeenkomst vooral deelnemers meedoen die dicht bij de doelgroep staan. Zij moeten uiteindelijk met de resultaten aan de slag. Bereid de bijeenkomst daarom samen met hen voor. Zoek ambassadeurs, intern en extern, bekend en onbekend, die de dialoog extra aantrekkelijk maken.

*Hoe*
Opnieuw is communicatie een onderdeel van het beleid. Er zijn meer medewerkers gebaat bij de dialoogsituatie. Let daarom op dat niet er goed wordt samengewerkt vanuit een gezamenlijk doel. Het vertrouwen van de ouders zal afnemen wanneer er vanuit de organisatie inconsequent over een verschillende onderwerpen met de doelgroep wordt gesproken. Hierbij is een rol voor de communicatieafdeling weggelegd, zij kunnen het geheel overzien en handvaten bieden die het dialoog richten op het gezamenlijke doel. De volgende stap is om de resultaten te verwerken en deze om te zetten in een plan waarbij je al de relevante afdelingen in de organisatie betrekt.

# Bronnenlijst


Aarts, N. (2009). Een gesprek zonder einde: over strategische communicatie in een voortdurend veranderende omgeving. Aangetroffen op 8 maart 2011 op: http://www.logeion.nl/l/library/download/79081

Berg, Y. van den (2011). Lumens Groep Ambities 2011-2014. Aangetroffen op 16 februari 2011 op: https://intranet.lumensgroep.nl/site/loader/loader.aspx?DOCUMENTID=333883dc-5826-4942-86ec-181b866013bb#257,5,Ambitie

Berg, Y. van den[a] (2011). Persoonlijk gesprek op 23 maart 2011, locatie Don Boscostraat.

Broek, A. van den, Kleijnen, E. & Keuzenkamp, S. (2010). *Naar Hollands gebruik? Verschillen in gebruik van hulp bij opvoeding, onderwijs en gezondheid tussen autochtonen en migranten.*Aangetrokken op 6 maart 2011 op: http://www.scp.nl/dsresource?objectid=27001&type=org

Buurtthermometer (2010) http://www.eindhoven.nl/stad/onderzoek-cijfers/rapporten/Rapport-1136-en-1137-Eindhovense-buurtthermometer-2010.htm

Jellouli, H. (2011) Persoonlijk gesprek op 4 mei 2011, locatie Dr. Cuijperslaan.

Kalthoff, H. (2009). *Opvoedingsondersteuning aan migrantengezinnen schiet tekort*. Aangetroffen op de website van Expertisecentrum Opvoedingsondersteuning (EXPOO), op 18 februari 2011 op http://www.expoo.be/kennisdocumenten/opvoedondersteuning-aan-migrantengezinnen-schiet-tekort

Keulen, van A. en Beurden, van A. (2002). *Turkse opvoedstijl in beeld.* Opgeroepen op 6 maart 2011 op: http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hh/show.cgi?fid=963

Lumens Groep (2010) Communicatieplan Lumens Groep 2010 Ondernemend & betrokken / betrouwbaar. Aangetroffen op 3 maart 2011 op: I:\Communicatie\Lumens Groep\Communicatieplan

Michels, W. (2006). Communicatie Handboek. Hoofdstuk 4.5 Communicatieonderzoek p. 90. Tweede druk, Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Nijsten, C. (1998) Opvoeding in Turkse gezinnen in Nederland. 1e druk, aangetroffen op 4 maart 2011. Enkele voorbeeldpagina's ingekeken op: http://www.vangorcum.nl/NL_toonBoek.asp?PubID=3697

Pfaff, J. (2011). *Een goede crossmediale aanpak verleidt tot een overstap van het ene naar het andere medium. Aangetroffen op 26 mei 2011 op: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:k88QdiqkT_cJ:www.tappan.nl/aanbod/crossmediale_communicatie.html+crossmedia&cd=6&hl=nl&ct=clnk&gl=nl&source=www.google.nl*

Poel, Y.M. te Ravesloot, J. (1997) Artikel: Seksualiteit als opvoedings- en ontwikkelingsterrein. *Aangetroffen op 8 maart 2011 op: http://www.hbo-kennisbank.nl/nl/page/dcrecord.view/show?uploadId=fontys_dare%3Aoai%3Apub.fontys.nl%3A17865*

Rijksoverheid, (2010). Welzijn nieuwe stijl: Hoofddoelstellingen stimuleringsprogramma. Aangetroffen op 21 februari 2011 op: http://www.invoeringwmo.nl/content/welzijn-nieuwe-stijl

S. van der Werf *(2002) 'Allochtonen in de multiculturele samenleving'* Een inleiding. Hoofdstuk 3.5.2 Multicultureel, intercultureel en diversiteit. 6e Herziene druk 2002, tweede oplage 2005.

S. van der Werf [a]*(2002) 'Allochtonen in de multiculturele samenleving'* Een inleiding. Hoofdstuk 3.5.2 Multicultureel, intercultureel en diversiteit. 6e Herziene druk 2002, tweede oplage 2005.

S. van der Werf [b]*(2002) 'Allochtonen in de multiculturele samenleving'* Een inleiding. Hoofdstuk 3.3 Analyseschema Penninx. 6e Herziene druk 2002, tweede oplage 2005.

S. van der Werf[c] (2005) 'Allochtonen in de multiculturele samenleving' Een inleiding. Hoofdstuk 3.2 Minderheden in een multiculturele samenleving. 6e Herziene druk 2002, tweede oplage 2005.

S. van der Werf [d] (2005) *'Allochtonen in de multiculturele samenleving'* Een inleiding. Hoofdstuk 6.2 Onderscheid tussen cultuur en godsdienst. 6e Herziene druk 2002, tweede oplage 2005.

Universiteit Utrecht (2004) PDF: Continuïteit en verandering in Marokkaanse socialisatie. Aangetroffen op 3 maart 2011 op:
http://www.uu.nl/NL/Actueel/Documents/samenvatting%20marokkaanse%20opvoeding.pdf.

VNG (2009) *Marokkaanse jeugd: Het kan toch!* Aangetroffen op 5 maart 2011 op:
http://www.vng.nl/Praktijkvoorbeelden/VEIL/2009/Enschede_MarokkaanseJeugdHetKanToch_2009.pdf

Vrins, S., Maassen E. (2010). Communicatieplanning 2011, PeuterPlaza en Welzijn Eindhoven: Marketing & communicatiedoelstellingen.

Wester, F. (1995). Strategieën voor kwalitatief onderzoek. Hoofdstuk 1.2 Enkele stromingen in het Kwalitatieve onderzoek, p. 13-15. Derde druk, Bussum: Dick Coutinho.

Wester, F. (1995). Strategieën voor kwalitatief onderzoek. Hoofdstuk 1.3 Methodische uitgangspunten voor kwalitatief onderzoek, p. 16-24. Derde druk, Bussum: Dick Coutinho.

Wester, F.[a](2006) Onderzoektypen in de communicatiewetenschap. 2e druk, Alphen aan den Rijn: Kluwer.

# Bijlage 1 Analyse en signalering

**1.1 Organisatieomschrijving (micro)**

*Bron: Communicatiebeleidsplan Lumens Groep*

**Visie/missie van de Lumens Groep**

*De Lumens Groep is een regionale maatschappelijke welzijnsonderneming die kansen biedt aan mensen met sociale achterstanden. De Lumens Groep verenigt inhoudelijke passie en betrokkenheid op klanten met het zijn van een financieel gezonde en groeiende onderneming die aantrekkelijk is voor ondernemende professionals.*

Communicatiestrategie

*Communicatiestrategie klanten*

De Lumens Groep kiest naar haar klanten toe voor overreding. Hierbij ligt de nadruk op het beïnvloeden van je doelgroep d.m.v. massacommunicatie. Zij past deze strategie toe middels een herkenbare en positieve profilering van haar diensten via klantgerichte merken. De Lumens Groep heeft 7 merken: Welzijn Eindhoven, DommelRegio, PeuterPlaza, Dynamo, Vrijwilligerspunt, Adviespunt Discriminatie en Speelpark de Splinter. Voor ieder merk wordt een communicatieplan gemaakt waarin deze communicatiestrategie verder wordt uitgewerkt.

Voor medewerkers:

*Communicatiestrategie medewerkers - dialogisering*

De Lumens Groep zet de lijnen uit voor alle units en medewerkers en informeert hen hierover. Uiteraard wilt zij haar medewerkers hier wel bij betrekken om zo draagvlak te creëren. Hierbij past de strategie dialogisering. Iedere unit draagt hiervoor haar eigen verantwoordelijkheid. De Lumens Groep is zich er van bewust dat medewerkers in hoge mate het imago van de organisatie bepalen, deze rol wordt in 2010 onderzocht zodat hier invloed op uitgeoefend kan worden. Als dienstverlener zijn medewerkers essentieel voor de kwaliteit van werken, bij het werven van de juiste nieuwe medewerkers is het relevant een eerlijk beeld te schetsen van de organisatie en open te staan voor hun indruk van onze organisatie.

**Positionering**

De positionering is nog definitief niet geformuleerd. Wel vertaalt het beleid zich in de volgende kenmerken.

Klantgericht & Resultaatgericht:

Klanttevredenheid bepaalt in hoge mate het succes van de Lumens Groep. Tevreden klanten komen terug en zijn een goede ambassadeur voor onze organisatie. De doelgroep van de Lumens Groep bestaat m.n. uit mensen met een sociale achterstand. Het is belangrijk dat zij eenvoudig de weg naar onze dienstverlening vinden. Onze merknamen en communicatiemiddelen moeten worden afgestemd op de specifieke wensen en behoeften van deze klanten. Bij ontwikkeling worden zij hier op getest

Welzijnswerk is mensenwerk. Het vastleggen van het resultaat van welzijnswerk is niet altijd eenvoudig, ook blijkt het brede aanbod van de Lumens Groep vaak moeilijk concreet te maken. Resultaten zichtbaar maken helpt een klant te informeren over ons aanbod en opdrachtgevers te overtuigen voor Lumens Groep te kiezen. Voor communicatie betekent dit het gebruik maken van treffende en inspirerende voorbeelden in middelen en regelmatig de media opzoeken.

Kwaliteit & innovatie:

Mensenwerk is maatwerk. Zowel de klant als opdrachtgever moet er op kunnen vertrouwen dat wij zeer zorgvuldig ons werk doen en dat wij kwalitatief goed werk leveren. Dit is ook een basisvoorwaarde om in de toekomst werk te behouden en nieuw werk te verwerven. Kwaliteit laten we zien in onze dagelijkse werkzaamheden maar ook door publicatie van het HKZ logo op onze structurele communicatiematerialen.

Samenwerking & Relatiebeheer:
Om doelmatig te werken, werkt de Lumens Groep bij grootschalige taakonderdelen (slib, laboratorium, verkiezingen, etc.) samen met de diverse buurtwaterschappen Samenwerking met de omliggende gemeenten en met de betrokken provincies komt eveneens veelvuldig voor. Samenwerking met andere partijen verhoogt de duidelijkheid naar de doelgroepen. Het publiek heeft dan immers maar met een partij te maken in plaats van met vele.
Wanneer de Lumens Groep samenwerking met andere partijen, zal ook de communicatie gezamenlijk plaatsvinden. De betrokken afdelingen kunnen een beroep doen op de afdeling Bestuur & Communicatie voor advies hierover. Samenwerking op het gebied van de communicatie vindt ook plaats met alle waterschappen binnen de Unie van Waterschappen. De stuurgroep Imago heeft hierin het voortouw.
Ook buiten de samenwerking is het belangrijk dat de Lumens Groep de relatie met de hier genoemde stakeholders onderhoudt en hen informeert over alle waterschapszaken die voor hen interessant zijn. Het beheer van de relaties met deze doelgroepen ligt in handen van het Dagelijks Bestuur en het Management Team.

Boeien & binden:
In een professionele organisatie wordt goede externe communicatie voorafgegaan door gedegen interne informatievoorziening: binnen beginnen is buiten winnen!
Voor het leveren van een goede kwaliteit heeft een organisatie behoefte aan betrokken medewerkers. Een van de voorwaarden voor motivatie en betrokkenheid is echter een goede interne communicatie. Op verschillende momenten is in de afgelopen jaren naar voren gekomen dat de interne communicatie beter kan. De medewerkers hebben behoefte aan betere en tijdige informatie. De verbetering van de interne communicatie maakt deel uit van het proces van organisatieontwikkeling. In de interne communicatie zijn het afdelingsoverleg en andere vormen van werkoverleg de communicatiemiddelen bij uitstek. Daarnaast spelen Aquanet (intranet), het personeelsblad de Waterspiegel en de diverse nieuwsbrieven een rol in de interne communicatie.

Uit het bestuursmodel Noordse Nuchterheid komt naar voren dat de organisatie zich zal moeten aanpassen op de veranderende eisen uit de maatschappelijke omgeving. Dit vereist ook een verandering van de organisatie: een verandering in de cultuur en een verandering in de werkwijze. Beide veranderingen vormen onderdeel van het organisatie ontwikkelingstraject.

**Boodschap**
De Lumens Groep is een regionale maatschappelijke welzijnsonderneming die kansen biedt aan mensen met sociale achterstanden. Lumens Groep werkt in overleg met haar opdrachtgevers aan oplossingen op maat voor klanten. Door haar brede dienstenpakket en jarenlange ervaring kan Lumens Groep kwaliteit en expertise bieden.

**Doelstellingen externe communicatie**
- Meer vraaggericht communiceren, dat wil zeggen dat de organisatie oog en oor moet hebben voor de wensen vanuit de samenleving om gerichte informatie en samenspraak over belangwekkende onderwerpen.
- De burger vroegtijdig betrekken bij de beleidsontwikkeling. Waar mogelijk wordt deze interactie bij een toenemend aantal projecten gezocht.
- De gerichte communicatie over projecten zal voor een toenemend aantal projecten worden uitgebreid. Dit kan door gebruik te maken van verschillende middelen, zoals informatiebijeenkomsten, persberichten en de website.
- Meer openheid naar het publiek over de taken is gewenst. Door actief de pers te benaderen met persberichten kan de Lumens Groep meer openheid geven over zijn taken.
- Het aantal persberichten wordt verdubbeld van gemiddeld 12 per jaar naar gemiddeld 25 per jaar. Voor meer toegankelijkheid wordt de telefonische bereikbaarheid verbeterd.
- De relatie met en de communicatie naar de diverse stakeholders krijgt meer aandacht.
- Het voortouw hiervoor nemen Dagelijks Bestuur en Management Team.

- Communicatie is onderdeel van integraal management. Alle leidinggevenden nemen in toenemende mate de verantwoordelijkheid voor de communicatie over de werkzaamheden van hun afdeling en voor de communicatie binnen hun afdeling en met andere afdelingen.

Uitgangspunten communicatie
Bij de uitwerking van de communicatiestrategie hanteren ze de volgende uitgangspunten:
- Selectieve communicatie (middel en toonzetting beoordelen per dienst aangepast aan doelgroep)
- Positief formuleren vanuit kansen voor mensen
- Medewerkers bepalen grotendeels gezicht organisatie / merk, derhalve ambassadeursfunctie medewerkers benoemen, benutten en ondersteunen
- Verbeteren communicatie door onderzoek en evaluatie

**Doelgroep**
De Lumens Groep is er voor iedereen. De aanpak richt zich op het bevorderen, versterken, herstellen en in standhouden van de zelfredzaamheid van mensen die kampen met psychosociale vraagstukken. Uitgangspunt is altijd de klant; een individuele burger of groep mensen. Ze werken vanuit de wijken, en waar dat mogelijk is weren ze samen met deskundige partners die dezelfde doelen nastreven.[18]

**In welke mate wil de Lumens Groep de doelgroep tegemoet komen?**
De Lumens Groep formuleert haar doelgroep als volgt: mensen met sociale achterstanden. Ze groepeert in het beleid dus niet op basis van etniciteit of cultuur.[19]

*Te snel wordt nu nog voorbij gegaan aan de eigen kracht van de burger, zijn netwerk, de straat of wijk. Het uit handen nemen van problemen werkt meestal averechts op het zelfoplossend vermogen. De 'eigenkrachtbenadering' of een andere, vergelijkbare methode, vraagt om een cultuuromslag bij de burger en de professional. Die omslag is niet eenvoudig. Burgers hebben geleerd toch vooral tijdig een beroep op de overheid of de hulpverlenende instanties te doen. Maar nog ingewikkelder ligt de cultuuromslag wellicht bij de hulpverlener. Het is toch immers zijn of haar vak de problemen van anderen op te lossen en om die 'kwetsbare mensen' te ondersteunen. (Welzijn Nieuwe Stijl, intranet)*[20]

De Lumens Groep wil laagdrempelig zijn, kwaliteit leveren en betrokken zijn. Met als doel het ondersteunen van mensen met een lage sociaal, maatschappelijke positie.

Hoe ziet de Lumens Groep de huidige samenleving.
Ziet zij de Nederlandse cultuur als leidend of ziet zij de samenleving een multiculturele samenleving? Welke mate van sensiviteit neemt zij aan, dat tevens toegepast dient te worden in de communicatie.

Interne doelstelling m.b.t. de doelgroep en het uiteindelijke advies.
- Ontwikkelingsstimulering, activering en participatie (en signalering, hulpverlening en interventie). We geven de kinderen en jongeren met wie het minder goed gaat bijzondere aandacht. We richten ons op de kwetsbare momenten in de ontwikkelingsfasen van individuen en groepen jongeren. [21]
- Het imago van de Lumens Groep en haar merken verbeteren op basis van vastgestelde positionering[22] door advisering RvB en MT over communicatievraagstukken en inzet van effectieve communicatiemethoden- en middelen om doelgroepen te bereiken.[23]
- Medewerkers bewustmaken van de ambassadeursrol die zij vervullen t.b.v. realisatie van het gewenste imago, i.s.m. HRM en de units vormgeven aan verbetertrajecten die bijdragen aan de optimale invulling van de ambassadeursrol.[24]

[18] Bron: Dienstcatalogus Lumens Groep
[19] Bron: Communicatiebeleidsplan Lumens Groep
[20] Tevens te vinden op: http://www.invoeringwmo.nl/content/welzijn-nieuwe-stijl
[21] Dienstcatalogus Lumens Groep
[22] Positionering wordt nog definitief geformuleerd
[23] Bron: Communicatiebeleidsplan Lumens Groep
[24] Bron: Communicatiebeleidsplan Lumens Groep

- Het bieden van de juiste balans tussen advisering en ondersteuning (decentraal waar mogelijk) aan de units op het gebied van marketing & communicatie, de resultaten van ons werk zichtbaar / inzichtelijk maken.[25]

**Wat zijn de kenmerken van Welzijn Nieuwe Stijl?[26]**
Doormiddel van deze landelijke nieuwe werkwijze worden maatschappelijke problemen beter opgelost en de effecten van Welzijn zichtbaarder. Het programma wil stimuleren, inspireren en concrete handreikingen bieden. Daarbij wordt aangesloten bij wat gemeenten en instellingen zelf al aan verbeteringen aan het doorvoeren zijn.

Acht bakens (WNS)
Welzijn Nieuwe Stijl kent acht bakens (kenmerken). Deze geven richting aan de kwaliteitsontwikkeling en vernieuwing van de welzijnssector. De 8 bakens van Welzijn Nieuwe Stijl zijn:
1. gebaseerd op ruimte voor de professional;
2. gericht op de vraag achter de vraag;
3. gebaseerd op de eigen kracht van de burger;
4. direct er op af;
5. formeel en informeel in optimale verhouding;
6. doordachte balans van collectief en individueel;
7. integraal werken;
8. niet vrijblijvend, maar resultaatgericht.

Deze bakens zijn bedoeld om richting te geven aan de uitvoering van het programma Welzijn Nieuwe Stijl, met als doel het verbeteren van de kwaliteit en de professionaliteit.

Welke informatie over Welzijn Nieuwe Stijl is relevant voor de communicatiestrategie?
In beleidsplannen is er nog geen invulling gegeven aan de koppeling van Welzijn Nieuwe Stijl en de afdeling communicatie. Aan de uiteindelijke communicatiemethode(n) kan dit wel worden meegenomen. Het advies kan vorm worden gegeven vanuit de gegeven bakens. Hiermee wordt de kwaliteit deels verzekerd en kan ook de zichtbaarheid van de effectiviteit gewaarborgd worden.

**Wat willen de merken/diensten bij de doelgroep bereiken?**
- Zie doelstellingen externe communicatie
- Haar identiteit overdragen

**PeuterPlaza**
Ontwikkelingsstimulering: PP is een laagdrempelige voorziening in het SPILbeleid en een vindplaats voor opvoedondersteuning. Jonge kinderen uit kwetsbare groepen in de wijk worden vroegtijdig bereikt.[27]

Kernboodschap:
*PeuterPlaza kan peuters optimaal voorbereiden op de basisschool. Zij beschikt over de benodigde ervaring en expertise met de voorschoolse programma's en voldoet als enige aan de landelijke kwaliteitseisen van VVE.* [28]

PR en Communicatie
Binnen de Lumens Groep is de afdeling communicatie verantwoordelijk voor de interne en externe contacten, PeuterPlaza maakt hier deel vanuit.

Intern:
Voor de interne communicatie wordt gebruik gemaakt van intranet, e-mail, personeelsbijeenkomsten, nieuwsbrieven. Het streven is om een transparante organisatie te zijn, waarbij informatie toegankelijk

[25] Bron: Communicatiebeleidsplan Lumens Groep
[26] Intranet, Welzijn Nieuwe stijl. Tevens te vinden op: http://www.invoeringwmo.nl/content/welzijn-nieuwe-stijl
[27] Bron: Dienstcatalogus Lumens Groep
[28] Bron: Communicatieplanning PP 2011

en bereikbaar is voor alle medewerkers en waarbij medewerkers in een vroeg stadium op de hoogte gebracht worden van ontwikkelingen binnen PeuterPlaza en de Lumens Groep.

Extern:
Externe communicatie heeft voor PeuterPlaza als doel om het bereik aan peuterspeelzaalwerk te vergroten, de ouders goed te informeren en de samenwerking met andere organisaties te verbeteren. Hierbij worden de volgende middelen ingezet: wervingsfolder, informatieboekje, infosheets, klantendag, nieuwsbrief, klant tevredenheidonderzoek, posters, flyers, website, en regionale media.

PeuterPlaza heeft twee belangrijke externe doelgroepen en draagt naar hen de volgende boodschappen uit.
*Ouders van (bijna) peuters:* De peuterspeelzaal is belangrijk voor de ontwikkeling van uw kind, het is de voorbereiding op het basisonderwijs. Op de peuterspeelzaal leert u kind al spelend.
*Samenwerkingspartners en verwijzers:* Door eigen klanten door te verwijzen naar peuterspeelzaalwerk ontstaan meer kansen voor kinderen. Peuterspeelzaalwerk bevordert ontwikkeling van kinderen.

Huisstijl:
De huisstijl van de Lumens Groep is gebaseerd op structuur, herkenbaarheid en eenheid. PeuterPlaza is een van de merken van de Lumens Groep en wat de verbinding is met de andere merken is het lettertype en de structuur in de vormgeving. Ieder merk heeft zijn eigen kleur voor PeuterPlaza is dit blauw, waardoor zij zich onderscheiden van de andere merken.
Voor de communicatiemiddelen van PeuterPlaza bestaat een vormgeving in eigen stijl toegespitst op de doelgroep. Het logo van PeuterPlaza staat op het briefpapier, foldermateriaal, nieuwsbrief en de infosheets en ander PR materiaal.

Naam:
PeuterPlaza is de naam van alle peuterspeelzalen van de Lumens Groep. Iedere PeuterPlaza heeft daarbij een eigen toevoeging die wijkgebonden is en aansluit bij de naam van het SPIL centrum waarin de PeuterPlaza gevestigd is of gaat worden. Hierdoor zullen de ouders de PeuterPlaza in hun buurt ook gemakkelijk kunnen vinden.

Externe communicatiemiddelen
Het werving- en voorlichtingmateriaal bestaat uit de volgende onderdelen; Wervingsfolder, algemene informatiefolder van de PeuterPlaza, infosheets, posters, flyers en de website www.peuterplaza.nl. De communicatiemiddelen met zijn de nieuwsbrieven, de website en de media. In de procedure wervings- en informatiemateriaal (019.) staat beschreven op welke wijze de verschillende communicatiemiddelen ingezet worden.

*Wervingsfolder*
De wervingsfolder ligt op de vindplaatsen van jonge kinderen. Ouders kunnen na lezing van de wervingsfolder, informatie en inschrijfformulier downloaden via internet of ophalen bij een PeuterPlaza in de buurt. Relevante infosheets worden meegegeven aan de ouders. De ZuidZorg informeert alle ouders van kinderen van 1 jaar over de peuterspeelzaal en geeft de folder standaard mee

*Informatiefolder*
De *informatiefolder* wordt meegenomen bij het kennismakingshuisbezoek en relevante infosheets worden toegevoegd. Indien ouders in een eerder stadium de informatiefolder willen ontvangen is dit mogelijk. Dit wordt niet standaard aangeboden, omdat tussen het moment van aanmelding en plaatsing soms een periode van een jaar zit.

*Infosheets*
De infosheets die betrekking hebben op de locatie liggen ter inzage op de speelzaal, in de oudermap. De ouders kunnen ze op alle tijden meekrijgen. De informatie die op de infosheets staat is ook via Internet voor de ouders beschikbaar. Er wordt met infoscheets gewerkt om ouders informatie te kunnen geven, die ze willen en die ze nodig hebben. Daarnaast is het een systeem waarbij de

informatie van PeuterPlaza up-to-date gehouden kan worden en waarbij de distributie via intranet kan lopen.

*Posters /flyers*
Er zijn tekstloze (inprint)posters / flyers die gebruikt kunnen worden om bekendheid te geven aan de speelzaal of aan bijzondere activiteiten die georganiseerd worden. (werkinstructie 008.)

*Nieuwsbrief*
De nieuwsbrief per locatie is bedoeld voor de ouders om ze te informeren over de activiteiten in de speelzaal. De frequentie wordt bepaald door de locaties, sommige PeuterPlaza 's hebben geen eigen nieuwsbrief, maar nemen deel aan de Spilnieuwsbrief. De nieuwsbrief staat op de website, zodat de ouders ook digitaal de informatie kunnen inzien. (werkinstructie 008.)

*Website*
De website (www.peuterplaza.nl) van PeuterPlaza geeft een overzicht van onze activiteiten. Een overzicht van alle PeuterPlaza's per stadsdeel en de voor ouders noodzakelijke informatie; inschrijfformulier, algemene voorwaarden, ouderbijdrage, pedagogisch handelen en de informatie per speelzaal. Dit laatste onderdeel van de website wordt beheerd door de webbeheerder van de speelzaal zelf. (werkinstructie 006. en 007.)

*Media*
Alle contacten met de media worden gecoördineerd via de afdeling communicatie. Binnen de Lumens Groep is het beleid dat alle informatie met betrekking op het niveau van de werkuitvoering door de betreffende medewerker kan worden gedaan, eventueel, indien nodig, na overleg met de leidinggevende en/of de afdeling communicatie. Dit betekent in de praktijk dat de coördinerend leidster PR verzorgt op het niveau van de PeuterPlaza. Alle andere PR-activiteiten van PeuterPlaza vallen onder de verantwoordelijkheid van de unitmanager.

Interne communicatiemiddelen
*Nieuwsbrieven*
Er zijn intern verschillende nieuwsbrieven te onderscheiden. De nieuwsbrief van PeuterPlaza-centraal deze is bedoeld voor de medewerkers en vrijwilligers van PeuterPlaza en voor andere geïnteresseerden binnen de instelling, deze nieuwsbrief verschijnt maandelijks. Daarnaast zijn er de nieuwsbrieven van de Lumens Groep voor algemene zaken van de organisatie, de nieuwsbrief van HRM en de nieuwsbrief is van de OR. De verspreiding van de nieuwsbrieven gaat via intranet en de mail. Alle locaties van PeuterPlaza zijn aangesloten op het netwerk van de Lumens Groep.

*Intranet*
Intranet vormt het interne informatie- en communicatiemiddel van de Lumens Groep. Hierop staat het beleidsplan van PeuterPlaza en Lumens en alle vastgestelde documenten die daar aan gerelateerd zijn. De actualiteiten en de nieuwsbrieven van de organisatie staan eveneens op intranet.

*Personeelsbijeenkomsten*
Bij belangrijke ontwikkelingen en veranderingen binnen PeuterPlaza en/of de Lumens Groep wordt er direct gecommuniceerd met de medewerkers van PeuterPlaza. Deze bijeenkomsten vinden plaats naast de reguliere werkoverleggen en individuele werkbesprekingen.

Vergaderingstructuur
Binnen PeuterPlaza zijn de volgende reguliere overlegmomenten:
- teamvergaderingen op PeuterPlaza-locaties
- coördinerend leidstersoverleg op wijkniveau
- managementoverleg PeuterPlaza op stedelijk niveau.

Voor deze vergaderingen zijn formats voor planning, agenda en notulen in gebruik.[29]

[29] Bron: Kwaliteitshandboek, communicatie, beleid.

**Welzijn Eindhoven**

Kernboodschap Welzijn Eindhoven:

*Welzijn Eindhoven organiseert activiteiten en biedt individuele hulp, ondersteuning en kansen aan de jeugd en aan kwetsbare groepen in Eindhoven om hun sociale en economische zelfstandigheid te bevorderen. Welzijn Eindhoven werkt zichtbaar, wijk- en vraaggericht.*[30]

Opstap:

Ontwikkelingsstimulering: Maakt leren leuk voor kleuters en hun ouders. Ouders leren hun kind ondersteunen en stimuleren bij het thuis leren en op school. Dit maakt leren eenvoudiger, vraagt het kind minder begeleiding en worden betere resultaten behaald. Daarbovenop blijven ouders meer betrokken bij de school van hun kind.[31]

Opvoedondersteuning:

Ontwikkelingsondersteuning: Versterken van draagkracht, pedagogische capaciteiten en vaardigheden van de ouders op het terrein van opvoeding en ontwikkeling. Praktische hulp of steun en verminderen van de draaglast van opvoeders. Maakt praten over opvoeding weer gewoon.[32]

Schoolmaatschappelijk werk:

Hulpverlening: Biedt kortdurende hulpverlening aan kinderen, hun ouders en leerkrachten bij psychosociale problemen die op school gesignaleerd zijn. Brugfunctie tussen onderwijs en jeugdzorg. Ze maken de oorzaken en aard van de problemen duidelijk door te kijken naar op welke manier het kind, de ouder en de school elkaar beïnvloeden. Hierdoor verbetert het welbevinden van het kind en het gezin.[33]

JPP:

Interventie: Via kortdurende, snelle interventies helpen we jongeren en hun gezinnen weer op de goede weg. We leveren zo een belangrijke bijdrage aan het vergroten van de zelfredzaamheid en het verbeteren van het maatschappelijk functioneren van jongeren en hun ouders. Concreet levert het op dat de jongeren beter mee kunnen op school, gezinsleden beter kunnen omgaan met elkaar, het eigen netwerk en de activiteiten worden uitgebreid en de ouders hun opvoedvaardigheden vergroten.[34]

Taalwerkplaats:

Activering en participatie: De taalwerkplaats vergroot het zelfvertrouwen om vaardig en positief te communiceren. De methodes worden ingezet om persoonlijke competenties, waarbij taal spreken en schrijven een belangrijke rol spelen, te versterken.

Daarnaast bieden ze buurtontwikkelingsprogramma's en participatieprogramma's aan om leeftijden en culturen met elkaar in contact te laten komen.[35]

Emancipatiewerk:

Activering en participatie: Emancipatie leert andere met ideeën over bijvoorbeeld: het betrekken van allochtonen vrouwen bij de samenleving, hoe ze de doelgroep kunnen bereiken.

Gratis inloopspreekuur (allochtone) ouderen:

Welzijn Eindhoven is dit jaar begonnen met een speciaal inloopspreekuur voor allochtone ouderen vanaf 55 jaar in samenwerking met Ouderencomité AL Islaah. Dit om de deelname van kwetsbare allochtone ouderen van 55 jaar in de samenleving te bevorderen en de eenzaamheid onder 65-plussers tegen te gaan. Ouderen kunnen in dit gratis uur terecht voor vragen en problemen over: huisvesting, financiële regelingen, het vinden van de juiste zorg, advies op maat etc. Naast het spreekuur is er ook de mogelijkheid om een huisbezoek aan te vragen.[36]

---

[30] Bron: Communicatieplanning WE 2011
[31] Bron: Dienstcatalogus Lumens Groep
[32] Bron: Dienstcatalogus Lumens Groep
[33] Bron: Dienstcatalogus Lumens Groep
[34] Bron: Dienstcatalogus Lumens Groep
[35] Bron: Dienstcatalogus Lumens Groep
[36] Eindhovensdagblad, 08-02-2011. *Apart spreekuur voor allochtonen ouderen*

**Welke middelen worden nu ingezet richting de doelgroep, door middel van welk media of kanalen?**
PeuterPlaza[37]:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Ouders/ peuters | Wervingsfolder<br>Informatiefolder<br>Persbericht<br>Huisstijl<br>*Dreumesen speelinloop flyer* | Nieuwsbrief<br>Inprintflyer<br>Affiche | Briefpapier<br>Welkomstkaart | Liedjesboek<br>Ballonnen<br>Groeimeter<br>Zonneklepjes<br>Linnen tassen<br>Strandballen peuters<br>*Geschenk wervingsactie*<br>*Shawls*<br>Film | *Nieuwe website en pilot digitaliseren dienst* |
| Leidsters | Werkoverleg<br>Unit Nieuwsbrief | | Briefpapier<br>Perskaartje | Banner | *Nieuw intranet* |

[37] Bron: communicatieplanning PP 2011

Welzijn Eindhoven[38]:

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Klanten | Klantfolder Welzijn<br>Insteekflyer per vaste dienst | Infosheets<br>Algemeen<br>Jongeren<br>Kinderen<br>Senioren<br>Cursusaanbod<br>Opvoedspreek-uur<br>Wijkcentra<br>IAP<br>Ontmoeting<br>Gemeente<br>Sportformule<br>PowerPoint<br>Wjkkrantjes,<br>Seniorenkatern<br><br>*formats missende insteekflyers* | Briefpapier o.a.<br>With compliments cards<br>Voorbladen<br>Omslagmap<br>Contactkaartje | Lollies<br>Banner<br>Zitzak<br>notitieblok<br>Pepermunt<br>Ballonnen<br>Punchbal<br>Pennen<br>Zonneklep<br>Sleutel-hangers<br>Plastic Tasjes (2 maten)<br>Vlag<br>Vlag VBS<br>Tassendrager<br>Babbelbox | Welzijneindhoven.nl<br><br>Jongerenineindhoven.nl<br><br>Kinderenineindhoven.nl<br><br>*Verbeterde digitaliserin g websites/dienstverlening* | *3 Publieks-acties 2011*<br><br>*Vervolg aan klant tevreden-heidsres ul-taten* |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Medewerkers, vrijwilligers & stagiaires | | | Briefpapier o.a<br>Contact-kaartje<br>Perskaartje | Polo's<br>T-shirts<br>Bodywarmer<br>Polo's<br>Schoudertas<br>Fietstassen | Intranet<br><br>*Ambassadeursrol invullen*<br><br>*Ondersteuning bij inbedden van Welzijn nieuwe stijl/HNW in de organisatie*<br><br>*Kennis van overige werksoorten binnen de organisatie vergroten/gebruik maken van elkaar* |

[38] Bron: communicatieplanning WE 2011

## 1.2 Doelgroepanalyse (meso)

**Doelgroepbeschrijving**:
Turkse en Marokkaanse ouders (1e, 2e en 3e generatie) van kinderen tot 12 jaar, woonachtig in Eindhoven.

**Een aantal begripsdefiniëringen**

**Cultuurrelativisme**
*De vraag is of Nederlandse principes ook opgaan in de cultuur van de allochtonen. De verschillende culturen dienen gelijkwaardig en vreedzaam naast elkaar te kunnen bestaan.*
*Tolerantie zou daar ook ruimte aan moeten bieden. Dit noemt men een vorm van* cultuurrelativisme.

Multiculturele samenleving: Een samenleving waarin al de culturen in harmonie samenleven (Werf, der 2002).

Multi-etnische samenleving: Een samenleving die bestaat uit tal van etniciteiten, waarin slechts 1 cultuur geldt: de westerse (Werf, van der 2002[a]).

De maatschappelijke en etnisch-culturele positie.
De positieverwerving van de allochtonen en de positietoewijzing van de samenleving samen.

*Maatschappelijke positie:* cluster arbeid, inkomen, onderwijs en huisvesting.

*Etnische culturele positie:* de mate waarin de groep als aparte groep wordt gedefinieerd of zichzelf definieert.

*Positieverweving: f*actoren als de wijze van komst naar Nederland, opstelling t.o.v. onderwijs (stimuleren om te leren of werken om een bijdrage te leveren aan het gezamenlijke inkomen)

*Positietoewijzing: f*actoren in de samenleving die de positie van allochtonen versterken of verzwakken. Zoals overheidsbeleid, maatschappelijke instituties, mate van openheid van organisaties.

Instituties
Gestandaardiseerd patroon van denken en doen in een bepaalde situatie. Hierbij zien we vaak de onbedoelde negatieve gevolgen voor de minoriteit over het hoofd.
Organisaties kunnen stimulerend of remmend zijn voor de ontwikkeling van allochtonen, belangen verdedigen en versterken. Vb psychologische test die voor allochtonen discriminerend over kan komen (Werf, van der 2002[b]).

**Marokkaanse en Turkse immigranten**
Marokkanen en Turken vormen twee van de grootste immigrantengroepen in Nederland van na de Tweede Wereldoorlog. In dit onderzoek betreft het 6 *Migranten in Nederland* personen van de eerste generatie (zelf in Marokko of Turkije geboren) en de tweede generatie (minstens één van de ouders in Marokko of Turkije geboren). De grootste groep onderzochte personen behoort echter tot de zogenaamde 'tussengeneratie'. Deze personen zijn kinderen van migranten, maar zijn wel geboren in Marokko of Turkije. Ze zijn door gezinshereniging naar Nederland gekomen en nu tussen de 16 en 40 jaar oud (Böcker, 1994). Autochtone Nederlanders hebben vaak de neiging om Marokkanen en Turken in Nederland over één kam te scheren. Ze zien weinig uiterlijke verschillen. Oppervlakkig gezien zijn die er ook nauwelijks. Wanneer men een Marokkaanse of Turkse Islamitische vereniging betreedt, krijgt men een vergelijkbaar beeld voorgeschoteld: een bar met een barman, tafeltjes met kaartende en theedrinkende mannen en Marokkaanse of Turkse muziek op de achtergrond. Maar betekent dit ook dat zij op dezelfde manier tegen hun situatie in Nederland aankijken? In feite zijn er minder overeenkomsten tussen beide groepen dan men denkt, afgezien van hun vergelijkbare positie in Nederland en de overwegend Islamitische basis in hun thuisland. Op de verschillen tussen

Marokkanen en Turken gaan we eerst in. Zowel de situatie in Marokko en Turkije als de positie van Marokkanen en Turken in Nederland wordt bekeken.

**Marokko**
In 1956 werd Marokko onafhankelijk, na tientallen jaren overheersing door Frankrijk en Spanje. Enige jaren na de onafhankelijkheid kwam de huidige Koning Hassan II aan de macht. Zijn positie is zo goed als onaantastbaar, want hij is zowel wereldlijk als geestelijk leider (Haleber, 1990).
De officiële taal in Marokko is het Arabisch. Deze taal wordt echter vrijwel uitsluitend in de steden gesproken. In de overige gebieden spreekt men vooral Berbers. Veertig tot vijftig procent van de ongeveer 25 miljoen inwoners spreekt één van de drie Berbertalen. Wie een wetenschappelijke of zakelijke carrière wil maken doet er goed aan zich te bekwamen in het Frans (Haleber, 1990). Het analfabetisme is groot (65%), onder andere doordat het aantal vroegtijdige schoolverlaters groot is. Dit laatste wordt vaak weer veroorzaakt door het feit dat het onderwijs nauwelijks op beroepsopleidingen gericht is en daardoor niet aansluit bij de bestaande behoefte (Shadid, 1979). Tweederde van de Marokkaanse immigranten in Nederland is afkomstig uit het Rifgebergte, waar vooral Berbers wonen. Dit gebied wordt gekenmerkt door een hoge bevolkingsdichtheid en beperkte mogelijkheden voor landbouw

Slechte oogsten ten gevolge van droogte werden gecompenseerd door seizoenmigratie buiten de Rif en buiten Marokko. Na de onafhankelijkheid voelden de Berbers zich in toenemende mate achtergesteld ten opzichte van de rest van Marokko. Daar kwam bij dat de mogelijkheden tot seizoenmigratie naar Algerije en Tunesië werden beperkt en de economie steeds verder in het slop raakte. Om deze economische achterstand te beperken en de politieke druk te verminderen werd de werving van ongeschoolde arbeidskrachten uit de Rif -door onder andere Nederland- door de koning gestimuleerd (Buijs & Nelissen, 1994; Lentjes, 1981).

**Turkije**
De republiek Turkije, die in 1923 werd uitgeroepen, is gebouwd op de resten van het Osmaanse rijk, eens één van de machtigste imperia op aarde. Mustafa Kemal ('Atatürk, Vader der Turken') werd de eerste president. Onder zijn leiding werd in 1926 de heilige islamitische wet -die eeuwenlang de grondslag van de Osmaanse samenleving was geweest- vervangen door burgerlijke wetten, geschoeid op Europese leest. Na de Tweede Wereldoorlog werd Turkije een parlementaire democratie. Er vonden desondanks tot 1980 drie staatsgrepen plaats. In 1983 werden weer algemene verkiezingen gehouden (Sunier, 1993). De meeste Turkse immigranten in Nederland komen uit Midden-Turkije en van de Zwarte Zeekust. We vinden hier relatief weinig Koerden, de grootste minderheidsgroep in Turkije. Zij vormen 10 à 20% van de 54 miljoen inwoners van het land. Sinds de verbeterde communicatiemiddelen en infrastructuur in de jaren vijftig trokken vele plattelanders naar de steden en verhuisde men van meer oostelijk naar meer westelijk gelegen gebieden van Turkije (Sunier, 1993). Om hun sociale positie te versterken emigreerden veel arbeiders, werklozen en de kleine burgerij naar Europa (Akgündüz, 1993).

**Verschillen en overeenkomsten tussen Marokkanen en Turken**
In 1964 sloot de Nederlandse regering een wervingsovereenkomst met Turkije, in 1969 met Marokko. Vanaf toen werden er gericht goedkope arbeidskrachten in beide landen geworven. Na de economische crisis in 1973 werd een wervingsstop ingesteld. Het aantal Marokkanen en Turken in Nederland was toen ongeveer een kwart van dat van nu (Böcker, 1994). Door gezinshereniging, gezinsvorming en de komst van vluchtelingen werd het huidige aantal bereikt. Het opleidingsniveau van de eerste generatie Marokkanen en Turken in Nederland was laag. Van de Marokkanen was een derde nooit naar school geweest en had een derde hooguit de lagere school afgemaakt. Onder de Turken kwam weinig analfabetisme voor, maar ook bij deze groep had driekwart hooguit lager onderwijs genoten. De tweede generatie van beide groepen is veel hoger opgeleid, hoewel er nog wel een kloof met autochtone Nederlanders bestaat. De tussengeneraties nemen een middenpositie in. Het streven van ouders naar een zo hoog mogelijke opleiding voor hun kinderen
-hetgeen in Turkije vrij algemeen is- begint ook bij de Marokkaanse ouders steeds belangrijker te worden (Böcker, 1994; Buijs & Nelissen, 1994). De sociale netwerken van Marokkanen en Turken in Nederland beperken zich bij personen die geboren zijn in een dorp vaak tot contacten met personen

uit de eigen groep. De stadse immigranten hebben veel meer contact met Nederlanders. De sociale controle door vrouwen uit dorpen worden vaak als erg benauwend ervaren door vrouwen uit steden. Gezien de heterogene samenstelling is het voor zowel Marokkaanse als Turkse immigranten in Nederland niet mogelijk van één groep te spreken. De onderlinge verschillen lijken bij Marokkanen groter dan bij Turken. Behalve de verschillen tussen de generaties zijn er ook politieke en religieuze scheidslijnen. Onder sommige groepen jongeren uit de tussengeneratie komt relatief veel criminaliteit voor. Dit is bij Marokkanen meer het geval dan bij Turken (Vermeulen & Penninx, 1994).

**Algemeen**

**Hoe groot is de doelgroep en waar bevindt deze zich?**
De grootste herkomstgroepering in Eindhoven is de Turkse met meer dan 10000 personen. Eindhovenaren van Marokkaanse afkomst zijn er bijna 5500. Het aantal Turken en Marokkanen neemt nog steeds enigszins toe.

Van alle Eindhovenaren is bijna 29% van niet-Nederlandse herkomst. Van hen kan 17% gerekend worden tot de niet-westerse allochtonen. Ruim 12% van de Eindhovenaren is een westerse allochtoon.

De herkomst van ongeveer driekwart van de allochtonen is tot veertien landen te herleiden. Het overige kwart komt echter uit een veelheid van landen, namelijk uit 146 verschillende landen. Eindhoven telt in totaal dus 160 herkomstgroeperingen. We kunnen dus wel zeggen dat de wereld vertegenwoordigd is in Eindhoven![39]

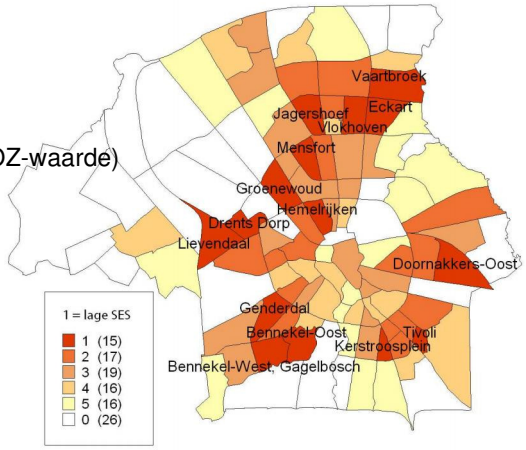
| Herkomstgroepering | | | 1 januari 2010 |
|---|---|---|---|
| | mannen | vrouwen | totaal |
| Turkije | 5 211 | 4 835 | 10 046 |
| Indische Nederlanders | 3 236 | 3 220 | 6 456 |
| Duitsland | 2 634 | 2 760 | 5 394 |
| Marokko | 2 776 | 2 719 | 5 495 |
| Suriname | 1 881 | 1 788 | 3 669 |
| België | 1 251 | 1 359 | 2 610 |
| China | 1 375 | 1 358 | 2 733 |
| Nederlandse Antillen | 1 266 | 1 147 | 2 413 |

Bron: GBA

Bron: Gemeentelijke Basis Administratie[40]

**De sociaaleconomische kenmerken[41]**
In de buurthermometer worden alle bewoonde buurten onderling vergeleken op de sociaaleconomische status (hier verder aangeduid als SES). Naarmate de SES van een buurt afneemt
kan gesteld worden dat deze kwetsbaarder is.
De sociaaleconomische status van buurten vormt het eerste onderdeel van de buurtthermometer. Deze status wordt vastgesteld aan de hand van negen afzonderlijke indicatoren. Samen leiden ze tot een 'totale' SES-score.

Het gaat hierbij om de volgende indicatoren:
1. Het persoonlijk inkomen per inwoner (met inkomen gedurende het hele jaar)
2. Het aandeel personen met laag inkomen
3. Het aandeel niet-werkende werkzoekenden (NWW'ers)
4. Het aandeel algemene bijstandsgerechtigden (WWB'ers)
5. Het aandeel niet-westerse allochtonen
6. Het aandeel eenoudergezinnen
7. De gemiddelde waarde voor onroerend zaakbelasting (WOZ-waarde)
8. Het aandeel sociale huurwoningen
9. Het aandeel mensen met een laag opleidingsniveau



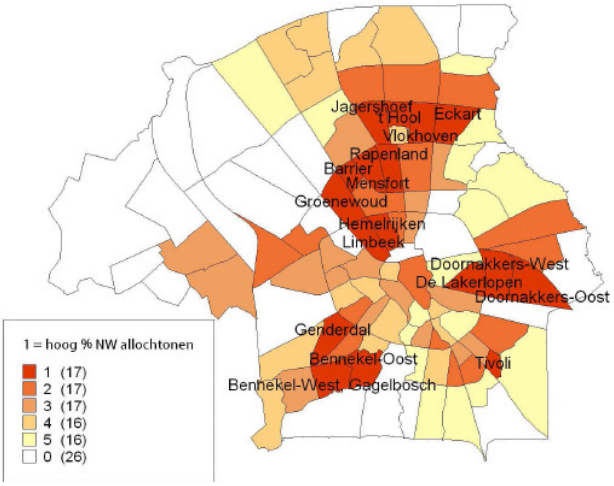

39 http://eindhoven.buurtmonitor.nl/report/fact_2_eindhovenaren_naar_herkomst.pdf

40 http://www.eindhoven.nl/stad/onderzoek-cijfers/kerncijfers-1.htm

41 Buurtthermometer 2010, http://www.eindhoven.nl/stad/onderzoek-cijfers/rapporten/Rapport-1136-en-1137-Eindhovense-buurtthermometer-2010.htm

Kaart met de wijken waar de meeste niet-westerse allochtonen woonachtig zijn

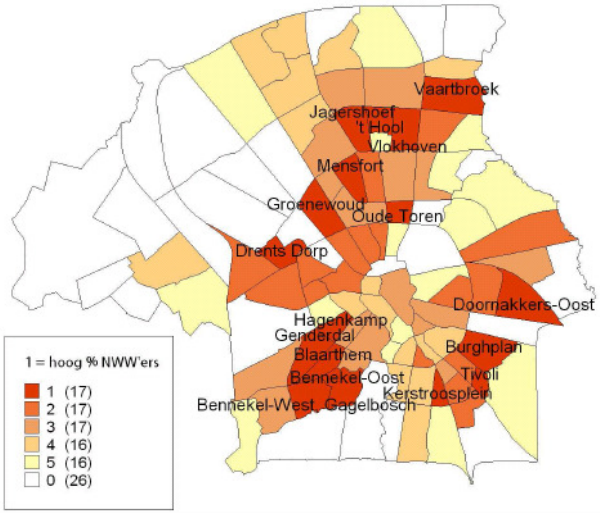
Bij niet westerse allochtonen gaat het om personen waarvan ten minste één van de ouders in een niet-westers land is geboren. Achterliggende gedachte voor het gebruik van deze indicator zit hem in de vooronderstelling dat deze een maatstaf vormt voor potentiële maatschappelijke achterstand. Uit studies van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) blijkt dat de inkomenspositie van niet-westerse allochtonen onder het gemiddelde ligt. Naarmate het aandeel niet westerse allochtonen toeneemt, zal de sociaaleconomische status afnemen. In totaal bedraagt het aandeel niet-westerse allochtonen in Eindhoven 16,5%. In buurten varieert dit aandeel van 2 tot 37%.

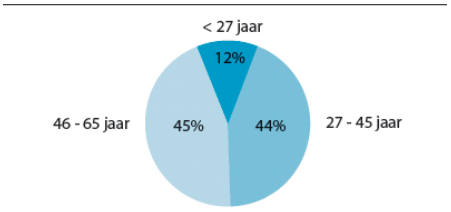



*De niet-westerse landen zijn Turkije en alle landen uit Afrika, Latijns Amerika en Azië (m.u.v. Indonesië en Japan).*

Het aandeel niet-werkende werkzoekenden (NWW'ers)

Niet werkende werkzoekenden (NWW'ers) zijn mensen die een betaalde baan zoeken en hiervoor staan ingeschreven bij het UWV WERKbedrijf. Op het moment van inschrijving werken ze niet of minder dan 12 uur per week. Motivatie voor de selectie van deze indicator is dat een baan het aangaan van sociale contacten of uitbreiding daarvan vergemakkelijkt en tevens financiële verbeteringsmogelijkheden biedt. Naarmate een buurt relatief minder werklozen telt zal de sociaaleconomische status toenemen. Gemiddeld behoort 4,2% van alle Eindhovenaren tussen de 15 en 65 jaar tot de NWW'ers.




Werkloosheid naar leeftijd In Eindhoven[42]

Statische buurten:
De buurtthermometer gaat uit van statistische buurten; van kleinere gebiedseenheden zijn nu eenmaal helaas nauwelijks bruikbare cijfers beschikbaar. Uit de buurtanalyses komt in een aantal gevallen naar voren dat de achterstand zich concentreert in een deel van de buurt. Het ligt voor de hand om de aanpak juist op die deelgebieden te richten. Juist deze verfijning maakt maatwerk en een efficiënte aanpak mogelijk.

Al met al leidt de combinatie van de buurthermometer en de buurtanalyses tot het aanwijzen van de volgende actiegebieden:

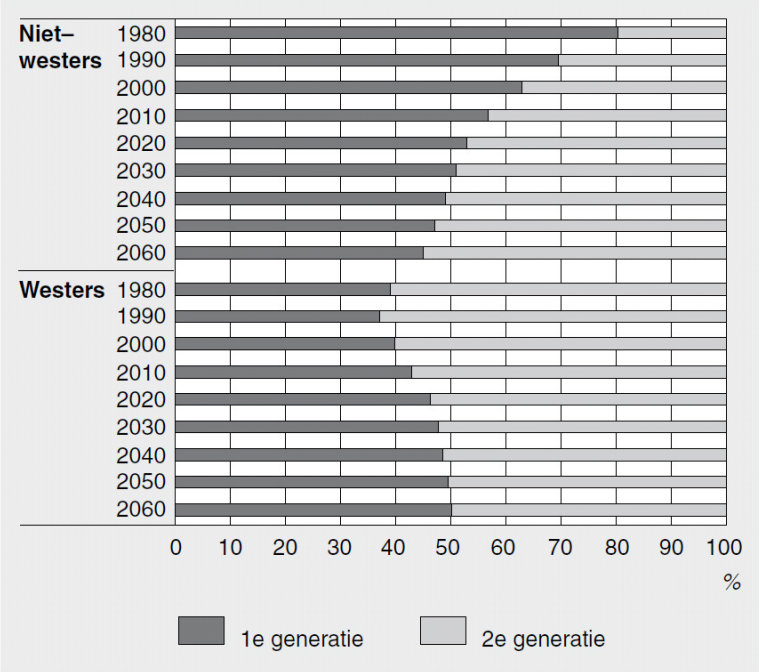
a. Kerstroosplein (continuering)
b. Burghplan, noordelijk deel (continuering)
c. Sintenbuurt, zuidelijk deel (continuering)
d. Tivoli (continuering)
e. Limbeek, noordelijk deel (continuering)
f. Lievendaal, 3 deelgebieden: de Airey-woningen, het complex Johannes Buyslaan en het BBB-complex (continuering)
g. Rapenland, zuidelijk deel (continuering)
h. Vlokhoven, oostelijk deel (continuering)
i. 't Hool, noordelijk deel (continuering)
j. Vaartbroek, middelste deel (continuering)
k. Mensfort (continuering)
l. Kronehoef, westelijk deel (nieuw)
m. 't Ven, 2 deelgebieden: complex rondom het Hugo de Grootplein en het complex Sportlaan – Hastelweg (nieuw)
n. 't Hofke, Vlinderbuurt) (nieuw)
o. Eckart, noordelijk deel (nieuw), te combineren met Vaartboek;

Het Facilitair Netwerk Allochtone Ouderen heeft een rapport geschreven over de Wmo en de allochtone migranten. Zij geven in het onderzoek aan dat de allochtone ouderen een kwetsbare groep is, die niet goed in beeld is bij de Wmo. Het Netwerk van Organisaties van Oudere Migranten geeft aan dat er problemen zijn in de toegang tot het zorgsysteem. Daarnaast zijn ze kwetsbaar omdat 95% van de eerste generatie Turken een onvolledige AOW heeft.[43]

Het aandeel geboorten van niet-westerse tweede generatie kinderen waarbij één van de ouders in Nederland is geboren, is opgelopen van 23 procent in 1995 naar 41 procent in 2009. Volgens de prognose stijgt dit aandeel verder tot maximaal 58 procent begin jaren dertig, om daarna weer iets te dalen. De derde generatie groep is nog erg klein. Dit komt onder meer doordat Turken en Marokkanen van de tweede generatie gemiddeld jonger zijn. Daarnaast zoeken veel Turken en Marokkanen van de tweede generatie een partner in Turkije of Marokko. Kinderen van deze paren worden tot de tweede generatie gerekend omdat ze een in het buitenland geboren ouder hebben.
Op de korte termijn blijft het aandeel van niet-westerse jongeren in de Nederlandse jeugd min of meer constant, waarna een lichte daling plaatsvindt. Het aandeel van volwassen niet-westerse allochtonen neemt echter toe.[44]

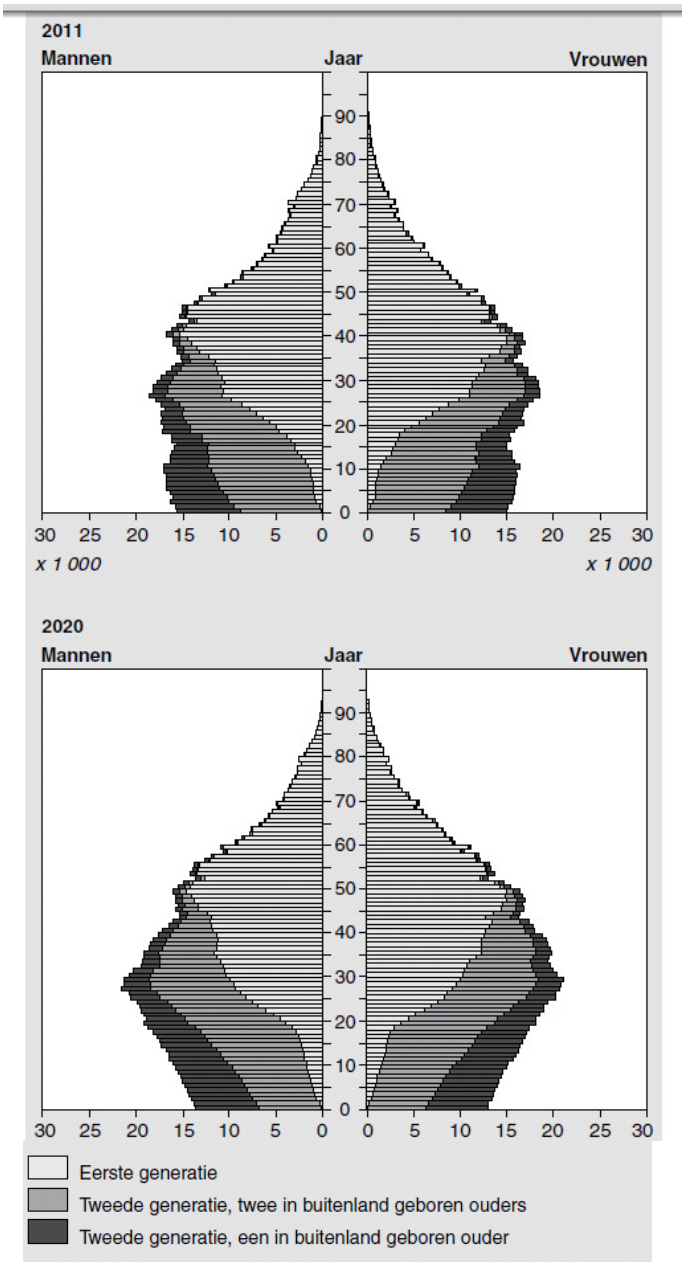
[43] Bron: Onderzoek naar de zorgbehoefte van de eerste generatie Turken in Nederland.
A.M.E. Heijnen. Oktober 2009
[44] Bron: http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/294E2E9A-E5F2-47DE-8158-C3AEEF05471C/0/2011k1b15p24art.pdf

**5. Aandeel eerste en tweede generatie allochtonen in de westerse en niet–westerse bevolking**




Op de korte termijn blijft het aandeel van niet-westerse jongeren in de Nederlandse jeugd min of meer constant, waarna een lichte daling plaatsvindt. Het aandeel van volwassen niet-westerse allochtonen neemt echter toe. Vooral hun toename in de potentiële beroepsbevolking zal daarbij van groot belang zijn.

Het aandeel geboorten van niet-westerse tweede generatie kinderen waarbij één van de ouders in Nederland is
geboren, is opgelopen van 23 procent in 1995 naar 41 procent in 2009. Volgens de prognose stijgt dit aandeel verder tot maximaal 58 procent begin jaren dertig, om daarna weer iets te dalen. In de afgelopen tien jaar zakte het totaal leeftijdsspecifiek vruchtbaarheidscijfer (TFR) van Marokkaanse vrouwen (van 3,5 naar 2,9) en van Turkse vrouwen (van 2,5 naar 1,9), terwijl dat van autochtone vrouwen juist iets opliep (van 1,6 naar 1,8). Er is dus sprake van convergentie: niet alleen lijkt de tweede generatie – die overigens per definitie niet door middel van geboorte kan bijdragen aan de groei van het aantal allochtonen, tenzij hun partner in het buitenland
is geboren – wat betreft hun kindertal zeer sterk op de autochtonen, maar ook daalt de vruchtbaarheid van (met name) de Marokkaanse en Turkse eerste generatie snel. Deze trend doet zich, in nog sterkere mate, ook in de herkomstlanden voor (Garssen en Nicolaas, 2008).


2011
Mannen
Jaar
Vrouwen
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
30 25 20 15 10 5 0
0 5 10 15 20 25 30
x 1 000
x 1 000
2020
Mannen
Jaar
Vrouwen
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
30 25 20 15 10 5 0
0 5 10 15 20 25 30
Eerste generatie
Tweede generatie, twee in buitenland geboren ouders
Tweede generatie, een in buitenland geboren ouder

**Welzijn**
Ze hebben minder beschikking over gezonde producten (veilige auto's en gezonde voeding) en minder gelegenheid tot stoom afblazen. Bovendien verkeren ze vaak in moeilijkere leefomstandigheden dan de welgestelde burgers, ze hebben minder controle over eigen leven of werk, meer dagelijkse beslommeringen, ongunstigere verhouding tussen en inspanningen en (materiële) beloning, meer ingrijpende levensgebeurtenissen (scheiding en overlijden dierbaren). Dit resulteert uiteindelijk vaak in een ongezondere leefstijl (tabaksgebruik, verslavingsproblemen, ongezonde voedingsgewoonten) (Fermie 2008).

**Zorg**
Mensen met een laag inkomen bezoeken bovendien vaker de huisarts maar meer nog kennen zij een fors verhoogde frequentie van ziekenhuisopnamen. Daarnaast is zowel het geneesmiddelengebruik als het bezoek aan de specialist bij lagere inkomensgroepen aanzienlijk hoger dan bij hogere inkomensgroepen (ca. 35%). Inkomen heeft dus zeker een zelfstandige invloed op de zorgconsumptie (Fermie 2008)[45].
Uit de theorie van Maslow over menselijke behoeften komt naar voren dat menselijke behoeften hiërarchisch geordend zijn. Naarmate de aan zogeheten 'basic needs', dat wil zeggen aan de behoeften aan fysieke veiligheid en zekerheid, beter is voldaan, zullen mensen meer gaan stereven naar het bevredigen van hogere behoeften, de zogeheten 'growth needs' (Solomon et al., 2006).

**Media**
Mensen met een uitkering vallen ook onder de categorie mensen met een laag inkomen. Zij hebben de beschikking over veel tijd, maar weinig te besteden (Van Ophem & De Hoog, 1998). Televisie kijken en radio luisteren zijn activiteiten die hier goed bij aansluiten. Televisie kijken en radio luisteren zijn immers activiteiten die nagenoeg niets kosten. De prijs van een krant of hebben van een abonnement op een krant zijn de laatste jaren juist fors gestegen. Daardoor is het moeilijk geworden voor de mensen met een laag inkomen (en een lage opleiding) om dit te kunnen betalen. Daarnaast besteden mannen meer tijd aan media dan vrouwen (Broek & Breedveld, 2006a).

[45] Fermie M (30 11 2008) *Bepaalt armoede de zorgvraag? Opgeroepen op 2 11 2010 op: http://marjoleinfermie.c3log.nl/bepaalt-armoede-de-zorgvraag/*

## 1.3 Analyse gemeente en landelijke politiek (macro)

**De Eindhovense situatie**

*De fractievoorzitters van PvdA, VVD, D66 en GroenLinks hebben op vrijdag 23 april het conceptcoalitieakkoord Eindhoven 2010-2014: 'Werken aan morgen', aan de gemeenteraad gepresenteerd. De tekst in deze paragraaf is afkomstig uit het coalitieakkoord 2010-2014.*[46]

De nieuwe coalitie ziet Eindhoven als een zelfbewuste en krachtige stad. Een stad die het beste van twee werelden heeft door haar ruime en groene stadskernen waarin de mensen voor elkaar zorgen, en door haar positie als tweede economie van Nederland; als centrum van de toptechnologische en internationale regio Brainport.

*"Wij willen uitgaan van de kracht van de inwoners, de instellingen en het bedrijfsleven", zegt Mieke Verhees, de nieuwe fractievoorzitter van de PvdA. "In Eindhoven wonen en werken enthousiaste en creatieve mensen, die zelf weten wat goed is voor hen en voor de stad. Daar hoort een gemeente bij die een stimulerende, initiërende en faciliterend partner is en die het publieke belang waarborgt. Een gemeente met een duidelijk gezicht die helder communiceert."*

<u>Thema's die relevant zijn voor mijn onderzoek</u>

*Onderwijs voor iedereen*

Onderwijs is de belangrijkste kans op een goede plaats op de arbeidsmarkt. Goed onderwijs moet voor iedereen, kind en volwassene, mogelijk zijn. Het is een gemeenschappelijke verantwoordelijkheid onderwijs zo toegankelijk mogelijk te maken en te zorgen dat niemand van school gaat zonder diploma. De gemeente neemt daarin de regie. De gemeente geeft het goede voorbeeld door binnen de eigen organisatie een verdubbeling van het aantal stageplekken te creëren. Daarnaast zijn voldoende en geschikte stageplekken en leerwerktrajecten een continu bespreekpunt tussen gemeente, onderwijs en bedrijfsleven. Eindhoven is met bijna 25.000 studenten met recht een studentenstad te noemen. Wij willen samen met partners in de stad voortvarend uitvoering geven aan het programma *Eindhoven Studentenstad*.

*Iedereen doet mee*

Wij vinden dat alle Eindhovenaren mee moeten doen in onze stad. En hiervoor is werk de allerbeste manier. Mensen die geen baan hebben, moeten zo snel mogelijk duurzaam werk vinden. Voor de groep waarvoor betaald werk echt (nog) een brug te ver is, is sociale participatie - bijvoorbeeld via vrijwilligerswerk - wenselijk.

Onze inkomensondersteuning moet erop gericht zijn mensen te stimuleren te gaan werken. De armoedeval moet worden tegengegaan. De re-integratie moet effectiever. De meeste mensen weten zelf wat ze kunnen doen om weer aan het werk te komen. Maar wie het nodig heeft, vooral mensen met een grote afstand tot de arbeidsmarkt, krijgt individueel maatwerk.

*Leren en ontwikkelen in het SPIL*

We staan vierkant achter de ambitie van SPIL (Spelen, Integreren en Leren). Maar we constateren dat er te weinig geld beschikbaar is voor de bouwopgave van deze ambitie. Daarom bekijken we de mogelijkheden binnen de beschikbare middelen. We denken aan combinaties met bijvoorbeeld buurtontmoeting en sportaccommodaties, aan ander gebruik van bestaande gebouwen, maar ook aan temporiseren. Hierbij geven we extra prioriteit aan de bestuurlijk aangewezen gebieden omdat in deze buurten veel minder kinderen doorstromen naar HAVO/VWO dan in de rest van de stad.

We geven het college de opdracht om: Samen met de schoolbesturen er voor te zorgen dat deze achterstanden »»substantieel worden ingelopen.

We verwachten dat ook onze partners hun verantwoordelijkheid nemen en met ons op zoek gaan naar mogelijkheden om de gezamenlijke SPIL-ambitie te realiseren.

*Ruimte voor onze jongeren*

Wij willen af van het criminaliseren van bepaalde groepen jongeren. Met het overgrote deel van onze jongeren gaat het goed. Zij hebben recht op ruimte in hun wijk, recht op ruimte voor hun eigen cultuur.

[46] Bron: http://www.eindhoven.nl/nieuws/actueel/eindhoven-actueel-5/Eindhoven-heeft-formatie-rond-1.htm

Ze weten zelf het best waar ze behoefte aan hebben, dus daar gaan wij van uit. Soms moeten we samen met jongeren een ruimte creëren en soms is het voldoende als ze gewoon kunnen hangen op de hoek van de straat.

Er is een kleine groep jongeren die overlast veroorzaakt. Dat tolereren we niet en daar zullen we op handhaven. Als deze jongeren geen zicht hebben op een goed toekomstperspectief willen we samen alle betrokkenen bekijken wat voor deze jongeren het beste werkt. De verantwoordelijkheid ligt daarbij in 1e instantie bij de ouders en bij de jongeren zelf. Ouders die dit niet op eigen kracht kunnen bieden we opvoedingsondersteuning. Voor ouders die dit vervolgens niet willen zetten we drang en dwang in.

*Samen leven is Samen leren*
Kennen en gekend worden zijn kernwaarden voor het leren samen leven. Ontmoeting is een antwoord op vooroordelen. Wederzijds respect is de voorwaarde voor een samenleving waarin diversiteit en eigenheid tot bloei komen. Deze kernwaarden staan centraal in onze visie op leren. Daarom willen wij dat kinderen met elkaar spelen en leren en stimuleren we integratie.
We geven het college de opdracht om: Initiatieven uit de stad hierbij te betrekken, zoals het project Leonardo op De Zevensprong. Deze school is een van de twee in het land met die combinatie van zwarte school en hoogbegaafdheid.

*WMO, meedoen*
Eindhoven heeft een goede sociale basis voor de uitvoering van de Wet Maatschappelijke Ondersteuning (WMO). Maar aanscherping is nodig. De doelgroep stijgt en het beroep op de individuele voorzieningen (hulp bij het huishouden en de voorzieningen voor mensen met een beperking) wordt groter, waardoor het beschikbare budget niet meer toereikend is. We gaan daarom nu ingrijpen.
We gaan daarbij uit van de kracht van mensen om het eigen leven in te richten. Ook mensen met een beperking hebben de wens om zelf regie te hebben over hun leven. De gemeente ondersteunt hen bij het maken van keuzes die passen bij hun situatie. Dit kan bijvoorbeeld door een persoonsgebonden budget.

*Armoedebeleid*
Er is een groep kwetsbare Eindhovenaren die ver van de arbeidsmarkt staat en niet mee doet. Samen met hen willen wij bekijken welke mogelijkheden zij hebben om aan het werk te gaan. Daarnaast heeft de gemeente de verantwoordelijkheid om hen zo goed mogelijk te ondersteunen en armoede te voorkomen en bestrijden.
Wij willen de doelstellingen van het huidige armoedebeleid overeind houden, juist in een economisch zwakkere tijd. De komende twee jaar lossen we de overschrijdingen op het armoedebudget op met incidenteel geld omdat de economische situatie en de oplopende werkloosheid er de oorzaak van zijn.
Het huidige armoedebeleid is deels gefinancierd met tijdelijk geld. Ons uitgangspunt is dat we het armoedebeleid binnen het bestaande structurele budget gaan regelen. Dit betekent niet automatisch een versobering. We denken dat we, door het beter te organiseren, geld kunnen besparen.
Ook moet inzichtelijk worden welk budget er structureel nodig is om ervoor te zorgen dat de mensen die het echt nodig hebben op de gemeente kunnen blijven rekenen. Mocht uiteindelijk blijken dat het bestaande budget hiervoor niet voldoende is, dan zijn wij bereid om hiervoor extra budget vrij te maken.
We geven het college de opdracht om het armoedebeleid eenvoudiger, doeltreffender en effectiever te organiseren. Het rekenkamerrapport hierover uit 2006 en het rapport van de taskforce armoede uit 2008 zijn hiervoor een goede basis.

*Vernieuwing welzijnsbeleid*
Welzijnsbeleid is geen doel op zich, maar een middel om doelen te bereiken. De behoefte in de stad is leidend en niet dat wat de gemeente goed acht, of het aanbod van welzijnsorganisaties. Als bijvoorbeeld een buurt zelf het welzijnswerk wil organiseren, dan kijken wij hoe we dat kunnen faciliteren. Wij definiëren dan samen met de inwoners het gewenste effect en stellen een bedrag hiervoor beschikbaar.
In het welzijnsveld gaat veel geld om. We kunnen op dit terrein veel vernieuwender zijn en kansen benutten. In lijn met het rekenkameronderzoek *Twee werelden* is een fundamentele heroverweging van het totale welzijnsbeleid noodzakelijk. Na deze herziening kunnen we beter sturen op gewenste effecten en daardoor noodzakelijke besparingen doen. Ook verbeteren wij ons gemeentelijk opdrachtgeverschap.

*Eindhoven draait op vrijwilligers en mantelzorgers*
Vrijwilligers zijn de motor in onze samenleving. Onze *Kanjers* zijn hét voorbeeld van onze visie op de stad; mensen die eigen verantwoordelijkheid nemen, die doen waar behoefte aan is. We gaan door met hen te faciliteren, samen met onze partners in de stad. Door hun inzet is minder inzet van overheid en professionele instellingen nodig. Speciale aandacht hierbij gaat uit naar mantelzorgers.

*Diverse stad*
Wij koesteren de diversiteit van Eindhovenaren in al haar vormen. Eindhoven is van oudsher een stad met inwoners van vele herkomsten. 158 nationaliteiten vormen samen het kloppend hart van onze stad en hebben haar gemaakt tot wat zij nu is. Het actieve diversiteitbeleid gericht op ontmoeting, kennen en gekend worden, meedoen en discriminatie en achterstanden voorkomen zetten wij voort.
Bij onze uitvoering van de inburgeringwet hanteren we als uitgangspunt dat inburgering moet leiden tot meer zelfredzaamheid. Taallessen blijven dan ook een integraal onderdeel van dit traject. Zolang het Rijk haar verantwoordelijkheid niet neemt, waarborgen wij voor uitgeprocedeerde asielzoekers – binnen de strakke wettelijke kaders – een zo humaan mogelijke opvang.

*De stem van Eindhovenaren telt*
Wij willen als overheid werken van buiten naar binnen. Het is niet *u roept, wij draaien* of *de overheid lost het maar op*. Eindhovenaren hebben een eigen verantwoordelijkheid. De gemeente borgt het publieke belang.
De afgelopen jaren is er al veel gewerkt aan burgerparticipatie. De manier waarop we hiermee verder gaan is per onderwerp anders. Dit varieert van coproductie door overheid en burgers tot alleen overleg over uitvoering van besluiten. We geven het college de opdracht om:
*Per proces goed na te denken over haar eigen rol en verantwoordelijkheid en de ruimte die er is voor inbreng van anderen, daarover helder te communiceren en uitleg te geven.*

En bijvoorbeeld stevig in te zetten op coproductie, met aandacht voor; het uitbreiden en in nieuwe vormen toepassen van geslaagde instrumenten als buurtcontracten; uitbreiding van de huidige domeinen, vooral het ruimtelijke, en toepassen in nieuwe domeinen, bijvoorbeeld
Veiligheid: innoveren met nieuwe vormen, nieuwe media en nieuwe experimenten. De representativiteit van de gesprekspartners. De stem van álle Eindhovenaren telt.

**Landelijke Politiek**

Partijen
Als we de partijen opdelen in: link, midden en rechts krijgen we de volgende kijk op de samenleving en de mate waarin met verlangd dat immigranten zich aanpassen aan de Nederlandse cultuur.

*Links*
Linkse partijen vinden dat de mensen hun eigen privézaken zoals klederdracht, muziekvoorkeur, relatievorming, maar ook hun invulling en keuze van werk en school naar eigen wensen mogen invullen. De linkse partijen verwachten wel, zoals van ieder andere inwoner van Nederland, dat ze zich houden aan de basiswaarden en regels, maar deze hoeven ze niet allemaal over te nemen. Ze zien graag dat de culturen door iedereen worden geaccepteerd en goed samen kunnen leven.

*Midden*
Waar de linkse partijen erg vrij zijn in de overnamen van de Nederlandse waarden willen de midden partijen dat immigranten deze overnemen, evenals de regels volgen. Keuzes voor hun school, werk en privéleven mogen net als bij de linkse partijen naar eigen wensen worden ingevuld.

*Rechts*
Aanpassen en aan de regels houden, zo klink de mening van de rechtse partijen. Zij willen dat immigranten zich aanpassen aan de meerderheid en alleen in hun privéleven hun oorspronkelijke cultuur uiten.

**Relevante thema's uit het Regeerakkoord**
*Bron: Regeerakkoord VVD –CDA, 30-09-2010.* [47]

Immigratie
Uitzetting van strafrechtelijk veroordeelde vreemdelingen vindt eerder en vaker plaats. Tegen mensensmokkel wordt hard opgetreden.
Effectieve integratie van nieuwkomers en bevolkingsgroepen is een veelomvattend en veeleisend proces dat voor de gehele samenleving van groot belang is. Hiervoor geldt bij uitstek dat participatie in de samenleving vraagt om een toereikende kwalificatie in taal en opleiding. Inburgering van toegelaten asielzoekers en migranten op een adequaat niveau is voor henzelf en hun kinderen de sleutel tot een volwaardige deelname aan de samenleving in werk en onderwijs. Dit mag worden verwacht van nieuwkomers. Zij zijn hiervoor zelf verantwoordelijk. Het uitblijven van deze inspanningen kan in het kader van de sociale zekerheid en in het belang van de arbeidsparticipatie, niet zonder gevolgen blijven.
De tijdelijke verblijfsvergunning zal bij niet slagen voor het inburgeringexamen worden ingetrokken behoudens uitzonderingen. Bij de uitvoering van het voorgenomen beleid neemt het kabinet tevens initiatieven tot aanpassing van EU-richtlijnen en, indien er voor belangrijke maatregelen geen andere alternatieven blijken te zijn, eventueel, in overleg met andere lidstaten, tot wijziging van verdragen. Realisering van het gehele pakket van maatregelen op het gebied van asiel en migratie zal feitelijk leiden tot een zeer substantiële daling van de instroom.

*Gezinsmigratie*
Bij gezinsmigratie gaat het om de komst van gezinsleden van personen die legaal in Nederland verblijven. Zo kan een migratieketen ontstaan waarbij in elke generatie opnieuw partners, vaak verwanten, en kinderen uit het land van herkomst naar Nederland komen met de nadelige gevolgen vandien voor het integratieproces dat zo bij herhaling op achterstand raakt. De negatieve spiraal van deze keten wordt doorbroken door hogere eisen te stellen aan deze wijze van gezinsvorming en gezinshereniging waaronder zodanige opleidingseisen dat een kansrijke integratie bij voorbaat verzekerd is. Het kabinet zet hierbij tevens in op wijziging van de Europese richtlijn. Gelet op het voorgaande zal het kabinet met verschillende voorstellen en verschillende maatregelen komen.
• De mogelijkheid van gezinsvorming en gezinshereniging wordt beperkt tot partners die gehuwd zijn of met wie een geregistreerd partnerschap is aangegaan en minderjarige kinderen.
• Voor hun toelating gaat als vereiste gelden dat de referent al tenminste een jaar legaal in Nederland verblijft behoudens kennismigranten.
• Verder gaan als nieuwe vereisten voor toelating voor gezinsmigranten gelden dat zij moeten beschikken over een zelfstandige huisvesting en een ziektekostenverzekering.
• De termijn waarna gezinsmigranten een zelfstandige verblijfsvergunning kunnen krijgen wordt verlengd van drie naar vijf jaar behoudens bijzondere omstandigheden.
• De leges voor gezinsmigratie worden zoveel mogelijk kostendekkend gemaakt.
• Het beleid tegen schijnhuwelijken en huwelijksdwang wordt verscherpt en de handhaving geïntensiveerd.
• Huwelijksdwang is verboden en wordt strafbaar gesteld.
• In principe worden huwelijken tussen neven en nichten verboden.
• Polygame huwelijken worden niet erkend.
• De exameneisen in de Wet inburgering buitenland gaan omhoog.

Belangrijke nieuwe eisen aan gezinsmigratie kunnen bijvoorbeeld worden gerealiseerd bij aanpassing van de EU-richtlijn inzake gezinshereniging (2003/86). Daarbij zal het kabinet onder meer inzetten op:
• Verhoging van de leeftijdseis voor de partner naar 24 jaar
• Toelating van maximaal een partner in de tien jaar
• Verhoging van de inkomenseis naar ten minste 120% van het minimumloon
• Invoering van een borgsom
• Invoering van een toets waaruit blijkt of de band met Nederland groter is dan de band met andere landen en

[47] Bron: **http://www.kabinetsformatie2010.nl/dsc?c=getobject&s=obj&objectid=127446**

• Uitsluiting van de mogelijkheid gezinsleden toe te laten van personen die veroordeeld zijn wegens bepaalde geweldsdelicten.
• Tot slot zal met het oog op het belang van kwalificatie ten behoeve van participatie en integratie worden ingezet op opneming in deze richtlijn van de mogelijkheid opleidingseisen te stellen aan gezinsmigranten.

Nederland is op deze manier in staat mensen die hier rechtmatig zijn gekomen volwaardig te laten deelnemen aan de samenleving.

Integratie
Van ieder die naar Nederland komt om zich hier te vestigen, mag worden verwacht dat hij of zij zich houdt aan de regels die hier gelden en actief deelneemt aan de samenleving door beheersing van de Nederlandse taal, het volgen van onderwijs en werk. Kwalificatie is de sleutel tot succesvolle participatie en integratie. Naarmate kwalificatie eerder plaatsvindt, stijgen de kansen op integratie. Daarom is het belangrijk (hogere) taal- en opleidingseisen te verbinden aan toelating tot en verblijf in ons land.
• De erkenning van diploma's die buiten de EU zijn behaald en van elders verworven competenties vindt door het daartoe bevoegde instituut plaats met inachtneming van Nederlandse normen en zal zoveel mogelijk worden bespoedigd. Zo worden ook deze migranten kansrijker.

• Migranten en asielzoekers dragen zelf zorg voor hun inburgering in ons land. Voor degenen die hiervoor over onvoldoende middelen beschikken, komt het kabinet met een sociaal leenstelsel dat inhoudt dat de lening wordt terugbetaald. Uitgangspunt voor het kabinet is dat het niet slagen voor het inburgeringexamen, behoudens bijzondere omstandigheden, leidt tot intrekking van de tijdelijke reguliere verblijfsvergunning.
• Het kabinet zet zich ervoor in het Associatieakkoord EU-Turkije zodanig aan te passen dat inwoners van Turkije onder de inburgeringplicht komen te vallen.

*Inburgeringplicht*
De inburgeringplicht is vastgelegd in de Wet inburgering. De wet is in beginsel van toepassing op alle vreemdelingen van 16 tot 65 jaar van buiten de EU die duurzaam in Nederland verblijven. Het doel van de inburgering is het verminderen van achterstanden bij de integratie van minderheden en het voorkomen van nieuwe achterstanden.
De inburgeringplicht houdt in dat een inburgeringspichtige voldoende kennis van de Nederlandse taal en van de Nederlandse samenleving moet verwerven. Indien een inburgeringspichtige niet aan de inburgeringplicht voldoet, kan de gemeente een bestuurlijke boete opleggen. Ook krijgt een inburgeringspichtige die niet aan de inburgeringvereisten voldoet, geen verblijfsvergunning voor onbepaalde tijd op voortgezet verblijf.
Er is een aantal zaken die belangrijk zijn om te weten over inburgeren. Zo hoeft bijvoorbeeld niet iedereen in te burgeren. Sommigen zijn namelijk van deze verplichting vrijgesteld.

*Diversiteitbeleid*
Het kabinet beëindigt het diversiteit/voorkeursbeleid op basis van geslacht en etnische herkomst. Selectie moet plaatsvinden op basis van kwaliteit.

- Er komt een meldcode voor cultureel bepaald huiselijk geweld en kindermishandeling.
- Het kabinet komt met een voorstel voor een algemeen verbod op gelaatsbedekkende kleding zoals boerka's. In voorschriften wordt opgenomen dat de politie en leden van de rechterlijke macht geen hoofddoek dragen.
- Er wordt bezuinigd op de subsidies van de rijksoverheid op het gebied van integratie met uitzondering van de subsidie aan Vluchtelingenwerk.

Het kabinet zal geen subsidie geven aan organisaties die activiteiten ondernemen die zich tegen de integratie richten.

*Verkrijgen Nederlandschap*
Verkrijging van het Nederlanderschap vormt de bekroning van kwalificatie, participatie en integratie. Het voorstel van het kabinet houdt tevens in dat het Nederlanderschap pas definitief wordt verkregen indien afstand is gedaan wordt van één of meer andere nationaliteiten. Het kabinet zal met een voorstel komen om personen die binnen vijf jaar na verkrijging van het Nederlanderschap veroordeeld zijn of worden voor een misdrijf waar 12 jaar of meer op staat, het Nederlanderschap te ontnemen. Hiertoe wordt gepoogd binnen het kader van het Europees verdrag inzake nationaliteit te komen tot een ruimere uitleg van artikel 7d. Indien deze ruimere uitleg niet mogelijk zal blijken te zijn, zal met de verdragsluitende partijen worden overlegd om te komen tot een
wijziging van het verdrag.

*Inrichting Sociale zekerheid*
Het zwaarwegende belang van arbeidsparticipatie en integratie in Nederland heeft ook gevolgen voor de inrichting van het stelsel van sociale zekerheid.
• Indien gedrag of kleding van iemand feitelijk zijn kansen op beschikbaarheid voor de arbeidsmarkt beperkt, volgt een weigering, korting of intrekking van een uitkering op grond van de Wet Werk en Bijstand (WWB). Zo nodig zal het kabinet daartoe met een voorstel komen.
• In het kader van de sociale zekerheid verdient de verhouding met het land van herkomst van migranten en asielzoekers eveneens aandacht. Het kabinet zet in op het zoveel mogelijk verkrijgen van medewerking van lokale autoriteiten in deze landen bij de controle en handhaving van de vermogenstoets in de WWB.
Het kabinet streeft naar beperking van de export van sociale voorzieningen, onder meer door
• stopzetting van de export van kinderbijslag en het kindgebonden budget naar landen
buiten de EU en
• hantering van het woonlandbeginsel bij de AOW-tegemoetkoming en de WGAvervolguitkering.

*Onderwijs*
Aan de vrijheid van onderwijs zoals gewaarborgd door art. 23 Grondwet, wordt niet getornd. Dit neemt niet weg dat (zeer) zwakke scholen sneller, binnen een jaar, het onderwijsproces op orde moeten hebben. Zo niet, dan wordt tot sluiting overgegaan. Uit onderzoek is gebleken dat het islamitisch onderwijs zwakke kanten kent qua bestuurskracht, onderwijskwaliteit, burgerschapsvorming (rechtsstaat) en rechtmatigheid van de besteding van middelen. Uit onderzoek is verder gebleken dat ook scholen met een radicaal vernieuwend onderwijsconcept deze problemen kennen. Deze scholen zullen dus sneller met sluiting geconfronteerd worden. Bij de beoordeling weegt eveneens zwaar hoe scholen aandacht geven aan integratie. Scholen worden gestimuleerd contracten te sluiten met ouders over bijvoorbeeld het meedoen aan oudergesprekken, tegengaan van verzuim en spijbelen, fatsoenlijk gedrag en het spreken van Nederlands op school.

*Kindregelingen*
Het kabinet blijft via de kinderbijslag ouders in de kosten van kinderen ondersteunen. De kindregelingen (kinderopvang en kindgebonden budget) staan in het teken van bevordering van de eigen verantwoordelijkheid van ouders. Het kabinet hecht aan goede en betaalbare kinderopvang. Na onstuimige groei van het deel dat de overheid bijdraagt aan kinderopvang, is een correctie nodig, zodat ouders proportioneel bijdragen. Ouders houden de keuze tussen georganiseerde opvang en gastouderopvang.

# Bijlage 2 Theoretisch kader

**Theoretisch kader**
*Het theoretisch kader bevat communicatiemodellen en begripsdefinities die ik relevant acht voor mijn communicatievraagstuk. Ze helpen mij bij het formuleren van de deelvragen en het schrijven van mijn scriptie. Dit hoofdstuk sluit af met een eigen model, toepasbaar op het vraagstuk en gecreëerd vanuit mijn eigen visie.*

***Centrale vraag***
Welke bijdrage kan communicatie leveren in de toegankelijkheid van sociale diensten voor ouders van kinderen tot 12 jaar, met een Turkse of Marokkaanse achtergrond, woonachtig in Eindhoven? Welke communicatiemethode[48], passend bij het beleid van de Lumens Groep, is het meest effectief voor de merken PeuterPlaza en Welzijn Eindhoven?

## 2.1 Theorieën over communicatieaspecten

**Wat is een communicatieprobleem[49]**
We spreken van een probleem, wanneer een situatie niet aan een matstaf of criterium voldoet of wanneer er een discrepantie bestaat tussen een bestaande en een gewenste toestand. Deze definitie is ook van toepassing in situaties waarin we soms liever niet spreken van problemen, maar van opdrachten, taken, doelstellingen of uitdagingen. De omschrijving maakt ook duidelijk dat wat voor de één een probleem is, dat nog niet voor de ander hoeft te zijn: wensen, doelen, maatstaven of criteria kunnen per individu anders worden beoordeeld.

Wat is een communicatieprobleem[50]
Er is sprake van een communicatieprobleem *in strikte zin* als een communicatieprobleem niet of in onvoldoende mate aan een door betrokkenen gehanteerde maatstaf voldoet.
Er is sprake van een communicatieprobleem *in ruime zin* als de oplossing van een probleem (gedeeltelijk) in (betere) communicatie gezocht wordt. Dat impliceert dan dat wordt nagegaan of communicatie een bijdrage kan vormen aan de oplossing van het probleem.

Ten eerste wordt een probleem vaak ten onrechte als een communicatieprobleem opgevat doordat men er te snel van uitgaat dat de oorzaak ervan in een gebrekkig communicatieproces moet worden gezocht. Ten tweede wordt een probleem nog al eens ten onrechte als een communicatieprobleem opgevat doordat men er te snel of zonder analyse van het probleem van uitgaat dat de oplossing (geheel of gedeeltelijk) wordt gezocht in communicatie.

**Effectieve communicatie[51]**
Chip Heath & Dan Heath beschrijven in hun boek zes kenmerken van 'sticky' ideeën. Welke communicatiemethoden blijven bij de doelgroep plakken? Ze beschrijven deze aan de hand van het acroniem SUCCES: Simple, Unexpected, Concrete, Credible, Emotional en Story:

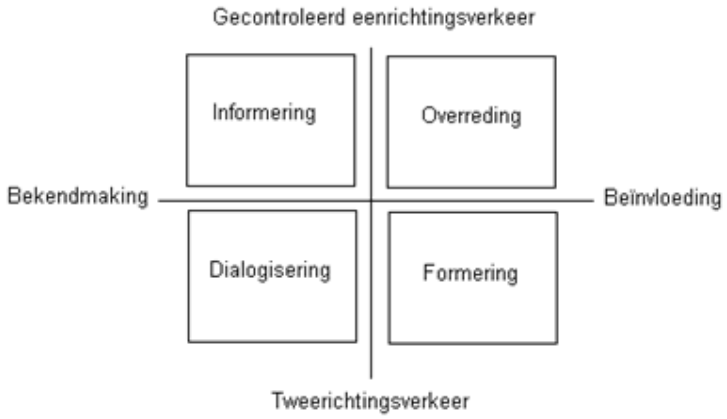
1. Eenvoudig. Wat is de essentie van het idee? Een idee moet worden uitgekleed tot de kern. De rest, de Vloek van Kennis leidt alleen maar af.
2. Onverwacht. Hoe trek ik de aandacht van mijn publiek en hoe houd ik die vast? Door belangstelling en nieuwsgierigheid op te wekken.
3. Concreet. Concrete zaken worden beter begrepen, in tegenstelling tot abstracte vaagheden en vaktaal.

[48] Met communicatiemethoden wordt bedoeld: strategie, kanalen en middelen.
[49] Peter Jan Schellens, Rob Klaassen & Sjoerd de Vries (2008) Communicatiekundig ontwerpen – methoden, perspectieven, toepassen.
[50] Windahl & Signitzer (1992) Communicatiekundig ontwerpen: methoden, perspectieven en toepassingen
[51] Chip Heath & Dan Heath (2007) Made to stick- Why some ideas survive and others die.

4. Geloofwaardig. Als je geen autoriteit bent op het gebied, helpt het om je idee 'intrinsiek geloofwaardig' te maken. Daarbij gebruik je veel detail en liefst ook statistieken om je ideeën te onderbouwen.
5. Met gevoel. Appelleren aan emotie maakt dat mensen geïnteresseerd zijn in het idee en eerder zullen handelen. Het individuele geval bespreken in plaats van de algemene situatie. De persoon aanspreken in plaats van de groep.
6. Met een verhaal. Door je idee in een verhaal te gieten, gaat het leven voor het publiek. Een verhaal biedt stimulatie en inspiratie. En hoe zit het met de plakfactor van dit boek zelf? De vele voorbeelden en aangehaalde onderzoeken zetten zeker aan tot denken. De kaders met oefeningen zijn lekker concreet. Jammer alleen dat de voorbeelden zelf uit de Verenigde Staten komen en dat de plakfactor van visuele communicatie nauwelijks aan bod komt in dit plakboek zonder plaatjes.

**Agendasetting theorie van Maxwell McCombs[52]**
Proces van (bedoelde of onbedoelde) media-invloed waarbij de belangrijkheid van gebeurtenissen, kwesties of personen bij het publiek bepaald wordt door de verslaggeving in de media. Hoe meer media-aandacht, hoe meer belang het publiek aan iets hecht. De media beïnvloeden enkel waarover de mensen denken en niet wat ze denken.

**Communicatiemodaliteiten volgens Betteke van Ruler[53]**
Als er wordt gezocht naar het effectief bereiken van en bepaalde doelgroep dan is de eerste stap het bepalen de gewenste aard van de relatie. Hier uit voort geeft het communicatiekruispunt van B. van Ruler een geschikte basisstrategie passend bij het doel van de communicatie.




*Informeren*
Eenrichtingsverkeer en bekendmaking. Hierin staat voorlichting, informering en bekendmaking centraal. Bijvoorbeeld over het beleid, visie of kwaliteitszorg. De ontvanger kan zich hierdoor een mening vormen, op basis van de zo objectief mogelijke gegeven informatie.

*Overreden*
Tevens eenrichtingsverkeer maar ook beïnvloeding. Hierbij gaat het om het profileren van de organisatie. Inter-persoonlijke communicatie is hierbij een geschikte manier om de doelgroep te overtuigen. De zender geeft alleen die informatie die voor het doel nodig is.

*Dialogiseren*
Tweerichtingsverkeer en bekendmaking. Wanneer men in het beleid inzet op interactieve communicatie en luistert en anticipeert op de behoeftes van de doelgroep (en). Geschikte middelen hiervoor zijn werkgroepen en bijeenkomsten. Hierbij is de relatie met de doelgroep en andersom in de gewenste situatie heel betrokken en actief. Deze basisstrategie past bij de aanpak die organisaties hanteren bij het faciliteren van de doelgroep. Bijvoorbeeld om beleid te ontwikkelen. Het is de

[52] Agendasetting theorie (Maxwell McCombs). Gevonden in: *Communicatie handboek Drs W.J. Michels.*
[53] B. van Ruler (1998) Strategisch Management van Communicatie, Vier basisstrategieën in modern communicatiemanagement

brugfunctie die tegenwoordig vaak wordt ingezet bij interactieve beleidsvoering en maatschappelijke verantwoord ondernemen.

*Formeren*
Tweerichtingsverkeer maar ook beïnvloeden. Bij tegengestelde belangen proberen verschillende partijen er samen toch uit te komen, om eenzelfde doel te bereiken.

**Interactieve communicatie**[54]
Bij interactieve communicatie is er nauwelijks een onderscheid tussen het extern en intern communiceren. Een interactieve benadering vraagt om flexibiliteit en een dynamische interne communicatie. Het idee van Aarts en van Woerkum is dat een interactieve benadering kan werken als de organisatie zelf beweeglijk is, want dat gaan de contacten met de buitenwereld vanzelf beter en effectiever. Externe groepen komen vaak pas in beweging als je jezelf beweegt.

**Netwerkformatie:** Modern communicatiemanagement. Een verstandhouding met relatiegroepen, zodat de organisatie in de omgeving van de betreffende groep een even serieuze en aanspreekbare positie innemen als omgekeerd het geval is.
Maar wil je de doelgroep ook laten reageren, dan is openheid heel belangrijk. Iedereen uit de omgeving die iets wil zeggen over een dienst of beleid van een organisatie moet daarvoor alle kansen krijgen.

De weg terug[55]
Hoe moet je de organisatie bereiken? Is het helder bij wie je terecht kan? En kan ik een adequate reactie verkrijgen en ook nog binnen een zo'n kort mogelijke tijd. Als de weg terug, van relatiegroep naar organisatie goed is gebaand, kan dit voor een organisatie zeer veel opleveren. Alle relatiegroepen hebben een bepaalde afstand tot een organisatie die echter steeds verschuift. Bij een klacht wordt deze groter, na een goede dienstverlening weer kleiner.

**Information Seeking Approach**
Een voorbeeld van een ontvangersgecentreerde onderzoeksbenadering is de Information Seeking Approach. Indien er sprake is van een informatiebehoefte dan kan deze behoefte ertoe leiden dat er informatie wordt gezocht. De Information Seeking Approach onderzoekt waarom mensen op zoek gaan naar informatie. De Information Seeking Approach bestaat uit drie hoofdvarianten. De drie hoofdvarianten hebben gemeenschappelijk dat ze in elk geval één, maar tussen de varianten wel verschillend, basismotief voor het informatiezoekende gedrag van mensen veronderstellen. De drie varianten zijn:

*De consistentie-theoretisch geïnspireerde variant*
De eerste variant gaat uit van het individu die informatie selecteert die consistent is met zijn werkelijkheidsbeeld en discrepante informatie zoveel mogelijk probeert te vermijden. Wanneer er wel een conflicterend bericht wordt waargenomen kan de persoon kiezen dit te negeren, of overgaan tot actie. Dit kan leiden tot het aanpassen van het werkelijkheidsbeeld of het zoeken van informatie.

*De economisch-rationalistisch gefundeerde variant*
De economisch-rationalistisch gefundeerde variant, heeft als uitgangspunt de bruikbaarheid van de informatie. Het zoekgedrag naar informatie wordt hierbij gerelateerd aan de instrumentele bruikbaarheid. Dit is het verwerven van informatie om problemen op te lossen of probleemsituaties het hoofd te bieden. Uitgangspunt voor de oplossing van problemen is daarbij een rationeel mensbeeld: het handelen is voortdurend gebaseerd op maximaliseren van de winst op grond van een kosten/baten afweging". Samengevat, volgens de economisch-rationalistisch gefundeerde variant van de Information Seeking Approach ontstaat er bij mensen een informatiebehoefte als er voor hen onzekerheid bestaat, bijvoorbeeld doordat er een discrepantie bestaat tussen het bestaande en

[54] Aart en van Woerkum (2007) Strategische marketing. Bron:
http://books.google.nl/books?id=VWBi2pyi4zYC&pg=PT245&lpg=PT245&dq=strategische+communicatie+van+woerkum&source=bl&ots=nHuZuE9qt1&sig=jHKU7ZsKnJBKDrogspNyphz4_HQ&hl=nl&ei=wlGITYKyFsKbOtOD4PIN&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CC8Q6AEwAw#v=onepage&q=strategische%20communicatie%20van%20woerkum&f=false
[55] Schevernels (1987) *Uit: Strategisch management - Aart en van Woerkum (2007).* Bron:
http://books.google.nl/books?id=VWBi2pyi4zYC&pg=PT245&lpg=PT245&dq=strategische+communicatie+van+woerkum&source=bl&ots=nHuZuE9qt1&sig=jHKU7ZsKnJBKDrogspNyphz4_HQ&hl=nl&ei=wlGITYKyFsKbOtOD4PIN&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CC8Q6AEwAw#v=onepage&q=strategische%20communicatie%20van%20woerkum&f=false

gewenste kennisniveau. Als uit de kosten-baten analyse blijkt dat informatiezoekend gedrag vertoond wordt als het de moeite waard is om de onzekerheid op te lossen, gekoppeld aan de instrumentele bruikbaarheid van de informatiebron.

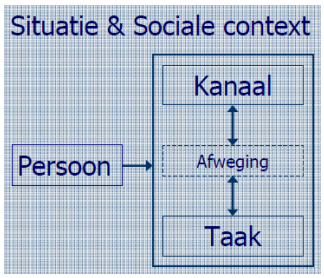
*De coöriënterings-theoretische variant*
Mensen streven ernaar zich te coöriënteren op anderen. Dit wil zeggen dat mensen door middel van communicatie op zoek gaan naar een evenwicht in hun sociale omgeving. Coöriëntatie bestaat dan enerzijds uit het kunnen inschatten van en anticiperen op het gedrag van anderen en anderzijds uit het kunnen bevestigen van de eigen oriëntaties. Naast individuele factoren die informatief zoekgedrag bepalen, waaronder leeftijd en sociale status, kunnen vier sociale motieven worden onderscheiden voor het zoeken naar informatie.

- De sociale bruikbaarheid van de informatie kan een rol spelen; informatie wordt dan gebruikt om zich een beeld te kunnen vormen van anderen.
- Individuen kunnen ook op zoek gaan naar gespreksstof voor toekomstige inter-persoonlijke communicatie, waarbij de communicatieve bruikbaarheid van de informatie het motief is voor het zoekgedrag.
- Individuen hebben behoefte om zich op verschillende eigenschappen te vergelijken met anderen om zo de juistheid en de sociale gepastheid van hun opvattingen te kunnen beoordelen.

Cultuur beïnvloed voor een groot deel de sociale motieven, waar hecht men veel waarden aan en wat is heel belangrijk voor ouders, familie en kind? Zo zijn prestatiegerichtheid en conformisme voor de Marokkaanse ouders heel belangrijk.

*Maar wanneer zoekt een ouder uit de doelgroep nu naar informatie en vanuit welke vanuit de bovengenoemde varianten? De volgende vraag is welke kanalen ze daarvoor inzetten, zoeken ze informatie binnen hun eigen kring, is dat veelal binnen hun eigen cultuurkring of juist bij professies die ze vertrouwen of gaan ze zelf zoeken op het internet en bijvoorbeeld direct bellen?*

**Kanaalkeuzeproces**[56]
Pieterson en Van Dijk hebben onderzoek gedaan naar factoren die een rol spelen bij kanaalkeuze. Het kanaalkeuzeproces is namelijk situationeel bepaald is en daarnaast gestuurd door de persoonlijke eigenschappen van de burger. Ze hebben specifiek gekeken naar de kanaalkeuze van burgers bij het contact zoeken met de overheid.
Pieterson en Van Dijk vonden zes groepen factoren die de kanaalkeuze van de burger beïnvloeden; gewoonte, kanaaleigenschappen, taakeigenschappen, omgevingsfactoren, ervaring en demografische kenmerken. Daarvan heeft de factor ‘gewoonte’ de meeste invloed.




*Kanaalpercepties*
Met kanaalperceptie onderscheiden zij verschillende dienstverleningskanalen en koppelen hieraan de waardering van de burger. Bijvoorbeeld: Traditionele dienstverlening als de balie, deze wordt in hun onderzoeksresultaten beschreven als ‘meest communicatierijke en servicegericht kanaal’. De telefoon als ‘snel’ en samen met elektronische kanalen gezien als ‘goedkoop en gemakkelijk’.

*Taakfactoren*

[56] Universiteit Twente / Telematica Instituut (2008). Kanalen in balans.
Bron: https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-90571/D1.1%20Rapport%20kanaalkeuze.pdf

De eigenschappen van het vraagstuk waar de burger mee te maken heeft blijken tot wezenlijk verschillende kanaalkeuzes te leiden. Als het vraagstuk complexer en onduidelijker wordt blijkt uit het onderzoek dat burgers kiezen voor de traditionele dienstverleningskanalen. Dit heeft er mee te maken dat deze kanalen (gegeven hun eigenschappen) beter in staat zijn om onduidelijke vragen op te lossen (zoals ook de kanaalpercepties laten zien). Ook het belang dat men heeft bij het vraagstuk speelt een grote rol: als een vraag meer van persoonlijk belang is, kiest men eerder voor de traditionele kanalen.
Als we kijken naar de doelgroep dan is de taakfactor er belangrijk. Privacy en de vraag helder over kunnen brengen om een goed antwoord te kunnen verkrijgen is voor de doelgroep een belangrijk punt dat ook onzekerheid met zich meebrengt vanwege het lagere taal- en kennisniveau van het Nederlandse systeem.

*Persoonlijke factoren*
Uit het onderzoek blijkt het volgende: 'De verschillende groepen gebruikers verschillen sterk in hun kanaalgedrag, er zijn daarbij geen verschillen tussen mannen en vrouwen, maar wel wat betreft leeftijd en opleiding. Zowel wat betreft meest gebruikte kanaal als het voorkeurskanaal kiezen de verschillende groepen burgers verschillende kanalen, waarbij vooral het effect van de factor opleiding eenduidig is. Laagopgeleiden maken meer gebruik van de traditionele kanalen en hoogopgeleiden meer van de elektronische. De effecten van leeftijd zijn minder eenduidig, ouderen lijken vaker te bellen en minder gebruik te maken van websites, maar alle leeftijdsgroepen lijken evenveel gebruik te maken van de balie en van e-mail.'

*Situationele factoren*
Deze factor wordt als volgt beschreven naar aanleiding van het onderzoek: 'Vooral factoren als plaats en tijd hebben een grote impact op het gedrag van mensen. Is men bij de balie in de buurt, dan is men eerder geneigd daar naartoe te gaan. Ook de interactie met de kanaalpercepties speelt hier een rol: heeft men haast, dan kiest men de kanalen die men associeert met snelheid. Ook de behoefte aan zekerheid speelt hier een rol, hoe groter de behoefte aan zekerheid, hoe meer men zich in de kanaalkeuze laat leiden door kanaalpercepties die te maken hebben met zekerheid (en minder met gemak).
Hoewel de emotionele toestand van mensen ook een (significante) invloed heeft op de kanaalkeuze, is deze impact minder groot dan die van de factoren plaats en tijd.'

**Verschil communicatiebehoefte en informatiebehoefte**[57]
De communicatiebehoefte omvat alles wat de merken van de Lumens Groep willen communiceren aan de doelgroep. De communicatiebehoefte ondersteunt de doelstellingen in het beleid.
De informatiebehoefte omvat alles wat de doelgroep werkelijk wil weten over de organisatie, product of dienst.

**Wijzen van communicatie**[58]
Massacommunicatie
Openbare voor iedereen toegankelijke communicatie waarbij meestal gebruik wordt gemaakt van technische verspreidingsmiddelen als radio, tv en internet. Feedback op massacommunicatie is moeilijker maar niet onmogelijk.

In 'enge en 'ruime' zin: [59]
- Media in enge zin: zijn de technische verspreidingsmiddelen, die de verbinding tussen zenders en ontvangers in massacommunicatieve processen mogelijk maken.

- Media in ruime zin: zijn complexe sociale en technische systemen met een grote continue informatie-uitstoot, die 'blind' op een breed publiek wordt gericht, waarvan de reactie 'ungenügend' en indirect teruggemeld wordt.

*Inter-persoonlijke communicatie*
Communicatie tussen een beperkt aantal personen waarbij directe feedback en terugkoppeling mogelijk is.

[57] Bron: http://www.insyde.nl/website-laten-maken/website-ontwikkeling/informatie-en-communicatiebehoefte/item503
[58] W.J. Michels (2006) Communicatiehandboek, Verschillen tussen massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie.
[59] Karsten Renckstorf (2001) Mediagebruik als sociaal handelen

*Interculturele communicatie*
Communicatie tussen personen met een verschillende cultuur.

*Categorale communicatie*
De zender richt zich op een specifieke doelgroep. Betreffende in dit onderzoek: Turkse en Marokkaanse ouders van kinderen tot 12 jaar, woonachtig in Eindhoven.

## 2.2 Theorieën over interculturele communicatie

**De zes basiswaarden van Hall [60]**

- Communicatie in hoog en laag-context-cultuur.
  Laag-context-culturen: Informatiebehoefte structureren en indelen in compartimenten. Of juist de behoefte aan gedetailleerde achtergrond informatie.
  Hoog contextcultuur: Een deel van de boodschap zit in de persoon zelf en in de context van de boodschap. Één woord over de context (veelal non-verbaal ondersteund en impliciet) is voldoende om elkaar te begrijpen.

- Monochrome en Polychrome tijdsbeleving.
  Monochrome (laag context-cultuur) is lineair, praten over tijd alsof het geld is en deadlines halen. Polychrome tijdsbeleving (hoog context cultuur) is de beleving van tijd, die zich aanpast aan de behoefte. Een goed gesprek afronden is belangrijker dan rekening houden met de tijd voor de volgende afspraak.

- Persoonlijke ruimte
- Snelle en langzame boodschappen
- Snelle en langzame informatiestroom
- De keten van handelingen

**De zes basiswaarden van Kluckhohn[61]**

- De natuur overheersen of in harmonie met de natuur en omgeving
- Verleden - heden - toekomst

- Doen of zijn ofwel taakgericht of relatiegericht. De mensen uit de doelgroep zijn vanuit hun cultuur, relatiegericht te noemen. Hierbij horen volgens Kluchhohn de volgende kenmerken: zijn-cultuur, werken om te leven. Externe factoren spelen een grote rol zoals collega's, plezier, begripvolle en zorgzame managers etc.

- Individualisme of collectivisme: je relatie tot anderen. In Nederland vinden we onafhankelijkheid en zelfstandheid belangrijk, dit in tegenstelling tot de cultuur van de doelgroep die veel meer wij-georienteerd is en relatiegericht.

- Openbare en privéruimte
- De natuur van de mens

**De dimensies van Hofstede, inclusief de 'nieuwe 6e dimensie' [62]**
Een cultuurmodel, dat gebruik maakt van een aantal door hem in kaart gebrachte 'dimensies', Culturen worden vergeleken aan de hand van bepalende kenmerken die een cultuur in meerdere of mindere mate bezit. Het model beoogt beter inzicht in cultuurverschillen te geven en die daarmee beter overbrugbaar te maken.

- Machtafstand: In Nederland behandelen ouders hun kinderen bijna als gelijke, de achtergrond van de cultuur van mensen in de doelgroep vraagt om respect en een duidelijke machtsverhouding tussen jong en oud.

---

[60] Boek: Ir. Carlos Nunez, Drs. Raya Nunez, Drs. Laura Popma. Interculturele communicatie, van ontkenning tot wederzijdse integratie
[61] Boek: Ir. Carlos Nunez, Drs. Raya Nunez, Drs. Laura Popma. Interculturele communicatie, van ontkenning tot wederzijdse integratie
[62] Boek: Ir. Carlos Nunez, Drs. Raya Nunez, Drs. Laura Popma. Interculturele communicatie, van ontkenning tot wederzijdse integratie

- Individualisme en collectivisme

- Masculiniteit en femininiteit: Sociaal cultureel gedrag dat met een man of vrouw geassocieerd kan worden. Masculien land of cultuur, gericht op succes en resultaat. Een feminien land of cultuur is meer zorgzaam en gericht op kwaliteit en bescheidenheid.

- Onzekerheidsvermijding: Deze benoemt van Hofstede als sterk bij de Turkse en Marokkaanse cultuur. Er zijn namelijk strakke regels, onderzekerheid wordt gezien als een slecht goed, duidelijk, veiligheid en zekerheid bieden motivatie (misschien door gevoel van vertouwen).

- Lange- en korte-termijn-gerichtheid

- Van culturele aanvaring tot culturele synergie: culturele vermijding, culturele dominantie, culturele aanpassing, cultureel compromis tot culturele synergie.

- Toegeeflijk of welwillendheid en geforceerd: Toegeeflijkheid staat voor het tegemoetkomen aan de basisbehoeftes om een sociale omgeving op te bouwen en prettig samen te leven. Geforceerd, staat voor onderdrukking van de voldoening of behoefte om te participeren en houdt vast aan strikte sociale regels. Hierdoor is wederzijdse integratie erg moeilijk te bewerkstelligen.

**Zeven gedragsfacetten van Rubens[63]**
Volgens Rubens wordt de communicatieve competentie beïnvloedt door allerlei factoren en komt deze tot uitdrukking in de effectiviteit van de communicatie, of de mate waarin mensen in staat zijn (geweest) de eigen boodschap en die van de gesprekspartner op een adequate manier over te brengen, en te laten begrijpen. Rubens heeft in zijn onderzoek naar interculturele communicatie zeven gedragsfacetten geïdentificeerd. Deze facetten zijn:
- Het vermogen om anderen met respect te benaderen en te behandelen.
- Onbevooroordeeld op anderen te reageren.
- Te erkennen dat wat men weet subjectief en individueel van aard is.
- De wereld via de bril van de ander te zien.
- Adequaat te kunnen handelen in situaties van probleemoplossing en relatieontwikkeling
- De interactie met anderen adequaat te beheren, in het bijzonder door rekening te houden met hun wensen en;
- ambiguïteit te tolereren, wat tot uitdrukking komt in het vermogen om zich aan nieuwe en onbekende situaties aan te passen.

**Topoi model**
Volgens Edwin Hoffman zijn communicatie en gedrag van een persoon niet alleen te verklaren vanuit de etnischculturele achtergrond. Het begrip interculturele communicatie is volgens hem misleidend. Cultuurachtergronden van de gesprekspartner heeft invloed op het verloop van de hun communicatie. Verschillen in culturen van sociale klassen, religie, leeftijd of sekse zijn net zo belangrijk als verschillen in etnische culturen. Een ontmoeting met een allochtoon (1$^{e}$, 2$^{e}$ of 3$^{e}$ generatie) gaat veel meer om een uniek persoon en unieke situatie.
Topoi staat voor: taal, ordening, personen, organisatie en inzet.
- Taal omvat de verbale en non-verbale taal van de deelnemers aan het gesprek.
- Ordening is de kijk ofwel de zienswijze van de deelnemers op de kwesties die spelen in hun gesprek.
- ‘Personen’ verwijst naar die personen die deelnemen aan het gesprek en naar hun onderlinge relatie. Het gebied Personen is het betrekkingsaspect in de communicatie: wie zijn de gespreksdeelnemers voor elkaar, welke beelden hebben ze van elkaar en hoe ervaren ze hun onderlinge betrekking.
- Organisatie is toegevoegd vanwege de maatschappelijke en professionele organisatorische omgeving waarbinnen de communicatie plaatsvindt.
- Inzet zijn de onderliggende motieven, behoeften, verlangens en drijfveren van de gespreksdeelnemers.

[63] Hammer, M.R. (1989) Intercultural communication competence. Handbook of international and intercultural communication.

**Wederzijdse beeldvorming**[64]
'Competent handelen is cultuurafhankelijk, contextgebonden en intersubjectief. Dat wil zeggen dat in een bepaalde interactiesituatie een persoon zijn gedrag wel als competent kan beschouwen, terwijl anderen daarover een andere mening kunnen hebben. Dat verschil in beoordeling is het grootst in interculturele ontmoetingen, omdat sociaal gedrag cultuurgevoelig is. Gedragingen die in de ene cultuur als sociaal vaardig worden gezien, hoeven dat in een andere cultuur niet noodzakelijkerwijs te zijn. Zo behoort bijvoorbeeld oogcontact in de ene cultuur wel tot de communicatieve vaardigheden en in de andere cultuur niet. Hetzelfde geldt voor het aanraakgedrag en de korte inter-persoonlijke afstand. Ook speelt de sterke relatie tussen sommige persoonlijke eigenschappen en de culturele inbedding daarvan een grote rol bij misinterpretatie van gedrag in interculturele ontmoetingen. Gedragingen die in een bepaalde samenleving als nastrevenswaardig worden beschouwd, zoals assertiviteit en zelfstandigheid in de 'westerse' cultuur, krijgen in de socialisatie een centrale plaats, terwijl in een andere cultuur juist conformisme en groepsbinding worden 'gekweekt'.'

Communicatie draagt bij aan de beeldvorming. Cultuur is dynamisch, omdat deze in communicatie wordt gemaakt en gewijzigd. W.A. Shadid zegt: 'iedere tweedeling van culturen (modern versus traditioneel of westers versus niet-westers) de werkelijkheid geweld aandoet; iedere intergroepsontmoeting zowel intra- als interculturele aspecten kan hebben[65]; de interculturele aard van communicatie in belangrijke mate bepaald wordt door de wederzijdse identiteitstoeschrijving van de communicatiepartners zelf, elkaars vooroordelen en het afstemmen op elkaar met behoud van cultuur en identiteit.'
'Verschillende culturele groepen hebben meer met elkaar gemeen dan men op het eerste gezicht zou denken. Miscommunicatie tussen autochtonen en allochtonen is eerder het gevolg van de negatieve wederzijdse beeldvorming en andere maatschappelijke omstandigheden dan van de objectief vaststelbare culturele verschillen die tussen hen bestaan.'
Generaliseren kan zorgen voor een verkeerd beeld, het kan ongeïnteresseerd en bevooroordeeld overkomen. 'Kennis van de communicatiepartners van elkaars cultuur kan averechts werken als ze elkaar primair beschouwen als vertegenwoordigers van de groepen waartoe ze behoren en niet zien als autonome individuen met een eigen ervaring en een eigen persoonlijkheid.'

**Interculturele communicatie**[66]
'Interculturele communicatie houdt zich bezig met de invloed op de beleving bij contact tussen mensen uit verschillende culturen. Cultuur en communicatie hebben een direct verband met elkaar. Sommige wetenschappers gaan zover, ze stellen dat cultuur gelijk is aan communicatie. In ieder geval is het zo dat cultuur alleen waarneembaar wordt via communicatie; verbaal of non-verbaal.
Cultuur is dus niet een statisch en onveranderlijk kenmerk van een mens (zoals je huidskleur) maar een dynamische en dus aanpasbare toestand. Communicatie beïnvloedt die toestand. Waar het om gaat bij contact tussen mensen uit verschillende culturen is de subjectieve beleving van verschil of overeenkomst tussen de gesprekspartners', aldus W.A. Shadid.

**Artikel: Informatiebehoefte en informatie zoekgedrag van autochtone, Marokkaanse en Turkse zwangere vrouwen: overeenkomsten en verschillen**[67]
Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat de informatiebehoefte, en daardoor ook het informatie zoekgedrag, enerzijds beïnvloed werd door persoonlijke en situationele karakteristieken. 'Persoonlijke en situationele karakteristieken omvatte demografische gegevens, verloskundige gegevens, persoonlijke interesses en persoonlijke verwachtingen. Anderzijds beïnvloedde ook de sociale invloed de informatiebehoefte en het informatie zoekgedrag, voornamelijk dan de steun van de partner en de steun van de omgeving (moeder, zus, familie en vrienden). Alle zwangere vrouwen die zelf op zoek gingen naar informatie, deden dat uit algemene interesse (nieuwsgierigheid), als ze een 'information gap' opmerkten of als hun situatie veranderde (vb. als bleek dat een vrouw zwangerschapsdiabetes had wou ze daar meer over weten).

---

[64] W. Shadid (1998) Artikel: Interculturele communicatie. Bron: www.interculturelecommunicatie.com/download/interculturele.html
[65] Betekenis: Intercultureel verwijst naar het samenspel tussen twee of meerdere culturen. Intracultureel verwijst naar processen binnen eenzelfde cultuur.
[66] W. Shadid (1998) Artikel: Interculturele communicatie. Bron: www.interculturelecommunicatie.com/download/interculturele.html
[67] Philippens Sarah, Expertisecentrum Kraamzorg Limburg Ausems Marlein en Knops Resie, Universiteit Maastricht. Bron: http://www.vlov.be/vroedvrouwen/Zoek_een_artikel_in_ons_Tijdschrift/artikel.html?oid=108

Er werden verschillen gevonden in de informatiebehoefte en informatie zoekgedrag, waarmee dan ook rekening moet gehouden worden bij het geven van voorlichting aan zwangere vrouwen. Hoewel zowel autochtone zwangere vrouwen als allochtone zwangere vrouwen behoefte hadden aan informatie, gingen de allochtone zwangere vrouwen veel minder zelf op zoek naar informatie. Het grootste probleem hierbij bleek een gebrekkige kennis van het Nederlands.'

## 2.3 Mijn visie en definities

**Definities cultuur:**

Cultuur: Een aangeleerd patronen van denken, voelen en handelen waarmee we vertrouwd zijn en die we delen met onze gemeenschap.
*Ir Carloz Nunez, Drs. Raya Nunez Mahdi. Interculturele communicatie – van ontkenning tot wederzijdse integratie.*

Cultuur: Manier waarop een groep mensen met elkaar omgaat of leeft.
*http://www.woorden.org/index.php?woord=cultuur*

Cultuur: Al die dingen die mensen denken, doen en hebben: gewoonten en gebruiken, godsdienst, normen en waarden, bestaanswijze, muziek en voorwerpen, bouwwerken.
*http://www.digischool.nl/ak/onderbouw-vmbo/materiaal/begrip/b_toeris.htm*

Wanneer ik in mijn onderzoek of scriptie spreek van 'cultuur', bedoel ik daarmee een samenvoeging van deze 3 definities, namelijk:

*Een aangeleerd patroon van denken, voelen en handelen waarmee van een groep mensen vertrouwd is geraakt. Het is een manier van denken en doen, omgaan en leven met elkaar vanuit: godsdienst, normen en waarden, opvoeding en invloed van de omgeving. Hierbij wordt cultuur dus niet alleen gezien als etnische achtergrond maar ook op basis van sociale klasse, leeftijd en geslacht.*

**Benamingen voor allochtonen**
Zo ook: immigranten, etnische minderheden, medelander, nieuwe Nederlanders.

Omdat de begrippen 'allochtonen' en 'nieuwe Nederlands' het meest gebruikelijk en toegankelijk zijn in deze tijd valt mijn keuze op één van deze twee. Ik gebruik in mijn onderzoek en scriptie het woord 'allochtoon' omdat, tegengesteld aan de bedoeling van de politiek, 'nieuwe Nederlander' bij mij verkeerde associaties oproept. Ik vind namelijk dat 'de Nederlander' niet echt te definiëren valt en dat het lijkt alsof de allochtoon zijn eigen cultuur en afkomst niet langer mag of kan (uit)dragen en daarbij zie ik het ook als een verrijking om te accepteren en omarmen dat we een multicultureel land zijn. Omdat er sprake is van verschillende generaties, waarvan soms ook de 3$^{de}$ generatie, wordt soms ook gesproken van 'mensen met een Turkse of Marokkaanse achtergrond'.

*In mijn onderzoek benoem ik de doelgroep als 'allochtonen', als zij in Nederland woonachtig zijn en of: niet in Nederland zijn geboren, of wel in Nederland zijn geboren maar van wie ten minste één van beide ouders niet in Nederland is geboren (respectievelijk 1$^{ste}$ en 2$^{de}$ generatie allochtonen).*

**Mijn visie**
*Naar aanleiding van mijn theoretisch kader heb ik een eigen visie ontwikkeld evenals een model dat mijn denkwijze vereenvoudigd in beeld brengt.*

De organisatie heeft een identiteit. Ik vind dat zij deze niet mag verliezen, dat is namelijk haar kracht. De doelgroep heeft ook haar kenmerken. Ik zou de relatie aangaan op basis van de overeenkomsten en respect voor de verschillen. Ik zou met communicatie inzetten op de overeenkomsten omdat zo de identiteit wordt overgedragen en er een relatie kan ontstaan en vertrouwen kan worden gekweekt. Het vertrouwen kan beschadigd worden als de diensten het niet waar kunnen maken of de verschillen niet kenbaar zin gemaakt. Daarom moeten de verschillen ook helder zijn, maar is er geen goed of fout.

*Mijn gedachte is om te werken vanuit de visie dat je je eigen cultuur binnen de context van een andere cultuur kan plaatsen en ieder je eigen identiteit kan behouden.*

De wederzijdse identiteitstoeschrijving is als een vooroordeel, dat niet altijd positief is. Het verplaatsen in een ander, door naar de cultuur te kijken, geeft de communicatiepartner een etiquette waardoor deze niet als autonome individuen met een eigen ervaring en een eigen persoonlijkheid wordt gezien.

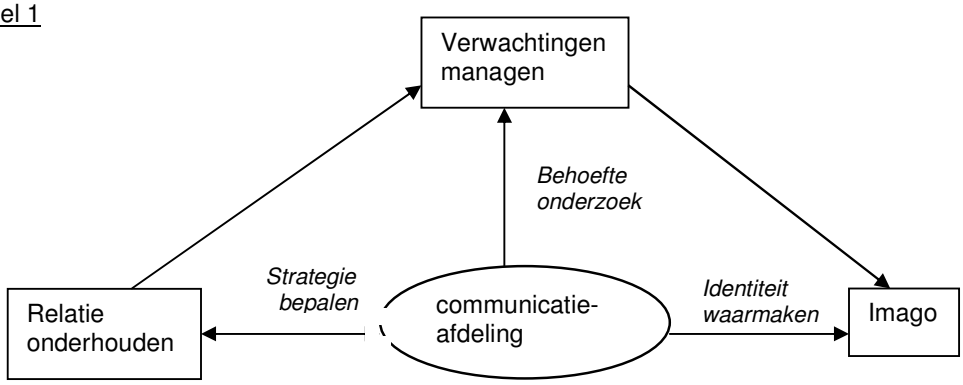
*Ik vind dat ieder, zeker omdat we met verschillende generaties te maken hebben, gezien moet worden als individu en vanuit zijn informatiebehoefte in een kader geplaatst kan worden. Daarbij zijn kenmerken als geslacht en sociale klassen even belangrijk als etnische cultuur.*

Aanknopingspunten voor een relatie (wederzijds dus) kunnen gezocht worden in de tegemoetkoming van de behoefte van de doelgroep. Je mag je eigen identiteit niet verliezen en je hoeft hem ook niet te verliezen om doelgroepen aan te spreken.
De focus van de organisatie, de kracht waar zij haar bestaan aan ontleend, is de kracht voor het verbinden van de (nieuwe) doelgroep. Uitgaande van de vraag van de doelgroep zal gekeken worden naar de positie van de organisatie en communicatieafdeling en de rol die zij hierin kan vervullen. De effectiviteit hangt daarin samen met de verwachtingen die geschept worden en dus moeten worden gemanaged. Wie zeg je dat je bent in de communicatie? En welke bijdrage zeg je te leveren?

*Effectiviteit hang in mijn ogen samen met de verwachtingen die je schept en vervolgens waarmaakt.*

De relatie, vertrouwen en effectiviteit van de communicatie is voor mij een samenhangend geheel.

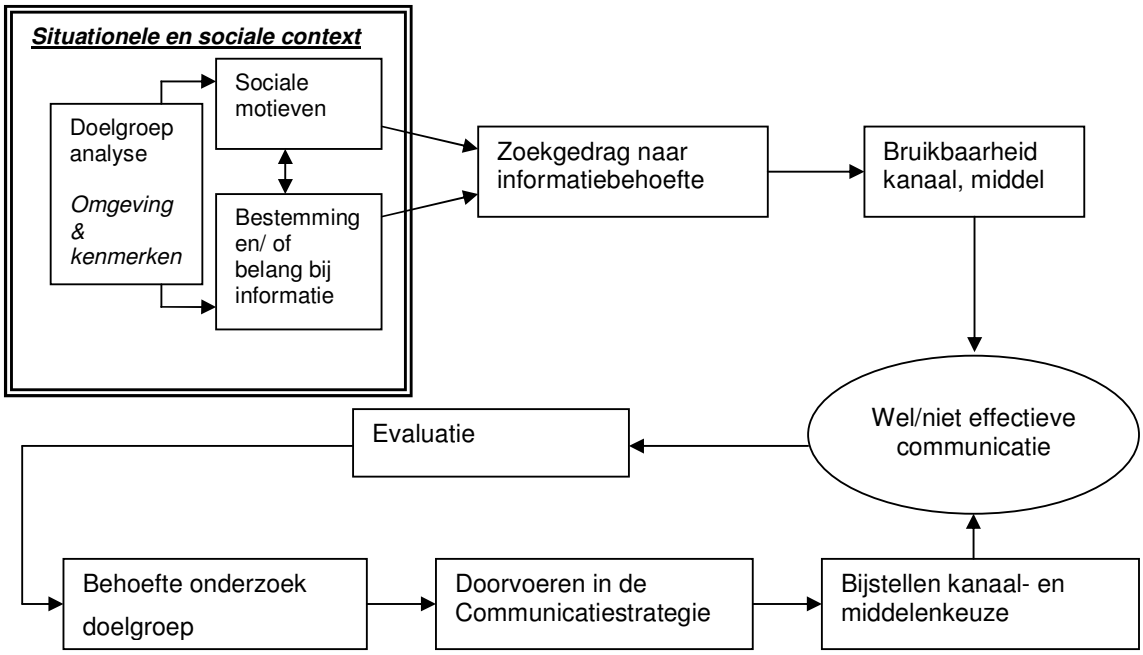
Model 1




**Verwachtingen intern, managen en communiceren**
De medewerkers (lijnen binnen de organisatie) die direct in contact staan met de doelgroep (kanalen en middelen) moeten goed op de hoogte zijn van de bijdrage van communicatie. Analyse van het 'probleem' moet uitwijzen of het gaat om een communicatieprobleem in strikte zin of dat de oplossing gedeeltelijk in communicatie gezocht kan worden. De medewerkers zijn voor een groot deel de boodschappers, zij moeten goed weten wat de rol van de communicatieafdeling is. Op deze manier wordt onvrede richting de communicatieafdeling voorkomen en ook vanuit de doelgroep richting de medewerker.
Als we kijken naar het bereiken van de doelgroep zie ik geen verschil met de huidige doelgroepen. Opnieuw moet gekeken worden naar de omgeving en kenmerken van de doelgroep, mediagedrag en kanalengebruik die bij kunnen dragen aan het bereiken van de doelgroep.

**Onderzoekselementen**
Voor mijn onderzoek, naar effectieve communicatie, breng ik de volgende elementen in kaart: Signalering van een communicatieprobleem vanuit de werknemers, gericht op de doelgroep, Turkse en Marokkaanse ouders. Vervolgens de omgeving en kenmerken, sociale motieven en hun belang bij de informatie, haar concrete informatiebehoefte en het kanaal en middel gebruik en de beoordeling hiervan.
Vanuit het organisatiebeleid reageer ik hierop door een passende strategie te bepalen, hiermee wordt vanuit het beleid ingezet op doelstellingen en tevens ingespeeld op de behoefte van de doelgroep.

Model 2




**Wat is voor mij 'effectief'?**
Effectieve communicatie verloopt naar tevredenheid wanneer direct betrokken partijen tevreden zijn. Alleen wanneer beide partijen (ouders en medewerkers) dicht bij zichzelf blijven en de communicatie in beide behoefte voorziet, is de communicatie geloofwaardig en kan zij een goede basis voor vertrouwen bieden. Vertrouwen en goede informatie kunnen daadwerkelijke actie bewerkstelligen (kennis, houding, gedrag). En het vertrouwen is het begin van een relatie.

**Obstakels voor effectieve communicatie overwinnen**
*Gebruik feedback* – Stel vragen over de boodschap, om te controleren of deze goed is ontvangen. Vraag de ontvanger om de boodschap in eigen woorden samen te vatten

*Vereenvoudig taalgebruik* – Pas de boodschap aan aan het publiek voor wie de boodschap is bedoeld
Jargon kan, in de juiste groepen, het begrip verbeteren.

**Interpretatie**[68]
De boodschap kan in het ideale scenario geïnterpreteerd worden zoals de zender het daadwerkelijk bedoelde. Maar dat betekent nog niet dat de ontvanger daarover hetzelfde standpunt heeft. De ontvanger kan uitstekend weten waar het over gaat maar zich daar wel heel anders over voelen of er anders over denken.

*Luister actief* – Probeer de volledige betekenis van de boodschap op te vangen
Trek niet te snel conclusies; probeer de boodschap niet te snel te interpreteren
Probeer je in de spreker in te leven

**De richting van de informatiestroom**
*Omlaag lopend* – Stroomt van managers naar ondergeschikten
Voor het informeren, dirigeren, coördineren en beoordelen van werknemers

*Omhoog lopend* – Stroomt van ondergeschikten naar managers
Houdt managers geïnformeerd over het personeel

[68] Stephen P Robbins, Mary Coulter (2007) Management in Sociaalagogische beroepen. Bron: http://books.google.nl/books?id=uexAgZqul_8C&pg=PA171&lpg=PA171&dq=communicatiemethoden+definitie&source=bl&ots=HTF_kUjJsh&sig=8RhEScZhRVDVGXzR6rtjtjGVxBU&hl=nl&ei=UguHTd6sKYGaOrXBsNMI&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBwQ6AEwADgK#v=onepage&q=communicatiemethoden%20definitie&f=false

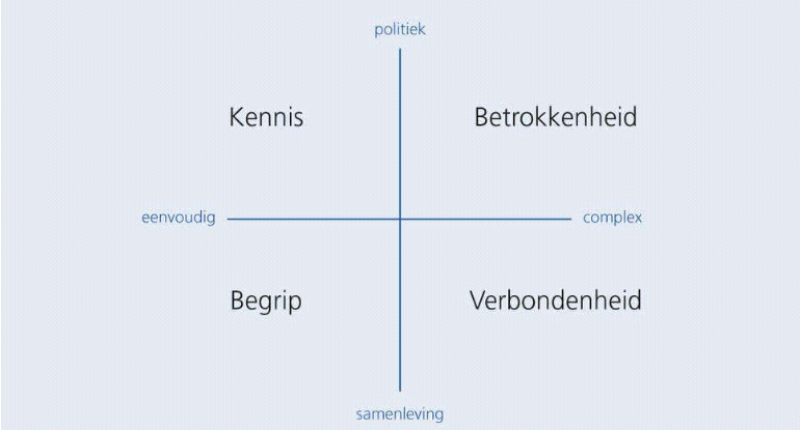
Bron van ideeën over het verbeteren van de operationele activiteiten

De hoeveelheid omhoog lopende communicatie wordt beïnvloed door de organisatiecultuur
Vertrouwen en zelfstandigheid resulteren in meer omhoog lopende communicatie
Mechanistische en autoritaire omgevingen verminderen de omhoog lopende communicatie

**Communicatienetwerken in organisaties**
De verschillende patronen van verticale en horizontale communicatiestromen in een organisatie

- *Typen netwerken*
  - *Keten* – De communicatie stroomt langs de officiële gezagslijn
  - *Wiel* – De communicatie stroomt tussen een duidelijk waarneembare leider en anderen in een werkgroep of team
  - *Matrix* – De communicatie stroomt vrijelijk tussen alle leden van een team

**Strategie bepalen**
Wat is de aanleiding en situatie?
Wat is de huidige strategie en doelstellingen?
Wie is de doelgroep?
Welke strategie past bij de situatie en de doelgroep?
Welke kanalen en middelen passen bij de situatie en de doelgroep?
Wat is de planning en rolverdeling?




**Bepalen middelen en kanalen**[69]
Passende communicatiemethoden bij verschillende doelen, beschreven in het boek RAAK, over communiceren met burgers. Bij het kwadrant 'vanuit de samenleving, complex' hoort de strategie: 'verbodenheid creëren in een proces van co-creatie', hierbij geldt de invalshoek public process. De communicatieadviseur heeft dan de rol om het proces te managen.

**Evaluatie**
Effectieve communicatie is dynamisch. De kennis kan groeien, wet- en regelgeving veranderd of nieuwe technologieën kunnen vragen om nieuwe methoden. Ook de eigen doelstellingen kunnen worden behaald en worden aangepast. Evaluatie en het onderzoek naar informatiebehoefte en bijstelling van doelstellingen is een oneindig proces, evenals de effectiviteit. Deze samen blijven vragen om bijstelling coherent aan de ontwikkelingen.

[69] Raak (2010) Van informeren tot co-creëren.

# Bijlage 3 Bereik van verschillende Eindhovense media

Deze tabel geeft weer hoe groot het bereik is van verschillende Eindhovense media. Het bereik is toegespitst op geslacht, leeftijd, nationaliteit, buurt, inkomen enz.

| | bereik Groot Eindhoven | bereik Eindhoven Dichterbij | bereik Uitgelicht | bereik Eindhoven Actueel | bereik eindhoven.nl | bereik Pagina Gemeenteraad | bereik Digitaal Loket |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Geslacht | | | | | | | |
| Man | 75% | 46% | 17% | 44% | 61% | 22% | 37% |
| Vrouw | 78% | 51% | 8% | 46% | 56% | 24% | 30% |
| Leeftijd | | | | | | | |
| 15 - 24 | 51% | 10% | 3% | 12% | 57% | 5% | 25% |
| 25 - 34 | 57% | 25% | 4% | 29% | 76% | 9% | 46% |
| 35 - 44 | 78% | 44% | 16% | 52% | 76% | 20% | 48% |
| 45 - 54 | 89% | 68% | 21% | 57% | 60% | 32% | 38% |
| 55 - 64 | 89% | 68% | 16% | 61% | 52% | 32% | 29% |
| 65 - 74 | 91% | 72% | 17% | 62% | 36% | 42% | 14% |
| 75 - 84 | 90% | 75% | 11% | 48% | 19% | 33% | 9% |
| Etniciteit | | | | | | | |
| Nederlanders | 77% | 50% | 12% | 47% | 59% | 24% | 34% |
| Westerse allochtonen | 77% | 45% | 7% | 51% | 60% | 23% | 40% |
| Niet Westerse allochtonen | 71% | 47% | 22% | 32% | 55% | 16% | 27% |
| Buurt | | | | | | | |
| Bestuurlijk aangewezen gebied | 76% | 46% | 13% | 43% | 57% | 21% | 33% |
| Geen Bestuurlijk aangewezen gebied | 76% | 50% | 12% | 46% | 59% | 24% | 34% |
| Inkomen | | | | | | | |
| minder dan €1050 | 70% | 43% | 12% | 27% | 42% | 11% | 27% |
| €1050 tot €1.400 per maand | 72% | 44% | 19% | 41% | 46% | 24% | 26% |
| €1.400 tot €2.000 per maand | 81% | 51% | 12% | 48% | 49% | 29% | 26% |
| €2.000 tot €3.250 per maand | 76% | 49% | 11% | 46% | 62% | 23% | 37% |
| €3.250 en meer per maand | 79% | 51% | 13% | 53% | 77% | 21% | 43% |
| Opleiding | | | | | | | |
| geen\|basis | 78% | 51% | 19% | 38% | 31% | 16% | 14% |
| laag | 90% | 62% | 15% | 53% | 35% | 36% | 19% |
| gemiddeld | 74% | 47% | 9% | 46% | 62% | 21% | 36% |
| hoog | 69% | 41% | 12% | 43% | 79% | 19% | 47% |
| | | | | | | | |
| Totaal | 76% | 49% | 13% | 45% | 59% | 23% | 34% |

De media van de sector communicatie (2010) Rapport 1128: Externe Media sector Communicatie Publicatiedatum 14-01-2010. Aangetroffen op 3 maart 2011 op: http://www.eindhoven.nl/stad/onderzoek-cijfers/rapporten/Rapport-1128-Externe-Media-sector-Communicatie-1.htm

# Bijlage 4 Uitwerking deelvragen

*De deelvragen worden beantwoord door een literatuuronderzoek en doormiddel van interviewvragen die aan de onderzoeksdoelgroep worden gesteld. In dit hoofdstuk staan de deelvragen uitgewerkt.*

**4.1 Uitwerking deelvraag 1**

Welke strategie, middelen en kanalen kan volgens de *gerenommeerde literatuur en onderzoeken* het beste worden ingezet om de diensten beter bereikbaar en herkenbaar te maken voor de ouders uit de doelgroep?

De literatuur zegt het volgende:

- Inwoners met een laag sociaal economische status, zijn procentueel gezien meer allochtonen.

- Laagopgeleiden hebben vaak een lager inkomen dan hoogopgeleiden (Buurtthermometer, 2010).

- De resultaten geven ook aan dat de mensen met een lager inkomen meer tijd besteden aan televisie kijken en de mensen met een hoger inkomen besteden meer tijd aan het lezen van kranten. Mensen met een uitkering vallen ook onder de categorie mensen met een laag inkomen. Zij hebben de beschikking over veel tijd, maar weinig te besteden. Televisie kijken en radio luisteren zijn activiteiten die hier goed bij aansluiten (Externe mediasector communicatie, 2010).

- De prijs van een krant of het hebben van een abonnement op een krant zijn de laatste jaren juist fors gestegen. Daardoor is het moeilijk geworden voor de mensen met een laag inkomen (en een lage opleiding) om dit te kunnen betalen (Koetsier, 2010).

- Turkse en Marokkaanse mensen hechten meer waarde aan respect en een relatie dan aan direct resultaat (Carlos, Nunez, & Popma 2007).

- Thema's waar de doelgroep behoefte aan heeft, zijn volgens het onderzoek 'Naar Hollandse gebruik?' de volgende: 'Vragen omtrent discriminatie en stigmatisering, morele en religieuze opvoeding, het rijmen van de eigen normen en waarden met de in Nederland geldende permissiviteit ten aanzien van vrouwen en jongeren, maar ook om vragen over gezagsverhouding en de opvoeding van pubers.'

- Sleutelfiguren staan dicht bij de gemeenschap en kunnen een sleutelrol spelen in de relatie tussen een organisatie als de Lumens Groep en de doelgroep (ouders met een Turkse of Marokkaanse. Dergelijke zelforganisaties hebben vaak een groter bereik dan reguliere organisaties. Daarbij dient wel rekening gehouden te worden met de kwaliteit en continuïteit van de werkzaamheden (Broek, Kleijnen, & Keuzenkamp 2010).

- Massamiddelen, een abonnement op tijdschrift of krant blijft voor mensen met een laag inkomen meestal te duur. Des te opvallender is de sterke stijging in Eindhoven van het aantal mensen dat thuis een internetaansluiting heeft: van 29% in 2006 naar 60% in 2009, een verdubbeling. Ook deze toename zal voor een belangrijk deel te danken zijn aan het gemeentelijk beleid (Externe mediasector communicatie, 2010).

- In Eindhoven zijn verschillende media die informatie aan de inwoners verschaffen. Hierin komt terug dat het ' Groot Eindhoven' het grootste bereik heeft onder inwoners van Eindhoven met de kenmerken van de doelgroep. In bijlage 2 is de hele tabel weergegeven, hierin staat: 'Welke media in Eindhoven belangrijk zijn voor de burgers en welke onderwerpen hen interesseren' (J. Vriens).

  *De factorenlijst op de volgende pagina maakt deelvraag 1 compleet.*

Factoren

*Welke factoren kunnen een blokkerende of stimulerende rol spelen, op de bereikbaarheid en herkenbaarheid van de sociale dienstverlening, van Welzijn Eindhoven en PeuterPlaza, volgens gerenommeerde literatuur?*

*Wanneer de bron niet is weergegeven kunt u de achtergrondinformatie terugvinden in bijlage 1.*

Achtergrondkenmerken

- Gezinsvorm
- Opleidingsniveau
- Kinderaantal
- Financiële toestand (RMO, 2008).
- Generatie/mate van integratie (SCP, 2007)
- Sociaal economische status en situatie, bepalen de mate van zelfredzaamheid in het informatiezoekproces en bepalen de noodzaak om informatie te zoeken (Wester, 2006; Pieterson & van Dijk, 2008)

Houding

- Ouders (h)erkennen de problemen niet (Van den Berg, G. 2010).
- Taboe rondom gebruik van hulp(verlening), tast hun status aan.
- Wantrouwen in westerse hulpverlening door slechte ervaringen.
- Opvattingen over de invulling van ouderschap verschillen (Conferentie J&G, 2011)
- Wantrouwen in 'witte' hulpverlening, bang om de eigen opvoedideeën te verliezen. Hulpverleninginstanties worden vaak als 'wit' gezien (Vos, 2010; Conferentie J&G, 2011). Deze associatie dient uit de wereld geholpen te worden, in beeldvorming maar ook in praktijk. *(imagoprobleem)*.
- Taak/resultaatgerichtheid uit de Nederlandse cultuur tegenover relatiegerichte doelgroep (Carlos, Nunez, & Popma 2007).
  Migrantenouders vinden vertrouwen en respect belangrijk. In de hulpverlening vinden zij het vaak prettiger om in een informele setting elkaar te leren kennen alvorens de hulpverlening start (Conferentie J&G, 2011).
- Statusgevoeligheid. De doelgroep is eerder in haar eer aangetast, wat negatief effect kan hebben op de relatie, wanneer zij direct wordt aangesproken op fouten. Het is daarom belangrijk om met voorbeelden te komen zodat zij deze zelf kunnen spiegelen aan hun eigen situatie (Carlos, Nunez, & Popma 2007).
- Een niet-westerse, laag opgeleide ouder signaleert een probleem niet of later en is niet altijd bereid deze onder ogen te zien (Van den Berg, 2010). Wanneer een probleem niet in een vroeg stadium wordt opgepakt kan het zich verder ontwikkelen. Dit kan een argument zijn waarom de allochtonen ouders meer advies en hulp vragen in de 2$^{e}$ lijnszorg (Speetjens, 2009).
- De Nederlandse samenleving gaat steeds meer inspelen op het individu. 'De kracht van de burger' en zelfontplooiing, door in te spelen op het zelfsturend vermogen (op het basisonderwijs), zachte didactische aanpakken in het PO. Deze aanpak is persoonlijker en dus informeler, maar verwacht daar en tegen ook meer van de burger, die hierdoor juist een grotere achterstand oploopt (Dronkers, 2007).

Toegankelijkheid

- Mate van Integratie, kan zorgen voor schaamte. Taal is hierbij belangrijk om een boodschap over te brengen. De Nederlandse taal, niet of nauwelijks kunnen lezen of schrijven en alfabetisme (Eiselin, 1997).
- Taal is hierbij belangrijk om een boodschap over te brengen, om enig contact te leggen (Amar, 2011).
- Praktische belemmeringen omdat ze onbekend zijn met de procedures en deze als hoogdrempelig ervaren.
- Praktische belemmeringen, omdat ze het aanbod niet kennen (Kleijnen, 2009).
- Kennis van de diensten vanuit het eigen netwerk, een sociale omgeving die je de weg kan wijzen.
- Weerstand vanuit de omgeving, partner of gemeenschap.
- Ouders zijn niet gewend initiatief te nemen in hulpverlening. Ze zoeken de oorzaak vaak niet bij zichzelf. Dit geldt niet tot nauwelijks voor de hoger opgeleide Turkse en Marokkaanse ouders (Broek, Kleijnen, & Keuzenkamp 2010).

- Verwachtingen, vaak is voor ouders onduidelijk wat van hen wordt verwacht. Ook ervaren zij deze verantwoordelijkheid als ingewikkeld en belastend.
- Er zijn binnen een gemeenschap ook zelforganisaties. Vanuit de gemeenschap komen mensen bij elkaar die vanuit hun cultuur invulling geven aan een product of dienst. Deze zelforganisaties staan dicht bij de gemeenschap en kunnen een sleutelrol spelen in de relatie tussen een organisatie als de Lumens Groep en de doelgroep (ouders met een Turkse of Marokkaanse.
- Professionals beschikken niet allemaal over interculturele kennis en vaardigheden (Vos, 2010).
- Stigmatisering, Turkse en Marokkaanse mensen hebben in de media voor ongunstige berichtgeving gehad, dat indirect invloed heeft op hun gevoel van vrijheid en veiligheid (Agenda-settingtheorie). Gaat samen met wantrouwen van de Nederlandse maatschappij in de allochtone inwoners).
- Vindbaar zijn, in zowel locatie als op het internet. Faciliteren, zodat mensen het gevoel hebben dat ze het onder controle hebben, draagt bij aan een positieve merkbeleving (Broek, Kleijnen, & Keuzenkamp 2010).
- Mate van openheid van de organisatie (Aarts, Woerkum, 2008).
- Politiek, wet- en regelgeving en bezuinigingen hebben invloed op het werkproces, zowel lokaal als landelijk.
- Bij het ontwikkelen van een oplossing moet er rekening gehouden worden met de factoren en behoeftes. Veel methodieken sluiten aan bij westerse ideeën waardoor de effectiviteit bij migranten uitblijft. Ook inhoudelijk wordt er te weinig naar andere opvoedideeën en factoren gekeken (Van den Berg, 2010). Als thema's binnen de opvoeding zegt het onderzoek 'Naar Hollandse gebruik?' het volgende: 'vragen omtrent discriminatie en stigmatisering, morele en religieuze opvoeding, het rijmen van de eigen normen en waarden met de in Nederland geldende permissiviteit ten aanzien van vrouwen en jongeren, maar ook om vragen over gezagsverhouding en de opvoeding van pubers.'\
- Autochtonen Nederlanders leggen hun vragen eerder neer bij de 1e lijnszorg dan autochtonen van niet-westerse afkomst, namelijk 76% tegenover 55%. De niet-westerse allochtonen blijken naar aanleiding van dit onderzoek meer gebruik te maken van de 2e lijnszorg[70], namelijk 57% tegenover 42% van de autochtonen (De Gruijter, 2009).

[70] 2e Lijnszorg: medisch specialist, psycholoog/pedagoog. Bureau Jeugdzorg, GGZ, gezinscoach,

### 4.2 Uitwerking deelvraag 2

Welke strategie, kanalen en middelen kunnen volgens *de direct betrokken medewerkers* het beste worden ingezet door de communicatieafdeling, om de diensten beter bereikbaar en herkenbaar te maken voor ouders met en Turkse en Marokkaanse achtergrond.

Interview opzet

*Inleiding: De communicatieafdeling van de Lumens Groep wil advies over het effectief communiceren met de doelgroep Marokkaanse en Turkse ouders. Zij willen in hun communicatie meer voldoen aan de behoefte van de doelgroep en dus steeds meer luisteren naar de wensen en informatievraag. Dit leidt in de toekomst tot een situatie waarin de klant centraal staat, en de communicatie evenals de dienstverlening effectiever kan worden ingezet (dit wordt tevens ondersteund door WNS).*

Vragen voor de medewerkers:

1. Denkt u dat de diensten van uw merk bereikbaar zijn voor de doelgroep? Waarom?

2. Weet u via welke weg de doelgroep bij u terecht komt, waar ze de informatie vandaan halen?

3. Welke kanalen zet u in om de doelgroep te bereiken?

4. Welk kanaal of intermediair (sleutelfiguur) kan volgens u het beste worden ingezet om de doelgroep effectief te bereiken voor de diensten van Peutercentra en Welzijn Eindhoven? Met welk kanaal bereikt u de doelgroep het best en ervaren zij een lage drempel? School, verenigingen, comité etc.

5. Welke factoren hebben volgens u invloed op het zoek- en beslissingsproces van de ouders en welke factoren vindt u niet van toepassing?
   Welke factoren wegen het zwaarst (zie factorenlijst voor input).

6. In welke mate denkt u dat de doelgroep zich verbonden voelt met het merk, de dienst en/of met een persoon(dienstverlener).

7. Op welke wijze communiceert u met de ouders als u ze wil informeren of tot actie aanzetten? Reageren zij hierop naar verwachting of zit er nog een (communicatie)verschil/probleem? Waar moet hierbij rekening worden gehouden? Bijvoorbeeld persoonlijk blijven herinneren?

8. Wat is belangrijk aan het middel? Beelden, taalgebruik, wel/geen gebruik internet of folder, brief of 1 op 1 gesprek of juist met een groep? Persoonlijk of massamiddel,

9. Moet de informatieverstrekking en dienstverlening zich aanpassen op de allochtone doelgroep of andersom? Zijn bang eigen visie op opvoeden te verliezen.

10. Wat maken jullie zelf en wat maakt de communicatieafdeling voor jullie?

11. Wanneer maken jullie gebruik van de communicatieafdeling? Is het duidelijk wat de communicatieafdeling kan bijdragen?

12. Op welke manier kan de communicatieafdeling volgens u er voor zorgen dat de doelgroep zich meer herkent of vertrouwd voelt bij de sociale dienstverlening? Zijn er volgens u nog kansen onbenut gelaten (in de communicatie intern)?

13. De communicatieafdeling wil in de toekomst medewerkers faciliteren in de dialoog met de doelgroep. Denkt u dat de doelgroep hier open voor staat en hoe denkt u dat we ze het beste de kans kunnen geven om hun mening te laten horen? Bijvoorbeeld doormiddel van bijeenkomsten of internet of door medewerkers die met direct met ze werken 1 op 1?

14. *Waar zou een website aan moeten voldoen om geschikt te zijn voor de kwetsbare ouders uit de doelgroep? De tekst op de website ondersteunen met een voice-over die de tekst voorleest. Ook in eigen taal en hoe dit aan te pakken voor het Arabisch?*

**Factorenlijst**

- Ouders (h)erkennen de problemen niet (Van den Berg, 2010).
- Taboe rondom gebruik van hulp(verlening), tast hun status aan.
- Wantrouwen in westerse hulpverlening door slechte ervaringen.
- Opvattingen over de invulling van ouderschap verschillen (Conferentie J&G, 2011)
- Wantrouwen in 'witte' hulpverlening, bang om de eigen opvoedideeën te verliezen. Hulpverleninginstanties worden vaak als 'wit' gezien (Vos, 2010; Conferentie J&G, 2011). Deze associatie dient uit de wereld geholpen te worden, in beeldvorming maar ook in praktijk.
- Taak/resultaatgerichtheid uit de Nederlandse cultuur tegenover relatiegerichte doelgroep (Carlos, Nunez, & Popma 2007).
- Migrantenouders vinden vertrouwen en respect belangrijk. In de hulpverlening vinden zij het vaak prettiger om in een informele setting elkaar te leren kennen alvorens de hulpverlening start (Conferentie J&G, 2011).
- Statusgevoeligheid. De doelgroep is eerder in haar eer aangetast, wat negatief effect kan hebben op de relatie, wanneer zij direct wordt aangesproken op fouten. Het is daarom belangrijk om met voorbeelden te komen zodat zij deze zelf kunnen spiegelen aan hun eigen situatie (Carlos, Nunez, & Popma 2007).
- Een niet-westerse, laag opgeleide ouder signaleert een probleem niet of later en is niet altijd bereid deze onder ogen te zien (Van den Berg, 2010). Wanneer een probleem niet in een vroeg stadium wordt opgepakt kan het zich verder ontwikkelen. Dit kan een argument zijn waarom de allochtonen ouders meer advies en hulp vragen in de 2e lijnszorg (Speetjens, 2009).
- De Nederlandse samenleving gaat steeds meer inspelen op het individu. 'De kracht van de burger' en zelfontplooiing, door in te spelen op het zelfsturend vermogen (op het basisonderwijs), zachte didactische aanpakken in het PO. Deze aanpak is persoonlijker en dus informeler, maar verwacht daar en tegen ook meer van de burger, die hierdoor juist een grotere achterstand oploopt (Dronkers, 2007).
- Mate van Integratie, kan zorgen voor schaamte. Taal is hierbij belangrijk om een boodschap over te brengen. De Nederlandse taal, niet of nauwelijks kunnen lezen of schrijven en analfabetisme (Eiselin, 1997).
- Taal is belangrijk om een boodschap over te brengen, om contact te leggen (Amar, 2011).
- Praktische belemmeringen omdat ze onbekend zijn met de procedures en deze als hoogdrempelig ervaren.
- Praktische belemmeringen, omdat ze het aanbod niet kennen (Kleijnen, 2009).
- Kennis van de diensten vanuit het eigen netwerk, een sociale omgeving die je de weg kan wijzen.
- Weerstand vanuit de omgeving, partner of gemeenschap.
- Ouders zijn niet gewend initiatief te nemen in hulpverlening. Ze zoeken de oorzaak vaak niet bij zichzelf. Dit geldt niet tot nauwelijks voor de hoger opgeleide Turkse en Marokkaanse ouders (Broek, Kleijnen, & Keuzenkamp 2010).
- Verwachtingen, vaak is voor ouders onduidelijk wat van hen wordt verwacht. Ook ervaren zij deze verantwoordelijkheid als ingewikkeld en belastend.
- Er zijn binnen een gemeenschap ook zelforganisaties. Vanuit de gemeenschap komen mensen bij elkaar die vanuit hun cultuur invulling geven aan een product of dienst. Deze zelforganisaties staan dicht bij de gemeenschap en kunnen een sleutelrol spelen in de relatie tussen een organisatie als de Lumens Groep en de doelgroep (ouders met een Turkse of Marokkaanse.
- Aanbod sluit niet aan bij de behoefte.
- Niet al de professionals beschikken over interculturele kennis en vaardigheden (Vos, 2010).
- Stigmatisering, Turkse en Marokkaanse mensen hebben in de media voor ongunstige berichtgeving gehad, dat indirect invloed heeft op hun gevoel van vrijheid en veiligheid (Agenda-settingtheorie). Gaat samen met wantrouwen van de Nederlandse maatschappij in de allochtone inwoners.
- Vindbaar zijn, in zowel locatie als op het internet. Faciliteren, zodat mensen het gevoel hebben dat ze het onder controle hebben, draagt bij aan een positieve merkbeleving (Broek, Kleijnen, & Keuzenkamp 2010).
- Mate van openheid van de organisatie (Aart, Woerkum, 2008).
- Politiek, wet- en regelgeving en bezuinigingen hebben invloed op het werkproces, zowel lokaal als landelijk.

**Interview met Rini Pasman en Judith van Lith, coördinerend peuterspeelzaalleidster en peuterspeelzaalleidster PeuterPlaza Genderdal.** 26 april 2011

PeuterPlaza is een laagdrempelige voorziening in het SPILbeleid en een vindplaats voor opvoedondersteuning. Jonge kinderen uit kwetsbare groepen in de wijk worden vroegtijdig bereikt. PeuterPlaza kan peuters optimaal voorbereiden op de basisschool. Zij beschikt over de benodigde ervaring en expertise met de voorschoolse programma's en voldoet als enige aan de landelijke kwaliteitseisen van voor- en vroegschoolse educatie (Dienstencatalogus Lumens Groep).

**Factoren**

- 'Marokkaanse gezinnen integreren beter dan Turkse', zegt Rini. Misschien ligt de reden hiervoor in de slechtere beheersing van de eigen taal, waardoor zij beter Nederlands spreken. De taal blijft belangrijk.
- Wantrouwen is een factor die niet speelt. De doelgroep ziet de leidsters juist als een grote aanwinst, ze worden gezien als betrokken en gebruikt om advies in te winnen over veel verschillende zaken.
- De statusgevoeligheid wordt aangepakt door te spreken over voorbeelden en vervolgens te vragen 'herkent u dat'?

**Kanaal (bereik)**

Ze denken dat PeuterPlaza Genderdal goed bereikbaar is voor de ouders. Via de ZuidZorg krijgen de kinderen op 2-jarige leeftijd een indicatie waar zij zo nodig een doorverwijzing krijgen naar het VVE programma van PeuterPlaza.
Familieleden of ouders uit de buurt, ouders die al naar schoolgaande kinderen hebben en de locatie (midden in de wijk) zorgen voor een goed bereik van PeuterPlaza.
Omdat veel moeders thuis zijn of parttime werken zien ze bij PeuterPlaza Genderdal dat er voornamelijk moeders komen om hun kinderen in te schrijven. Rini denk dat deze moeders allemaal te vinden zijn in het winkelcentrum om boodschappen te doen. Daarbij wordt toegelicht dat leefomgeving van de doelgroep niet heel ver reikt. De bibliotheek en de kinderboerderij net buiten de wijk zijn vaak nog onbekend terrein. Daarom neemt de leiding van PeuterPlaza de ouders en kinderen graag mee naar de activiteiten die de omgeving te bieden heeft. De huisarts, zeker voor Turkse gezinnen, is een veel bezochte plek. Vanuit hun herkomst zijn ze gewend om grondig onderzocht te worden en met veel aandacht geholpen te worden voor klachten die ook heel klein van aard kunnen zijn.

Onder de ouders zijn het de Marokkaanse vrouwen die veel vertellen over de zelforganisaties. Zij zijn erg enthousiast over thema's die dicht bij hen staan (zoals afvallen) en beleven veel plezier met elkaar.

**Middel**

Eens per jaar gaan de ouders met kinderen, georganiseerd vanuit PeuterPlaza Genderdal, naar Speelpark de Splinter. De Splinter is een plek waar de ouders graag met hun kinderen en andere familieleden terugkomen. Dit is een goede plek om PeuterPlaza te promoten, zo ook andersom. Een gezamenlijk bezoek aan het Speelpark leidt tot veel positieve ervaringen en herhaalbezoeken waardoor ook familieleden meegaan. Zij zijn potentiële klanten voor PeuterPlaza.

De kalender, een overzicht van activiteiten die de ouders mee naar huis krijgen, is een middel om de ouders betrokken te houden bij de activiteiten van hun kind. Het infobord in de hal biedt informatie over onderwerpen en activiteiten die op korte termijn spelen.

Internet
De internetwebsite wordt steeds meer gebruikt om kinderen in te schrijven. Nog steeds komt het grootste deel van de doelgroep bij PeuterPlaza binnen om daar de inschrijving te regelen.

**Herkenbaarheid (middel)**

Persoonlijke communicatie. De relatie met de leidsters is veel sterker dan de relatie met het merk of de dienst. De bijdrage die een persoon levert, in advies en betrokkenheid is voor de ouders van grote waarde. 'Deze bijdrage wordt vaak benoemd bij het afscheid' zegt Judith.

Folder
Over de folder met de afbeelding van een jongetje: deze folder is compact en vrolijk opgezet. Het spreekt aan tot lezen doordat de teksten kort zijn en de afbeeldingen met de tekst in verhouding zijn.
Voor de folder met het meisje voorop geldt het zelfde. Deze bevat erg veel tekst en is minder aantrekkelijk om te lezen. Deze folder bevat al de informatie.

Tips: De afbeeldingen zijn erg belangrijk, deze zeggen iets over de tekst. De factoren, als relatiegerichtheid kan nog meer terugkomen in de afbeeldingen.

De afbeeldingen kunnen nog meer aansluiten bij de informatie zodat ouders kunnen zien wat er in de folder staat geschreven.

**Effectief**
Ambassadeurschap, de doelgroep laat zich gemakkelijk en doeltreffend informeren door mond tot mond reclame. Wanneer een betrokken groep ouders wordt geïnformeerd dan spreidt het nieuws zich snel binnen de eigen kringen.

**Organisatie/communicatieafdeling**
De aanpak om ouders juist minder te 'betuttelen' zoals helpen met inschrijven en herinneringen aan afspraken, is volgens Rini een aanpak die vanuit de Lumens Groep niet wordt toegejuicht. Er is ook weinig tijd, en daar gaat juist veel tijd in zitten. 'Er wordt op aangestuurd dat de ouders veel meer zelf doen en kunnen.'

Als ik vraag of zij weten wat de communicatieafdeling bezig houdt en wat ze hen kunnen vragen zeggen zij: inprintflyers, folders en website.

**Dialoog**
Om de effectiviteit te meten denkt Judith dat een pilot een goede aanpak is. Door een aantal mensen het nieuwe middel te laten gebruiken, bijvoorbeeld een chat functie op de website, kunnen zij hun mening geven voordat de grote doelgroep wordt benaderd.

Judith vindt dat er te veel *over* in plaats van *met* de doelgroep gesproken wordt. Daarom vindt ze de dialoog een goede aanpak waarbij ze het een aanwinst vindt voor de communicatieafdeling om in contact te komen met de doelgroep omdat ze hen dan ook een beetje leren kennen.

In eerste instantie zegt Rini dat ik de doelgroep beter niet kan ondervragen. Als ik in gesprek ga met de ouders dan moet ik concrete, simpele vragen stellen. 'De ouders worden doodgegooid met enquêtes en andere onderzoek afnamen', aldus Rini. 'Je kan het beste maximaal vijf vragen opstellen, wie, wat, waar etc.' Het is mogelijk om een ouderbijeenkomst te laten plannen door Rini zodat ik mijn vragen kan stellen aan de doelgroep.

**Interview met Marian Vleeshouwers en Sara Llerena Villavicencio, coördinerend peuterspeelzaalleidster en peuterspeelzaalleidster PeuterPlaza Tivoli.** 19 mei 2011

Marian en Sara werken al tien jaar samen op PeuterPlaza locatie Tivoli en hebben nog meer jaren ervaring als speelzaalleidster.

**Persoonlijke communicatie**
Uit het gesprek kwam heel duidelijk naar voren dat de leidsters heel veel taken hebben en dat het contact met de ouders juist zo belangrijk is voor de ontwikkeling van de kinderen.
Allochtonen ouders zijn vanuit hun cultuur minder betrokken bij de scholing of andere buitenactiviteiten van hun kind. In plaats van dit extra te stimuleren, wordt van begin af aan te weinig tijd gegeven om ouders hier meer in te betrekken.

De intake is het eerste contact met de ouders. De leidsters spelen in op de betrokkenheid en de relatie door bij het gezin thuis te komen. Deze eerste stap is goed. Maar allochtonen ouders hechten veel waarden aan het aanbieden van iets lekkers en een kopje koffie. Het eerste contact is de basis van de relatie.

Maar ouders worden ook geïnformeerd in dit eerste gesprek en hier gaat het mis. In een kwartier tijd moeten de leidsters beleefd ingaan op het aanbod van de hapjes en drankjes. Hiermee laat zij zien dat zij de ouders respecteert en dit biedt ook de mogelijkheid om het vertrouwen te krijgen en de ouders een prettig gevoel te geven. Tijdens de 15 minuten moeten de leidsters de ouders heel veel informatie geven. Al de regels, aanpakken en programma's moeten worden besproken. Al deze informatie is zo moeilijk te begrijpen en bijzaak wanneer je nagaat dat de ouders in de eerste plek betrokken moeten zijn. Het belangrijkste, de methode van PeuterPlaza en de bijdrage van de ouder hierin, wordt door de grote hoeveelheid en moeilijkheid van de informatie totaal niet opgenomen.

De leidster bieden vervolgens aan dat ze altijd open staan voor vragen. Maar wanneer je weinig tot niets van de informatie begrijpt wordt er een afstand gecreëerd. Ouders denken 'laat maar'. Hierdoor loopt de toegankelijkheid een extra deuk op waardoor het moeilijk is om ouders in het verder verloop van het programma te betrekken, zo ook voor het toekomstige basisschooltraject.

Wanneer in het begin niet ingegaan wordt op het belang van het overdragen van de informatie die de effectiviteit van het programma en de ontwikkeling van kind beïnvloeden. Dan gaan de ouders daar ook niet vanzelf de waarden van inzien. Mede daardoor worden bijeenkomsten en koffie en theemomenten niet goed bezocht.

**Factoren**
Factoren die een grote rol spelen zijn in ieder geval de taal, hierdoor kunnen ze hun behoefte minder goed kenbaar maken of vragen stellen. Voor cultuurverschillen geldt hetzelfde, je hebt de taal nodig om verschillen en overeenkomsten bespreekbaar te maken.

Na verloop van tijd raken de ouders wel vertrouwd met de leidster. Ze komen bijvoorbeeld met vragen die zij hebben na een bezoek bij de huisarts. De ouders vinden het erg als de leidsters worden vervangen, ze zien graag het vertrouwde gezicht en houden niet van veranderingen. Hieruit blijkt dus wel de relatie en het vertrouwen in de leidsters, de betrokkenheid bij de inhoud blijft helaas minimaal.

**Toegankelijkheid**
Ouders weten PeuterPlaza te vinden op het internet of de Zuidzorg. Voor ouders die de computer niet gebruiken en de taal slecht spreken blijft het heel moeilijk om het aanbod te (leren) kennen.

**Middelen**
Communicatiemiddelen die PeuterPlaza Tivoli inzet zijn het white board in de hal met informatie op de korte termijn, de nieuws- en themabrieven en als meest effectief wordt het mondeling contact benoemd. Er zijn dagelijks de in- en uitloop momenten om de ouders toe te spreken of een brief toe te lichten, daarnaast zijn er koffie- en theemomenten het zes weken gesprek.

Marian benoemd de ondersteuning van het gesprek als zeer belangrijk en zou hier graag meer middelen of coaching voor krijgen van de communicatieafdeling. Van belang is wel dat de adviseur

kennis heeft van de dienst en de doelgroep zodat er wel nieuwe en passende adviezen worden gegeven.

**Rol communicatieafdeling**
Intern voelen de medewerkers zich in te lage mate betrokken bij beslissingen maar ook willen zij graag meer informatie ontvangen over veranderingen. Is dit niet mogelijk dan kan de coördinerend leidster misschien meer handvaten krijgen om haar leidsters goed op de hoogte te stellen. De medewerkers bij de diensten blijven het gezicht en zijn bepalend voor het imago. Wanneer zij niet goed geïnformeerd zijn stralen zij dit (en misschien ook onvrede) uit naar de ouders en andere doelgroepen.

**Interview met Rita Snijder, teammanager O&O Strijp-Gestel.**
5 April 2011

Opvoeden & opgroeien biedt ontwikkelingsondersteuning: Versterken van draagkracht, pedagogische capaciteiten en vaardigheden van de ouders op het terrein van opvoeding en ontwikkeling. Praktische hulp of steun en verminderen van de draaglast van opvoeders. Maakt praten over opvoeding weer gewoon (Dienstencatalogus Lumens Groep).

**Factoren**

- Taal, aanpassen aan de doelgroep helpt mee in het effectief communiceren.
- Persoonlijk, de informele relatie is belangrijk om gedrag te realiseren.
- Etniciteit hulpverlener, kan herkenbaarheid of weerstand opleveren. Alleen witte hulpverleners spreekt niet optimaal aan bij de multiculturele doelgroep.

**Bereik (kanaal)**
De folder moet door iedere werknemer afgegeven worden aan al de hulpvragers. Daarbij ligt de folder op zo goed als iedere denkbare plek bij partners.

De medewerkers van O&O zijn altijd op locatie. Ze zijn daar waar de doelgroep zich bevindt. Bijvoorbeeld op scholen, daar hebben ze een koffiedrinkmoment in een ochtend.

**Middel**
Internet is een goed middel om ouders te informeren. Rita heeft gedachtes over de toekomstige website, hoe deze beter aan kan sluiten bij de doelgroep, de folder en de werkwijze van de diensten. De website is een goed middel voor de meeste ouders, allochtonen lopen iets achter in het gebruik van internet en social media. Hoogst waarschijnlijk geldt voor hen dat de volgende generatie hierin voor een groot deel kan aansluiten.
Gesprekken kunnen ondersteund worden door Turkse of Marokkaanse hulpverleners wanneer de hulpvrager de Nederlandse taal minimaal beheerst.

**Herkenbaarheid (middel)**
Folder: Beeld, verbeeldend communiceren spreekt aan bij de mensen die niet gemakkelijk lezen maar ook bij mensen die dat wel kunnen. De posters van de huidige campagne zijn erg sterk. Ze spreken direct tot de verbeelding en sluiten nauw aan bij de dienst.

De huidige folder bevat heel erg veel tekst en is nog niet optimaal in overeenstemming met de website. De beelden dekken al de leeftijdsgroepen maar weerspiegelen niet de allochtonen inwoners van Eindhoven (en omgeving).

Bij een huisbezoek of andere locatie voor een gesprek is het een IDEE om een dvd te maken met ondertiteling. Net als bij een film kan je kiezen voor een taal, gesproken of ondertiteld. Op deze manier wordt de doelgroep effectief geïnformeerd. De drempel is een enorm gezakt. Hetzelfde zou kunnen bij partners met een display in de wachtruimte of op de internetwebsite. *Zo gebruikt het Triple P programma beelden op de cursuslessen beter over te brengen. Situaties worden uitgelegd doormiddel van beelden, deze manier werkt erg effectief om een verhaal over te brengen wat anders niet zou worden begrepen.*

Een voice over op de website, ook in het Nederlands, zou kunnen helpen aan het bereik van de betreffende informatie. Dit is een belangrijke drempel die deels kan worden weggenomen. Een filmpje kan ook ondersteuning bieden en is de eerste weg in een relatie, bijvoorbeeld een uitleg/verhaal van een dienstverlener die op een informele en persoonlijke toon over de werkwijze verteld.

Soms wil men juist wel of geen hulpverlener uit hun eigen cultuur. Ouders uit de doelgroep zijn bang dat deze persoon binnen de eigen kring gaat praten over de hulpvraag.

**Effectief**
Om ouders te informeren en in beweging te krijgen is volgens Rita een face to face contact het meest effectief. Op deze manier kan een vraag naar voren komen waarop gereageerd kan worden. Door ouders zelf na te laten denken over de vraag achter de vraag, helpt de ondersteuner maar wordt de eigen kracht gestimuleerd.

Er is een persoonlijke flyer die zij toevoegen aan de folder. Op deze manier is de communicatie veel persoonlijker. Een goed zelfbedacht middel met resultaat.

Op scholen, tijdens een koffiedrinkmoment in een ochtend kunnen de vrouwen de O&O'sters vrijblijvend spreken en mogelijk ondersteunen krijgen als dat nodig is. Ze zijn erg laagdrempelig. Gesprekken kunnen leiden tot advies of ondersteuning maar dat hoeft niet perse.

Wanneer blijkt dat er een vraag is die niet door henzelf beantwoord kan worden zoeken ze hiervoor de juiste persoon en koppelen deze aan de hulpvragen. Geen procedures, maar directe doorverwijzingen.

**Organisatie/communicatie afdeling**
De O&O'ers maken heel veel middelen zelf. Ze maken bijvoorbeeld zelf posters voor kleine projecten en hebben een persoonlijke flyer die zij toevoegen aan de folder. Op deze manier is de communicatie veel persoonlijker. Een goed zelfbedacht middel met resultaat. Maar hier investeren ze wel zelf tijd in en het resultaat is leuk, maar kan beter gemaakt worden door de communicatie afdeling. Op intranet staat alles. Maar als een overzichtelijk middel wordt het niet ervaren.

BELANGRIJKE VRAAG: wat kan de communicatieafdeling precies betekenen voor de diensten? Welke vragen kunnen ze bij neerleggen en welke ondersteuning op bijvoorbeeld grafisch gebied kunnen zij krijgen van de communicatieafdeling?

**Dialoog**
Momenteel ziet Rita geen mogelijkheden om vanuit de lijn van de communicatieafdeling een dialoog aan te gaan met de doelgroep. De doelgroep vraagt hiervoor te veel om een persoonlijke vertrouwensband en internet als middel wordt nog maar minimaal gebruikt door de ouders uit de doelgroep.

Wel geeft ze een tip: Er zijn meerdere medewerkers binnen de Opstap-groep die een Turkse of Marokkaanse achtergrond hebben. Bij hen kan materiaal getoetst worden, wordt het begrepen, komt de boodschap over etc.

**Interview met Kim van Mol, sociaal cultureel werker D. (Krachtwerker/emancipatiewerk)**
4 Maart 2011

Kim van Mol is nu 3 jaar betrokken bij werkzaamheden rondom 'Vrouwenemancipatie'. In de wijk Vaartbroek is zij veelvoudig aanwezig op het informatie activiteitenpunt. Een Sociaal Cultureel Werker biedt ondersteuning aan de doelgroep door het organiseren en laten uitvoeren van activiteiten (Dienstencatalogus Lumens Groep).

**Factoren**

- Soms vertonen de vrouwen sociaal wenselijk gedrag, 'ja' zeggen en 'nee' doen. Dit is een puntje van aandacht.
- Marokkaanse vrouwen kunnen vaak niet lezen en schrijven en spreken niet heel goed Nederlands. Deze vrouwen wonen ongeveer 20-30jaar in Nederland. Hun eigen taal is ook niet vast te leggen in geschrift en ze hebben geen inburgering gehad
- De echtgenoot, de man in het gezin, is ook een goed aanspreekpunt. Hij spreekt namelijk vaak de taal iets beter. Daarbij is een positieve signalering dat de man de vrouw stimuleert om deel te nemen aan activiteiten.
- Waar rekening mee gehouden dient te worden is de dat mensen niet graag de vuile was buiten hangen. Het doorvragen mag het vertrouwen niet schaden, goed aanvoelen hoever je kan gaan. Wanneer je mensen bij elkaar zet is het verschillend of ze open of gesloten zijn naar elkaar toe.

**Kanaal (bereik)**
Ook ontvangen mensen uit de doelgroep informatie via voorlichters die hun taal spreken, hulpverleners (aan huis) of een vrijwilliger die bij hen betrokken is.

De echtgenoot, de man in het gezin, is ook een goed aanspreekpunt. Hij spreekt namelijk vaak de taal iets beter. Daarbij is een positieve signalering dat de man de vrouw stimuleert om deel te nemen aan activiteiten. Hij is dan ook soms degene die het eerste contact legt met de dienst omdat zijn vrouw bijvoorbeeld niet goed durft vanwege de taalachterstand.

Het buurtkrantje is voor deze dienst niet effectief. De vrouwen lezen dit krantje vrijwel niet. Naast de vrouwen zelf is het effectief om sleutelfiguren in te zetten als promotors. Deze sleutelfiguren zijn te definiëren als mensen die een groot netwerk hebben en in de wijk wonen. Het zijn niet perse mensen met een bepaalde functie (intern) maar wel mensen met een grote sociale omgeving.

**Middel**
Vrouwen informeren elkaar binnen hun eigen netwerk. Mond tot mond reclame is het promotiemiddel. Voor vrouwen is dit informatiepunt heel erg bekend. De associatie met de merknaam 'Welzijn Eindhoven' is daar nauwelijks aanwezig. De vrouwen komen: persoongericht!
Hun eigen taal is ook niet vast te leggen in geschrift en ze hebben geen inburgering gehad, waardoor face to face communicatie het meest effectief lijkt te zijn.

Wanneer de vrouwen geïnformeerd of tot actie aangezet worden vindt de communicatie in direct contact plaats. De informatie wordt soms ondersteund door een kennis of familielid (eigen/informele netwerk) die het vertaald.

Internet blijkt geen effectief middel. De vrouwen lezen al niet gemakkelijk en internet is wordt niet tot nauwelijks gebruikt door hen.
De inhoud van de folder maakt Kim van Mol zelf. De opzet van het middel is helder. Ze geeft deze folder aan de vrouwen mee ter ondersteuning van het gesprek. De folder wordt anders door de vrouwen niet ingezien. Daarnaast wordt de folder aan de partners uitgedeeld.

**Effectief**
De vrouw waar het om gaat is altijd aanwezig, de informatie komt nooit via via. Dit heeft te maken met het vertrouwen wat je de vrouw wil geven en de zelfstandigheid die je haar wil bijbrengen.

**Organisatie/communicatieafdeling**
In kaart brengen partners en de website meer richten op deze doelgroep. Afnemers van de diensten gebruiken de website in ieder geval nauwelijks tot niet. Van wijkgericht naar nu steeds groter. De

partners bevinden zich daardoor op steeds meer plekken, het bijhouden van de lijst en hen voorzien van foldermateriaal neemt veel tijd in. Bekendheid van het emancipatiewerk en bijvoorbeeld het 'project naar een grotere wereld' is belangrijk voor kennisdeling maar ook voor doorverwijzing.

**Dialoog**
Afname van de diensten hangt samen met de noodzaak die ervaren wordt. Diensten kunnen inspelen op behoefte, door te communiceren over de bijdrage die het kan leveren.
Bijvoorbeeld: Voor de ontwikkeling van je kinderen, zodat je zelf minder afhankelijk bent of praktisch als fietsles om mobieler te zijn.

In Kim haar beleving zijn de mensen erg aanbod gericht. De (hulp)vraag komt voort uit het bestaande aanbod. Mensen zijn niet gewend om zelf na te gaan waar ze behoefte aan hebben.

Aanpassen of niet?
Praktisch gezien, bijvoorbeeld als het een vakantieweek is voor de kinderen dat houdt ze hier rekening mee. Ze vindt wel dat er regels en afspraken zijn die niet te veranderen zijn en daar worden dus geen aanpassingen in gedaan. Verder belt ze mensen wel na als ze niet zijn op komen dagen maar ligt de verantwoordelijkheid en motivatie bij de mensen zelf. Dit heeft als gevolg dat in een dialoog situatie alleen de vooraanstaande leden uit de doelgroep de interactie kunnen aangaan, maar dat de kwetsbare ouders hier nog een slag in te maken hebben.

**Vragen voor Hayet Jellouli, Sociaal Cultureel Werker C. Jeugd & Jongeren Stratum/Tongelre en Moedercomité.**

*De communicatieafdeling van de Lumens Groep wil graag advies over het effectief communiceren met de doelgroep Marokkaanse en Turkse ouders. Zij willen in hun communicatie meer voldoen aan de behoefte van de doelgroep en dus steeds meer luisteren naar de wensen en informatievraag. Dit leidt in de toekomst tot een situatie waarin de klant centraal staat, en de communicatie evenals de dienstverlening effectiever kan worden ingezet (dit wordt tevens ondersteund door WNS).*

Welke strategie, kanalen en middelen kunnen volgens u het beste worden ingezet door de communicatieafdeling, om de diensten beter bereikbaar en herkenbaar te maken voor ouders met en Turkse en Marokkaanse achtergrond.

Wilt u kort uw werkzaamheden toelichten:

1. Denkt u dat de diensten van uw merk bereikbaar zijn voor de doelgroep? Waarom?

2. Weet u via welke weg de doelgroep bij u terecht komt, waar ze de informatie vandaan halen?

3. Welke kanalen zet u in om de doelgroep te bereiken?

4. Welk kanaal of intermediair (sleutelfiguur) kan volgens u het beste worden ingezet om de doelgroep effectief te bereiken voor de diensten van Peutercentra en Welzijn Eindhoven? Met welk kanaal bereikt u de doelgroep het best en ervaren zij een lage drempel? School, verenigingen, comité etc.

5. Welke factoren hebben volgens u invloed op het zoek- en beslissingsproces van de ouders en welke factoren vindt u niet van toepassing? Welke factoren wegen het zwaarst (zie factorenlijst voor input). Verschil Marokkaans en Turks?

6. In welke mate denkt u dat de doelgroep zich verbonden voelt met het merk, de dienst en/of met een persoon(dienstverlener).

7. Op welke wijze communiceert u met de ouders als u ze wil informeren of tot actie aanzetten? Reageren zij hierop naar verwachting of zit er nog een (communicatie)verschil/probleem? Waar moet hierbij rekening worden gehouden? Bijvoorbeeld persoonlijk blijven herinneren? Geeft u misschien een folder mee?

8. Wat is belangrijk aan het middel? Beelden, taalgebruik, wel/geen gebruik internet of folder, brief of 1 op 1 gesprek of juist met een groep? Persoonlijk of massamiddel.

9. Moet de informatieverstrekking en dienstverlening zich aanpassen op de allochtone doelgroep of andersom? Zijn bang eigen visie op opvoeden te verliezen.

10. Wat maken jullie zelf en wat maakt de communicatieafdeling voor jullie?

11. Welke middelen verzorgen jullie zelf? Wanneer maken jullie gebruik van de communicatieafdeling? Is het duidelijk wat de communicatieafdeling kan bijdragen?

12. Op welke manier kan de communicatieafdeling volgens u er voor zorgen dat de doelgroep zich meer herkent of vertrouwd voelt bij de sociale dienstverlening? Zijn er volgens u nog kansen onbenut gelaten (in de communicatie intern)? Iets organiseren frequent organiseren om de relatie met de doelgroep te verbeteren?

13. De communicatieafdeling wil in de toekomst in dialoog gaan met de doelgroep. Welke stappen gaan hieraan vooraf denkt u? Ik heb bijvoorbeeld gehoord dat u dialoogles geeft aan de vrouwen.

14. Denkt u dat de doelgroep hier open voor staat en hoe denkt u dat we ze het beste de kans kunnen geven om hun mening te laten horen? Bijvoorbeeld doormiddel van bijeenkomsten of internet of door medewerkers die met direct met ze werken 1 op 1?

15. *Waar zou een website aan moeten voldoen om geschikt te zijn voor de kwetsbare ouders uit de doelgroep? De tekst op de website ondersteunen met een voice-over die de tekst voorleest. Ook in eigen taal en hoe dit aan te pakken voor het Arabisch?*

16. Denkt u dat het goed is om de doelgroep te interviewen over de verkregen kennis, om deze bij hen te toetsen? Waarom wel of niet?

17. Nog tips, als u vindt dat ik dit wel moet doen? En kent u ouders die ik hiervoor kan vragen?

**Antwoorden Hayet Jellouli, Sociaal Cultureel Werker C. Jeugd & Jongeren Stratum/Tongelre en Moedercomité.** 4 Mei 2011

Hayet Jellouli is sinds 1,5 jaar werkzaam bij het Marokkaanse moedercomité in Vlokhoven. Daarnaast geeft ze een coachingstraject aan de jeugd vanuit de afdeling 'Jeugd & Jongeren' en is ze voor de moeders en de jeugd & jongeren het aanspreekpunt.

**Factoren**
De doelgroep en vooral de jongeren hebben geen hoge pet op van journalisten. Ze komen voor hun gevoel te vaak negatief in het nieuws, ook wanneer het om een positieve gebeurtenis gaat zien zij dit niet juist vertaald in de krant.
Moeders uit het comité helpt het enorm om een herinnering te krijgen voordat een afspraak plaatsvindt. De afspraak wordt niet uit onwil vergeten, het is een cultuurverschil.
De taal is opnieuw een belangrijke factor. Hayet ziet wel dat de doelgroep het als prettig ervaart dat leren van de Nederlandse taal gestimuleerd wordt. Het maakt hen namelijk minder afhankelijk.
Wanneer er negatieve verhalen de ronde doen, of de eigen ervaring van een persoon niet positief is geweest is het goed om toe te lichten wat je hierin anders kan doen en uitleggen dat het vanuit de goede bedoelingen is aangeboden en daarmee proberen het imago van de hulpverlening te verbeteren.
Ouders (h)erkennen de problemen niet, ze denken vaak dat problemen normaal zijn en willen geen hulp, ze zien het niet als een probleem of willen niet dat mensen zich daarmee bemoeien en willen graag schijn hoog houden dat alles koek en ei is.
Een relatie is nodig om resultaat te krijgen en is belangrijk om dienst überhaupt effectief in te kunnen zetten, haalt de relatie helpt het wantrouwen (gedeeltelijk) weg te nemen.

**Kanaal (bereik)**
Wanneer de doelgroep nog niet bekend is met ons of onze werkzaamheden dan zijn wij moeilijk te bereiken voor hen, eigenlijk onvindbaar. 'Ik vraag de moeders altijd om in hun omgeving over ons te vertellen.' Via via wordt de doelgroep in de meeste gevallen bekend met ons.
Vertrouwde plekken waar de doelgroep heen gaat als zij informatie zoeken, zijn de school van de kinderen en de huisarts. Een effectief gebleken aanpak is het bereiken van de doelgroep doormiddel van een dienst die hen helpt, zonder dat deze associaties met de hulpverlening oproept, zoals fietsles.

Op de website Marokkaans Platform Eindhoven (mede beheert door Hayet), een veelbezochte website voor de Marokkaanse gemeenschap, wordt hier specifiek rekening mee gehouden.
*Het Marokkaans Platform Eindhoven is een stedelijke organisatie voor de belangenbehartiging van Marokkanen in Eindhoven. De missie is het verbeteren van de maatschappelijke positie van Marokkanen in de Eindhovense multiculturele samenleving en het versterken van de eigen gemeenschap.*

**Middel**
Tekst begrijpen ze niet altijd en de krant wordt niet gelezen, evenals een brief. Wanneer men niet goed kan lezen wordt een brief snel aan de kant gelegd.
Een herinnering wordt doormiddel van een sms, mond tot mond via een sleutelfiguur of persoonlijk gecommuniceerd.
Belangrijk aan een middel in het algemeen is dat de plaatjes spreken voor de inhoud, en de tekst een helder en simpele taalgebruik bevat.
In een eerste confrontatie met een middel trekt een tekst meer aan wanneer iets in het Arabisch is geschreven. Hayet is geen voorstander van communiceren in de eigen taal, maar om de doelgroep te bereiken is dit in eerste instantie wel effectief. Bijvoorbeeld op de inprintflyers voegen zij soms een stukje Arabische tekst toe.
Internet wordt niet tot nauwelijks gebruikt door de doelgroep, dit blijkt onder andere uit de vraag naar computerlessen. Brieven en folders werken in redelijke mate effectief, ze helpen om een gesprek te herinneren.

**Effectief**
Omdat de doelgroep wantrouwend is richting de hulpverlening bieden wij dit indirect. Door een ander aanbod, als computerles en fietsles halen wij de doelgroep binnen. Tijdens deze lessen leren de deelnemers elkaar kennen. Ze praten over hun gezin en vooral kinderen zijn een veel besproken

onderwerp. Door te werken aan de vertrouwensband en in te spelen op de gesprekstof, kan een hulpverleningsdienst worden aangeboden vanuit een betrokkenheid en relatie.
Uiteindelijk zegt Hayet: 'Wanneer de doelgroep de noodzaak voelt om hulp te zoeken wordt effectieve communicatie en hulverlening ervaren', met andere woorden 100% effectiviteit is niet realistisch om na te streven.

**Organisatie/communicatieafdeling**
Hayet benoemd Welzijn Eindhoven als de bindende factor, daarbij komt wel de invloed van de medewerkers. Goede medewerkers zorgen voor een goed imago van het merk. Volgens Hayet heeft Welzijn Eindhoven een goed imago en wordt in de communicatie vanuit de medewerkers bewust gewerkt in de juiste kleuren en huisstijl om het merk zichtbaarheid te geven.

**Dialoog**
Hayet heeft dialoog trainingengegeven aan de doelgroep. Het cultuurverschil brengt ook communicatieverschillen met zich mee. De training is effectief blijkt achteraf. Deelnemers weten nu bijvoorbeeld dat je elkaar laat uitpraten en dat je meningen van andere niet persoonlijk hoeft op te vatten. De Marokkaanse deelnemers voelen zich snel aangevallen en nemen een defensieve houding aan terwijl een gesprek niet zo bedoelt is. Miscommunicatie is dus een valkuil.
De doelgroep houdt van klagen, een gesprek over een dergelijk onderwerp kan vanuit klachten toewerken naar een gezamenlijke oplossing.

**4.3 Uitwerking deelvraag 3**

Welke strategie, kanalen en middelen kunnen volgens *externe professionals* het beste worden ingezet door de communicatieafdeling, om de diensten beter bereikbaar en herkenbaar te maken voor ouders met en Turkse en Marokkaanse achtergrond.

Interviewopzet:
*Inleiding: De communicatieafdeling van de Lumens Groep wil graag advies over het effectief communiceren met de doelgroep Marokkaanse en Turkse ouders. Zij willen in hun communicatie meer voldoen aan de behoefte van de doelgroep en dus steeds meer luisteren naar hun wensen en informatievraag. Dit leidt in de toekomst tot een situatie waarin de klant centraal staat, en de communicatie evenals de dienstverlening effectiever kan worden ingezet (dit wordt tevens ondersteund door WNS).*

A: Vragen voor Najat Toub:

1. Hoe en waar verstrek je informatie over Triple P? *Via welke kanalen en met welke middelen?*

2. Hoe breng je de boodschap effectief over, zodat deze begrepen wordt en de mensen aanspreekt? *Helpt het misschien om in eerste instantie de boodschap in de eigen taal te brengen?*

3. Wat is belangrijk aan het communicatiemiddel? Beelden, taalgebruik, op internet of folder, brief of 1 op 1 gesprek of juist in groepsverband?

4. Is daarbij iets anders dan bij de autochtone doelgroepen? Welke factoren wegen het zwaarst (zie factorenlijst voor input).

5. Welke factoren hebben volgens u invloed op het zoek, beslissing en afnameproces van de ouder(s)?

6. Zijn er aspecten die vooral bij Turkse of juist Marokkaanse ouders en hun cultuur belangrijk zijn om rekening mee te houden?

7. Welk kanaal of intermediair (sleutelfiguur) kan volgens u het beste worden ingezet om de doelgroep effectief te bereiken voor de diensten van Peutercentra en Welzijn Eindhoven? Met welk kanaal bereikt u de doelgroep het best en ervaren zij een lage drempel? Kerk, moskee, verenigingen, familie etc.

8. Denkt u dat de doelgroep zich verbonden voelt met een merk, de dienst en/of met een persoon(dienstverlener).

9. Moet de informatieverstrekking en dienstverlening zich aanpassen op de allochtone doelgroep of andersom?
   Zijn bang eigen visie op opvoeden te verliezen. We leven in een multiculturele samenleving, dus waarom niet meer mogelijkheden voor het behoud van eigen (opvoed)ideeën?

10. De communicatieafdeling wil in de toekomst in dialoog gaan met de doelgroep. Denkt u dat de doelgroep hier open voor staat en hoe denkt u dat we ze het beste de kans kunnen geven om hun mening te laten horen? Bijvoorbeeld doormiddel van bijeenkomsten of internet of door medewerkers die met ze werken, 1 op 1?

11. Denkt u dat het goed is om de doelgroep te interviewen over de verkregen kennis, om deze bij hen te toetsen? Waarom wel of niet?

12. Nog tips, als u vindt dat ik dit wel moet doen?

**Interview met Najat Toub, Triple P consulent.**
27 April 2011

Najat Toub geeft het programma Triple P, speciaal opgezet voor de Marokkaanse moeders met kinderen op het basisonderwijs in Eindhoven. De naam 'Triple P' staat voor positief pedagogisch programma. Het oorspronkelijk Australische programma voor opvoedingsondersteuning is bedoeld voor ouders met kinderen van 0 tot 16 jaar. Triple P is een laagdrempelig, integraal programma met als doel (ernstige) emotionele en gedragsproblemen bij kinderen te voorkomen door het bevorderen van competent ouderschap (Triple P Nederland). Momenteel voert zij het programma uit op een tweede basisschool, namelijk het Louis Buelens.

*'Het voelt ergens scheef om de cursus alleen aan Marokkaanse moeders te geven.' Maar Najat is eerlijk over haar beweegredenen en benadrukt alles vanuit het positieve. Ze kiest voor deze doelgroep omdat deze doelgroep weinig zichtbaar in de lichte hulpverlening is in zwaardere hulpverlening juist oververtegenwoordigd is. Daarbij is deze groep al heel groot waardoor er momenteel ook geen plek is voor meer ouders.*

**Factoren**

- Ouders zijn vaak bang eigen hun visie op opvoeden te verliezen.
- Een groep met een laag sociaal niveau, behandel je anders. Het maakt niet uit of ze Turks, Marokkaans of Nederlands zijn, het is het laag sociaal niveau dat het verschil maakt.

**Kanaal (bereik)**
De moeders die deel kunnen nemen, worden allemaal via de basisschool benaderd. De dienst wordt geboden binnen de school en de ouders van de kinderen zijn de doelgroep. Het ligt dus heel dicht bij elkaar en dat maakt het laagdrempelig. Daarbij is de basisschool een vertrouwde plek is.

**Middel**
Op school geeft Najat informatiemiddagen. Najat belt daarnaast al de moeders persoonlijk op om uitleg te geven over Triple P en om ze uit te nodigen. Haar toonzetting is heel transparant, eerlijk, heel positief, persoonlijk en met veel respect. Ze vraagt de ouders bijvoorbeeld of zij langs willen komen om positieve informatie over opvoeden te ontvangen.

Op de dag van de 1e cursus is Najat een aantal uur van te voren bij al de moeders langs gegaan om hen te herinneren aan de cursus.

Ouders voelen een band met Najat maar weten ook goed dat het programma Triple P heet. Deze worden dus beide genoemd in de mond tot mond reclame.

**Herkenbaarheid (middel)**
Het programma promoot zichzelf door de positieve ervaringen. Het is allemaal begonnen met één moeder die een individueel traject volgende bij Najat. Zij was zo enthousiast dat ze andere moeders vertelde over haar ervaring en doorgemaakte ontwikkeling dankzij het programma.

Wanneer ouders te laat komen spreekt Najat ze hier wel op aan. De verwachtingen moeten open en eerlijk worden besproken. De nadruk moet liggen op het positieve: 'fijn dat je er bent.' En niet alleen zeggen: 'je bent te laat.' 'De doelgroep zijn volwassen mensen die veel aan hun hoofd hebben, hun hoofd zit vol problemen. Ze komen vaak meerdere keren te laat. Maar wat is je doelstelling? *ze bereiken.*' Dus dan ga ik langs de deur om ze te herinnering, want ze vergeten het niet omdat ze niet willen komen.'

Ouders zijn niet gewent ook een eigen verantwoordelijkheid te hebben in het schooltraject van hun kinderen. 'Als je verwacht dat ze deze verantwoordelijkheid nemen, dan ben je ze kwijt.' Najat vindt het beter om ze even te bellen om ze eraan te herinneren, dan komen ze vaak alsnog net na aanvangstijd.

Najat ziet een groot resultaat door mond tot mond reclame. Volgens haar is dit echt de beste manier om haar dienst te promoten. Folders werken niet in haar ogen, of de folder moet gegeven worden ter ondersteuning of herinnering aan het gesprek.

Doordat de moeders positief zijn over het programma en het resultaat thuis ook gezien wordt, zijn er zelfs steeds meer vaders die ook graag het programma willen volgen.

Najat geeft les in het Nederlands. Als de deelnemers de taal niet spreken, wijst zij een maatje in de groep aan die het verhaal kan vertalen. Als het niet te ingewikkeld is kan Najat het zelf vertalen. Ze geeft de cursus in het Nederlands omdat veel vrouwen de taal wel begrijpen en omdat ze wil dat ze Nederlands leren. Geen 'jip en janneke taal', als ze het niet begrijpen helpt ze hen graag door een toelichting of vertaling te geven.

Beelden die bij de doelgroep en de dienst aansluit spreken aan en zijn herkenbaar. Een filmpje van een situatie, die behandeld wordt in de cursus, maakt direct helder waar het om gaat en roept ook de bijbehorende emoties op die herkenbaar zijn en vervolgens besproken worden. Beelden zijn dus sterker dan woorden.
Werken in groepsverband of 1 op1 kan beide goed werken. Een groep versterkt elkaar heeft Najat ervaren.

Helderheid
Voordat de eerste sessie van start gaat wordt een contract ondertekend. Hierdoor worden de verwachtingen helder gecommuniceerd. In het contract staan: de sessies, aanvang, regels en afspraken. Bij de 1e sessie wordt besproken welke afspraken er zijn binnen de groep.

**Dialoog**
De band moet ontstaan, vervolgens is het belangrijk om met ze te praten om er achter te komen waar ze behoefte aan hebben. Ze maken gebruik van een dienst omdat ze zelf hebben aangegeven dat ze het willen. Bijvoorbeeld Nederlandse les. Diensten kunnen op deze manier hun aanbod aan laten sluiten bij de behoefte maar het biedt ook mogelijkheden om de communicatie te optimaliseren.

Wat neemt de drempel weg? Door in gesprek te gaan met een sleutelfiguur, een schakel met een grote sociale omgeving. Dit neemt deels de drempel weg omdat ze huiverig zijn over de hulpverlening in het algemeen. Als je iemand benadert die de groep kent en hem/haar overtuigd dan ontstaat er mond tot mond reclame en is er meer vertrouwen vanuit de ouders uit de doelgroep. Een sleutelfiguur is bijvoorbeeld iemand van een vader- of moedercomité.

De toekomstige dialoog situatie kan het beste worden aangegaan vanuit de medewerkers bij de diensten. 'Maar eerst moeten je een stapje terug gaan. De doelgroep weet nog niet goed hoe een dialoog werkt. Los van het thema hulpverlening weten zij in het algemeen de dialoog moeilijk aan te gaan. Daarom worden dialoogtrainingen gegeven.'

De doelgroep centraal zetten betekend met ze in gesprek gaan. 'Zo kan *dat* geboden worden waar ze om vragen of waar je achter bent gekomen in een gesprek.' Kennis hebben van de doelgroep en hun behoefte kennen is de eerste stap, maar de daadwerkelijke invulling van een traject is bepalend voor het succes. Goed luisteren naar de doelgroep zorgt er voor dat het aanbod aansluit bij de behoeftes.

**Organisatie**
Hulpverlening kan toegankelijker worden door te investeren in diversiteit binnen de organisatie. Dit is goed voor het imago van de hulpverlening dat nu bestempeld word als 'witte hulpverlening. Diversiteit draagt bij aan de herkenbaarheid, omdat je dan meer een weerspiegeling van de maatschappij bent. 'Maar vooral om kennis en ervaring te delen. Je kan veel van elkaar leren. Het is niet zo dat een Marokkaan een Marokkaan helpt en een Turkse een Turk.' Het gaat erom dat je toegankelijk bent. Het imago van 'witte hulverlening' in de regio, is er niet voor niets. Advies: meer samenwerken met partners onder elkaar. Bijvoorbeeld niet hetzelfde aanbieden.

Triple P Nederland. Menu: Achtergronden. Aangetroffen op 27 april op: http://www.triplep-nederland.nl/

**Mailcontact met externe professional Willie Vissers, communicatieadviseur diversiteit bij Palet.**
Werken aan participatie en integratie, met maatwerk voor en door instellingen en eigen inzet, activiteit en verantwoordelijkheid van autochtone en allochtone klanten. Kansen bieden en kansen grijpen dus! De rol van Palet is om beide partijen in dit proces te ondersteunen.

Interviewopzet:
Voor de communicatieafdeling van de Lumens Groep doe ik onderzoek naar effectieve communicatiemethoden voor de moeilijk te bereiken groep Marokkaanse en Turkse ouders. Het doel van dit onderzoek is om meer mensen effectief te bereiken voor de meer preventieve hulpverlening. De communicatieafdeling voorziet hierin een belangrijke rol. Ik las op de website van Palet dat jullie veel ervaring hebben in het betrekken van moeilijk bereikbare groepen. Ik zou graag meer willen weten over jullie strategie en werkwijze, ik hoop dat één jullie deze ervaring en kennis wil delen. Ik heb hieronder vier vragen:

Vragen voor Willie Vissers:
1. Als u kijkt naar de strategie, op welke wijze probeert u dan de aandacht van deze doelgroep te krijgen? Bijvoorbeeld, met welke boodschap, beeld en taalgebruik of emotie?

2. Welke kanalen en middelen zet u hiervoor in?

3. Welke factoren zijn belangrijk om rekening mee te houden, bij het communiceren met deze doelgroep?

4. De communicatieafdeling wil de medewerkers ondersteunen in de dialoog met de doelgroep, gericht op hun behoeftes. Denkt u dat de doelgroep hier open voor staat en hoe denkt u dat we ze het beste de kans kunnen geven om hun mening te laten horen?

**Hoe bereik je de doelgroep**
Voor het opbouwen van het netwerk vormt Palet zich eerst samen met de opdrachtgever een goed beeld van de voorgenomen activiteiten, het waarom en de boodschap die de opdrachtgever wil overbrengen. Palet communiceert deze zaken met sleutelpersonen en vrijwilligersorganisaties in de gemeente of wijk waar de opdrachtgever de activiteit wil verzorgen en gaat na of zij bereid zijn om mee te werken. Betrek beroepskrachten die met gebruikers in contact staan en betrek bij je aanpak sleutelfiguren uit de kring van de doelgroep

**Kanalen en middelen**
Samenwerking met sleutelpersonen of vrijwilligersorganisaties is een zaak van tweerichtingsverkeer en elkaar serieus nemen. Een plan heeft alleen kans van slagen wanneer het aansluit bij de beoogde doelgroep. Het netwerk is dus niet alleen van belang bij het betrekken van de doelgroep, maar ook bij het afstemmen van de aanpak en voorlichting op de doelgroep

**Factoren**
Mensen praten niet snel over zaken die zij moeilijk vinden, laat staan dat zij het gemakkelijk vinden om een vraag te stellen die voor hen nogal persoonlijk ligt. In een vertrouwensrelatie is dit gemakkelijker. Deze vertrouwensrol krijg je door respect te tonen, door rekening te houden met de waarden en normen van de ander en door te laten zien dat je de ander serieus neemt. Vanuit deze vertrouwensrol kun je een beeld krijgen van de leefsituatie van de ander en hier ook op inspelen. Maak ook de uitnodiging voor de bijeenkomst met gebruikers zo persoonlijk mogelijk. Een brief of flyer kan gebruikt worden om als geheugensteuntje achter te laten, maar heeft weinig wervingskracht. Persoonlijk uitnodigen is veel sterker.

**De dialoog**
Bij de werving is een persoonlijke benadering cruciaal. Bijvoorbeeld door op bezoek te gaan bij mensen die al bij de projectmedewerker bekend zijn, maar ook door naar ontmoetingsplaatsen te gaan. Dit kan bijvoorbeeld de school zijn, de speeltuin of bij soosactiviteiten. Zoek niet alleen contact met de gebruikers, maar ook met de kring daar omheen: mantelzorgers, familieleden of buren. De sleutel voor werving is vertrouwen opbouwen en mensen het gevoel geven dat je het samen wilt doen. Het begint met belangstelling voor de mensen. Dus: een praatje maken en luisteren naar wat hen

bezighoudt. Dit maakt het gemakkelijker om vervolgens ook mee te denken over oplossingen en de mogelijkheden van slimme zorg in te brengen.
Meedenken is hierbij belangrijker dan overtuigen. Door mee te denken geef je de ander aandacht en laat je zien dat je ze serieus neemt. Organiseer een brainstormsessie over de gebruikersvraag, werk de ideeën uit in een voorlopig productenaanbod en leg de producten voor aan sleutelfiguren. En blijf in contact met de gebruiker en houd aandacht voor zijn vragen.
Geleidelijk aan zullen er steeds meer personen bij het project betrokken raken. Het is belangrijk er aandacht aan te besteden dat iedereen dezelfde beelden heeft bij de uitgangspunten van het project. Dit is ook noodzakelijk in de contacten met de gebruikers. Zij moeten op eenduidige wijze antwoord op hun vragen krijgen.

### 4.4 Uitwerking deelvraag 4

Welke behoeftes heeft *de doelgroep* met betrekking tot de bereikbaarheid en herkenbaarheid van de communicatiemiddelen? Welke relatie, strategie, middelen en kanalen wensen zij?

Interviewopzet:
*Inleiding: De communicatieafdeling van de Lumens Groep wil advies over het effectief communiceren met de doelgroep Marokkaanse en Turkse ouders. Zij willen in hun communicatie meer voldoen aan de behoefte van de doelgroep en dus steeds meer luisteren naar de wensen en informatievraag en -vorm. Dit leidt in de toekomst tot een situatie waarin de doelgroep steeds meer voor het zeggen heeft, en de communicatie evenals de dienstverlening effectiever kan worden ingezet. De eerste stap is, hoe kan informatie het beste de ouders bereiken?*

Vragen voor de ouders uit de doelgroep:

1. Als u taalles, activiteiten voor uw kind zoekt of opvoedvragen heeft, waar begint dan uw zoekproces? Uw familie, buren, vrienden, bij een vereniging, huisarts, school van uw kinderen? Geldt dat voor de meeste mensen denkt u?

    a. Vind u het moeilijk om informatie te vinden? Waarom?
    b. Hoe zou u hierbij geholpen kunnen worden? Bijvoorbeeld iets ter ondersteuning van de mond tot mond reclame?
    c. Kent u Welzijn Eindhoven en PeuterPlaza? Waarvan? (Bij 'nee' kort uitleggen). Kanaal.

2. Wie of welke organisatie voelt voor u vertrouwd en waarom? Wat zorgt voor een veilige omgeving? Waarom is PeuterPlaza/Moedercomité vertrouwd?

    a. Welke organisaties voelen heeft u als minder prettig ervaren? Indicatoren
    b. Hoe denkt u over deze soort diensten? Geldt dat ook voor mensen in uw omgeving denkt u?
    c. Hoe denkt u over hulpverlening in het algemeen? Wat zijn uw ervaringen?
    d. Valt PeuterPlaza/Moedercomité in uw beleving onder 'hulpverlening'? Waarom wel/niet?

3. Op een dagelijkse dag, kijkt u dan graag televisie, leest u een krant, luistert u een bepaalde radio zender of zit u graag op internet.
    a. Wat vindt u een leuke of interessante zender, krant of site om op te kijken. Mag ook internationaal zijn.
    b. Vindt u dat er tegenwoordig positiever gesproken wordt over de Marokkaanse en Turkse mensen in de media? Vindt u het nodig dat hier meer rekening mee wordt gehouden, waarom?
    c. Kijkt u graag naar informatie gerelateerd aan uw eigen afkomst?
    Website Marokkaans Platform Eindhoven?
    Studio 040, Omroep Eindhoven, Etv.

**Interview met moeders van het moedercomité**
17 mei 2011

Wat er uit sprong tijdens de bijeenkomst zijn de thema's wantrouwen en imago en positiviteit. Deze drie hangen met elkaar samen. De vele negatieve berichten in de media die invloed hebben op de gehele gemeenschap zorgen voor een wantrouwen vanuit Nederlandse mensen. Doordat veel Turkse en Marokkaanse mensen dit wantrouwen voelen is het voor hen een extra drempel om te participeren. Zij en ook opvolgende generaties voelen zich niet begrepen, gerespecteerd of in een hokje gestopt waardoor ook zij weinig vertrouwen hebben in de (meeste) Nederlanders. De moeders kunnen niet te veel toegeven aan de afwijzingen want anders demotiveren zij hun kinderen in het doorbreken van dit imago en nog belangrijker, worden de kansen van hun kinderen niet optimaal benut. Een positieve benadering spreekt aan omdat ze hier kracht uit putten. Dit kunnen vervolgens overdragen aan hun kinderen.

Daarbij komt de cultuur, het belang dat zij hechten aan privacy. Het vertrouwen in de geheimhouding van bijvoorbeeld een huisarts moet er zijn om een professional om informatie te vragen. Een moeder uit het comité ervaart een grote drempel doordat al haar gegevens en gesprekken in dossiers staan en dat deze vrij gemakkelijk worden doorgespeeld aan derde. Andere vertrouwen hun huisarts wel maar beamen de waarde van privacy. Ze vinden het niet fijn dat de assistent van de huisarts vraagt waarvoor ze langskomen. Persoonlijke ervaringen met hulpverleners worden vooral als negatief ervaren als zij het gevoel hebben dat ze de persoon niet kunnen vertrouwen. Ook een procedure houdt de mensen tegen omdat er dan verschillende schakels kennis nemen van hun probleem.

Er worden meerdere vertrouwde plekken benoemd. Zo is de school een belangrijke plek en het moedercomité. Op school kunnen leerkrachten om hulp worden gevraagd maar de moeders van het comité in Vlokhoven hebben het meeste vertrouwen in Najat Toub, pedagogisch medewerker van de basisschool en trainer van Triple P. Zij is zelf Marokkaans en werkt erg persoonlijk en heel positief.
Andere vertrouwen juist een Marokkaanse hulpverlener niet of hebben slechte ervaringen met een maatschappelijk werker.

Najat is ook een sleutelfiguur geweest voor de moeders, via haar zijn ze uiteindelijk naar het comité gegaan. Uit het interview met Najat blijkt dat haar aanpak erg positief is en haar betrokkenheid en inzit heel erg hoog is. Ze heeft een vertrouwenspositie gecreëerd. De moeders hebben van Hayet een uitnodiging ontvangen (in het Nederlands) voor een bijeenkomt waar ze uitleg kregen over het comité. De PowerPoint en de presentatie waren in het Nederlands. Wanneer iemand het niet begreep was het geen probleem om deze te helpen door stukjes te vertalen.

Wanneer de moeders informatie over hulpverlening willen, zoeken ze het liefst zelf. De privacy kan zo worden gehandhaafd. Ze gaan dan ook het liefst zonder tussenschakels naar een hulpverlener. De moeders gaan of kunnen computercursussen volgen. Het internet helpt hen om zelf op zoek te gaan naar informatie.

Wanneer iets niet begrepen wordt, gaat één van de moeders geregeld naar de buurman. Ook de kinderen worden veel benoemd als hulp bij het lezen of zoeken van informatie. De moeders zeggen dat als je echt wil, je informatie wel gevonden krijgt. Maar als je zelf de taal niet spreekt is het heel moeilijk omdat je de buren geen persoonlijke brieven laat lezen of voor je op zoek laat gaan naar hulp. Dit is een begrijpelijke situatie. Aangezien de doelgroep in veel waarde hecht aan haar privacy vormt dit een belangrijke factor.

Één moeder heeft in Marokko goed gestudeerd en verteld dat het heel demotiverend werkt dat ze al de post, folders en kranten niet begrijpt. Deze worden dan ook niet gelezen. Ze woont nog niet lang in Nederland en is begonnen met taalcursussen.

Zo kunnen zij zich voorstellen dat vrouwen met veel problemen aan hun hoofd het moeilijk vinden om te praten over hun problemen maar ook weinig tot geen energie of motivatie hebben om de taal te leren. Hun hoofd zit veel te vol. De vrouwen denken dat mensen uit de gemeenschap hulp zo lang mogelijk uitstellen, 'totdat het tot hier zit'. Maar dan hebben ze het gevoel dat ze gefaald hebben en is het eigenlijk al te laat. Dit zijn de kwetsbare mensen in Eindhoven en juist zij kunnen effectiever worden benaderd. De vrouwen zijn het er echt over eens dat een folder pas aanspreekt als deze in het Turks of Arabisch is geschreven. Vervolgens kan het proces worden voortgezet in de Nederlandse

taal. Momenteel is het zo dat mensen die de taal niet goed spreken al worden geholpen door iemand die kan vertalen.

Één van de vrouwen heeft het programma van Triple P gevolgd. Ze is zich bewust van haar positie als ambassadeur en verteld haar ervaringen graag door. Ze verteld dat ze soms ook vrouwen spreekt die haar niet begrijpen. Deze vrouwen vinden dat ze geen hulp nodig hebben en willen er niets van horen. ‘Ze bepalen zelf hoe ze hun kinderen opvoeden.’ Prima, denkt de vrouw. Van haar mogen ze best zo denken en ze steekt er niet te veel tijd in, want positief blijven over deze leerzame ervaring is het belangrijkst.

De doelgroep kijkt veel Marokkaanse televisie. Daarnaast kijken ze graag naar Hart van Nederland en Omroep Brabant. Als afsluiting werd heftig gereageerd op de negatieve berichten in de media. Ze zijn bang dat het de houding van de jeugd alleen maar versterkt.

Ik wil aan het contact met de ouders graag toevoegen dat ze mij heel warm hebben ontvangen. Ze stonden erg open voor het gesprek en ze hebben mij goed geholpen met het bespreken van hun ervaringen en wil om een bijdrage te leveren aan een effectievere informatieverstrekking.

### 4.5 Uitwerking deelvraag 5

*Welke rol heeft communicatie in de complexe omgeving waarin de doelgroep en de dienstverlening zich begeven, en waar kan communicatie een bijdrage aan leveren.*

Intern:
De interne communicatie, hiermee wordt bedoeld: de informatie- en kennisuitwisseling tussen de communicatieafdeling en de deskundige werknemers/managers die in de praktijk werken voor de diensten van de merken. De interne lijn levert een samensmelting van kennis van de doelgroep en kennis van communicatie op. De medewerkers zijn een belangrijk kanaal voor de informatie-uitwisseling met de ouders. Zij kunnen de effectiviteit van de communicatie beoordelen en terugkoppelen zodat deze kan worden bijgesteld. Deze twee kunnen *samen* leiden tot effectieve communicatie.

Extern:
Als tweede de informatieoverdracht naar de doelgroep ouders. Communicatie kan bijdragen aan het bereiken van de doelgroep: het effectief inzetten van kanalen en middelen, maar ook in de herkenbaarheid waardoor de doelgroep zich beter aangesproken voelt. In de toekomst kan de dialoogsituatie interessante input opleveren.

Interne doelstelling m.b.t. de doelgroep en het uiteindelijke advies.

- Ontwikkelingsstimulering, activering en participatie (en signalering, hulpverlening en interventie). We geven de kinderen en jongeren met wie het minder goed gaat bijzondere aandacht. We richten ons op de kwetsbare momenten in de ontwikkelingsfasen van individuen en groepen jongeren (Dienstencatalogus Lumens Groep).
- Het imago van de Lumens Groep en haar merken verbeteren op basis van vastgestelde positionering[71] door advisering RvB en MT over communicatievraagstukken en inzet van effectieve communicatiemethoden- en middelen om doelgroepen te bereiken.
- Medewerkers bewustmaken van de ambassadeursrol die zij vervullen t.b.v. realisatie van het gewenste imago, i.s.m. HRM en de units vormgeven aan verbetertrajecten die bijdragen aan de optimale invulling van de ambassadeursrol.
- Het bieden van de juiste balans tussen advisering en ondersteuning (decentraal waar mogelijk) aan de units op het gebied van marketing & communicatie, de resultaten van ons werk zichtbaar / inzichtelijk maken (Doelstellingen MarCom).

Uitgangspunten communicatie
Bij de uitwerking van de communicatiestrategie hanteren ze de volgende uitgangspunten:

- Selectieve communicatie (middel en toonzetting beoordelen per dienst aangepast aan doelgroep).
- Positief formuleren vanuit kansen voor mensen.
- Medewerkers bepalen grotendeels gezicht organisatie / merk, daarom ambassadeursfunctie medewerkers benoemen, benutten en ondersteunen.
- Verbeteren communicatie door onderzoek en evaluatie.

[71] Nog niet definitief geformuleerd.

Taken Communicatie

- Huisstijlbewaking
- Drukwerkbegeleiding
- Webbeheer en ondersteuning
- Digitale (en social) media
- Ontwikkelen middelen en formats
- Printen posters
- Sourcen naar promotiematerialen
- Beheer voorraad promotiematerialen, drukwerk en trolley
- Perscoördinatie
- Bewaken communicatiedoelstellingen
- Gidsvermeldingen
- Tekstuele en taalkundige ondersteuning
- Folders naar verwijzers
- 4 projecten per jaar (acties en evenementen)
- Gevelborden en bewegwijzering

Taken Unit

- Beheer Intranet pagina's Unit PeuterPlaza
- Beheer webpagina's locaties
- Bestellingen locaties (folders, drukwerk en promotiematerialen)
- Badges volgens format
- Opmaak en printen inprintflyers volgens format
- Nieuwsbrieven voor ouders volgens format
- Open dagen en buurtdagen
- Beheer adressenlijst locaties
- Beheer adressenlijsten (via CRM)
- Handling mailings
- Uitnodigingen versturen en aanmeldingen registreren
- Lobby
- Discussiebijeenkomsten (ondersteuning communicatie)
- Bedrijfsbezoeken (ondersteuning communicatie)
- De unit is verantwoordelijk voor informatieverstrekking uit het veld mbt ontwikkelingen, trends, actualiteiten, bijhouden van vaktijdschriften, en kansen signaleren en doorgeven aan communicatie mbt free publicity

# Bijlage 5 De toon van een bericht in de krant

**Positief**

TOGETtHERe: Jongeren kunnen zelf hun kans op de arbeidsmarkt vergroten

Onder leiding van teammanager Talentontwikkeling Aziz Amar ouyaala en jongerenwerker Kareem Gazuani van Welzijn Eindhoven, starten de 2 pedagogiekstudenten Sabah Ouhassou en Kelly Haagen met het coachingsproject TOGETtHERe. Dit doen ze ook in nauwe samenwerking met het jongerenwerk, met jeugd/jongerenwerker en comitéondersteuner Hayet Jellouli en met sociaal beheerder Mimoun Oualbachiri.

Het doel van het project is om jongeren te motiveren de touwtjes van hun toekomstontwikkeling in eigen handen te nemen. Op deze manier vergroten zij hun kansen op school en de arbeidsmarkt.

De 2 pedagogiekstudenten hebben vorig jaar  5 maanden stage gelopen bij Centre Fiers et Forts: een opvangcentrum voor kansarme kinderen in Tameslohte, Marokko. Daar raakten zij geïnspireerd om Nederlandse jongeren bewust te maken wat ze in huis hebben.

Het project start met een intensieve training van 10 weken door Fatima en Johan van Circle of Influence. Door deze training leren jongeren hun talenten en ontwikkelpunten kennen.

De jongeren hebben tevens een uitwisseling met een groep in Marokko. Daar steken ze hun handen uit de mouwen, maar richten zich ook op hun eigen ontwikkelingen. De jongeren moeten hun krachten bundelen voor het organiseren van een benefietactiviteit. De opbrengsten van de activiteit gaan naar Centre Fiers et Forts.

Terug in Nederland presenteren de jongeren alle ervaringen aan hun leeftijdgenootjes.

**Minder positief**

**Lachen met de minister**

Bezoekers van het politiek café van de Eindhovense VVD in café Thomas keken maandagavond even vreemd op toen even na half 8 een grote groep jongeren binnenstapte. ”Wat doen jullie hier? Jullie zijn nog veel te jong”, grapte een oudere aanwezige bij de deur. Maar de jongeren waren niet zomaar naar de bijeenkomst met VVD-minister Opstelten gekomen. Ze doen namelijk mee aan TOGETtHERe, een coachingsproject van Welzijn Eindhoven. ”We willen de jongeren stimuleren om iets moois met hun leven te doen en hun zelfvertrouwen te vergroten”, vertelt teamcoach Aziz Amar van Welzijn Eindhoven. De jongeren – van onder meer Marokkaanse, Afghaanse, Somalische en Nederlandse afkomst – zijn naar de VVD-bijeenkomst gekomen om hun eigen mening te kunnen vormen, vertelt Aziz.

Als minister Opstelten een praatje met de groep jongens (die zijn veruit in de meerderheid) wil maken, blijven ze in eerste instantie gewoon op het bankje in het café zitten. ”Oh ja, we kunnen beter gaan staan”, fluistert er een, waarna de hele groep opstaat om de minister een hand te geven. ”En weten jullie al wat jullie woensdag gaan stemmen?”, vraagt Opstelten belangstellend. ”Jazeker, PvdA”, antwoordt een van de jongens ad rem. De andere jongens beginnen voorzichtig te lachen. Als ze zien dat de minister de eerlijkheid van de jongen ook waardeert, lacht iedereen hardop met de minister mee.

(foto Ton van de Meulenhof)

# Bijlage 6 Video op je (corporate) website

**Wat zijn de kenmerken van video ten opzichte van tekst en afbeeldingen?**[72]

Uitleg:
Met een video kun je complexe onderwerpen eenvoudiger uitleggen en toelichten. Een geschreven stappenplan wordt met een filmpje ineens duidelijk. Denk bijvoorbeeld aan het installeren van een computer of draadloos thuisnetwerk. Nadat je ziet hoe het moet, valt vaak sneller het 'kwartje'.

Emotie:
Video is uitermate geschikt om een emotie, sfeer en een bepaald gevoel over te brengen. Je kunt het nog zo mooi opschrijven, met beeld en geluid neem je een bezoeker veel meer mee in je belevingswereld.

Overtuiging:
Zien is geloven. Van alle vormen van content (tekst, fotografie en video) komt video het dichtst bij de werkelijkheid. De kijker kan beter beoordelen of hij de afzender van de boodschap gelooft en vertrouwt. Een ondernemer die op een overtuigende manier zijn visie overbrengt in een filmpje, komt krachtiger over dan een overtuigend geschreven tekst. Uiteraard hangt dit wel af van de kwaliteit van de video.

Menselijk:
Aansluitend op het vorige kenmerk, is een boodschap vertelt door een mens persoonlijker. Wanneer een vertegenwoordiger van een organisatie een boodschap in een filmpje overbrengt, wordt de organisatie 'menselijker': je ziet de persoon achter de organisatie. Een filmpje kan de mensen helpen ook ondersteuning bieden en is de eerste weg in een relatie, bijvoorbeeld een uitleg/verhaal van een dienstverlener die op een informele en persoonlijke toon over de werkwijze verteld

Valkuilen:
Een video op je website moet goed in elkaar zitten, want het afbreukrisico is groot. Een niet overtuigende spreker, suf gemonteerd filmpje of langdradige opname komt slecht over. Belangrijke aandachtspunten bij het maken en publiceren van online video:

Kort en krachtig:
Zoals we allemaal weten, zijn internetgebruikers vluchtig en snel afgeleid. Ze scannen en willen snel antwoord op hun zoekvraag. Houd je video daarom kort en krachtig: beperk je tot het beantwoorden van de vraag van je kijkers.

Geen lange intro's en sfeerbeelden:
Online video is iets anders dan televisie. De kijker is niet meer passief aan het ontvangen, maar actief op zoek naar een antwoord. Voorkom lange introducties en sfeerbeelden: beperk je tot de inhoudelijke boodschap. Monteer je opnames daarom vlot. Als het doel van je video het overbrengen van een (merk)beleving is, dan ligt dit natuurlijk anders.

Begeleidende tekst:
Beschrijf in een begeleidende tekst de inhoud van de video. Zo weet de kijker wat hij kan verwachten van de video en kan hij vooraf beoordelen of het bekijken de moeite waard is. Uiteraard draagt dit ook bij aan de indexering in zoekmachines.

Integreer de video:
Het moge duidelijk zijn, maar het filmpje moet uiteraard bijdragen aan het beantwoorden van de zoekvraag van je bezoeker. Biedt het filmpje daarom alleen aan op relevante pagina's.

Hoofdstukken:
Een technische uitdaging, maar voor sommige video's kan het interessant zijn om een hoofdstukindeling te maken, zodat de kijker eenvoudig een onderdeel kan overslaan.

[72] Bron: http://www.frankwatching.com/archive/2008/09/18/video-op-je-corporate-website-wanneer-waarom-en-hoe/

Doorsturen:
Geef bezoekers de mogelijkheid om het filmpje door te sturen. Een goed filmpje kan een viraal effect opleveren en zo leiden tot meer bezoekers naar je website.

Direct afspelen:
Zorg ervoor dat je video direct afspeelbaar is op de webpagina (streaming video). Daarnaast is het gebruik van een flash-videoformaat aan te raden (FLV), zodat bezoekers online het filmpje kunnen afspelen. Het bekendste voorbeeld daarvan zijn de filmpjes op YouTube.

Tip
http://www.ikwilzorgelooshuren.nl/ Een goed voorbeeld waarbij de inhoud van de website wordt verteld in een video.

# Bijlage 7 Persoonlijke inprint flyer

## Mag ik me even voorstellen

Mijn naam is Rita Snijders en ik ben medewerker Opvoeden en Opgroeien (O&O) in dienst van Welzijn Eindhoven.
Ik ben werkzaam in SPIL centrum Grasrijk.
Dit betekent dat u me regelmatig tegenkomt op Basisschool 't Slingertouw, PeuterPlaza Grasrijk en Kinderdagverblijf Korein Kinderplein Grasland.

Ik ben er voor u om samen te praten over vragen rondom de opvoeding en ontwikkeling van uw kind. Het gaat om alledaagse vragen, zoals:

- Leren luisteren en grenzen stellen
- Slapen
- Zakgeld
- Computergebruik
- Consequent zijn
- Zindelijk worden
- Eigen wil
- Positief reageren
- Echtscheiding en kinderen
- Omgaan met ruzie tussen de kinderen
- Eten

Op de volgende manieren kunt u mij bereiken:

- Als u me tegenkomt op school of speelzaal kunt u me altijd aanspreken. Op woensdag-ochtend ben ik van 8.30 tot 9.30 uur binnen het SPIL centrum aanwezig. 1 x per maand ben ik aanwezig tijdens de inloop op de dependance.
- Via de leidsters of leerkracht. Zij zorgen dan dat ik contact met u opneem voor een afspraak (bij u thuis of elders)
- U kunt me bellen:
  Telefoon **(040) 219 37 08** of **06 - 11 37 12 63**
- Vragen stellen of contact leggen per e-mail kan ook: r.snijders@welzijneindhoven.nl.

Medewerkers Opvoeden en Opgroeien van Welzijn Eindhoven zijn als ketenpartner verbonden met het systeem Zorg voor jeugd. Meer informatie vindt u op: www.zorgvoorjeugd.nu

Tot ziens

Rita Snijders, O&O-er
Welzijn Eindhoven
Beemdstraat 8
5652 AB  Eindhoven

# Bronnenlijst literatuur uit bijlage


Aarts, N., Woerkum, C. (2008) Strategische communicatie. Principes en toepassingen. 1e druk, Assen: Gorcum b.v., Koninklijke Van.

Agendasetting theorie (Maxwell McCombs). Gevonden in: *Communicatie handboek Drs W.J. Michels.*

Amar, A. (2011). *Afkomstig uit een informeel gesprek met Aziz Amar* op 18 april 2011.

Berg, G. van den (2010). Hulpverlening weet migrantenjeugd slecht te vinden. Interventies houden geen rekening met culturele verschillen. In: *Jeugd en Co Kennis*, jg. 4, nr. 2, p. 8-17.

Broek, v.d. A., Kleijnen, E., Keuzenkamp S. (2010). Naar Hollands gebruik? Verschillen in gebruik van hulp bij opvoeding, onderwijs en gezondheid tussen autochtonen en migranten. Verdiepingsstudie Diversiteit in het Jeugdbeleid. Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, december 2010.

Buurtthermometer (2010) Rapport 1136 Buurtthermometer 2010, Eindhoven. Aangetroffen op 2 maart 2011 op http://www.eindhoven.nl/stad/stadsdelen/Stadsdeel-woenselZuid/stadsdeelinfo/Rapport-1136-en-1137-Eindhovense-buurtthermometer-2010.htm

Conferentie J&G 2011). *Presentatie: Conferentie 'Interculturalisering Centra voor Jeugd en Gezin'.* 13 maart 2011 door Najat Toub-Arssi.

Dronkers, J. (2007). *Ruggengraat van ongelijkheid. Beperkingen en mogelijkheden om ongelijke onderwijskansen te veranderen*. Amsterdam: Mets & Schilt Uitgevers/Wiardi Beckman Stichting.

Eiselin, D. (1997, 8 september). Analfabete; de onzichtbare autochtoon: Een op de tien Nederlanders kan niet goed lezen en schrijven. Het lot van 'functioneel analfabeten'. *NRC Handelsblad.* Aangetroffen op 16 maart 2011 op: http://retro.nrc.nl/W2/Lab/Profiel/Lezen/analfabetisme.html

Intermediair (2011) *Hoe allochtonen vrouwen het bedrijfsleven bestormen…* Auteur Kees Versluis. Aangetroffen op 5-5-2011 op: http://www.intermediair.nl/artikel/diversiteit/242823/hoe-allochtone-vrouwen-het-bedrijfsleven-bestormen.html

Koetsier, R. (2010) Mediagebruik naar leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Opgeroepen op 15-02-2010 PDF-bestand, op: http://edepot.wur.nl/146553

Putnam, R (2007). Reformatorisch Dagblad 04.10.07. Aangetroffen op 10 April 2011 op: http://www.motivaction.nl/content/humanisme-op-religieuze-basis-vormt-de-oplossing.

SCP (2007). Gevonden in: Naar Hollands gebruik? Verschillen in gebruik van hulp bij opvoeding, onderwijs en gezondheid tussen autochtonen en migranten. Verdiepingsstudie Diversiteit in het Jeugdbeleid (Broek, van den A., Kleijnen, E. & Keuzenkamp, S. (2010). Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau.

SEN (2006). Hoe tolerant zijn we nu echt in Nederland? Aangetroffen op 14 maart 2011 op: http://www.motivaction.nl/content/hoe-tolerant-zijn-we-nou-echt-nederland

Speetjens, P., D. van der Linden en F. Goossens (2009). *Kennis over opvoeden. De vragen van ouders, het aanbod van de overheid en de mogelijkheden van de markt*. Utrecht: Trimbos-instituut.

Vos, R. (2010). *Het interculturele cjg. Gastvrij, praatpaal, vraagbaak, wijze, raadgever, cultureel sensitief, vertrouwenspersoon, 'om de hoek'*. Utrecht: Pharos.

Yilgin, S. (2010) Boek: Generatie Yep. Peter van Nuijsenburg (2010). Aangetroffen op 20 april 2011 op: http://www.intermediair.nl/artikel/diversiteit/180615/generatie-yep-jong-hoogopgeleid-n-allochtoon.html

# Procesverslag

*Zoeken naar afbakening*
Mijn opdracht was in eerste instantie nog iets te groot. Ik wilde niet ongemotiveerd overkomen en vond het lastig om goed uit te leggen waar ik vast liep en waarom ik dacht dat de opdracht te groot was. Door in het begin met iedereen op de afdeling in gesprek te gaan werd voor mij duidelijk hoe de organisatie en de omgeving van mijn onderzoeksvraag in elkaar stak. Nadat ik mijn terreinverkenning en analyse- en signaleringsfase had afgerond en de conferentie Interculturalisatie had bezocht was het voor mij helder. Toen ben ik met twee communicatieadviseurs en de teammanager van de afdeling in gesprek gegaan en kon de opdracht worden afgebakend.

*Theoretisch kader*
Theorie zoeken ging mij goed af, er een einde aan breien minder. Er is oneindig veel te vinden oven culturen, interculturele communicatie, allochtonen, de samenleving en communicatiemodellen. Er was zoveel dat ik in het begin geen selectie wist te maken. Mijn zoektocht was wel afgebakend, maar nieuwe kennis leidde tot nieuwsgierigheid en een lang proces aan informatieverschaffing waar ik een einde aan moest maken. Uiteindelijk heb ik afgesloten met twee onderzoeken naar een soortgelijk onderwerp waardoor ik samen met de theorieën en een eigen visie de basis had voor mijn onderzoek.

*Contact met begeleiding*
De begeleiding is voor mijn gevoel goed van start gegaan. Ik heb met zowel Saskia als Mark gesproken over verwachtingen en in mijn plan van aanpak vastgelegd wat ik van hen kan verwachten.
Naar verloop van tijd merkte ik (in april) dat ik het best moeilijk vond om zelfstandig verder te gaan en had ik behoefte aan feedback en de deskundigheid van een docent. Dit ging voornamelijk over de onderzoeksaanpak. Wie moet ik interviewen, welke vragen moet ik stellen, er zo zijn zoveel vragen die ik graag zou willen beantwoorden dat ik ook moest proberen bij mijn centrale vraag te blijven. Mijn twijfels werden voor mijn gevoel zichtbaar doordat ik onzeker werd over mijn aanpak en ik zelf niet meer geheel duidelijk had wat ik met mijn stagebegeleidster Saskia wilde bespreken.
Het was namelijk zo dat ik vragen bij Saskia neerlegde die zij niet kon beantwoorden. Daardoor werden dingen onduidelijk en kon haar niet meer mee nemen in het verslag.
Hierdoor ben ik bij mezelf nagegaan wat ik moest doen. Ik ben met Mark ik gesprek gegaan over de verwachtingen en de feedback die ik miste en mijn eerstvolgende gesprek met mijn begeleidster heb ik goed voorbereid zodat ik weer zekerheid uit straal en haar vertrouwen kan geven.

*Individueel werken*
Het individueel werken vond ik soms lastig omdat ik het zo ongezellig vind om heel de dag, vier dagen in de week alleen achter een computer te zitten met mijn denk- en typewerk. De momenten dat ik overleg had met Saskia of Mark vond ik dan ook erg prettig. Als ik terugkijk op de bureaufase dan zie ik dat ik beter presteer in samenwerking met andere en dat ik ook motivatie haal uit het samen nadenken en elkaar steunen en motiveren als het even minder gaat. Ik denk wel dat ik de capaciteiten heb om individueel een goed advies neer te leggen, maar ik heb wel het plezier gemist tijdens mijn laatste schoolperiode.

*Iedereen tevreden houden*
Ik heb ik in het begin met iedereen op de afdeling kennis gemaakt, dit zou ik de volgende keer weer doen. Het was een goede ervaring om met iedereen even te gaan zitten en iets over mijzelf en mijn onderwerp te vertellen. Vervolgens vind ik het jammer dat ik weinig contact meer heb gezocht met de medewerkers, misschien hadden zij mij nog kunnen helpen. Voor mijn netwerk en ervaring met contact leggen met mensen die al veel kennis en ervaring hebben wil ik dit als een leerpunt meenemen voor mijn toekomstige werkomgeving.

*Interviewen*
Deze gingen mij steeds beter af. De zenuwen waren niet nodig want steeds bleek het zo leuk en gezellig en vooral leerzaam te zijn dat ik me niet druk hoefde te maken. Ik vond het wel lastig om het contact te maken en met iemand een afspraak te maken. Niet iedereen had tijd of zin om tijd te maken. Ik probeerde daarom mijn vraag/uitnodiging steeds persoonlijker en vlotter te schrijven. De mensen die ik uiteindelijk sprak waren erg gepassioneerd over hun werk en inspirerend om naar te luisteren. Het interviewen vond ik erg leuk om te doen.

*Plannen*
Ondanks dat ik erg gek ben op plannen is mijn aanpak niet helemaal volgens plan verlopen. Ik vindt het erg moeilijk om ergens een punt achter te zetten. Ik werk graag alles zo goed mogelijk uit en dat heeft geleid tot vertraging. Op 4 mei heb ik mijn laatste interview onder de professionals afgenomen. Hierop volgde de ouders waarbij ik niet was voorbereid op de twee weken meivakantie. Hierdoor zijn mijn laatste interviews, die met de ouders zelf, verschoven van week 16 naar week 19. Ik ben wel vast aan de slag gegaan met mijn onderzoeksresultaten en heb een start gemaakt voor mijn advies. Hierdoor heb ik een inhaalslag kunnen maken en ben ik alsnog een week eerder met mijn advies begonnen.

*Interview met de ouders zelf*
De afbakening van deze onderzoeksdoelgroep is anders uitgevallen dan van te voren vastgesteld. In mijn doelgroepafbakening beschreef dat ik van iedere zowel de Marokkaanse en de Turkse doelgroep van de 1$^{e}$ en 2$^{e}$ generatie drie mensen wil spreken. Ouders waren moeilijk te bereiken, tevens het vraagstuk van mijn onderzoek, waardoor ik via medewerkers hulp gevraagd heb bij de het afnemen van de vragen. Uiteindelijk heb ik tijdens een koffie- en theemoment en het Marokkaanse moedercomité met de ouders kunnen praten. Uit interviews met de medewerkers bleek al dat er niet perse een onderscheid hoeft worden gemaakt tussen de twee culturen. Zij gaven aan dat het steeds om een individu gaat en dat er wel over beide kan worden gezegd dat de taal en de relatie de belangrijkste factoren zijn. Uiteindelijk heb ik met tien ouders gesproken.

*Advies schrijven*
Het was even zoeken naar een prettig leesbaar en logische opbouw van mijn advies. In eerste instantie ben ik begonnen met het typen van mijn onderzoeksresultaten en alles wat ik aan advies bedacht plakte ik direct een hoofdstuk verder. Hierdoor miste ik echter het geheel omdat ik inging op de punten die ik tijdens het vorige hoofdstuk had bedacht en hier natuurlijk weer heel veel informatie bij vond.
Na een gesprek met Mark heb ik de rode draad in mijn verhaal teruggevonden en wist ik hoe ik het advies kon gaan uitwerken.

*Meeloopdagen*
Tijdens mijn verblijf op de communicatieafdeling heb ik veel gezien. Leerzaam vond ik de altijd opbouwende feedback en positieve houding van mijn begeleidster. Ze was kritisch zonder mij het gevoel te geven dat ik het me persoonlijk moest aantrekken. Ik merkte ook dat ik erg kort van stof ben en dat zij uitleg geeft of iemand probeert te overtuigen door in te gaan op resultaten, emoties, mogelijkheden en veel belangrijke punten wist te benoemen die ik eerder als detail zie. Ik zie de dingen voor een groot deel ook die zij benoemd, maar ik benoem ze niet. Ik heb geleerd dat ik duidelijk moet zijn en het helpt om mijn gedachtes te delen ook al zijn het nog maar gedachtes. Meewerken aan de communicatie voor Speelpark de Splinter is een goede ervaring geweest. Ik heb de 360graden virtuele tour gerealiseerd, meegewerkt aan de nieuwe folder, teksten voor op de website geschreven en promotiemateriaal geregeld als posters voor kinderfeestjes, plaktatoeages en een spandoek.

# Reflectie

**Verslag**

Tijdens mijn studietijd is mijn gedrevenheid, passie en betrokkenheid voor de kwetsbare mensen steeds meer naar voren gekomen. Ik vind het heel leuk om samen te werken en onze kennis te bundelen voor een gezamenlijk doel. Het inspireert en motiveert mij als ik in groepsverband producten kan ontwikkelen, brainstorm, projecten realiseer of advies moet geven.

Ik vind het heel leuk om in een sociaal en maatschappelijk betrokken gezelschap te werken. Daarbij merk ik wel dat niet iedereen zo kritisch is als ik. Mijn gedrevenheid brengt ook een perfectionist in mij naar boven. Tijdens mijn studietijd heb ik geleerd dit tot iets positiefs te maken voor iedereen waar ik mee samenwerk. Ik vind het leuk om andere te motiveren en op weg te helpen. Ik heb de afgelopen vier jaar een enorme ontwikkeld. De spiegel die ik mezelf steeds voorhield heeft mij veel zelfkennis opgeleverd. Mijn persoonlijkheid is veel sterker geworden tijdens mijn opleiding Communicatie, maar dat werd ook wel tijd.

Een belangrijk doel voor mij om mijn mannetje te staan en niet onzeker te worden nu ik aan het werk ga. Ik wil mijzelf graag bewijzen en de angst om fouten te maken brengt onzekerheid met zich mee. Ik wil laten zien wie ik ben en wat ik kan betekenen. Een valkuil is dat ik me niet actief genoeg opstel en dat mijn schrijfvaardigheden nog om verbetering vragen. Dit is een kwestie van blijven doen, fouten maken en veel te lezen om mijn woordenschat te vergroten en bijzaken los te zien van hoofdzaken. Naast communicatie interesseer ik me voor psychologie. Ik wil graag leren hoe ik effectief met verschillende karakters, houdingen en meningen kan omgaan en mensen kan activeren.

Als ik terugblik op mijn persoonlijke ontwikkelingsplannen dan zie ik terug dat ik in het begin heel erg veel vakken en vaardigheden leuk vond en dat de samenwerking en het verkrijgen van nieuwe kennis mij altijd bezig heeft gehouden. Ook geef ik steeds aan dat ik aan het zoeken ben naar mijn sterke kanten en mij afvraag waar deze studie mij gaat brengen.
Nu tegen het einde stel ik deze vraag nog steeds. Mijn richting is wel duidelijk, ik heb hier na mijn eerste jaar een gevoelige snaar gevonden. Als ik iets doe, doe ik het met mijn hart en die zit bij de mensen, dieren en natuur. Terug naar de basis, geen sales en marketing maar iedereen helpen om een zo gelukkig mogelijk leven te lijden. Ik voel me goed als ik daar in kan bijdragen.

Met trots kijk ik terug op de opdrachten die ik heb kunnen doen voor maatschappelijke en welzijnsorganisaties uit de gemeente Eindhoven. Heel bewust heb ik de steeds een keuze gemaakt voor opdracht die mijn droombaan dichterbij kan brengen: het Internationaal Kinderfeest in krachtwijk de Bennekel, activeren van de Marokkaanse jongeren voor Welzijn Eindhoven, mijn afstudeeropdracht bij de Lumens Groep, het kunsteducatieprogramma met het Rode Kruis tijdens mijn eerste stage, Informele zorg Eindhoven in mijn bureaufase en All the way Music uit Nijmegen een artiestenbureau met grote muzikale talenten met een handicap.

Mijn droombaan is een baan waarbij ik samen met andere betrokken mensen een grote bijdrage lever aan de zwakkere op de wereld, behoud van de natuur of de Nederlandse maatschappij. Ik houd van reizen en wil graag meer van de wereld zien en mensen leren kennen. Iedereen verdient een goede basis, wie je ook bent en waar je ook vandaag komt.
Als projectleider of onderdeel van een team wil ik mijn vaardigheden op gebied van marketing, planning mijn bijdrage op gebied van communicatie leveren. Met mijn sociale vaardigheden houd ik iedereen bij elkaar houden en daarmee zorg ik dat we vanuit de gezamenlijke betrokkenheid onze krachten bundelen voor een goed doel als Unicef, War Child of Terre des Hommes.

Mijn ontwikkeling gaat verder, ik ben nog niet uitgeleerd. Ik wil nog groeien in mijn zelfverzekerdheid het werkveld leren kennen en mijn kennis op gebied communicatie, culturen, participatie vergroten. Op dit moment wil ik graag gaan werken, mijn studieschuld aflossen en ervaring opdoen. Hopelijk krijg ik de kans om verder te leren, is het niet tijdens mijn werk dan hopelijk over een aantal jaar.

Uiteindelijk wil ik graag voor de klas komen te staan. Ik wil graag mijn ervaringen delen met studenten en vakken geven op gebied van interculturele communicatie, corporate communicatie en samenwerken met andere professionals.

**Collage**

Een terugblik op vier jaar studeren.

*Een mooi einde en een nog mooier begin!*