



Hanan Challouki en Taha Riani zijn millennials: 'Ons communicatiebureau is een spiegel van de huidige samenleving. De allochtoon bestaat niet meer. Onze identiteit is meer dan ooit samengesteld uit verschillende lagen.'

Vertrek van wat je inwoners bindt, niet van wat hen verdeelt

'Als je de samenleving uitsluit, dan zal de samenleving jou uitsluiten,' staat op de website van het jonge Antwerpse communicatiebureau Allyens (spreek uit in het Engels, als 'aliens'). Daarmee bedoelen de oprichters **Hanan Challouki** en **Taha Riani** dat overheden die de nieuwe, superdiverse samenleving negeren eerder vroeg dan laat irrelevant dreigen te worden. Allyens helpt hen om inclusief te communiceren. 'Dat doe je niet met één campagne, dat doe je door in je hele beleid en je hele organisatie in te zetten op inclusiviteit.'

Hanan Challouki:
'Lokale besturen moeten wat
meer durven, wat meer lef tonen,
ook in hun communicatie. Ze
spelen te vaak op veilig.'

Met de website Mvslim.com wilden de Antwerpse twintigers Hanan Challouki en Taha Riani een andere klok laten luiden over de nieuwe generatie moslims. De verhalen over de leefwereld van jonge moslims bereikten wereldwijd miljoenen mensen, zelfs de Amerikaanse president Barack Obama surfte naar de website. En het duo achter Mvslim.com haalde zelfs de '30 onder 30'-lijst waarmee het Amerikaanse magazine Forbes elk jaar de leiders van morgen selecteert.

Met hun nieuwe communicatiebureau Allyens willen Hanan Challouki en Taha Riani bedrijven en organisaties helpen om inclusief te communiceren. 'Ze worden allemaal geconfronteerd met een nieuwe, superdiverse samenleving. Maar ze weten niet hoe ze dat superdiverse publiek moeten bereiken, laat staan hoe het actief te betrekken en te engageren. De boodschappen en de kanalen die ze jarenlang gebruikten, werken niet meer voor de millennials. Wij zijn zelf millennials, ons bureau is een spiegel van de samenleving rondom ons, wij dagen organisaties uit om hun communicatie volledig te herdenken.'

Vaak zit het uitgangspunt al meteen verkeerd, merken Hanan Challouki en Taha Riani. 'Organisaties richten hun communicatie op



STEFAN DEWICHERE

één bepaalde doelgroep. Maar onze identiteit is meer dan ooit tevoren samengesteld uit verschillende lagen. Superdiversiteit gaat over achtergrond, maar evengoed over gender of over seksuele geaardheid. Dé allochtoon – als hij al ooit heeft bestaan – bestaat niet meer. Veel communicatie vervalt goedbedoeld toch al snel in vooroordelen en stereotypes. Je weet wel: "we serveren muntthee, en de allochtonen komen wel naar ons evenement". Organisaties moeten hun beginvraag herformuleren. Niet: "hoe bereik ik doelgroep X?" Wel: "Hoe bereik ik iederéén, zonder doelgroep X uit te sluiten?"

'Gesegregerde communicatie is gedoemd om te mislukken. Wij werken al voor het tweede jaar aan een campagne voor de Antwerp Ten Miles. We merken dat het evenement nog altijd overwegend wit is, terwijl lopen een universele sport is die iedereen kan beoefenen. Maar als je een campagne uitwerkt om één bepaalde doelgroep te overtuigen om de Ten Miles mee te lopen, dan ga je onvermijdelijk tegen de muur knallen. Hoe begin je daar trouwens aan? Een stad als Antwerpen telt gemakkelijk 150 verschillende nationaliteiten. Ga je 150 verschillende campagnes uitwerken? Nee, je moet inclusief communiceren, voor al je inwoners. Dat is de eerste en enige way to go. Inclusieve communicatie vertrekt van wat mensen gemeen hebben. Focus niet op verschillen, maar ga op zoek naar wat mensen bindt.'

Hokjesdenken en vooroordelen doorbreken

Hanan Challouki en Taha Riani moesten niet lang nadenken over de uitnodiging om hun ervaringen en tips te delen op de studiedag 'Durven met dienstverlening'. 'Lokale besturen mogen gerust wat meer durven, wat meer lef aan de dag leggen. Ook in hun communicatie. Ze spelen te vaak op veilig. Ik zie dat ze bijvoorbeeld nog altijd vaak kiezen

om via de krant te communiceren. Maar cru gesteld leest niemand nog de krant en zit iederéén op Facebook. Wat is dan het meest inclusieve en het meest doeltreffende communicatiekanaal? Steden en gemeenten moeten durven loskomen uit hun eigen referentiekader. Het is niet omdat veel ambtenaren nog elke dag de krant lezen dat ook de inwoners dat doen.'

'Je merkt dat veel lokale besturen vertrekken van een nogal bevooroordeeld, gesegregeerd referentiekader. Ze lijken er nog te vaak van uit te gaan dat hun allochtone inwoners alleen maar wakker liggen van hoofddoeken achter het loket of van onverdoofd slachten. Terwijl ze zich eigenlijk veel meer zorgen maken over de auto's die veel te snel rijden in hun straat, over de school van hun kinderen of over de slechte lucht in hun buurt. Net zoals hun witte burens. Inclusief denken en communiceren vereist dat we dat hokjesdenken doorbreken.'

'Dat is niet alleen een taak voor de overheid, maar voor de hele samenleving. Ook de media hanteren een behoorlijk verouderd referentiekader. Dan krijg je televisiedebatten over "de islam" zonder één moslim aan tafel. We praten nog veel te vaak over mensen in plaats van met mensen. Ik word gebeld door journalisten over terreur of over hoofddoeken, maar nooit over communicatie. Terwijl ik daar véél meer over weet. Ik wacht vol ongeduld op de dag dat superdiverse experts in het nieuws toelichting geven over een of ander bacterieel virus of over nieuwe politieke ontwikkelingen. Die experts zijn er, de media moeten alleen een beetje moeite doen om hen ook te vinden. Vervang Carl Devos of Geert Noels eens een keertje door iemand anders.'

'Communicatie vertrekt altijd vanuit je eigen leefwereld, vanuit je eigen referentiekader. Zo krijg je campagnes waar op de poster alle inwoners blank zijn. Dat is niet slecht bedoeld, het toont vooral aan dat het referentiekader van veel lokale besturen niet meer van deze tijd is. Het goeie nieuws is dat ze zich daar ook meer en meer van bewust zijn, en dat ze oprechte pogingen doen om de leefwereld van hun inwoners te leren kennen, en in hun beleid en communicatie mee te nemen.'

Durven met personeelsbeleid

Durven met dienstverlening is volgens Hanan Challouki en Taha Riani ook durven met personeelsbeleid. Hoe beter

het gemeentepersoneel de lokale bevolking weerspiegelt, hoe inclusiever de dienstverlening zal zijn. Die evolutie is volop bezig, maar zal onvermijdelijk nog vele jaren duren. Al denken ze bij Allyens dat veel steden en gemeenten ze gerust een beetje kunnen versnellen. 'Het begint al met het bekendmaken van je vacatures. Opnieuw: maak je die alleen maar via de klassieke kanalen bekend, zoals de vacaturebijlage in de krant of zelfs de gemeentelijke website, dan gaat een groot deel van je doelpubliek ze nooit te zien krijgen. Zeker de millennials niet. Ook de selectieprocedure, de aanwervingsvoorwaarden... lijken er vaak op gericht om de huidige samenstelling van het gemeentepersoneel in stand te houden.'

Maar het werk stopt niet eenmaal de aanwerving gebeurd is, waarschuwt Hanan Challouki. 'Dan begint het eigenlijk pas. We zien nog teveel bedrijven en organisaties die wel een inclusiviteitsbeleid hebben voor hun selecties, maar niet op de werkvloer. Dan nemen ze wel mensen met een afwijkend profiel aan, maar laten ze die vervolgens aan hun lot over. Of erger nog, ze geven hun heel sterk het gevoel dat ze alibi-aanwervingen zijn die alleen maar de diversiteitscijfers moesten opkrikken. Daarom ben ik voorstander van tijdelijke quota. Ze kunnen even hun nut bewijzen, zoals bij vrouwen in de politiek, maar ze moeten na een tijdje ook weer verdwijnen. Ze moeten mensen aanwerven voor hun kwaliteiten, en die kwaliteiten ook ten volle benutten!'

Hoe dan ook zal het nog een tijdje duren vooraleer het gemeentepersoneel een afspiegeling is van de lokale realiteit. Ondertussen moeten de lokale besturen zeker niet bij de pakken blijven zitten, ze kunnen volgens het Allyens-duo voldoende ondernemen om hun referentiekader inclusiever te maken. 'Wij werken bijvoorbeeld heel veel met speeddating, waar de deelnemers elkaar ook écht leren kennen. Mensen zoeken hun netwerk vaak onder gelijkgestemden, binnen hun eigen, kleine leefwereld. Dat is een



Taha Riani:
'Inclusiviteit is geen zaak van één diversiteitsambtenaar, het is een zaak van elke ambtenaar, van elke schepen, van elke burgemeester.'

zeer menselijke reflex, en wij proberen die te doorbreken. We creëren situaties waar mensen die in gescheiden werelden leven elkaar toch ontmoeten. En we moedigen hen aan om ook in contact te blijven.'

'Steden en gemeenten kunnen ook werken aan hun netwerk. Het is belangrijk dat ze klankborden en voelsprietten hebben bij alle lagen van hun bevolking. Zodat ze op tijd ideeën en strategieën kunnen afstemmen, en niet pas op het einde van de rit als het eigenlijk al te laat is.'

Inclusiviteit is geen vakje om af te vinken

'Voor teveel organisaties is inclusiviteit een vakje dat op het einde – als de campagne al voor 99 procent klaar is – nog snel even moet afgevinkt worden. "Hey, Hanan en Taha, we hebben hier een campagne uitgewerkt, maar we hebben voor de poster nog een jonge moslim nodig. Kennen jullie iemand?" Zo werkt het écht niet. Mensen zijn niet dom, je publiek voelt het als je gewoon een gekleurde inwoner laat opdraven om je campagne letterlijk een beetje kleur te geven. Als je inclusieve aanpak niet authentiek is, doorprikken mensen dat.'

'Dat is onze belangrijkste boodschap, en we brengen die ook keihard en zonder omwegen: je hele organisatie en je hele beleid moet doordringen zijn van inclusiviteit. Het moet echt deel uitmaken van je cultuur. Als bedrijven in hun communicatie superdiverse mensen gebruiken, dan is dat alleen geloofwaardig als ook hun eigen personeel een doorsnede vormt van de samenleving. Lanceert een bedrijf waar alleen blanke mannen van boven de veertig werken dezelfde campagne, dan is dat weggegooid geld en gaan ze er geen klant extra mee overtuigen. Wel integendeel.'

'Dat is ook zo voor lokale besturen: inclusiviteit is geen zaak van één diversiteitsambtenaar. Het is een zaak van elke ambtenaar, van elke schepen, van elke burgemeester. En dat gaat verder dan het loket. Ja, je loket is waar elke inwoner vroeg of laat moet zijn. Maar als je burgers echt wil betrekken bij het beleid en hen echt wil engageren om mee hun schouders onder de gemeente te zetten, dan ga je meer ziltjes winnen in de sportclub of op school. Je moet die inclusieve aanpak overal doortrekken.'

'En je moet beseffen dat communicatie belangrijk is, maar ook geen wondermiddel. De generatie van onze ouders is nooit uitgenodigd geweest voor wijkcomités of buurtvergaderingen. Het is heel mooi dat dat nu wel gebeurt, maar met één foldertje ga je hen niet plots overtuigen. Dat doe je wel door in je hele beleid, in je hele organisatie, in je hele dienstverlening te tonen dat je het méént met die inclusieve aanpak.' ■

PETER HAUTEKIET IS VVSG-STAFMEDEWERKER ORGANISATIEONTWIKKELING EN
JEROEN VERELST IS REDACTEUR VAN LOKAAL