

Etnocommunicatieproject De Genks – Dienst Communicatie

Verslag

Finale versie 09.07.12

1. Intro

Aanleiding / kader van het project

Dit kleinschalige etnocommunicatieproject is een samenwerkingsverband tussen de Genks en Dienst Communicatie. De aanleiding was **de steeds terugkerende vraag**: waarom is het zoveel moeilijker Genkenaren van Turkse en Marokkaanse origine te bereiken en te betrekken bij de Genks? Al snel viel deze vraag uit elkaar in twee deelvragen: bereiken we deze Genkenaren wel (of, anders gesteld maar kort door de bocht: ligt het aan onze communicatie)? Of situeert het vraagstuk zich eerder op het vlak van 'participatie' (met andere woorden: is er wel bereik maar zetten deze Genkenaren niet de stap naar meedoen / betrokkenheid)?

Het dagelijks bestuur van de Genks keurde het project goed, op voorwaarde dat er enkel gefocust zou worden op communicatie en niet op participatie. Voor dat tweede zou een apart traject worden uitgetekend. **De centrale vragen** werden dus:

- Komt onze stadscommunicatie 'aan' bij Genkenaren van T / M origine? Kennen ze onze communicatiekanalen en zo ja, wat is de waardering?
- Hoe informeren T / M Genkenaren zich? En hoe kunnen we daarop meer inspelen?

We beschouwen het project als een soort 'win-win' voor de Genks, voor de dienst Communicatie en voor iedereen die organisatiebreed op één of andere manier bezig is met communicatie.

De methode – focusgroepen en opbouw

Levuur, externe partner van het project de Genks, trok dit etnocommunicatieproject mee op gang. Samen bedachten we een methodiek en Levuur zorgde voor een workshop met een ervaren focusgroepfacilitator om de deelnemers ermee eigen te maken.

We kozen voor de **methodiek** van de **focusgroepgesprekken**. We weken echter af van de klassiek-wetenschappelijke opvatting daarvan, waarbij de gesprekken niet worden gevoerd door de initiatiefnemer zelf maar door een neutrale tussenpartij. We kozen ervoor de gesprekken **zélf uit te voeren** om zo een onderliggend doel bereiken: stadsmedewerkers die organisatiebreed betrokken zijn bij de stadscommunicatie de kans geven een leerrijke ervaring op te doen.

De focusgroepgesprekken zouden kunnen doorgaan bij **Genkse verenigingen met Turkse of Marokkaanse inslag**. Telkens probeerden we niet zozeer het 'ons bekende' bestuur zelf te bereiken, maar eerder de gewone leden (met wisselend succes). Oorspronkelijk voorzagen we bijkomend nog een aantal zeer korte straatgesprekken (op de markt, de bus, aan de schoolpoort,...) om ook 'niet-verenigde' Genkenaren te bereiken. Om meerdere redenen hebben we daarvan af gezien: door het substantiële verschil in methodiek zouden de

resultaten én de doelgroep niet vergelijkbaar zijn en ten tweede zaten we ook met een gebrek aan tijd. We hebben er dan voor gekozen nog enkele **extra groepen** te zoeken met **niet-verenigde Genkenaren**.

We voorzagen in volgend **materiaal** voor de uitvoering van de gesprekken:

- draaiboek;
- communicatiemateriaal (publicaties, affiches,...) zoveel mogelijk afgestemd op het type groep;
- 'praktisch' materiaal zoals pennen, stiften, flapbladen,...;
- geschenkje voor elke deelnemer aan een gesprek (pakketje met Genk-materiaal en enkele snoepjes van OWW).

Opbouw van elk focusgroepgesprek

Hoewel het uitgewerkte draaiboek door bijna niemand op de letter werd gevolgd (aanpassingen aan setting, type groep, niveau deelnemers,...), heeft toch elk gesprek hetzelfde **stramien** gevolgd:

1. **Voorstellingsronde:** project, gespreksleiders en deelnemers
2. **Hoe informeert de stad Genk?** Bevraging van de gekendheid en de waardering van onze communicatie-inspanningen, waar mogelijk toegespitst op de specificiteit van de doelgroep. In twee rondes: eerst peilen naar wat spontaan opkomt aan gekende kanalen, in tweede instantie materiaal uitdelen en laten beoordelen.
3. **Hoe informeer ik mij?** Bevraging van de instrumenten en manieren waarop de deelnemer aan info geraakt over de stad en haar producten, diensten, aanbod. Ook in twee bewegingen: eerst vragen welke diensten men spontaan kent (dit werd niet altijd gedaan); daarna ingaan op hoe men zich informeert.

Basisgegevens over de uitvoering

De focusgroepgesprekken werden uiteindelijk uitgevoerd door **20 stadsmedewerkers** van de diensten Communicatie, Strategisch Stadsbeleid, Diversiteit en Educatie, Bibliotheek, Cultuurcentrum, Leefmilieu, Sociaal Welzijn, Jeugd, Toerisme & Evenementen en ROW. Elk gesprek werd uitgevoerd in duo: een gespreksleider en een verslaggever. Waar nodig kreeg dit duo versterking van een medewerker van Diversiteit en Educatie voor vertaling en/of een vlot contact met de groep.

In totaal gingen er tussen 14 maart en 8 mei 2012 **19 focusgroepgesprekken** door bij verenigingen, occasioneel samengebrachte groepen en één in een projectgroep. Vijf groepen zijn te beschouwen als samengesteld uit mensen die geen actief lid zijn van een vereniging (of toch alleszins niet via die weg gerecruteerd). In totaal bereikten we zo **150 mensen**. De gemiddelde grootte van een focusgroep lag daarmee op bijna 8 personen; de kleinste groep bestond uit 3 personen, de grootste uit 20.

Bijna alle deelnemers waren van Turkse of Marokkaanse origine zoals vooropgesteld. Maar verder vormen de 150 bevraagden **een zeer heterogene groep**. Ook dat was vooropgesteld: 'dé Turks / Marokkaanse gemeenschap' is immers een veel gebruikt begrip waarvan we ons mogen afvragen of het überhaupt (nog) een lading dekt en welke dan. We hebben dus getracht een diverse groep te krijgen op vlak van geslacht, leeftijden, verenigd / niet en 'soort' vereniging (religieus, (socio-)cultureel,...). De meeste gesprekken (allemaal op twee

na) konden (overwegend) plaatsvinden in het Nederlands. Vaak werd wel onderling in de eigen taal gesproken of werd voor sommige personen onderling vertaald.

Ervaringen algemeen

De meeste medewerkers gaven aan dat de gesprekken in een **open en hartelijke sfeer** plaats vonden. Ze ervoeren **veel bereidheid** om in gesprek te gaan en **appreciatie** dat de stad om de mening van de inwoners vraagt. Toch kwamen soms ook frustraties naar voren ten aanzien van de stad. In minstens één groep kwam de **duidelijke vraag om feedback** te krijgen over wat er nu effectief gaat gebeuren met het verkregen materiaal, gezien men dit in het verleden vaak miste bij soortgelijke gelegenheden. Dit wordt zeker meegenomen.

De aanwezigheid van een **sleutelfiguur** heeft vaak een grote invloed op de groep. Meermaals merkten we op hoe deze zich als 'spokesperson' kan opwerpen, hetgeen de feedback van andere deelnemers kan beperken. We merkten ook dat sleutelfiguren van verenigingen vaak opvallend goed geïnformeerd zijn en onze instrumenten goed kennen – veel beter dan onze eigenlijke doelgroep die we via hen bereikten.

Heel wat stadsmedewerkers hebben na de gesprekken het gevoel dat veel van de dingen die worden aangegeven, **niet per se 'etnisch'** zijn maar algemeen gelden. Voorbeelden zijn het feit dat de evenementen je niet aanspreken als ze niet in je interessesfeer liggen, dat de publicaties je al of niet aanspreken, dat velen niet weten waar het CC ligt omdat cultuur hen niet interesseert, dat Facebook zo goed aanspreekt... Dit is een besluit waartoe men wel vaker komt. Anderzijds kan het niet geïnteresseerd zijn in de evenementenkalender of de cultuurprogrammatie niet enkel worden toegeschreven aan persoonlijke smaakverschillen; dat zou een te makkelijke conclusie zijn.

2. Rapportage van de gesprekken

Deel 1: wat is de gekendheid en de waardering van onze stedelijke communicatiekanalen?

De communicatiekanalen die bij de meeste groepen spontaan worden opgenoemd als zijnde 'gekend':

- 3600 (quasi altijd)
- www.genk.be (redelijk vaak)
- Stadsgids (zeer vaak)
- Doelgroeptijdschriften: Horizon (minder), Aroma (vaak, ligt aan bevraagde groepen) en Potloodje door vrouwen met kinderen (vaak)
- TVL en stadstv worden vaak genoemd (zelfs bij een groep oudere mannen, waarvan velen analfabeet). De meesten die naar TVL kijken, noemen spontaan stadstv op woensdag op. Eén groep geeft hierover aan dat ze minder kijken nu Genk niet meer zijn vaste stek heeft op woensdag.
- Decauxborden, werfdoeken en andere promotie in het straatbeeld (vaak, zeker bij jongeren). Zeker de werfdoeken worden heel frequent aangehaald; één groep haalt de spandoeken rond het Stadsplein ten tijde van Stad in Stelling aan.
- Facebook stad Genk en profielen van 'bekende Genkenaren' (vooral de burgemeester!) (zeer vaak, niet enkel bij jongeren)
- De Weekkrant (beleidsinfo-pagina): in het kader van de sneeuwschoppen.

Rode draad:

- herkenbaarheid naar inhoud en beeld kan beter. Eén vereniging omschrijft het zo: “de Genkse bevolking is niet vertegenwoordigd in de communicatie van de stad”.
- de minste gekendheid zich bij ouderen en ook wel bij jongeren, hoewel daar het internet en TV natuurlijk wel heel prominent zijn.

3600

Gekendheid en gebruik: Over het algemeen kunnen we stellen dat de **gekendheid van 3600 zeer groot** is, over de hele groep heen. Sommige specifieke groepen, namelijk nieuwkomers en ouderen, komen niet spontaan op 3600 wanneer we vragen naar de communicatie-instrumenten van de stad. Wanneer we het aanhalen, geven ze wel aan het te kennen. Dit resultaat ligt **in de lijn van de telefoonenquête bij 400 Genkenaren**, waaruit blijkt dat 3600 een zeer hoge algemene gekendheid behaalt: 85,5% van de bevraagde Genkenaren gaf aan het stadsmagazine te ‘gebruiken’ (= minstens doorbladeren). Personen van een andere etnische origine die telefonisch werden bevraagd, gaven wel meer dan dubbel zo vaak aan 3600 niet te gebruiken (15% tov 7% voor de ‘Belgen’) en ook het niet kennen was meer dan dubbel zo hoog (5,4% tov 2,3%). Toch geef dit nog steeds bijna 80% respondenten die het magazine wél gebruiken.

Waardering: enkele tendensen tekenen zich duidelijk af.

- ‘**Doorbladeren**’ komt beduidend meer voor dan echt lezen.
- **Jongeren** geven vaak aan 3600 niet ‘jongerengericht’ te vinden, ze voelen zich er niet door aangesproken. Wel nog door de layout, maar zeker niet door de inhoud. Dit bleek ook uit de telefoonenquête: over het algemeen gaven de bevraagde Genkse jongeren daar ook vaak het antwoord ‘ken niet’ en ook het gebruik lag lager dan bij andere leeftijden. Meerdere jongerengroepen geven aan: “ver van ons bed”. Dit geldt zowel voor de sterk religieus gerichte jongeren als de anderen (bv van een culturele vereniging).
- Het belang van **beelden** kan moeilijk overschat worden! Het wordt door vrijwel iedereen aangehaald: een interessant beeld doet lezen. **Minpunten** tekenen zich op dit vlak duidelijk af: de beelden zijn **te weinig herkenbaar in termen van**
 - o **Plekken / buurten:** het Genk van de wijken wordt te weinig getoond volgens onze respondenten, terwijl het net dat Genk is waar men zich het meest mee identificeert. Wanneer dit wel aan bod komt (bv herinrichting Vennestraat), dan zet dit aan tot lezen.
 - o **Mensen:** stadsmagazine is ‘wit’ in termen van afgebeelde personen.
 - Het artikel over Ali Çaglar had zowat iedereen gelezen... maar er zijn over het algemeen te weinig herkenbare mensen op de foto’s.
 - Ook een paar duidelijke voorbeelden van beelden die totaal anders geïnterpreteerd worden binnen een ander etnisch-cultureel-religieus referentiekader. Bijvoorbeeld: La Befana - heks (“vrouw met hoofddoek negatief voorgesteld”), Danni Lowinski (“aanstootgevend”).
- **Taal:** over het algemeen positieve opmerkingen wat betreft toegankelijkheid. Het is niet te moeilijk voor degenen die het Nederlands machtig zijn.
- **Inhoud:**

- o Vaak kwam duidelijk naar voren dat men meer wil lezen over de hele praktische dagdagelijkse dingen zoals wegenwerken, premies, heel specifieke diensten bv voor ouderen... Voorbeelden: iedereen wett, herinrichting Vennestraat.
- o Al te veel evenement- en cultuurcommunicatie wordt niet positief gepercipieerd en ook als 'wit' ervaren.
- o Jongeren willen lezen over en voor jongeren.
- o Veel mensen willen lezen over andere religieuze feesten dan enkel de 'witte' en over het multicultureel verenigingsleven (opm.: heeft vermoedelijk ook te maken met verenigingsgebonden bevraging).
- o Voor vrouwen blijkt het gegeven kinderen de meeste kans te bieden tot interesse of aansluiting bij hun leefwereld. Voorbeelden: zomerbrochure, Genk on Ice,...
- o De sneeuwschoppen waren zeer bekend en werden als voorbeeld aangehaald van hoe mond-aan-mondreclame uitstekend kan werken, aanvullend op onze eigen kanalen.

Conclusie voor 3600: het beeld is zeker niet negatief over de hele lijn. **3600 is zeer goed gekend en wordt door velen minstens doorbladerd.** Jongeren voelen zich er het minst door aangesproken. Dit ligt in lijn met wat we vast stelden bij de telefoonenquête. Er zijn veel positieve geluiden over de layout, de hoeveelheid foto's en de toegankelijkheid van de taal. **De 'witheid' en beperkte 'herkenbaarheid' voor deze groep Genkenaren vormen echter een belangrijke kanttekening.** De 3600 lijkt over het algemeen een 'ver van mijn bed'-show. Dé sleutels voor meer interesse en actief gebruik van het magazine lijken een herdenken van de aanpak rond beelden en ten tweede een inhoudelijke shift, weg van als 'wit' en soms 'high level' ervaren evenement- en cultuurcommunicatie, en iets meer naar het wijkgebonden, praktische, 'menselijke' niveau.

De stadsgids

- Is een goed gekende publicatie, in mindere mate bij de jongeren. Voor ouderen en nieuwkomers ook onbekend. Belangrijkste concurrent is het internet.
- Voor de rest van de bevragden geldt de stadsgids als iets heel handig dat daadwerkelijk bewaard en gebruikt wordt.
- Jaarlijkse editie is handig.
- Zowel de stadsinfo als de overige info (over vrije beroepen zoals dokters) worden positief onthaald. Dokters worden meermaals aangehaald.

Doelgroep tijdschriften

Aroma

- Algemeen: positieve appreciatie.
- Het papier is aantrekkelijk (komt in meer groepen terug: 'blinkend' glossy papier spreekt aan).
- Jongeren lijken ook hier weer weinig aansluiting te vinden, sommigen kennen het niet. In één groep (culturele jongerengroep) wordt dezelfde opmerking gegeven als bij 3600: te wit naar beeld en inhoud...
- De foto's spreken aan en ze zijn groot, wordt als een duidelijk voordeel ervaren.

- Er lijken een aantal groepen te zijn voor wie het niet duidelijk is dat ze als vereniging ook een inbreng kunnen doen in Aroma.

Horizon

- Gekendheid: komt niet in veel groepen terug. Is totaal onbekend bij een groep Marokkaanse oudere mannen (70+). Voornamelijk bij vrouwengroepen is Horizon wel vaker gekend omdat men het vindt bij ouders / schoonouders.
- Weinig concrete opmerkingen over Horizon, in één groep wordt aangegeven dat Horizon niet aansluit bij de leefwereld van ouderen van een andere etnische afkomst. Ze geven aan: Horizon bericht over evenementen 'van het eigen clubje'.
- (Opmerking: Horizon is wellicht weinig bekend bij de T/M 60-plussers, dat is al langer het aanvoelen. Willen we hierop een beter zicht krijgen, dan moeten we meer / uitgebreider gaan bevragen. Als dit aanvoelen klopt, zullen er wellicht diverse factoren in het spel zijn: inhoud en opzet van het magazine in relatie tot leefwereld, interessegebieden van T/M doelgroep, en zoals we hier verder ook aangeven, is er bij sommige ouderen ook het gegeven van laaggeletterdheid, geen leescultuur / mediagebruik.)

Potloodje

- Heel goed gekend en ook gelezen door vrouwen met kinderen.
- Ook hier weer: glanzend papier spreekt aan, maar anderzijds wordt ook aangegeven dat het daarom net moeilijk in te kleuren is, dus een nadeel voor de kinderen.
- Beelden: spreken aan, zeker als er kinderen op staan die men kent.
- Taal: begrijpbaar.

Jongerenmagazine

- Gekendheid: niet erg bekend zowel bij veel jongeren als bij de generatie van hun ouders! Zelfs jeugdwerkers geven aan het magazine nog nooit te hebben gezien. Eén groep van zeer religieuze maar ook zeer actieve vrouwen geeft aan het jongerenmagazine te kennen en te lezen. Eén jongerengroep ook.
- Commentaar bij inzage in de groepen:
 - o Beelden: herkenbaarheid als positief.
 - o Taal: geen opmerkingen.
 - o Inhoud: één groep geeft aan interesse te hebben.
 - o Suggesties voor andere wijze van verspreiding: via jeugdwerk, via school.

Campagnebeelden (Iedereen donderdag, zwerfvuil, 1 mei, carnaval, Genk on stage, wijktoer, Mijn Genk, De Genks)

- Over het algemeen:
 - o Veel spontane bemerkingen die zich eerder situeren op vlak van participatie: zie beneden.
 - o Een eerste constante wat communicatie betreft: de vaste waarden op de evenementenkalender zijn bekend en hebben daarbij geen campagnebeeld meer nodig! De overige zijn minder bekend, net als hun beelden. Iedereen donderdag doet echter al wat belletjes rinkelen.

- o Een tweede constante in de opmerkingen is dat de **campagnebeelden vaak 'onduidelijk'** zijn. Ze leveren geen duidelijk associatie op met het bedoelde evenement en zijn **vaak moeilijk 'leesbaar'**.
 - Letterlijk: kleine lettertjes.
 - Vooral figuurlijk wordt dit voor de meeste beelden aangehaald. Bijv. Iedereen Donderdag: de boodschap komt niet over. Ook de zwerfvuilactie is hier een mooi voorbeeld van: wordt zeer letterlijk geïnterpreteerd.
- o Herkenbaarheid kan ook hier positief werken. Bv het campagnebeeld van het jaar van de vrijwilliger met het Turkse meisje wordt nu nog door één groep aangehaald.
- De meest besproken beelden:
 - o 1 mei: beeld is niet goed figuurlijk leesbaar. Wordt sterk geassocieerd met carnaval. Het evenement erachter –en de kermis met stip op één- is wel algemeen bekend.
 - o Zwerfvuil: beeld springt zeer sterk in het oog maar ook hier is figuurlijke leesbaarheid moeilijk (zeer 'letterlijke' interpretatie van vuil en dader).
 - o Iedereen donderdag: evenement is nog redelijk onbekend, het beeld roept veel vragen op en draagt niet duidelijk de boodschap uit.
 - o Genk on stage: zeer bekend.
 - o Mijn Genk, wijktour, de Genks: nobele onbekenden (beelden en het project erachter). Opvallend vooral voor de wijktour gezien de persoonlijke uitnodigingen.
- Ook C-mine wordt in enkele groepen bevraagd.
 - o De naam C-mine wordt nog steeds niet algemeen herkend en gebruikt.
 - o Het culturele (CC,...) blijkt vaak niet bekend.
 - o C-mine dankt zijn grootste bekendheid aan 'de cinema' (en het Speelmijntje).

www.genk.be en sociale media

De stadswebsite en deelsites werden in enkele groepen bevraagd, voornamelijk de jongeren. In meerdere groepen (vrouwen) werd genk.be ook spontaan aangebracht door de groep.

- Over het algemeen is de website bekend en wordt ze vooral gebruikt om praktische info op te zoeken, zoals openingsuren en dergelijke. Toch is het aanvoelen dat dit eerder gebeurt via google dan dat men direct naar genk.be surft.
- Deel-/sub-/ satelliet sites zijn vaak weinig bekend (jeugd, uit,...). Zelfs bij jongeren is jeugdingenk nog weinig gekend.
- Eén groep vermeldt genktv.be.
- Eén groep vermeldt het soms foutief of achterhaald zijn van info op de stadswebsite.
- Meldingen doen wordt bij één groep bevraagd. De mogelijkheid is nog niet gekend maar wekt wel interesse.
- In de **telefoonenquête** kwam een beeld naar voren van een **verrassend gering gebruik van www.genk.be: 42% bezoekt ze nooit, 19% kent de site zelfs niet.** Wat betreft telefonisch bevraagde personen van een andere etnische afkomst, gaf maar 38% van hen aan genk.be ooit te bezoeken. Het is moeilijk deze scores hier echt in vergelijking te brengen. Bovendien dateert de telefoonenquête van 2011, toen de vernieuwing van genk.be nog niet was doorgegevoerd. Toch lijkt zowel uit de

telefoonenquête als uit de focusgroepen te blijken dat er voor www.genk.be nog werk aan de winkel is.

Facebook werd niet vaak actief bevraagd maar komt wel verrassend vaak **spontaan naar boven** als zijnde een bekend en belangrijk informatiekanaal. **Zeker voor jongeren** is dit één van de kanalen om hen te bereiken, in tegenstelling tot alles wat 'geschreven publicatie' is (één jongerengroep geeft aan Facebook niet echt te gebruiken om zich te informeren). De **stedelijke pagina** en het **profiel van de burgemeester** blijken het **populairst**. Ook enkele schepenen zijn bekend. De jeugdpagina is onbekend. Eén groep maakt gewag van een soort 'Big Brother'-gevoel bij de stedelijke pagina en volgt ze daarom niet. Opvallend ook dat het weliswaar voornamelijk, maar niet uitsluitend jongeren zijn die Facebook spontaan aanbrengen. **Het belang van goede tweewegcommunicatie via sociale netwerken** –niet in het minst via persoonlijke profielen!- kan dus moeilijk onderschat worden. Wellicht zijn sociale netwerken (zeker ook via persoonlijke of semi-persoonlijke profielen) een nog veel te weinig ontgonnen terrein. Het **potentieel aan verbinding en tweewegcommunicatie** tussen de stad / het stadsaanbod (sport, jeugd, diensten,...) en Genkenaren (en zeker de digital natives) lijkt bijzonder **groot**! We mogen voorzichtig concluderen (cf veel vrienden met de burgemeester) dat sociale netwerken slagen in iets waar de 'gewone' realiteit (wonen, participeren) het niét haalt: **bruggen bouwen** wars van het etnische (al is daarmee nog niets gezegd over de stevigheid of kwaliteit van deze bruggen).

Iedereen Genkt / het logo

Bij sommige groepen (bv de Marokkaanse 70-plussers) is dit een nobele onbekende, maar toch **kennen veel mensen het stadslogo en de nieuwe baseline**. Nog opvallender: een intern vaak gehoorde vrees voor de 'taligheid-met –hoek-af en dus te hoge moeilijkheidsgraad' van Iedereen Genkt blijkt niet over de hele lijn terecht. Er zijn enkele groepen die geen associaties kunnen geven of aangeven zich niet aangetrokken te voelen. Maar toch: **verrassend veel mensen** –waaronder nieuwkomers en zelfs enkelen die weinig of geen Nederlands spreken en voor wie het letterlijk vertaald werd- **slaan de nagel op de kop als we vragen: "Wat betekent Iedereen Genkt volgens jou?"** Vaakst gehoorde associaties:

- Samenhang / gemeenschap
- Genk is er voor iedereen, voor alle culturen en van iedereen
- Iedereen is Genkenaar
- 'meedoen'

Eén jongere geeft aan: "eindelijk spreken ze onze taal". Nederlands met een hoek af? ☺

Bij variaties op het Iedereen-thema wordt die 'hoek af' door sommigen ook herkend en geapprecieerd, bijvoorbeeld Iedereen Donderdag.

Deel 2: hoe informeren mensen zich?

In het tweede deel van het gesprek maakten we de omgekeerde beweging. We vroegen hier eerder open naar manieren / instrumenten die men vaak en graag gebruikt als men iets wil te weten komen over de stad.

Hier is het beeld divers, enkele tendensen tekenen zich af.

Algemeen

- Het belang van **persoonlijk contact en persoonlijke netwerken** wordt door elke groep onderstreept. Dit heeft meerdere dimensies:
 - o **Aan info geraken via de vereniging / het buurthuis / de moskee** blijkt voor jong en oud een belangrijke weg te zijn. Voor vrouwen is informeren via het vrijdaggebed minder geschikt. Zoals ook hieronder aangegeven, is daarbij het mondeling overbrengen van info veel geliefder dan affiches uithangen,...
 - o **'via via' en mond-aan-mondreclame** wordt door iedereen aangehaald als dé manier om iets te horen.
 - Voor ouderen geldt dit ook gezien sommigen onder hen on- of laaggeletterd zijn. Voor de oudere generaties geldt zeker dat er een sterk orale cultuur is, geen leescultuur. Het aanvoelen is dat men ook meer vertrouwen heeft in informatie die men van een 'gezaghebbend' persoon hoort (sleutelfiguur, burgemeester, schepenen, ambtenaar) dan wanneer men het ergens leest.
 - Jongeren geven dit ook vaak aan: zo geraken ze aan info over activiteiten en evenementen.
 - De sneeuwschoppen vormen een mooi voorbeeld van hoe mond-aan-mond de printmedia perfect aanvullen: men hoort iets zeggen en gaat het dan opzoeken. Opvallend bij de sneeuwschoppen: hier komt de Weekkrant meermaals naar voren als bron van info.
 - o **Persoonlijk contact met 'de stad'** wordt zeer sterk geapprecieerd.
 - Er is in deze zin 'heimwee' naar vroeger, toen bijvoorbeeld iemand langskwam in het buurthuis om info te geven.
 - Contact met politici via zitdagen of wanneer zij op bezoek komen, wordt ook frequent genoemd.
 - Er is vraag naar persoonlijk contact met ambtenaren, bijvoorbeeld zoals in deze gesprekken, maar ook wijkmanagers, wijkagenten,...
- **'Naar het stadhuis gaan'.**
 - o **De 'gewone' weg (dus via een loket)** wordt frequent aangehaald. Meermaals blijkt dat hier soms nog een drempel in zit:
 - Oudere M mannen leggen een duidelijke link tussen loketbezoek en 'lef / assertiviteit'.
 - Vrouwen met hoofddoek ervaren afstandelijkheid in de houding aan de loketten en relateren dit aan hun hoofddoek.
 - o Het zogenaamde **'parallele circuit'** is **nog altijd zeer belangrijk** en zeker niet alleen voor ouderen. Aan info geraken via een T / M ambtenaar of via politiek dienstbetoon, wordt nog steeds heel sterk aangehaald als zijnde een manier om zich te informeren. Dit heeft ook te maken met vertrouwen in de aangeboden informatie zoals hoger al aangestipt.
- Het is opvallend dat **printmedia in veel mindere mate spontaan aan bod komen** wanneer we vragen hoe men zich informeert.
 - o Turkse kranten worden niet spontaan aangehaald.
 - o Er is geen sterke leescultuur, vooral bij oudere generaties en bij jongeren. Uitzondering vormen misschien de vrouwen die wel aangeven publicaties

actief te gebruiken (zelfs degenen die weinig Nederlands machtig zijn!)

- **Digitale media** worden het vaakst genoemd door jongeren. Zij geven heel sterk aan, naast netwerk / via-via, zich te informeren via het internet. Daarbij surfen ze blijkbaar niet zozeer rechtstreeks naar een stadssite, ze geraken er op via zoekmachines. Vaker nog gebruiken ze sociale media als zeer direct kanaal: “ik stel gewoon een vraag via de Facebook van de burgemeester en dan krijg ik altijd een antwoord.” FB is overigens niet alleen populair bij jongeren, maar zij lijken het het meest intensief te gebruiken.
- **Werfdoeken en andere promotie / communicatie in het straatbeeld** zijn opvallend en worden opgemerkt.

Verschillen tussen groepen?

Het is hoger al aan bod gekomen, maar naast de grote lijnen bestaan er toch substantiële verschillen tussen de verschillende groepen. Soms verrassend, vaak niet:

- **ouderen lijken ‘quasi onbereikbaar’** via de gewone infokanalen. Velen zijn laaggeletterd en hebben ook geen leescultuur, ook geen traditie van mediagebruik in het algemeen (met uitzondering van Marokkaanse tv). Hen bereiken via de kinderen lijkt ook niet algemeen op te gaan en dit verrast enigszins (meerdere ouderen halen dit aan!). Zij die naar de moskee gaan, kunnen nog het best via die weg aangesproken worden.
- Voor **jongeren** is het internet heel belangrijk en zeker de **combinatie van hun on- en offline persoonlijke sociale netwerken**. Leescultuur??
- Voor **vrouwen** lijkt ‘aan info geraken’ soms anders te gaan dan voor mannen. Dit bleek het duidelijkst uit een gesprek met huwelijksmigranten: ze worden minder bereikt via de moskee of vereniging, maken meer gebruik van ‘parallel circuit’. Over het algemeen bevestigt dit project ook het gegeven dat vrouwen meer gebruik maken van onze printmedia dan mannen. Eén groep van T vrouwen die het Nederlands weinig machtig waren gaf letterlijk aan: “Wij zijn thuis degenen die de post openmaken, dus wij zien de boekjes het eerst. We vragen aan onze man of kinderen om iets te vertalen als het ons aanspreekt.”

Toch iets over participatie en enkele andere bemerkingen

Participatie

Participatie valt buiten de scope van dit project maar de opmerkingen kwamen te spontaan en veelvuldig om niet te vermelden. De grote Genkse evenementen, vaste waarden zoals 1 mei en Genk on stage zijn bekend en hebben daarbij geen campagnebeeld (meer) nodig. De relatief nieuwe dingen zijn veel minder bekend. Een algemene trend in gesprekken is ook hier weer de vaak geringe aantrekkingskracht van de ‘klassieke’ Genkse evenementenkalender.

Te wit? Een groep Turkse vrouwen geeft dit heel duidelijk aan: het feit dat ze niet komen naar evenementen heeft niet zozeer of toch niet enkel te maken met het al of niet kennen, wel met het gegeven dat ze ver buiten hun interessesfeer liggen. Het enige aanknopingspunt zijn wel nog de kinderen (bv carnaval, Genk on ice, de kermis,...). De markt is hun Genks

topevenement. Bij jongeren is Genk on stage wel aan populariteit aan het winnen maar diversiteit in de programmatie is nog een werkpunt.

Ook de kermis van 1 mei is heel populair (de rest van de programmatie relatief onbekend). De 1 meistoet is bijvoorbeeld wel goed bekend bij een groep die jaarlijks meedoet. Dit geldt ook voor iedereen donderdag: bekend bij groepen die op de sfeermarkt staan. Vooral bij de Turkse bevrageden lijkt de aanwezigheid van Turkse verenigingen / muziekgroepen / artiesten / ... op een evenement een belangrijke factor te zijn om interesse te wekken en eventueel de stap naar deelname te zetten.

Eén groep (géén met religieuze of sterk 'traditionele' inslag, integendeel) vermeldt expliciet dat de stad veel te weinig rekening houdt met het culinaire bij evenementen. De C-mine feesten worden aangehaald: te weinig keus voor wie geen varkensvlees eet, dit wordt sterk gepercipieerd als negatief: "wenst men onze aanwezigheid daar eigenlijk wel?". Perceptie of realiteit (of beide), we doen er hier geen uitspraak over.

Klachten

Heel wat mensen geven spontaan klachten of verzuchtingen mee.

Bij de jongeren leeft sterk een gevoel dat er in de communicatie (en promotie) een Genk wordt voorgesteld dat het hunne niet is, en dat 'hun Genk' geen aandacht krijgt. Ook een frustratie dat men het gevoel heeft 'gebruikt' te worden door de stad zonder dat er ooit feedback komt.

Vertalen?

De meningen over het al dan niet vertalen van (belangrijke) informatie lopen sterk uiteen: er zijn groepen die dit vragen bijvoorbeeld voor het belangrijkste uit 3600, terwijl andere uitdrukkelijk vragen dit niet te doen.

3. Conclusies / aanbevelingen

Enkele conclusies:

Algemeen

- aanvoelen van veel stadsmedewerkers is dat veel van deze punten algemeen geldig zijn en niet per se 'etnisch gebonden'. Sommige mechanismen zullen wel versterkt worden door de culturele of talige component.

Gekendheid en waardering van communicatie-instrumenten:

- Veel instrumenten zijn wel degelijk bekend, maar worden daarom nog niet of toch niet intensief gebruikt.
- Er is appreciatie, maar hét werkpunt is herkenbaarheid en nabijheid in woord en beeld.
- Veel campagnebeelden zijn blijkbaar moeilijk 'leesbaar'.
- Iedereen Genkt is minder onbegrijpbaar dan we dachten.
- Het belang van Facebook als instrument voor tweewegcommunicatie en het potentieel van digitale sociale netwerken om bruggen te bouwen wars van het etnische.

Hoe mensen zich informeren

- Het belang van het zogenaamde 'parallelle circuit' en dat niet enkel voor ouderen;
- Het grote belang van persoonlijk contact en persoonlijke netwerken (en het feit dat informatie zo verkregen, meer vertrouwen geniet);
- Het lijkt erop dat traditionele printmedia weliswaar gewaardeerd worden, maar een veel minder prominente plaats innemen dan we algemeen aannemen. Uitzondering voor veel groepen lijkt de stadsgids te zijn;
- De opmars van digitale media en dan vooral sociale netwerken!
- Het feit dat er substantiële verschillen zijn tussen generaties en tussen mannen en vrouwen.

Aanbevelingen?

Dit project hebben we niet ondernomen als losstaand gegeven zonder gevolg. Het is de bedoeling op basis van dit materiaal te komen tot aanbevelingen voor actie / bijsturing van onze praktijk. Dit verslag werd op meerdere momenten met collega's besproken: meermaals in het teamoverleg communicatie, maar ook met de collega's uit andere sectoren die meewerkten en breder nog met 50 collega's via 'Roddelen aan de toog' op 18 juni. Op basis daarvan worden aanbevelingen geformuleerd, die worden afgetoetst bij het DB van de Genks en het bestuur.

Bijlage 1: overzicht van groepen en stadsmedewerkers

Vereniging	Facilitator	Verslagnemer	space host
Arabische les (M)	Viviane	Roberta	Melouda
VZW TURKISH SPOTLIGHT	Yasemin	Jeroen	
VZW FATIMA TUZ ZEHRA	Vanessa	Rita	Nihal
VZW SEMERSAH GEYDA	Sara	An	Ahmet
VZW GULISTAN	Paul	Karen	
VZW DERWISJEN	Brecht	Ruth	
VZW Vrouwen van de toekomst (vrouwenafdeling van vzw BIF)	Viviane	Isabelle	
JONGERENGROEP MILLI GORUS	Paul	Wouter	

GIGOS Zwartberg Zuid (Pionier)	Diane	Yasemin	
ZAHRA EL MOHAJIRA	<i>Diane</i>	<i>Roberta</i>	<i>Melouda</i>
AL KAWHTAR	Inge (stagiaire)	Diane	Melouda
G-FORCE	Yasemin	Melouda/Sara	
VUSLAT	Isabelle	Sonja	
Vriend en Taal	Yasemin	Zeynep	
1e gen. Marokkanen van Winterslag	Vanessa	Karen	Melouda
GIGOS Zwartberg Noord (Atlas)	Yasemin	Wouter	
Losse groep - instuifruimte moskee Winterslag	Jeroen	Wouter/Bjorn	
Turkse jonge vrouwen (Genk)	Yasemin	Ahmet	
Turkse jonge vrouwen (Winterslag)	Roberta	Karen	Melouda

Bijlage 2: Overzicht van concrete tips, suggesties en frustraties die in de gesprekken werden meegegeven

Tips

Beelden

- **Meer 'kleur'** op foto's (zie ook suggestie bij 3600). Meer beelden van eigen cultuur en religie zijn welkom.
- **Wijktour:** er zouden **meer mensen op de foto's** moeten, bijvoorbeeld een gekende persoon uit elke wijk, meer jongeren.

3600

- Meer **artikels** die de verschillende **etnische verenigingen** in de kijker zetten (vb.: over de Grieken, de Turken, ...)
- Waarom dit magazine niet 'gebruiken' om de **gemeenschappen dichter bij elkaar** te brengen? Door bvb maandelijks een artikel te plaatsen over 1 van de zoveel gemeenschappen die in Genk leven?

- Een **artikel over typische feesten** binnen de verschillende culturen/gemeenschappen (bijv. Islamgemeenschap) zou leuk zijn om te lezen.
- Meer **foto's van eigen gemeenschap** of andere Genkenaren van **andere origine**
- De **witte raven in de picture** zetten! Bvb: een dag uit het leven van ... een Genkenaar van andere origine die het 'gemaakt' heeft.
- **Meer nieuws voor en door jongeren**
- **Seizoensgerelateerde artikels**
- **Taal kan nog toegankelijker** / meer laagdrempelig + titels kunnen ook nog beter: direct en duidelijk.
- Sommigen geven aan dat ze graag een **vertaalde versie** willen hebben. "Misschien maar één per wijk ergens ophangen waar ze kunnen gaan kijken."
- Het gebruik van **pictogrammen** wordt aangehaald. Als iets heel belangrijk is, waarom zet je dan geen grote stempel op het artikel ("en dan zal ik wel gaan vragen aan iemand om te vertalen").
- **Overzicht** publiceren van **welke magazines aanvragen** en de mensen de kans te geven zich te abonneren op één of meerdere daarvan.
- Graag kreeg men meer **bekendheid als vereniging**, kan men dan ook in de 3600 komen? (vraag van Semersah Geyda)

Jongerenmagazine

- **Meer nieuws voor en door jongeren**
- Meer over de **activiteiten in de wijken/in de jeugdwerking**.
- **Magazine verdelen** via vereniging (vb. GIGOS), via school, ...

Diversiteit

- In de **redactieraad** van deze magazines **personeel van diverse afkomst** laten zetelen. Ze beschikken over bepaalde 'reflexen' die ervoor kunnen zorgen dat de artikels wel meer blijken geven van de diversiteit in Genk.
- Meer '**multiculturaliteit**' in publicaties (zie ook aparte suggesties bij 3600)

Meer foto's en informatie over **jongeren, jeugthuizen, buurthuizen**.

Meer informatie over de **wijken**, aanbod in de wijken, verslag van activiteiten (minimum 1 artikel per wijk, nieuwtjes uit de wijk).

"Dagje in het leven van": **verhalen van "normale" Genkenaren**

Meer **actualiteit**

Projecten in de kijker zetten

Bedeling van de publicaties zou ook kunnen via de moskee, jeugdcentra, vereniging, school, ... (afhankelijk van publicatie).

Activiteiten/Evenementen

- **Affiches en flyers** van dit soort activiteiten kun je ook rechtstreeks **opsturen naar de vereniging**.
- **Mond-aan-mond reclame** is een belangrijk instrument om een activiteit te promoten.
- Klassieke Genkse **evenementenkalender**:
 - Ze zouden graag hun **eigen feesten** erop terugvinden bijv. Suikerfeest. (Interculturele feestkalender niet zo bekend. → meer promoten?)
 - **Kostprijs** bij activiteiten zetten
- **Iedereen donderdagt**
 - Met **handelaars met verschillende etnisch-culturele achtergronden** er voor zorgen dat men ook andere doelgroepen in Genk kan bereiken.
 - Vraag om er **“iedereen vrijdagt”** van te maken: niet naar uur moeten kijken, het weekend leuk inzetten.
- **Genk on stage**
 - **Groepen aantrekken van verschillende nationaliteiten** om een divers publiek aan te trekken.
 - **Eetstandjes** van verschillende etniciteiten.

Taal

- **Taallessen Nederlands**: De stad wordt gezien als degene die dit mee moet faciliteren. (80 euro per 3 maand in het Huis van het Nederlands is te duur.)
- De **belangrijkste stukken vertalen** in de talen van de grote migrantengroepen. (In magazines?)

Diversen

- **Kinderen** zijn belangrijke schakel:
 - Alles wat met kinderen te maken heeft, **trekt aan**.
 - **Activiteiten voor kinderen worden bekeken** in verschillende stedelijke publicaties
 - **Ouders gaan samen met kinderen naar activiteiten** en komen zo in contact met samenleving/Stad.
 - **Kinderen vertalen** ook voor ouders wat in de publicaties staat.
- “Parallel circuit” van **dienstverlening** helpt
 - **Diversiteit** bij onze **front office** werkers lijkt één van dé **drempelverlagende en toegankelijkheidsverhogende** middelen te zijn.
 - Geholpen worden door medewerker in hun eigen taal, **wekt vertrouwen**. Dit geldt ook voor mandatarissen: terecht kunnen in je eigen taal is positief.
- **Inspelen op thema’s die ‘hot’ zijn**. Bv. Koken: doe iets met verschillende gerechten uit verschillende culturen.
- Bij mooi weer vanuit de Stad (bij een hapje en een drankje) de **wijken ingaan** voor een **informele babbel met de Genkenaar**. → **wijktour?**
- Gigos Zwartberg Noord-jongeren vinden dat **KRC Genk nauwer betrokken** moet worden bij het stadsbestuur.
- Meer **informatie** over **vroeger** en het **mijnverleden**.

- Jongeren (Gigos Zwartberg Zuid) vragen of de stad **meer wedstrijden** willen organiseren.
- Meer rekening houden met de **gemeenschap**.
- **Spandoeken**: misschien een dergelijk initiatief zoals spandoeken rond de werf van het Stadsplein herhalen (in een andere vorm) bij de werken aan **Shopping 1**?
- **Bibliotheek**: een **klassering per leeftijd** zou interessanter zijn.

'Frustraties'

Het logo van de stad: men vindt dat het stadslogo op zich te opvallend is t.o.v. de andere logo's. Bvb in de publicaties van de bib: men zou als toevallige lezer meteen moeten zien dat het een initiatief van de bib is en pas in tweede instantie van de stad (hetgeen men eigenlijk automatisch weet).

Taal

- Door **taalprobleem** is er aan de balie vaak een **misverstand**. Oplossing: parallel circuit (zie boven);
- Taal is vaak een **grote barrière**, maar men is wel geïnteresseerd.
 - Sommigen geven aan dat ze **publicaties weggooien** omdat ze het niet verstaan.
 - **Iets heel belangrijks in eigen taal** kunnen lezen.

Magazines / publicaties

3600

- Er staat veel **te veel** in dit boekje.
- **Te kleine lettertypes**.
- Boekje **stinkt** → **wordt al aan gewerkt met nieuw papier**
- Informatie in de 3600 **niet voor de jeugd**, maar eerder voor een "tussenklasse" van personen tussen de 30 en de 40
 - **aan de andere kant**: anderen vinden wel dat het boekje **voor elke leeftijd** is.
- De **foto's zijn te dof**, te mat. De **kleuren mogen feller**, dit geldt voor de hele lay-out.
- Herkennen zichzelf niet in teksten/foto's. **Voorstelling van een 'ander', 'wit' Genk**.
- Het **ideale Genk** komt aan bod, niet het Genk dat zij ervaren.
- Het leven in de **wijken** komt **te weinig aan bod**.
- Te weinig aandacht voor citétaal, **andere talen en culturen**
- Oninteressant. **Vormgeving en inhoud onaantrekkelijk**.

Aroma

- Boekje **stinkt**.
- Beelden en tekst: **voorstelling van een 'ander' Genk**, niet 'hun' Genk.

Potloodje

- **Papier** is niet geschikt om te kleuren.

Algemeen

- Feiten worden vaak **overdreven mooi of overdreven lelijk** voorgesteld. (zie ook opmerkingen bij 3600)
- De **informatie** is vooral **cultureel** en voor een **'hoog niveau'**.
- De **'cité'** komt **negatief** naar voren.
- **Zelden foto's met personen van andere afkomst**. Ze vinden dat het vaak gaat over "blanke mensen, bezig met theater, ...", zowel in foto's als artikels. (zie ook opmerkingen bij 3600)
- "Wij vinden terug wat ze van Genk willen maken maar wat Genk niet is."
- Algemeen gevoel van **'gebruikt worden' in functie van de politiek**. Verschijnen bijv. enkel op foto's indien er een schepen bijstaat.

Men stelt dat mannen gemakkelijker aan informatie komen dan vrouwen. Veel komt niet door. **Vaak leest de man de artikels en vertelt het al dan niet door aan zijn vrouw**. Ze (de vrouwen?) zouden **meer rechtstreeks** moeten **geïnformeerd** worden. **Anderzijds** zijn er ook groepen waarbij de mannen zeggen dat hun **vrouw de boekjes leest en het aan hen vertelt**.

Diversen

- **C-mine**: jammer dat er momenteel op C-mine "niets is" voor de groep **oudere personen** die vroeger zelf nog in de mijnen werkten.
- **Onveiligheidsgevoel** aan het **station**.
- Verkeersonveilige situatie van de **Europalaan**.
- Probleem met de **tuinwijkrenovatiepremie**
 - o Is dit een communicatieprobleem? Alleszins leeft het gevoel dat het schepencollege **arbitrair beslist** over wie de premie krijgt en wie niet.
 - o Sommigen, die de Nederlandse taal niet machtig zijn, **verstaan het begrip niet**. Ze maakten de link met 'tuin' en dat is zeker niet de bedoeling. **'Cité'** klinkt hun veel bekender in de oren.
- **Weekblad Jet**: jammer dat dit alleen gefocust is op een **bepaalde doelgroep**.