



e-book

Hoe slagen Vlaamse en Brusselse bedrijven erin om inclusief te communiceren?



Inhoud

Hoe slagen Vlaamse en Brusselse bedrijven erin om inclusief te communiceren?	3
Inzicht 1: Diversiteit zit in de bedrijfsstrategie, maar het schort vaak aan de uitvoering	7
Inzicht 2: Minder dan de helft van de leidinggevenden is ervan overtuigd dat diversiteit een concurrentieel voordeel biedt	9
Inzicht 3: Management- en communicatie- teams zijn niet erg divers samengesteld	11
Inzicht 4: Handicap en etnische achtergrond zijn grootste uitdaging op het vlak van diversiteit	13
Inzicht 5: Inhoud en vorm van interne communicatie nog niet divers op vlak van handicap én seksuele geaardheid	15
Inzicht 6: Gebrek aan tijd, kennis en diversiteit binnen de communicatie-teams zijn de grootste drempels voor inclusieve interne communicatie	17
Om over na te denken	20



e-book

Hoe slagen Vlaamse en Brusselse bedrijven erin om inclusief te communiceren?

Een onderzoek van vonk, Inclusified en Starfish bij meer dan 200 bedrijven en organisaties.

© vonk 2021

Redactie: Hanan Challouki, Jeroen Naudts, Erwin Van Overloop

Vormgeving: volta

Samenvatting

Hoe is het gesteld met de diversiteit in Vlaamse en Brusselse organisaties? En weten ze met hun (interne) communicatie in te spelen op de noden van al die doelgroepen? Dat wil vonk, netwerk voor interne communicatie, samen met communicatiebureau Inclusified en HR-onderzoeksbureau Starfish in kaart brengen.

Wat moet je onthouden?

Het onderzoek bracht **6 vaststellingen** aan de oppervlakte. Er is bij onze Vlaamse en Brusselse bedrijven en organisaties aandacht voor diversiteit en inclusief communiceren. Bij meer dan de helft van de respondenten is het geïntegreerd in de strategie en uitgewerkt in plannen. Maar **het schort aan de uitvoering** van deze plannen (vaststelling 1).

Een belangrijke reden hiervoor kan in vaststelling 2 liggen: **minder dan de helft** van de respondenten vindt dat hun **leidinggevende** ervan overtuigd is dat **diversiteit een concurrentieel voordeel** biedt. En slechts 56 % geeft aan dat de leidinggevendens in hun organisatie goed overweg kunnen met diversiteit.



Samenvatting

Dit heeft ook gevolgen voor samenstelling van management- en communicatieteams. **Slechts 1 op 4 vinden dat hun managementteams voldoende divers zijn samengesteld** (vaststelling 3). De communicatieteams zijn in het zelfde bedje ziek, vooral op vlak van handicap en etnische achtergrond. Het onderzoek toont trouwens een verband tussen etnische diversiteit in communicatieteams en regio: hoe internationaler, hoe diverser de teams.

De **grootste uitdaging** op vlak van diversiteit en inclusieve communicatie ligt volgens de HR- en communicatieprofessionals dan ook in **aan boord halen van mensen met een handicap of met een andere etnische achtergrond** (vaststelling 4).

Als gekeken wordt naar **inhoud en vorm van interne communicatie**, vinden de respondenten dat dit **niet voldoende divers** is op het vlak van handicap en seksuele geaardheid (vaststelling 5). Over etnische achtergrond zijn de meningen verdeeld, qua inhoud kan het beter, qua beeldgebruik ziet men minder een issue. Variatie in leeftijd en gender blijken geen probleem.

Gevraagd naar de **belangrijkste drempels** voor meer inclusieve interne communicatie duiden de respondenten **gebrek aan tijd, kennis en diversiteit binnen de communicatieteams** aan (vaststelling 6).

Om deze drempels te verlagen, formuleert dit whitepaper **6 concrete aanbevelingen** voor interne communicatieprofessionals.

- 1 Bouw diversiteit en inclusie structureel in bij het opstellen van jouw communicatiestrategie en -plannen.** Beschouw het niet als ‘on top of’ maar als het vertrekpunt van jouw strategie.
- 2 Stel daarom jouw communicatievoelspriet open voor alle profielen in jouw organisatie.** Ga op bezoek bij alle deelpopulaties in jouw bedrijf en leer ze kennen.
- 3 Begin met kleine dingen.** Grote campagnes werken zelden als je perceptie en mindset wil veranderen. Start met het tonen van de diversiteit in jouw bedrijf, laat collega’s vertellen wie ze zijn, waar ze vandaan komen en waar ze trots op zijn.

- 4 Leidinggevendens spelen een heel belangrijke rol op het vlak van interne communicatie, en dat geldt ook in het diversiteits- en inclusievraagstuk.** Ondersteun ze daarom extra met inzichten en tips rond inclusief leiderschap en interpersoonlijke communicatie.
- 5 Ga een partnerschap aan met HR.** Naast inclusieve communicatie is opleiding dé factor die verandering kan stimuleren. Zet initiatieven op die inzicht geven in de ‘unconscious bias’ die we hebben tegenover anderen, organiseer interculturele trainingen en focus op interpersoonlijke communicatie.
- 6 Maak van meer diversiteit en inclusieve communicatie een business case voor jouw organisatie.** Overtuig de managers die niet geloven dat diversiteit een concurrentieel voordeel biedt. Diversiteit en inclusie hebben pas succes als het management er 100% achter staat.





Intro

Waarom dit onderzoek?

Diversiteit en inclusieve communicatie krijgen de afgelopen jaren steeds meer aandacht binnen organisaties. Dat is niet toevallig. [McKinsey](#) onderzocht dit in mei 2020 bij meer dan 1.000 grote bedrijven verspreid over meer dan 15 landen. Daaruit bleek dat diversiteit een duidelijk concurrentieel voordeel biedt.

Ook in de bredere maatschappij staan diversiteit en inclusie middenin het debat. De voorbeelden in het nieuws zijn legio. De samenleving is de laatste decennia dan ook drastisch veranderd. De Unie voor Belgische Adverteerders (UBA) haalt in haar charter '[Unstereotype Communication](#)' van 2019 een aantal cijfers aan die er niet om liegen. "Eén Belg op vijf heeft een migratieachtergrond (ondertussen is dat al [één op drie](#) - red.). Het aandeel hoogopgeleide vrouwen overtreft stilaan het aantal hoogopgeleide mannen, en de ouderdomspiramide staat op z'n kop. Toch worden deze veranderingen vandaag nog te weinig weerspiegeld in reclame en communicatie" concludeert UBA.

Bij vonk vonden we het hoog tijd om het onderwerp ook bij de internecommunicatieprofessional op de agenda te zetten. We beseffen goed dat dit onderzoek maar een eerste, kleine stap is in het aanpakken van de problematiek. Maar je moet eerst meten en weten vooraleer je kan handelen. Dat is dan ook

het opzet van het onderzoek: blootleggen hoe de internecommunicatieprofessional zelf kijkt naar diversiteit en inclusieve communicatie binnen zijn of haar bedrijf, of de communicatieteams divers zijn samengesteld en wat ze zien als drempels en voordelen om meer divers en inclusief te communiceren.

We hopen dat dit onderzoek - en de vaststellingen die eruit zijn gekomen - bedrijven en organisatie kunnen helpen om diversiteit en inclusief communiceren niet alleen als intentie op papier neer te schrijven, maar er daadwerkelijk mee aan te slag te gaan. Want zoals we in het begin van deze inleiding schreven, de wereld is echt veranderd en we hebben alle talenten nodig.

Erwin Van Overloop
Directeur vonk

Wat is verschil tussen diversiteit en inclusie?

- Diversiteit en inclusie zijn geen synoniemen. Diversiteit gaat over de aanwezige verschillen binnen een organisatie. Over de zichtbare verschillen - huidskleur, gender, leeftijd - en de onzichtbare verschillen - religie, cultuur, karakter, overtuigingen, politiek, opleidingsniveau, enz.
- Inclusie gaat over hoe je daarmee omgaat binnen een bedrijf: wie mag waarover meepraten en wie mag wat meebeslissen. Inclusiviteit gaat dus over gedrag, waarden en spelregels.





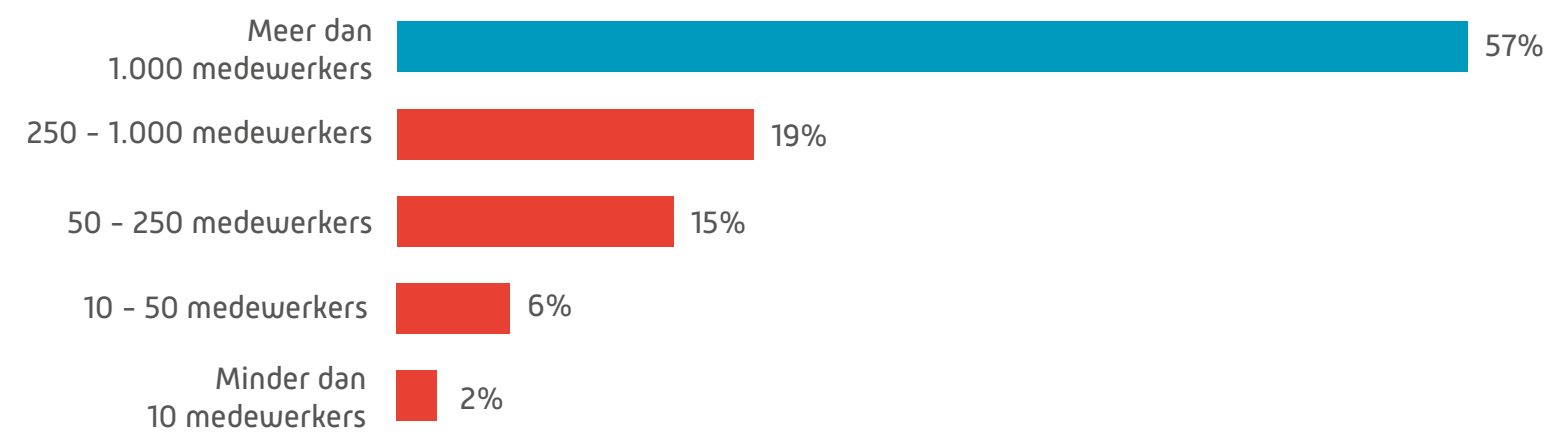
Research design

Onderzoeksopzet

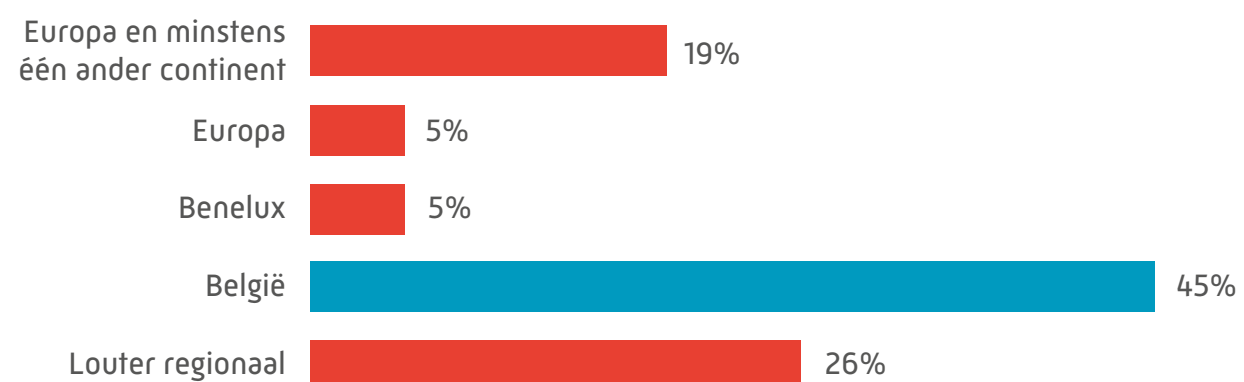
→ Het onderzoek liep tussen 4 en 31 mei 2021 via een online enquête verspreid door vonk, Inclusified, Starfish en diverse partners waaronder Belgian Association of Marketing en de HR community van Zigzag HR.

→ **Meer dan 200 bedrijven namen deel** aan de enquête, waarvan 57% meer dan duizend medewerkers in dienst heeft. Bijna 3 op 4 van de deelnemende bedrijven is actief in België.

Meer dan 200 bedrijven namen deel aan de bevraging, waarvan er 57% meer dan duizend medewerkers in dienst heeft



7 op de 10 van de deelnemende bedrijven is alleen in België actief



Zes vaststellingen uit dit onderzoek

Uit het onderzoek kwamen zes duidelijke vaststellingen naar voor. We lichten ze telkens kort toe en vatten de belangrijkste cijfers per vaststelling samen.

Aansluitend krijg je de reacties en inzichten van **Hanan Challouki**, oprichtster van Inclusified, een strategisch bureau voor inclusieve communicatie en marketing, en auteur van het boek 'Inclusieve communicatie'. We legden de verschillende vaststellingen aan haar voor. Hanan is vanuit haar achtergrond dan ook de ideale persoon om deze vaststellingen te kaderen. Op het einde van dit whitepaper formuleren we enkele aanbevelingen.



Wil je er meer over weten?

Lees dan het kennisdocument '[Etnische, culturele en religieuze achtergrond](#)' van het Nederlandse initiatief 'Diversiteit in bedrijf'.



INZICHT 1

**Diversiteit
zit in de
bedrijfsstrategie,
maar het schort
vaak aan de
uitvoering**



Diversiteit zit in de bedrijfsstrategie, maar het schort vaak aan de uitvoering

Diversiteit is bij 60% van de respondenten al een onderdeel van de bedrijfsstrategie. Het gros (79%) vindt dat de medewerkers gelijke kansen krijgen op basis van hun competenties. 59% vindt dat er initiatieven worden ontwikkeld die ervoor zorgen dat elke medewerker zichzelf kan zijn.

Maar als het gaat om initiatieven die tegemoetkomen aan de behoeften van specifieke doelgroepen, ligt de score heel wat lager. Slechts 41% vindt dat hun bedrijf daar voldoende initiatieven voor neemt.

Bedrijven willen allemaal wel divers zijn. Ze noteren het in een strategisch document, maar actie ondernemen is veel moeilijker

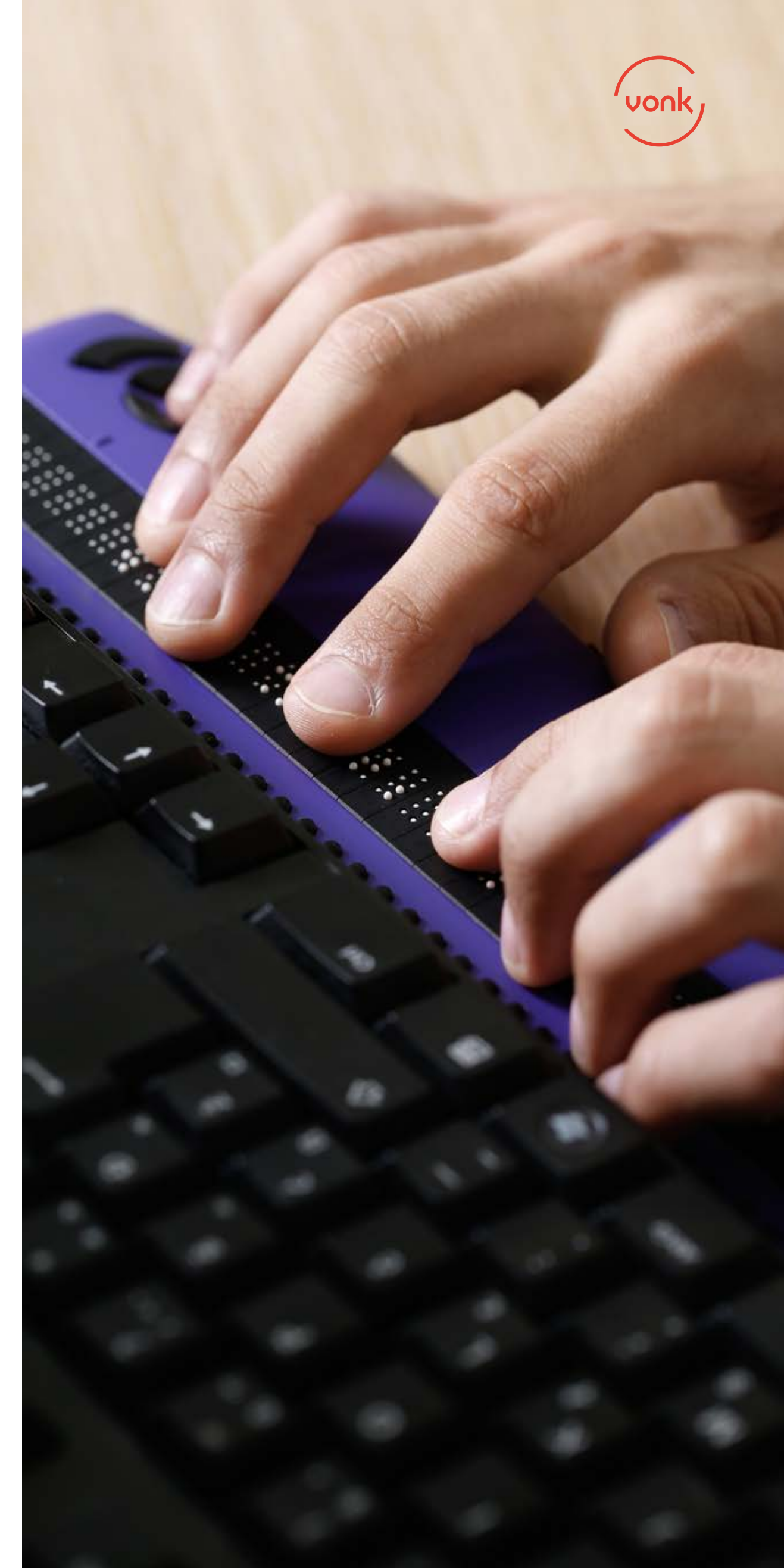
“Bedrijven willen allemaal wel divers zijn. Ze noteren het in een strategisch document, maar actie ondernemen is veel moeilijker”, weet Hanan. “Omdat je in de realiteit op veel meer drempels stoot, zowel praktische als bedrijfsculturele. Diversiteit en inclusie gaan dan ook over acties ondernemen en engagement omzetten in de praktijk. Ik ken al te veel organisaties met prachtige diversiteitsplannen waar nooit iets mee gebeurt in de realiteit.”

“Soms zijn gelijke kansen ook niet voldoende. Sommige doelgroepen hebben nood aan meer kansen om een achterstand ten opzichte van anderen in te halen of extra voorzieningen, zoals mensen met een handicap, bijvoorbeeld. Je kan iemand die slechtziend is dezelfde computer geven als alle anderen of je kan tegemoetkomen aan de noden van deze persoon en een computer voorzien met digitale hulpmiddelen voor slechtzienden.”

Gelieve telkens aan te duiden welke van de vijf antwoordmogelijkheden het meeste overeenkomt met de context van jouw organisatie op vlak van diversiteit op de werkvloer:

	Gemiddelde	Aantal	% van de antwoorden				
Onze organisatie biedt elke persoon gelijke kansen op basis van zijn/haar competenties.	75%	190	3%	14%	48%	31%	
Onze organisatie heeft initiatieven ontwikkeld die ervoor zorgen dat elke medewerker zichzelf kan zijn op de werkvloer (ongeacht gender, etnische achtergrond, ...).	62%	190	5%	14%	21%	46%	
Onze organisatie heeft diversiteit geïntegreerd in haar strategie.	62%	190	8%	14%	22%	38%	
Onze organisatie heeft initiatieven ontwikkeld die tegemoetkomen aan behoeften van specifieke doelgroepen (vb. medewerkers met een handicap)	54%	190	6%	23%	31%	31%	10%
Het managementteam/directiecomité van onze organisatie is divers qua samenstelling.	39%	190	19%	33%	22%	22%	3%

■ Helemaal niet ■ In mindere mate ■ Neutraal ■ In meerdere mate ■ Helemaal



INZICHT 2

Minder dan de helft van de leidinggevenden is ervan overtuigd dat diversiteit een concurrentieel voordeel biedt



Minder dan de helft van de leidinggevenden is ervan overtuigd dat diversiteit een concurrentieel voordeel biedt



De reden waarom diversiteit en inclusieve communicatie vaak dode letter blijft, zou kunnen liggen in de vaststelling dat amper 41% van de respondenten vindt dat hun leidinggevenden geloven dat diversiteit een concurrentieel voordeel oplevert en de productiviteit verhoogt.

Het is ook sprekend dat maar 58% denkt dat hun leidinggevenden een inclusieve werkomgeving verkiezen waar hindernissen worden opgespoord en weggewerkt zodat alle medewerkers zichzelf kunnen zijn. En slechts 56% vindt dat hun leidinggevenden goed om kunnen met diversiteit op de werkvloer.

“Deze cijfers verrassen me toch wel”, vertelt Hanan. “De meerwaarde van diversiteit is blijkbaar voor veel mensen nog niet duidelijk. Nochtans bewijzen tal van onderzoeken het tegendeel, en tonen ze net aan wat het voordeel is van meer diverse teams.”

“Als meer dan de helft zegt dat ze geen concurrentieel voordeel zien, dan is het ook logisch dat er minder acties opgezet worden om diversiteit te stimuleren. Want als je niet gelooft dat het een verschil kan maken, dan is het logisch dat je daar niet in gaat investeren.”

Gelieve telkens aan te duiden welke van de vijf antwoordmogelijkheden het meeste overeenkomt met de context van jouw organisatie op vlak van organisatiecultuur:

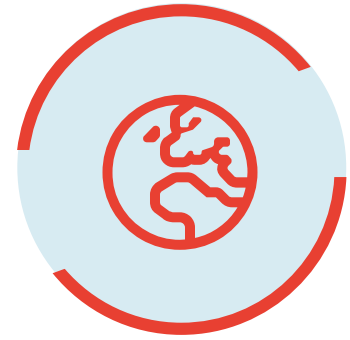
	Gemiddelde	Aantal	% van de antwoorden			
Onze leidinggevenden zijn voorstander van een representatieve weerspiegeling van de diversiteit van de arbeidsmarkt.	66%	181	7%	31%	43%	16%
Onze leidinggevenden verkiezen een inclusieve werkomgeving waar de hindernissen die verhinderen dat alle medewerkers zichzelf kunnen zijn, worden opgespoord en weggewerkt.	65%	181	10%	29%	36%	22%
Onze leidinggevenden kunnen goed overweg met diversiteit op de werkvloer.	64%	181	9%	33%	44%	12%
Onze leidinggevenden geloven dat diversiteit een concurrentievoordeel oplevert en de productiviteit verhoogt.	57%	181	14%	43%	33%	8%

■ Helemaal niet ■ In mindere mate ■ Neutraal ■ In meerdere mate

De meerwaarde van diversiteit is blijkbaar voor veel mensen nog niet duidelijk.

INZICHT 3

**Management- en
communicatie-
teams zijn
niet erg divers
samengesteld**



Management- en communicatieteams zijn niet erg divers samengesteld

Slechts 1 op 4 van de respondenten vindt dat hun managementteam divers is samengesteld. Opvallend, uit het onderzoek blijkt dat de grootte van een bedrijf geen invloed heeft op de diversiteit van de managementteams.

“Het argument ‘we hebben geen divers managementteam omdat we een klein bedrijf zijn’, gaat dus niet op”, besluit Hanan. “Als het geen kwestie van grootte is, dan heeft het te maken met bepaalde drempels in het rekruterings- en promotieproces en zijn er redenen waarom sommige profielen niet doorstromen. Dan moet je naar de organisatie zelf kijken, wat natuurlijk veel moeilijker is.”

Ook communicatieteams zijn nog niet divers samengesteld, vooral op het vlak van handicap en etnische achtergrond. Ook op het vlak van seksuele geaardheid wordt de diversiteit eerder laag ingeschat. “Dat is op zich geen verrassing en werd ook bevestigd door het [onderzoek van Creative Belgium](#) in 2019. Ook zij kwamen tot de conclusie dat reclamebureau’s weinig divers zijn”, aldus Hanan.

Het onderzoek toont een heel licht verband tussen grootte van bedrijf en diversiteit op vlak van gender en leeftijd. Hoe groter de organisatie, hoe diverser gender en leeftijd van de communicatieteams. Voor de andere diversiteitsaspecten zijn er geen verbanden.

En hoe ouder de organisatie: hoe diverser qua leeftijd. Voor de rest geen verbanden. Er is tot slot ook een verband tussen etnische diversiteit in communicatieteams en regio: hoe internationaler, hoe diverser de teams.

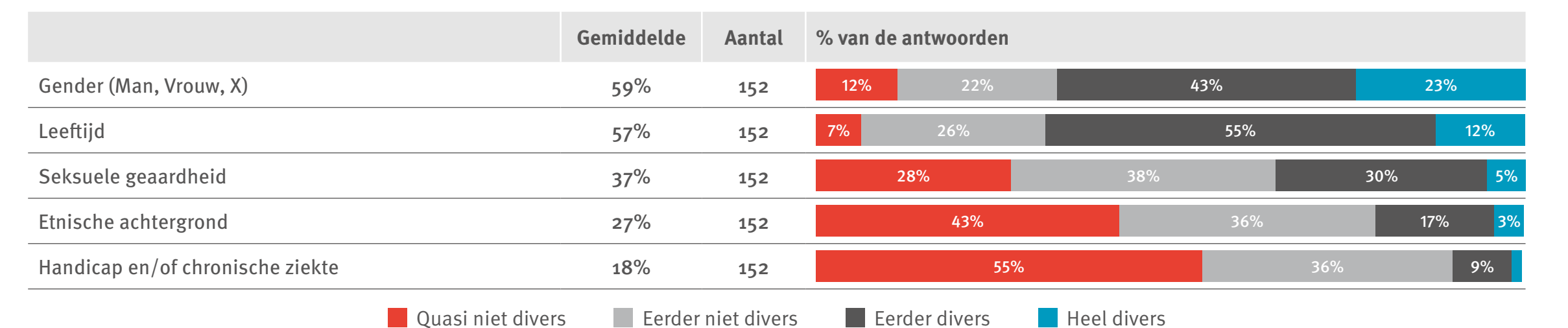
Diversiteit staat soms hoger op de agenda bij internationale bedrijven, omdat die richtlijnen van hogere instanties uit het buitenland komen.

“Dit valt mij ook op in de praktijk”, aldus Hanan. “Daar kunnen verschillende verklaringen voor zijn. Enerzijds merk ik dat diversiteit soms hoger op de agenda staat bij internationale bedrijven, omdat die richtlijnen van hogere instanties uit het buitenland komen. Voor Amerikaanse bedrijven is diversiteit bijvoorbeeld een vanzelfsprekendheid, wat ze ook kunnen projecteren op hun lokale - en eventueel Belgische - departementen.

Anderzijds kan het ook zijn dat deze teams etnisch diverser zijn, net omdat ze internationaler zijn. Spreken we hier over Belgische collega’s met andere etnische roots of over Britse collega’s die een job in het buitenland hebben aangenomen? Een groot verschil in de praktijk.”



Hoe beoordeel je de samenstelling van het communicatieteam (centrale dienst én eventuele decentrale communicatiemedewerkers) binnen jouw organisatie op onderstaande aspecten?



INZICHT 4

**Handicap
en etnische
achtergrond
zijn grootste
uitdaging op
het vlak van
diversiteit**



Handicap en etnische achtergrond zijn grootste uitdaging op het vlak van diversiteit

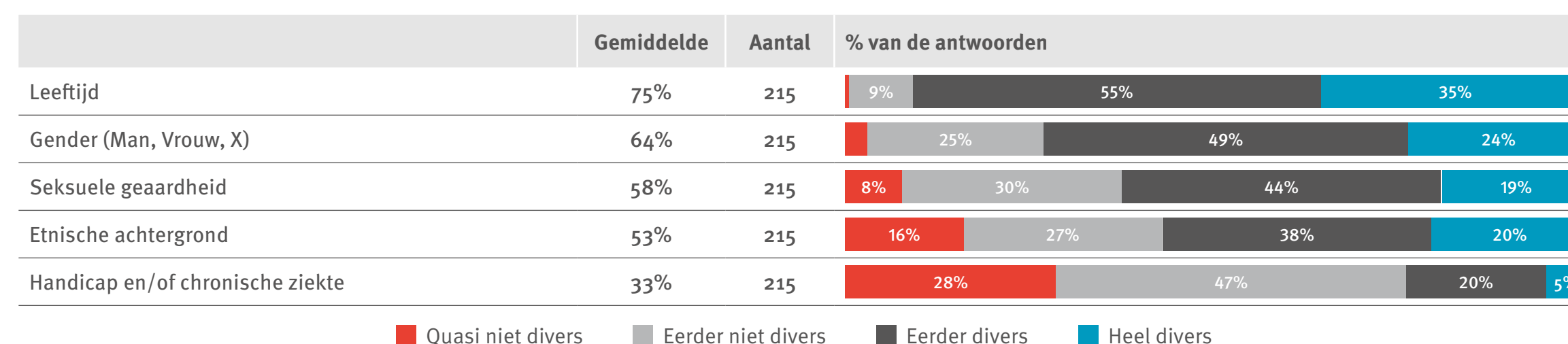
HR- en communicatieprofessionals vinden diversiteit op het vlak van handicap en etnische achtergrond de grootste uitdagingen van hun bedrijf. Op vlak van leeftijd, gender en seksuele geaardheid beschouwen de meeste respondenten hun bedrijf als voldoende divers.

“Het ligt in lijn met wat we in het maatschappelijk debat zien”, aldus Hanan. “Leeftijd en gender zijn al een hele tijd belangrijke thema’s. Er worden heel wat initiatieven ondernomen, zowel in de politiek als in de bedrijfswereld, om te waken over diversiteit op het vlak van gender en leeftijd. Denk maar aan de quota voor vrouwen in de politiek of om vertegenwoordiging te verzekeren in raden van bestuur.”

“Seksuele geaardheid is geen visueel kenmerk, waardoor mensen er minder mee geconfronteerd worden. Daarnaast zijn we nog niet in een fase waarin iedereen openlijk over zijn geaardheid wil praten of ervoor uitkomen. Omdat het geen zichtbaar kenmerk is, kan dat ook. Het tegenovergestelde geldt voor handicap en etnische achtergrond. Omdat dit wel zichtbaar is, zijn ze duidelijker te identificeren als mogelijke uitdaging in het diversiteitsbeleid.”

Leeftijd en gender zijn al een hele tijd belangrijke thema’s.

In welke mate beschouw je jouw organisatie als divers met betrekking tot de volgende aspecten:



INZICHT 5

**Inhoud en vorm
van interne
communicatie
nog niet divers op
vlak van handicap
en seksuele
geaardheid**

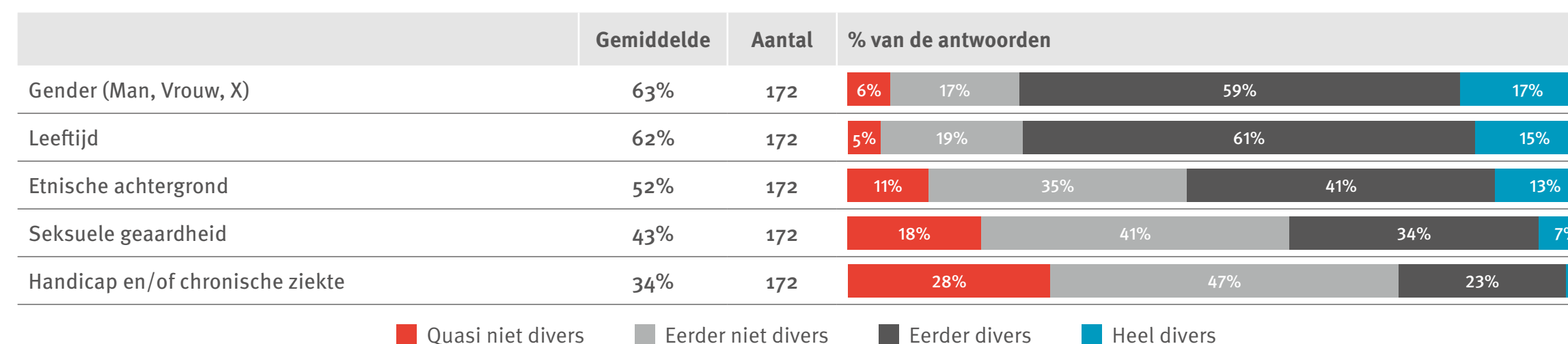


Inhoud en vorm van interne communicatie nog niet divers op vlak van handicap én seksuele geaardheid

In welke mate houdt de interne communicatie rekening met de verschillende aspecten van diversiteit. Wat zijn de opvallendste vaststellingen? Als het gaat over de inhoud van interne communicatie blijkt het grootste pijnpunt om voldoende aan te sluiten bij mensen met een handicap en ziekte, daarna seksuele geaardheid en dan pas etnische achtergrond.

Als we kijken naar de vorm van de communicatie, zoals in het gebruik van beeld, scoort etnische diversiteit heel wat beter. Ook hier is voldoende rekening houden met seksuele geaardheid en

Hoe beoordeel je de inhoud van de interne communicatie binnne jouw organisatie (inhoud van teksten, mails, intranet, interne nieuwsbrieven, ...) op onderstaande aspecten?

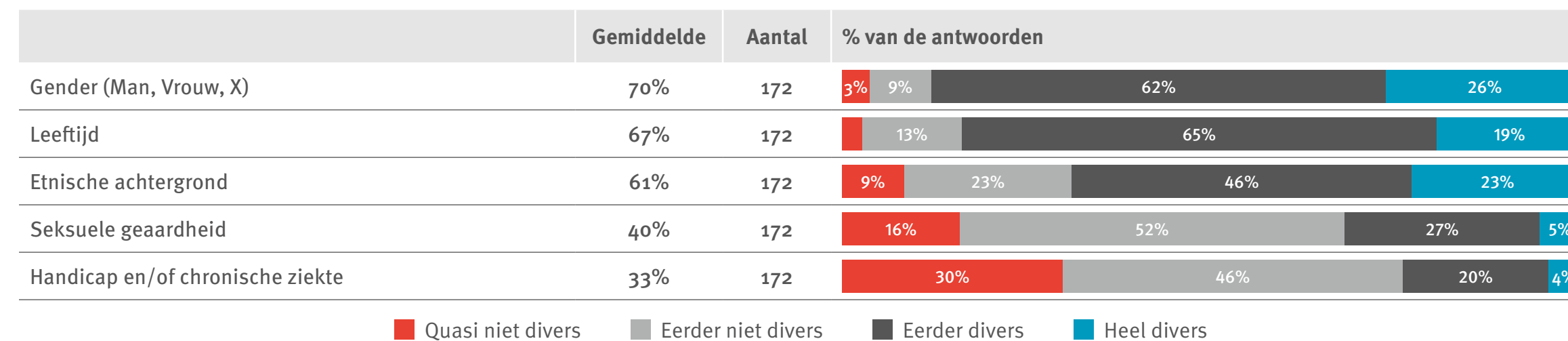


handicap een pijnpunt. In de vorm scoren deze twee aspecten zelfs nog slechter dan in de inhoud van de interne communicatie.

“Het is opvallend dat in het beeldgebruik, etnische achtergrond behoorlijk goed scoort in tegenstelling tot er aandacht aan besteden op inhoudelijk vlak. Het is bij de meeste communicatieteams wel doorgedrongen dat een louter ‘wit’ beeld niet meer oké is”, concludeert Hanan.”

“Het is duidelijk dat de mate waarin iets visueel in het bedrijf aanwezig is - zoals handicap of etnische achtergrond - een belangrijke invloed heeft op de perceptie, en dus op de realiteit. Maar het is niet omdat er meer diversiteit in kleur aanwezig is op een foto, dat er ook meer diversiteit in de inhoud zit of in de communicatieteams.

Hoe beoordeel je de vorm van de interne communicatie (gebruik van foto's, video's, ...) op onderstaande aspecten?



En omdat er weinig diversiteit in de communicatieteams zit, is het ook moeilijk om inhoud en beeld te toetsen aan de realiteit in het bedrijf. Een valkuil om rekening mee te houden.”

“In teksten komt etnische achtergrond minder aan bod als pijnpunt, in tegenstelling tot bijvoorbeeld gendergevoelig taalgebruik. Nochtans is het belangrijk om je tekst cultureel toegankelijk te maken voor mensen met een andere etnische achtergrond of taalkundig een tandje bij te steken voor bijvoorbeeld nieuwkomers die de taal niet zo goed beheersen.”

“Tot slot, elementen die visueel aanwezig zijn, zoals etnische achtergrond of handicap, blijken een hindernis te zijn bij de aanwerving. Dat leiden we af aan het feit dat de diverse samenstelling niet goed scoort op beide elementen. Seksuele geaardheid daarentegen heeft wellicht geen impact bij aanwerving omdat het niet zichtbaar is. Maar van zodra het visueel gemaakt moet worden in communicatie, wordt het een issue, want dan ligt het veel gevoeliger.”

INZICHT 6

Gebrek aan tijd, kennis en diversiteit binnen de communicatie-teams zijn de grootste drempels voor inclusieve interne communicatie





Gebrek aan tijd, kennis en diversiteit binnen de communicatieteams zijn de grootste drempels voor inclusieve interne communicatie



Als je dan kijkt naar de drempels die geïdentificeerd worden, vallen ‘gebrek aan tijd’ en ‘gebrek aan kennis over’ op als voornaamste redenen om onvoldoende aandacht te besteden aan diversiteit en inclusie.

“Het ‘te weinig tijd’-argument vindt zijn oorsprong in het feit dat bedrijven het werken aan diversiteit en inclusie als een apart iets beschouwen. Als iets dat je extra boven op je gewone job doet”, aldus Hanan. “Dat hoeft zeker niet zo te zijn. Als mensen diversiteit en inclusie meepakken als essentieel onderdeel van hun job, kost dat helemaal geen extra tijd. Het moet met andere woorden ingebed worden in de mindset van communicatieprofessionals.”

“Er zijn duidelijk betere systemen nodig om organisaties op te leiden over diversiteit en inclusie. Geen kennis over diversiteit betekent dat er nog heel veel werk is bij bedrijven om inclusie en diversiteit structureel te organiseren. Het moet met andere woorden ingebed worden in de werking en opleidingsstructuren van een bedrijf.”

Er zijn duidelijk betere systemen nodig om organisaties op te leiden over diversiteit en inclusie.

“Het hangt momenteel helaas nog te veel af van de mindset en inspanningen van individuen, wil er iets gebeuren in een organisatie. De groep leidinggevendenden die wel voordeel ziet in diversiteit kan hier een belangrijke bondgenoot zijn. Maar er is nog geen algemene consensus over het belang van diversiteit en inclusie. Er is met andere woorden nog een lange weg te gaan om het structureel te maken.”

Wat zijn de grootste drempels die jouw organisatie ervaart op vlak van inclusieve interne communicatie? (Je kan maximaal drie antwoorden selecteren)

	Aantal	% van de antwoorden	%
Gebrek aan tijd om te werken aan het inclusiever maken van communicatiemateriaal	88		51%
Gebrek aan diversiteit bij de medewerkers van de organisatie	81		47%
Gebrek aan kennis over inclusieve communicatie	81		47%
Gebrek aan intern draagvlak om hiervan werk te maken	31		18%
Gebrek aan budget	24		14%
Gebrek aan steun van leidinggevendenden	18		11%
Ander, gelieve te specificeren	18		11%



Zes handvaten voor meer diversiteit

- 1 Bouw diversiteit en inclusie structureel in bij het opstellen van jouw communicatiestrategie en -plannen.** Beschouw het niet als ‘on top of’ maar als het vertrekpunt van jouw strategie.
- 2 Stel daarom jouw communicatievoelspriet open voor alle profielen in jouw organisatie.** Ga op bezoek bij alle deelpopulaties in jouw bedrijf en leer ze kennen.
- 3 Begin met kleine dingen.** Grote campagnes werken zelden als je perceptie en mindset wil veranderen. Start met het tonen van de diversiteit in jouw bedrijf, laat collega’s vertellen wie ze zijn, waar ze vandaan komen en waar ze trots op zijn. Besteed ook aandacht aan de feestmomenten van andere culturen wanneer je dit met Kerstmis en Pasen al doet.
- 4 Leidinggevenden spelen een heel belangrijke rol op het vlak van interne communicatie, en dat geldt ook in het diversiteits- en inclusievraagstuk.** Ondersteun ze daarom met inzichten en tips rond inclusief leiderschap en interpersoonlijke communicatie.
- 5 Ga een partnerschap aan met HR.** Naast inclusieve communicatie zijn groepsgesprekken, dialoog, workshops en opleidingen factoren die verandering kunnen stimuleren. Zet initiatieven op die inzicht geven in de ‘unconscious bias’ die we hebben tegenover anderen, organiseer samen met HR interculturele trainingen en focus op interpersoonlijke communicatie.
- 6 Maak van meer diversiteit en inclusieve communicatie een business case voor jouw organisatie.** Overtuig de managers die niet geloven dat diversiteit een concurrentieel voordeel biedt. Je vindt [cijfers](#) en [argumenten](#) in de studie van McKinsey. Diversiteit en inclusie hebben pas succes als het management er 100% achter staat.

Zes concrete voordelen

Heel wat respondenten zien ook de voordelen van inclusieve communicatie. Een greep uit de antwoorden op de open vraag.

1. Meer diversiteit betekent een betere weerspiegeling en dus betere aansluiting bij de klanten van jouw bedrijf
2. Meer diversiteit in jouw team zorgt voor een beter begrip van en voor doelgroepen, waardoor ze beter bereikt worden
3. Je communicatie wordt impactvoller
4. Het zorgt voor gevoel van erkenning en waardering.
5. Inclusie versterkt de interne samenhang, betrokkenheid en loyaliteit
6. Diversiteit zorgt voor meer innovatie en oplossend vermogen in de organisatie





Om over na te denken



Om over na te denken

Zoals we in het begin van deze whitepaper al aanhaalden, is dit een eerste stap in de bewustwording van het belang van inclusieve communicatie. We geven je graag nog deze drie bedenkingen mee uit de vragen en opmerkingen die respondenten ons stelden. Aan Hanan Challouki vroegen we een commentaar.

1. Hoe meet je diversiteit op vlak van seksuele geaardheid of andere zaken die tot de privé-sfeer behoren?

Diversiteit op vlak van LGBTQI+ is uiteraard moeilijk te meten. Maar de mate van diversiteit kan je inschatten door te kijken naar de mate waarin mensen open kunnen zijn over hun seksuele geaardheid. Als er onder collega's gesprekken ontstaan over relaties bijvoorbeeld, heb je dan het gevoel dat iedereen hier even open over kan zijn (indien ze dat zouden willen) of wordt er toch een bepaalde (heteroseksuele) toon gezet? Durven collega's zich te outen op de werkvloer? Als je het idee hebt dat al jouw collega's hetero zijn, zal dit waarschijnlijk niet het geval zijn.

2. Een aspect dat iets minder aan bod komt is de diversiteit aan rollen en lagen/niveaus binnen de organisatie die een stem krijgen. Het gaat om ervoor te zorgen dat elke medewerker de kans krijgt om input te geven en vaak ook het podium te nemen. Ook dat is een vorm van diversiteit.

Naast de in het onderzoek vooropgestelde elementen van diversiteit is variatie aan persoonlijkheden ook een belangrijk gegeven. Niet iedereen moet een extraverte persoonlijkheid hebben om zich gehoord te voelen binnen een organisatie. Aandacht besteden aan formats waar ook introverte persoonlijkheden hun mening kunnen uiten is dus heel belangrijk.

3. Heeft het wel zin om expliciet over gender, ethnische afkomst... te spreken? Waarom in de communicatie niet zo neutraal mogelijk zijn en iedereen aanspreken? Dus niet expliciet spreken over verschillen omdat iedereen in het bedrijf gelijk is en deze 'verschillen' niet benoemd hoeven te worden omdat ze niet relevant zijn.

Dit argument 'we zien geen verschillen, we willen ze niet benoemen' zorgt er vooral voor dat er helemaal niks gebeurt om doelgroepen te ondersteunen die dat nodig hebben en extra in te zetten waar nodig. Je moet verschillen zien en uitdagingen kunnen benoemen om ermee aan de slag te gaan.





Meer lezen over interne communicatie?
vonknetwerk.be/kennis

Deze publicatie kwam tot stand dankzij
Inclusified inclusified.be
Starfish starfishconsultancy.be
Vonk vonknetwerk.be