



PERBERICHT 2012-02-16

VOORSTELLING COMMUNICATIEDRAAIBOEK

"in vijf stappen communiceren met mensen in armoede"

EN LANCERING www.communicerenmetarmen.be

Overheden die hun communicatie beter afstemmen op de noden van mensen in armoede, maken zo betere communicatie voor iedereen. Dat is recent gebleken uit een drietal proefprojecten bij de Vlaamse overheid. Die wil er dan ook meer werk van maken om z'n communicatie van meet af aan grondiger te concipiëren.

Om dat doel beter te bereiken werd vandaag het communicatiedraaiboek *"in vijf stappen communiceren met mensen in armoede"* tijdens een infosessie voorgesteld aan de communicatie- en de aandachtsambtenaren armoede van de Vlaamse overheid. Daarmee wordt een belangrijke stap gezet in [het Vlaams Actieplan Armoedebestrijding](#) en in [het communicatiebeleid van de Vlaamse overheid](#).

Het draaiboek kwam tot stand op initiatief van de [Koning Boudewijnstichting \(KBS\)](#) met steun van [de afdeling Communicatie van de Vlaamse overheid \(departement DAR\)](#) en [het Vlaams Netwerk van verenigingen waar armen het woord nemen](#). Het werd geschreven door [Annick Vanhove](#), onderzoekster bij [het onderzoeks- en expertisecentrum Memori](#) van de [Lessius Hogeschool in Mechelen](#).

Via haar luisternetwerk had de KBS signalen ontvangen dat sociaal zwakke groepen grote behoefte hebben aan *toegankelijke* overheidscommunicatie over nieuwe en bestaande beleidsmaatregelen. Dat wil zeggen: aan informatie die niet zozeer cognitief *begrijpbaar* is als wel *aangepast aan hun leefsituatie* en daardoor *beter toepasbaar*.

Gevolg is dat de Vlaamse communicatie- en aandachtsambtenaren die leefsituatie beter moeten leren doorgronden om er beter op te kunnen inspelen. Het communicatiedraaiboek helpt de communicatie- en aandachtsambtenaren daarbij en geeft tevens aan wanneer feedback van mensen in armoede wenselijk is om de overheidscommunicatie beter af te stemmen op de leefsituatie van sociaal zwakke groepen. Op die manier wordt het beleid ook minder boven de hoofden van mensen in armoede geconcipieerd en verteld.

Tegelijk loodst het draaiboek hen doorheen de verschillende stappen van het communicatieplanningsproces volgens een *sociale marketing procesflow*. Eenvoudige voorbeelden van sociale marketing zijn de Bob-campagne, of het promoten van gezonde voeding door ernaar te streven dat er meer fruitschalen op de tafels staan.

De sociale marketingmethode werd ook op beperkte schaal toegepast in drie proefprojecten bij de Vlaamse overheid, telkens met succes.

In het eerste proefproject werd samengewerkt met het Agentschap voor Onderwijscommunicatie bij het herdenken van de campagne [kleuterparticipatie](#). In de campagne *"Kijk wat ik kan"* werd niet langer één brochure gedrukt die alle ouders moet overtuigen waarom het belangrijk is hun kind volgens de regels naar de kleuterschool te sturen ... aangezien 97 % van de ouders dat al

doet, ook ouders die in armoede leven. In plaats daarvan werd een gespreksgids gemaakt om meer inzicht te bieden in de redenen waarom de resterende 3 % hun kind te vaak thuis houden, en welke argumenten kunnen worden gebruikt om die mensen beter te overtuigen. Daarnaast wordt er over gewaakt dat het algemene campagnemateriaal zowel die 3 % coacht naar het juiste gedrag als de resterende 97 % bevestigt in hun correcte gedrag. Na evaluatie werd beslist om de opvolgcampagne in 2012 op de ingeslagen weg verder te zetten.

In het tweede proefproject, kwam een ander facet van de methodiek tot z'n recht, namelijk de nood om eerdere premisses te durven herdenken. Geboren vanuit de vaststelling dat veel burgers onvoldoende weten van welke rechten ze gebruik kunnen maken, was de [Rechtenverkenner](#) geconcipeerd om zowel intermediairen als eindgebruikers beter wegwijs te maken naar de juiste hulpverlening of premies. Toch moest de afdeling Welzijn en Samenleving van het departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin vaststellen dat hun online tool ondanks de vele inspanningen onbekend en ongebruikt bleef. Toen uit workshops met intermediaire gebruikers bleek dat zij de Rechtenverkenner wel degelijk kenden maar een zeer diverse waaiër aan redenen hadden om hem niet te gebruiken, werd het geweer van schouder veranderd. Er zal niet langer worden gemikt op "dé" intermediair aangezien die niet bestaat, maar er zullen diverse communicatieacties worden uitgewerkt specifiek in functie van de drempels en bezwaren bij een reeks persona bij wie het product alsnog succesvol kan zijn. Door die doelgroepprofielen uit te tekenen komt niet enkel in beeld hoe de Rechtenverkenner kan worden geherpositioneerd maar ook volgens welke prioriteiten het product inhoudelijk kan worden herdacht.

In het derde proefproject werd samengewerkt met Kind en Gezin. Dat agentschap van de Vlaamse overheid zet sterk in op taalontwikkeling als een van de ontwikkelingsdomeinen voor jonge kinderen. Taalvaardige kinderen hebben immers een meer succesvolle schoolloopbaan en later vaak een betere job. Kinderen die minder taalvaardig zijn, starten dan weer met een achterstand op de kleuterschool die ze in hun latere leven nog moeilijk kunnen wegwerken. Door in kaart te brengen welke drempels en barrières ouders ervaren rond [taalstimulering en meertaligheid](#), kon een pragmatische strategie worden uitgewerkt die de ouders niet enkel informatie op maat zal aanbieden maar die er via voorbeeldgedrag van regioteamleden ook voor moet zorgen dat ouders geënthousiasmeerd worden en positieve ervaringen kunnen opdoen met taalstimulering. Voor die acties zal Kind en Gezin nog ondersteunende instrumenten aanmaken voor regioverpleegkundigen en andere professionals uit de sector.

Telkens werd vastgesteld dat de andere aanpak niet meer investeringen vergt dan bij een traditionele campagne, maar vooral een andere voorbereiding. Gezien het enthousiasme in de drie proefprojecten mag worden verhoopt dat de aanbevelingen uit het communicatiedraaiboek "[in vijf stappen communiceren met mensen in armoede](#)" ook elders ingang zullen vinden en daar zullen zorgen voor efficiëntiewinst. De procesflow voorziet daarvoor een jaarlijkste screening en rapportering tegenover het armoede-overleg en [het Vlaams Actieplan Armoedebestrijding](#).

Contactpersonen voor de pers :

Josse Abrahams, woordvoerder van de Koning Boudewijnstichting (KBS), tel. 02 549 02 56, gsm 0477 546 142, abrahams.j@kbs-frb.be

Peter Heirman, woordvoerder van het Vlaams Netwerk van verenigingen waar armen het woord nemen, tel. 02 204 06 57, gsm 0486 728 381, peter.heirman@vlaams-netwerk-armoede.be

Lot Wildemeersch, woordvoerder van Vlaams minister Ingrid Lieten, bevoegd voor armoedebestrijding, tel. 02 552 70 40, gsm 0477 810 176, lot.wildemeersch@vlaanderen.be

Luc De Seranno, woordvoerder van Vlaams minister-president Kris Peeters, bevoegd voor het communicatiebeleid, tel. 02 552 60 12, gsm 0477 382 337, luc.deseranno@vlaanderen.be