

# Intro tot: Inclusieve communicatie



Nog vragen of feedback?  
Stuur gerust een miltje  
naar [lien@allyens.com](mailto:lien@allyens.com)





Over ons



# Wij zijn Allyens

Allyens is een award-winning marketing agency in Brussel, gespecialiseerd in **inclusieve marketing**.

Onze filosofie is gebaseerd op het idee van een samenleving waar iedereen kan zijn wie ze zijn. Met alle identiteiten die ze dragen, en met ruimte om zichzelf te ontwikkelen.

Allyens bestaat omdat we in deze filosofie geloven en willen bijdragen aan het proces dat merken zal uitdagen om mensen te empoweren.



De weg naar  
inclusieve  
communicatie =  
uncomfy



Steek je hand op 🖐️  
als je een van de volgende  
stellingen herkenbaar vindt

A man with dark hair and glasses is looking down. He is wearing a dark blue t-shirt with yellow Japanese text. The background is a chalkboard filled with mathematical equations and diagrams. There are also some decorative items on the wall, including a green star in a circle and a green infinity symbol in a circle. A white text box is overlaid on the image.

**“Ik ben bang dat ik iets  
fout ga zeggen”**

A young child with light brown hair is standing in a grassy yard, holding a camera mounted on a tripod. The child is wearing a light-colored t-shirt and shorts. The background shows a blue fence and shadows from trees. A white text box is overlaid on the image.

**“Ik ben bang om fouten te maken.”**

A close-up photograph of a man with a surprised or shocked expression. He has his mouth slightly open and is looking upwards and to the left. The background is dark and out of focus, suggesting an indoor setting like a restaurant or bar.

**“Ik heb het gevoel dat we  
niks meer mogen zeggen”**

Heb jij je al eens  
ongemakkelijk  
gevoeld bij  
gesprekken over  
inclusie(ve  
communicatie)?

Waarom voelde je  
je ongemakkelijk?





“We zijn toch allemaal gelijk”

“Jij weet wel hoe dat werkt hé?  
Die ‘LGBT’???”

“Het maakt mij niet uit of  
iemand wit, zwart, oranje of  
paars is.”

We voelen ons oncomfortabel  
omdat het ons confronteert  
met onze **eigen identiteit.**

Het is **oké**

om je oncomfortabel te voelen.

om wat bang te zijn.

dat het soms taboe voelt.

wanneer zaken nog onduidelijk zijn.

A photograph of a cluttered bedroom. In the background, a person is bent over, possibly making a bed. The room is filled with various items on shelves, a bed with a beige coverlet, and a desk with a lamp. The lighting is warm and somewhat dim.

Het is tijd om  
**'uncomfy'**  
te worden!

**uncomfy** (ʌn'kʌmfɪ)

*adj*

je ervan bewust zijn dat je eigen omstandigheden en achtergrond jouw wereldbeeld vormgeven en een impact hebben op je vooroordelen en gedrag.

uncomfy (ʌn'kʌmfɪ)

*adj*

je ervan bewust zijn dat je eigen omstandigheden en achtergrond jouw wereldbeeld vormgeven en een impact hebben op je vooroordelen en gedrag.

“Huh, wat heeft dat met communicatie te maken?”

→ Uncomfy is ook: **Je bewust zijn dat de context van de organisatie een impact heeft op hoe inclusief of exclusief de communicatie is.**

**Waarom is dit  
belangrijk? 🤔**



**Diversiteit en inclusie omarmen in de  
communicatie is niet langer een optie. Het is een  
noodzaak.**



# 37,3%

van de inwoners in **België** heeft een **migratieachtergrond**. In steden loopt dit cijfer op tot 82,5% in Brussel, 62% in Antwerpen en 41% in Gent.

# 15%


van de bevolking wereldwijd heeft een beperking.

# 9%

van de bevolking identificeert zich als LGBTQ+,  
maar slechts 0,06% van advertenties toont  
individuen uit de LGBTQ+-gemeenschap.

# 54%

van de door Meta ondervraagde consumenten  
gaf aan dat ze zich niet volledig cultureel  
vertegenwoordigd voelen in online advertenties.

A person is seen in a cluttered room, possibly a living area, with various items on shelves and a table. The person is wearing a dark shirt and is looking down. The room is filled with books, decorative items, and a lamp. The text is overlaid on the image in white and yellow boxes.

Het is tijd om  
**uncomfy** te worden!

**met wat we (niet)  
weten over inclusie**

Wat is **diversiteit**?



# Wat is diversiteit?



De realiteit dat mensen in de samenleving (en dus ook binnen onze doelgroepen) van elkaar verschillen, op verschillende niveaus en in verschillende contexten en situaties. Bijvoorbeeld op gebied van ervaring, etniciteit, leeftijd, gender, beperking, taal, sociale klasse en seksualiteit.

- ! Een persoon kan niet 'divers' zijn
- ! Diversiteits'blinde' vs. diversiteitsbewuste aanpak
- ! Beperk mensen niet tot één kenmerk.

Wat is **inclusie**?





# Wat is **inclusie**?



Het proces van actieve betrokkenheid van diverse groepen en hun unieke perspectieven, met als doel het erkennen en tegemoetkomen aan een veelzijdigheid van behoeften en ervaringen.

- ! Inclusie en diversiteit zijn geen synoniemen
- ! Inclusie gaat om actieve participatie
- ! Inclusie dient een strategisch element te worden van alle processen, communicatie etc.

Wat is **inclusieve**  
**communicatie**?



# Wat is **inclusieve** **communicatie**?



Inclusieve communicatie is een strategische methode die we inzetten om een bredere doelgroep te bereiken en relevant te blijven in de hyperdiverse samenleving. We houden rekening met de **toegankelijkheid, authenticiteit, meerstemmigheid, betrokkenheid en verantwoordelijkheid** van onze communicatie.

# Allyens' Inclusive Communications Framework

Verantwoordelijkheid



Betrokkenheid



Meerstemmigheid




Authenticiteit



Toegankelijkheid



A person is seen in a cluttered room, possibly a living area, with various items on shelves and a table. The room is dimly lit, and the person is wearing a dark shirt. The text is overlaid on the image in white and yellow boxes.

Het is tijd om  
**uncomfy** te worden!

**over hoe we rekening  
houden met diversiteit**













# Inclusieve persona's als denkmethode

## Kies voor persona spectrum

Als je bijvoorbeeld een systeem ontwerpt voor werknemers op een werkplek, kunnen deze situaties zich voordoen:

- **Permanent** - Een moslim die overdag op kantoor wil bidden
- **Tijdelijk** - Een collega die naar het werk gaat met een gebroken arm
- **Situationeel** - Naar het werk gaan de dag nadat je iemand hebt verloren die je dierbaar is.

Een 'persona spectrum' is geen fictief persoon. Het is een uitdrukking van een specifieke **menselijke motivatie** en de manieren waarop deze gedeeld wordt over meerdere groepen. Het toont aan hoe die motivatie kan veranderen afhankelijk van de context.

	Permanent	Temporary	Situational
Touch	 One arm	 Arm injury	 New parent
See	 Blind	 Cataract	 Distracted driver
Hear	 Deaf	 Ear infection	 Bartender
Speak	 Non-verbal	 Laryngitis	 Heavy accent

# Inclusieve persona's als denkmethode

## Support Card | Physical Context

Different environments enable different capabilities, present different limitations, and have different rules and social norms.

Here are a few examples for inspiration:



At home



In the wilderness



In a library



In a car



In the city center



On the bus

## Support Card | Social Context

Different social contexts come with different rules, behaviors, and social norms.

Here are some examples of social contexts for inspiration:



Alone



With coworkers



In a crowd



With friends and family

## Support Card | Temporary/Situational Limit

Disabilities are often temporary or situational. Use this card to pick which limitations apply to your scenario.



Can't see



Can't speak



Can't hear



Can't touch

## Support Card | Economic barriers



Solution under \$10 USD



No access to formal classroom or teacher



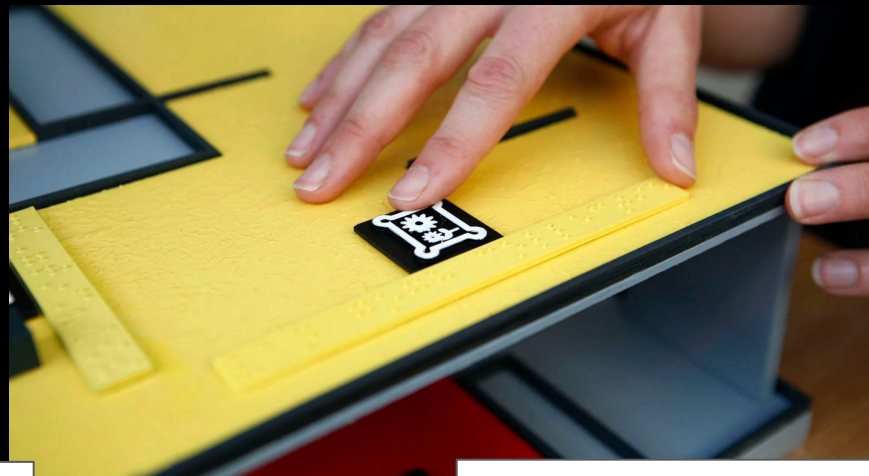
Minimal supplies/resources



Overcrowded classroom



Rijksmuseum




Van Goghmuseum





DUS: Houd rekening met identiteit, maar zoek in de eerste plaats naar oplossingen voor specifieke noden.

A person is seen in a cluttered room, possibly a living area, with various items on shelves and a table. The room is dimly lit, and the person is wearing a dark shirt. The text is overlaid on the image in white and yellow boxes.

Het is tijd om  
**uncomfy** te worden!

**over wat wij  
'normaal' vinden**

# Wat zijn **normen**?

Wat wij zien als 'normaal'. Dit beïnvloedt ons gedrag.



# Wat zijn **normen**?



**Organisatienormen:** hoe we werken, hoe we met elkaar omgaan, hoe we zaken vieren, hoe beslissingen gemaakt worden, wie we aannemen...

→ Heeft een impact op hoe inclusie verweven kan worden in onze communicatie en manier van werken

**Maatschappelijke normen:** heteronormativiteit, cisnormativiteit, witheid als norm, geen beperking hebben als norm, normen over gezondheid, normen over professionaliteit, ideeën over 'neutraliteit', verwachtingen rond sociale klasse...

→ Heeft een impact op de verhalen die we vertellen in onze communicatie en hoe we die vertellen.

# Het probleem met normen

Normen kunnen leiden tot

→ vooroordelen → stereotypes →  
uitsluiting

# Wie zie je wanneer je aan X denkt?

## I am a scientist

*[bekijk de video's hieronder](#)*

De faculteit Bètawetenschappen van de Universiteit Utrecht is een diverse en inclusieve gemeenschap. Tijdens de facultaire opening van het Academisch Jaar 2019/2020 is een diversiteitscampagne gelanceerd door de decaan van de faculteit, samen met Anja Volk.

### Westerdijk award

Anja Volk is universitair docent bij het departement Informatica en winnaar van de 2018-editie van de Westerdijk Award, de facultaire diversiteitsprijs. Anja heeft het initiatief genomen voor deze diversiteitscampagne, waarin zeven bètawetenschappers worden gepresenteerd op levensgrote staande fotopoppen. Een QR-code verwijst naar zeven korte video's waarin nader wordt kennisgemaakt met de wetenschappers en hun onderzoeksveld.



Universiteit Utrecht

Een impliciete benadering die focust op universaliteit zorgt ervoor dat er nog een gebrek is aan representatie



De angst voor expliciete representatie leidt tot het versterken van normen en stereotypes

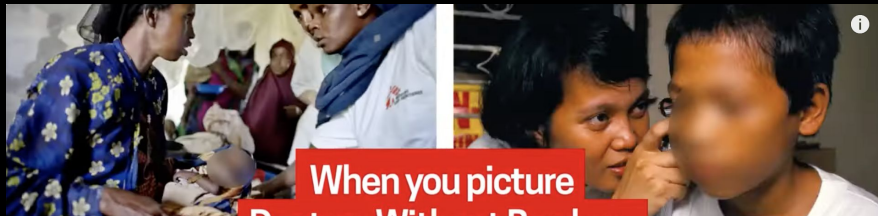
**Ophef rond nieuwe campagne De Lijn: “Het versterkt stereotypen”**

Je betaalt toch ook voor die smoothie...

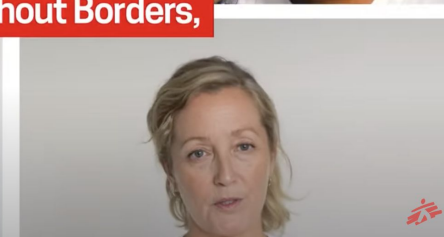
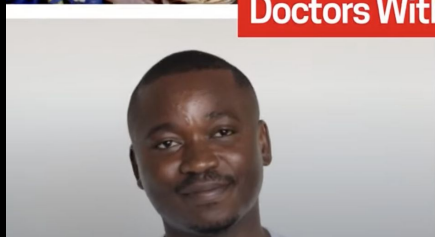
**waarom dan niet**

“Ik vind het zuur dat dit zo opgevat wordt”, zegt Astrid Hulhoven, woordvoerder bij De Lijn. “Het beeld is één van de drie beelden die we gebruiken, en het is het enige waar gekleurde mensen op staan. Wij proberen in onze campagnes steeds een weerspiegeling van de samenleving weer te geven. Het enige wat wij hiermee willen bedoelen: betalen voor dingen is de normaalste zaak ter wereld.” (nn)

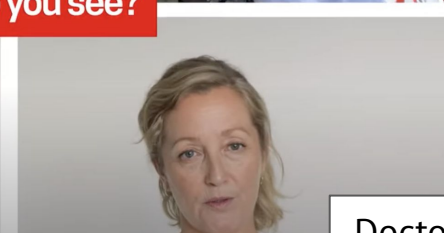




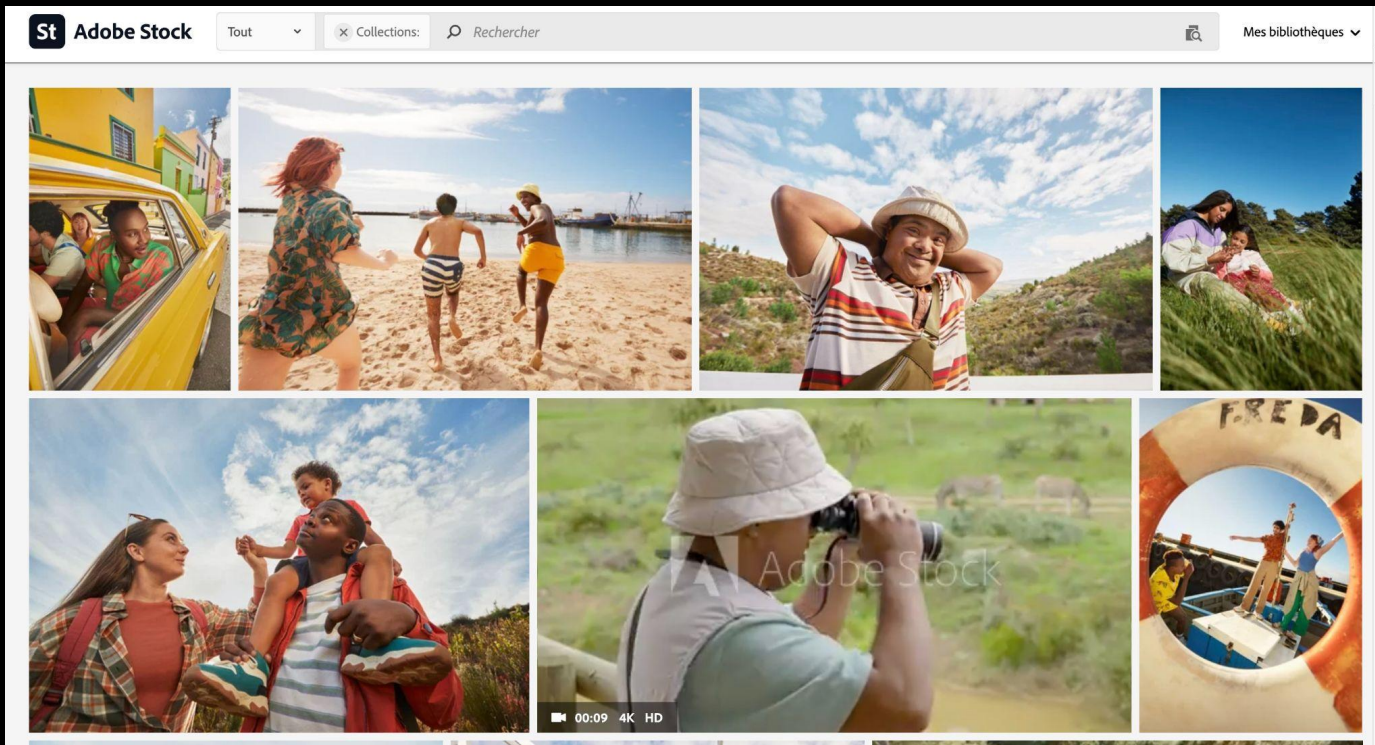
When you picture  
Doctors Without Borders,



what do you see?



Doctors Without Borders

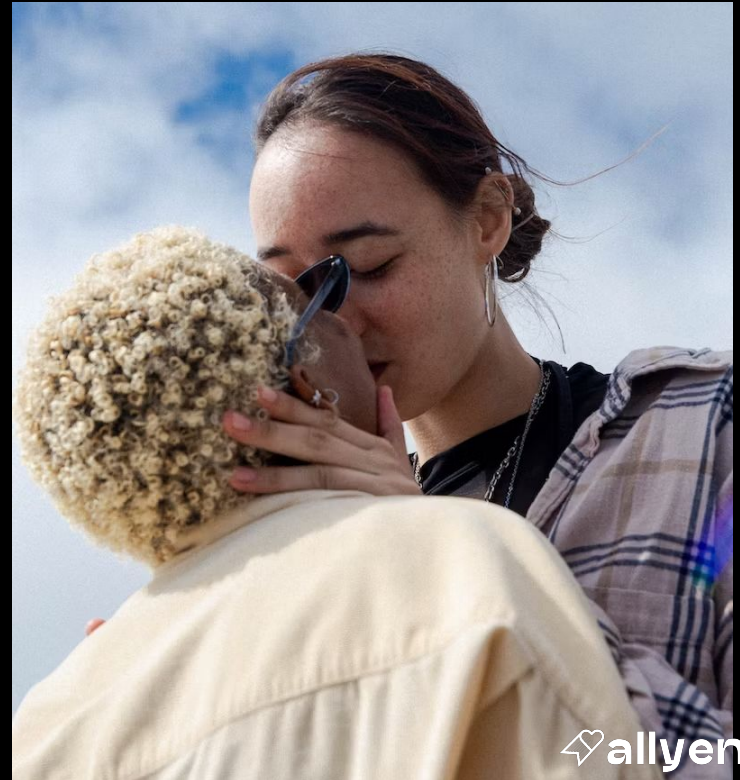


Faces of Travel: Delta Airlines X Adobe Stock

## 3Ps Unstereotype Communications Framework

- **Presence**  
Wie wordt er getoond in de communicatie Wie staat er centraal?
- **Perspective**  
Wie lijkt de actie te regisseren? Wat is de framing?
- **Personality**  
Hebben de personages multidimensionale persoonlijkheden?

Kansen worden gemist door geen specifieke doelgroepen aan te spreken



Levens-  
momenten

Gedeelde  
eigenschappen

Culturele  
feestdagen

Gebruiken en  
gewoontes

Tegenslagen en  
uitdagingen

Meerstemmigheid



## A Feast For The Senses

🕒 17 min • Episode 2

Expedia x Visit Panama


 allyens





DUS: Besef dat je eigen perspectief maar een deel van het verhaal is en dat dit een impact heeft op je communicatie.

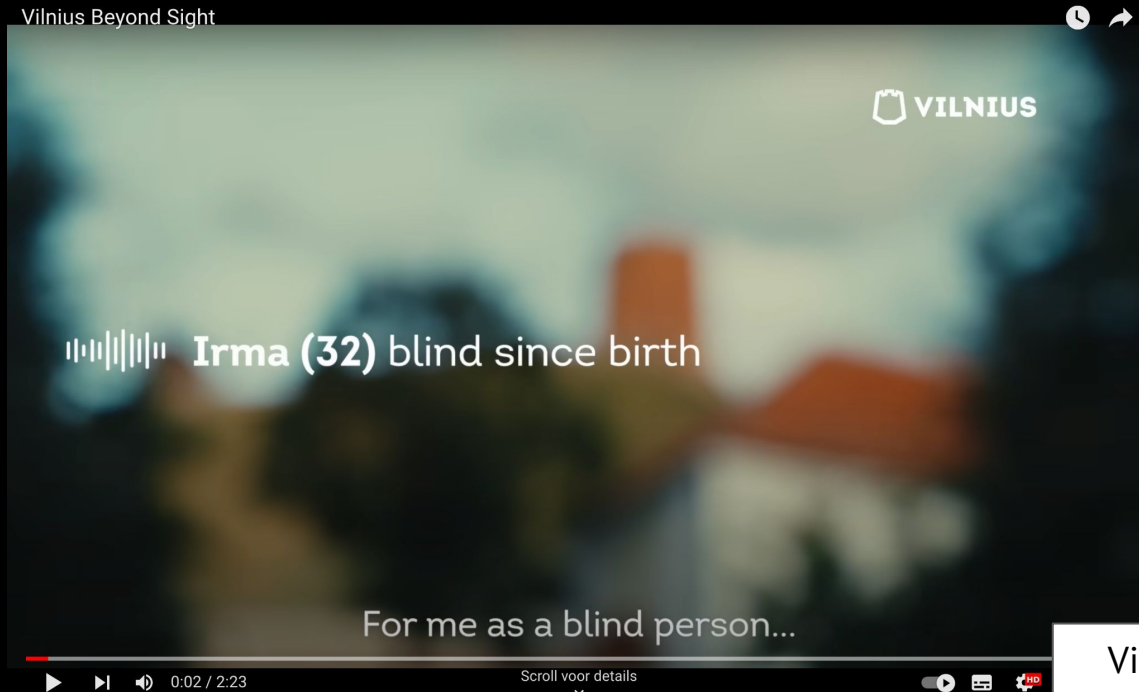


A person is seen in a cluttered room, possibly a living area, with various items on shelves and a table. The room is dimly lit, and the person is wearing a dark shirt. The text is overlaid on the image in white and yellow boxes.

Het is tijd om  
**uncomfy** te worden!

**over hoe we onze  
interactie stimuleren**

Weinig interactie voedt een vertekend beeld van de doelgroep. *Nothing About Us Without Us*



Vilnius Beyond Sight




Amsterdam Museum: De Gouden Koets



Limba Reads



DUS: Weet dat je niet alleen moet werken aan  
inclusieve communicatie.

A person is seen in a cluttered room, possibly a living area, with various items on shelves and a table. The person is wearing a dark shirt and is looking down. The room is filled with various objects, including books, framed pictures, and other household items. The lighting is warm and somewhat dim. The text is overlaid on the image in white and yellow boxes.

Het is tijd om  
**uncomfy** te worden!

**over hoe we onze  
verantwoordelijkheid  
opnemen**

# Inclusie(ve communicatie) vergt een verantwoordelijke houding

1. Betaal zij die je helpen!
2. Neem je verantwoordelijkheid op wanneer je fouten maakt!
3. Wees niet bang om 'een kant' te kiezen!



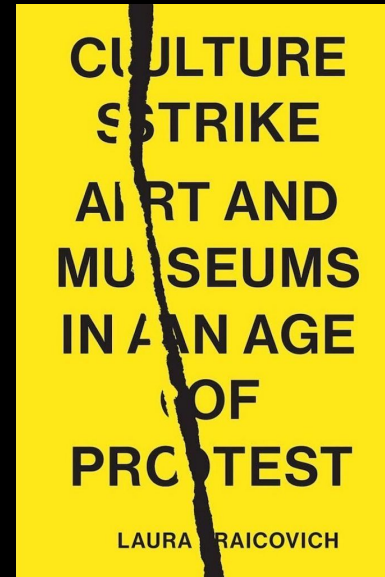
# Case: Kunnen musea neutraal zijn?

## Waarom denken ze soms 'ja'?

- 'Neutraliteit' om iedereen te bedienen.
- Activisme in stilte op de achtergrond.

## Waarom stelt de auteur 'nee'?

- Neutraliteit claimen is vaak bevestigen van de norm (van witte suprematie).
- Musea werken met het verleden, in het verleden naar een toekomst toe.





# Case: Kunnen musea neutraal zijn?

## Geld is niet neutraal.

- Sackler case

## Mensen zijn niet neutraal.

- Case board member  
Warren Kanders



+ **Beslissingen die geen rekening houden met DEI hebben wel een impact op medewerkers en gemeenschappen.**

# Samen werken aan een meer inclusieve sector

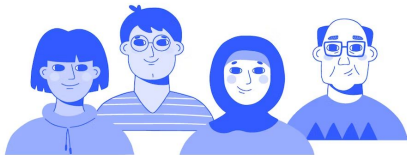
elk  
verhaal  
telt

CODE  
DIVERSITEIT &  
INCLUSIE

m  
opemuseum

Open Museum helpt de Brusselse musea inclusiever worden, zodat ze onze mooie stad in al haar diversiteit kunnen tonen en verwelkomen. Ontdek hier wie we zijn en hoe we dat aanpakken.

Samen naar  
meer impact



Ik ondertekende  
het charter voor inclusie  
op [elkverhaaltelt.be](http://elkverhaaltelt.be)





DUS: Inclusie is een proces. Creëer stap voor stap impact en neem je verantwoordelijkheid op wanneer het misloopt.



It's about time we  
get **the answers**

# Tips

1. **Mindset**
  - a. Wees je bewust van je eigen perspectief en bestaande normen.
  - b. Ga op zoek naar verschillende perspectieven.
2. **Strategie**
  - a. Zoek oplossingen voor de noden van je doelgroepen.
  - b. Wees niet bang om expliciet in te zetten op D&I.
  - c. Betrek je doelgroepen.
3. **Praktijk**
  - a. Verdiep je in inclusief taalgebruik, beeldvorming en storytelling.

# Q&A

# Next?

“De Inclusion Academy is een echte must voor elke organisatie die streeft naar inclusieve communicatie. En dat is broodnodig in de superdiverse samenleving van vandaag! De mix van theorie, praktijk, discussies en online livesessies maakt van de Inclusion Academy een unieke, niet te missen opleiding.”

<https://inclusionacademy.be/onze-trajecten/>

Opleidingen in MEI



Inclusion Scan & Strategy

