

Focusgroepen inclusieve communicatie

In gesprek met Rotterdammers met een beperking, biculturele én LHBTIQA+ Rotterdammers



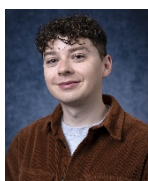
Onderzoek en Business Intelligence

Wie zijn wij?

Onderzoek en Business Intelligence
is een afdeling binnen de gemeente Rotterdam.

De afdeling verzamelt informatie en doet onderzoek voor het maken en uitvoeren van beleid door de gemeente Rotterdam. Het onderzoek gaat over onderwerpen als gezondheid, zorg, onderwijs, re-integratie, demografie, ruimtelijke ordening en veiligheid. Soms is de gemeentelijke organisatie het onderwerp, vaker gaat het over de stad en haar bewoners. Het doel is steeds om met deze verzamelde kennis het beleid en de bedrijfsvoering van de gemeente te verbeteren.

Auteurs



Dave Bruggeling



Carolien de Haan

Colofon

Gemeente Rotterdam, afdeling Onderzoek en Business Intelligence (OBI)

Datum: 1 mei 2023
Projectnummer: 8273
Vragen: onderzoek@rotterdam.nl
Meer informatie: onderzoek010.nl
Afbeeldingen: Adriënné Wildeman (pag.6)



Gemeente
Rotterdam

Inhoud.

1	Inleiding.	4
1.1	Aanleiding	4
1.2	Doel- en vraagstellingen	5
2	Methode	6
3	Algemeen	8
4	Communicatie-uitingen	11
4.1	Poster Wij(k) aan Zet!	11
4.2	Explainer Koloniaal- en slavernijverleden (filmpje)	13
4.3	Stop corona posters	14
4.4	Energiebox 010 posters	16
4.5	Zie het, Zeg het, Meld het (filmpjes)	17
5	Aanbevelingen	19
	Bijlage A Itemlijst focusgroepen	21
	Bijlage B Flyer werving correspondenten	22



1 Inleiding.

1.1 Aanleiding

Rotterdam is een ontzettend diverse stad. Het doel van de communicatie van de gemeente is dan ook om zoveel mogelijk Rotterdammers te bereiken. Communicatie waarin Rotterdammers zich kunnen herkennen zonder stereotypering en/of vooroordelen. Onder inclusieve communicatie verstaan we¹:

Inclusieve communicatie houdt rekening met de gevarieerde perspectieven en superdiversiteit in de samenleving. Denk hierbij aan de grote variëteit aan:

- *Etnisch-culturele en religieuze achtergronden;*
- *Gender-identiteiten;*
- *Seksuele oriëntaties;*
- *Leeftijden;*
- *Beperkingen en geen beperkingen;*
- *Opleidings-en inkomensniveaus.*

De gevarieerde perspectieven binnen onze superdiverse samenleving komen daarom tot uitdrukking in tekst, beeld en ontmoetingen.

Stereotyperingen worden vermeden en (onbewuste) vooroordelen voorkomen. Onderdeel van het beleid kan zijn het ontwikkelen van communicatie gericht op deelgroepen.

Een inclusieve media-en middelenmix maakt eveneens deel uit van een inclusief communicatiebeleid.

In 2019 zijn communicatieadviesbureau TransCity en marktonderzoeksbureau Motivaction gevraagd om onderzoek te doen naar

hoe inclusief de gemeentelijke communicatie in Rotterdam nu precies is. Het vermoeden leefde toen dat de communicatie te veel ontwikkeld zou zijn vanuit de perspectieven van autochtone Nederlanders.

In het onderzoek van 2019, waarbij o.a. OBI heeft geadviseerd, werd een uitgebreide analyse van geselecteerde communicatiemiddelen gedaan. Dit onderzoek beperkte zich tot etnisch-culturele en religieuze diversiteit. Deze bevindingen werden voorgelegd aan een panel van Rotterdammers met gevarieerde achtergrond. Conclusie van dit onderzoek² was dat de gemeentelijke communicatie nog stappen te maken heeft op het gebied van inclusieve communicatie.

Het vermoeden dat leefde werd hiermee bevestigd. Eén van de belangrijkste conclusies uit het onderzoek was dat de biculturele Rotterdammer nog (te) vaak wordt afgebeeld als hulpbehoevend en de autochtoon-Nederlandse Rotterdammer als de persoon 'in charge'.

In navolging van dit onderzoek is de afdeling communicatie aan de slag gegaan met workshops en presentaties. Daarnaast ontwikkelde de afdeling communicatiemiddelen om zowel communicatie- als beleidscollega's bewust te maken van hun eigen vooroordelen en handvatten te bieden hoe inclusief/inclusiever te communiceren. Om te bekijken of er sinds 2019 progressie is geboekt, is de analyse in 2021 herhaald. Ook hierbij is OBI in adviserende rol betrokken geweest. In dit onderzoek is opnieuw een panel van Rotterdammers met gevarieerde achtergrond geraadpleegd. Anders dan in 2019 beperkte het onderzoek van 2021 zich niet tot etnisch-culturele en religieuze inclusiviteit: er

¹ Definitie is afkomstig uit het 'Onderzoek inclusieve communicatie' van TransCity en Motivaction (2021)

² Onderzoek inclusieve communicatie (2019) door TransCity en Motivaction

werd ook gekeken naar de mate waarin de perspectieven van LHBTIQA+ Rotterdammers en Rotterdammers met een beperking in de communicatie zichtbaar zijn.

Uitkomst van dit onderzoek was dat de communicatie nu beter in balans is vergeleken met 2019, maar dat onbewuste vooroordelen en stereotyperingen nog steeds voorkomen. Eén van de aanbevelingen uit het onderzoek is het op structurele basis organiseren van focusgroepen met Rotterdammers met gevarieerde achtergrond: bicultureel, LHBTIQA+ en beperking. Vanwege de betrokkenheid van OBI bij de onderzoeken in 2019 en 2021 én haar expertise in kwalitatief onderzoek, is OBI door de afdeling communicatie van cluster BCO gevraagd om deze focusgroepen te organiseren.

- Op welke manier bereikt de gemeentelijke communicatie Rotterdammers?
- Hoe ervaren Rotterdammers de gemeentelijke communicatie?
- Hoe kijken Rotterdammers vanuit hun eigen identiteit naar de gemeentelijke communicatie?
- Herkent men zich (vanuit eigen identiteit en doelgroep) in de communicatie?
- In hoeverre is de communicatie toegankelijk?
- In hoeverre worden de verschillende subgroepen (bicultureel, LHBTIQA+ en beperking) bereikt met de communicatie?

De definitieve itemlijst is te vinden in bijlage A.

1.2 Doel- en vragenstellingen

Het doel van dit onderzoek, specifiek het organiseren van focusgroepen/klankbordgroepen, is om in gesprek te gaan met Rotterdammers van verschillende achtergronden en hun mening te peilen over diverse communicatie-uitingen van de gemeente. Zoals eerder benoemd gaat het om biculturele Rotterdammers, LHBTIQA+ Rotterdammers en Rotterdammers met een beperking. Deze Rotterdammers moeten in ieder geval vertegenwoordigd zijn in de focusgroepen. In deze gesprekken werd gereflecteerd op diverse communicatiemiddelen en uitingen van de gemeente Rotterdam. Daarnaast is ingegaan op welke onderwerpen gemist worden in de communicatie. De uitkomsten van deze focusgroepen dienen als input om de gemeentelijke communicatie (nog) inclusiever te maken.

Vragen die aan de orde kwamen tijdens de gesprekken zijn:

2 Methode

Kwalitatief onderzoek

Dit onderzoek is kwalitatief van aard, aangezien het gaat om focusgroepen. Daarnaast hebben deze gesprekken veel weg van klankbordgroepen, aangezien met Rotterdammers gesproken is over de communicatie-uitingen van de gemeente in het verleden én hun wensen voor de toekomst. Rotterdammers konden vanuit hun eigen individuele achtergrond deelnemen aan de groepsgesprekken. In principe was iedereen welkom bij de gesprekken, maar is vooral geworven op biculturele Rotterdammers, LHBTIQA+ Rotterdammers en Rotterdammers met een beperking. Zij stonden immers centraal in de voorgaande onderzoeken naar inclusieve communicatie. Om een bepaalde dynamiek te creëren tijdens de focusgroepen is gekozen voor heterogene groepen.

De samenstelling van de groepen was flexibel en aanpasbaar. De indeling van de groepen en werving van respondenten heeft in samenspraak met de opdrachtgever plaatsgevonden. Hetzelfde gold voor de te bespreken communicatie-uitingen tijdens de groepsgesprekken. Om respondenten te werven is gebruik gemaakt van een flyer (zie bijlage B) die verspreid is via verschillende Rotterdamse organisaties, sociale media van de gemeente Rotterdam en via LinkedIn van de onderzoekers en opdrachtgever.

Try outs

Net na de zomer hebben meerdere groepsgesprekken plaatsgevonden. Gezien het hoge aantal afmeldingen en no show bij de eerste twee focusgroepen is in overleg met de opdrachtgever gekozen voor een extra focusgroep. Zodoende hebben er drie

focusgroepen plaatsgevonden, waaraan 14 deelnemers hebben deelgenomen:

- Vijf Rotterdammers met elk een andere beperking
- Vier biculturele Rotterdammers van wie één zich ook rekent tot de LHBTIQA+ gemeenschap
- Drie LHBTIQA+ Rotterdammers van wie één zich ook rekent tot de biculturele groep
- Twee begeleiders van MEE³
- Eén beleidsadviseur van Brede Raad 010⁴

Bij één van de gesprekken was een tolk gebarentaal aanwezig die niet inhoudelijk heeft deelgenomen aan het gesprek. Deze drie focusgroepen zien we als try outs. Vanuit de opgehaalde informatie zal in overleg met de opdrachtgever worden besloten of we doorgaan met dit onderzoek. De wens van de opdrachtgever is namelijk om op frequente basis (tweemaal per jaar) deze groepen te organiseren, dat wil zeggen een structurele uitrol van de focusgroepen.



³ MEE zet zich in voor mensen met een beperking en hun netwerk. Op alle levensgebieden en in alle levensfasen, zodat zij naar vermogen kunnen meedoen in de samenleving.

⁴ De Brede Raad 010 is een onafhankelijk adviesorgaan van het college van B&W van Rotterdam op het gebied van Wmo, Jeugdwet, Participatiewet, armoedebelief en schulddienstverlening.

Lerend evalueren

Dit voorstel neigt naar lerend evalueren. Dit is geen concrete onderzoeksmethode, maar een werkwijze waarop er door verschillende stakeholders (in dit geval beleid, onderzoek en Rotterdammers) gezamenlijk betekenis wordt gegeven aan iets. Hier betreft het de communicatie-uitingen van de gemeente. De input van de verschillende stakeholders kan gebruikt worden om aanpassingen te doen in het communicatiebeleid. Onderzoeksresultaten worden tussentijds gedeeld met de opdrachtgever. Zo wordt het een soort co-creatie tussen de afdeling communicatie, onderzoek en de Rotterdammer, die dus actief wordt gevraagd mee te denken over de gemeentelijke communicatie.

3 Algemeen

Communicatiemiddelen

In alle focusgroepen is respondenten eerst gevraagd op welke manier de gemeentelijke communicatie hen bereikt. Onderstaande opsomming laat zien dat respondenten op vrijwel alle mogelijke manieren in aanraking komen met de gemeentelijke communicatie, waarbij vermeld moet worden dat dit voor de één meer is dan voor de ander.

- Via billboards, posters in de stad
- Brieven (o.a. parkeervergunningen, wijkraad, werkzaamheden)
- Website (o.a. beleidsstukken, gemeenteraad)
- 14010
- Sociale media, LinkedIn
- Wanneer iets geregeld moet worden bij de gemeente: bijv. rijbewijs verlengen
- Wmo-arrangement of ander traject bij de gemeente
- Lid van de gebiedscommissie/Brede Raad/Adviesraad
- Nieuwsbrieven
- Stadskrant/buurtkrant

Ervaring communicatie

Op de vraag hoe men de gemeentelijke communicatie ervaart, wordt gemengd gereageerd. Met name biculturele respondenten geven aan dat er door de jaren heen een ontwikkeling te zien is tot meer diversiteit in de beeldvorming, zo blijkt uit het volgende citaat:

“Oké. Ik zie ten opzichte van laten we zeggen tien jaar geleden, vijf jaar geleden en twee jaar geleden zie ik wel dat er een ontwikkeling is gemaakt of is gestart, dat ik- In de zin van dat gemeente Rotterdam echt een poging onderneemt om meer diversiteit aan mensen ook in de communicatie-uitingen in te brengen, maar ze kunnen nog wel verbeterlagen maken inzake de wijze waarop. Dat is de grootste uitdaging op dit moment.”

Verbeterslagen die nog gemaakt kunnen worden hebben o.a. te maken met stereotyperingen. Zo geeft een respondent aan dat het veelal dezelfde personen zijn die in beeld komen en de ‘echte’ inwoners lijken te ontbreken. Daarnaast wordt aangegeven dat het fijn zou zijn als succesvolle biculturele Rotterdammers vaker in beeld worden gebracht:

“Maar je kunt het ook op een andere manier benaderen, omdat er ook heel veel mensen met een andere culturele achtergrond ook bijvoorbeeld heel hoogopgeleid zijn en die het dan helemaal hebben gemaakt hè. En dat dat net weer een andere trigger in de communicatie maar ook in de beeldvorming kan brengen. Dus het heeft te maken met kijk ook naar de andere vormen, van hoe je ook iemand neer kunt zetten, ook om mensen te inspireren. Dat is zeg maar denk ik de uitdaging in algemene zin.”

Verder wordt aangegeven dat er nog vaak een stereotiep beeld van mensen met een beperking wordt getoond, maar dat er tegelijkertijd ook ontwikkelingen zichtbaar zijn:

“Wat mij opvalt, sowieso aan de andere kant die werkzaam zijn, ik zie geen mensen met een beperking überhaupt werkzaam. Ik zie alleen maar mensen die hulpbehoevend zijn aan de kant van vrager.”

Maar ook:

“Als je kijkt naar de communicatie op posters, dit [poster Wijkraad] is de eerste keer dat ik op een poster dit jaar iemand in een rolstoel heb gezien van kleur, dat ik dacht- *applaudisseert* [...] Maar dit is wel echt complimenten dat er al, dat we daar een stukje verder in zijn, laat ik het zo zeggen.”

Een ander veelbesproken onderwerp tijdens de focusgroepen was de toegankelijkheid van de gemeentelijke communicatie. Meermaals geven respondenten aan dat de communicatie ingewikkeld is, zowel qua begrijpelijkheid als vindbaarheid. Er wordt vaak gebruik gemaakt van moeilijke woorden, lange zinnen en jargon. Verder ontbreekt nog weleens ondertiteling of een gebarenpostzegel⁵ wat niet zorgt voor herkenning bij mensen met bijv. een auditieve beperking. Daarbij komt dat de communicatie in video's en op billboards vaak heel snel en vluchtig is, wat voor bepaalde doelgroepen het begrip kan bemoeilijken:

"Maar ik merk zelf ook dat vanwege m'n concentratiestoornis, ik kan niet sneller lezen dan dat ik spreek. Ik lees gewoon op voorleessnelheid en dan gaan dingen soms inderdaad gewoon te snel uit beeld. Ik zag inderdaad het plaatje veranderen, maar ik had nog niet eens naar teksten gekeken."

Positief ervaren wordt het visuele karakter van communicatie-uitingen, gebruik van plaatjes maakt een en ander vaak duidelijker. Aangegeven wordt dat vooral jongeren visueel zijn ingesteld. Zij vinden de vele lange teksten vaak oninteressant.

"Ik ben heel beeldend, visueel ingesteld en dat vind ik wel lastig, want ik zou mezelf erin [de communicatie] herkennen als ik nog wat meer plaatjes inderdaad van diverse mensen op een website zou zien."

Tot slot horen we terug van respondenten dat zij de communicatie soms onpersoonlijk vinden. Dit hangt sterk samen met de wens voor een toegankelijkheidsloket in het centrum waar medewerkers fysiek zitten om burgers te woord te staan en verder te helpen. Niet iedereen is namelijk in staat om digitaal informatie tot zich te nemen. Verder wordt bijv. ook vermeld dat baliemedewerkers geen gebarentaal kennen en dat dit de communicatie sterk bemoeilijkt.

"Ik heb altijd wel heel erg het gevoel van, in een brief of andere zin van communicatie of misschien met een rijbewijs aanvragen, verlengen van, dit is de procedure en zo doen we het. Terwijl we misschien allemaal weten van, het is een stukje maatwerk en soms is een persoonlijk gesprek ook fijn of even langskomen bij het gemeenteloket of wat dan ook."

De groene kleur van de gemeente of het logo op brieven schrikt bovendien af:

"En wat X net zegt over dominantie van dat groen, ik denk dat groen inmiddels bij heel veel Rotterdammers iets heeft van, laat maar of ik word genaaid. [...] Je kunt volgens mij niet genoeg rekening houden met het feit dat mensen de overheid niet meer zo vertrouwen. Dus dan kunnen we wel ook aankomen met die mooie groene vlag, maar voor veel mensen is dat het moment waarop ze ons de rug toekeren."

Eigen identiteit

Tot slot is besproken hoe respondenten vanuit hun eigen identiteit kijken naar de gemeentelijke communicatie en of zij zich erin herkennen. De respons vanuit de LHBTIQA+ Rotterdammers was laag. Er lijken kleine stappen gemaakt te worden, denk bijvoorbeeld aan de campagne over scheiden. Toch is er verder weinig beeldvorming over deze doelgroep, zo blijkt uit onderstaand citaat:

"Die is er niet. De laatste tijd wel, toevallig zag ik zo'n, hoe noem je dat, zo'n digitale banner, [...] over discriminatie geloof ik. [...] Misschien ook wel over de doelgroep waarvoor ik mij voor heb ingeschreven [LHBTIQA+ gemeenschap], maar ik zie het wel heel weinig. Ik vind het ook wel een beetje dat er voorzichtig mee wordt omgegaan. [...]"

Dus ik denk dat er wel stappen worden ondernomen, maar een beetje baby steps. Dus ik denk dat het wel goed is als daar een beetje meer vaart in komt, omdat het zo- Het is zo aan de orde. Het hoeft echt niet voor mij hoor, maar het is niet dat ik heel erg de drang heb, maar wel voor de volgende generaties dat ik denk, misschien is het tijd om snellere baby steps te maken."

⁵ Bij een gebarenpostzegel wordt de tolk gebarentaal onderin het scherm in de zogeheten postzegel in beeld gebracht om de inhoud van het beeldmateriaal te vertalen.

Verder werd gesproken over aanspreekvormen in bijv. brieven van de gemeente. Waar de één het liefst aangesproken zou willen worden op een andere manier dan meneer/mevrouw, vindt de ander dit juist fijn.

“Het is alleen maar mevrouw of meneer punt. En dat, er komt geen andere diversiteit daarin terug dus daar herken ik mezelf niet in, voel ik me niet aangesproken door. Dat ik denk, anno 2022.”

Maar ook:

“Ik vind dat persoonlijk wel prettig, omdat ik al vaak in alle hoekjes gedouwd wordt met beperking, dus ik vind het wel fijn. Want ook als ik op een invalidentoilet komt, ik ben invalide, ik ben geen man, vrouw, geen persoon, ik ben invalide. Alle vakjes die ik moet volgen, ik moet een invalideding volgen. Dus voor mij zit er totaal geen persoonlijkheid bij, ik ben altijd de gehandicapte. Dus mensen zeggen ook, u bent gehandicapt. Nee, ik ben X. Dat is heel raar.”

Een aantal andere zaken die verder in de groepsgesprekken aan bod kwamen die de herkenbaarheid in de communicatie zouden vergroten zijn het verminderen van stereotyperingen:

“En wat ik heel erg jammer vind, is eigenlijk dat er heel weinig zichtbaarheid, zeker ook op folders of zo, van onze multiculturele stad terugkomt. Als voorbeeld heb ik, ik moet daar altijd nog steeds om lachen, er was ooit een foto- Ik hoop dat die er niet meer is, dat ging over eenzaamheid. En dat was een oudere mevrouw afgebeeld en dan dacht ik, dit is zo stereotiep. En vrouwen als ze ouder zijn, zijn ze nog de minste eenzaam. Maar dan denk ik en een witte vrouw natuurlijk en dan denk ik, what the heck? Dus dat vond ik heel erg jammer en we weten natuurlijk allang uit onderzoek dat als je stereotypen neerzet, dat je die bevestigt, ook al wil je ze ontcrachten.”

Maar ook het zichtbaar maken van mensen met een beperking. Zo vertelt de volgende respondent dat iemand in een rolstoel niet per se zorgt voor herkenning bij mensen met een ander type beperking:

“Mensen denken vaak als we iemand met een rolstoel neerzetten, dan heb ik alle gehandicapten bij elkaar. Maar de meeste mensen die een auditief probleem hebben, die identificeren zich niet met een rolstoel en mensen die visueel beperkt zijn ook niet. En mensen die, weet ik het, een chronische ziekte hebben of zo, die hebben ook niet zoiets van ik hoor bij een rolstoel of zo. Dus dat is vaak bedacht vanuit mensen die zelf niet in een rolstoel zitten, van, o, we doen een rolstoel en dan zijn we met alles klaar.”

4 Communicatie-uitingen



In de focusgroepen hebben we verschillende communicatie-uitingen voorgelegd aan de deelnemers en daar hun mening over gevraagd. In dit hoofdstuk zullen we deze communicatie-uitingen bespreken en per subgroep aangeven wat de reacties waren.

4.1 Poster Wij(k) aan Zet!

Er waren een aantal respondenten die aangaven dat zij deze uiting weleens gezien hadden, voor een paar was het de eerste keer dat zij deze poster zagen

Met een beperking

Respondenten met een beperking konden de diversiteit in deze uiting wel waarderen; het is een afspiegeling van de samenleving. Het feit dat er een persoon met een rolstoel te zien was, vonden zij positief, al herkent niet iedereen met een beperking zich in een persoon in een rolstoel (de auditief beperkten bijvoorbeeld niet) en kan de positionering van degene in een rolstoel beter:

“Ik vind, dit is geen samenhang want er zijn vijf mensen achter een poster en eentje hangt ernaast, of zit ernaast. [...] Want dit is letterlijk hoe ik de samenleving zie, iedereen is daar en jij valt buiten de boot. En dat is nu precies hetzelfde, iedereen staat achter een poster en er hangt er weer eentje naast. En zo voelt het altijd voor mij.”

De icoontjes zijn niet allemaal bekend bij de respondenten en spreken hen dus ook niet aan. Een herkenbaar element was fijn geweest:

“En bijvoorbeeld iemand toevoegen die- Maakt niet uit van wat voor nationaliteit die is, maar die het internationale I love you-symbool doet, dan weet je in ieder geval dat hij iets weet van gebarentaal.”

De bordjes die de mensen in hun hand houden roepen de associatie met protestborden op en de foto is gefotoshopt; dat vinden mensen storend. De wijk wordt niet herkend als Rotterdamse plek; fijner was het geweest als de foto op een herkenbare Rotterdamse plek gemaakt zou zijn.

Voor een aantal respondenten is het doel van deze poster niet duidelijk. Het is een statisch beeld; er wordt niet uitgebeeld wat deze personen in hun functie doen.

Bicultureel

De respondenten met een biculturele achtergrond vinden de diversiteit van personen op de foto goed; het levert herkenbaarheid op. En dat is belangrijk:

“En ook als je dan hiernaar kijkt en je ziet daar niet de elementen van herkenning in, dan denk je van, o, dat is niet iets voor mij. En dat is best wel dodelijk in een communicatie, als ze daarin niet een element van herkenning zeg maar zien.”

Ook in de taal die wordt gebruikt in communicatie-uitingen wordt herkenning gezocht. Tijdens de coronapandemie werd ook in andere talen gecommuniceerd. Bij verkiezingscampagnes zoals deze wordt dat gemist:

“En dan denk ik met die campagneposters, dan zul je echt met het werkwoord ‘stemmen’ of ‘go vote’ in verschillende talen zeg maar op de rand van de posters of flyers zou je dat zo in uitdrukkingen ook neer kunnen schrijven. Dat kan echt geen kwaad,

want daar verlies je niets mee omdat je de essentie ook in het Nederlands dan ook en misschien met braille qua geschrift, kunt meenemen zeg maar.”

Dat de ‘k’ tussen haakjes staat, vinden mensen die Nederlands als tweede taal hebben lastig (hetzelfde geldt voor taalgrapjes, spreekwoorden en gezegdes):

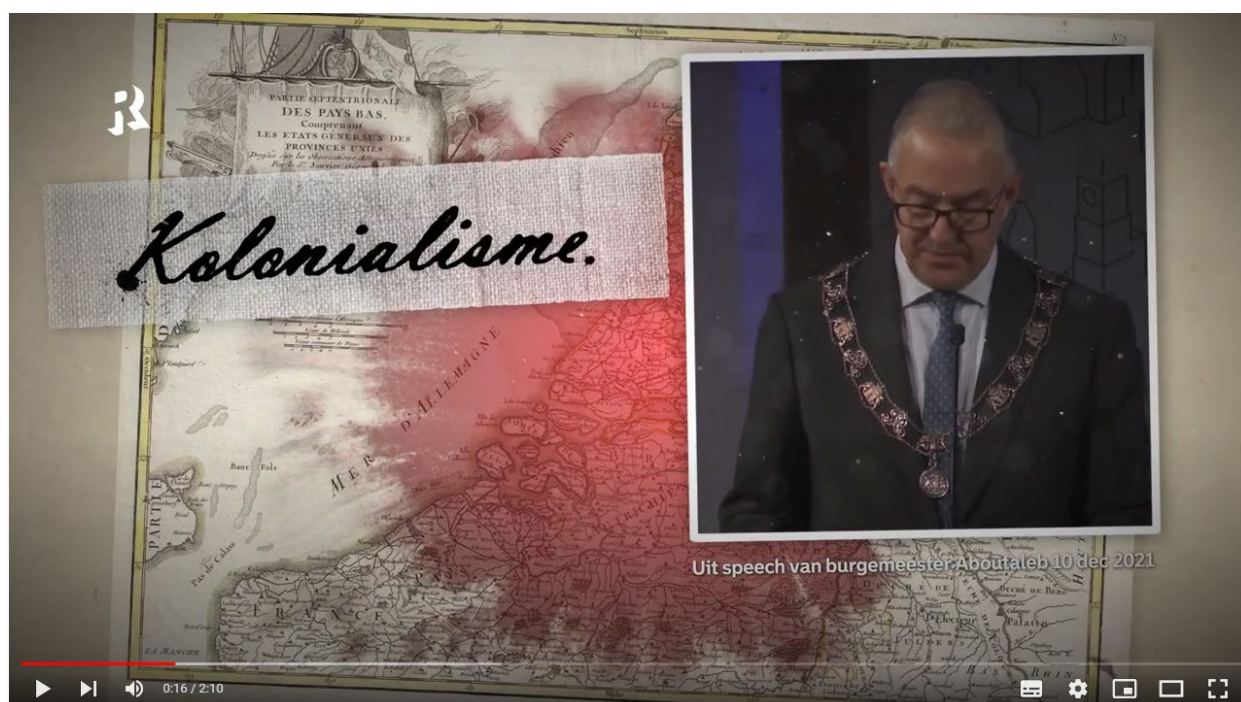
“Ik snap het niet, dus wat is het? Hoort die ‘k’ nu, is die per vergissing erin gezet? Maar zo kan je ernaar kijken, of dat als je gewoon niet opgegroeid bent in de Nederlandse taal, dan zie je dat er is iets tussen haakjes, dus dat zal er wel niet bij horen.”

Ook deze groep respondenten geeft aan dat het doel van de poster niet duidelijk is. Ook vinden zij het een drukke foto, met name door de veelheid aan icoontjes.

LHBTIQA+

De respondenten uit de LHBTIQA+ gemeenschap geven ook aan dat de diversiteit van personen op de foto goed en herkenbaar is. Eén van de respondenten geeft aan dat het niet per se nodig is om iemand uit de LHBTIQA+ gemeenschap erbij te hebben op de foto; het gaat erom dat er diversiteit is.

4.2 Explainer Koloniaal- en slavernijverleden (filmpje)



*focusgroep 3 – heeft dit filmpje zonder geluid gezien

Dit is een filmpje dat tijdens de focusgroepen getoond is. Door technische problemen was er geen geluid bij één focusgroep. De meeste respondenten zagen dit filmpje voor het eerst.

Met een beperking

Respondenten met een beperking geven aan dat het goed is om bewustwording te bevorderen over een belangrijk onderwerp voor de mensen die er mee te maken hebben, maar dat dit filmpje qua taal te ingewikkeld is (lange zinnen en veel moeilijke woorden).

“Ja, ik vind het wel een goed iets dat het er is. Alleen op het laatst was er een bepaald taalgebruik met collectief en iets met een spiegel [...] Dat ik dat niet helemaal volgde, het ging soms op sommige stukken een beetje snel en met allerlei punten en ik was nog aan het lezen en het was al naar het volgende, ik volgde- En dan zit je er gewoon niet meer lekker in.”

Het filmpje gaat erg snel, er is te veel informatie en er wordt te veel bijgehaald. Dat draagt niet bij aan de begrijpelijkheid van het filmpje; het doel is

onduidelijk en de vrolijke luchtige beelden passen niet bij het onderwerp.

De ondertiteling wordt gewaardeerd door degenen met een auditieve beperking, maar vaak is gebarentaal de eerste taal van auditief beperkten en het Nederlands de tweede taal. Fijner is dan een gebarenpostzegel in beeld. Eén respondent geeft aan een persoon in een rolstoel te hebben gemist in het filmpje.

Bicultureel

Ook degenen met een biculturele achtergrond geven aan dat het taalgebruik in het filmpje moeilijk is; met simpeler taalgebruik (en minder drukke beelden) is het filmpje beter te begrijpen. Ook zij vinden het doel van het filmpje niet duidelijk. Wel vinden zij het goed dat niet alleen het slavernijverleden wordt genoemd, maar ook het koloniaalverleden:

"Ik vind het ijersterk van de gemeente Rotterdam ten opzichte van misschien wel andere gemeenten dat ze niet alleen slavernijverleden noemden, maar ook koloniaal verleden, want dat is echt zo'n dingetje wat echt in onder andere, niet alleen Rotterdam, maar andere wereldsteden ook vaak leeft. En zeker met de Aziatische kant van het koloniaal verleden, dat komt heel vaak niet echt in terug. Nou, hier is wel in het begin gedeeld wat je in het filmpje zag, wel een poging tot gedaan, maar dat kan wel wat sterker en beter."

LHBTIQA+

Net als de andere respondenten vinden de respondenten uit de LHBTIQA+ gemeenschap het filmpje te druk voor zo'n gevoelig onderwerp. Doordat er te veel in één filmpje wordt getoond, is ook voor hen het doel onduidelijk. Als voorbeeld worden de beelden van het Zomercarnaval genoemd; de link tussen dit evenement en het onderwerp is niet duidelijk voor de respondenten:

"Het was ook wel een beetje Jeugdjournaal, die plaatjes zo. Het ging heel snel ook. Plaatje, plaatje, plaatje, ineens zag ik een shot van het zomercarnaval. Toen dacht ik oké, is dat dan die sprong die jullie hebben gemaakt? Dus ik vind het een beetje raar, vind het gewoon raar eigenlijk. Ik vond het te veel in één."

LHBTIQA+ personen hoeven niet per se zichtbaar te zijn in dit filmpje:

"Dit is natuurlijk heel specifiek slavernij en als je je beseft dat je toen als slaaf gewoon niet meetelde als mens, heb je al een soort van progress gemaakt naar inderdaad de LHBTIQA+ community dat er meer is om te zeggen of dat je niet bang hoeft te zijn als je je uitspreekt. Ik identificeer me als vrouw, maar ik hou van mensen, dat die gesprekken gewoon wel- Dus nee, ikzelf mis dat niet in het filmpje, dat is niet nodig."

4.3 Stop corona posters



Met een beperking

Over deze communicatie-uiting zijn respondenten met een beperking niet zo positief. Zo zouden de posters geen toegevoegde waarde hebben naast alle communicatie op tv. De plaatjes zijn niet duidelijk:

"Nou, dat niezen in je elleboog, dan zie je die druppel er al overheen gaan, nou, dat heeft ze niet goed gedaan. De bedoeling is dat je je elleboog vies maakt."

Het eerste plaatje lijkt bijvoorbeeld tegenstrijdig (thuisblijven vs. shoppen). De tekst erbij is echt nodig (voor een ander voelt het dubbelop en was alleen de tekst voldoende geweest).

De veelheid aan kleurtjes en het 'rad van fortuin' in regenboogkleuren doet denken aan een pride-onderwerp of discofeest. Het is te vrolijk voor een serieuze gezondheidsboodschap en dat schiet in het verkeerde keelgat:

"Ik zou dit ook niet serieus als echt een campagne nemen qua serieusheid, omdat het voor mij echt animatie is. En voor mij animatie is leuk, tekenfilm, entertainment. En met echt een serieuze gezondheidsboodschap zie ik niet vrolijkheid. Waar mensen overlijden, ik heb het zelf ook gehad dat ik geen thuiszorg heb, dat ik niet gedoucht kon worden, niet gewassen kon worden, dat ik hele dagen op bed- Dit schiet voor mij echt in het verkeerde keelgat."

Door de animatiestijl wordt de boodschap niet serieus genomen. Cartoons worden vaak niet goed begrepen, zeker niet als de poppetjes geen ogen hebben.

Respondenten vallen ook over de stereotypering (de werkende en shoppende personen zijn wit) en:

"Tets wat ik dan weer vreemd vind is, de twee zieke mensen die hebben dan weer een tintje, dus dat dan... Dat viel mij dan weer op. Dus als je wit bent, word je minder snel ziek".

Eén persoon geeft aan dat er geen poster bij zit waarop een persoon met een beperking te zien is.

Bicultureel

Een respondent met een biculturele achtergrond vindt de kleurtjes juist leuk; de diversiteit is goed en het beeld is vrolijk. Een andere respondent is positief over het internationale karakter van de

plaatjes; het zouden ook plaatjes uit een ander land kunnen zijn.

Ook deze groep respondenten vindt de plaatjes onduidelijk (de tekst is er echt bij nodig) en te druk:

"Het leidt af van de essentie denk ik, met een rad van fortuin of wat het ook is wat eromheen zit, het is te veel stop corona achter elkaar. En anderstaligen die flippen dan helemaal, die denken van nou, laat maar, ik snap niet wat er staat."

Er vallen wederom verschillende stereotypen op; de donkere man met pet van plaatje twee bijvoorbeeld en:

"Ik vind het heel erg stereotiep ook, omdat die mannen werken blijkbaar, dus dan blijven die thuis en de vrouwen gaan shoppen zoals altijd."

Ook geven de respondenten met een biculturele achtergrond, net als de respondenten met een beperking, aan dat de cartoonstijl voorzichtig gebruikt moet worden. Het spreekt oudere mensen met een biculturele achtergrond minder aan; beter is het om echte mensen te gebruiken.

Daarnaast geven zij ook aan hoe lastig het is, om iedereen tevreden te stellen:

"Je hebt inclusie en buitensluiting. Je sluit altijd wel een groep uit. Dus je kan het nooit honderd, tweehonderd procent dekkend maken voor iedereen."

LHBTIQA+

Respondenten uit de LHBTIQA+ gemeenschap zijn verdeeld over het kleurgebruik; de één vindt de kleuren goed, de ander geeft aan dat het te druk is ("Het lijkt wel feest") en noemt ook weer het 'rad van fortuin'. Ze vinden het belangrijk om ook LHBTIQA+ koppels te laten zien in positieve context, maar dan wel met betere illustraties.

4.4 Energiebox 010 posters



Het was bij deze communicatie-uiting lastig om het gesprek bij de posters te houden; het ging veelal over het proces rondom de energieboxen. Veel respondenten gaven aan dat zij deze communicatie-uiting voor het eerst zagen, wel hadden ze andere uitingen gezien rondom de energiebox.

Met een beperking

Deze campagne zorgt voor bewustzijn en geeft tips om te besparen. Het is goed dat er echte mensen op de posters staan, als laagdrempelig voorbeeld:

“Voor mij voegt het bijvoorbeeld wel weer waarde toe dat er toch mensen bij zijn dat het toch wel weer misschien ook laagdrempeliger voor mensen wordt gemaakt om ook actie te ondernemen van, die persoon heeft ook iets kunnen doen, misschien is er ook voor mij iets mogelijk.”

De mening van respondenten met een beperking over de QR-code zijn verschillend; de één geeft

aan het juist makkelijk te vinden, de ander geeft aan dat het voor digibeten of mensen zonder internet niet te doen is. Ook geeft iemand aan dat mensen met een beperking de handelingen die worden uitgebeeld (lamp vervangen, tochtstrip onder de deur bevestigen) niet kunnen doen. Daardoor spreekt de poster niet aan; het is niet herkenbaar.

Bicultureel

Ook respondenten met een biculturele achtergrond geven aan de posters informatief te vinden. Het is goed dat er aandacht is voor mensen in armoede. Een ander geeft aan dat de posters een positief gevoel geven, doordat die respondent de manieren waarop bespaard kan worden, al doet en dus al bezig is met besparen. De QR-code is duidelijk en werkbaar en de diversiteit van mensen wordt gewaardeerd. Een ander positief punt is dat wat er op de posters staat (zuinige douchekop, ledlamp) ook daadwerkelijk in de energiebox zit. Als

verbeterpunt wordt genoemd dat de doos nu meer lijkt op een doosje paracetamol, terwijl het in het echt een grote doos is.

LHBTIQA+

Een respondent uit de LHBTIQA+ gemeenschap geeft aan de humor in de posters te waarderen:

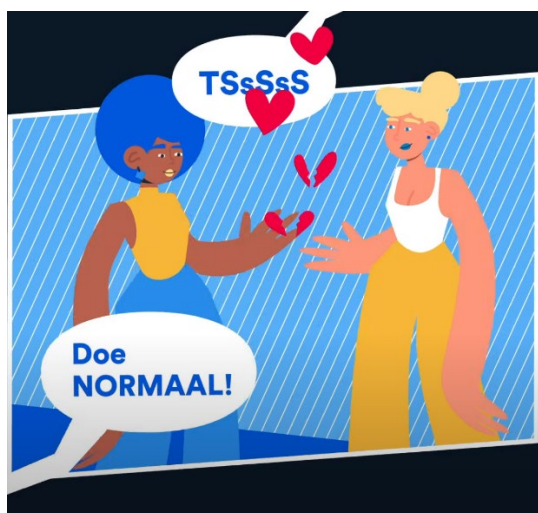
“Ik vind het heel grappig, ik vind het wel een beetje Staatsloterij-achtig waardoor het gewoon wel grappig is. Want zo zijn we gewoon, Rotterdammers die zijn echt- Ik heb echt een paar mensen die gewoon drie keer teruggingen waar het eigenlijk

kan, om die box op te halen. Maar dat gevoel krijg je wel, omdat je echt denkt dat je zoveel gaat besparen. Het is zo overdreven geuit, dat ik het ook wel weer heel grappig vind.”

LHBTIQA+ personen weergeven op deze posters hoeft niet:

“Nee. Ik denk ook niet dat je daar heel erg op moet focussen. Het klinkt misschien heel gek om dat nu te zeggen, maar het gaat in de eerste instantie om de boodschap en dat is energie.”

4.5 Zie het, Zeg het, Meld het (filmpjes)



Bij één focusgroep moesten deze filmpjes twee keer afgespeeld worden, omdat de respondenten ze de eerste keer niet goed konden volgen.

Met een beperking

Een respondent met een beperking geeft aan dat de tekst/slogan sterk is. Wel valt op dat de filmpjes gaan over mensen van kleur en over gender, niet over mensen met een beperking:

“En het zou fijn zijn als dat er ook voor dove mensen is, vooral ook gehandicapten, andere mensen met een beperking worden ook behoorlijk gediscrimineerd.”

Dat er geen geluid onder zit, wordt als vervelend ervaren (“Je gaat aan jezelf twijfelen.”). Er gebeurt

zo veel (“en er zijn zo veel kleuren”) waarvan je zelf moet interpreteren wat het is, dat de tekst erbij essentieel is. Voor mensen met een visuele beperking gebeurt er te veel, zijn er te veel kleuren en gaat het te snel.

“Dit is dus voor mijn ogen niet te volgen. Want dit is dus dat ik op zoveel dingen moet letten waardoor ik heel veel aan het knippen en doen ben. En ik begreep dat het dan iets van discriminatie is, maar wat dat dan van discriminatie is weet ik niet, want ik zag kleurtjes en vormpjes en dingetjes in kokers en tunnels en dat ik ook geen geluid hoor en dan zie ik allemaal hashtags en dat ik denk, wat voor hashtags zijn dit?”

Het blauwe haar bij het (LHBTIQA+) personage in het eerste filmpje wordt als stereotiep ervaren.

“Het zijn bijna karikaturen. En dan denk ik, voor zo’n serieus onderwerp, dan schiet je je doel voorbij.”

Ook vinden respondenten het einde van het filmpje onbegrijpelijk (het verdwijnen in de gekleurde cirkels) en missen zij het dat, naast de aanleiding, de te ondernemen actie niet wordt uitgebeeld.

Bicultureel

Voor één respondent met een biculturele achtergrond zijn de filmpjes herkenbaar. Deze respondent doet weleens een melding bij het meldpunt en heeft daar goede ervaringen mee. Andere biculturele respondenten vinden de filmpjes niet zo duidelijk. Zij begrijpen niet goed wat er gebeurt; dat zou duidelijker uitgebeeld mogen worden. Ook begrijpen zij uit de filmpjes niet wat het vervolg zou moeten zijn (*“Zie het, zeg het, meld het. Maar wat moet ik zeggen?”*).

Ook deze groep respondenten snapt het einde van de filmpjes niet (het verdwijnen in de kleurtjes).

“En ik herkende wel de boodschappen van beide filmpjes. Maar het ging heel snel, dus ik snapte op het eind ook niet met de kleurtjes. En wat was het, een soort van flits op een bal, wat dat dan betekende.”

Tot slot geeft iemand aan dat cartoons niet bij de gemeente passen:

“Ik vind die cartoons zelf vind ik niet echt bij gemeente Rotterdam passen, dat ik hem niet echt serieus kan nemen. Maar goed, smaken kunnen verschillen.”

LHBTIQA+

Voor respondenten uit de LHBTIQA+ gemeenschap is met name het eerste filmpje herkenbaar. Zij vinden het fijn dat het in beeld gebracht wordt, al hebben niet alle respondenten de behoefte aan het doen van een melding. Dat het meldpunt er is vinden zij goed, maar de filmpjes erover hoeven niet zo vrolijk.

Net als de respondenten met een beperking, ervaart de groep respondenten uit de LHBTIQA+ gemeenschap het blauwe haar in het eerste filmpje als stereotiep.

5 Aanbevelingen

Een aantal aanbevelingen uit de drie groepsgesprekken komen in dit hoofdstuk naar voren. Belangrijke kanttekening is dat veel van de getoonde communicatie-uitingen tijdens de groepsgesprekken voor de respondenten nieuw waren.

Een respondent met een beperking verwoordde het goed omgaan met inclusiviteit in communicatie-uitingen als volgt:

“Eigenlijk vanuit mijn doelgroep, zou ik ook zeggen, niet koste wat het kost want dan kan het juist weer zijn doel voorbijschieten. Iedere keer die zorgvuldige afweging, is dit passend? En houd het altijd in je achterhoofd van, de stad is vele gezichten, is vele mensen. En dat zou ik eigenlijk willen zeggen en daarbij, dat heb ik net ook al gezegd van, als je iemand in een rolstoel laat zien helemaal goed, maar ga dat dan ook weer niet consequent doen, want er zijn zoveel beperkingen.”

Hetzelfde geldt voor mensen met een biculturele achtergrond en voor mensen uit de LHBTIQA+ gemeenschap. Het gevaar van stereotyperingen ligt hier tevens op de loer.

Daarnaast is het belangrijk te letten op taalgebruik, neem de tijd en ruimte om zaken uit te leggen en kijk uit met taalgrapjes, uitdrukkingen en gezegdes. Verder bestaat de wens om niet alleen digitaal informatie te verspreiden. Niet iedereen is immers even digitaal vaardig en niet iedereen heeft altijd toegang tot het internet.

Verder is het belangrijk om serieus om te gaan met gevoelige onderwerpen en hierbij uit te kijken met animaties. Bovendien “dehumaniseren” cartoons de beelden, mensen kunnen zich niet identificeren met animaties, wat zorgt voor minder herkenning.

Tot slot gaf men na afloop van de gesprekken aan het leuk gevonden te hebben om mee te doen, het werd gewaardeerd dat dit op deze manier georganiseerd kon worden: met echte Rotterdammers die hun mening konden geven en van elkaar konden leren. Als tip wordt meegegeven om burgers ook juist vooraf mee te laten kijken.

“Want dit vind ik gewoon echt gewoon heel vet, dat jullie daar de tijd voor nemen om ons ook te ontvangen en echt ook ons mee te brengen in het geheel. En ik hoop ook dat dit gewoon vaker wordt herhaald, want dat- Je kunt er niks mee verliezen naar mijn idee.”

Ons advies is daarom ook om deze focusgroepen uit te rollen op meer structurele basis. Denk bijvoorbeeld aan twee momenten per jaar (voorjaar en herfst). Met daarbij ook de mogelijkheid om op incidentele basis respondenten te bevragen over toekomstige communicatie uitingen en/of bepaalde ideeën te toetsen.

Bijlagen



Gemeente
Rotterdam

Bijlage A Itemlijst focusgroepen

Beginvraag:

Op welke manier bereikt de gemeentelijke communicatie jou? Sociale media? Stadskrant? Ga je zelf op zoek?

Algemeen:

- 1. Hoe ervaar je de gemeentelijke communicatie (tevreden/weleens rot gevoeld/stereotyperingen, etc)?
- 2. Hoe kijk je vanuit je eigen identiteit naar de gemeentelijke communicatie?
- 3. Herken je je (vanuit je eigen identiteit en doelgroep) in de communicatie?
- 4. In hoeverre vind je dat er voldoende (directe/indirecte) communicatie is over 'jouw' subgroep? Voldoende onderwerpen die jou enerzijds aanspreken en raakvlak hebben met hoe jij je identificeert?
- 5. In hoeverre heb je het idee dat de verschillende subgroepen (bicultureel, LHBTQIA+ en beperking) worden bereikt met de communicatie?

Specifiek per communicatie-uiting:

- Wat is de eerste associatie die je met deze communicatie-uiting hebt? Wat komt er als eerste in je op?
- In hoeverre herken je jezelf vanuit je eigen identiteit in deze uiting?
- Wat vind je goed aan deze uiting? Wat had anders gekund? Tips/tops?

Zaken die gemist zijn? Algemene aanbevelingen, onderwerpen die gemist worden, middelen, etc. Wat kan er beter?

Bijlage B Flyer werving respondententen

**Gemeente Rotterdam**

Praat mee over communicatie

Afdeling Onderzoek en Business Intelligence
Gemeente Rotterdam



Project

In opdracht van de afdeling communicatie doen wij, Dave Bruggeling en Carolien de Haan, een onderzoek naar de communicatie-uitingen van de gemeente Rotterdam.

Wij willen graag weten hoe Rotterdammers aankijken tegen de communicatie van de gemeente. Wat is jouw mening over verschillende campagnes en informatieproducten? Herken je jezelf erin of vind je dat er ruimte is voor verbetering? Lijkt het je leuk om hierover met ons in gesprek te gaan, dan zoeken we jou!

Wie zoeken we?

Rotterdammers die zich rekenen tot één of meer van onderstaande groepen:

1. Rotterdammers met een bi-culturele achtergrond
2. LHBTQIA+ Rotterdammers
3. Rotterdammers met een beperking

Hoe ziet het onderzoek eruit?

Het onderzoek bestaat uit het deelnemen aan een groepsgesprek op locatie met ongeveer vijf tot acht andere deelnemers. In dit gesprek

Voor meer informatie of aanmelden kan je contact opnemen met:

Dave Bruggeling,
d.bruggeling@rotterdam.nl

Carolien de Haan,
cl.dehaan@rotterdam.nl

leggen we jullie een aantal communicatie-uitingen van de gemeente Rotterdam voor. Jouw mening staat centraal in deze gesprekken, waarin je gegevens uiteraard anoniem worden verwerkt.

De gesprekken vinden plaats in het centrum van de stad op:

- Woensdag 7 september 15:00-16:30
- Donderdag 8 september 17:00-18:30
- Dinsdag 13 september 19:00-20:30

Jouw mening wordt enorm op prijs gesteld. Als het je leuk lijkt om mee te doen, reageer dan zo snel mogelijk door ons te mailen via bovenstaande mailadressen met de datum waarop je zou willen deelnemen.

Als dank voor je deelname ontvang je een cadeaubon ter waarde van €25.



Gemeente
Rotterdam