

# Checklist communicatie en participatie allochtonen

Deze checklist biedt praktische tips voor communicatie met allochtonen in Utrecht. Met name wordt ingegaan op de Turkse en Marokkaanse groepen, omdat dit de grootste allochtone gemeenschappen zijn in Utrecht en vanwege hun specifieke cultuur en taal.

## Inhoudsopgave

1. Definieer de doelgroep en sociale kaart	2
2. Maak gebruik van intermediairs	2
3. Communicatiemiddelen	4
3.1 Taal	4
3.2 Media	4
3.3 Brochures / posters	5
3.4 Bijeenkomsten	5
4. Benaderen van organisaties	5
4.1 Moskeeën	6
4.2 Vrouwen (zelf)organisaties	6
4.3 Jongeren organisaties	6
4.4 Migranten zelforganisaties	6
5. Meer informatie	7
<u>Bijlage</u> : Schema Checklist communicatie en participatie allochtonen	8

## 1. Definieer de doelgroep en sociale kaart

- Dé allochtoon bestaat niet. Vermijd dat allochtonen als één vormloze groep benaderd worden. Het is beter een klein segment doeltreffend te bereiken dan op goed geluk te beginnen.
- Het is van groot belang te definiëren welke doelgroep bereikt dient te worden. Houdt hierbij rekening dat binnen de verschillende groepen ook weer onderscheid gemaakt kan worden. Zo bestaat de Marokkaanse doelgroep zowel uit Arabisch als Berbers sprekenden. Voor de Turkse doelgroep geldt dat naast het Turks ook de Koerdische taal gesproken wordt.
- Het is tevens van belang te bepalen of de communicatie zich richt op de eerste, tweede of derde generatie allochtonen<sup>1</sup>.
- Met behulp van migrantenzelforganisaties kan gericht naar allochtone doelgroepen gecommuniceerd worden.

## 2. Maak gebruik van intermediairs

Zo divers als de allochtone doelgroep is, zo divers is ook de wijze waarop deze bereikt kan worden.

### Intermediairs

Het vergroten van de participatie van allochtonen is veelal een proces dat de nodige tijd vergt. Het benaderen van de Turkse en Marokkaanse gemeenschap verloopt vaak effectiever door de inzet van intermediairs. Deze intermediairs zijn afkomstig uit de doelgroep, beschikken over een netwerk binnen de doelgroep, hebben kennis van de gewoonten, normen en waarden die binnen de doelgroep gelden en hebben vertrouwen binnen de groep.

- Voor het bereiken van Turkse en Marokkaanse mannen van de eerste generatie kan gekozen worden voor het inzetten van imams als intermediairs.
- Het is over het algemeen doeltreffender wanneer vrouwelijke intermediairs gebruikt worden om Turkse en Marokkaanse vrouwen van de eerste generatie te benaderen.
- Voor het bereik van de overige doelgroepen kan volstaan worden met het inschakelen van intermediairs (burgers) die zelforganisaties vertegenwoordigen.
- Allochtonen jongeren kunnen het beste benaderd worden als autochtonen; zeker via internet.
- Buurthuizen, wijkbureaus, wijkwelzijnsorganisaties en vooral scholen zijn laagdrempelige organisatie, die veel allochtonen bereiken.

Bij het werven van intermediairs zijn de volgende aandachtspunten belangrijk:

- ***Maak gebruik van mond tot mond benadering***

Persoonlijke benadering is het meest effectief. De Turkse en Marokkaanse cultuur onderscheiden zich van de Nederlandse cultuur vanwege hun grote mate van persoonsgerichtheid. Turken en Marokkanen beoordelen de bron van een bewering of voorstel minstens met evenveel aandacht als de inhoud. Tevens moeten personen uit deze culturen niet het gevoel krijgen onder (tijds)druk te worden gezet. Het niet tonen van persoonlijke interesse resulteert vaak in wantrouwen.

- ***Het is van belang om vertrouwen te winnen***

De Turkse en Marokkaanse cultuur kenmerken zich door een grote groepsafhankelijkheid. Deze groepsgerichtheid uit zich in het vertrouwen dat men schenkt aan familie en personen die bewezen hebben betrouwbaar te zijn. Personen die niet tot deze groep behoren, worden vaak gewantrouwd totdat het tegendeel bewezen is. Dit geldt overigens zowel voor personen van dezelfde afkomst als personen van een andere afkomst. Met name wanneer men iemand van Turkse of Marokkaanse afkomst probeert te overtuigen van iets dat niet direct in zijn/haar eigen belang lijkt te zijn, is het inwinnen van vertrouwen van groot belang. Het winnen van vertrouwen is een langdurig proces. Het inschakelen van intermediairs kan dit proces bespoedigen. Het is van belang dat de intermediair de mogelijkheid geboden wordt tot het

---

<sup>1</sup> De eerste generatie omvat de personen die zelf in het buitenland zijn geboren en in de jaren '60/'70 als immigrant naar Nederland zijn gekomen. In de volksmond worden allochtone ouderen die de Nederlandse taal niet of slecht beheersen de eerste generatie genoemd. De tweede generatie betreft personen die in Nederland zijn geboren en waarvan tenminste één ouder in het buitenland is geboren. De derde generatie zijn kleinkinderen van de 1<sup>e</sup> generatie (grootouders).

tonen van eigen initiatief. De intermediair dient gewezen te worden op de bijdrage die hij/zij kan leveren aan het bereiken van de doelgroep. Hierdoor zal het vertrouwen eerder worden gewonnen.

- ***Werk persoonsgericht en niet organisatiegericht***

Het benaderen van organisaties voor het werven van intermediairs verloopt effectiever wanneer niet uitsluitend organisatiegericht geworven wordt. Doeltreffender is rechtstreeks contact te zoeken met diegenen die de verantwoording dragen binnen de organisaties. Het aanschrijven van organisaties door middel van een algemene brief bereikt over het algemeen niet het gewenste doel en de brief komt vaak niet bij de juiste persoon terecht. Persoonsgericht werven is om deze reden doeltreffender.

- ***Houd er rekening mee dat het een lang en intensief traject betreft***

Het inwinnen van vertrouwen en het bereiken van de juiste personen vergt de nodige tijd.

- ***Het contact dient vrijwel uitsluitend face-to-face te verlopen***

Over het algemeen is het aan te bevelen om Marokkanen en Turken door middel van persoonlijke benadering te bereiken. Met name de eerste generatie. In de fase waarin nog geen vertrouwen is gewonnen, kan dit het beste op openbare plaatsen gebeuren. Mensen thuis benaderen is alleen doeltreffend wanneer het vertrouwen reeds is gewonnen. Hoewel de Marokkaanse en de Turkse mensen bijzonder gastvrij zijn, worden onbekenden in eerste instantie bij voorkeur niet thuis ontvangen. Indien wel wordt gekozen voor het thuis benaderen van de doelgroep, is het aan te raden een aankondigingbrief te sturen en vervolgens telefonisch contact op te nemen. In de brief kan kort worden beschreven om welke reden contact wordt gezocht en dat telefonisch een afspraak zal worden gemaakt. Bij voorkeur wordt de telefonische benadering van de eerste generatie in het Turks of Marokkaans gedaan.

- ***Maak gebruik van 'voor wat hoort wat'***

Binnen de Turkse en Marokkaanse cultuur is het vaak gebruikelijk dat een dienst een wederdienst vraagt. Iemand die als intermediair een dienst levert, zal mogelijk in de toekomst een wederdienst vragen. Het gaat hierbij niet om financiële vergoedingen, maar uitsluitend om diensten. Om miscommunicatie te voorkomen is het van belang dat onderlinge verwachtingen in een vroeg stadium worden vastgesteld.

- ***Belast de intermediairs niet te veel***

Verwacht niet van intermediairs dat zij veel overige taken op zich nemen. Het overbelasten van hen kan leiden tot verlies van motivatie.



### 3. Communicatiemiddelen

Het inzetten van communicatiemiddelen die bij autochtonen doeltreffend werken, hebben bij de allochtone doelgroep vaak niet hetzelfde effect. Er zijn een aantal aspecten waar rekening mee gehouden dient te worden.

#### 3.1 Taal

- Een veel gemaakte fout bij het vertalen van communicatiemiddelen (flyers, brochures en brieven) is het letterlijk vertalen van de tekst vanuit het Nederlands in het Turks en/of Arabisch. Het letterlijk vertalen van teksten vanuit het Nederlands kan veroorzaken dat de boodschap niet goed overkomt of zelfs niet serieus genomen wordt. Ook wordt bij letterlijk vertalen geen rekening gehouden met humor, spreekwoorden, jargon en het refereren aan 'ons verleden'. Laat de vertaalde tekst door een 'native speaker' controleren.
- Bij communicatie met de tweede en derde generatie behoeven geschreven teksten veelal geen vertaling. Met name de eerste generatie is de Nederlandse taal onvoldoende machtig. Onder de eerste generatie Marokkanen is tevens een hoge mate van analfabetisme. Vanaf de tweede generatie kan gekozen worden voor een combinatie van het Nederlands, Arabisch en Turks, maar Nederlands is vaak voldoende.
- De Nederlandse (spreek)taal niet machtig zijn, mag niet verward worden met domheid. De eerste generatie Turken en Marokkanen kan over veel onderwerpen meepraten, maar niet in de Nederlandse taal. Benader daarom deze groep bij voorkeur in de eigen taal.



Arabisch schrift op een Koran

#### 3.2 Media

- Maak gebruik van eigen lokale omroepen. De radio en televisie zenders genieten met name onder de eerste generatie de voorkeur.
- Niet alle middelen zijn voor elke doelgroep van toepassing. Zowel Nederlandse als Arabische nieuws- en dagbladen worden door de eerste generatie Marokkanen vrijwel niet gelezen. Turken lezen daarentegen vaak Turkse dag- en nieuwsbladen.
- Lokale huis-aan-huis bladen en kranten zijn voor het bereiken van de eerste generatie weinig doeltreffend vanwege de vaak beperkte kennis van de Nederlandse taal. Indien wel wordt gekozen voor het gebruik van dit mediakanaal is het doeltreffender wanneer de tekst zowel in het Arabisch, Turks als Nederlands wordt opgesteld.
- De eerste generatie Marokkanen en Turken kijkt voornamelijk naar Arabische en Turkse zenders. Deze zenders ontvangen zij via de zogenaamde schotelantennes. Op Nederlandse zenders wordt vrijwel uitsluitend naar nieuws en actualiteiten programma's gekeken. Thuiswonenden (tweede generatie) kijken in veel gevallen 'noodgedwongen' met hun ouders mee naar de Arabische en Turkse zenders, omdat Nederlandse (en andere niet-arabische en Turkse) zenders vaak onderwerpen behandelen en beelden vertonen die binnen de Marokkaanse en Turkse cultuur taboe zijn. Dit heeft tot gevolg dat deze zenders gemeden worden. Wanneer de jongeren niet in het bijzijn van hun ouders zijn, wordt wel naar de Nederlandse zenders gekeken.
- De meerderheid van de Marokkanen in Nederland spreekt de Berberse taal. Mededelingen via radio en televisie zijn daarom doeltreffender wanneer zowel in het Berbers als in het Arabisch/Marokkaans wordt gesproken.
- Allochtone jongeren maken veelvuldig gebruik van het internet. Internetsites die zich richten op allochtone jongeren (marokkoplein.nl, turkpop.nl enz) kunnen goed gebruikt worden voor het bereiken van de jongeren. De eerste generatie maakt vrijwel geen gebruik van het internet.
- De tweede en derde generatie allochtonen is veelal via dezelfde mediakanalen te bereiken als autochtonen. Deze groep is de Nederlandse taal machtig en behoeft en wenst geen specifieke aanpak.
- Er zijn verschillende magazines die zich richten op de multiculturele samenleving van Nederland. Voorbeelden zijn:



Schotelantennes in Hoograven (wijk Zuid)

Contrast, Mzine en Generation Now! Deze bladen bieden uitstekende mogelijkheden voor het bereiken van met name de tweede generatie allochtonen. Bovendien zijn een aantal magazines gericht op de tweede en derde generatie allochtonen momenteel in ontwikkeling.

### 3.3 Brochures/ posters

- Anders dan bij autochtonen werken brochures bij de eerste generatie allochtonen minder doeltreffend. Deze generatie is het Nederlands vaak niet machtig en kan brochures niet lezen en/of begrijpen. Ook bij het vertalen van deze brochures in het Arabisch en/of Turks wordt een groot deel van de eerste generatie niet bereikt.
- Bij het ontwerpen van posters wordt vaak geen rekening gehouden met de belevingswereld van allochtonen. Zo is het vanuit religieus opzicht aan te raden geen afbeeldingen van personen of dieren te gebruiken. Abstracte vormgeving werkt bij de eerste generatie allochtonen het meest doeltreffend.

### 3.4 Bijeenkomsten

- Bij het organiseren van bijeenkomsten is het van groot belang dat de organisatie tijdig begint. Het activeren van de allochtone doelgroep is een langdurig en intensief proces.
- Bij bijeenkomsten waarbij gebruik wordt gemaakt van tolken is het van belang dat deze niet uitsluitend in het Arabisch en Turks vertalen, maar ook in het Berbers en Koerdisch.
- Vaak is het doeltreffender wanneer bijeenkomsten gericht op de eerste generatie voor mannen en vrouwen afzonderlijk worden gehouden. Dit werkt - als het gewenst is - in veel gevallen drempelverlagend.
- Het inschakelen van rolfiguren die binnen de Turkse en/of Marokkaanse gemeenschap aanzien genieten, werkt vaak motiverend.
- Betrek allochtone zelforganisaties bij de organisatie van de bijeenkomst. Zij hebben een achterban en weten deze te bereiken.

## 4. Benaderen van (zelf)organisaties

Verschillende allochtonenorganisaties kunnen een belangrijke rol spelen bij de communicatie richting de doelgroep. Deze organisaties hebben vaak een relatief grote achterban en staan hiermee rechtstreeks in contact. Let bij het betrekken van organisaties wel op het feit dat zij niet het idee krijgen 'misbruikt' te worden. Allochtone organisaties worden vaak benaderd voor het benaderen van de doelgroep, maar worden bij het verdere proces niet betrokken. De organisaties krijgen hierdoor het gevoel uitsluitend te dienen als middel, waarbij hun eigen doelstellingen niet van belang zijn. Het bespreken van de reden van het benaderen van de doelgroep is van groot belang om te bepalen of de organisatie zich hierin kan vinden. Doordat zij veelvuldig worden benaderd door verschillende instanties en om verschillende doeleinden is het winnen van vertrouwen van groot belang. Laat de organisaties en de doelgroep onderdeel uitmaken van de oplossing en zie hen niet alleen als middel om het doel te bereiken.

Bij het benaderen van organisaties moet aan de volgende punten gedacht worden:

- Maak zoveel mogelijk gebruik van intermediairs. Dit voorkomt tijdsverlies, ineffectiviteit en teleurstellingen.
- Het betrekken van organisaties vergt de nodige tijd, er kan niet worden volstaan met één mailing om alle organisaties te bereiken en motiveren. Maak gebruik van persoonlijk contact en betrek zoveel mogelijk intermediairs.
- Niet elke organisatie heeft dezelfde doelstelling. Houd hier rekening mee bij het benaderen.
- Vergeet bij het inlichten van de organisatie niet te benadrukken welk voordeel de organisatie zelf heeft door medewerking te verlenen;



*Bij het project Binnentuinen heeft het wijkbureau Zuidwest in intensieve samenwerking met bewoners, verenigingen van eigenaren en corporaties tuinen en binnenterreinen opgeknapt en hekwerken geplaatst langs paden. Dit om in Kanaleneiland de veiligheid te verbeteren en de leefbaarheid te vergroten.*

- Bij het betrekken van allochtonen is het van belang dat vertrouwen wordt gewekt. Ga er dus niet vanuit dat binnen een kort tijdsbestek volledige medewerking verleend zal worden.
- Het is van uiterst belang dat er ook persoonlijk contact wordt gelegd met de organisaties. Maak dus niet uitsluitend gebruik van telefoon, post of internet, maar breng ook een bezoek aan de betreffende organisatie;
- Verwacht niet te veel van de organisaties. Uiteindelijk is het de initiatiefnemer die het werk moet doen en deze verantwoordelijkheid kan niet bij de organisaties worden neergelegd;
- Doen de organisaties toezeggingen, controleer dan of deze ook worden nagekomen.

#### 4.1 Moskeeën

- Moskeeën worden vaak benaderd voor het bereiken van de doelgroep. Ze moeten echter niet de indruk krijgen 'gebruikt' te worden. Maak de gemeenschap duidelijk wat hun belang is en dat ze niet alleen maar wordt ingeschakeld als middel om de doelgroep te bereiken. Betrek de moskee(leden) ook bij de uitvoering.
- Bij moskeeën zijn met name mannen actief binnen besturen en raden. Vanuit religieus en cultureel oogpunt is het bevorderlijk wanneer vanuit de gemeente een mannelijke medewerker de contacten met de moskee aangaat.
- Wanneer gebruik wordt gemaakt van communicatiemiddelen als posters en brochures mogen deze geen afbeeldingen van mensen of dieren bevatten. Vanuit de islam is het niet toegestaan deze afbeeldingen in gebedsruimtes te hebben.
- Op vrijdagden worden de moskeeën het drukst bezocht. Op deze gebedsdag is het bereik onder de doelgroep dan ook het grootst.



*Moskee Hassan in Casablanca (Marokko)*

#### 4.2 Vrouwen (zelf)organisaties

- Het benaderen van allochtone vrouwen verloopt het meest efficiënt wanneer dit door een andere vrouw wordt gedaan. Vooral bij vrouwenontmoetingsplekken is het niet gebruikelijk dat mannen deze bezoeken. Het inschakelen van vrouwelijke (allochtone) intermediairs heeft de voorkeur.
- Voor het organiseren van bijeenkomsten gericht op allochtone vrouwen dient men rekening te houden met de tijdstippen die voor deze groep het meest geschikt zijn. Bijvoorbeeld tijdens schooltijden, en dan met name de ochtenduren. De vrouwen zijn dan veelal actief bij organisaties. De avonduren zijn het minst geschikt om allochtone vrouwen te bereiken en/of te mobiliseren.

#### 4.3 Jongeren organisaties

- Het benaderen van jongeren vereist een andere aanpak dan bij de eerste generatie. Het is bij het benaderen van deze groep van belang geen overduidelijk onderscheid te maken tussen allochtoon en autochtoon. Deze groep (tweede generatie) allochtonen is inmiddels qua taal voldoende zelfredzaam in de maatschappij.
- Hoger opgeleide allochtonen hebben zich vaak verenigd in studentenverenigingen en netwerkorganisaties. Deze organisaties en verenigingen zijn over het algemeen bereid medewerking te verlenen aan projecten gericht op hun achterban. Bovendien kunnen leden van deze organisaties goed fungeren als intermediairs, omdat zij zowel het Nederlands als het Marokkaans of Turks machtig zijn en tevens de gebruiken van de eigen groep kennen.



#### 4.4 Migranten zelforganisaties

- Migranten zelforganisaties zijn organisaties voor en door migrantengroepen, die bestaan uit vrijwilligers. Bijvoorbeeld huiswerkbegeleidingsgroepen, ouderparticipatiegroepen en groepen die deelname van sport bevorderen. In Utrecht zijn ruim vijftig zelforganisaties, die tevens een subsidierelatie met de gemeente hebben

## Informatie over interculturalisatie en allochtonen

### De Utrechtse MIX

Contactpersoon: Mostafa el Filali (procesmanager interculturalisatie)  
Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling, Directiezaken  
Kaatstraat 1  
Telefoon: 030 - 286 2883  
E-mail: m.el.filali@utrecht.nl

**De Utrechtse MIX;** Project Interculturalisatie is ondergebracht bij de Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling onder de naam *De Utrechtse MIX*. Het interculturalisatiebeleid heeft als doel om de kwaliteit van het personeelsbeleid en het aanbod van interculturele activiteiten, zowel binnen de gemeente als daarbuiten, te verbeteren. De Utrechtse MIX richt zich zowel op allochtonen als autochtonen. Doel is het bevorderen van interactie tussen de verschillende (sub)culturen in Utrecht, zodat de Utrechtse bevolking in harmonie kan samenwerken en samenleven.

Projecten die onder andere lopen zijn:

- \* *Trainingen interculturele professionaliteit* voor ambtenaren, waarbij ambtenaren getraind worden in het omgaan met verschillende culturen.
- \* Het *Wereldfeest Utrecht* is een stedelijk intercultureel festival voor en met de bewoners.
- \* *Goedgekleurd, wijkgericht werven* is een project om allochtonen bewoners van de wijk Zuidwest te scholen in de thuiszorg met garantie op werk.
- \* *Dialoog* is een project naar aanleiding van de aanslagen van 11 september 2001 in New York. Allochtonen, autochtonen, gelovigen en niet gelovigen in de wijken Tolsteeg en Hoograven worden gestimuleerd om elkaar op te zoeken en in gesprek te blijven.
- \* *Ouderen in intercultureel perspectief* is een project in de wijk West, waarbij rekening wordt gehouden met de behoefte aan een multicultureel bejaardencentrum om samen (allochtonen en autochtonen) de oude dag te beleven.
- \* *Wereldschool* is een project voor het primair onderwijs waarbij scholen volgens een stappenplan het onderwijs intercultureler kunnen maken.

### Saluti (Stedelijk Adviesorgaan Interculturalisatie)

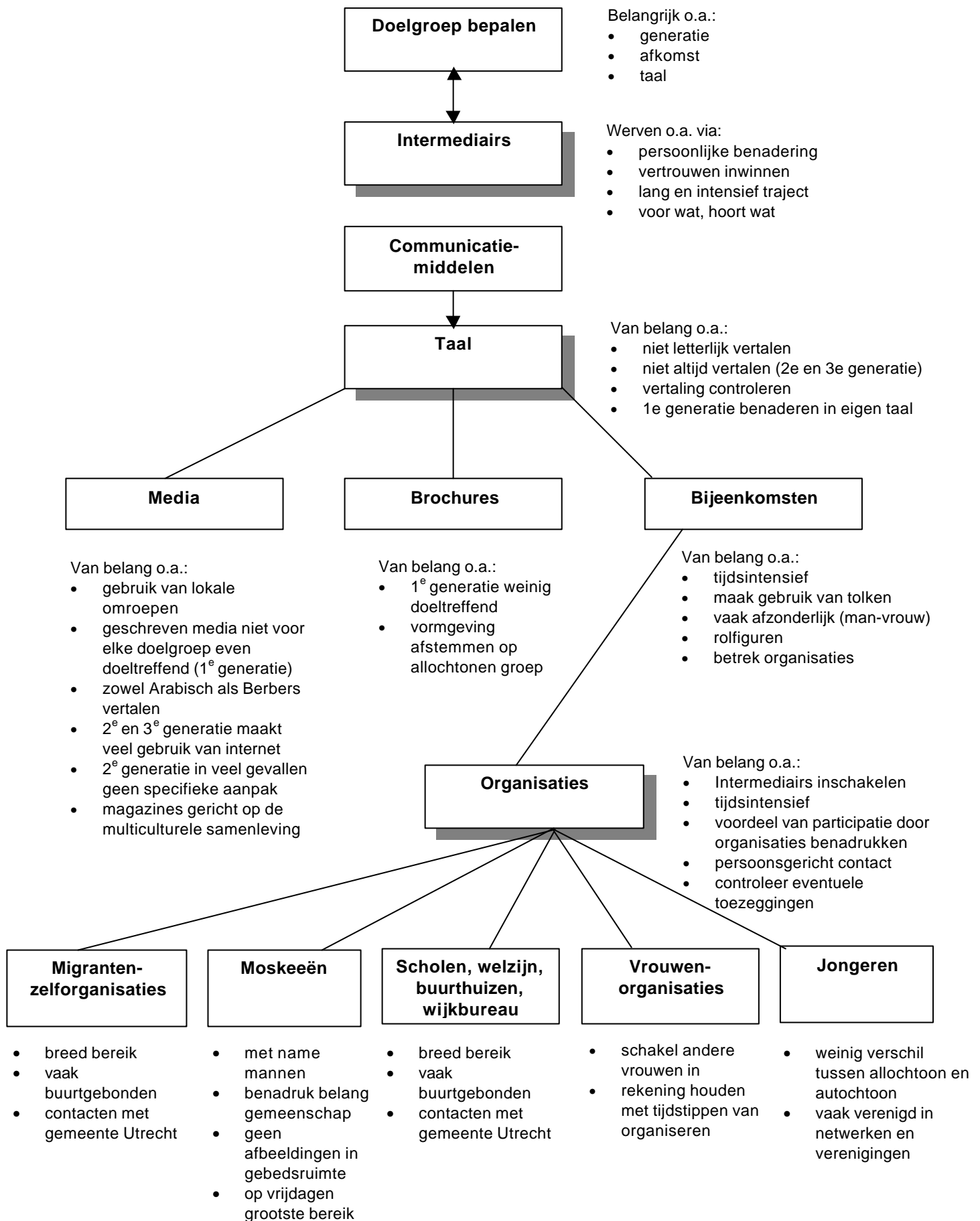
Contactpersoon: Mieke van Gool (ambtelijk secretaris)  
Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling, Directiezaken  
Kaatstraat 1  
Telefoon: 030 - 286 5951  
E-mail: saluti@utrecht.nl

**Saluti** is het in juni 2003 opgerichte Utrechtse Adviesorgaan Interculturalisatie. Deze onafhankelijke adviesraad bestaat uit deskundige vrijwilligers die gevraagd en ongevraagd het college van b en w adviseert over gemeentelijk beleid (verkeer, onderwijs, openbare ruimte, wonen, veiligheid etc.). De invalshoek is daarbij interculturalisatie. Heeft u vragen over Saluti of wilt u een beleidskwestie ter consultatie voorleggen, dan kunt u met hen contact opnemen.

### **Adreslijst allochtonen groeperingen**

De afdeling Communicatie heeft een adresbestand van diverse allochtonen groeperingen. Indien u gebruikt wil maken van dit adresbestand kunt u contact opnemen met het secretariaat van de afdeling Communicatie (Secretarie), telefoon 286 1675 (Neudeflat, 15<sup>e</sup> etage); e-mail: communicatie@utrecht.nl

## Bijlage: Schema Checklist communicatie en participatie allochtonen





### **Praktische checklists voor participatie en communicatie**

- ABCD-aanpak
- Elektronische media
- Free Publicity
- Fysieke media
- Geschreven interview
- Inspraak
- Interactieve media
- Jeugddebat
- Massamedia
- Multimedia
- Opdrachtverlening
- Organisatie bijeenkomst
- Participatie
- Persbericht
- Persconferentie
- Persfoto's
- Perswoordvoering
- Presentatie
- Radio-interview
- Rectificaties
- Televisie-interview
- Theatergroepen
- Toespraak

Deze checklists zijn op te vragen bij het secretariaat van de afdeling Communicatie of te downloaden van het Intranet:

kies op de homepage onder

**Interessegebieden**  
**Communicatie**

### **Participatieteam**

Het Participatieteam is verantwoordelijk voor de ontwikkeling van het participatie- en inspraakbeleid en de ondersteuning van collega-ambtenaren bij de participatieaanpak. Het belang van eenduidige en heldere communicatie heeft daarbij extra aandacht. Het Participatieteam biedt een aantal concrete producten en diensten aan:

- Telefonische en e-mail helpdesk
- Training en coaching
- Ontwerpsessie
- Digitale Participatiegids
- Checklists en voorbeeldbeschrijvingen

Peter Jans

tel. 1674

e-mail: p.jans@utrecht.nl

Ida Rombach

tel. 1684

e-mail: i.rombach@utrecht.nl

Het Participatieteam is onderdeel van de Secretarie, Sector Bestuurszaken, afdeling Communicatie; en is gehuisvest in de Neudeflat, 15e etage.

### **COLOFON**

Gemeente Utrecht

Secretarie, sector Bestuurszaken

Afdeling Communicatie

Postadres: Postbus 16200,  
3500 CE Utrecht

Bezoekadres: Vinkenburgstraat 26  
Neudeflat, 15e etage

Telefoon: 030 - 286 1675

Fax: 030 - 286 1610

E-mail: communicatie@utrecht.nl

Oplage: 230 exemplaren

Dit informatieblad is tot stand gekomen in samenwerking met MEX-IT (adviesbureau voor intercultureel management)