Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

Katrien Van de Mosselaer & Dimitri Mortelmans*

't Antwerps jeugdcentrum is van iedereen

Een kwalitatief onderzoek naar inclusieve communicatie om een grotere diversiteit aan jongeren te bereiken

Inleiding

De jeugdcentra[1] in Antwerpen werken steeds meer in een diverse omgeving en krijgen te maken met een grote diversiteit aan jongeren (Smet, 2011). Een van de doelstellingen van de Antwerpse jeugdcentra (2009) is openheid: 'iedereen mag binnen'. Zo zeggen de Antwerpse jeugdcentra open te staan 'voor alle kinderen en jongeren zonder onderscheid van afkomst, geslacht, geaardheid, geloofsovertuiging, studieniveau, (...)' Dit is duidelijk een inclusieve doelstelling. Tijdens de vorige beleidsperiode zijn de jeugdcentra sterk gegroeid in hun jongerenbereik. Voor de beleidsperiode 2011-2013 werd het aanspreken van nieuwe doelgroepen belangrijk (Stad Antwerpen, 2011). Het Stedelijk jeugdbeleidsplan (Stad Antwerpen, 2011) vermeldt dat de jeugdcentra specifieke aandacht willen geven aan moeilijk bereikbare jongeren.

Dit onderzoek wil een inzicht geven in de manier waarop jeugdorganisaties kunnen communiceren om een grotere diversiteit aan jongeren te bereiken en te overtuigen deel te nemen aan hun aanbod. We gaan na hoe de communicatie van een jeugdorganisatie of -werking naar haar doelgroep kan bijdragen aan het inclusiever worden van deze organisatie of werking, met andere woorden: hoe communicatie er mee voor zorgt dat iedereen zich welkom voelt en daadwerkelijk ingaat op het aanbod van de jeugdorganisatie.

Er bestaan nog geen eenduidige of uitgebreide theoretische modellen op dit gebied. Daarom ontlenen we concepten en theoretische modellen aan aanverwante discipli-

* Katrien Van de Mosselaer studeerde af in 2013 als master in de Communicatiewetenschap aan de Universiteit Antwerpen. Ze werkt als junior onderzoeker bij Artesis Plantijn Hogeschool Antwerpen, opleiding Sociaal Werk. Contactgegevens: Haakstuk 1, 2550 Kontich, België. Tel.: +32 499 42 21 58. katrienvdm@live.be
Dimitri Mortelmans is gewoon hoogleraar aan de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen. Hij is tevens hoofd van het Centrum voor Longitudinaal en Levensloop Onderzoek (CELLO). Zijn onderzoek situeert zich in de arbeids- en familiesociologie en behandelt thema's als echtscheiding, combinatie gezin en arbeid en loopbaanonderzoek. Contactgegevens: Faculteit PSW, Sint Jacobstraat 2, 2000 Antwerpen, België. Tel.: +32 032 65 55 35. dimitri.mortelmans@uantwerpen.be

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

nes die kunnen bijdragen aan de theorievorming rond inclusieve communicatie. Zo gebruiken we een model uit de pedagogische wetenschappen (de index voor inclusie), een uit de managementstudies (het *inclusive management model*) en een diversiteitsmodel uit de sociologie. Het doel van deze studie is inzicht te verwerven in de wijze waarop organisaties door middel van goedgekozen strategische communicatieprocessen beter kunnen omgaan met de verscheidenheid die de doelgroep jongeren kenmerkt.

Situering: van Vlaams tot Antwerps niveau

Uit onder andere het Vlaams jeugdbeleidsplan (Smet, 2011), visienota's van jeugdorganisaties en het *Praktijkonderzoek Diversiteit in de jeugdsector* van Steunpunt Jeugd (2010) blijkt dat het jeugdwerk op zoek is naar actuele antwoorden op de uitdagingen die de diversiteit in onze samenleving met zich meebrengt. Ze wil haar aanbod toegankelijker maken voor minder bereikbare jongeren zoals allochtone jongeren, maatschappelijk kwetsbare jongeren en jongeren met een handicap (Steunpunt Jeugd, 2010). Over hoe dit kan gebeuren, is er echter veel discussie. Al snel rijst de vraag of je 'een kind met een handicap of een allochtone jongere een plek moet geven binnen het reguliere jeugdwerk of je aparte voorzieningen moet creëren' (Jeugddienst Provincie Antwerpen, 2012). Een aantal jaren geleden deed het idee van inclusief jeugdwerk zijn intrede en kwamen begrippen als barrières en uitsluiting op de voorgrond (Schraepen, 2009). Inclusief jeugdwerk is zoeken naar barrières die jongeren ervan weerhouden actief deel te nemen aan de werking en deze barrières wegwerken (Schraepen, 2010). De meningen over inclusief of doelgroepspecifiek werken zijn uiteenlopend (Steunpunt Jeugd, 2010). Op Vlaams niveau heeft men beslist een tweesporenbeleid te voeren:

> 'We streven met het jeugdbeleid dan ook tegelijkertijd naar inspanningen om de deelname van kinderen aan het reguliere aanbod te verhogen, als naar een uitbreiding van het behoeftegericht aanbod voor kinderen en jongeren in specifieke doelgroepen' (Smet, 2011).

Met inclusief jeugdwerk bedoelt men dat het reguliere aanbod toegankelijker wordt gemaakt voor alle kinderen. Het is jeugdwerk dat iedereen verwelkomt en niemand uitsluit (Jeugddienst Provincie Antwerpen, 2012). De term inclusie wordt vaak gebruikt om het insluiten van mensen met een fysieke of psychische beperking aan te duiden, maar dit is niet de volledige betekenis van de term (Booth & Ainscow, 2007; Smet, 2011; Jeugddienst Provincie Antwerpen, 2012). Inclusie is erop gericht iedereen er te laten bijhoren: naast personen met een handicap, ook allochtonen, maatschappelijk kwetsbaren, holebi's, enzovoort (Schraepen, 2009; Jeugddienst Provincie Antwerpen, 2012).

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

De stad Antwerpen voert ook een tweesporenbeleid. Naast het reguliere jeugdwerk bestaan er verschillende doelgroepspecifieke werkingen zoals die voor maatschappelijk kwetsbare jongeren en tal van allochtone werkingen onder de koepel van het Platform Allochtone Jeugdwerkingen (PAJ). De Antwerpse jeugdcentra behoren, zoals ook de jeugdhuizen en jeugdbewegingen, tot het regulier jeugdwerk.

Tot een definitie van inclusieve communicatie

Om inclusieve communicatie te contextualiseren en definiëren, dienen we eerst inzicht te verwerven in een aantal basisconcepten die dit onderzoek leiden. Hiervoor steunen we op de vier kernbegrippen van de index voor inclusie van Booth en Ainscow (2007). We gebruiken de vier basisconcepten uit de index (diversiteit, inclusie, uitsluitingsmechanismen en hulpbronnen) als uitgangspunt om de theoretische achtergrond rond inclusieve communicatie vorm te geven.

In zijn boek *Cultural diversity in organizations* definieert Cox (1994) diversiteit als '*the representation, in one social system, of people with distinctly different group affiliations of cultural significance*'. Recentere onderzoeken gebruiken deze definitie nog steeds. Brooks (2012) vult de definitie van Cox aan en zegt dat diversiteit een bepaald niveau van groepsvermenging betekent of – op zijn minst – het samenleven van verschillende groepen met verschillende gewoonten en praktijken. Chavez en Weisinger (2008) vullen aan dat die *group affiliations* zowel demografische variabelen zoals afkomst, gender, religie en cultuur als non-demografische variabelen zoals persoonlijkheidstype en politieke voorkeur, omvatten. Tajfel (1972), de grondlegger van de sociale identiteitsbenadering, stelt dat mensen een deel van hun identiteit ontlenen aan deze *group affiliations*, aan de groepen waartoe ze behoren. De sociale identiteit van een persoon is dat deel van zijn zelfbeeld dat voortkomt uit de kennis van zijn lidmaatschap van bepaalde sociale groepen en de waarde en emotionele betekenis die verbonden zijn aan dit lidmaatschap.

We leven niet langer in een multiculturele maar in een superdiverse samenleving. Brussel, Amsterdam en Rotterdam zijn *majority-minority cities*, steden waar de meerderheid van de bewoners uit een brede waaier aan minderheden bestaat (Geldof, 2013). Volgend decennium hoort Antwerpen ook in dit rijtje. De volgende jaren zal meer dan de helft tot zeventig procent van de kinderen allochtoon zijn in Antwerpen (Smet, 2011). Jeugdorganisaties werken steeds meer in een superdiverse omgeving en dit stelt hen voor de uitdaging om zich hieraan aan te passen en hierop in te spelen. Vertovec (2007) sprak als eerste over superdiversiteit, waarmee hij wil aantonen dat de multiculturele samenleving een nieuw karakter heeft gekregen sinds de jaren negentig van de vorige eeuw. Dit nieuwe karakter is tot stand gekomen omwille van twee samenhangende verschuivingen. Een eerste verschuiving is te situeren binnen de internationale migratie. Sinds de Koude Oorlog zijn er veel

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

nieuwe migratiestromen op gang gekomen 'wat heeft geleid tot een veel grotere diversiteit-in-diversiteit' (Blommaert, 2011). Binnen groepen met dezelfde etnische of nationale afkomst komen mensen voor met zeer uiteenlopende posities op de socio-economische of socio-culturele ladder (Vertovec, 2007). Blommaert ziet hier een belangrijk gevolg in:

> 'De grote stabiele categorieën van weleer – autochtonen en allochtonen bijvoorbeeld – zijn vervangen door een hele reeks andere kleine, overlappende en verweven categorieën, die daarenboven nog heel snel veranderen ook.'

Voor een tweede verschuiving zorgen de opkomst van het internet, mobiele communicatietechnologieën en gedaalde reiskosten. Hierdoor kan het transnationaal engagement versterkt worden: de 'nieuwe immigranten' hebben grensoverschrijdende of wereldwijde patronen van aanhoudende communicatie (Vertovec, 2007).

Volgens Vertovec (2007) is het niet voldoende om diversiteit enkel in termen van etniciteit te bekijken. Een focus op etniciteit alleen is ontoereikend en ongeschikt om minderhedengemeenschappen te begrijpen en om de dynamiek van inclusie of exclusie van individuele allochtonen te begrijpen. Ook Blommaert (2011) stelt dat superdiversiteit ervoor zorgt dat we bepaalde huidige opvattingen over onze samenleving beter zouden herzien:

> 'De idee dat ieder mens "normaal gezien" lid is van één cultuur, één taal spreekt en tot één sociopolitieke gemeenschap behoort, is (...) problematisch. Vermenging, meervoudig lidmaatschap en frequente "migratie" naar andere groepen is de regel.'

Piessens, Sinnaeve en Suijs (2004) stellen dat het belangrijk is dat men de diversiteit niet enkel bij 'de ander' legt, maar dat men beseft dat ze zich situeert in elk van ons. 'Elk individu is als het ware een knooppunt van verschillende gedragspatronen, interactiemogelijkheden en waardebelevingen' (Piessens et al., 2004). Deze uitspraken van Vertovec, Blommaert en Piessens et al. suggereren dat denken in aparte doelgroepen niet (meer) bruikbaar is. We zijn nooit alleen een sekse of een etniciteit en we hebben niet alleen een bepaalde seksuele voorkeur of religie. Het idee van intersectionaliteit gaat ervan uit dat de combinatie van deze kenmerken niet gewoon additief maar veeleer cumulatief werkt (Crenshaw, 1989). We maken tegelijk deel uit van verschillende groepen. Ook binnen één groep kunnen mensen enorm van elkaar verschillen en groepoverschrijdend kunnen mensen op elkaar gelijken (Piessens et al., 2004). Dit zijn argumenten om niet doelgroepspecifiek maar inclusief te communiceren naar jongeren. Ook uit jeugdonderzoek (Boschma & Groen, 2010; De Bruyckere & Smits, 2011) blijkt dat jongeren niet houden van doelgroepdenken omdat het geen rekening houdt met hun verscheidenheid. 'Iedereen is anders, dus alle jongeren verschillen van elkaar en willen als uniek persoon benaderd worden', stellen De Bruyckere en Smits (2011) in hun boek *De Jeugd is tegenwoordig*. Jongeren

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

zijn een heterogene groep die zich tegelijk kenmerkt door overeenkomsten in gedrag, waarden en normen. Uit het onderzoeksrapport *Jong in de Stad* (Agentschap Sociaal-Cultureel Werk, 2013) waarin honderd jongeren ondervraagd werden over hun kijk op de stad vandaag en in de komende jaren, komt een duidelijke vraag naar voren naar meer aanbod in de stad dat gericht is op jongeren en rekening houdt met een grote diversiteit aan jongeren. Zowel vanuit beleid (dat op zoek is naar de beste manier om inclusief jeugdwerk te organiseren) als vanuit jeugdonderzoek blijkt dat er vraag is naar manieren om inclusief te communiceren en daarmee jongeren van allerlei achtergronden te bereiken.

Dit onderzoek hanteert een definitie van diversiteit die verder gaat dan etniciteit en gender en die alle typen van individuele verschillen omvat, zoals leeftijd, religie, het al dan niet hebben van een handicap, nationaliteit, seksuele voorkeur en een groot aantal persoonlijke, demografische en organisatorische kenmerken (Herring, 2009). Diversiteit probeert een inclusieve cultuur te creëren die de talenten van alle mogelijke leden waardeert en gebruikt.

Miller (1998) geeft aan dat inclusie en diversiteit gerelateerde concepten zijn. Diversiteit beschrijft de samenstelling van een groep, terwijl inclusie verwijst naar de mate waarin diverse individuen mogen deelnemen en in staat worden gesteld volledig bij te dragen.

Vanuit voorgaande definities en concepten formuleren we een eigen definitie van inclusieve communicatie: het is communicatie die niemand uitsluit en rekening houdt met alle ontvangers, ongeacht handicap, afkomst, geloof, huidskleur of culturele achtergrond. Dit wil zeggen dat jeugdorganisaties geen afzonderlijke communicatie-uitingen hoeven te ontwikkelen voor jongeren met een handicap, voor jongeren van allochtone afkomst enzovoort. We gaan in dit onderzoek op zoek naar hoe communicatie tegelijkertijd iedereen kan bereiken en aanspreken.

Naar een kader rond inclusieve communicatie

Om inclusieve communicatie te kaderen maken we een onderscheid tussen de interne en externe communicatie van een organisatie. Onze definitie van inclusieve communicatie betreft de externe communicatie van een (jeugd)organisatie. Maar om inclusief te communiceren naar een diversiteit aan jongeren, zijn er bepaalde hulpbronnen binnen de organisatie zelf die een belangrijke rol spelen: organisatie-identificatie van de jeugdwerkers en diversiteit binnen de jeugdorganisatie. Daarnaast zijn er hulpbronnen binnen externe communicatie die de jeugdorganisatie kan inzetten om beter te communiceren met diverse groepen: relaties opbouwen en onderhouden met jongeren en andere actoren, imago-building, de communicatiekanalen en boodschappen waarvoor de organisatie kiest en het aanbod.

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

Interne communicatie

De basis voor inclusieve communicatie wordt gelegd op de werkvloer. De waarden en normen van de medewerkers spelen een belangrijke rol: staat iedereen achter het idee van diversiteit en inclusie? Daarbij kan de organisatie van binnenuit vertrekken om een diversiteit aan jongeren te bereiken: door met een diversiteit aan jeugdwerkers te werken.

Organisatiecultuur en -identificatie

De cultuur die in een jeugdorganisatie heerst, speelt een belangrijke rol in hoe haar jeugdwerkers zich onderling en naar stakeholders toe gedragen. Dozier, Grunig en Grunig (1995) definiëren een organisatiecultuur als de som van gedeelde waarden, symbolen, betekenissen, overtuigingen, aannames en verwachtingen van een groep mensen die samenwerken, organiseren en integreren. Of een organisatie een autoritaire of participatieve cultuur kent, bepaalt volgens hen de kwaliteit van de interne communicatie van de organisatie. In participatieve organisatieculturen worden de medewerkers aangespoord tot teamwork, samenwerking en het ontwikkelen van een gedeelde missie. De besluitvorming betrekt iedereen die er invloed van zal ondervinden. In autoritaire culturen zijn centrale besluitvorming en gezag belangrijk.

Een participatieve organisatiecultuur is een bron voor organisatie-identificatie, de mate waarin de leden van de organisatie zich één voelen met hun organisatie (Rink & Ellemers, 2007). Hierbij is het belangrijk dat de jeugdwerker overlapping ziet tussen de waarden die door hemzelf en door de jeugdorganisatie als essentieel beschouwd worden. Jeugdwerkers die zich sterk identificeren met hun organisatie, handelen in lijn met de waarden en doelen van de organisatie.

Naast het algemeen onderscheid tussen een autoritaire of participatieve cultuur, stellen Dozier et al. (1995) dat organisaties specifiek verschillen in de manier waarop ze medewerkers met een andere culturele achtergrond behandelen. Volgens hen hebben organisaties betere communicatieprogramma's als hun medewerkers van verschillende culturele achtergronden zijn.

Diversiteit binnen de organisatie

Uit voorgaand diversiteitsonderzoek kunnen we enkele argumenten afleiden om te stellen dat wanneer een jeugdorganisatie een diversiteit aan jeugdwerkers heeft, ze beter in staat is om een grotere diversiteit aan jongeren te bereiken. Deze onderzoeken stellen als doel dat de diversiteit in de samenleving wordt weerspiegeld in de diversiteit van een organisatie (Roberson, 2006). Hier komt het concept inclusie op de voorgrond: een organisatie staat open voor diverse individuen. Veel onderzoekers hebben zich beziggehouden met het onderzoeken van de impact van diversiteit op teamprocessen (Rink & Ellemers, 2007). De bevindingen van deze onderzoeken

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

zijn vaak tegenstrijdig en op die manier ontstonden er aanvankelijk twee perspectieven: de *value-in-diversity perspective* en *diversity-as-process-loss perspective*.

Voorstanders van de *business case for diversity* of diversteitsmanagement zien voordelen in het optimaal inzetten van diversiteit binnen een organisatie. Ze gaan uit van een *value-in-diversity perspective*: het verbreedt de perspectieven van werknemers, het biedt meer *know-how* voor probleemoplossing en het verhoogt het creatief en innoverend denkvermogen van de groep en de kwaliteit van het product (Herring, 2009; Robinson & Dechant, 1997, Milliken & Martins, 1996).

Ook voor klanten of publiek is diversiteit binnen de organisatie opportuun. Als de jeugdorganisatie langdurige relaties wil opbouwen met haar jongeren, heeft ze jeugdwerkers nodig die in staat zijn de wensen en noden van de jongeren te benoemen (Dozier, et al., 1995). Daarnaast veronderstelt Herring (2009) dat klanten sterke *in-group* voorkeuren hebben bij diepgaande interacties tussen klant en werknemer: ze worden graag geholpen of benaderd door iemand waarmee ze zich identificeren. Dit stemt overeen met het idee van de *homophily bias* waarover Milliken en Martins (1996) spreken: '*the more similar people are in background variables such as socioeconomic status or attitudes, the more attracted they are likely to be to each other, at least initially.*' Dit komt omdat mensen met een gelijkaardige achtergrond ook gelijkaardige waarden hebben en gemeenschappelijke levenservaringen delen waardoor ze de interactie positief versterkend vinden (Milliken & Martins, 1996). Ook jongeren voelen zich aangesproken door een jeugdwerker die hun culturele achtergrond deelt of bijvoorbeeld net als hen discriminatie heeft gekend. Op die manier is de jeugdwerker geloofwaardig voor jongeren (Boumazoughe, 2014). Een derde reden waarom diversiteit binnen de organisatie nuttig is voor klanten, is ook communicatiegeoriënteerd. Werknemers in meer divers samengestelde groepen blijken formeler en minder frequent te communiceren met elkaar, maar zouden beter communiceren met leden van andere groepen (Milliken & Martins, 1996).

> '*This finding suggests that diversity may allow a group to better fulfill any boundary-spanning role it might have as well as to manage relations with the outside constituents on whom the group depends for resources, information, and/or acceptance.*'

Er is heel wat kritiek te vinden in de literatuur op de *business case for diversity*. Critici zien diversiteit binnen organisaties als een oorzaak voor procesverlies omdat het de groepscohesie vermindert en er meer kans is op het ontstaan van conflicten tussen de werknemers. Hierdoor zouden meer werknemers afwezig blijven op het werk en minder kwalitatief werk leveren, waardoor men de impact van diversiteit op de werking van de organisatie sterk in vraag stelt.

Ten opzichte van deze twee perspectieven – *value-in-diversity* en *diversity-as-process-loss* – valt een derde perspectief te plaatsen. We kunnen namelijk stellen dat diversi-

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

teit binnen organisaties tweeledige uitkomsten geeft, waarvan sommige gunstig zijn voor de organisatie en andere nadelig voor het functioneren van de groep (Herring, 2009). Zo nemen Milliken en Martins (1996) aan dat een meer diverse groep een grotere reikwijdte aan perspectieven heeft en creatievere en innoverende oplossingen kan bedenken dan een minder diverse groep. Tegelijkertijd stellen ze ook dat hoe groter de diversiteit in een groep of organisatie is, hoe minder die groep geïntegreerd blijkt te zijn. Meer diversiteit wordt dus gekoppeld aan meer groepsconflicten maar ook betere werkprestaties.

We kunnen ook stellen dat een geringe groepscohesie van een heterogene groep jeugdwerkers ten goede komt aan de jeugdorganisatie. De theorie rond groepsdenken van Irving Janis stelt namelijk dat de hechtheid van een groep helder nadenken en goede besluitvorming net in de weg kan staan. Groepsdenken zorgt ervoor dat het belangrijker is de hechtheid en solidariteit van de groep in stand te houden dan op een realistische manier naar de feiten te kijken (Aronson, Wilson & Akert, 2007).

Externe communicatie

Tegenover de vorige modellen die gericht zijn op interne communicatie is het belangrijk om ook te kijken naar de externe communicatie van een organisatie. Inclusief communiceren houdt ook in dat je relaties aangaat met jongeren, dat jongeren door hun zegje te mogen doen deel worden van de organisatie en dat ze een positief beeld van je organisatie vormen.

Relaties opbouwen en onderhouden

Het *inclusive management model* is een alternatief model voor public management, ontwikkeld door Feldman en Khademian (2004). Het is relevant voor het beleidsproces van een jeugdorganisatie omdat in dit model de public managers (in het geval van de jeugdorganisatie is dit de jeugdwerker) rechtstreeks betrokken zijn bij de doelgroep en democratisch bestuur versterkt wordt. De jeugdsector is op het vlak van lokaal beleid altijd vernieuwend geweest. Ze was een voorloper in het werken met beleidsplannen die tot stand kwamen door inspraakprocessen met o.a. jongeren (Steunpunt Jeugd, 2011). Ook binnen de werking van jeugdcentra vinden we enkele werkmethoden terug die aangeven dat het *inclusive management model* kan werken. Jeugdcentra werken innovatief: ze experimenteren en zoeken vernieuwing en grenzen op. Daarbij voeren jeugdcentra een participatief beleid: de doelgroep wordt betrokken bij het mee vormgeven van het beleid en de werking (Antwerpse jeugdcentra, 2009).

Centraal in het model is de nadruk die gelegd wordt op het feit dat een organisatie net die mensen moet betrekken die geïnteresseerd zijn in en die relevant zijn voor

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

een bepaald aanbod of probleem. Voor de jeugdorganisatie zijn dit jongeren die geïnteresseerd zijn om deel te nemen aan hun activiteiten. Daarnaast zijn dit ook actoren zoals vrijwilligers, professionelen, buurtbewoners en andere organisaties die met jongeren werken.

De jeugdorganisatie heeft nood aan een effectieve en aangepaste communicatie naar deze verschillende actoren. Hierbij is het opbouwen en onderhouden van relaties tussen de organisatie en deze actoren enorm van belang. Relaties zijn het hoofdelement in het *inclusive management model* (Feldman & Khademian, 2004). Een eerste stap om relaties te ontwikkelen met bijvoorbeeld jongeren, is het leggen van contacten. Deze contacten of connecties zijn elementen van een communicatienetwerk dat de jeugdorganisatie opbouwt. Ze hebben drie functies: (1) informatie overbrengen, (2) sociale steun bieden, en (3) motiveren. Connecties geven namelijk kennis over de andere deelnemers in het proces. Dit versterkt een gevoel van wederzijds begrip. Heel belangrijk is dat deze connecties worden gekenmerkt door vertrouwen.

Feldman en Khademian (2004) geven vier acties die de jeugdwerker kan hanteren om contacten te leggen en vertrouwen te creëren. Een eerste actie is het beheren van verwachtingen. Als de jeugdorganisatie duidelijk maakt wat participatie van jongeren inhoudt, kan teleurstelling beperkt worden en een gemeenschappelijk doel gecreëerd worden. Hierbij kan de organisatie best focussen op de verwachtingen die jongeren hebben over wat er bereikt zal worden.

Een tweede actie is het openen van communicatiekanalen. Deze kanalen zorgen ervoor dat veel mensen gehoord kunnen worden en dat informatie overgebracht kan worden. De methoden van communicatie verschillen in termen van bereik en de graad van formaliteit. De communicatie kan zich richten tot een specifieke groep of buurt maar ook tot een groot publiek. Het is belangrijk dat een jeugdwerker ook meer informele en spontane kansen creëert om te luisteren, te leren of informatie te delen met de jongeren.

Het creëren van kansen tot communicatie is echter niet voldoende. Het is ook belangrijk om gedeelde ervaringen te scheppen, een derde actie. Jongeren met een brede waaier aan perspectieven samen iets laten doen, is een krachtig middel om hen te helpen inzien wat ze gemeen hebben (of wat ze niet gemeen hebben). Het helpt om connecties te creëren en om stereotypen over elkaar te verdrijven. Gedeelde ervaringen kunnen ervoor zorgen dat de kloof tussen mensen met verschillende interesses en identiteiten overbrugd wordt.

Als laatste actie halen Feldman en Khademian (2004) *boundary objects* aan, wat we vertalen als *raakpunten*. Deze raakpunten overbruggen de kloof tussen verschillende soorten kennis. De uitdaging is om te communiceren voorbij de grenzen die men-

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

sen verdelen en om raakpunten te vinden en te gebruiken waardoor mensen kunnen communiceren met elkaar door hun eigen referentiekader los te laten en zelfs te overstijgen. De overdracht van kennis is heel belangrijk voor de organisatie. Connecties met de verschillende actoren zorgen ervoor dat lokale kennis deel wordt van het beleidsproces.

Imago-building

De laatste drie decennia realiseerden non-profitorganisaties dat imago voor hun type organisatie ook enorm van belang kan zijn en dat ze meer moeite kunnen doen om de verschillende soorten doelgroepen waarvan ze afhankelijk zijn, tevreden te stellen (Van Riel, 2004). Er is een grote verscheidenheid aan definities van imago en reputatie in de literatuur. Bij het formuleren van een definitie van imago zijn de verschillende niveaus (land, branche, product, organisatie, etc.) waarop men naar imago kan kijken relevant. In dit onderzoek zijn we vooral geïnteresseerd naar het imago van de jeugdcentra op organisatieniveau, het imago van de hele sector, het *corporate image*. Imago is zowel voor de zender (de jeugdorganisatie) als voor de ontvanger (jongeren en andere actoren) van groot belang. Van Riel (2004):

> 'Voor een zender is een positief imago een basisvoorwaarde voor het aangaan van een relatie met de doelgroep. Voor een ontvanger is het imago een hulpmiddel om de werkelijkheid over organisaties te reduceren aan de hand van simplificaties (goed-slecht, bruikbaar-onbruikbaar, etc.).'

Aan de hand van deze concepten en modellen krijgen we reeds een beeld van hoe een inclusief communicatiebeleid voor jeugdorganisaties er kan uitzien. Het doel van dit artikel is om aan de hand van een casus van Antwerpse jeugdcentra na te gaan hoe de communicatie van een jeugdorganisatie kan bijdragen aan het inclusiever worden van deze organisatie. De onderzoeksvraag die we willen beantwoorden, gaat als volgt: Is het mogelijk voor jeugdcentra om inclusief te communiceren om een grotere diversiteit aan jongeren te bereiken? Zo ja, hoe kan inclusieve communicatie gerealiseerd worden?

Na een bespreking van de gehanteerde methoden, geven we de resultaten van dit onderzoek en volgt een discussie van de belangrijkste bevindingen met een terugkoppeling naar de inzichten uit de literatuur.

Methodologie

Om zicht te krijgen op hoe communicatie iedereen kan insluiten en bereiken, kozen we voor casestudieonderzoek. De onderzochte case is de communicatie van de Antwerpse jeugdcentra naar jongeren. Het onderzoek is kwalitatief van aard en gebaseerd op een combinatie van methoden: diepte-interviews en focusgroepen. Bij

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

de start van het onderzoek voerden we vier voorbereidende gesprekken met kenners van de jeugdsector: coördinatoren van een jeugdcentrum en een doelgroepspecifieke jeugdwerking en iemand van de dienst Jeugd bij Stad Antwerpen. Deze gesprekken gebruikten we om onze probleemstelling vorm te geven en relevante onderzoeksvragen op te stellen. Ze stuurden ook de volgende vijf interviews met professionelen uit jeugd- en cultuursector – gevonden via een sneeuwbalsteekproef – die meer weten over inclusief werken en de rol van communicatie daarin. Deze interviews waren semigestructureerd van opzet. Vragen die aan bod kwamen waren onder meer: Hoe slagen jullie erin om een divers publiek te bereiken? Wat zijn de mogelijke drempels en hulpbronnen in communicatie? Wat houdt inclusieve communicatie volgens jou in?

In aanvulling op de interviews kozen we voor focusgroepen met Antwerpse jongeren. Op die manier zouden we de *good practices* uit de interviews met de professionelen kunnen vervolledigen met hoe jongeren er zelf over denken hoe ze willen en kunnen bereikt worden. We ondervroegen zowel jongeren die al naar een jeugdcentrum gaan als jongeren die er niet komen. We wilden een zo divers mogelijke steekproef in deze focusgroepen qua geslacht, leeftijd, culturele of etnische afkomst, sociaal-economische status, en het al dan niet hebben van een handicap. We gingen na hoe deze jongeren – die behoren tot een bepaalde maatschappelijke of culturele groep – verschillen in hun communicatiegebruik en hoe ze denken over communicatie die uitgaat van organisaties die hen willen bereiken, in dit geval de Antwerpse jeugdcentra. Hiervoor werkten we met een topiclijst. Deze ging onder meer in op het nagaan van communicatieprocessen, de evaluatie van drukwerk, websites en Facebookpagina's en het belang van diversiteit. We vroegen jongeren hun mening over enkele affiches of flyers van hun eigen jeugdwerking en of ze vaak de Facebookpagina en/of website van hun jeugdwerking bezochten. We kozen voor deze drie communicatiemiddelen omdat ze de voornaamste kanalen zijn waar jeugdcentra op inzetten. Om de anonimiteit van de respondenten te vrijwaren, gebruiken we schuilnamen.

Steekproef

Voor de focusgroepen kozen we voor een doelgerichte steekproefstrategie omdat de deelnemers gekozen worden op basis van de onderzoeksdoelstelling (Mortelmans, 2013). Als steekproef werden jongeren tussen 14 en 26 jaar uit Antwerpen geselecteerd omdat zij het potentieel publiek van de Antwerpse jeugdcentra vormen. We gingen op zoek naar jongeren die zich op relevante wijze verhouden tot het onderzoeksthema en in staat zijn om over jongerencommunicatie van jeugdorganisaties te praten. We hebben jongeren ondervraagd die actief zijn in een jeugdwerking: 20 jongeren die naar een jeugdcentrum gaan en 29 jongeren die deelnemen aan doelgroepspecifieke jeugdwerkingen (zie tabel 1).

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

We kozen ervoor bestaande groepen jongeren in de focusgroepen te ondervragen. In reëel bestaande groepen verlopen de interacties tussen de leden reeds vlot en dit draagt bij tot de ecologische validiteit. De keuze van 'natuurlijke groepen' kan de onderzoeker echter hinderen wanneer de wisselwerkingen tijdens het focusgroepgesprek gebaseerd zijn op voorafgaande interacties waardoor de onderzoeker informatie mist (Van Selm, 2007). Een belangrijke reden voor onze keuze voor bestaande groepen is het feit dat het niet eenvoudig bleek om zomaar allochtone jongeren, jongeren met een handicap of maatschappelijk kwetsbare jongeren te vinden. Daarom werkten we samen met jeugdcentra en andere jeugdwerkingen om deze diversiteit aan jongeren te bereiken.

Drie jeugdcentra – jeugdcompetentiecentrum De Branderij (Borgerhout), jeugdcentrum Vizit (Wilrijk) en jeugdcentrum De Noordpool (Antwerpen-Noord) – waren geïnteresseerd om deel te nemen aan het onderzoek. Via het Platform Allochtone Jeugdwerkingen kregen we contactgegevens van enkele allochtone jeugdwerkingen en zo konden we een focusgroep organiseren met de jeugdwerking van het Turks Alevitisch Cultureel Centrum (Akca Jeugd). Ook kregen we toestemming om tijdens een repetitie van een Bosnische folkloredansgroep met enkele jongeren een groepsgesprek te organiseren. Wat jongeren met een handicap betreft, konden we terecht bij Akabe De Zonnepinkers in Ekeren en de speelpleinwerking De Roetsj van Voluntas vzw in Merksem. Iets meer moeilijkheden hadden we om focusgroepen met maatschappelijk kwetsbare jongeren te organiseren. We contacteerden enkele organisaties die werken met deze doelgroep maar kregen vaak te horen dat hun jongeren overbevraagd waren en dat ze liever niet deelnamen. Bij Betonne Jeugd vonden we toch enkele jongeren bereid voor een focusgesprek. Concreet werden er 8 focusgroepen gehouden en bereikten we 49 respondenten. Gemiddeld zaten er 6 respondenten in elke focusgroep.

Tabel 1. *Focusgroepen met aantal respondenten*

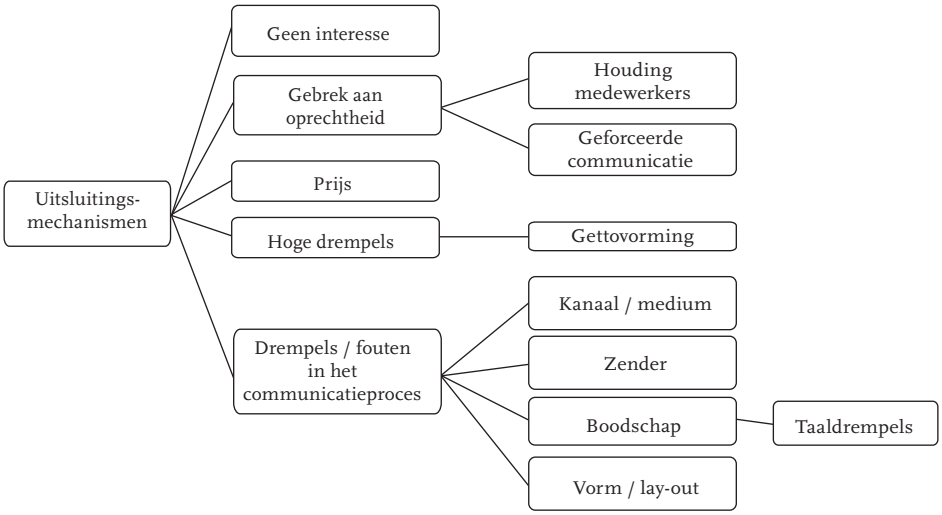
	Plaats	**Aantal respondenten**
JC Vizit	Wilrijk	8
JC De Noordpool	Antwerpen-Noord	6
JCC De Branderij	Borgerhout	6
Akca Jeugd	Antwerpen-Zuid	8
Bosnische dansgroep	Antwerpen-Noord	6
Betonne Jeugd	Antwerpen-Zuid	6
Akabe De Zonnepinkers	Ekeren	5
Speelplein De Roetsj	Merksem	4
Totaal		**49**

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

Analyse

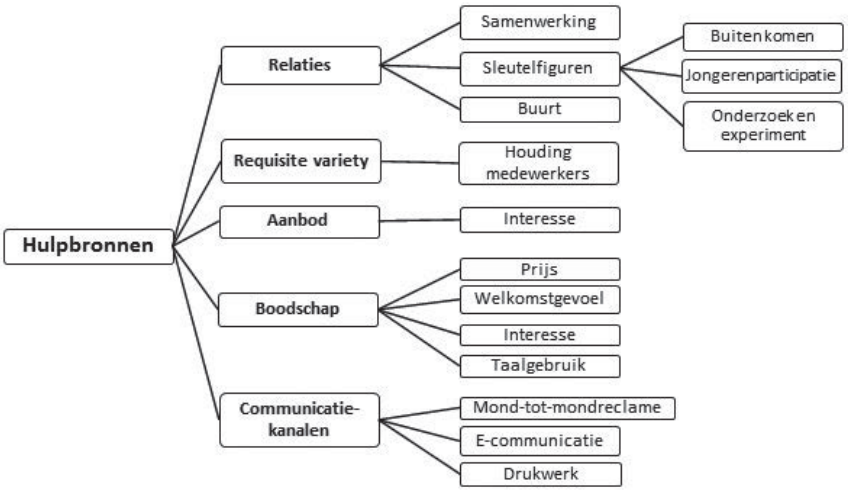
De analyse werd gebaseerd op volledige transcripties van de interviews en focusgroepen. Deze transcripten werden gecodeerd aan de hand van *sensitizing concepts* en werden met elkaar vergeleken. Uiteindelijk rangschikten we alle gevonden concepten onder de twee hoofdconcepten uitsluitingsmechanismen en hulpbronnen, twee begrippen die de vragen in de interviews en focusgroepen structureerden. We ontwierpen een *mindmap* voor beide hoofdconcepten die we hierna tonen in figuur 1 en 2.

Tijdens deze fase bleek echter al snel dat de focusgroepen met jongeren met een handicap niet veel codes en concepten opleverden. De onderzoeksmethode was niet zo geschikt voor deze jongeren. Ondanks een aangepaste vragenlijst was het moeilijk om van deze jongeren uitgebreide antwoorden te krijgen. Vaak durfden ze niets te zeggen en als een begeleider hen wilde aanmoedigen door al gedeeltelijk in hun plaats te antwoorden, herhaalden ze wat hun begeleider zei. De enkele resultaten die deze focusgroepen opleverden, werden wel in de analyse opgenomen.



Figuur 1. *Mindmap van concepten rond het hoofdconcept uitsluitingsmechanismen*

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen



FIGUUR 2. *Mindmap van concepten rond het hoofdconcept hulpbronnen*

Resultaten

Interne communicatie

Organisatiecultuur en -identificatie

In de interviews kwam sterk naar voren dat een (jeugd)organisatie eerst en vooral een juiste organisatiecultuur moet creëren vooraleer ze inclusiever kan communiceren. Een vraag die de jeugdorganisatie zich kan stellen, is of alle medewerkers achter het idee van diversiteit en inclusie staan. Wanneer de medewerkers in de organisatie het niet eens zijn over het diversiteitsverhaal dat de organisatie wil uitdragen of niet de mening delen dat diversiteit een meerwaarde voor de organisatie biedt, geven ze foute signalen naar het publiek toe.

Een fout die men beter niet kan maken volgens Illias, organisator van een cultureel evenement die een divers publiek weet aan te trekken, is dat men te hard zijn best doet om jongeren te bereiken. Volgens Illias moet de organisatie oprecht en natuurlijk overkomen. De communicatie mag niet geforceerd overkomen, want dan voelt het nep aan. Het belang van oprechtheid en authenticiteit van medewerkers is een belangrijk element dat de brug slaat naar de externe communicatie van de organisatie, wat we in het tweede deel van de resultatensectie zullen bespreken.

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

Diversiteit binnen de organisatie

Via diversiteit meer diversiteit aantrekken, is een principe dat in de interviews vaak aan bod kwam. Wanneer de jeugdorganisatie zorgt voor meer diversiteit aan medewerkers en meer diversiteit in haar aanbod, communicatie, publiek en samenwerking met andere organisaties, staat ze sterker om een grotere diversiteit aan jongeren aan te spreken.

Wanneer de organisatie geen diversiteit aan medewerkers heeft, creëert men geen divers aanbod of diverse communicatie. 'Een blanke programmator, 35 jaar, die programmeert voor blanke 35-jarigen,' stelt Arthur, publiekswerker bij een Antwerps Cultureel Centrum.

> '*Als je straatkids wil binnenkrijgen, moet je gewoon voelen wat zij zelf willen doen. Organiseer het niet zelf want je hebt geen volk, laat hen het organiseren. En probeer wel aan kwaliteitsbewaking te doen, probeer ze te helpen maar doe het niet zelf. En eigenlijk is daar alles al mee gezegd.*' (Arthur, publiekswerker bij een Antwerps Cultureel Centrum)

Als er geen verscheidenheid aan medewerkers is, gebeurt het dat de medewerkers geen idee hebben wat andere mensen aanspreekt en interesseert. Dan kan het voorkomen dat men onbewust fouten maakt in het aanbod of de communicatie. Illias stelt dat wanneer de organisatie op zich divers is, het makkelijker is om een divers publiek te bereiken. Hij heeft voor de organisatie van zijn evenement een grote en diverse vrijwilligersgroep. Deze vrijwilligers brengen zelf publiek mee waardoor een derde van het publiek al divers is. Ook in de samenwerking met andere organisaties is het waardevol om met een diversiteit aan partners te werken om via hen ook een gevarieerd publiek te kunnen bereiken.

De jongeren uit de focusgroep in JC De Noordpool hebben dit ook begrepen. Zij willen zelf graag de affiches ontwerpen voor hun jeugdcentrum omdat ze in dezelfde leeftijdscategorie zitten als de doelgroep van deze affiches en weten welke boodschap en lay-out het best werken. Ook Aurelia, die werkt voor een integratiecentrum, merkt op dat de jeugdorganisatie ervoor zorgt dat een evenement of project echt voor jongeren is door hen hierin te betrekken en hen mee te laten organiseren.

Daarnaast helpt diversiteit in het publiek om meer diversiteit aan te trekken. Dit blijkt onder andere uit de focusgroep in JC De Noordpool:

> *Paulina: 'Er moeten nieuwe dingen komen, er moet een leuke sfeer in zitten. Wij zijn zo één van de jeugdhuizen dat zo alle nationaliteiten samen heeft. Dat trekt ook mensen aan.'*
>
> *Gespreksleider: 'Da 's leuk.'*

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

Youssef: 'Da 's leuk maar soms ook wel moeilijk.'
Paulina: 'Soms is dat wel moeilijk... als mensen zat zijn.'
Youssef: 'Allee wij komen wel goed overeen met elkaar ze.'
Ben: 'Ja.'
Paulina: 'Soms komen er van die nieuwe mensen en dan denken ze da ze 't zijn en dan moeten wij ze op hun plaats zetten.'
Youssef: 'Ja, want die nieuwe mensen die weten niet hoe dat het in mekaar zit hier, die denken dan nog altijd van Belgen apart, Polen apart, Marokkanen apart.'
Ben: 'Maar dat is niet zo.'

Externe communicatie

Relaties opbouwen en onderhouden
Respondenten uit de interviews reiken drie manieren aan hoe een jeugdcentrum haar netwerk kan opbouwen om haar bereik aan jongeren te vergroten: door samen te werken met andere verenigingen, door op zoek te gaan naar sleutelfiguren om hun achterban te bereiken en door draagvlak te creëren in haar eigen buurt.

Samenwerken met andere organisaties
Geert en Amira, organisatoren van een Antwerps festival, werken samen met *Let's Go Urban*[2] om hun aanbod voor jongeren mee vorm te geven. Veel jongeren komen naar dit festival omdat ze Let's Go Urban kennen en via deze organisatie ervan hebben gehoord. Het samenwerken met andere organisaties komt niet alleen van pas in het vormgeven van het aanbod, ook voor communicatie zijn goede relaties met andere organisaties handig. Geert geeft aan dat het een hulp is voor een jeugdorganisatie om tussenpersonen te gebruiken om haar boodschap te verspreiden naar mensen die ze anders niet bereikt. Dit kunnen organisaties of verenigingen zijn maar ook informele vertegenwoordigers van een bepaalde (etnische minderheids)groep.

Sleutelfiguren opzoeken en inzetten
Het vinden en inzetten van sleutelfiguren komt in alle interviews aan bod. Dit zijn *peergroup*-leiders, jongeren met een grote achterban.

> '*Die hier aan 't onthaal zit, Valerie, die zegt altijd van "ja, 't is echt belachelijk hoe je ziet dat op de moment dat Bert Struyß*[3] *ergens naartoe gaat of Tom Van Damme*[4]*, dat er ineens ook veel meer volk is", omdat ze dan op Facebook zien dat die ernaartoe gaan. Dus dat je zo bepaalde ijkfiguren hebt. Dat je zo met referentiefiguren begint te werken. Wat interessant is, waar je mee kunt spelen.*' (Arthur, publiekswerker bij een Antwerps Cultureel Centrum)

Sleutelfiguren zijn vaak jongeren die zelf heel actief en geëngageerd zijn: vrijwilligers in een jeugdwerking, jongeren die met projecten bezig zijn of beginnende

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

artiesten. Volgens Aurelia kan een organisatie weten wie deze jongeren zijn door buiten te komen, door zich onder jongeren te begeven en rond te horen. Geert geeft aan dat sleutelfiguren helemaal niet originegebonden hoeven te zijn. Het is niet zo dat wanneer de jeugdorganisatie meer Marokkaanse jongeren wil bereiken, dat ze dan een Marokkaanse jongere als sleutelfiguur moet vinden. Sleutelfiguren kunnen een andere etnische achtergrond hebben maar dat wil niet zeggen dat een Marokkaanse *peergroup*-leider geen Afrikaanse of Latino-jongeren in zijn netwerk heeft.

Zowel Aurelia als Geert halen aan dat de jeugdorganisatie niet simpelweg aan sleutelfiguren kan vragen om reclame te maken voor haar evenement omdat zij een leidend figuur zijn binnen hun groep. Door deze sleutelfiguren te betrekken in de organisatie van een evenement of te faciliteren met hun eigen project, voelen ze zich verbonden met het jeugdcentrum en zorgen ze ervoor dat hun achterban volgt. Zo werkt ook het cultureel evenement van Illias die zichzelf tot sleutelfiguur ontpopte. Hij heeft een groot netwerk dat hij iedere keer kan aanspreken. In de week voor de voorstelling sms't hij zijn hele netwerk en op Facebook hoeft hij 'maar op één knop te drukken om 3000 of 4000 mensen te bereiken'.

Draagvlak creëren in de buurt

Arthur geeft daarnaast ook aan dat het belangrijk is te beseffen dat het jeugdcentrum niet losstaat van de buurt. De organisatie kan draagvlak creëren door samen te werken met buurtbewoners, hen te betrekken in de organisatie van evenementen en hen inspraak te geven. Zo zeggen de jongeren uit de focusgroep in JCC De Branderij dat de buurtbewoners voor de catering zorgen wanneer het jeugdcentrum een evenement organiseert. Een minder positief voorbeeld haalden we bij de jongeren van JC Vizit. Hun jeugdcentrum sluit vroeg omdat de buren anders de politie bellen wegens geluidsoverlast. Elke buurt heeft haar eigenheid, problemen en kwaliteiten en daar houdt de jeugdorganisatie best rekening mee, vinden zowel Arthur als Aurelia. Het is dan ook handig om te weten hoe de buurt eruitziet, wat het demografisch profiel is van de jongeren in de omgeving van de organisatie, om hierop te kunnen inspelen.

Imago van en kennis over de jeugdorganisatie

Een belangrijke bevinding uit onze focusgroepen met jongeren die niet naar een jeugdcentrum gaan (Akca, Betonne Jeugd, Bosnische jongeren, Akabe en speelplein De Roetsj), is het vrij slechte imago van de jeugdcentra. De jongeren van Betonne Jeugd denken dat er geen maatschappelijk kwetsbare jongeren komen zoals zij. Ze hebben het gevoel dat ze er niet bij horen. Ze hebben het gevoel dat ze er worden bekeken of veroordeeld. Daarom kan een jeugdcentrum beter geen getto zijn met bijvoorbeeld enkel blanke middenklassers, enkel scoutsleden, enkel jongeren van Marokkaanse afkomst of enkel *metalheads*. Wanneer een plek wordt geclaimd door een bepaalde groep, is het moeilijk om andere jongeren aan te trekken en ervoor te zorgen dat zij zich er ook thuis voelen, zo stelt Arthur.

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

Iemand uit de focusgroep met jongeren van Bosnische afkomst vindt dat 'jeugdcentrum' klinkt alsof het iets is voor jongeren die iets verkeerd hebben gedaan. Anderen in deze focusgroep vinden het dan weer maar saai en denken dat de jongeren die naar een jeugdcentrum gaan 'seuten'[5] zijn. Ongeacht of deze meningen al dan niet kloppen, is het in elk geval belangrijk dat deze opvattingen veranderd worden als de jeugdcentra deze jongeren willen bereiken.

Daarnaast zijn er ook jongeren in de focusgroepen die geen weet hebben van het bestaan van jeugdcentra. De jongeren van Akca, Akabe Ekeren en De Roetsj kennen geen enkel jeugdcentrum en weten niet wat je daar doet of hoe je er binnengeraakt.

> '*Maar als niemand zegt tegen u van er is een jeugdhuis, wilt gij u daar gaan inschrijven, ge kunt dat en dat daar doen... Als ge dat niet weet, dan kunt ge ook niet zeggen van ik ga is efkes naar een jeugd... allee. Da 's gewoon omdat we daar niet genoeg over geïnformeerd zijn.*' (Bilhan, 24, Akca jeugd)

Sommige bevraagde jongeren ervaren een drempel om een jeugdcentrum binnen te stappen. Dit komt mede doordat ze niet voldoende geïnformeerd zijn. De jongeren geven verschillende manieren aan hoe het jeugdcentrum hen beter kan informeren: het jeugdcentrum voorstellen in andere jeugdwerkingen (Akca en Akabe Ekeren staan hier voor open), flyers en affiches in andere jeugdwerkingen hangen of jongeren, eventueel via een jeugdwerking, uitnodigen om een kijkje te komen nemen, zonder enige verplichting.

Inclusie doorheen het communicatieproces

Communicatiekanalen

Fouten doorheen het communicatieproces kunnen ervoor zorgen dat jongeren zich niet aangesproken voelen of simpelweg niet bereikt worden. Allereerst zijn communicatiekanalen belangrijk. Het kan zijn dat mensen niet kijken naar affiches en dat ze daardoor ook de boodschap niet ontvangen. Het is dus belangrijk dat de jeugdorganisatie er rekening mee houdt dat ze door bepaalde media te gebruiken bepaalde jongeren niet bereikt omdat zij die media niet lezen, bekijken, horen of zien. Zo is de deelname aan een festival dat Geert organiseert gratis. Dit wordt echter vooral gecommuniceerd via *De Standaard*, *Knack Focus* en de website cobra.be. De mensen voor wie die gratis inkom belangrijk is, lezen waarschijnlijk *De Standaard* of *Knack Focus* niet, laat staan dat ze surfen naar cobra.be. Het is voor Geert dus cruciaal dat hij op een gepaste manier communiceert naar die mensen voor wie die gratis inkom interessant is.

Mond-tot-mondreclame speelt een belangrijke rol in jongerencommunicatie. Wat jongeren horen van hun vrienden, krijgt meer waarde en is geloofwaardiger dan bijvoorbeeld een affiche. De jeugdorganisatie heeft manieren nodig om het domino-

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

effect van mond-tot-mondreclame in gang te zetten en in beweging te houden. Hier is communiceren naar sleutelfiguren om hun achterban te bereiken van belang. Communicatiekanalen zoals sms en Facebook kunnen bijdragen tot het domino-effect. Sms'en is voor jongeren een manier om te weten te komen welke feestjes er zijn in het weekend. Het gaat dan niet om sms'en van onbekende afzenders die reclame maken voor een feestje in een of ander(e) café of discotheek, want dat wissen ze vaak meteen. Het gaat om sms'en van vrienden die vragen om ergens mee naartoe te gaan. Facebook – het meest genoemde medium in de focusgroepen – ondersteunt mond-tot-mondreclame door de verschillende mogelijkheden die het biedt om te laten weten wat je aan het doen bent of wat je van plan bent. Zo kunnen jongeren bijvoorbeeld een evenement delen op hun pagina, hun vrienden uitnodigen en kijken naar welke evenementen hun vrienden gaan.

De boodschap

De boodschappen die de jeugdorganisatie communiceert, dienen jongeren te overtuigen naar hun evenement, feest, activiteit of workshop te komen. Lage prijzen, gratis inkom en promotieacties zijn boodschappen die drempelverlagend werken waardoor ze meer jongeren naar het jeugdcentrum of de jeugdwerking kan lokken. Zowel in de interviews als in de focusgroepen kwam naar voren dat het woordje gratis in de boodschap veel succes kan oogsten. Door goedkope of zelfs gratis activiteiten of evenementen te organiseren, kan de organisatie de jongeren die uit de boot vallen terug oppikken. Het is dus nodig om oplossingen te zoeken voor diegenen die de inkomprijs niet kunnen betalen.

Bovendien speelt de zender van de boodschap een belangrijke rol. Als de zender een betrouwbare en bekende organisatie is, zijn mensen sneller geneigd om de boodschap te bekijken. Ook de vorm van de boodschap kan mensen beletten dat ze zich aangesproken voelen. De lay-out van een affiche, website of brochure kan zodanig ontworpen zijn voor een bepaald publiek dat andere mensen zich niet aangesproken voelen. Illias vindt daarbij dat communicatie voor jongeren vaak te cool is of zelfs '*wannabe*'. Het wordt er soms iets té dik opgelegd van 'kijk, dit is voor jullie, kom naar ons!'.

Zowel Arthur als Amira laten hun communicatieberichten nalezen om de taaldrempels eruit te halen zodat iedereen de boodschap zeker begrijpt. Jongerentaal gebruiken is een slimme zet. Amira geeft daarbij ook de tip dat informeel en persoonlijk communiceren goed werkt. De jongeren uit de focusgroepen vinden het dan weer goed wanneer er kort, bondig en concreet gecommuniceerd wordt naar hen. Als er niet te veel informatie op de flyer of affiche staat, lezen ze het gemakkelijker even door.

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

Evenwicht zoeken

Het jeugdcentrum kan twee belangrijke vragen stellen om na te gaan of haar communicatie inclusief is. De eerste vraag is: voelt iedereen zich aangesproken? De jeugdorganisatie zoekt hierbij een balans tussen een focus op verschil of gelijkheid. De organisatie kan op zoek gaan naar wat haar publiek gemeenschappelijk heeft om dan op deze interesses en opvattingen in te spelen.

Wanneer de organisatie focust op wat jongeren gemeenschappelijk hebben, voelt niemand zich anders. Wanneer ze hier echter te veel op focust, loopt de organisatie het gevaar dat velen zich helemaal niet aangesproken voelen. De organisatie moet dus ook rekening houden met de diversiteit tussen jongeren. Maar ook hierin mag de organisatie niet overdrijven want wanneer ze een te grote nadruk legt op het verschil tussen jongeren, kan het zijn dat sommigen zich anders behandeld voelen.

De tweede vraag is: bereik je iedereen die geïnteresseerd is? Het is hier evenzeer van belang een balans te vinden. Door breed te communiceren via affiches en internet, bereikt het jeugdcentrum een groot deel van de jongeren, maar zeker niet alle jongeren. Daarom is het verstandig om ook specifiek te communiceren door jongeren die moeilijk te bereiken zijn, op te zoeken. Dit kan door samen te werken met andere jongerenorganisaties.

Het aanbod van de jeugdorganisatie

Het programma dat de jeugdorganisatie aanbiedt, speelt een grote rol in het bereiken en aanspreken van jongeren. Het bepaalt mee de communicatie en de boodschap die de jeugdorganisatie verspreidt.

Arthur hanteert de drie bovenste niveaus van de behoeftepiramide van Maslow – sociaal contact, erkenning en zelfontplooiing – om het aanbod van zijn cultureel centrum vorm te geven. Zijn cultureel centrum organiseert evenementen en activiteiten waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, met artiesten, bands of dj's die bekend zijn en waar ze iets kunnen bijleren en zichzelf kunnen ontplooien.

Dat deze strategie wel eens zou kunnen werken voor jongeren, bewijzen bepaalde uitspraken van de jongeren in de focusgroepen. Zij geven aan dat ze naar hun jeugdwerking gaan om vrienden terug te zien en om nieuwe vrienden te maken. Zowel in de focusgroep met JC De Noordpool, JCC De Branderij als Betonne Jeugd kwam het belang van bekende namen naar voren. Ze gaan graag naar feestjes en optredens waar bekende artiesten en dj's komen spelen. Of in het geval van JC De Noordpool, waar veel jongeren komen die skaten, waren de jongeren heel blij toen de bekende skateboarder Kevin Kowalski bij hen langskwam. Het belang van zelfontplooiing blijkt onder andere uit de focusgroep met speelplein De Roetsj: een meisje wiens hobby breien is, wilde wel eens naar een jeugdcentrum gaan als daar breicursussen worden gegeven.

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

Zo komen we bij een belangrijk aspect van het aanbod om rekening mee te houden: interesses van jongeren. Het is vrij voor de hand liggend maar toch het vermelden waard: iets waar jongeren zich niet voor interesseren, daar gaan ze ook niet naartoe. In verschillende interviews wordt aangegeven dat het belangrijk is om in te spelen op de wensen en noden van jongeren. Uit de focusgroepen blijkt dat jongeren van JC De Noordpool en JCC De Branderij zelf vaak mogen voorstellen wat ze willen doen. Dat is een goede manier om tegemoet te komen aan hun wensen. Om te achterhalen wat jongeren willen, is het volgens Aurelia belangrijk dat de jeugdorganisatie ontdekt wat er leeft bij jongeren door zich onder hen te begeven, door naar evenementen te gaan en op onderzoek uit te gaan.

Uit de focusgroep met de Turkse meisjes blijkt dat zij vaak naar evenementen gaan die met hun cultuur te maken hebben. Arthur ondervindt ook dat wanneer een voorstelling sterk aanleunt bij de cultuur van een bepaalde groep, het cultureel centrum er meer in slaagt om hen te aan te spreken. De jongeren van Bosnische afkomst zijn van mening dat jeugdcentra het best kunnen zoeken naar interesses die alle jongeren aanspreken. Amira spreekt hier over 'lijm' die jongeren met elkaar verbindt. Volgens haar zijn urban-activiteiten (*panna*voetbal, *urban dance*, *slam poetry*, *streetart*, etc.) enorm 'in' en kunnen ze dienen als schakel tussen een verscheidenheid aan jongeren.

Discussie en conclusie

In dit artikel hebben we op basis van interviews met professionelen en focusgroepen met jongeren een beeld geschetst hoe de communicatie van een jeugdorganisatie kan bijdragen aan het inclusiever worden van deze organisatie. Hierbij werd aandacht besteed aan zowel de interne als externe communicatie van de jeugdorganisatie. We kunnen op basis van deze casestudie geen generaliserende uitspraken doen over inclusieve communicatie. Daarvoor is de empirische basis te smal. We kunnen wel aangeven wat er van de aangewende modellen bruikbaar is als aanzet tot een theoretisch model rond inclusieve communicatie.

Wat het onderzoek duidelijk maakt, is dat wanneer de jeugdorganisatie rekening houdt met een aantal aspecten binnen haar interne en externe communicatie, ze erin kan slagen inclusiever te communiceren. Zo blijkt dat de jeugdorganisatie medewerkers nodig heeft die in staat zijn de noden en wensen te zien door de ogen van een diversiteit aan jongeren. Uit voorgaand onderzoek rond diversiteitsmanagement blijkt dat een diverse groep jeugdwerkers een breder perspectief heeft op wat jongeren willen en ook creatiever en meer innoverend handelen dan een homogene groep jeugdwerkers (Milliken & Martins, 1996; Robinson & Dechant, 1997; Rink & Ellemers, 2007; Herring, 2009).

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

In eerste instantie valt op te merken dat de ondervraagde jongeren zelf openstonden voor diversiteit en bereid waren hiermee om te gaan in de jeugdorganisatie. Ook is het zeer opvallend dat alle jongeren in de verschillende focusgroepen dezelfde problemen en oplossingen aanhaalden. Dit wijst erop dat doelgroepspecifiek communiceren op basis van sociale, culturele of economische eigenschappen helemaal niet nodig is. Door segregerend te communiceren wordt het stereotype dat de andere ook anders behandeld moet worden alleen maar versterkt. Ongeacht hun culturele achtergrond, sociaal-economische status of handicap, hebben jongeren vrijwel dezelfde noden en wensen, die samenhangen met jong zijn. In plaats van hen op basis van dergelijke kenmerken in te delen, is het beter om hen aan de hand van hun interesses aan te spreken. Deze interesses kunnen wel verschillen voor jongeren met andere achtergronden. Tegelijk kunnen jongeren met totaal verschillende achtergronden ook dezelfde interesses delen. Het gaat er in ieder geval om dat ze niet op basis van hun achtergrondkenmerken in hokjes worden ingedeeld. Dit is consistent met de bevindingen van Boschma en Groen (2010), die eveneens vaststellen dat doelgroepdenken wordt afgekeurd door de generatie jongeren van nu, 'want het is respectloos en heeft geen oog voor de veelzijdigheid van een generatie'.

De uitdagingen van onze superdiverse samenleving zetten ons ertoe aan om na te denken over de manier waarop we deze samenleving inbeelden in onderzoek en beleid maar ook in onze alledaagse perceptie en ons alledaags gedrag (Blommaert, 2011). Onze samenleving is sterk veranderd sinds de jaren negentig van de vorige eeuw en we hebben er nood aan ons denken en handelen over deze samenleving hieraan aan te passen. In de literatuur over jongeren en jongerencommunicatie overheerst een doelgroepspecifieke benadering rond hoe bepaalde profielen van jongeren een bepaald mediagebruik of een bepaalde aanpak vooropstellen. We willen met dit onderzoek een aanzet geven om meer onderzoek te doen naar inclusie binnen communicatieprocessen, binnen organisaties, binnen het jeugdwerk en jongeren te benaderen in al hun verscheidenheid én eenheid.

Uit onze bevindingen leiden we af dat het inhaken op interesses heel belangrijk is om een diversiteit aan jongeren te bereiken en aan te spreken. Gedeelde passies kunnen jongeren met uiteenlopende achtergronden verbinden en verenigen. Om te weten welke interesses leven onder jongeren, stuur je als jeugdorganisatie je jeugdwerkers op pad. Door zich onder jongeren te begeven, komen ze te weten welke activiteiten populair zijn en welke hypes er momenteel spelen. De tweejaarlijkse onderzoeken van Apestaartjaren[6] (2014) wijzen bijvoorbeeld uit dat een aantal jaar geleden het interessant was voor jeugdorganisaties om aanwezig te zijn op de socialenetwerksite Netlog, terwijl het momenteel noodzakelijk is om activiteiten bekend te maken via een evenementenpagina op Facebook. Of moeten jeugdorganisaties vooruitdenken en alvast inzetten op Google+? Het is belangrijk om te weten waar jongeren aanwezig zijn en hoe zij communiceren.

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

Naast het inhaken op interesses speelt het wekken van vertrouwen ook een prominente rol in jongerencommunicatie. Jongeren geven de voorkeur aan mond-tot-mondreclame om geïnformeerd te worden, omdat ze meer waarde hechten aan wat ze van hun vrienden te horen krijgen dan wat ze op affiches of websites lezen. Hun vrienden zijn voor hen een geloofwaardige bron om zich een evenement, organisatie of activiteit te laten aanprijzen. Een jeugdorganisatie kan hierop inspelen. Ze kan een interessant aanbod creëren zodat jongeren erover gaan praten. Dan kan ze inzetten op sociale media om het domino-effect van de *word of mouth* die ontstaat, verder te voeden. Ze kan samenwerken met andere organisaties of personen die betrouwbaarder zijn om haar boodschap verder te verspreiden naar bepaalde jongeren. Zo is het inschakelen van sleutelfiguren een krachtig middel om meer jongeren mee te krijgen. Sleutelfiguren zijn jongeren die zelf actief zijn met eigen projecten en die een groot netwerk hebben van jongeren die hen 'volgen' (om in socialemediatermen te spreken). Hun oordeel wordt sterk vertrouwd door hun achterban.

Jongeren zelf laten participeren in het vormgeven van het aanbod en de communicatie van de jeugdorganisatie, is nog een andere effectieve aanpak om hun vertrouwen te wekken. Door de jongeren een actieve rol te geven in het beslissings- en organisatieproces, voelen ze zich betrokken en beschouwen ze het jeugdcentrum als hun eigen plek. Door (een diversiteit aan) jongeren zelf het aanbod mee vorm te laten geven, zal dit vanzelf inspelen op hun interesses.

Dat de interesses die jongeren delen met elkaar en *word of mouth* belangrijke hulpmiddelen zijn om een grote diversiteit aan jongeren te bereiken, toont het succesverhaal van *Let's Go Urban* aan. Deze Antwerpse jeugdorganisatie heeft zich gespecialiseerd in *urban culture* en *urban art* (El Kaouakibi, 2013). Let's Go Urban heeft veel diversiteit in huis. Jongeren van allerlei religies en etnisch-culturele achtergronden worden verenigd door hun gedeelde passie: de *urban culture*. Let's Go Urban past de belangrijkste (communicatie)strategieën om een heterogene groep jongeren aan te spreken uit onze bevindingen reeds toe. Naast het inspelen op hun interesse in *urban culture*, kan Let's Go Urban terugvallen op een groot netwerk en het sociaal kapitaal van haar jongeren, is *word of mouth* haar beste promotiemiddel, komt ze met haar jongeren naar buiten met straatshows en voorstellingen die een breed publiek aanspreken en werkt ze samen met verschillende actoren zoals scholen of doelgroepspecifieke jeugdwerkingen vanwaar jongeren kunnen doorstromen (El Kaouakibi, 2013).

Ook Boumazoughe (2014) benadrukt dat gedeelde interesses jongeren van allerlei achtergronden kunnen verenigen. Ook hij geeft aan dat jongeren bezig zijn met de verschillende disciplines binnen hiphop – wat El Kaouakibi (2014) *urban culture* noemt – zoals dansen, rappen, *beatbox* en *slam poetry*, volgens hem dé hobbies van het moment. Hiphop brengt verschillende origines en religies bij elkaar en is laagdrempelig voor maatschappelijk kwetsbare groepen omdat het voor hen een

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

gekende wereld is. Hiphop of *urban culture* – als bindmiddel om een enorm diverse groep jongeren aan te spreken – kan een grote rol spelen binnen het jeugdwerk.

Op onze onderzoeksvraag 'Is het mogelijk voor jeugdcentra om inclusief te communiceren?' kunnen we bevestigend antwoorden. Bovenstaande strategieën en communicatieprocessen bieden inzicht in de manier waarop jeugdcentra of -organisaties jongeren van allerlei achtergronden kunnen aanspreken en bereiken.

Onze resultaten geven ook aan dat inclusieve communicatie niet losstaat van de andere aspecten van de (jeugd)organisatie zoals het personeel, de vrijwilligers, het aanbod en het budget. Elk van deze aspecten speelt een rol in het streven naar het bereiken van een zo divers mogelijk publiek.

Uit de interviews met de jongeren konden we besluiten dat inclusieve communicatie werkt. We bevroegen jongeren die reeds geïnteresseerd zijn in activiteiten van jeugdorganisaties. Of jongeren die aanvankelijk geen interesse tonen ook via inclusieve communicatie bereikt kunnen worden, is een vraag die we moeilijk kunnen beantwoorden op basis van dit onderzoek. Ook is er nood aan verder onderzoek naar hoe inclusieve communicatie eruit kan zien om een nog grotere diversiteit aan jongeren te bereiken. In dit onderzoek richtten we ons op jongeren met een verschillende etnisch-culturele achtergrond, sociaal-economische status en al dan niet met een handicap. Even interessant allicht is onderzoek dat nagaat hoe jongens en meisjes uit de verschillende onderwijsvormen in het secundair onderwijs (aso, bso, kso, tso) willen worden bereikt. Uit de focusgroepen met de jongeren met een beperking konden we weinig conclusies trekken omdat de onderzoeksmethode niet goed was aangepast aan deze doelgroep. Verder onderzoek kan ook nieuwe onderzoeksvragen aanpakken. We suggereren er enkele: kan de communicatie van jeugdorganisaties inclusief zijn als hun aanbod dat niet is? Hoe kunnen jeugdorganisaties hun aanbod inclusiever maken? Hoe kunnen jeugdorganisaties in hun communicatie duidelijk maken dat ook jongeren met een handicap welkom zijn? Bereiken jeugdorganisaties die inzetten op diverse culturen ook jongeren met een handicap en omgekeerd?

In de literatuurstudie haalden we het pionierschap van de jeugdsector reeds aan en hun manier van innoverend werken. Het is interessant om in vervolgonderzoek na te gaan of het ook voor andere organisaties – met andere beleids- en werkmethoden dan de jeugdsector – mogelijk is om inclusief te communiceren. Hoe heeft de *governance* van een organisatie invloed op het al dan niet slagen van inclusieve communicatie? Daarnaast zou het interessant zijn om na te gaan hoe we de inclusiviteit van communicatie kunnen meten om dan te bekijken bij welke specifieke beleidskeuzes en interventies dit soort communicatie relevant is.

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

Literatuur

Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen – afdeling Jeugd (2013). *Rapport Jong in de Stad*. Opgevraagd op 21 augustus 2014, op website Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen: http://www.sociaalcultureel.be/jeugd/jongindestad_doc/publicatie_JongindeStad.pdf

Antwerpse jeugdcentra (2009). *Identiteit van Antwerpse jeugdcentra. Eindrapport*. Opgevraagd op 15 december 2011, op website Formaat: http://www.formaat.be/upload/producten/downloadspublicaties/Eindrapport_Jeugdcentra.pdf

Apestaartjaren (2014). *Onderzoeksrapport Apestaartjaren 5* door LINC vzw, Mediaraven & MICT (UGent). Opgevraagd op 21 mei 2014, op website Apestaartjaren: http://www.apestaartjaren.be/nieuws/download-het-onderzoeksrapport-van-apestaartjaren-5

Aronson, E., Wilson, T., & Akert, R. (2007). *Sociale psychologie*. Amsterdam: Pearson Education.

Blommaert, J. (2011). *Superdiversiteit*. Opgevraagd op 29 april 2013, op website van em. prof. dr. Herman De Ley (UGent): www.cie.ugent.be/vooruitgroep/pdf/superdiversiteit.pdf

Booth, T., & Ainscow, M. (2007). *Index voor inclusie. Werken aan leren en participeren op school*. Tilburg: Fontys Opleidingscentrum Speciale Onderwijszorg.

Boschma, J., & Groen, I. (2010). *Generatie Einstein 3.0: slimmer, sneller en... volwassener!* Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers.

Boumazoughe, S. (2014). Hiphop en jongeren. Meer dan ho's en blingbling. In C. Matthijsen, M. Loopmans & R. Crivit (red.). *Kwetsbare vrije tijd? Uitdagingen voor emanciperend jeugdbeleid* (pp. 191-196). Leuven: Acco.

Brooks, R. L. (2012). Cultural Diversity – It's all about the mainstream. *Monist*, 95(1), 17-32.

Chavez, C. I., & Weisinger, J. Y. (2008). Beyond diversity training: A social infusion for cultural inclusion. *Human Resource Management*, 47(2), 331-350.

Cox, T. (1994). *Cultural diversity in organizations: Theory, research, and practice*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum, 14*, 139-142.

De Bruyckere, P., & Smits, B. (2011). *De jeugd is tegenwoordig*. Leuven: LannooCampus.

Dozier, D. M., Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, New Jersey: Erlbaum.

El Kaouakibi, S. (2013). *#Believe. Waarom iedereen zegt maar niemand echt gelooft dat jongeren de toekomst zijn*. Tielt: LannooCampus.

Feldman, M., & Khademian, A. (2004). *Inclusive management: Building relationships with the public*. Working paper 04'12. Center for the Study of Democracy, University of California.

Geldof, D. (2013). *Superdiversiteit. Hoe migratie onze samenleving verandert*. Leuven: Acco.

Herring, C. (2009). Does diversity pay?: Race, gender, and the business case for diversity. *American Sociological Review, 74*, 208-224.

Jeugddienst Provincie Antwerpen (2012). *Mon Ster kiest voor inclusie! Een publicatie over inclusie in het jeugdwerk én ideetjes om het zelf waar te maken*. Opgevraagd op 13 december 2012, op website Provincie Antwerpen: http://www.provant.be/vrije_tijd/jeugdwerk/jeugdwerk_voor_ieder/werken_aan_inclusie/index.jsp

Martins, L. L., Milliken, F. J., Wiesenfeld, B., & Salgado, S. (2003). Racioethnic diversity and group members' experiences: The role of the racioethnic diversity of the organizational context. *Group & Organization Management, 28*(1), 75-106.

Miller, F. A. (1998). Strategic culture change: The door to achieving high performance and inclusion. *Public Personnel Management, 27*(2), 151-160.

Milliken, F. J., & Martins, L. L. (1996). Searching for common threads: Understanding the multiple effects of diversity in organizational groups. *Academy of Management Review*, 21(2), 402-433.

Mortelmans, D. (2013). *Handboek Kwalitatieve Onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.

Dit artikel uit Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is gepubliceerd door Boom Lemma uitgevers en is bestemd voor Universiteit Antwerpen

Piessens, A., Sinnaeve, I., & Suijs, S. (2004). Interculturalisering van het (algemeen) welzijnswerk: het Paard van Troje? *Welzijnsgids, 55*, 93-113.

Rink, F., & Ellemers, N. (2007). Diversity as a basis for shared organizational identity: The norm congruity principle. *British Journal of Management, 18*, 17-27.

Roberson, Q. M. (2006). Disentangling the meanings of diversity and inclusion in oganizations. *Group Organization Management, 31*(2), 212-236.

Robinson, G., & Dechant, K. (1997). Building a business case for diversity. *Academy of Management Executive, 11*(3), 21-31.

Schraepen, B. (2009). Méér integratie is geen inclusie! *Welwijs, 1*, 16-21.

Schraepen, B. (2010). Inclusie in het jeugdwerk: Elke jongere hoort er (nog niet) bij. *Pow Alert, 5*, 24-30.Smet, P. (2011). *Vlaams jeugdbeleidsplan 2011-2014*. Opgevraagd op 13 december 2012, op website Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen: http://www.sociaalcultureel.be/jeugd/vlaamsjeugdplan_jeugdbeleidsplan2010.aspx

Stad Antwerpen, Cultuur, Sport en Jeugd, Jeugddienst Antwerpen (2011). *Stedelijk jeugdbeleidsplan 2011-2013*. Opgevraagd op 9 november 2012, op website Stad Antwerpen: http://www.antwerpen.be/eCache/ABE/80/67/759.Y29udGV4dD04MDU5MzEw.html

Steunpunt Jeugd (2010). *Praktijkonderzoek Diversiteit in de jeugdsector*. Opgevraagd op 5 december 2012, op website Steunpunt Jeugd: http://www.steunpuntjeugd.be/diversiteit/praktijkonderzoek-diversiteit

Steunpunt Jeugd (2011). *Sociaal-cultureel en educatief werk: het jeugdbeleid in Vlaanderen. Wegwijzer door het beleid*. Mechelen: Kluwer.

Tajfel, H. (1972). La categorization sociale. In S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la Psychologie sociale* (pp. 272-302). Paris: Larousse.

Van Riel, C. (2004). *Identiteit en imago: recente inzichten in corporate communication: theorie & praktijk*. Schoonhoven: Academic Service.

Van Selm, M. (2007). Essay, debat en dialoog: Focusgroeponderzoek. *Kwalon 34, 12*(1), 5-10.

Vertovec, S. (2007). Super-diversity and its implications. *Ethnic and Racial Studies, 30*(6), 1024-1054.

Noten

1 Een jeugdcentrum is een open en autonoom huis in een grootstedelijke context met faciliteiten voor alle jeugd. Vanuit het geloof in hun potentieel geeft een jeugdcentrum hen kansen om zichzelf te zijn, zich te ontwikkelen en zich te tonen. Het is een plek waar ze elkaar kunnen ontmoeten, waar ze kunnen participeren en waar ze verantwoordelijkheid kunnen nemen (Antwerpse jeugdcentra, 2009).

2 *Let's Go Urban* is een Antwerpse jeugdorganisatie die zich heeft gespecialiseerd in *urban arts* en *streetculture*. Ze bieden workshops in *urban dance*, *urban sports*, *urban music* en *urban choir*. Ze zetten hierbij in op competentieontwikkeling op verschillende niveaus: van recreatief tot professioneel (El Kaouakibi, 2014).

3 Schuilnaam.

4 Schuilnaam.

5 'Seut' is een Vlaams woord voor 'sukkel'. Bron: http://www.vlaamsetaal.be/artikel/24/algemene-vlaamse-woorden.

6 Apestaartjaren gaat elke twee jaar na hoe digitaal Vlaamse jongeren zijn in hun doen en denken. Het onderzoekt hoezeer de 'apejaren' intussen de 'apestaartjaren' geworden zijn.