



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

Diversiteit in beeld

Een verkenning van inzichten

Experts aan het woord



Stel jezelf de vraag: waarom heb ik dit beeld gekozen?
Anneke Bloemen en Magomed Aliev,
EMMA Communicatie

PAGINA 6 >



Wees niet bang voor kritiek
Selda Akbal, Agora Network

PAGINA 18 >



Diversiteit kan zich niet beperken tot de 'voorkant'
Jozanneke van der Toorn, Rijksuniversiteit Leiden

PAGINA 33 >



Aandacht voor diversiteit moet iets worden dat standaard in ons systeem zit om op te toetsen
Ron de Koning,
Gemeente Rotterdam

PAGINA 9 >



Het diversiteitsdebat gaat ook over de verbeelding van verandering
Rosemarie Buikema, Universiteit Utrecht

PAGINA 21 >



Heb begrip
Huib Koeleman en Evani Seymour,
Orange Otters

PAGINA 36 >




Een 'schaar en een kam' is ook 'een kapper'
Sander Heithuis, Women Inc

PAGINA 12 >



Mensen zoeken representatie; dat heeft invloed op hoe je je opstelt
Karim Amghar, docent en programmamaker

PAGINA 26 >



Wacht niet tot je bijna klaar bent, maar betrek mensen tijdens het ontwikkelen!
Ilhame Amiri, Atlas integratie & inburgering Antwerpen

PAGINA 40 >



Het draait om de vraag: hoe wil ik worden gedefinieerd?
Serena Daalmans, Radboud Universiteit Nijmegen

PAGINA 15 >



Blijf in gesprek met mensen uit de doelgroep die je in beeld wilt brengen
Marjolein Vreeman en Stefan Verhaegh,
League of Extraordinary People

PAGINA 28 >



Meer diversiteit in beeld?
Bekijk ook eens het werk van deze mensen, organisaties of initiatieven eens

PAGINA 44 >

Woord vooraf

Om recht te doen aan de diversiteit in de Nederlandse samenleving is inclusieve communicatie door de Rijksoverheid een voorwaarde. Maar wat is er nodig om iedereen in te sluiten? En hoe zorgen we ervoor dat iedereen zich kan herkennen in de boodschappen van de Rijksoverheid, niet alleen in tekst, maar ook in beeld?

Inclusieve overheidscommunicatie kan niet zonder een diverse beeldtaal. In *Diversiteit in beeld* verkennen we de complexiteit, uitdagingen én kansen van een dergelijke beeldtaal aan de hand van een aantal gesprekken met experts uit de wetenschap of werkzaam bij overheden en maatschappelijke organisaties.

De gesprekken bevestigden ons vermoeden dat een diverse beeldtaal niet tot stand komt met een ‘kookboek aan recepten’. Daarvoor is de werkelijkheid – gelukkig – te weerbarstig. Zoals ook de besproken voorbeelden laten zien, zal ieder antwoord, iedere aanpak en iedere inzet van beeld telkens getoetst moeten worden aan de actuele context waarin de Rijksoverheid communiceert. Ook daarin verschilt visuele communicatie dus niet van de verbale of tekstuele variant.

Inmiddels zijn ook de resultaten gepresenteerd van een in opdracht van de Voorlichtingsraad (VoRa) breed opgezet onderzoek naar de herkenbaarheid in beeld van de Rijksoverheid: *Kansen voor een herkenbare publiekscommunicatie* (2023). Dit onderzoek combineert de inzichten uit meerdere onderzoeksmethoden om tot een aantal leerpunten en aanbevelingen te komen. Het is onze ambitie om de inzichten uit laatstgenoemd onderzoek te verbinden met de inzichten en aanbevelingen uit onze expertinterviews, met als doel deze te vertalen naar verdere concrete aanbevelingen voor de communicatiepraktijk van de Rijksoverheid.

Het verbeteren van de communicatie van de Rijksoverheid vraagt om nuance en een open blik. Ook waar dat soms schuurt of tot discussie leidt. Om de contouren voor verbetering verder te verstevigen, gaan we als Beeldcentrum Rijksoverheid graag verder in gesprek. Neem daarom contact met ons op als je aanvullingen en suggesties hebt of wanneer je zelf aan de slag bent of wilt met *Diversiteit in beeld*.

Beeldcentrum Rijksoverheid

Voorjaar 2024

Samenvatting: Handvatten voor de communicatiepraktijk

In de gesprekken uit deze publicatie worden de eerste contouren van een handelingsperspectief zichtbaar, waarmee de Rijksoverheid haar beeldgebruik kan verbeteren zodat haar communicatie inclusiever wordt. Bij wijze van samenvatting presenteren we hieronder deze contouren in enkele korte alinea's. We nodigen de lezer graag uit om deze kritisch te onderzoeken, de inzichten te toetsen aan de eigen ervaringen en het gesprek onderling en met ons hierover aan te gaan.

Uit de antwoorden op de vraag wat we als overheid kunnen doen om onze diversiteit in beeld te verbeteren, komen twee aanbevelingen naar voren waarover alle gesprekspartners het eens zijn:

- Betrek de beoogde groep mensen die je wil bereiken zo vroeg mogelijk in de realisatie van je communicatiestrategie en -middelen;
- Zorg dat het team dat voor deze realisatie verantwoordelijk is, zo divers mogelijk is samengesteld.

Beide aanbevelingen lijken dermate vanzelfsprekend dat ze het vermijden nauwelijks waard zijn. Toch laat de dagelijkse praktijk iets anders zien: het in een vroeg stadium betrekken van de mensen die je wilt bereiken in de realisatie van strategie en middelen is nog altijd geen vanzelfsprekendheid en de samenstelling van de teams die deze strategie en middelen ontwikkelen, is vaak nog geen afspiegeling van de diversiteit in de Nederlandse samenleving. Beide factoren zijn volgens alle deskundigen echter wel een noodzakelijke voorwaarde om te komen tot inclusieve communicatie door de Rijksoverheid.

Ook een bewust en genuanceerd gebruik van beeldmateriaal dat voldoende rekening houdt met de context is nog niet altijd vanzelfsprekend. Beelden worden immers niet in een vacuüm gecreëerd of ontvangen; hun geloofwaardigheid en impact zijn sterk afhankelijk van de omgeving waarin ze worden gepresenteerd. Om misverstanden en ongeloofwaardigheid te voorkomen, is het essentieel dat makers van beeldmateriaal zorgvuldig nagaan hoe divers beeldmateriaal wordt geïnterpreteerd binnen de context waarin het zal worden gezien.

In de gesprekken komt daarnaast de inzet van positieve rolmodellen als sleutelfactor in de effectiviteit van divers beeldmateriaal naar voren. Onderzoek wijst uit dat de inzet van betekenisvolle afbeeldingen waarin positieve rolmodellen worden getoond een krachtig hulpmiddel kan zijn in het bevorderen van herkenbaarheid en bewustwording. Deze afbeeldingen kunnen inspireren en motiveren, vooral wanneer ze slim gecombineerd worden met de technische mogelijkheden van (audio)visuele vormgeving. Elementen zoals belichting, perspectief, cameravoering en -positie spelen een onmiskenbare rol in hoe beelden worden ervaren en geïnterpreteerd.

Een inclusieve aanpak bij het ontwikkelen van communicatiemiddelen is eveneens cruciaal. Door samen te werken met en te luisteren naar de mensen voor wie de beelden bedoeld zijn, kunnen unieke inzichten en perspectieven worden verkregen. Dit proces verrijkt niet alleen het eindproduct maar zorgt ook voor een grotere resonantie bij de doelgroep.

Om verandering teweeg te brengen in een samenleving op weg naar meer gelijkheid en inclusiviteit is diverse visuele communicatie op zichzelf niet voldoende. Een gewenste verandering moet worden gesteund door wet- en regelgeving en zichtbaar worden in concrete voorzieningen. De manier waarop over deze verandering wordt gecommuniceerd, in tekst én beeld, speelt uiteindelijk een cruciale rol in de acceptatie en het normaliseren van deze veranderingen.

Het streven naar diversiteit in beeld betekent niet dat alle bestaande stereotypes omgekeerd moeten worden, maar eerder dat ze moeten worden uitgedaagd en waar nodig vervangen door alternatieve beelden die een meer inclusieve en gelijkwaardige

samenleving weerspiegelen. Het is belangrijk om niet alleen de beelden, maar ook de begeleidende woorden zorgvuldig te kiezen, aangezien de context waarin ze worden gebruikt, de interpretatie en betekenis ervan aanzienlijk kan beïnvloeden.

Diversiteit in beeld gaat niet alleen om de hoeveelheid representatie, maar vooral om de manier waarop diversiteit wordt weergegeven. Hoe kenmerken van diversiteit worden verbeeld en de context waarin dit wordt gedaan, zijn minstens zo belangrijk als hun aanwezigheid. Deze benadering vereist moed om het anders te doen, acceptatie dat niet iedereen tevreden kan worden gesteld en een bereidheid om te leren van de resultaten.

Voor een meer inclusieve en gelijkwaardige samenleving is het noodzakelijk dat er voldoende professionele rolmodellen zijn die kunnen inspireren. Je kunt immers niet zijn wat je niet kunt zien! Dit gaat hand in hand met het zorgen voor voldoende divers beeldmateriaal waarmee de gelijkwaardigheid wordt ondersteund en wat essentieel is om stereotypen tegen te gaan om zo een realistischer beeld van de samenleving te bieden.

Ten slotte, in de verbeelding van sociale situaties is het belangrijk om een evenwicht te vinden en mensen niet te reduceren tot slechts één van hun kenmerken. Door te focussen op intersectionaliteit en rekening te houden met de veelvoudige aspecten van iemands identiteit – zoals gender, etniciteit, sociale klasse, seksualiteit, religie, handicap, en lichaamsvorm – kunnen beeldmakers een meer genuanceerd en inclusief beeld van de maatschappij creëren. Dit vereist een doordachte benadering van visuele communicatie, waarbij elk aspect wordt overwogen om een waarheidsgetrouw en inspirerend beeld te vormen.

E:M+MA.

.....
Anneke Bloemen en
Magomed Aliev, EMMA Communicatie

Stel jezelf de vraag: waarom heb ik dit beeld gekozen?

Anneke Bloemen en Magomed Aliev werken beiden bij Emma Communicatie op het thema Zorg en Samenleven. Anneke als adviseur en Magomed als onderzoeker. We spraken met hen vanwege het initiatief van Emma Communicatie om een [inclusieve beeldbank](#) op te zetten.

De directe aanleiding voor het ontwikkelen van een inclusieve beeldbank vormt het [onderzoek van Cigdem Yuksel](#). Als je de beeldbank van het ANP moet geloven is de Nederlandse moslima gesluierd, passief, werkt ze als kassière en vind je haar vooral op straat, op de markt of tijdens het winkelen. Dit is immers wat er voornamelijk te zien is op de foto's die verschijnen onder de zoekterm 'moslima'.

De foto's zijn eenzijdig en de omschrijvingen en zoekwoorden bij de foto's bevatten woorden en begrippen die vaak niet overeenkomen met wat er feitelijk te zien is op de foto, maar wel bijdragen aan stereotypering en stigmatisering van moslima's. Fotografen gebruiken deze woorden uit commerciële overwegingen, om de vindbaarheid van hun foto te vergroten. Dit blijkt uit het onderzoek fotograaf Cigdem Yuksel en onderzoeker Ewoud Butter hebben uitgevoerd.

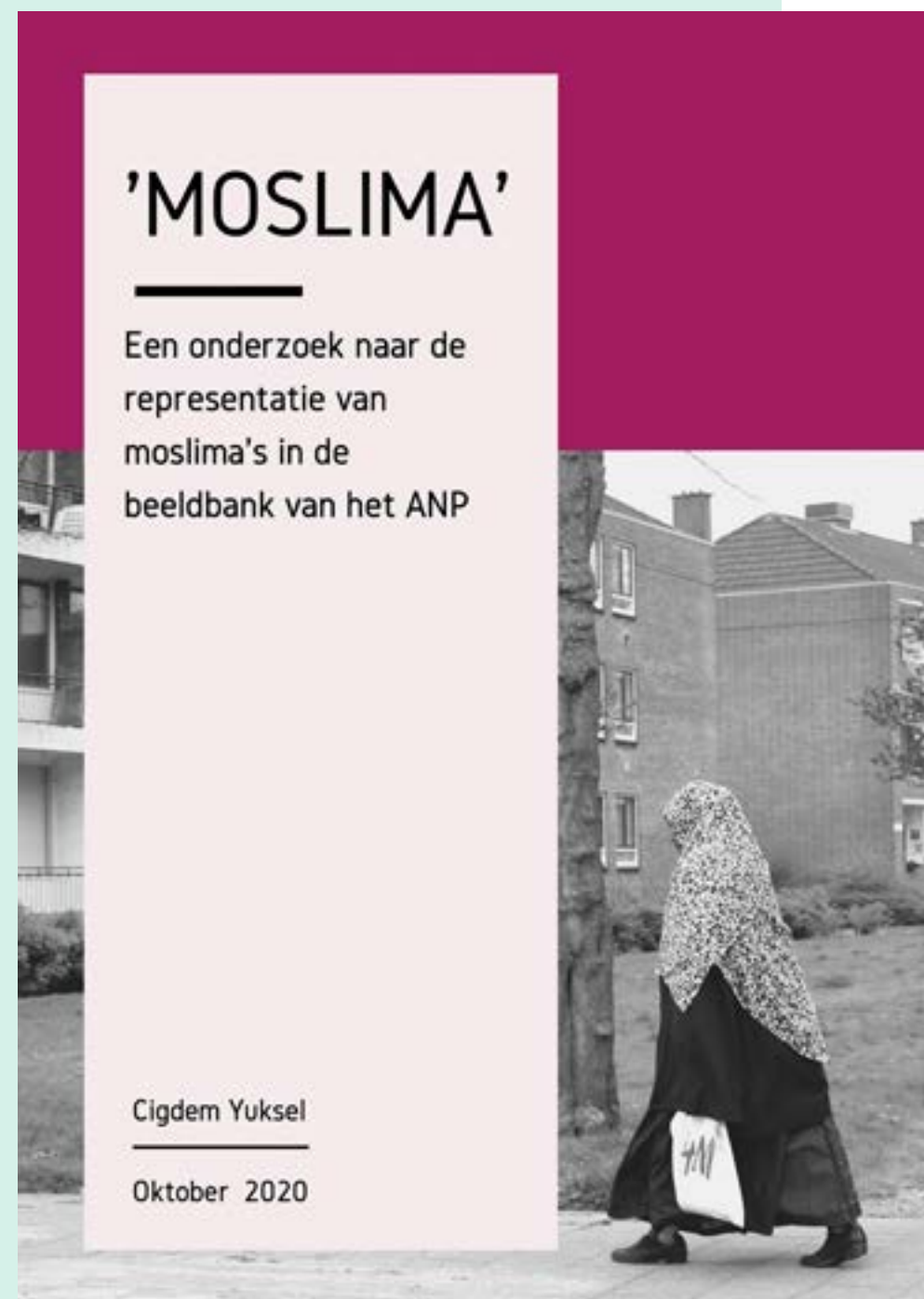
Doorbreken stereotypering

EMMA Communicatie wil stereotype beeldvorming in de media over moslima's doorbreken. De nieuwe beeldbank in wording bevat alvast foto's van moslima's in verschillende settings. 'Moslima's op het werk' was de eerste productie, daarna volgden nog enkele shoots die benadrukken dat zij niet alleen 'moeder' zijn of 'boodschappen doen op de markt'. Daarbij is ook gekeken naar het effect van het plaatsen van een 'moslima-foto' bij artikelen die niet over moslima's gaan, maar over 'personen'.

Tussen de huidige verbeelding door de Rijksoverheid

en een volledig 'transformatieve benadering'

van beeld is nog erg veel ruimte.



Onderzoeksverslag fotograaf
Cigdem Yuksel (bron: ewoudbutter.nl)

Vanuit de ervaring van het zelf maken van alternatieve foto's maken, is ook het idee voor het ontwikkelen van een workshop ontstaan. Bewustwording staat daarin voorop: hoe kom je van een stereotype representatie naar 'algemene representatie'? Wat gebeurt er als je moslima's in een neutrale setting plaatst en daarmee laat zien dat er 'iemand' aan het werk is en niet 'een moslima'? Wat doet een beeld met de kijker én wat doet het met de gefotografeerde? En hoe kan het anders of beter? Dat zijn centrale vragen in de workshop.

Positieve beeldvorming

Hoe bepaal je wat goed en niet goed is? Er is veel onderzoek via Google Scholar te vinden naar de vraag wat negatieve stereotypering doet en hoe je dat kunt corrigeren. Daarin vind je onder meer dat positieve beelden over het algemeen leiden tot een 'beter gevoel' bij jongeren uit (zwarte) minderheidsgroepen (VS). Dit gegeven is een belangrijk vertrekpunt geweest voor de opbouw van de workshop: als dat in de VS geldt, dan zal dat bij ons ook wel van toepassing zijn. Het is daarbij van belang ervoor te zorgen dat jongeren die nu opgroeien zichzelf ook terugzien in de media en dat zij daaruit beseffen dat zij ook in elke functie welkom zijn en niet alleen als rapper of een ander cliché.

Tussen de huidige verbeelding door de Rijksoverheid en een volledig transformatieve benadering van beeld is nog erg veel ruimte. Het is zaak om daarbinnen een vorm te vinden die in elk geval een stap in de goede richting is, waarbij het ook van belang is afweer te voorkomen.

Bewustwording

Misschien is het uiteindelijke doel van onze inventarisatie wel de totstandkoming van een checklist, een vragenlijst, die bij elke verbeelding gebruikt kan worden en je dwingt jezelf een aantal vragen te stellen. Dat zou een goed begin kunnen zijn van verbetering: waarom heb je dit beeld gekozen, is er sprake van onbewuste stereotypering omdat ik onbewust een vooroordeel heb opgedaan, enzovoort. Een lijst die iedere communicatiemedewerker zich eigen zou moeten maken om voortdurend te hanteren.

Het droombeeld is dat het 'gewoon' wordt om in foto's bij artikelen niet telkens te kiezen voor de witte Nederlander en alleen divers te zijn bij onderwerpen die direct gaan over bepaalde diversiteitsfactoren.

Diversiteit in representatie is essentieel! Voor elke minderheids-
groep is het van belang om zichtbaar te zijn in alle (!) nuances –
dat is immers ook de werkelijkheid. De negatieve representatie
wordt dan gecompenseerd door de positieve en neutrale
representaties. Dit is de context en verantwoordelijkheid van
de beeldkeuze en degene die deze keuze maakt.



Tips en aandachtspunten voor meer diversiteit in beeld

.....

- Het structureel onderzoeken van beeldkeuzes en betrekken van de doelgroep/ publieksgroepen in die keuze zou al voor veel verbetering kunnen zorgen – want voorkomt blinde vlekken!
- Stel jezelf de vraag: waarom heb ik dit beeld gekozen?
- Check: wat zien mensen in het geselecteerde beeld?
- Bij algemene onderwerpen kun je ook eens kiezen voor foto's zonder witte mensen. Het gaat iedereen aan, dus laat dat ook zien.

Voor elke minderheidsgroep is het van
belang om zichtbaar te zijn in alle (!) nuances
– dat is immers ook de werkelijkheid.



.....
Ron de Koning,
Gemeente Rotterdam

Aandacht voor diversiteit moet iets worden dat standaard in ons systeem zit om op te toetsen

Ron werkt als communicatieadviseur voor het Cluster Maatschappelijke Ontwikkeling (portefeuille Samenleving) bij de Gemeente Rotterdam. Naast zijn werk voor dit cluster houdt Ron zich bezig met het thema Inclusieve Communicatie voor de gemeente. We gingen met Ron in gesprek omdat de Gemeente Rotterdam actief met diversiteit in communicatie bezig is.

Gemeente Rotterdam laat regelmatig organisaties meedenken over communicatiemiddelen. Zoals [MEE Rotterdam Rijnmond](#) die ervaringsdeskundigen met (on)zichtbare beperking kunnen aanbieden om mee te kijken, zowel naar diversiteit in taal en beeld als naar sociale, informatieve en fysieke toegankelijkheid. Daarin blijkt vaak ook dat er niet één antwoord of werkwijze is.

Uiteindelijk, aldus Ron, is het goed te beseffen dat binnen iedere doelgroep ook weer een grote mate van diversiteit bestaat. En dat het daarom belangrijk is om een goed gesprek altijd leidend te laten zijn; stel je als gesprekspartner open en kwetsbaar op. Aandacht voor diversiteit moet iets worden dat standaard in ons systeem zit om op te toetsen.

Onderzoek

In 2019 gaf Gemeente Rotterdam aan Transcity en Motivation de opdracht om onderzoek te doen naar hoe de gemeentelijke communicatie er op dat moment uit zag. De belangrijkste uitkomst: er is geen balans in de communicatie door de gemeente. Bi-culturele Rotterdammers voelden zich daarom niet aangesproken, of juist gestigmatiseerd. In communicatie waarbij sprake was van een hulpvraag of het thema armoede werd de bi-culturele Rotterdammer vaak opgevoerd als hulpvrager, terwijl de hulp geboden werd door de witte Rotterdamse ambtenaren.

Kortom: de representatie zat zowel qua vertegenwoordiging als qua rolverdeling nogal scheef, waarbij bi-culturele Rotterdammers in stereotypen als muziek, dans, sport, spoken word, rap, enzovoort werden weergegeven, en niet als deskundige over onderwerpen als economie, ondernemerschap of zorg.



Campagnebeeld
(bron: Gemeente Rotterdam)

*Wees je er van bewust dat
binnen doelgroepen
ook weer grote diversiteit is.*

Inzetten op bewustwording

Er zijn allerlei activiteiten ontwikkeld om iets te doen aan de 'scheve representatie' en de bewustwording omtrent inclusiviteit bij de medewerkers van de gemeente te vergroten. Collega's moesten zich allereerst bewust worden van hun eigen perspectief, dat gaat niet vanzelf. Daarbij heeft de gemeente zich niet beperkt tot de communicatieafdelingen, maar juist ook de beleidsafdelingen hierbij betrokken.

Met het aanbieden van schrijftips, beeldtips en communicatie-tips werd voor iedereen meer houvast geboden. Zo is ook het huisstijlhandboek aangepast en veel inclusiever gemaakt, met bijvoorbeeld een palet aan huidskleuren voor illustraties of

animaties. Al deze inspanningen hebben resultaat opgeleverd: in 2021 is er een 1-meting gedaan waaruit al een veel gelijkwaardiger benadering naar voren kwam; met name in het beeldgebruik met betrekking tot bi-culturele Rotterdammers.

Actieprogramma's

Ron vertel over zijn betrokkenheid bij de uitvoering van de actieprogramma's '[Relax. Dit is Rotterdam](#)' en '[Rotterdam tegen Racisme](#)'. Dat zijn beide programma's die inclusie als rode draad hebben met thema's als antiracisme, anti-discriminatie en emancipatie. Onlangs liep de campagne '[Zie het, zeg het, meld het](#)' om bewustwording en meldingsbereidheid te vergroten.

Tevens heeft Ron vijf jonge fotografen met verschillende achtergronden gevraagd om elk hun beeld van Rotterdam in beeld te brengen. Er zijn video's gemaakt waarin ze aan het werk zijn en ook vertellen over de keuzes die ze maken. Dit mondde uit in de campagne 'Gewoon in Rotterdam'.

Verandering vraagt tijd

Inclusie is een cultuurverandering. Je hebt de samenstelling van je organisatie niet van vandaag op morgen aangepast. Daarbij spelen ook vragen als: hoe zorg je ervoor dat iedereen zich thuis voelt? Wanneer heb je de herkenbaarheid in je communicatie-uitingen goed voor elkaar?



Campagneposter Gewoon in Rotterdam
(bron: Gemeente Rotterdam)

Positieve verhalen

Een ander interessant voorbeeld over counter-stereotypen lees je op

PAGINA 18 >

De ervaring van Ron is dat de werving weliswaar inclusief kan zijn, maar dat deze nieuwe medewerkers eerder vertrekken als de organisatie zelf niet ook verandert omdat ze zich niet herkennen in de organisatie.

Weet hoe je een **breder perspectief** kunt organiseren.

Het doorbreken van stereotypen heeft tijd nodig. Als je in de weer gaat met meer genderneutrale iconen, dan moet dat wel worden ondersteund met andere beelden. En je moet volhouden. Ron is van mening dat de overheid een verantwoordelijkheid heeft om stereotypen te doorbreken en geeft er de voorkeur aan om zoveel mogelijk counter-stereotypen te laten zien. Om te onderstrepen hoe ingewikkeld het is, schetst Ron de reacties op het Songfestival-filmpje (2021) dat werd gemaakt om Rotterdam te representeren: ‘Rotterdam for real’. Met name de witte Rotterdammer voelde zich onvoldoende gerepresenteerd. Een NRC-columnist had het zelfs over ‘Über-diversiteit’. Toen is men gaan turven en bleek de verhouding kleur versus wit in het filmpje ongeveer 50/50. En dat komt overeen met de werkelijke verhoudingen in Rotterdam! Ieder kijkt met een eigen bril en de beleving in beeld is telkens een andere – dat maakt zorgvuldige afwegingen noodzakelijk!



Tips en aandachtspunten voor meer diversiteit in beeld

- Er zit veel meerwaarde in het inrichten en uitbreiden van een netwerk om rondom het onderwerp van visuele diversiteit kennis te delen en krachten te bundelen. Als overheid heb je hierin een verantwoordelijkheid! Er wordt regelmatig een vergelijking getrokken met commerciële bedrijven als Nike, die het goed doen qua diversiteit in hun communicatie. De overheid heeft geen commercieel belang, maar wel de plicht om inwoners zich te laten herkennen in de communicatie.
- Verandering van de werkvloer heb je niet snel geregeld, maar met de club die er zit moet het ook kunnen lukken. Het draait er vooral om dat je je bewust bent of wordt van het eigen perspectief en dat je weet hoe je een breder perspectief kunt organiseren. Daarnaast zul je als organisatie ervoor moeten zorgen dat je zoveel mogelijk een afspiegeling van de samenleving bent – maar dat heb je niet in een jaartje geregeld.



Sander Heithuis,
Women Inc

Een ‘schaar en een kam’ is ook ‘een kapper’

Sander Heithuis is redacteur beeldvorming bij Women Inc, expert op de thema's media & onderwijs. Sander is betrokken bij veel onderzoek, campagnes en innovaties. Hij was ook de initiator van het commentaar op de COVID-iconen van het Rijk. Dat is de reden waarom we met hem in gesprek gingen.

Women Inc heeft [De Incomplete Stijlgids](#) ontwikkeld om te laten zien hoe (beeld)taal gendergelijkwaardig en inclusief kan zijn. Deze stijlgids wordt jaarlijks bijgewerkt en bevat een apart hoofdstuk over beeldtaal.

Met illustraties kun je bijna een andere werkelijkheid creëren; je laat veel aan de verbeelding over. Daarom werkt Women Inc op de eigen website vaak met illustraties. Er is ook bewust voor gekozen geen huidskleur te gebruiken. Met illustraties kun je geen diversiteit laten zien volgens Sander, maar je kunt er wel stereotypen mee voorkomen. Meer detaillering levert namelijk niet altijd meer duidelijkheid op. Daarbij laat dit gebruik ook zien welke aannames je zelf hebt – je denkt het gender of de huidskleur er soms wel bij, terwijl je dat niet ziet – en je daarvan ook bewust wordt.

Kritiek op coronacommunicatie

Women Inc had in 2020 kritiek op de rijksiconen van de coronacommunicatie. Dit bezwaar kwam erop neer dat er geen enkel counter-stereotype tussen zat; alle mogelijke beelden waren stereotype. Daarmee laat je een kans liggen om het onbewuste denken te prikkelen zodat de stereotiepe beeldvorming in stand blijft. Door het gebruik van counter-stereotypen vul je het onbewuste systeem van vooroordelen aan met nieuwe mogelijkheden en draag je bij aan verandering en verbetering van diversiteit in beeld.

**Gender is niet altijd nodig om
een icoon begrijpelijker te maken.**



Rijksiconen



Campagnebeeld
Komt een mens bij de dokter
(bron: komteenmensbijdedokter.nl)

Rijksiconen

Lees hier de design principes van de Rijksoverheid.

rijkshuisstijl.nl >

Het doel van diversiteit is overigens niet om alle stereotypen in het tegenovergestelde te veranderen, maar wel om de bestaande stereotypen 'los te maken' door alternatieve beelden aan te bieden die het onbewuste systeem voeden. In de uitvoering kun je daarom ook beginnen met counterstereotypes die dicht bij de werkelijkheid liggen in plaats van een tegenovergestelde positie innemen. Ook met iconen kun je ingrijpen op het bestaande stereotype, niet door alles los te laten – want de begrijpelijkheid staat voorop – maar wel door het spelen met varianten.

Diversiteit gaat nu meestal over
zichtbare diversiteit. Dat is jammer,
want het gaat over zoveel meer
dan de zichtbare dingen.

Bij voorkeur haal je het gender uit de iconen. Daarmee verandert de herkenbaarheid niet, terwijl je het stereotype toch niet bevestigt. Een 'schaar en een kam' is ook een kapper en gender is niet altijd nodig om een icoon begrijpelijker te maken. De vraag is hier hoe de vormgeving van iconen is vastgelegd in de Rijkshuisstijl – is daar een aanwijzing opgenomen om gestileerde attributen (schaar, kam) te voorzien van een gestileerde drager (kapper)?

Grote vraag: Hoe vertaalt zich de opvatting om het onbewuste niet te voeden met stereotypen naar de fotografie? Bepaalde identiteitskenmerken zijn zichtbaar en andere niet. Hoe breng je het toch in beeld? Diversiteit gaat nu meestal over zichtbare diversiteit. Dat is jammer, want het gaat over zoveel meer dan de zichtbare dingen. Maar hoe maak je het onzichtbare zichtbaar? In elk geval is bekend dat het LHBTI+ jongeren goed doet om zichzelf in beelden terug te zien.

De fotografie bij [‘Komt een mens bij de dokter’](#) leverde hierover een boeiende vraagtekens op. Zo is er de reactie dat de (10) mensen op het bankje wel heel nadrukkelijk een bepaalde diversiteit vertegenwoordigen en je dus in de val trapt mensen als stereotype neer te zetten waar dat juist niet zo bedoeld was. Hier blijkt volgens Sander ook een nadrukkelijk verschil tussen illustraties en fotografie. De illustraties zijn zo vormgegeven dat het verwijt van stereotype wordt voorkomen omdat je als kijker erg veel zelf kan invullen! Zo worden je eigen aannames gevoed.



Tips en aandachtspunten voor meer diversiteit in beeld

- Probeer alternatieven te bedenken voor iconen met poppetjes. Je hoeft ze geen geslacht te geven. Soms is het ook niet nodig om gender toe te voegen om het begrijpelijk te maken.
- Voed mensen met counter-stereotypen als ze het niet in de gaten hebben. Terloops als het ergens anders over gaat; dus op een ontspannen moment. Dat werkt beter dan mensen op het verkeerde been zetten, want dan lijkt het een uitzondering.
- Laat diversiteit binnen een groep zien. Dat werkt beter dan één individu.
- Ga niet voor een sluitend antwoord. Denk niet dat je straks klaar bent, want het is een doorlopend proces. Dus blijf er actief mee bezig. En zorg dat je alert blijft (dat je niet denkt dat je het onder de knie hebt omdat je er nu mee bezig bent).



.....
Serena Daalmans,
Radboud Universiteit Nijmegen

*Dat het nu schuurt,
zijn groeipijnen
in de samenleving.*

Het draait om de vraag: hoe wil ik worden gedefinieerd?

Serena Daalmans is universitair docent bij de opleiding Communicatiewetenschap en onderzoeker aan het Behavioural Science Institute aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Haar onderzoek richt zich op de media representaties van onder andere moraliteit en gender en de manieren waarop deze media-inhoud verwerkt wordt door kijkers. Wij spraken met Serena vanwege haar focus op representatie van minderheidsgroepen in media waar beeld een hoofdrol speelt.

Het draait om de vraag: hoe wil ik worden gedefinieerd? Hoe je gedefinieerd wilt worden heeft vaak een traditionele of historische achtergrond. Stereotypen hebben hun wortels in historie en traditie.

Als je kijkt naar representatie-onderzoeken dan kijk je naar minderheidsgroepen en dat heeft altijd te maken met macht. Witte, heteroseksuele mannen van een bepaalde leeftijd hebben macht. Minderheidsgroepen hebben historisch gezien minder macht. En dat uit zich – in media-context – doordat minderheidsgroepen structureel minder voorkomen in media-uitingen.

Dit betekent bijvoorbeeld dat gedurende primetime televisie slechts een derde van alle zichtbare personen vrouw is, ongeacht de aard van de aanwezigheid! Bij zowel publieke als commerciële omroepen zijn de ‘mensen met expertise’ bijna alleen maar mannen, zelfs als die expertise niets met sekse of zelfs eerder met vrouwelijke thema’s te maken heeft (‘de mannelijke deskundigen met een mening over abortus’).

Zeven vinkjes

Hier past ook de opmerking dat hij ‘zich niet ingelezen heeft’ over de 7 vinkjes van Joris Luyendijk. Had hij dat wel gedaan, dan had hij nadrukkelijker beseft dat hij niets nieuws zegt. Juist zijn zeven-vinkjes-positie zorgt ervoor dat zaken in de aandacht komen die anderen al zo lang analyseren en presenteren. Zo verwijst Luyendijk in het geheel niet naar Kimberlé Crenshaw, die de term intersectionaliteit heeft geponeerd maar nu opnieuw niet de aandacht krijgt die ze op grond van haar werk verdient.

Wat betreft representatie zijn twee vragen van belang als het gaat om het bereiken van een evenwichtige beeldcultuur: hoeveel (proporties) en hoe (in welke rol)? Juist in dit laatste aspect zie je nu de verschuivingen plaatsvinden – bijvoorbeeld in de representatie van de positie van homoseksuelen, die van ‘onzichtbaar’, via ‘slachtoffer’ of ‘Aidspatiënt’ en ‘gay-best-friend’ in een meer genuanceerde en dus minder stereotype rol terecht zijn gekomen. Een nieuwe positie die niet voor iedere mediaconsument ‘in de werkelijkheid’ even gemakkelijk blijkt.

Rolmodellen in beeldcultuur

We willen een meer inclusieve en gelijkwaardige samenleving. Daar draagt beeldcultuur aan bij. In ons onderzoek vragen we ons daarom onder meer af welke rolmodellen onze beeldcultuur voor jongens en meisjes bevat. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat er voor meisjes onvoldoende professionele rolmodellen bestaan waaraan zij hun ambities kunnen ontleen. Dat zijn rolmodellen als meisjes in de techniek of als vrouwelijke regeringsleider, enzovoort. Voor jongens schieten juist de privé-rolmodellen met bijvoorbeeld zorgtaken te kort. Hier ligt dus om te beginnen ook een rol voor het onderwijs en een voorname opdracht voor de overheid. Door het stimuleren van een meer evenwichtige beeldcultuur wordt ontmoediging voorkomen en kunnen kinderen echt vrij kiezen wie ze willen worden.

Serena noemt als voorbeeld het initiatief van een Nigeriaanse medisch student in Canada, die in de tekstboeken alleen medische illustraties van witte mensen tegenkomt en daarom zelf illustraties ging maken met zwarte mensen. Dat maakt nogal een verschil! Daarmee worden ook patronen van ongelijkheid tegengegaan – die nu soms al op heel jonge leeftijd tastbaar worden. Ondanks verbeteringen in het aanbod, blijkt bij kinderen bijvoorbeeld vaak nog steeds een voorkeur voor poppen met witte huidskleur, ongeacht de eigen huidskleur.

Chidiebere Ibe - Black Fetus
(bron: CBC)



Traditioneel gezien

zijn media in het algemeen

bijzonder conservatief.

Daar ligt dus een

rol voor mediamakers,

maar ook de overheid!



Tips en aandachtspunten voor meer diversiteit in beeld

- Alertheid op intersectionaliteit speelt een voorname rol, zodat mensen – ook in de media – niet tot één van hun kenmerken worden gereduceerd, maar juist de nuance wordt gezocht. Je bent altijd meerdere dingen tegelijk; meer dan de rolstoel of meer dan je etnische achtergrond.
- Besef dat stereotypen hun wortels hebben in historie en traditie.
- Besef ook dat de technische middelen waarmee we onze mediainhouden maken, oorspronkelijk ontwikkeld zijn met witte mensen als standaard. Zo vereist het goed in beeld brengen van mensen met een donkere huidskleur nog steeds bijzondere aandacht.
- Let niet alleen op proporties (hoeveel diversiteit zie je?) maar ook de rol (het ‘hoe’) van de mensen in beeld.

Dat het onderwerp van diversiteit en inclusie nu vaak schuurt, zijn ook de ‘groeipijnen’ van de samenleving. Er is een verandering gaande en dat doet soms pijn. Daarin zit ook een opdracht van de overheid, die deze veranderingen kan ondersteunen door de – traditioneel conservatieve – media te stimuleren tot een nieuwe beeldcultuur die de veranderende opvattingen weerspiegelt. Hier ligt een rol die mediamakers niet alleen kunnen, maar ook moeten pakken.

Representatie van rolmodellen kan hierin veel impact hebben. Daarbij is het interessant te zien dat er veel onderzoek is gedaan naar de negatieve effecten van rolmodellen en veel minder onderzoek naar de positieve effecten van gewenste rolmodellen in media. Daarin speelt vooral de financiering van de onderzoeken – door de overheid – een rol. De overheid heeft de neiging zich eerder te richten op het identificeren van problemen die je dan oplost dan op het ontwikkelen van mechanismen die werken en het ontstaan van problemen kan voorkomen. Toch is er toenemend onderzoek dat ook hiernaar kijkt.

Zo is er onderzoek gedaan onder jonge turnsters. Voor de training keken ze naar een filmpje met een vrouwelijke superheld. Daarna konden en durfden ze meer. Het filmpje droeg bij aan hun zelfvertrouwen en geloof in eigen kunnen. Kortom: positieve rolmodellen werken!

Proporties

Wist je dat hier een onderzoek naar is gedaan in opdracht van OCW?

[Iedereen in beeld >](#)



Selda Akbal,
Agora Network

Wees niet bang voor kritiek

Selda Akbal is voorzitter van het [Agora Network](#). Het Agora Network is een stichting die zich richt op de bevordering van culturele diversiteit in de top van organisaties. Communicatie is ook daarin steeds meer een belangrijk uitgangspunt, zowel als inclusieve beeldtaal als in woordgebruik. Selda is ook strategisch adviseur diversiteit en inclusie bij het ministerie van OCW en lid van de Maatschappelijke Inspiratieraad van de NCDR. We spraken met Selda vanwege de wijze waarop het Agora Network beeld gebruikt én haar leidende rol bij de ontwikkeling van de Inclusiekalender van OCW die voortkwam uit haar visie en creatieve concept.

Het Agora Network richt zich op culturele diversiteit en merkt dat deze diversiteit nog maar beperkt te vinden is in de uitingen met beeld – en ook in tekst, trouwens. Daarbij is framing ook een punt van aandacht. Hier zien we bijvoorbeeld dat diversiteit in beeld bijna altijd met problemen in verband wordt gebracht. Negatieve associaties, die hierdoor onze mindset ‘binnensluipen’, met alle gevolgen van dien, zoals discriminatie en uitsluiting op de arbeidsmarkt. Waar zijn de

positieve verhalen? In dat kader heeft het Agora Network de ‘rolmodellen’-campagne ‘One Colour’ ontwikkeld met quotes zoals: ‘Mijn kracht is dat ik kan manoeuvreren tussen culturen en talen, en ‘Divers talent brengt dynamiek in een organisatie’.

De campagne bevat niet alleen een belangrijke maatschappelijke boodschap, maar is meteen ook een campagne die zelf vrij probeert te zijn van stereotypen. Onder andere vanuit de techniek van het beeld, zoals het gebruik van licht. Zo zie je dat je ook in het creatieve proces rekening kunt houden met de juiste dosering en ervoor kan zorgen dat (culturele) diversiteit subtiel wordt geïntegreerd, zonder dat het te opvallend wordt benadrukt. Het is essentieel dat we het unieke karakter van individuen niet overdreven benadrukken of uitvergrooten, maar juist streven naar verbinding, geloofwaardigheid en gelijkwaardigheid in onze benadering. Vanwege dat laatste zijn in de campagne bijvoorbeeld ook de functietitels van de deelnemers weggelaten, om de focus te verleggen van positie en status naar de inhoud van de boodschap en ervaringen.



Agora Network
(bron: agoranetwork.com)

Positieve verhalen

Daarnaast is koppeling met positieve verhalen van belang. Zo creëren we niet alleen herkenning maar kunnen we ook de manier waarop mensen een onderwerp bekijken beïnvloeden middels framing en priming. Teksten helpen enorm. De tekst 'Dare to lead' is zo'n tekst uit de campagne, die gekoppeld aan het beeld van een vrouw die deze tekst op de cover van een boek zichtbaar in beeld vasthoudt, en de doelgroep positief beïnvloed.

Diversiteit gaat niet alleen om de aanwezigheid van verschillende mensen, maar ook om de vraag welke rollen je geeft aan de 'individuen'. Als die rol nog steeds stereotiep is ben je verkeerd bezig, want dat is dan rolbevestigend. Om tot verandering te komen zijn deze rollen of houdingen bij voorkeur counter-stereotype. Dit vraagt om zorgvuldigheid en het vermijden van gebruik van traditionele eenzijdige beelden. Zoek in plaats daarvan naar nieuwe en vernieuwende manieren om diversiteit weer te geven. Dat is ook de kern van de eerste correctieronde van de Inclusiekalender geweest.

De ervaring met de inclusiekalender laat o.a. ook zien dat je met illustraties een thema kan verzachten en met fotografie juist meer kracht kan bijzetten. Hier kun je steeds keuzes in maken, afhankelijk van de boodschap. Maak in ieder geval een bewuste keuze hoe je beeld en vormgeving inzet – in relatie met de eventuele tekst en de context van de boodschap.

Ook bij OCW liep men tegen het gebrek aan diversiteit in beelden aan. Dat bleek bijvoorbeeld in het realiseren van een corporate filmpje voor OCW, waarbij het bestaande materiaal niet bepaald divers was, en zelfs de aanvullende stock-beelden voldeden niet aan de behoeften. Als gevolg hiervan waren we niet in staat om het verhaal van OCW goed en zonder stereotypen te visualiseren. Wanneer er weinig tijd is en het makkelijker lijkt om het bestaande materiaal te gebruiken, kan men onbedoeld teruggrijpen naar stereotiepe beelden die niet divers en inclusief genoeg zijn en niet in lijn zijn met de daadwerkelijke boodschap van OCW. Het gebruik van die gedateerde en eenzijdige beelden bevestigt en herhaalt stereotypen die je wilt vermijden. Soms kunnen we dit tegengaan door juist zorgvuldig tegen te sturen en deze stereotypen om te keren (counteren). Beschikbaarheid van het juiste materiaal is dus een belangrijke factor!

Door tijdgebrek en voor het gemak

grijp je dan *maar al te makkelijk* terug

op wat wel beschikbaar is.



Waar het om gaat is je bewust te zijn van de stereotypen die er zijn en dan daarop counterstereotypen toe te passen. Het is echter van cruciaal belang dat dit altijd zorgvuldig gebeurt en alleen wanneer het bijdraagt aan het versterken van de boodschap van inclusie. Daarnaast is koppeling met positieve verhalen van belang. Dan ben je vernieuwend bezig, aldus Selda.

**Wees niet bang voor kritiek
en ook niet om fouten te maken,
als je er maar van leert!**

Op basis van de gebruikte beelden, lijkt de overheid zich terughoudend op te stellen ten aanzien van culturele diversiteit. Selda merkt op dat campagnes zoals Internationale Vrouwendag of 'meisjes in de techniek' (onbewust) lijkt te focussen op alleen witte vrouwen, waardoor de overheid indirect de boodschap lijkt uit te dragen dat culturele diversiteit niet voldoende wordt gewaardeerd. Dit is natuurlijk niet de bedoeling en weerspiegelt het ook niet de verklaarde intentie van de overheid om diversiteit te omarmen en te bevorderen, waardoor het een gemiste kans is en diversiteit en inclusie nog niet volledig tot uiting komt in haar vertaalslag in beeldcommunicatie. Dit kan dus beter.

Tips en aandachtspunten voor meer diversiteit in beeld

- Om tot verandering te komen kun je counterstereotypen toepassen. Dit vraagt om zorgvuldigheid en het vermijden van gebruik van traditionele eenzijdige beelden. Zoek in plaats daarvan naar nieuwe en vernieuwende manieren om diversiteit weer te geven en houd altijd oog voor de rollen en houdingen die je toebedeelt aan mensen.
- Maak gebruik van storytelling. Aan de hand van verhalen, blijft een boodschap beter hangen. Zorg dat de beeldbank op orde is. Er moeten voldoende beelden voor handen zijn, die de grotere diversiteit laten zien.
- Een gerichte training helpt om de bewustwording te vergroten. Houd het levendig en praktisch.
- Als je het anders gaat doen, krijg je kritiek. Daar moet je niet van schrikken. Wees niet bang voor kritiek en ook niet om fouten te maken, als je er maar van leert.
- Zet door! Zorg dat er vooruitgang komt, dat mensen vaker stilstaan bij diversiteit en de rollen die ze in beeld aan mensen toedichten. Vermijd stereotypen. Kleine stappen kunnen ook al een groot verschil maken.



Rosemarie Buikema,
Universiteit Utrecht

*Je moet betekenisrelaties
(stereotypes) verstoren.*

*Als je dat vaak genoeg doet,
draait het beeld.*

Het diversiteitsdebat gaat ook over de verbeelding van verandering

Rosemarie Buikema is hoogleraar Kunst, Cultuur en Diversiteit aan de Universiteit Utrecht, mede-programma-leider van de Gender and Diversity Hub: Building an Inclusive Society (onderdeel van Institutions for Open Societies van de Universiteit Utrecht) en wetenschappelijk directeur van NOG, de Nederlandse Onderzoeksschool voor Genderstudies. Wij gingen met Rosemarie in gesprek vanwege haar betrokkenheid bij de Gender & Diversity Hub.

De [Gender & Diversity Hub](#) heeft een onderzoeksprogramma opgesteld om antwoord te geven op de vraag hoe je hoe je verandering implementeert in een samenleving op weg naar meer gelijkheid en inclusiviteit. Dit vraagstuk speelt al sinds de jaren '60 en iedere 5 à 10 jaar komt het weer op alsof het volstrekt nieuw is – en het lukt dus blijkbaar niet zo goed om gewenste veranderingen snel genoeg te implementeren. Waarom lukt dat niet? Omdat het antwoord tot nu toe altijd op een monodisciplinaire manier werd gegeven, altijd vanuit één invalshoek waar het misgaat.

Op drie niveaus aan de slag

De Gender & Diversity Hub stelt daarom een aanpak voor waarbij je op drie niveaus tegelijkertijd aan de slag gaat:

1. **Institutioneel** – op het niveau van wet- en regelgeving (rechtswetenschappelijk). Je stelt een norm en zorgt er zo voor dat het uitgangspunt hetzelfde is, zoals het invulling geven aan artikel 1 van de grondwet. Concreet voorbeeld van een doel op dit niveau: er is een vertrouwenspersoon ongewenst gedrag;
2. **Empirisch** – op het niveau van de ervaring ('experiential'). Dit niveau moet mogelijk maken dat wet- en regelgeving kan worden nageleefd (ervaring). Je kunt het recht wel hebben, maar je moet er dan ook gebruik van kunnen maken. Dit is het niveau waarop de wetgeving klopt en er, bijvoorbeeld wat betreft ongewenst gedrag, een vertrouwenspersoon is aangesteld, maar (zoals 'The Voice' liet zien) het loket nog moeilijk toegankelijk is. Concreet voorbeeld: er worden geen drempels ervaren om de vertrouwenspersoon te benaderen;

Rosemarie Buikema is ook projectleider van het Museum of Equality and Difference (MOED), een online museum en onderzoeksproject dat zich richt op de verbeelding van gelijkheid en verschil en kunst onderzoekt als mogelijkheid om bewustwording te creëren en te gidsen in transformatieprocessen.

Homepage van MOED
(bron: moed.online)



3. **Symbolisch** – de ‘humanities-approach’; over taal en beelden, die niet het ornament zijn van de dingen, maar even fundamenteel als de andere twee niveaus. Het belang van dit niveau wordt vaak onderschat; juist omdat het als het ware bemiddelt tussen de wetgeving en de toegang tot die wetgeving. Dit symbolische niveau betreft de beeldvorming, de manier waarop je spreekt, denkt en visualiseert over hoe de gewenste veranderingen er uit

moeten zien. Als dit tekort schiet, omdat bijvoorbeeld de juiste woorden ontbreken of er nooit een visualisatie van zichtbaar is, dan wordt de verandering bemoeilijkt. Beeldvorming en werkelijkheid grijpen voortdurend op elkaar in. Concreet voorbeeld van een doel op dit niveau is dat het in gesprek kunnen gaan met een vertrouwenspersoon als een vanzelfsprekendheid wordt gezien.

Deze ‘drietrapsraket’ illustreert hoe het diversiteitsdebat niet alleen gaat over ‘mensen toevoegen’. Het gaat ook over de verbeelding van de verandering, zoals de campagne om meer meisjes voor techniek te laten kiezen het nodig heeft om dit te laten zien. Als er geen beelden en verhalen zijn waarin de mogelijkheid wordt gearticuleerd of gevisualiseerd, wordt het ook veel moeilijker onderdeel van het voorstellingsvermogen te worden en daarmee moeilijker werkelijkheid te worden.

Klokhuis als voorbeeld: “Je kunt wel meer divers willen zijn, maar in het productieproces moet je telkens opnieuw uitvinden hoe je dat moet doen.”

Het is essentieel te begrijpen dat iedere betekenis tot stand komt in relatie tot iets ‘wat het niet is’. Ieder verhaal, of het nu fictie is of factie, blijkt zich te ontwikkelen in het spanningsveld orde-chaos, geest-lichaam, cultuur-natuur, mannelijk-vrouwelijk, redder-slachtoffer, etcetera. De linkerhelft van deze dichotomie is doorgaans de dominante – mannelijke, witte, etc. – connotatie. Wil je divers zijn, dan moet je die lijn doorbreken!

Still uit aflevering Klokhuis over Diversiteit
(bron: NTR Schooltelevisie)



Intersectionaliteit

Dus als je een zwarte vrouw aan tafel uitnodigt, zorg er dan voor dat het nu eens niet een alleenstaande moeder in de bijstand is, maar dat ze cardioloog is of, op wat voor andere wijze dan ook, een expert die het probleem van een ander kan oplossen, in plaats van zelf in een chaos te verkeren en afhankelijk te zijn van de witte mannelijke redder of expert. Hier komt intersectionaliteit als ongelijkheid op verschillende ‘assen’ als thema om de hoek.

Bij beeld gaat het affect (‘in staat zijn je te verhouden tot een waarneming’) nog aan de emotie vooraf. Voorafgaande aan de emotie is dus al veel in- en uitsluiting aan het werk geweest. Hierop is de visuele vormgeving direct van invloed.

Het ‘symbolisch systeem’ waarin iedereen grabbelt maakt het mogelijk dat bestaande stereotypen telkens opnieuw worden bevestigd. Hier iets aan veranderen is een gemeenschappelijke verantwoordelijkheid. Je moet bestaande betekenisrelaties (stereotypes) verstoren. Als je dat vaak genoeg doet, draait het beeld. Een [spotje van de Wegenwacht](#) is een interessant voorbeeld van dit verstoren; door de afwijkende verhaalstructuur krijgt het ‘stereotiepe’ beeld een andere betekenis.

Polarisatie

Meer over dit onderwerp lees je in het gesprek met Ilhame Amiri

PAGINA 43 >

Identiteit ontstaat dus uit het in veel opzichten gelijkend, maar in een aantal opzichten cruciaal verschillend zijn aan iets anders. Waar je je van bewust moet zijn, is dat deze verschillen zijn gaan functioneren als machtsverschillen! En daar kan je iets aan doen – bijvoorbeeld door de stereotypes te verstoren. Tegelijkertijd moet je ervoor zorgen dat je ook degenen blijft meenemen die juist opgaan in de bestaande dominante – maar ongewenste – betekenissen. Je hebt immers ook de verantwoordelijkheid voor de ‘anderen’, die ook verhalen hebben die heel waar zijn. Je kunt dus niet altijd counter-stereotiep zijn, want dan doe je alleen maar mee aan polarisatie. Je moet af en toe ook ‘gewoon een witte dokter’ kunnen laten zien.

*Je hebt te maken met
het gewicht van de traditie.*

Een interessant voorbeeld is de column en het boek van Joris Luyendijk (februari 2022). Hij vergeet een achtste vinkje aan z’n zeven vinkjes toe te voegen. Namelijk redder – slachtoffer. Door de manier waarop hij zijn inzichten presenteert, stelt hij zich nog altijd op als redder en doet daarmee de rest van z’n betoog te niet. Het had hem ook gesierd als hij meer credits

had gegeven aan de vele feministen die hem voorgingen in het uitzetten van hoe wit privilege werkt.

Er is een spanningsveld tussen productie, product en receptie en daarom heb je te maken met het ‘gewicht van de traditie’, die je dus aan het doorbreken bent. De maak-context (productie) is dus een belangrijke plaats om actief aan verandering te werken, waarin bij voorkeur ook makers deelnemen die onderdeel zijn van andere identitaire categorieën. Daarmee zullen deskundigen eerder geneigd zijn zelf ook deel te nemen.

Voorbeelden uit de praktijk

Rosemarie haalt een aantal interessante cases aan. In het onderzoek naar diversiteit voor de NTR – onder andere voor Klokhuis – worden niet alleen de visuele kenmerken meegenomen. De narratieve structuur waarbinnen betekenis tot stand komt is van even groot belang. Het gaat immers ook om de rol die je de persoon in beeld geeft.

Soms gaat het mis – en juist daarvan kan je leren. Zo was er enkele jaren geleden een overheids campagne over zorgtaken voor mannen. Bij die campagne hoorden ansichtkaarten. Op één daarvan stond een man met ontbloot bovenlichaam die een baby zo vasthield dat het net leek of hij de borst gaf. Daarmee sla je de plank mis.



Want een man kan in termen van zorg een wereld aan taken verzetten, maar niet de borst geven. Dus je toont eigenlijk de onmogelijkheid in plaats van de mogelijkheid. Dit soort 'fouten' kun je voorkomen door te zorgen voor diversiteit in je team. Een vrouw had waarschijnlijk gewaarschuwd tegen deze afbeelding.

Tot slot vertelt Rosemarie Buikema uit eigen ervaring over een foto in haar werkkamer. Daarop zijn verschillende modellen van diverse kleur gefotografeerd bij de Israëliische Muur ('Westoeverbarrière'). Deze foto werd door haar en haar collega's gezien als een protestfoto en gebruikt als banner. Tot een nieuwe collega uit Libanon er haar geschokt op wees dat de foto aan Israëliische zijde moest zijn genomen en daarmee het perspectief van de Israëliische bewegingsvrijheid tegenover de Palestijnse beperkingen reproduceerde en zelfs voor lief nam. Daarmee kreeg diezelfde foto een nieuwe betekenis.

Tips en adviezen voor meer diversiteit in beeld

- Het programma Klokhuis is een goed voorbeeld van de 'zoektocht' naar diversiteit in beeld. Zij willen in hun programma ook meer divers en inclusief zijn en lopen tegen vergelijkbare vraagstukken aan als wij. Daarbij: "je kan het wel willen, maar in het productieproces moet je wel de ruimte kunnen vinden". Verandering begint al daarvóór.
- Pas op met algemene oplossingen voor specifieke problemen. Je zult steeds moeten kijken wat er precies speelt en hoe je daarmee omgaat in beeld.
- Transformatief af en toe, omdat er grote groepen in de maatschappij zijn die het niet zullen onderschrijven. En hen wil je ook aanspreken. Als je alleen transformatief beeld laat zien, sluit je hen in feite uit (omdat zij zich hier niet in kunnen herkennen).
- Geslaagd is het als we de huidige stand van zaken (state of the art) in kaart weten te brengen. "De waarheid is zover je kan denken!"
- Organiseer 'diverser meekijken', dat voorkomt blinde vlekken!

Representatief of transformatief?

Als Rijksoverheid ben je er voor iedereen.

Je moet dus een balans zien te vinden.



Karim Amghar,
docent en programmamaker

Mensen zoeken representatie; dat heeft invloed op hoe je je opstelt

Karim besteedt 40% van z'n tijd aan het maken van tv-programma's, bijvoorbeeld [Het Ramadan Gevoel](#). Schrijver van [Hoor mij, zie mij!](#) en [Van Radicaal naar Amicaal](#). We spraken met Karim vanwege zijn betrokkenheid bij tv-programma's en zijn focus op gelijkwaardigheid in het onderwijs.

Het onderwijs laat steken vallen. Gebrek aan diversiteit in beeldvorming is symptoom; onderwijs is het fundament, wat je goed doet zie je terug en wat je fout doet ook. Er is in het verleden te weinig aandacht geweest voor diversiteit in de samenleving en daarvan zie je de gevolgen. Daarom moet diversiteit en inclusie een belangrijke positie krijgen in het onderwijs.

Het Rode Kruis wil ook een meer diverse club worden. Zij hebben last van het kruis in hun logo en verwijzen in de communicatie ook vaak naar het maantje om duidelijk te maken dat ze geen christelijke organisatie zijn. En daarnaast het predicaat 'white saviour'. Ze willen vrijwilligers aantrekken uit alle groepen in de samenleving en daarvoor is het nodig dat ze als diverse organisatie worden gezien.



Samenwerken; de Internationale Rode Kruis- en Rode Halve Maanbeweging (bron: Rode Kruis)

Er is in het verleden **te weinig aandacht geweest** voor diversiteit en dat zie je nu terug.



Boekomslag Hoor mij, zie mij
(bron: Stichting CED-groep)

Boekfragment uit Hoor mij, zie mij

“Veel kinderen in Nederland kunnen hun volle potentie niet bereiken. Ze hebben te maken met kansengelijkheid. Een belangrijke oorzaak daarvan is dat succesvol zijn in het onderwijs te veel afhankelijk is van externe factoren waarop je als individu geen invloed kunt uitoefenen. Vooral kinderen uit gezinnen met een lagere sociaaleconomische status (SES) zijn hier het slachtoffer van. Mensen denken vaak dat kansengelijkheid gaat over onder advisering. Maar onder advisering is slechts één onderdeel van kansengelijkheid. Het probleem van kansengelijkheid is veel groter. Het ontstaat doordat veel kinderen die opgroeien in gezinnen met een lage SES worden opgevoed door ouders die hier vaak niks aan kunnen doen, ouders met een lager opleidingsniveau. Deze ouders hebben dan niet de tools als opvoeder, niet de toegang tot noodzakelijke externe mogelijkheden zoals bijles, en niet genoeg kennis van het onderwijssysteem om ervoor te zorgen dat hun kinderen hun volle potentie kunnen bereiken. Zoals gezinnen met een hogere SES en ouders met een hoger opleidingsniveau dat bijvoorbeeld wel kunnen.” *Uit: Hoor mij, zie mij*



Tips en aandachtspunten voor meer diversiteit in beeld

- Mensen zoeken representatie; dat heeft invloed op hoe je je opstelt.
- Zorg niet alleen voor representatie, maar gebruik ook ‘transformatief’ beeld. Karim vindt dat daar ook een quotum bij hoort.
- Ga in dialoog op scholen en (vervolg)opleidingen. Gebruik de ‘talking stick’ om met grote groepen in gesprek te gaan. In een groepsgesprek heeft degene die de talking stick of praatstok vasthoudt het woord; de rest van de groep luistert en onderbreekt niet.
- Neem ook sociaaleconomische status (SES) mee.

Als je weinig diversiteit in je omgeving ziet, heeft dat gevolgen voor hoe je de wereld ziet.

LEAGUE

.....
Marjolein Vreeman en
Stefan Verhaegh,
League of Extraordinary People

Blijf in gesprek met mensen uit de doelgroep die je in beeld wilt brengen

De League of Extraordinary People is een netwerk voor en door rijksambtenaren met een arbeidsbijzonderheid. Zij streven naar een gelijkwaardige behandeling op de werkvloer. Marjolein werkt bij het Rijksmonumentenregister en is bij de League verantwoordelijk voor de communicatie. Stefan werkt bij de directie Strategie (kennis en onderzoek) van de NVWA en zit in het bestuur van de League Rijk.

In gesprekken en trajecten over diversiteit ontbreekt komt het begrip ‘arbeidsbijzonderheid’ niet vanzelfsprekend naar voren. Het gaat al snel over culturele diversiteit of man-vrouw verhouding. Aandacht voor medewerkers met een arbeidsbijzonderheid ontbreekt in de Rijkscontext maar al te vaak. Nog in 2022 gaf het Rijksbrede talentenprogramma expliciet aan om meer divers en inclusief te willen werven en daarom te letten op man-vrouw verhoudingen en LHBTQI+, maar daar blijft het dan bij. Terwijl er toch echt wel meer dimensies te benoemen zijn als diversiteit.

Als je het hebt over met aandacht op de foto of video gaan vanuit de League, kan dat soms ook heel praktische overwegingen met zich meebrengen, zoals lichtgevoeligheid of weinig energie. Daarnaast gaven enkele leden met een motorische aandoening aan het bijzonder confronterend te vinden zichzelf in beeld gebracht te zien met een accent op die (zichtbare) bijzonderheid. Een beeld dat bovendien ook geen recht doet aan ‘wie ik ben en wat ik doe en bijdraag’.

Het gaat niet om de rolstoel

in de context van m'n werk, dus als

ik daarvoor op de foto word gezet,

ervaar ik dat als een belediging.

Soms kun je aan de buitenkant niet zien dat iemand een arbeidsbijzonderheid heeft. Misschien moet je dus ook af en toe dat in beeld laten zien. Met andere woorden: bij een artikel in relatie tot arbeidsbijzonderheden een foto kiezen met mensen waar je niks aan ziet. Subtiel zou je dan ‘attributen’ in de foto kunnen plaatsen die voor mensen met dezelfde ‘aandoening’ herkenbaar zijn. Overigens is video als beelddrager geschikter om ‘onzichtbare’ aspecten te verbeelden.

*Rijksambtenaren met een bijzonderheid
(bron: League of Extraordinary People)*



Veel dimensies binnen diversiteit

Naast de vraag hoe je jezelf in beeld wilt zien (letterlijk), speelt ook de vraag waarin je jezelf wilt herkennen (Marjolein). Als je niet degene bent die geportretteerd wordt, wat is dan hetgeen je wilt zien om jezelf er toch in te herkennen? Dan willen collega's wel graag dat de bijzonderheid – moeilijk praten, bijvoorbeeld – waarneembaar is ('anderen hebben ook iets'), maar niet dat deze bijzonderheid dan de focus krijgt. Dat komt weer overeen met het 'geleidelijk' waarneembaar laten worden van de bijzonderheid.

*Mensen met een handicap
zijn in de eerste plaats
gewoon mensen
met een dagelijks leven
net als de meeste anderen.*

*Dat moet de normaalste
zaak van de wereld worden:
mensen die worden gezien
vanwege hun talent, niet
vanwege hun bijzonderheid
of handicap.*

Uiteindelijk komt het erop neer dat je een realistisch beeld wilt neerzetten van mensen met een bijzonderheid. En dat doe je door gewoon te laten zien wat ze kunnen, niet wat hen in de weg zit. En daarbij de flexibiliteit te tonen die ervoor nodig is. Hoewel het er ook binnen de Rijksoverheid nog wel eens schort, kun je daarmee ook laten zien dat je zicht hebt op de talenten van mensen met een bijzonderheid. Talenten die juist op een krappe arbeidsmarkt van nog groter belang zijn.

Dat moet de normaalste zaak van de wereld worden: mensen die worden gezien vanwege hun talent, niet vanwege hun bijzonderheid of handicap. En daarom bijvoorbeeld ook in leidinggevende functies aanwezig en zichtbaar zijn.

Daarbij zijn er ook veel bijzonderheden die niet onmiddellijk zichtbaar zijn. Om deze bijzonderheden toch zichtbaar te kunnen maken, is een verklarende tekst soms voldoende. Aan de andere kant werkt een verhaallijn vaak beter om de bijzonderheid meer voelbaar te maken. Dat is bijvoorbeeld relevant bij een portret, waar een verklarende tekst ook goed dienst kan doen. Identiteit versus zichtbaarheid. Video leent zich hier natuurlijk beter voor dan fotografie of grafische voorstellingen. Het komt erop neer dat ook visuele aandacht voor een arbeidsbijzonderheid altijd zorgvuldig moet worden afgewogen.

Dat betekent dat je diversiteit ook laat zien (!) in functies en opleidingsniveaus van mensen met een arbeidsbijzonderheid binnen het Rijk. Dat geldt zeker ook voor de eigen uitingen (websites) van de overheid. Vaak tref je daar nu het cliché aan van ‘mensen die dekseltjes op potjes draaien in een sociale werkplaats-setting’! Laat ook de topjurist in rolstoel zien! Of gebruik de visuele mogelijkheden van de metafoor, zoals van de blinde rechter – die onlangs met pensioen ging. Ook dat past bij ‘arbeidsbeperking’ als thema.

Die zorgvuldigheid houdt ook in dat er eenvoudigweg voldoende geschikt beeldmateriaal beschikbaar moet zijn. Dat maakt het een stuk eenvoudiger en zet bovendien ook aan het denken. Juist bij Rijksoverheid zou het normaal moeten zijn dat er in de ‘stock foto’s’ ook mensen met een bijzonderheid in beeld komen in de rol van werkende professional. Dat straalt positief af op de Rijksoverheid als inclusieve werkgever waar iedereen zich welkom en gewaardeerd kan voelen.



(bron: League of Extraordinary People)

Het beschikbaar zijn van goed, inclusief beeldmateriaal begint natuurlijk al bij de productie en alle overwegingen die daarbij komen kijken. Kies er bijvoorbeeld voor om iemand aan het woord te laten die moeilijk praat! En neem bij het maken van beelden de tijd om dit in alle rust te doen.

Bedenk bijvoorbeeld dat het voor een spastisch persoon te confronterend kan zijn om te worden gefilmd, maar dat een foto wel oké is. Of zorg ervoor dat zijn of haar manier van bewegen niet gaat bepalen hoe je naar hem of haar kijkt. Zo is het beter om een video af te sluiten dan te openen met een accent op de zichtbare bijzonderheid. Het gaat er altijd om dat de inhoudelijke bijdrage in beeld wordt gebracht met een minimale focus op de handicap.

Neem in de productie ook de tijd voor een voorgesprek. Een overleg waarin je kunt doornemen met welke zaken je rekening moet houden (bijvoorbeeld lichtflitsen die een trigger kunnen zijn voor epilepsie). Kortom: ga als persoon achter de camera het gesprek aan met de persoon voor de camera over aandachtspunten en wensen. Iedereen met een bijzonderheid is anders. Er is dus geen standaardoplossing. Bespreek daarom met elkaar wat in dit specifieke geval werkt.

Geschikt materiaal

Lees ook hierover in het gesprek met Selda Akbal

PAGINA 18 >



Tips en aandachtspunten voor meer diversiteit in beeld

- Mensen met een handicap zijn in de eerste plaats gewoon mensen met een dagelijks leven net als de meeste anderen. De handicap hoeft niet te worden verstoep, maar mag ook het beeld niet overheersen of bepalen.
- Mensen met een bijzonderheid doen net als iedereen normale dingen. Breng hen dus in beeld terwijl ze zelfstandig een breed scala aan verschillende activiteiten ondernemen en niet alleen in hulpbehoevende situaties.
- Blijf in gesprek met mensen uit de doelgroep die je in beeld wilt brengen. Zij weten het beste wat herkenbaar en acceptabel is!
- Tegenover een handicap hoeft niet altijd een groot talent te staan. Wij herkennen ons niet altijd in de autist die een hele skyline uit zijn hoofd kan natekenen, of de persoon in de rolstoel die Olympisch topsporter is.
- Breng hulpmiddelen subtiel in beeld, zodat een gemiddelde kijker die niet direct hoeft op te merken. Als persoon met diabetes of drager van een

implantaat kan je jezelf ook herkennen in de subtiel details in beelden.

- Gebruik in video's diversiteitsaspecten die op een foto niet zichtbaar zijn. Laat bijvoorbeeld iemand aan het woord die moeilijk praat.
- Ga zo snel mogelijk in gesprek over de gemaakte opnamen. Dat helpt om na te gaan of de beelden wederzijds aan de verwachtingen voldoen.



.....
Jojanneke van der Toorn,
Rijksuniversiteit Leiden

Drie niveaus

Lees meer over deze benadering in het gesprek met Rosemarie Buikema

PAGINA 21 >

Diversiteit kan zich niet beperken tot de ‘voorkant’

Jojanneke van der Toorn is bijzonder hoogleraar Inclusie van Lesbische, Homoseksuele, Biseksuele en Transgender werknemers op het werk aan de Universiteit Leiden en universitair hoofddocent sociale en organisatiepsychologie aan de Universiteit Utrecht. Wij gingen met Jojanneke in gesprek omdat ze, in de drievoudige benadering die haar collega Rosemarie Buikema schetst, aandacht heeft voor een van de voorwaarde scheppende domeinen voor verbetering van diversiteit, namelijk dat van de ervaring, naast het institutionele en symbolische.

Het gaat niet alleen om beeld maar ook om metaforen. En de combinatie van tekst en beeld. Tekst kan beelden in het hoofd oproepen. Je moet je woorden dus zorgvuldig kiezen, en je afvragen hoe de gebruikte teksten de beelden in je hoofd oproepen – en zijn dat dan niet juist (en telkens) de stereotypen die je zou willen vermijden?

Geloofwaardigheid is belangrijk: wat je uitstraalt moet je ook werkelijk zijn of willen worden. Diversiteit kan zich dus niet beperken tot de ‘voorkant’, het ‘cosmetische’; dan verlies je al snel je geloofwaardigheid. Dat geldt ook voor instituties en

organisaties: het vertrouwen daarin zal groter zijn naarmate je het idee hebt dat de mensen die er werken mensen zijn zoals jijzelf. Dat werkt overigens ook door op de inschatting van je carrièrekansen – die ervaar je als hoger wanneer aan de top mensen zitten waarin je jezelf herkent.

Vertrouwen in organisaties is groter naarmate je het idee hebt dat de mensen die er werken mensen zijn zoals jijzelf.

Waar seksuele gerichtheid veelal niet zichtbaar is, biedt genderexpressie wel aanknopingspunten voor diversiteit in beeld. Enerzijds kun je genderrollen gebruiken om visueel expressie te geven aan een seksuele oriëntatie (als twee mannen met een kind op de foto staan, cue je hun same-sex relatie) waarmee je genderrollen mogelijk minder binair en minder sterk maakt. Daar staat tegenover dat je op dezelfde wijze - al dan niet bewust - op visuele wijze



(bron: ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap)

Rolmodellen

Lees hier het rolmodellen onderzoek uit de VS

psycnet.apa.org >

bestaande stereotypen ook kan versterken. Waar het om gaat is je hiervan voortdurend bewust te zijn en in je keuzes stereotypering zoveel mogelijk te voorkomen.

Er is in de sociale psychologie onder andere onderzoek gedaan naar het effect van afbeeldingen van mensen met diverse huidskleuren versus enkel mensen met een witte huidskleur. Bijvoorbeeld hoe dit de aantrekkelijkheid van een universiteit beïnvloedt. Bij witte respondenten blijkt er geen verschil in waardering vooraf op basis van de folder met diverse of niet-diverse afbeelding. Voor zwarte respondenten is dat verschil wel duidelijk vast te stellen; zij vinden de universiteit aantrekkelijker als deze een diverse afbeelding gebruikt.

Denk goed na over wat je wilt bereiken, welke methoden, welke systematiek. Probeer niet klakkeloos best practices over te nemen.



Tips en aandachtspunten voor meer diversiteit in beeld

- De overheid kan experimenteren met het in visuele communicatie doorbreken van stereotiepe beelden. Uit onderzoek kunnen dan suggesties voor – voortdurende – verbetering komen. Durf het anders te doen en onderzoek wat het effect daarvan is.
- Accepteer dat je het nooit iedereen naar de zin kunt maken en kijk naar wat je doelgroep nodig heeft. Hier verwijst Jojanneke naar succes van niet-normatieve reclames die alleen al leuk zijn omdat ze tegen een stereotype ingaan en je toch het product onthoudt.
- Denk goed na over wat je wilt bereiken, welke methoden, welke systematiek. Probeer niet klakkeloos best practices van anderen over te nemen.
- En ook: [De Nederlandse Inclusiviteitsmonitor](#) kijkt naar de ‘beleidsmethodiek’: is er een visie, zijn er SMART-doelstellingen, is er draagvlak en meet je het effect van je initiatieven? Dit vanuit de gedachte

dat je niet zomaar succesvolle initiatieven – ‘Best Practices’ van een andere organisatie kan kopiëren om ze ook voor jou succesvol te laten zijn! Focus daarentegen op ‘Best Methods’: een systematische aanpak is makkelijker in te passen in de specifieke context van de unieke organisatie zodat de kans op succes groter wordt.

- Deze nadruk op Best Methods is bij voorkeur ook uitgangspunt voor het meten van de impact van een vernieuwing in de aanpak zoals de rijksoverheid die zou willen hanteren. Geïnformeerd proberen en onderzoeken is hier de suggestie!
- Wil je een richtlijn of wil je vragen stellen? Je kan activiteiten afvinken, maar dat zegt nog niets. Vruchtbaar zou kunnen zijn: een lijstje met vragen waarvan je wilt dat de gebruiker van beelden zich deze stelt. Je zet aan om na te denken in plaats van dat je een bepaalde uitkomst al vooropstelt. Alertheid ontwikkelen, anders ben je altijd te laat!
- Dit is ook een taak voor professionalisering binnen het Rijk, bijvoorbeeld via training en opleiding. Kern zou kunnen zijn het leren stellen van vragen aan de hand van veel voorkomende valkuilen. Dat medewerkers

zelf nieuwe vragen gaan stellen over hoe een specifieke visuele boodschap overkomt; bewustwording.

- In de vragen die je bij een briefing stelt moet je deze bewustwording al meenemen; het is een deel van het antwoord op de vraag wie de doelgroep is, welke beelden bij hen leven en wat je probeert te bereiken. Wanneer deze vragen bij herhaling aan de orde komen, traint de steller zichzelf in de waarneming van diverse thema’s – in beeld. Bijvoorbeeld: hoe zou dit over kunnen komen op de meerderheidsgroep? wat zijn beelden die al leven bij de doelgroep? welke stereotype beelden zijn er? Mensen in de communicatie of educatie kunnen helpen om deze vragen scherp te formuleren.



orange
otters

Huib Koeleman en Evani Seymour,
Orange Otters

Intersectionaliteit

Meer over intersectionaliteit
lees je op

PAGINA 23 >

Heb begrip

Huib Koeleman en Evani Seymour werken allebei bij het communicatieadviesbureau Orange Otters. Huib als partner en Evani als stagiaire. We spraken met Huib en Evani naar aanleiding van een interview met Huib en Marisca Kensenhuis in C over de weg naar diverse en inclusieve organisaties.

Je kunt diversiteit alleen goed implementeren als je zelf – als organisatie – ook divers bent. Tegelijkertijd moet je ook vooral voorkomen dat je mensen frameet in hun achtergrond: “laat Fatima niet vertellen over de Ramadan, maar juist over het mooie nieuwe ICT-systeem waar ze aan werkt”! Hier moet je blijvend alert op zijn en niet bang zijn om dit met elkaar aan te gaan.

Hoever mag je voor de troepen uit lopen als Rijksoverheid / organisatie? Je hebt te maken met betrokkenen binnen en buiten het Rijk die op een schaal van strijdvaardig tot mild met dit onderwerp bezig zijn. Vanuit de positie van ‘veranderaar’ moet je je afvragen welke houding of positie je wilt innemen. Daarbij is ook van belang welke bereidheid je publiek heeft met je argumenten mee te gaan.

Roze Filmdagen

Dat geldt ook voor beeld, zoals bij film. Huib geeft hier het voorbeeld van de Roze Filmdagen, waarvan ABN-AMRO sponsor is. In een promotiefilm die ABN AMRO in het verleden (2021) bij pride gebruikte om hun eigen beleid toe te lichten figureren een aantal mensen uit de eigen organisatie van ABN-AMRO die lid zijn van de LGBTQI+ community. Het is stoer om dit te laten zien. Een van deze medewerkers in de film is poly-amoureuus.

Binnen de community is dit niet zo heel bijzonder, maar de buitenwereld viel daar overheen zodat het effect voor ABN-AMRO averechts werkte. Als je een stap te ver gaat schieten de mensen die je wilt bereiken juist in hun oude frame en bereik je dus je doel niet. Dit is voor beeld en beeld-keuze bijzonder relevant.

Vanuit de positie van ‘veranderaar’

moet je je afvragen welke houding

of positie je wilt innemen.



Artikel "Yesilgöz: geen hoofddoek of keppel voor boa's tijdens hun werk" (bron: NOS Nieuws)

Je ziet in de Rijksoverheidspots inmiddels wel een lichte verandering ontstaan, waarin meer personages worden gebruikt die Huib 'Afro-light' zou willen noemen: een lichtgekleurd iemand met een soort afro-kapsel, waarvan de partner dan vaak wel wit is. Dit is nu het acceptabele stadium waar we in Nederland zijn. Dat is een hele vooruitgang vergeleken met een aantal jaren geleden, maar het is nog lang geen echte diversiteit in beeld. Er is nog heel wat te doen.

Ons referentiekader is blijkbaar vaak de hogere sociale klasse, niet de volkswijk. Wanneer laat je ook mensen uit de Schilderswijk zien? En niet alleen kleur of sociale achtergrond is belangrijk. Er is een heel rozet waar bijvoorbeeld ook klasse, geloof en leeftijd van belang zijn.

Je moet daar ook geen afvinklijst van maken, maar het is wel goed om te beseffen hoe breed de mix is. In zijn trainingen gebruikt Huib dit gegeven ook om vast te stellen waar je nou zelf staat, bijvoorbeeld in een 'over-de-streep-oefening' die leidt tot een eerste bewustwording. Er is niet een groep 'IN' en een groep 'OUT', maar er zijn verschillende factoren waarop je IN of OUT kan zijn. Met deze bewustwording kun je naar communicatie en beeldgebruik gaan kijken en aanpassingen gaan doen.

Daarbij kan het onderscheid tussen interne en externe communicatie relevant zijn. In je interne communicatie moet je volgens Huib niet meer dan een stap vooruit willen lopen op de werkelijke situatie (op hoe je personeel eruitziet).

Voor externe communicatie moet je goed kijken naar de omgeving waar je communicatie moet landen! In stedelijke gebieden kom je dan tot een andere verhouding dan op andere plaatsen. Inspirerend is hier het onderzoek dat de gemeente Rotterdam heeft gedaan naar hun eigen uitingen.

Campagnes in Rotterdam

Ron de Koning vertelt meer over de campagnes in gemeente Rotterdam

PAGINA 9 >

Vraag je af of je systemen en procedures hebt ingericht, die (onbedoeld) diversiteit tegenwerken.

Daarin kwam bijvoorbeeld naar voren dat in deze uitingen veel vaker iets gezegd was over Kerst dan over het Suikerfeest – in een omgeving waarin de bevolking minstens evenredig met een van beide te maken heeft!

Wat werkt – ook in de overheidscontext – is ook het beschikbaar zijn en stellen van meer divers materiaal (voorbeeld iconen Apple). Daar staat tegenover dat leidinggevenden van kleur soms ook weer bang zijn om de leden van de eigen groep ‘voor te trekken’; dat levert weer belemmeringen in het proces naar meer diversiteit (voorbeeld van minister van Justitie die vindt dat BOA’s geen hoofddoekje mogen hebben).

Wat kun je doen om die procedures aan te passen of in elk geval het onbedoelde effect te minimaliseren? Huib geeft hier het voorbeeld van een overheidsorganisatie dat weer werkt met uitzendbureaus, die op hun beurt weer ‘makkelijk te plaatsen’ mensen werven – dat maakt toenemende diversiteit moeilijker, omdat er al een eerdere selectie heeft plaatsgevonden in de selectiepool. Dat proces moet dus nader bekeken worden, waarbij je wellicht diversiteitseisen moet toevoegen aan bestaande wervingsprocedures. Bij de totstandkoming van de raamcontracten kun je bias bijvoorbeeld voorkomen met een meer diverse samenstelling van de selectiecommissie.



Tips en aandachtspunten voor meer diversiteit in beeld

- ‘Heb begrip’ is eigenlijk de voornaamste oneliner. Heb vooral ook begrip voor degenen die nog niet doorhebben dat ze het niet doorhebben.
- Als je in je communicatie te ver gaat, kun je mensen kwijtraken doordat je dan juist een stereotype in hun hoofd activeert. En dat werkt averechts. Zet dus kleine stapjes en kijk wat werkt. Je kunt dan steeds een stapje verder gaan.
- Vaak bevatten de beschikbare beeldbanken niet het geschikte materiaal. Je zal dus meer materiaal moeten verzamelen, liefst door een beeldenmaker met een diverse achtergrond, want die maakt toch echt andere foto’s.
- Om aan bestaande en onbewuste clichés voorbij te kunnen gaan, moet je vooral in gesprek blijven met de diverse groepen om samen met hen vast te stellen hoe zij in beeld gebracht willen worden. En als de makers van de beelden zelf divers zijn, heb je al veel eerder dat gesprek.

- Diversiteit moet je in alle facetten doordenken en vormgeven – ook als intrinsiek onderdeel van een huisstijl, waarbinnen je dan alternatieven biedt waaruit kan worden gekozen. Daarmee zorg je er ook voor dat het juiste materiaal beschikbaar is, zoals dat ook geldt voor de overige beeldvormen, zoals fotografie. [NU.nl](https://www.nu.nl) probeert nu ook bewust meer diversiteit in de neutrale beelden te stoppen. Orange Otters heeft na commentaar op de eerste iconen (poppetjes) in hun huisstijl diversiteit ook doorgetrokken naar hoe groot of hoe klein en hoe dik of hoe dun de afgebeelde figuren zijn.
- Inbedden van verschillende initiatieven in een groter geheel is een belangrijk thema. Hoe meer je deze bij elkaar kan brengen, hoe groter de kans van slagen. Integraliteit is nodig! En dat moeten we niet alleen vanuit een rechtsgrond doen, dat doen we ook vanuit een maatschappelijke verantwoordelijkheid – en zou verbonden moeten zijn met de kernwaarden van een organisatie. Het volstaat niet een beeldbank te verbeteren en deze dan niet te laten samengaan met activiteiten die het gebruik ervan verbeteren.

- Blijf in gesprek: vraag – aan degenen om wie het gaat – hoe je iets in beeld kunt brengen. Dat levert soms onverwachte settings op, waar je zelf niet snel aan had gedacht.
- Pas op je eigen bias! Wees je ervan bewust en neem actie om andere perspectieven te horen.
- Speel met de rollen die je personen in de foto geeft om stereotype beeldvorming te voorkomen. Draai het nog eens om en kijk opnieuw.



.....
Ilhame Amiri, Atlas integratie &
inburgering Antwerpen

Wacht niet tot je bijna klaar bent, maar betrek mensen tijdens het ontwikkelen!

Ilhame is procesbegeleider bij Atlas. Atlas, integratie & inburgering Antwerpen, biedt als extern verzelfstandigd agentschap informatie en ondersteuning aan organisaties en anderstalige nieuwkomers in de stad Antwerpen. Ilhame houdt zich met name bezig met het begeleiden en adviseren van organisaties over het omgaan met etnisch-culturele diversiteit en communicatie. We spraken met Ilhame omdat we onder de indruk zijn van hun website www.diversiteitspraktijk.be.

Ilhame legt uit dat in de aanpak van Atlas het begrip 'diversiteit' naast en gelijkwaardig aan het begrip 'taal' wordt gehanteerd. Dit onderscheid is gegroeid vanuit de ervaringen van de afgelopen jaren en is ook verder in de organisatie doorgevoerd, zodat er sprake is van een 'Team Taal' en een 'Team Diversiteit'. Het begrip 'diversiteit' betreft dan de niet-talige aspecten van diversiteit en inclusie en dus maakt visuele communicatie ('diversiteit in beeld') daar in belangrijke mate deel van uit.

In de ervaring van Atlas is een belangrijk voordeel van dit onderscheid dat op deze manier meer specialistische deskundigheid kan worden opgebouwd; als je alles samenneemt zou het al snel teveel worden. Tegelijk leert de praktijk dat veel projecten vanuit Atlas als duo worden begeleid of uitgevoerd waarbij beide specialismen aan tafel zitten.

In de uitleg van Ilhame lijkt Team Taal zich te richten op 'talige toegankelijkheid' terwijl Team Diversiteit zich richt op 'bewustwording van referentiekaders', het voorkomen van stereotype en discriminerende uitspraken en uitingen, enzovoort. Diversiteit in beeld, al dan niet in combinatie met taal, vormt hier een voornaam aandachtspunt

Om te illustreren hoe het fout kan gaan, wijst Ilhame op een campagne van de Antwerpse openbaarvervoermaatschappij De Lijn om zwartrijden tegen te gaan. Daarin werden mensen van kleur getoond, terwijl dat anders nauwelijks gebeurt. In hun verweer gaf De Lijn aan dat ze in de totale campagne een evenwichtig beeld wilden geven van hun reizigersgroep.



Campagne De Lijn (bron: Twitter)

In de bespreking van de campagne in de media wordt echter al snel de vergelijking getrokken met andere campagnes van De Lijn waarin dat niet gebeurde; en nu juist bij zwartrijden wel. Dat werkt stigmatisering in de hand.

Ilhame stelt aan het begin van het gesprek de vraag: hoe komt het dat de beelden van de Nederlandse Rijksoverheid nog niet inclusief genoeg zijn? Zijn de teams die die beelden maken of kiezen wel divers genoeg?

Aanpak van Atlas

In een verkennend gesprek met de organisatie wordt door Atlas vooruitgelopen op een aanpak langs vier lijnen:

1. **Beleid en visie:** heb je een gedragen visie en beleid op diversiteit, taal en non-discriminatie? Zijn er al duidelijke afspraken gemaakt?
2. **Aanbod:** is je aanbod aangepast aan het publiek dat je wilt bereiken?
3. **Publiek:** wie is je publiek, hoe komt het bij jou, hoe komt het dat je bepaalde doelgroepen nog niet bereikt, bereik je een divers publiek?
4. **Medewerkers:** zijn de medewerkers voldoende aangehaakt bij actuele maatschappelijke thema's; hoe gaan medewerkers om met mensen met een ander referentiekader en met elkaar?

Op elk van deze onderdelen biedt Atlas ondersteuning voor verdere verbetering, altijd in overleg en samenwerking met de vragende organisatie. Deze ondersteuning kan variëren van een enkel advies tot een traject van teamontwikkeling dat tot een jaar kan duren.

Atlas werkt op stedelijk niveau voor stad Antwerpen; in Gent en Brussel zijn vergelijkbare organisaties actief, waarmee intensief wordt samengewerkt. Er bestaan (nog) geen soortgelijke regionale of federale organisaties. De activiteiten van Atlas variëren van het geven van eenmalige adviezen tot het uitvoeren van langdurige trajecten waarin verbeteringen in diversiteit centraal staan.

Deze verbeteringen kunnen betrekking hebben op het beoordelen van concrete (beeld)middelen, het bereiken van een meer divers publiek, het verbeteren van de diversiteit van het aanbod van producten of diensten, het aanpakken van concrete issues op de werkvloer of op projecten waarbij in een gezamenlijke aanpak de vragende organisatie op basis van een screening langdurig en op maat wordt begeleid naar een meer diverse en diversiteitsbewuste organisatie.

Binnen de stad Antwerpen is er grote bereidheid om met Atlas samen te werken. Dat komt op de eerste plaats door de bekendheid en goede reputatie van Atlas.



Campagnebeeld 'Allemaal Antwerpenaar'
Gemeente Antwerpen (bron: PZC)

Het verbeteren van diversiteit binnen organisaties of uitingen daarvan, wordt verder gestimuleerd door de voorwaarden rond diversiteit die door stad Antwerpen aan de toekenning van subsidies worden gekoppeld. Desbetreffende organisaties komen dan met vragen of verzoeken tot ondersteuning bij Atlas. Het verkennende gesprek over de 'concrete vraag' leidt vaak tot meer en een volledige inventarisatie van doelen, effecten en acties en een voorstel van wat er gedaan zou kunnen worden.

Als je stereotypen in je campagne hebt, kleeft dat aan je.

Op basis van zo'n inventarisatie stelt Atlas een samenwerkingsovereenkomst op, met een looptijd van maximaal een jaar. Hoewel Atlas met adviezen en vorming bijdraagt aan het programma, ligt de verantwoordelijkheid voor de uitvoering daarvan uiteindelijk altijd bij de organisatie zelf! Als deze het niet breed wil aanpakken, wordt soms met iets kleins gestart. De ervaring leert namelijk dat zodra een organisatie eenmaal met een kleine verandering is begonnen, er dan vaak ook vervolgstappen worden genomen. Diversiteit beperkt zich immers niet tot een enkel domein binnen de organisatie; je kan daar niet in 'shoppen'.

Waar let je op bij het beoordelen van campagnes in de bespreking met stad Antwerpen?

- Formuleer welke kritiek je kunt verwachten.
- Oprechtheid in het gebruikte beeld! Wees scherp op 'tokenism'. Je hebt bijvoorbeeld één persoon van kleur of één persoon met een handicap toegevoegd (terwijl je dat anders nooit doet).
- Als je stereotypen in je campagne hebt, kleeft dat aan je; het kan ook snel een eigen leven gaan leiden via sociale media.

Rondom de vraag naar de inzet van stereotype versus counter-stereotype beelden noemt Ilhame de campagne [Allemaal Antwerpenaar](#): kom op voor elkaar bij discriminatie. Dergelijke campagnes geven je de kans om goed na te denken over representatie. Van belang is hier dat je op een of andere wijze in gesprek gaat met de beoogde doelgroep om de boodschap zo goed mogelijk daarop af te stemmen – zoals met behulp van al dan niet betaalde focusgroepen. Zo ben je in staat om ‘divers-sensitief’ materiaal te ontwikkelen.



Tips en aandachtspunten voor meer diversiteit in beeld

- Hoe check je of een beeld stereotype is? Leg het voor aan mensen met meer kennis. Als je team te weinig divers is (en er dus groot risico is op ‘unconscious bias’), ga het dan voorleggen of testen. Bijvoorbeeld in een focusgroep.
- Trainingen en boeken over diversiteit en wat daarmee samenhangt zouden eigenlijk verplichte kost moeten zijn voor communicatieprofessionals.

Bij Atlas worden voor de medewerkers verschillende activiteiten georganiseerd; denk aan trainingen, maar ook aan gesprekken en het ontvangen van feedback van deskundigen.

- Betrek mensen waarop je je richt bij het creëren van beeld, ook als het thema van de campagne niets met diversiteit te maken heeft. Zorg voor evenwicht en geloofwaardigheid in de beelden (dus niet alleen maar moslims bij communicatie over de ramadan).
- Wacht niet tot je bijna klaar bent, maar betrek mensen tijdens het ontwikkelen (dat hoeft niet veel tijd te kosten!). Wees eerlijk over wat je kunt doen met feedback. Hoe vroeger in het proces je mensen betreft, hoe meer je met hun feedback kunt doen. En dat komt je geloofwaardigheid ten goede.
- Denk ook na over *quick wins*, zodat je kunt laten zien dat je al stappen zet. Wat zou er bij de ministeries als op korte termijn mogelijk zijn?
- Je stuit op weerstand als je extern een divers beeld toont, maar dat zelf intern nog niet bent. Let ook hier over het evenwicht. Zodra er voldoende diversiteit in de teams zit, kun je ‘van binnenuit werken’. Tot die tijd is het goed om mensen met (ervarings)kennis te betrekken.

Meer diversiteit in beeld? Bekijk ook eens het werk van deze mensen, organisaties of initiatieven:

[Metropoolregio Rotterdam Den Haag](#). Een innovatieve club, sterk gericht op samenwerking. Karim geeft er trainingen aan ambtenaren.

Farah Ramezani, oprichter [Ravilok](#), “Leer en ontwikkel op het gebied van diversiteit en inclusie.”

Somya Bouzaggou, bedenker en oprichter van de [Diversiteitsscan](#).

[Esther Mollema](#), keynote speaker, trainer en auteur van o.a. ‘Onbewuste Vooroordelen’

[Movisie](#), kennisinstituut voor een samenhangende aanpak van sociale vraagstukken.

[Kennisplatform inclusief samenleven](#), voor beleidsmakers bij gemeenten en andere overheidsinstellingen, politici, professionals van maatschappelijke - en migrantenorganisaties, evenals het bedrijfsleven.

[IDEM Rotterdam](#), het Stedelijk Expertisecentrum Rotterdam voor inclusie, discriminatie en (LHBTIQ+-) emancipatie.

[Joke Hermes](#) van Hogeschool InHolland heeft veel te maken gehad met de publieke omroep, met name inclusie en heeft ook een consortium opgezet over dit onderwerp – hoe de media inclusiever kunnen worden – en dat gaat (volgens Hermes) verder dan er alleen maar voor zorgen dat er van elke groep iemand aan het woord is.

[Judi Mesman](#) van Universiteit Leiden heeft onderzoek gedaan naar beelden in schoolboeken, samen met AIO's Tessa van de Rozenberg en Daudi van Veen. Samenvattend: [beelden ondersteunen de stereotypering](#).

[Nancy Jouwe](#) - Intersectionaliteit (Hogeschool voor de Kunsten Utrecht)

[Marijke Cornelis](#) - Teamontwikkeling (Diversiteitsacademie, België)

[Ingrid Tiggelovend](#) - Diversiteitscommunicatie (Studio Sesam, België)

[Hanan Challouki](#) - Inclusieve Communicatie (Hanan Challouki, België)

Deze publicatie werd gerealiseerd door het Beeldcentrum Rijksoverheid in samenwerking met het Programma Inclusie.

Ministerie van Algemene Zaken | Dienst Publiek en Communicatie | [Rijksoverheid.nl](https://rijksoverheid.nl) | beeldcentrum@minaz.nl | voorjaar 2024