

“ Een stevige én begrijpelijke basis voor een authentiek divers communicatiebeleid, ook naar kinderen en jongeren. Het blijft niet bij oppervlakkige tips maar is verankerd in een breder diversiteitsbeleid. Terecht is er ook aandacht voor het vermijden van kwetsing.”

Naima Charkaoui, auteur en medewerker Kinderrechtencommissariaat

“ Een broodnodig boek in deze diverse samenleving. Op een heldere manier geeft Ingrid Tiggelovend vanuit de theorie handvatten over diversiteitscommunicatie die voor elke organisatie bruikbaar zijn. Ook haar expertise als uitgever van superdiverse Sesam-kinderboeken zorgt ervoor dat haar verhaal bevolgen en gefundeerd is.”

Winnie Ang, kinderpsychiater en schrijfster

“ De auteur brengt in dit boek boeiende inzichten en good practices over diversiteitscommunicatie samen. Een absolute aanrader voor iedereen die inclusief wil werken en een breed publiek wil aanspreken.”

Hanan Challouki, marketeer & oprichter Allyens / Mvslim.com

Auteur Ingrid Tiggelovend is een geëngageerde socioloog en communicatiewetenschapper. Sinds 2004 publiceert ze over communiceren met een cultureel divers publiek en ondersteunt ze met Studio Sesam organisaties met veldonderzoek, campagnes en communicatiematerialen.

Vragen? Mail naar
ingrid.tiggelovend@studiosesam.be



www.studiosesam.be

STUDIO  SESAM



Een nieuw boek voor medewerkers en teams die meer aansluiting zoeken bij de superdiverse samenleving! Een houvast met vele tips om geloofwaardig te communiceren en met zelfscans om jezelf en je team te testen.

DIVERSITEITSCOMMUNICATIE: MODEWOORD OF UITDAGING?

Anno 2019 leven we in een kleurrijke samenleving met een regenboog aan gemeenschappen, gezinsvormen, leefstijlen, levensbeschouwingen, culturen, religies en talen. De digitalisering neemt toe en de cultuur van het woord verschuift naar de verheerlijking van het beeld. Samen met deze ontwikkelingen neemt ook de sociale ongelijkheid toe. Sommige groepen genieten van bevoorrechte posities, andere vallen uit de boot.

Deze superdiversiteit daagt organisaties en overheidsdiensten uit. Het aanspreken van de doelgroep vraagt meer van alle organisaties dan ooit tevoren. Slaat de 'mainstream' op-blanke-Belgen-gerichte communicatie nog aan? Herkent iedereen zich in de organisatie? Kortom, hoe leg je de brug naar diverse burgers en gebruikers die (digitaal) allemaal verbonden zijn met elkaar? Met de introductie van het begrip 'diversiteitscommunicatie' prikkelen we de lezer om op zoek te gaan naar duurzame communicatiestrategieën en verbindende verhalen die toegankelijk en aanvaardbaar zijn voor iedereen.

WAT LEES JE IN DIT BOEK?

Een onderzoek bij 303 communicatiemedewerkers door Arteveldehogeschool, gesprekken met experts, de expertise van communicatiemedewerkers, literatuuronderzoek, de actualiteit en de ervaringen van de auteur kruiden het boek *Diversiteitscommunicatie. Verbindende communicatie & marketing*. Het begrip diversiteitscommunicatie introduceert een manier van werken om doelgericht, duurzaam en geloofwaardig te communiceren naar iedereen van de diverse doelgroep.

HOOFDSTUK 1

Samen met de auteur neem je een duik in de kleurrijke samenleving met actuele cijfers en tendensen. Ook de opkomst van nieuwe stemmen, het kruispuntdenken en de dekolonisatiebeweging passeren de revue.

HOOFDSTUK 2

Slagen communicatiemedewerkers erin om iedereen te bereiken en aan te spreken? Het communicatieonderzoek en de eigen ervaringen van communicatiemedewerkers komen aan bod.

HOOFDSTUK 3

Wat is nu diversiteitscommunicatie? Stap per stap wordt het begrip uitgelegd, alsook etno- en moslimmarketing.

HOOFDSTUK 4

Diversiteitscommunicatie heeft een vruchtbare bodem nodig: een diversiteitsbeleid dat door iedereen uitgedragen én beoordeeld wordt.

HOOFDSTUK 5

Connectie maken met de doelgroep kan enkel maar als je je oor te luisteren legt. Met veldonderzoek kan men het eigen referentiekader overstijgen.

HOOFDSTUK 6

Het communicatieplan, scherpe communicatiedoelen maar ook het gedragsvraagstuk komen in beeld, net zoals de leesvaardigheden en de digitale en visuele geletterdheid van de doelgroep.

HOOFDSTUK 7

Twaalf tips worden helder uitgelegd en geïllustreerd met als doel om geloofwaardig en duurzaam te communiceren naar de doelgroep.

EEN BOEK MET DAADKRACHT!

- met tal van voorbeelden van campagnes en communicatiematerialen
- met onderzoeksgegevens van 303 communicatiemedewerkers
- met doorverwijsinformatie naar databanken, boeken, websites, artikelen, cijfers, rapporten en boeiende organisaties
- met 102 voetnoten om verder op zoek te gaan
- met een zelfscan van 103 vragen om meer inzicht te krijgen in welke mate je zelf of jouw collega's rekening houden met de superdiversiteit



€ 24,95 voor 132 kleurrijke pagina's

isbn: 978 94 927 84049

Meer info & bestellen: www.studiosesam.be/winkel