



Charter inclusieve communicatie

Van goed voornemen naar straffe aanpak



“Diversity is being invited to the party. Inclusion is organizing the party together.”

Allyens

Inhoud

1. Het begin: wat willen we bereiken?	4
2. Eerst begrijpen wat diversiteit en inclusie zijn...	6
3. ... om ze daarna in de praktijk te brengen.	8
4. En... actie!	10
Stappen naar een inclusieve mindset	11
Aan de slag	12
Strategie	12
Creatie	14
• Taal	14
• Beeld	16
Evaluatie	18
5. Ons engagement. En het jouwe.	19

1

**Het begin:
wat willen
we bereiken?**

Onze maatschappij verandert en evolueert elke dag. De bevolking wordt steeds diverser, op vlak van afkomst, maar ook leeftijd, seksuele oriëntatie, beperking, taal en ervaring. En onze medewerkers en klanten, die weerspiegelen deze veranderende samenleving.

Onze communicatie vandaag is niet altijd representatief voor deze diversiteit. En daar willen we de komende jaren verandering in brengen, samen met jou.

We willen die verscheidenheid erkennen en voluit kiezen voor een meer inclusieve communicatie. Bij inclusieve communicatie voelt iedereen zich veilig en welkom. Een verantwoordelijkheid die we nemen

als werkgever én als merk. Zo maken we ruimte voor talent en voor groei, voor jou als individu en ook voor ons samen als bedrijf. Door in te zetten op inclusieve communicatie blijven we als merk relevant, dragen we bij aan de maatschappij, en gaan we mensen nog meer verbinden. Klaar voor morgen.

We weten dat inclusie niet vanzelf komt. Daarom creëerden wij dit Charter Inclusieve Communicatie voor iedereen die meebouwt aan de communicatie van Telenet, Telenet Business, SBS en BASE. We leggen je in dit charter uit wat inclusieve communicatie is en bieden je tips en richtlijnen waar je meteen gebruik van kan maken.

Klaar om mee aan de slag te gaan?

Inclusieve communicatie

Wanneer we het hebben over inclusieve communicatie, gaat het over geschreven taal, over gesproken communicatie en over de keuze van beelden van mensen en groepen. Dit gaat over communicatie naar onze medewerkers, klanten en het brede publiek, via diverse kanalen zoals intranet, mail, reclamecampagnes, sociale media, enzovoort.

Inclusieve communicatie is communicatie die een authentieke weergave van de realiteit geeft. Het gaat om communicatie zonder vooroordelen, stereotypen of discriminatie, die iedereen verwelkomt, voor iedereen toegankelijk is en positieve gevoelens opwekt.

2

Eerst begrijpen wat diversiteit en inclusie zijn...

De eerste stap naar inclusieve communicatie is begrijpen wat diversiteit en inclusie precies zijn. Daarom leggen we hier enkele begrippen uit.



Diversiteit

Diversiteit betekent dat mensen van elkaar verschillen, op verschillende niveaus, in verscheidene contexten en situaties. Bijvoorbeeld op gebied van ervaring, etniciteit, leeftijd, gender, handicap en seksuele oriëntatie.

Inclusie

Inclusie is actief stappen zetten om ervoor te zorgen dat iedereen zich veilig en gerespecteerd voelt en iedereen betrokken wordt.

Equity

Met equity bedoelen we het streven naar gelijke kansen voor iedereen. Je erkent dat iedereen verschillende noden heeft en past je hieraan aan zodat iedereen op gelijk niveau kan meewerken.

Toegankelijkheid

Toegankelijkheid is ervoor zorgen dat iedereen de mogelijkheid heeft om gebruik te maken van alle voorzieningen, diensten en informatie. En dat niet alleen fysiek maar ook financieel en sociaal.

Belonging

Letterlijk vertaald is belonging: ergens thuishoren. Breder is het een gevoel van veiligheid, steun en respect waardoor mensen zichzelf durven zijn.

Intersectionaliteit

Intersectionaliteit is het zien met welk pakketje kenmerken mensen in het leven staan en hoe dit hun kansen beïnvloedt. Concreet wil dit zeggen dat je ervaringen als witte, heteroseksuele vrouw er bijvoorbeeld anders uitzien dan die van je buurvrouw met een andere huidskleur of seksuele oriëntatie.

3

... om ze daarna
in de praktijk te
brengen.

We geven je graag enkele principes waarmee we aan de slag gaan om onze organisatie inclusiever te maken.

Deze principes reflecteren het belang van diversiteit en inclusie en zijn op maat gemaakt voor wie wij zijn bij Telenet.



We creëren ruimte waar iedereen onvoorwaardelijk zichzelf kan zijn

Bij Telenet zorgen we ervoor dat er ruimte is – letterlijk en figuurlijk – om volledig jezelf te zijn. Ook Telenet als organisatie mag zichzelf zijn. Dit doen we door een balans te zoeken tussen wat we uitstralen als merk en wie we willen zijn voor onze diverse doelgroep(en) en in de brede maatschappij.

We blijven positief terwijl we de maatschappelijke realiteit erkennen

Bij Telenet bekijken we alles altijd van de zonnige kant. Dat is onze troef en dat houden we ook zo. Maar tegelijkertijd is het belangrijk dat we ongelijkheden in de maatschappij erkennen, zodat we kunnen overgaan tot actie.

We groeien wanneer we samenkomen en in dialoog gaan

Groeien, dat doen we samen. Bij Telenet vinden we het belangrijk om elkaar te helpen en te leren van elkaar. Als technologiebedrijf creëren we verbinding tussen mensen, letterlijk. Maar we doen dit ook door open te staan voor andere perspectieven, elkaars verschillen te erkennen en elkaar als gelijkwaardig te zien.

We reflecteren voortdurend en ondernemen actie om zo stappen vooruit te zetten

We doen aan constante zelfreflectie, zodat we kunnen bijleren. Zo kunnen we evalueren wat we al goed doen en waar we nog kunnen bijschaven.

4

En... actie!

We engageren ons om actief te werken aan inclusieve communicatie. Sommige richtlijnen zijn concreet en eenvoudig om toe te passen. Andere zullen oncomfortabel aanvoelen, je confronteren met je eigen denkpatronen of meer tijd, geld of inspanningen vragen. Onthoud dat we niet verwachten dat je morgen zonder fout inclusief communiceert, maar wel dat je elke dag stappen zet in het proces naar inclusieve communicatie.



Stappen naar een inclusieve mindset

Inclusief communiceren begint bij je mindset. Deze drie stappen helpen om je mindset inclusiever te maken.

We streven naar diverse teams

We laten mensen met verschillende achtergronden, identiteiten, ideeën en perspectieven samenwerken waardoor er verschillende ervaringen, perspectieven en kennis samenkomen. Is het team nog niet divers? Dan roepen we de hulp in van (ervarings)experten om tot de juiste inzichten te komen.

We verbreden ons bewustzijn en blijven constant bijleren

We leren naar de wereld te kijken met een inclusieve bril en erkennen ongelijkheden. We gaan op zoek naar manieren om bij te leren over diversiteit en inclusie om zo meer kennis en bewustzijn te creëren. Dit kan informeel door bijvoorbeeld onderweg

naar het werk naar podcasts te luisteren over dit onderwerp en dit te delen met je collega's. Dit kan ook formeel door specifiek onderzoek te doen en door in gesprek te gaan met de betrokken doelgroep. Zo leren we om onze blik te verbreden en om te gaan met bepaalde thema's en gevoeligheden.

We zijn kritisch en evalueren regelmatig

We blijven kritisch over de stappen die we nemen, maar ook over onze impact. Het is belangrijk om regelmatig te evalueren hoe ver we al staan. Bijvoorbeeld: Hoe divers zijn onze teams vandaag? Zetten we actief stappen om ons bewustzijn te vergroten? Hoe inclusief zijn onze campagnes tegenover de vorige?

Aan de slag

Inclusieve communicatie gaat verder dan enkel je mindset. Nu is het tijd om die kennis om te zetten in handelingen, zodat onze communicatie van A tot Z inclusief wordt. Van briefing tot eindproduct.

Strategie

We doen onderzoek om onze inclusieve inzichten te versterken. Inzichten leiden tot actie. We doen onderzoek naar wat er leeft in de betrokken doelgroep en naar verschillende thema's zoals leeftijd, taal, gender, etniciteit, gelijke kansen en verbinding. Dit doen we bijvoorbeeld door deskresearch, interviews en focusgroepen.

We betrekken onze doelgroep en zetten experts en ervaringsdeskundigen in om tot authentieke inclusieve inzichten en strategieën te komen

Onder het motto 'Nothing About Us Without Us' betrekken we actief de doelgroep bij ons proces. Mensen uit minderheidsgroepen kregen lang niet de kans om hun stem te laten horen en tellen. Het gebeurt nog vaak dat er over bijvoorbeeld mensen met een beperking of mensen met een andere etnische

achtergrond wordt gesproken door mensen die niet tot deze groep behoren. Dit kan leiden tot foute representatie en kan kwetsend zijn. Daarom is het belangrijk de doelgroep steeds te betrekken en hun stem te laten tellen.

We bedenken aangepaste communicatiestrategieën voor verschillende delen van de betrokken doelgroep

We houden rekening met de noden en verwachtingen van de doelgroepen die



verschillende achtergronden hebben en in diverse contexten leven. We passen onze communicatiestrategie aan om zo ons bereik te doen groeien en onze impact te vergroten. Bevat je strategie een thema zoals 'vrijheid' of 'liefde', wees je er dan van bewust dat dit op veel verschillende manieren ingevuld kan worden. Ook onze tone of voice passen we aan afhankelijk van de doelgroep.

We communiceren via diverse kanalen

We bereiken een zo divers mogelijke doelgroep door via verschillende kanalen te communiceren, aangepast aan het deel van de doelgroep dat we willen bereiken. Uit je onderzoek en strategie zal blijken welke kanalen ideaal zijn om je doelgroep te bereiken.

We houden in elke fase van het productieproces rekening met diversiteit en inclusie

Diversiteit en inclusie zijn geen 'checks' die we moeten afwerken, maar elementen waar we voortdurend rekening mee houden. Bijvoorbeeld: we zorgen voor duidelijke briefings waarin het belang van inclusie wordt aangekaart, we streven naar een inclusieve casting procedure waar iedereen zich welkom, veilig en gewaardeerd voelt en we creëren een veilige ruimte tijdens de pre- en postproductie en op de set, zorgen voor duidelijke procedures en een divers team op en naast de set, voor en achter de camera. Op regelmatige basis evalueren we of de diversiteit binnen het productieteam nog steeds de norm is.

Creatie

We communiceren authentiek

Authenticiteit wil zeggen dat de boodschap in woord en beeld past bij de leefwereld van de doelgroep die we weergeven. Daarbij houden we rekening met de diversiteit binnen verschillende groepen, de bestaande ongelijkheden en de verschillende contexten waarin onze doelgroep zich bevindt. Dit maakt onze communicatie empowerend en herkenbaar voor de doelgroep die Telenet wil aanspreken en representeren.

We communiceren toegankelijk

Communicatie is toegankelijk wanneer het bericht door iedereen van je doelgroep gelezen, beluisterd of gezien kan worden en waarbij iedereen de boodschap begrijpt. Voorzie bijvoorbeeld ondertitels bij video's en image descriptions bij afbeeldingen. Ook het diversifiëren van onze kanalen draagt hiertoe bij. Helder schrijven en duidelijk visueel design dragen ook bij tot de toegankelijkheid van onze communicatie. Meer hierover bij 'Taal' en 'Beeld'.

Taal

We houden rekening met de taaldiversiteit binnen ons merk en onze doelgroep

Telenet biedt waar mogelijk haar communicatie aan in meerdere talen. Daarbij kiezen we de taal die het meest herkenbaar is voor onze doelgroep. We zorgen ervoor dat onze interne communicatie beschikbaar is in correct Nederlands, Frans en Engels.

We communiceren steeds helder en laagdrempelig

Inclusief taalgebruik begint bij helder en laagdrempelig communiceren. Zo zijn onze boodschappen het duidelijkst voor een zo ruim mogelijke doelgroep.

- We verkiezen actieve versus passieve taal.
- We verkiezen laagdrempelige en heldere woordenschat, maar onze woordenschat is wel gericht op een volwassen doelpubliek.

- We schrijven steeds zo concreet mogelijk. Bijvoorbeeld, we zeggen 'Schrijf je nu in als vrijwilliger' in de plaats van 'Wil jij mee het verschil maken?'
- We vermijden het gebruik van vaktaal wanneer we een grote groep mensen aanspreken.
- We zijn consequent in de taal die we gebruiken en vermijden anderstalige terminologie in onze teksten. Zo is het bijvoorbeeld duidelijker om te spreken over de medewerkers van "de klantendienst" dan over "de helpdesk".
- We focussen ons steeds op één kernboodschap, zodat we deze helder kunnen overbrengen. Bijvoorbeeld, we beperken ons tot één onderwerp per e-mail of één onderwerp per paragraaf in een e-mail en voegen duidelijke tussentitels toe.
- We letten op met figuurlijke taal zoals

zegswijzen, woordspelingen en metaforen. Dit soort taalgebruik zal niet door iedereen begrepen worden en vermindert de impact van je boodschap.

We gebruiken genderbewuste taal

We zijn ons bewust van de taal die we gebruiken en hoe we deze inclusiever kunnen maken.

- Sommige woorden kunnen genderstereotypen en -normen bevestigen. Daarom gebruiken we bijvoorbeeld liever de jobtitel 'baliemedewerker' in de plaats van 'receptioniste'.
- We spreken iedereen aan hoe die aangesproken wil worden. Bijvoorbeeld: 'Yasmine, zij is op vakantie.' Weten we dit niet? Dan kunnen we gebruik maken van genderneutrale voornaamwoorden (die/hen/hun in het Vlaams), bijvoorbeeld: 'Mijn collega, die werkt niet op maandag.'
- We kiezen voor genderneutrale aansprekingen wanneer we een groep aanspreken: 'Hallo allemaal' in de plaats van 'Dames en heren'.
- We vermijden gegenderde woorden (woorden die verwijzen naar een gender) door een alternatief te zoeken. Bijvoorbeeld: 'ouders' in plaats van 'moeder en vader'.
- Bij twijfel herschrijven we onze zin. Bijvoorbeeld: 'Nieuwe collega's kunnen met vragen bij hun manager terecht.' in plaats van 'De nieuwe collega kan met zijn vragen bij zijn manager terecht.'

We zijn ons bewust van bepaalde woorden en uitspraken die niet inclusief zijn en vermijden het gebruik van deze woorden

Sommige woorden en uitdrukkingen hebben een negatieve bijklank, omdat ze vroeger gebruikt werden om bepaalde mensen te onderdrukken of te beledigen. Sommige uitdrukkingen bevestigen dan weer stereotypen of benadrukken negatieve clichés. Zo blijven we weg van de uitdrukking "een vrouwelijke manager" omdat dit de suggestie geeft dat managers altijd mannen zijn. Maar ook uitdrukkingen als "die is gek" of "hij volgt iemand blindelings" zijn uitspraken die negatieve ideeën versterken.

“Werken aan inclusie is een proces waarin we willen blijven investeren.”



Beeld

De representatie in onze beelden is authentiek

We streven naar representatie die herkenbaar is voor de doelgroep en die een weergave is van de realiteit. Representatie van een diverse doelgroep is belangrijk, maar deze moet ook authentiek zijn. De beelden die we tonen, sluiten aan bij het verhaal dat we vertellen, we tonen een diverse groep aan personen waar ons publiek zich in kan herkennen en gebruiken beelden die positieve gevoelens versterken.

Onze visuele designs versterken onze boodschap

Een ruime en diverse doelgroep bereik je met duidelijke en heldere communicatie. Hoe we visueel een verhaal vertellen speelt hier een belangrijke rol. We zorgen ervoor dat er een duidelijk kleurcontrast is tussen tekst en achtergrond, verkiezen de best leesbare lettertypes (sans serif lettertypes krijgen hier meestal de voorkeur) en zorgen voor dynamisch design op websites. We baseren ons op het Telenet Brandbook om onze visuele designs te ontwerpen, zodat ze herkenbaar en overzichtelijk zijn.



Onze communicatie verzet zich tegen bestaande stereotypes

Beeldvorming die mensen neerzet als clichés, beledigt of toont als slachtoffers, vermijden we. We kijken naar de 3P's van de Unstereotype Alliance:

- **Presence:** Wie komt aan bod in de communicatie? Is dit divers en gevarieerd? Is dit herkenbaar en authentiek?
- **Perspective:** Wie vormt (framet) het verhaal? Wie heeft de macht om te bepalen wat er wel en niet gezegd of getoond wordt? Hoe kunnen we hier verschillende (ondergerepresenteerde) personen en groepen een podium geven?
- **Personality:** Krijgt de persoon in het verhaal voldoende diepgang? Is de representatie niet te eenzijdig of oppervlakkig?

We vermijden tokenisme

Tokenisme gebeurt wanneer je diversiteit toont om kritiek te voorkomen. Dit soort representatie is weinig authentiek, komt niet vanuit de eigenheid van de organisatie of vanuit de juiste intentie. Het beperkt zich vaak tot het toevoegen van bijvoorbeeld één persoon van kleur in een grote groep witte mensen.

We bekijken de diversiteit over al onze communicatie heen

Het is niet mogelijk of wenselijk om in elke vorm van communicatie steeds 'alle' vormen van diversiteit te representeren. Dit zou ook niet authentiek zijn. We streven naar een realistische weergave van de diversiteit in de maatschappij doorheen al onze campagnes.

“We streven naar een duurzame, positieve impact.”

Evaluatie

We evalueren steeds de impact van onze acties

We zorgen ervoor dat onze acties altijd betekenisvol zijn. Goede intenties zijn belangrijk, maar door onze impact te meten, zien we wat het resultaat is van onze acties. Dit doen we onder andere door het doelpubliek (klanten, potentiële klanten en medewerkers bijvoorbeeld) te bevragen.

We gaan na of onze acties onderdeel uitmaken van een langetermijnplan.

Ons doel is een volledige integratie van inclusieve communicatie en een duurzame positieve impact. We evalueren niet alleen de diversiteit en inclusie in één campagne, maar kijken naar het totaalplaatje van al onze campagnes.

We meten hoe we structureel aan inclusieve communicatie werken

We evalueren regelmatig hoe we onze acties rond inclusieve communicatie structureel aanpakken. Welke processen hebben we opgezet om onze communicatie structureel inclusiever te maken? Bijvoorbeeld: hebben we systemen geïmplementeerd om ons onderzoek te bevorderen? Gebruiken we tools zoals Textmetrics die ons helpen inclusiever te communiceren?

We nemen een constructieve houding aan tegenover feedback

Kiezen voor meer diversiteit en inclusie kan ook negatieve reacties uitlokken bij klanten of medewerkers. Wanneer we zulke negatieve feedback ontvangen, reageren we constructief, gericht en direct. Constructieve feedback wordt meegenomen in de verder ontwikkeling van de communicatie. Op haatdragende berichten bieden we een duidelijk tegenantwoord.



Ons engagement

Met dit charter engageren we ons om samen mee te bouwen aan inclusieve communicatie bij Telenet.

- ✓ We gaan aan de slag met een inclusieve mindset en verbreden onze blik.
- ✓ We nemen concrete stappen om onze communicatie en campagnes meer inclusief te maken, van strategie en briefing tot productieproces en uitvoering.
- ✓ En last but not least, we worden ambassadeurs die onze collega's inspireren om ook inclusief te communiceren.

Zo dragen wij samen ons steentje bij tot een organisatie en wereld waar iedereen zich thuis en welkom voelt, en waar we allemaal beter van worden.

“You have a responsibility to make inclusion a daily thought, so we can get rid of the word ‘inclusion.’”

Theodore Melfi