

*Een onderzoek naar de interculturele communicatie tussen
woonstichting De Key en Eritrese statushouders*

ምርኽብ

ዝበለ

ወሰን

Communiceren
zonder grenzen



Colofon

Auteur: Eline Siersema
Studentnummer: s1092620
Opleiding: HBO Communicatie aan de Hogeschool Leiden
Afstudeerjaar: 2018/2019
Afstudeerbegeleider: Piet Hein Coebergh
Eerste beoordelaar: Corine Hoppenbrouwers
Tweede beoordelaar: Nog nader te bepalen

Opdrachtgever: Woonstichting De Key
Afdeling: Communicatie
Bedrijfsbegeleider: Natasha Koning

Thema: Interculturele communicatie
Conceptuele model: TOPOI-model (Hoffman, 2018)

Ingeleverd op: 31 mei 2019 2019 (kans 1)
Plaats: Leiden

Aantal woorden: 17.029 woorden (exclusief voorwoord, samenvatting, inhoudsopgave, literatuurlijst en bijlagen)

Voorwoord

Leiden, 31 mei 2019

Beste lezer,

Een onderzoek naar de verbetering van de interculturele communicatie tussen twee culturele groepen; een onderwerp waarvan ik nooit had gedacht dat ik hierop zou afstuderen. Als u mij een paar jaar geleden zou vertellen dat ik nu een afstudeeronderzoek naar interculturele communicatie zou doen, had ik hard gelachen. Destijds lag dit onderwerp mij namelijk niet zo. Wellicht lag dit aan de docent die mij dit vak gaf. Ik weet het niet.

Wat ik wel weet, is dat ik, toen mij gevraagd werd of ik een onderzoek naar de interculturele communicatie met Eritrese statushouders wilde doen, ik dit met open armen ontving. Het is een onderwerp dat geregeld in het nieuws voorbijkomt. Het is actueel en daarom, naar mijn mening, zo belangrijk om ook de aandacht op te leggen. Het leek mij fantastisch om een uitdaging aan te gaan. Het is immers een onderwerp waar weinig communicatiestudenten op afstuderen.

Uiteraard had ik bepaalde verwachten toen ik op 11 februari 2019 startte met het afstuderen. Ik bereidde mij voor op de diepe dalen en de hoge pieken. Op de momenten dat ik hier daadwerkelijk te maken vond ik het moeilijk om hiermee om te gaan. Gelukkig waren daar mijn vriend, zusje en andere familieleden bij wie ik kon zeuren, zuchten en steunen. Bedankt!

Ik heb nooit het idee gehad dat ik in het diepe sprong. Ik ben enorm goed begeleid vanuit De Key en andere mensen die betrokken zijn bij de woonprojecten Startblok Riekerhaven en Startblok Elzenhagen. In het bijzonder wil ik Natasha Koning en Fleur Eymann bedanken. Vrijwel elke week maakten zij tijd vrij om mij te helpen wanneer ik even vastliep. Ten slotte wil ik Piet Hein Coebergh bedanken voor de fijne begeleidingssessies. Bedankt voor de kritische feedback en het vertrouwen.

Ja, ik vind het jammer dat dit afstudeeronderzoek voorbij is, want wat heb ik nog veel geleerd de afgelopen vier maanden. Misschien wel meer dan ik heb geleerd in een heel jaar.

Ik wens u heel veel leesplezier.

Eline Siersema

Samenvatting

Dit afstudeeronderzoek biedt een eventuele oplossing voor De Key voor de verbetering van de interculturele communicatie met Eritrese statushouders die woonachtig zijn op Startblok Riekerhaven en Startblok Elzenhagen ten einde deze groep beter te informeren en meer te betrekken bij activiteiten. De aanleiding hiervoor is de lage opkomst van Eritrese bewoners bij de activiteiten die het zelfbeheer organiseert. Dit komt mede door de grote taal- en cultuurverschillen tussen Nederland en Eritrea. De doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te kunnen geven over hoe De Key deze verschillen kan overbruggen in de communicatiemiddelen voor de Eritrese bewoners. De doelgroep van het onderzoek betreft de Eritrese statushouders in het Startblok met een leeftijd tussen de 18 en 27 jaar oud.

De situatieschets beschrijft verschillende situaties die van toepassing zijn op de probleemstelling. Deze situatieschets zet uiteen waarom Startblok Riekerhaven en Startblokelzenhagen zijn gestart. Ondanks vooraf bekend was dat er sprake zou zijn van cultuurverschillen blijkt uit de socialmedia-analyse en de analyse van het communicatiehandboek dat De Key deze verschillen weinig weet te overbruggen. Daarnaast is na een jaar de hulp ingeschakeld van Stichting Ykeallo om de Eritrese bewoners een handje op weg te helpen op Startblok Riekerhaven. Desondanks is het nog steeds lastig om contact te maken met deze groep bewoners.

De belangrijkste stromingen in verschillende theorieën over het verbeteren van de communicatie tussen verschillende culturele groepen betreffen theorieën over het analyseren van cultuurverschillen en interculturele communicatie. De theorieën van Hofstede, Trompenaars, Hoffman en Pinto zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is er gekozen voor het TOPOI-model van Hoffman, omdat dit model zowel kijkt naar culturele als niet-culturele aspecten, zoals taal. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door rekening te houden met de informatieverwerking bij de doelgroep, de hoge contextcommunicatie en het gebruik van afbeeldingen ter verbetering van de duidelijkheid van een bericht. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de deelvraag hoe De Key momenteel de communicatiemiddelen naar de Eritrese bewoners inzet. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden is dat er sprake is van een bijzondere doelgroep waarbij face-to-face contact erg belangrijk is. Daarnaast is diepgang voor dit onderzoek belangrijk om zo het probleem

effectiever op te lossen. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door Eritrese bewoners te interviewen die zowel kort- als langdurig woonachtig zijn in op Startblokken en door ervaringsdeskundigen te interviewen.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn ten eerste dat De Key via social media de Eritreeërs niet goed bereikt. Posters en flyers dragen juist wel bij aan de communicatie tussen De Key en de Eritrese bewoners. Deze teksten moeten vertaald zijn naar het Tigrinya om het begrijpelijker te maken voor de Eritreeërs. Ook afbeeldingen en pictogrammen dragen bij aan het begrijpelijker maken van de communicatie. Als het gaat om hoge of lage contextcommunicatie communiceren Eritreeërs in een hoge contextcommunicatie. Ten slotte is persoonlijk contact, bijvoorbeeld face-to-face of via WhatsApp, het beste middel dat werkt om de Eritreeërs te informeren over de activiteiten.

Naar aanleiding van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: de middelen die De Key het beste kan inzetten om de Eritrese bewoners te bereiken zijn posters, flyers en persoonlijk contact. De posters moeten herkenbaar zijn. De teksten moeten zijn vertaald in het Tigrinya en duidelijke afbeeldingen en pictogrammen bevatten. De Key moet social media niet als voornaamste middel gebruiken om de Eritreeërs te informeren over de activiteiten. Echter, omdat een kleine groep Eritreeërs wel actief is op social media is het belangrijk om de teksten te vertalen in het Tigrinya en afbeeldingen te gebruiken.

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd. Ten eerste is het belangrijk om ook rekening te houden met de Eritrese bewoners die actief zijn op social media, door teksten te vertalen naar het Tigrinya. De posters en flyers kunnen voor beide Startblokken een vast format hebben, zodat bewoners de poster sneller herkennen. Daarnaast moeten zowel de socialmediaberichten als de posters en flyers duidelijke afbeeldingen en pictogrammen bevatten. Ten slotte kan de nadruk voornamelijk liggen op het persoonlijke contact tussen de gangmakers en de Eritrese bewoners als middel om de Eritreeërs te informeren over de activiteiten.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het TOPOI-model van Hoffman. Een vernieuwde pagina over de activiteiten op de website, een ander format voor de posters en flyers en persoonlijk contact met de gangmakers als sleutelfiguur zijn als communicatiemiddelen geschikt. De totale kosten die de implementatie met zich meebrengt ligt op €8.604,-. De totale (geschatte) opbrengsten bedragen een grotere kans dat de Eritrese bewoners meer deelnemen aan verschillende activiteiten waardoor zij ook meer betrokken raken bij de community op Startblok Riekerhaven of Startblok Elzenhagen.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	- 2 -
SAMENVATTING	- 3 -
1. PROBLEEMFORMULERING.....	- 7 -
1.1 AANLEIDING	- 7 -
1.2 PROBLEEMSTELLING	- 9 -
1.3 DOEL VAN HET ONDERZOEK	- 10 -
1.4 DEELVRAGEN	- 10 -
1.5 DOELGROEP	- 11 -
1.5.1 <i>De algemene doelgroep</i>	- 11 -
1.5.2 <i>De onderzoeksdoelgroep</i>	- 12 -
1.6 BEPERKINGEN EN GRENZEN VAN HET ONDERZOEK	- 13 -
2. SITUATIESCHETS.....	- 14 -
2.1 DE GEBOORTE VAN STARTBLOK RIEKERHAVEN	- 14 -
2.2 DE HUIDIGE COMMUNICATIEMIDDELEN	- 16 -
2.3 EXTRA HULP: STICHTING YKEALLO	- 16 -
3. THEORETISCH KADER	- 18 -
3.1 CULTUUR	- 18 -
3.2 CULTURELE VERSCHILLEN.....	- 19 -
3.3 INTERCULTURELE COMPETENTIE.....	- 20 -
3.4 IN DRIE STAPPEN NAAR INTERCULTURELE COMMUNICATIE	- 21 -
3.5 CONCEPTUEEL MODEL	- 21 -
3.6 HYPOTHESEN	- 22 -
4. METHODOLOGIE	- 24 -
4.1 METHODEN VAN ONDERZOEK	- 24 -
4.1.1 <i>Deskresearch</i>	- 24 -
4.1.2 <i>Kwalitatief onderzoek</i>	- 24 -
4.2 DATACOLLECTIE.....	- 26 -
4.2.1 <i>Datacollectie voor deskresearch</i>	- 26 -
4.2.2 <i>Datacollectie voor kwalitatief onderzoek</i>	- 26 -
4.3 OPERATIONALISATIE	- 28 -
5. RESULTATEN	- 32 -
5.1 HUIDIGE INZET COMMUNICATIEMIDDELEN	- 32 -
5.2 PERSOONLIJK CONTACT	- 32 -
5.3 BEOORDELING VAN DE COMMUNICATIEMIDDELEN	- 33 -
5.3.1 <i>Social media</i>	- 33 -
5.3.2 <i>Posters en flyers</i>	- 35 -
5.4 HET GEBRUIK VAN AFBEELDINGEN	- 36 -
5.5 INFORMATIEVERWERKING	- 36 -
5.6 HOGE CONTEXTCOMMUNICATIE	- 37 -
6. CONCLUSIE.....	- 40 -
6.1 HUIDIGE INZET COMMUNICATIEMIDDELEN	- 40 -
6.2 PERSOONLIJK CONTACT	- 40 -
6.3 BEOORDELING VAN DE COMMUNICATIEMIDDELEN	- 41 -

6.3.1 Social media	- 41 -
6.3.2 Posters en flyers	- 41 -
6.4 HET GEBRUIK VAN AFBEELDINGEN	- 42 -
6.5 INFORMATIEVERWERKING	- 42 -
6.6 HOGE CONTEXTCOMMUNICATIE	- 42 -
6.7 BEANTWOORDING OP DE PROBLEEMSTELLING	- 43 -
7. AANBEVELINGEN.....	- 44 -
7.1 SOCIAL MEDIA.....	- 44 -
7.2 POSTERS EN FLYERS.....	- 45 -
7.3 PERSOONLIJK CONTACT.....	- 45 -
8. IMPLEMENTATIE	- 47 -
8.1 SOCIAL MEDIA.....	- 47 -
8.2 POSTERS EN FLYERS.....	- 49 -
8.3 WEBSITE.....	- 51 -
8.4 PERSOONLIJK CONTACT.....	- 54 -
9. DISCUSSIE	- 57 -
LITERATUURLIJST	- 58 -
BIJLAGEN	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE A – SOCIAL MEDIA-ANALYSE	FOUT! Bladwijzer niet gedefinieerd.
BIJLAGE B – SCHEMATISCH OVERZICHT TOPOI-MODEL	FOUT! Bladwijzer niet gedefinieerd.
BIJLAGE C – TOPIC GUIDE INCLUSIEF VRAGENLIJST	FOUT! Bladwijzer niet gedefinieerd.
BIJLAGE D – TOONMATERIAAL INTERVIEWS.....	FOUT! Bladwijzer niet gedefinieerd.
BIJLAGE E – VERBATIMS	FOUT! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Verbatim 1.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Verbatim 2.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Verbatim 3.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Verbatim 4.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Verbatim 5.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Verbatim 6.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Verbatim 7.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Verbatim 8.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Verbatim 9.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Verbatim 10.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Verbatim 11.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Verbatim 12.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Verbatim 13.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
BIJLAGE F – ANALYSESCHEMA’S	FOUT! Bladwijzer niet gedefinieerd.
BIJLAGE G – ZOEKPLAN DEELVRAAG 2	FOUT! Bladwijzer niet gedefinieerd.
BIJLAGE H – DUMMY NEDERLANDSE POSTER	FOUT! Bladwijzer niet gedefinieerd.
BIJLAGE I – DUMMY WEBSITE STARTBLOK RIEKERHAVEN	FOUT! Bladwijzer niet gedefinieerd.
BIJLAGE J – COMMUNICATIEHANDBOEK.....	FOUT! Bladwijzer niet gedefinieerd.

1. Probleemformulering

Dit afstudeeronderzoek biedt een eventuele oplossing voor De Key voor de verbetering van de interculturele communicatie met Eritrese statushouders die woonachtig zijn op Startblok Riekerhaven en Startblok Elzenhagen ten einde deze groep beter te informeren en meer te betrekken bij activiteiten. De aanleiding hiervoor is de lage opkomst van Eritrese bewoners bij de activiteiten die het zelfbeheer organiseert. Dit komt mede door de grote taal- en cultuurverschillen tussen Nederland en Eritrea. De doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te kunnen geven over hoe De Key deze verschillen kan overbruggen in de communicatiemiddelen voor de Eritrese bewoners. De doelgroep van het onderzoek betreft de Eritrese statushouders in het Startblok met een leeftijd tussen de 18 en 27 jaar oud.

1.1 Aanleiding

Woonstichting De Key is een woningcorporatie die is gevestigd in Amsterdam. De Key levert van oudsher een bijdrage aan maatschappelijke vraagstukken. In de huidige koers kiest De Key voor het huisvesten van woonstarters. Met nieuwe ideeën en energie dragen zij bij aan de motor die Amsterdam draaiende houdt. De Key verhuurt en onderhoudt woningen en houdt zich bezig met verschillende woonprojecten. Startblok Riekerhaven en Startblok Elzenhagen zijn een voorbeeld van zo'n woonproject. Startblok Riekerhaven is een initiatief van Woonstichting De Key en de Gemeente Amsterdam. Bij Startblok Elzenhagen is ook woningcorporatie Eigen Haard een samenwerkingspartner. In deze Startblokken huisvest De Key voor de helft Nederlandse jongeren en voor de andere helft statushouders (Van der Boorn, 2018). Alle bewoners hebben zodra zij een huurcontract tekenen een leeftijd tussen de 18 en 27 jaar.

Het doel van deze Startblokken is, naast het huisvesten, om alle bewoners binnen vijf jaar op weg te helpen in Amsterdam (Munster, 2016). Voor de Nederlandse bewoners vertaalt zich dat in het opbouwen van de wachttijd voor een sociale huurwoning in de toekomst, het kennis uitwisselen met andere bewoners en het persoonlijk ontwikkelen (Hebben, 2015). Voor de statushouders dragen deze woonprojecten onder andere bij aan het integratieproces in Nederland, doordat de Startblokken de statushouders helpen om makkelijker in contact te komen met de Nederlandse taal, cultuur en samenleving (Czischke & Huisman, 2018). De Key probeert dit proces te ondersteunen en hopelijk te versnellen door de statushouders met de Nederlandse jongeren in contact te brengen. Uit een onderzoek van Czischke en Huisman (2018) blijkt namelijk dat statushouders veel baat hebben bij dit soort contacten en daardoor sneller integreren in vergelijking met statushouders die in een gewoon rijtjeshuis wonen en daardoor minder contact hebben met hun Nederlandse burens.

Dat faciliteren doet De Key onder meer met het actief stimuleren van *community building*. De Key verstaat onder het begrip 'community' een gemeenschap binnen de Startblokken waarin de bewoners op elkaar letten, elkaar steunen bij de persoonlijke ontwikkeling en de Nederlanders de statushouders helpen bij hun integratie (Van der Boorn, 2018).

Om die community te verwezenlijken organiseert een zelforganisatieteam (Stichting Startblok Actief!) binnen de Startblokken jaarlijks tientallen verschillende activiteiten en evenementen. Om deze activiteiten en evenementen onder de aandacht te brengen bij de bewoners maken het zelforganisatieteam en het zelfbeheerteam gebruik van verschillende communicatiemiddelen, zoals Facebook, Instagram, Twitter, posters en flyers (Eymann, 2018). Het zelfbeheerteam probeert zoveel mogelijk rekening te houden met de verschillende culturele achtergronden van alle bewoners. Desondanks blijkt dat de communicatie met Eritrese bewoners moeizamer verloopt dan met bewoners met andere nationaliteiten, zoals Syriërs.

Naast dat er sprake is van een enorme taalbarrière tussen de Nederlanders en Eritreeërs (Eymann, 2018), is er ook sprake van een grote cultuurbarrière (Eymann, 2018). De Eritrese bewoners hebben veel moeite met het begrijpen van de tekst in de berichtgeving aan hen. Zij voelen ook een grote culturele afstand tot hun Nederlandse medebewoners en andersom. Dat weerhoudt de Eritrese bewoners om deel te nemen aan de activiteiten die het zelforganisatieteam in de Startblokken organiseert. Dit blijkt uit een onderzoek dat Kwaliteitscentrum Woningcorporaties Huursector (KWH) uitvoerde (Van der Boorn, 2018).

De Key vindt het wel belangrijk dat de Eritrese bewoners deelnemen aan de activiteiten. Dit kan bijdragen aan het bereiken van volgende doelstelling: alle bewoners laten deelnemen aan de community en elkaar helpen bij het maken van een goede start in Amsterdam. In de praktijk blijkt dat de Eritrese bewoners niet allemaal deelnemen aan deze community. Dit komt naar voren in een gesprek met de zelfbeheerder Community Development van Startblok Riekerhaven. Exacte getallen zijn er niet over de deelname. De Key houdt namelijk niet exact bij welke nationaliteiten deelnemen aan de activiteiten. Wel blijkt uit een overzicht van deelnemers aan het Kennisproject op Startblok Riekerhaven dat van de 30 deelnemers er twee uit Eritrea kwamen (Brandsen, 2017).

Uiteindelijk draagt deze deelname aan de community voor de Eritrese bewoners bij aan het integratieproces in Nederland. Dit integratieproces van de Eritreeërs kan echter beter op de Startblokken. Dit blijkt namelijk uit een gesprek met de oprichter van Ykeallo. Deze stichting is een jaar na de start van Startblok Riekerhaven ingezet door de Gemeente Amsterdam, omdat bleek dat zowel De Key als de gemeente moeite hadden met communiceren met de Eritrese bewoners. De stichting is destijds aangewezen als contact- en vertrouwensplek voor de Eritrese bewoners op Startblok Riekerhaven.

Ook Pen (2017) bevestigt in een artikel uit Het Parool over Startblok Riekerhaven dat de integratie van Eritreeërs moeilijk verloopt. Zowel Pen als Stichting Ykeallo geven aan dat de cultuurverschillen tussen Nederlanders en Eritreeërs nu te groot en onbekend zijn. Dit staat de communicatie tussen de bewoners in de weg. De statushouders zijn nog onvoldoende bekend met de Nederlandse cultuur. Dit feit blijkt uit het gesprek met de oprichter van Stichting Ykeallo (zie bijlage E, interview 2).

Momenteel weet De Key nog onvoldoende hoe zij de communicatiemiddelen zo kan inzetten dat zij de Eritrese bewoners beter kan bereiken. Verschillende factoren, zoals hierboven zijn benoemd, zorgen ervoor dat de communicatie met de Eritrese statushouders lastig is, waardoor de Eritrese statushouders weinig deelnemen aan de activiteiten.

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling voor dit onderzoek gaat over de interculturele communicatie tussen De Key en de Eritrese bewoners van Startblok Riekerhaven en Startblok Elzenhagen. De Key wil graag dat de Eritrese bewoners vaker mee doen met activiteiten en op die manier meer betrokken raken bij de communities. Door de Eritrese bewoners beter te bereiken met communicatie is de kans wellicht groter dat zij vaker deelnemen aan de activiteiten. Dit draagt bij aan meer contact tussen Nederlandse en Eritrese bewoners, wat het integratieproces wellicht kan vergemakkelijken. De Key weet nog onvoldoende hoe zij de Eritreeërs met communicatiemiddelen beter kan bereiken, zodat de deelname van de Eritreeërs aan activiteiten vergroot. Deze deelname zorgt namelijk voor meer contact tussen de Nederlandse en Eritrese bewoners. Dit draagt vervolgens weer bij aan een beter integratieproces van de Eritrese bewoners.

Dit onderzoek kijkt naar hoe De Key met verschillende communicatiemiddelen de taal- en cultuurverschillen kan overbruggen en de Eritreeërs beter kan informeren en betrokken bij de activiteiten. Dit is immers waar woonstichting De Key tegenaan loopt. Deze probleemstelling richt zich op hoe De Key middels communicatie die past bij beide culturele groepen de Eritrese bewoners beter kan bereiken en informeren over de verschillende activiteiten op Startblok Riekerhaven en Startblok Elzenhagen. De probleemstelling voor dit onderzoek luidt daarom als volgt:

Hoe kan De Key de Eritrese bewoners meer betrekken bij de activiteiten door de communicatiemiddelen beter af te stemmen op de beleveniswereld van Eritreeërs?

1.3 Doel van het onderzoek

Dit onderzoek geeft inzicht in de communicatie- en cultuurverschillen tussen Nederland en Eritrea, ten einde de communicatiemiddelen dusdanig aan te passen aan deze verschillen zodat De Key ook de Eritrese bewoners beter kan informeren en dus betrekken bij de activiteiten en communities op de Startblokken. De verwachting is dat zij daardoor vaker deelnemen aan activiteiten op de Startblokken.

In de aanleiding en de probleemstelling komt naar voren dat De Key momenteel niet goed weet hoe De Key de communicatiemiddelen moet inzetten om de Eritrese bewoners meer te informeren en betrekken bij de activiteiten op de Startblokken. Deze activiteiten spelen een belangrijke rol bij de community building. De activiteiten brengen de bewoners bij elkaar. Voor de Eritrese bewoners is dit belangrijk, omdat ze op die manier snel in aanraking kunnen komen met de Nederlandse cultuur. Dit draagt onder andere bij aan het integratieproces.

Uit verschillende gesprekken komt naar voren dat, ondanks een grote groep Eritreeërs al een enkele jaren verblijft in Nederland, er nog sprake is van een grote taal- en cultuurbarrière. Hierdoor begrijpt een groot gedeelte van de Eritreeërs de berichtgeving over de activiteiten niet. Naar aanleiding van verschillende bezoeken aan het clubhuis (een plek waar veel Eritreeërs samen komen) van Stichting Ykeallo kwam naar voren dat de Eritreeërs vaak niet weten wat de berichtgeving vertelt over de activiteiten. Dit heeft te maken met het feit dat zij nauwelijks tot geen Nederlands of Engels spreken.

Momenteel zijn er nog weinig inzichten over hoe De Key de cultuur- en taalverschillen dusdanig kan overbruggen dat ook de Eritreeërs actiever deelnemen aan de activiteiten. Vandaar dat dit onderzoek inzicht wil geven in de communicatie- en cultuurverschillen tussen de Nederlandse en Eritrese bewoners. Deze inzichten kan De Key vervolgens implementeren in de praktijk met als doel de Eritrese bewoners beter te informeren over de activiteiten zodat de Eritreeërs meer betrokken zijn bij de community.

1.4 Deelvragen

De deelvragen dragen bij aan het beantwoorden van de probleemstelling. De deelvragen delen de probleemstelling op in drie verschillende deelproblemen. Hieronder staan drie deelvragen uiteen die een onderdeel zijn van de probleemstelling.

Deelvraag 1: Welke communicatiemiddelen zet De Key nu in om de Eritrese bewoners te informeren over de activiteiten?

Deze deelvraag geeft inzicht in welke communicatiemiddelen De Key gebruikt om de Eritrese bewoners te bereiken. Deze deelvraag is relevant voor de probleemstelling, omdat hiermee

vergeleken kan worden of de huidige inzet van de communicatiemiddelen past bij welke communicatiemiddelen de Eritreeërs zelf het liefste gebruiken. De Key kan aan de hand van deze inzichten de communicatiemiddelen beter aansluiten op de middelen die de Eritrese bewoners gebruiken.

Deelvraag 2: Wat voor communicatiemiddelen gebruiken de Eritrese bewoners om informatie te vergaren over de activiteiten op de Startblokken?

Deze deelvraag geeft inzicht in welke communicatiemiddelen de Eritreeërs gebruiken om informatie te krijgen over de verschillende activiteiten op de Startblokken. Deze inzichten zijn relevant voor de probleemstelling, omdat De Key hiermee beter kan inspelen op de manier waarop de Eritrese bewoners geïnformeerd willen worden. Deze resultaten van deze deelvraag kunnen naast de resultaten van deelvraag 1 neergelegd worden om zo een goede vergelijking te maken. Zo kan De Key de inzet van de communicatiemiddelen beter afstemmen op de Eritrese bewoners teneinde ze beter te informeren en te bereiken.

Deelvraag 3: Hoe beoordeelt de onderzoeksdoelgroep de communicatiemiddelen die De Key inzet om de bewoners te informeren over de activiteiten?

Deze deelvraag sluit aan op de bovenste deelvraag. Deze vraag onderzoekt hoe de Eritrese bewoners de huidige communicatiemiddelen ervaren. Deze resultaten maken inzichtelijk hoe de Eritrese bewoners de communicatiemiddelen beoordelen, zodat dit een relevante deelvraag is voor de probleemstelling. De Key kan vervolgens hierop inspelen door de communicatiemiddelen aan te passen aan de behoeftes van de doelgroep.

1.5 Doelgroep

1.5.1 De algemene doelgroep

De woningmarkt verandert voortdurend. Woonstichting De Key heeft een aantal jaren geleden gekozen voor een koers waarin zij zich focust op de doelgroep jongeren (de woonstarter) (De Key, z.j.). Desondanks heeft De Key ook nog veel huurders die een oudere leeftijd hebben, namelijk gezinnen, ouderen en statushouders (Swüste, 2013). De Key richt zich nu voornamelijk op de woonstarter, omdat zij vinden dat de woonstarters onmiskenbaar zijn voor de dynamiek van Amsterdam (Bodegraven, 2015). De vraag van jongeren naar sociale huurwoningen is groot en de woonstarter heeft vaak een te korte inschrijfduur bij woningnet om in aanmerking te komen voor een sociale huurwoning.

De Key splitst de doelgroep op in twee subdoelgroepen: de jongeren en de studenten. Onder de jongeren verstaat De Key jonge mensen met een leeftijd tot en met 32 jaar. Onder de

subdoelgroep studenten verstaat De Key Nederlandse studenten, internationale studenten en PhD'ers. De Nederlandse studenten volgen een voltijdopleiding op het mbo, hbo of wo.

1.5.2 De onderzoeksdoelgroep

Dit onderzoek kent twee onderzoekdoelgroepen, namelijk de Eritrese statushouders op de Startblokken en ervaringsdeskundigen die betrokken zijn bij Startblok Riekerhaven en Startblok Elzenhagen en veel in contact zijn met Eritreeërs. Ten eerste richt dit onderzoek zich op de Eritrese bewoners van Startblok Riekerhaven en Startblok Elzenhagen. Het gaat om ongeveer 160 Eritrese bewoners op de Startblokken in de leeftijd van 18 tot en met 27 jaar. Vanwege de privacywet mag De Key dit officieel niet vastleggen. Uit de aanleiding blijkt dat beide Startblokken de Eritrese bewoners moeilijk kunnen bereiken. Dit komt mede door de grote taal- en cultuurverschillen tussen de Eritreeërs en de Nederlanders. De Eritrese bewoners spreken nauwelijks Engels blijkt uit een onderzoek van Van Beelen (2016). Voor De Key is het daarom lastig om te communiceren met de Eritrese statushouders. De Eritrese bevolking beheerst de Engelse taal gebrekkig, omdat het opleidingsniveau en de geletterdheid erg laag ligt in Eritrea (Van Beelen, 2016). Van de 6,5 miljoen inwoners die Eritrea telt, zijn er 4.355.000 geletterd (Van Beelen, 2016).

Er zijn verschillende redenen waarom de Eritrese bevolking het land ontvlucht. Ten eerste kent Eritrea een autoritair regime (Ferrier, Kahmann & Massink, 2017). Dit betekent dat er geen sprake is van een democratie, onafhankelijke rechtspraak, persvrijheid en vrijheid van godsdienst. Dit houdt in dat de Eritrese bevolking weinig vrijheid kent. Daar komt bij kijken dat een groot gedeelte van de bevolking wordt gemarteld. De mensenrechtenschendingen die de bevolking ervaart, is een belangrijke reden dat de inwoners het land ontvluchten (Ferrier, Kahmann & Massink, 2017). Daarnaast zijn de lage economische kansen, hoge voedselprijzen, religieuze vervolgingen, geringe bewegingsvrijheid en beperkte onderwijsmogelijkheden een belangrijke redenen voor vluchtmotieven (Ferrier, Kahmann & Massink, 2017).

Naast de Eritrese bewoners van de Startblokken richt dit onderzoek zich ook op ervaringsdeskundigen die betrokken zijn bij de Startblokken en veel contact hebben met Eritreeërs. Dit zijn ervaringsdeskundigen die werkzaamheden verrichten voor Startblok Riekerhaven of Startblok Elzenhagen. Deze ervaringsdeskundigen zijn werkzaam bij woonstichting Eigen Haard, Stichting Warm Welkom, Spirit Jeugdzorg en woonstichting De Key.

Er is voor gekozen om ook ervaringsdeskundigen in het onderzoek mee te nemen, omdat over het algemeen bekend is dat Eritreeërs wenselijke antwoorden kunnen geven. Dit kan ervoor zorgen dat de Eritrese respondenten niet een eerlijk antwoord geven en zeggen wat zij denken dat de andere partij wil horen. Om toch goede resultaten te behalen focust dit onderzoek zich

ook op ervaringsdeskundigen die veel kennis en ervaringen hebben op het gebied van communicatie met Eritreeërs. Dit met als einddoel om een zo compleet mogelijk beeld te creëren over het verbeteren van de interculturele communicatie.

1.6 Beperkingen en grenzen van het onderzoek

Dit onderzoek kent een aantal beperkingen. Dit onderzoek loopt van 11 februari 2019 tot en met 3 juni 2019 op Startblok Riekerhaven en Startblok Elzenhagen in Amsterdam. Deze tijdsperiode komt overeen met de periode van de afstudeergids van de Hogeschool Leiden. Dit betekent dat dit onderzoek plaatsvindt in vier maanden. Binnen dit onderzoek kan dit een belemmering zijn. Vanwege de taalbarrière vinden de meeste interviews plaats met een tolk, waardoor de gesprekken tweemaal zo lang duren als normaal. De interviews nemen daarom veel tijd in beslag, waardoor de korte onderzoeksperiode een probleem kan vormen.

Gedurende deze periode voert dit onderzoek verschillende methoden uit om inzicht te geven in de interculturele communicatie tussen De Key en de Eritrese bewoners van de Startblokken. Dit onderzoek bekijkt hoe De Key de communicatiemiddelen met de Eritrese bewoners van de Startblokken beter kan inzetten, zodat de Eritreeërs meer deelnemen aan de activiteiten.

Dit onderzoek richt zich specifiek op de Eritrese bewoners en niet op bewoners met andere nationaliteiten. Uit verschillende gesprekken met medewerkers van De Key blijkt namelijk dat De Key de meeste moeite heeft om te communiceren met de Eritrese bewoners. De communicatie met de Syrische groep verloopt namelijk stukken beter. Dit komt mede doordat de Syrische bewoners veel beter Engels spreken (Mulders & Tuk, 2016). Hierdoor komen zij makkelijker mee.

Een andere beperking van dit onderzoek en een factor om rekening mee te houden tijdens dit onderzoek, wat al eerder vermeld staat in paragraaf 1.5.2 'Doelgroep', is de Eritrese cultuur. In de Eritrese cultuur zijn de meeste mensen wantrouwend en daardoor niet zo snel open naar de ander. Wanneer een Eritreeër de ander onvoldoende kent, kan hij of zij daarom wenselijke antwoorden geven. Dit maakt de resultaten van de Eritrese respondent minder betrouwbaar.

Voor dit onderzoek is geen specifiek budget gereserveerd. Het is niet duidelijk welke kosten dit onderzoek maakt. De tolken krijgen de uren die zij aanwezig zijn tijdens de interviews betaald. Echter, voorafgaand is nog niet bekend hoeveel interviews plaatsvinden en hoe lang deze duren.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft verschillende situaties die van toepassing zijn op de probleemstelling. Deze situatieschets zet uiteen waarom Startblok Riekerhaven en Startblokelzenhagen zijn gestart. Ondanks vooraf bekend was dat er sprake zou zijn van cultuurverschillen blijkt uit de socialmedia-analyse en de analyse van het communicatiehandboek dat De Key deze verschillen weinig weet te overbruggen. Daarnaast is na een jaar de hulp ingeschakeld van Stichting Ykeallo om de Eritrese bewoners een handje op weg te helpen op Startblok Riekerhaven. Desondanks is het nog steeds lastig om contact te maken met deze groep bewoners.

2.1 De geboorte van Startblok Riekerhaven

Sinds 2014 heeft Nederland te maken met een grote toestroom van vluchtelingen uit landen als Syrië en Eritrea (CBS, 2017). Dit betekent dat het aantal asielaanvragen vermeerdert. Een groot gedeelte van deze vluchtelingen krijgen een verblijfsvergunning al dan niet permanent of voor bepaalde tijd. Deze mensen worden vervolgens statushouders genoemd: vluchtelingen die in Nederland een verblijfsvergunning hebben gekregen en zich in een Nederlandse gemeente vestigen (De Grujter & Razenberg, 2017).

Bovenstaande had als gevolg dat de gemeente Amsterdam in 2015 de verantwoordelijkheid had om een grote groep statushouders te huisvesten (Czischke & Huisman, 2018). De gemeente Amsterdam wilde deze huisvesting op een innovatieve manier aanpakken. Een adviseur binnen de gemeente kwam met het idee om jonge statushouders samen met Nederlandse jongeren in een wooncomplex te huisvesten (Czischke & Huisman, 2018). Dit zou tevens een bijdrage kunnen leveren aan de integratie van de statushouders.

De gemeente Amsterdam besloot vervolgens om met De Key een samenwerking aan te gaan om dit woonproject te realiseren. De Key bezat namelijk verschillende woonunits die zij in eerste instantie wilde slopen, maar uiteindelijk beschikbaar stelde voor dit woonproject (Czischke & Huisman, 2018). Deze units stonden eerst op de NDSM-werf. De units werden geplaatst op het voormalige sportpark Riekerhaven in Amsterdam Zuid. Het complex kreeg de toepasselijke naam Startblok Riekerhaven. In 2018 startte De Key samen met de gemeente Amsterdam en samenwerkingspartner woonstichting Eigen Haard Startblok Elzenhagen in Amsterdam Noord. Voor deze woningen zijn nieuwe gebouwen gebouwd. Dit woonconcept is gelijk aan Startblok Riekerhaven. Ook hier wonen jonge Nederlanders samen met jonge statushouders.

Startblok Riekerhaven kreeg verschillende doelen. Zo vindt De Key het belangrijk dat ook jongeren een kans op een woning moeten krijgen in Amsterdam (Bodegraven, 2015). De Amsterdamse woningmarkt is momenteel oververhit en daarom voor een jonge woonstarter moeilijk te betreden. Zowel Startblok Riekerhaven als Startblok Elzenhagen bieden voor deze groep mensen de mogelijkheid om hun eerste stappen op de woningmarkt te zetten. De Nederlanders krijgen een huurcontract van vijf jaar. Zij bouwen daarmee inschrijfduur op, zodat zij na vijf jaar gemakkelijker een volgende stap op de woonladder kunnen maken. De woning komt dan weer vrij voor een nieuwe woonstarter.

Een doel dat De Key voor ogen heeft voor de jonge statushouders is om bij te dragen aan hun integratieproces in Nederland (Van der Boorn, 2018). Uit een onderzoek van Czischke en Huisman (2018) blijkt dat een woonproject zoals Startblok Riekerhaven veel bijdraagt aan het integratieproces van een statushouder. Dit in vergelijking met een statushouder die alleen in een appartement in de stad woont. De auteurs geven in het onderzoek namelijk aan dat de statushouders veel waarde hechten aan sociaal contact. Om dit contact tussen alle bewoners te bevorderen werken alle bewoners samen aan het opbouwen van een gemeenschap, ook wel *community building* genoemd (Munster, 2016). De Key verstaat onder het begrip 'community' een gemeenschap binnen de Startblokken waarin de bewoners op elkaar letten, elkaar steunen bij de persoonlijke ontwikkeling en zo bijdragen aan de integratie van de statushouders (Van der Boorn, 2018).

Een belangrijke aanjager voor het opbouwen van de communities in beide Startblokken is het organiseren van verschillende activiteiten. Tijdens deze activiteiten komen de bewoners samen om bijvoorbeeld spelletjes te spelen of elkaar de Nederlandse taal te leren. Deze activiteiten promoten de zelfbeheerteams van de Startblokken voornamelijk via social media. Dit blijkt uit de socialmedia-analyse (zie bijlage A). Naast social media gebruikt Startblok Riekerhaven ook enkele posters ter promotie van de activiteiten.

Uit een gesprek met de community developer van Startblok Riekerhaven blijkt dat het aantal Eritrese deelnemers erg laag ligt (zie bijlage E voor het gesprek, interview 1). Deze lage opkomst van Eritrese bewoners kent verschillende oorzaken. Ten eerste blijkt uit een onderzoek van de KWH dat een gedeelte van de Eritrese bewoners niet eens op de hoogte is van de verschillende activiteiten op het Startblok. Daarnaast geeft de oprichter van Stichting Ykeallo aan dat ondanks dat de Eritrese bewoners al langer in Nederland verblijven zij nog steeds de berichten niet begrijpen (zie bijlage E, interview 2). De meeste Eritrese statushouders kunnen de tekst niet lezen en hechten daarom veel meer waarde aan afbeeldingen of simpele teksten.

2.2 De huidige communicatiemiddelen

Om de activiteiten te promoten maken de Startblokken gebruik van verschillende middelen. In het handboek communicatie staat omschreven hoe de zelfbeheerders gebruik kunnen maken van verschillende kanalen. Dit handboek is terug te vinden in bijlage J. De Key maakt het meeste gebruik van social media om alle bewoners op te hoogte te houden van de verschillende activiteiten die zij organiseren. Hier plaatsen de zelfbeheerteams regelmatig berichten op die de volgens voorzien van informatie over activiteiten. Ondanks de zelfbeheerteams zoveel mogelijk rekening proberen te houden met de verschillende culturele achtergronden van de bewoners blijkt uit de social media-analyse dat de zelfbeheerteams deze berichten voornamelijk in het Nederlands en Engels plaatst. Zoals Stichting Ykeallo al aangaf, zijn dit talen die de Eritreeërs niet goed beheersen.

Volgens het communicatiehandboek voor de zelfbeheerders maken de Startblokken naast social media ook gebruik van posters met daarop informatie over de activiteiten. Deze posters verspreiden de Startblokken over de gangen op de complexen. In het communicatiehandboek staat niet nader omschreven in welke talen de zelfbeheerteams deze posters moeten schrijven. In de social media-analyse staat echter wel een tweet van Startblok Elzenhagen met daarbij een foto van een poster. Deze poster bevat enkel Engelstalige tekst. Een taal die de Eritreeërs over het algemeen slecht beheersen.

Hieruit blijkt dat het communicatievraagstuk waar dit onderzoek zich op focust zeer relevant is. Ondanks is nagedacht over het gebruik van verschillende kanalen waarop De Key de bewoners kan bereiken blijkt het in praktijk nog erg lastig te zijn om alle verschillende nationaliteiten te bereiken. Dit actuele probleem speelt nog steeds, ondanks de gemeente de hulp heeft ingeschakeld van een stichting die zelf zeer veel contact heeft met Eritreeërs en de Eritreeërs wil helpen om beter mee te komen in de Nederlandse maatschappij. Ondanks dit probleem bekend is, heeft De Key nog onvoldoende kennis over hoe de woonstichting het beste met dit probleem kan omgaan.

2.3 Extra hulp: Stichting Ykeallo

Omdat de gemeente Amsterdam en De Key al snel merkten dat het moeilijk was om de Eritrese bewoners te bereiken hebben ze de hulp ingeschakeld van Stichting Ykeallo. Het doel van deze stichting is om Eritrese statushouders te begeleiden bij het vinden van hun weg in Nederland (Van der Kroon, 2017).

Zelf geeft de oprichter van de stichting aan dat de communicatie tussen De Key en de Eritreeërs een uitdaging is (zie verbatim 2, bijlage E). Hij is daarom destijds aangewezen als contact- en vertrouwenspersoon voor de Eritrese bewoners op Startblok Riekerhaven. De taal-

en cultuurbarrière was te groot om die zonder de hulp van de stichting te overbruggen (zie verbatim 2, bijlage E).

Voor de Eritrese bewoners is de oprichter van de stichting het gezicht en herkenningspunt. Dit is volgens hem een belangrijk aspect in de Eritrese samenleving: vertrouwen. Omdat hij zelf half Eritrees en half Ethiopisch is, wekt dat veel vertrouwen op bij de Eritrese bewoners. Hij spreekt immers dezelfde taal, hij ziet er hetzelfde uit en begrijpt de Eritrese cultuur. Daardoor stappen de Eritrese bewoners snel op hem af.

Ondanks dat de stichting al een aantal jaren actief is op Startblok Riekerhaven merkt de stichting dat er nog steeds sprake is van een grote taal- en cultuurbarrière. Dit geldt ook voor Startblok Elzenhagen. De Eritreeërs komen minder goed mee in de community dan van tevoren was gehoopt. Als voorbeeld noemt de oprichter van de stichting een voorbeeld over Startblok Riekerhaven. De stichting organiseert zo nu en dan activiteiten (voornamelijk voetbalwedstrijden) waar de stichting alle bewoners van Startblok Riekerhaven voor uitnodigt. Veel Eritreeërs zijn dan aanwezig. Zij hebben immens veel contact met de Eritrese medewerkers van de stichting. De bewoners met andere nationaliteiten komen echter nauwelijks. Dit laat zien dat er nog niet genoeg sprake is van vermenging van alle bewoners.

Gedurende de onderzoeksperiode vonden er wekelijks twee bezoeken plaats aan het clubhuis van Stichting Ykeallo. Gedurende deze bezoeken viel het op dat het vrijwel alleen maar de Eritreeërs zijn die een bezoek brengen aan het clubhuis. Het zijn vooral de Eritrese jongens die buiten op het voetbalveld een balletje trappen en de dames die binnen praten met verschillende werknemers van de stichting. De aanwezigheid van Nederlandse bewoners is er echter niet.

3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in verschillende theorieën over het verbeteren van de communicatie tussen verschillende culturele groepen betreffen theorieën over het analyseren van cultuurverschillen en interculturele communicatie. De theorieën van Hofstede, Trompenaars, Hoffman en Pinto zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is er gekozen voor het TOPOI-model van Hoffman, omdat dit model zowel kijkt naar culturele als niet-culturele aspecten, zoals taal. Het model richt zich op interculturele competentie. Dit draagt bij aan het optimaliseren van interculturele communicatie. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door rekening te houden met de informatieverwerking bij de doelgroep, de hoge contextcommunicatie en het gebruik van afbeeldingen ter verbetering van de duidelijkheid van een bericht. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Cultuur

De definitie van 'cultuur' is een begrip dat veel mensen verschillend interpreteren (Hoffman & Verdooren, 2018). Zelfs wetenschappers die veel tijd en aandacht besteden aan dit onderwerp hanteren verschillende definities voor het begrip 'cultuur'. Veel wetenschappers baseren hun definitie op taal, tijd en geografische ruimte (Entzinger, Münstermann & Penninx, 1998). Een van de bekendere wetenschappers die culturen onderzoekt, is Hofstede. Hij definieert cultuur als een verzameling van allerlei ongeschreven regels die men aanleert. Hij stelt hierbij dat cultuur een groep of een categorie mensen is die zich onderscheidt van anderen (Hofstede, 2011). Volgens Hofstede (2011) zorgen symbolen, helden, rituelen en normen en waarden voor de vorming van culturen.

Volgens Liu, Volcic en Gallois (2011) is cultuur "een bepaalde manier van leven van een groep mensen, bestaande uit het delen van kennis, ervaring, geloven, waarden, tradities, religie, noties van tijd, rollen, ruimtelijke relaties, wereldbeelden, materiële objecten en geografisch gebied" (p. 283). Deze kenmerken komen voort uit de manier waarop mensen omgaan met bepaalde leerprocessen en de aanpassingen aan de leefomgeving (Liu, Volcic & Gallois, 2011). Hoffman en Verdooren (2018) beschrijven dat culturen over gewoontes gaan. Deze gewoonten kenmerken een sociale groep. Cultuur gaat over aangeleerde aspecten van het sociale leven. Cultuur verwijst volgens Hoffman en Verdooren (2018) niet naar de biologische of fysieke eigenschappen van een groep.

Alle culturele aspecten hebben ook invloed op de manier waarop mensen met elkaar communiceren (Liu, Volcic & Gallois, 2011). De normen en waarden, gedrag en bepaalde percepties over onderwerpen bepalen voor een groot deel de manier hoe mensen verbaal en

non-verbaal met elkaar communiceren (Liu, Volcic & Gallois, 2011). Dit betekent dat elke culturele groep weer zijn eigen doen en laten heeft in de communicatie. Omdat de wereld steeds meer globaliseert, komen mensen steeds meer in contact met andere werelddelen (Pinto, 2004). De communicatie tussen verschillende culturele groepen noemt men ook wel interculturele communicatie (Pinto, 2004).

3.2 Culturele verschillen

Tussen 1967 en 1973 deed Hofstede onderzoek naar de culturen onder werknemers over de hele wereld (Dumetz, 2012). Hij merkte namelijk dat er grote cultuurverschillen waren tussen de medewerkers wereldwijd, ondanks er sprake was van een gemeenschappelijke bedrijfscultuur. Aan de hand van dit onderzoek onderscheidde Hofstede vijf dimensies om de verschillende culturen mee te analyseren. In 2010 voegde Hofstede een zesde dimensie aan het model toe (Hofstede, 2011).

Ondanks dat dit model aan de hand van zes dimensies verschillende culturen met elkaar vergelijkt en zo een bedrijf een handvat biedt voor internationale contacten krijgt het model ook kritieken. Entzinger, Münstermann en Penninx (1998) geven namelijk in hun boek aan dat wanneer men dit model toepast de gebruiker alleen naar de twee uitersten van de dimensies verwijst. Volgens Entzinger et al (1998) hanteert Hofstede namelijk alleen maar een tweedeling van zijn dimensies. De dimensies moet men echter combineren, omdat dit een realistischere analyse zou zijn (Entzinger et al, 1998).

Een theorie die erg overeenkomt met de zes dimensies van Hofstede is het cultuurmodel van Trompenaars. Dit model bestaat eveneens uit verschillende dimensies waarmee men cultuurverschillen tussen internationale partners kan analyseren (Trompenaars & Hampden-Turner, 2013). De auteurs stelden dit model samen, omdat zij merkten dat de cultuurverschillen van de verschillende landen het proces van zakendoen te veel beïnvloedden. Dumetz (2012) geeft in zijn boek aan dat dit model inderdaad een handige tool is om cultuurkenmerken vast te leggen. Deze kennis draagt volgens hem bij aan het beter begrijpen van internationale culturen. Desondanks heeft Dumetz er ook kritiek op. Volgens Dumetz (2012) biedt het model geen handvatten aan een organisatie om met de cultuurverschillen om te gaan. Dumetz geeft aan dat het model te weinig de individuele gedragingen en karakters in acht neemt (Dumetz, 2012).

Voor dit onderzoek zijn de theorieën van Hofstede en Trompenaars niet geschikt. De theorieën kijken namelijk alleen naar culturele verschillen tussen verschillende groepen. Voor dit onderzoek is het juist belangrijk om inzicht te krijgen in hoe de Eritrese mensen onderling communiceren, welke waarden zij hechten aan communicatie en hoe zij benaderd willen worden. Deze theorieën geven hier geen inzicht in.

3.3 Interculturele competentie

Een theorie die zich meer richt op de interculturele communicatie tussen groepen is het TOPOI-model van Hoffman. Volgens Hoffman en Verdooren (2018) vindt men de interactie met mensen met verschillende culturele achtergronden een te grote uitdaging. Men denkt vaak dat de kennis over culturele verschillen voldoende is om miscommunicatie te voorkomen. Hoffman en Verdooren (2018) spreken dit tegen en geven aan dat juist interculturele competentie bijdraagt aan de interculturele communicatie. Interculturele competentie is het bewustzijn van en de onzekerheid over hoe de andere partij reageert op bepaalde situaties (Hoffman & Verdooren, 2018). Ondanks dat iemand zich bewust kan zijn van bepaalde verschillen tussen en binnen culturen weet men nooit honderd procent zeker hoe de ander reageert.

Om de interculturele competentie te verbeteren stelde Hoffman het TOPOI-model samen (Hoffman & Verdooren, 2018). Dit is een hulpmiddel om uit de gespreksvoering met andere culturele groepen het beste te halen. Dit model maakt daarvoor gebruik van de vijf volgende gebieden in communicatie: taal, ordening, personen, organisatie en inzet (Hoffman & Verdooren, 2018). Figuur 3.1 geeft het TOPOI-model samengevat en schematisch weer. Het volledige model is terug te vinden in bijlage B.

Deze theorie is zeer geschikt voor dit onderzoek. Het TOPOI-model richt zich namelijk op de manier van communiceren tussen twee partijen. Het model kijkt naar welke waarden mensen koppelen aan situaties, hoe zij benaderd willen worden en wat men belangrijk vindt binnen de communicatie met als einddoel de interculturele communicatie te optimaliseren.

Analyse: Wat kun je je afvragen?	Interventies: Wat kun je doen?
Taal <i>Betekenenissen van de verbale en non-verbale taal</i>	Taal <i>Betekenenissen van de verbale en non-verbale taal</i>
Ordening <i>Zienswijze en logica</i>	Ordening <i>Zienswijze en logica</i>
Personen <i>Identiteit en betrekking</i>	Personen <i>Identiteit en betrekking</i>
Organisatie <i>Regelingen en machtsrelaties</i>	Organisatie <i>Regelingen en machtsrelaties</i>
Inzet <i>Motieven en beweegredenen</i>	Inzet <i>Motieven en beweegredenen</i>

Figuur 3.1 TOPOI-model(Hoffman, 2018)

3.4 In drie stappen naar interculturele communicatie

Een andere theorie die ook kijkt naar interculturele communicatie is de drie-stappen-methode van Pinto. Net zoals Hoffman kijkt deze theorie ook naar het overbruggen van culturele verschillen (Pinto, 2004). Een verschil is echter dat deze theorie zich voornamelijk richt op de botsing tussen religieuze of culturele normen en waarden die invloed uitoefenen op interculturele contacten (Pinto, 2004). Het doel van het model is om vooroordelen weg te nemen en de andere culturele groepen te begrijpen. De theorie baseert zich op dubbel perspectief. Hiermee bedoelt Pinto (2004) dat iemand een situatie vanuit twee verschillende kanten kan bekijken. Dit kan echter in veel situaties tot een vooroordeel leiden (Pinto, 2004).

Pinto (2004) geeft in zijn boek aan dat de drie-stappen-methode de enige manier is om de culturele verschillen te overbruggen en te werken aan interculturele communicatie. Desondanks blijkt dat (wetenschappelijke) artikelen deze methode niet vaak aanhalen (Habraken, 2007). Ondanks dat Pinto vindt dat zijn theorie de enige uitweg is, onderbouwt hij dit nauwelijks in zijn boek. Daarnaast vermeldt Pinto (2004) dat het doel van het model is om affectiviteit rationeel te maken. Hoe men dit kan bereiken onderbouwt hij echter niet.

Ten slotte geeft Habraken (2007) naar aanleiding van haar onderzoek naar het model van Pinto aan dat het model “slechts een deel van de aspecten die van belang zijn bij interculturele communicatie” (p. 50) behandelt. Zij geeft in haar conclusie aan dat dit wel het geval is bij het TOPOI-model van Hoffman. Zijn model licht de aspecten wel uit die belangrijk zijn voor interculturele communicatie.

Bovenstaande argumenten leidden ertoe dat bij dit onderzoek geen gebruik is gemaakt van de drie-stappen-methode. De theorie gaat niet voldoende in op alle aspecten die belangrijk zijn voor interculturele communicatie. Het onderzoek kan daardoor enigszins oppervlakkig zijn.

3.5 Conceptueel model

De theorie die centraal staat in dit onderzoek, oftewel het conceptuele model, is het TOPOI-model van Hoffman. Dit model omvat een analyse- en interventiekader bij interculturele gespreksvoering (Hoffman, 2018). Wanneer er sprake is van lastige communicatie tussen groepen met verschillende culturele achtergronden draagt dit model bij aan het bewust worden van deze verschillen. Dit model biedt een uitkomst wanneer bijvoorbeeld sprake is van miscommunicatie. Aan de hand van dit model kan een organisatie analyseren op welk gebied het vastloopt in communicatie, zodat zij in de toekomstige communicatie hieraan kan werken (Hoffman, 2018).

Het model biedt vijf verschillende gebieden die bijdragen aan de bewustwording van de culturele verschillen in de communicatie. Elk TOPOI-gebied benoemt de mogelijke verschillen

die op dat gebied van de communicatie voort kunnen komen. Door deze verschillen in de verschillende culturele achtergronden naast elkaar te leggen kunnen de verschillende groepen werken aan het verbeteren van de interculturele communicatie.

Om die reden, het werken aan het verbeteren van de interculturele communicatie, is het TOPOI-model gekozen als centrale theorie. In tegenstelling tot de eerder benoemde theorieën in paragraaf 3.1 'Literatuur' kijkt dit model naar verschillende uitgangspunten die een belangrijke rol spelen bij interculturele communicatie. Het TOPOI-model is namelijk een uitwerking van cultuur, cultuurverschillen en diversiteit (Hoffman, 2018). Aan de hand van dit model kan inzicht verkregen worden over het verbeteren van de interculturele communicatie tussen De Key en de Eritrese bewoners.

3.6 Hypothesen

Aan de hand van het TOPOI-model zijn hieronder drie hypothesen opgesteld die helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling.

Hypothese 1: Als de organisatie en de doelgroep niet dezelfde taal spreken, dan kan de organisatie afbeeldingen gebruiken om de communicatie voor de doelgroep begrijpelijker te maken.

Deze hypothese is gebaseerd op de volgende uitspraak van Hoffman (2018): *“Als je geen gemeenschappelijke taal met je gesprekspartner deelt, kun je de communicatie bevorderen door te werken met afbeeldingen, tekeningen, foto's, muziek en non-verbale taal”* (p. 82).

Deze hypothese is relevant voor het onderzoek, omdat het toetst of afbeeldingen daadwerkelijk bijdragen aan het verbeteren van de communicatie met een interculturele doelgroep. Als blijkt dat de organisatie afbeeldingen op een verkeerde manier toepast, kan de organisatie dit veranderen en beter doen aansluiten op wat de doelgroep liever terugziet in een afbeelding. Dit inzicht verbetert de interculturele communicatie tussen de organisatie en de doelgroep. In dit onderzoek is 'het begrijpen van de communicatie' meetbaar gemaakt in paragraaf 4.3 Operationalisatie.

Hypothese 2: Wanneer de organisatie de manier waarop de doelgroep informatie verwerkt en beoordeelt toepast op de berichtgeving, voelt de doelgroep zich meer aangetrokken tot de berichten en verbetert dit de communicatie.

Deze hypothese is gebaseerd op de volgende uitspraak van Hoffman (2018): *“Het is goed om je ervan bewust te zijn dat er, in de communicatie met anderen, sprake kan zijn van verschillen in denksystemen, in manieren waarop mensen informatie verwerken, denken, oordelen en tot conclusies komen”* (p. 122).

Deze hypothese is relevant voor de probleemstelling, omdat deze onderzoekt hoe de doelgroep bepaalde informatie beoordeelt en verwerkt. Wanneer dit verschilt van de Nederlandse manier van informatieverwerking geeft deze informatie handvatten voor de optimalisering van de communicatiemiddelen. Als de middelen daardoor meer aansluiten bij de behoeften van de doelgroep is de berichtgeving voor de doelgroep aantrekkelijker en begrijpelijker. De kans neemt daardoor toe dat de Eritreeërs wel een bericht lezen en deelnemen aan een activiteit. Deze hypothese toetst of het inzicht in de manier van informatieverwerking bij de doelgroep relevant is voor de interculturele communicatie. Voor dit onderzoek zijn de manier van informatie verwerken en het beoordelen van berichten meetbaar gemaakt in paragraaf 4.3 Operationalisatie.

Hypothese 3: Als de organisatie weet of de doelgroep in een hoge context communiceert en die stijl toepast in de communicatiemiddelen, sluiten de teksten meer aan bij de manier waarop de doelgroep communiceert.

Deze hypothese is gebaseerd op de volgende uitspraak van Hoffman (2018): *“Vooral wanneer de communicatie expliciet en indirect is (de zogenoemde lage context communicatie) kun je de situatie en de mensen beter begrijpen door aandacht te hebben voor deze contextcomponenten”* (p. 76).

Deze hypothese is relevant voor de probleemstelling, omdat deze onderzoekt op welke manier de doelgroep onderling communiceert. Als uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep in een hoge contextstijl communiceert en de organisatie in een lage context kan dit een verklaring zijn waarom de doelgroep de berichtgeving van de organisatie niet begrijpt. Deze hypothese geeft daarom inzicht in welke communicatiestijl de doelgroep gebruikt. Deze kennis kan de organisatie vervolgens gebruiken voor een optimalisatie van de communicatiemiddelen. In dit onderzoek is een hoge context communicatie meetbaar gemaakt in paragraaf 4.3 Operationalisatie.

4. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de deelvraag hoe De Key momenteel de communicatiemiddelen naar de Eritrese bewoners inzet. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden is dat er sprake is van een bijzondere doelgroep waarbij face-to-face contact erg belangrijk is. Daarnaast is diepgang voor dit onderzoek belangrijk om zo het probleem effectiever op te lossen. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door Eritrese bewoners te interviewen die zowel kort- als langdurig woonachtig zijn in op Startblokken en door ervaringsdeskundigen te interviewen.

4.1 Methoden van onderzoek

Voor dit onderzoek zijn verschillende onderzoeksmethoden toegepast, namelijk deskresearch en kwalitatief onderzoek. Hieronder staan de verschillende methodes nader omschreven.

4.1.1 Deskresearch

Deskresearch is een methode die vanachter een bureau plaatsvindt (Verhoeven, 2014). Een andere benaming voor deskresearch is ook wel 'bureauonderzoek'. Bij deze methode maakt men gebruik van literatuur, online zoekbronnen en wetenschappelijke literatuur. Deze middelen helpen om informatie te vinden uit wetenschappelijke artikelen, literatuur en overige bronnen. Voor dit onderzoek is deskresearch toegepast, omdat online bronnen resultaten kunnen bieden ter beantwoording van deelvraag 1. De uitwerking van deze resultaten is terug te vinden in hoofdstuk 2 Situatieschets. Het zoekplan voor deze deelvragen staat in bijlage G.

4.1.2 Kwalitatief onderzoek

Naast deskresearch is er ook gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek om resultaten te vinden voor de andere deelvragen en hypothesen. Kwalitatief onderzoek is een methode die niet uitgaat van cijfermatige informatie, maar waarbij de beleving van de respondent centraal staat (Verhoeven, 2014). Dit noemt Verhoeven (2014) ook wel een subjectieve betekenisverlening. Bij deze onderzoeksmethode gaat de onderzoeker het 'veld' in om onderzoek uit te voeren (Verhoeven, 2014). De onderzoeker gaat daarbij het gesprek aan met de onderzoeksdoelgroep.

In het kader van dit onderzoek is de diepgang van het onderzoek belangrijker dan cijfermatige informatie. Om uiteindelijk de probleemstelling op te lossen is de beleving van de respondent belangrijker dan het optellen van antwoorden. Het doel van kwalitatief onderzoek is om inzicht te krijgen in de beweegredenen, de wensen en het gedrag van de doelgroep over, in dit geval,

de inzet van de communicatiemiddelen (Meier, 2012). De achterliggende gedachte waarom een Eritreeër een bericht niet goed begrijpt, hoe deze beter kan en waarom iets wel of niet werkt is belangrijk voor dit onderzoek.

Om bovenstaande reden is daarom voor gekozen om semigestructureerde face-to-face interviews te houden. Bij een semigestructureerd interview liggen alle vragen vast, maar is er ruimte voor vragen die doorgaan op de gegeven antwoorden (Baarda et al., 2018). Je kunt extra vragen stellen of extra uitleggen geven indien dat nodig is. Omdat in dit onderzoek sprake is van een bijzondere doelgroep die niet goed de Nederlandse taal spreekt, is het wellicht nodig om bepaalde vragen nader uit te leggen. Door geen gestructureerde interviews te houden maar wel een vragenlijst erbij te houden als reminder creëren de gesprekspartners een informelere sfeer. Dit kan een positieve werking hebben op het gevoel van de Eritrese respondenten. Wanneer zij zich meer op hun gemak voelen, is de kans groter dat zij een eerlijker antwoord geven.

Daarnaast is gekozen voor een semigestructureerd interview, omdat de respondent de vragen hierdoor niet exact volgens de topic guide krijgt voorgelegd. Er is ruimte voor een andere volgorde. Aan de hand van de antwoorden van de interviews is er de mogelijkheid om een vraag die later in de topic guide naar voren komt eerder te stellen aan de respondent. Voor deze interviews is een topic guide inclusief vragenlijst samengesteld. Tijdens de interviews is de volgorde van de topics gelijk, alleen hoe en welke vragen de respondent voorgelegd krijgt, verschilt per respondent. De topic guide inclusief vragenlijst is terug te vinden in bijlage C.

Gedurende de interviews is er gebruik gemaakt van verschillende vraagtechnieken, namelijk de associatietechniek en de ordeningstechniek. Dit zijn projectieve vraagtechnieken die meer diepgang aan een onderzoek geven (Meier, 2012). Deze technieken sluiten goed aan bij topics die dieper ingaan op bepaalde gevoelens die respondenten hebben.

Een associatietechniek is een techniek waarbij de onderzoeker vraagt naar bepaalde associaties bij bijvoorbeeld een product of een gewoonte (Baarda et al., 2018). Dit onderzoek achterhaald bijvoorbeeld bij de respondent wat hun eerste indrukken zijn bij bepaalde voorbeeldberichten en wat zij daarvan vinden. De ordeningstechniek is een techniek waarbij de respondent een aantal kenmerken moet ordenen (Baarda et al., 2018). Deze techniek is ook wel bekend als *card sorting*. Deze techniek geeft een goed beeld van de manier waarop mensen tegen een bepaald product aankijken. Voor het onderzoek is deze methode nuttig, omdat deze technieken inzichten geven over wat respondenten belangrijke kenmerken in de communicatie vinden. Hoe deze technieken zijn toegepast in dit onderzoek staat nader omschreven in paragraaf 4.3 Operationalisatie.

4.2 Datacollectie

Deze paragraaf beschrijft hoe er voor dit onderzoek data is verzameld. Deze paragraaf omschrijft hoe datacollectie voor de deskresearch is vergaard en hoe er respondenten zijn verzameld voor de interviews.

4.2.1 Datacollectie voor deskresearch

Voor deelvraag 1 is gebruik gemaakt van deskresearch. Deze deskresearch vond plaats via de social media van de Startblokken en via het intranet van De Key. Er is namelijk gebruik gemaakt van een communicatiehandboek voor Startblok Riekerhaven. De social media die aan bod kwamen, zijn Facebook, Instagram en Twitter. Hoe er exact is gezocht naar informatie staat uiteen in het zoekplan in bijlage G. Het communicatiehandboek is terug te vinden in bijlage J.

4.2.2 Datacollectie voor kwalitatief onderzoek

Voor deelvraag 2 en 3 en hypothese 1 tot en met 3 is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Voor deze onderzoeksmethode zijn respondenten verzameld die deel hebben genomen aan de interviews. Het respondentenschema in tabel 4.1 geeft het aantal respondenten weer en of de respondent een bewoner is van een van de Startblokken of dat de respondent een ervaringsdeskundige is. Het respondentenschema maakt een onderscheidt in dit laatste kenmerk, omdat dit inzicht geeft welke antwoorden zijn gegeven door Eritreeërs en welke door ervaringsdeskundigen.

Tabel 4.1 Respondentenschema

Respondent	Geslacht	Bewoner Startblok/ medewerker externe betrokken partij
1	Vrouw	Medewerker stichting Ykeallo
2	Vrouw	Medewerker stichting Warm Welkom
3	Man	Eritrese medewerker stichting Warm Welkom
4	Man	Eritrese bewoner Startblok Elzenhagen
5	Man	Eritrese bewoner Startblok Elzenhagen
6	Man	Eritrese bewoner Startblok Elzenhagen
7	Vrouw	Medewerker Spirit Jeugdzorg
8	Vrouw	Medewerker woonstichting Eigen Haard
9	Man	Eritrese bewoner Startblok Riekerhaven
10	Man	Eritrese bewoner Startblok Riekerhaven
11	Vrouw	Medewerker stichting Warm Welkom
12	Vrouw	Medewerker De Key

Werving van respondenten

Vanwege het wantrouwen dat heerst onder Eritreeërs was het belangrijk om eerst vertrouwen op te wekken bij de Eritreeërs voordat aan de Eritreeërs werd gevraagd of ze wilden deelnemen aan de interviews. Daarom vonden wekelijks bezoeken aan het clubhuis van Stichting Ykeallo plaats. In dit clubhuis komen de Eritrese bewoners elke week samen. Naarmate er meerdere bezoeken plaatsvonden, voelden de Eritreeërs zich vertrouwd bij de onderzoeker. Deze herkenning zorgde ervoor dat de drempel voor de Eritreeërs verlaagde om in contact te komen met de onderzoeker. Dit resulteerde in twee respondenten.

Daarnaast is voor de werving van Eritrese respondenten gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode voor de steekproef. Bij deze methode maakt de onderzoeker gebruik van het netwerk van collega's, kennissen of familie enzovoort (Verhoeven, 2014). Aan deze mensen vraagt de onderzoeker of zij mensen kennen die mee willen doen aan het onderzoek. Als dit resulteert in deelnemers breidt zich hierdoor de steekproef uit. Een nadeel van deze methode is daardoor wel dat de onderzoeker blijft hangen in een beperkte kennissenkring (Baarda et al., 2018). Om dit nadeel te voorkomen kan de onderzoeker vragen aan deelnemende respondenten of zij mensen kennen met wie zij minder contact hebben (Baarda et al., 2018).

Een voordeel van deze methode is dat deze geschikt is wanneer er sprake is van een lastig bereikbare doelgroep (Baarda et al., 2018). In dit geval is wel degelijk sprake van een lastig bereikbare doelgroep vanwege de grote taal- en cultuurbarrière waardoor het lastig was om contact te maken met de Eritreeërs. Om ook op een andere manier Eritrese respondenten te verzamelen naast de bezoeken aan het clubhuis is gebruik gemaakt van het netwerk van zelfbeheerders en ervaringsdeskundigen. Dit resulteerde in drie Eritrese respondenten.

Ten slotte is er ook gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode om ervaringsdeskundigen te werven die wilden deelnemen aan het onderzoek. Door gebruik te maken van het netwerk van collega's bij De Key en Stichting Ykeallo zijn er respondenten verzameld die werkzaam zijn bij externe partijen die ook contact hebben met de Eritrese bewoners op de Startblokken. Dit resulteerde in zeven respondenten.

Segmentatie respondenten

De respondenten die deelnamen aan het onderzoek zijn de Eritrese bewoners van Startblok Riekerhaven en Elzenhagen en ervaringsdeskundigen die betrokken zijn bij de Startblokken en veel contact hebben met Eritreeërs. In totaal zijn er vijf Eritrese bewoners geïnterviewd.

Voor de werving van respondenten van de externe partijen is er gekeken naar welke partijen voornamelijk contact hebben met de Eritrese bewoners op de Startblokken. Door gebruik te maken van het netwerk van collega's zijn respondenten geworven bij de volgende betrokken

partijen: woonstichting Eigen Haard, Stichting Ykeallo, Stichting Warm Welkom, woonstichting De Key en Spirit Jeugdzorg. In totaal zijn binnen deze onderzoeksdoelgroep zeven respondenten geïnterviewd.

In verband met de privacy van de respondenten zijn de interviews anoniem afgenomen. Dit betekent dat er gebruik is gemaakt van een geluidsrecorder, waardoor niemand in beeld kwam. Voor de interviews met de Eritrese bewoners is anderhalf tot twee uur uitgetrokken. Dit in verband met het vertalen van de gesprekken en het waar nodig nader uitleggen van de vragen. Voor de interviews met de ervaringsdeskundigen is een halfuur gerekend. De opnames zijn uitgewerkt in een verbatim (zie bijlage E). Om deze verbatims te analyseren zijn de antwoorden van de respondenten verwerkt in analyseschema's. Deze analyseschema's zijn terug te vinden in bijlage F.

4.3 Operationalisatie

De operationalisatie omschrijft hoe dit onderzoek de verschillende deelvragen en hypothesen heeft getoetst. Deze toetsing heeft plaatsgevonden aan de hand van interviews. Voor deze interviews is vooraf een vragenlijst opgesteld. Bijlage C toont de topic guide inclusief vragenlijst voor zowel de Eritrese bewoners als voor de externe partijen. Dezelfde vragen zijn voorgelegd aan de Eritrese respondenten als aan de ervaringsdeskundigen. Hier is voor gekozen, omdat de Eritrese respondenten wenselijke antwoorden kunnen geven. Om toch een goed beeld te krijgen van de communicatie met Eritreeërs hebben de ervaringsdeskundigen dezelfde vragen beantwoord op basis van hun ervaringen.

De vragenlijst is gebaseerd op het TOPOI-model van Hoffman. De onderdelen Taal en Ordening komen aan bod in de vragenlijst. Alleen deze onderdelen komen terug in de vragenlijst en dus het onderzoek, omdat deze het meest relevant zijn voor de probleemstelling. Een groot probleem is namelijk de taalbarrière en hoe cultuur daarbij een rol speelt. Het onderdeel Taal van het TOPOI-model speelt in op deze problemen. Het onderdeel Ordening richt zich voornamelijk op de zienswijze en informatieverwerking. De inzichten in hoe de Eritreeërs informatie, bepaalde onderwerpen of problemen verwerken, is essentiële kennis voor de inzet van de communicatiemiddelen. Als blijkt uit het onderzoek dat de Eritreeërs op een andere manier informatie verwerken, kan De Key de communicatiemiddelen hier weer op aanpassen, zodat deze beter aansluiten bij de Eritrese bewoners.

Deelvraag 2: Wat voor communicatiemiddelen gebruiken de Eritrese bewoners om informatie te vergaren over de activiteiten op de Startblokken?

Om te toetsen welke communicatiemiddelen de Eritreeërs gebruiken voor informatieverzameling over de activiteiten bieden de vragen 1, 2, 5, 12, 20, 21 en 25 antwoordmogelijkheden. Deze vragen geven inzicht in welke social media de Eritreeërs

gebruiken en welke andere middelen de Eritreeërs eventueel gebruiken om informatie te verzamelen over de activiteiten. Daarnaast geven deze vragen inzicht in welke communicatiemiddelen de medewerkers van externe partijen het beste vinden om de Eritreeërs te bereiken op basis van eigen kennis en ervaringen. Deze inzichten dragen bij aan het kiezen van het juiste communicatiemiddelen om de Eritreeërs te informeren over de activiteiten op de Startblokken.

Deelvraag 3: Hoe beoordeelt de onderzoeksdoelgroep de communicatiemiddelen die De Key inzet?

De vragen uit de topic guide die inzicht geven in deze deelvraag zijn vraag 3 tot en met 6, 8, 10, 12 tot en met 14, 16 en 17. De vragen 6 tot en met 10 en de vragen 13 tot en met 18 gaan specifiek over een voorbeeldpost op Facebook en een poster over activiteiten. Het toonmateriaal is terug te vinden in bijlage D. Deze vragen maken inzichtelijk hoe de Eritreeërs de huidige communicatiemiddelen ervaren en hoe de ervaringsdeskundigen de middelen beoordelen op basis van hun ervaringen. Deze inzichten dragen bij aan het beantwoorden van de probleemstelling. De beoordelingen van de respondenten helpen bij het beter inzetten van de communicatiemiddelen naar de Eritrese bewoners.

Voor deze deelvraag is gebruik gemaakt van twee voorbeelden als associatietechniek, namelijk een socialmediabericht en een poster. Deze voorbeelden zijn voorgelegd aan de respondenten. De respondenten moesten deze voorbeelden beoordelen en aangeven wat er beter kon aan de voorbeelden.

Hypothese 1: Als De Key en de Eritrese bewoners niet dezelfde taal spreken, dan kan De Key afbeeldingen gebruiken om de communicatie voor de Eritrese bewoners begrijpelijker te maken.

De vragen uit de topic guide die deze hypothese toetsen, zijn vraag 10, 11 en 15. Deze vragen geven namelijk inzicht in hoe de Eritreeërs de afbeeldingen ervaren die De Key momenteel gebruikt en of de afbeeldingen de Eritreeërs helpen om de berichten beter te begrijpen. Een afbeelding kan bijvoorbeeld een bepaalde kleur bevatten waar de Eritrese bewoners een slechte associatie mee hebben. Volgens Hoffman (2018) is kleur cultuurafhankelijk. Wanneer twee verschillende groepen een andere betekenis hebben voor een kleur kan dit uitmonden in een miscommunicatie (Hoffman & Verdooren, 2018).

Daarnaast toetste vraag 11 of volgens de respondenten een afbeelding wel bijdraagt aan het begrijpelijker maken van de communicatie. De antwoorden die voortkomen uit deze vraag geven direct antwoord op de hypothese. Deze inzichten dragen bij aan de beantwoording van de probleemstelling, omdat dan bekend is of De Key afbeeldingen moet gebruiken in de berichtgeving om de Eritrese bewoners beter te bereiken en te informeren over de activiteiten.

Hypothese 2: Wanneer De Key de manier waarop de Eritreeërs informatie verwerken en beoordelen toepast op de berichtgeving, voelen de Eritreeërs zich meer aangetrokken tot de berichten en verbetert dit de communicatie.

De vragen uit de topic guide die deze hypothese toetsen, zijn vraag 6, 7, 14 en 15. Deze vragen testen namelijk wat de eerste indruk is van de voorbeeldberichten. Volgens Hoffman (2018) zijn er verschillen in hoe mensen bepaalde dingen beoordelen. Hoffman (2018) benoemt dat groepen mensen bepaalde dingen (bijvoorbeeld afbeeldingen) in zijn geheel beoordelen en sommige groepen juist alle onderdelen van die afbeelding afzonderlijk. Dit is bepalend voor de manier waarop iemand het bericht of de afbeelding verwerkt. Hoffman (2018) geeft aan dat een oosterse manier van denken voornamelijk holistisch, contextueel en relationeel is. Hiermee bedoelt hij dat de oosterse denkwijze een object of gebeurtenis in zijn geheel beoordeelt terwijl de westerse denkwijze alle onderdelen afzonderlijk analyseert. Het begrijpen van de verschillen in denkwijze is essentieel in interculturele communicatie (Hoffman, 2018).

De inzichten die deze vragen geven, helpen uiteindelijk bij het samenstellen van een bericht. Als blijkt dat de doelgroep elk onderdeel van een bericht apart waarneemt of beoordeelt, is dit van invloed op de beoordeling van een bericht. De samenstelling van een bericht kan daardoor meer aansluiten op het bepaalde beoordelingsvermogen van de Eritrese bewoners. Door zoveel mogelijk rekening te houden met deze manier van informatieverwerking en hoe de doelgroep de berichten beoordeelt, kan De Key de communicatiemiddelen beter afstemmen op de Eritrese bewoners, waardoor deze aantrekkelijker zijn voor de doelgroep.

Hypothese 3: Als De Key weet of de Eritrese bewoners in een hoge context communiceert en die stijl toepast in de communicatiemiddelen, sluiten de teksten meer aan bij de manier waarop Eritreeërs communiceren.

De vragen uit de topic guide die deze hypothese toetsen, zijn 4, 8, 9, 13, 16, 17 en 23. Deze vragen achterhalen bij de respondenten in hoeverre Eritreeërs in een hoge context of een lage context communiceren. In de Nederlandse cultuur spreekt men in een lage context communicatiestijl (Van Everdingen en Waarts, 2003). Wat kenmerkend is voor een lage context communicatiestijl is de directe manier van communiceren. Het is belangrijker 'wat' de persoon vertelt in plaats van de manier waarop of 'hoe' iemand iets vertelt (Hoffman, 2018). Dit betekent dat mensen die in een lage context communicatiestijl met elkaar communiceren veel waarde hechten aan duidelijkheid, zekerheid en directheid. De hoge contextcommunicatiestijl daarentegen is juist impliciet en onuitgesproken (Hoffman & Verdooren, 2018). Dit betekent dat de gesprekspartner vooral uit de context moet halen wat de ander bedoelt. De persoon die in een hoge context communiceert gebruikt weinig woorden om zijn verhaal duidelijk te maken. De informatie moet de ander dus voornamelijk halen uit de non-verbale communicatie.

Aan de hand van acht kenmerken in de communicatie gebaseerd op de hoge en lage context communicatie moesten de respondenten aangeven wat Eritreeërs het belangrijkste vinden in de communicatie met de ander. Kenmerk één en acht hebben gaan over een lage contextcommunicatie. De andere kenmerken behoren tot een hoge contextcommunicatie. Als blijkt dat Eritreeërs de kenmerken van een hoge contextcommunicatie het belangrijkste vinden, kan dit aangeven dat Eritreeërs in een hoge context communiceren. Deze inzichten dragen bij aan de beantwoording van de probleemstelling, omdat De Key de teksten dan beter kan aansluiten op de manier van communiceren zoals de Eritreeërs dat prettig vinden. Dit kan een tekst aantrekkelijker en begrijpelijker maken. Hiermee bereikt De Key de Eritrese bewoners beter, is de kans dat zij deelnemen aan een activiteit groter en zijn de Eritrese bewoners beter betrokken bij de community.

Overzicht beantwoording deelvragen en hypothesen

In tabel 4.2 staat een overzicht van de operationalisatie van alle deelvragen en hypothesen. Hierbij is vermeld welke topics aan bod komen en welke vragen uit de topic guide bijdragen aan de beantwoording van de desbetreffende deelvraag en hypothese.

Tabel 4.2 Overzicht operationalisatie deelvragen en hypothesen

Deelvraag/hypothese	Topic	Subtopic	Vragen uit topic guide
<u>Deelvraag 2:</u> inzet communicatiemiddelen doelgroep	Communicatiemiddelen	Social media, posters, flyers, nog onbekende middelen	1, 2, 5, 12, 20, 21 en 25
<u>Deelvraag 3:</u> beoordeling communicatiemiddelen De Key	Communicatiemiddelen	Social media, posters, flyers,	3 - 6, 8, 10, 12-14, 16, 17
<u>Hypothese 1:</u> toepassing afbeeldingen	Taal	Toepassen afbeeldingen, social media, posters en flyers	10, 11 en 15
<u>Hypothese 2:</u> informatieverwerking	Ordering	Beoordeling, eerste indruk	6, 7, 14 en 15
<u>Hypothese 3:</u> hoge contextcommunicatie	Taal	Gesprekskenmerken	4, 8-9, 13, 16-17 en 23.

5. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn ten eerste dat De Key via social media de Eritreeërs niet goed bereikt. Posters en flyers dragen juist wel bij aan de communicatie tussen De Key en de Eritrese bewoners. Deze teksten moeten vertaald zijn naar het Tigrinya om het begrijpelijker te maken voor de Eritreeërs. Ook afbeeldingen en pictogrammen dragen bij aan het begrijpelijker maken van de communicatie. Als het gaat om hoge of lage contextcommunicatie communiceren Eritreeërs in een hoge contextcommunicatie. Ten slotte is persoonlijk contact, bijvoorbeeld face-to-face of via WhatsApp, het beste middel dat werkt om de Eritreeërs te informeren over de activiteiten.

De nadere details van de interviews zijn terug te vinden in de verbatims in bijlage E. De analyseschema's vatten deze interviews samen en staan in bijlage F.

5.1 Huidige inzet communicatiemiddelen

Deze paragraaf toont de resultaten voor de volgende deelvraag: *welke communicatiemiddelen zet De Key momenteel in om de Eritrese bewoners te informeren over de activiteiten?* De Key maakt gebruik van social media en posters en flyers om alle bewoners te informeren over de activiteiten. De Key gebruikt voornamelijk social media om alle bewoners te informeren. Op Facebook, Instagram en Twitter deelt De Key verschillende berichten die alle volgers voorzien van informatie over activiteiten. Daarnaast gebruikt De Key ook posters en flyers om de bewoners online en offline te informeren over de activiteiten. Deze hangen op de gangen van de complexen en in het zelfbeheerkantoor.

De berichten die De Key deelt op social media en via de poster zijn voornamelijk in het Nederlands en Engels geschreven. Zo nu en dan zijn de teksten op de posters van Startblok Elzenhagen ook vertaald in het Arabisch en als het lukt ook in het Tigrinya. Dit is afhankelijk van hoeveel tolken beschikbaar zijn.

5.2 Persoonlijk contact

Deze paragraaf toont de resultaten voor de volgende deelvraag: *welke communicatiemiddelen gebruiken de Eritrese bewoners om informatie te vergaren over de activiteiten op het Startblok?*

Posters en flyers zijn middelen die Eritreeërs gebruiken om op de hoogte te blijven van de activiteiten. Deze middelen werken goed, omdat de posters en flyers in de gang hangen en de Eritreeërs deze dan sowieso zien (zie kader 5.1).

"It definitely is. Because they are outside the doors, they gonna see it anyway." – Respondent 10 (Eritrese bewoner Startblok Riekerhaven)

Kader 5.1

Het middel dat het allerbeste werkt in de communicatie met de Eritrese bewoners is het persoonlijke contact. Vanwege het wantrouwen dat heerst onder de Eritreeërs is het goed om je gezicht te laten zien en op die manier iemand persoonlijk te leren kennen (zie analyseschema 21 en kader 5.2). Daarnaast vinden Eritreeërs het prettig om nadere uitleg te vragen als zij iets niet helemaal begrijpen (zie analyseschema 26). Dit kunnen de Eritrese bewoners face-to-face makkelijker doen dan via een ander communicatiemiddel. Bij dit persoonlijke contact is het erg belangrijk om herhaaldelijk de Eritrese bewoners aan te spreken over de activiteiten vanwege het kortetermijndenken bij de Eritreeërs. Een van de ervaringsdeskundigen (respondent 2) geeft aan om zoveel mogelijk te herhalen en vooral om dit ook op de dag van de activiteit zelf te doen (zie kader 5.3). Eritreeërs plannen volgens haar ervaringen veel korter van tevoren. Dit staat haaks op de planmatige aanpak van Nederlanders.

"Eigenlijk is dat ongeveer het enige wat werkt bij die doelgroep. Persoonlijk kennen, persoonlijk uitnodigen." – Respondent 12 (ervaringsdeskundige)

Kader 5.2

"Dat plannen en zo zit niet per se in hun systeem. Dus als je op hun systeem wilt aansluiten dan doe je het vlak van tevoren." – Respondent 2 (ervaringsdeskundige)

Kader 5.3

Het persoonlijke contact kan face-to-face en via WhatsApp plaatsvinden. WhatsApp is een middel dat veel Eritreeërs gebruiken om contact te maken met anderen. Ook gebruiken zij dit eventueel om op de hoogte te raken van de activiteiten (zie analyseschema 20). Ook de ervaringsdeskundigen gebruiken WhatsApp om geregeld te communiceren met Eritreeërs (zie analyseschema 31). Ook het aanspreken op de gang of op straat om de Eritreeërs te vertellen over de activiteiten zorgt ervoor dat de Eritreeërs beter zijn geïnformeerd over de activiteiten.

5.3 Beoordeling van de communicatiemiddelen

Deze paragraaf toont de resultaten voor de volgende deelvraag: *hoe beoordeelt de onderzoeksdoelgroep de communicatiemiddelen die De Key inzet om de bewoners te informeren over de activiteiten?*

5.3.1 Social media

Er heerst een grote twijfel of Eritreeërs social media wel gebruiken op de manier zoals Nederlanders dat doen (zie kader 5.4). Enkele Eritreeërs hebben wel een account, maar zijn hier niet zo actief op zoals Nederlanders dat zijn (zie analyseschema 5). Volgens respondent 11 heeft dit te maken met het feit dat zij in Eritrea geen internet hebben zoals Nederland dat heeft.

"Ik heb echt het idee dat ze helemaal niet Facebook gebruiken". – Respondent 2 (ervaringsdeskundige)

Kader 5.4

Over het algemeen zijn de socialmediaberichten te vaak in het Nederlands en Engels geschreven (zie analyseschema 4). Dit zijn talen die veel Eritreeërs niet goed beheersen. Als er al een aantal Eritrese bewoners social media gebruikt en de pagina van het Startblok volgt, leest deze groep meestal de berichten niet. Een Eritrese bewoner (respondent 10) geeft bijvoorbeeld aan dat de Eritrese bewoners niet het gevoel hebben dat dit bericht voor hen is bedoeld wanneer deze niet in het Tigrinya (de taal die men spreekt in Eritrea) is vertaald (zie kader 5.5).

"When they see like the Dutch thing on top and then they are like: it's something I don't understand so I skip it or something. It doesn't really speak to you". – Respondent 10 (Eritrese bewoner Startblok Riekerhaven)

Kader 5.5

Omdat blijkt dat een aantal Eritreeërs wel actief is op social media is het belangrijk om ook rekening te houden met deze groep gebruikers. De berichten die De Key op social media plaatst, moeten ook zijn vertaald naar het Tigrinya. Dit maakt de berichten begrijpelijker voor de Eritrese volgers. Een ervaringsdeskundige (respondent 2) vertelt tevens dat het belangrijk is om alleen de essentie van een bericht te delen, namelijk de datum, de tijd, wat de activiteit inhoudt en waar de activiteit is. Om te voorkomen dat de Eritreeërs informatie missen over de activiteit geeft een ervaringsdeskundige (respondent 7) aan dat het bericht kan doorverwijzen naar de website met extra informatie (zie analyseschema 9). Volgens de ervaringsdeskundige maken de Eritreeërs namelijk wel veel gebruik van hun telefoon.

Daarnaast zijn de teksten die De Key over het algemeen plaatst en de tekst in het voorbeeldbericht op Facebook te lang. Er staat veel tekst in het bericht, terwijl een ervaringsdeskundige (respondent 1) van mening is dat social media meer voor kortere berichten bedoeld is (zie analyseschema 6). Ook geeft de ervaringsdeskundige aan dat de beschrijving van de activiteit in de tekst niet duidelijk is. Een Eritrese ervaringsdeskundige (respondent 3) geeft aan dat het überhaupt niet duidelijk is wat de activiteit inhoudt.

"The word 'gebarentaal' I wouldn't know it if I haven't been to this event. Like, to say the word 'gebarentaal' is not something that you learn in school." – Respondent 10 (Eritrese bewoner Startblok Riekerhaven)

Ook is het taalniveau in het voorbeeldbericht te hoog. Dit komt onder meer door de lastige woorden, zoals gebarentaal, die in het bericht staan (zie analyseschema 8). Een Eritrese respondent (respondent 6) geeft aan dat hij niet helemaal begrijpt waar de tekst inhoudelijk over gaat. De woorden die in het voorbeeldbericht staan, zijn woorden die Eritreeërs in principe nog niet kennen en niet snel leren op school (zie analyseschema 8). Door de lastige woorden lezen de Eritreeërs het bericht vaak niet. Om te voorkomen dat de Eritrese volgers de berichten op social media niet begrijpen, moet de tekst vertaald zijn en duidelijker maken wat de activiteit inhoudt. Dit betekent dat alle vertaling duidelijk moeten vertellen wat bijvoorbeeld samen tuinieren betekent (zie kader 5.6).

Kader 5.6

In het onderzoek komt regelmatig naar voren dat Eritreeërs veel meer op de korte termijn plannen, terwijl Nederlanders een langere termijnvisie hebben en al ruim van tevoren afspraken

en activiteiten inplannen. Met social media kan De Key de Eritreeërs daarom niet goed informeren (zie analyseschema 11). Op social media plaats De Key de berichten ruim van tevoren, terwijl de Eritreeërs veel meer in het hier en nu leven. Wanneer de Eritreeërs een bericht over een activiteit voorbij zien komen die pas over een maand plaatsvindt, voelen zij minder de urgentie om het zo ver van tevoren al te onthouden.

5.3.2 Posters en flyers

De Key maakt ook gebruik van posters en flyers om de bewoners te informeren over de activiteiten. Dit is een beter middel om de Eritrese bewoners te bereiken dan social media (zie analyseschema 11). Deze posters hangen namelijk op de gangen. Daardoor zien de Eritreeërs de poster hangen. Aan de hand van een voorbeeldposter is er gekeken wat de respondenten hiervan vinden en wat er beter kan aan de poster. Deze poster bevat alleen Engelstalige tekst. Deze tekst is voor de Eritreeërs lastig te begrijpen. Een ervaringsdeskundige (respondent 7) geeft namelijk aan dat dit een taal is die de Eritreeërs nauwelijks tot niet spreken. Een ervaringsdeskundige uit Eritrea geeft ook aan dat Engelse tekst moeilijk te begrijpen is voor Eritreeërs (zie analyseschema 15 en kader 5.7).

"Maar Eritreeërs spreken geen Engels, de meesten niet." – Respondent 7 (ervaringsdeskundige)

"Voor ons is taal een beetje moeilijk." – Respondent 4 (Eritrese bewoner Startblok Elzenhagen)

Kader 5.7

Om te zorgen dat de Eritrese bewoners de tekst op de poster en flyer wel begrijpen, moet deze tekst ook vertaald zijn naar het Tigrinya. Op die manier is de tekst toegankelijker en beter te begrijpen voor de Eritrese bewoners. Een Eritrese bewoner (respondent 5) geeft namelijk aan dat tekst in het Tigrinya duidelijker voor Eritreeërs is. Qua lengte is het beter als de teksten korter zijn dan in het voorbeeldbericht (zie analyseschema 9). Dat betekent dat alleen de essentie van de activiteit staat omschreven in de tekst. Om de Eritreeërs voldoende informatie over de activiteiten te bieden geeft een ervaringsdeskundige (respondent 7) aan dat de poster een QR-code kan bevatten als mogelijke oplossing. Deze QR-code kunnen de mensen scannen. Deze verwijst dan door naar de website waar meer informatie staat over de activiteiten (zie analyseschema 17).

Ook de posters en flyers moeten zijn vertaald in het Tigrinya. Op die manier is duidelijker voor de Eritreeërs waar de tekst over gaat, omdat het Tigrinya een taal is die de Eritreeërs spreken (zie analyseschema 16). Wanneer een Eritreeër de tekst zelf niet kan lezen kan hij of zij aan een andere Eritreeër vragen die wel kan lezen of hij of zij de tekst van voorlezen. Naast het Tigrinya vindt een ervaringsdeskundige (respondent 11) dat de poster ook Arabische tekst moet bevatten om te voorkomen dat De Key zo min mogelijk mensen uitsluit. Een ervaringsdeskundige (respondent 7) geeft aan dat De Key de posters moet zien als een bijkomstigheid. Zij geeft namelijk aan dat face-to-face contact het beste werkt bij de doelgroep.

Een sleutelfiguur kan de poster gebruiken als herinnering en bijkomstigheid, omdat de Eritrese mensen minder plannen (analyseschema 9). De poster dient dan als een reminder.

5.4 Het gebruik van afbeeldingen

Deze paragraaf toont de resultaten voor de volgende hypothese: *als De Key en de Eritrese bewoners niet dezelfde taal spreken, dan kan De Key afbeeldingen gebruiken om de communicatie met de Eritrese bewoners begrijpelijker te maken.*

Wat voor de Eritreeërs helpt om een bericht beter te begrijpen zijn afbeeldingen en pictogrammen. Een ervaringsdeskundige (respondent 2) geeft aan dat het belangrijk is om juist figuratiever en meer visueel te werken dan tekstueel (zie analyseschema 9). Een Eritrese bewoner (respondent 9) geeft aan dat het heel belangrijk is om een afbeelding te gebruiken, omdat voor hem de tekst zo duidelijker is (zie analyseschema 33). Een ervaringsdeskundige (respondent 2) benoemt dat zij uit ervaring weet dat het werkt om afbeeldingen te gebruiken om bepaalde dingen zichtbaar te maken. Eritreeërs kunnen vaak minder makkelijk een voorstelling maken van dingen, omdat ze nooit eerder met bepaalde concepten in aanraking zijn geweest in hun thuisland. Een Eritrese bewoner benoemt dat een afbeelding namelijk duidelijk maakt om wat voor een activiteit het gaat, waardoor de respondent het voor zich kan zien (zie analyseschema 14).

Als voorbeeld noemt de ervaringsdeskundige (respondent 2) de muzieksam die Startblok Riekerhaven wel eens organiseert. Volgens haar kunnen Nederlanders zich hier sneller een voorstelling van maken, omdat ze bekend zijn met het concept. De Eritreeërs kennen dit concept vaak nog niet en hebben daardoor geen idee wat de activiteit inhoudt. Volgens de ervaringsdeskundige (respondent 2) heeft dat te maken met het feit dat de Eritrese bewoners uit een andere realiteit komen. Om te zorgen dat de Eritrese bewoners zich wel een idee kunnen inbeelden van de activiteit moet daarom in de tekst met behulp van afbeelding naar voren komen wat deze activiteit inhoudt (zie verbatim 3 en kader 5.8).

"En dan nog het uitleggen is ook, dan blijft het heel verbaal. Terwijl als je ze een keer meeneemt, het laat zien of zo, dan komt het duidelijker over." – Respondent 2 (Ervaringsdeskundige)

Kader 5.8

5.5 Informatieverwerking

Deze paragraaf toont de resultaten voor de volgende hypothese: *wanneer De Key de manier waarop de Eritrese bewoners informatie verwerken en beoordelen toepast op de berichtgeving, dan voelen de Eritrese bewoners zich meer aangetrokken tot de berichten en verbetert dit de communicatie.* Wanneer de Eritrese respondenten de vraag kregen om hun eerste indruk te geven en aan te geven wat als eerste hun aandacht trekt, lezen zij de tekst als eerste of bekijken zij als eerste de foto. Uit hun antwoorden blijkt dat ze niet eerst het voorbeeldbericht in zijn geheel bekijken, maar juist afzonderlijk (zie analyseschema 6). Dezelfde vraag is

voorgelegd aan de ervaringsdeskundigen. Zij beoordeelden de voorbeeldberichten vanuit hun eigen opzicht om te vergelijken of er een verschil is te zien in de manier van informatieverwerking tussen Nederlanders en Eritreeërs. Beide nationaliteiten beoordeelden de berichten op dezelfde manier. Een van de ervaringsdeskundigen benoemde namelijk meteen dat er erg veel tekst staat in het voorbeeldbericht op social media (zie analyseschema 6). De Eritrese respondenten keken ook direct naar de tekst en dan pas naar de rest van het bericht.

5.6 Hoge contextcommunicatie

Deze paragraaf toont de resultaten voor de volgende hypothese: *als De Key weet of de Eritrese bewoners in een hoge contextstijl communiceren en die stijl toepast in de communicatie, zijn de middelen aantrekkelijker en beter te begrijpen voor de Eritrese bewoners*. Dit onderzoek keek naar welke context communicatie voorkomt in de Eritrese cultuur. Om te achterhalen welke stijl voorkomt in de Eritrese cultuur is er gebruik gemaakt van verschillende stellingen. Deze kenmerken gaan over communicatiekenmerken, zoals in hoeverre iemand zich openstelt naar de ander toe.

Directheid

Het komt vaak voor dat Eritreeërs niet snel direct zijn naar de gesprekspartner.

Een van de ervaringsdeskundigen (respondent 1) geeft aan dat Eritreeërs helemaal niet direct zijn (zie analyseschema 22). De ander moet het gesprek namelijk levend en aan de gang houden. Volgens een andere

"Het is over het algemeen zijn Eritreeërs niet direct. Het duurt ook lang voordat je werkelijk hoort wat ze ergens van vinden. Dat is cultuur, dat zeggen ze ook." – Respondent 12 (ervaringsdeskundige)

ervaringsdeskundige (respondent 12) zijn Eritreeërs pas direct in de communicatie naar de ander wanneer beide gesprekspartners elkaar beter kennen (zie kader 5.9) Een Eritrese bewoner (respondent 4) geeft aan dat hij direct is naar de ander als de situatie dit toelaat.

Kader 5.9

Autoriteit

Over het algemeen vinden Eritreeërs het prettig als de gesprekspartner wat meer autoriteit heeft dan de Eritreeër zelf. Denk bijvoorbeeld aan iemand met een goede baan. Een ervaringsdeskundige (respondent 2) geeft aan dat Eritreeërs vanuit hun thuisland veel te maken hebben met hiërarchie in bijvoorbeeld de familie (zie analyseschema 23). Een andere ervaringsdeskundige (respondent 12) geeft aan dat, ondanks dat Eritreeërs autoriteit belangrijk vinden, Eritreeërs niet altijd weten welke houding zij moeten aannemen wanneer zij te maken krijgen met iemand die meer autoriteit heeft.

Leeftijd

Het maakt over het algemeen niet uit welke leeftijd de gesprekspartner van de Eritreeër heeft. Eritreeërs vinden het belangrijker dat zij een goed gesprek kunnen voeren met de ander. Een Eritrese bewoner (respondent 4) geeft namelijk aan dat alle personen hetzelfde voor hem zijn, zolang hij maar

"Als hij dezelfde leeftijd heeft als mij, is goed. En ik geloof dat hij kan goede begrip mij." – Respondent 4 (Eritrese bewoner Startblok Elzenhagen)

Kader 5.10

goed kan communiceren met de ander. Een andere Eritrese bewoner (respondent 4) vindt het juist wel fijn als de gesprekspartner dezelfde leeftijd heeft, omdat ze elkaar dan beter kunnen begrijpen (zie analyseschema 24 en kader 5.10).

Bekendheid

Eritreeërs hechten veel waarde aan het feit dat de gesprekspartner een bekende van ze is (zie analyseschema 25). Volgens een van de ervaringsdeskundigen (respondent 1) heeft dit te maken met het wantrouwen dat heerst in de Eritrese cultuur vanwege het dictatoriale regime in Eritrea. Een Eritrese respondent (respondent 5) bevestigt bovenstaande door aan te geven dat hij zich meer op zijn gemak voelt en hierdoor meer vrijheid voelt als de ander een bekende van hem is (zie analyseschema 25). Als de respondent voor het eerst iemand ziet, durft de respondent niet veel te vertellen. Dit is niet het geval wanneer de respondent in gesprek is met iemand die hij vaker heeft gezien.

Mondeling gesprek

Eritreeërs vinden een mondeling gesprek de fijnste manier om contact met iemand te hebben (zie analyseschema 26). Een Eritrese respondent (respondent 4) geeft aan dat hij op die manier door kan vragen als hij iets niet snapt. Een andere Eritrese respondent (respondent 5) zegt dat je op die manier iemand beter leert kennen. Een van de ervaringsdeskundige benoemt dit ook in het antwoord. De Eritreeër kan doorvragen wanneer hij iets niet begrijpt (zie kader 5.11).

"Dan heb je toch dat contact en dan kun je ook als je het niet begrijpt makkelijker om verduidelijking vragen." – Respondent 7 (ervaringsdeskundige)

Kader 5.11

Veel of weinig woorden

Eritreeërs hebben in principe weinig woorden nodig om een verhaal aan de ander te vertellen. Een van de ervaringsdeskundigen (respondent 1) geeft als argument op basis van haar ervaringen dat Eritreeërs niet van een lang gesprek houden. Een van de ervaringsdeskundigen (respondent 12) geeft aan dat tijdens korte en krachtige gespreken de nuance mist. Ze geeft hierbij wel aan dat het taalprobleem ook de oorzaak hiervan kan zijn.

Houding

Over het algemeen vinden Eritreeërs de lichaamshouding en hoe de ander zich opstelt belangrijk. Een van de ervaringsdeskundigen (respondent 12) is namelijk sterk van mening dat de houding van de ander erg van invloed is op hoe de Eritreeër zich voelt en gedraagt (zie analyseschema 28). Zij geeft aan dat het belangrijk is om de tijd te nemen en dus eerst even wat te drinken met de Eritrese bewoner voordat iemand tot zijn of haar punt komt. is van invloed op hoe het gesprek verloopt. Een Eritrese bewoner (respondent 4) geeft aan dat het voor hem niet uitmaakt wat de houding van de ander is. Hij vindt het belangrijker dat de gesprekspartner goed kan praten (zie analyseschema 28).

Openheid

Eritreeërs stellen zich niet zo snel open wanneer zij in gesprek zijn met de ander (zie analyseschema 29). Een van de Eritrese respondenten (respondent 4) geeft aan dat hij niet open kan zijn, omdat dat niet gewoon is in de Eritrese cultuur. Een ervaringsdeskundige (respondent 2) bevestigt dat door aan te geven dat het in Eritrea gevaarlijk is om open je mening te geven en op die manier je kop boven het zand uit te steken (zie verbatim 4). Een andere ervaringsdeskundige (respondent 7) geeft aan dat het ook ligt aan de persoon die de Eritreeër voor zich heeft. Als de Eritreeër de ander al wat langer kent, zijn ze eerder open over zichzelf.

6. Conclusie

Naar aanleiding van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: de middelen die De Key het beste kan inzetten om de Eritrese bewoners te bereiken zijn posters, flyers en persoonlijk contact. De posters moeten herkenbaar zijn. De teksten moeten zijn vertaald in het Tigrinya en duidelijke afbeeldingen en pictogrammen bevatten. De Key moet social media niet als voornaamste middel gebruiken om de Eritreeërs te informeren over de activiteiten. Echter, omdat een kleine groep Eritreeërs wel actief is op social media is het belangrijk om de teksten te vertalen in het Tigrinya en afbeeldingen te gebruiken.

6.1 Huidige inzet communicatiemiddelen

Om de probleemstelling beantwoorden, keek dit onderzoek naar de volgende deelvraag: *welke communicatiemiddelen zet De Key momenteel in om de Eritrese bewoners te informeren over de activiteiten?* Deze deelvraag is reeds beantwoord in hoofdstuk 2 'Situatieschets'. De Key gebruikt voornamelijk social media, posters en flyers om de bewoners te informeren over de activiteiten. Zowel Startblok Riekerhaven als Startblok Elzenhagen hebben een account op Facebook en Instagram. Startblok Elzenhagen is ook actief op Twitter. Voornamelijk op Facebook plaatst De Key regelmatig berichten over verschillende activiteiten die zij organiseren. Naast social media maakt De Key ook gebruik van posters en flyers om de bewoners te informeren. Deze hangen op de kantoren van de zelfbeheerteams en in de gangen van de verschillende complexen op de Startblokken.

6.2 Persoonlijk contact

Om de probleemstelling beantwoorden, keek dit onderzoek naar de volgende deelvraag: *welke communicatiemiddelen gebruiken de Eritrese bewoners om informatie te vergaren over de activiteiten op het Startblok?* Op basis van de resultaten valt de conclusie te trekken dat Eritreeërs nauwelijks gebruik maken van social media. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat de technologische voorzieningen in Eritrea slechter zijn dan in Nederland. Een andere groep gebruikt wel social media, maar gebruikt deze weinig tot niet. Daarom moet De Key de focus niet leggen op social media om de Eritreeërs te informeren over de activiteiten.

Uit het onderzoek blijkt dat de Eritreeërs wel posters gebruiken om informatie te krijgen over de activiteiten. Doordat de posters vaak hangen in de gangen zien de Eritreeërs deze posters hangen en trekt het eerder hun aandacht. Dit is dus een goed middel om de Eritreeërs te bereiken en te informeren over de activiteiten. Door dit middel meer in te zetten vergroot dit de kans dat ook de Eritreeërs meer deelnemen aan de activiteiten.

6.3 Beoordeling van de communicatiemiddelen

Deze paragraaf toont de conclusie voor de volgende deelvraag: *hoe beoordeelt de doelgroep de communicatiemiddelen die De Key in zet?*

6.3.1 Social media

Ondanks dat De Key social media actief inzet om de bewoners te informeren over de activiteiten moet De Key de focus niet op social media leggen om de Eritreeërs te bereiken. Veel Eritreeërs zijn namelijk niet actief op social media. Als een Eritreeër al gebruik maakt van social media, leest hij of zij vaak niet de berichten die De Key hierop plaatst. Dit heeft te maken met het feit dat De Key de berichten vrijwel alleen maar in het Nederlands en in het Engels plaatst. Dit zijn talen die de Eritreeërs slecht beheersen waardoor ze de tekst vaak niet begrijpen en ze verder scrollen. Tevens hebben de Eritreeërs het idee dat het bericht niet voor hen bedoeld is wanneer het niet in hun taal geschreven staat. Het is daarom belangrijk om ook de tekst te vertalen in het Tigrinya. Op dit moment gebeurt dit weinig. Door de teksten wel te vertalen bereikt De Key de Eritreeërs beter. De Eritrese bewoners begrijpen de teksten beter en voelen zich meer aangetrokken tot het bericht. Om te voorkomen dat de Eritreeërs informatie missen over de activiteit kan het bericht een link bevatten naar een website waar meer informatie te vinden is over de activiteit.

6.3.2 Posters en flyers

Posters en flyers zijn een goede middel om de Eritrese bewoners te bereiken en te informeren over de activiteiten. De posters hangen voornamelijk op de gangen, waardoor de Eritrese bewoners deze posters vaak zien hangen en eerder de informatie meekrijgen over activiteiten dan wanneer De Key dit communiceert via social media.

Het is, net zoals bij de berichten op social media, belangrijk dat de teksten op de poster en flyer zijn vertaald naar het Tigrinya. Momenteel verschijnen de posters vrijwel alleen in het Engels en het Nederlands, waardoor de Eritreeërs de tekst vaak niet goed begrijpen. Door de teksten te vertalen in het Tigrinya is dit aantrekkelijker en begrijpelijker voor de Eritreeërs. Omdat een poster alleen de essentie van een bepaalde activiteit kan delen vanwege het gebrek aan ruimte kan er op de poster een QR-code staan die de Eritreeërs kunnen scannen. Een QR-code is een goede bijkomstigheid, omdat de Eritreeërs veel gebruik maken van een telefoon. De scancode verwijst de gebruiker door naar de website waar er meer informatie te vinden is over de activiteit. Het is wel belangrijk dat deze informatie ook in het Tigrinya is vertaald.

6.4 Het gebruik van afbeeldingen

Om de probleemstelling beantwoorden, toetste dit onderzoek de volgende hypothese: *als De Key en de Eritrese bewoners niet dezelfde taal spreken, dan kan De Key afbeeldingen gebruiken om de communicatie met de Eritrese bewoners begrijpelijker te maken*. Op basis van de resultaten neemt dit onderzoek deze hypothese aan. Voorafgaand aan het onderzoek was al bekend dat de Eritreeërs over het algemeen slecht Nederlands spreken. Het is daarom niet gek dat ook blijkt dat afbeeldingen weldegelijk een positieve invloed hebben op het begrijpelijker maken van een bericht. Dit geldt zowel op social media als op posters en flyers. Een afbeelding of pictogram draagt volgens de Eritrese respondenten goed bij aan het begrijpen van het bericht, waardoor de Eritrese bewoners beter geïnformeerd worden over de activiteiten en de kans groter is dat zij deelnemen aan een activiteit. Het moet dan wel zo zijn dat de beelden duidelijk maken wat de activiteit inhoudt.

6.5 Informatieverwerking

Om de probleemstelling beantwoorden, toetste dit onderzoek de volgende hypothese: *wanneer De Key de manier waarop de Eritrese bewoners informatie verwerken en beoordelen toepast in de berichtgeving, dan voelen de Eritrese bewoners zich meer aangetrokken tot de berichten en verbetert dit de communicatie*. Op basis van de resultaten neemt dit onderzoek deze hypothese niet aan. Uit het onderzoek blijkt dat de manier van informatie verwerken bij zowel de ervaringsdeskundigen als de Eritrese respondenten niet anders is. Beide groepen lezen als eerste de tekst en kijken dan pas naar de afbeelding. De respondenten bekijken de voorbeeldberichten niet in z'n geheel, maar de verschillende onderdelen afzonderlijk van elkaar. Dit laat zien dat in dit geval de manier van informatie verwerken bij de Eritrese groep niet verschilt van de manier waarop de ervaringsdeskundigen informatie verwerken en beoordelen. De informatieverwerking van Eritreeërs is daarom niet zo zeer van belang bij het beter begrijpen van een bericht. De Key hoeft namelijk de berichtgeving hier niet op aan te passen.

6.6 Hoge contextcommunicatie

Om de probleemstelling beantwoorden, toetste dit onderzoek de volgende hypothese: *Als De Key weet of de Eritrese bewoners in een hoge contextstijl communiceren en die stijl toepast in de communicatie, zijn de middelen aantrekkelijker en beter te begrijpen voor de Eritrese bewoners*. Op basis van de resultaten neemt dit onderzoek deze hypothese niet aan. Aan de hand van acht communicatiekenmerken moesten de respondenten aangeven wat Eritreeërs het belangrijkste vinden tijdens een gesprek. Na twee interviews bleek dat card sorting geen goede techniek was om te achterhalen of Eritreeërs in een hoge context communiceren. Er is daarom voor gekozen om de kenmerken voor te leggen als stellingen. Omdat de eerste twee respondenten wel aangaven of het kenmerk van toepassing was op Eritreeërs zijn de stellingen niet opnieuw voorgelegd. Het had dus geen gevolgen voor de resultaten.

Eritreeërs communiceren in een hoge contextstijl. Ze zijn niet zo snel direct in de communicatie met de ander. Ze zeggen niet zo snel waar het op staat. Daarnaast vinden Eritreeërs autoriteit vaak belangrijk. Dit komt door de Eritrese cultuur. Ze kijken bijvoorbeeld op tegen iemand met een goede baan of veel zeggenschap. Ook stellen Eritreeërs zich niet snel open naar de ander. Dit is niet alleen cultuurbepaald, maar wordt ook beïnvloed door het wantrouwen dat heerst in de Eritrese gemeenschap. Tevens vinden Eritreeërs het fijn als de gesprekspartner een bekende van ze is. Ook dit komt mede door de Eritrese cultuur. Zodra zij iemand spreken die zij niet goed kennen, sluiten ze zich af. Dit betekent ook dat ze met weinig woorden spreken. Dit verandert echter wanneer een Eritreeër met iemand spreekt die zij wel beter kennen. Dan spreken Eritreeërs wel met veel woorden.

6.7 Beantwoording op de probleemstelling

De probleemstelling waar in deze scriptie onderzoek naar is gedaan luidt als volgt: *Hoe kan De Key de Eritrese bewoners meer betrekken bij de activiteiten door in de informatievoorziening rekening te houden met culturele verschillen?* Om de Eritrese bewoners op de Startblokken beter te informeren waardoor zij uiteindelijk meer betrokken raken bij de communities op beide Startblokken is het persoonlijke contact het meest effectief. Dit persoonlijke contact kan plaatsvinden via WhatsApp, maar ook door de Eritreeërs face-to-face te benaderen. Door de Eritreeërs mondeling te informeren over de activiteiten is de kans groter dat ze deelnemen aan een activiteit. Hierbij is het wel essentieel om de Eritreeërs herhaaldelijk aan te spreken. Tijdens een gesprek kan men het beste de Eritreeër een flyer met informatie over de activiteiten overhandigen. Vanwege de hoge contextcommunicatie hechten Eritreeërs veel waarde aan het feit dat de gesprekspartner een bekende is. Het is daarom belangrijk dat degene die de Eritreeërs benadert een bekend persoon is.

Door voornamelijk via social media te communiceren over de activiteiten bereikt De Key de Eritreeërs niet optimaal, omdat veel Eritreeërs hier niet actief op zijn.]Om de Eritreeërs te bereiken die daar wel actief zijn, is het belangrijk om duidelijke beelden en korte, vertaalde teksten te plaatsen. Dit maakt het bericht voor de Eritreeërs aantrekkelijker om te lezen. Posters en flyers zijn wel een goede middelen om de Eritreeërs te bereiken. Deze zien ze hangen in de gang en ze lopen er vaak langs. Het is belangrijk om de tekst op de poster in het Tigrinya te stellen en om duidelijke afbeeldingen en pictogrammen te gebruiken. Dit zorgt ervoor dat zij de berichtgeving beter begrijpen en het bericht sneller lezen. Op de poster kan een QR-code staan die zorgt voor een verbinding naar meer informatie over de activiteit op de website.

De conclusies laten zien dat hiermee de doelstelling is behaald. Dit onderzoek heeft de inzichten gegeven in de communicatie- en cultuurverschillen tussen de Nederlanders en Eritreeërs teneinde de Eritreeërs beter te informeren over de activiteiten.

7. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd. Ten eerste is het belangrijk om ook rekening te houden met de Eritrese bewoners die actief zijn op social media, door teksten te vertalen naar het Tigrinya. De posters en flyers kunnen voor beide Startblokken een vast format hebben, zodat bewoners de poster sneller herkennen. Daarnaast moeten zowel de socialmediaberichten als de posters en flyers duidelijke afbeeldingen en pictogrammen bevatten. Ten slotte kan de nadruk voornamelijk liggen op het persoonlijke contact tussen de gangmakers en de Eritrese bewoners als middel om de Eritreeërs te informeren over de activiteiten.

7.1 Social media

De Key moet social media niet als voornaamste middel gebruiken om de Eritreeërs te informeren over de activiteiten. Om de Eritreeërs optimaal te bereiken moet De Key daarom de focus niet leggen op social media. De focus moet meer liggen op posters en flyers en het persoonlijke contact via face-to-face gesprekken en WhatsApp. Deze middelen komen nader aan bod in paragraaf 7.2 en 7.3.

Uit het onderzoek blijkt dat er wel een aantal Eritreeërs actief op Facebook is en de pagina van Startblok Riekerhaven of Startblok Elzenhagen volgt. De Key zou daarom dit middel meer kunnen aanpassen aan de wensen en behoeftes van de Eritreeërs. Om dit te bewerkstelligen is het belangrijk dat De Key de teksten zoveel mogelijk probeert te vertalen naar Tigrinya. Een vertaling maakt de tekst voor de Eritreeërs aantrekkelijk en beter te begrijpen. Om te voorkomen dat de Eritrese volgers geen informatie missen over een activiteit kan De Key een link bij het bericht plaatsen die de gebruiker doorverwijst naar de website. Op de website kan De Key een speciale knop in de menubalk maken met als naam 'activiteiten'. Op deze pagina staan verschillende doorklikknoppen naar een pagina met in verschillende vertalingen de uitleg van de activiteiten. Hieronder valt ook een pagina met meer informatie in het Tigrinya.

Tevens kan De Key afbeeldingen en pictogrammen gebruiken om de teksten op social media te verduidelijken. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat dit wel degelijk bijdraagt aan het beter begrijpen van de teksten. Als een bericht bijvoorbeeld over een voetbalactiviteit gaat, kan de afbeelding deze sport weergeven. Bij een diner kan De Key een afbeelding plaatsen met mensen die aan tafel gezamenlijk eten.

Omdat uit het onderzoek blijkt dat Eritreeërs een hoge context communicatiestijl gebruiken, is het belangrijk dat De Key hier rekening mee houdt wanneer zij de teksten schrijven voor social media. Dit kan De Key doen door bijvoorbeeld een naam van de schrijver bij het bericht te

plaatsen. Dit zorgt voor herkenbaarheid bij de lezer. Daarnaast kan De Key de teksten kort maar krachtig formuleren zonder al te direct te zijn. Hoe De Key deze communicatiestijl het beste kan toepassen legt paragraaf 7.3 nader uit.

7.2 Posters en flyers

Uit het onderzoek blijkt dat posters en flyers goede middelen zijn om de Eritrese bewoners te bereiken en te informeren over de activiteiten. De Key kan dit middel daarom meer inzetten om de Eritrese bewoners te bereiken. Dit kan De Key doen door deze posters en flyers actiever met de Eritreeërs te delen. Dit kan onder meer door de bewoners persoonlijk aan te spreken en de flyer mee te geven. Paragraaf 7.3 behandelt nader de aanbeveling over persoonlijk contact.

Om de Eritrese bewoners optimaal te bereiken kan De Key de posters vertalen in het Tigrinya. Momenteel gebeurt dat vrijwel niet. Dit is echter noodzakelijk om de Eritrese bewoner optimaal te bereiken en te informeren over de activiteiten. Dit vergroot de kans dat de Eritreeërs meer deelnemen aan de activiteiten en op die manier meer betrokken raken bij de community. Omdat de poster niet veel tekst kan bevatten en de informatie over de activiteiten kort en krachtig moet zijn, kan De Key een QR-code op de poster plaatsen die de Eritrese bewoners kunnen scannen. Deze code verwijst de gebruiker door naar de website. Dit is dezelfde pagina als de link die bij een bericht op social media staat. Hier kan de Eritrese bewoner kiezen voor de pagina met de informatie in het Tigrinya. Op dit moment bevatten de posters en flyers namelijk geen doorverwijzing naar de website waar meer informatie te vinden is over activiteiten.

Ten slotte kan De Key een vast format voor de posters en flyers gebruiken. Dit vaste format past bij de huisstijl van Startblok Riekerhaven en Startblok Elzenhagen. Door maandelijks een vaste opmaak toe te passen zorgt dit voor herkenning bij de Eritrese bewoners. Zodra zij een poster zien hangen weten zij direct dat dit een poster is met informatie over de activiteiten. Dit format bevat ook afbeeldingen of pictogrammen die duidelijk laten zien waar de activiteit over gaat. De Key kan bijvoorbeeld kleine pictogrammen gebruiken die de activiteiten weergeven. In het geval van een voetbalactiviteit kan De Key een pictogram van een voetbal gebruiken. Bij een diner kan De Key een kleine afbeelding van een avondmaal gebruiken.

7.3 Persoonlijk contact

Uit het onderzoek blijkt dat het allerbeste middel om de Eritrese bewoners te bereiken en te informeren over de activiteiten het persoonlijk contact is. De Key kan dit bewerkstelligen door een aantal sleutelfiguren aan te wijzen die dit persoonlijke contact aangaan en onderhouden met de Eritrese bewoners. Dit kunnen bijvoorbeeld de gangmakers zijn. Uit het onderzoek kwam namelijk naar voren dat, door de hoge context communicatiestijl, de Eritreeërs de voorkeur hebben om met een bekende in gesprek te zijn. Door iemand aan te wijzen die

bekend is voor de Eritreeërs wekt dit vertrouwen op en is het gemakkelijker om een gesprek aan te gaan.

Dit persoonlijke contact kan dus face-to-face plaatsvinden, maar ook via WhatsApp. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat de Eritrese bewoners veel gebruik maken van WhatsApp. Wanneer de sleutelfiguur niet bij iedere Eritrese bewoner kan langsgaan, is WhatsApp een mooi middel om de Eritreeërs alsnog aan te spreken. Om de taalbarrière te doorbreken kan de sleutelfiguur bijvoorbeeld een onlineversie van de vertaalde poster sturen met daarop de activiteiten. Tevens kan de sleutelfiguur deze bewoner kort en krachtig in het Nederlands vertellen dat er een activiteit is waar de Eritreeërs aan deel kunnen nemen. Als de sleutelfiguur een Eritrese bewoner is, kan dit uiteraard in het Tigrinya.

Door persoonlijk contact voornamelijk als middel te gebruiken is het belangrijk dat een sleutelfiguur herhaaldelijk contact heeft met de Eritreeërs. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat het in de Eritrese cultuur normaal is om op korte termijn te plannen. Dit in tegenstelling tot de Nederlandse cultuur waar mensen juist al vroeg dingen inplannen. Door bijvoorbeeld een paar dagen van tevoren en op dezelfde dag van de activiteit de Eritreeërs aan te spreken over een bepaalde activiteit bereikt deze sleutelfiguur de Eritreeërs het beste en is de kans groter dat de Eritreeërs deelnemen aan de desbetreffende activiteit. Deze reminders kunnen zowel face-to-face als via WhatsApp plaatsvinden.

8. Implementatie

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het TOPOI-model van Hoffman. Een vernieuwde pagina over de activiteiten op de website, een ander format voor de posters en flyers en persoonlijk contact met de gangmakers als sleutelfiguur zijn als communicatiemiddelen geschikt. De totale kosten die de implementatie met zich meebrengt ligt op €8.604,-. De totale (geschatte) opbrengsten bedragen een grotere kans dat de Eritrese bewoners meer deelnemen aan verschillende activiteiten waardoor zij ook meer betrokken raken bij de community op Startblok Riekerhaven of Startblok Elzenhagen.

8.1 Social media

Omdat uit het onderzoek naar voren komt dat een kleine groep Eritreeërs wel actief is op social media is het noodzakelijk om ook met deze groep rekening te houden bij het maken van een bericht op social media. De teksten moeten kort en krachtig zijn waarin alleen de essentie van het bericht staat omschreven. Deze teksten moeten zijn vertaald in het Tigrinya om het bericht meer toegankelijk te maken voor de Eritreeërs.

Een dummy voor een socialmediabericht staat in figuur 8.1. Dit bericht bevat een korte tekst die is vertaald in zowel het Nederlands, Engels, Arabisch en Tigrinya. Voor deze vier talen is gekozen, omdat dit de meest gesproken talen zijn op beide Startblokken. Doordat de tekst in het Tigrinya bovenaan het bericht staat, kan dit de Eritrese volgers meer het gevoel geven dat dit ook voor hen bedoeld is. Tevens is dit in hun eigen taal geschreven, zodat ze beter begrijpen wat er in de tekst staat. Dit vergroot de kans dat de Eritrese bewoners deelnemen aan activiteiten en daardoor meer betrokken raken bij de community.

De dummy bevat ook een afbeelding die meerdere mensen laat zien die aan het tuinieren zijn. Wat de



Figuur 8.1 socialmediabericht Startblok Riekerhaven

afbeelding weergeeft, samen tuinieren, is wat de lezer kan verwachten van de activiteit. Mocht een Eritrese volger de tekst alsnog niet goed begrijpen, geeft de afbeelding een mooie aanvulling. Ten slotte bevat het bericht een link naar de website waar de volgers meer informatie kunnen vinden over de activiteiten. Meer over deze toevoeging staat nader omschreven onder het kopje 'website'.

Hoffman (2018) geeft in zijn model aan dat het bij de implementatie belangrijk is om direct bepaalde betekenissen uit te leggen. In het geval van het voorbeeldbericht staat het tuinieren nader uitgelegd. De kans bestaat namelijk dat de Eritrese bewoners niet helemaal bekend zijn met dit concept. Om verwarring en onduidelijkheden te voorkomen is in het bericht uitgelegd wat de activiteit inhoudt en wat de Eritreeër tijdens deze activiteit kan verwachten.

Kosten: social media

In tabel 8.1 staat weergegeven wat de gemiddelde kosten en opbrengsten zijn voor de nieuwe aanpak van social media. De totale kosten voor social media: €1.536,- per maand. In dit bedrag zijn de werkuren en hoeveelheid benodigde medewerkers meegenomen voor beide Startblokken.

Tabel 8.1 Kostenoverzicht social media

Wat	Wie	Wanneer	Kosten
Content schrijven en plaatsen (schrijven van teksten, bijpassende afbeeldingen zoeken)	Zelfbeheerder	Wekelijks	Uurloon* : €12,- per uur. Tijdbesteding : Gemiddeld 3 uur per week per persoon. Aantal medewerkers : 4 (2 per Startblok). Totale kosten : €12,- x 3 x 4 x 4 = €576 per maand.
Content vertalen (tekst vertalen, eventuele lastige begrippen anders uitleggen)	Tolk	Wekelijks	Uurloon* : €10,- per uur. Tijdbesteding : Gemiddeld 6 uur per persoon. Aantal tolken : 4 (2 per Startblok). Totale kosten : €10,- x 6 x 4 x 4 = €960,- per maand.

*Uurlonen zijn gebaseerd op de huidige uurlonen.

Opbrengsten: social media

De opbrengsten die deze implementatie realiseert, is de deelname van de Eritrese bewoners aan de activiteiten. Voorheen kwamen er weinig tot geen Eritreeërs naar de activiteiten. Door deze implementatie door te voeren kunnen dit ongeveer vier Eritrese bewoners zijn.

8.2 Posters en flyers

Posters en flyers spelen een belangrijke rol in het goed bereiken van de Eritrese bewoners op Startblok Riekerhaven en Startblok Elzenhagen. Het is hierbij belangrijk dat de posters en flyers herkenbaar zijn, zodat dit de aandacht trekt van de bewoners. Daarom is het belangrijk om altijd hetzelfde format voor de posters en flyers te gebruiken. Deze posters moeten niet alleen zijn vertaald in het Nederlands en Engels, maar ook in het Arabisch en Tigrinya. Voor deze vier talen is gekozen, omdat dit de meest gesproken talen zijn op beide Startblokken.

Een dummy voor Startblok Riekerhaven staat in figuur 8.2 op de volgende pagina. Deze poster heeft als achtergrond de huisstijlkleuren van Startblok Riekerhaven. Door deze kleuren als achtergrond te gebruiken is niet alleen te zien dat de poster afkomstig is van Startblok Riekerhaven, maar valt de poster ook op. In de rechterbovenhoek is als extra herkenningspunt het logo van Startblok Riekerhaven geplaatst. In figuur 8.3 op de volgende pagina staat een dummy voor de poster van Startblok Elzenhagen. De enige verschillen voor de opmaak van de posters van Startblok Riekerhaven zijn de achtergrondkleuren en het logo. In figuur 8.3 sluit de achtergrondkleur aan op de huisstijl van Startblok Elzenhagen. Dit maakt de posters herkenbaar voor de bewoners. Voor dit implementatieplan is ook een Nederlandse variant gemaakt. Deze is terug te vinden in bijlage H.



Figuur 8.2 Dummy: poster Tigrinya Startblok Riekerhaven



Figuur 8.3 Dummy: poster Tigrinya Startblok Elzenhagen

Om de Eritreeërs optimaal te bereiken en te informeren zijn de teksten op beide posters vertaald in Tigrinya. Dit vergroot niet alleen de leesbaarheid van het bericht, maar geeft de Eritreeërs ook het idee dat de berichten en posters voor hen bedoeld zijn. De vertaling vergroot de kans dat de Eritreeërs het bericht lezen, daardoor eerder deelnemen aan een activiteit en dus meer betrokken zijn bij de community.

De teksten zijn kort en krachtig en bevatten alleen de essentie informatie van een activiteit. Dit betekent dat alleen de datum, de tijd, om wat voor activiteit het gaat en waar deze plaatsvindt op de poster staat vermeld. Om te voorkomen dat de Eritrese bewoners informatie missen, is aan de poster een QR-code toegevoegd. Wanneer een Eritrese bewoner deze code scant met de telefoon komt hij of zij op de website terecht waar meer informatie over de desbetreffende activiteit staat. Dit is dezelfde pagina als de weblink die is toegevoegd aan een socialmediabericht. Meer informatie over de website staat onder het kopje 'website'.

Omdat het belangrijk is om ook beelden toe te voegen aan de pagina zijn iconen gebruikt die beeldend laten zien waar de activiteit over gaat. Het is belangrijk om bij het gebruik van deze iconen goed op te letten dat men deze iconen niet op verschillende manieren kan interpreteren. Zoals Hoffman (2018) aangeeft in zijn theorie om definities van lastige begrippen te checken bij de andere gesprekspartner is het belangrijk om dit ook te toetsen bij het gebruik van iconen.

De posters en flyers kan De Key ophangen in de gangen. Daarnaast kunnen de gangmakers de poster meegeven aan de Eritrese bewoners wanneer zij de Eritrese bewoners benaderen over de activiteiten. Paragraaf 8.1.4 gaat dieper in op het persoonlijke contact waarbij de gangmakers een grote rol spelen.

Kosten: posters en flyers

In tabel 8.2 staat weergegeven wat de gemiddelde kosten zijn voor de nieuwe aanpak van social media. De totale kosten voor de posters en flyers: €448,- per maand. In dit bedrag zijn de werkuren en hoeveelheid benodigde medewerkers meegenomen voor beide Startblokken.

Tabel 8.2 Kostenoverzicht posters en flyers

Wat	Wie	Wanneer	Kosten
Maken en afdrukken posters en flyers (content schrijven, bijpassende afbeeldingen/pictogrammen zoeken)	Zelfbeheerder	Maandelijks	Uurloon*: €12,- per uur. Tijdbesteding: Gemiddeld 4 uur per maand per persoon. Aantal medewerkers: 4 (2 per Startblok).

			Totale kosten: €12,- x 4 x 4 = €192,- per maand.
Vertalen teksten	Tolken	Maandelijks	Uurloon*: €10,- per uur. Tijdbesteding: Gemiddeld 5 uur per maand. Aantal tolken: 4 (2 per Startblok). Totale kosten: €10,- x 5 x 4 = €200,- per maand.
Afdrukken posters en flyers	Zelfbeheerders	Maandelijks	Aantal posters: 60 stuks (30 per Startblok). Printkosten poster: €0,35 per stuk (kleur). Aantal flyers: 140 stuks (70 per Startblok). Printkosten flyer: €0,25 per stuk (kleur). Totale kosten: (30 x €0,35) + (70 x €0,25) = €56,- per maand.
Ontwikkelen QR-code	Zelfbeheerder	Eenmalig	Gratis via https://gratisqr.nl/aanmaken

*Uurlonen zijn gebaseerd op de huidige uurlonen.

Opbrengsten posters en flyers

De opbrengsten die deze implementatie realiseert, zijn de deelnames van de Eritrese bewoners aan de activiteiten. Voorheen kwamen er weinig tot geen Eritrese bewoners naar de activiteiten. Door de posters en flyers actiever te verspreiden via het persoonlijke contact krijgen de Eritrese bewoners de informatie op de posters en flyers sneller mee dan wanneer zij de posters en flyers alleen in de gangen zien hangen. Hierdoor kan het aantal Eritrese deelnemers liggen op ongeveer acht personen. Door deze veranderingen te implementeren is de kans groter dat de Eritreeërs beter zijn geïnformeerd en daardoor eerder deelnemen aan een activiteit. Dit verbetert tevens de betrokkenheid bij de community.

8.3 Website

Uit het onderzoek blijkt dat veel Eritreeërs gebruik maken van een telefoon. Om die reden bevatten de socialmediaberichten een link en de posters een QR-code naar de website. Voorheen was de activiteitenpagina een extra tabblad in de menubalk, terwijl deze pagina beter een apart kopje kan zijn op de website, zodat de pagina zichtbaarder is.

In figuur 8.4 staat een voorbeeld van hoe de website van Startblok Elzenhagen eruit kan zien. Voor Startblok Riekerhaven is ook een voorbeeld ontwikkeld. Deze is qua opmaak hetzelfde als het voorbeeld voor Startblok Elzenhagen. De uitleg over de website staat hieronder beschreven en is dus ook van toepassing op het voorbeeld van Startblok Riekerhaven. Het voorbeeld voor Startblok Riekerhaven is terug te vinden in bijlage I.



Figuur 8.4 voorbeeld website Startblok Elzenhagen

Zodra een volger op social media de link aanklikt of iemand de QR-code scant, komt de gebruiker op de website van het Startblok terecht. Zoals in figuur 8.4 is te zien kan de gebruiker vervolgens een voorkeurstaal kiezen. Een Eritrese bewoner kan kiezen voor de pagina in het Tigrinya. Dat is in figuur 8.4 de tweede van rechts. Zodra de Eritrese gebruiker klikt op de pagina die is vertaald in het Tigrinya komt hij of zij op de pagina terecht zoals die in figuur 8.5 staat weergegeven. Op deze pagina staat de tekst vertaald in het Tigrinya. Deze tekst bevat meer uitleg dan het bericht op social media of wat er op de poster staat vermeld. Dit is uitleg over wat de activiteit nog meer inhoudt en wat de Eritrese bewoner kan verwachten van de activiteit. De tekst in het voorbeeld geeft bijvoorbeeld aan dat de deelnemer ook alleen mag komen kijken in plaats van actief deelnemen.

Door de website meer te gebruiken als extra middel kunnen de Eritreeërs meer informatie vinden over de activiteit. Dit vergroot de kans dat voor hen duidelijk is waar de activiteit over gaat. Dit vergroot weer de kans dat zij deelnemen aan een activiteit en meer betrokken zijn bij het woonproject.



Figuur 8.5 voorbeeld website Startblok Elzenhagen

Kosten website

In tabel 8.3 staat weergegeven wat de gemiddelde kosten zijn voor de nieuwe aanpak van website. De totale kosten voor de website: €320,- waarvan €248,- per maand. In dit bedrag zijn de werkuren en hoeveelheid benodigde medewerkers meegenomen voor beide Startblokken.

Tabel 8.3 Kostenoverzicht Website

Wat	Wie	Wanneer	Kosten
Aanpassen website	Zelfbeheerder	Uiterlijk 1 september 2018	Uurloon* : €12,- per uur. Tijdbesteding : 3 uur per persoon. Aantal medewerkers : 2 (1 per Startblok). Totale kosten : €12,- x 3 x 2 = €72,- per maand.
Bijhouden website (nieuwe teksten plaatsen + afbeeldingen)	Zelfbeheerder	Maandelijks	Uurloon* : €12,- per uur. Tijdbesteding : Gemiddeld 2 uur per persoon. Aantal medewerkers : 2 (1 per Startblok). Totale kosten : €12,- x 2 x 2 = €48,- per maand.

Vertalen teksten website	Tolk	Maandelijks	Uurloon* : €10,- per uur. Tijdbesteding : Gemiddeld 5 uur per persoon. Aantal tolken : 4 (2 per Startblok). Totale kosten : €10,- x 5 x 4 = €200,- per maand.
-----------------------------	------	-------------	--

*Uurlonen zijn gebaseerd op de huidige uurlonen.

Opbrengsten website

De opbrengsten die deze implementatie realiseert, zijn de deelnames van de Eritrese bewoners aan de activiteiten. Voorheen kwamen er weinig tot geen Eritrese bewoners naar de activiteiten. Door de website ook te gebruiken als informatiemiddel kunnen de Eritrese bewoners hier meer informatie vinden over de activiteiten in het Tigrinya. Hierdoor kan het aantal Eritrese deelnemers stijgen naar ongeveer zes deelnemers per activiteit. Door deze veranderingen te implementeren is de kans groter dat de Eritreeërs beter zijn geïnformeerd en daardoor eerder deelnemen aan een activiteit. Dit verbetert tevens de betrokkenheid bij de community.

8.4 Persoonlijk contact

Zoals het advies in hoofdstuk 7 aangeeft is het persoonlijke contact het beste middel om de Eritrese bewoners te bereiken. Om dit te verwezenlijken is het belangrijk dat de gangmakers een grotere rol krijgen. Hiervoor is gekozen, omdat de gangmakers een bekend gezicht zijn. Zij zijn de sleutelfiguren op de gangen op de Startblokken. In principe zouden zij daarom hun meeste ganggenoten moeten kennen.

Dit persoonlijke contact kan op twee manieren verlopen. Allereerst kan de gangmaker de Eritrese bewoners face-to-face benaderen. Hoffman (2018) benoemt in zijn model bij het onderdeel 'Ordering' dat het essentieel is om actief te luisteren en betekenissen uit te leggen. Door een Eritrese bewoner geduldig te benaderen en te tonen dat de gangmaker de tijd heeft om een gesprek te voeren verlaagt dit de drempel voor de Eritreeër om het gesprek ook aan te gaan.

Omdat in de Eritrese cultuur een hoge contextcommunicatie voorkomt, is het belangrijk om tijdens het gesprek met deze stijl rekening te houden. Kenmerkend voor deze stijl is om vooral te focus te leggen op de manier hoe iemand iets vertelt en niet wat diegene vertelt (Hoffman, 2018). Dit betekent dat de gangmaker niet te direct is en een non-verbale houding aanneemt die voor de Eritreeër prettig is. De gangmaker legt rustig iets uit en neemt de tijd om de Eritreeër te begrijpen. Geduld hebben is dus erg belangrijk. Zodra er sprake is van een te grote

taalbarrière kan de gangmaker de vertaalde poster gebruiken. De gangmaker kan aanwijzen over welke activiteit de gangmaker de Eritrese bewoner wil informeren. Daarnaast kan een gangmaker die geen Tigrinya spreekt, hulp vragen aan iemand die wel Tigrinya spreekt om iets te vertalen.

Omdat herhalen erg belangrijk is voor de Eritrese groep is het belangrijk om zowel ruim van tevoren als vlak voordat de activiteit plaatsvindt mede te delen dat er activiteiten zijn waar zij aan kunnen deelnemen. Door een week van tevoren, een paar dagen van tevoren en zelfs op de dag zelf te vertellen dat er een bepaalde activiteit is, is de kans groter dat een Eritrese bewoner deelneemt aan de activiteit. Deze herinnering kan de gangmaker zowel via face-to-face contact delen als via een bericht op WhatsApp. Op WhatsApp kan de gangmaker een afbeelding van de poster versturen, zodat de Eritrese bewoner kan lezen waar de activiteit over gaat. Eventueel kan een tolk vertalen wat de gangmaker stuurt via WhatsApp.

Kosten persoonlijk contact

In tabel 8.4 staat weergegeven wat de gemiddelde kosten zijn voor het persoonlijke contact. De totale kosten per maand: €6.300,-. In dit bedrag zijn de werkuren en hoeveelheid benodigde medewerkers meegenomen voor beide Startblokken.

Tabel 8.4 Kostenoverzicht persoonlijk contact

Wat	Wie	Wanneer	Kosten
Verspreiden activiteitenflyer	Gangmakers	Maandelijks	Uurloon* : €12,- per uur. Tijdbesteding : Gemiddeld 2 uur per week. Aantal gangmakers : 105. Totale kosten : €12,- x 2 x 105 = €2.520,- per maand.
Benaderen Eritrese bewoners over activiteiten face-to-face en via WhatsApp	Gangmakers	<u>Wekelijks</u> : welke activiteiten er die week zijn georganiseerd. <u>Dagelijks</u> : op de dag dat er een activiteit is georganiseerd.	Uurloon* : €12,- per uur. Tijdbesteding : Gemiddeld 3 uur per week. Aantal gangmakers : 105. Totale kosten : €12,- x 3 x 105 = €3.780,- per maand.

*Uurlonen zijn gebaseerd op de huidige uurlonen.

Opbrengsten persoonlijk contact

De opbrengsten die deze implementatie realiseert, vergroot de deelname van de Eritrese bewoners aan de activiteiten. Door via persoonlijk contact een aantal keer per week, gemiddeld

drie keer per week, de Eritrese bewoners te benaderen over de verschillende activiteiten waar zij aan kunnen deelnemen vergroot dit het aantal Eritrese bewoners naar ongeveer tien. Door deze veranderingen te implementeren is de kans groter dat de Eritreeërs beter zijn geïnformeerd en daardoor eerder deelnemen aan een activiteit. Dit verbetert de betrokkenheid bij de community.

9. Discussie

Aan de hand van dit onderzoek staan er verschillende punten ter discussie. Het gaat hier om de verantwoording van de techniek *card sorting* om een hoge contextcommunicatie te toetsen en de persoonlijke verhalen van de respondenten.

Card sorting

Voorafgaand aan het onderzoek is bepaald dat de techniek card sorting een hoge contextcommunicatie moest toetsen. De respondenten moesten verschillende gesprekskenmerken ordenen. Hiermee gaven ze aan welk kenmerk de Eritreeërs het meest belangrijk vinden in een gesprek. Na twee interviews bleek echter dat wat Eritreeërs belangrijk vinden in een gesprek afhankelijk is van de situatie en de gesprekspartner. Hierdoor konden de eerste twee respondenten niet goed aangeven welk kenmerk op de eerste plaats moest komen. Desondanks hebben de twee respondenten wel kunnen aangeven of een bepaald kenmerk van toepassing is wanneer iemand met een Eritreeër in gesprek is. Hierdoor zijn de resultaten alsnog betrouwbaar en tellen de antwoorden van de eerste twee respondenten gewoon mee in de resultaten, conclusie en aanbevelingen.

Persoonlijke verhalen

Gedurende de interviews maakten de ervaringsdeskundigen veel gebruik van een persoonlijk verhaal om hun ervaringen te verhelderen en toe te lichten. Desondanks komen er vrijwel geen persoonlijke verhalen terug in het onderzoek. Er is voor gekozen om deze niet mee te nemen om zo het onderzoek overzichtelijk te houden. Ook zonder deze persoonlijke verhalen is de diepgang bij de respondenten duidelijk. Mocht de lezer geïnteresseerd zijn in deze verhalen, dan zijn ze alsnog terug te vinden in de verbatim's.

Literatuurlijst

- Baarda, B., Bakker, E., Boullart, T., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V. & Van der Velden, T. (2018). *Basisboek Kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. (4^e druk). Groningen/Utrecht: Noordhoff Uitgevers.
- Bodegraven, A. (2015). *Ruimte voor beweging: strategie De Key*. Amsterdam: De Key.
- Brandsen, B.F. (2017). *Deelnemers Kennisproject – info participants*. Amsterdam: De Key.
- CBS. (2017). *Van opvang naar integratie: Cohortstudie van recente asielmigranten*. Den Haag/Heerlen/Bonaire: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Czischke, D. & Huisman, C.J. (2018). Integration through Collaborative Housing? Dutch Starters and Refugees Forming Self-Managing Communities in Amsterdam. *Urban Planning*, 3(4). 156-165.
- Dumetz, J. (2012). *Cross-Cultural Management Textbook: Lessons from the world leading experts*. Createspace Independent Publishing Platform.
- De Gruijter, M.J. & Razenberg, I.D. (2017). *Integratiekansen voor Eritrese vluchtelingen in Nederland*. Utrecht: Kennisplatform Integratie & Samenleving/Verwey-Jonker Instituut.
- De Key. (z.d.). Wiki – Kenniscentrum van De Key: Woonstarters. Geraadpleegd op 12 maart 2019, van <https://sharepoint.dekey.nl/Wiki/SitePages/Woonstarter.aspx>
- Entzinger, H., Münstermann, H. & Penninx, M.J.A. (1998). *Etnische minderheden en de multiculturele samenleving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Eymann, F. (2018). *Handleiding communicatie*. (Interne handleiding). Amsterdam: De Key.
- Ferrier, J., Kahmann, J. & Massink, L. (2017). *Handreiking ondersteuning Eritrese nieuwkomers bij integratie*. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.
- Habraken, J.M. (2007). *De drie stappen methode (Pinto): een adequate methode die het communiceren tussen verschillende culturen vereenvoudigt?* (Masterscriptie). Communicatie- en Informatiewetenschappen, specialisatie Interculturele Communicatie, Universiteit van Tilburg, Tilburg.

- Hebben, M. (2015). *Communicatiestrategie het startblok versie 100915*. Amsterdam: De Key.
- Hoffman, E. (2018). *Interculturele gespreksvoering: Theorie en praktijk van het TOPOI-model*. (4^e druk). Houten: Bon Stafleu van Loghum.
- Hoffman, E. & Verdooren, A. (2018). *Diversiteitscompetentie: Niet Culturen maar Mensen Ontmoeten Elkaar*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Liu, S., Volcic, Z. & Gallois, C. (2011). *Introduction Intercultural Communication: Global Cultures and Contexts*. SAGE: Los Angeles.
- Mulders, J. & Tuk, B. (2016). *Syrische meekomers in de gemeente: ervaringen van gezinnen met opvang, zorg en opvoeding*. Utrecht: Pharos.
- Munster, G. (2016). *Startblok Riekerhaven: 564 woonunits voor jonge starters en statushouders*. (intern document). Amsterdam: De Key.
- Meier, U. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. (3^e druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Pen, H. (2017, 15 oktober). Startblok Riekerhaven: niet alle gangen zijn een succes. *Het Parool*. Geraadpleegd op 8 maart 2019 van <https://www.parool.nl/amsterdam/startblok-riekerhaven-niet-alle-gangen-zijn-een-succes~a4521734/>
- Pinto, D. (2004). *Interculturele communicatie, conflicten en management (ICCM)*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Swüste, M. (2013). *Doelgroepenbeleid*. Amsterdam: De Key.
- Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (2013). *Riding The Waves Of Culture: understanding diversity in global business*. (3^e druk). London: Nicholas Brealey International.
- Van Beelen, N. (2016). *Recent gearriveerde Eritrese vluchtelingen – welzijn en gezondheid*. Utrecht: Pharos.

Van der Boorn, C. (2018). *Rapportage effectmeting startblok Riekerhaven*. Rotterdam: KWH.

Van der Everdingen, Y.M. & Waarts, E. (2003). The Effect of National Culture on the Adaption of Innovation. *Marketing Letters*, 14(3). 217-232.

Van der Kroon, C. (2017). Jaarverslag 2017 Stichting Ykeallo. Amsterdam: Stichting Ykeallo.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. (5^e druk). Amsterdam: Boom Onderwijs.