

# BACHELORPROEF



**W13**

Via welke **sensibiliseringsinitiatieven** kunnen we de **foute perceptie** rond dak- en thuisloosheid die momenteel bij de Zuid-West-Vlaming heerst, **bijsturen** en het **taboe** errond **doorbreken**?

---

**Bachelor in Communicatie - Howest**

Student: Amaryllis De Grootte

Interne promotor: Joanna Desmet

Externe promotor: Mauranne Debosschere

Academiejaar: 2022-2023



Bachelor  
Communicatie

**howest**  
hogeschool



## 1. Voorwoord

Het einde van mijn driejarige opleiding nadert. Maar vooraleer de diploma's de deur uitvliegen, moeten de laatste puntjes nog op de i worden gezet. Afgelopen semester werkte ik aan mijn bachelorproef, de laatste stap richting een volwaardige communicatieprofessional.

Het was een pittig, maar lonend proces. Zo ging het schrijven van deze bachelorproef gepaard met de nodige bloed, zweet en tranen. Allereerst wil ik mijn interne promotor, mevrouw Joanna Desmet bedanken om mij bij te staan gedurende deze periode. Ik kon steeds opnieuw rekenen op de juiste begeleiding, hulp en feedback.

Deze bachelorproef is gelinkt aan de organisatie, W13, waarbij ik gedurende drie maanden een erg leerrijke stage liep, waarvoor dank. Ik bedankt hierbij graag in het bijzonder mijn externe promotor Mauranne Debosschere, die mij geholpen heeft me te verdiepen in de thematiek dak- en thuisloosheid en altijd paraat stond om mij te ondersteunen en de nodige feedback te geven.

Uiteraard wil ik bij deze ook mijn dankwoord uitspreken naar alle docenten van Communicatiemanagement. Ik heb enorm veel nieuwe skills en kennis verworven dankzij jullie.

Dank je wel!

Amaryllis De Grootte

## 2. Inhoudstafel

1.	Voorwoord	3
2.	Inhoudstafel	4
3.	Abstract	5
3.1.	Nederlands abstract	5
3.2.	Engels abstract	6
3.3.	Frans abstract	7
4.	Inleiding	8
4.1.	Onderwerp	8
4.2.	Probleemstelling	8
4.3.	Motivatie	8
4.4.	Doel	8
4.5.	Concrete onderzoeksvraag	8
5.	Literatuuronderzoek	9
6.	Onderzoeksvragen	49
7.	Onderzoek	51
8.	Conclusie	69
9.	Communicatieproduct	71
10.	Reflectie	87
11.	Literatuurlijst	89
12.	Bijlagen	92
13.	Toestemming publicatie	138

## 3. Abstract

### 3.1. Nederlands abstract

Wanneer er in de media gesproken wordt over dak- en thuisloosheid en personen die zich in dergelijke situatie bevinden, gaat dit heel vaak gepaard met stereotiepe beelden en dit is niet representatief.

Het doel van deze bachelorproef is om een sensibiliseringsinitiatief op poten te zetten in functie van dit probleem. Daarnaast gaat het ook om het definiëren en kenmerken van dak- en thuisloosheid en de betrokkenen hierbij. Het doel is ook om mensen ervan bewust te maken dat dak- en thuisloosheid geen ver-van-mijn-bed-show is en dat het niet enkel gaat om het stereotiepe beeld van de man met de baard op het bankje. Dak- en thuisloosheid bespreekbaar maken hoort hier ook bij.

Het onderzoek is gebaseerd op volgende onderzoeksvraag:

***Via welke sensibiliseringsinitiatieven kunnen we de foute perceptie rond dak- en thuisloosheid die momenteel bij de Zuid-West-Vlaming heerst, bijsturen en het taboe errond doorbreken?***

Om een uitgebreid antwoord te verkrijgen op de onderzoeksvraag, werd eerst een literatuuronderzoek opgezet. Deze studie onderzocht verschillende aspecten, zoals W13 als welzijnsvereniging, dak- en thuisloosheid en al haar facetten. Vervolgens werden ook de begrippen perceptie, stereotypering en stigmatiserende beeldvorming verder onder de loep genomen. Tot slot focuste het laatste hoofdstuk op sensibiliseren.

De informatie uit de literatuurstudie alleen is niet voldoende. Om die reden werd een kwalitatief onderzoek aan de hand van diepte-interviews opgezet om extra inzichten te vergaren in functie van het communicatieproduct. De focus lag hierbij op het sensibiliseren met betrekking tot beeldvorming en dak- en thuisloosheid. Er werden drie experts wonen/dak- en thuisloosheid, drie experts communicatie/sensibiliseren en één persoon die dak- of thuisloos is (geweest) geïnterviewd.

Dit onderzoek zorgde voor heel wat interessante inzichten: tips & tricks, aandachtspunten en persoonlijke perspectieven/noden. Deze zaken hadden voornamelijk betrekking tot sensibilisering. Over één iets waren alle respondenten het eens: persoonlijke verhalen aan bod laten komen. De opbouw van het communicatieproduct ligt idealiter in lijn met deze onderzoeksresultaten.

Om tot slot een oplossing te garanderen voor het probleem, werd een praktische toepassing, een communicatieproduct gemaakt: een sensibiliseringscampagne met als basis een guerrilla-actie. Deze campagne wordt ondersteund door de nodige formats en kanalen én kan worden ingezet door W13 om de foute perceptie rond dak- en thuisloosheid bij te sturen en het taboe rond deze thematiek te doorbreken.

### 3.2. Engels abstract

When the media talks about homelessness and people in that type of situation, it is very often accompanied by stereotypical images and this is not representative at all.

The aim of this thesis is to set up an awareness-raising initiative in function of this problem. It is also about defining and characterising homelessness and those involved in it. The aim is also to make people aware that homelessness is not a distant concept and that it is not just about the stereotypical image of the bearded man on the bench. Making homelessness discussable is also part of this.

The research is based on the following research question:

***Through which awareness-raising initiatives can we adjust the erroneous perception surrounding homelessness that currently prevails among South-West-Flanders and break the taboo around it?***

To obtain a comprehensive answer to the research question, a literature review was first set up. This study examined various aspects, such as W13 as a welfare association, homelessness and all its facets. Then, the concepts of perception, stereotyping and stigmatising images were also further examined. Finally, the last chapter focused on sensitisation.

The information from the literature review is simply not enough. For that reason, a qualitative study based on in-depth interviews was set up to gather additional insights in function of the communication product. The focus here was on raising awareness about perceptions and homelessness. Three experts on housing/homelessness, three experts on communication/sensitisation and one person who is or has been homeless were interviewed.

This research provided a lot of interesting insights: tips & tricks, points of interest and personal perspectives/needs. These issues were mainly related to sensitisation. All respondents agreed on one thing: allow personal stories to be featured. The structure of the communication product should ideally be in line with these research findings.

Finally, to guarantee a solution to the problem, a practical application, a communication product was created: an awareness-raising campaign based on a guerrilla action. This campaign is supported by the necessary formats and channels and can be used by W13 to correct the erroneous perception of homelessness and break the taboo surrounding this issue.

### 3.3. Frans abstract

Lorsque les médias parlent du sans-abrisme et des personnes dans cette situation, ils sont très souvent accompagnés d'images stéréotypées, ce qui n'est pas représentatif.

L'objectif de cette thèse est de mettre en place une initiative de sensibilisation en fonction de cette problématique. Il s'agit également de définir et de caractériser le sans-abrisme et ses acteurs. Il s'agit également de faire prendre conscience que le sans-abrisme n'est pas un concept lointain et qu'il ne se résume pas à l'image stéréotypée de l'homme barbu sur un banc. Rendre le sans-abrisme négociable en fait également partie.

La recherche est basée sur la question suivante :

***Par quelles initiatives de sensibilisation pouvons-nous modifier la perception erronée du sans-abrisme qui prévaut actuellement parmi les habitants de la Flandre du Sud-Ouest et briser le tabou qui l'entoure ?***

Pour obtenir une réponse complète à la question de recherche, une étude bibliographique a d'abord été mise en place. Cette étude a examiné différents aspects, tels que W13 en tant qu'association d'aide sociale, le sans-abrisme et toutes ses facettes. Ensuite, les concepts de perception, de stéréotypes et d'images stigmatisantes ont également été examinés plus en détail. Enfin, le dernier chapitre est consacré à la sensibilisation.

Les informations tirées de l'analyse documentaire ne suffisent pas à elles seules. C'est pourquoi une étude qualitative basée sur des entretiens approfondis a été mise en place afin de recueillir des informations supplémentaires sur la fonction du produit de communication. L'accent a été mis sur la sensibilisation aux perceptions et au sans-abrisme. Trois experts du logement/de l'exclusion liée au logement, trois experts de la communication/sensibilisation et une personne qui est ou a été sans domicile ont été interrogés.

Cette recherche a permis d'obtenir de nombreuses informations intéressantes : conseils et astuces, points d'intérêt et perspectives/besoins personnels. Ces questions étaient principalement liées à la sensibilisation. Toutes les personnes interrogées étaient d'accord sur un point : l'inclusion d'histoires personnelles. La structure du produit de communication devrait idéalement être conforme à ces résultats de recherche.

Enfin, pour garantir une solution au problème, une application pratique, un produit de communication a été créé : une campagne de sensibilisation basée sur une action de guérilla. Cette campagne est soutenue par les formats et les canaux nécessaires et peut être utilisée par W13 pour corriger la perception erronée du sans-abrisme et briser le tabou qui entoure cette question.

## 4. Inleiding

### 4.1. Onderwerp

Het thema dak- en thuisloosheid is een actueel, maar complex en gevoelig onderwerp. Onder dit thema valt onder andere de manier waarop we een persoon in een situatie van dak- en/of thuisloosheid percipiëren.

Er worden de dag van vandaag nog te veel 'mensonwaardige' beelden van dak- of thuisloze mensen gedeeld en verspreid in de media. Aangezien W13 onder meer werkt rond dak- en thuisloosheid is een representatief beeld bij de burger hier echt noodzakelijk.

### 4.2. Probleemstelling

Het voornaamste probleem waar er momenteel mee gekampt wordt, is de perceptie en de beeldvorming rond een dak- of thuisloze persoon. Dat dakloosheid bestaat, moeten we niet onder stoelen of banken steken. We kennen allemaal het stereotiepe beeld van een oudere, onverzorgde man met baard en een blik bier op een bankje.

Kortom, er heerst een te eenzijdig beeld en het is niet representatief voor hoe dak- en thuisloosheid eruit ziet. Daarnaast blijft dit thema een moeilijk besproken en gevoelig onderwerp: een taboe dat moet doorbroken worden.

### 4.3. Motivatie

Ik ben gestart vanuit een issue/probleem dat mijn stageplaats zelf aankaartte. In overleg met mijn stageplaats W13 heb ik ervoor gekozen om te werken rond het onderwerp dak- en thuisloosheid. W13 werkt onder meer rond de thematieken armoede, werken, wonen en zorg. W13 schetste een beeld van een issue waarmee zij momenteel worstelen, namelijk de foute perceptie bij dak- en thuislozen. Daarnaast is het ook een gevoelig en complex onderwerp om over te communiceren. Ondanks het feit dat dit gevoelige materie is, was ik meteen erg enthousiast om me te verdiepen in dit thema, aangezien mijn kennis hierover eerder beperkt is.

### 4.4. Doel

Het doel van deze bachelorproef is om een sensibiliseringsinitiatief op poten te zetten. Dit gebeurt in functie van het bijsturen van de foute perceptie rond dak- en thuisloosheid en het taboe errond te doorbreken. De literatuurstudie en het onderzoek zullen verder uitwijzen hoe de sensibiliseringscampagne eruit zal zien en hoe de basiselementen van een communicatieplan verder worden vormgegeven toegepast op deze case.

### 4.5. Concrete onderzoeksvraag

Via welke sensibiliseringsinitiatieven kunnen we de foute perceptie rond dak- en thuisloosheid die momenteel bij de Zuid-West-Vlaming heerst, bijsturen en het taboe errond doorbreken?



## 5. Literatuuronderzoek

### INLEIDING

In deze literatuurstudie worden vijf thema's onderzocht. Het onderzoek is gebaseerd op zowel online als offline bronnen. Eerst wordt ingezoomd op W13 als welzijnsvereniging. Daarna volgt een hoofdstuk dat dak- en thuisloosheid in verschillende opzichten in kaart brengt. Vervolgens hebben we het over perceptie. Het vierde onderdeel bevat een studie over stereotiepe en stigmatiserende beeldvorming. Tot slot spitst het laatste hoofdstuk zich verder toe op het onderwerp sensibiliseren.

### W13

Welzijn13, beter bekend als W13, is de Zuid-West-Vlaamse welzijnsvereniging van 14 OCMW's en het CAW Zuid-West-Vlaanderen. Zowel W13 als Konekti (jeugdhulp in Zuid-West-Vlaanderen en initiatief van W13) hebben hun kantoor gevestigd in de gebouwen van intercommunale Leiedal, President Kennedypark 10 in Kortrijk (W13, 2023).

W13 is een samenwerkingsverband van 14 OCMW's en CAW Zuid-West-Vlaanderen. Wanneer we de OCMW's wat verder gaan definiëren, dan zien we dat deze actief zijn in Anzegem, Avelgem, Deerlijk, Harelbeke, Kortrijk, Kuurne, Lendeledede, Menen, Spiere-Helkijn, Waregem, Wervik, Wevelgem, Wielsbeke en Zwevegem (W13, 2023).

De missie van W13 is een gezamenlijk sociaal en welzijnsbeleid voeren voor de regio Zuid-West-Vlaanderen. "Zo heeft iedereen in de regio dezelfde kansen op een menswaardig en kwaliteitsvol leven, de uitoefening van zijn grondrechten en toegang tot het welzijns- en zorgaanbod. W13 heeft daarbij bijzondere aandacht voor de meest kwetsbaren." (W13, 2023)

Wat betreft de visie, neemt W13 in Zuid-West-Vlaanderen de rol op zich als regisseur binnen het sociaal, welzijns- en zorglandschap. De eigenheid van alle spelers in de regio worden hier bovendien in acht genomen en dit gebeurt uiteraard ook met het nodige respect (W13, 2023).

Daarnaast behoudt W13 het overzicht, gaat op zoek naar verbindingsmogelijkheden en faciliteert afstemming en samenwerking waar gelegenheid en perspectief is. Ook bij nood aan innovatie treedt W13 op als projectcoördinator en biedt het de ruimte voor experiment (W13, 2023).

"De deelgenoten werken binnen W13 samen om de efficiëntie binnen de eigen organisatie(s) en de regio te verhogen. W13 houdt de vinger aan de pols met betrekking tot de beleidsevoluties en behartigt de lokale - in samenwerking met de lokale besturen - en bovenlokale belangen van de partners, de welzijns- en zorgspelers en de inwoners van de regio" (W13, 2023).

## Welke communicatie voert W13 op vandaag met betrekking tot dak- en thuisloosheid?

Omtrent de werking bij W13, kan er een opsplitsing gemaakt worden in 4 grote thema's. Al hun werkingen, activiteiten en initiatieven sluiten aan bij één van deze topics. Dit betreft een onderverdeling in armoede, werken, wonen en zorg (W13, 2023).

Over al deze thema's wordt er uiteraard gecommuniceerd. Zo wordt er bij W13 bijvoorbeeld gewerkt met nieuwsbrieven, sociale media (LinkedIn, Facebook), website, persberichten, jaarverslagen ... (W13, 2023).

Bij deze bachelorproef ligt de **focus** op het thema wonen, meer bepaald de thematiek **dak- en thuisloosheid**.

“Voor mensen met een laag inkomen is het vaak een uitdaging om een woning te vinden. Toegang hebben tot een kwaliteitsvolle, duurzame en energiezuinige woning is een nog grotere uitdaging. Ook in Zuid-West-Vlaanderen is dit het geval. Denk maar aan de lange wachtlijsten voor een sociale woning, de krapte op de huurmarkt enz.” (W13, 2023).

Een sterk partnerschap en een regionale solidariteit in functie van een toegankelijke woonmarkt biedt heel wat tastbare oplossingen voor mensen in kwetsbare woonsituaties. Een belangrijke constatactie en iets wat W13 de afgelopen jaren bewezen heeft (W13, 2023).

Wat betreft de communicatie, specifiek gericht op dak- en thuisloosheid, spitst deze zich momenteel vooral toe op een dak- en thuislozentelling en een actieplan dak- en thuisloosheid. Er werd overigens reeds een webinar rond de dak- en thuislozentelling georganiseerd (W13, 2023).

### CONCLUSIE

Welzijn13, beter bekend als W13, is de Zuid-West-Vlaamse welzijnsvereniging van 14 OCMW's en het CAW Zuid-West-Vlaanderen. W13 is voornamelijk actief op het vlak van de thema's: armoede, werken, wonen en zorg. Deze bachelorproef focust op de thematiek dak- en thuisloosheid, die valt onder het thema wonen. De communicatiekanalen die W13 inzet zijn Facebook en LinkedIn, nieuwsbrieven, website, persberichten, jaarverslagen etc.

### WAT BEGRIJPEN WE ONDER DAK- EN THUISLOOSHEID?

“Dak- en thuisloosheid definiëren is niet evident. Gaat het vooral over het ontbreken van een woonst of weegt de sociale uitsluiting door?” Een definitie is daarbij ook niet altijd neutraal (Schrooten et al., 2020).

ETHOS - Europese **typologie** van **dakloosheid en uitsluiting van huisvesting**: “FEANTSA heeft een Europese typologie van dakloosheid en uitsluiting van huisvesting (ETHOS) ontwikkeld als een middel om het begrip en de meting van dakloosheid in Europa te verbeteren, en om een gemeenschappelijke “taal” te bieden voor transnationale uitwisselingen over dakloosheid.” (ETHOS, 2005).

De ETHOS-typologie biedt ons een internationaal gedragen kader en kiest voor een brede omschrijving. Dak- en thuisloosheid houdt meer in dan mensen die op straat leven of in een daklozenopvang overnachten. Ook mensen die in een kraakpand wonen of uit noodzaak bij vrienden en familie logeren, vallen in principe ook onder het begrip dak- en thuisloosheid (Schrooten et al., 2020).

ETHOS (2005) definieert het begrip **dak- en thuisloosheid** als volgt:

“Dakloosheid wordt per land anders ervaren en aangepakt. ETHOS is ontwikkeld door een herziening van bestaande definities van dakloosheid en de realiteit van dakloosheid waarmee dienstverleners dagelijks worden geconfronteerd. ETHOS-categorieën proberen daarom alle woonsituaties te dekken die neerkomen op vormen van dakloosheid in heel Europa:

- dakloosheid (zonder enige vorm van beschutting, ruw slapen)
- dakloosheid (met een slaapplek maar tijdelijk in instellingen of opvang)
- leven in onveilige huisvesting (bedreigd met ernstige uitsluiting vanwege onzekere huurcontracten, uitzetting, huiselijk geweld)
- leven in ontoereikende huisvesting (in caravans op illegale campings, in ongeschikte huisvesting, in extreme overbevolking).”

“De ETHOS-definitie gaat gepaard met een classificatie van leefomstandigheden waarin een eigen veilig (t)huis ontbreekt. Dit zijn situaties die omschreven worden als ‘dakloos’, ‘thuisloos’, ‘onbehoorlijke huisvesting’ en ‘onveilige huisvesting’. Door vanuit leefomstandigheden te meten (en niet vanuit individuele deficiënties of zorgbehoeften), wordt niet alleen feitelijke dakloosheid in kaart gebracht, maar ook een potentieel grote groep mensen die geen veilig eigen (t)huis hebben, maar (nog) niet op straat slapen of de nachtopvang gebruiken. Hiermee komen grotere groepen mensen in beeld die baat hebben bij een integraal beleid gericht op voorkomen van dakloosheid” (van Doorn, 2020).

Mensen die op straat overnachten, vormen slechts een beperkt deel van het aantal dak- en thuislozen. In essentie gaat thuisloosheid om het niet hebben van een eigen veilige plek. Mensen in dergelijke situatie hebben vaak geen of maar een beperkte toegang tot grondrechten. Hierdoor kunnen ze geen stabiele en veilige thuis verwerven (Schrooten, 2022).

### **Kenmerken van dak- en thuisloosheid**

In de eerste plaats is het essentieel om te benadrukken dat het in beeld brengen van de verschillende vormen van dak- en thuisloosheid een complexe zaak is. Dit komt omdat heel wat thuislozen verborgen blijven (Schrooten et al., 2020).

Een kanttekening die hierbij kan gemaakt worden, is het verduidelijken van het begrip **verborgen thuisloosheid**. Doorgaans wordt er gefocust op de meest zichtbare dak- en thuislozen. Wat minder zichtbaar of verborgen is, blijft vaak onder de radar. Zo zijn er de verborgen thuislozen die tijdelijk onderdak vinden bij anderen, maar ook in garages, auto's of kraakpanden (Schrooten et al., 2020).

Niet alle onderzoekers en beleidsmakers verstaan hetzelfde onder het begrip 'verborgen thuisloosheid'. Schrooten et al. (2020) ondersteunen de omschrijving van 'homeless at home'. "De woonsituatie van deze mensen is niet officieel en niet wettelijk beschermd. Bij gebrek aan alternatief delen ze die met anderen. Of de verblijfplaats is niet geschikt en bedreigt zelfs het welzijn en de gezondheid van haar bewoners" (Schrooten et al., 2020).

Wat betreft de kenmerken van dak- en thuisloosheid, beantwoorden de meeste dak- en thuislozen niet aan het 'klassieke' beeld dat wij over hen hebben (later meer over deze beeldvorming/perceptie).

Door de eenzijdige beeldvorming staan velen er niet bij stil dat in principe iedereen dak- of thuisloos kan worden. De eenzijdige beeldvorming gaat vooral om het clichébeeld van de oude man met verweerd uiterlijk. In de realiteit kan het echter gaan om mannen, vrouwen, kinderen en jongeren, maar ook mensen die werken of door simpelweg een ongelukkige of onvoorspelbare tegenslag in het leven, zoals de energiecrisis, een echtscheiding etc.

"Dak- en thuisloosheid staat voor een diversiteit aan kleur, leeftijd, geloof, nationaliteit en leefsituatie. Zo zijn er gezinnen met kinderen, psychiatrische patiënten die net ontslagen zijn uit een instelling, jongeren mét, maar ook zonder een verleden in de jeugdzorg, mensen zonder wettig verblijf, mensen die omwille van partnergeweld hun huis ontvluchten, mensen met een verslavingsproblematiek die geen plaats vinden in een afkickcentrum, mensen die in een situatie van generatiearmoede leven" (Schrooten et al., 2020).

"Ook de leefsituaties van dak- en thuislozen kunnen erg verschillen. Niet alle dak- en thuislozen leven op straat of in de thuislozenopvang. Heel wat thuislozen maken geen gebruik van erkende opvangstructuren. Omdat ze geen sociale rechten hebben, de verblijfkosten niet kunnen betalen of bij gebrek aan plaats. Anderen hebben wel toegang, maar maken er geen gebruik van" (Schrooten et al., 2020).

Het is duidelijk dat het kenmerken en definiëren van dak- en thuisloosheid en dak- en thuislozen een moeilijke zaak blijft, aangezien deze diverse vormen kan aannemen en niet altijd even voorspelbaar is.

### **Oorzaken van dak- en thuisloosheid**

"Vaak wordt thuisloosheid toegeschreven aan een onvermogen en falen om te functioneren in wat wordt voorgesteld als onproblematische sociale systemen. Wie beter kijkt, ziet dat de werkelijkheid anders is. Discriminatie en structurele uitsluiting op verschillende terreinen spelen een belangrijke rol in dak- en thuisloosheid" (Schrooten, 2022).

Scholten et al. (2018) voerde een onderzoek naar de oorzaken van toename van instroom in De Binnenvest en aanknopingspunten voor preventie. De Binnenvest is een maatschappelijke opvang voor dak- en thuislozen. De stichting is actief in de regio Zuid-Holland. De Binnenvest wil steun en hulp bieden aan zij die daar baat bij hebben en hun leven op die manier weer op de rails te krijgen.

“In totaal zijn 33 dossiers geanalyseerd op problematiek en persoonlijke context en voorgeschiedenis. De resultaten zijn samengevat per groep: alleenstaanden (16), jongeren (10) en gezinnen (7). In de dossiers is als reden voor de aanvraag van een briefadres of aanmelding voor opvang altijd aangemerkt: feitelijke dakloosheid of dreigende dakloosheid. De oorzaak van de dakloosheid wordt meestal niet specifiek benoemd maar deze is vaak terug te vinden in de situatie vóór mensen zich aanmelden. Denk aan een relatiebreuk, ruzie met ouder(s), vrienden of huiseigenaar. Maar daar onder hangt de problematiek die verantwoordelijk is voor het verliezen van een woonplek. Deze problematiek is meestal vastgelegd in de dossiers bij intake en terug te zien in de aantekeningen van de afspraken in de dossiers, zoals psychiatrie, schulden, verslaving. Welke problematiek de boventoon voert, is niet altijd uit de dossiers te halen” (Scholten et al., 2018).

Volgens Scholten et al. (2018) kunnen volgende kenmerken en problematieken leiden tot een mogelijke oorzaak van dak- en thuisloosheid:

- Psychiatrie
- Schuldenproblematiek
- Gezondheidsproblemen
- Verslavingen/drugsgebruik
- Relatieproblemen
- Relatiebreuk/echtsscheiding
- Netwerk: zich niet op het adres van het netwerk kunnen schrijven of gedwongen te worden het netwerk verlaten in verband met de kostendelersnorm.
- Strengere eisen/regels voor urgentie
- Niet-westerse migratie achtergrond: mensen met niet-westerse migratie -achtergrond die het niet zelfstandig redden
- Gedragsproblematiek
- Huisuitzetting
- Conflicten met familie/vrienden
- Slachtoffer van geweld
- Te weinig goedkope woningen
- Aanraking justitie
- ...

Vaak zijn deze kenmerken en problematieken een combinatie van verschillende elementen. De mate waarin deze oorzaken voorkomen in dit onderzoek, is afhankelijk per groep én of het gaat over opvang of een briefadres.

Ter conclusie van dit onderzoek, de grootste gemene delers voor de drie groepen (alleenstaanden, jongeren en gezinnen) zijn schulden en psychiatrie, vaak is dit een combinatie van beide. Hoewel er bij alle groepen een combinatie van psychiatrie en schulden teruggevonden wordt, verschillen de groepen wel van elkaar. Zo zijn er vooral bij alleenstaanden en jongeren een verslaving en contact met justitie. Relatieproblemen komen dan weer vooral voor bij gezinnen (Scholten et al., 2018).

Het zijn dus vooral mensen in kwetsbare situaties die een vergroot risico lopen om dakloos te worden. De groep dakloze mensen wordt steeds meer divers. Dé dakloze mens bestaat niet. Het clichébeeld van de zwerver met verweerd uiterlijk en stevige verslaving is aan vernieuwing toe. Bestaansonzekerheid en gezondheidsproblemen zijn factoren die het risico vergroten om dakloos raken. Dit gebeurt niet van de ene dag op de andere. Mensen raken geleidelijk in een proces van sociale uitsluiting. Verschillende regels en procedures duwen mensen vervolgens dakloosheid in, of houden hen daar (van der Zwaard, 2021).

De toenemende complexiteit van de huidige samenleving en de krapte op de woningmarkt als oorzaak van het ontstaan voor dakloosheid, zijn gebeurtenissen met een grote impact op het individueel leven. Ook een lagere sociale klasse, verstandelijke beperking, psychische kwetsbaarheid en een klein netwerk, zijn factoren die het risico op dakloosheid sterk vergroten. Ook bij kinderen van dakloze ouders met een vergrote kwetsbaarheid is de kans op herhaling van dakloosheid op latere leeftijd aanwezig (van der Zwaard, 2021).

Het onderzoek van Wedzinga (2020) baseert zich enerzijds op volgende vijf oorzaken die kunnen leiden tot dakloosheid:

- Verlies van marginale huisvesting en huisuitzettingen;
- verlaten van instituties met totaalarrangementen;
- baanverlies, inkomensachteruitgang en schulden;
- verstoorde sociale relaties en vereenzaming;
- aantrekkingskracht van de straat.

Het ontstaan en continueren van dakloosheid kan doorgaans herleid worden naar één enkele oorzaak. Bij het ontstaan van dakloosheid ontstaat een soort kettingreactie. Op die manier veroorzaakt het ene probleem het andere. Opnieuw wordt bevestigd dat dergelijke oorzaken van dakloosheid meestal gezamenlijk voorkomen. Zo kan bijvoorbeeld iemand uit zijn of haar woning worden gezet door schulden. Ook andere persoonlijke problematiek speelt vaak een rol bij dakloosheid, zoals middelengebruik of psychische problematiek. Het ontstaan van dakloosheid is dus een opeenstapeling van verschillende oorzaken (Wedzinga, 2020).

Anderzijds baseert het onderzoek van Wedzinga (2020) zich ook op onderstaande oorzaken. In principe vallen bovenstaande oorzaken onder deze nieuwe noemers/indeling. Het is een herverdeling van overkoepelende termen die mogelijks een oorzaak van dakloosheid kunnen vormen.

- Verlies van huisvesting;
- financiële problematiek;
- sociaal isolement;
- middelengebruik;
- psychische problematiek.

### ***Dak- en thuisloosheid: een complexe problematiek***

Volgens Schrooten (2022) is dak- en thuisloosheid niet alleen een groeiend, maar ook een complex probleem. Uit de cijfers blijkt namelijk dat vrijwel in alle Europese landen het aantal dak- en thuislozen toeneemt.

Uiteraard worstelt ook België met dit probleem. Sinds 2008 organiseert het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest op tweejaarlijkse basis tellingen van het aantal dak- en thuislozen op zijn grondgebied. In 2020 was er een stijging van bijna 28% dak- en thuislozen in vergelijking met 2018. Het gaat zelfs om meer dan een verdubbeling in tien jaar tijd (Schrooten, 2022).

Dergelijke telling bestond in andere regio's van België tot voor kort niet. Toch telden verschillende lokale besturen in Vlaanderen en Wallonië de afgelopen twee jaar voor het eerst het aantal personen die zich in een situatie van dak- of thuisloosheid bevinden (Schrooten, 2022).

De principale bedoeling van de tellingen is om de omvang van dak- en thuisloosheid in kaart te brengen en zicht te krijgen op het profiel van mensen die dak- of thuisloos zijn. Dat is van cruciaal belang voor een effectieve aanpak van dak- en thuisloosheid (Schrooten, 2022).

De tellingen tonen aan dat dak- en thuisloosheid niet alleen een realiteit is voor volwassen mannen, maar eveneens ook vrouwen, kinderen, gezinnen en jongvolwassenen, zowel met als zonder Belgische nationaliteit raken betrokken in dergelijke situatie. Daarnaast blijkt ook dat mensen zonder duurzaam verblijfsstatuut een vergroot risico lopen om dak- of thuisloos te worden. Bovendien wordt ook de diversiteit aan kleur, leeftijd, geloof, nationaliteit en leefsituatie binnen de thuislozenpopulatie bevestigd (Schrooten, 2022).

Ook volgens Knack (2021) is de problematiek groot, niet alleen in steden, maar ook in landelijke gemeenten is dak- en thuisloosheid een groeiend probleem. Maar liefst 1 op 5 van de volwassen dak- en thuislozen in België is tussen de 18 en 25 jaar. Zo blijkt uit de daklozentelling in 2020 door de Koning Boudewijnstichting, de KU Leuven en de Universiteit de Liège.

Naast het feit dat de cijfers blijven stijgen en dat dit een probleem vormt, is de typische associatie van dak- en thuisloosheid ook een hinderpaal. Mieke Schrooten vindt dat die typische beeldvorming dringend aan vernieuwing en nuance toe is. Zeker wat betreft verborgen thuisloosheid, een verschijningsvorm die vaak onzichtbaar blijft (Schrooten, 2022).

Volgens Schrooten (2022) gaat de typische associatie van dakloosheid vaak gepaard met het beeld van een armzalige, verslaafde man, slapend op een stuk karton, naast een plastic zak.

Een andere schrijvende conclusie die de ernst van de problematiek aankaart, is dat volgens Canadese onderzoekers 70% van het aantal dak- en thuislozen verborgen thuisloos is. Het is nog niet geweten of dit ook voor België geldt. De Brusselse telling van 2020 gaf wel aan dat zo'n 28% van het totale aantal getelde daklozen (5.313) in kraakpanden, onderhandelde bezettingen of in niet-erkende opvangstructuren verbleef (Schrooten, 2022).

Bovendien geven de Canadese onderzoekers ook aan dat de verwachting van de werkelijke cijfers nog veel hoger liggen. Dit komt omdat slechts een beperkt aantal organisaties aan de telling deelnam. Daarnaast bleven sofasurfers grotendeels buiten beeld (Schrooten, 2022).

Zoals eerder aangehaald, heeft verborgen thuisloosheid een brede definitie. Het kan gaan om mensen die op straat of in de nachtopvang slapen, maar ook om mensen die langer dan nodig in een instelling verblijven door gebrek aan woonst of de gevangenis verlaten zonder een stabiele woonoplossing. Zelfs mensen die in een kraakpand, garage, auto, tent of bij vrienden, familie of zelfs vreemden overnachten bij gebrek aan andere huisvesting, vallen onder verborgen thuisloosheid (Schrooten, 2022).

“Vanuit een mensenrechtenperspectief maakt thuisloosheid immers het probleem met de verwezenlijking van het recht op behoorlijke huisvesting en het recht op een behoorlijke levensstandaard op alle levensdomeinen heel concreet. Deze rechten zijn nochtans opgenomen in diverse internationale verdragen en grondwetten” (Schrooten, 2022).

Er zijn drie belangrijke/opvallende onderdelen die vallen onder de complexiteit van de dak- en thuisloosheidsproblematiek. Zo gaat het enerzijds om de stijgende cijfers in het aantal daklozen. Anderzijds, wordt verborgen thuisloosheid vaak onderschat en is het vaak nog onbekend. Er moet meer aandacht gegeven worden, zowel in praktijk als in beleid, aan thuisloosheid in al haar verschijningsvormen. Daarnaast is ook de typische associatie en beeldvorming een pijnpunt. Het begrip ‘dakloze’ is een eenzijdig begrip dat de werkelijkheid niet correct representeert.

**De meeste mensen zijn zich er niet genoeg van bewust dat je van de ene op de andere dag dak- en/of thuisloos kan zijn (Schrooten, 2022).**



## **Dak- en thuisloosheid in Zuid-West-Vlaanderen**

Naast de resultaten van het onderzoek (telling Brussel 2020) waar Schrooten (2022) reeds over schreef, is er ook een interessante daklozentelling geweest in de regio Zuid-West-Vlaanderen.

De bevindingen van dit onderzoek worden samengevat in een rapport door Mertens (2022). Het rapport dak- en thuislozentelling Zuid-West-Vlaanderen is een samenwerking tussen welzijnsvereniging W13 en LUCAS KU Leuven, Centrum voor Zorgonderzoek en Consultancy, gepubliceerd in maart 2022. Het is overigens de eerste daklozentelling in Zuid-West-Vlaanderen.

In de nacht van 28 op 29 oktober 2021 vond er in het werkingsgebied W13 (regio Zuid-West-Vlaanderen) een dak- en thuislozentelling plaats. 45 diensten uit de regio namen mee aan de telling. Het waren voornamelijk de 14 OCMW's (44%) en CAW Zuid-West-Vlaanderen (25%) die heel wat vragenlijsten invulden (W13, 2023).

Dit betreffende rapport brengt verschillende zaken in kaart en biedt allerlei interessante inzichten over de dak- en thuisloosheid in Zuid-West-Vlaanderen. Zo beschrijft het rapport het belang van de telling, aantal dak- en thuislozen, persoonskenmerken, kenmerken dak- en thuisloosheid, uitgelichte groepen, verblijfplaatsen ... Mertens (2022).

In de komende visuals wordt verder ingezoomd op de bevindingen omtrent de dak- en thuislozen, specifiek in de regio Zuid-West-Vlaanderen. De resultaten zijn gebaseerd op het onderzoek van Juli Mertens en W13.

“Het onderzoeksteam stelde dat deze dak- en thuislozentelling een heel goede weergave is van de huidige situatie, net omdat de regio al lang bezig is met deze problematiek én de diensten die meetelden daardoor al heel wat ervaring hebben” (W13, 2023).

Volgens W13 (2023) werden er in Anzegem, Avelgem, Deerlijk, Harelbeke, Kortrijk, Kuurne, Lendeledede, Spiere-Helkijn, Waregem, Wervik, Wevelgem, Wielsbeke en Zwevegem samen in totaal 1.313 dak- of thuisloze personen geteld. Dat is 0,4 procent van de inwoners in Zuid-West-Vlaanderen. De cijfers betreffen 834 volwassenen en 479 kinderen.

Die dak- of thuisloze personen maakten deel uit van een van de volgende categorieën:

- overnachten in de openbare ruimte;
- overnachten in noodopvang;
- overnachten in opvang en tijdelijk verblijf;
- overnachten in een instelling;
- overnachten in een niet-conventionele ruimte;
- overnachten bij familie of vrienden;
- overnachten in een woning dreigende uithuiszetting (W13, 2023).

Operationele categorie	Definitie/leefsituatie
1 In openbare ruimte	Leven in de publieke ruimte
2 In noodopvang	Laagdrempelige en kortdurende opvang
3 In opvang voor thuislozen	Opvangcentra en tijdelijke huisvesting Duur < 1 jaar
4 Instellingverlaters	Langer moeten verblijven in zorg; Gevangenis verlaten zonder woonoplossing
5 In niet-conventionele ruimte	Wonen in tent, caravan, hut, garage, kraakpand ... door gebrek aan huisvesting
6 Bij familie/vrienden	Inwonen door gebrek aan huisvesting

Figuur 1: Definitie Operationele categorie (W13, 2023)

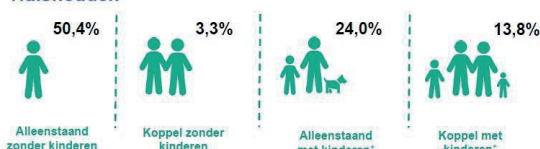
De volgende tabellen/visuals schetsen een beeld van de verschillende kenmerken bij dak- en thuislozen in Zuid-West-Vlaanderen die uit het onderzoek zijn gekomen.

De tabel hieronder geeft een onderverdeling in **woonsituatie**, **huishouden** en **geslacht** weer. Mannen blijken vaker dakloos te zijn, maar ook vrouwen en kinderen vormen een opvallend percentage. Personen in een situatie van dak- en thuisloosheid verblijven het vaakst in een opvang voor thuislozen of bij familie en vrienden. Het huishouden 'alleenstaand zonder kinderen' komt het vaakst voor (W13, 2023).

#### Woonsituatie

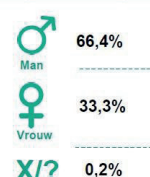
Ethos Light categorie	Volwassenen (#834)	%	Waarvan Mannen (%)	Waarvan Vrouwen (%)	Kinderen (#479)	%
1) In openbare ruimte	16	1,9	87,5	12,5	1	0,2
2) In noodopvang	45	5,4	82,2	17,8	14	2,9
3) In opvang voor thuislozen	264	31,7	60,6	39,4	214	44,7
4) In instelling	99	11,9	81,6	18,4	20	4,2
5) In niet conventionele ruimte (garage, tent,...)	62	7,4	78,7	21,3	16	3,3
6) Bij familie / vrienden	259	31,1	62,5	37,5	109	22,8
7) Dreigende uithuiszetting	83	10,0	57,8	42,2	104	21,7
Situatie 29/10 onbekend, dak/thuisloosheid bevestigd	6	0,7	83,3	16,7	1	0,2

#### Huishouden



\*Kinderen delen niet noodzakelijk de woonsituatie van hun ouder(s)

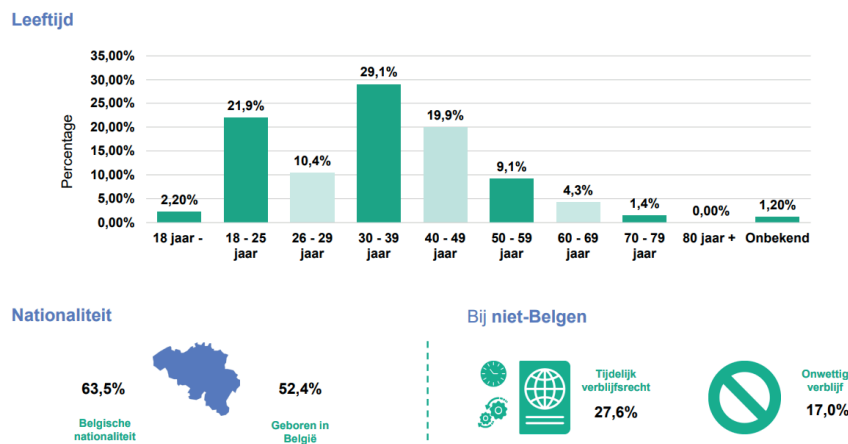
#### Geslacht



Figuur 2: Woonsituatie, Huishouden & Geslacht - Dak- en thuislozentelling Zuid-West-Vlaanderen (W13, 2023)

Onderstaande visual toont een onderverdeling in **leeftijd**, **nationaliteit** en **bij niet-Belgen**.

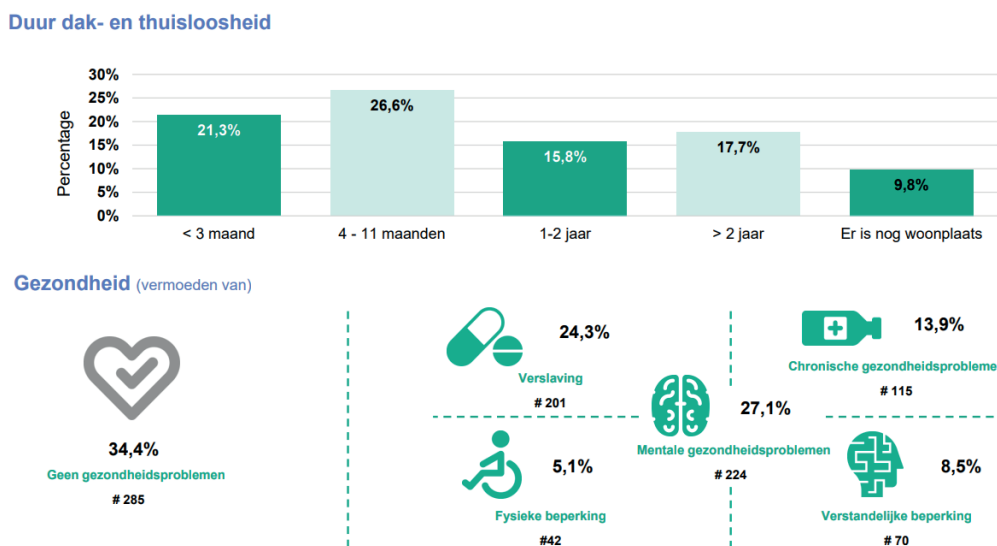
In de leeftijdscategorie tussen 30-39 jaar bevinden zich het meeste aantal dak- en thuislozen. Ook tussen 18-25 jaar en 40-49 jaar zijn er een groot aantal mensen dak- en thuisloos. De meerderheid van de betrokkenen zijn geboren in België en hebben ook een Belgische nationaliteit. Bij de niet-Belgen is er bij zo'n kwart sprake van een tijdelijk verblijfsrecht (W13, 2023).



Figuur 3: Leefijd, Nationaliteit & Bij niet-Belgen - Dak- en thuislozentelling Zuid-West-Vlaanderen (W13, 2023)

Volgende figuur geeft een onderverdeling in **duur dak- en thuisloosheid** en **gezondheid** weer.

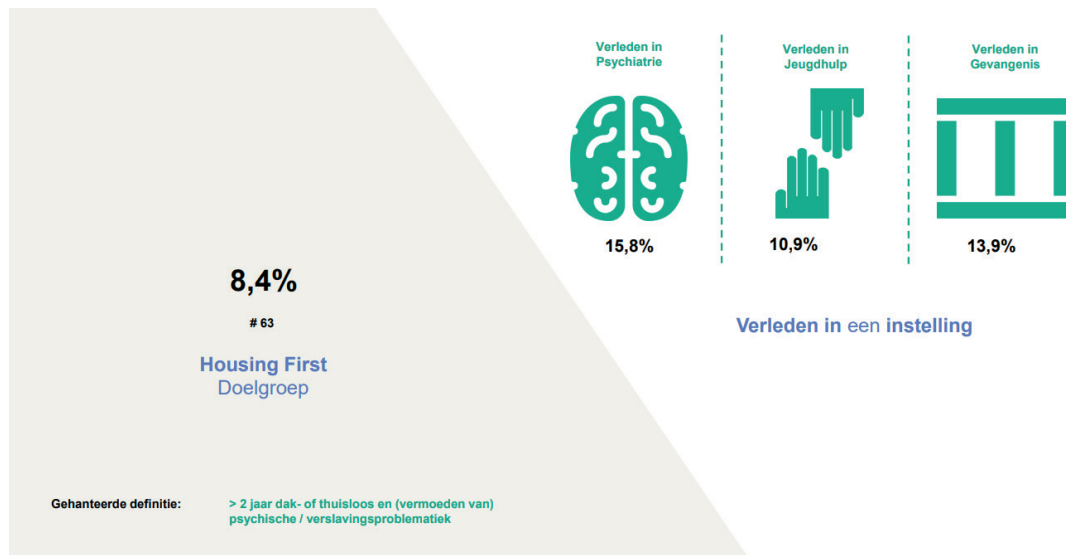
De duur van dak- en thuisloosheid is het meest tussen de 4-11 maanden of gedurende minder dan 3 maand. Ze kampen relatief vaak met een verslaving, zo blijkt uit de cijfers. Ook chronische gezondheidsproblemen zijn een opvallende oorzaak. Een groot aantal heeft echter geen last van gezondheidsproblemen (W13, 2023).



Figuur 4: Duur dak- en thuisloosheid & Gezondheid - Dak- en thuislozentelling Zuid-West-Vlaanderen (W13, 2023)

Onderstaande visual toont een onderverdeling in **housing first doelgroep** en **verleden in gevangenis**.

Een verleden in een instelling, zo blijkt, kan een mogelijke boosdoener zijn. Een klein percentage behoort tot de Housing First doelgroep, daklozen met een kwetsbaar profiel dus (W13, 2023).

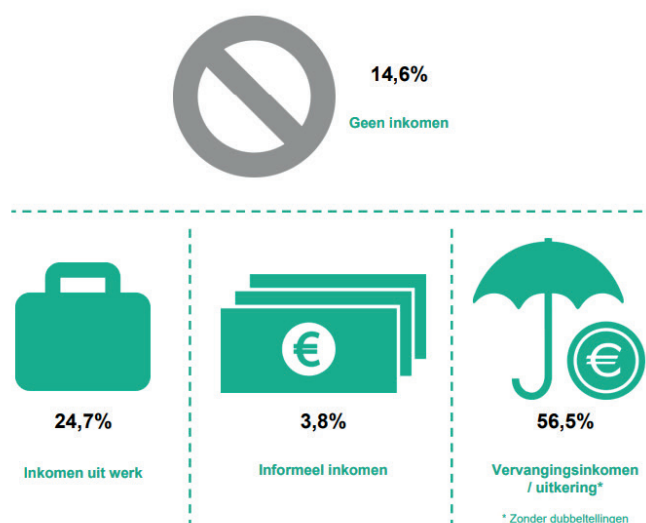


Figuur 5: Housing First Doelgroep & Verleden in een instelling - Dak- en thuislozentelling Zuid-West-Vlaanderen (W13, 2023)

Tot slot geeft de laatste figuur een onderverdeling weer in **inkomen**.

Personen in een situatie van dak- en thuisloosheid halen het vaakst hun inkomen uit een vervangingsinkomen/uitkering. Ongeveer een kwart haalt het inkomen uit werk en zo'n 15% ontvangt geen inkomen (W13, 2023).

### Inkomen



Figuur 6: Inkomen - Dak- en thuislozentelling Zuid-West-Vlaanderen (W13, 2023)

Uit het onderzoek en de daklozentelling blijkt dat er heel wat diversiteit zit in de betrokkenen. Zo zijn er gemiddeld gezien meer dakloze mannen (66,4%), maar ook vrouwen (33,3%) en zelfs kinderen vormen een opvallend percentage van het totaal aantal dak- en thuislozen in Zuid-West-Vlaanderen. Daarnaast verblijft het merendeel het vaakst in een opvang voor thuislozen of bij familie en vrienden. Het huishouden van personen in een situatie van dak- en thuisloosheid bestaat voor ongeveer de helft uit een alleenstaande zonder kinderen. In de leeftijdscategorie tussen 30-39 jaar zijn er het meeste (29,1%) dak- en thuislozen geteld. Deze categorie wordt gevolgd door 18-25 jaar (21,9%). Ook tussen 40-49 jaar is een percentage van 19,9% dak- en thuisloos. De duur van dak- en thuisloosheid is het vaakst (26,6%) 4-11 maanden. Gevolgd door 23,3%, duurt deze situatie ook soms minder dan 3 maand. Een ander opvallend inzicht uit het onderzoek is dat de dak- en thuislozen relatief vaak (24,3%) met een verslaving kampen. Ook chronische gezondheidsproblemen (13,9%) kunnen een oorzaak zijn. 34,4% heeft echter geen last van gezondheidsproblemen. Daarnaast is een verleden in een instelling ook vaak een boosdoener. Tot slot met 56,5%, een opvallend cijfer, halen de betrokkenen het vaakst hun inkomen uit een vervangingsinkomen/uitkering. 24,7% haalt het inkomen uit werk en 14,6% ontvangt geen inkomen. Kortom, het bewijst nogmaals dat het eenzijdige beeld dat heerst over een dak- of thuisloze persoon niet correct is (Mertens, 2022).

W13 kan het cijfermateriaal gebruiken om gericht te werken bij de strijd tegen dak- en thuisloosheid. Dat is absoluut een noodzaak, aangezien heel wat thuisloze personen een vergroot risico lopen om effectief dakloos te worden. Bijvoorbeeld gezinnen die met een dreigende uithuiszetting geconfronteerd worden (W13, 2023).

### **Welke initiatieven worden er reeds ondernomen wat betreft dak- en thuisloosheid?**

Als welzijnsvereniging zet W13 (2023) zich actief in tegen dak- en thuisloosheid. Specifiek voor W13, ze zijn reeds met volgende initiatieven bezig om dak- en thuisloosheid tegen te gaan en een sociaal vangnet te bieden:

- Daklozentelling
- Actieplan tegen dak- en thuisloosheid
- Meldpunt preventie uithuiszettingen
- Regionale Woonclub
- Regionaal crisisnetwerk RCK
- Regionaal meldpunt Kracht.Wonen
- Bijkomende Housing First trajecten voor kwetsbare vrouwen
- ...

## **Meldpunt preventie uithuiszettingen**

Het meldpunt preventie uithuiszetting is een regionaal samenwerkingsscenario. Hierbij beoogt W13 woonproblemen vroegtijdig op te sporen, ondersteuning te bieden naar de huurder en de verhuurder, met als doel erger te voorkomen en zo een dreigende uithuiszetting te vermijden. Door een geïntegreerde inzet van instrumenten en proactieve ondersteuning wil W13 de nodige impact realiseren en deze problematiek aanpakken (W13, 2023).

## **Regionale Woonclub**

Het is helemaal niet voor iedereen even vanzelfsprekend om een betaalbare, geschikte en kwalitatieve huurwoning te vinden. De Woonclub ondersteunt dan ook mensen bij het zoeken en vinden van een geschikte huurwoning in de regio Zuid-West-Vlaanderen. Ze gaan niet alleen de situatie van elke bezoeker na, maar bevragen ook de woonwensen en checken welke huurwoningen in de situatie van de huurder betaalbaar en geschikt zijn (W13, 2023).

De werking van de Woonclub is overigens ingebed in de werking van het meldpunt ter preventie van uithuiszettingen en speelt een cruciale rol in het voorkomen van uithuiszettingen (W13, 2023).

## **Regionaal crisisnetwerk RCK**

Het Regionaal Crisisnetwerk (Zuid-West-Vlaanderen) is een samenwerkingsverband over sectoren heen. Er is een mogelijkheid tot een RCK-aanmelding om de nacht te overbruggen en de volgende dag verder te werken en te zoeken naar oplossingen tijdens een crisissituatie. Het doel is voornamelijk om hulpverleners bij te staan wanneer ze geconfronteerd worden met een persoon in een crisissituatie die voor de nacht of het weekend geen opvang heeft (W13, 2023).

## **Regionaal meldpunt Kracht.Wonen**

Kracht.Wonen is een sectoroverstijgende/regionale samenwerking bij knelpuntsituaties van langdurige thuisloosheid. Wanneer bestaande lokale en sectorale diensten niet tot een oplossing komen, worden de krachten gebundeld om de match toch mogelijk te maken. Gedurende het traject wordt via een intensieve wooncoaching gewerkt aan structurele oplossingen om op termijn een duurzame woning te kunnen behouden. Het project is overigens gebaseerd op de basisprincipes van de Housing First-methodiek. Zo is een dak boven je hoofd een eerste stap om je leven weer op orde te krijgen (W13, 2023).

## **Bijkomende Housing First trajecten voor kwetsbare vrouwen**

Naast het inzetten op extra begeleiding van langdurig dak- en thuislozen, met complexe problematieken, wil W13 ook bijzondere aandacht besteden aan de noden van vrouwen. Opnieuw wordt vertrokken vanuit de principes van Housing First. Er wordt ook beroep gedaan op een dedicatie team met heel wat expertise (W13, 2023).

“Het dedicated team is een interdisciplinair team met vertegenwoordigers uit CAW Zuid-West-Vlaanderen, Groep Ubuntu (VAPH), Vesta (psychiatrisch ondersteuningsteam) en vzw Kompas (drughulpverlening)” (W13, 2023).

De aangehaalde initiatieven zijn zaken die focussen op het onder andere in kaart brengen van de dak- en thuislozen in Zuid-West-Vlaanderen, preventie dak- en thuisloosheid, aanbieden van een sociaal vangnet ...

Wat opvalt, is dat er nog geen sensibiliseringsinitiatieven kunnen gelinkt worden aan W13. De opzet van deze bachelorproef, een sensibiliseringsinitiatief, kan dus mogelijks een nieuwe vorm van communicatie vormen voor W13 als welzijnsvereniging.

Aangezien de meeste mensen zich er niet voldoende van bewust zijn dat in principe iedereen van de ene op de andere dag dak- of thuisloos kan worden, is het noodzakelijk dat deze problematiek en het risico daarbij, aangekaart wordt bij de burger, specifiek bij de Zuid-West-Vlaming.

Er moet bewustwording gecreëerd worden aan de hand van een sensibiliseringscampagne. Mensen moeten zich er niet alleen van bewust zijn, maar ook een oogje in het zeil houden in hun omgeving. Een wakende functie van een individu naar zijn sociale kring kan heel wat problemen rond dak- en thuisloosheid vermijden en het thema bespreekbaar maken.

Dit kan pas gerealiseerd worden, wanneer iedereen zich ervan bewust is wat dak- en thuisloosheid precies inhoudt, de gevaren er van zijn, de voortekens en uiteraard ook weten wie de mogelijke dak- en thuislozen kunnen zijn.

Zo is het beeld en het taboe dat er momenteel heerst rond dak- en thuisloosheid één van de redenen waarom er nood is aan een sensibiliseringsinitiatief. Volgend hoofdstuk haakt hier verder op in.

## CONCLUSIE

Er kan geconcludeerd worden dat het definiëren van het begrip dak- en thuisloosheid niet zo evident is. De ETHOS-typologie biedt echter wel een handige definitie, die de verschillende vormen van dakloosheid integreert. Ook het kenmerken van dak- en thuisloosheid blijft een moeilijk zaak. Het is een complex, divers en onvoorspelbaar gegeven. Daarnaast zijn er ook tal van oorzaken die kunnen leiden tot dergelijke situatie. Zo zijn schuldenproblematiek, gezondheidsproblemen, psychiatrie en relatieproblemen veelvoorkomende oorzaken. Tot slot wijst ook de daklozentelling in Zuid-West-Vlaanderen erop dat er heel wat diversiteit zit bij de betrokkenen. De meeste mensen zijn zich er niet voldoende van bewust dat je van de ene op de andere dag dak- en/of thuisloos kan worden. Een effectief en kwalitatief sensibiliseringsinitiatief kan hierbij een oplossing bieden om meer bewustzijn te creëren en de problematiek bespreekbaar te maken (schaamte hierrond doorbreken).

## WAT BEGRIJPEN WE ONDER PERCEPTIE?

Theoretisch gezien, is perceptie een proces waarbij een individu de zintuiglijke indrukken gaat ordenen en interpreteren, om op die manier zin te geven aan de omgeving. Onbewust ordenen de hersenen de informatie die ontvangen worden via de zintuigen. Na het binnenkrijgen van die informatie voegen de hersenen er ook nog eens een betekenis aan toe. Ze interpreteren als het ware wat de zintuigen zojuist hebben waargenomen (My Lab, z.d.).

Wanneer vorig proces zich heeft voorgedaan, is het tijd om het beeld met interpretatie door te sturen naar het bewustzijn. Wat er op deze manier wordt waargenomen, kan afwijken van de objectieve realiteit. Een mooi voorbeeld hierbij zijn optische illusies. Zo maken illusionisten gebruik dergelijke betekenisgevende processen in de hersenen van hun toeschouwers (My Lab, z.d.).

Ook ander vakgebieden, zoals marketing, maken graag gebruik van de mogelijkheden om in te spelen op percepties van het publiek (My Lab, z.d.).

Kort samengevat, perceptie is "het mentale en grotendeels onbewuste proces waarin mensen hun zintuiglijke indrukken ordenen en interpreteren om zin te geven aan hun omgeving" (My Lab, z.d.).

"Onze hersenen interpreteren wat onze zintuigen waarnemen. Dat proces van betekenisgeving heet perceptie. Afhankelijk van de omstandigheden ontstaan soms flinke vertekeningen (in de Angelsaksische literatuur spreekt men van bias) in onze waarneming van anderen (perceptie) en in de manier waarop we beslissingen nemen (besluitvorming). We begrijpen mensen (en onszelf) beter als we deze vertekeningen begrijpen" (My Lab, z.d.).

Een voorbeeld van zo'n vertekening of cognitieve bias is het **horn-effect**. Dit wil zeggen dat er op basis van een enkel kenmerk een algemene negatieve indruk gevormd wordt over iemand (My Lab, z.d.).

Het horn-effect toegepast op de perceptie en beeldvorming bij een dakloze, kan er bijvoorbeeld gesteld worden: een persoon die in een opvang verblijft voor daklozen, die persoon wordt automatisch toegeschreven aan negatieve eigenschappen, zoals onverzorgd, geen zin om te werken, alcoholverslaafd etc. Deze aannames zijn in feite gebaseerd op cognitieve vooroordelen. Het is niet geweten of de persoon in kwestie effectief een verslaving heeft, een uitkering of wat dan ook. Zoals in een vorig hoofdstuk vermeld, de oorzaken waardoor mensen in dergelijke situaties terechtkomen, zijn volkomen divers. Een ongelukkige tegenslag in het leven kan er voor zorgen dat iedereen van de ene op de andere dag geen thuis meer heeft.



Een kanttekening hierbij is **selectieve perceptie**, een vorm van perceptie. Ieder mens ervaart een vorm van selectieve perceptie. Dit wil eigenlijk zeggen dat je ziet wat je wilt zien. De zaken worden niet altijd gezien zoals ze in werkelijkheid zijn, maar vaak zoals een persoon zelf is. Je ziet en merkt op wat je al weet of waar je je bewust van bent. Je ziet wat je kennis bevestigt. Zo zijn bijvoorbeeld media erg sterk in het versterken van bepaalde gevoelens, meningen en gedragingen. De media is eerder in staat deze zaken te versterken dan ze effectief te veranderen (Michels, 2019, p.29).

“Omdat we ‘zien’ wat we (lees: onze hersenen, het gebeurt immers grotendeels onbewust) willen zien, kunnen we gemakkelijk onjuiste conclusies verbinden aan een dubbelzinnige situatie” (My Lab, z.d.).

Het formuleren van een sterke boodschap is iets waar bij communicatie vaak op gelet wordt. Het is belangrijk om niet te vergeten dat het niet altijd gaat om wat je zegt, maar ook om wat anderen (willen) horen (Michels, 2019, p.29).

Kortom, selectieve perceptie is “het (onwillekeurig) beperken van de waarneming tot bepaalde stimuli die passen in ons referentiekader” (My Lab, z.d.).

### **Welk beeld heerst er momenteel rond dak- en thuisloosheid?**

“Klassieke beeldvorming van daklozen als oudere mannen op straat, moet dringend op de schop” (Knack, 2021).

Er kan gesteld worden dat er een eerder negatieve connotatie en beeldvorming heerst rond de thematiek van dak- en thuisloosheid en alles wat daaronder valt. Dat dakloosheid bestaat, moet niet onder stoelen of banken worden gestoken. Het stereotiepe beeld van een dakloze, een oudere, onverzorgde man met baard op een bankje is een typisch en welgekend beeld (van Sermondt, 2022).

Van Sermondt (2022) benadrukt dat er de dag van vandaag nog te veel ‘mensonwaardige’ beelden van daklozen gedeeld worden. Zoals reeds in een vorig hoofdstuk behandeld, kan ieder van ons in dergelijke situatie terechtkomen. Het komt veel vaker voor dan op het eerste zicht gedacht wordt.

Dat de problematiek er is, daar zijn de meesten zich van bewust, maar over de mate waarin en wie precies dak- en thuisloos is, is er veel onwetendheid. Zo denken de meesten bijvoorbeeld dat dit een ver-van-mijn-bed-show is, maar de cijfers uit voorgaande onderzoeken en tellingen tonen aan dat deze veronderstelling foutief is.

Kortom, er heerst een te eenzijdig (negatief) beeld en het is niet representatief voor hoe dak- en thuisloosheid eruit ziet. Bovendien is deze thematiek ook een moeilijk besproken en gevoelig onderwerp.

## Taboes

Er kan gesteld worden dat er een vorm van 'taboe' heerst rond dak- en thuislozen. Het is in eerste instantie niet iets om fier op te zijn, dus stel, je komt in deze situatie terecht, dan schreeuw je het niet van de daken. Zoals, eerder aangehaald, het is en blijft een gevoelig onderwerp met nog veel onwetendheid.

Vooraleer er gekeken wordt in welke mate dak- en thuisloosheid effectief een taboe is, is het van belang om eerst wat verder te focussen op het definiëren en het beter in kaart brengen van zo'n taboe.

Volgens van Kordelaar et al. (2008) heersen er verschillende taboes, afhankelijk van de cultuur. Zo zijn er bijvoorbeeld een aantal landen in de wereld waar het normaal is voor een man om meerdere vrouwen te hebben.

Daarnaast verschuiven taboes ook in de loop der jaren. Sommige taboes die er vroeger waren, kijkt men nu niet meer van op. Heel wat zaken zijn 'genormaliseerd'. Hoewel er tegenwoordig openlijker over dingen gepraat wordt, zijn er nog steeds taboes. Dit gaat dan bijvoorbeeld over incest, verslaving, mentaal welzijn, seksueel overdraagbare aandoeningen ... (van Kordelaar et al., 2008).

Een kanttekening hierbij is wel dat er per individu verschillen zijn in hoeverre iets als een taboe ervaren wordt. (van Kordelaar et al., 2008).

Volgens Babette (2022) zijn veel taboes historisch te verklaren. Het is plaats- en tijdsafhankelijk. Cultuur is daarin een belangrijke factor. Het is bij wijze van spreken alsof het 'afgesproken' is wanneer iets een taboe is. Zo worden mensen geboren in een bepaalde cultuur en is het vanzelfsprekend dat over bepaalde zaken niet gesproken wordt.

Hoe zit het nu met taboevorming? Waardoor ontstaat een taboe? Vroeger hadden taboes nut. Zo was bijvoorbeeld een besmettelijke ziekte een taboe. Door het weg te stoppen, het te verbergen en er niet over te praten, bleef het een geheim voor de omgeving. Door isolatie was de kans op besmetting kleiner, dus op die manier werd de gemeenschap beschermd (Babette, 2022).

Daarnaast voelt het ook veiliger in een groep en wil men er over het algemeen altijd graag bij horen. Vooral in de puberteit is deze wens sterk aanwezig. "Voor ieder mens in vroeger tijden gold: als je er alleen voor kwam te staan betekende dat je dood. Je kon je dus maar beter aanpassen, want zo overleefde je" (Babette, 2022).

Indien er pogingen worden gedaan om heersende maatschappelijke taboes te doorbreken, dan gaat dit in de beginfase vaak gepaard met veel weerstand. Het is een typisch gegeven dat wij als mens, ons heel snel ongemakkelijk voelen. Wanneer iets niet of minder gebruikelijk is of wanneer er zich een moeilijke (al dan niet ethische) kwestie voordoet, dan ontstaat er al snel ongemak (van Kordelaar et al., 2008).

Taboes doorbreken gaat uiteraard niet over één nacht ijs. Het doorbreken van taboes vraagt een geleidelijk proces. De vraag is ook of het in sommige gevallen niet beter is dat een taboe in stand gehouden wordt. Taboes kunnen namelijk ook gebruikt worden om gedrag en contacten tussen mensen te regelen (van Kordelaar et al., 2008).

Er bestaat in zekere zin toch een vorm van taboe rond dak- en thuisloosheid. Elk van ons heeft een eigen beeld/mening over 'de dakloze'. Over het algemeen gaat dit dus vaker over een negatief beeld. Wie bijvoorbeeld in dergelijke situatie terecht komt of familie heeft die in zo'n situatie zit, zal daar niet graag over praten (vaak uit schaamte). Op die manier wordt er het risico gelopen (door te dit verzwijgen) dat het niet bekend is en zo blijft het een mogelijke valkuil voor iedereen. Vaak liggen mensen er niet wakker van, omdat ze er zo weinig over horen/ mee geconfronteerd worden. Het speelt zich vaak buiten de persoonlijk radar af en er wordt bijgevolg niet over gepraat. Wie weet zijn er wel veel meer mensen die we kennen die zich in deze situatie bevinden, misschien zelf bekende figuren? Dit taboeonderwerp lijkt ver van de meeste mensen af te staan. Het is duidelijk dat er meer awareness en sensibilisering moet zijn rond deze problematiek. Specifiek voor het feit dat in principe iedereen zich van vandaag op morgen in dergelijke situatie kan bevinden en met diverse oorzaken.

### ***In welke mate is er reeds onderzoek gedaan naar de perceptie op dak- en thuisloosheid?***

Wat betreft onderzoek naar perceptie op dak- en thuisloosheid, is er een interessant artikel geschreven door Tomáš Habánik, een student aan de Ss. Cyrillus en Methodius Universiteit in Trnava – Faculteit sociale wetenschappen.

Habánik (2017) koos voor een kwantitatief onderzoek aan de hand van een vragenlijst. Het onderzoek liep van 1 maart tot 15 juni 2017 in Trenčín, Slowakije. Trenčín is een stad met een laagdrempelig dagcentrum die sociale voorzieningen biedt voor daklozen. Het totale responspercentage bedraagt 79%. De steekproef bestond uit 158 respondenten die in de wijde omgeving wonen van het dagcentrum. Deze vragen werden anoniem beantwoord.

Deze studie biedt een inzicht in de verschillende percepties en houdingen van de respondenten ten opzichte van dak- en thuislozen die gebruikmaken van sociale diensten in de desbetreffende regio (Habánik, 2017).

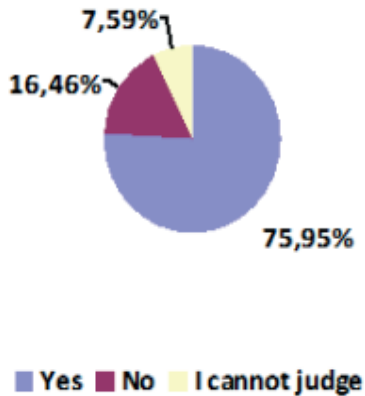
Het artikel bestaat zowel uit een theoretisch als een empirisch deel. Het theoretische deel bestaat uit fundamentele theoretische reflecties over dakloosheid, als een extreme vorm van sociale uitsluiting. Het empirische deel daarentegen, richt zich op het onderzoeken van de perceptie van dakloosheid en de verschillende aspecten ervan. Deze perceptie wordt gezien vanuit het standpunt van mensen waarvan de meerderheid een huisvesting heeft (Habánik, 2017).

De resultaten van het onderzoek door Habánik (2017) (weergegeven in de volgende grafieken) schetsen een concreet beeld van hoe dak- en thuislozen in een specifieke regio in Slowakije worden gezien.

In onderstaande grafiek wordt de volgende vraag beantwoord:

**Beschouwt u dakloosheid als een belangrijk en actueel maatschappelijk probleem?**

120 respondenten beschouwen dakloosheid als een uiterst actuele en zichtbare sociaal probleem. Daarentegen achten 26 respondenten dakloosheid niet als een belangrijk sociaal fenomeen. Tot slot zijn er ook 12 respondenten die geen mening hadden hierover of niet in staat waren om commentaar te geven op deze kwestie (Habánik, 2017).

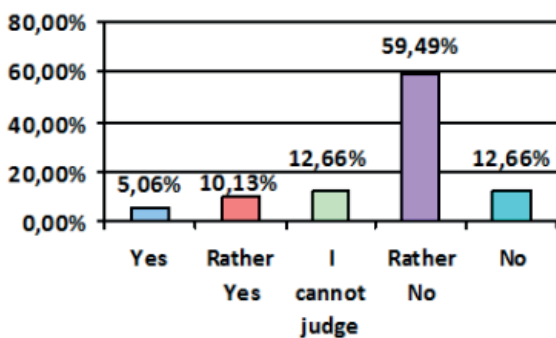


Figuur 7: Do you consider homelessness to be a significant and current social problem? (Habánik, 2017)

In onderstaande grafiek wordt de volgende vraag beantwoord:

**Vindt u dat er in de samenleving voldoende aandacht is voor dakloosheid?**

Uit een analyse van de reacties kan worden geconcludeerd dat een opvallend aantal respondenten (114) vindt dat de samenleving onvoldoende aandacht besteedt aan dakloosheid. Verder waren slechts 24 respondenten van mening dat de huidige de samenleving voldoende aandacht besteedt aan de problematiek. 20 respondenten konden geen mening geven of een standpunt innemen (Habánik, 2017).

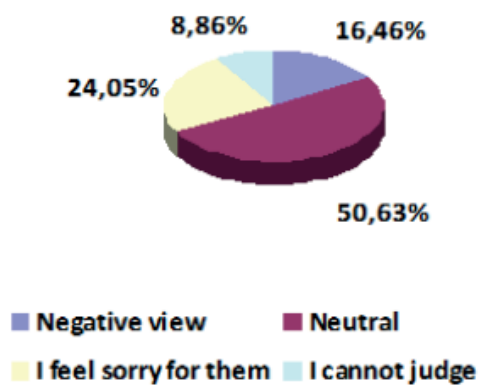


Figuur 8: Do you believe that society is paying sufficient attention to the issue of homelessness? (Habánik, 2017)

In onderstaande grafiek wordt de volgende vraag beantwoord:

### ***Wat is uw persoonlijke mening over daklozen?***

Er kwamen een aantal interessante meningen naar boven tijdens het onderzoeken van de subjectieve opvattingen van respondenten over daklozen. De meest voorkomende reactie was een neutrale houding ten opzichte van daklozen (80 respondenten), gevolgd door 38 respondenten die eerder medelijden hebben met mensen in deze situatie. In totaal werd een negatieve mening over daklozen en dakloosheid geuit door 26 respondenten. Er waren echter ook 14 respondenten die niets te zeggen hadden over deze kwestie.



*Figuur 9: What is your personal opinion of homeless people? (Habánik, 2017)*

In onderstaande grafiek wordt de volgende vraag beantwoord:

### ***Gelooft u dat daklozen zelf verantwoordelijk zijn voor dakloosheid?***

52 respondenten waren ervan overtuigd dat er een individuele verantwoordelijkheid heerst als oorzaak voor hun dakloosheid. 20 respondenten geloofden dan weer dat er andere factoren op de voorgrond stonden. Tot slot was er nog de optie 'ander antwoord'. 86 respondenten kozen voor deze mogelijkheid. Deze keuze weerspiegelt het onvermogen om alle daklozen te generaliseren, zo ook de oorzaak van de toename van dakloosheid.



*Figuur 10: Do you believe that the homeless are themselves responsible for homelessness? (Habánik, 2017)*

Volgende tabel peilt bij de ondervraagden naar:

**Wat is volgens u de meest voorkomende oorzaak van de toename van dakloosheid?**

De cijfers zijn verdeeld en tonen vooral de noodzaak aan om elke persoon individueel te benaderen bij het onderzoeken van dak- en thuisloosheid.

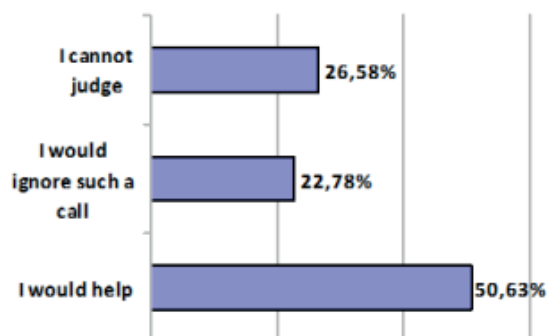
No willingness or interest in working	13.58%
Breakdown in family or partner relationships	19.20%
Loss of shelter	18.74%
Departure of minors from children's homes	6.09%
Incapacity to integrate into society after being released from custodial sentences	10.30%
Mental issues	21.08%
Voluntary decision	6.09%
Cannot judge	3.04%
Other answer	1.87%

*Figuur 11: What do you think is the most common cause of the rise in homelessness? (Habánik, 2017)*

In onderstaande grafiek wordt de volgende vraag beantwoord:

**Hoe zou u reageren als een dakloze u om hulp vraagt?**

Wat betreft deze vraag is er een diversiteit aan patronen waar te nemen. Terwijl meer dan de helft van de respondenten (80 personen) verklaarde hun bezorgdheid en bereidheid om hulp te bieden, zouden 36 respondenten de vraag om hulp negeren of weigeren reageren. Een andere interessante bevinding was dat een groot aantal respondenten (42) geen mening had. Zij konden nog een negatieve houding, nog een positieve houding aannemen ten opzichte van deze kwestie.

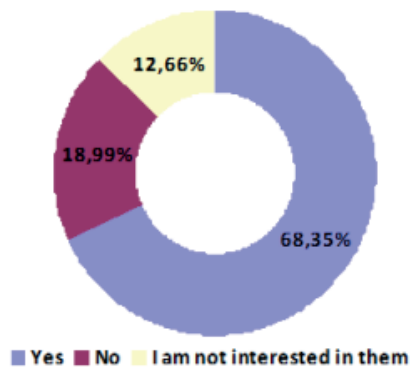


*Figuur 12: How would you respond if a homeless person asked you for help? (Habánik, 2017)*

In onderstaande grafiek wordt de volgende vraag beantwoord:

**Heeft u ooit iemand geholpen die dakloos was?**

In navolging van de vorige vraag, was er nog steeds een vorm van onwetendheid of respondenten al eerder op een of andere manier effectief hulp verleenden aan daklozen. Op deze vraag gaf het hoogste aantal, 108 respondenten, aan enige vorm van hulp te hebben verleend. 30 respondenten gaven daarentegen het tegenovergestelde antwoord. De overige 20 respondenten meenden geen interesse te hebben in deze doelgroep.



Figuur 13: Have you ever in some way helped someone who was homeless? (Habánik, 2017)

De resultaten van het kwantitatief onderzoek tonen aan de ondervraagden 'dakloosheid' niet per definitie negatief ervaren. Ze staan hier eerder neutraal tegenover of hebben medelijden met de mensen zonder een (t)huis. Dit beeld werd bevestigd door het feit dat de meeste respondenten de daklozen op de een of andere manier hebben geholpen, of een dergelijk telefoontje van iemand die op straat leeft niet zouden weigeren. Daarnaast blijkt ook dat de meeste respondenten dakloosheid zien als een actueel en belangrijk maatschappelijk probleem waar de samenleving onvoldoende aandacht aan besteedt. Ook wat betreft de verantwoordelijkheid en de oorzaak in toename van dakloosheid, zijn de meningen verdeeld. Om dakloosheid in de toekomst beter te begrijpen, is het noodzakelijk dat er verder onderzoek wordt gedaan om dak- en thuisloosheid efficiënter op te sporen en aan te pakken. (Habánik, 2017).

Dakloosheid kan worden gekenmerkt als een veelzijdige sociaal pathologisch fenomeen dat door meerdere wordt beïnvloed factoren en oorzaken. In deze context is er geen universele verklaring voor dakloosheid. Bijgevolg is het dan ook essentieel om de voorkeur te geven aan individuele behandeling voor mensen die zich in deze situatie bevinden (Habánik, 2017).

Wat echter wel opvallend is, is dat het onderzoek van Habánik (2017) over het algemeen wel overeenstemt met bronnen uit vorige hoofdstukken van de literatuurstudie, op één aspect na. Uit het artikel van Knack (2021) bleek dat er een eerder negatieve en ook stereotiepe, eenzijdige beeldvorming heerst rond dakloze mensen. Volgens Habánik (2017) hebben de meesten een neutrale mening over daklozen of simpelweg medelijden met hen. Toch kijkt zo'n 16% negatief naar dakloze mensen. Ondanks dit verschil in cijfers, wil dit niet zeggen dat de stelling: 'er heerst een negatief, eenzijdig en stereotiepe beeld over dak- en thuislozen', niet klopt. Het onderzoek van Habánik (2017) blijft tenslotte een steekproef in een volledig andere regio (Slowakije). Desalniettemin is dit een interessante vergelijking en bedenking.

## CONCLUSIE

Perceptie is een proces waarbij een individu de zintuiglijke indrukken gaat ordenen en interpreteren, om op die manier zin te geven aan de omgeving. De perceptie die er momenteel heerst rond dak- en thuisloosheid is een te eenzijdig en negatief beeld. Daarnaast is het niet representatief voor hoe dak- en thuisloosheid er in werkelijkheid uitziet. Bovendien is deze thematiek ook een moeilijk besproken en gevoelig onderwerp. Er bestaat in zekere zin toch een vorm van taboe rond dak- en thuisloosheid. Dit taboeonderwerp lijkt ver van de meeste mensen af te staan. Het is duidelijk dat er meer awareness en sensibilisering moet zijn rond deze problematiek. Specifiek voor het feit dat in principe iedereen zich van vandaag op morgen in dergelijke situatie kan bevinden en met diverse oorzaken.

## WAT IS STEREOTIEPE BEELDVORMING?

Volgens My Lab (z.d.) doet stereotypering zich voor "wanneer we iemand beoordelen op basis van onze perceptie van de groep waartoe hij behoort."

Zo is er bijvoorbeeld stereotypering van nationaliteiten. Hierbij worden 'typische' kenmerken en vermeende karaktereigenschappen toegeschreven aan een bepaalde nationaliteit. Er bestaan daarnaast ook nog heel wat andere vooroordelen op basis van groepskenmerken zoals sekse, leeftijd, ras, etniciteit, gewicht etc. (My Lab, z.d.).

Andere **voorbeelden van stereotiepe beeldvorming**:

- 'Vrouwen willen niet verhuizen voor een promotie';
- 'Mannen willen zich niet bezighouden met de zorg voor kinderen';
- 'Oudere werknemers kunnen geen nieuwe vaardigheden leren';
- 'Aziatische immigranten werken hard en nauwgezet';
- 'Mensen met overgewicht hebben geen discipline' (My Lab, z.d.)





Figuur 14: Stereotypering van nationaliteiten (My Lab, z.d.)

Het grootste probleem met stereotypen is dat het heel vaak veralgemeningen zijn. Die generalisaties kunnen er dan ook totaal naast kunnen zitten, indien ze bijvoorbeeld op één bepaalde persoon of situatie worden toegepast. Het is ook om die reden dat men goed in de gaten moet houden of ons oordeel al dan niet gebaseerd is op een stereotype of op reële feiten (My Lab, z.d.).

Ook volgens Kordelaar et al. (2008) zijn stereotypen (overdreven) beelden van bepaalde groepen die niet altijd volledig kloppen met de realiteit. Er kan gesteld worden dat stereotiepe beelden hoe dan ook simplistisch zijn, ongeacht of het gaat om iets positief of iets negatief. Er worden steeds bepaalde kenmerken aan een gehele groep gekoppeld. Eenmaal iemand is ingedeeld in een bepaalde groep, dan gaan velen er automatisch van uit te weten hoe iemand is of zich gewoonlijk gedraagt. Stereotypen maken het over het algemeen gemakkelijker om gedrag van onbekenden te plaatsen en te beoordelen. Het is een mechanisme waarmee de mens de wereld op een of andere manier overzichtelijker probeert te maken.

Stereotypering toegepast op de beeldvorming/perceptie bij dak- en thuislozen, de typische kenmerken, zoals eerder aangehaald (mannelijk, onverzorgd, alcoholist ...), worden toegekend aan het algemene beeld dat men heeft over een dak- of thuisloze persoon. Zoals blijkt uit de voorgaande definiëring, schuilt het gevaar erin om deze kenmerken en karaktereigenschappen te veralgemenen. Daar gaat het fout. Veel daklozen voldoen niet aan deze zaken en blijven bijgevolg onzichtbaar. Hierdoor ontstaat dus ook een foute perceptie.

### **Oorzaken en gevolgen van vooroordelen**

Stereotypering kan gelinkt worden aan vooroordelen. Stereotypen kunnen namelijk op lange termijn leiden tot vooroordelen. Hier schuilt dus al een eerst mogelijke oorzaak (Zimbardo et al., 2018).

Een vooroordeel wordt door sociaal psychologen benoemt als een altijd negatief oordeel dat sommigen hebben over anderen. Het gaat om negatieve houdingen, overtuigingen en gevoelens ten opzichte van een individu die tot een bepaalde groep of categorie behoort. Zo kunnen vooroordelen bijvoorbeeld leiden tot meer of minder kansen, hogere of lagere verwachtingen etc. Een zeer extreme vorm als gevolg van vooroordelen, is genocide. Dit heeft dan betrekking tot de systematische uitroeiing van een bepaalde groep omwille van hun etnische of raciale oorsprong (Zimbardo et al., 2018).

“Bevooroordeelde opvattingen vormen een extreem vertekend filter dat de manier waarop we anderen waarnemen en behandelen al bij voorbaat in een bepaalde richting stuurt” (Zimbardo et al., 2018, p.307).

Vooroordelen kennen verschillende oorzaken, waarvan enkele al op vroege leeftijd zichtbaar zijn. Er kan pas nagedacht worden over mogelijke oplossingen, indien de oorzaken hiervan goed begrepen worden (Zimbardo et al., 2018).

Volgens Zimbardo et al. (2018) stelden sociaal psychologen volgende 5 zaken vast als oorzaken van vooroordelen:

- **Ongelijkheid en sociale afstand:** wanneer iemand afwijkt van de mensen in een persoonlijke in-group (sociale groep waarbij iemand zich als lid identificeert), dan is de kans groter dat die persoon in gedachte op een grotere sociale afstand wordt geplaatst.
- **Economische competitie:** ook competitieve situaties kunnen een oorzaak vormen. Bijvoorbeeld als de ene groep meer sociale voordelen heeft dan de andere groep.
- **Een zondebok aanwijzen:** de mens is vaak op zoek naar iemand die ze de schuld kunnen geven om zichzelf te schermen of beter te voelen wanneer ze zich bedreigt voelt.
- **Conformisme aan sociale normen:** er is heerst ook vaak de onbewuste neiging om een situatie te behouden zoals ze is, zo weinig mogelijk verandering. Dat betekent ook dat onrechtvaardige aannames, vooroordelen en gewoonten in stand gehouden worden.
- **Stereotypering in de media:** ook stereotiepe beelden van mensen in films, boeken of tijdschriften versterken onze vooringenomen sociale normen.

De krachtigste oorzaak van allemaal is echter **dehumanisering**, beter bekend als ontmenselijking. Het is een erg krachtig psychologisch proces dat niet enkel een oorzaak vormt voor vooroordelen, maar ook bij discriminatie en geweld tussen bepaalde groepen (Zimbardo et al., 2018).

## **Waarom vormt stigmatiserende beeldvorming een bedreiging/probleem?**

Van Sermondt (2022) benadrukt het belang van de oproep tot het stoppen met delen van mensonwaardige beelden van daklozen. Stigmatiserende beelden van dak- en thuisloze mensen kunnen namelijk een probleem vormen/zijn.

Mensen die bijvoorbeeld enkel de kop van dergelijk artikel lezen, zullen het verhaal al snel interpreteren als een censuur op beelden van dakloosheid. Dat is niet zo. Daarom roept de media ook steeds vaker op om meer representatieve beelden te gebruiken (van Sermondt, 2022).

Er wordt vaak gesuggereerd dat beelden moeten gebruikt worden, passend bij de feiten. Het is alleen wel zo dat het beeld van dak- en thuisloosheid veel diverser is, dan hetgeen wat nu wordt getoond. Zo zijn zowel de afgebeelde persoon als de setting niet representatief voor hoe dak- en thuisloosheid er echt uitziet. De oproep van de media luidt dus om meer diversiteit te laten zien in de beelden (van Sermondt, 2022).

Onder de zoekterm 'dakloosheid' bij Google afbeeldingen, vinden we een overvloed aan beelden van onmenselijke situaties. Dit soort beelden ontnemt heel vaak het menselijke aspect. Dit komt bijvoorbeeld ook omdat de persoon vaak onherkenbaar is gemaakt. (van Sermondt, 2022).

Het draagvlak van preventie van dakloosheid, herhuisvesting en het bieden bestaanszekerheid groeit, maar tegelijk vergroot het stereotiepe beeld van dakloosheid ook de weerstand. De foto's versterken nu eenmaal de vooroordelen. "Ze stralen een beeld uit van persoonlijk falen, in plaats van beleid dat faalt of een leven dat grandioos is misgelopen" (van Sermondt, 2022).

Om uiteindelijk af te stappen van die stigmatiserende beeldvorming en te bepalen wat dan wel het 'juiste' beeld is, is niet evident. Ook hier verschillen meningen in. Eenzelfde foto kan bij de ene persoon iets anders oproepen dan bij de ander (van Sermondt, 2022).

Zoals van Sermondt (2022) reeds benadrukte, speelt de media een belangrijke rol in de verspreiding van beelden en dus automatisch ook in zake stereotypering en stigmatisering. Ook Zimbardo et al. (2018) heeft het over de rol van stereotypering in de media. Zoals eerder aangehaald is dit één van de oorzaken die leidt tot vooroordelen.

Zo versterken ook stereotiepe beelden van bijvoorbeeld mensen in films, boeken of tijdschriften onze vooringenomen sociale normen. Deze beelden blijken helemaal niet zo onschuldig te zijn. Meer nog, een groot deel van mensen hun vooroordelen leren ze van stereotypen die ze gelezen hebben in een boek of tijdschrift, of gezien hebben op tv of in een film (Zimbardo et al., 2018).

Dergelijke beelden kunnen mogelijks sociale normen bevatten en versterken. Anderzijds hebben ze ook de kracht om die normen te veranderen. Het is daarom ook van cruciaal belang dat er diverse geloofwaardige en invloedrijke rolmodellen in de media verschijnen (Zimbardo et al., 2018).

### *Welke studies zijn er reeds gedaan rond stereotiepe beeldvorming?*

Er zijn heel wat studies en onderzoeken te vinden die het hebben over stereotiepe beeldvorming. Dit differentieert van stereotiepe beeldvorming in het algemeen tot specifieke stereotiepe beelden over bijvoorbeeld ambtenaren & overheidsdiensten, vrouwen, ouderen, daklozen ... maar ook in de reclame- en mediawereld zijn heel wat voorbeelden te vinden.

Zo schreef bijvoorbeeld Van de Walle et al. (2003) een rapport met betrekking tot stereotiepe beelden over ambtenaren en overheidsdiensten. De studie tracht aan te tonen waarom een deel van de beeldvorming over de overheid en ambtenaren op stereotypes berust. Daarnaast probeert het te verklaren hoe het komt dat dergelijke beelden toch blijven voortbestaan, ook al worden ze regelmatig tegengesproken door de realiteit. Deze analyse maakt het bijgevolg mogelijk enkele strategieën te ontwikkelen voor het veranderen en ontwijken van de bestaande stereotypen. Daarnaast reikt het ook een kader aan om de beeldvorming over de administratie en ambtenaren beter te kunnen onderzoeken.

Van de Walle et al. (2003) maakt een onderscheid in volgende twee strategieën in functie van het veranderen en ontwijken van de bestaande stereotypen:

- **OMZEILEN:** “De eerste benadering is gebaseerd op de vaststelling dat hoe specifiek het object van evaluatie wordt, hoe positiever het beeld vaak wordt, m.a.w. hoe kleiner de invloed van het stereotiepe beeld. Een dergelijke benadering verandert het stereotiepe beeld niet, ze onttrekt alleen een aantal beroepen en instellingen aan de categorieën ‘bureaucraat’ of ‘overheid’.” (Van de Walle et al., 2003).

Er bestaat niet zoiets als hét beeld, maar er zijn wel verschillende entiteiten met een eigen (vaak positief) beeld en identiteit (Van de Walle et al., 2003).

- **VERANDEREN – COMMUNICATIE NAAR ALLE STAKEHOLDERS:** “Verandering van dit beeld kan dan ook alleen door op al deze factoren tegelijk in te gaan werken, om zodoende een bepaalde kritische massa te bereiken die het hoofd kan bieden aan de selectieve perceptie van de burger. Het is hierbij belangrijk de communicatie niet te beperken tot de klassieke kanalen, want ook de verspreiding en instandhouding van het beeld van de overheid gebeurt niet enkel via deze kanalen. De oplossing is dus niet zoals vaak wordt beweerd gewoonweg meer of betere informatie, maar vooral andere communicatie via een veelheid van kanalen” (Van de Walle et al., 2003).

De communicatie mag zich niet beperken tot enkele kanalen. Actie op alle fronten tegelijk nodig is hierbij noodzakelijk. Verspreide marginale initiatieven zullen niet helpen. Daarnaast dienen alle stakeholders betrokken te worden. Het beeld moet niet alleen dichter aansluiten bij de werkelijkheid, maar de heersende stereotiepe beeldvorming dient ook geëxpliciteerd te worden (Van de Walle et al., 2003).

Er zijn reeds op vele vlakken studies zijn gedaan naar stereotiepe beeldvorming en de aspecten die daarbij gepaard gaan. Het gaat heel vaak om het erkennen en in kaart brengen van de desbetreffende stereotypes, een verklaring te zoeken en tot slot een manier om dit tegen te gaan en af te stappen van een beeldvorming die voornamelijk berust op stereotypes.

Enkele andere interessante inzichten komen uit een studie door Vázquez et al. (2017) die in tegenstelling tot het onderzoek van Van de Walle (2003), wel focust op stereotypes bij dak- en thuislozen. Zo analyseert de studie onder andere de stereotypen die gedomicilieerden hebben over daklozen en zoomt het ook verder in op meta-stereotypen. Een meta-stereotype is een stereotype dat leden van de ene groep hebben over de manier waarop ze stereotiep worden bekeken door leden van een andere groep. Simpel gezegd, een stereotype over een stereotype.

Wat betreft het onderzoek door Vázquez et al. (2017), deze vond plaats in Madrid, Spanje, op basis van gegevens van een representatieve steekproef van daklozen (n = 188) en een steekproef van mensen die geen risico lopen dakloos te worden (n = 180).

De volgende tabel geeft de resultaten weer tussen de overeenkomst met verschillende uitspraken over daklozen onder de componenten van de daklozengroep (metastereotypen) en de gedomicilieerde groep (stereotypen) (Vázquez et al., 2017).

	HG (Meta- stereotype) % (n)	DG (Stereotype) % (n)	$\chi^2$
They are consumers of alcohol	95.3% (163)	85.7% (144)	9.150**
They lack economic resources	91.6% (153)	97.7% (172)	6.435**
They live hand to mouth and don't think about the future	89.1% (147)	81.9% (140)	3.514*
They lack motivation	89.0% (145)	91.9% (159)	0.848
They are solitary	88.3% (144)	81.8% (135)	2.748
They are drug users	86.5% (147)	71.5% (118)	11.330***
They are physically and psychologically worn out	85.9% (146)	93.3% (166)	5.101*
They are rejected by society	85.3% (139)	89.3% (158)	1.222
They are lazy	82.7% (139)	44.0% (70)	53.081***
They don't wash properly, they're dirty	82.1% (138)	77.6% (128)	1.080
They have had a difficult past	81.9% (131)	90.5% (153)	5.217*
They are sick	79.3% (130)	69.9% (123)	3.924*
They are distrustful	78.9% (127)	64.5% (111)	8.395**
They are difficult to live with and to deal with	78.0% (124)	60.8% (104)	11.372***
They are unstable, problematic	77.8% (126)	48.5% (81)	30.205***
They are idle	77.6% (128)	37.1% (63)	56.086***
They have low self-esteem	77.6% (121)	88.1% (148)	6.365**
They are lazy (easy-going), irresponsible	76.5% (124)	43.8% (70)	36.145***
They are malnourished	71.4% (120)	93.2% (165)	28.490***
They are bohemians, hustlers	70.1% (110)	28.7% (49)	56.191***
They are mentally ill	70.7% (116)	54.2% (90)	9.592**
They have poor social relationships	69.8% (111)	57.9% (95)	4.936*
They are criminals	69.6% (119)	17.2% (29)	95.055***
They are rebels	67.5% (112)	39.5% (66)	26.136***
They are dangerous	66.3% (112)	14.1% (23)	93.566***
They are unfortunate, they have been unlucky	66.3% (110)	75.7% (131)	3.687*
They are pessimists	65.8% (100)	80.0% (132)	8.141**
They blame others for their situation	64.6% (104)	62.2% (102)	0.202
They are aggressive	64.3% (101)	26.5% (43)	45.974***
Homeless people can't be trusted	64.2% (106)	23.9% (38)	53.374***
They are defenceless	64.0% (105)	82.3% (144)	14.478***
They are vulnerable, defenceless	63.7% (100)	85.1% (143)	19.747***
They don't have any social skills	63.5% (94)	38.2% (66)	20.525***
They are wasteful	63.3% (105)	20.3% (35)	64.085***
They are useless, they can't contribute anything to society	60.2% (97)	10.1% (17)	91.852***
They are free	58.3% (88)	30.1% (52)	26.167***
They are tough, resistant	58.1% (93)	42.0% (68)	8.398**
They are misunderstood	57.7% (90)	79.3% (134)	17.666***
They have a weak character	56.9% (91)	54.5% (91)	0.188
They live exclusively on the streets	56.8% (92)	45.8% (77)	3.963*
They deserve pity	56.6% (90)	69.9% (114)	6.165**
They lack moral values	56.4% (88)	20.9% (34)	42.657***
They have no family	53.8% (91)	40.3% (71)	6.313*
They appreciate things more	53.1% (85)	38.6% (66)	7.033**
They take advantage of the system	52.8% (86)	9.9% (17)	71.740***
They are caring	48.8% (81)	50.0% (78)	0.047
They don't attach any importance to material things	48.4% (76)	31.8% (54)	9.439**
They are victims of the system	48.4% (74)	60.4% (102)	4.657*
They are sociable	43.2% (67)	43.8% (70)	0.009
They are normal, like everyone else	41.0% (68)	70.8% (119)	30.232***
They are courteous, respectful, polite	40.9% (65)	43.6% (68)	0.237
They are trusting	36.4% (56)	20.5% (33)	9.775***
They are optimists	34.5% (51)	10.6% (18)	26.536***
They are enterprising, fighters	32.7% (54)	12.7% (21)	18.791***
They are hard-working	24.1% (39)	33.8% (53)	3.642*
They are clean	23.5% (38)	13.5% (23)	5.451*
They are happy	18.1% (29)	6.0% (10)	11.591***

Note. HG = homeless group; DG = domiciled group.

Figur 15: Agreement With Various Statements About Homeless People Among the Components of the Homeless Group (Meta-Stereotypes) and the Domiciled Group (Stereotypes) (Vázquez et al., 2017)

De resultaten tonen aan dat stereotypen en meta-stereotypen van daklozen overwegend een negatieve of toegeeflijke inhoud hebben, met zeer weinig positieve inhoud, en een hoge mate van uniformiteit hebben. Er zijn weinig tot geen verschillen inzake fundamentele sociaal-demografische variabelen (Vázquez et al., 2017).

Opvallend is ook dat de meta-stereotypes van daklozen uniformer, negatiever en minder toegeeflijk zijn dan de stereotypen die gedomicilieerde mensen hebben vastgesteld met betrekking tot daklozen (Vázquez et al., 2017).

Deze studie geeft meer informatie over de meest negatieve en wijdverspreide stereotypen en metastereotypen over daklozen, alsook enkele kenmerken van de mensen die de meest schadelijke stereotypen en metastereotypen gebruiken voor hun integratieproces. Om de sociale integratieprocessen van daklozen te bevorderen, hun zelfbeeld te verbeteren en frequenter en kwalitatief beter contact met de algemene bevolking te vergemakkelijken, is het volgens Vázquez et al. (2017) van cruciaal belang om interventieprogramma's te ontwikkelen, specifiek gericht op het aanpassen van de meest schadelijke stereotypen en metastereotypen van daklozen.

## CONCLUSIE

Wanneer er iemand beoordeeld wordt op basis van onze perceptie van de groep waartoe die persoon behoort, dan kan er gesproken worden van stereotypering. Zo heerst er ook een stereotiepe/stigmatiserende beeldvorming over dak- en thuisloze mensen. De typische (vaak negatieve) kenmerken, zoals mannelijk, onverzorgd en alcoholist, worden toegekend aan het algemene beeld bij een dakloze. Hierin schuilt het risico van veralgemening. Veel daklozen voldoen niet aan deze kenmerken en blijven bijgevolg onzichtbaar. De beelden die mensen te zien krijgen in de media en in het straatbeeld dragen ook bij aan de stigmatisering van beeldvorming bij dak- en thuislozen.

## WAT IS SENSIBILISEREN?

De onderzoeksvraag luidt: via welke **sensibiliseringsinitiatieven** kunnen we de foute perceptie rond dak- en thuisloosheid die momenteel bij de Zuid-West-Vlaming heerst, bijsturen en het taboe errond doorbreken?

De focus ligt dus op sensibilisering, maar wat is sensibiliseren en wat houdt het precies in?

Stevens (2023) wijst op het feit dat 'sensibel' in het woord sensibiliseren zit. Het heeft dus enigszins te maken met gevoeligheid/sensitiviteit. Hij definieert sensibiliseren als 'een mooi jargonwoordje voor gebruik je fatsoen en hou rekening met anderen'.

Team Taaladvies van de Vlaamse overheid (2023) omschrijft sensibiliseren dan weer als 'bewustmaken'. Het heeft niet alleen betrekking tot het bewustmaken, maar ook gevoelig maken, warm maken, ontvankelijk maken, belangstelling wekken of aandacht vragen.

Ook bij Meulenberg (2023) luidt de betekenis van sensibiliseren als 'iemand bewust maken van of gevoelig maken voor een specifiek probleem.' Volgens hem draait het bij sensibiliseren vooral om belangstelling wekken of aandacht vragen voor een bepaalde uitdaging. Op die manier wordt er meer bewustzijn gecreëerd in een specifieke omgeving en wordt er sneller opgekomen voor persoonlijke normen, waarden, ambities, doelen en dromen.

Volgens Meulenberg (2023) zijn de doelstellingen van sensibiliseren:

**Inspireren, motiveren en activeren voor meer bewustwording:** enerzijds kunnen problemen en uitdagingen worden aangepakt met een sensibiliseringscampagne. Anderzijds kunnen maatschappelijke veranderingen worden aangejaagd en doorgevoerd. Dit kan bijvoorbeeld gaan om het pro-actief verminderen van stigmatisering en discriminatie in de samenleving. Dit is in functie van het creëren van een maatschappij waarbij elke burger zich gezien, gehoord, geaccepteerd, gewaardeerd en gesteund voelt.

**Verhogen van bewustzijn:** bewustwording is een belangrijke stap om mensen te helpen begrijpen en zich verbonden te voelen met een bepaald onderwerp of probleem. Wanneer mensen zich bewust zijn van het bestaan en de gevolgen van een probleem, zijn ze namelijk sneller geneigd om het probleem aan te pakken. Bewustzijn creëren is daarom de eerste stap in het proces van verandering.

**Veranderen van attitudes en gedrag:** het verschaffen van educatie en informatie is een effectieve methode van sensibilisering om attitudes en gedrag te veranderen, aan de hand van transparante en overzichtelijke verhalen bijvoorbeeld. Dit maakt het mogelijk om mensen te bereiken, boeien, binden en behouden en in de richting te laten gaan van bewustzijn en gedragsverandering.

Binnen deze bachelorproef wordt er dus gekeken naar hoe de Zuid-West-Vlaming kan gesensibiliseerd worden op het vlak van een foute perceptie rond dak- en huisloosheid en het taboe daarrond.

### **Waarom sensibiliseren?**

Dat mensen zo nu en dan moeten gesensibiliseerd worden, is geen geheim. De nood aan een sensibiliseringsinitiatief kan verschillende redenen hebben.

Mogelijke doelen van sensibiliseren volgens Foulon (2022):

- Op de hoogte brengen van nieuwe inzichten
- Warm maken voor nieuwe inzichten
- Mensen laten praten over nieuwe inzichten
- Mensen overtuigen om zich te gedragen naar die nieuwe inzichten



Het staat als een paal boven water dat sensibiliseren een stevige uitdaging kan zijn. Zo kan het in sommige gevallen erg moeilijk zijn om bepaalde mensen te overtuigen van een nieuwe visie of om een bestaande visie te gaan bijsturen. Ondanks deze vaststelling wil het niet per definitie zeggen dat sensibiliseringscampagnes niet nuttig kunnen zijn. In tegendeel, dergelijke sensibiliseringscampagnes kunnen mensen aanzetten om te denken of te praten over gevoeligere of moeilijkere onderwerpen zoals, gender, gelijke kansen, diversiteit etc. (Foulon, 2022).

Ook Meulenberg (2023) benadrukt het belang van sensibiliseren. "Sensibiliseren is noodzakelijk voor meer gedragsverandering, want door het sensibiliseren ontstaat er meer bewustwording over en begrip voor een probleem of onderwerp. Zo kan sensibilisering ervoor zorgen dat je vanuit nieuwe invalshoeken thema's gaat zien en ervaren. Dit leidt tot meer inzichten, omdat je niet langer vanuit één perspectief denkt, kijkt en handelt in de praktijk. Een beperkt beeld over een onderwerp als gevolg van een tunnelvisie kan het namelijk lastiger maken om een situatie in zijn geheel te begrijpen."

Het zich niet bewust zijn van iets kan leiden tot onbedoeld of ongewenst gedrag met onverantwoorde beslissingen. Vaak liggen ze niet in lijn met persoonlijke waarden, ambities en doelen. Daarnaast kan het leiden tot een gebrek aan zelfkennis, waardoor het herprogrammeren van persoonlijke overtuigingen en het doorbreken van patronen lastig blijft (Meulenberg 2023).

### **Hoe sensibiliseren?**

Volgens Foulon (2022) bestaat een kwalitatieve en effectieve sensibiliseringscampagne uit verschillende zaken. Er moet worden rekening gehouden met zaken zoals de doelgroep, boodschap, manier van communiceren, taal en emoties. Dit zijn voorbeelden van inhoudelijke factoren. Uiteraard zijn ook enkele praktische factoren niet te vergeten.

- **Doelgroep:**

Wat van het grootste belang is, is het bepalen van de doelgroep. Wie bakenen we af als doelgroep? Waarom? Hoe kan de doelgroep bereikt worden? Wat zijn hun interesses? Wat drijft ze? Dit soort vragen moeten gesteld worden, want de antwoorden hierop hebben effect op de volgende factoren om uiteindelijk een kwalitatieve en effectieve sensibiliseringscampagne op poten te zetten. Per doelgroep verschillen zaken, zoals mediagebruik, interesses, drijfveren, waarden en normen ...

- **Boodschap:**

Nu de doelgroep is bepaald, kan er nagedacht worden over een concrete boodschap. Het is belangrijk om twee zaken in het achterhoofd bij het formuleren van een boodschap. Zo moet de boodschap zich onder andere onderscheiden van de andere boodschappen die eerder verspreid zijn over het onderwerp van de campagne in kwestie. Bovendien moet de boodschap ook nuttig zijn voor de doelgroep, een oplossing bieden voor een bepaald probleem of hun leven verrijken op één of andere wijze.

Voorbeelden volgens Foulon (2022) voor een overtuigende boodschap:

- KISS – Keep It Short and Simple, dit wil zeggen dat de boodschap best zo kort en krachtig mogelijk is
- Aandacht trekken door nieuwe zaken te vertellen
- Gebruik maken van een ambassadeur om de geloofwaardigheid te stimuleren. De ambassadeur die de boodschap voor de campagne overbrengt, moet wel gelinkt zijn aan het onderwerp
- Laten nalezen van de boodschap en feedback geven door anderen. Het kan interessant zijn om de boodschap te laten beoordelen door buitenstaanders, vanuit een ander standpunt.

- **Communicatie:**

Naast enkel de boodschap wordt er bij een sensibiliseringscampagne uiteraard ook over nog andere zaken gecommuniceerd. Het is van cruciaal belang dat de communicatie op alle vlak goed onderbouwd is. Op die manier kan er steeds teruggevallen worden op een stevige basis en kan er geloofwaardigheid en vertrouwen worden opgebouwd bij de doelgroep. Die onderliggende basis kan bijvoorbeeld versterkt worden door voorbeelden, getuigenissen, cijfermateriaal etc.

- **Humor en emoties:**

Een extra troef om aandacht te trekken bij een sensibiliseringsinitiatief is het toepassen van bepaalde emoties of humor. Dit kan de communicatie of bepaalde beelden versterken. Humor en emoties kunnen een hulpmiddel bieden bij het blijven plakken van een bepaalde boodschap bij de doelgroep. Wanneer deze eenmaal blijft plakken, dan is de kans groot dat de boodschap ook effectief wordt doorverteld. Uiteraard is dit wel enkel van toepassing, indien dit aansluit en gepast is bij de campagne en de doelgroep.

- **Praktische factoren:**

Naast de voorgaande inhoudelijke factoren, zijn er ook een paar praktische factoren waarbij rekening mee moet gehouden worden bij het opzetten van een sensibiliseringscampagne. Hoeveel mensen willen we bijvoorbeeld bereiken? Hoeveel tijd is er? Wat is het voornaamste doel? Wat zijn de middelen? Dit zijn voorbeelden van enkele factoren die niet mogen vergeten worden.

Tot slot moet ook goed nagedacht worden over het medium. Er zijn vele mogelijkheden wat betreft het inzetten van kanalen bij een sensibiliseringsinitiatief. Zo kan er bijvoorbeeld gekozen worden voor affiches, evenementen, brochures, televisie- of radiospot, acties, sociale media, OOH (Out Of Home), community, netwerk etc. Aangezien niet iedere doelgroep dezelfde kanalen gebruikt, bereiken verschillende media dan ook een andere doelgroep. Bovendien is het ook belangrijk om bewust te zijn van het feit dat niet ieder medium gepast is voor iedere boodschap.

Sensibiliseren komt voor gedragsverandering. Eerst vindt het cognitieve proces plaats. Zo moet de doelgroep eerst geïnformeerd worden en de nodige kennis ontvangen. Nadien volgt de affectieve fase. Dit gaat om voelen, emotie en warm maken voor de boodschap. Tot slot komt het conatieve onderdeel, namelijk het effectieve gedrag of een concrete actie.

Naast het model in het kader van sensibiliseren hierboven, even een kanttekening. De SUCCES-checklist kan een hulpmiddel bieden om het communicatiekader voor een goed idee af te toetsen. Zo kan een idee voor een sensibiliseringcampagne afgetoetst worden aan de hand van 6 principes bij het SUCCES-model. Deze checklist is bedacht door de wetenschappers Chip Heath en Dan Heath. (De Brabandere & Sadat Ali Said, 2016).

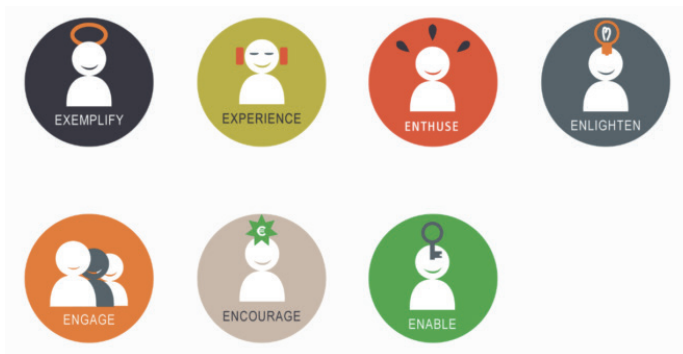
#### **SUCCES-model:**

- 1) **Simple:** eenvoudige kernachtige boodschap geven
- 2) **Unexpected:** onverwacht, wekt belangstelling en nieuwsgierigheid
- 3) **Concrete:** concreet geformuleerd, beeldend zodat het idee begrepen wordt
- 4) **Credible:** geloofwaardig, toetsbaar
- 5) **Emotional:** speelt in op emoties
- 6) **Story:** vertelt een inspirerend verhaal, ernaar kan handelen

Naast de SUCCES-checklist kan ook nog een ander communicatiemodel als basis dienen voor het opzetten van een effectieve sensibiliseringscampagne, namelijk het 7E-model. Een interessante theorie in functie van gedragsverandering en daarbij ook een uitbereiding van het 4E-model (Blommaert, 2022).

Het **7E-model** bestaat uit volgende **zeven hefboomen** in functie van **gedragsverandering** (Boon, 2016):

- 1) **Enable:** het mogelijk maken
- 2) **Encourage:** belonen en ondersteunen
- 3) **Engage:** betrekken
- 4) **Exemplify:** het goede voorbeeld geven
- 5) **Enlighten:** informeren
- 6) **Enthuse:** enthousiasmeren
- 7) **Experience:** een positieve ervaring aanbieden



Figuur 16: 7E-model (Blommaert, 2022)

## Enable

Allereerst is het belangrijk om het gewenste gedrag mogelijk te maken. Dat lijkt evident, maar de middelen om deze gedragsverandering te genereren, moeten wel aanwezig zijn. Deze 'basis'-E wordt soms vergeten (Blommaert, 2022).

## Encourage

De tweede stap is het aanmoedigen van het gewenste gedrag. Dit kan bijvoorbeeld door een vorm van beloning (Blommaert, 2022).

## Engage

De derde 'E' luidt 'betrek iedereen', dit wil zeggen, betrek mensen bij het implementeren van gewenst gedrag. Mensen zijn kuddedieren en wanneer ze tijdens die verandering het gevoel hebben dat ze deel uitmaken van een groep en dat ze door mee te doen, bijdragen aan een groter, zinvol geheel, is dat een belangrijke succesfactor. Betrokkenheid wordt voornamelijk gegenereerd door samen te denken en te ontwikkelen, maar ook door het aandeel in het grotere plaatje te accentueren (Blommaert, 2022).

## Exemplify

De vierde 'E' gaat over het goede voorbeeld geven. Walk the talk is de boodschap! Bijvoorbeeld, er zal het meeste effect zijn op een 'Kom-Met-De Fiets-campagne, wanneer de CEO elke dag met de fiets komt, in plaats van dat het managementteam zich elke dag met de wagen verplaatst (Blommaert, 2022).

Ondanks dat het 4E-model mensen aanmoedigt om een bepaalde gewoonte om te zetten in nieuw gedrag, heeft het toch een tekortkoming. Mensen worden namelijk niet voldoende aangemoedigd om na te denken over 'waarom' bepaald gewenst gedrag gegenereerd wordt (Blommaert, 2022).

Daarom vulde Fran Bambust, een specialiste in gedragsverandering, in 2009 het 4E-model aan met drie E's: Enlighten, Enthuse & Experience (Blommaert, 2022).

## **Enlighten**

De vijfde stap is het verduidelijken van de 'waarom' factor. Veel mensen weten eigenlijk niet waarom we ons gedrag moeten aanpassen. Zo zijn er bijvoorbeeld de klimaatontkenners die van niets 'groens' willen weten, maar een recent onderzoek wees uit dat maar liefst 60% van de mensen bereid is duurzamer gedrag aan te nemen, indien ze goed geïnformeerd zouden zijn over de 'waarom' en 'hoe' factor (Blommaert, 2022).

Het is belangrijk om te onthouden dat mensen voornamelijk beslissen met hun hart in mindere mate met hun hoofd. Informeren is dus belangrijk, maar wel telkens met in het achterhoofd welke reflexen, instincten en emoties er leven bij de doelgroep (Blommaert, 2022).

## **Enthuse**

Deze 'E' focust op het enthousiasmeren met een droombeeld. Met budgetten, plannen en to do's daar begin je beter niet mee. Start bij droombeelden, want samen een inspirerend toekomstbeeld schetsen, leidt tot betrokkenheid en enthousiasme (Blommaert, 2022).

## **Experience**

De zevende en laatste stap gaat over experience. Zorg voor een waw-ervaring. Overtuig de doelgroep van een onvergetelijke ervaring/belevenis. Een waw-ervaring kan ook betrekking hebben tot een emotionele belevenis. Als het maar iets is wat blijft plakken en dat mensen zullen door vertellen (Blommaert, 2022).

Tot slot kan ook de **CASI-methode** een handige tool zijn. Het is ontwikkeld door het Ministerie van Algemene Zaken in Nederland. Deze methode onderscheidt vier basisstrategieën om gedragsverandering te realiseren (Michels, 2019):

1) **Emotioneren:**

Hierbij wordt er via communicatie ingespeeld op de associaties en gevoelens die een rol spelen bij het gewenste gedrag. Via deze strategie wordt er ingespeeld op bestaande emoties, worden er nieuwe associaties aan het gedrag gekoppeld of worden bestaande associaties versterkt.

2) **Sociaal beïnvloeden:**

Via deze basisstrategie worden mensen gestimuleerd om gedrag te veranderen via hun sociale omgeving. Zo zijn mensen sterk afhankelijk in hun keuzes van anderen in hun persoonlijke sociale omgeving. Wat anderen doen en denken, heeft een invloed op wat men als individu doet of laat.

3) **Faciliteren en versterken:**

Hierbij wordt de doelgroep geholpen om het gewenste gedrag te vertonen en daarna ook verder te gaan versterken. Laat zien wat het goede gedrag is en wat het oplevert. **Nudging** is een manier van het gedrag op een zachte wijze te sturen, een positieve aanmoediging of indirecte suggestie die bepaald gedrag oproept.

4) **Motiveren:**

Tot slot door te motiveren, wordt de drive en motivatie van iemand vergroot in functie tot gedragsverandering. Bij deze basisstrategie wordt er gecommuniceerd over onder andere voordelen, nadelen en risico's. Zo wordt er ingespeeld op waarden, meningen en het zelfbeeld van mensen. Daarnaast vertelt motiverende communicatie bij voorkeur zo specifiek mogelijk hoe mensen een probleem kunnen aanpakken.

Gedragsverandering kwam reeds verschillende keren aan bod gedurende dit hoofdstuk. Door middel van een sensibiliseringsinitiatief is het uiteindelijk de bedoeling om de foute perceptie en beeldvorming over daklozen bij te schaven. Het meer bewust zijn van de problematiek en het taboe (vorm van schaamte) doorbreken door het bespreekbaar te maken, is ook een vorm van gedragsverandering.

Gedragsverandering is en blijft een complex proces. Er is geen garantie van als er dit toegepast wordt, dan verandert het gedrag zeker. Het blijft ene kwestie van uitproberen en bijstellen (Michels, 2019).

Extra communicatietips bij gedragsverandering (handvat bij het formuleren van een boodschap) zijn volgens Michels (2019):

- **Houd het heel simpel:**

Hoe eenvoudiger de informatie, hoe makkelijker dat de boodschap kan worden opgenomen en begrepen. Wanneer iemand dus te veel moet nadenken, dan creëert dit het omgekeerde effect. Het is dus beter om de communicatie simpel te houden.

- **Vermijd ontkenning:**

Ontkenning kan ervoor zorgen dat de doelgroep een boodschap onbewust verkeerd verwerkt.

- **Herhaal, herhaal, herhaal:**

Gedrag kan niet veranderd worden in één keer of van de ene op de andere dag. Mensen moeten in feite tien tot twintig keer (of zelfs meer) worden blootgesteld aan een boodschap vooraleer dat deze mogelijks een invloed heeft op hun gedrag. Dit proces kan soms zelfs jaren duren.

## CONCLUSIE

Het voornaamste doel van sensibilisering is het aanreiken van nieuwe inzichten en het bewust of gevoelig maken voor het probleem in kwestie. Dergelijke sensibiliseringscampagnes stimuleren dat er gepraat wordt over de problemen in de maatschappij en dat daar bijgevolg ook mogelijks naar gehandeld wordt. Uiteraard gaat het op poten zetten van zo'n sensibiliseringscampagne niet vanzelf en vraagt dit heel wat voorbereiding. Het is van cruciaal belang dat er zowel met inhoudelijke als praktische factoren rekening gehouden wordt. Zo is het bepalen van de doelgroep een essentieel aspect. Indien deze niet voldoende afgebakend is of gewoonweg niet duidelijk genoeg is, wordt het nog complexer om de andere factoren zoals, de boodschap, taal, manier van communiceren, het medium ... te gaan bepalen. Daarnaast kunnen verschillende communicatiemodellen en methodes dienen als hulpmiddel/basis om een succesvolle campagne op te stellen.

## CONCLUSIE LITERATUURONDERZOEK

De **algemene conclusie** van de **literatuurstudie** bestaat uit enkele onderdelen.

Het **definiëren** en **kenmerken** van **dak- en thuisloosheid** en **dak- en thuislozen** is een **complex, divers** en **onvoorspelbaar** gegeven. Ook op het vlak van oorzaken gaat het niet om één specifieke reden die altijd leidt tot dak- en thuisloosheid. Er zijn **meerdere oorzaken**, soms ook ongelukkige en onvoorspelbare tegenslagen. Daarnaast wijst ook de daklozentelling in Zuid-West-Vlaanderen erop dat er heel wat **diversiteit** zit in de **groep mensen die dak- en thuisloos zijn**.

De **perceptie** die er momenteel heerst rond dak- en thuisloosheid is een **eenzijdig** en eerder **negatief** beeld. Daarnaast is het **niet representatief** voor hoe dak- en thuisloosheid er in werkelijkheid uitziet. Er is sprake van een **taboe** rond dak- en thuisloosheid. Dit taboeonderwerp lijkt ver van de meeste mensen af te staan, maar dat is in werkelijkheid niet het geval. Zo blijkt uit onderzoek.

Bij de perceptie over daklozen kan er verder ook gesproken worden van **stereotiepe/ stigmatiserende beeldvorming**. De typische (vaak negatieve) kenmerken, zoals mannelijk, onverzorgd en alcoholist, worden toegekend aan het algemene beeld bij een dak- of thuisloze persoon. Hierin schuilt het risico van **veralgemening**. De beelden die mensen te zien krijgen in de **media** en in het **straatbeeld** dragen ook bij aan de stigmatisering van beeldvorming bij dak- en thuislozen. Dit is niet representatief.

Kortom, velen zijn zich er **niet voldoende** van **bewust** dat je van de ene op de andere dag dak- en/of thuisloos kan worden. Het is duidelijk dat er meer **awareness** en **sensibilisering** moet zijn rond deze problematiek. Het gaat om meer **bewustzijn creëren** rond de kans op dak- en thuisloosheid, de problematiek **bespreekbaar maken** en de **schaamte** en het **taboe doorbreken**.

**Sensibilisering** is het **aanreiken** van **nieuwe inzichten** en het **bewust of gevoelig maken** voor het probleem in kwestie. Het is van cruciaal belang dat er zowel met **inhoudelijke** als **praktische factoren** rekening gehouden wordt. Zo is het bepalen van de doelgroep een essentieel aspect. Indien deze niet voldoende afgebakend is of gewoonweg niet duidelijk genoeg is, wordt het nog complexer om de andere factoren zoals, de boodschap, taal, manier van communiceren, het medium ... te gaan bepalen. Daarnaast kunnen verschillende **communicatiemodellen** dienen als hulpmiddel/basis om een succesvolle campagne op te stellen.



## 6. Onderzoeksvragen

Uit de onderzoeksvraag “Via welke sensibiliseringsinitiatieven kunnen we de foute perceptie rond dak- en thuisloosheid die momenteel bij de Zuid-West-Vlaming heerst, bijsturen en het taboe errond doorbreken?” kunnen er diverse onderwerpen met eigen deelvragen afgeleid worden. Dit was reeds het geval voor de verschillende hoofdstukken in de literatuurstudie.

Ook bij het onderzoek worden verschillende deelvragen gehanteerd. Al varieert de focus wel per subcategorie respondenten. Over het algemeen wordt er gepeild naar het thema ‘sensibiliseren’ en de daarbij horende aspecten (al dan niet toegepast op dak- en thuisloosheid). Extra onderzoek en expertise hierover is namelijk noodzakelijk met het communicatieproduct in het achterhoofd.

Hieronder vind je de deelvragen per categorie respondenten. Dit is een algemene weergave: voor meer details zie vragenlijsten.

### DEELVRAGEN

#### Categorie 1 – experts wonen/dak- en thuisloosheid:

##### BEELDVORMING & PERCEPTIE

- In welke mate is de expert reeds in contact gekomen met beeldvorming rond dak- en thuisloosheid en/of dak- en thuisloosheid in het algemeen?

##### EXPERTISE DAK- EN THUISLOOSHEID

- Hoe informeert de expert zich op het vlak van beeldvorming rond dak- en thuisloosheid?
- Hoe is zijn/haar persoonlijk beeld over een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid veranderd doorheen de jaren als expert wonen/dak- en thuisloosheid?
- Welke zaken (al dan niet representatief) leest of ziet de respondent zelf nog over dak- en thuisloosheid in de media?
- Is er sprake van een specifieke manier van communiceren rond dit thema naar hun doelgroep, de pers en eigen medewerkers?

##### OPZET SENSIBILISERINGSCAMPAGNE

- Hoe zou de expert het aanpakken om een sensibiliseringscampagne op te zetten in functie van een realistischere beeldvorming rond dak- en thuisloosheid?

## **Categorie 2 – experts communicatie/sensibiliseren:**

### **DAK- EN THUISLOOSHEID**

- In welke mate is de expert reeds in contact gekomen met beeldvorming rond dak- en thuisloosheid en/of dak- en thuisloosheid in het algemeen?

### **SENSIBILISEREN (ALGEMEEN)**

- Wat zijn de 'spelregels' als we gaan sensibiliseren?
- Wat zijn vaak de moeilijkheden bij sensibiliseren?
- Welke ervaring heeft de expert zelf en wat heeft hij/zij hieruit geleerd?

### **SENSIBILISEREN (DAK- EN THUISLOOSHEID)**

- Wat betreft de aanpak van het communiceren over gevoelige thema's, waarmee moet er rekening worden gehouden, indien er een campagne wordt opgezet rond de beeldvorming bij dak- en thuisloosheid?
- Welke sensibiliseringstechnieken of methodes zou de expert gebruiken?
- Welke soort beelden worden het best gebruikt in dergelijk sensibiliseringsinitiatief?
- Zijn er nog bepaalde aandachtspunten of risico's ?

## **Categorie 3 – persoon die dak- of thuisloos is (geweest):**

### **BEELDVORMING & PERCEPTIE**

- Is de respondent zijn/haar persoonlijk beeld over een persoon in een situatie van dak- of thuisloosheid veranderd doorheen de jaren? Zo ja, hoe is dit beeld veranderd?

### **COMMUNICATIE OVER DAK- EN THUISLOOSHEID**

- Hoe ervaart de respondent de communicatie over dak- en thuisloosheid en de beeldvorming hierrond momenteel?

### **SENSIBILISERINGSCAMPAGNE BEELDVORMING DAK- EN THUISLOOSHEID**

- Toen de respondent zich in een situatie van dak- en thuisloosheid begon te bevinden, waaraan had hij/zij dan nood op dat moment?
- Had een campagne of ander initiatief rond beeldvorming de respondent enigszins kunnen helpen?
- Had een correcte beeldvorming mogelijks positief kunnen bijdragen/helpen en hoe?
- Welke boodschap wil de respondent meegeven met de gewone burger?
- Waarmee moet er zeker rekening gehouden worden wanneer we dak- en thuisloosheid gaan afbeelden in de media?

## 7. Onderzoek

### ONDERZOEKSMETHODE

#### Inleiding

Uit mijn literatuurstudie kan heel wat nuttige informatie gehaald worden die als hulpmiddel kan dienen bij het formuleren van een antwoord op de onderzoeksvraag. De informatie uit de literatuurstudie alleen is echter niet voldoende. Om die reden moet er dan ook extra onderzoek worden gedaan. Op deze manier kunnen we bijkomende informatie vergaren over sensibiliseren, want dit is het aspect uit de onderzoeksvraag die momenteel nog niet voldoende gegrond is. Het is echter wel een cruciaal element voor het communicatieproduct. Voor dit onderzoek worden enkele experts wonen/dak- en thuisloosheid en experts communicatie/sensibiliseren aan het woord gelaten. Daarnaast komt ook nog een persoon die dak- of thuisloos is (geweest) aan bod.

#### Methodologie

Het doel van deze bachelorproef is het op poten zetten van een communicatieproduct, namelijk een sensibiliseringsinitiatief. Met dit in het achterhoofd, is het van groot belang om te polsen bij zowel de doelgroep (mensen in de 'gevaarzone', met kans op dak- en thuisloosheid) als experts in sensibiliseren én experts in de thematiek dak- en thuisloosheid. Op deze manier kunnen we de laatste puzzelstukjes verzamelen om een geslaagde sensibiliseringscampagne op te zetten.

Eenzijds focussen de vragen bij deze drie groepen van respondenten op het sensibiliseren zelf (hoe pakken we dit het beste aan, vanuit de drie groepen). Anderzijds wordt ook nog extra aandacht besteed aan de beeldvorming over dak- en thuislozen. De literatuurstudie bezorgde reeds een mooie basis, maar het is ook nuttig om dit nog wat verder uit te diepen in het onderzoek.

De thematiek dak- en thuisloosheid is complex, divers, onvoorspelbaar en bovenal gevoelige materie. Om die reden ook de keuze voor kwalitatief onderzoek, meer bepaald, diepte-interviews. Op deze manier kunnen er meer individuele en emotionele inzichten vergaard worden en is er geen beïnvloeding door een groep. De experts hebben daarenboven ook heel wat expertise die ze idealiter één op één kunnen overbrengen tijdens een diepte-interview.

Deze onderzoeksmethode staat toe dieper in te gaan op het onderwerp en de deelaspecten doormiddel van enkele open vragen en een creatieve oefening. Gelijkaardige vragen komen doorheen de interviews met de drie groepen terug. Dit is een bewuste keuze om bijgevolg de drie meest belangrijke groepen hun mening te vergelijken en daaruit de nodige conclusies te trekken.

Kwalitatief onderzoek geeft je echter enkel inzichten over een beperkte groep en dit zorgt ervoor dat je geen conclusies kan trekken die een grote groep representeren. Daarnaast kruipt er ook veel tijd in het opzetten van het onderzoek – opstellen van vragenlijsten per categorie én het transcriberen. Als interviewer bij kwalitatief onderzoek loop je bovendien sneller het risico om iemand te beïnvloeden.

## Diepte-interviews

Door middel van het opstellen van een vragenlijst en het zoeken van geschikte respondenten, konden diepte-interviews afgenomen worden. Zoals eerder aangehaald, komen gelijkaardige vragen doorheen de interviews met de drie groepen terug om hun mening te vergelijken en zo een breder inzicht te krijgen in de verschillende elementen waar we rekening mee moeten houden. In alle interviews wordt eerst gevraagd naar hun beeldvorming/perceptie, daarna krijgen ze een beeld van een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid voorgeschoteld (foto bij krantenartikel over dak- en thuisloosheid). Hierbij wordt voornamelijk gepeild naar hun mening en gevoelens bij het beeld in kwestie. Daarna volgen enkele vragen over dak- en thuisloosheid in de media en vanzelfsprekend ook over sensibiliseren. Hierbij is het belangrijk om te onderzoeken wat de verschillende standpunten hierover zijn bij de verschillende groepen respondenten. Tot slot werd in een creatieve oefening gekeken naar hoe elke respondent een sensibiliseringscampagne in functie van het creëren van een realistischere beeldvorming/perceptie rond dak- en thuisloosheid zou aanpakken.

Voornamelijk dankzij mijn stageplaats W13 en mijn externe promotor, Mauranne Debosschere, werden de respondenten gezocht en gevonden. In totaal werden 7 diepte-interviews afgelegd, 3 experts wonen/dak- en thuisloosheid, 3 experts communicatie/sensibiliseren en 1 persoon die dak- of thuisloos is (geweest).

## GEGEVENSVERZAMELING

### Experts wonen/dak- en thuisloosheid

De eerste bevroegde groep respondenten waren experts in wonen/dak- en thuisloosheid. De respondenten werken elk voor een andere organisatie, maar beschikken over de juiste kennis wat betreft de thematiek dak- en thuisloosheid. Waar de literatuurstudie tekort schiet, kunnen zij heel wat inzichten toereiken die van pas kunnen komen bij het opzetten van een sensibiliseringscampagne.

- Respondent 1 – M – Stafmedewerker Dak- en thuisloosheid & Wonen – SAM vzw
- Respondent 2 – V – Lector Sociaal Werk – Howest
- Respondent 3 – V – Beleidsmedewerker en Verantwoordelijke HR & Communicatie – CAW Zuid-West-Vlaanderen

### Vragenlijst interview - expert wonen/dak- en thuisloosheid

Als onderzoeker wil ik met deze interviews te weten komen hoe het beste kan worden gesensibiliseerd omtrent het thema dak- en thuisloosheid. Hoe zien zij een sensibiliseringsinitiatief hierrond en waarmee moeten we rekening houden, waar zitten de gevaren? Daarnaast wil ik ook nog eens peilen naar hun persoonlijke beeldvorming/perceptie bij daklozen.

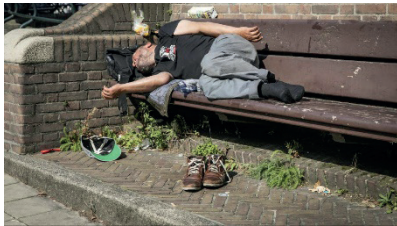
#### Uitleg omtrent het interview

- Ik ben Amaryllis De Groote. Dit is een interview in het kader van mijn bachelorproef om informatie te verzamelen. Ik studeer Communicatie aan Howest.
- Het doel van dit interview is om meer te weten over hoe te sensibiliseren rond het thema dak- en thuisloosheid, meer specifiek, de beeldvorming hierrond.
- Eerst volgen een aantal inleidende vragen, beetje bij beetje gaan de vragen specifiek worden. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, we zijn louter benieuwd naar wat u over dit onderwerp te vertellen hebben.
- Dit gesprek zal ongeveer 40 minuten duren. Alles wat wordt verteld is confidencieel. Het onderzoeksrapport dat ik zal opmaken zal enkel samengevatte resultaten en een transcriptie bevatten, maar uw naam zal niet worden vernoemd. Wat betekent dit concreet? Het gesprek wordt door mij uitgeschreven en anoniem gemaakt. De naam van de respondent wordt niet expliciet gelinkt aan specifieke uitspraken. De informatie wordt samengevat weergegeven in het onderzoeksrapport.
- Toestemming vragen om op te nemen.
- Nog vragen of bedenkingen?

### Openingsvragen: beeldvorming/perceptie

- Kan u wat meer vertellen over uzelf en wat uw functie precies inhoudt?
- In welke mate bent u reeds in contact gekomen met beeldvorming rond dak- en thuisloosheid en/of dak- en thuisloosheid in het algemeen? Bijvoorbeeld in het straatbeeld, de media, campagnes, uw job, uw eigen omgeving ...
- Wat verstaat u onder beeldvorming/perceptie?

### Transitievragen: dak- en thuisloosheid in de media



*(NOS Nieuws, 2021)*

- Voorleggen van een krantenartikel aan de respondent (focus op het gekozen beeld)
- Wat vindt u hiervan op het eerste zicht? Vindt u het gebruikte beeld goed?
  - Waarom wel?
  - Waarom niet?
- Welke gedachtes, gevoelens of associaties komen bij u op?

### Sleutelvragen: expertise in thematiek dak- en thuisloosheid

- Hoe komt het dat je in deze sector werkt?
- Hoe informeert u zich op het vlak van beeldvorming rond dak- en thuisloosheid?
  - Waar haalt u bijvoorbeeld beeldmateriaal indien u die nodig heeft?
- Hoe is je beeld over een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid veranderd doorheen de jaren als expert wonen/dak- en thuisloosheid?
  - Verschilt het huidige beeld met het beeld van in het begin?
  - Hoe is dit beeld veranderd?
  - Kwam de beeldvorming van in de opleiding of in de praktijk? Met andere woorden, heeft u dat huidige beeld te danken aan uw opleiding of was het pas door in de praktijk aan de slag te gaan, dat u een representatief beeld kreeg?

- Leest of ziet u zelf nog zaken over dak- en thuisloosheid in de media?
  - Wat zijn algemene opmerkingen hierbij?
  - Welke vooroordelen leest/ziet u zelf?
  - Zijn deze zaken representatief?
- Is er sprake van een specifieke manier van communiceren rond dit thema naar bijvoorbeeld de pers of eigen medewerkers toe?
  - Waar houdt u rekening mee binnen jullie eigen projecten?
  - Hoe pakken jullie dit aan?

### **Creatieve oefening**

- Stel u moet een sensibiliseringscampagne opzetten om een realistischere beeldvorming/perceptie te creëren rond dak- en thuisloosheid, hoe zou u dat aanpakken?

### **Tot slot**

- Hoe ziet u de beeldvorming rond dak- en thuislozen evolueren naar de toekomst toe?

Wilt u nog iets toevoegen aan dit gesprek?

## Experts communicatie/sensibiliseren

De tweede bevraagde groep respondenten waren experts in communicatie/sensibiliseren. Opnieuw werken alle respondenten voor een andere organisatie, maar beschikken over heel wat expertise in communicatie en de nodige kennis over hoe je een doelgroep het beste sensibiliseert. Waar de literatuurstudie tekort schiet, kunnen ook zij heel wat inzichten toereiken die van pas kunnen komen bij het opzetten van een sensibiliseringscampagne

- Respondent 1 – V – Projectmanager Communicatie – Provincie West-Vlaanderen
- Respondent 2 – V – Communicatieadviseur – Kansfonds
- Respondent 3 – M – Coördinator – Logo Leieland

## Vragenlijst interview - expert communicatie/sensibiliseren

### Uitleg omtrent het interview

- Ik ben Amaryllis De Groote. Dit is een interview in het kader van mijn bachelorproef om informatie te verzamelen. Ik studeer Communicatie aan Howest.
- Het doel van dit interview is om meer te weten over hoe te sensibiliseren rond het thema dak- en thuisloosheid, meer specifiek, de beeldvorming hierrond.
- Eerst volgen een aantal inleidende vragen, beetje bij beetje gaan de vragen specifiek worden. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, we zijn louter benieuwd naar wat u over dit onderwerp te vertellen hebben.
- Dit gesprek zal ongeveer 40 minuten duren. Alles wat wordt verteld is confidantieel. Het onderzoeksrapport dat ik zal opmaken zal enkel samengevatte resultaten en een transcriptie bevatten, maar uw naam zal niet worden vernoemd. Wat betekent dit concreet? Het gesprek wordt door mij uitgeschreven en anoniem gemaakt. De naam van de respondent wordt niet expliciet gelinkt aan specifieke uitspraken. De informatie wordt samengevat weergegeven in het onderzoeksrapport.
- Toestemming vragen om op te nemen.
- Nog vragen of bedenkingen?

### Openingsvragen: dak- en thuisloosheid

- Kan u wat meer vertellen over uzelf en wat uw functie precies inhoudt?
- In welke mate bent u als expert communicatie reeds in contact gekomen met beeldvorming rond dak- en thuisloosheid en/of dak- en thuisloosheid in het algemeen? Bijvoorbeeld in het straatbeeld, de media, campagnes, uw job, uw eigen omgeving ...



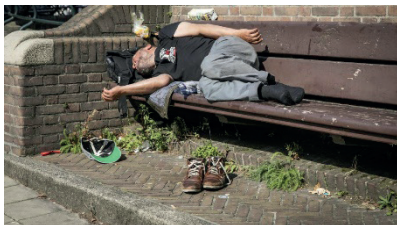
### Transitievragen: algemene tips over sensibiliseren

- Wat zijn de 'spelregels' als we gaan sensibiliseren?
- Wat zijn vaak de moeilijkheden?
- Welke ervaring heeft u zelf (cases) en wat heeft u hieruit geleerd/zou u anders doen?
- Kunt u voorbeelden geven van cases (waar u misschien niet bij betrokken was) die erg geslaagd zijn en waar ligt dat aan volgens u?

### Sleutelvragen: sensibiliseren over het thema dak- en thuisloosheid

- Wat betreft de aanpak van het communiceren over gevoelige thema's, waarmee moet er rekening worden gehouden, indien er een campagne wordt opgezet rond de beeldvorming bij dak- en thuisloosheid?
- Welke sensibiliseringstechnieken of methodes zou u gebruiken?
- Welke soort beelden worden het best gebruikt in dergelijk sensibiliseringsinitiatief?
  - Focussen op afschrikken of choqueren?
  - Louter focussen op bewustwording?
- Zijn er nog bepaalde aandachtspunten of risico's waarmee er rekening mee moet gehouden worden wat betreft het communiceren/sensibiliseren over de beeldvorming bij dak- en thuisloosheid?

### Creatieve oefening



*(NOS Nieuws, 2021)*

- Voorleggen een krantenartikel aan de respondent (focus op het gekozen beeld)
- Als expert communicatie – hoe kijkt u naar deze foto? Vindt u het gebruikte beeld goed?
  - Waarom wel?
  - Waarom niet??
- Welke gedachtes, gevoelens of associaties komen bij u op?

### Tot slot

- Kunt u eventueel literatuur aanbevelen omtrent sensibiliseren?
- Wilt u nog iets toevoegen aan dit gesprek?

## Persoon die dak- of thuisloos is (geweest)

Tot slot heb ik ook nog één persoon geïnterviewd die dak- of thuisloos is (geweest). Ook vanuit deze doelgroep hun perspectief kunnen we heel wat interessante inzichten vergaren die ons kunnen helpen bij het opzetten van een sensibiliseringsinitiatief. Wat zou die persoon bijvoorbeeld kunnen geholpen hebben? Waaraan had die persoon zoal nood? Wordt er wel voldoende en op de correcte manier gecommuniceerd over dak- en thuisloosheid (en de beeldvorming hierrond)?

Respondent 1 – M – Persoon die dak- of thuisloos is (geweest)

## Vragenlijst - persoon die dak- of thuisloos is (geweest)

### Uitleg omtrent het interview

- Ik ben Amaryllis De Grootte. Dit is een interview in het kader van mijn bachelorproef om informatie te verzamelen. Ik studeer Communicatie aan Howest.
- Het doel van dit interview is om meer te weten over hoe te sensibiliseren rond het thema dak- en thuisloosheid, meer specifiek, de beeldvorming hierrond.
- Eerst volgen een aantal inleidende vragen, beetje bij beetje gaan de vragen specifiek worden. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, we zijn louter benieuwd naar wat u over dit onderwerp te vertellen hebben.
- Dit gesprek zal ongeveer 30 minuten duren. Alles wat wordt verteld is confidencieel. Het onderzoeksrapport dat ik zal opmaken zal enkel samengevatte resultaten en een transcriptie bevatten, maar uw naam zal niet worden vernoemd. Wat betekent dit concreet? Het gesprek wordt door mij uitgeschreven en anoniem gemaakt. De naam van de respondent wordt niet expliciet gelinkt aan specifieke uitspraken. De informatie wordt samengevat weergegeven in het onderzoeksrapport.
- Toestemming vragen om op te nemen.
- Nog vragen of bedenkingen?

### Openingsvragen: beeldvorming/perceptie

- Is uw persoonlijk beeld over een persoon in een situatie van dak- of thuisloosheid veranderd doorheen de jaren? Zo ja, hoe is dit beeld veranderd?

### Transitievragen: communicatie over dak- en thuisloosheid

- Hoe ervaart u de communicatie over dak- en thuisloosheid en de beeldvorming hierrond momenteel?
  - Wordt er voldoende over gecommuniceerd?
  - Hoe wordt dat gedaan?
  - Wat gaat goed/wat gaat fout of kan beter?
  - Is het representatief?

## Sleutelvragen: initiatief/campagne rond afbeelden van dak- en thuisloosheid in de media

- Wanneer wist u dat het fout ging ... dat u kans liep om dak- of thuisloos te worden?
  - Hoe voelde u zich?
  - Hoe reageerde u?
- Toen u zich in een situatie van dak- en thuisloosheid begon te bevinden, waaraan had u dan nood op dat moment?
- Denkt u dat, nog voor u zich in dergelijke situatie bevond, een campagne of ander initiatief rond beeldvorming u enigszins had kunnen helpen?
  - Had een correcte beeldvorming positief kunnen bijdragen/helpen en hoe?
- Vindt u dat er meer over moet gepraat/gecommuniceerd worden over dit thema?
- Welke boodschap wil u meegeven met de gewone burger?
  - Waarschuwen?
  - Meer respect en begrip vertonen voor wie in de situatie zit?
  - Wat moet er dan inhoudelijk precies belicht worden?
- Waarmee moet er zeker rekening gehouden worden wanneer we dak- en thuisloosheid gaan afbeelden in de media? Moeten we het 'klassieke' beeld van een dak- of thuisloze vermijden?

## Creatieve oefening



(NOS Nieuws, 2021)

- Voorleggen van een krantenartikel aan de respondent (focus op het gekozen beeld)
- Wat vindt u hiervan op het eerste zicht? Vindt u het gebruikte beeld goed?
  - Waarom wel?
  - Waarom niet?
- Welke gedachtes, gevoelens of associaties komen bij u op?

## Tot slot

- Wilt u nog iets toevoegen aan dit gesprek?

## ONDERZOEKSRISULTATEN

Deze onderzoeksresultaten vormen een conclusie van de afgenomen diepte-interviews. Hieronder volgt een weergave van de onderzoeksresultaten per groep van respondenten.

### Interviews experts wonen/dak- en thuisloosheid

Het afnemen van de diepte-interviews met de experts wonen/dak- en thuisloosheid verliep steeds erg vlot. Ik heb het idee dat er op heel wat vlakken gelijkaardige antwoorden werden gegeven. Anderzijds kwamen alle respondenten ook met eigen diverse inzichten.

Ik merkte wel op dat de creatieve oefening niet zo evident was. Lag dit aan het feit dat deze vraag te 'communicatie' gericht is of toch eerder omdat het een ruime/algemene vraag is? Heel vaak vroegen de respondenten wat ik precies wou bereiken met de campagne. Deze vraag kon ik niet zo makkelijk beantwoorden, aangezien de doelgroep en het effectieve doel nog niet definitief bepaald is. Daarnaast miste ik ook het creatieve idee een beetje.

Tot slot kan het ook wel interessant zijn om aan te halen dat alles respondenten de evolutie op het vlak van beeldvorming rond dak- en thuisloosheid positief inschatten.

### Begrip beeldvorming/perceptie



Bij de afname van de diepte-interviews met de experts wonen/dak- en thuisloosheid zien we dat alle respondenten op dezelfde golflengte zitten. De meeste respondenten komen hiermee in aanraking tijdens het uitvoeren van hun job.

In de literatuurstudie werd reeds gezocht naar een definitie en de diepere (psychologische) betekenis van het begrip beeldvorming/perceptie. Net zoals het begrip dak- en thuisloosheid kan perceptie vele vormen aannemen. De diepte-interviews gaven aanvullend nog enkele inzichten. De respondenten zijn het over het algemeen eens dat dit gaat om het beeld dat je hebt over iemand of een bepaalde (doel)groep of zelfs ruimer, hoe je over iemand spreekt of hoe je ze naar buiten brengt. Vaak is die beeldvorming verbonden met waardeoordelen, zijn beelden hardnekkig en hebben een bepaald bestendigheidskarakter. Dit zijn zaken die de respondenten uit eigen ervaring weten. Daarnaast wordt die beeldvorming beïnvloed door diverse kanalen. Een sensibiliseringsinitiatief kan hier dus op zijn plaats zijn.

### **Klassieke beeldvorming in de media**

Bij het laten zien van dit 'typische' beeld dat vaak gebruikt wordt in de media, gaven de respondenten opnieuw gelijkaardige antwoorden. Al was het volgens één respondent niet per definitie een kwestie van een goed of slecht beeld. Wetenschappelijk en feitelijk gezien is dit klassieke beeld slechts het topje van de ijsberg van dak- en thuisloosheid. Anderzijds is het nu eenmaal wel een beeld dat bij de brede bevolking leeft en toont het ook de harde realiteit. Wanneer je een sociaal probleem wil zichtbaar maken, naar beleidsmakers, is dit wel dé manier. Daarnaast zal het beeld dat mensen te zien krijgen in het straatbeeld de beeldvorming over dak- en thuisloosheid onvermijdelijk beïnvloeden.

Toch vinden de meeste respondenten het gebruik van dit soort beelden echt niet oké. Was dit al dan niet afgestemd met de persoon in kwestie of dit beeld effectief mocht gebruikt worden? Dit is een voorbeeld van een bijkomende vraag die één van de respondenten zich stelde, puur ethisch gezien.

Als expert in dak- en thuisloosheid zijn de respondenten dagelijks bezig met deze thematiek. Dit is precies het beeld waarvan ze willen afstappen. Het blijkt een lastige zaak om deze doelgroep te verdedigen wanneer er constant niet representatieve beelden worden verspreid als deze.

### **Beeldmateriaal, informeren en communiceren over dak- en thuisloosheid**

Het valt op dat alle respondenten een opleiding gevolgd hebben met betrekking tot de sociale sector. Er komt vaak terug dat hun interesse uitgroeide tot een passie en dat praktijkervaring opdoen in het sociale werkveld hen gebracht heeft waar ze nu zijn.

De experts informeren zich het meest door beroep te doen op onderzoeken, cijfermateriaal, praktijkervaring, (praktijk)verhalen, warme beelden en getuigenissen, contacten met OCMW's en CAW's. Wat betreft het gebruik van beeldmateriaal, wordt altijd wel afgetoetst of de beelden representatief zijn. Het kwam vooral naar voor dat er veel te weinig representatieve beelden ter beschikking zijn en dat daar echt verandering in moet komen. Eén van de respondenten haalde aan telkens te zoeken naar beelden die meer warmte uitstralen of in ieder geval representeert wat een organisatie als het CAW doet.

### **Evolutie persoonlijke beeldvorming**

De persoonlijke beeldvorming over een persoon in een situatie van dak- of thuisloosheid is bij alle respondenten door de jaren heen volledig veranderd. Dit kwam bij iedereen door hun praktijkervaring én niet door hun opleiding. Daaruit kan dus geconcludeerd worden dat er toen en nu nog steeds te weinig aandacht wordt besteed aan dit onderwerp in het onderwijs.

Ook opvallend: de meerderheid van de respondenten beweert zelf dat iedereen dak- of thuisloos kan worden.

### **Dak- en thuisloosheid in de media**

Doorheen alle interviews benadrukken de respondenten dat ze nog regelmatig beelden en uitspraken over dak- en thuisloosheid zien die te weinig onderbouwd zijn of te stereotiep zijn. Vaak zijn de voorbeelden van dak- en thuisloosheid in de media ook zeer exemplarisch en eenduidig (op het randje van sensatie). Daarnaast is ook het woordgebruik niet altijd even correct.

## Opzetten van een sensibiliseringscampagne

Zoals eerder vermeld, was dit geen evidente vraag. Er kwamen echter wel enkele interessante elementen/inzichten aan bod die mogelijks interessant zijn voor het communicatieproduct:

- Campagnes naar een breder publiek over dit thema zijn niet evident
- Wat wil je precies bereiken?
- Hoe ga je ze bereiken? Welke kanalen?
- Doelgroep bepalen
- Aanspreekpunt vaststellen: waar moet de doelgroep naartoe?
- Sociale diensten meehebben (diensten leggen namelijk niet altijd snel genoeg de link dat er een gevaar is en dat signalen kunnen wijzen op dak- of thuisloosheid)
- Focus op een heel lokaal netwerk
- Dak- en thuislozen zijn niet zo'n aalbare groep (rekening mee houden)
- Gebruik eenvoudige en toegankelijke taal
- Overlaad niet met info
- W13 als forum gebruiken
- Duidelijk zijn
- Persoonlijke verhalen naar buiten brengen van mensen die dak- of thuisloos zijn geweest: verschillende profielen uit verschillende lagen van de maatschappij (een mama, een kind, een jongere, een vrouw etc.)

Bepaalde zaken die werden aangehaald, zoals het bepalen van de doelgroep, doel, kanalen etc. haalde ik reeds uit de literatuurstudie. Toch kwamen ook enkele zaken aan bod die uit de eigen ervaring van de expert kwamen en die ik zeker kan meenemen. Dit betreft dan vooral de toepassing op dak- en thuisloosheid zelf: hoe communiceren naar de doelgroep? Wat met sociale diensten betrekken? ...

## Interviews experts communicatie/sensibiliseren

De experts communicatie/sensibiliseren zijn allemaal actief in een andere sector. Over het algemeen was het topic vrij ongekend bij de experts en komen ze er in hun dagelijks leven zelden mee in aanraking. Eén van de respondenten komt wel dagelijks in contact met de thematiek dak- en thuisloosheid en de beeldvorming hierrond. Toch zijn alle experts bezig met communicatie en (een vorm van) sensibiliseren in hun job. De diversiteit in sectoren zorgde voor algemene, maar ook specifieke (focus op dak- en thuisloosheid) sensibiliseringstips.

Uit mijn literatuurstudie haalde ik reeds enkele algemene aspecten die belangrijk zijn om rekening mee te houden bij het sensibiliseren, maar deze interviews zorgden voor heel wat extra nieuwe inzichten. Daarnaast vroeg ik hen ook naar extra literatuur omtrent sensibiliseren en ook hier zijn er opnieuw enkele zaken die ik kan meenemen richting het communicatieproduct.

### **Klassieke beeldvorming in de media**

Bij het laten zien van dit 'typische' beeld dat vaak gebruikt wordt in de media, werden de experts die niet bezig zijn met het thema dak- en thuisloosheid er niet echt vrolijk van. In tegendeel, het schrok hen zelfs een beetje af. Toch werd ook aangehaald dat dit de bedoeling zou kunnen zijn om de situatie te tonen hoe ze echt is (en dan klopt dit beeld wel), maar om nu te bepalen of het goed of slecht is, dat blijkt moeilijker. Eén respondent associeerde het beeld ook met het begrip 'stereotype'.

Anderzijds was er de expert die wel bezig is met de thematiek. In een sociale actie waaraan de expert heeft meegeholpen, gaat het precies over dergelijk beeld. Dit is precies het beeld waarvan de expert hoopt dat er andere beelden tegenover worden gezet, omdat het slechts het topje van de ijsberg is en dus niet het hele beeld. Ook het ethische aspect wordt opnieuw aangehaald: het is respectloos mensen in zo'n kwetsbare positie te fotograferen en het beeld ook nog eens op heel veel manieren delen.



## Algemene tips over sensibiliseren

Wat betreft het algemeen sensibiliseren, haalden de respondenten enkele interessante zaken aan (spelregels, tips, valkuilen ...). Dit waren de belangrijkste key insights:

- Duidelijke doelstelling en doelgroep voor ogen hebben
- Doelgroep segmenteren
- Stap per stap het traject bepalen
- Gaat het om een gedragsverandering, attitude, kennis ...
- Welke actie moet de doelgroep ondernemen?
- Wat weten ze al en wat nog niet
- Beroep doen op intermediairs en andere expertise
- Verpak de boodschap op een 'bepaalde' manier
- Hou nudging in het achterhoofd
- Maak gebruik van positief stimulerende boodschappen
- Hou het realistisch
- Wees niet belerend
- Stigmatiseer niet: niet louter focussen op mensen in een kwetsbare situatie
- Outreachende acties: stap zelf naar de mensen toe (figuurlijk inbreken in de context waarin de doelgroep zich begeeft)
- Breng de boodschap op maat (rekening houdend met het vakjargon)
- Implementeer een bepaald 'fun' gehalte (afhankelijk van het thema)
- Maak gebruik van rolmodellen/influencers
- Hou rekening met de balans ratio- emotie (afhankelijk van de doelgroep)
- Onthoud: we hebben allemaal onze blinde vlekken
- Fouten maken mag: welke schakel moet er herzien worden?
- Gebruik een sensibiliseringsmodel (met betrekking tot persuasieve communicatie): William McGuire's model of persuasion

## Sensibiliseren over dak- en thuisloosheid

Ook op het vlak van sensibiliseren over dak- en thuisloosheid en de beeldvorming hierover, haalden de respondenten heel wat nuttige zaken aan waar zij belang aan zouden hechten bij het opzetten van een sensibiliseringsinitiatief rond beeldvorming bij dak- en thuisloosheid:

- Het belang van 'mensenlijkheid'
- Context schetsen van de dak- of thuisloze persoon
- Het verhaal vertellen van de persoon in kwestie
- Onderzoek: harde feiten, cijfers en profielkenmerken (bij beleidsmakers)
- Bepalen van de juiste sfeer
- Volg het stramien: wat wil ik bereiken – bij wie – via welke kanalen?
- Tot wie moet de doelgroep zich richten na het zien van de campagne?
- Zorg ervoor dat de doelgroep meteen geholpen kan worden bij een bepaalde dienst of organisatie waar ze naartoe gestuurd worden
- Laat de mensen niet los eenmaal ze betrokken zijn: blijf ze op de hoogte houden van vorderingen en updates
- Herhaal
- Kijk naar wat je tegenkomt in de praktijk
- Betrekken van ervaringsdeskundigen: doe beroep op expertise van anderen
- Denk na over een (stukje van de) oplossing

Opvallend: alle respondenten zijn het eens dat focussen op bewustwording beter is dan het afschrikken en het gebruik van choquerende beelden bij een campagne. Het kan wel helpen om de aandacht te trekken, maar of dan effectief de juiste boodschap blijft plakken of je de brug naar de oplossing maakt, dat is nog maar de vraag en daar heersen nog heel wat twijfels over. Het zou in het verleden namelijk wel eens voor een omgekeerd effect hebben gezorgd: opwekken van nog meer angst en mensen die zich begonnen af te zetten tegen de boodschap.

Het doel blijft wel om een realistisch en compleet beeld te schetsen van een dak- of thuisloze persoon en daar hoort de man op het bankje ook zeker bij. De kanttekening die we wel moeten maken, is dat het slechts het topje van de ijsberg is.

## **Interview persoon die dak- of thuisloos is (geweest)**

Ik interviewde slechts één persoon in de categorie 'persoon die dak- of thuisloos is (geweest)'. Dit was namelijk een tamelijk lastige categorie om in eerste instantie de juiste personen te vinden en anderzijds om die personen te contacteren (dit ging via een straathoekwerker of een medewerker van een sociale dienstverlening). Om dan ook effectief het interview af te nemen, was ook een heuse uitdaging.

Deze mensen zijn moeilijk of zelfs niet te bereiken via een online meeting of telefonisch. Dat heb ik ook zelf ervaren. Initieel had ik een telefonisch interview ingepland met iemand, maar dit is niet doorgegaan. Na verschillende opeenvolgende pogingen kon ik uiteindelijk toch één iemand interviewen in deze categorie. Het diepte-interview vond plaats in Wijkcentrum De Zonnewijzer.

In mijn literatuurstudie kwam dit perspectief nog niet aan bod, dus dit deel is zo goed als allemaal nieuwe info. Deze inzichten kunnen zeker een handvat bieden, aangezien het uiteindelijk wel allemaal om deze doelgroep draait.

## **Evolutie persoonlijke beeldvorming**

De beeldvorming van de respondent over een persoon in een situatie van dak- of thuisloosheid is compleet veranderd sinds hij zelf in een situatie van dak- en thuisloosheid terecht kwam. De respondent had vroeger namelijk een totaal ander beeld over een persoon in een situatie van dak- of thuisloosheid. Het ging vaak gepaard met vooroordelen over die mensen.

Ook bij het zien van het klassieke beeld van een dak- of thuisloze persoon benadrukte hij de vooroordelen die hij vroeger zelf had. Het ligt volgens hem gevoelig bij de doelgroep, omdat we niet weten wat er achter die mensen zit of schuilt. We kennen hun verhaal en achtergrond niet, dus waarom zou je dan iemand beoordelen?

## Communicatie over dak- en thuisloosheid

De respondent vindt dat er te weinig én op een niet representatieve manier gecommuniceerd wordt over dak- en thuisloosheid. Hij vindt dat ze aan zulke zaken wat meer aandacht mogen besteden dan aan andere politieke zaken.

Volgens de respondent mag er ook een andere kant getoond worden van dak- en thuisloosheid in de media. Het is volgens hem altijd de man met de lange baard en de plastic zak van de Aldi en met een trolley mee waarover mensen praten als ze het hebben over daklozen. Hij is ervan overtuigd dat je niet op uiterlijk kan afgaan hierbij. Hij beweert dat hij er zelf ook niet dak- of thuisloos uitziet, ondanks dat hij zich wel in dergelijke situatie bevindt. Dit kaart nogmaals het probleem aan van die foute perceptie.

Dat de drempel voor de respondent om effectief te gaan aankloppen bij het CAW heel groot was, vond ik wel een interessant inzicht. De respondent geeft zelf ook aan een taboesfeer te ervaren rond beeldvorming bij dak- en thuisloosheid en/of dak- en thuisloosheid in het algemeen. Ook het durven zeggen: ik heb hulp nodig. Dat blijkt erg zwaar te zijn om toe te geven.

Een campagne of een ander initiatief rond beeldvorming zou de respondent niet geholpen helpen, geeft hij eerlijk toe. Anderzijds is hij van mening dat zo'n campagne je wel bewust kan maken van bepaalde zaken, indien ze op de plaatsen verspreid worden waren mensen in een situatie van dak- of thuisloosheid naartoe gaan of veel tijd spenderen, zoals bijvoorbeeld een wijkcentrum en dergelijke.

Wat betreft het inhoudelijke deel van een sensibiliseringsinitiatief of campagne, wil de respondent graag volgende boodschap meegeven: "Spreek! Laat je problemen je hoofd niet zot maken en spreek erover. Je hoeft echt niet bang te zijn om erover te praten met iemand. Durf hulp te zoeken en zet die trots opzij. Kortom, als je hulp nodig hebt, wees niet bang om die hulp dan ook te vragen. Ook een representatief beeld naar buiten brengen van wie dak- of thuisloos kan worden is zeker ook belangrijk, want er zit veel meer achter."

Tot slot benadrukt de respondent nogmaals dat hij radicaal tegen het klassieke beeld van een dak- of thuisloze persoon is dat momenteel zo vaak te zien is in de media. Dit moet volgens hem echt vermeden worden, dus ook bij dergelijk initiatief. Hij beweert ook dat mensen echt zouden schrikken mochten ze bijvoorbeeld zien hoeveel alleenstaande mama's er naar de voedselbank gaan. Hij zegt dat vaak gaat om mensen die elke dag gaan werken. Sinds hij in die situatie zit, heeft hij heel wat gezien en ook veel meer begrip gekregen voor alles en iedereen.

Dit laatste inzicht is aanvullend op de literatuurstudie. De respondent bevestigt het feit dat er opvallend veel vrouwen, alleenstaande mama's en werkende mensen zich in dergelijke situatie bevinden.

## 8. Conclusie

Het onderzoek is gebaseerd op volgende onderzoeksvraag:

***Via welke sensibiliseringsinitiatieven kunnen we de foute perceptie rond dak- en thuisloosheid die momenteel bij de Zuid-West-Vlaming heerst, bijsturen en het taboe errond doorbreken?***

De literatuurstudie spitste zich voornamelijk toe op op W13 als welzijnsvereniging, de begrippen dak- en thuisloosheid en perceptie én stereotiepe en stigmatiserende beeldvorming. Ook het onderwerp sensibiliseren kwam aan bod, maar eerder in beperkte mate. Met het communicatieproduct in het achterhoofd is het wel noodzakelijk om over voldoende informatie te beschikken en ervoor te zorgen dat ook dit onderwerp genoeg gegrond is. Op die manier werd dan ook beslist om de focus van het onderzoek voornamelijk bij sensibilisering te leggen.

Uit kwalitatief onderzoek met diepte-interviews kan er een antwoord geformuleerd worden op de onderzoeksvraag en deelvragen om een kwalitatieve sensibiliseringcampagne op poten te zetten in functie van de beeldvorming rond dak- en thuisloosheid. Voor dit onderzoek worden enkele experts wonen/dak- en thuisloosheid en experts communicatie/sensibiliseren aan het woord gelaten. Daarnaast komt ook nog een persoon die dak- of thuisloos is (geweest) aan bod.

### EXPERTS WONEN/DAK- EN THUISLOOSHEID

Dat er nog regelmatig te weinig onderbouwde en/of stereotiepe beelden en uitspraken over dak- en thuisloosheid te zien zijn, wordt bevestigd door de experts. Dit ligt in dezelfde lijn als de resultaten uit de literatuurstudie.

De diepte-interviews met de experts wonen/dak- en thuisloosheid leren ons vooral dat we bij het opzetten van een sensibiliseringcampagne moeten rekening houden met diverse zaken, zoals: intermediairs, ethiek, diverse verhalen/getuigenissen, sociale diensten en woordgebruik. Dit is een aanvulling op de eerder beperkte informatie uit de literatuurstudie.

Het klassieke beeld van de man op het bankje werd telkens erkend door alle experts.

Dergelijke beelden mogen nog steeds gebruikt worden, maar moeten nodig aangevuld worden met andere en realistischere beelden, aangezien dit slechts het topje van de ijsberg is. Het klassieke beeld bestaat zeker, dus het is niet per definitie foutief. De key finding is echter wel dat hierbij een kanttekening moet gemaakt worden: er zijn nog veel meer aspecten en zijden aan dak- en thuisloosheid. Iedereen van vandaag op morgen dak- of thuisloos kan zijn.

## **EXPERTS COMMUNICATIE/SENSIBILISEREN**

De experts die geen link hebben met de thematiek dak- en thuisloosheid, bevestigen de onwetendheid over de foute beeldvorming bij dak- en thuisloosheid uit de literatuurstudie. Ze zien er geen graten in dat dergelijke klassieke beelden gebruikt worden, toch niet op het eerste zicht. Dat daar bijgevolg een probleem in schuilt en dat daar verandering in moet komen, sluit aan bij de resultaten uit de literatuurstudie.

De diepte-interviews met de experts communicatie/sensibiliseren leren ons vooral dat we bij het opzetten van een sensibiliseringscampagne moeten rekening houden met diverse zaken, zoals: focus bewustwording, segmenteren doelgroep, soort actie, positief stimulerende boodschap, realistisch, intermediairs, ratio-emotie, William McGuire's model of persuasion, herhalen en context schetsen via verhalen. Dit is een aanvulling op de eerder beperkte informatie uit de literatuurstudie.

## **PERSOON DIE DAK- OF THUISLOOS IS (GEWEEST)**

Een belangrijk inzicht uit dit diepte-interview is vooral dat vanuit het standpunt van een dak- of thuisloze persoon er te weinig representatieve communicatie ervaren wordt over het thema dak- en thuisloosheid, waaronder ook de beeldvorming. De respondent kaart het probleem aan van de foute perceptie en de klassieke/stigmatiserende beeldvorming. Dit bevestigt de resultaten uit de literatuurstudie.

Andere key findings zijn dat de drempel om hulp te zoeken groot is/blijft, dat er nog steeds een taboesfeer ervaren wordt en dat de boodschap van dergelijke campagne zou kunnen focussen op het durven zoeken van hulp en er durven over te spreken. Het laten zien of vertellen wat er achter die persoon zit of schuilt (context & verhaal) is ook een mogelijke piste.

Dat tot slot de respondent bevestigt dat er opvallend veel vrouwen, alleenstaande mama's en werkende mensen zich in dergelijke situatie bevinden, toonde de literatuurstudie reeds aan.

## 9. Communicatieproduct

### Oplossing van het probleem

Door middel van de literatuurstudie en het kwalitatief onderzoek kan er een antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag en tegelijkertijd ook een oplossing van het probleem:

***Via welke sensibiliseringsinitiatieven kunnen we de foute perceptie rond dak- en thuisloosheid die momenteel bij de Zuid-West-Vlaming heerst, bijsturen en het taboe errond doorbreken?***

Deze oplossing is een praktische toepassing, een communicatieproduct dat W13 kan inzetten om de foute perceptie rond dak- en thuisloosheid bij te sturen en het taboe rond deze thematiek te doorbreken.

Het kwalitatief onderzoek (diepte-interviews) vormt hierbij de basis. De respondenten reikten tal van tips & tricks, aandachtspunten en persoonlijke perspectieven/noden aan. De opbouw van het communicatieproduct ligt idealiter in lijn met de onderzoeksresultaten.

### Sensibiliseringscampagne

Om een concreet antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag moet een communicatieproduct gerealiseerd worden. Voor deze bachelorproef is dat een sensibiliseringscampagne.

Het communicatieproduct is een sensibiliseringscampagne gericht naar de brede burger, met de focus op regio waar W13 actief is: Zuid-West-Vlaanderen. Onder de brede burger vallen niet alleen mensen zoals jij en ik, maar ook mensen in de 'gevaarzone' of met een kans op dak- of thuisloosheid (beginnende signalen). Het kan hierbij bijvoorbeeld gaan om verborgen thuisloosheid.

Dit sensibiliseringsinitiatief moet de Zuid-West-Vlaming ervan bewust maken dat in principe iedereen van vandaag op morgen dak- of thuisloos kan worden. De focus ligt in eerste instantie op het vermijden van het huidige stereotiepe beeld dat de burger momenteel heeft over een dak- en/of thuisloze persoon (bewustzijn creëren).

Anderzijds reikt de campagne ook de nodige hulpverleningsdiensten aan waar je terecht kan indien je signalen opvangt van jezelf of iemand in je omgeving. De basis van de campagne is een guerrilla-actie met daaraan gekoppeld de nodige ondersteunende formats en kanalen.

## Communicatiestrategie

Vooraleer we kunnen focussen op het communicatieplan, is het van belang om eerst de communicatiestrategie te bepalen. Het vormt namelijk een onderdeel van het communicatieplan.

### DE ORGANISATIEVRAAG

Niet alleen uit de literatuurstudie, maar ook uit het kwalitatief onderzoek, blijkt dat er zich een probleem voordoet met betrekking tot de perceptie en beeldvorming rond dak- en thuisloosheid. De gewone burger is er zich niet voldoende van bewust dat hetgeen we te zien krijgen in de media (beelden van mensen in een situatie van dak- of thuisloosheid) slechts het topje van de ijsberg is en iedereen in principe dak- of thuisloos kan worden. Bovendien hangt er ook nog eens een taboesfeer rond de thematiek dak- en thuisloosheid in het algemeen.

### DE COMMUNICATIEVRAAG

Hoe kunnen we aan de hand van **een sensibiliseringsinitiatief** de foute perceptie rond dak- en thuisloosheid bijsturen en het taboe errond doorbreken?

### GUERRILLA-ACTIE

Aangezien de basis van de sensibiliseringscampagne een **guerrilla-actie** wordt met de daaraan gekoppelde ondersteunende formats en kanalen, is dit een vorm van **word-of-mouth strategie**, al is het uiteraard niet marketing gerelateerd. Bij deze case gaat het niet om een versterkt imago of een hogere naamsbekendheid omdat consumenten positief over een bepaald merk praten, gezien de thematiek.

In dit geval gaat het om een originele, creatieve en opvallende guerrilla-actie die blijft plakken bij de mensen. Ze ervaren dit op een bijzondere manier: een manier die hen raakt en beweegt. Ook op deze manier kan de word-of-mouth gestimuleerd worden en bijgevolg ook meer awareness creëren/het taboe doorbreken.

## Communicatieplan

Nu de communicatiestrategie bepaalt is, kan dieper worden ingegaan op het communicatieplan.

Het communicatieplan focust op **hoe** een organisatie hun objectief uit de communicatiestrategie wil bereiken.

### ANALYSE

In dit geval vormt de literatuurstudie en het onderzoek uit vorige hoofdstukken de basis van de analyse.



We weten ondertussen dat de foute perceptie rond dak- en thuisloosheid aan de basis ligt van het probleem. Het zorgt ervoor dat bepaalde werkingen binnen W13 zijn activiteiten minder efficiënt kan uitvoeren, enerzijds omdat er te weinig mensen een correct beeld hebben van een persoon in een situatie van dak- en/of thuisloosheid – taboesfeer, en anderzijds omdat er te weinig representatieve beelden beschikbaar zijn (of ze zijn betalend en niet toegankelijk).

Daarnaast beschikken we door het onderzoek nu ook over heel wat tips & tricks en andere inzichten die mee de basis van de oplossing (sensibiliseringscampagne) voor dit probleem kunnen vormen.

## **DOELGROEPEN**

Deze campagne is gericht naar de brede burger (M/V/X – vanaf 16+), met de focus op de regio waar W13 actief is: Zuid-West-Vlaanderen. Onder de brede burger vallen niet alleen mensen zoals jij en ik, maar ook mensen in de ‘gevaarzone’ of met een kans op dak- of thuisloosheid (beginnende signalen). Het kan hierbij bijvoorbeeld gaan om verborgen thuisloosheid. Deze afbakening heeft voornamelijk betrekking op de aan de guerrilla-actie gekoppelde formats en kanalen.

Voor de fysieke guerrilla-actie zelf wordt echter wel gefocust op de inwoners en/of bezoekers van Kortrijk (voorbijgangers Grote Markt in Kortrijk). Dit zijn grotendeels mensen die zich nog onvoldoende bewust zijn van de diversiteit binnen de groep mensen die dak- en/of thuisloos zijn. Mogelijks hebben deze mensen ook een stigma rond de beeldvorming hierrond en/of het thema dak- en thuisloosheid in het algemeen.

## **COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN**

- Kennisdoelstellingen: de doelgroep moet na het zien van de campagne weten/zich ervan bewust zijn dat er een foute beeldvorming heerst rond dak- en thuisloosheid. Concreet: awareness – bewustwording opbouwen bij de doelgroep.
- Houdingsdoelstellingen: na het zien van de campagne moet de doelgroep inzien dat de foute perceptie rond dak- en thuisloze mensen bijgestuurd moet worden en het stereotiep beeld vermeden. De campagne mag de doelgroep in zekere zin emotioneel aangrijpen en de nodige aandacht opwekken, zodat het thema bespreekbaarder wordt en het de taboesfeer doorbreekt.
- Gedragsdoelstellingen: door de doelgroep de weg te wijzen naar de juiste hulpverlening indien er signalen worden opgemerkt bij hen of iemand in hun omgeving, kan er een concrete actie worden ondernomen – hulp zoeken. Een onderliggende doelstelling hierbij kan zijn om mensen aan te moedigen om hun problemen aan te pakken en effectief actie te ondernemen.

## COMMUNICATIEBOODSCHAP

De boodschap van deze campagne is dat dak- en thuisloosheid iedereen kan overkomen, ongeacht hun achtergrond. De campagne moet aantonen dat het gaat om diverse mensen met verschillende profielkenmerken uit alle lagen van de maatschappij – met een eigen verhaal en een persoonlijke context.

We moeten als gemeenschap deze problematiek bespreekbaar maken en tegelijkertijd ook een oogje in het zeil houden in onze eigen omgeving. Dit komt de gewone burger – de Zuid-West-Vlaming – ten goede, aangezien ook zij hier baat bij hebben om signalen tijdig te signaleren en weten waarnaartoe indien ze hulp nodig hebben.

## COMMUNICATIEKANALEN

- Guerrilla-actie
- Social media: Facebook, LinkedIn, Twitter en Instagram
- Interne/externe nieuwsbrieven W13
- Website W13
- Flyers/posters
- Pers om aandacht te genereren
  - Regionale stads- of gemeentekranten
  - Regionale radio
  - Regionale televisie
  - Online
  - ...

## TIJDSPLANNING

	OKTOBER							2023
	MA	DI	WO	DO	VR	ZA	ZO	
Guerrilla-actie							1	
Social media	2	3	4	5	6	7	8	
Interne/externe nieuwsbrief	9	10	11	12	13	14	15	
Website W13	16	17	18	19	20	21	22	
Flyers/posters	23	24	25	26	27	28	29	
Pers	30	31						

Het is essentieel dat de guerrilla-actie plaatsvindt op een drukke plaats met veel voorbijgangers in Kortrijk (Grote Markt), dit gedurende een periode van één week: de week van 9 oktober 2023. In deze week valt namelijk World Homeless Day (10 oktober 2023). Hierop inspelen kan zeker en vast een interessante piste zijn, een vorm van newsjacking.

**Belangrijk:** na de campagne blijven communiceren via social media en eventueel andere kanalen (vanaf de week van 23 oktober). Eenmaal de doelgroep betrokken is, willen we ze niet loslaten. We blijven ze op de hoogte houden van alle veranderingen, vorderingen en updates etc. Zo kan er bijvoorbeeld een fotograaf of videomaker de fysieke actie vastleggen en kan dit beeldmateriaal nog gebruikt worden in de weken na de campagne.

## BUDGET

Om de kosten zo laag mogelijk te houden wordt bewust gekozen om enerzijds W13 zelf als platform te gebruiken en anderzijds ook de partners van W13 en openbare ruimtes in Kortrijk en/of ruimer de regio Zuid-West-Vlaanderen. Ook de keuze om te werken met een guerrilla-actie komt het budget ten goede en is bovendien de ideale manier om een thema als dak- en thuisloosheid in de spotlights te zetten.

Uitgaven:

- Kosten panelen (stevig materiaal & waterbestendig) + bedrukking
- Kosten fotograferen van portretten en kunstwerken
- Druk flyers en posters
- Kosten fotograaf/videomaker om de fysieke actie vast te leggen (niet noodzakelijk)
- Onvoorziene kosten (ongeveer 5% van het budget reserveren)

<b>UITGAVEN:</b>	
Panelen + bedrukking	€ 5.000,00
Portretten fotograaf	€ 1.000,00
Flyers (1000 stuks)	€ 40,00
Posters (100 stuks)	€ 50,00
Fotograaf/videomaker	€ 1.500,00
Onvoorziene kosten	€ 410,00
<b>TOTAAL BUDGET CAMPAGNE</b>	<b>€ 8.000,00</b>

## EVALUATIE

De vooropgestelde targets moeten op een efficiënte manier kunnen worden geëvalueerd. In functie van deze evaluatie met betrekking tot de communicatiedoelstellingen worden enkele KPI's (Key Performance Indicators) gehanteerd. Deze indicatoren staat toe om de prestaties van organisaties te analyseren en vervolgens ook te evalueren.

De campagne loopt in een specifieke en afgebakende periode, dus wordt slechts één indevaluatie gehanteerd aan het einde van de campagne (eind oktober).

De campagne kan echter wel al enkele dagen op voorhand geteased worden naar het publiek via de verschillende sociale media kanalen van W13 – op een manier dat de naam en het thema van de campagne, de locatie en het moment van de actie nog niet bekendgemaakt worden, bijvoorbeeld via quotes, ingezoomde beelden, een countdown, QR-code die leidt naar een landpagina met ‘coming soon’ ... Ook in de week van de guerrilla-actie zelf blijft er gemonitord en gecommuniceerd worden op social media.



#### Mock-up teaser via post op social media:

In de week van de guerrilla-actie zal hier ook via de interne en externe nieuwsbrief van W13 over gecommuniceerd worden. Daarnaast worden in diezelfde week ook de flyers en de posters verspreid ter ondersteuning van de guerrilla-actie. Ook de website zal nu alle nodige info bevatten, zodat wanneer mensen via de QR-code naar de landingspagina geleid worden, ze de juiste content zien.

In de week die volgt op 9 oktober (en gedeeltelijk ook de week van de guerrilla-actie zelf) is het de bedoeling dat de aandacht gaat naar de pers. Welke regionale stads- of gemeentekranten, radio, televisie of andere pers pikt de actie op? Indien ze de actie nog niet gezien hebben, de pers zelf contacteren.

De focus ligt, zoals zichtbaar in de tijdsplanning, op een korte campagne. Op die manier is de campagne van korte duur, maar krachtig aanwezig en ontstaat er een vergrote impact.

Het succes van de campagne kan gemeten worden aan de hand van:

- Het aantal keer dat de QR-code wordt gescand
- Het aantal keer dat de campagne gedeeld wordt op social media
- Het aantal likes en opmerkingen dat de campagne online genereert
- Het aantal keer dat de hashtag #DeKunstvanhetOverleven wordt gebruikt
- Monitoring van de website traffic (analytics) – specifiek landingspagina via QR-code

Andere vragen ter reflectie:

- Wat ging er precies goed/fout gedurende campagne?
- Wat kan er beter en hoe?
- Kan de voorbereiding en/of campagne zelf sneller, effectiever en efficiënter verlopen en hoe?
- Zijn alle deadlines gehaald? Waarom wel/niet?
- ...

## Uitvoering sensibiliseringscampagne

De vergaarde key findings, inzichten en andere tips uit de literatuurstudie en het onderzoek vormen de basis voor onderstaand campagneconcept (centraal & creatief basisidee van de sensibiliseringscampagne).

### CAMPAGNECONCEPT

Het SUCCES-model dat eerder aan bod kwam in de literatuurstudie is toegepast op dit concept.

Concreet: wat houdt de guerrilla-actie in en hoe kunnen diverse formats en kanalen deze actie onderbouwen en versterken?

Naam campagne: De Kunst van het Overleven

Deze campagnenaam wijst op het feit dat de campagne iets met kunst te maken heeft, maar tegelijk haalt het ook de problematiek aan. Dit kan je er natuurlijk niet rechtstreeks uit afleiden, aangezien 'overleven' in heel wat verschillende contexten kan voorkomen. Met behulp van de juiste communicatiemiddelen en kanalen kan echter wel snel de link gelegd worden met dak- en thuisloosheid en de beeldvorming hierrond. Desalniettemin is het een goede doordenker (nieuwsgierigheid opwekken) en toch ook erg toepasselijk.

Mock-ups voorstelling guerrilla-actie:





## DE KUNST VAN HET OVERLEVEN

**Lorem ipsum dolor sit amet. Et aspernatur obcaecati quo enim dignissimos est molestias expedita aut quisquam.**

Scan en ontdek wie er achter dit kunstwerk schuilt



W13

#DeKunstvanhetOverleven



## DE KUNST VAN HET OVERLEVEN

**Lorem ipsum dolor sit amet. Et aspernatur obcaecati quo enim dignissimos est molestias expedita aut quisquam.**

Scan en ontdek wie er achter dit kunstwerk schuilt



W13

#DeKunstvanhetOverleven

### Kunsttentoonstelling

De guerrilla-actie is een vorm van kunsttentoonstelling, maar dan anders en onverwacht. Het is de bedoeling dat de expositie plaatsvindt op de Grote Markt van Kortrijk, een toegankelijke plaats waar een grote diversiteit aan mensen langskomt. Die grote diversiteit is essentieel om een zo breed mogelijke laag van de maatschappij – Kortrijk (regio Zuid-West-Vlaanderen) in dit geval – te bereiken. Hoewel dit in principe een soort van steekproef is, is dit wel een realistische weergave van onze doelgroep: de 'gewone' burger.

### Stad Kortrijk

Waarom de keuze voor Kortrijk als fysieke locatie voor de guerrilla-actie? Je zou kunnen stellen dat Kortrijk het centrum is van de regio Zuid-West-Vlaanderen. Daarnaast is het kantoor van W13 gevestigd in Kortrijk én heeft W13 een goede relatie met Stad Kortrijk. Het hele gebeuren op de Grote Markt zal uiteraard in overeenstemming met Stad Kortrijk plaatsvinden.

## **Schilderijen**

De actie zelf bestaat uit een eenvoudige basis: expositiepanelen. De panelen zullen bedrukt zijn met een kunstwerk gemaakt door een persoon in een situatie van dak- of thuisloosheid. Via een specifieke creatieve workshop die in het verleden al heeft plaatsgevonden, kunnen deze mensen een schilderij maken. Wat er op het schilderij komt te staan of wat de boodschap precies is, doet er niet toe. Het kan een weerspiegeling zijn van hun gevoelens/ emoties, een weergave van hun eigen verhaal/situatie of simpelweg een eigen idee of ingeving. Voor deze actie is het de bedoeling dat een tiental schilderijen gemaakt worden en dat die mensen dus ook hun verhaal openbaar willen delen.

In eerste instantie zullen mensen niet meteen de link leggen met het feit dat de maker van dit schilderij iemand is die dak- of thuisloos is. Wanneer ze meteen erna het verhaal lezen, een foto te zien krijgen van de persoon in kwestie – de link leggen tussen alle aspecten van hetgeen ze aan het bekijken zijn – zal dit hen hopelijk op de een of andere manier raken en/of verwonderen: een soort van WOW-effect.

## **Persoonlijk verhaal**

Onder het kunstwerk komt er een korte uitleg over de maker van het schilderij: een verkorte schets/weergave van de persoon zelf en zijn/haar situatie en verhaal. Dit stukje heeft doorgaans betrekking tot zijn/haar naam, leeftijd, aantal jaar dak- of thuisloos ... De diepte-interviews leerden ons dat het implementeren van dergelijke verhalen noodzakelijk is. Hierbij moet rekening gehouden worden met de balans ratio-emotie. Door het gebruik van persoonlijke verhalen kunnen we inspelen op emotie.

## **Portretten**

Onder het verhaal van de maker komt dan uiteindelijk een foto van de maker van het schilderij. Een beeld dat mensen ervan bewust moet maken: vrouwen, kinderen, jongeren, moeders, werkenden ... kunnen ook dak- of thuisloos worden door diverse redenen. Door het gebruik van beelden kunnen we inspelen op emotie en dit sluit natuurlijk perfect aan bij de representatieve beeldvorming die we willen naar voren brengen.

## **QR-code**

Tot slot komt er ook nog een QR-code op het paneel te staan met daarbij de hashtag #DeKunstvanhetOverleven en een call to action: scan en ontdek wie er achter dit kunstwerk schuilt. Op die manier kan wie wil verder ontdekken wie die persoon is. Wat is zijn/haar verhaal? Wat zouden we op het eerste zicht niet zeggen of weten over die persoon? Bovendien teaset het woord 'schuilt' eigenlijk al ergens naar het thema.

Wanneer de voorbijganger de QR-code scant, word hij rechtstreeks naar een landingspagina geleid. De landingspagina zal op de website van W13 zelf verschijnen: [www.welzijn13.be](http://www.welzijn13.be).



## **Landingspagina**

Via de QR-code komt de scanner automatisch op een landingspagina speciaal ontworpen voor deze campagne. Op deze pagina staat diverse content die een link heeft met de actie. Zo kan je er de portretten terugvinden van de mensen die een schilderij hebben gemaakt en hun uitgebreide verhaal lezen. Daarnaast vind je er ook enkele facts and figures terug (daklozentelling: profielkenmerken, oorzaken etc.) en de link met World Homeless Day die in dezelfde week valt als de guerrilla-actie.

Tot slot is er ook een oplistijng van alle hulpverleningsdiensten (concreet overzicht huidig hulpverleningsaanbod in de regio) waar men indien nodig terecht kan. Mensen kunnen er bijvoorbeeld lezen hoe ze zich kunnen aanmelden bij de OCMW's, CAW Zuid-West-Vlaanderen etc. Er is hier reeds een overzichtelijk document voor opgemaakt waarin alles duidelijk staat uitgelegd: wie kan waar terecht en via welke contactpersonen? Dit kan dan als bijlage toegevoegd worden bij het item over de hulpverleningsdiensten. Een bijkomende boodschap is hierbij: 'Iedereen kan dak- of thuisloos worden, ook jij. Hou een oogje in het zeil en trek op tijd aan de alarmbel!

Alle betrokken hulpverleningsdiensten en partners van W13 worden uiteraard op de hoogte gebracht van deze campagne. Het is essentieel dat zij mee zijn in het verhaal en dat ook hier voldoende over gecommuniceerd wordt.

Door al deze zaken wordt de doelgroep nogmaals met de neus op de feiten gedrukt en bewust gemaakt van de problematiek rond de beeldvorming bij dak- en thuisloosheid. Deze initiatieven zouden de taboesfeer ook enigszins moeten doorbreken, al is dit eerder een verandering die zich op lange termijn uit.

## **Earned media**

Er wordt vooral sterk ingezet op earned media. Dit is namelijk het meest geloofwaardig. We hopen dat het sensibiliseringsinitiatief de aandacht trekt van de pers (regionale radio, stads- en gemeentekranten, televisie, online media etc.). Juist omdat deze thematiek zo complex en gevoelig is, en een sociale aard heeft, past dit niet in de categorie van marketing of eender wat met 'verkopen' te maken. Wanneer deze campagne zo sterk is dat het viraal zou gaan en opgepikt wordt door de pers, media en andere kanalen, kan de kracht van earned media tot zijn recht komen. Dit sluit het beste aan bij deze campagne. Het is dus een bewuste keuze om niet in te zetten op betaalde promotie via bijv. advertenties. Dit is niet de beste manier om deze campagne en dit thema aan de man te brengen.

## Paid media

Binnen de media waarop we inzetten met deze campagne is er ook een klein luikje 'paid media', namelijk flyers en posters (zelfde design). Deze zouden op verschillende plaatsen in de regio Zuid-West-Vlaanderen (focus op Kortrijk) verspreid kunnen worden:

- Sociaal huis Kortrijk
- CAW Kortrijk
- Centrale bibliotheek Kortrijk
- LAGO Kortrijk Weide
- Sportcampus Lange Munte
- Schouwburg Kortrijk
- K in Kortrijk
- Hogescholen en Universiteiten Kortrijk:
  - Howest
  - VIVES
  - KU Leuven Kulak Campus Kortrijk
  - UGent Campus Kortrijk
- Station Kortrijk
- Stadhuis Kortrijk

De verschillende plaatsen zijn relatief divers. Enerzijds worden enkele hulpverleningsdiensten opgesomd, anderzijds ook heel wat recreatieve plaatsen en publiek toegankelijke gebouwen van verschillende aard. Dit is de efficiëntste en budgetvriendelijkste manier om zoveel mogelijk mensen te bereiken die behoren tot de doelgroep.

De flyers en posters dienen ter ondersteuning van de guerrilla-actie. Op de flyer en poster komt ook de hashtag #DeKunstvanhetOverleven en de QR-code te staan. Zo krijgt de scanner toch de nodige info over de guerrilla-actie via de uitleg en verhalen op de website, zonder dat hij effectief de fysieke actie moet gezien hebben. De woordkeuze en de copy zijn bewust heel eenvoudig en duidelijk. Het belang van dit aspect werd door enkele respondenten expliciet benadrukt tijdens de diepte-interviews. Dit zorgt ervoor dat het voor iedereen toegankelijk is.

Mock-ups flyer & poster:







## **Owned media**

Via eigen sociale media kanalen kan W13 de campagne promoten en monitoren. Momenteel is W13 reeds actief op Facebook, Twitter en LinkedIn. Het zou geen slechts idee zijn mocht W13 ook een account aanmaken op Instagram. Een groot deel van de doelgroep (Zuid-West-Vlaming 16 – 25 jaar) is actief op dit social media kanaal. Via deze kanalen kan W13 ook oproepen om de campagne te delen en de hashtag #DeKunstvanhetOverleven te gebruiken. Naast social media kan W13 ook beroep doen op haar interne en externe nieuwsbrieven om de campagne aan de man te brengen en uiteraard ook in de schijnwerpers te zetten.

## **Video**

Indien het budget dit toestaat, kan er eventueel ook nog een fotograaf of videomaker de guerrilla-actie vastleggen. Het beeldmateriaal kan dan tijdens de campagne of later nog gebruikt worden om te verspreiden via (social) media. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met de GDPR. Ondanks het feit dat de Grote Markt een openbare plaats is, mag er niet op één individu gefocust worden, tenzij er toestemming wordt gevraagd aan de persoon in kwestie.

## **Risico's**

Er zijn echter ook heel wat risico's verbonden aan dit soort acties. Zo loop je bijvoorbeeld altijd het risico op negatieve reacties. Hoewel de actie rekening houdt met alle ethische waarden en normen, is er altijd een risico dat het verkeerd geïnterpreteerd wordt of dat iets of iemand zich mogelijks aangevallen of beledigd voelt.

Daarnaast zal het wellicht ook een heuse uitdaging worden om mensen te vinden in dergelijke situatie die willen deelnemen aan dit project en hierbij hun gezicht en verhaal openbaar willen delen. Dit is het levende bewijs van jezelf kwetsbaar opstellen.

Anderzijds is er ook altijd een kans dat de actie gewoonweg niet aanslaat bij de doelgroep. Ze kunnen dan misschien wel de flyers/posters – social media content of de guerrilla-actie zien, dat wil niet zeggen dat ze daarom de QR-code gaan scannen, de verhalen gaan lezen, de facts and figures bekijken en ook effectief alles zullen laten doordringen ...

Zoals eerder aangehaald, de beeldvorming van een doelgroep veranderen dat gaat niet lukken met één campagne, van vandaag op morgen. Dit is een verandering die op lange termijn zichtbaar zal worden, indien men meerdere gelijkaardige acties doet.

## 10. Reflectie

### Literatuurstudie

Voor mij waren de bachelorproefweken echt een meerwaarde. Ik heb gedurende deze drie weken intensief aan mijn literatuurstudie kunnen werken en kreeg hierbij de nodige ondersteuning van mijn promotors.

Wat betreft het vinden van bronnen, dit was niet altijd evident. Zeker niet voor het hoofdstuk over sensibiliseren. In eerste instantie waren er sowieso al weinig bronnen te vinden over algemeen sensibiliseren. Het was daarnaast ook een hele uitdaging om zaken te vinden die toepasbaar zijn op mijn thema.

Voor de andere hoofdstukken ging het zoeken en vinden van bronnen een stuk vlotter. Er waren zowel nationale als internationale bronnen die geschikt waren voor mijn literatuurstudie. Ondanks het feit dat enkele bronnen al wat gedateerd waren, konden ze toch echt een meerwaarde betekenen.

### Onderzoek

Wat betreft mijn onderzoek, ik had bij de meeste interviews geen verwachtingen. Al had ik misschien wel wat meer gehoopt op creative insights in functie mijn campagne, maar dat viel wat tegen. Voor de rest kreeg ik op zo goed als alle onderzoeksvragen een antwoord.

De meeste zaken uit mijn literatuurstudie werden ook bevestigd in mijn onderzoek. De problematiek in de praktijk ligt in lijn met wat ik gelezen had in de verschillende bronnen. De onderzoeksresultaten maakten me vooral wijzer op het vlak van persoonlijke inzichten en opinies van experts, maar vooral ook op het vlak van tips en tricks bij sensibiliseren.

Tot slot kaart ik ook nog graag even aan dat ik me misschien een beetje mispakt heb aan de tijd die kruipt in het uitschrijven van een methodologisch verslag en de bijhorende transcriptie. Ook het zoeken en vinden een persoon die dak- of thuisloos is (geweest) om te interviewen liep niet meteen van een leien dakje. Dit zijn allemaal zaken die veel tijd en energie kosten en waarmee ik toch wat meer rekening had moeten houden.

### Communicatieproduct

Het onderzoek bezorgde me heel wat interessante inzichten en tips om mijn communicatieproduct te ontwerpen. Toch was het op poten zetten van een sensibiliseringscampagne in functie van een realistischere beeldvorming rond dak- en thuisloosheid een hele uitdaging. Je moet constant rekening houden met de complexe doelgroep en het gevoelige thema in het algemeen: is dit wel ethisch verantwoordelijk? Is dit aanvallend? Beledig ik hier niemand mee? Je moet jezelf contant verplaatsen in de doelgroep en jezelf dit soort vragen stellen om hier zo veel mogelijk rekening mee te houden.

Bovendien vond ik het ook moeilijk om aan specifiek dit thema een campagne te koppelen. Dit komt puur omdat deze thematiek niet-gerelateerd is aan marketing. De meeste best practices van bijvoorbeeld een guerrilla-actie en dergelijke zijn dat wel. Dat zorgde echt voor een extra uitdaging.

Uit het onderzoek bleek overigens dat influencers/rolmodellen een goede zet zouden kunnen zijn bij een sensibiliseringscampagne, maar voor het thema dak- en thuisloosheid bleek dit niet meteen toepasbaar. Anderzijds heb ik hetgeen gezegd werd over het belang van persoonlijke verhalen en het 'menselijke' aspect wel ter harte genomen en effectief geïmplementeerd in de campagne.

Het bepalen van een specifieke doelgroep, de communicatieboodschap en een bijpassende call to action was overigens ook niet zo makkelijk. Er zijn namelijk heel wat pistes mogelijk. Na heel wat afstemming met mijn promotors, ben ik gelukkig wel tot een besluit gekomen.

Wat betreft de mock-ups en de visuele uitwerking ervan, ben ik niet helemaal tevreden. Dit kan zeker en vast beter. Ook de weergave van een realistisch budget vond ik niet zo evident.

## Algemeen

Over het algemeen kan ik positief terugkijken op deze bachelorproef. Door alle onderdelen stap per stap aan te pakken en dit goed in te plannen, wist ik er iets moois van te maken. Ook de mogelijkheid om je promotors in te schakelen in functie van tussentijdse begeleiding heeft me echt geholpen.

Achteraf gezien zou ik wellicht de meeste zaken op een gelijkaardige manier doen. Ik kon misschien wel nog wat meer aandacht besteden aan het onderzoek: meer diepte-interviews of eventueel een case study? Hier en daar wat meer voorbereiding zou ook geen kwaad kunnen.

Het was een intensieve periode van vele uren achter de computer, maar ik kan met volle overtuiging zeggen dat ik enorm veel nieuwe zaken heb bijgeleerd, en dit zeker niet alleen op communicatievlak. Hoewel het thema van mijn bachelorproef focust op beeldvorming rond dak- en thuisloosheid, moet ik eerlijk bekennen dat mijn eigen beeldvorming over een persoon in een situatie van dak- en/of thuisloosheid ook helemaal veranderd is. Door het schrijven van dit eindwerk verrijkte ik mezelf met tal van nieuwe inzichten, ideeën en ervaringen, en laat het misschien juist dit zijn dat me nog het meest van allemaal zal bijblijven.



## 11. Literatuurlijst

Babette. (2022). Taboes doorbreken. Liberi Coaching. <https://liberi.nl/taboes-doorbreken/>

Blommaert, M. (2022). Het 7E-model als praktisch kader. GoodPlanet Belgium. <https://www.goodplanet.be/nl/het-7e-model-als-praktisch-kader/>

Boon, A. (2016). Het 7E-model. FOD P&O. [https://fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/7E\\_Fiche%20NL\\_0.pdf](https://fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/7E_Fiche%20NL_0.pdf)

Bosch, S., Cornelis, P., De Pauw, E., Eeckhout, C., Remmery, M., Van Elverdinghe, Z., & Verhaeghe, B. (2020). Burgerschap, vermaatschappelijking en onzichtbare zorg. Opgehaald van UGent - Faculteit Psychologie en Pedagogische Wetenschappen: <https://stadsacademie.be/wp-content/uploads/2019-2020-Taak-Spoor-1.pdf>

De Brabandere, M., & Sadat Ali Said, W. (2016). Een onderzoek naar en sensibilisering van alcoholgebruik en regelgeving bij minderjarigen en verkooppunten in Mechelen. [https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/thesis/2016-06/De\\_Brabandere\\_Mathieu\\_bachelorproef.pdf](https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/thesis/2016-06/De_Brabandere_Mathieu_bachelorproef.pdf)

Ethos. (2005). ETHOS - European Typology on Homelessness and Housing Exclusion. Opgehaald van Feantsa: <https://www.feantsa.org/en/toolkit/2005/04/01/ethos-typology-on-homelessness-and-housing-exclusion>

Foulon, L. (2022). Hoe kunnen adverteerders gesensibiliseerd worden over het belang van hoe verschillende generaties met diversiteit omgaan om de houding van hun potentiële kopers positief te beïnvloeden? Howest.

Habánik, T. (2017). Homelessness and its perception by society. Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=44&sid=df52098d-c58f-4f1d-8e10-e0f9d62e06fd%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBI PXNzbyZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#db=asn&AN=127243116>

Knack. (2021). 'Klassieke beeldvorming van daklozen als oudere mannen op straat, moet dringend op de schop'. Opgehaald van [knack.be](https://www.knack.be/nieuws/klassieke-beeldvorming-van-daklozen-als-oudere-mannen-op-straat-moet-dringend-op-de-schop/): <https://www.knack.be/nieuws/klassieke-beeldvorming-van-daklozen-als-oudere-mannen-op-straat-moet-dringend-op-de-schop/>

Mertens, N. (2022). Dak- en thuislozentelling Zuid-West-Vlaanderen . [https://www.kuleuven.be/lucas/nl/Publicaties/publi\\_upload/2022-rapport-daklozentelling-zwv.pdf](https://www.kuleuven.be/lucas/nl/Publicaties/publi_upload/2022-rapport-daklozentelling-zwv.pdf): LUCAS KU Leuven.

Meulenberg, R. (2023). Wat is sensibiliseren en hoe pas je dit concreet toe in je leven? <https://ruudmeulenberg.nl/gedragsverandering/sensibiliseren/>

Michels, W. (2019). Communicatie Handboek. Noordhoff Uitgevers bv.

My Lab. (z.d.). Besluitvorming en perceptie. Opgehaald van My Lab: [https://www.pearson.com/content/dam/one-dot-com/one-dot-com/netherlands/Hoger-onderwijs/Productdownloads/GIO\\_12e\\_H5.pdf](https://www.pearson.com/content/dam/one-dot-com/one-dot-com/netherlands/Hoger-onderwijs/Productdownloads/GIO_12e_H5.pdf)

NOS Nieuws. (2021). CBS ziet aantal daklozen stabiliseren, maar branche ziet “overvolle opvang.” Opgehaald van NOS : <https://nos.nl/artikel/2404032-cbs-ziet-aantal-daklozen-stabiliseren-maar-branche-ziet-overvolle-opvang>

Scholten, C., van Aalst, M., & Dieters, M. (2018). Oorzaken van dakloosheid. [https://www.dsp-groep.nl/wp-content/uploads/16CM\\_Oorzaken\\_van\\_dakloosheid\\_Leiden\\_DSP\\_2018.pdf](https://www.dsp-groep.nl/wp-content/uploads/16CM_Oorzaken_van_dakloosheid_Leiden_DSP_2018.pdf)

Schrooten, M. (2022). Dak- en thuisloosheid is niet alleen een groeiend, maar ook een complex probleem. *Mondiaal Nieuws*, pp. <https://lirias.kuleuven.be/retrieve/651341>

Schrooten, M., Gérin, E., Schmaal, D., Verbeeck, E., & Deleu, H. (2020). Verborgен thuisloosheid: ‘Het huis waar ik slaap is geen thuis’. Opgehaald van Sociaal.net: [https://www.researchgate.net/profile/Mieke-Schrooten/publication/349485217\\_Verborgen\\_thuisloosheid\\_'Het\\_huis\\_waar\\_ik\\_slaap\\_is\\_geen\\_thuis'/links/6032b150a6fdcc37a8424660/Verborgen-thuisloosheid-Het-huis-waar-ik-slaap-is-geen-thuis.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mieke-Schrooten/publication/349485217_Verborgen_thuisloosheid_'Het_huis_waar_ik_slaap_is_geen_thuis'/links/6032b150a6fdcc37a8424660/Verborgen-thuisloosheid-Het-huis-waar-ik-slaap-is-geen-thuis.pdf)

Stevens, J. (2023). Sensibiliseren. Opgehaald van De Steven: <https://www.desteven.nl/persoonlijke-ontwikkeling/persoonlijke-effectiviteit/competenties/sensibiliseren>

Van de Walle, S., Kampen, J. K., Bouckaert, G., & Maddens, B. (2003). Erasmus. Opgehaald van Stereotype beelden over ambtenaren en overheidsdiensten: <https://repub.eur.nl/pub/41040/>

van der Zwaard, G. (2021). Uit het Doolhof van Dakloosheid. <https://tussenvoorziening.nl/wp-content/uploads/2021/10/Thesis-Uit-het-doolhof-van-dakloosheid-MBA-Nyenrode-Guusta-van-der-Zwaard.pdf>

van Doorn, L. (2020). De traditionele dakloze bestaat niet meer. *Tijdschrift voor sociale vraagstukken*. <https://surfsharekit.nl/objectstore/252d7189-5c42-4f0d-86d0-750b3904625a>

van Kordelaar, K., Vlak, A., Kuin, Y., & Westerhof, G. (2008). Groen en grijs. *Bohn Stafleu van Loghum*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-90-313-6319-3.pdf>

van Sermondt, W. (2022). Reflectie: dakloosheid en beeldvorming. Opgehaald van linkedin.com: <https://www.linkedin.com/pulse/reflectie-dakloosheid-en-beeldvorming-willem-van-sermondt/?published=t&trackingId=0tALncyeRiOXpybeS2uqMQ%3D%3D>

Vázquez, J. J., Panadero, S., & Zúñiga, C. (2017). CONTENT AND UNIFORMITY OF STEREOTYPES AND META-STEREOTYPES OF HOMELESS PEOPLE IN MADRID (SPAIN). <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=d02b3e89-3c98-4b6b-a881-210f5b70ed93%40redis>

Team Taaladvies van de Vlaamse overheid. (2023). Sensibiliseren / bewustmaken. Taaladvies. <https://www.vlaanderen.be/taaladvies/taaladviezen/sensibiliseren-bewustmaken>

W13. (2023). Over ons. Opgehaald van Welzijn 13: <https://www.welzijn13.be/over-ons>

W13. (2023). Wonen. Opgehaald van Welzijn 13: <https://www.welzijn13.be/wonen>

Wedzinga, J. (2020). Een onderzoek naar de verduurzaming van de uitstroom van cliënten van de Herberg. <https://hbo-kennisbank.nl/details/saxionhogeschool:CCEFFF62-33EF-45E7-927A8095D2624910>

Zimbardo, P. G., Johnson, R. L., McCann, V., & Braam, A. (2018). Psychologie De Essentie. Amsterdam: Pearson Benelux BV.

## 12. Bijlagen

### Experts wonen/dak- en thuisloosheid

#### Methodologisch verslag – respondent 1

##### M – Stafmedewerker Dak- en thuisloosheid & Wonen – SAM vzw

#### Eerste indrukken

Het was mijn allereerste interview in functie van mijn bachelorproef, dus dat was zeker spannend. Het interview ging door via Teams en ik kwam bij de respondent terecht via mijn externe promotor. Ik was goed voorbereid en had in principe weinig tot geen verwachtingen. Ik ging er ergens wel van uit dat het gesprek vanzelf ging loslopen. Al snel werd duidelijk dat het een spontaan en aangenaam gesprek ging worden, dus dat zat zeker goed.

#### Grote lijnen

##### Openingsvragen – beeldvorming/perceptie

Het is duidelijk dat de respondent op wekelijkse basis in contact komt met beeldvorming rond dak- en thuisloosheid, maar ook dak- en thuisloosheid in de ruime zin. Zo is de respondent actief bezig met vormingen en beleidsgericht werk. Daarnaast schreef hij ook al een artikel over deze thematiek en was hij betrokken bij enkele initiatieven die werken aan de beeldvorming over dak- en thuisloosheid.

Wat betreft het definiëren van het begrip beeldvorming, legt de respondent de nadruk vooral op het feit dat beelden iets hardnekkig in zich hebben, een bepaald bestendigheidskarakter. Daarnaast is het ook zo dat onze beeldvorming/perceptie heel vaak wordt beïnvloed door diverse kanalen: je netwerk, beleid, (sociale) media ...

##### Transitievragen – dak- en thuisloosheid in de media

Wat betreft het 'typische' beeld van een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid die ik hem voorlegde, is de belangrijkste conclusie dat een beeld niet per definitie goed of slecht hoeft te zijn. Wetenschappelijk en feitelijk gezien is dit 'typische' beeld slechts het topje van de ijsberg van dak- en thuisloosheid. Anderzijds is het nu eenmaal wel een beeld dat bij de brede bevolking leeft. Het beeld dat mensen te zien krijgen in het straatbeeld zal de beeldvorming over dak- en thuisloosheid bijgevolg onvermijdelijk beïnvloeden.

##### Sleutelvragen – expertise in thematiek dak- en thuisloosheid

De respondent informeert zich op het vlak van beeldvorming rond dak- en thuisloosheid vooral door onderzoek, praktijkervaring en contacten met andere welzijnsorganisaties. Wanneer er beeldmateriaal aan te pas komt, wordt er steeds voor gezorgd dat er genoeg variatie is (niet enkel het topje van de ijsberg). Daarnaast is ook de beeldvorming over een dak- en thuisloze persoon bij de respondent zelf door de jaren heen veranderd, voornamelijk door praktijkervaring. Tijdens zijn opleiding als maatschappelijk werker kwamen media en beeldvorming bijna niet aan bod.

Valt ook opvalt, is dat er nog steeds heel wat te weinig onderbouwde uitspraken te horen zijn of stereotiepe beelden te zien zijn in de media. Ook mythes zijn vrij hardnekkig, zelf bij mensen die er professioneel mee bezig zijn. Belangrijke drijfveren zijn: wetenschap, politiek, visie, overtuiging en emotie.

Op het vlak van communiceren naar personen in een situatie van dak- en thuisloosheid, kwam er niet echt een uitgebreid antwoord naar boven. Over het algemeen communiceren zij als organisatie echter wel vanuit een duidelijke en mobiliserende visie.

### **Creatieve oefening**

Uit de creatieve oefening onthoud ik vooral dat bij het opzetten van een campagne heel wat inspiratie kan gehaald worden uit best practices en je jezelf vooraf goed de vraag moet stellen wat en wie je wil bereiken en of de campagne effectief en efficiënt genoeg is. Campagnes naar een breder publiek over dit thema zijn niet evident, dus focussen op een lokaal netwerk was hierbij de key takeaway.

### **Details die zijn opgevallen**

Het viel op dat op het vlak van communiceren naar personen in een situatie van dak- en thuisloosheid, er niet echt een uitgebreid antwoord naar boven kwam. Zelf hanteert de respondent geen andere manier van communiceren naar hen. Dit vond ik wel een opvallend inzicht.

Daarnaast haalde hij ook nog enkele voorbeelden van campagnes en persoonlijke voorbeelden aan. Dit kan vooral nuttige informatie zijn richting het communicatieproduct.

### **Praktische informatie**

Het gesprek ging door op woensdag 22 maart om 9u via Teams en duurde ongeveer 45 minuten.

### **Vragenlijst**

Je vindt alle vragenlijsten terug onder: Onderzoek – Gegevensverzameling.

### **Aandachtspunten voor volgende interview**

Het is me vooral duidelijk geworden dat ik onbewust al een soort van verwacht antwoord in mijn hoofd had. Toen de respondent dan een andere richting uitging, vond ik dat moeilijk om hierop in te spelen. Naar een volgend interview, neem ik dus mee om soms wat verder door te vragen op het antwoord van de respondent en hierop in te spelen.

## Transcript

Amaryllis	Kan u wat meer vertellen over uzelf en wat uw functie precies inhoudt?
Respondent 1	Ik ben stafmedewerker dak- en thuisloosheid en wonen bij Steunpunt Mens en Samenleving. Ik doe deze job sinds 2000. Ik beantwoord vragen en geef informatie vanuit de praktijk over dit thema. Ik geef en organiseer vormingen, en doe ook beleidsgericht werk. Ik ben daarnaast ook actief op Europees vlak in de federatie die de werkingen op landelijk vlak over thuisloosheid groepeerd. Ik ben echter wel in halftijdse landingsbaan, aangezien ik binnenkort op pensioen ga.
Amaryllis	In welke mate bent u reeds in contact gekomen met beeldvorming rond dak- en thuisloosheid en/of dak- en thuisloosheid in het algemeen?
Respondent 1	Ja, af en toe ben ik daar wel mee bezig. Ik heb bijvoorbeeld eind vorig jaar een artikel geschreven voor onze nieuwsbrief gebaseerd op een aantal bronnen over mythes over dak- en thuisloosheid. Ik ben ook betrokken geweest in Younited Belgium (vroeger Belgian Homeless Cup), die via sport probeert te werken aan beeldvorming over dak- en thuisloosheid. Regelmatig komt dit onderwerp dus terug.
Amaryllis	Wat verstaat u onder beeldvorming/perceptie?
Respondent 1	De Engelse vertaling wil zeggen: imaging, het beeld dat iemand, mensen of ruimer, het publiek, krijgt over een bepaald verschijnsel. Dit wordt gevormd via diverse kanalen, wat je letter ziet of verneemt in je netwerk, via beleid, media en meer en meer ook sociale media. In mijn geval ook via onderzoek. Beelden hebben iets hardnekkig in zich. Een beeld heeft een bepaald bestendigheidskarakter.
Amaryllis	Ik ga u nu een foto laten zien die hoort bij een krantenartikel over dak- en thuisloosheid. De focus ligt op het gebruikte beeld van een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid. Wat vindt u hiervan op het eerste zicht? Vindt u het gebruikte beeld goed? Waarom wel of waarom niet?
Respondent 1	Wat mij betreft is een beeld niet goed of slecht. Hier zie je iemand op een bank liggen. Het is dag. Hij heeft zijn schoenen en pet uitgedaan. Wetenschappelijk en feitelijk gezien weet ik dat dit slechts het topje van de ijsberg van dak- en thuisloosheid is. Het is wel een beeld dat bij de brede bevolking leeft. Logisch, want in bijvoorbeeld Brussel (daar zijn 400-500 buitenslaper) zien mensen dit ook visueel in het straatbeeld. Dat zal je beeldvorming over dak- en thuisloosheid onvermijdelijk beïnvloeden. Dit soort beelden worden in campagnes van NGO's vaak gebruikt. Zij willen mensen sensibiliseren over dit thema, maar het is ook een manier om middelen te verwerven. Het is een bestendig beeld. Het hangt er echt vanaf welke visie je hebt op dak- en thuisloosheid. Wij binnen SAM, hebben de visie op het beëindigen van dak- en thuisloosheid en dat soort beelden toont ook een soort van falen van een bepaald beleid. Het is echter ook een mythe dat mensen ervoor kiezen om op straat te overnachten of dak- en thuisloos te zijn.

Amaryllis	Hoe komt het dat u in deze sector werkt?
Respondent 1	Ik heb de opleiding maatschappelijk werk gevolgd, daarnaast ook criminologie en management van sociale organisaties. Al in mijn stages (werking rond dak- en thuisloosheid) van maatschappelijk werk had ik door dat dit me wek interesseerde. Later in mijn stage van criminologie werd ook duidelijk dat dergelijke ondersteunende job echt wel iets voor mij was. Op een bepaald moment heb ik die ook aangeboden gekregen en ben ik daarop ingegaan, nadat ik enkele jaren in de praktijk van het CAW Antwerpen had gewerkt.
Amaryllis	Hoe informeert u zich op het vlak van beeldvorming rond dak- en thuisloosheid? Waar haalt u bijvoorbeeld beeldmateriaal indien u die nodig heeft?
Respondent 1	Ik werk bij een ondersteunende organisatie, dus wij hechten veel belang aan op onderzoek gebaseerde zaken. Wij worden vaak beschouwd als experts, dus we kunnen het ons niet veroorloven om dingen uit onze duim te zuigen. Het moet onderbouw zijn. Het is niet alleen onderzoek, ook praktijkervaring, contacten met OCMW's en CAW's. Op die manier worden we gevoed vanuit de praktijk. Qua beeldmateriaal, wanneer wij bijvoorbeeld in onze nieuwsbrief een artikel publiceren, dan gaat onze communicatieverantwoordelijke daarbij foto's zoeken en toetst bij mij af of het een goede foto is. Zij zal bijvoorbeeld niet louter de foto gebruiken die jij daarnet toonde (de buitenslaper), omdat het daar slechts gaat om het topje van de ijsberg en bijgevolg niet representatief is.
Amaryllis	Hoe is je beeld over een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid veranderd doorheen de jaren als expert wonen/dak- en thuisloosheid? Verschilt het huidige beeld met het beeld van in het begin? Hoe is dit beeld veranderd? Kwam de beeldvorming van in de opleiding of in de praktijk? Met andere woorden, heeft u dat huidige beeld te danken aan uw opleiding of was het pas door in de praktijk aan de slag te gaan, dat u een representatief beeld kreeg?
Respondent 1	Dat is zeker verschillend. Toen ik begon, was dak- en thuisloosheid was in belangrijke mate een zaak van alleenstaande mannen. Dat is al lang niet meer het geval. Daarnaast zijn ook heel wat verschillen in oorzaken. Vroeger was dat vooral alcoholverslaving. Dat is nu nog steeds dominant, maar er is heel wat drugsverslaving bijgekomen. Er is bovendien ook een globalisering of een internationalisering van dak- en thuisloosheid waarneembaar. Wat betreft de vergelijking met mijn opleiding, ik heb mijn opleiding maatschappelijk werk eind jaren 70 gedaan. Media en beeldvorming dat kwam zover ik mij herinner niet aan bod in mijn opleiding. Het is dus echt door in de praktijk ervaring op te doen, dat mijn beeldvorming door de jaren heen veranderd is.
Amaryllis	Leest of ziet u zelf nog zaken over dak- en thuisloosheid in de media? Wat zijn algemene opmerkingen hierbij? Welke vooroordelen leest/ziet u zelf? Zijn deze zaken representatief?

Respondent 1	Ja, ik zie/lees regelmatig beelden en uitspraken over dak- en thuisloosheid die te weinig onderbouwd zijn of te stereotiep zijn. Ik zeg het, beeldvorming is iets zelfbestendig. Mythes zijn ook vrij hardnekkig, zelfs bij mensen die er professioneel mee bezig zijn. Ook al argumenteer je met op onderzoek gebaseerde feiten, wetenschappelijk evidentie is en blijft slechts één zaak. Vooral beleidsmensen laten zich niet alleen drijven door wetenschap, maar ook door politiek, visie, overtuiging en bovenal emotie.
Amaryllis	Is er sprake van een specifieke manier van communiceren rond dit thema naar bijvoorbeeld de pers of eigen medewerkers toe? Waar houdt u rekening mee binnen jullie eigen projecten? Hoe pakken jullie dit aan?
Respondent 1	Wij vertrekken vanuit een zeer duidelijke en mobiliserende visie. Die visie is inmiddels ook wel overgenomen door Vlaams en lokaal beleid en heel wat actoren. Die visie trekken wij ook door in onze vormen en ons beleidsgericht werk. We toetsen hierbij of het effectief bijdraagt tot het beëindigen van dak- en thuisloosheid. Op het vlak van communiceren naar personen in een situatie van dak- en thuisloosheid, gaat het bijvoorbeeld om geen valse beloftes maken. Ik beschouw dak- en thuislozen niet al een aparte klasse of groep mensen, dus ik behandel ze in feite als iedereen.
Amaryllis	Stel u moet een sensibiliseringscampagne opzetten om een realistischere beeldvorming/perceptie te creëren rond dak- en thuisloosheid, hoe zou u dat aanpakken?
Respondent 1	Campagnes naar een breder publiek en over dit thema zijn niet zo evident. Je moet jezelf vooraf goed de vraag stellen wat en wie wil ik nu precies bereiken en is dergelijke campagne de facto iets effectief en efficiënt? Persoonlijk vind ik de campagne (in functie van positieve beeldvorming rond dak- en thuisloosheid) van Younited Belgium een heel goed voorbeeld van een geslaagd evenement. Ik zou persoonlijk focussen op een heel lokaal netwerk (zoals de Belgian Homeless Cup) en daarrond heel goed communiceren. Het gaat hierbij om concrete realisaties. Daarnaast zijn dak- en thuislozen niet zo'n aalbare groep en daarmee moet ook rekening gehouden worden. Via (sociale) media krijg je de dag van vandaag ook heel wat reacties, indien je communiceert naar een breder publiek en ook daar schuilen gevaren in.
Amaryllis	Hoe ziet u de beeldvorming rond dak- en thuislozen evolueren naar de toekomst toe?
Respondent 1	Wij pleiten er verder voor om dergelijke daklozentellingen periodiek te herhalen. Eén telling geeft een beeld weer, maar geen trend. De tellingen moeten dus idealiter om de twee à drie jaar herhaald worden. Dit om aan te tonen wie de betrokkenen zijn en te blijven monitoren. Periodieke tellingen zijn dus essentieel om het klimaat van dak- en thuisloosheid te kunnen begrijpen.
Amaryllis	Dan wil ik u tenslotte nog heel graag bedanken voor uw tijd en medewerking. Heel erg bedankt!



## Methodologisch verslag – respondent 2

### V – Lector Sociaal Werk – Howest

#### Eerste indrukken

Het was mijn eerste interview dat fysiek plaatsvond, dus dat was wel anders dan bij het vorige interview via Teams. Voor de rest had ik niet bepaald verwachtingen. Het was een interessant en aangenaam gesprek. Ik had wel de indruk dat het veel persoonlijker was of toch dat ik wat minder barrière voelde om verder door te vragen, dus ook dat zat zeker goed. Ik ben in contact gekomen met deze respondent via mijn externe promotor.

#### Grote lijnen

##### Openingsvragen – beeldvorming/perceptie

Het viel me meteen op dat de respondent heel wat praktijkervaring heeft in de thematiek wonen en meer specifiek in dak- en thuisloosheid. Tijdens haar opleiding Sociaal Werk, liep de respondent haar stage bij het CAW in Brugge en kwam dus al op vroege leeftijd in contact met dit thema.

“Wanneer men mensen op een bepaalde manier percipieert, hangen daar ook waardeoordelen aan vast. Dat zegt vooral iets over hoe de burger ergens naar kijkt, maar ook hoe de overheid en beleidsinstanties naar een sociaal probleem kijken en dit heeft ook een impact hoe ze eraan gaan werken.” Dit vond ik wel een goede omschrijving van wat die beeldvorming en perceptie nu precies inhoudt. Daarnaast benadrukt de respondent ook het feit dat er nog heel wat verborgen thuisloosheid is.

##### Transitievragen – dak- en thuisloosheid in de media

Het is duidelijk dat de respondent het gebruik van de ‘typische’ foto van de man op het bankje niet oké vindt. Ze vraagt zich dan ook af of dit al dan niet is afgestemd geweest met die persoon of dit beeld effectief mocht gebruikt worden. Anderzijds toont het wel de harde realiteit, volgens de respondent. Wanneer je een sociaal probleem wil zichtbaar maken, naar beleidsmakers, is dit wel dé manier, aldus de respondent. De stem van die mensen zelf blijft ook een enorm belangrijk aspect.

##### Sleutelvragen – expertise in thematiek dak- en thuisloosheid

De respondent werkt vooral vanuit haar praktijkervaring, door middel van verhalen en cijfers. Daarnaast is haar persoonlijke beeld over dak- en thuislozen enorm veranderd door de jaren heen door ermee in aanraking te komen. Volgens haar kan iedereen dakloos worden, een opvallende uitspraak.

De respondent benadrukt ook het feit dat er tijdens haar opleiding weinig tot geen aandacht besteed werd aan het thema wonen en nu ze zelf docent is, merkt ze dat daar verandering in moet komen.

Tot slot haalt de respondent ook nog aan dat wat we te zien krijgen in de media over dak- en thuisloosheid, vaak heel exemplarisch is. Het is vaak een eenduidige versie en neigt naar sensatie. Ook het feit dat er vaak geen structurele oplossingen komen, is een probleem die bij de respondent voor frustratie kan zorgen.

### **Creatieve oefening**

Uit de creatieve oefening haal ik vooral dat het belangrijk is om eenvoudige en toegankelijke taal te gebruiken, niet overladen met informatie, diensten betrekken (leggen niet snel genoeg de link dat er een gevaar is), doelgroep en aanspreekpunt bepalen, W13 als forum en als facilitator voor de campagne ...

### **Details die zijn opgevallen**

Toen de respondent zei: "Ze haalden ze van de straat en staken ze een nacht in de gevangenis, nog liever dan dat ze zichtbaar bleven in het straatbeeld." Dat vond ik toch wel treffend en opvallend. Ook al gaat dit om jaren geleden, het blijft toch schrijnend en toont de ernst van de problematiek aan in een andere vorm.

Dat steeds meer mensen geconfronteerd zullen worden met de problematiek, is ook interessant om te vermelden. De wooncrisis is volop bezig en lijkt nog niet meteen te stoppen. Zelf hoopt de respondent dat in de toekomst mensen er sneller gaan bij stilstaan dat ze een risico lopen en dat er minder schaamte rond is én dat organisaties zelf er meer bij stil zullen staan om de link te leggen met wonen. Uiteraard blijft een hoofddoel ook dat de brede bevolking deze thematiek niet meer zo stereotiep zal benaderen.

### **Praktische informatie**

Het gesprek ging door op maandag 27 maart om 13u in The Penta, Howest Kortrijk en duurde ongeveer 35 minuten.

### **Vragenlijst/belangrijkst thema's**

Je vindt alle vragenlijsten terug onder: Onderzoek – Gegevensverzameling.

### **Aandachtspunten voor volgende interview**

De creatieve oefening verliep wat moeilijker. Ik heb het idee dat het enerzijds een te ruime/ algemene vraag is en anderzijds dat het te veel 'communicatie' gericht is. Dus misschien kan deze vraag nog wat geoptimaliseerd worden of wat extra uitleg hierbij.

## Transcript

Amaryllis	Kan u wat meer vertellen over uzelf en wat uw functie precies inhoudt?
Respondent 2	Ik werk sinds 3 oktober 2022 als locatieverantwoordelijke voor de opleiding Sociaal Werk bij Howest Kortrijk. Dit is vooral in samenwerking met de opleidingscoördinator van Howest Brugge. Daarnaast ben ik ook nog docent Sociaal Werk. Dat is nog maar sinds kort. Vooraleer ik bij Howest ging werken, heb ik nog andere functies uitgevoerd. Toen ik pas afgestudeerd was (bachelor Sociaal Werk), trok ik naar de woondienst regio Izegem. Dit is een dienst die er is voor alle burgers met vragen rond wonen, heel divers: energiezuinig renoveren, mensen met huurproblemen, huurcontracten, kwaliteitsproblemen bij woningen, sociale huur, met een groot accent op sociale begeleiding bij kwetsbare groepen. Het grootste deel was dak- en thuisloosheid: crisis- en doorgangswoningen. Ik deed de coördinatie, maar ook de begeleiding van A tot Z. In Izegem werkte ik 8 jaar als praktijkmedewerker en 2 jaar als stafmedewerker. Daarna heb ik ook nog 2 jaar in het OCMW van Kortrijk gewerkt als hoofdmaatschappelijk werker, onder andere voor het team wonen. Ik deed daar voornamelijk de coördinatie en ik zocht naar opvang.
Amaryllis	In welke mate bent u reeds in contact gekomen met beeldvorming rond dak- en thuisloosheid en/of dak- en thuisloosheid in het algemeen?
Respondent 2	Ik liep mijn stage in het CAW in Brugge en dat was opvallend dat je daar niet echt dak- of thuislozen zag. Brugge is een toeristische stad en ze zeiden toen: we halen ze van de straat en steken ze een nacht in de gevangenis, nog liever dan dat ze zichtbaar blijven in het straatbeeld. Dat was toen ik 19 jaar was de eerste keer dat ik daarover gehoord had en dat vond ik toch wel heel treffend. Qua beeldvorming heb ik vooral gemerkt (in mijn praktijkervaring en in mijn persoonlijke omgeving) dat er heel wat verborgen thuisloosheid is. Het gaat echt niet enkel om het typische beeld van de man in de straat die we zien wanneer we gaan shoppen in Gent (ik spreek over mijn tienerjaren). Heel veel dak- en thuislozen verblijven/overnachten ook bij anderen (vrienden en familie), dus dat zorgt ervoor dat we hen niet altijd te zien krijgen.
Amaryllis	Wat verstaat u onder beeldvorming/perceptie?
Respondent 2	Hoe mensen gezien worden. Wanneer men mensen op een bepaalde manier percipieert, hangen daar ook waardeoordelen aan vast. Dat zegt vooral iets over hoe de burger ergens naar kijkt, maar ook hoe de overheid en beleidsinstanties naar een sociaal probleem kijken en dit heeft ook een impact hoe ze eraan gaan werken. Idem voor de dak- en thuislozen zelf (een stem die vaak vergeten wordt), hoe zij naar elkaar kijken.

Amaryllis	Ik ga u nu een foto laten zien die hoort bij een krantenartikel over dak- en thuisloosheid. De focus ligt op het gebruikte beeld van een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid. Wat vindt u hiervan op het eerste zicht? Vindt u het gebruikte beeld goed? Waarom wel of waarom niet?
Respondent 2	Het is erg hé ... Het is niet oké dat dit soort afbeeldingen gebruikt worden. Het is erg schrijnend. Dit is een projectie van die mens op één van de meeste kwetsbare momenten in zijn leven. Ik vermoed dat dit ook niet afgestemd zal geweest zijn met die persoon of dit beeld mocht gebruikt worden. Anderzijds toont het wel de harde realiteit. Wanneer je een sociaal probleem wil zichtbaar maken, naar beleidsmakers, is dit wel dé manier, maar puur naar die persoon toe, is dit echt niet oké. De stem van die mensen zelf is wel heel erg belangrijk, ook al is dit niet makkelijk om hen daarbij te betrekken.
Amaryllis	Hoe komt het dat u in deze sector werkt?
Respondent 2	In eerste instantie was dit toeval. Je studeert af en je zoekt werkt en de eerste plaats waar ik werk vond, daar ben ik 10 jaar gebleven uit interesse. Eenmaal ik dan effectief aan de slag ging, werd die interesse een passie: opkomen voor de mensen die hun stem niet kunnen gebruiken. Het is ook iets heel actueels.
Amaryllis	Hoe informeert u zich op het vlak van beeldvorming rond dak- en thuisloosheid? Waar haalt u bijvoorbeeld beeldmateriaal indien u die nodig heeft?
Respondent 2	Om eerlijk te zijn heb ik nog nooit op die manier, toch niet zo sterk, naar dak- en thuisloosheid gekeken. In de praktijk ging het altijd over individuele hulpverlening. Ik stond minder stil bij hoe kan ik de wereld, de maatschappij of die persoon nu gaan sensibiliseren? Toch niet op die manier met beeldvorming, wel met een verhaal. Mijn praktijkervaring is vooral door met die mensen te spreken en hen te kennen. Alles over het luik communicatie-beeldvorming, daar heb ik eigenlijk nog niet zo vaak of te weinig bij stilgestaan. Ook in mijn lessen, wanneer ik over wonen spreek, dan heb ik het over verhalen. Ik gebruik geen foto. Ik probeer vooral te overtuigen met cijfers en met praktijkverhalen, op een andere manier.
Amaryllis	Hoe is je beeld over een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid veranderd doorheen de jaren als expert wonen/dak- en thuisloosheid? Verschilt het huidige beeld met het beeld van in het begin? Hoe is dit beeld veranderd? Kwam de beeldvorming van in de opleiding of in de praktijk? Met andere woorden, heeft u dat huidige beeld te danken aan uw opleiding of was het pas door in de praktijk aan de slag te gaan, dat u een representatief beeld kreeg?

Respondent 2	<p>Ja, absoluut, zeker, door daar veel mee in aanraking te komen, sowieso. Het is een zeer zeer zeer complex probleem, met een hele grote diversiteit van mensen die in een situatie van dak- en thuisloosheid zitten. Dat is enorm geëvolueerd. Die typische stigmatiserende ideeën die ik daarover had, heb ik nu niet meer. Iedereen kan dakloos worden, volgens mij. Ik kijk daar nu zeker op een andere manier naar. In mij opleiding kwam deze thematiek veel te weinig aan bod. Wonen zelf kwam eigenlijk amper aan bod, huurwetgeving, ja. Nu is dat ook treffend, want als docent aan een hogeschool, ik merk dat het echt zeer weinig aan bod komt. Ik voel dat, dat is precies of het er los van staat, terwijl het even belangrijk als werk of als gezondheid is. Het is waar je woont, een plaats waar je jezelf op je gemak voelt en waar je jezelf kan terugtrekken. Een woonprobleem komt ook nooit alleen. Het heeft altijd met andere zaken te maken. Vind maar eens werk als je geen thuis hebt. Ik kan ook kort even een kanttekening maken naar een andere vorm van beeldvorming binnen dak- en thuisloosheid. Bij de reguliere opvang gaat men er vaak vanuit: het is jouw schuld, door bepaalde keuzes die jij hebt gemaakt. Terwijl Housing First zegt: wonen is een recht. Het doet er niet toe wat je gedaan hebt. Je krijgt een woning. Dit zegt iets over hoe men kijkt naar een sociaal probleem, dus dit is enigszins ook een vorm van perceptie, maar nu wijk ik misschien wat te ver af.</p>
Amaryllis	<p>Leest of ziet u zelf nog zaken over dak- en thuisloosheid in de media? Wat zijn algemene opmerkingen hierbij? Welke vooroordelen leest/ziet u zelf? Zijn deze zaken representatief?</p>
Respondent 2	<p>Het is zeer exemplarisch. Wanneer dak- en thuisloosheid in de media komt, dan is dit vaak een enkel verhaal van een persoon die uit huis gezet wordt. Dat zijn zo'n schrijvende verhalen die dan bijvoorbeeld in Het Laatste Nieuws of dergelijke verschijnen. Dat is ook opnieuw een zeer eenduidige versie. Dat is meer sensatie, heb ik het idee. Daar kan ik me soms aan irriteren. Dan denk ik vanuit sociaal werk of vanuit organisaties: hoe komt dat nu? Het kan niet dat je zomaar ... er zijn daar meerdere redenen aan die je zelf niet benoemt nu. Dus dat. Ik kan mij ook ergeren aan het feit dat er vaak geen structurele oplossing komt. Dat mensen gewoon in tentjes buiten het opvangcentrum moeten slapen ...</p>
Amaryllis	<p>Stel u moet een sensibiliseringscampagne opzetten om een realistischere beeldvorming/perceptie te creëren rond dak- en thuisloosheid, hoe zou u dat aanpakken?</p>

Respondent 2	<p>Moeilijke vraag ... Eenvoudige en toegankelijke taal is belangrijk en niet overladen met info is ook een aspect om rekening mee te houden wanneer je gaat communiceren naar mensen in een situatie van dak- of thuisloosheid. Ik denk ook dat je veel diensten zal moeten meehebben. Vaak zijn die mensen al naar andere diensten geweest, tegen dat het zover is (dat ze effectief dak- of thuisloos zijn). Ook die diensten leggen niet snel genoeg de link dat er een gevaar is. Ik spreek dan over een ziekenbond, een dokter, een OCMW ... maar zij leggen niet snel genoeg de link dat dergelijke signalen kunnen wijzen op dak- of thuisloosheid. Wanneer je die mensen die kans maken of gevaar lopen om dak- of thuisloos te worden, wil gaan bereiken, dan denk ik wel dat je via dat soort organisaties zal moeten gaan. Ik vraag me af hoe je ze rechtstreeks kan gaan bereiken ... heel vaak hebben die mensen ook geen computer of ... misschien wel sociale media? Ik denk wel dat je je doelgroep goed moet bepalen en een aanspreekpunt vaststellen. Van kijk: ben je in gevaar, ga dan naar daar, want die mensen kunnen je verder helpen. Ik denk dat het te moeilijk zal worden als je te veel diensten betreft of het te complex maakt. W13 is ook wel een complexe organisatie. Je kan bijvoorbeeld W13 wel als forum gebruiken en als facilitator voor je communicatiecampagne. Je zal er vooral moeten voor zorgen dat alles duidelijk genoeg is, want het is zodanig ingewikkeld ... Wanneer ze jouw campagne gezien hebben, wat moet je doelgroep dan doen met die info, waar moeten ze naartoe? Dat is heel belangrijk om in het achterhoofd te houden. Hieraan kan je dan een creatief idee koppelen.</p>
Amaryllis	Hoe ziet u de beeldvorming rond dak- en thuislozen evolueren naar de toekomst toe?
Respondent 2	<p>Er gaan meer mensen geconfronteerd worden met de problematiek. De wooncrisis is bezig en lijkt nog niet meteen te stoppen. Ik hoop dat in de toekomst de mensen zelf er sneller gaan bij stilstaan dat ze een risico lopen en dat er minder schaamte rond is. Ik hoop ook dat organisaties zelf er heel veel meer bij stil zullen staan om de link te leggen met wonen. Uit mijn ervaring weet ik dat ze vaak veel te laat zien dat er een link met wonen is. Uiteraard ook de brede bevolking, die hopelijk deze thematiek niet meer zo stereotiep zal benaderen.</p>
Amaryllis	Dan wil ik u tenslotte nog heel graag bedankten voor uw tijd en medewerking. Heel erg bedankt!
Respondent 2	Graag gedaan!

## Methodologisch verslag – respondent 3

### V – Beleidsmedewerker en Verantwoordelijke HR & Communicatie – CAW Zuid-West-Vlaanderen

#### Eerste indrukken

Het was een heel aangenaam en vlot interview, ondanks de kleine technische storing aan het begin van het gesprek. Het viel al snel op dat de respondent heel wat kennis heeft over de thematiek dak- en thuisloosheid, dus dat zat al zeker goed en gaf me een positieve eerste indruk. Ik ben in contact gekomen met deze respondent via mijn externe promotor.

#### Grote lijnen

##### Openingsvragen – beeldvorming/perceptie

Als beleidsmedewerker, verantwoordelijke HR én verantwoordelijke communicatie bij het CAW Zuid-West-Vlaanderen was deze respondent de geschikte kandidaat voor een diepte-interview. Het werd snel duidelijk dat de respondent een interessante functie uitoefent en al heel wat ervaring en kennis heeft vergaard de afgelopen jaren.

Volgens de respondent kan iedereen in zijn leven een kwetsbaar moment hebben. Onder perceptie verstaat de respondent: “Het beeld dat je schept over een bepaalde groep personen of een bepaalde doelgroep. Hoe dat je ze omschrijft en hoe dat je ze ook naar buiten brengt. Niet enkel de beelden, maar ook de manier waarop dat je ze percipieert of hoe dat je spreekt over de doelgroep.” Daar zitten we wel nog met een grote uitdaging, aldus de respondent.

##### Transitievragen – dak- en thuisloosheid in de media

Nog voor ik het ‘typische’ beeld van de man op het bankje liet zien, wist de respondent al dat ik een gelijkaardig beeld ging laten zien. Dit is precies het beeld waarvan ze wilt afstappen. Dit soort beelden frustreren de respondent enorm als communicatieverantwoordelijke, maar ook als een beleidsmedewerker die ie doelgroep ook moet verdedigen. Dit beeld is dus het klassieke beeld dat iedereen heeft over een dak- en thuisloze, maar dat representeert totaal de groep niet. Al vond ze het wel al ‘positief’ dat er geen blikje bier in beeld was ...

##### Sleutelvragen – expertise in thematiek dak- en thuisloosheid

De respondent vindt dat er momenteel te weinig representatieve beelden te vinden zijn in de beeldbanken. Heel vaak zal je bij het ingeven van dergelijke zoekterm het klassieke beeld van een dak- of thuisloze persoon te zien krijgen. Dat betreurt ze en daar wil ze ook van af stappen door zelf alternatieven te zoeken. Daarnaast heeft ze het ook moeilijk met bepaald woordgebruik wanneer er gesproken of geschreven wordt over dak- en thuisloosheid in de media, bijvoorbeeld de woorden ‘opvang’ en ‘chronisch’.

Ook haar persoonlijke beeldvorming over dak- en thuisloosheid is de afgelopen jaren enorm veranderd (vroeger: de man met zijn lange baard en de plastic zak). Al kwam dit wel door haar praktijkervaring en niet door haar opleiding. Daar kwam die doelgroep totaal niet aan bod.

Een interessant inzicht qua communicatie over dergelijke thematiek: "Ik probeer de warme beelden te tonen, een warm verhaal ... Dit ga ik proberen aan de hand van getuigenissen (verschillende perspectieven) en cijfermateriaal. Ik ga ook letterlijk benoemen: haal dat beeld uit je hoofd van de man met de lange baard en plastic zak. Ze zijn er ook, maar het gaat over alle lagen in de maatschappij, over eender wie, los van origine, geslacht ..."

### **Creatieve oefening**

De respondent benadrukte vooral het naar buiten brengen van verschillende verhalen van mensen die dak- of thuisloos zijn of zijn geweest. Hen hun persoonlijke verhaal laten vertellen, van hoe dat het komt dat zij in die problematiek geraakt zijn en hen die verhalen gewoon naar buiten laat brengen, waardoor dat je verschillende perspectieven naar buiten brengt en dat je echt de nadruk legt op: er zijn verschillende profielen (vrouw, kind ...). Verschillende profielen uit verschillende lagen van de maatschappij hun verhaal laten brengen. Dat zou volgens de respondent een goede sensibiliseringsactie zou zijn.

### **Details die zijn opgevallen**

De respondent ziet zeker toekomstmogelijkheden op het vlak van evolutie wat betreft de beeldvorming rond dak- en thuisloosheid, vooral ook nu, heeft ze wel de indruk dat de aandacht naar die groep groeit. De dak- en thuislozentelling toont bijvoorbeeld aan dat de belangstelling er is en dat zorgt er ook voor dat ze zaken concreet in handen kunnen nemen.

### **Praktische informatie**

Het gesprek ging door op vrijdag 14 april om 10u30 via Teams en duurde ongeveer 30 minuten.

### **Vragenlijst**

Je vindt alle vragenlijsten terug onder: Onderzoek – Gegevensverzameling.

### **Aandachtspunten voor volgende interview**

/



## Transcript

Amaryllis	Kan u wat meer vertellen over uzelf en wat uw functie precies inhoudt?
Respondent 3	Ja, ik werk voor CAW Zuid-West-Vlaanderen. Als studies heb ik Pedagogische Wetenschappen gestudeerd aan de UGent. Ik heb toen mijn masterstage en ook eigenlijk mijn bachelorstage in het CAW gedaan, in eerste instantie in de mannenopvang, toch voor alles gereorganiseerd werd. Ik had wel mijn hart verloren bij de doelgroep dak- en thuisloosheid. Dus na mijn studies, ben ik daar dan ook ingerold in het werkveld en daarmee dat ik dan ook heb beslist om eerst ervaring op te doen in het werkveld als hulpverlener zelf en dan ben ik ook gestart in de teams die werken rond dak- en thuisloosheid. Daar heb ik voornamelijk de mobiele en outreachende werking op mij genomen, heb ik ook in kader van Housing First gewerkt binnen het project dat eigenlijk startend was in België, het moment dat ik daar ook ben ingestapt. Dan na een aantal jaar als hulpverlener liep toch mijn intellectuele uitdaging wat zoek en dan heb ik eigenlijk de stap gemaakt naar beleidsmedewerker in de organisatie waardoor dat ik uiteindelijk voornamelijk beleidswerk doe. Ik ben daarnaast dus ook de verantwoordelijke voor HR, dus voor het personeelsbeleid én ook verantwoordelijk voor communicatie, dus vandaar de link ook tussen beide, ja.
Amaryllis	In welke mate bent u reeds in contact gekomen met beeldvorming rond dak- en thuisloosheid en/of dak- en thuisloosheid in het algemeen?
Respondent 3	Precies dak- en thuisloosheid niet, andere thematieken binnen onze organisatie wel. Ik denk dat het wel zo is dat iedereen in zijn leven een kwetsbaar moment kan hebben. Ik denk dat het net waar ikzelf en mijn privé zit, wel voldoende de nodige netwerken en ondersteuning heeft om niet in de problematiek van thuis- en dakloosheid te vallen, maar natuurlijk zijn er bepaalde aspecten of problematieken die wel sowieso bij iedereen kunnen voorvallen. Ik denk dat wel, ja.
Amaryllis	Wat verstaat u onder beeldvorming/perceptie?
Respondent 3	Voor mij is perceptie het beeld dat je schept over een bepaalde groep personen of een bepaalde doelgroep. Hoe dat je ze omschrijft en hoe dat je ze ook naar buiten brengt. Welk beeld dat je daarrond vormt. Alles rond de perceptie en beeldvorming rond doelgroep dak- en thuisloosheid, we zitten daar nog met een grote uitdaging en bij mij gaat dat dan vooral over: hoe breng je het beeld naar buiten van die doelgroep? Wie is die doelgroep? Van waar komen ze? Wat zijn oorzaken? Wat zijn aanleidingen waardoor zij in die problematiek vallen? Ik denk dat dat voor mij heel het luikje omvat. Niet enkel de beelden, maar ook de manier waarop dat je ze percipieert of hoe dat je spreekt over de doelgroep. Als je bijvoorbeeld zelf als een hulpverlener die rond dak- en thuisloosheid werkt en die voor een organisatie of een groep studenten of dergelijke moet spreken over de groep: hoe spreek je dan over die groep? Hoe breng je het perspectief van die doelgroep naar buiten? Ik denk dat dat voor mij het belangrijkste is.

Amaryllis	Ik ga u nu een foto laten zien die hoort bij een krantenartikel over dak- en thuisloosheid. De focus ligt op het gebruikte beeld van een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid. Wat vindt u hiervan op het eerste zicht? Vindt u het gebruikte beeld goed? Waarom wel of waarom niet?
Respondent 3	Ik veronderstel een dakloze man op een bankje, maar ... Ja, dat is net het beeld waar ik graag van zou willen afstappen. Ja, die beelden frustreren mij enorm als communicatieverantwoordelijke, maar ook als een beleidsmedewerker die die doelgroep ook moet verdedigen. Bij dak- en thuisloosheid worden vaak zo'n beelden aangekondigd of in een tentje of het is nogal ... Ik vind het al goed dat er geen blikje bier bijstaat, als ik goed kijk, dus dat is al positief. Maar dat toont het beeld, want bijvoorbeeld bij mijn persoonlijk netwerk, als ze vragen welke job doe je en rond welke doelgroep? Dan krijg ik heel vaak de reactie: hebben we dat wel in Kortrijk? Zijn er wel dak- of thuislozen in Kortrijk? Dan moet ik heel vaak het antwoord geven: ja, dat is niet het typische beeld dat iedereen heeft van een dak- en thuisloze ... dat is dit beeld, want de man met lange baard en de plastic zak. Ook heel frappant: dat ze altijd dezelfde leeftijdsgroep gebruiken én ook altijd mannen, het zijn altijd mannen. Er worden bijna nooit kinderen of gezinnen ... Ook altijd in de context van letterlijk op straat, maar dat representeert niet dak- en thuisloosheid. Het is niet omdat iemand dak- of thuisloos is dat die per se op straat slaapt en leeft. Er zijn ook heel veel andere vormen, van couchsurfing of dergelijke. Dit beeld is dus het klassieke beeld dat iedereen heeft over een dak- en thuisloze, maar dat representeert totaal de groep niet.
Amaryllis	Hoe komt het dat u in deze sector werkt?
Respondent 3	Ja, ik denk gewoon dat ooit mijn keuze voor het sociaal werk was om te kunnen werken met mensen, voor mensen, voor kwetsbare groepen en voor een organisatie met belangrijke maatschappelijke relevantie. Dat was vooral mijn doelstelling was. Ik ben door mijn stage met die doelgroep in contact gekomen en vandaar dat dan mijn interesse in die doelgroep wel gestegen is. Ik weet zelf überhaupt niet, moest ik voor mijn stage, of dat ik specifiek voor die doelgroep zou kiezen, want ik denk dat mijn beeldvorming gelijklopend was met het beeld dat jij nu juist getoond hebt. Dus het is door ervaring op te doen dat mijn perceptie of de beeldvorming volledig veranderd is.
Amaryllis	Hoe informeert u zich op het vlak van beeldvorming rond dak- en thuisloosheid? Waar haalt u bijvoorbeeld beeldmateriaal indien u die nodig heeft?

Respondent 3	<p>Als het gaat over de doelgroep dak- en thuisloosheid hebben wij inderdaad vanuit de sector ook een beeldenbank waarbij dat we foto's hebben van bepaalde groepen. Jammer genoeg zijn het ook vaak die beelden die je net hebt getoond. Ik heb toch voor mezelf beslist om daar van af te stappen en ik probeer op een andere manier beelden te zoeken. Een voorbeeld: we waren op zoek naar vrijwilligers (onze nachtopvang draait op vrijwilligerswerk) en ik moest een oproep doen om opnieuw vrijwilligers warm te maken voor de nachtopvang. Wanneer je dan bijvoorbeeld in Canva iets samenstelt en je typt de zoekterm in, krijg je een beeldbank van allemaal mensen op straat (bewust daar niet voor gekozen). Dus dan ben ik meer op zoek gegaan naar helpende handen: andere zoektermen ingeven, waardoor dat ik een andere beeldenbank kreeg die meer de warmte uitstraalt of representeert wat we als CAW doen. Ik probeer dus meer die weg op te gaan. Ik kijk dus sowieso positief uit naar een nieuwe beeldenbank of nieuwe foto's om te kunnen gebruiken als we communicatie uitsturen over die groep.</p>
Amaryllis	<p>U vertelde zojuist al dat uw beeldvorming vroeger gelijklopend was met het klassieke beeld van de man op het bankje dat ik daarnet toonde, maar kwam de beeldvorming van in de opleiding of in de praktijk? Met andere woorden, heeft u dat huidige beeld te danken aan uw opleiding of was het pas door in de praktijk aan de slag te gaan, dat u een representatief beeld kreeg?</p>
Respondent 3	<p>Die doelgroep kwam totaal niet aan bod, binnen mijn opleiding niet specifiek die groep. Mijn beeldvorming was ook als zijnde de man met zijn lange baard en de plastic zak. Ik denk vooral door het werk te doen en te zien dat eender wie welke persoon op eender welk moment in zijn leven kwetsbaar kan worden door eender welke redenen of oorzaak of zaken die die gebeuren in die persoon zijn leven. Die groep is zo verscheiden. Ik kan morgen ook evengoed thuisloos worden. Dat is mijn visie daarover.</p>
Amaryllis	<p>Leest of ziet u zelf nog zaken over dak- en thuisloosheid in de media? Wat zijn algemene opmerkingen hierbij? Welke vooroordelen leest/ziet u zelf? Zijn deze zaken representatief?</p>

Respondent 3	<p>Misschien is het wel een goed voorbeeld dat we sectoraal, dus over de 11 CAW's een folder hadden uitgewerkt rond wat we doen als CAW. Onder het luikje van onze residentiële opvang stond er onder andere, dat was naar de cliënten gericht, stond er dus dat we een opvangcentrum waren. Ik heb al moeite met het woord opvang, omdat in mijn ogen wij dat niet zijn. Wij zijn een organisatie die mensen vooruit helpt. We zijn geen organisatie die mensen opvangen, dus ik ben ook wel heel gevoelig in woordgebruik. Daaronder stond er dan: we zijn er ook voor mensen met chronische dakloosheid. Ik denk dan, wat is chronisch? En hoe moet dat overkomen voor iemand die dat leest. Dan in het derde luikje stond er ook: kan met een bijkomende problematiek, zoals drugsverslaving. Waarbij dat dan voor mij overkomt, alsof dat we meteen de link leggen, iemand dat dak- of thuisloos is, zal waarschijnlijk ook een alcohol- of drugsverslaving hebben. Dat zijn allemaal van die vooroordelen die eraan gekoppeld zijn, dat je bovendien ook heel vaak terug kunt vinden in de media. Als er gecommuniceerd wordt over een dak- of thuisloze zal dat er ook altijd eens in voorkomen.</p>
Amaryllis	<p>Is er sprake van een specifieke manier van communiceren rond dit thema naar bijvoorbeeld de pers of eigen medewerkers toe? Waar houdt u rekening mee binnen jullie eigen projecten? Hoe pakken jullie dit aan?</p>
Respondent 3	<p>Ja, dat is opnieuw hetzelfde. Ik probeer ook als ik bezoeken organiseer voor studenten of externen, probeer ik heel vaak dat ook te laten doorgaan in een van onze residentiële settings. Ook bijvoorbeeld voor sociaal werkers en dergelijke om echt dat beeld volledig weg te werken, die perceptie die er op heden is bij velen. Dat ook iets dat ik altijd letterlijk ga benoemen: haal dat beeld uit je hoofd van de man met de lange baard en plastic zak. Ze zijn er ook, maar het gaat over alle lagen in de maatschappij, over eender wie, los van origine, geslacht ... Ik vind het ook altijd heel belangrijk om cijfermateriaal te gebruiken, dus daarom was die dak- en thuislozentelling ook zeer relevant, omdat je daarbij mooi kunt aantonen over hoeveel jongeren dat het gaat, over hoeveel vrouwen, over hoeveel kinderen, hoeveel gezinssystemen. Op basis van cijfers kun je ook wel indruk nalaten en kan je ook wel aantonen en bevestigen: het gaat niet enkel over een 40- of 50-jarige man. Ik vind de verschillende perspectieven in beeld brengen wel heel belangrijk en ik probeer ook altijd te werken met getuigenissen, omdat het dan ook wel direct al een ander beeld geeft. Wij zijn ook voorzichtig met die doelgroep in de pers, omdat wij heel vaak telefoon krijgen ... vooral in de winter, want dan is alle pers daar. Ze willen direct met iemand kunnen spreken, dus ze verwachten snel te schakelen en ik vind dat niet evident. Ik vind ook dat je de mensen daarop moet kunnen voorbereiden. Afhankelijk al van welk profiel dat de pers vraagt, zal ik er al dan niet op ingaan dus ... maar ik probeer wel als we iets in de pers naar buiten brengen, ga ik de warme beelden tonen, ga ik een warm verhaal ... ga ik proberen met getuigenissen en cijfermateriaal vind ik ook altijd enorm belangrijk. Dat is het eerste dat ik ga opvragen vooraleer dat ik mijn communicatie zou schrijven.</p>

Amaryllis	Stel u moet een sensibiliseringscampagne opzetten om een realistischere beeldvorming/perceptie te creëren rond dak- en thuisloosheid , hoe zou u dat aanpakken?
Respondent 3	Ik zou verschillende verhalen naar buiten brengen. Het creatief luikje ontbreekt een beetje bij mij, concreet, maar ik zou heel graag verschillende verhalen naar buiten brengen van mensen die dak- of thuisloos zijn of zijn geweest (die dus tot de doelgroep behoren). Hen hun persoonlijke verhaal laten vertellen, van hoe dat het komt dat zij in die problematiek geraakt zijn en hen die verhalen gewoon naar buiten laat brengen, waardoor dat je verschillende perspectieven naar buiten brengt en dat je echt de nadruk legt op: er zijn verschillende profielen, bijvoorbeeld een mama, een kind, een jongere, een vrouw etc. (duidelijk op voorhand vermelden). Verschillende profielen uit verschillende lagen van de maatschappij hun verhaal laten brengen. Ik denk dat dit voor mij een goede sensibiliseringsactie zou zijn.
Amaryllis	Hoe ziet u de beeldvorming rond dak- en thuislozen evolueren naar de toekomst toe?
Respondent 3	Ik zie zeker toekomstmogelijkheden, vooral ook nu, heb ik wel de indruk dat de aandacht naar die groep ook wel groeit. De dak- en thuislozentelling bijvoorbeeld, dat toont ook al aan dat de belangstelling er is en dat zorgt er ook voor dat we zaken concreet in handen kunnen nemen, dat we dat actieplan hebben kunnen ontwikkelen. Daarin staat er ook concreet dat we willen werken aan die beeldvorming, dus ik geloof er ook wel in dat we zeker in onze regio, maar ik verneem dat dit ook binnen andere regio's ook op de planning staat, dat we echt actief gaan inzetten op die beeldvorming denk ik wel dat dit moet lukken. Via verschillende kanalen, via de media via ja ... bij 'Durf te vragen' en dergelijke. Die doelgroep kwam daar ook al wat aan bod. Ik had er soms wel wat mijn vragen bij. Ik was niet volledig tevreden, maar goed, ik denk wel dat we daarin stappen vooruit nemen en zeker in onze regio zie ik dat wel positief in.
Amaryllis	Dan wil ik u tenslotte nog heel graag bedankten voor uw tijd en medewerking. Heel erg bedankt!
Respondent 3	Graag gedaan!

## **Experts communicatie/sensibiliseren**

### **Methodologisch verslag – respondent 1**

#### **V – Projectmanager Communicatie – Provincie West-Vlaanderen**

##### **Eerste indrukken**

Het interview ging door via Teams. Ik heb deze respondent gecontacteerd, omdat zij mijn stagementor was tijdens mijn opdrachtstage, vorig jaar. Ik was goed voorbereid en had in principe weinig tot geen verwachtingen. Het was mijn allereerste interview in de categorie van de experts in communicatie, dus dat is altijd even zoeken of het goed zit. Aangezien wij elkaar al kennen verliep het gesprek heel vlot en heb ik heel wat interessante informatie kunnen verzamelen.

##### **Grote lijnen**

###### **Openingsvragen – dak- en thuisloosheid**

In haar job komt de respondent nooit in aanraking met de thematiek dak- en thuisloosheid. Ze vertelt ook dat in Brugge, de stad waar ze werkt en woont, dakloosheid niet zichtbaar. De respondent benadrukt wel dat het er zeker wel zal zijn, maar het is gewoon niet zichtbaar.

Bij de openingsvragen valt dus vooral op dat de respondent niet heel veel afweet over de thematiek. Dit is uiteraard geen enkel probleem, aangezien de focus ligt op communicatie en sensibiliseren bij dit interview en gezien haar job als communicatie expert, heeft de respondent hier heel wat kennis over.

###### **Transitievragen – algemene tips over sensibiliseren**

Wat betreft het ‘algemeen’ sensibiliseren, haalt de respondent enkele interessante zaken aan. Het is belangrijk om vooraf een duidelijke doelstelling en doelgroep voor ogen te hebben en op die manier stap per stap het traject te gaan bepalen. Gaat het om een gedragsverandering, attitude, kennis ... om dan een actie te ondernemen? Daarbij moet je ook rekening houden met: wat weten ze al en wat nog niet? Ook je doelgroep segmenteren en beroep doen op intermediairs en andere expertise, waren tips die de respondent meegaf.

Daarnaast moet je het ook realistisch houden en op voorhand niet te veel verwachten of te hard van stapel lopen. Fouten maken mag zeker, alleen moet je nadien wel durven kijken: waar liep het fout en welke schakel moeten we herzien?

###### **Sleutelvragen – sensibiliseren over het thema dak- en thuisloosheid**

Wanneer er gesensibiliseerd wordt over het thema dak- en thuisloosheid of specifiek de beeldvorming hierrond, hecht de respondent veel belang aan ‘mensenlijkheid’. Ze bedoelt hiermee dat er niet louter een dakloze persoon getoond moet worden, maar ook dat er een context geschetst wordt: het verhaal errond. Laten zien dat het iedereen kan overkomen door heel diverse omstandigheden, vindt ze ook een belangrijk aspect.

De respondent haal daarnaast ook het belang aan van het bepalen van de sfeer van de sensibiliseringscampagne en het kiezen van de juiste kanalen (hoe?). Ook achterhalen wat en wie je wil bereiken, is cruciaal. Wanneer je mensen betreft is het ook van belang dat je ze niet loslaat. Blijf ze op de hoogte houden en herhaal!

### **Creatieve oefening**

Toen ik het 'typische' beeld van de man op het bankje in het krantenartikel liet zien, vond de respondent het moeilijk om te zeggen of het een goed of slecht beeld was. Ze werd er in ieder geval niet vrolijk van en denkt wel dat het ergens de bedoeling is om de situatie te tonen hoe ze echt is, dus dan klopt het beeld wel, aldus de respondent.

### **Details die zijn opgevallen**

De nadruk die de respondent legde op het 'verhaal' errond, de menselijke kant en de context benadrukken, vond ik wel opvallend en interessant op mee te nemen. Ook wat ze vertelde over het belang van intermediairs, is een vernieuwend inzicht.

### **Praktische informatie**

Het gesprek ging door op donderdag 30 maart om 15u via Teams en duurde ongeveer 35 minuten.

### **Vragenlijst**

Je vindt alle vragenlijsten terug onder: Onderzoek – Gegevensverzameling.

### **Aandachtspunten voor volgende interview**

/

## Transcript

Amaryllis	Kan u wat meer vertellen over uzelf en wat uw functie precies inhoudt?
Respondent 1	Ik heb zelf ook communicatie gestudeerd, een professionele bachelor. Mijn functie bij de provincie is al redelijk divers geweest, maar altijd wel communicatie. Waar ik vroeger meer het persluik deed, dus persberichten schrijven, persconferenties organiseren, ben ik nu eigenlijk wat doorgeschoven naar een heel specifiek project. Dat is het Provinciaal Hof, een gebouw dat sinds enkele jaren wordt gerestaureerd en in 2024 opent het gebouw de deuren. Ik ben daar eigenlijk Projectmanager Communicatie, wat betekent dat ik de volledige communicatie, maar ook het inhoudelijke gedeelte voor mijn rekening neem. Dat gaat van het opmaken van een communicatieplan: hoe gaan we de doelgroepen bereiken? Hoe gaan we die verschillende kanalen inzetten? Concreet naar uitvoering toe, betekent het dat ik bezig ben met contentplanning van social media, nieuwsbrieven schrijven, persberichten en persconferenties komen er natuurlijk ook bij. Ja, zorgen dat we aan nieuwsbrieven van anderen geraken, ook niet onbelangrijk, netwerking zit daar zeker ook bij. De website uiteraard en wij hebben nu concreet ook een databank voor het Hof der Dingen. Daarnaast ook participaties, dus participatieve projecten doe ik eigenlijk ook, vooral met netwerking met andere organisaties hier in de stad Brugge.
Amaryllis	In welke mate bent u reeds in contact gekomen met beeldvorming rond dak- en thuisloosheid en/of dak- en thuisloosheid in het algemeen?
Respondent 1	In mijn job absoluut niet. Ik ben heel specifiek bezig met het erfgoed, dus communicatie over een erfgoedpand. In mijn job dus eigenlijk niet. Ja, privé, hier in Brugge is dat niet zichtbaar, ik zal het zo zeggen. Wanneer je bijvoorbeeld naar een grootstad gaat, zoals Brussel of zo, dan zie je wel vaak mensen die bedelen, dat is zo het eerste wat ik voor me zie, maar voor mij is dat zeker niet dagelijks. Hier in Brugge word je daar eigenlijk niet mee geconfronteerd. Ik zeg niet dat het er niet is, want het zal er zeker zijn, maar het is gewoon niet zichtbaar, naar mijn mening.
Amaryllis	Wat zijn de 'spelregels' als we gaan sensibiliseren? Zijn er ook moeilijkheden waar we rekening mee moeten houden?



Respondent 1	Ik zou eerst denken, wat wil je eigenlijk bereiken? Wat is je doelstelling van je campagne en dan kijken hoe dat je dat eigenlijk kan uitbouwen en daar naartoe kan werken. Omdat ik denk, als je iets wil bereiken, moet je kijken: wat weten de mensen al? Wat is de kennis? Wil je een bepaald gedrag bereiken? Wil je een bepaalde gedragsverandering of attitude om dan een actie te ondernemen? Wil je dat ze komen naar een bepaalde infoavond of zoiets? Dat wat je wil bereiken en het traject er naartoe, dat je dat wel best goed bekijkt. Bij participatieve projecten denk ik altijd: hoe kunnen we het uitleggen wat we gaan doen? Hoe kunnen we de mensen bij betrekken? Ik denk dus dat het echt wel belangrijk is dat je echt je doel voor ogen houdt en dan eigenlijk de verschillende stappen uitzet om naar dat doel toe te werken. Zo werk ik zelf meestal.
Amaryllis	Zijn er bepaalde moeilijkheden wanneer je gaat sensibiliseren?
Respondent 1	Ja, absoluut, ik ga daar heel eerlijk in zijn. We hadden eigenlijk op voorhand wat 'meer' verwacht. Je bent zelf vaak zo enthousiast over bepaalde zaken dat je daar niet altijd rekening houdt met de realiteit en dat moet je wel bijhouden. Dat is in principe helemaal niet erg, maar het is belangrijk om genoeg op voorhand te beginnen en je mag ook ergens een keer met je hoofd tegen de muur botsen. Belangrijk is dat je dan denkt: waarom lukt het niet? Wat hebben we het over het hoofd gezien? Kunnen we dat aanpassen? Wij hebben dat met het Hof der Dingen ook voorgehad. Bepaalde zaken zijn niet gegaan zoals we dachten dat ze zouden gaan. We hebben dan ook het hele traject herbekeken en nu hebben we wel succes. Concreet, we dachten, we hebben de oproep nu gedaan en de nodige informatie verstuurd en iedereen zal enthousiast zijn om een object over West-Vlaanderen in te dienen. Dat was eigenlijk een beetje onrealistisch en een beetje te veel enthousiasme van onze kant en dat zijn we dan uiteindelijk gaan bekijken. Daar kwam uit dat mensen concrete voorbeelden nodig hebben. Dat is waarom we dan die doelgroep veel meer gaan segmenteren zijn, dus meer gaan opdelen in verschillende deelgroepen, veel meer met intermediairs gaan werken en op die manier heel concreet te werk gaan. Telkens heel specifiek een bepaalde doelgroep proberen triggeren. Wat zit in hun leefwereld en welke elementen kunnen we gebruiken?
Amaryllis	Dit sluit een beetje aan op mijn vorige vraag, welke ervaring heeft u zelf (cases) en wat heeft u hieruit geleerd/zou u anders doen?

Respondent 1	Ja! Wij hadden een standaard promotietekstje met een beeld, maar dan heeft het geen zin om dat telkens opnieuw te gebruiken. Dan moet je het echt opnieuw bekijken en jezelf afvragen waarom het niet lukt? Eventueel ook andere expertise erbij halen. Ik heb vooral geleerd: we moeten echt niet bang zijn om fouten te maken. Dat is niet erg, echt totaal niet. Het is beter dat je iets doet, iets onderneemt en dan inderdaad denkt, oei, dat is toch niet helemaal gelopen zoals we dachten. Kortom, dat je eruit leert en dan kan je eigenlijk heel het traject gaan verbeteren.
Amaryllis	Kunt u voorbeelden geven van cases (waar u misschien niet bij betrokken was) die erg geslaagd zijn en waar ligt dat aan volgens u?
Respondent 1	Goh ja, waar ik nu zelf gisteren aan dacht, omdat ik zag thuisloosheid, dat zegt mij niet zoveel. Ik heb ooit een keer op televisie iets gezien en dat heeft mij eigenlijk wel aangegrepen. Dat was eigenlijk een man die ze volgden, die ook geen thuis meer had. En ze vertelden heel dat verhaal van hem. Dat was iemand die een zaak gehad had eigenlijk ja, zoals jij en ik, wel vrij 'succesvol' was in het leven, of hoe zeg je het, toch zeker geen probleem heeft. Die man is dan door een scheiding en door allerlei problemen eigenlijk in financiële problemen terecht te komen is. Hij woonde nu in, het was zelfs niet in appartement. Ik denk zo een opvang of zoiets. Het deed me denken aan een kale cel, zeer basic. Er stond daar gewoon een bedje en hij kon daar zijn kinderen nog niet ontvangen (later in het programma zagen we wel dat hij op de goede weg zat en zijn twee kinderen kon ontvangen). Dat heeft me eigenlijk wel aangegrepen. Gewoon het verhaal van die man, zo van: dat kan eigenlijk iedereen overkomen. Het is niet altijd die persoon zijn schuld, ook (on)geluk speelt vaak mee. Ik weet niet meer specifiek om welk programma het ging, maar dat is me bijgebleven. Ik denk dat het levensverhaal van iemand zeker helpt om er wat zicht op te krijgen.
Amaryllis	Wat betreft de aanpak van het communiceren over gevoelige thema's, waarmee moet er rekening worden gehouden, indien er een campagne wordt opgezet rond de beeldvorming bij dak- en thuisloosheid?
Respondent 1	Misschien wat ik net ook al aanhaalde, dat je niet alleen die situatie nu aankaart, maar dat je het verhaal errond ook meedeelt. Bijvoorbeeld, oké, die man is dakloos, maar hoe komt dat? Waardoor is die persoon in die situatie gekomen? We mogen niet zomaar denken dat het ons nooit zal overkomen, dat dat speciale mensen zijn of zo. Dat zijn mensen zoals jij en ik, die door omstandigheden wel in die situatie zouden kunnen komen. Zo gaat het bijvoorbeeld niet alleen over mensen met psychische problemen. De man in het programma was iemand met simpelweg heel veel pech, zoals zijn scheiding. Ik denk dus dat het verhaal daarrond naar beeldvorming, toch wel belangrijk is.
Amaryllis	Welke sensibiliseringstechnieken of methodes zou u gebruiken?

Respondent 1	Ik ga eerlijk zijn, wat ik nu doe is mensen proberen te laten participeren. Dat is natuurlijk nog wel iets anders dan sensibiliseren. Maar vanuit mijn communicatieachtergrond, denk ik meteen aan anti-roken campagnes, vaak redelijk agressieve campagnes. Ik weet niet of dit echt zijn werk doet, vermoedelijk wel. Ik denk wel dat het belangrijk is om te achterhalen welke sfeer je campagne moet krijgen. Iets algemener dan, wat ik belangrijk vind, is dat je heel duidelijk communiceert wat je wil bereiken, bij wie en hoe. Wil je bijvoorbeeld jongeren bereiken, dan heeft het geen zin om op Facebook van alles te doen of gewoon de verkeerde kanalen te gebruiken. Het stramien van: wat wil ik bereiken – bij wie – via welke kanalen? Dat is heel belangrijk. Daarnaast vind ik herhaling ook een heel belangrijk aspect. Uiteraard ook communiceren wat je doet. Ik bedoel daarmee, je betreft mensen, maar dan mag je ze niet loslaten. Eenmaal je ze hebt betrokken, hou je ze best op de hoogte van wat je aan het doen bent, wat je reeds bereikt hebt en wat de vorderingen zijn. Dit kan bijvoorbeeld via de nieuwsbrief of sociale media.
Amaryllis	Opnieuw sluit mijn volgende vraag wat aan op wat je reeds vertelde, maar welke soort beelden worden het best gebruikt in dergelijk sensibiliseringsinitiatief? Focussen op afschrikken en choqueren of louter focussen op bewustwording?
Respondent 1	Ik denk dat je misschien best wat onderzoek moet doen of gaan kijken naar een onderzoek dat bestaat en concreet moet bekijken, die agressieve campagnes, helpt dat eigenlijk? Voor mij persoonlijk, dat verhaal errond (de menselijkheid) en net niet dat choquerende, lijkt me een goede methode. Ik vind de context heel bepalend en belangrijk en dat moet ook getoond worden. Het is vaak een combinatie van verschillende zaken.
Amaryllis	Zijn er nog bepaalde aandachtspunten of risico's waarmee er rekening mee moet gehouden worden wat betreft het communiceren/ sensibiliseren over de beeldvorming bij dak- en thuisloosheid?
Respondent 1	Wel misschien ook wel een beetje terug naar begin. Wanneer je gaat communiceren moet je eerst bepalen wat je wil bereiken met je campagne en bij wie? Is het een campagne naar het grote publiek waarbij dat je de beeldvorming wil veranderen? Of wil je mensen bereiken die op de rand staan of kans hebben om thuisloos te worden om die een aantal hulporganisaties of mogelijkheden aan te reiken. Indien het gaat over die laatste, is het belangrijk van al die intermediairs goed te betrekken en dat er voldoende doorverwijzing is en er onderling afspraken zijn. Er moet echt een goed zicht zijn op al die intermediairs. Welke organisaties worden wel/niet aangesproken? Weten die organisaties wat er nog allemaal is om hen te helpen?

Amaryllis	Ik ga u nu een foto laten zien die hoort bij een krantenartikel over dak- en thuisloosheid. De focus ligt op het gebruikte beeld van een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid. Wat vindt u hiervan op het eerste zicht? Vindt u het gebruikte beeld goed? Waarom wel of waarom niet?
Respondent 1	Tja, het creëert zo wel een beetje ... je wordt er niet vrolijk van. Ik vind het zeer moeilijk om te zeggen of het een goed of slecht beeld is. Ik word er niet vrolijk van, maar ik denk dat het de bedoeling is om de situatie te tonen hoe ze echt is, dus dan klopt het beeld wel, denk ik.
Amaryllis	Kunt u eventueel literatuur aanbevelen omtrent sensibiliseren?
Respondent 1	Ik ben zelf lid van Kortom, een Vereniging voor overheidscommunicatie. Als je op de website kijkt, staat er daar een kennisdatabank rond communicatie op. Ik denk als je daar kijkt naar sensibiliseren, dat je daar misschien ook wel zaken gaat vinden. Ik heb dat vroeger ook nog gebruikt en daar stond wel nuttige informatie op.
Amaryllis	Dan wil ik u tenslotte nog heel graag bedanken voor uw tijd en medewerking. Heel erg bedankt!
Respondent 1	Graag gedaan!

## Methodologisch verslag – respondent 2

### V – Communicatieadviseur – Kansfonds

#### Eerste indrukken

Het diepte-interview ging door via Teams. Via mijn externe promotor kwam ik bij deze respondent terecht. Enkele weken voor het interview, hadden we al eens een online meeting ingepland (samen met mijn externe promotor). Hierbij vertelde de respondent al het een en ander over de campagne van Kansfonds: ‘Zo wil je toch niet gezien worden’, in functie van ‘De week van de eerlijke beeldvorming’. We hadden dus al eerder kennisgemaakt en ook dit interview verliep heel vlot en spontaan.

#### Grote lijnen

##### Openingsvragen – dak- en thuisloosheid

Het valt meteen op dat de respondent in haar dagelijkse leven vaak in contact komt met beeldvorming rond dak- en thuisloosheid. Zij werkt namelijk voor Kansfond. De respondent benadrukt het feit dat haar beeldvorming van dak- en thuisloosheid door deze job best veranderd is. Puur doordat ze er veel meer mee bezig is. Haar beeld vroeger, kwam voort uit onwetendheid en wat je om je heen ziet, hoort en leest in de krant of in de media. Afhankelijk van de bubbel waarin je zit, bepaalt welke informatie je tot je krijgt.

Sinds de respondent bij Kansfonds werkt, komt ze er de hele dag mee in aanraking én als inwoner van een grote stad in Nederland, Amsterdam, ziet ze de zichtbare variant ook in het straatbeeld. Een groot probleem waar we met de dak- en thuisloosheid aan werken, zegt de respondent, is dat het voor een groot gedeelte een onzichtbaar probleem is.

##### Transitievragen – algemene tips over sensibiliseren

Wanneer je gaat sensibiliseren is, volgens de respondent, een grote valkuil dat je belerend gaat overkomen en iemand gaat tonen hoe het wel of niet moet. Daarnaast moet je ook rekening houden met ratio-emotie. Afhankelijk van de doelgroep moet je kijken hoe de balans ratio-emotie in elkaar zit. Deze componenten zijn volgens haar van belang bij het sensibiliseren.

Een ander interessant inzicht: “Hoe erg je er ook met iets bezig bent en hoe erg je jezelf er ook bewust van bent, we hebben allemaal onze blinde vlekken en allemaal onze bril waardoor we kijken. Je moet je daar continu van bewust zijn.”

##### Sleutelvragen – sensibiliseren over het thema dak- en thuisloosheid

Uit de sleutelvragen kwam vooral het belang van het betrekken van ervaringsdeskundigen. Als je de ervaring niet hebt en je wil toch checken of je de juiste snaar raakt of juiste toon zet, dan is dit een goede manier.

Wat betreft technieken of methodes om te sensibiliseren, hanteren ze niet specifiek een kompas of tool. Ze kijken naar wat ze tegenkomen in de praktijk en de expertise die ze uit eerder gehaalde acties vergaard hebben. De respondent haalt ook aan dat je best goed nadenkt over een oplossing of stukje van de oplossing wanneer je gaat sensibiliseren. Wat betreft het gebruik van choquerende beelden, kan het wel helpen om de aandacht te trekken, maar of dan effectief de juiste boodschap blijft plakken of je de brug naar de oplossing maakt, daar heeft de respondent haar twijfels over. Het doel blijft wel om een realistisch en compleet beeld te schetsen van een dakloze persoon, en daar hoort de man op het bankje ook zeker bij. De kanttekening die we wel moeten maken, is dat het slechts het topje van de ijsberg is.

### **Creatieve oefening**

Zoals ik ergens al verwachtte, herkende ze de meest gebruikte 'typische' foto van de bankslaper meteen. Dit is precies het beeld waar het om gaat in de sociale actie die zij hebben gedaan. Dit is het traditionele beeld van dak- en thuisloosheid. Het beeld dat helaas in het hoofd van heel veel mensen zit. Dit is precies het beeld waarvan zij hopen dat er andere beelden tegenover worden gezet, aangezien het slechts het topje van de ijsberg is en dus niet het hele beeld. Boven alles staat dat we deze man in een hele kwetsbare positie fotograferen en dat we het beeld ook nog eens op heel veel manieren delen. Het is gewoon heel respectloos, aldus de respondent.

### **Details die zijn opgevallen**

De respondent haalde aan dat er toch al een evolutie merkbaar is: het woord 'zwerfer' wordt zelden tot nooit nog gebruikt in een krantenartikel. Ook de beelden ziet ze hier en daar veranderen, maar er is nog werk aan de winkel. Ze geloof in ieder geval in een positieve evolutie, wat betreft de beeldvorming bij dak- en thuisloosheid.

Wellicht belangrijk om de 'Zo wil je toch niet gezien worden' campagne hier wat verder te verduidelijken, aangezien de respondent toch wel vaak terugkoppelt naar deze actie.

De campagne betreft dus een challenge: #zowiljetochnietgezienworden. Ze riepen hierbij mensen op om een foto te delen waarop ze slecht voor de dag komen. Een foto die je niet van jezelf zou delen, maar die wel viraal gaat als het om een dakloze persoon gaat. Het kan dus gaan om bijvoorbeeld een foto van wanneer je net uit je bed komt, waarop je onverzorgd of kwetsbaar in beeld bent ... Voor ons is het namelijk een keuze om onszelf zo te laten zien, maar voor vele dakloze mensen is dat niet het geval. Zij worden afgebeeld op hun kwetsbaarste momenten en dat is niet respectvol, stigmatiserend en niet representatief voor hoe dak- en thuisloosheid er in werkelijkheid uitziet.

Bovendien bieden Kansfonds, Straat Consulaat en het Beelddepot een alternatief en stellen meer realistische beelden ter beschikking.

## **Praktische informatie**

Het gesprek ging door op donderdag 30 maart om 15u via Teams en duurde ongeveer 35 minuten.

## **Vragenlijst**

Je vindt alle vragenlijsten terug onder: Onderzoek – Gegevensverzameling.

## **Aandachtspunten voor volgende interview**

/

## Transcript

Amaryllis	Kan u wat meer vertellen over uzelf en wat uw functie precies inhoudt?
Respondent 2	Ja, ik ben Communicatieadviseur bij Kansfonds en vanuit het communicatieteam werken wij aan de positionering van Kansfonds, dus Kansfonds breed, zeg maar bekender maken in ons werkveld en bij het grote publiek. Niet alleen de naam, maar ook onze inhoudelijke naamsbekendheid, laten zien en laten horen wat we doen. We zijn met twee communicatieadviseurs in dat team en elk van ons heeft een of twee programma 's. Dus specifieke thema 's waar we met Kansfonds aan werken. Daar zijn we bij aangesloten en voor mij is dat het programma 'Alle jongeren een thuis'. Dat gaat specifiek over jongerendakloosheid en is ook wel een beetje gelinkt aan de ETHOS-telling. Deze telling van dak- en thuisloze mensen die in België al een aantal keer is uitgevoerd en die we nu ook in Nederland gaan doen. Daarnaast zijn we ook nog een nieuw programma aan het opzetten voor mensen zonder verblijfspapieren.
Amaryllis	In welke mate bent u reeds in contact gekomen met beeldvorming rond dak- en thuisloosheid en/of dak- en thuisloosheid in het algemeen?
Respondent 2	Ik werk nog niet zo heel lang bij Kansfonds en ik moet heel eerlijk zeggen, ik werk er nu ruim een jaar en in die tijd ben ik me heel intensief gaan bezighouden met dat thema, dus ook mijn beeld van dak- en thuisloosheid is doordat ik er veel meer over weet en veel meer mee bezig ben, best veranderd. Mijn beeld dat ik had, kwam vooral voort uit onwetendheid en ik denk dat dat bij heel veel mensen zo is als je jezelf niet verdiept in een thema of er niet direct mee in aanraking komt. Waar baseer je dan je beeld op? Dat doe je zoals veel mensen in wat je om je heen ziet, hoort en leest in de krant of in de media. Dan is het ook maar heel erg bepalend in welke bubbel je zit en wat je precies tot je krijgt. Dus hoe kom ik er zelf mee in aanraking? Sinds ik bij Kansfonds werk, de hele dag en als inwoner van een grote stad in Nederland, Amsterdam, zie ik het ook veel om me heen en dat is dan de zichtbare variant. Een groot probleem waar we met de dak- en thuisloosheid aan werken, is natuurlijk dat het voor een groot gedeelte een onzichtbaar probleem is.
Amaryllis	Wat zijn de 'spelregels' als we gaan sensibiliseren? Zijn er ook moeilijkheden waar we rekening mee moeten houden?



Respondent 2	<p>Ja, zonder daarbij dus een hele duidelijke theoretische achtergrond of strategie daarbij te halen die wij hanteren als Kansfonds, wat wij zelf merken als we met dat thema aan de slag gaan, is de grote valkuil dat je belerend gaat overkomen, dus dat je je onbewust, maar door bepaalde woorden te gebruiken of door bepaalde manier te hanteren, overkomt alsof jij wel even zal vertellen hoe de wereld in elkaar zit. Dat gebeurt heel snel, want het is gewoon een gevoelig thema. De manier waarop je het dus aanraakt is heel belangrijk en dat kan zeker een valkuil zijn. Als het dan wel zo is, dan nemen mensen bij voorbaat al niks van je aan. Verder hebben we ook gemerkt dat als je wil bijdragen aan de juiste beeldvorming, dan zit dat op een aantal niveaus. Dus wat we altijd doen is, het zit heel erg op ratio en emotie. De beeldvorming veranderen door bijvoorbeeld onderzoek. Kijk maar naar de ETHOS-telling, waarbij letterlijk een compleet en realistisch beeld geschetst wordt, door de groep dak- en thuisloze mensen in zijn compleetheid in beeld te brengen. Dat zit heel erg op de ratio. Op al onze thema's delen wij ook verhalen van ervaringsdeskundigen. Het ingrediënt dat daarin ook heel bepalend is, is emotie, mensen raken met de emotie. Die componenten zijn volgens mij belangrijk bij het aanpakken van de beeldvorming, bij het bijdragen aan een beter beeld.</p>
Amaryllis	<p>Welke ervaring heeft u zelf (cases) en wat heeft u hieruit geleerd/zou u anders doen?</p>
Respondent 2	<p>De 'Zo wil je toch niet gezien worden' campagne. We hebben die samen met een partner van ons opgezet en de drijvende kracht achter die hele week van de beeldvorming, waar die campagne en onderdeel van was, is een groep ervaringsdeskundige jongeren. Dat je op die manier mensen ook probeert te raken door jezelf kwetsbaar op te stellen. We vroegen mensen hierbij een niet zo flatteus/kwetsbaar beeld van zichzelf te delen. Samen met dat traditionele beeld van dak- en thuisloosheid waarmee we laten zien, dit is wat we altijd met de man op het bankje doen. We delen dat beeld van iemand in zijn meest kwetsbare positie en ook dit is nog steeds het topje van de ijsberg. Dit is een klein stukje van dak- en thuisloosheid, maar je probeert mensen daarmee te bereiken, ze wakker te schudden ... Wat we vooral geleerd hebben, is dat dit een hele rake manier is om het thema aan de orde te stellen. Ik had nooit verwacht dat het zoveel zou losmaken, maar dat zit hem echt op dat persoonlijke dat je erin legt, dat kwetsbare. Je vraagt nogal wat van mensen om mee te doen aan deze campagne en dat hebben we ook in de uitvoering gemerkt dat het een hoge drempel is voor mensen. Het is een bevestiging, en ook naar onszelf toe, dat hoe erg je er ook mee bezig bent en hoe erg je jezelf er ook bewust van bent, we hebben allemaal onze blinde vlekken en allemaal onze bril waardoor we kijken. Je moet je daar continu van bewust zijn.</p>

Amaryllis	Kunt u voorbeelden geven van cases (waar u misschien niet bij betrokken was) die erg geslaagd zijn en waar ligt dat aan volgens u?
Respondent 2	Ik moet denken aan een social actie die onlangs hier is geweest, geïnitieerd door 'Het Vergeten Kind', een stichting hier in Nederland en die hebben campagne gevoerd voor de 18-min naar 18-plus regeling. Het heeft te maken met dat je als je in de jeugdzorg zit, op je 18e daar niet meer onder valt en dat dit een hele kwetsbare periode is. Dan kan je van het ene op het andere moment losgelaten worden en dan kan het gewoon heel snel en heel slecht met je gaan. Veel organisaties waar wij ook mee werken en Kansfonds zelf, strijden ervoor dat ze die leeftijdsgrens van 18 jaar loslaten en dat ze bij de jongeren blijven totdat diegene klaar is om losgelaten te worden en dat is niet altijd op je 18e, omdat je dan toevallig 18 bent geworden. Ik vond dit een geslaagde actie. Ze hebben daar een social actie omheen gedaan, een beetje hetzelfde principe als onze campagne. Dat was dan met de hashtag #Toenik18 werd en daarin hebben ze mensen opgeroepen om hun verhaal te delen: wie was je toen? Herinner je je 18e verjaardag nog of het jaar dat je 18 werd? Hoe was je toen? Hoe stond je in het leven? Wat was je situatie, netwerk ... ?
Amaryllis	Wat betreft de aanpak van het communiceren over gevoelige thema's, waarmee moet er rekening worden gehouden, indien er een campagne wordt opgezet rond de beeldvorming bij dak- en thuisloosheid?
Respondent 2	Het allereerste waar ik aan denk, en dat doen we eigenlijk ook altijd, dat is de ervaringsdeskundige erbij betrekken. Als je de ervaring niet hebt, is het heel moeilijk om echt te checken of je de juiste snaar raakt, of je de juiste toon zet of dit de manier is. Het is echt nodig om ervaringsdeskundigen erbij te betrekken. Wij werken in onze programma's altijd samen met ervaringsdeskundigen. Niet als controle, maar we trekken met hen samen op op allerlei manieren. Zij adviseren ons, voeren soms het woord namens ons, delen hun verhaal, maar vooral ook hun expertise, hun advies dat ze goed kunnen geven, omdat zij in die situatie hebben gezeten, daar goed voorbeelden bij kunnen geven. Het allerbelangrijkste: ga niet over de groep mensen voor wie je iets probeert te veranderen, iets verzinnen en vertellen, maar doe dat samen met hen.
Amaryllis	Welke sensibiliseringstechnieken of methodes zou u gebruiken?
Respondent 2	Dat vind ik heel moeilijk, want we hebben niet een bepaalde strategie of een methode die we hanteren of een soort kompas waarvan we zeggen, oh, we gaan dit thema aanpakken en dan volgen we deze route. Zo doen we het eigenlijk niet. We kijken vooral goed naar wat we tegenkomen in de praktijk en wat we weten uit eerdere acties die we gedaan hebben. Ik denk wel dat wij bepaalde 'methodes' gebruiken, maar ik kan er niet van zeggen, oh ja, dat is die techniek of die methode.

Amaryllis	Welke soort beelden worden het best gebruikt in dergelijk sensibiliseringsinitiatief? Focussen op afschrikken en choqueren of louter focussen op bewustwording?
Respondent 2	<p>Ja die beelden, de letterlijke beelden is een heel apart verhaal natuurlijk in de beeldvorming. Bij Kansfonds willen we altijd ook een oplossing meegeven, dus niet alleen zeggen van oh, dit is het probleem, wat erg, maar we denken ook goed na over wat zou de oplossing of een stukje van de oplossing kunnen zijn op groot en klein niveau. Als we dan zo een actie doen, wat kunnen we dan als handreiking doen? Hoe kunnen we een stukje van de oplossing vormen? En daarom hebben we ook ervoor gekozen om bij die social actie die we gedaan hebben meteen een aantal beelden mee te geven die gebruikt kunnen worden door journalisten en content makers als het gaat om het thema dak- en thuisloosheid. De oproep die we ook echt gedaan hebben bij die sociale actie: het is aan de ene kant bewustwording geweest en aan de andere kant de hele concrete oproep aan media van als jullie schrijven of dingen delen over dak- en thuisloosheid, gebruik dan deze woorden en deze liever niet en gebruik deze beelden en deze liever niet. En beelden om te choqueren ... ja, ik geloof niet dat ... ik weet niet of het ... misschien werkt het heel goed, maar het is in ieder geval niet iets dat bij de stijl van Kansfonds past. Wat wij willen doen is een realistisch beeld schetsen, dus wij zeggen ook niet de man op het bankje, die bestaat niet. Ik bedoel, zeker, maar het is een heel klein gedeelte van de populatie dak- en thuisloze mensen en het gaat er ons om dat er een compleet beeld wordt geschetst en niet een heel klein stigmatiserend beeld. Het zou kunnen dat choquerende beelden, in die zin waren de beelden die wij van onszelf inzetten in de campagne ook choquerend, dus in die zin om de aandacht te trekken ... Ja, je kan op je vingers natellen dat dat best wel zal werken, maar of dan de juiste boodschap blijft hangen en of je de brug naar de oplossing maakt door dan te zeggen, hier zijn de beelden die je wel moet gebruiken, dat weet ik niet. Daar twijfel ik aan.</p>
Amaryllis	Zijn er nog bepaalde aandachtspunten of risico's waarmee er rekening mee moet gehouden worden wat betreft het communiceren/ sensibiliseren over de beeldvorming bij dak- en thuisloosheid?

Respondent 2	<p>We zijn nu met het team bezig met kijken: hoe kunnen we wat meer aandacht aan beeldvorming geven komend jaar. We komen er vooral op uit dat je het niet van de daken moet schreeuwen dat je een campagne rond beeldvorming gaat doen. Door het aandacht te geven, dat raakt eigenlijk die valkuil aan die ik eerder noemde. Dat je meteen het risico loopt dat je heel belerend over gaat komen. Dat doe je al heel snel wanneer je met deze thema's aan de slag gaat. Dat jij gaat vertellen: zo moet het en jij doet het fout en wij doen het goed. Dat is echt volgens mij de grootste misser die je kunt maken. Ook opnieuw ervaringsdeskundigen op verschillende niveaus betrekken en rekening houden met het ratio- emotie verhaal. Voor verschillende doelgroepen is een verschillende informatievoorziening belangrijk. Bij beleidsmakers zal je bijvoorbeeld met meer moeten komen dan enkel de kwetsbare verhalen, ook onderzoek, harde feiten, cijfers en profielkenmerken zijn cruciaal.</p>
Amaryllis	<p>Ik ga u nu een foto laten zien die hoort bij een krantenartikel over dak- en thuisloosheid. De focus ligt op het gebruikte beeld van een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid. Wat vindt u hiervan op het eerste zicht? Vindt u het gebruikte beeld goed? Waarom wel of waarom niet?</p>
Respondent 2	<p>Dat is de traditionele bankjes foto van het Beelddepot, hè? Dit is precies het beeld waar het om gaat in de sociale actie die wij hebben gedaan. Dit is het traditionele beeld van dak- en thuisloosheid. Het beeld dat helaas in het hoofd van heel veel mensen zit, omdat dit ook het beeld is dat het meest gebruikt wordt bij een artikel. Dit is precies het beeld waarvan wij hopen dat er andere beelden tegenover worden gezet. Dit is dus het topje van de ijsberg en dus niet het hele beeld. Boven alles staat dat we deze man in een hele kwetsbare positie fotograferen en dat we het beeld ook nog eens op heel veel manieren delen. Het is gewoon heel respectloos.</p>
Amaryllis	<p>Kunt u eventueel literatuur aanbevelen omtrent sensibiliseren?</p>
Respondent 2	<p>Journallab: zij zijn een projectpartner van ons. Wij werken met ze samen en zij zitten heel erg op die beeldvorming. Zij doen onderzoek vanuit de Hogeschool in Eindhoven naar beeldvorming in de media op bijvoorbeeld het thema dak- en thuisloosheid, maar ook op armoede en veel andere thema 's. Zij analyseren eigenlijk echt, wat gebeurt er in de in de media op deze thema 's, welke beelden worden gebruikt, welke woorden worden gebruikt en hoe is de ontwikkeling in de loop van de tijd? Daaraan gekoppeld ondernemen zij allerlei acties om dat beeld om te draaien of te verrijken of realistisch te maken, bijvoorbeeld die alternatieve beeldbank van dak- en thuisloosheid.</p>

Amaryllis	Hoe ziet u de beeldvorming rond dak- en thuislozen evolueren naar de toekomst toe?
Respondent 2	Mocht ik er niet in geloven, dan zou ik me hier niet voor inzetten. We zien echt wel veel veranderen. Het woord 'zwerper' bijvoorbeeld zien we zelden tot nooit nog in een krantenartikel. Ook de beelden zien we hier en daar veranderen, maar er is nog veel werk aan de winkel. Ik geloof er zeker in!
Amaryllis	Dan wil ik u tenslotte nog heel graag bedanken voor uw tijd en medewerking. Heel erg bedankt!
Respondent 2	Graag gedaan!

## Methodologisch verslag – respondent 3

### M – Coördinator – Logo Leieland

#### Eerste indrukken

Ik kwam in contact met deze respondent via mijn externe promotor. Doordat de respondent voornamelijk bezig is met sensibiliseren rond gezondheid, wist ik niet of al zijn kennis zou kunnen toegepast worden op dak- en thuisloosheid, maar er waren zeker enkele (algemene) tips die nuttig kunnen zijn. Voor de rest verliep alles goed en was het een leerrijk en interessant interview.

#### Grote lijnen

##### Openingsvragen – dak- en thuisloosheid

Het viel meteen op dat de respondent heel wat expertise heeft op het vlak van sensibiliseren, wel specifiek op het vlak van gezondheids promotie, maar dit hoeft zeker geen probleem te zijn, aangezien heel wat sensibiliseringstechnieken algemeen toepasbaar zijn.

De respondent haalde aan dat bij Logo Leieland vaak gebruik wordt gemaakt van een bottom-up benadering. Ze gaan hierbij heel sterk gaan luisteren waar de noden binnen de regio zitten en welk passend antwoord ze hierop kunnen geven.

##### Transitievragen – algemene tips over sensibiliseren

Belangrijke spelregels bij sensibiliseren: niet stigmatiseren (niet louter focussen op mensen in een kwetsbare situatie), niet met het vingertje wijzen (de boodschap op een bepaalde manier verpakken), nudging in het achterhoofd houden, gebruik maken van positieve stimulerende boodschappen ...

Daarnaast is het ook belangrijk om figuurlijk in te breken in de context waarin de doelgroep zich begeeft, outreachende acties doen én zelf naar die mensen toestappen en de boodschap op hun maat brengen (rekening houdend met het vakjargon). Ook het gebruik van rolmodellen/influencers en een bepaald 'fun' gehalte implementeren (wel afhankelijk van het thema) kan een piste zijn om de boodschap te versterken en het bereik te verhogen.

Tot slot is ook het doel bepalen van cruciaal belang: wat is je primaire/secundaire doel? Is er een achterliggende boodschap? Hoe verpak je die boodschap dan?

##### Sleutelvragen – sensibiliseren over het thema dak- en thuisloosheid

Volgens de respondent moet het ook voldoende duidelijk zijn tot wie de doelgroep zich moet richten na het zien van de campagne. Wanneer ze dan bijvoorbeeld gaan aankloppen bij organisatie X dat ze dan meteen geholpen worden en niet nog eens doorverwezen worden naar een andere organisatie of dat ze de boodschap krijgen: we gaan je toch niet kunnen helpen ... want dan ondergraaf je een beetje je campagne. Dit is natuurlijk wel sterk afhankelijk van wie je wil bereiken met je campagne.

De respondent zou persoonlijk eerder op bewustwording focussen, omdat hij weet dat er in het verleden (op het vlak van gezondheids promotie) ook al geëxperimenteerd geweest is met choquerende boodschappen rond gezondheid en men is daar terug van afgestapt. Dat had zijn redenen. De respondent denkt dat het op bepaalde manieren zorgde voor omgekeerde effecten, dat het soms nog meer angst opwekte én men zich nog meer afzette tegen die boodschap. Het had niet altijd het gewenste effect om choquerend te werken.

### **Creatieve oefening**

Toen ik de respondent het 'typische' beeld liet zien van een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid, haalde hij meteen aan dat dit een stereotiep beeld is, maar tegelijk ook het beeld waaraan hij denkt bij een dakloze persoon. Hierdoor is hij wel niet zo zeer geneigd om dit soort beelden te gebruiken. Dit soort beelden roept bij de respondent, om het cru te zeggen, een vorm van afkeer op.

### **Details die zijn opgevallen**

Het viel op dat de respondent bijna nooit in contact komt met de thematiek dak- en thuisloosheid, al had hij de daklozentelling vanuit W13 wel zien voorbij komen op LinkedIn. Het is een topic die eerder ver van hem staat.

Daarnaast lijkt de literatuur van Gezond Leven en het sensibiliseringsmodel (William McGuire's model of persuasion) dat de respondent aanraadde, me heel interessant. Er wordt namelijk dieper ingegaan op persuasieve communicatie + mogelijke negatieve effecten van fear- en schuld-appeals.

### **Praktische informatie**

Het gesprek ging door op woensdag 19 april om 13u30 via Teams en duurde ongeveer 35 minuten.

### **Vragenlijst**

Je vindt alle vragenlijsten terug onder: Onderzoek – Gegevensverzameling.

### **Aandachtspunten voor volgende interview**

/

## Transcript

Amaryllis	Kan u wat meer vertellen over uzelf en wat uw functie precies inhoudt?
Respondent 3	Logo Leieland is mijn eerste en enige job. Ik werk nu 12 of 13 jaar bij Logo Leieland, tot oktober vorig jaar als gezondheidspromotor en nu neem ik de functie van coördinator op mij. Logo Leieland is één van de 13 vzw's die er in Vlaanderen zijn om in te zetten op gezondheidsbevordering en ziektepreventie. Wij moeten gezondheidsdoelstellingen helpen realiseren door samen te werken met tal van partners: gaande van lokale besturen, zorg- en welzijnssector, onderwijs, bedrijven, vrije tijd en de gezinnen. Het komt er op neer dat wij de gezondheid van de Zuid-West-Vlaming willen bevorderen en zo veel mogelijk ziekte willen voorkomen door rond verschillende thema's te werken: gaande van voeding, beweging, bevolkingsonderzoek naar kanker, valpreventie bij senioren, infectieziektes, geestelijke gezondheid of mentaal welbevinden (hot item binnen de werking), tabak, alcohol en illegale drugs ... Hiervoor zijn er eigenlijk heel wat materialen, methodieken en projecten voor die uitgewerkt worden door expertenorganisaties. Wij krijgen dan de opdracht om dit in ons werkingsgebied zoveel mogelijk aan de man te brengen. Zoals ik het nu uitleg, getuigt een beetje vanuit een top-down benadering, maar wij zijn eerder fan van een bottom-up benadering. Heel sterk gaan luisteren van waar zitten de noden binnen de regio en welk passend antwoord kunnen wij hierop geven?
Amaryllis	In welke mate bent u reeds in contact gekomen met beeldvorming rond dak- en thuisloosheid en/of dak- en thuisloosheid in het algemeen?
Respondent 3	Bitter weinig, eigenlijk, het enige wat ik heb opgevangen is de daklozentelling vanuit W13 (via LinkedIn). Het is eerlijk gezegd een topic die ver van mij staat.
Amaryllis	Wat zijn de 'spelregels' als we gaan sensibiliseren? Zijn er ook moeilijkheden waar we rekening mee moeten houden?



Respondent 3	<p>Dat je niet stigmatiseert. Dat is toch het principe dat wij toepassen. Wij noemen dat het proportioneel universalisme. Wij richten ons met onze campagnes (sensibiliserende acties) naar iedereen, met bijzondere aandacht naar mensen in een kwetsbare situatie, maar dat we ons niet louter gaan focussen op die mensen in een kwetsbare situatie, omdat we dan het gevoel hebben dat we misschien een omgekeerd effect bereiken. Door de jaren heen hebben we wel geleerd dat we onze boodschap op zo'n manier moeten verpakken dat we niet met het vingertje gaan wijzen: van je moet dagelijks 10.000 stappen zetten of je moet twee stukken fruit eten etc. Meer op een subtielere manier de boodschap brengen: een soort van nudging eigenlijk. Dat proberen wij toch toe te passen op het gebied van gezondheids promotie. Bijvoorbeeld bij het stimuleren van fietsen: 'je bent goed bezig!', via streetvertising die positieve stimulerende boodschappen in plaats van mensen berispen op het gedrag dat gesteld wordt. Qua moeilijkheden: sensibiliseren omvat ook soms infosessies geven en daar zien we vaak dat we mensen bereiken die al overtuigd zijn van de boodschap én diegenen die er wel baat zouden bij hebben komen vaak niet opdagen. Stel we lanceren een folder of affiche: daar bereiken we ook niet iedereen en zeker niet diegenen die er baat bij hebben of mensen in een maatschappelijk kwetsbare situatie. Wat we merkten bij onze gezondheids campagnes de voorbije jaren: we moeten veel meer figuurlijk inbreken in de context waarin die mensen zich begeven (bijvoorbeeld waar zij hun voedselpakketten halen: sociaal kruidenier) en echt outreachende acties gaan doen. We moeten echt naar de mensen zelf toestappen en de boodschap op hun maat brengen. Een andere uitdaging: minder vakjargon gebruiken. We praten niet altijd op hetzelfde niveau als de doelgroep, hierdoor wordt de boodschap niet altijd even goed begrepen. We maken soms gebruik van rolmodellen (figuren waar naar opgekeken wordt) binnen bepaalde doelgroepen om die boodschap te versterken. Dit kunnen bijvoorbeeld influencers zijn. We merken dat we vroeger de campagnes te algemeen aanpakten. Het element van bijvoorbeeld een affiche hangen op bepaalde plaatsen, moet je blijven doen, maar er moet nog veel meer gebeuren dan enkel dat. Daar zijn we niet altijd van overtuigd geweest in het verleden.</p>
Amaryllis	<p>U heeft daarnet al enkele voorbeelden aangehaald, maar welke ervaring heeft u zelf (cases) en wat heeft u hieruit geleerd/zou u anders doen? Wilt u nog iets toevoegen hieraan?</p>
Respondent 3	<p>Het is misschien al wat ver gezocht, maar we hebben ook een aantal projecten die zich richten naar personeelsleden van een gemeente/stad onder de noemer 'gezond werken'. Hoe krijgen we een aantal mensen mee die tot op heden nog niet overtuigd zijn van gezond eten, voldoende beweging etc. Wat ik al eerder benadrukte, we waren niet helemaal overtuigd van de manier waarop we de boodschap brachten, maar door het 'fun' gehalte dat we eraan koppelden, slaagden we erin om bepaalde mensen mee te krijgen die we anders nooit zouden meekrijgen. Ik kan niet meteen aan een andere voorbeeld denken ...</p>
Amaryllis	<p>Kunt u voorbeelden geven van cases (waar u misschien niet bij betrokken was) die erg geslaagd zijn en waar ligt dat aan volgens u?</p>

Respondent 3	Een campagne waarbij ik betrokken was is die van Generatie Rookvrij, dat vind ik een wel een mooie campagne. Daarbij willen we een rookvrije generatie creëren (elk kind dat vanaf 2019 geboren werd, willen we de kans geven om op te groeien in een rookvrije generatie). Ik vind dat een heel goede campagne, omdat een secundair doel is dat we willen dat er minder mensen effectief roken, maar we gaan niet gaan zeggen aan de mensen die al roken: stop met roken! Uiteraard zit dit er ergens wel een klein beetje achter, maar de boodschap is voornamelijk: rook niet in het bijzijn van kinderen én denk aan hen! Het is eigenlijk veel gemakkelijker om te vermijden dat iemand begint met roken, dan een roker te doen stoppen met roken. Een ander voorbeeld waar ik in mindere mate bij betrokken was, (het project zelf zat niet onder mijn vleugels) is de Kzitermee campagne. Hierbij wouden we het taboe rond geestelijke gezondheid doorbeken en jongeren wegwijs maken in het hulpverleningsaanbod. We hebben hierbij 15 bekende Zuid-West-Vlamingen kunnen strikken: zoals Leen Dendievel, Yves Lampaert, Tessa Wullaert ... Door die mensen zo ver te krijgen een filmpje te maken met de boodschap: het is oké om je niet oké te voelen en praat erover, zoek hulp... heeft dat wel een effect gehad om mensen te bereiken (meer dan enkel de website, folders en affiches). We hebben ook samengewerkt met voetballers van KV Kortrijk, dus door die samenwerking, konden we ook beroep doen op hun communicatiekanalen en steeg het bereik opnieuw.
Amaryllis	Wat betreft de aanpak van het communiceren over gevoelige thema's, waarmee moet er rekening worden gehouden, indien er een campagne wordt opgezet rond de beeldvorming bij dak- en thuisloosheid?
Respondent 3	Dat hangt voor mij weer zeer sterk af met wat je wil bereiken met de campagne ... Ik denk dat voor mensen die in die situatie zitten dat het voldoende duidelijk moet zijn tot wie ze zich moeten richten. Wanneer ze dan bijvoorbeeld gaan aankloppen bij organisatie X dat ze dan meteen geholpen worden en niet nog eens doorverwezen worden naar een andere organisatie of dat ze de boodschap krijgen: we gaan je toch niet kunnen helpen ... want dan ondergraaf je een beetje je campagne.
Amaryllis	Welke sensibiliseringstechnieken of methodes zou u gebruiken?
Respondent 3	Ik herinner mij 'William McGuire's model of persuasion' – 6 steps, vanuit het vak gezondheids promotie. Ik ben psycholoog van opleiding. Dit model wordt gebruikt bij het opzetten van sensibiliseringscampagnes en heeft betrekking tot persuasieve communicatie. Bij Logo Leieland zetten we de campagnes eigenlijk niet zelf op, dat doen de expertenorganisaties. Wij sturen ze hier en daar wel bij, maar het echte 'denkwerk' ligt eerder bij hen.
Amaryllis	Welke soort beelden worden het best gebruikt in dergelijk sensibiliseringsinitiatief? Focussen op afschrikken en choqueren of louter focussen op bewustwording?

Respondent 3	Ik zou eerder op bewustwording focussen, omdat ik weet dat er in het verleden (op het vlak van gezondheids promotie) ook al geëxperimenteerd geweest is met choquerende boodschappen rond gezondheid en men is daar terug van afgestapt. Dat had zijn redenen, maar ik kan ze nu te weinig benoemen. Ik denk dat het op bepaalde manieren zorgde voor omgekeerde effecten, dat het soms nog meer angst opwekte én men zich nog meer afzette tegen die boodschap. Het had niet altijd het gewenste effect.
Amaryllis	Ik ga u nu een foto laten zien die hoort bij een krantenartikel over dak- en thuisloosheid. De focus ligt op het gebruikte beeld van een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid. Wat vindt u hiervan op het eerste zicht? Vindt u het gebruikte beeld goed? Waarom wel of waarom niet?
Respondent 3	Goh het is zo'n een beetje het stereotype van ... als ik meteen denk aan de persoon die een dak- of thuisloos zou zijn, zou het misschien die persoon zijn die ik te zien zou krijgen eigenlijk. Waardoor ik misschien niet zo zeer geneigd zou zijn om dit beeld te gebruiken. De enige keren wanneer ik geconfronteerd werd met mensen die dak- of thuisloos zijn, waren zo in de stations van Brussel of vorige week op reis in Gran Canaria was ik vrij gechoqueerd van het aantal mensen dat ik zag op de dijk of bij supermarkten. Het is echt een wereld die ik niet goed ken. Het waren vaak mensen die er zo uitzagen als de afbeelding die je nu toont. Vaak de persoon die ... ja ... mag ik het zeggen ... die een beetje slordig overkomt. Dat is nu heel cru, maar dat roept ene beetje afkeer op bij de persoon die die persoon ziet.
Amaryllis	Kunt u eventueel literatuur aanbevelen omtrent sensibiliseren?
Respondent 3	Ik zal je nog een bestand doormailen van Vlaams Instituut Gezond Leven over 'Engagerende en overtuigende communicatie in gezondheidsbevordering'. Er wordt dieper ingegaan op persuasieve communicatie (William McGuire's model of persuasion komt ook aan bod) + mogelijke negatieve effecten van fear- en schuld-appeals. Ik denk dat je hier zeker een aantal interessante inzichten zult kunnen uithalen.
Amaryllis	Dan wil ik u tenslotte nog heel graag bedanken voor uw tijd en medewerking. Heel erg bedankt!
Respondent 3	Graag gedaan!

## **Persoon die dak- of thuisloos is (geweest)**

### **Methodologisch verslag – respondent 1**

#### **M – Persoon die dak- of thuisloos is (geweest)**

##### **Eerste indrukken**

Het was best moeilijk om de geschikte persoon te vinden, te contacteren en dan ook effectief het diepte-interview af te kunnen nemen bij die persoon. Na enkele pogingen vond er uiteindelijk een interview plaats in Wijkcentrum De Zonnewijzer. We hadden ons buiten geïnstalleerd op de binnenplaats in de zon, een wat rustigere locatie. Het interview zelf verliep vlot. Via mijn externe promotor en een straathoekwerker kwam ik in contact met de respondent.

##### **Grote lijnen**

###### **Openingsvragen – beeldvorming/perceptie**

De respondent vertelde erg overtuigend over het feit dat zijn beeldvorming compleet veranderd is sinds hij zelf in een situatie van dak- en thuisloosheid terechtkwam. Hij komt uit een goede familie, maar toen zijn papa overleed, ging het bergaf.

De respondent had echt een totaal ander beeld over een persoon in een situatie van dak- of thuisloosheid. Het ging vaak gepaard met vooroordelen over die mensen. “Wanneer je het dan zelf meemaakt, dan zie je andere mensen. Ik heb er echt een ander beeld over.”, aldus de respondent.

###### **Transitievragen – communicatie over dak- en thuisloosheid**

De respondent vindt eigenlijk dat er te weinig én op een niet representatieve manier gecommuniceerd wordt over dak- en thuisloosheid. Ook wat betreft de plaatsen in de nachtopvang is hij ervan overtuigd dat heel wat zaken beter kunnen. Hij vindt dat ze aan zulke zaken wat meer aandacht mogen besteden dan aan andere politieke zaken.

Volgens de respondent mag er zeker eens een andere kant getoond worden van dak- en thuisloosheid in de media. Het is volgens hem altijd de man met de lange baard en de plastic zak van de Aldi en met een trolley mee waarover mensen praten als ze het hebben over daklozen. “Als je mij ziet lopen langs de straat, zal je ook niet zeggen: dat is een dak- of thuisloze. Je kan zeker en vast niet altijd op uiterlijk afgaan hierbij.”, aldus de respondent.

###### **Sleutelvragen – initiatief/campagne rond afbeelden van dak- en thuisloosheid in de media**

De respondent vertelde over hoe moeilijk hij het had om zijn huidige situatie te accepteren. Een gesprek kon echter echt wonderen doen, de last die dan van je schouders valt is volgens hem echt enorm. De drempel voor de respondent om effectief te gaan aankloppen bij het CAW was ook heel groot. Hij heeft vijf afspraken gemaakt en is vijf keer niet geweest.

Gewoon omdat hij niet durfde zeggen: ik heb hulp nodig. Dat blijkt erg zwaar te zijn om toe te geven.

Een campagne of een ander initiatief rond beeldvorming zou de respondent niet geholpen helpen, geeft hij eerlijk toe. Anderzijds is hij van mening dat zo'n campagne je wel bewust kan maken van bepaalde zaken, indien ze op de plaatsen verspreid worden waren mensen in een situatie van dak- of thuisloosheid naartoe gaan of veel tijd spenderen, zoals bijvoorbeeld een wijkcentrum en dergelijke. "Ik hoop wel dat andere mensen dit wel een vorm van hulp kan bieden. Ik wens dat ze er zich van bewust worden: hulp vragen is niet makkelijk, maar dat ze het toch doen, dan het nog niet te laat is.", aldus de respondent.

Een ander opvallend inzicht: de respondent heeft echt wel het idee dat er nog te veel een taboesfeer hangt rond beeldvorming bij dak- en thuisloosheid en/of dak- en thuisloosheid in het algemeen.

Wat betreft het inhoudelijke deel van een sensibiliseringsinitiatief of campagne, wil de respondent graag volgende boodschap meegeven: "Spreek! Laat je problemen je hoofd niet zot maken en spreek erover. Je hoeft echt niet bang te zijn om erover te praten met iemand. Durf hulp te zoeken en zet die trots opzij. Kortom, als je hulp nodig hebt, wees niet bang om die hulp dan ook te vragen. Ook een representatief beeld naar buiten brengen van wie dak- of thuisloos kan worden is zeker ook belangrijk, want er zit veel meer achter."

Tot slot benadrukt de respondent nogmaals dat hij radicaal tegen het klassieke beeld van een dak- of thuisloze persoon is dat momenteel zo vaak te zien is in de media. Dit moet volgens hem echt vermeden worden, dus ook bij dergelijk initiatief. Hij beweert ook dat mensen echt zouden schrikken mochten ze bijvoorbeeld zien hoeveel alleenstaande mama's er naar de voedselbank gaan. Hij zegt dat vaak gaat om mensen die elke dag gaan werken. Sinds hij in die situatie zit, heeft hij heel wat gezien en ook veel meer begrip gekregen voor alles en iedereen..

### **Creatieve oefening**

Bij het zien van het 'typische' of klassieke beeld van een dak- of thuisloze persoon benadrukte de respondent meteen dat we niet weten wat er achter die persoon zit. Waarom ligt die persoon daar? Woorden als 'drugverslaafde' of 'alcoholist' nemen mensen al snel in de mond en dat is niet oké volgens hem. Je kent hun achtergrond namelijk niet. Ook de respondent had vroeger zelf heel wat voordelen, maar nu zegt hij, beoordeelt hij niemand meer.

## **Details die zijn opgevallen**

De respondent wou volgende boodschap graag nog meegeven: “Leef zoals je wil leven. Laat niemand of niets je bepalen. Doe wat je wilt, maar zorg dat je gelukkig bent in je hoofd, het mentaal welzijn van een persoon. Zolang je maar gelukkig en gezond bent ...”

## **Praktische informatie**

Het gesprek ging door op woensdag 26 april om 14u in Wijkcentrum De Zonnewijzer in Kortrijk en duurde ongeveer 20 minuten.

## **Vragenlijst**

Je vindt alle vragenlijsten terug onder: Onderzoek – Gegevensverzameling.

## **Aandachtspunten voor volgende interview**

/

## Transcript

Amaryllis	Is uw persoonlijk beeld over een persoon in een situatie van dak- of thuisloosheid veranderd doorheen de jaren? Zo ja, hoe is dit beeld veranderd?
Respondent 1	Zeker en vast! Ik ga je vertellen, ik kom uit een goede familie, mijn mama is leerkracht middelbaar en mijn zus werkt in een psychiatrische instelling. Ik heb eigenlijk alles gehad tot in het jaar 2014, toen mijn papa overleden was. Ik werkte in het bedrijf van mijn papa en mijn stiefmoeder heeft me toen eigenlijk buiten gewerkt bij het bedrijf en toen ben ik aan de drank en drugs geraakt, bij de verkeerde mensen terecht gekomen. Eigenlijk is het met mij van heel goed naar bergaf gegaan. Dus ik heb eigenlijk het mooie gezien: ik heb vele gehad in mijn leven, maar ik zie nu ook mensen (met dat ik nu in de nachtopvang slaap) die niets hebben en vroeger had ik ook een beeld van ja dat is 'een tjolder' of het is dit of het is dat ... Ik had er echt een heel ander beeld over, een vooroordeel over de mensen. Wanneer je het dan zelf meemaakt, dan zie je andere mensen. Ik heb er echt een ander beeld over.
Amaryllis	Hoe ervaart u de communicatie over dak- en thuisloosheid en de beeldvorming hierrond momenteel? Wordt er voldoende over gecommuniceerd? Hoe wordt dat gedaan? Wat gaat goed/wat gaat fout of kan beter? Is het representatief?
Respondent 1	Ik vind een beetje te weinig eigenlijk. Er zijn veel mensen, om 10 uur moet je inbellen, en is er geen plaats meer, dan heb je pech hé. In een stad zoals Kortrijk zijn er misschien 20 plaatsen. Er zijn er veel te weinig om alle mensen te helpen. De miserie die ik zie, is echt ... om van te wenen. Daar bijvoorbeeld vind ik dat ze wat meer aandacht mogen aan besteden dan andere politieke zaken. Daarnaast mag er zeker ook eens een andere kant getoond worden van dak- en thuisloosheid in de media. Die beelden die vind ik trouwens ook niet representatief. Het gaat altijd over de man met de lange baard en de plastic zak van de Aldi en met een trolley mee. Het is altijd dergelijk beeld dat ze tonen. Zo'n typische persoon, van kijk dat is het, maar dat is het niet. Ik zie dan bijvoorbeeld mensen die daar zitten met kindjes, waarvan de papa elke dag gaat gaan werken, deftige mensen, je weet wel, dat je het totaal niet zou zeggen. Als je mij ziet lopen langs de straat, zal je ook niet zeggen: dat is een dak- of thuisloze. Je kan zeker en vast niet altijd op uiterlijk afgaan hierbij.
Amaryllis	Wanneer wist u dat het fout ging ... dat u kans liep om dak- of thuisloos te worden? Hoe voelde u zich? Hoe reageerde u?

Respondent 1	Goh, als ik heel eerlijk moet zijn, ik heb dat een beetje verdrongen of genegeerd. Ik wou dat niet accepteren. Voor mij ging dat niet. Tot op een bepaald moment, van oké, ik ben hier nu in deze situatie terechtgekomen ... maar wat is acceptatie? Het is moeilijk uit te leggen. Ik kan het nog altijd niet accepteren. Ik heb nu geen huis meer, ik sta nu op straat, wie gaat er mij helpen ... ? Maar ik kan je wel zeggen, als je er wil voor gaan, zal dat je vooruit helpen in het leven. Een gesprek kan ook echt wonderen doen, de last die dan van je schouders valt. De drempel voor mij om te gaan aankloppen bij het CAW was heel groot. Ik heb vijf afspraken gemaakt en ik ben vijf keer niet geweest. Gewoon omdat ik niet durfde zeggen: ik heb hulp nodig. Dat is heel lastig om toe te geven. Ik durf haar dat niet zeggen dat het zo is misgelopen met mij, om haar geen pijn te doen.
Amaryllis	Toen u zich in een situatie van dak- en thuisloosheid begon te bevinden, waaraan had u dan nood op dat moment?
Respondent 1	Gesprek, dat was iets ... ik moest mijn babbel kunnen doen met iemand en dat kan niet met iedereen. Zelf, ik ga eerlijk zijn, tegenover mijn mama, zij is mijn god. Zij weet tot op de dag van vandaag niet dat ik dakloos ben.
Amaryllis	Denkt u dat, nog voor u zich in dergelijke situatie bevond, een campagne of ander initiatief rond beeldvorming u in enigszins had kunnen helpen? Had een correcte beeldvorming positief kunnen bijdragen/helpen en hoe?
Respondent 1	Euh nee, als ik heel eerlijk ben, mij persoonlijk eigenlijk totaal niet. Pas op, het maakt er je wel van bewust als je iets ziet, maar natuurlijk wel op de plaatsen waar dat dak- en thuisloze mensen gaan, zoals hier, De Zonnewijzer, maar ook het CAW De Inloop ... Daar zie je wel campagnes, maar ergens ander niet. Het eerste wat je ziet is reclame van de drank ... maar op zo'n gebied zie je niets hé. Dus aan dergelijke campagnes kan zeker veel meer gedaan worden. Voor mij persoonlijk zou het weinig invloed hebben, maar ik hoop dat andere mensen dit wel een vorm van hulp kan bieden. Ik wens dat ze er zich van bewust worden: hulp vragen is niet makkelijk, maar dat ze het toch doen, dan het nog niet te laat is.
Amaryllis	Vindt u dat er meer over moet gepraat/gecommuniceerd worden over dit thema?
Respondent 1	Zeker en vast! Ik zou daar vroeger nooit aan gedacht hebben, maar eens je het zelf meemaakt, merk je wel er zijn veel mensen die het echt moeilijk hebben. Ik heb echt wel het idee dat er nog te veel een taboesfeer rondhangt.



Amaryllis	Welke boodschap wil u meegeven met de gewone burger? Waarschuwen? Meer respect en begrip vertonen voor wie in de situatie zit? Wat moet er dan inhoudelijk precies belicht worden?
Respondent 1	Spreek! Laat je problemen je hoofd niet zot maken en spreek erover. Je hoeft echt niet bang te zijn om erover te praten met iemand. Durf hulp te zoeken en zet die trots opzij. Ik heb nu gemakkelijk praten ... ik wil het ook niet zeggen tegen mijn mama natuurlijk, maar ik heb wel hulp gezocht, na vijf keer wel, maar die eerste stap is ondertussen wel gezet. Kortom, als je hulp nodig hebt, wees niet bang om die hulp dan ook te vragen. Ook een representatief beeld naar buiten brengen van wie dak- of thuisloos kan worden is zeker ook belangrijk, want er zit veel meer achter.
Amaryllis	Waarmee moet er zeker rekening gehouden worden wanneer we dak- en thuisloosheid gaan afbeelden in de media? Moeten we het 'klassieke' beeld van een dak- of thuisloze vermijden?
Respondent 1	Ja, echt vermijden. Ik zeg het u, je moet eens naar de voedselbank gaan of gelijk waar, je zou moeten zien hoeveel alleenstaande mama's. Mensen zouden verschieten. Dat zou ze eigenlijk eens moeten doen, naar de voedselbank gaan en daar eens filmen (met toestemming van de mensen uiteraard) wie daar allemaal is. Dat zijn mensen die elke dag gaan werken hé. Sinds ik in die situatie zit, heb ik ook veel gezien en heel veel begrip gekregen.
Amaryllis	Ik ga u nu een foto laten zien die hoort bij een krantenartikel over dak- en thuisloosheid. De focus ligt op het gebruikte beeld van een persoon in een situatie van dak- en thuisloosheid. Wat vindt u hiervan op het eerste zicht? Vindt u het gebruikte beeld goed? Waarom wel of waarom niet?
Respondent 1	Ik vind dat ... ja je weet niet wat er achter die mens zit. Kijk, er zit hier iemand in De Zonnewijzer die hier ook slaapt in de nachtopvang. Maar met dat je nu dit beeld toont, ik ken die persoon, juist hetzelfde beeld. Hij slaapt dus ook in de nachtopvang, is mentaal niet meer super door hetgeen hij is tegengekomen, maar hij slaapt hier ook en ik weet waarom: in de nachtopvang kun je maar half slapen. Waarom ligt die persoon daar? De meeste mensen gaan zeggen het is een drugsverslaafde of een alcoholist én dat is niet oké. Je kent de achtergrond niet. Vooroordelen had ik vroeger ook en nee nee nee ... ik ga niemand beoordelen.
Amaryllis	Wilt u nog iets toevoegen aan dit gesprek?
Respondent 1	Leef zoals je wil leven. Laat niemand of niets u bepalen. Doe wat je wilt, maar zorg dat je gelukkig bent in je hoofd (het mentaal welzijn van een persoon). Zolang je gelukkig en gezond bent ...
Amaryllis	Dan wil ik u tenslotte nog heel graag bedanken voor uw tijd en medewerking. Heel erg bedankt!

## 13. Toestemming publicatie

### TOESTEMMING VOOR PUBLICATIE



Howest, De Hogeschool West-Vlaanderen  
Bibliotheek, Campus The Penta  
Sint-Martens-Latemlaan 1B  
8500 Kortrijk

Luik in te vullen door de student:

Ik, ondergetekende,.....Amaryllis De Grootte.....  
geef de Hogeschool West-Vlaanderen hierbij uitdrukkelijk en onvoorwaardelijk

de toelating om\*:

de volledige tekst\*

de samenvatting\*

de bibliografische informatie\* (titel, auteur, stagebedrijf, ...)

GEEN toelating om\*:

het eindwerk met als titel:

Via welke sensibiliseringsinitiatieven kunnen we de foute perceptie rond dak- en thuisloosheid die momenteel bij de Zuid-West-Vlaming heerst, bijsturen en het taboe errond doorbreken?.....

evenals alle nuttige en praktische informatie omtrent dit eindwerk op te nemen in een daartoe speciaal opgezette databank (<http://dSPACE.howest.be>) en deze databank via het internet toegankelijk te maken voor alle mogelijke geïnteresseerden. Ik geef de hogeschool eveneens de toelating het hierboven aangekruiste te gebruiken voor afgeleide producten, zoals daar zijn: abstractenverzamelingen en catalogi.

Voor de opname van de samenvatting van mijn eindwerk in de databank en voor het gebruik van de afgeleide producten vraag ik geen vergoeding aan de Hogeschool West-Vlaanderen. Mijn toestemming geldt voor de hele beschermingsduur van mijn eindwerk. Indien ik in de junizittijd niet geslaagd ben en het eindwerk moet herschrijven, vervalt deze toelating automatisch.

Ik verklaar dat mijn werk onuitgegeven is en garandeer aan de Hogeschool West-Vlaanderen het volle en onbezwaarde genot van de afgestane rechten, tegen welke verstoring, vordering of ontzetting ook, zowel voor de teksten als voor de documenten die ze illustreren. Ik zal de Hogeschool West-Vlaanderen vrijwaren tegen alle aanspraken van derden.

Datum + Plaats: 31/05/2023 Wevelgem

Handtekening (student):

\* Aanvinken waarvoor de toestemming geldt. Meerdere opties mogelijk.

Luik in te vullen door de stageplaats:

Ik, ondergetekende, Kim Van Belleghem, van de  
organisatie W13, met als functie  
directeur,  
geef de Hogeschool West-Vlaanderen hierbij uitdrukkelijk en onvoorwaardelijk

de toelating om\*:

de volledige tekst\*

de samenvatting\*

de bibliografische informatie\* (titel, auteur, stagebedrijf, ...)

GEEN toelating om\*:

het eindwerk:

van student: Amalyllis De Beede

met als titel: Via welke sensibilisatie-initiatieven kunnen we de lokale  
perceptie rond dak- & thuisloosheid die ontstaat bij de 2010-2010-  
vlaminga hreed, bijstaan & het kaboe eerder accepteren?

op te nemen in een daartoe speciaal opgezette databank (<http://dpgan.hogest.be>) en om  
deze databank via het internet toegankelijk te maken voor alle mogelijke geïnteresseerden. Ik  
geef de hogeschool eveneens de toelating dit te gebruiken voor afgeleide producten, zoals  
daar zijn: abstractenverzamelingen en catalogi.

Datum + Plaats:

31/05/23

Kortrijk

Handtekening + eventuele stempel van de organisatie:



\* Aanvinken waarvoor de toestemming geldt. Meerdere opties mogelijk.

