

Helder en inclusief communiceren

Tips voor lokale besturen

samenleven



Inhoud

Voorwoord	3
Inclusieve communicatie	4
Wat is het?	5
Waarom doe je het?	6
Voor wie doe je het?	8
Wie moet het doen?	9
Inclusieve communicatie in de praktijk	10
Helder schrijven	11
Bewust en met respect communiceren	14
Ondersteunende hulpmiddelen inzetten	18
Logische structuur en heldere lay-out gebruiken	20
Herkenbare en positieve beelden gebruiken	22
Iedereen bereiken	28
Inwoners mee inzetten	30
Inclusieve communicatie verankeren	35
Meer info	37



Voorwoord

‘Veel meer communicatie-uitdagingen voor steden en gemeenten, nauwelijks groei van communicatiemiddelen’, zo kopt de webpagina van het groot gemeentelijk communicatieonderzoek dat verscheen in mei 2022. Nochtans vloeien er uit het Decreet Lokaal Bestuur (2017) en het Vlaams Bestuursdecreet (2018) nieuwe verplichtingen voort, zoals meer tweerichtingscommunicatie en inspraakvoorzieningen. Ook van het bereik en de kwaliteit van de gemeentelijke communicatie moet werk gemaakt worden. Voor lokale overheidscommunicatie staan we dus voor een uitdaging.

Sinds de coronacrisis beseffen we pas goed dat het van levensbelang is dat crisiscommunicatie iedereen bereikt. Sinds toen staat inclusieve communicatie hoog op de agenda. Maar niet alleen in crisistijd moeten we hier werk van maken. Wie duidelijke en toegankelijke teksten schrijft, creëert meer transparantie, en dat leidt tot meer vertrouwen. Bovendien zorgt het ervoor dat iedereen aan de slag kan met de informatie die het lokale bestuur wenst te verspreiden en dit komt uiteindelijk al je burgers ten goede. Op die manier versterk je de lokale democratie en verzeker je dat je burgers hun basisrechten kunnen uitoefenen.

Hoe zorg je als lokaal bestuur dat je informatie tot bij alle doelgroepen komt? Is je informatiefolder toegankelijk en begrijpelijk? Hoe krijg je jongeren in de wijk mee? Hoe kun je netwerken en sleutelfiguren inzetten? Dit zijn vragen waar veel lokale besturen vandaag nog mee blijven zitten. Het antwoord is, zoals meestal met complexe vraagstukken, niet eenvoudig. Onontbeerlijk voor geslaagde, verbindende en inclusieve communicatie is dat je steeds vertrekt vanuit je doelgroep.

Veel lokale besturen communiceren al inclusief, andere zoeken nog uit hoe ze dat het best doen. Daarom vonden we het tijd om de belangrijkste tips te bundelen. Die vullen we aan met praktijkvoorbeelden en achtergrondinformatie. Meestal zijn het kleine ingrepen, maar allemaal samen kunnen ze een groot verschil maken. Inclusief communiceren gaat samen met een houding die je aanneemt, vrij van veronderstellingen, vooroordelen of stereotypes. Door diversiteit in al haar facetten te erkennen zal je communicatie afgestemd zijn op de brede samenleving. Laten we nu voortbouwen op de goede praktijken, opgebouwde ervaring, de gemaakte fouten en de geleerde lessen. Zo kunnen we blijvend werk maken van inclusieve communicatie.

Peter Cousaert
VVSG-diensthoofd
samenleven en beleven

Solana Onzia
VVSG-stafmedewerker
samenleven en beleven

Legende



tips



extra informatie



schrijfwijzer



hulpmiddelen

Inclusieve communicatie

Wat is het?

‘Inclusieve communicatie is een proces dat mogelijk maakt dat belanghebbenden zich erkend, gerespecteerd en deelgenoot voelen van de kwestie waar de communicatie zich op richt.’ Zo staat het in KIS, Kompas voor inclusieve communicatie. Dat zegt alles: iedereen moet onze communicatie vlot vinden en begrijpen en er zich door aangesproken voelen. Daar is meer voor nodig dan een mooie brochure of een goed gestoffeerde website. Er bestaan verschillende definities, maar we geven er enkele mee van een paar toonaangevende experts op het vlak van inclusieve communicatie:

‘Inclusieve communicatie is een benadering tot communicatie die zoveel mogelijk mensen probeert te bereiken en te betrekken, waarbij toegankelijkheid, herkenning en begrip wordt nagestreefd en waarvan het resultaat leidt tot positieve communicatie, vrij van stereotypen.’

Hanan Challouki, deskundige inclusieve communicatie en CEO Inclusify

‘Inclusieve communicatie is communicatie waarmee je maximaal elke doelgroep en zelfs elk individu bereikt, beraakt en betreft. Het is een combinatie van communicatie en sociale inclusie. Inclusieve communicatie is communicatie die positieve beeldvorming, (h)erkenning en begrip creëert voor iedereen, los van stereotypen.’

Eric Goubin, onderzoeker en docent communicatiemanagement

‘Diversiteitsbewust en inclusief communiceren richt zich naar een brede, dus diverse doelgroep. Het is communiceren naar om het even wie, over om het even wat vanuit een welgemeende erkenning van de diversiteit van de doelgroep. Daaruit vloeit voort dat we vooral oog hebben voor een toegankelijke, herkenbare, verbindende en sensitieve manier van communiceren. Uit respect voor iedereen weren we elke vorm van discriminatie, seksisme, stereotypes en andere vooroordelen in de communicatievoering en werken mee aan de positieve beeldvorming van groepen die kampen met sociale ongelijkheid.’

Ingrid Tiggelovend, sociale uitgever en auteur van
‘Diversiteitscommunicatie. Verbindende communicatie & marketing’

Inclusieve communicatie wordt vaak in één adem genoemd met positieve of herkenbare beeldvorming. Sommigen beschouwen beeldvorming als een onderdeel van inclusieve communicatie. Dit is ook hoe wij het bekijken in deze brochure. Anderen zien inclusieve communicatie als iets dat onze beeldvorming beïnvloedt. Beeldvorming bestaat in deze zienswijze uit een groter maatschappelijk geheel, waar communicatie invloed heeft op beeldvorming, net als jouw eigen vooroordelen en stereotypen (die doorspelen in je werk), en het contact dat mensen hebben met anderen. Dit is ook hoe het Agentschap Integratie en Inburgering ernaar kijkt in zijn toolbox die zal uitkomen in 2023, in samenwerking met het Hannah Arendt Instituut.

Waarom doe je het?

Diversiteit en superdiversiteit

Vlaanderen was nog nooit zo divers. Onder andere de etnisch-culturele diversiteit neemt aanzienlijk toe. Vlaamse centrumsteden, zoals Genk en Antwerpen, evolueren vandaag naar minority/majority steden, maar ook in kleinere lokale besturen groeit de diversiteit. Hoogstraten bijvoorbeeld telt onder zijn bijna 22.000 inwoners maar liefst 96 nationaliteiten. Tremelo met bijna 15.000 inwoners telt 55 nationaliteiten en Zulte met bijna 16.000 inwoners telt er 63.

Daarnaast vergrijsst de samenleving ook snel. De groep ouderen neemt toe. Zo verwacht men tussen 2020 en 2030 een stijging van het aantal 67- tot 84-jarigen met 24%. Tussen 2010 en 2020 was dat nog maar 14%. Deze vergrijzing en verzilvering zijn ook belangrijke ontwikkelingen waarmee je rekening moet houden in je lokale communicatie.

Naast deze twee opvallende trends neemt binnen de verschillende bevolkingsgroepen de diversiteit toe. Denk hierbij aan diversiteit in levensbeschouwing, levensstijlen en seksuele oriëntatie, of aan inwoners van landelijke of stedelijke gemeenten. Vooral bij kinderen en jongeren neemt de diversiteit (op alle vlakken) toe. Dit fenomeen heet superdiversiteit en hangt nauw samen met het kruispuntdenken: het feit dat sommige mensen om verschillende redenen tegelijk gediscrimineerd worden, bijvoorbeeld omdat ze een migratieachtergrond hebben en niet-hetero zijn. Dit kader probeert rekening te houden met hoe verschillende deelaspecten van iemands identiteit elkaar beïnvloeden en hoe deze combinaties extra kwetsbaarheden kunnen creëren.

Superdiversiteit vraagt een andere kijk op vertegenwoordiging, participatie en inclusie. We zien deze diversiteit nog te weinig terug in onze communicatie, de personeelssamenstelling, de



Laya Aerts


media, en ga zo maar door. Denk bijvoorbeeld aan de diversiteit binnen het personeel van je eigen gemeente of stad.

Inclusieve communicatie als bindmiddel

Hoe je als lokaal bestuur communiceert is geen vrijblijvende kwestie. Mensen moeten weten waar ze informatie kunnen vinden, ze moeten deze informatie begrijpen en zich erin herkennen. Zo weten ze wat er gebeurt in hun stad of gemeente en kunnen ze deelnemen aan de samenleving. Dat bereik je allemaal met inclusieve communicatie; je draagt ermee bij aan de sense of belonging¹. En dit maakt de (lokale) democratie dan weer sterker.

Door in je communicatie te tonen dat iedereen erbij hoort, kun je gevoelens en praktijken van uitsluiting voorkomen en bestrijden. Je moet er dus op letten dat je communicatie afgestemd is op een zo breed mogelijk publiek, op mensen uit alle lagen van de samenleving. Dat doe je door inclusief te communiceren, rekening te houden met alle burgers tot wie je je richt. Wie zich niet aangesproken voelt, begint zich uitgesloten te voelen en gaat vanzelf minder participeren. Dit kan vooroordelen tegenover anderen versterken, wat dan weer leidt tot polarisatie. Weerstand, polarisatie en haatspraak komen ook steeds vaker online voor. Denk aan negatieve reacties op de Facebookpagina van je lokale bestuur. In het dossier [Haatspraak van Mediawijs](#) en in de e-learning [Reconnect](#) vind je tips om daarmee om te gaan.

¹ [Bouwen aan diversiteit: inspiratie voor lokaal integratiebeleid](#), 2019



De filosoof Bart Brandsma vertelt hoe Eberhard van der Laan, de vroegere burgemeester van Amsterdam, polarisatie kon vermijden. Pegida, de Patriottische Europeanen tegen de islamisering van het Avondland, kondigde een demonstratie aan in zijn stad. Antifa, de antifascistische beweging, kondigde prompt een tegendemonstratie aan. Beide organisaties zijn erop uit de overheid af te schilderen als partijdig, stelt Brandsma: de een vindt ze te tolerant voor vluchtelingen, de ander te tolerant voor racisten. Eberhard van der Laan slaagde erin de situatie te ontmythen. Hij zei: 'Wij Amsterdammers, wij Amsterdammers achten het recht op vrije meningsuiting bijkans heilig.' Volgens Brandsma zei hij het op zo'n manier dat iedereen dacht: Ja, dat zijn wij. Hij verandert van doelgroep, heeft het niet over Pegida, heeft het ook niet over de antifascisten, heeft het niet over goed of fout. Hij zegt: bijkans heilig. 'En wij, in deze stad, doen er alles aan om ervoor te zorgen dat wie dan ook dat recht op vrije meningsuiting hier kan komen uitoefenen. Daar sta ik voor. En trouwens, er is wel een lijstje met symbolen die niet worden getolereerd.' Volgens Brandsma deed Van der Laan dat op zo'n toon dat eigenlijk iedereen het gevoel had: Nou ja, heel veel meer is er niet aan de hand. 'Dat is depolariseren, dat is dus eigenlijk ook een soort leiderschap vanuit wie jij bent.'

Bron: [Polarisatie: inzicht in de dynamiek van wij-zij denken](#) - Bart Brandsma, p. 89



Voor wie doe je het?

Het woord zegt het zelf: inclusief is voor iedereen. Duidelijke, herkenbare en laagdrempelige communicatie werkt voor iedereen beter. Uit onderzoek blijkt dat zelfs mensen die een goede kennis van het Nederlands hebben, een tekst op taalniveau B1 (eenvoudig Nederlands) het aangenaamst vinden om te lezen. Maar voor bepaalde groepen is inclusief communiceren van doorslaggevend belang. Denk aan laaggeletterden (1 op de 7 mensen in Vlaanderen), maar ook aan ouderen, jongeren, kortgeschoolden, mensen met een handicap of anderstaligen. Vaak is communicatie bedoeld om mensen aan te zetten tot een bepaalde actie, gedrag of verandering. Als je een zo groot mogelijke impact wilt, moet je inclusief communiceren. Enkel zo bereik je zoveel mogelijk burgers. In een ideale wereld bereik je iedereen, maar in de praktijk gaat het wel eens anders. Hierover vertelt een medewerker van Sint-Niklaas het volgende:

Inclusief communiceren betekent voor mij dat je voor zoveel mogelijk mensen communiceert. Waar nodig zet je extra in om bepaalde groepen te bereiken, zodat de mensen die de informatie zeker moeten krijgen, ze effectief ook krijgen.

Rekik Bonsecour – projectmedewerker inclusief diversiteitsbeleid in Sint-Niklaas

Wie moet het doen?

Iedereen in je organisatie, zowel ambtenaren als mandatarissen, moet zich bewust zijn van het belang van inclusieve communicatie. Want iedereen communiceert, en iedereen wil ook dat zijn boodschap blijft hangen. Dat geldt zowel voor interne als voor externe communicatie, of je er nu mee wilt informeren, sensibiliseren of mobiliseren. Je zult gauw ondervinden dat inclusief communiceren een hoop voordelen heeft.

Het kan handig zijn om met enkele collega's een groepje ambassadeurs te vormen die de aandacht voor inclusieve communicatie warm houden. Deze ambassadeurs kunnen andere collega's informeren via bijvoorbeeld een intern lunchgesprek of een nieuwsbericht op het intranet. Ze tonen wat de voordelen van inclusieve communicatie zijn, en vooral wat de nadelen en gevolgen zijn als je niet inclusief communiceert. Laat je collega's meedenken over hoe jullie dit kunnen organiseren en zorg dat je ambassadeurs klaarstaan om hen te ondersteunen. Ook vorming over het thema kan het draagvlak vergroten.

Officiële communicatie vanuit een lokaal bestuur hoeft niet ambtenarees en gecompliceerd te zijn. Daarom organiseren we jaarlijks interne vorming over heldere en inclusieve taal.

Britt Sterkens – communicatiedeskundige in Hoogstraten

Met de [diversiteitsscan](#) van de Vlaamse overheid krijg je zicht waar je als lokaal bestuur staat op het gebied van diversiteit en inclusie.

Inclusieve communicatie: niks dan voordelen

- + Het maakt je burgers minder afhankelijk, omdat ze zelf informatie kunnen vinden, begrijpen en toepassen.
- + Het verkleint de kans op verschillende/verkeerde interpretaties.
- + Het helpt mensen om efficiënt en effectief actie te ondernemen.
- + Het garandeert dat mensen hun rechten kunnen uitputten.
- + Het draagt bij aan sociale cohesie en vermindert polarisatie, wij-zijdenken en uitsluiting. Mensen voelen zich aangesproken, omdat ze zich herkennen in de taal en beelden die je gebruikt. Ze voelen zich erkend.
- + Het draagt bij aan een warme samenleving en een sterke democratie.



Inclusieve communicatie in de praktijk

Helder schrijven

Veel mensen hebben moeite om belangrijke overheidscommunicatie te begrijpen. Dat kan het geval zijn voor mensen die nieuw zijn in je stad of gemeente, maar niet alleen voor hen. Ook voor laaggeletterden of kortgeschoolden is het noodzakelijk dat je teksten in toegankelijke taal zijn geschreven. Maak dus met je dienst of lokaal bestuur intern afspraken over heldere, toegankelijke en herkenbare taal. Wijs op het belang ervan, en reik hulpmiddelen aan om hier werk van te maken. Check regelmatig of bestaande teksten wel toegankelijk en up-to-date zijn. Met de checklist van de Vlaamse Gemeenschapscommissie kun je communicatiemateriaal evalueren en drempels detecteren.



Bepaal met welk **doel** je schrijft en voor wie. Wat moeten de lezers onthouden? Wat weten deze mensen al? Welke vragen leven er?

Vermijd verwarrende taal: beeldtaal, vakjargon, ambtelijke taal, moeilijke woorden, abstracte termen, humor, wollige taal... Als je toch een moeilijk woord of jargon moet gebruiken, lever de verklaring er dan bij. Zeg bijvoorbeeld liever 'we informeren u' dan 'we brengen u op de hoogte' (figuurlijk taalgebruik).

Spreek de lezer **direct** aan. Zeg niet: 'Elke inwoner kan een afspraak maken via de website' maar wel: 'Een afspraak maken? Ga naar de website'.

Kom zo snel mogelijk tot de **essentie** en begin je zin met het **onderwerp**. Zorg ervoor dat je tekst na één keer lezen duidelijk is.

Vermijd dubbele ontkenningen, zoals 'niet ongewoon'.

Schrijf **actief** en vermijd passieve zinnen. Schrijf niet: 'Er werd een onderzoek gedaan in de wijk door de gemeente.' Schrijf: 'De gemeente deed een onderzoek in de wijk.'





Kort maar niet kortaf:

Gebruik **korte woorden**. Streef naar maximaal drie lettergrepen.

Vermijd afkortingen, behalve als ze echt nodig zijn.

Gebruik **korte zinnen**. Zinnen van minder dan vijftien woorden lezen het vlotst.

Zorg voor **visuele ondersteuning** zoals foto's, tekeningen, kaderstukken met praktische informatie.

Let op dat de toon van de tekst **respectvol en beleefd** blijft. Gebruik daarom spreektaal en blijf weg van zeer formele woorden, zoals 'geachte'.



In [dit filmpje van de Zuidpoort](#) hoor je mensen die vertellen wat werkt en wat niet. Op het einde (4:10) wordt duidelijk waarom je ook beter niet te kortaf communiceert. De organisatie stelde ook [een checklist voor eenvoudige brieven op](#), zodat collega's aan inclusieve communicatie kunnen werken.



[Schrijfassistent](#) van De Standaard

[Leesniveauscreening-tool](#)

[Praktijkenbank Samenleven in Diversiteit](#)

Met [de ERK-berg](#) (het Europees Referentiekader voor talen) kun je inschatten hoe snel iemand kennis van het Nederlands opbouwt.

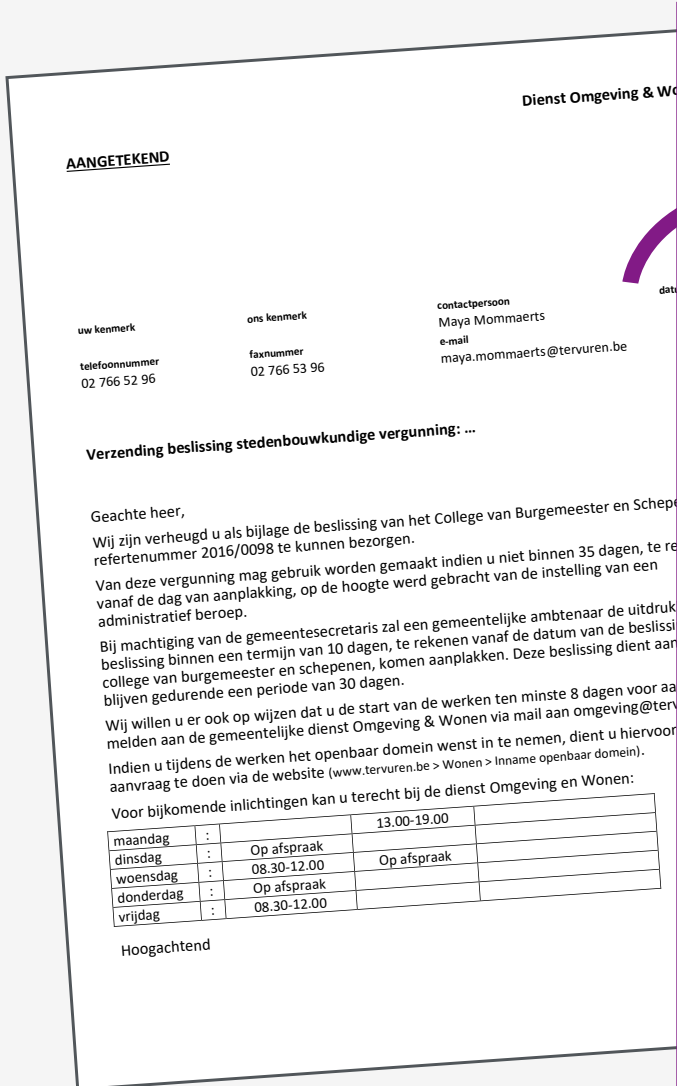


[Twintig tips voor een heldere taal en heldere teksten](#)

[Tips over toegankelijk communiceren met anderstaligen](#)

[Tips en extra informatie over toegankelijk communiceren](#)

[Tips om heerlijk helder te schrijven](#)



Een aantal jaren geleden hebben we al onze standaarddocumenten laten controleren op eenvoudig en helder taalgebruik. Dit project willen we om de paar jaar opnieuw lanceren. Het loont om dit om de zoveel tijd op te frissen.

Lut Kint - schepenen van Sociale Zaken - Zorg en Welzijn in Tervuren

Hierboven vind je een brief die de medewerkers van het lokale bestuur van Tervuren geschreven hebben. Zowel het taalgebruik als de presentatie is aangepast.

Bewust en met respect communiceren

Respect is tonen dat je iedereen accepteert zoals die is. De taal die je gebruikt en de manier waarop je communiceert zijn een machtig instrument om dit te laten zien. Wie laat je aan het woord komen? Wie zegt nooit iets? Welke taal wordt er gebruikt? Taal is dus niet neutraal. Ze geeft vorm aan onze ideeën en vooroordelen, en ze geeft machtsstructuren weer. In het publieke debat geven steeds meer mensen aan dat ze het niet eens zijn met bepaald taal- of woordgebruik. Woorden of boodschappen kunnen kwetsend overkomen, ook onbedoeld. Daarom is het belangrijk om als lokaal bestuur het goede voorbeeld te geven en je publiek steeds op een respectvolle toon aan te spreken. Laat ruimte voor inspraak van je burgers. Over sommige woorden is er nog een debat aan de gang, taal evolueert constant. Twijfel je? Vraag aan experts, of nog beter aan de personen in kwestie, hoe je hen het beste aanspreekt.

Je kunt ook proberen bij te dragen aan een constructief gesprek over politiek gevoeligere thema's. Denk aan migratie. Veel mensen hebben daar een uitgesproken mening over. Hoe stel je hun beeld bij? Dit doe je eerder door de resultaten van je beleid te tonen dan door je beleid uit te leggen. Meer informatie over hoe je verbindend en overtuigend communiceert, met [framingtips](#), vind je op [de website](#) van het project Other Talk.

Wees je ervan bewust dat mensen je boodschap steeds vanuit hun eigen referentiekader zullen interpreteren. Voor de ene inwoner kan een boodschap heel goed werken, terwijl ze bij een andere juist weerstand oproept. Dit geldt trouwens ook voor jezelf en je collega's. Je werk wordt altijd beïnvloed door je eigen aannames. Dit noemen we een [linguistic bias](#), taalkundige vooringenomenheid.

In het woordgebruik kun je dominante kaders herkennen. Onbewuste frames zul je onbewust meenemen.

Marie Figoureux, doctor in de sociale wetenschappen



Layla Aerts



Blijf weg van stereotypes en seksistische woordspelingen, negatieve associaties of vooroordelen, ook al weerleg je ze nadien. Onbewust creëer je bevestiging en geef je deze negatieve boodschappen een platform. Vermijd bijvoorbeeld uitspraken als 'niet alle vluchtelingen zijn crimineel'. Hoewel je inhoudelijk net de boodschap wenst te geven dat dit niet zo is, zullen mensen voornamelijk het woord 'vluchteling' en 'crimineel' onthouden.



Spits je toe op **het gedrag dat je wel graag wilt bereiken** of op de boodschap die je in het hoofd van de mensen wilt planten. Atlas, integratie & inburgering Antwerpen, geeft met de campagne 'Vraag het aan Atlas' antwoord op veelvoorkomende vragen over diversiteit. Op die manier verspreiden zij een positieve boodschap over diversiteit en weerleggen ze stereotypes of vooroordelen.

Ga op zoek naar wat **de belanghebbenden** als vertrekpunt **delen**: ervaringen, belangen, behoeften. Je vindt helaas vaker wat mensen uiteendrijft. De dilemmalogica van de Nederlandse overheid kan helpen om oplossingen te vinden en elkaar te begrijpen. Sta zeker stil bij de doelgroep die haar belangen minder duidelijk naar voren brengt of vertegenwoordigd ziet. Meer over zoeken naar gedeelde belangen en de dilemmalogica lees je in de publicatie Een kompas voor inclusieve communicatie.

Let erop dat je **genuanceerd** en **respectvol** schrijft en een **open blik** behoudt.

Spits je communicatie niet toe op één deelaspect van iemands identiteit, zoals religie, maar op een boodschap waar een groot deel van je inwoners zich in kan vinden, zoals feestvieren.

Geef als lokaal bestuur het **goede voorbeeld** en speel in op de **maatschappelijke tendensen**. Doe dit **samen** met je inwoners. Denk bijvoorbeeld na over wat je kunt doen om aan meer vrouwelijke straatnamen te geraken. In Eeklo bijvoorbeeld maakten ze een website waar je voorstellen kunt doen voor personen naar wie de straat genoemd kan worden, en waar je op voorstellen van anderen kunt stemmen.

Schrijf zoveel mogelijk **genderinclusief**. De brochure met tips voor genderinclusief schrijven van de federale overheidsdienst BOSA helpt je op weg. Ook de Taalunie werkte Adviezen over genderinclusief schrijven uit.

Verspreid tips voor inclusief en sensitief schrijven, zowel bij je inwoners als bij je collega's (bijvoorbeeld via het intranet).

Een aantal woorden kunnen we maar beter vervangen². Je zult zien dat het achterliggende idee vaak is om zo specifiek mogelijk te zijn, en niet de persoon in kwestie niet te reduceren tot dat ene kenmerk:



Vervang 'allochtoon'
door 'mensen met een migratieachtergrond',
'mensen met een buitenlandse herkomst'
of liefst nog specifiekere bijvoorbeeld 'mensen met Turkse afkomst'.

Vervang 'illegaal' of 'sans papiers'
door 'mensen zonder papieren'
of 'mensen zonder wettig verblijf'.

Vervang 'zigeuner'
door 'woonwagenbewoner'
of 'Roma'.

Niet alle Roma zijn per definitie woonwagenbewoners, meer informatie vind je [hier](#).

Neutrale termen om te verwijzen naar een groep met een donkere kleur zijn:
'mensen met kleur', 'mensen met een donkere huidskleur' of 'zwarte mensen'.

Vervang 'gehandicapte', 'invalide', 'mindervalide', 'andersvalide'
door 'persoon met een handicap',
maar liefst nog specifiekere, afhankelijk van de situatie:
mensen met een auditieve beperking of **mensen met een lichamelijke beperking**.

Vervang 'doofstom', 'gehoorgestoord', 'spraakgebrek'
door 'iemand met een hoorstoornis' of 'iemand met een spraakstoornis'.

Vermijd 'oudjes' of 'bejaarden'
maar gebruik bijvoorbeeld 'ouderen', '60-plussers' of 'senioren'.

Vervang 'hoog opgeleid' of 'laag opgeleid'
door 'lang opgeleid' of 'kort opgeleid'.

Vervang 'armen'
door 'mensen in armoede'.

Kies voor **genderinclusieve aanduidingen van beroepen**,
zoals **verpleegkundige** in plaats van verpleegster.

² - [Tips voor genderinclusief schrijven \(belgium.be\)](#)

- [Dossier Inclusief Taalgebruik - JaJaWoordenlijst](#) -

- [Deze lijst kan je helpen om begrippen te duiden en zo je woorden zo precies mogelijk te kiezen. \(wordpress.com\)](#)



Layla Aerts



Het gevoelige lexicon van de Standaard

Moeilijke dingen makkelijk uitgelegd, een YouTube-kanaal met korte informatieve video's over intersectionaliteit, non-binair zijn, imperialisme, eurocentrisme enzovoort.

Hij/zij Voorbij: tips voor lokaal transgenderbeleid

Zet in je handtekening na je naam je persoonlijke voornaamwoorden.

Meer informatie hierover vind je bij Cavaria, net zoals hun interessante woordenlijst.

In de inspiratiegids Dekoloniseren nu! vind je meer uitleg over dekoloniseren, met een bijhorend lexicon.

In dit filmpje legt Raf Njotea uit wat het dekoloniseren van je taal inhoudt.

Weet je niet hoe je de vragen die ontstaan naar aanleiding van koloniale verwijzingen het best aanpakt? Bekijk de brochure Koloniale verwijzingen in de publieke ruimte.

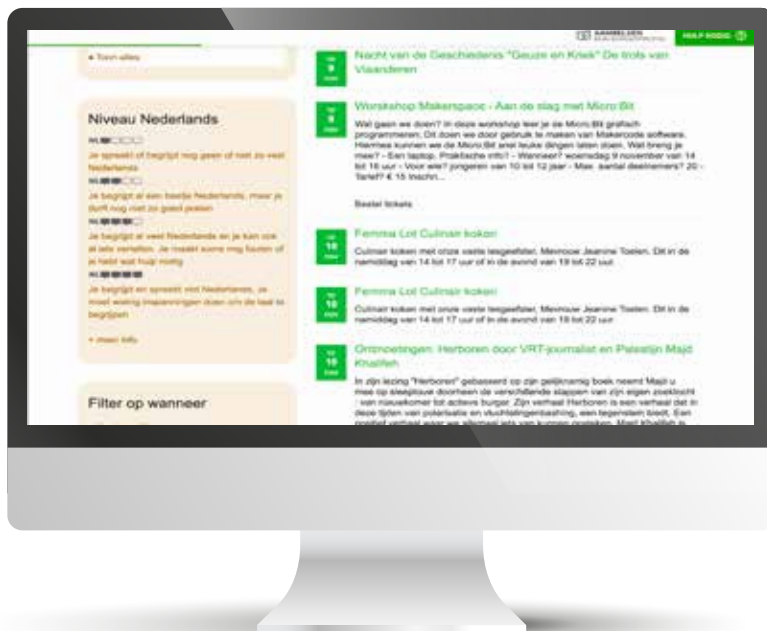
Het handboek voor mediamakers die personen met een handicap correct willen afbeelden en betrekken in hun werk, bevat heel wat tips en ook een zelftest. Je kunt nagaan wat jouw kijk op handicap is.

Hoe communiceer je respectvol over ouderen? Meer info bij de Vlaamse Ouderenraad, bijvoorbeeld in het artikel Drie termen waar we allergisch aan zijn.

Ondersteunende hulpmiddelen inzetten

Er bestaan allerlei hulpmiddelen om je communicatie (zowel schriftelijk als mondeling) te ondersteunen. Een filmpje kun je bijvoorbeeld ondertitelen. Dit helpt zowel iemand die nog niet goed Nederlands kan als iemand die slechthorend is of in een omgeving met veel lawaai zit.

In de brochure Communicatietools in dienstverlening aan anderstaligen van het Agentschap Integratie en Inburgering vind je tips en instrumenten om taaldrempels weg te werken. Eeklo ontwikkelde ter ondersteuning een Babelboek (visuele gids om medewerkers te ondersteunen in communicatie met anderstaligen) en een Beslismodel (model dat medewerkers ondersteunt in communicatie met anderstalige klanten).



In Beersel kun je het niveau van Nederlands kiezen als filter om te kijken welke activiteiten van de UIT-kalender bij jouw niveau passen.

Ook de Herkenningwijzer laaggeletterdheid kan helpen om bepaalde situaties te herkennen en op te lossen.

In de omgang met iemand die nog geen Nederlands kan, mag je in bepaalde situaties een **vertaling** gebruiken. Denk aan een toeristische mededeling of een boodschap voor een specifieke doelgroep. De vertaling moet dan wel altijd vergezeld gaan van de Nederlandse tekst en mag nooit meer info bevatten dan de Nederlandse. Denk bijvoorbeeld aan de vertaalde affiches in verband met de COVID-vaccinaties, waarbij standaard ook de Nederlandse versie mee uithing. Vermeld duidelijk dat het een vertaling betreft, bijvoorbeeld: 'vertaling naar het Arabisch in opdracht van het stadsbestuur Sint-Niklaas'.

De Taalwetwijzer biedt antwoord op vragen over de toepassing van de taalwetgeving en het juridisch kader. Per thema vind je er de belangrijkste principes en een overzicht van veelgestelde vragen.





Layla Aerts

Vertaalapps

Bij eenvoudige gesprekken kun je een vertaalapp inzetten. Maar let daarmee op wanneer je een complex gesprek moet voeren of wanneer het risico bestaat dat de app een verkeerde vertaling geeft. Meer informatie over deze risico's vind je [hier](#).



Vertaalapps

[Tarjimly](#) (gratis vertaaldienst-app voor vluchtelingen en hun hulpverleners in noodopvangcentra)

[Google Translate](#)

[DeepL](#)

De [mobiele app Crisis Information Translated \(CIT\)](#).



• [Handelen in een crisissituatie als mensen nog geen Nederlands spreken](#)

• [Taalbeleid opmaken](#)

• [Tips om in het Nederlands te communiceren met anderstaligen](#)

Logische structuur en heldere lay-out gebruiken

Met de structuur en de lay-out maak je een tekst toegankelijk. De structuur en de lay-out van een tekst zijn doorslaggevend voor de toegankelijkheid. Dit geldt voor alle geschreven communicatie, denk aan brochures, brieven, webpagina's. In dit deel geven we enkele tips. Het is natuurlijk slim om deze in je eigen communicatie toe te passen. Je kunt ze ook verankeren in je communicatiebeleid of gebruiken wanneer je een nieuwe huisstijl ontwikkelt.

De communicatiedienst in Eeklo ontwikkelde voor de dienst openbare werken een helder sjabloon voor de opmaak van brieven. Daarmee kan een medewerker een brief opstellen met dezelfde symbolen die iedereen in de stad Eeklo gebruikt. Dat maakt de brieven heel herkenbaar.

Ina Quintyn – stafmedewerker diversiteit, gezondheid, integratie en gelijke kansen in Eeklo

Neem een kijkje in onderstaand voorbeeld en merk op wat voor verschil een toegankelijke lay-out maakt:

10 vragen en antwoorden

1. Wat is de inkomensgarantie voor ouderen (I.G.O.) en wie kan ze bekomen?

Het is een uitkering die tot doel heeft financiële hulp te bieden aan bejaarde personen die niet over voldoende middelen beschikken.

De vereiste leeftijd om dit voordeel te bekomen is gelijk voor mannen en vrouwen.

Vanaf 1 juni 2001 is die leeftijd 62 jaar; met ingang van 1 januari 2003 wordt hij op 63 jaar gebracht, met ingang van 1 januari 2006 op 64 jaar en ten slotte op 65 jaar met ingang van 1 januari 2009.

Om van de I.G.O. te genieten moet u onderdaan van de Europese Unie, van een andere staatloze of van onbepaalde nationaliteit hebt. Als u een andere nationaliteit hebt, kunt u desondanks bekomen, maar alle gevallen.

Aarzel niet om de Rijksdienst voor Sociale Zekerheid te contacteren als u hierover vragen heeft.

Oudere personen met een laag inkomen kunnen een uitkering krijgen. In deze tabel ziet u op welke leeftijd u deze uitkering kan aanvragen:

Vanaf 1 juni 2001	62 jaar
Vanaf 1 januari 2003	63 jaar
Vanaf 1 januari 2006	64 jaar
Vanaf 1 januari 2009	65 jaar

Bron: vorming 'Elkaar vinden: aandachtspunten voor inclusieve communicatie bij lokale besturen' - Eric Goubin



Zorg dat de **structuur** in één oogopslag duidelijk wordt. Gebruik hiervoor **titels, tussentitels, alinea's** en witregels in plaats van één doorlopende tekst. Maak een **inhoudstafel**. Geef één boodschap per alinea.

Gebruik **duidelijke en gedetailleerde titels** die meteen duidelijk maken waarover dit deel van de tekst gaat.

Laat **de praktische informatie/de hoofdpunten opvallen**. Dit doe je het best door ze in het vet te zetten (niet onderlijnen) of door ze op een opvallende plaats zoals een kader of lijstje te zetten. Een andere optie is om een lijst met meest gestelde vragen op te maken.

Gebruik een **leesbaar lettertype**. Dit wil zeggen: geen cursieve lettertypes en minstens tekengrootte 12. Het is aangeraden om 'schreefloze lettertypen' te gebruiken. Dit zijn letters zonder 'pootjes', zoals Arial, Helvetica, Univers, Verdana.

Let op **contrast** tussen letters en achtergrond, maak geen combinaties van complementaire kleuren. Die zijn slecht leesbaar voor bijvoorbeeld slechtzienden (meer info [hier](#)).

Probeer je tekst **visueel** te ondersteunen. [Atlas](#) en [In-Gent](#) maken met iconen duidelijk hoeveel Nederlands je nodig hebt om een vrijetijdsactiviteit comfortabel te volgen.

Draagt het beeld niet bij aan de boodschap? Laat het dan weg.

Voor **online media** zijn er [aparte richtlijnen](#) van de Vlaamse overheid.



[Tips voor een goede leesbaarheid](#) van gedrukte tekst, ook voor mensen die minder goed zien.

[Mediawijs](#) geeft je acht tips om op simpele wijze aan de slag te gaan met e-inclusie in jouw communicatie. In deze digitale tijden is het zeer belangrijk om je website toegankelijk en gebruiksvriendelijk te houden.

Op de website van [Inter](#) vind je informatie over toegankelijkheid en [universal design](#) dat mooi, makkelijk, functioneel en toegankelijk wil zijn. Je kunt die ontwerpbenadering toepassen op gebouwen en vervoermiddelen maar ook op minder tastbare zaken zoals communicatie en informatie. De toepassing van universal design heeft zo in de kantoorgebouwen van de VVSG geleid tot een ontwerp 'voor allen'; ingrepen vallen niet op en dit komt ook personen met een handicap ten goede.

Herkenbare en positieve beelden gebruiken

Beelden zijn onmisbaar in een geslaagde communicatiecampagne, maar denk wel goed na over de functie van je beeldmateriaal. Wil je een representatief beeld geven van je bevolking? Wil je dat een bepaalde doelgroep zich herkent in je beeldmateriaal? Wens je dat je beelden je tekst duidelijk ondersteunen en aangeven waarover hij gaat? Bepaal dit afhankelijk van het doel van je communicatie en van wie je zeker wilt bereiken.

Geef als lokaal bestuur het goede voorbeeld en laat iedereen aan bod komen in je beeldmateriaal. Zo toon je letterlijk dat iedereen erbij hoort en bind je de strijd aan met clichés. Op die manier kan iedereen zich herkennen in de beelden die je gebruikt. Dit durft nog wel eens mis te lopen.



Nu zit er nog vaak weinig diversiteit in de beelden voor nieuwe projectvoorstellen.

Toon het dagelijkse leven en al de inwoners van je stad. Vermijd altijd stereotiepe beelden. Als je in je communicatie pakweg iemand afbeeldt die het huishouden doet, let er dan op dat dit misschien voor een keer geen vrouw is. Kijk eens naar deze campagne van Kind & Gezin, waarin de vader in beeld komt:



De campagne van Kind & Gezin brengt ook de vader in beeld.

Bron: Kind & Gezin

Andere inspirerende voorbeelden vind je op [de pagina diversiteitspraktijk](#).



Toon **groepen** mensen niet alleen als het **specifiek over hen gaat**. Toon bijvoorbeeld niet alleen mensen met een migratieachtergrond als het gaat over Nederlands leren. Bij communicatie over belastingen, mobiliteit en andere thema's mogen ze er net zo goed bij.

Zorg ervoor dat **het beeld de boodschap dekt als het ter ondersteuning van je boodschap dient**. Bijvoorbeeld, mensen hebben in één oogopslag door dat de flyer van het zwembad over 'zwemmen' gaat.

Kies voor beelden waarvan mensen een **positief gevoel** krijgen en waarmee ze zich goed kunnen identificeren, zoals mensen **in groep** of tijdens **activiteiten** die ze graag doen, of **universele dingen** die veel mensen delen met elkaar, zoals afscheid nemen, mama zijn of feesten.

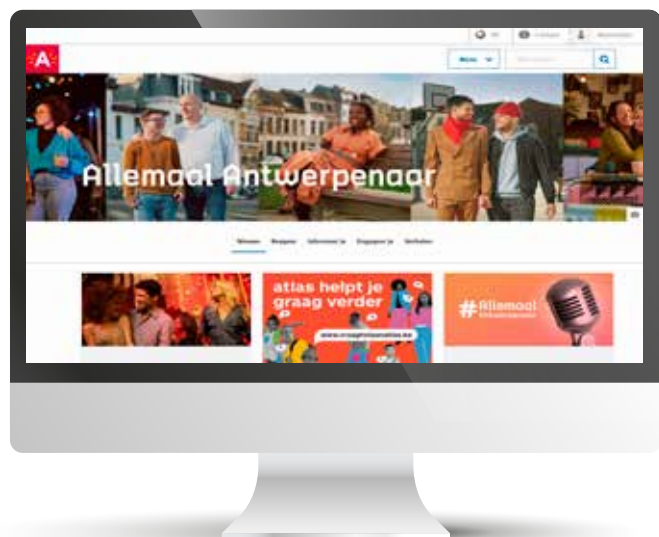
Denk na over welke **woorden** je kunt **vervangen** door beelden of welke beelden ze duidelijker maken.



Let op met symboliek. Symbolen hebben niet voor iedereen dezelfde betekenis, er is dus een grote kans op misinterpretatie. Met het OK- of O-teken, waarbij je een rondje maakt met je duim en wijsvinger, laat je in België blijken dat je iets prima vindt. Maar dit gebaar heeft veel verschillende betekenissen. In Japan is dit het gebaar voor geld, in Zuid-Amerika is dit een vulgair gebaar en in Frankrijk is het heel logisch gewoon 'nul'. Meer voorbeelden vind je [hier](#).

Stel **kritische vragen** voor je een beeld uitkiest: wie heeft dit beeld gemaakt, wat is de bedoeling van de maker, wie wordt er afgebeeld en op welke plaats, en vooral wie niet?

Verbindende beeldvorming gaat verder dan representatieve of herkenbare beelden gebruiken. Je brengt zaken die in de maatschappelijke beeldvorming negatief zijn geworden, op een andere manier in beeld. Zo worden ze herkenbaar voor zowel de groep die wordt afgebeeld, als voor de mensen die zich verwijderd voelen van die groep. De campagne [Allemaal Antwerpenaar](#) van de stad Antwerpen is hier een geslaagd voorbeeld van.





Beeldbanken met oog voor diversiteit

[The Gender Spectrum Collection](#)

[Gettyimages](#)

[iStock photo](#)

[Shutterstock](#)

[Van beek images](#)

[Flickr](#)

[Unsplash](#)

[EMMA's Inclusieve Beeldbank](#)

[Tonl](#)

[Create her Stock](#)

[Getty #ShowUs](#)

[Rawpixel](#)

[Diversify Photo](#)

[Stocksy](#)

[Fotodatabank van de Vlaamse](#)

[Ouderenraad](#)

De beelden en stockfoto's op gratis beeldbanken zijn vaak niet representatief voor je bevolking. Laat gewoon zelf beelden of foto's maken wanneer je iets organiseert. Of organiseer een fotoshoot. Zo bouw je je eigen beelddatabank op. Zo gebruikt de stad Gent foto's van eigen personeel om de diversiteit te benadrukken.



Zorg ervoor dat je beelden authentiek en spontaan zijn.
(Zie verder hoe je zelf beelden maakt.)

• Kies foto's waarop maar één persoon of voorwerp te zien is;
• visualiseer alleen de essentie. Een beeld is één boodschap.

• Zorg dat je boodschap opvalt en dat mensen stilstaan bij je beeld.

• Wees consequent met je beelden in online en offline communicatie.

• Maak in je beelden duidelijk van welke organisatie de communicatie uitgaat.

• Check geregeld of bestaand beeldmateriaal intussen niet achterhaald is.

In onze communicatie gaan we steeds op zoek naar veelzeggende en sprekende beelden. Bijvoorbeeld: ter promotie van conversatietafels Nederlands zoeken we een beeld dat duidelijk maakt wat zo'n tafel betekent. We testen ook met nieuwkomers of zij deze beelden op dezelfde manier interpreteren.

Sara Lanoye - medewerker diversiteit en gelijke kansen in Mechelen



• Twee handleidingen om goede [foto's](#) en [filmpjes](#) te maken vind je bij [Watwat](#).

Vind je het moeilijk om inwoners te overtuigen om model te staan?



Vertel helder en eerlijk wat je met het beeldmateriaal van plan bent en wat het doel ervan is.

Hou er rekening mee dat niet iedereen zich geroepen voelt zijn privacy (een beetje) op te geven.

Toon bestaande brochures, zodat het duidelijk wordt wat de bedoeling is.

Afhankelijk van de mensen die je graag wilt afbeelden, zul je je strategie om hen te vinden moeten aanpassen. De ene keer kan dat via een oproep op Facebook zijn, de andere keer via een vereniging.

Het kan handig zijn om een pool van modellen aan te leggen. Zo pakt [Sint-Niklaas](#) het aan. Veel mensen vinden het leuk een professionele foto van zichzelf te krijgen.



Een succesvolle methodiek om mensen dichter bij elkaar te brengen, is **storytelling**, ofte verhalen vertellen. Grijp de aandacht van je lezers met verhalen, getuigenissen en interviews. Dan blijven je ideeën hangen. De VVSG maakte zelf negen filmpjes om lokale initiatieven voor samenleven in diversiteit bekend te maken. Bekijk het filmpje van de [buddywerking van Bocholt](#), of de hele [afspeellijst](#).

Storytelling kan ook een manier zijn om dingen die thematisch moeilijker liggen ter sprake te brengen. Wees er wel zeker van dat de verteller zelf klaar is om dit verhaal te delen. Probeer daarom een vertrouwensband op te bouwen.





Naar iemand die in **spreektaal** een **persoonlijk** en **menselijk** verhaal vertelt, blijven mensen meestal luisteren.

Kies voor een verhaal waarin mensen zich kunnen **herkennen** of waar een **'universele' waarde** in zit, zoals het belang van gelijkheid.

Bepaal voor jezelf heel duidelijk **waarom** je dit verhaal vertelt. Dit helpt om niet té veel af te wijken.

Stel de **juiste vragen**, zodat de luisteraar genoeg informatie krijgt. Voor de verteller zijn bepaalde zaken, zoals de omgeving, de gevoelens van het moment of de reden om dit verhaal te vertellen, misschien heel duidelijk. Als luisteraar heb je meer **details** nodig om je de situatie te kunnen inbeelden.

Maak je verhaal direct concreet en **zet de sfeer**. Geef niet eerst de feiten mee, steek niet van wal met een opsomming, maar **val met de deur in huis**. Dat geldt ook voor je omschrijvingen: spreek bijvoorbeeld niet over 'een vogel', maar over 'een uil'.

Werken met storytelling vraagt **vertrouwen**. Luister eerst bij de verteller waar de grenzen zijn en welke thema's je wel/niet kunt bespreken.

Storytelling kan al starten met een **kleine anekdote** van verschillende mensen. Met enkele anekdotes kun je één groot verhaal schrijven.

Voorbeelden van lokale storytelling



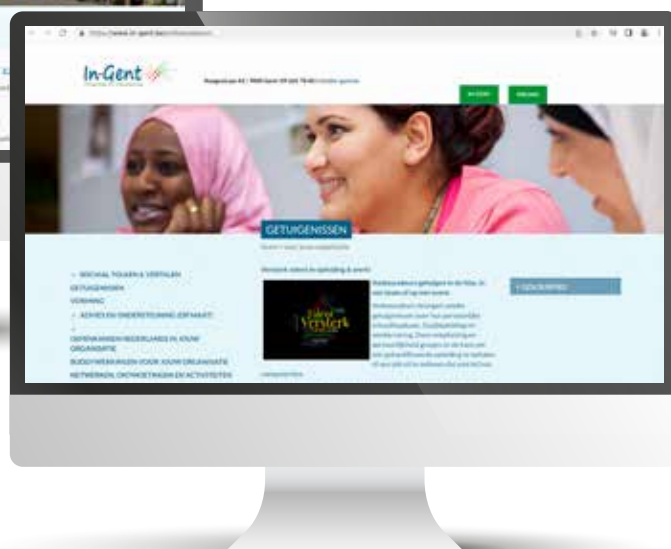
Over het inclusief personeelsbeleid van de stad Gent maakte de VVSG dit filmpje.

De VVSG zet OCMW-verhalen in de kijker.





In-Gent deelt verhalen van nieuwkomers en ambassadeurs.



Het project De Mensen maken de Stad van de stad Mechelen wil de diversiteit aan Mechelaars en verhalen letterlijk en figuurlijk in kaart brengen. Via workshops werden verhalen van mensen en plaatsen waar ze samenkomen verzameld. Het resultaat was een online platform boordevol verhalen. In het kader van dit project werden er ook podcasts gemaakt met twee klassen NT2. Beluister de podcast met verhalen over de nacht.



- De kracht van storytelling | Kennisplatform Integratie & Samenleving (kis.nl)
- Storytelling voor organisaties: alle informatie bij Verhalenmakers
- In deze online tool van Vluchtelingenwerk Vlaanderen vind je e-modules over hoe je een verhaal moet maken.

Iedereen bereiken

Vaak bereik je bepaalde groepen niet, omdat je de communicatie niet verspreidt op de **plaatsen of via de kanalen of het netwerk** waar zij te vinden zijn. Zoek dus uit over welke kanalen je beschikt en wat de sterktes en zwaktes ervan zijn. De eerste keer lijkt dit een hele inspanning, maar het loont op lange termijn. Vraag zeker medewerking van de inwoners zelf! De methodes uit het volgende hoofdstuk zullen je hierbij helpen.

Een andere belangrijke factor is **de laagdrempeligheid** van je aanbod en je communicatie. De 8 B's van toegankelijkheid (bereikbaarheid, beschikbaarheid, bekendheid, bruikbaarheid, begrijpelijkheid, betaalbaarheid, betrouwbaarheid en betrokkenheid) kunnen helpen om dit na te gaan. Een praktijkvoorbeeld hiervan vind je bij het Vlaams Instituut Gezond Leven.

Tot slot moet je voor sommige groepen in kwetsbare situaties **extra inspanningen doen**. Hou je basispakket aan kanalen zo toegankelijk en laagdrempelig mogelijk. Denk aan het infoblad, sociale media, de website. Vervolgens kun je specifieke kanalen inzetten, afhankelijk van je doelgroepen (naar analogie met het proportioneel universalisme). Bij groepen in kwetsbare situaties geef je de voorkeur aan mondelinge communicatie en zet je schriftelijke communicatie eerder in ter ondersteuning. Ook om te overtuigen is mondelinge communicatie effectief. Hierbij kan een grote rol zijn weggelegd voor peers of leeftijdsgenoten die zich in dezelfde leefwereld bevinden.

In Kortrijk, Vilvoorde en Harelbeke werken ze bijvoorbeeld met ambassadeurs die als trotse inwoner van hun stad of gemeente gericht informatie verspreiden in hun netwerk. Via deze ambassadeurs, brugfiguren of buddy's kun je als lokaal bestuur ook je netwerk vergroten.



Harelbeke - ambassadeurs



stad Gnek - Babbel & Brei



Pleit voor **goede samenwerking tussen je diensten**. Op die manier worden bepaalde **blinde vlekken** duidelijk of komen er **innovatieve ideeën** naar boven om moeilijker te bereiken groepen toch te bereiken. In Genk is er het initiatief 'Babbel & Brei'. Mensen kunnen er komen breien, ondertussen oefenen ze hun Nederlands en maken ze ook nog kennis met de bibliotheek. De taal leren wordt gecombineerd met iets wat de mensen graag doen en tegelijk komen ze naar de bibliotheek.

Blijf ook inzetten op **offline communicatie**. 40% van de bevolking loopt het risico op digitale uitsluiting. Dit hangt vaak samen met sociale uitsluiting. Met sociale media kun je een groot aantal mensen bereiken, maar de vraag blijft of je hen echt bereikt hebt. Bovendien maakt 49% van de Belgen geen gebruik van online dienstverlening³ en bereikt het gemeentelijk infoblad nog steeds 80% van de lokale bevolking. Op de website van de VVSG vind je informatie en tips over e-inclusie.

Durf van strategie te veranderen als wat je doet niet blijkt te werken en evalueer regelmatig. In Maasmechelen greep de dienst Samenleven de coronacrisis aan om per doelgroep hun communicatiekanalen en aanspreekbare personen op te lijsten, en een analyse te maken van de doelgroepen per wijk.

Wees creatief! Tegenwoordig durven lokale besturen bijvoorbeeld vaker **sociale media** in te zetten. Denk niet alleen aan Facebook en Instagram, maar ook aan Tiktok en Snapchat. Ook Whatsapp-groepen zijn populair. In dit dossier over sociale media van Mediawijs vind je heel wat tips terug.

³ Statbel, 2021

Inwoners mee inzetten

Je communiceert **voor je burgers**, maar liefst krijgt de inhoud van je communicatie ook mee vorm **door je burgers**. Bekijk hen als partners, en betrek hen bij alle fasen van de opmaak van je communicatie. Waarom? Omdat we het NIVEA-principe graag centraal zetten: Niet Invullen Voor Een Ander. Iedereen handelt vanuit een eigen referentiekader en eigen veronderstellingen. Dit is menselijk, maar het is belangrijk daar rekening mee te houden en verschillende referentiekaders bij elkaar te brengen. Ook experts om advies vragen kan heel nuttig zijn. Daarnaast zijn je burgers de gebruikers van je communicatie, en de mensen die je wilt bereiken. Als je rekening kunt houden met de drempels die mensen ervaren, heeft je communicatie meer kans op slagen.



De gemeente Landen was benieuwd naar wat de inwoners dachten over de communicatie en inspraak, en organiseerde daarom een onderzoek 'Landen Luistert'.

Inzichten verzamelen kan op verschillende manieren en op verschillende momenten in het ontwikkelen van je communicatie. Je kunt vooraf inzichten verzamelen als inspiratie, of een idee dat je al hebt gebruikt evalueren. In een ideaal scenario doe je dit voordat je iets in de wereld stuurt. Soms is hier veel ruimte voor, soms moet het allemaal heel snel gaan.

Het kan een grote investering lijken, maar het centrale idee is dat je snel op een makkelijke manier een ruw idee kunt voorleggen. Het loont op lange termijn en je burgers zullen zich bij de zaak betrokken voelen, wat dan weer goed is voor het draagvlak. Verderop (p. 34) vind je een lijst van dingen waar je rekening mee moet houden.

Twijfel je nog? Enkele voordelen op een rijtje:

- De kans is groter dat je de **gewenste effecten** van je communicatie bereikt. Je bent op voorhand nagegaan wat uiteindelijk je doel is.
- Het is **kostenefficiënt**, je hebt meer inzicht in of je communicatie wel of niet zal aanslaan, waardoor je je middelen beter inzet. Je weet beter via welke kanalen je het best je info verspreidt en je lezers aanspreekt. Daarom passen het bedrijfsleven en de marketingwereld deze ideeën al veel langer toe.

- Boodschappen of andere dingen die onduidelijk zijn, zullen opvallen voordat je communicatie de deur uit gaat. Hierdoor kun je vooraf nog wijzigingen doorvoeren.
- Het helpt om **de leefwereld** van je doelpubliek te leren kennen.
- De resultaten van je testen kunnen **collega's overtuigen** die in eerste instantie misschien weigerachtig tegenover testen staan.

Methodes om inzichten te verzamelen

Desk research: Onderzoek wie je gebruikers zijn (economisch, demografisch, leeftijd...) en wat hun levensstijl is (hun prioriteiten, attitudes ten aanzien van het lokale bestuur, wensen, problemen). Ga op zoek naar wat je doelgroep tot actie kan aanzetten, hun gedrag of denkpatronen kan veranderen.



Cijfers over de samenstelling van jouw gemeente:

De Gemeente-Stadsmonitor bevat informatie per thema, zoals over armoede, demografie en economie. Je kunt er ook een gemeentescan maken.

Statistiek Vlaanderen geeft informatie over de demografie in Vlaanderen.

Draaiboek omgevingsanalyse lokale diversiteit

Het rapport Maatschappelijke positie en participatie van personen met een handicap

De afdeling Gelijke Kansen, Integratie en Inburgering van het Agentschap Binnenlands Bestuur publiceert geregeld rapporten met cijfers en onderzoek. Ze publiceren onder andere de Lokale Integratiescan. Dit is een rapport dat via tientallen indicatoren de lokale integratie in beeld brengt.

Observatie: Er zijn verschillende opties waaruit je afhankelijk van het geval een keus kunt maken. Wil je bijvoorbeeld een bestaande flyer vernieuwen, maar weet je niet hoe je eraan moet beginnen, dan kun je eens gaan kijken in de ontvangstruimte van je gemeentehuis. Hoeveel mensen nemen je flyer mee? Valt hij op? Lijken ze de boodschap te begrijpen? Waarom wordt de flyer wel of niet meegenomen? Dit is zeer effectief en niet duur.

Feedback vragen: Laat je werk zien aan enkele collega's van verschillende diensten. Of vraag aan een collega die samenwerkt met je gebruiker om iets uit te testen. Hang iets op in bijvoorbeeld een entreehal en vraag waarom mensen het wel of niet bekijken. Spreek de bezoekers van je gemeentehuis, de mensen in de wachtzaal aan, surf samen met een senior naar je website en vraag deze persoon om zelfstandig een afspraak te maken: drempels worden direct duidelijk.

Testen met personae: Dit is een methode waarbij je enkele archetypes opmaakt van mensen die je communicatie zullen lezen/gebruiken. Probeer zo'n persona op te bouwen vanuit inzichten die verkregen zijn door kleinschalig onderzoek. Anders loop je het risico dat je je eigen vooroordelen erin opneemt. Een lijst met een hele reeks verschillende personae vind je [hier](#). (Let op, er zitten wel veel langopgeleiden/Nederlandstaligen in.)

Enquête: Via een enquête kun je snel en makkelijk informatie verzamelen. Let wel op hoe en waar je ze verspreidt. Enquêtes bevatten namelijk drempels, bijvoorbeeld qua representativiteit, jargon, digitale toegankelijkheid. Deze drempels kun je wegnemen door op maat te werken. Trek liever eens de straat op, in plaats van enkel een online enquête te versturen via e-mail.

Interview: Er zijn verschillende redenen om een interview af te nemen. Je kunt het bijvoorbeeld doen om nieuwe ideeën te verzamelen of te ontdekken wat de noden zijn, of welke struikelblokken er bestaan. Je verzamelt de input, afhankelijk van je doel. Daarna ga je op zoek naar terugkerende of opvallende zaken. Op basis hiervan kun je dan bekijken wat je met de resultaten doet. Het is vooral de bedoeling om uit ervaringen van je burgers te leren, maar hoe uitgebreid je dit doet, kies je zelf.

Focusgroepen: In groep ga je brainstormen om nieuwe ideeën te verzamelen of communicatiemateriaal te evalueren. Hiervoor zijn er verschillende methodieken. Let op voor groepsdynamieken, dominante personen en sociaal wenselijke antwoorden. Op [deze pagina over focusgesprekken](#) van de Vlaamse overheid leer je onder andere hoe je een focusgroep voorbereidt.

Gebruikerstesten: Tijdens een gebruikerstest leg je een ruwe versie van je communicatie voor aan de mensen voor wie ze bedoeld is. Houd in het oog dat je een diverse groep samenstelt. Leg bijvoorbeeld eens iets voor tijdens een oefenkans Nederlands of spreek



In [Sint-Niklaas](#) komt de gebruikersgroep Iedereen Mee samen, met welke inwoners of welke gebruikers hangt van het onderwerp af.

Sint-Niklaas

mensen van het buurtwerk aan.
Organiseer je zelf een gebruikerstest? Bekijk dan deze [handleiding](#) van de Vlaamse overheid met een stappenplan en acht methodes. Lees je liever hoe de gebruikerstesten ervaren worden? Lees de getuigenis van [Kind en Gezin](#) over hoe zij hun website vernieuwden met behulp van gebruikerstesten.



Customer journey: Een customer journey of gebruikersreis bestaat uit de verschillende stappen die de gebruikers nemen voor, tijdens én na een vorm van dienstverlening. Je kunt dit ook toepassen op je communicatie. Een overzicht van alle interacties die klanten met je organisatie hebben, helpt je beter begrijpen hoe ze precies denken. De VVSG ontwikkelde een [sjabloon](#) en een [handleiding](#) met tips. Een belangrijke is dat je deze reis beter niet alleen maakt.

Burgerparticipatie: Geraardsbergen versterkte zijn externe communicatie in partnerschap met burgers. Samen zochten ze naar een gemeenschappelijke taal, kanalen en strategie om de interactie tussen burgers onderling en de interactie tussen de burgers en de stad te verhogen. Samen met inwoners, verenigingen, initiatieven, raden, instellingen en ondernemers bouwden ze een sterk communicatienetwerk uit, gericht op wederzijds begrip en partnerschap. Wil jij via burgerparticipatie de communicatie van je bestuur inclusiever te maken? Creëer dan realistische verwachtingen bij de deelnemers. Meer randvoorwaarden en tips vind je op [de pagina over burgerparticipatie van de VVSG](#).





Waar moet je op letten als je inzichten verzamelt

Vooraf:

Bepaal vooraf heel duidelijk wat je gaat maken, voor wie en waarom. Zoek uit wat de voorkennis van je lezers over het onderwerp is en wat hun vaardigheden, houding en behoeften zijn. Pas dan kun je je middel(en) en inhoud bepalen.

Maak een analyse om de belanghebbenden in kaart te brengen. Hierdoor krijg je een beter zicht op wie je kunt gaan bevragen of uitnodigen. Een mogelijk sjabloon voor een stakeholdersanalyse vind je [hier](#).

Erken en respecteer verschil. Je bewust zijn van verschillen en aanduiden waar ze zich bevinden, is fundamenteel voor inclusieve communicatie. Wanneer je materiaal uittest, moet je een 'safe space' creëren waarin debat mogelijk is. Hoe ga je bewust om met je eigen vooroordelen? Lees meer [hier](#).

Tijdens:

Stel tijdens een brainstorm je deelnemers de vraag: 'Hoe kunnen we...?' Dit brengt nieuwe ideeën naar boven.

Visualiseer je ideeën: wees creatief, knutsel, teken.

Geef inspraak in een vroeg stadium, zodat mensen voelen dat ze nog iets kunnen veranderen. Toon zeker niet iets dat al helemaal af is.

Neem als ontwikkelaar van het communicatiemateriaal een open houding aan. Misschien ben je al gehecht aan je materiaal? Haal er dan eventueel een collega bij.

Achteraf:

Zodra je enkele winnende ideeën hebt, moet je die inschalen: welke ideeën zijn het best ontwikkelbaar, realiseerbaar?

Maak tijd voor een evaluatiemoment en een terugkoppeling naar de gebruikers: wat heb je met hun ideeën gedaan, met welke ideeën ga je effectief iets doen en met welke juist niet (en waarom)? Op die manier blijven mensen zich inzetten.



Inclusieve communicatie verankeren

Vergeet niet inclusieve communicatie in je beleid en strategie te verankeren. Je moet echt heel de organisatie mee hebben. Iedereen communiceert tenslotte. Op die manier boek je duurzame resultaten en blijft het niet bij ad-hocacties.

Een gedragen visietekst en actieplan voor verdraagzaamheid, gelijke kansen en inclusief taalgebruik is belangrijk. Zo blijft het niet enkel bij ad-hocacties, maar werken we samen met alle diensten aan een verdraagzaam en warm Westerlo.

Kim Saliën - stafmedewerker welzijn gemeente en OCMW in Westerlo

Een beleids- of visietekst moet je natuurlijk in de praktijk omzetten, maar zo staat er toch iets op papier waarnaar je kunt verwijzen. Zo kan het motiverend zijn om jaarlijks je communicatieplan te evalueren. Vervolgens kan deze actie dan in je meerjarenplan terecht komen.

In Sint-Niklaas werkten we al rond intern draagvlak. Ik organiseerde een interne koffietoer langs alle diensten van het stadsbestuur in het kader van het strategische programma Iedereen Mee. Ik deed dit vanuit de overtuiging dat het belangrijk is om alle diensten mee in te zetten om inclusie te bereiken. Tijdens deze gesprekken lichtte ik het diversiteitsprogramma toe, vertelde over interessante acties en vroeg wat de diensten al voor dit thema deden.

Rekik Bonsecour - projectmedewerker inclusief diversiteitsbeleid in Sint-Niklaas



- Zorg dat iedereen in de organisatie zich er **bewust** van is dat er **verschillende referentiekaders** bestaan. Spoor mensen aan om een open en **onderzoekende houding** aan te nemen. Promoot **reflectie- en inlevingsvermogen**. Neem dit expliciet op in je missie of visie.
- Veranker** enkele **specifieke punten** zoals de doelgroep contacteren en raadplegen, materiaal testen, samenwerking/interactie met experts en middenveld, en samenwerking tussen diensten.
- Neem diversiteit op in je **meerjarenplan**. Dat garandeert dat het thema niet ondergesneeuwd raakt.
- Inclusieve communicatie is niet de taak van één persoon binnen je bestuur, maar van **alle medewerkers**. Het is net interessant dat verschillende diensten **samenwerken** voor diversiteit, want dan bereik je andere groepen. Benadruk dat **iedereen** er belang bij heeft, ook de milieudienst, de dienst ruimtelijke planning, bestuurszaken...
- Je kunt enkele collega's **specifieke verantwoordelijkheden** rond diversiteit geven. Deze personen kunnen optreden als **regisseur** of **ambassadeur**.
- Inspireer en vorm je medewerkers**, met bijvoorbeeld een inspiratiedag of workshops. Dit zal **het interne draagvlak** vergroten. Zorg dat elke nieuwe medewerker mee is.

• Vaak wordt diversiteit wel opgenomen in beleidsplannen, maar blijft het bij vage doelstellingen. Koppel **doelstellingen** en **concrete opdrachten** aan acties en volg deze op. Zo kun je elk jaar communicatiemateriaal evalueren en testen. Het [vijfjarenplan van Leuven](#) is een goed voorbeeld van een helder beleidsplan.

• Toon dat je inclusief communiceren als lokaal bestuur belangrijk vindt en ga een **publiek engagement** aan.

• **Tot slot, houd de moed erin!** Het kan soms een lange weg lijken om iedereen te overtuigen. Wees je er bewust van dat het **kleine veranderingen** zijn die een groot verschil maken.

Misschien staan wij in Mechelen al verder dan sommige andere lokale besturen. Het is dan ook een thema waar wij al zeven jaar aan werken. Ook voor ons is het een lang proces geweest, en er is nog steeds werk aan de winkel.

Lieve Jaspaert – afdelingshoofd communicatie in Mechelen



Meer info

Voor meer informatie

www.vvsg.be

of contacteer de stafmedewerker samenleven en beleven via
solana.onzia@vvsg.be.

Met dank aan

Sabine Van Cauwenberge, Joke Van Dyck, Werner De Wael, Nele Schroyen,
Ties Bekaert, Marleen Capelle, Marlies van Bouwel, Pieter Plas

de lokale besturen vermeld in de quotes

de 200 lokale besturen die de enquête invulden die mee de basis vormde
voor deze publicatie

Agentschap Integratie en Inburgering

Over de VVSG

De Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten vzw is het steunpunt, de belangenbehartiger en de beweging van de lokale besturen. Alle 300 gemeenten en OCMW's in Vlaanderen zijn lid, naast vele politiezones en intergemeentelijke samenwerkingsverbanden. Een huis van vertrouwen dat zijn leden advies en begeleiding verleent, informatie op maat geeft, opleiding en vorming verzorgt, ontmoetingsdagen organiseert en andere ondersteunende diensten biedt. Meer dan 10.000 politici en ambtenaren volgen elk jaar een studiedag of een opleiding bij de VVSG.

Een uitgave van de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten
De publicatie werd opgesteld in het kader van een subsidiedossier
van de Vlaamse overheid, met het Agentschap Binnenlands Bestuur,

VVSG vzw • Bischoffsheimlaan 1-8 • 1000 Brussel
november 2022

VVSG