

# Communicatie voor iedereen

## 7 basiselementen:

1. Kies bewust de communicatiemix
2. Zorg dat iedereen de informatie vindt
3. Bouw de communicatie logisch op
4. Gebruik een toegankelijke lay-out
5. Zorg voor een toegankelijk digitaal equivalent
6. Gebruik herkenbaar beeldmateriaal
7. Gebruik toegankelijke taal



# Communicatie voor iedereen

## 1. Werkwijze

Binnen de stad Antwerpen bekijken we regelmatig of de communicatie wel geschikt is voor de doelgroep(en) waar ze voor bedoeld is.

Dit gebeurt onder meer door:

- **Focusgroepen** met mensen uit deze doelgroep(en):
  - Allochtonen
  - Mensen in armoede
  - Senioren
  - Mensen met een (visuele) handicap
  - Jongeren
  - ...
- **Advies** vragen aan intermediairen en doelgroeporganisaties:
  - APGA (Antwerps platform generatiearmen)
  - Allochtone verenigingen
  - Verenigingen van mensen met een handicap
  - ...
- **Checklists** gebruiken om communicatie te toetsen:
  - 20 tips van Wablieft
  - 7 elementen communicatie voor iedereen
  - Richtlijnen toegankelijke lay-out
  - ...

## 2. Communicatie voor iedereen

Communicatie voor iedereen bestaat uit zeven basiselementen:

1. Bewuste keuze van de communicatiemix
2. Vindbaarheid
3. Logica
4. Toegankelijk taalgebruik
5. Toegankelijke lay-out
6. Toegankelijk digitaal equivalent
7. Herkenbaar beeldmateriaal

Door rekening te houden met deze zeven basisprincipes geeft de stad alle burgers de kans om al dan niet iets met de informatie te doen. De keuze ligt dan effectief bij de burger, niet bij de stad.

### 2.1. Bewuste keuze van de communicatiemix

De communicatiemix is het geheel van kanalen en media die ingezet worden om een bepaalde boodschap over te brengen.

Voorbeelden zijn teksten (brochures, brieven, artikels...), mondeling (individueel of in groep), via beelden (foto's, film...), websites... Maar ook communicatie via tussenpersonen kan hier een onderdeel van zijn.

Overheden zijn gewend op standaardmanieren te communiceren: brieven, folders, hoorzittingen... Ze zijn niet altijd efficiënt om de diverse burger te bereiken. Vaak wordt niet kritisch nagedacht over hun effect en mogelijke alternatieven.

Bij communicatie voor iedereen denkt men op voorhand bewust na over welke verschillende kanalen en media men gaat gebruiken. Dit gebeurt op basis van een analyse van de doelgroep(en) en het project.

## 2.2. Vindbaarheid

De burger moet de informatie kunnen vinden. Dit wordt vaak aan het toeval overgelaten: je vindt een brochure toevallig in de bibliotheek, je komt informatie toevallig tegen als je surft op de website van de stad...

De informatie komt hierdoor vaak niet terecht bij de moeilijk bereikbare doelgroepen.

### ***Verspreiding***

Brochures worden vaak verspreid op een aantal vaste plaatsen, die vooral bezocht worden door de autochtoe middenklasse: bibliotheken, cultuurcentra...

Bezoekers worden verondersteld het belang ervan in te zien én ze mee te nemen.

Vaak moet informatie voor moeilijker bereikbare doelgroepen meer tot bij de mensen gebracht worden: via buurthuizen, scholen, organisaties waar deze mensen komen.

Als het noodzakelijk is dat je doelgroep de informatie effectief krijgt én consumeert, is het mogelijk -onder meer- te werken met post op naam: brochure/brief in een gesloten envelop met naam van de betrokkene. Dit heeft veel meer effect dan een losse brief in de brievenbus.

### ***Website***

Er zijn drie manieren om online informatie van de stad te zoeken:

- Via de zoekfunctie van de website van de stad
- Onder de rubrieken van de website van de stad
- Via Google of andere zoekmachines

De eerste twee manieren zijn enkel bruikbaar voor mensen die weten dat de gezochte informatie de bevoegdheid is van de stad én vermoedelijk op de website van de stad te vinden is.

Veel mensen weten dat echter niet. Wie niet zelf bij de stad werkt, beseft vaak niet welke overheid zich waar mee bezig houdt.

Zelfs als mensen via [www.antwerpen.be](http://www.antwerpen.be) zoeken, stellen zich nog problemen:

- De zoekfunctie is zeer beperkt: aan de meeste artikels zijn onvoldoende **trefwoorden** gelinkt, waardoor de meeste info enkel te vinden is via de titel van het artikel zelf.
- De rubrieken en **knoppenstructuur** van de website zelf is niet altijd even duidelijk. Mensen moeten vaak héél ver doorklikken om tot het bedoelde onderwerp te geraken. Ze kunnen zich hierbij ook heel gemakkelijk vergissen en de weg kwijt geraken.

De meeste mensen zoeken informatie echter via zoekmachines, voornamelijk **Google**. Om opgepikt te worden door Google met de webredacteur aandacht hebben voor de vindbaarheid.

## 2.3. Logica

De lezer of toehoorder moet alle informatie krijgen die nodig is om de uitleg zonder voorkennis te begrijpen. De informatie logisch structureren hoort hier ook bij.

- Val niet met de deur in huis: schets bijvoorbeeld kort waar iets over gaat.
- Zet praktische informatie op een opvallende plaats: bijvoorbeeld datum en uur, adres... Al te vaak moet de lezer dergelijke informatie zoeken in een doorlopende tekst.
- Geef maar één boodschap tegelijk, tenzij er een logische samenhang is. Zeker geen dubbele boodschappen in één alinea.
- Folders moeten ook in verschillende volgorde gelezen kunnen worden: van voor naar achter, van achter naar voor, tijd om het even weg te leggen en toch te kunnen volgen...
- Gebruik een inhoudstafel van zodra het wat langer wordt.
- Vermijd herhalingen (al dan niet in andere bewoordingen).

## 2.4. Toegankelijk taalgebruik

Taalgebruik moet eenvoudig en laagdrempelig zijn. Dit betekent niet dat de tekst simplistisch wordt.

Er bestaan veel brochures over toegankelijk taalgebruik. De essentie is te vinden in de checklist 'Twintig tips van Wablieft'. Hier mee leren werken is niet gemakkelijk. Het gaat niet van de eerste keer.

## 2.5. Toegankelijke lay-out

### **Letters**

Gebruik schreefloze letters (Sun of Arial). Ze zijn leesbaar voor de meeste mensen vanaf lettergrootte 11. Bij schreefletters (zoals Times New Roman) zijn veel grotere letters nodig om leesbaar te zijn.

De nodige lettergrootte hangt ook samen met het kleurcontrast: hoe groter het contrast tussen letters en achtergrond, hoe kleiner de letter mag zijn.

Gebruik zo weinig mogelijk cursief of hoofdletters.

- Gebruik een schreefloze letter: Arial of Sun
- Minimum lettergrootte: 11
- Gebruik zo weinig mogelijk cursief.
- Gebruik geen hoofdletters voor meer dan enkele woorden

### **Contrast**

Er moet een groot contrast zijn tussen letters en achtergrond. De gebruikte kleuren zijn daarbij van doorslaggevend belang.

- Zorg voor een zo groot mogelijk contrast tussen letters en achtergrond.
- Gebruik geen combinaties van complementaire kleuren.

### **Achtergrond**

Een gekleurde achtergrond gebruiken kan rustgevend werken voor de lezer. De keuze van de kleur van de letters en achtergrond is wel doorslaggevend voor de leesbaarheid.

Zorg voor zo min mogelijk glanzend papier. Glanzend papier neemt kan de lezer verblinden.

- Kies een witte of zeer lichte letter op een zeer donkere achtergrond.
- Of kies een zeer donkere letter op een zeer lichte achtergrond.
- Zet zo weinig mogelijk tekst op een foto. Als je het toch doet: zorg voor een egale achtergrond en een groot contrast.
- Kies voor een 'zuivere' achtergrond.

## **2.6. Digitaal equivalent**

Sommige mensen bereik je per definitie niet met teksten op papier. Bijvoorbeeld blinden, sommige slechtzienden of sommige mensen met dyslexie. Een toegankelijk digitaal equivalent kan hen wel bereiken.

- Zorg voor een toegankelijk digitaal alternatief voor al je teksten.
- Zorg ervoor dat je altijd de platte tekst zonder lay-out ter beschikking hebt. Deze kan je dan op vraag ofwel per e-mail bezorgen ofwel uitgeprint in het gewenste lettertype en lettergrootte.

Meer informatie over toegankelijkheid van websites en digitale toepassing vind je bij Anysurfer: [www.anysurfer.be](http://www.anysurfer.be)

## **2.7. Herkenbaar beeldmateriaal**

De gebruikte foto's of tekeningen bepalen of de doelgroep de brochure meeneemt of laat liggen. Twee elementen zijn daarbij belangrijk:

- De doelgroep moet zich kunnen herkennen in het beeldmateriaal.
- Uit het beeldmateriaal moet blijken waarover de brochure gaat.

Aandacht voor de juiste leeftijd(en), man en vrouw, verschillende afkomst, handicap, holebi... is belangrijk. Hier moet men heel bewust mee omgaan.

## **3. Meer informatie**

Bureau voor diversiteitsmanagement  
Joke Van Dyck  
Diversiteitsconsulent  
Tel: 03-338 36 08  
E-mail: [joke.vandyck@stad.antwerpen.be](mailto:joke.vandyck@stad.antwerpen.be)