



Communicatie voor iedereen

Hoe zorg je dat iedereen je informatie krijgt en begrijpt?

Inhoud

1. Communicatie in een diverse stad

- | | | |
|-----|---|---|
| 1.1 | Bereik je alle doelgroepen wel? | 5 |
| 1.2 | Ontvangt en begrijpt je doelgroep de boodschap? | 6 |

2. Doelgroepen en communicatie

- | | | |
|-----|-------------------------------|----|
| 2.1 | Senioren | 8 |
| 2.2 | Mensen in armoede | 10 |
| 2.3 | Mensen met een handicap | 12 |
| 2.4 | Mensen van allochtone afkomst | 14 |
| 2.5 | Jongeren | 16 |

3. Communicatie voor iedereen

- | | | |
|-----|----------------------------------|----|
| 3.1 | Communicatiemix | 19 |
| 3.2 | Vindbaarheid | 21 |
| 3.3 | Logica | 22 |
| 3.4 | Toegankelijk taalgebruik | 24 |
| 3.5 | Toegankelijke lay-out | 26 |
| 3.6 | Herkenbaar beeldmateriaal | 29 |
| 3.7 | Toegankelijk digitaal equivalent | 34 |

4. Checklist

35

1. Communicatie in een diverse stad

Antwerpen is een diverse stad. Er is veel (kans)armoede. Er wonen veel jongeren en ouderen. Er zijn veel mensen van allochtone afkomst en mensen met een handicap of een andere beperking.

De stad wil dat iedereen kan deelnemen aan de samenleving. Een belangrijke voorwaarde hiervoor is dat de mensen toegang hebben tot de nodige informatie.

Het gaat om alle informatie van de stad, zoals onderwijs, gezondheidszorg, hulpverlening, sport en cultuur.



1.1 Bereik je alle doelgroepen wel?

De stad werkt voor alle bevolkingsgroepen. Toch maken bepaalde groepen weinig gebruik van het aanbod.

Enkele voorbeelden:

- Scholen nodigen alle ouders uit voor de oudercontacten. Toch zijn telkens dezelfde ouders niet aanwezig.
- Het publiek van sommige cultuurcentra komt vooral uit andere buurten. Vaak lukt het niet om mensen uit de eigen buurt aan te trekken.
- De woonkantoren willen zoveel mogelijk inwoners informatie geven om hun woonsituatie te verbeteren. In de praktijk krijgen ze voornamelijk hoogopgeleiden over de vloer.

Wat kunnen we doen?

We kunnen diverse doelgroepen vragen wat ze nodig hebben. Met die feedback kunnen we ons aanbod aanpassen. En we kunnen hen mee activiteiten laten organiseren.

We kunnen mensen ook aanspreken met laagdrempelige en toegankelijke informatie. Met communicatie voor iedereen willen we voorkomen dat mensen wegblijven omdat ze zich niet aangesproken voelen.



1.2 Ontvangt en begrijpt je doelgroep de boodschap?

De stad onderzoekt regelmatig wat de inwoners vinden van de stedelijke communicatie. Dat gebeurt via enquêtes, online panels en een permanente schriftelijke peiling (de Antwerpse monitor).

Mensen uit specifieke doelgroepen doen echter minder vaak mee aan deze bevragingen.

Daarom organiseren we kleinschalige peilingen bij deze doelgroepen. We vragen ook advies aan doelgroeporganisaties. Op basis van hun feedback passen we ontwerpen en teksten aan.

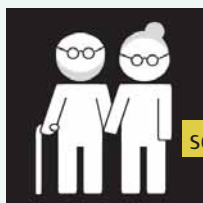


Twee deelnemers van een groepsgesprek over de toegankelijkheid van lay-out.

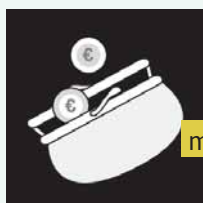


2. Doelgroepen en communicatie

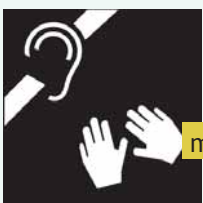
Duidelijke en laagdrempelige communicatie is voor iedereen aangenaam. Maar voor vijf doelgroepen is het een noodzaak.



senioren



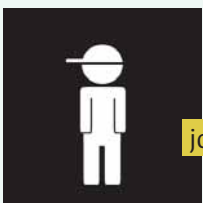
mensen in armoede



mensen met een handicap



mensen van allochtone afkomst



jongeren





2.1 Senioren

Subdoelgroepen

De Antwerpse senioren zijn heel divers. Het gaat om iedereen vanaf de leeftijd van 55 jaar. Binnen deze groep zijn er grote verschillen in achtergrond, levensstijl en scholingsgraad. Er zijn ook grote inkomensverschillen.

Veel senioren zijn nog heel actief en mobiel. Maar hoe ouder senioren worden, hoe minder ze naar buiten komen.

De groep senioren van allochtone afkomst groeit sterk. Een aantal van hen is analfaab of spreekt weinig Nederlands.

Aandachtspunten

Meer handicaps en beperkingen

Oudere mensen hebben vaker een handicap, zoals slecht horen en slecht zien. Gebruik daarom altijd voldoende grote letters en veel contrast tussen de letters en de achtergrond.

Moeite om informatie te verwerken

Oudere mensen hebben meer moeite om informatie te verwerken. Gebruik dus eenvoudige taal en schik de informatie zo dat in één oogopslag duidelijk is waar het over gaat.

Kleiner netwerk

Oudere mensen hebben vaak een kleinere kennissenkring en dus minder kans om informatie te krijgen via andere mensen. Als je ook minder mobiele senioren wil bereiken, bezorg de informatie dan bij hen thuis in de brievenbus.

Minder internet

Steeds meer senioren gebruiken internet. Toch zijn er nog veel senioren die het nooit gebruiken.



Herkenbaarheid

Zorg dat senioren zich kunnen identificeren met de beelden. Toon niet alleen wie je nu al bereikt, maar ook wie je graag zou willen bereiken.

Wat is een gepast beeld voor senioren?

- Wil je 55-jarigen of 80-jarigen bereiken? Gebruik dan een beeld dat de gewenste leeftijd weerspiegelt.
- Wil je alle leeftijden bereiken? Zet dan niet alleen jongere mensen op de foto.
- Beeld ook allochtone senioren af. Zo toon je dat je ook voor hen open staat.

Wist je dat ...

- In 2011 waren er zo'n 87 000 65-plussers in Antwerpen. Dat is 18 % van de bevolking.
- Bijna 10 % van de 65-plussers is van allochtone afkomst. Dat zijn ongeveer 8 500 inwoners.
- Er zijn bijna 20 000 allochtone 55-plussers. Deze groep wordt steeds groter.
- Ongeveer 28 000 mensen zijn ouder dan 80. Dat is 6% van de Antwerpenaars.





2.2 Mensen in armoede

Subdoelgroepen

De groep armen in Antwerpen is heel divers. Mensen van alle leeftijden en afkomsten leven in armoede. Er zijn mensen die van generatie op generatie arm zijn en blijven. Andere mensen zijn arm geworden door bijvoorbeeld een faillissement, ontslag of echtscheiding.

Aandachtspunten

Moeite met lezen

Veel mensen in armoede zijn laaggeschoold en hebben moeite om teksten te begrijpen. Schrijf dus eenvoudig en ondersteun de tekst met beelden. Deel je tekst logisch in en zet praktische informatie op een opvallende plaats.

Minder internet

Veel mensen in armoede hebben geen toegang tot moderne technologie. Voor velen is internet dan ook geen toegankelijk informatiekanaal.

Moeite met informatie verwerken

Veel arme mensen hebben het gevoel dat ze overspoeld worden door informatie en kunnen niet inschatten welke informatie belangrijk is. Hierdoor verdwijnt veel informatie ongelezen bij het oud papier. Zorg er daarom voor dat in één oogopslag duidelijk is waarover het gaat.

Herkenbaarheid

Mensen in armoede hebben vaak het gevoel dat ze er niet bij horen. Gebruik daarom realistische foto's waarin ze zich kunnen herkennen en toon niet enkel foto's van mensen die uitstralen dat ze het goed hebben.



Kleiner netwerk

Mensen in armoede kennen soms minder mensen waar ze informatie aan kunnen vragen.

Persoonlijk contact wekt vertrouwen en interesse. Geef daarom ook informatie door via tussenpersonen van armoede-organisaties.

Wist je dat ...

- Eén op vier Vlamingen haakt af als lezen iets meer moeite kost
- Eén op vijf Vlamingen heeft moeilijkheden om teksten te lezen.
- Minstens 56 000 Antwerpenaars hebben moeite om teksten op papier of websites te lezen. Eén op zeven Vlamingen (14,3%) is laaggeletterd.

Meer informatie

- ‘Elkaar vinden. Bouwstenen voor het communiceren met kansarme doelgroepen’ (Eric Goubin en Belinda Mestiaen, Memori, 2003
www.memori.be/DOWNLOADS/elkaar_vinden.pdf)
- ‘Communicatiedraaiboek. In 5 stappen communiceren met mensen in armoede’ (Annick Vanhove, Brussel: KBS + Memori / Lessius + DDAR Vlaamse overheid 2012
www.communicerenmetarmen.be)





2.3 Mensen met een handicap

Subdoelgroepen

Er is een grote diversiteit bij mensen met een handicap: jong of oud, arm of rijk, autochtoon of allochtoon, laag- of hooggeschoold.

Dyslexie, leerproblemen of visuele, auditieve en verstandelijke handicaps hebben ook invloed op hoe mensen met communicatie omgaan.

Aandachtspunten

Moeite met lezen

Blinden en slechtzienden gebruiken hulpmiddelen om te lezen. Ze gebruiken bijvoorbeeld een loep om de tekst te vergroten. Het nadeel hiervan is dat ze maar enkele woorden of letters tegelijk kunnen zien. Daardoor gaat lezen heel traag en is het heel vermoeiend.

Schrijf daarom geen onnodig lange teksten.
Gebruik voldoende grote letters (minimaal 11 punt). Zorg voor een groot contrast tussen letters en achtergrond.
Schreefloze letters (zoals Arial en Sun) zijn veel gemakkelijker om te lezen dan schreefletters (zoals Times New Roman).

Gebruik een inhoudstafel om de gewenste informatie te kunnen vinden zonder alles te moeten lezen.

Internet als hulp

Het internet biedt veel mogelijkheden voor mensen met een handicap. Zet dus al je informatie ook online.

Blinden en slechtzienden of mensen met dyslexie gebruiken vaak speciale software en hulpmiddelen waarmee ze websites en documenten kunnen lezen. Maak deze websites en documenten toegankelijk. Je kunt daarbij de richtlijnen van AnySurfer volgen.



Wist je dat ...

- 10 % van alle mannen is kleurenblind.
- Ongeveer 5 tot 10 % van de bevolking heeft een vorm van dyslexie. In Antwerpen ligt dit aantal tussen de 25 000 en 50 000 inwoners.
- Bijna 10 000 Antwerpenaars tussen 15 en 64 jaar zijn slechtziend.
- Ongeveer 5 000 Antwerpenaars zijn ernstig slechtziend. Ongeveer 500 Antwerpenaars zijn blind.

Meer informatie

- ‘Over de drempel. Toegankelijke communicatie en informatie voor doelgroepen met een handicap (Leen Haessaert, Memori, 2006)
- ‘Algemene tips voor een leesbare tekst’ (vzw Toegankelijkheidsbureau)





2.4 Mensen van allochtone afkomst

Subdoelgroepen

De groep allochtonen is erg divers. Er zijn arme en rijke allochtonen, jonge en oude, nieuwkomers en mensen van de derde en vierde generatie. De afkomst is heel verschillend.

Aandachtspunten

Moeite met lezen

Mensen van allochtone afkomst zijn vaker laaggeschoold of begrijpen het Nederlands niet goed. Gebruik dus altijd duidelijke taal. Ondersteun de tekst met beelden. Deel de tekst logisch in en zet de praktische informatie apart op een opvallende plaats.

Ander netwerk

Veel mensen van allochtone afkomst hebben een ander netwerk en kunnen daardoor moeilijk via anderen aan informatie geraken. Ga daarom op zoek naar tussenpersonen en organisaties om informatie door te geven. Dit wekt meer vertrouwen en toont ook aan dat het echt voor hen bedoeld is.

Minder internet

Laaggeschoolde en arme allochtonen gebruiken minder internet. Gebruik daarom altijd ook genoeg andere kanalen.

Herkenbaarheid

Gebruik herkenbare beelden. Beeld mensen van allochtone afkomst af als je meerdere foto's gebruikt of regelmatig publiceert. Zorg er wel voor dat je niet vervalt in clichés. Niet alle allochtonen zijn Marokkaans en niet alle moslima's dragen een hoofddoek.



Wist je dat ...

- Er wonen ongeveer 160 000 mensen van allochtone afkomst in Antwerpen.
- De stad Antwerpen telt 173 herkomstnationaliteiten.
- Top 5 herkomstnationaliteiten in Antwerpen:
 - 1 Marokko
 - 2 Nederland
 - 3 Turkije
 - 4 Ex-Joegoslavië
 - 5 Polen
- In 2011 volgden ongeveer 14 000 Antwerpenaren een cursus Nederlands als tweede taal.

Meer informatie

- ‘Etnocommunicatie. Communiceren met een multicultureel publiek’ (Ingrid Tiggelovend, Verbal Vision vzw, 2005)
- ‘Woorden en beelden k(l)eurig kiezen. Communiceren met een cultureel divers publiek’ (Ingrid Tiggelovend, Verbal Vision vzw, 2011)





2.5 Jongeren

Subdoelgroepen

De groep jongeren is heel divers. Het gaat over een groep met de leeftijd van nul tot 25 jaar.

Veel Antwerpse jongeren leven in armoede. Een groot deel van de jongeren is van allochtone afkomst. Sommige jongeren hebben een handicap.

Aandachtspunten

Moeite met lezen

Sommige jongeren hebben moeite om moeilijke teksten te lezen en begrijpen. Schrijf dus eenvoudig en duidelijk. Ondersteun de tekst met beelden.

Opgelet met internet

Het lijkt aantrekkelijk om het internet in te zetten om jongeren te bereiken. Maar niet alle jongeren hebben regelmatig toegang tot moderne technologie. Internet mag dus nooit het enige kanaal zijn.

Herkenbaarheid

Spreek de jongeren aan door een link te leggen met hun leefwereld. Breng ook de diversiteit van jongeren in beeld. Je kunt ook informatie verspreiden op plaatsen waar jongeren komen. Zo geef je aan dat de informatie voor hen is.

Jonge kinderen bereik je via de ouders. Breng die informatie dus op maat van een volwassene.



Wist je dat ...

- 23 % van de kinderen in Antwerpen wordt in een kansarm gezin geboren.
- Ongeveer 55 % van de kinderen onder 10 jaar is van allochtone afkomst. In sommige buurten is dit 80 %.



3. Communicatie voor iedereen

Elke doelgroep is op zich heel divers. Dé senior bestaat niet, net zoals dé gehandicapte en dé allochtoon niet bestaan.

Je kunt niet alle kenmerken van alle subdoelgroepen kennen. Maar ze hebben vaak dezelfde behoeften.

In totaal zijn er zeven elementen die communicatie beter toegankelijk en duidelijk maken voor alle doelgroepen.

Als je hiermee rekening houdt, ben je al goed op weg. Je geeft dan iedereen de kans om iets met de informatie te doen.

Dit zijn de zeven richtlijnen:

1. Kies bewust de communicatiemix
2. Zorg dat de informatie goed te vinden is
3. Zorg ervoor dat de communicatie logisch is opgebouwd
4. Gebruik toegankelijke taal
5. Gebruik toegankelijke lay-out
6. Gebruik herkenbare beelden
7. Zorg voor een toegankelijk digitaal equivalent

TIP

Gebruik de checklist van communicatie voor iedereen bij al je communicatieacties.

Download hem van www.antwerpen.be/diversiteit of vraag een blocnote met 50 checklists aan bij diversiteitsmanagement@stad.antwerpen.be



1. Communicatiemix

De communicatiemix is het geheel van kanalen en informatiedragers die je inzet om een boodschap over te brengen.

Informatiedragers zijn bijvoorbeeld: brochures, brieven, affiches en artikels.

Verspreidingskanalen zijn bijvoorbeeld: de website van de stad, brieven of de stedelijke locaties zoals bibliotheken, scholen en districtshuizen.

Wanneer je een communicatieplan opmaakt, breng dan altijd de diversiteit van de doelgroep in kaart:

- Wie is de doelgroep en wie zijn de subdoelgroepen? Besef dat allochtonen, gehandicapten en mensen in armoede altijd deel uitmaken van je doelgroep.
- Welke doelgroepen wil je zeker bereiken of voor welke doelgroepen wil je extra aandacht hebben (bijvoorbeeld omdat je ze in het verleden niet bereikte)?

Denk vervolgens na over de dragers en verspreidingskanalen. In de praktijk zal je altijd moeten kiezen voor een combinatie van verschillende kanalen en dragers.



Veel mensen gooien ongeadresseerde informatie ongelezen weg.

Zoek dus manieren om mensen meer persoonlijk aan te spreken. Bijvoorbeeld door belangrijke informatie te verspreiden in een geadresseerde envelop.

Veel mensen hebben niet de gewoonte om flyers mee te nemen.

Zoek manieren om je flyers extra onder de aandacht te brengen. Bijvoorbeeld door ze actief uit te delen en mensen aan te spreken.

Veel mensen surfen nooit naar de website van de stad. Gebruik deze website dan ook niet als enige communicatiekanaal.

Veel mensen voelen zich niet persoonlijk aangesproken.

Communiceer ook via tussenpersonen, verenigingen en organisaties.

Veel mensen komen bijna niet op plaatsen waar de stad informatie verspreidt. Verspreid de informatie ook op plaatsen waar mensen uit de doelgroepen wél komen, zoals buurthuizen of vzw's, winkelstraten of buurtwinkels, woonblokken en moskeeën.

Voorbeeld

Er wordt een plein heraangelegd en daarom organiseer je een infovergadering. Het is een buurt met veel allochtone bewoners. Je weet uit ervaring dat er maar weinig allochtone buurtbewoners op de infovergadering aanwezig zijn.

Je moet dus op zoek naar extra kanalen om de buurtbewoners uit te nodigen. Je kunt hen persoonlijk benaderen op de markt, aan de schoolpoort of via andere tussenpersonen.

TiP

- **Vraag aan mensen uit je doelgroep welke kanalen ze gebruiken om informatie te verzamelen.**
- **Zoek op www.antwerpen.buurtmonitor.be naar cijfers over de diversiteit in de buurt waar je wilt communiceren.**



2. Vindbaarheid

Schakel het toeval uit

Meestal komen mensen onze informatie toevallig tegen. Ze vinden een brochure in de bibliotheek, ze belanden tijdens het surfen op je webpagina, ze passeren langs je affiche.

We hopen dat mensen de informatie zien en beseffen dat het voor hen bedoeld is. Maar voor moeilijker bereikbare doelgroepen werkt dit niet goed. Daarom moeten we de informatie aan hen bezorgen via buurthuizen, scholen en andere tussenpersonen.

Internet

We verspreiden veel informatie via het internet. Toch is de informatie ook daar vaak moeilijk te vinden.

Zet de pagina's op een logische plaats of link ernaar vanuit andere pagina's.

Voeg voldoende trefwoorden toe aan je pagina's. Daardoor wordt je informatie opgepikt door zoekmachines zoals Google. De webredacteurs van Marketing en Communicatie kunnen je hierbij helpen.

TIP

- **Stel dat je niets af weet van een project of aanbod. Waar zou jij dan gaan zoeken naar de informatie? Welke zoektermen zou je ingeven? Ga na of je de informatie op deze manier ook vindt.**
- **Wil je advies en begeleiding om contacten te leggen met verenigingen en organisaties?**

Neem dan contact op met het servicepunt verenigingen:

Tel: 03 338 71 00

E-mail: servicepuntverenigingen@stad.antwerpen.be



3. Logica

Logische communicatie helpt de lezer om de informatie gemakkelijk te vinden en te begrijpen.

Geef alle informatie die de lezer nodig heeft

De lezer moet de uitleg zonder voorkennis begrijpen. Zorg ervoor dat de lezer een antwoord krijgt op zijn vragen.

Voorbeeld

Geef niet alleen het beginuur van een voorstelling, maar ook het einduur. Zeg ook op welke dag van de week de activiteit plaatsvindt.

Gebruik een duidelijke inhoudstafel

De lezer krijgt dan een duidelijk overzicht en kan direct naar de gewenste pagina gaan. Zet er altijd de paginanummers bij. Zorg in digitale documenten voor een doorklikbare inhoudsopgave.

Geef maar één boodschap tegelijk, tenzij er een logische samenhang is

Geef zeker niet meer dan één boodschap per alinea. Mensen onthouden meestal maar één boodschap.

Help de lezer met een logische indeling van de tekst

Zo ziet hij direct waar het over gaat. Zorg dat de lezer je brochure in een verschillende volgorde kan lezen zonder dat de betekenis verandert. Mensen moeten de kans krijgen om de tekst even weg te leggen en nadien toch te kunnen volgen.

Vermijd herhalingen

Zet praktische informatie apart op een opvallende plaats

Wie weinig tijd heeft of niet zo goed kan lezen, kan de praktische informatie dan gemakkelijk terugvinden.



Voorbeeld

Wel:

Waar: in het Stadsmagazijn, Keistraat 5-7, 2000 Antwerpen

Wanneer: op donderdag 15 januari 2012 van 14 uur tot 16 uur

Niet:

U wordt verwacht in het Stadsmagazijn op de tweede donderdag van de maand om 14u.

TIP

- **Wil je toch meer informatie geven? Scheid deze dan duidelijk van de praktische informatie.**
- **Laat je tekst nalezen door een collega of vriend. Begrijpt hij snel waarover het gaat? Vindt hij de informatie vlot terug? Vindt hij de informatie die hij nodig heeft?**

Voorbeeld

Inhoudsopgave van een brochure over seniorensport. De lezer weet niet of hij moet zoeken bij stoelturnen, zitgym of zitturnen.

S	Salondansen	24	Z	Zitdansen	13
	Sauna	16, 33		Zitgym	13
	Senioerturnen en relaxatie	7		Zitturnen	13, 39
	Sjoelen	8, 24, 27, 37, 40, 47, 50, 53		Zumba	14, 18, 29, 32 39, 43, 48, 55
	Start to walk	37		Zumba 'GOLD'	32
	Stoelturnen	8, 37, 50, 53		Zwemmen	14, 29, 39
T	Tai chi	10, 24, 38, 40 47, 50			
	Tai chi Qi Yong	47			
	Trilplaat	16			
	Turnen	11, 21, 24, 27, 38, 50, 55			
	Turnen en conditietraining	21			



4. Toegankelijk taalgebruik

Met duidelijke taal maak je iedereen gelukkig. Dit betekent niet dat de tekst daarom te simpel wordt.

Gebruik eenvoudige en duidelijke woorden

- Woorden met maximaal drie lettergrepen lezen gemakkelijk.
- Gebruik geen jargon of vage woorden.
Vermijd woorden als ‘duurzaamheid’ en ‘participatie’
- Gebruik geen afkortingen.
Schrijf ‘leerlingen’ en niet ‘lln’.
Schrijf ‘in plaats van’ en niet ‘i.p.v.’
- Gebruik geen beeldspraak. Als mensen een uitdrukking niet kennen, interpreteren ze dit letterlijk.
Niet iedereen begrijpt uitdrukkingen als ‘Wij zoeken vers bloed’ of ‘Meer blauw op straat’.

Sommige afkortingen zijn zo bekend dat je ze wél mag schrijven, zoals VDAB en OCMW.

Schrijf korte zinnen

Gebruik niet meer dan 15 woorden per zin. Van een lange zin kan je 2 korte zinnen maken. Zo maak je de tekst vanzelf een stuk duidelijker.

Schrijf actieve zinnen

Zinnen met ‘worden’, zijn moeilijker te begrijpen. Je hebt een ingewikkelde zinsconstructie nodig. Vaak gebruiken we ‘worden’ om vaag te blijven en dat is nu net niet de bedoeling.

Voorbeeld

Wel:

De bewoners organiseren een buurtfeest.

Niet:

Er wordt een buurtfeest georganiseerd.



Deel de tekst goed in

Zo maak je het overzichtelijk.

- Schrijf niet meer dan één boodschap per zin.
- Deel de tekst in met tussentitels en witregels. Dit is uitnodigender dan een doorlopende blok tekst.
- Gebruik lijstjes en tabellen om de tekst meer overzichtelijk te maken.

Knutselatelier Handige Handjes

In de jeugddienst van Berchem is er op woensdagnamiddag van 14 tot 16 uur een knutselatelier. Iedereen tussen zes en tien jaar is welkom bij Handige Handjes. Het knutselatelier is een leuke ontmoetingsplaats waar kinderen hun fantasie en creativiteit kunnen uiten. Samen met enkele enthousiaste monitoren knutsel, teken, boetseer, plak, schilder en klieder je er op los. Je kan deelnemen door bij de jeugddienst een inschrijvingsformulier in te vullen en een tienbeurtenkaart te kopen voor 5 euro. Inschrijven kan op de jeugddienst. Laat een week vooraf weten of je aanwezig zal zijn want het aantal plaatsen is beperkt.

Een doorlopende tekst nodigt niet uit tot lezen.
In de herwerkte versie ziet te lezer direct de nodige informatie.

Knutselatelier Handige Handjes

Wat? Samen knutselen, tekenen, boetseren, plakken en schilderen

Voor wie? Alle kinderen van 6 tot 10 jaar

Wanneer? Woensdagnamiddag van 14 tot 16 uur

Waar? Jeugddienst, Lange Pastoorstraat 28, Berchem

Hoe inschrijven?

Schrijf je in bij de jeugddienst. Je koopt er een 10-beurtenkaart voor 5 euro.



TIP

- **Volg een cursus om duidelijk en eenvoudig te leren schrijven.**
- **Lees de taaltips van het Huis van het Nederlands op www.klaretaalrendeert.be/op_het_werk/taal_tips**



5. Toegankelijke lay-out

Letters

Gebruik schreefloze letters (Sun of Arial)

De meeste mensen kunnen deze lettertypes lezen vanaf lettergrootte 11 punt. Bij schreefletters (zoals Times New Roman) heb je een veel groter punt nodig. Gebruik zeker geen fantasieletters of handschrift.

Wat zijn schreefletters?

Schreefletters hebben haakjes en streepjes aan de uiteinden, dit zijn 'schreven'. Schreven helpen vlotte lezers om nog vlotter te kunnen lezen. Daarom zijn bijvoorbeeld de meeste romans in schreefletters gedrukt.

Maar voor mensen die niet zo vlot lezen, maken schreven het lezen juist moeilijker. Gebruik ze daarom niet.

Een slechtziende deelnemster van een groepsgesprek merkte op dat ze een schreefloze letter maar 7 keer moet vergroten met haar loep. Een schreefletter moet ze 20 keer vergroten om ze te kunnen lezen.



Alle briefwisseling te richten aan het college van burgemeester en schepenen, Grote Markt 1, 2000 Antwerpen 1.
Aan de deelnemers van het groeps gesprek, over communicatie van de stad Antwerpen

uw bericht van uw kenmerk ons kenmerk datum
A12 20 februari 2012

vragen naar telefoon fax GSM
Joke Van Dyck 03-294 12 65
joke.vandyck@stad.antwerpen.be

Uitnodiging groeps gesprek communicatie stad Antwerpen

Geachte mevrouw/heer,

U hebt ons laten weten dat u 

Hartelijk dank hiervoor!

We verwachten u op **donderdag 19 maart 2009 om 19u** in het **Atlasgebouw, Carnotstraat 110, 2060 Antwerpen.**

Het gesprek zal duren van 19u tot 21u.

Als u toch niet zou kunnen komen, geef ons dan een seintje via joke.vandyck@stad.antwerpen.be of bel 03-295 12 65.

Voorbeeld

We gaven de deelnemers van de groeps gesprekken vier versies van dezelfde brief, in verschillende letters: Arial 11, Arial 12, Times New Roman 12 en Times New Roman 14.

Alle deelnemers kozen als favoriet een brief in Arial. De ene helft verkoos Arial 11, de andere helft Arial 12. Iedereen vond Times het minst aangename lettertype. Velen konden dit niet goed lezen.

uw bericht van uw kenmerk ons kenmerk datum
TNR14 20 februari 2012

vragen naar telefoon fax GSM
Joke Van Dyck 03-294 12 65
joke.vandyck@stad.antwerpen.be

Uitnodiging groeps gesprek communicatie stad Antwerpen

Geachte mevrouw/heer,

U hebt ons laten weten dat u

Hartelijk dank hiervoor!

We verwachten u op **donderdag 19 maart 2009 om 19u** in het **Atlasgebouw, Carnotstraat 110, 2060 Antwerpen.**

Het gesprek zal duren van 19u tot 21u.

Als u toch niet zou kunnen komen, geef ons dan een seintje via joke.vandyck@stad.antwerpen.be of bel 03-295 12 65.

Met vriendelijke groeten,

Joke Van Dyck
Diversiteitsconsulent



Contrast en kleuren

Zorg voor een groot contrast tussen letters en achtergrond

Gebruik een heel lichte letter op een heel donkere achtergrond. Of een heel donkere letter op een heel lichte achtergrond. Hoe kleiner het contrast, hoe groter en dikker de letters moeten zijn.

Zet zo weinig mogelijk tekst op een foto. Als je het toch doet: zorg voor een egale achtergrond en een groot contrast.

Gebruik geen combinaties van complementaire kleuren

Afhankelijk van hun afwijking, kunnen kleurenblinden bepaalde combinaties niet zien. Bijvoorbeeld zwart op rood zien sommige mensen als één effen vlak.

Gebruik geen glanzend papier

Glanzend papier kan de lezer verblinden. Mensen met dyslexie hebben hier ook last van. De letters beginnen dan al snel voor hun ogen te dansen.



Bekijk je ontwerp op een afstand. Kan je de letters nog steeds goed lezen? Nee? Zorg dan voor een groter contrast of grotere letters.

TiP

Check je ontwerp op leesbaarheid voor kleurenblinden. Hiervoor bestaan websites, zoals <http://www.vischeck.com/vischeck>



6. Herkenbaar beeldmateriaal

Een goed beeld zegt meer dan duizend woorden. Een goed beeld zorgt er ook voor dat mensen zich aangesproken voelen door je brochure of affiche.

Stopkracht

Kies een beeld met stopkracht. Dit betekent dat het de aandacht trekt van wie het moet zien.

Een beeld met stopkracht is groot genoeg om van op afstand te herkennen. Een beeld met stopkracht is ook duidelijk en eenduidig. Uit het beeld moet blijken waarover het gaat.

Kies daarom een realistisch beeld, zonder al te veel fantasie. Kies ook liever een volledig beeld dan een moeilijk herkenbaar detail.



Dek de tekst af en vraag mensen of ze weten waar het beeld over gaat en voor wie het volgens hen bedoeld is. Komt hun antwoord overeen met wat jij bedoelt?



Coverfoto van een brochure over de zwembaden in Antwerpen: je ziet direct dat het over zwemmen gaat.



Gaat het over neushoorns? Of over kindertekeningen? Neen, het gaat over voorleessessies in de bibliotheken.



Wees voorzichtig met symboliek

Vaak kiezen we beelden die voor ons een symbolische betekenis hebben. We hopen dan dat de kijker deze betekenis ook zal zien. Maar dit is niet altijd het geval.

Mensen geven een persoonlijke en cultureel gekleurde invulling aan een beeld. De dubbele betekenis van je beeld kan hierdoor verloren gaan. De kijker begrijpt dan niet wat je bedoelt.

In het ergste geval geeft de kijker een negatieve betekenis aan een beeld dat je positief bedoelt.





Anderstalige vrouwen gaven hun mening over een brochure over de opening van sorteerstraatjes in hun buurt. Het sorteerstraatje is verborgen onder een wit laken. De ontwerper wilde hiermee wellicht een onthulling symboliseren. De vrouwen associeerden het beeld echter met een begrafenis, waarbij een dode man ligt opgebaard onder een laken.

Herkenbaarheid

Zorg ervoor dat mensen zich kunnen herkennen in de beelden. Breng de diversiteit van de stad in beeld. Besteed daarbij aandacht aan leeftijd, geslacht, afkomst, handicap, geardeheid ... Zo voelt iedereen zich aangesproken.

Wees op je hoede voor clichés. Niet alle senioren zijn 75 jaar oud, niet alle allochtonen zijn Marokkaan, niet alle gehandicapten zitten in een rolstoel.

Mensen kunnen zich gemakkelijker herkennen in foto's van groepen dan van enkelingen of duo's.

Mensen kunnen zich ook goed identificeren met activiteiten die ze graag doen (kinderen, sport, feesten ...).

TiP

**In Antwerpen leven ongeveer evenveel vrouwen als mannen.
Beeld hen dan ook af!**



Deelnemers van groeps gesprekken gaven aan welke covers van De Nieuwe Antwerpenaar hen het meest aanspreken.



De cover '**Lente in 't stad'** had veel succes. Vooral omdat het om een groepsactiviteit gaat die een positief gevoel uitstraalt (samen poetsen). De identificatie was groot, ook bij de allochtone deelnemers. Nochtans staan er geen allochtonen op de foto.



Een jonge Afrikaanse vrouw kon zich goed identificeren met de oude man bij het graf op de cover '**Voor altijd**'. Rouwen en afscheid nemen is iets universeels voor alle leeftijden en afkomsten.

De covers '**Uw feest**' en '**Nazomerfeest**' gaan allebei over feesten. De meerderheid verkoos '**Nazomerfeest**' omdat er een grote groep mensen op staat. Het is gemakkelijk je in te beelden dat tussen al die mensen iemand staat die is zoals jij.

Bij '**Uw feest**' was er maar weinig herkenbaarheid: het is een sjik gekleed koppel, met een glas champagne in de hand. Dit zorgde voor een grote afstand. Mensen voelden dit aan als 'dat is niet voor mensen zoals wij'.

TIP

Test de foto's die je wilt gebruiken op voorhand uit. Toon de foto's aan verschillende mensen en vraag wat ze er van vinden. Begrijpen ze waar het over gaat? Herkennen ze zich erin?



Ondersteuning van de tekst

Beelden en pictogrammen ondersteunen de tekst en verduidelijken wat er in de tekst staat.

Dit sorteren wij in de stad Antwerpen **Meer info op: 03 22 11 333**

			<p>Plantsoendij afval = kaffiefilters, theezakjes, leekensel en brood gaar in de groene GFT. Stuk, groene GFT ook of uw eigen compostvat. Mantel afval is NISAFval.</p>	
			<p>Plastic flessen en Rucos voor o.a. drank, water en reinigingsproducten + metalen verpakkingen zoals blikken, aluminium schalen, vanden en aluminiumverpakkingen, metalen productverpakkingen en broodkruiken + drankkartons gaar in de blauwe zik. Plastic jorden en jassen gaar NISAFval.</p>	
			<p>Stroowerk en kartonnen verpakkingen samengebonden met natuurkoord of verpakt in een kartonnen doos worden in Plastic flessen, leekensel, verpakkings en behangpapier zijn NISAFval.</p>	
			<p>Transparante glazen flessen en bekken gaar in de groene glasbak. Niet bij klink.</p>	

Foto's van welk materiaal bij welk afval hoort verduidelijken de opsomming van de soorten afval.

Het pictogram van de 'rolstoelgebruiker' geeft aan dat een activiteit toegankelijk is. Dit valt meer op dan alleen de zin 'deze activiteit is toegankelijk voor rolstoelgebruikers'.



BRANDRISICO BEPERKEN

- Plaats voldoende asbakken als er wordt gerookt. Indien de asbakken steeds in een aparte en metalen vuilnisbak met goed sluitend deksel (zonder vuilniszak).
- Afval hoort niet thuis in uw gebiedshuis, gebiedslokaal of tempel. Het verhoogt het risico op brand.

Een foto van vlamdovende vuilbakken maakt de uitleg duidelijker.



TIP

Op www.sclera.be vind je een heleboel pictogrammen. Je vindt er ook informatie over visualiseren.



7. Toegankelijk digitaal equivalent

Sommige mensen bereik je niet met teksten op papier, zoals blinden, sommige slechtzienden of sommige mensen met dyslexie. Via internet kan je hen vaak wel bereiken. Zorg daarom voor een toegankelijk digitaal alternatief voor al je teksten.



Websites met het AnySurfer-label zijn gescreend en toegankelijk bevonden door AnySurfer.



Leesloop

Meer informatie en een checklist over toegankelijkheid van websites en digitale toepassingen vind je bij AnySurfer: www.anysurfer.be

TIP

Laat iemand met kennis van webdesign nagaan of je webtoepassing voldoet aan de checklist van AnySurfer.



Checklist - communicatie voor iedereen

1. Communicatiemix

Wat is de doelgroep?
Bijvoorbeeld de inwoners van Luchtbal

Wat zijn de subdoelgroepen?
Bijvoorbeeld senioren, jongeren,
allochtonen, mensen in armoede of met
een handicap

Welke dragers gebruik je?
Bijvoorbeeld flyer, affiche, website

Hoe en waar verspreid je de informatie?
Bijvoorbeeld stadskantoor, buurthuis,
buurtwinkel, school, vereniging, moskee

	Ja	Nee	Soms	n.v.t.
--	----	-----	------	--------

Koos je de dragers in functie van de subdoelgroepen?				
--	--	--	--	--

Verspreid je de info in functie van de subdoelgroepen?				
--	--	--	--	--

2. Vindbaarheid

Verspreid je de info op plaatsen waar de subdoelgroepen komen?				
--	--	--	--	--

Geef je de info door aan tussenpersonen uit de omgeving van de subdoelgroepen?				
--	--	--	--	--

Krijgen de mensen uit de subdoelgroepen de info persoonlijk?				
--	--	--	--	--

Kunnen mensen zonder voorkennis de info gemakkelijk vinden via internet?				
--	--	--	--	--

	Ja	Nee	Soms	n.v.t.
--	----	-----	------	--------

3. Logica

Is er een inhoudstafel?				
-------------------------	--	--	--	--

Ziet de lezer direct hoe de tekst gestructureerd is?				
--	--	--	--	--

Valt de praktische informatie goed op?				
--	--	--	--	--

Is het een tekst zonder herhalingen?				
--------------------------------------	--	--	--	--

	Ja	Nee	Soms	n.v.t.
--	----	-----	------	--------

4. Toegankelijk taalgebruik	Ja	Nee	Soms	n.v.t.
Gebruik je eenvoudige woorden?				
Is de tekst vrij van jargon?				
Schrijf je alle woorden voluit?				
Zijn de zinnen actief (geen 'worden')?				
Zijn de zinnen kort?				
Bevat elke zin slechts één boodschap?				
Is de tekst ingedeeld in korte stukjes met tussentitels?				
Maken lijstjes of tabellen de tekst meer overzichtelijk?				

5. Toegankelijke lay-out	Ja	Nee	Soms	n.v.t.
Is de tekst geschreven in een schreefloos lettertype (zoals Arial of Sun)?				
Is de lettergrootte minstens 11 punt?				
Bevat de tekst weinig of geen woorden in cursief of in HOOFDLETTERS?				
Zijn de letters dik genoeg?				
Is er overal een groot contrast tussen letters en achtergrond?				
Staat alle tekst op een effen achtergrond?				

6. Herkenbaar beeldmateriaal	Ja	Nee	Soms	n.v.t.
Heeft het beeldmateriaal stopkracht?				
Toont het beeldmateriaal waar het over gaat?				
Kunnen de subdoelgroepen zich herkennen in het beeldmateriaal?				
Ondersteunen beelden de tekst (pictogrammen, tekeningen, foto's)?				

7. Toegankelijk digitaal equivalent	Ja	Nee	Soms	n.v.t.
Bestaat er een toegankelijk digitaal alternatief voor de geschreven teksten?				
Staat de informatie op een toegankelijke website (Anysurfer-normen)?				

Heb je 'nee' of 'soms' aangekruist? Zoek dan een alternatief.

Nota's

A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning most of the page width.



Contact

- diversiteitsmanagement@stad.antwerpen.be
- tel. 03 338 36 08
- www.antwerpen.be/diversiteit

VU: Tom Meeuws • Grote Markt 1 • 2000 Antwerpen
SL/ONT/DIV/Project-9510573 | MC/O/C – Mei 2012
Wettelijk depotnummer: D/2012/0306/69

