



# Landelijke crisis? Zo bereiken we *iedereen!*

Handreiking risico - en crisiscommunicatie  
specifieke doelgroepen



# Handreiking risico- en crisiscommunicatie *specifieke doelgroepen*

Waarom deze handreiking?	p.3
Doel van deze handreiking	p.4
Waarom willen we iedereen kunnen bereiken?	p.5
Voorbeelden van specifieke doelgroepen	p.6
Twee scenario's	p.8
<i>A. Voorbereiding op een crisissituatie</i>	p.8
<i>B. Acute crisissituatie</i>	p.9
Communicatietips en handvatten	p.10
Checklist bij het maken van je communicatie voor specifieke doelgroepen	p.11

# Waarom deze handreiking?

**Stel: in Nederland is een nieuw soort mug gesignaleerd.** Een steek van deze mug kan mensen ernstig ziek maken. De muggen vermeerderen zich snel. In korte tijd zal iedereen ermee in aanraking komen.

**Of: door een hack is er in de hele Randstad opeens geen elektriciteit meer.** Verwacht wordt dat dit minstens twee weken gaat duren.

Dit soort situaties kan je een **(landelijke) crisis** noemen. In zulke noodgevallen wil de overheid de gehele samenleving goed informeren. Over wat er gebeurt is, wat er gaat gebeuren en wat men kan of moet doen. Daarom zetten we massacommunicatiemiddelen in, zoals publiekscampagnes, media, radio, TV, dagbladen, huis-aan-huisbladen en social media.

Met massacommunicatie komen we ver. Maar in de praktijk is het een grote uitdaging om **iedereen** in Nederland snel en goed te bereiken. Er zijn – ook als er

geen crisis is – **groepen die we onbedoeld, niet altijd voldoende bereiken**. Bijvoorbeeld mensen die niet goed Nederlands spreken, die het nieuws niet (kunnen) volgen of die geen teksten op B1-niveau kunnen begrijpen. Dat kan te maken hebben met verschillen in opleidingsniveau, taalvaardigheid of culturele achtergrond. Het zijn niet altijd dezelfde groepen, maar in deze handleiding noemen we mensen die we nu vaak nog onvoldoende bereiken **specifieke doelgroepen**. Om hen te bereiken is een **aanvullende inzet van communicatie en soms maatwerk** nodig.



# Doel van deze handreiking

*Alle mensen in Nederland moeten gebruik kunnen maken van de informatie en dienstverlening van de overheid.*

*Daarom wil de overheid iedereen goed kunnen bereiken.*

Specifieke groepen bereiken vraagt meer van ons als overheid dan de inzet van onze gebruikelijke middelenmix. Daarom willen we jou, beleidsmaker, (crisis)communicatieadviseur of andere geïnteresseerden met deze handreiking helpen:

- Bewust te worden van het belang om in landelijke crisissituaties ook specifieke doelgroepen structureel te benaderen.
- Vast te stellen welke doelgroepen je onvoldoende bereikt via reguliere en/of massamediale campagnes.
- Een plan te maken om deze groepen efficiënter te bereiken, met concrete tips en handvatten.



# Waarom willen we *iedereen* kunnen bereiken?

In een crisis willen we **zoveel mogelijk mensen snel voorzien van betrouwbare, feitelijke en complete informatie**. Naast het feit dat het onze taak is, hopen we ook dat daardoor desinformatie minder kans krijgt. En dat maatschappelijke onrust zoveel mogelijk kan worden voorkomen. Hiervoor maken we bij crisiscommunicatie gebruik van drie stappen:

## 1. Informatievoorziening

Informeren over wat er is gebeurd en mogelijk gaat gebeuren.

## 2. Betekenisgeving

Inleven in de situatie.

## 3. Schadebeperking

Vertellen wat men kan of moet doen.



# Voorbeelden van specifieke doelgroepen

In onze communicatieaanpak moeten we ons bewust zijn van mensen die we met reguliere massacommunicatie niet altijd voldoende bereiken. Denk hierbij aan:

- **Laaggeletterden.** In Nederland hebben 2,5 miljoen volwassenen moeite met lezen, schrijven en/of rekenen (Algemene Rekenkamer, 2016).
- **Mensen met een (licht) verstandelijke beperking.** Ongeveer 1,1 miljoen (6,4% van de Nederlandse bevolking) ([SCP](#) 2019, zie tabel 3).
- **Niet-digitaal vaardige mensen.** In 2019 kon ongeveer 11% van de Nederlanders (van 12 jaar en ouder) niet of niet goed overweg met de computer (<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/laaggeletterdheid/hulp-bij-verbetering-digitale-vaardigheden>).

- **Een deel van de mensen met een migratieachtergrond.** 26,3% van de mensen in Nederland heeft een migratieachtergrond (1 nov. 2022 [CBS](#)). Dat zijn 4.673.382 personen.
  - Van de totale Nederlandse bevolking heeft 11,5 procent een westerse migratieachtergrond en 14,8 procent een niet-westerse migratieachtergrond.
  - Van de personen met een migratieachtergrond is 43,9 procent in Nederland geboren en behoort daarmee tot de tweede generatie
- **Mensen die slecht kunnen zien.** Ruim 300.000 personen (Bartimeus).
- **Mensen die slecht kunnen horen.** Ongeveer 1,5 miljoen ([NOS](#)).



Hier staan de aantallen mensen met een migratieachtergrond in Nederland. Let op: dit betekent niet dat al deze mensen geen of weinig Nederlands spreken of begrijpen. Het kan wel een afweging zijn om informatie ook in andere talen beschikbaar te stellen.

Land van herkomst	Aantal mensen in NL	Taal
Turkije	441.826	Turks
Marokko	424.083	Modern Standaard Arabisch
Polen	231.41	Pools
Syrië	142.076	Modern Standaard Arabisch
Irak	69.272	Modern Standaard Arabisch
Oekraïne	62.552	Oekraïens
Afghanistan	58.401	Dari
Bulgarije	55.671	Bulgaars
Iran	54.978	Farsi
Roemenië	54.864	Roemeens
Somalië	41.891	Somalisch
Ethiopië	29.626	Amhaars
Hongarije	29.593	Hongaars

Bron: 30-11-2022 CBS Statline

# Twee scenario's

In deze handreiking gaan we uit van twee scenario's:

## A Voorbereiding op een crisissituatie

### B Acute crisissituatie

#### A. Voorbereiding op een crisissituatie

Juist in de periode waarin er geen crisis is, is het belangrijk om te **investeren in de voorbereiding op je crisiscommunicatie**, bijvoorbeeld door uit te zoeken hoe je specifieke doelgroepen het beste kunt bereiken:

- **Bouw relaties op met lokale organisaties** die dichtbij specifieke doelgroepen staan. Denk aan belangenbehartigers, koepels en (sport) verenigingen. Maar ook aan veiligheidsregio's, gemeenten, huisartspraktijken en GGD-en. En denk eventueel aan je collega's van bijvoorbeeld de afdeling samenleving, sociaal domein of maatschappelijke opvang.

Zie verderop in deze handreiking een lijst met partijen waarmee je zou kunnen samenwerken.

- **Bouw** (het liefst samen met lokale overheden) **een relatie op met sleutelpersonen**; boegbeelden of ambassadeurs die het vertrouwen van de doelgroep hebben, die in hun gemeenschap geloofd en gehoord worden en die de taal spreken: een huisarts, een geestelijk leider, een influencer of een buurtvader of -moeder. Denk ook aan buurthuizen, bibliotheken, scholen, kerken, moskeeën, mantelzorgers, wijkcentra en vrijwilligersorganisaties.
- **Ga in gesprek met deze sleutelpersonen en werk met hen samen.** Kunnen zij signalen doorgeven en informatie verspreiden? Geef hen instructies zoals 'verspreid ajb onze info'. In je algemene communicatie kun je zinnen zetten als: "Ken je iemand die we met onze informatie moeilijker bereiken? Ga dan het gesprek aan en kijk of je kunt helpen bij het begrijpen van de informatie."

- **Zoek uit welke kanalen doelgroepen gebruiken** en zet deze zo veel mogelijk in. Denk aan bijvoorbeeld:
  - Specifieke Facebookpagina's en -groepen
  - (Buurt)whatsappgroepen waarin sleutelpersonen jouw info kunnen verspreiden
  - Nieuwsbrieven die jouw berichtgeving kunnen meenemen
  - (Prik)borden of folders bij bibliotheken, huisartsenpraktijken, supermarkten, vervoerskanalen (buslijn, metro, boot), een wijk- of kerkgebouw
  - Andere social media dan je standaard gebruikt
  - Radio- en TV-zenders gericht op specifieke doelgroepen (mogelijk kan een mediabureau hierin advies geven)



- **Zoek naar het soort beeld en taal(gebruik) dat aankomt** bij de doelgroepen. Vraag dit uit bij de doelgroep zelf of bij sleutelpersonen die de doelgroep goed kennen. Zoek uit welk beeld, in welke taal, gedeeld wordt door invloedrijke en vertrouwde personen uit de eigen gemeenschap, wijk of buurt.
- **Vraag eventueel nationaal en/of lokaal bekende mensen** om je informatie te helpen verspreiden.

Bij de voorbereiding op het uitwerken van je uitingen:

- Lees deze handreiking.
- Maak afspraken met collega's en partners over rollen en verantwoordelijkheden in een crisissituatie.
- Maak afspraken met vertalers, ontwerp bureaus en filmmakers over hun bereikbaarheid en inzetbaarheid.

## B. Acute crisissituatie

**Is er direct communicatie nodig?** Naast het algemeen publiek, dat je informeert via de gebruikelijke publiekscommunicatie, moet je ook specifieke doelgroepen direct informeren. Volg dan deze stappen:

1. **Bepaal de kernboodschap** (waarschijnlijk dezelfde als voor het algemeen publiek). De manier waarop je de boodschap verwoordt en overbrengt kan verschillen. Neem indien mogelijk resultaten uit gedragsonderzoek mee.
2. **Maak materialen op maat**, gebruik eenvoudige taal en veel beeld, en vertaal je teksten (niet alleen in het Engels).
3. **Verspreid de materialen via de partijen en middelen die dichtbij de doelgroepen staan.** Werk dus vooral samen!



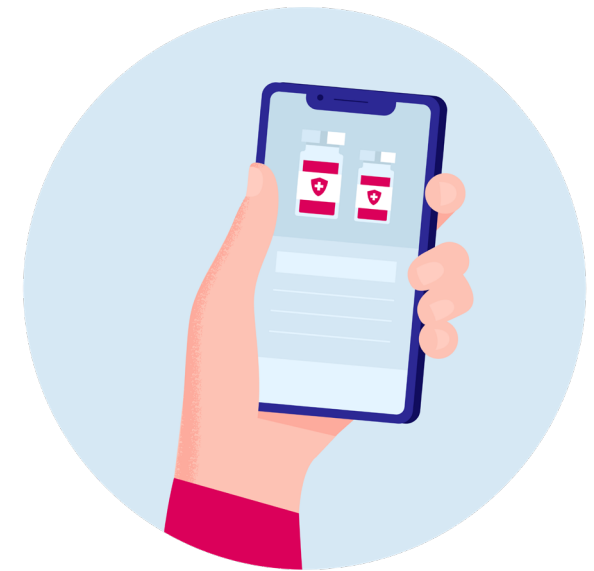
# Communicatietips en handvatten

Informatie en communicatie moet voor specifieke doelgroepen toegankelijk en goed te begrijpen zijn;

- **Bied informatie in verschillende vormen aan:** tekst, beeld, video's, spraak. De een heeft liever tekst, de ander beeld.
- **Gebruik eenvoudige taal,** alsof je je boodschap aan het Jeugdjournaal moet uitleggen. Gebruik geen beeldspraak en metaforen. Check het niveau (liever A2 dan B1) van je tekst of woorden.
- **Gebruik veel beeld.** Maak korte filmpjes van 30-60 seconden, met eenvoudige illustraties of met 'echte' mensen die de tekst uitspreken, eventueel vertaald, ingesproken en ondertiteld tegelijk. Ook eenvoudige uitlegvideo's kunnen informatief zijn.
- **Maak je communicatie inclusief.** Doelgroepen moeten zich kunnen herkennen in je informatie. Dat betekent dat je rekening houdt met culturele verschillen en stereotye beelden vermijdt. Gebruik niet altijd een standaardgezin met een vader, moeder en twee kinderen.

Gebruik ook twee vaders met hun kinderen, mensen met verschillende huidskleur, verschillende type mensen.

- **Denk na over de afzender.** Maak je gebruik van experts of wil je dat de overheid de afzender is? Sommige groepen wantrouwen de overheid. De overheid is niet altijd de beste afzender.
- **Overweeg om te vertalen.** De Nederlandse overheid communiceert in principe in het Nederlands en Engels, o.a. via de website van de Rijksoverheid ([rijksoverheid.nl](http://rijksoverheid.nl)) en [government.nl](http://government.nl). In crisissituaties is het voor specifieke doelgroepen veelal wenselijk om je boodschap ook in andere talen te brengen. In de tabel op pagina 7 zie je dat er veel mensen uit verschillende landen in Nederland wonen. Neem in je afweging om te vertalen ook de Friese taal mee. Eenvoudige taal is door je doelgroep makkelijker te vertalen in een andere taal (bijvoorbeeld via Google translate). Gebruik zelf altijd een erkend vertaalbureau. Zet ook gebarentolken in. En sleutelpersonen die zowel Nederlands als de andere taal spreken.



- **Zet een gebarentolk in, indien nodig.**
- **Vermeld verschillende contactmogelijkheden,** zoals een url/website, een telefoonnummer of een loket waar men fysiek terecht kan.
- **Test je informatie bij de mensen die je wilt bereiken** om te kijken of jouw communicatie goed begrepen wordt.
- **Deel goede ervaringen met elkaar!**

# Checklist bij het maken van je communicatie voor specifieke doelgroepen

## Denk hieraan

- Bepaal de boodschap
- Maak materialen gericht op de doelgroep
- Gebruik eenvoudige taal, liefst taalniveau A2
- Gebruik verschillende vormen: tekst, beeld, video's, spraak

## Tekstniveau checken

- De tool op de website [Accessibility](#) (10 gratis checks per dag)
- De tool [Klinkende taal](#)
- [www.ishetb1.nl](http://www.ishetb1.nl)
- [www.zookeenvoudigewoorden.nl](http://www.zookeenvoudigewoorden.nl) (checkt op taalniveau B1 en A2)

## Verder lezen en leren

- [Inclusief communiceren: wat en hoe](#) (CommunicatieRijk)
- [Direct Duidelijk](#) (Gebruiker Centraal)
- [Wat is direct duidelijke communicatie?](#) (Gebruiker Centraal)
- [De overheid voor iedereen](#) (CommunicatieRijk)
- [Taalniveau B1](#) (CommunicatieRijk)
- [Themaonderzoek taalniveaus](#) (CommunicatieRijk)
- [Tips voor inclusief taalgebruik](#) (CommunicatieRijk)

## Hulp van een bureau

Kom je er niet uit? Schakel een communicatiebureau in dat ervaring heeft met het bereiken van specifieke doelgroepen. Kies een bureau o.a. op basis van:

- Ervaring met specifieke doelgroepen
- Kennis van het schrijven in eenvoudige taal
- Ervaring met illustreren voor minder talige mensen

## Suggesties voor communicatiemiddelen

- Module op [Steffie.nl](https://www.steffie.nl): Steffie legt moeilijke dingen op een makkelijke manier uit
- Praatplaat in eenvoudige taal en met beelden
- Poster met pakkend beeld en call to action
- Flyer in eenvoudige taal met plaatjes
- Korte filmpjes die verspreid kunnen worden via bijvoorbeeld WhatsApp
- Filmpjes/animations op de schermen in de wachtruimtes van huisartsen en apotheken laten draaien
- Video van zelf geregisseerde talkshow
- Voorlichtingsbijeenkomsten georganiseerd door sleutelpersonen
- Livestream om de doelgroep uitgebreid en realtime te informeren

### Voorbeeld praatplaat

Voor het uitleggen van de coronavaccinatie maakte VWS een praatplaat zo groot als een placemat. Op de voorkant stonden 10 eenvoudige illustraties met een korte simpele tekst eronder. Op de achterkant stonden dezelfde plaatjes met iets meer uitleg. De illustraties en de tekst werden voorgelegd aan de doelgroep zelf om te kijken of de tekst en het beeld begrijpelijk waren.

Een zorgverlener of een mantelzorger kon met de praatplaat op tafel uitleggen aan iemand met een verstandelijke beperking of dementie wat de coronavaccinatie inhield.



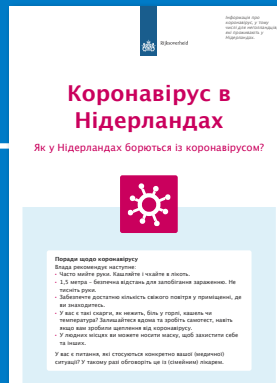
## Voorbeeld voorlichtingsbijeenkomsten door sleutelpersonen

Om ook mensen die bijna geen Nederlands begrijpen te informeren over de coronapandemie leidde VWS 32 sleutelpersonen op. Zij kregen een briefing, een presentatie en uitleg over de stand van zaken rond corona. Met die informatie, een pakket aan vertaalde informatiematerialen en een door VWS gemaakte en vertaalde presentatie, organiseerden de sleutelpersonen bijeenkomsten met hun achterban in hun eigen taal. Zo kregen de deelnemers de (overheids)informatie van iemand die zij vertrouwden, met dezelfde achtergrond, in hun eigen taal.

Goed om te weten: de presentatie stond in de huisstijl van de Rijksoverheid. De voorlichters vertelden aan de deelnemers dat dit overheidsinformatie is en dat in dit land de overheid te vertrouwen is.



Foto: Inclusia

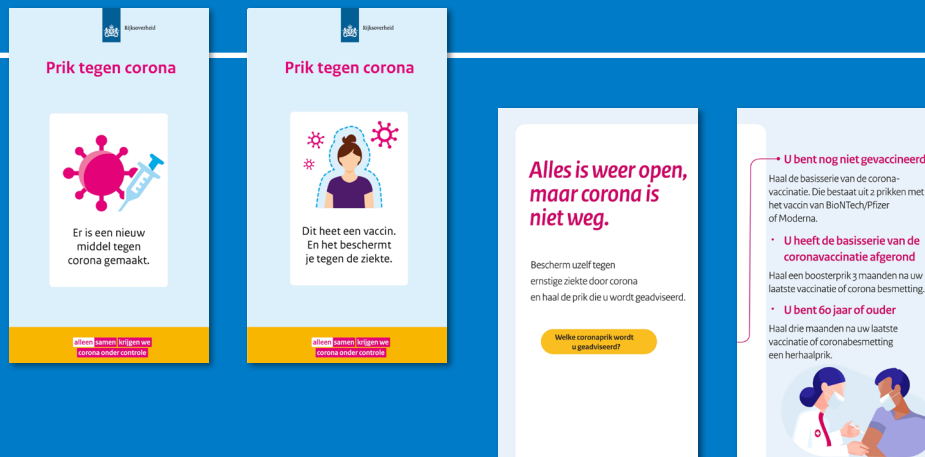


## Voorbeeld Steffiemodule

Steffie legt op een eenvoudige manier ingewikkelde zaken uit. Het voordeel van een Steffiemodule is dat het voor veel doelgroepen begrijpelijk is. Jij, als opdrachtgever, levert een eenvoudige tekst aan over je onderwerp. De mensen bij Steffie schaven (in overleg met jou) de tekst nog even bij en maken er illustraties bij. Daarna maken ze er een filmpje van, wordt de tekst vertaald en ingesproken in het Nederlands én in andere talen. Zo worden moeilijke onderwerpen voor veel mensen eenvoudig uitgelegd.

## Voorbeeld filmpjes/animations op schermen in wachtruimtes van huisartsen en apotheken laten draaien

Een mooie manier om je informatie laagdrempelig over te brengen bij een breed publiek. Er zijn een paar bedrijven die je kunnen helpen bij het aanleveren van filmpjes voor wachtkamerschermen bij huisartsen en apotheken. Sommige schermen zijn horizontaal geplaatst, andere verticaal. Dit bespreek je met het bedrijf dat je kiest. Afhankelijk daarvan kan je je korte filmpje (max 25 seconden) laten maken en aanleveren. Het door jou gekozen bedrijf zorgt ervoor dat veel patiënten jouw filmpje in de wachtkamers kunnen zien.



## Suggesties soorten samenwerkingspartijen

- GGD-en, gemeenten (VNG) en veiligheidsregio's
- Maatschappelijke partners, zoals het Rode Kruis en Vluchtelingenwerk
- Netwerken, zoals Islamitisch, Somalisch, Eritrees, eventueel samen met het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (o.a. afdeling Samenleving en Integratie)
- Welzijnsorganisaties en organisaties zoals Inclusia, Pharos, Steffie, St Lezen en Schrijven, NHG, RIVM
- Huisartsen, ziekenhuizen, apotheken
- Lokale media
- Koepelorganisaties
- Brancheverenigingen
- Woningbouwcorporaties
- Kinderopvangorganisaties
- Collega's van de afdeling samenleving, veiligheid, sociaal domein etc.
- Energiebedrijven
- Scholen
- Winkeliersverenigingen
- Sportverenigingen



### **Colofon**

*Tekst:* communicatie VWS en  
communicatie NCTV

*Eindredactie:* Amber Kerckhoff

*Opmaak:* BKB

Uitgave van NCTV

Maart 2023