ALS ORGANISATIE LAAGGELETTERDEN BETER BEDIENEN MET HET B5-MODEL

15

PRAKTISCHE TIPS

COMMUNICATIE, GEDRAG & LAAG-GELETTERDHEID

BE HAVIOUR CLUB

Bureau Buhrs

INHOUD WHITEPAPER

VOORWOORD
SAMEN WERKEN AAN HET BETER BEDIENEN VAN LAAGGELETTERDEN 3

OMGAAN MET UITDAGINGEN BIJ LAAGGELETTERDHEID
HET B5-MODEL 5

LAAGGELETTERDHEID BEGRIJPEN
INTERVIEW MET STICHTING LEZEN EN SCHRIJVEN 7

TIPS OM LAAGGELETTERDEN BETER TE BEDIENEN
UITDAGING 1: BEREIKEN 9
UITDAGING 2: BEGRIJPEN 13
UITDAGING 3: BEÏNVLOEDEN 19
UITDAGING 4: BEKWAAMHEID 22
UITDAGING 5: BELEID 25

LAAGGELETTERDEN BEGRIJPEN
INTERVIEW MET STICHTING ABC 28

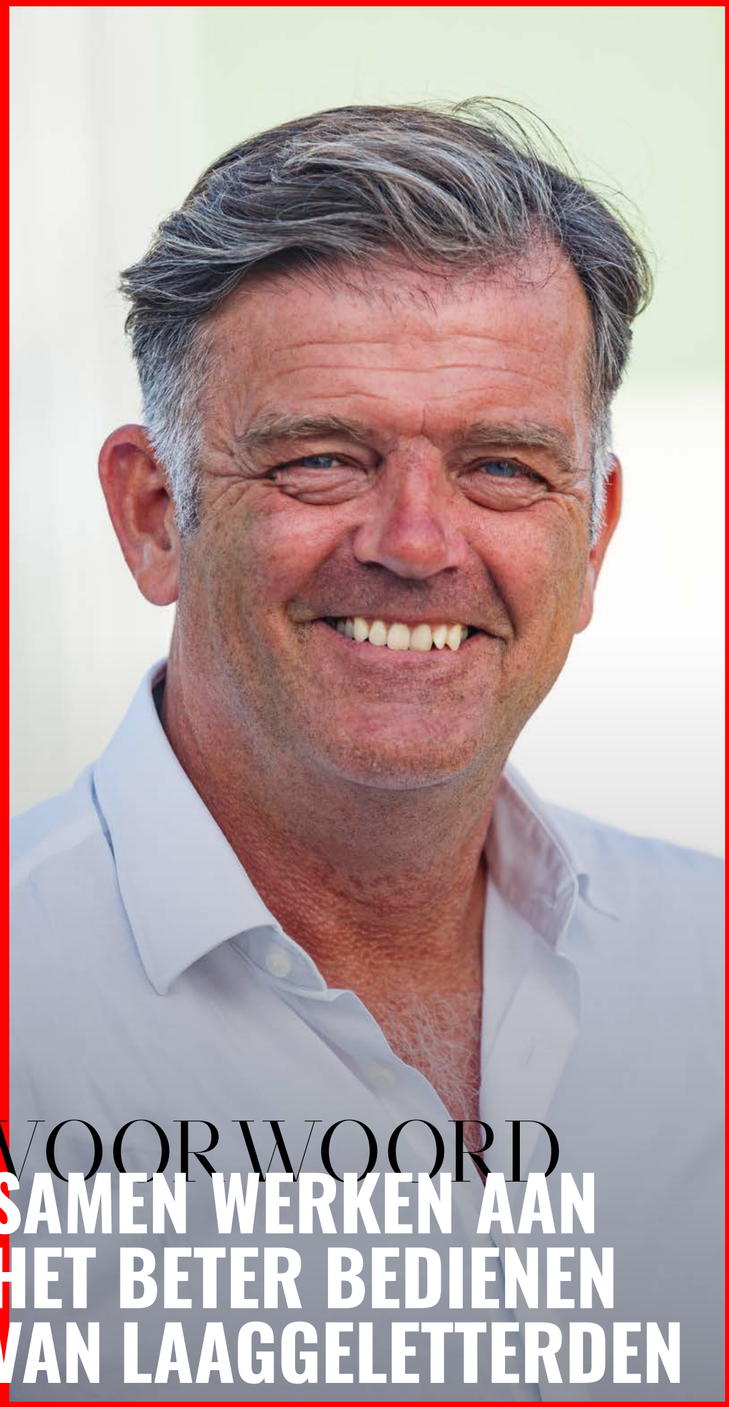
PRAKTIJKCASE 1
ENERGIEARMOEDE AANPAKKEN MET EEN ANIMATIE 30

IEDEREEN WINT MET TAAL VOOR ALLEMAAL
VOORDELEN VAN BEGRIJPELIJKE COMMUNICATIE 31

PRAKTIJKCASE 2
NAAR BEWONERS TOE OVER VERNIEUWING VAN HUN BUURT 32

ONDERSTEUNING EN ADVIES VOOR JOUW ORGANISATIE 34

OVER BEHAVIOUR CLUB EN BUREAU BUHRS 35



VOORWOORD
SAMEN WERKEN AAN HET BETER BEDIENEN VAN LAAGGELETTERDEN

Denk je dat bijna iedereen in Nederland kan lezen en schrijven? Dan heb je het bij het verkeerde eind. Laaggeletterdheid komt ook in Nederland voor. Ruim 2,5 miljoen mensen (dat is één op de zeven Nederlanders!) heeft moeite met lezen, schrijven en/of digitale vaardigheden. Grote kans dus, dat je als organisatie ook te maken hebt met laaggeletterde Nederlanders. Veel organisaties staan hier niet bij stil. Of ze weten het ergens wel, maar missen handvatten om laaggeletterden beter te bedienen. Dat leidt ertoe dat laaggeletterden niet worden bereikt, de boodschap niet begrijpen, onjuist handelen of helemaal niet in beweging komen. Met alle nare gevolgen van dien, voor laaggeletterden én de maatschappij.

Daar moet verandering in komen! En daar dragen we als zusterorganisaties Behaviour Club en Bureau Buhrs graag aan bij.

In deze whitepaper geven we je aan de hand van ons B5-model tips om als organisatie laaggeletterden beter te bedienen. Dat mes snijdt aan twee kanten: als organisatie bereik je zo beter je doelen en laaggeletterden kunnen gemakkelijker deelnemen aan de maatschappij. Zo werken we samen aan een meer inclusieve samenleving.

Het B5-model bestaat uit vijf belangrijke uitdagingen in de omgang met laaggeletterden: bereiken, begrijpen, beïnvloeden, bekwaamheid en beleid. Voor iedere uitdaging geven we tips om deze aan te pakken. Sommige tips kun je direct inzetten. Andere vergen iets meer tijd en moeite en hebben op de langere termijn (een groter) effect. Iedere tip richt zich altijd op wat je kunt doen; ze zijn actiegericht.

De tips zijn tot stand gekomen door inzichten uit de gedragswetenschappen te combineren met praktijkinzichten; de perfecte synergie. Naast het raadplegen van literatuur en het gebruik van onze eigen expertise en ervaring, hebben we mensen van toonaangevende organisaties geïnterviewd, waaronder *Stichting Lezen en Schrijven*, *Stichting ABC* en *Taal voor allemaal*. Zo hebben we een goed beeld gekregen van laaggeletterdheid en laaggeletterden. Bovendien hebben we een inspiratiesessie rondom laaggeletterdheid en gedrag georganiseerd. Daar kwam de wetenschap en praktijk samen om inzichten en kennis te delen.

Heb je een aanvulling, vragen of feedback? Laat het vooral even weten. Bij Behaviour Club en Bureau Buhrs geloven we in contact en kennisdeling. Op verzoek kunnen we voorzien in advies of geven we een training over hoe je als organisatie laaggeletterden beter bedient. In begrijpelijke taal, natuurlijk.

Michel Buhrs,

Directeur Behaviour Club & Bureau Buhrs

WA NE R EEN BOO CHAP BE ANG J IS, D ENT DE A Z DER EX RA AA D HT TE B STE N A N L ES AA HE D, W OR KE ZE EN DE IGN.*

*Wanneer een boodschap belangrijk is, dient de afzender extra aandacht te besteden aan leesbaarheid, woordkeuze en design.

OMGAAN MET UITDAGINGEN BIJ LAAGGELETTERDHEID

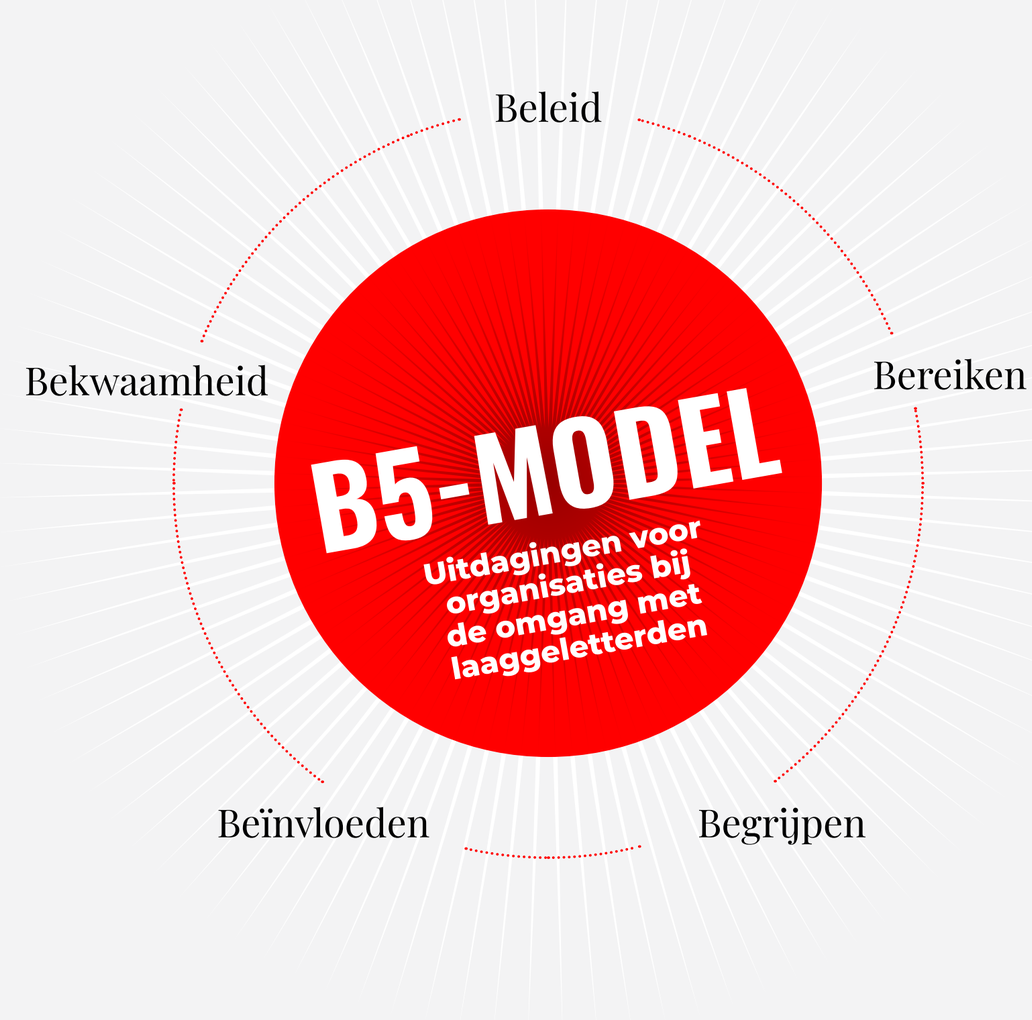
WAT NOU B1? WE MOETEN NAAR B5!

Vaak wordt het B1-taalniveau gebruikt om aan te geven dat een tekst eenvoudig genoeg is voor de meeste Nederlanders. Het gebruik van begrijpelijke taal is natuurlijk ontzettend belangrijk. Maar als je alleen naar letters en woorden kijkt om effectief om te gaan met laaggeletterden, dan beperk je jezelf behoorlijk. Als gedragsadviseurs zeggen wij daarom: kijk verder dan taal en zet het gedrag dat je wilt realiseren centraal. Richt je vervolgens op alle uitdagingen die komen kijken bij contact met laaggeletterden.

DE VIJF BELANGRIJKSTE UITDAGINGEN AANPAKKEN MET HET B5-MODEL

We hebben alle verzamelde kennis over laaggeletterdheid, communicatie en gedrag uit de wetenschap én praktijk samengebracht in ons B5-model. Daarin staan de vijf belangrijkste uitdagingen bij contact met laaggeletterden:

1. **Bereiken:** hoe kom je in contact met laaggeletterden?
2. **Begrijpen:** hoe zorg je dat laaggeletterden je boodschap snappen?
3. **Beïnvloeden:** hoe kun je gedrag van laaggeletterden positief veranderen?
4. **Bekwaamheid:** hoe zorg je dat laaggeletterden het gevoel hebben dat ze het kunnen?
5. **Beleid:** wat kan je als organisatie afspreken om beter om te gaan met laaggeletterden?



In het model zie je dat de B's niet zijn geïsoleerd: ze hebben ook effect op elkaar. Bijvoorbeeld: je moet mensen eerst bereiken voordat ze de boodschap kunnen begrijpen. En het beleid dat een organisatie voert heeft bijvoorbeeld invloed op hoe bekwaam laaggeletterden zich voelen en of je hen effectief kunt beïnvloeden.

TIPS PER UITDAGING

Voor iedere uitdaging delen we een aantal tips die je helpen om als organisatie beter met laaggeletterden om te gaan. Je hoeft natuurlijk niet direct álle tips toe passen. Het is slim om te starten met de tips die horen bij de B die de grootste uitdaging vormt. Vervolgens kun je naar de tips bij andere uitdagingen kijken.

SOORTEN GEDRAG

De tips kun je op verschillende soorten gedrag toepassen. Bijvoorbeeld als je wilt dat laaggeletterden een nieuw identiteitsbewijs aanvragen. Of als je wilt dat ook zij deelnemen aan een participatiebijeenkomst. Of als je tot doel hebt dat laaggeletterden hun medicijnen correct innemen of een bepaalde dienst gebruiken. Algemene gedragskenmerken van laaggeletterden zijn als uitgangspunt genomen bij alle tips. We realiseren ons dat een situatie vaak maatwerk vraagt. Zie deze tips dan ook als startpunt. En we helpen je natuurlijk graag bij het bieden van maatwerk.

LAAG-GELETTERDHEID BEGRIJPEN

INTERVIEW MET
JAN-WILLEM HEIJKOOP
VAN STICHTING LEZEN EN SCHRIJVEN

Stichting Lezen en Schrijven zet zich al langere tijd in voor mensen die moeite hebben met lezen, schrijven, rekenen en omgaan met de computer en smartphone. De stichting brengt laaggeletterdheid onder de aandacht bij het bedrijfsleven, politiek en publiek. Wij gingen in gesprek met Jan-Willem Heijkoop, adviseur en woordvoerder van de stichting, voor de stand van zaken rondom laaggeletterdheid in Nederland.

‘WE ZOUDEN ALLEMAAL EEN LAAG-GELETTERDE MOETEN KENNEN.’

5 INZICHTEN VAN STICHTING LEZEN EN SCHRIJVEN OVER LAAGGELETTERDHEID IN NEDERLAND:

- Eén op de zeven mensen in Nederland is laaggeletterd.
- Laaggeletterden hebben moeite met lezen, schrijven en/of rekenen.
- Ze hebben vaak ook moeite met gebruik van de computer en smartphone.
- Het is een zeer diverse groep mensen; de laaggeletterde bestaat niet.
- Het is voor laaggeletterden vaak lastig om zelfstandig en volwaardig in de samenleving mee te doen.

Fijn dat je tijd hebt vrijgemaakt om de kennis van Stichting Lezen en Schrijven over laaggeletterdheid te delen Jan-Willem! Allereerst: wanneer is iemand eigenlijk laaggeletterd?

Laaggeletterdheid is de term voor mensen die moeite hebben met lezen, schrijven en/of rekenen. Zij hebben een te laag niveau wat betreft taal en/of rekenen om zelfstandig mee te kunnen doen op de arbeidsmarkt en in de samenleving. Er is overigens een groot verschil met analfabetisme. Dat houdt in dat iemand helemaal niet kan lezen en schijven. Laaggeletterden kunnen dat wél, maar beperkt. Verder hebben laaggeletterden tot drie keer meer moeite met digitale vaardigheden, ofwel het omgaan met een computer of een smartphone.

In hoeverre speelt dit in Nederland?

Er zijn 2,5 miljoen volwassenen in Nederland die laaggeletterd zijn. Daarvan behoren 1,8 miljoen mensen tot de beroepsbevolking. Zo'n 740.000 laaggeletterden zijn 65+. Het is dus écht een grote groep mensen. We horen vaak dat mensen geen laaggeletterden kennen. Maar één op de zeven mensen in Nederland is laaggeletterd. We zouden dus allemaal een laaggeletterde moeten kennen.

Wat zijn kenmerken van laaggeletterden?

Dé laaggeletterde bestaat niet. Het is dan ook lastig om deze groep concreet te omschrijven. Maar we weten wel een aantal zaken. Zo komt het meer voor bij lager opgeleiden en bij vrouwen. Ongeveer 800.000 van alle laaggeletterden heeft een betaalde baan. Vaak zijn dit meer uitvoerende beroepen, zoals productiemedewerker of werk in de schoonmaakbranche, bouw of keuken. Opvallend: door vergrijzing neemt het aandeel oudere laaggeletterden toe. Naarmate we ouder worden, verliezen we namelijk vaardigheden, zoals lezen en schrijven. Ook migratie naar Nederland gaat gepaard met laaggeletterdheid. Mensen die vanuit het buitenland naar Nederland verhuizen hebben Nederlands immers als tweede of derde taal. Veel mensen denken dat dit de grootste groep laaggeletterden is. Maar dat blijkt niet het geval; het merendeel van de laaggeletterden heeft Nederlands als moedertaal.

Tot welke problemen kan laaggeletterdheid leiden?

In onze maatschappij moet je behoorlijk wat informatie begrijpen om goed mee te kunnen doen. En die informatie komt van vele kanten: gemeenten, de Belastingdienst, de woningcorporatie, het ziekenhuis, de verzekerings- en energiemaatschappij, je werkgever, de school van je kind(eren), enzovoorts. Als je deze informatie niet goed begrijpt, wat dus voorkomt bij laaggeletterden, dan is het lastig om zelfstandig én volwaardig mee te doen.

Laaggeletterden hebben bijvoorbeeld meer moeite om een baan te vinden. Het schrijven van een sollicitatiebrief en een curriculum vitae opsturen, is voor hen erg lastig. Verder zijn laaggeletterden oververtegenwoordigd bij de groep mensen die aanklopt bij schuldhulpverlening. Veel laaggeletterden hebben geen grip op hun geldzaken. Daardoor stapelen bijvoorbeeld rekeningen zich op. Dan krijgen ze brieven die onduidelijk voor hen zijn en komen ze vervolgens niet in actie.

Ook bij gezondheidsinstanties lopen laaggeletterden vaak vast. Je kunt je voorstellen dat het heel belangrijk is dat mensen begrijpen wat er in een brief van een zorgverlener staat, zodat ze bijvoorbeeld op tijd op een afspraak komen, de juiste informatie opsturen en snappen hoe ze medicijnen moeten innemen. Laaggeletterdheid kan dan ook écht gezondheidsproblemen veroorzaken of de problematiek verergeren.

Het lijkt ons erg lastig om daar als laaggeletterde mee om te gaan.

Ja, dat klopt. Het zorgt voor veel stress. Er heerst ook een groot taboe op laaggeletterdheid en er is veel angst en schaamte bij laaggeletterden. Ze komen er niet gemakkelijk voor uit, want ze weten niet hoe anderen daarop reageren. Daardoor houden ze het vaak liever stil. En ze verzinnen veel excuses en smoesjes om maar niet te hoeven lezen en schrijven.

Dankjewel Jan Willem. Erg interessant!

Graag gedaan!

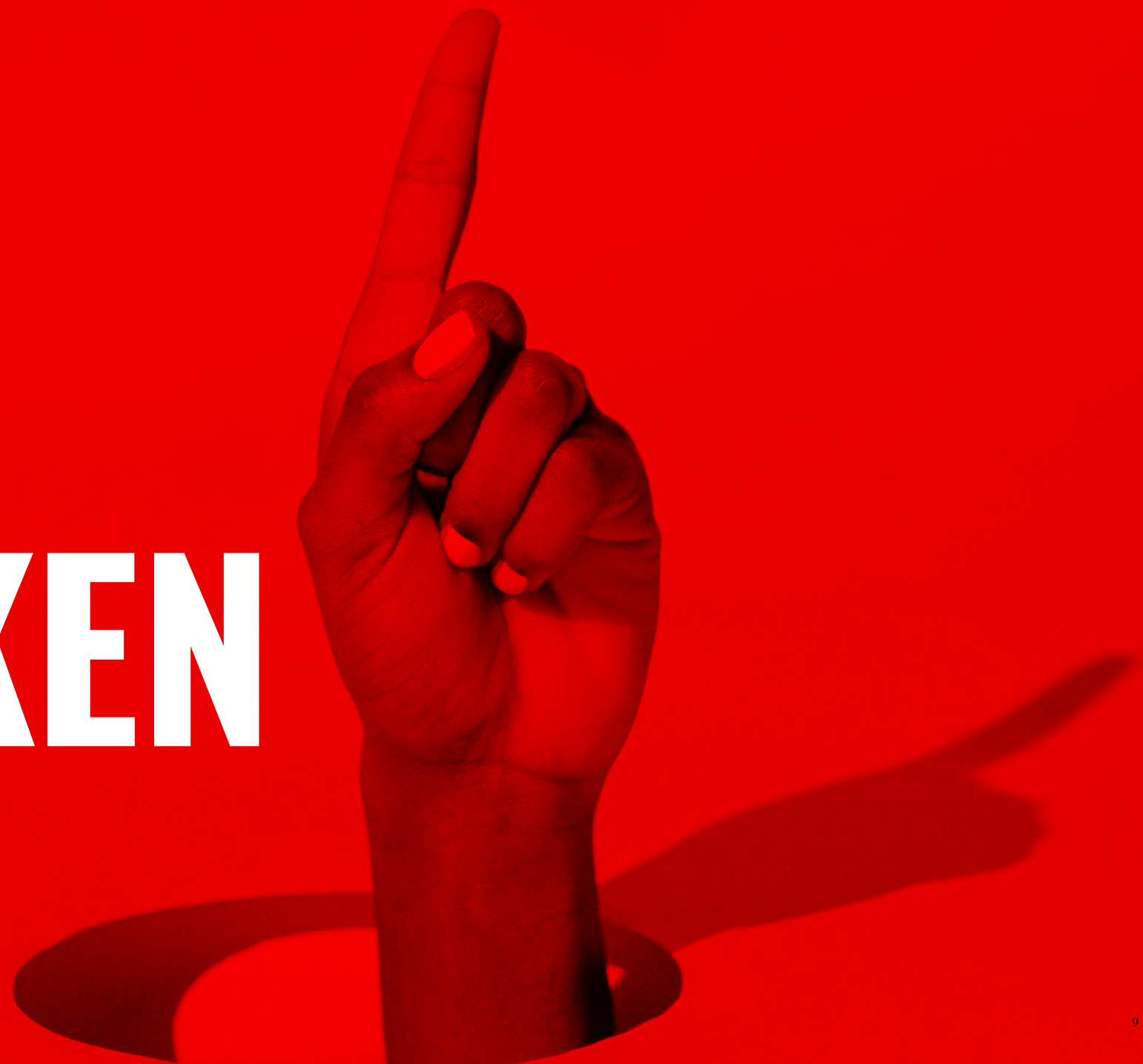
Meer informatie over Stichting Lezen en Schrijven: www.lezenenschrijven.nl

UITDAGING 1

BEREIKEN

HOE KOM JE IN CONTACT MET LAAGGELETTERDEN?

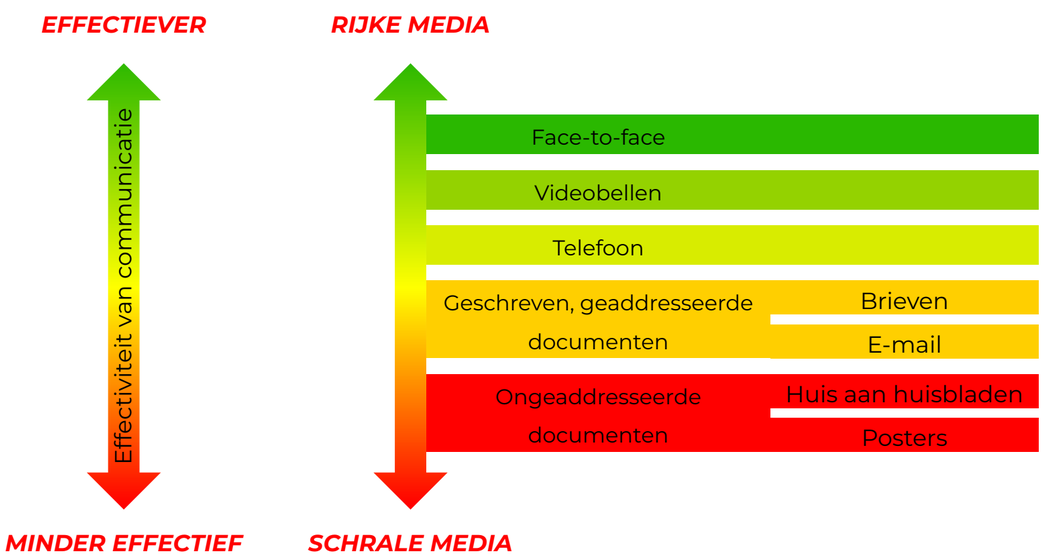
Communiceren begint met het bereiken van de doelgroep. Maar de groep laaggeletterden is divers en valt niet te vangen in een paar kenmerken. Hoe bereik ze je dan toch?



TIP 1 KIES RIJKE COMMUNICATIEMIDDELEN

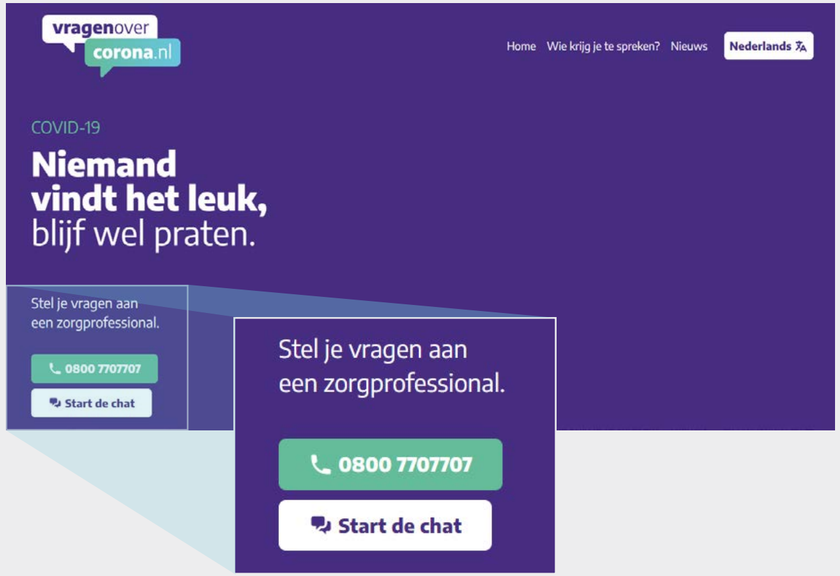
Laaggeletterden hebben de neiging om situaties waarin hun beperkte basisvaardigheden hen beperken uit de weg te gaan. Het gevolg is dat je hen niet bereikt; een gemiste kans. Om dat te voorkomen, is het slim om rijke communicatiemiddelen richting hen in te zetten. Dat zijn middelen die in staat zijn om meer complexe informatie over te brengen.

Ter illustratie: een brief of website kan geen handgebaren overbrengen, terwijl dit bij een video-gesprek of face-to-face-gesprek wél kan. Deze laatste middelen zijn dus rijker. Kenmerken van rijke communicatiemiddelen zijn: ze brengen gemakkelijk relatief veel informatie over, bieden de mogelijkheid om snel feedback te geven, zijn te personaliseren en in het gebruik is er vaak sprake van natuurlijk taalgebruik, ofwel spreektaal.



Een overzicht van verschillende communicatiemiddelen, gecategoriseerd op basis van rijkheid.

Door rijke communicatiemiddelen in te zetten, ervaren laaggeletterden minder hinder van hun beperking. Ze kunnen dan ook op andere manieren dan lezen informatie tot zich nemen. Bovendien is er bij rijkere communicatiemiddelen de mogelijkheid tot interactie, waardoor ze vragen kunnen stellen bij onduidelijkheid. Zo werk je naast bereik, ook aan begrip. Geef laaggeletterden dus de mogelijkheid om langs te komen of te (video)bellen, op het moment dat een webpagina of brief niet duidelijk is. Ook kleine stapjes om een medium rijker te maken, helpen vaak al. Integreer bijvoorbeeld een voorleesfunctie op een webpagina. Of plaats een filmpje met simpele uitleg, in plaats van platte tekst.



De website https://vragenovercorona.nl/ biedt naast informatie in platte tekst, ook een chat- en belfunctie.

TIP 2

RICHT JE OP SLEUTELPERSONEN IN SOCIALE NETWERKEN

Mensen zijn sociale dieren en zijn vaak onderdeel van allerlei sociale netwerken. Denk aan vriendengroepen, buurten, organisaties en sportverenigingen. Dit heeft veel effect op de informatievoorziening van mensen: de mensen in je omgeving en de groepen waartoe je behoort, bepalen voor een aanzienlijk deel de informatie die je bereikt en de waarde die je daaraan hecht. Bij laaggeletterden is het effect van persoonlijke informatie vanuit de sociale omgeving vaak extra groot.

Door je te richten op bepaalde sleutelpersonen in een sociaal netwerk, kun je informatie in een netwerk verder verspreiden. Denk bijvoorbeeld aan actieve wijk- of buurtbewoners, vrijwilligers en welzijnswerkers. Of aan mensen in de directe omgeving van de laaggeletterde, zoals omwonenden, familieleden of collega's. Eventueel kun je hen expliciet verzoeken om je informatie te delen.

De kunst is om als organisatie te investeren in de verspreiding van je informatie in zo'n sociaal netwerk. Kansrijke kanalen om sleutelpersonen in zo'n netwerk te vinden zijn via buurthuizen, kinderopvang, scholen, welzijnsorganisaties, de huisarts, religieuze organisaties of vrijwilligersorganisaties. Investeer in deze relaties en kijk ook of je hen iets kunt bieden, zoals bijvoorbeeld een training of workshop. Zo voorkom je dat de relatie eenzijdig is; vanuit wederkerigheid bereik je in sociale relaties meer.

TIP 3 HERKEN DE KENMERKEN VAN LAAGGELETTERDHEID EN BIED TIJDIG ONDERSTEUNING

Laaggeletterden schamen zich vaak voor hun beperking, waardoor ze de neiging hebben om het te verbergen. Door de kenmerken van laaggeletterdheid te herkennen, kun je het signaleren en gepaste ondersteuning bieden. We hebben verhalen van diverse ex-laaggeletterden opgehaald, waarin ze vertellen hoe zij handelden in situaties waarin ze niet goed mee konden doen door hun laaggeletterdheid, of waarin ze hun laaggeletterdheid verborgen.

Enkele kenmerkende acties van laaggeletterden:

- Het vermijden van de situaties waarin laaggeletterdheid hen beperkt;
- Het gebruik van excuses in situaties waarin geletterdheid wordt gevraagd, zoals bijvoorbeeld 'ik ben mijn bril vergeten' of 'ik heb een zere hand, waardoor ik het formulier niet kan invullen';
- Niet reageren op verzoeken via schrift, omdat ze ze niet bekijken of begrijpen;
- Verkeerd handelen op verzoeken, doordat ze het verzoek niet goed begrijpen. Denk aan met regelmaat te vroeg of te laat komen op een afspraak zoals bij de dokter of een overheidsorganisatie, of het verkeerd invullen van een formulier.

Het herkennen van deze kenmerken als organisatie(medewerker) is een eerste stap. Maar de vervolgstap is minstens zo belangrijk. Formuleer daar als organisatie beleid op, om gepaste ondersteuning te bieden en laaggeletterden zo beter te bereiken en bedienen. De tips bij deze en de volgende B's bieden daar uitstekende handvatten voor. Wat de vervolgstap ook is: het is van belang om het 'zacht' te adresseren bij de laaggeletterde. Directe en harde confrontatie kan afschrikken en ervoor zorgen dat de laaggeletterde zich terugtrekt. Een veilige en rustige omgeving waarin je handreikingen doet, zijn dan ook van belang.

BRONNEN

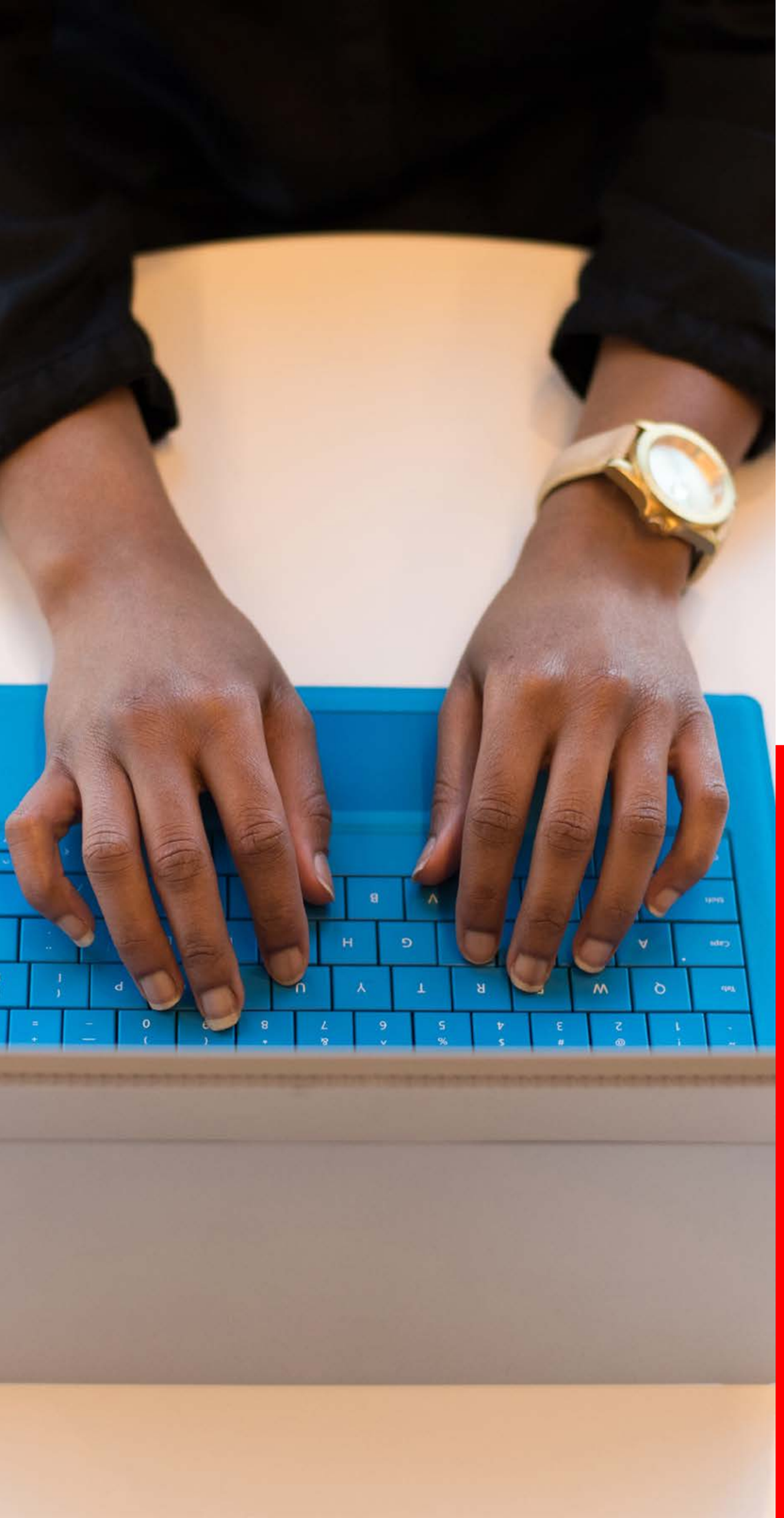
- Bastiaanse, H. (2022, 22 juni). *'Laaggeletterden lastig te bereiken, sociaal werkers kunnen helpen'.* Zorg+Welzijn. Geraadpleegd op 23 augustus 2022, van *https://www.zorgwelzijn.nl/directeur-lezen-en-schrijven-laaggeletterden-lastig-te-bereiken-sociaal-werkers-kunnen-helpen/?tid=1656596585*
- Daft, R., & Lengel, R. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science, 32*(5), 554-571.
- Falk, A., & Fischbacher, U. (2006). *A theory of reciprocity.* Games and economic behaviour, *54*(2), 292-315.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53*(1), 59-68.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (2017). *Personal influence: The part played by people in flow of mass communications.* Routledge.
- Pharos. (z.d.). *Bereiken en betrekken.* Geraadpleegd op 23 augustus 2022, van *https://www.pharos.nl/thema/bereiken-en-betrekken/*
- Stichting Lezen en Schrijven. (z.d.). *Herken de signalen.* Geraadpleegd op 25 augustus 2022, van *https://www.lezenenschrijven.nl/herken-de-signalen*
- Sweeny, K., Melnyk, D., Miller, W., & Shepperd, J.A. (2010). Information Avoidance: Who, What, When, and Why. *Review of General Psychology, 14*(4), 340-353.
- Tubbing, M., & Matthijsse, W. (2018). Het recht op leren: ook voor NT1'ers? *40 jaar bestrijding van laaggeletterdheid.* Stichting Lezen en Schrijven.
- Van der Meer, R., Doelen, P., Kistemaker, N., & Boonen, S. (2019). *Herkennen, bereiken en activeren van de moeilijkere bereikbare doelgroep.* Lost Lemon & Muzus.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analyses: *Methods and applications.* Cambridge University Press.

UITDAGING 2

BEGRIJPEN

HOE ZORG JE DAT LAAGGELETTERDEN JE BOODSCHAP SNAPPEN?

Begrijpelijk communiceren is belangrijk. Voor iedereen. Bij laaggeletterden is dit nóg belangrijker. Wat helpt als je schriftelijk met laaggeletterden communiceert?



TIP 1 SCHRIJF EENVOUDIG

Taal is de basis van communicatie. En lezen en schrijven is daar onlosmakelijk mee verbonden. Maar: taalbeheersing is er op verschillende niveaus. En om een boodschap te begrijpen, is het belangrijk dat je de boodschap brengt op het niveau van de ontvanger. Zo vergroot je de kans op succesvolle communicatie.

In Europa kennen we de volgende taalniveaus:

Taalniveau A1: beginner

Taalniveau A2: beginner plus

Taalniveau B1: halfgevorderde

Taalniveau B2: gevorderde

Taalniveau C1: vergevorderde

Taalniveau C2: bijna moedertaal

Laaggeletterden bevinden zich op of onder niveau A2 (dat is grofweg het niveau van eind basisschool). Helaas is het niet altijd mogelijk om te schrijven op dat niveau, doordat veel zaken daar te ingewikkeld voor zijn. Schrijf daarom maximaal op B1-niveau. Dat is bovendien het taalniveau van de meeste Nederlanders. Enkele tips om op maximaal B1-niveau te schrijven:

- gebruik concrete en korte zinnen;
- hanteer actief taalgebruik;
- vermijd samengestelde zinnen;
- begin iedere zin op een nieuwe regel;
- zet opsommingen niet naast elkaar, maar onder elkaar (met bullets dus).

Verder kun je uitdrukkingen beter vermijden. Zinnen als ‘zorg dat je iets op de plank hebt liggen in september’ of ‘het huis stond op zijn kop’, kunnen laaggeletterden letterlijk nemen en dat leidt tot verwarring. Ook de woordkeuze doet ertoe: gebruik gewone woorden. Zo kun je *de maatschappij* begrijpelijker beschrijven als *een groep mensen* en een *substantie* in een medicijn beter als een *stofje*.

Opmerking: officieel zegt het B1-taalniveau niets over teksten. Deze indeling van taalniveaus gaat eigenlijk om het niveau waarop iemand een vreemde taal beheerst. En dat gaat naast lezen ook om luisteren, schrijven, spreken én gesprekken voeren. Doordat het B1-taalniveau in de praktijk een synoniem is (geworden) voor eenvoudig schrijven, hebben we de term wél opgenomen.

TIP 2 GEBRUIK SIMPEL BEELD

Beeld is de eerste en meest universele taal van mensen. Om de visuele taal te begrijpen, heb je doorgaans minder vaardigheden nodig dan voor het begrijpen van letters. Het gebruik van beeld kan dan ook helpen om communicatie met laaggeletterden begrijpelijker te maken. Maar let op: ook beelden kunnen verwarring oproepen, doordat ze verschillend geïnterpreteerd kunnen worden.

Grofweg kun je beelden op twee niveaus interpreteren: denotatie en connotatie. Bij denotatie beschrijf je letterlijk wat je ziet. De betekenis van het beeld is dan objectief en verwijzend. Bij connotatie interpreteer je het beeld meer associatief en beschrijf je wat het bij je oproept. De betekenis is dan meer subjectief. Als je helder wilt communiceren, is het de kunst om beelden te gebruiken die uitnodigen om op denotatie-niveau te verwerken. Zo geef je zo min mogelijk ruimte voor verwarring over de betekenis; de betekenis is eenduidig(er).

Je hoeft niet iedere boodschap met beeld brengen. Het helpt met name ter ondersteuning bij een oproep tot een actie (zoals het posten van een brief of het bellen van een telefoonnummer), of bij een verzoek om iets mee te nemen (zoals een identiteitsbewijs of een pasfoto).

Bron beelden: https://beeldbank.gebruikercentraal.nl/beelden

BEELDEN DIE OPROEPEN TOT EEN ACTIE

Als je oproept tot een actie, dan helpen de volgende handvatten om de ontvanger het beeld te laten verwerken op denotatie-niveau:

- breng een persoon in beeld die de actie voordoet;
- haal alles weg wat niet relevant is (of maak het 'out-of-focus'). Zo ontstaat zo min mogelijk ruis;
- breng wat wel relevant is, volledig zichtbaar in beeld (dus geen uitsnede);
- beeld de persoon van de voor- of zijzijde af (niet van de achterzijde);
- de kijkrichting van de persoon is van links naar rechts, conform de leesrichting;
- de persoon kijkt niet in de camera; dat leidt af van de actie;
- de persoon heeft een actieve en open houding.

BEELDEN DIE VERZOEKEN OM IETS MEE TE NEMEN

Als je verzoekt om iets mee te nemen, dan helpen de volgende handvatten om de ontvanger het beeld te laten verwerken op denotatie-niveau:

- gebruik foto's in plaats van iconen; deze spreken voor zich, terwijl je de betekenis van iconen vaak eerst moet ontcijferen en interpreteren om de betekenis te snappen;
- breng objecten vrijstaand en plat in beeld.

Opmerking: de inzet van beeld lijkt vaak makkelijk. Toch gaat het regelmatig mis, doordat er op het laatste moment nog een plaatje bij een stuk tekst wordt gezocht, zonder rekening te houden met de 'grammatica van beeld'. Of doordat beeld wordt ingezet om het communicatiemiddel 'gezelliger' te maken en geen actie ondersteunt. Dat is zonde, want zo verliest het beeld zijn kracht om de boodschap begrijpelijk over te brengen. Vergeet dus niet: net als tekst, heeft ook beeld aandacht van de maker nodig om scherp en treffend een boodschap over te brengen.

TIP 3 GEBRUIK TREFFENDE TEKENS

Tekens kunnen een boodschap waarvoor veel letters nodig zijn eenvoudig communiceren. Ze hebben bovendien minder ruimte nodig dan beelden, doordat ze minder gedetailleerd zijn. Je ziet ze dan ook veel terug op plekken waar weinig ruimte is voor beeld(en) of tekst. Tekens worden ingezet om te informeren, instrueren of te verbieden.

Tekens zijn er in twee smaken: iconen en symbolen. Iconen verwijzen doorgaans naar iets wat zichtbaar is. Een icoon is dan ook vaak een vereenvoudigde vorm van waar het naar verwijst. Ter illustratie: een autoweg beeld je uit door een auto te laten zien. Symbolen verwijzen daarentegen naar iets abstracts, wat niet direct tastbaar of zichtbaar is. Vrijheid is niet zichtbaar en tastbaar en daardoor niet te vangen in een icoon. Daarvoor gebruiken we vaak symbolen, zoals bijvoorbeeld een witte vogel of een toorts. De betekenis daarvan is aangeleerd.

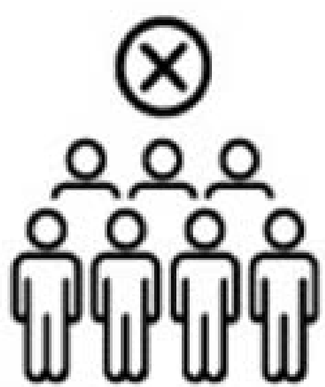
Iconen werken beter om begrijpelijk te communiceren. Het teken toont de betekenis namelijk letterlijk, waardoor je minder kennis van de taal en cultuur nodig hebt om het teken te begrijpen. Verder is het slim om, waar de ruimte het toelaat, enkele woorden toe voegen aan het teken in de vorm van een onderschrift. Zo verhoog je de kans dat mensen het icoon juist begrijpen.

Heldere iconen die instrueren met onderschriften.
Bron beeld: https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/algemene-coronaregels/kort-overzicht-coronamaatregelen

TWEE AANDACHTSPUNTEN BIJ HET GEBRUIK VAN ICONEN:

1. Gebruik kleuren die overeenkomen met het gedrag dat je communiceert. Zowel nationaal als internationaal denken mensen bij de kleur rood aan stop en bij de kleur groen aan goed. Als iets dus niet mag, gebruik dan een rode kleur.

2. Gebruik géén tekens met een 'creatieve of originele' uitwerking. Mensen laten zich bij de betekenisgeving van een teken veelal (af)leiden door een visueel afwijkend of opvallend element. Tekens met zo'n uitwerking kunnen dan onbedoeld voor verwarring zorgen: aandacht trekken maakt minder begrijpelijk.



Bron beeld: Van Hooijdonk et al. (2019).

Twee minder geslaagde iconen door het gebruik een visueel afwijkend of opvallend element. Het linker icoon betekent: vermijd drukte. Het rechter icoon betekent: 'houd 1,5 meter afstand'. Had jij dit geraden? Of dacht je toch aan iets anders?

Heldere iconen van de Gemeente Amsterdam op een textielcontainer, waarbij ook kleurgebruik effectief is toegepast.

Bron beeld: zelfgemaakte foto.

BRONNEN

- Barthes, R. (1972). *Mythologies.* Hill and Wang.
- BureauTaal. (z.d.). *Eenvoudig Nederlands.* Geraadpleegd op 25 augustus 2022, van https://www.bureautaal.nl/eenvoudig-nederlands-26
- Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken. (z.d.). *Taalniveau B1.* Geraadpleegd op 30 augustus 2022, van https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/rijkswebsites/aanbevolen-richtlijnen/taalniveau-b1
- Gemeente Rotterdam (z.d.). *Beeldbrieven: zó werkt het.* Geraadpleegd op 22 augustus 2022, van https://vng.nl/sites/default/files/Sociaal_Domein/2019/BeeldbrievenNL.pdf
- Gebruiker Centraal. (z.d.). *Beeldtaal, zó werkt het.* Geraadpleegd op 19 augustus 2022, van https://beeldbank.gebruikercentraal.nl/
- Onze Taal. (z.d.). *Wat betekent B1-niveau?* Geraadpleegd op 25 augustus 2022, van https://onzetaal.nl/taalloket/b1-niveau
- Stichting Lezen en Schrijven. (z.d.). *Eenvoudige taal.* Geraadpleegd op 2 september 2022, van https://www.lezenenschrijven.nl/wat-doen-wij/oplossing-voor-je-vraagstuk/eenvoudige-taal
- Van den Broek, J., Koetsenruijter, W., De Jong, J., & Smit, L. (2019). *Beeldtaal. Perspectieven voor makers en gebruikers* (3e druk). Boom Uitgevers.
- Van Hooijdonk, C., Van Weelden, L., Van Kempen, R., Hoeken, H., Sanders, T., & Janssen, D. (2019). *Het complete plaatje? Onderzoek naar het gebruik van iconen als middel voor inclusievere gemeentelijke communicatie in Nederland en Vlaanderen.* Utrechts Centrum voor Communicatieonderzoek.

UITDAGING 3

BEINVLOEDEN

HOE KUN JE GEDRAG VAN LAAGGELETTERDEN POSITIEF VERANDEREN?

Gedragsverandering is een vak apart. De technieken die je gebruikt zijn natuurlijk niet alleen gebaseerd op 'of iemand wel of niet laaggeletterd is'. Maar het is wél belangrijk om met enkele kenmerken van laaggeletterden rekening te houden. Welke technieken lenen zich daarvoor?

TIP 1 MAAK HET NORMAAL

Bij laaggeletterden spelen emoties zoals angst en schaamte een grote rol. Dat kan ze weerhouden om hulp te zoeken en deel te nemen aan de maatschappij. Doordat er een taboe heerst op laaggeletterdheid, is er ten onrechte het idee dat laaggeletterd zijn de uitzondering is.

Een effectieve manier om dat taboe te doorbreken, is om laaggeletterdheid te normaliseren. Daarmee kun je de drempel die emoties zoals schaamte en angst opwerpen om in actie te komen verlagen.

Om te bepalen wat normaal is, kijken we vaak naar onze omgeving; dat wat anderen doen, is de norm. Daar ligt dan ook de sleutel om iets te normaliseren. Je kunt dat grofweg op twee manieren doen: door aan te geven hoe vaak iets voorkomt (bijvoorbeeld: veel mensen met moeite met taal komen gewoon naar de buurtbijeenkomst), of door mensen om wie het gaat in beeld te brengen ('wij gaan gewoon naar de buurtbijeenkomst, ook al hebben we wat moeite met taal').

Een mooi voorbeeld waarin deze techniek is toegepast, is het initiatief van het Ministerie van Huh. Zij hebben tot doel om heel Nederland eenvoudiger te maken. Op laagdrempelige en leuke manier nodigen zij uit om het aan te geven als je iets niet begrijpt. Zij brengen daarbij diverse mensen in beeld die aangeven dat ze iets niet snappen, waarmee ze het gedrag normaliseren.

TWEE PUNTEN OM REKENING MEE TE HOUDEN BIJ DEZE TIP:

1. Breng mensen in beeld waarmee de doelgroep zich identificeert. Dus: als de groep waarop je je richt bestaat uit ouderen, breng hén dan ook in beeld. Dat versterkt de norm.
2. Gebruik bij voorkeur échte en bestaande mensen. Die zijn doorgaans namelijk geloofwaardiger dan mensen die je bijvoorbeeld plukt uit stockfotografie. Hierdoor communiceer je de norm krachtiger.

Het Ministerie van Huh maakt het normaal om aan te geven dat je iets niet begrijpt.

Bron beeld:
https://huhwatbedoeltu.nl/ministerie-van-huh-nieuw/

TIP 2 WEES WAARDIG

Motivatie is een belangrijke gedragsbepaler; als je iets graag wilt, dan vergroot dat de kans dat je in actie komt. Maar naast motivatie, zijn er ook factoren die gedrag juist belemmeren. Dat zijn weerstanden en die kunnen zich richten op de boodschapper, de boodschap of de gevraagde actie.

De toon waarop je mensen aanspreekt heeft veel invloed op het ontstaan van weerstanden. Laaggeletterden ervaren, net als veel geletterden overigens, weerstand zodra zij het gevoel krijgen dat ze worden gekleineerd of voor niet-volwaardig worden aangezien. En dat uit zich richting de zender in de vorm van verzet (dit noemen we ook wel reactance), of richting de gevraagde actie door niets te doen (dit noemen we ook wel inertia). Beide uitingen van weerstand maken het moeilijker om iemand tot de juiste actie te bewegen.

Om deze weerstand te voorkomen, is het belangrijk om laaggeletterden altijd op een waardige, volwassen manier aan te spreken. Vermijd dan ook kindertaal of Dick Bruna-achtig beeld om met hen te communiceren. Het kan wellicht goed bedoeld zijn, maar vaak is het denigrerend. *Eenvoud is iets anders dan kinderlijk.* Beter is om duidelijke en eenvoudige taal te gebruiken die óók volwassen, vriendelijk en respectvol is.

TIP 3 HOUD HET DICHTBIJ EN PERSOONLIJK

Een laatste tip voor gedragsverandering is om het vooral dichtbij en persoonlijk te houden. Dit vergt extra tijd en inspanning van organisaties, maar loont vaak wel.

In coronatijd zijn er bijvoorbeeld voorlichters in busjes wijken ingegaan waar veel laaggeletterden wonen, om persoonlijk hun vragen te beantwoorden (en misverstanden weg te nemen!). Daarnaast spelen wederom sleutelpersonen en rolmodellen vaak een belangrijke rol. Vraag hen om zowel persoonlijk, als bijvoorbeeld in filmpjes op sociale media, het voorbeeldgedrag uit te dragen.

PS: MEER LEREN OVER GEDRAGSVERANDERING?

Bovenstaande drie tips helpen om gedragsveranderingsprojecten beter op laaggeletterden af te stemmen. Maar er bestaan ook veel bewezen gedragsveranderingstechnieken die je voor laaggeletterden én niet-laaggeletterden kunt inzetten. Wil je meer leren over gedragspsychologie en tientallen technieken leren voor effectievere communicatie, campagnes en interventies? Volg dan de BOOST-training gedragsverandering.
Op www.behaviourclub.nl/training vind je meer informatie.

BRONNEN

- Cialdini, R. (2007). *Influence: The psychology of persuasion.* HarperCollins Publishing.
- Knowles, E., & Linn, J. (2007). *Resistance and Persuasion.* Psychology Press.
- Knowles, E., & Riner, D. (2011). Omega approaches to persuasion: Overcoming resistance. In A. Pratkanis (Red.), *The Science of Social Influence* (pp. 83-114). Psychology Press.
- Van der Meer, R., Doelen, P., Kistemaker, N., & Boonen, S. (2019). *Herkennen, bereiken en activeren van de moeilijkere bereikbare doelgroep.* Lost Lemon & Muzus.

UITDAGING 4

BEKWAAMHEID

HOE ZORG JE DAT LAAGGELETTERDEN HET GEVOEL HEBBEN DAT ZE HET KUNNEN?

Sommige acties zijn voor laaggeletterden extra lastig, omdat ze denken niet over de juiste vaardigheden te beschikken. Hoe kan je het gevoel van bekwaamheid bij laaggeletterden verhogen? Want zonder (het gevoel van) kunnen, heeft willen ook weinig zin.

TIP 1 KLEINE STAPJES

Een belangrijke factor die bepaalt of we in actie komen, is ons gevoel of we in staat zijn om in actie te komen. Soms willen we wel, maar doen we niet omdat we denken dat we niet kunnen. Doordat laaggeletterden beperkte basisvaardigheden hebben, voelen zij zich al snel niet bekwaam genoeg om bepaalde acties uit te voeren. Het gevolg is dat ze eerder opgeven dan nodig, of überhaupt niet aan de taak beginnen.

Een grote stap is al snel een uitdaging die overweldigend voelt. Door deze op te delen in kleine stapjes, wordt een taak overzichtelijk en voelt de uitdaging per stap kleiner. Bovendien groeit het zelfvertrouwen met iedere stap die je succesvol afrondt. Het gevolg is dat je gevoel van bekwaamheid toeneemt.

Als organisatie kun je dit op diverse manieren toepassen. Ten eerste: doseer. Vraag per contactmoment om één actie. Bijvoorbeeld: deze week verzoek je de meting van de gasmeter door te geven en bij een volgend moment vraag je pas of er interesse is om over te stappen naar een nieuwe gasmeter. Zo doseer je verzoeken en maak je stapjes kleiner. Als je niet kunt doseren, dan kun je een grotere actie in een stappenplan weergeven. Knip deze dan op in bijvoorbeeld een 5-stappenplan met concrete en simpele acties. Zo krijgt de ontvanger overzicht, lijkt een grote actie minder uitdagend en nemen gevoelens van bekwaamheid toe.

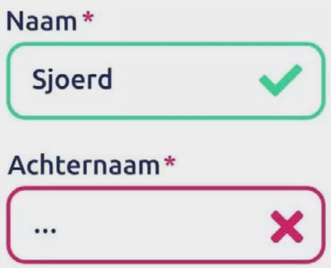
DUO geeft met een stappenplan een heldere instructie over hoe je een betaling uitvoert.

Bron beeld: https://www.binnl.nl/kennisbank/projectenbank/1766900.aspx

TIP 2 MOEDIG AAN EN GEEF COMPLIMENTEN

Een simpele en doeltreffende manier om mensen zich bekwaam te laten voelen, is door mensen aan te moedigen (je kan dit!) of het geven van een compliment (goed gedaan!). Dit is extra belangrijk bij de eerste stappen die iemand zet; het bekrachtigt het gevoel van kunnen en motiveert om een volgende stap te zetten. Zo voelen zij zich meer competent, waardoor ze drempels om in actie te komen slechten.

Dus: geef waar het kan en gepast is eens een compliment. Of moedig aan op het moment dat iemand op het punt staat een lastige actie te ondernemen. Je kunt dit face-to-face doen, bijvoorbeeld bij een balie als er iets moet worden ingevuld, of telefonisch. Ook online zijn er mogelijkheden. De feedback wordt dan automatisch door de computer gegeven in vorm van 'groene vinkjes' of duimpjes op het moment dat iets correct is ingevuld. Welke vorm van complimenten of aanmoediging je ook gebruikt: van belang blijft dat je ook hulplijnen biedt voor het geval het toch niet lukt. Zo geef je mensen het vertrouwen om te proberen, maar is er altijd achtervang.



Een voorbeeld van een online 'compliment' in de vorm van feedback wanneer iets juist is ingevuld. Bron beeld: https://stuurlui.nl/blog/formulieren-toegankelijk/

TIP 3 MAAK GEBRUIK VAN VERHALEN EN ROLMODELLEN

Een derde manier om laaggeletterden het gevoel te geven dat ze bekwaam zijn en vaardigheden kunnen leren, is door gebruik te maken van narratieven. Dat zijn verhalen waarin een hoofdpersoon, met wie de doelgroep zich bij voorkeur kan identificeren of tegenop kijkt, succesvol een bepaalde actie uitvoert. Zo toon je iemand hoe je obstakels kunt overwinnen en geef je handelingsperspectief.

De kracht van verhalen is groot. Het werkt doorgaans beter dan het geven van feiten en cijfers, doordat het emotionele aantrekkingskracht heeft. Wanneer mensen een verhaal horen of lezen, laten ze zich regelmatig meeslepen en vergeten even alles om hun heen. Daardoor staan zij meer open voor de boodschap. Bovendien kunnen de handelingen van personages in verhalen dienen als effectieve voorbeelden voor de doelgroep; een rolmodel dat voorbeeldgedrag laat zien.

Bijvoorbeeld: een filmpje van een meneer die werd uitgenodigd om deel te nemen aan een participatietraject in zijn wijk. In eerste instantie durfde hij niet, omdat hij bang was dat hij moest kunnen lezen of schrijven. Maar hij had wel veel ideeën. Uiteindelijk was hij open over zijn laaggeletterdheid. Hij kreeg vervolgens veel begrip en hulp en speelde, ondanks zijn laaggeletterdheid, uiteindelijk een grote rol in het participatieproject.

TIPS OM HET NARRATIEF SUCCESVOL IN TE ZETTEN:

- Schrijf het verhaal vanuit de 'ik-vorm';
- Deel persoonlijke kenmerken en 'live'-getuigenissen van personages in het verhaal. Dit geeft het verhaal een 'menselijk gezicht' waardoor men zich eerder laat meeslepen in een verhaal;
- Gebruik een personage waarin de ontvanger zich herkent. Hoe meer gelijkenis, hoe groter de kans op identificatie. Eventueel kun je meerdere personages (en narratieven) gebruiken als de doelgroep divers is.

BRONNEN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision decision processes, 50*(2), 179-211.
- Baldwin, K. M., Baldwin, J. R., & Ewald, T. (2006). The relationship among shame, guilt, and self-efficacy. *American journal of psychotherapy, 60*(1), 1-21.
- Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change.* Psychological review, *84*(2), 191.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication research, 39*(6), 802-823.
- Fogg, B. J. (2019). *Tiny habits: The small changes that change everything.* Eamon Dolan Books.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication theory, 18*(3), 407-425.
- Reichrath, E., Moonen, X., Willemsen, F., & Nooijens, I. (2021, 7 juni). *Zo begrijpelijk dat iedereen wint.* Sociaal Bestek. Geraadpleegd op 30 augustus 2022, van https://sociaalbestek.nl/artikel/zo-begrijpelijk-dat-iedereen-wint-2/?c=abcd
- Redmond, B. F. (2010). Self-Efficacy Theory: Do I think that I can succeed in my work? *Work Attitudes and Motivation.* The Pennsylvania: State University, World Campus.
- Shen, F., & Han, J. (2014). Effectiveness of entertainment education in communicating health information: A systematic review. *Asian Journal of Communication, 24*(6), 605-616.
- Wouters, B., & Groen, J. (2020). *Online invloed: zo pas je bewezen gedragspsychologie toe voor betere online resultaten.* Boom Uitgevers.

UITDAGING 5

BELEID

WAT KAN JE ALS ORGANISATIE AFSPREKEN OM BETER OM TE GAAN MET LAAGGELETTERDEN?

Laaggeletterden beter bedienen gaat verder dan simpeler taalgebruik; het vraagt een brede aanpak. Dat is je na het lezen van de eerdere tips vast duidelijk. Hoe kun je als organisatie je beleid zo inrichten dat je de juiste aanpak in je organisatie verankert?

TIP 1 VOORZIE IN BASISRICHTLIJNEN VOOR COMMUNICATIE

Om laaggeletterden beter te bedienen, kun je als organisatie afspraken maken over hoe je helder en eenvoudig communiceert. Zo loont het om een aantal basisrichtlijnen voor communicatie vast te leggen en deze te verspreiden onder communicatiemedewerkers en -adviseurs. Denk bijvoorbeeld aan een maximumlengte van zinnen, gewenst woordgebruik, de grootte van letters, de toon en het gebruik van beeld en tekens. Veel tips in deze whitepaper helpen bij het ontwikkelen van deze richtlijnen.

Het opstellen van richtlijnen is nog maar een eerste stap; het toepassen van deze richtlijnen is immers het doel. Verspreiding en beschikbaarheid van deze richtlijnen is daarom essentieel. Zorg dan ook dat je de richtlijnen gemakkelijk toegankelijk maakt en ze herhaaldelijk onder de aandacht brengt.

Verder zijn er twee aanvullende acties die bijdragen aan het gebruik van de basisrichtlijnen. Zo helpt het als de richtlijnen (ook) in de vorm van een checklist zijn opgesteld. Zo weet je als medewerker niet alleen wat je wel of niet moet doen, maar kun je een communicatiemiddel daar ook puntsgewijs op toetsen. Ook voorbeelden helpen. Stel dan ook templates op voor brieven en/of webpagina's die je voorziet van standaardzinnen waarvan is gebleken dat laaggeletterden die goed begrijpen.

TIP 2 MAAK HET MAKKELIJK

Hoe gemakkelijker een actie, hoe groter de kans dat iemand de actie correct uitvoert. En het fijne is: daar is iedereen bij gebaat. Zowel degene die de actie uitvoert (het kost minder moeite), als de degene die de actie vraagt (minder fouten bij het uitvoeren van de actie). Er is een drietal zaken die je kunt ondernemen om de dienstverlening en/of de acties die je vraagt makkelijker te maken:

1. Kijk eens goed naar alle handelingen die iemand moet ondernemen bij de actie. Kan het simpeler? Is alles duidelijk? Zijn er stappen die eigenlijk onnodig zijn? Het helpt om eens met een laaggeletterde mee te lopen of mee te kijken. Zo spoor je al snel onduidelijke of overbodige stappen op, die je vervolgens kunt aanpassen.
2. Vul gegevens op formulieren die al bekend zijn automatisch in. Zo verhoog je het gemak en verlaag je de kans op fouten en onduidelijkheden. De Belastingdienst past dit al toe bij het verzoek om belastingaangifte te doen. Vraag wel om de automatisch ingevulde gegevens even te controleren, want er kunnen natuurlijk altijd zaken zijn veranderd waar je (nog) geen weet van hebt.
3. Gebruik standaardopties. Dat is de optie in een keuzeset die staat aangevinkt als je niets doet. Zo voorkom je dat mensen die niet (kunnen) handelen in de problemen komen doordat ze niet kiezen. Let op: als je deze techniek wil toepassen, is het erg belangrijk om van tevoren goed na te denken over wat de standaardoptie is. Zet daarbij het belang van de ontvanger altijd voorop.

TIP 3 PAK MULTIPROBLEMATIEK INTEGRAAL AAN

Tot slot een tip die verder gaat dan alleen de aanpak van laaggeletterdheid. Want: laaggeletterdheid gaat helaas vaak samen met andere problemen zoals armoede, schulden, fysieke gezondheidsklachten en psychische problemen. Mensen die zich bevinden in deze zogenaamde multiproblematiek, ervaren vaak chronische stress. En dat heeft een verlammend effect op hun denk- en doenvermogen, waardoor ze niet goed in staat zijn om de juiste beslissingen te nemen.

Een gemeente pakt deze problemen vaak vanuit verschillende beleidsdomeinen aan. Daardoor heeft iemand met multiproblematiek al snel contact met meerdere instanties en wijkteammedewerkers. Dit levert hen vaak onnodige extra stress op. Wat kun je beleidsmatig doen om deze versnippering te voorkomen?

1. Leer medewerkers over kenmerken van laaggeletterdheid en problemen die hiermee samengaan. Zo kan het in een vroeg stadium worden gesignaleerd en kan je tijdig de juiste hulp bieden.
2. Breng in kaart met welke organisaties en afdelingen je kunt samenwerken om gezamenlijk de problematiek aan te pakken. Door een integrale aanpak bereik je meer.
3. Geef menselijke ondersteuning en werk samen met sleutelpersonen uit het sociale netwerk van de laaggeletterde. Deze personen kunnen helpen bij het signaleren van (multi)problematiek en zo stress bij laaggeletterden verlagen.

BRONNEN

- Evers, A. W., van Empelen, P., Adriaanse, M. A., Brombacher, A., Burdorf, L., Van Gemert-Pijnen, J. E. W. C., & de Vet, E. W. M. L. (2022). *Gedragswetenschappers roepen op tot actie: Gedragsexpertise is de sleutel tot effectief leefstijlbeleid.* Wageningen University & Research.
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. (2003). *Do defaults save lives?* Science, *302*(5649), 1338-1339.
- Lost Lemon & Muzus. (2018). *Laaggeletterden in beeld.* Haarlem: Lost Lemon & Muzus
- Madern, T., Jungmann, N., & van Geuns, R. (2016). Over de relatie tussen lees-en rekenvaardigheden en financiële problemen. *Amsterdam: Stichting Beheer en Ontwikkeling Instrumenten Ondersteuning Vakmanschap Sociaal Domein.*
- SER (2019). *Samen werken aan taal: Een advies over laaggeletterdheid.* Den Haag: SER.
- Sunstein, C. R. (2021). *Sludge: What stops us from getting things done and what to do about it.* MIT Press.
- Wevers, Julie. (2022, 11 september). *Aanpak laaggeletterdheid is nu veel te versnipperd.* Binnenlands bestuur. Geraadpleegd op 13 september 2022 via: https://www.binnenlandsbestuur.nl/sociaal/met-aanpak-geletterdheid-kan-je-niet-vroeg-genoeg-beginnen

LAAG-GELETTERDHEID BEGRIJPEN

INTERVIEW MET
HANK GRONHEID
VAN STICHTING ABC

Stichting ABC behartigt de belangen van laaggeletterden, zorgt voor ontmoetingen tussen laaggeletterden, organiseert testpanels en stimuleert kennisdeling. Hank Gronheid begeleidt de taalambassadeurs van Stichting ABC. In dit interview geeft ze meer inzicht in de gevoelens en ervaringen van laaggeletterden.

‘IN HET DAGELIJKS LEVEN ZIJN ZO VEEL MOMENTEN WAAROP LAAG-GELETTERDHEID EEN ROL SPEELT’

Hank, wat fijn dat we je kunnen interviewen. Jij staat dagelijks in contact met laaggeletterden. Kun je ons meer vertellen over hoe jij na al die ervaringen naar laaggeletterden kijkt?

Mijn ervaring is dat laaggeletterden vaak veel hebben meegemaakt. Ik vind het heel bijzonder hoe zij zich redden en manieren hebben gevonden om met hun beperking om te gaan. Ze vallen regelmatig buiten bepaalde regelingen of maken daar onvoldoende gebruik van. Denk bijvoorbeeld aan het verkrijgen van kortingen of het aanvragen van subsidie. En zo gek is dat is niet; ze missen of begrijpen veel informatie niet.

Wat betekent laaggeletterdheid in het dagelijks leven?

Laaggeletterdheid heeft veel consequenties, zeker in een wereld die digitaliseert. Een simpel voorbeeld: laaggeletterden bestellen vrijwel niets op internet, omdat ze niet weten waar ze precies aan beginnen. Wat als het verkeerde wordt geleverd? Hoe kan ik het pakje terugsturen? Hoe krijg ik mijn geld terug? Voor laaggeletterden is dat al snel ingewikkeld. En dit is nog maar een simpel en relatief onschuldig voorbeeld. Problematischer is dat ze vaak moeite hebben met het voeren van de regie over hun gezondheid. Of hun kinderen niet kunnen voorlezen en niet goed kunnen begeleiden bij hun schoolcarrière.
In het dagelijks leven zijn zo veel momenten waarbij laaggeletterdheid een rol speelt en een laaggeletterde kan struikelen.

Hoe gaat een laaggeletterde met zo'n situatie om?

Ze zijn erg afhankelijk van de helpende hand van een ander. Als je bepaalde zaken zelf niet kan regelen, dan moet je hulp vragen. Maar daar zitten ook nadelen aan; als je buurman je helpt met je financiële administratie, dan weet hij ook wat je op je bankrekening hebt staan. En dat geldt natuurlijk ook voor andere onderwerpen, zoals bijvoorbeeld informatie over je gezondheid. Vertrouwen hebben in de persoon die je helpt, is dan ook erg belangrijk voor laaggeletterden.

Dat lijkt ons best lastig om te regelen in sommige situaties

Dat klopt. Er is niet altijd iemand voorhanden die je kan helpen en die je vertrouwt. Bovendien kun je als laaggeletterde moeilijk controleren of je ook integer wordt geholpen. Je weet immers niet precies wat er voor je wordt ingevuld. Mensen kunnen dan ook makkelijk misbruik maken van laaggeletterden. Helaas gebeurt dat ook wel eens. Ik heb heel wat trieste verhalen gehoord. Dat maakt het heel begrijpelijk dat laaggeletterden wat achterdochtig worden en op zulk soort momenten extra stress hebben. Ze gaan situaties waarin laaggeletterdheid hen beperkt dan ook liever uit de weg.

Ervaren laaggeletterden ook extra wantrouwen richting organisaties?

Jazeker, met name richting overheidsorganisaties is er wantrouwen. Het voelt voor laaggeletterden niet alsof die er écht voor hen zijn, omdat er van alles moet en het vaak té ingewikkeld voor hen is. Ze voelen zich niet gezien of geholpen. Kijk bijvoorbeeld naar de toeslagenaffaire; ik denk dat daar fouten zijn gemaakt doordat mensen laaggeletterd zijn. Daar is onvoldoende rekening mee gehouden en dat heeft enorme consequenties gehad.

Welke andere emoties spelen er? We hoorden eerder over angst en schaamte.

Die emoties spelen zeker. Er is best wat angst om fouten te maken. Bovendien schamen sommigen zich voor hun laaggeletterdheid, omdat ze in het verleden zijn uitgelachen of zijn benadeeld. Ze kunnen dan bang zijn om te worden 'ontmaskerd'. Mede daarom hebben ze strategieën en andere vaardigheden ontwikkeld om met laaggeletterdheid om te gaan. Zo redden ze zichzelf in verschillende situaties en kunnen ze verhullen dat ze laaggeletterd zijn.

Kun je een paar voorbeelden noemen?

Laaggeletterden zijn over het algemeen erg goed met hun geheugen. Zie het als een soort compensatie van andere basisvaardigheden. Verder zijn ze erg visueel ingesteld en zijn ze ongelofelijk goed in het lezen van lichaamstaal van mensen om emoties herkennen. Als er toch taalvaardigheid van hen wordt gevraagd, dan hebben ze vaak slimme excuses om te verhullen dat ze iets niet begrijpen. Bijvoorbeeld: 'ik ben mijn bril vergeten, kan ik er later op terugkomen?'.

Hoe kijk je tegen de digitalisering van de samenleving aan?

Ik merk dat van alles op werk digitaliseert. Daar hebben laaggeletterden moeite mee. Maar daar blijft het niet bij. Ook bij mijn huisarts bijvoorbeeld, moet alles binnenkort via een digitale portal. Dan denk ik: hoe moeten mensen die daar niet mee om kunnen gaan, communiceren met de huisarts? Er is namelijk geen inloopspreekuur meer. Voor hen is het bijna ondoenlijk en dat is in strijd met de integriteit van deze organisaties. Ze mogen de laaggeletterden niet vergeten.

Dankjewel Hank, dat biedt vele inzichten!

Heel graag gedaan!

Meer informatie over Stichting ABC: www.a-b-c.nu

PRAKTIJKCASE 1:

ENERGIEARMOEDE AANPAKKEN MET EEN ANIMATIE

Een still uit het animatiefilmpje om mensen te bewegen een inschrijfformulier in vullen

Om torenhoge energielasten en energiearmoede bij inwoners te lijf te gaan, organiseerde gemeente Urk eind 2022 een energiebesparingsactie. De nadruk van de actie lag op personen met lage inkomens en hoge energielasten. Zij kunnen energiearmoede ervaren en zijn vaak lastig te bereiken. Hoe maak je zo'n ingewikkeld onderwerp begrijpelijk, ook voor laaggeletterden? Met die uitdaging gingen Bureau Buhrs en Behaviour Club samen met Studio Claro aan de slag.

Naast meer traditionele communicatiemiddelen ontwikkelden we een animatiefilmpje. Met eenvoudige taal en simpel beeld als uitgangspunten. Door te werken met een tekenstijl waarbij overbodige details zijn weggehaald, leiden we de kijker niet af van de boodschap. Verder helpt een heldere *voice-over* mensen die niet kunnen lezen. Herkenbaarheid en identificatie zijn ook een belangrijke uitgangspunten. Eén van de mannelijke hoofdpersonen in het filmpje draagt een oorbel, een traditie voor mannen op Urk.

Het filmpje werkt toe naar een duidelijke *call to action*: het invullen van een inschrijfformulier op de website van de gemeente. Mensen die dit lastig vinden, kunnen tijdens een inloopmoment op het gemeentehuis hulp krijgen. De actie bleek een succes. De eerste twee dagen leverden al ruim 50 inschrijvingen op!

IEDEREEN WINT MET TAAL VOOR ALLEMAAL

ENID REICHRATH
OVER DE VOORDELEN VAN BEGRIJPELIJKE COMMUNICATIE.

Je zult maar recht hebben op een toeslag, maar niet door de procedure komen om hem aan te vragen. Of je zult je kinderen medicatie moeten geven, maar je hebt geen idee hoe je dat precies moet doen of hoeveel je moet geven. Of je wordt geopereerd en je denkt dat je nuchter bent, want je hebt de avond ervoor geen alcohol gedronken. Je komt met een ontbijt op aan in het ziekenhuis en dan hoor je dat je operatie kan niet doorgaan.

Dit zijn een paar voorbeelden die voorkomen bij mensen die moeite hebben met taal. En dit is niet alleen nadelig voor de mensen zelf die dan geld mislopen, gevaar kunnen veroorzaken of opnieuw moeten wachten op een operatie. Het is ook nadelig voor organisaties. Want als de mensen die je wil bereiken je boodschap niet goed begrijpen of je dienstverlening niet kunnen gebruiken, dan kan dat leiden tot wantrouwen. Of het levert fouten, vragen of klachten op die je moet afhandelen. En in het geval van geannuleerde afspraken, moet je deze opnieuw inplannen met iedereen die daarbij aanwezig moet zijn.

Dat er dingen mis gaan komt niet alleen door mensen met beperkte taalvaardigheden. Het komt ook doordat wij als zenders van informatie onvoldoende rekening houden met de informatieverwerking van de ontvangers. We trappen massaal in valkuilen. We realiseren ons bijvoorbeeld niet dat we een informatievoorsprong hebben en gaan uit van teveel voorkennis. We gebruiken moeilijke woorden, leggen bepaalde dingen niet uit, maken te grote denkstappen of gaan er automatisch van uit dat het altijd nuttig is om beelden te gebruiken. Daarnaast hebben we processen binnen onze organisaties op een bepaalde manier ingericht. En we laten die leidend zijn, ook als die onhandig, onlogisch of irrelevant zijn voor de persoon die het proces ondergaat. Ook controleren we vaak niet of onze boodschap wel is aangekomen. Communiceren is tweerichtingsverkeer, maar in de praktijk houdt het vaak op bij informatie zenden. Met dus soms de nodige nadelige gevolgen voor beide partijen.

Taal voor allemaal® is een methode voor het maken van begrijpelijke informatie die met al deze dingen rekening houdt. Met Taal voor allemaal maak je materialen voor iedereen, voor mensen met en zonder beperkte taalvaardigheden.

Enid Reichrath

- Ontwikkelaar, trainer en hertaler Taal voor allemaal ®

www.taalvoorallemaal.com

Behaviour Club ontwikkelt een training over hoe je als organisatie mensen met laaggeletterdheid beter bedient. We verkennen de mogelijkheden om samen te werken met Taal voor allemaal.

PRAKTIJKCASE 2:

NAAR BEWONERS TOE OVER VERNIEUWING VAN HUN BUURT

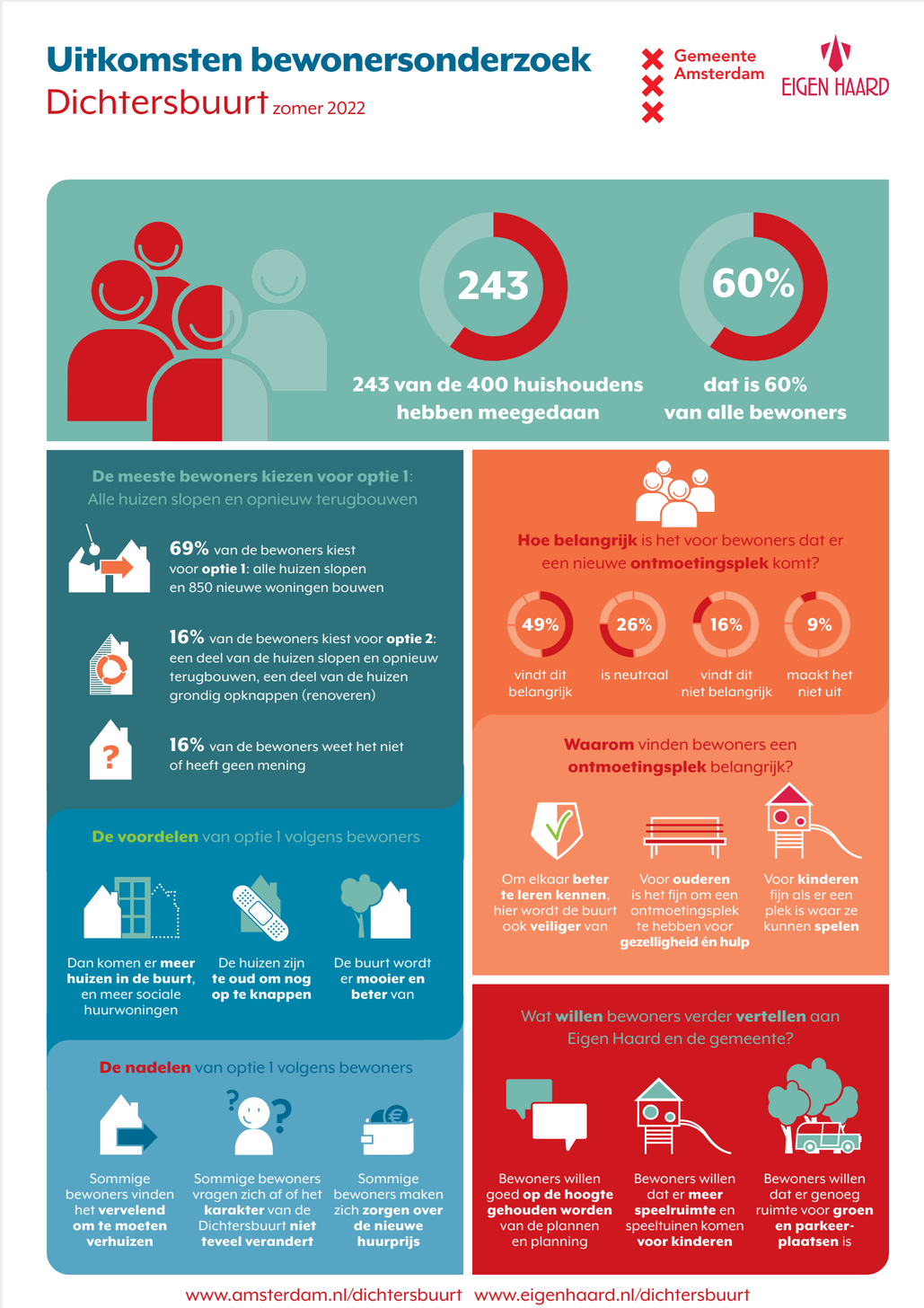
De Dichterswijk in Amsterdam Nieuw-West wordt vernieuwd. De inbreng van bewoners wordt daarbij zeer serieus genomen. Bewoners van de Dichtersbuurt in Amsterdam Nieuw-West kozen begin 2022 in meerderheid voor complete sloop en nieuwbouw van hun buurt. In de tweede helft van dit jaar worden bewoners verder betrokken bij het maken van plannen voor de inrichting van de nieuwe buurt.

Ook de openbare ruimte krijgt een upgrade. Bureau Buhrs mag de gemeente Amsterdam en de woningcorporaties Eigen Haard en Stadgenoot vanaf dit najaar ondersteunen in de participatie met de bewoners. Bij de participatie wordt nadrukkelijk rekening gehouden met de aanwezigheid van meerdere culturen en 42% laaggeletterden. Corporatie Eigen Haard heeft zelfs een ex-laaggeletterde in dienst die de communicatiemiddelen toetst.

ENQUÊTE

Bewoners kregen voor de zomer in een enquête de mogelijkheid om hun voorkeur uit te spreken voor opties om hun buurt te vernieuwen. Deze enquête werd op papier huis-aan-huis verspreid, omdat bekend is dat de bewoners uit de buurt minder digitaal vaardig zijn. 60% van de buurtbewoners heeft hun voorkeur uitgesproken en 69% van deze bewoners heeft voor de optie gekozen waarbij alle woningen in de buurt worden gesloopt voor nieuwbouw. Na het sluiten van de enquête kregen bewoners een samenvatting van de uitkomsten thuis bezorgd. In een flyer zijn de belangrijkste resultaten visueel en met zo min mogelijk tekst weergegeven.

Uit de enquête kwam ook een verbeterpunt voor de communicatie naar voren: bewoners vroegen om informatie in andere talen. Een helder verzoek waarmee vanaf dit najaar wordt geëxperimenteerd in alle schriftelijke communicatie.



De verstuurde flyer waarbij we de belangrijkste resultaten visueel en met zo min mogelijk tekst communiceren.

IN GESPREK BLIJVEN

In een nieuwe enquête kunnen bewoners meedenken over de inrichting van de nieuwe buurt. Naast het huis-aan-huis verspreiden van de enquêtes worden twee momenten georganiseerd waarop we samen met bewoners deze enquêtes invullen. Op deze manier verlagen we de drempel om te participeren en kunnen we bewoners helpen waar nodig. De enquête bevat korte vragen, met ondersteunende afbeeldingen om de boodschap begrijpelijker te maken. Naast de enquête vinden er persoonlijke gesprekken en verdiepende bewonersavonden plaats. Hier kunnen bewoners persoonlijk vragen stellen en met elkaar, gemeente en corporaties in gesprek. En goed in gesprek blijven is essentieel, want er volgt nog een lang traject dat de partijen samen door moeten voordat de vernieuwde wijk een feit is.

ALS ORGANISATIE AAN DE SLAG MET LAAG-GELETTERDHEID? WIJ HELPEN JE GRAAG OP WEG.

In deze whitepaper vind je aan de hand van het B5-model een heleboel tips om als organisatie laaggeletterden beter te bedienen. Maar weten is natuurlijk nog geen doen. Is jouw communicatie wel begrijpelijk genoeg? Hoe maak je een effectieve campagne voor een doelgroep waarin ook laaggeletterden voorkomen? Hoe zorg je dat iedereen in de organisatie scherp is op laaggeletterdheid? Hopelijk kun je na het lezen van deze tips al een aantal stappen zetten. Maar misschien kun je nog wat hulp gebruiken.

We bieden – naast algemeen gedragsveranderings- en communicatieadvies – diverse diensten om laaggeletterden beter te bedienen.

1. TRAINING: GEDRAG EN LAAGGELETTERDHEID

Wil je (alleen, of samen met collega's) in een hands-on training leren om effectief met laaggeletterden te communiceren en gedragsverandering te bewerkstelligen? Behaviour Club verzorgt diverse traingen.
Op https://behaviourclub.nl/agenda lees je wanneer de eerstvolgende training plaatsvindt. We bieden ook incompany-trainingen aan. Stuur hiervoor even mailtje naar info@behaviourclub.nl.

2. DOORLICHTEN EN MAKEN VAN COMMUNICATIE-MIDDELEN

Vraag je je af of je huidige communicatiemiddelen duidelijk genoeg zijn? En of de insteek juist is om gedragsverandering te bewerkstelligen? Onze communicatie- en gedragsveranderingsspecialisten kunnen – in samenwerking met laaggeletterden – jouw middelen optimaliseren. Natuurlijk kunnen we ook alle mogelijke nieuwe middelen maken.

3. HET ONTWIKKELEN VAN EEN NIEUWE COMMUNICATIE, PARTICIPATIE- EN/OF GEDRAGSVERANDERINGS-STRATEGIE

Uiteraard kunnen we ook een nieuwe gedragsveranderings- en/of communicatiestrategie (met bijbehorende middelen en interventies) ontwikkelen. Of heel specifiek een campagne- of participatiestrategie. We hebben een team van gedragsspecialisten (inclusief specialisten in laaggeletterdheid) en sterke communicatieprofessionals (inclusief specialisten in beeldtaal) die je helpen om jouw doelen te bereiken. Bij laaggeletterden, maar uiteraard ook bij niet-laaggeletterden. We ondersteunen ook met het opzetten en uitvoeren van participatieprojecten, die we kunnen afstemmen op alle mogelijke doelgroepen, dus ook op laaggeletterden. We hebben daarin veel ervaring met projecten voor overheidsinstanties, gebiedsontwikkelaars en woningcoöperaties

4. ONDERZOEK ONDER LAAGGELETTERDEN

We kunnen we ook helpen bij het opzetten en uitvoeren van onderzoek onder laaggeletterden. Deze resultaten zijn de basis voor een strategisch advies.

WIL JE MEER WETEN OVER BOVENSTAANDE DIENSTEN?

Of heb je een andere vraag? Bel (020 – 632 5805) of mail (info@behaviourclub.nl / info@bureaubuhrs.nl) ons even.
We denken graag met je mee.

Foto door: Rob Beltjens

Van links naar rechts: Fenneke Hogenhout, Philip Larsen, Zita Moreno Perez, Evi Winnubst, Wessel Brocken, Xandra Kok, Marijke Manshanden, Caroline van der Weijden, Mike Jonk, Marinka van Vliet, Leonie van der Laan, Wilma Klaren, Michel Buhrs, Lisanne Kraakman, Diede van Delft, Marida Jacobs.

Niet op de foto: Ben van Hamersveld, Dirk van Rooy, Els de Cannière, Judith Heijnen, Machteld de Kreij, Odysha Champatsang, Sanne Jes, Simone Krouwer, Eva van Workum en Richella Wieme.

BEHAVIOUR CLUB: GEDRAGSVERANDERING MET CAMPAGNES EN COMMUNICATIE

Behaviour Club is een sociale onderneming en helpt mens, merk, milieu en maatschappij vooruit. Vanuit de synergie tussen wetenschap en praktijk komen we voor onze klanten tot betere campagnes en communicatie om gedrag van de doelgroep positief te veranderen. Iedereen die bezig is met gedrag kan zich gratis bij Behaviour Club aansluiten.

Bureau Buhrs

BUREAU BUHRS: COMMUNICATIE & GEBIEDSMARKETING

Bureau Buhrs draagt bij aan een succesvolle toekomst voor stad en land. Dat doen we door het positioneren, programmeren en profileren van gebieden en organisaties. We zijn goed in het betrekken van lokale stakeholders en bewoners in succesvolle participatietrajecten. Daarbij staan we erom bekend dat we zowel sterk zijn in strategisch advies áls in effectieve en creatieve uitvoering.

AUTEURS VAN BEHAVIOUR CLUB & BUREAU BUHRS

BEN
VAN HAMERSVELD

SIMONE
KROUWER

ODYSHA
CHAMPATSANG

DIEDE
VAN DELFT

ZITA MORENO
PEREZ

WESSEL
BROCKEN

MICHEL
BUHRS

VRAGEN, OPMERKINGEN, IDEEËN?

ADRES

Pand Noord

Meeuwenlaan 98-100

1021 JL Amsterdam

CONTACT

020 – 632 5805

info@behaviourclub.nl

info@bureaubuhrs.nl