



Landelijke crisis? Zo bereiken we iedereen!

Risico - en crisiscommunicatie specifieke doelgroepen

Bij een (landelijke) crisis wil de overheid de hele samenleving goed informeren. Over wat er gebeurt is, wat er gaat gebeuren en wat men kan of moet doen. Met massacommunicatiemiddelen 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 onbewust, maar stelselmatig, onvoldoende bereiken. Denk bijvoorbeeld aan laaggeletterden, anderstaligen of mensen met een (licht) verstandelijke beperking. Om hen te bereiken is een aanvullende inzet van communicatie en soms maatwerk nodig.

Checklist bij het maken van je communicatie voor specifieke doelgroepen

- Bepaal de kernboodschap
- Maak materialen op maat
- Verspreid de materialen via de partijen en middelen die dicht bij de doelgroepen staan

Suggesties voor communicatiemiddelen

- **Module** op Steffie.nl: Steffie legt moeilijke dingen op een makkelijke manier uit
- **Praatplaat** in eenvoudige taal en met beelden
- **Poster**, pakkend beeld, call to action
- **Flyer** in eenvoudige taal met plaatjes
- **Korte filmpjes** die verspreid kunnen worden via WhatsApp
- **Animaties** in de wachtruimtes van huisartsen en apotheken
- **Video** van zelf geregisseerde **talkshow**
- **Voorlichtingsbijeenkomsten** georganiseerd door sleutelpersonen
- **Livestream**

Communicatietips en handvatten

- Informatie en communicatie moet voor **specifieke doelgroepen** toegankelijk en goed te begrijpen zijn.
- Bied informatie in **verschillende vormen** aan via tekst, beeld, video's, spraak.
- 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. Denk ook aan eenvoudige uitlegvideo's.
- Specifieke doelgroepen moeten zich kunnen herkennen in je informatie. Dat betekent dat de communicatie **inclusief** is, rekening houdt met culturele verschillen en stereotype beelden vermijdt.
- Denk na over de **afzender**: maak je gebruik van experts of wil je dat de overheid de afzender is? De overheid is niet altijd de beste afzender.
- De Rijksoverheid communiceert in principe in het Nederlands en Engels, o.a. via Rijksoverheid.nl en government.nl. In crisissituaties is het voor specifieke doelgroepen noodzakelijk om je boodschap **ook in andere talen** te brengen.
- **Eenvoudige taal** is door je doelgroep ook 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.
- Vermeld verschillende **contactmogelijkheden**, zoals een website, een telefoonnummer of een loket waar men terecht kan.
- **Test je informatie** bij de mensen die je wil bereiken om te kijken of jouw communicatie goed begrepen wordt.

Lees [hier](#) de volledige Handreiking 'Landelijke crisis? Zo bereiken we iedereen!'