

15 FEBRUARY 2022

EXECUTIVE SUMMARY

NAAR EEN
INCLUSIEF COVID-19-
CRISISCOMMUNICATIEBELEID
IN BELGIË



Universiteit
Antwerpen

KU LEUVEN

UCLouvain

THOMAS
MORE



Criscentrum
Centre de Crise

atlas

Integratie & Inburgering
Antwerpen

Deze samenvatting van het eindrapport is opgesteld in het kader van het ICC-project (inclusieve COVID-19-crisiscommunicatie), dat wordt gefinancierd door Sciensano, namens het Kabinet van Federaal Minister Frank Vandenbroucke.

Voor meer informatie over het ICC-project, bezoek

<https://www.uantwerpen.be/en/projects/towards-an-inclusive-crisis-communication-policy/>

INLEIDING

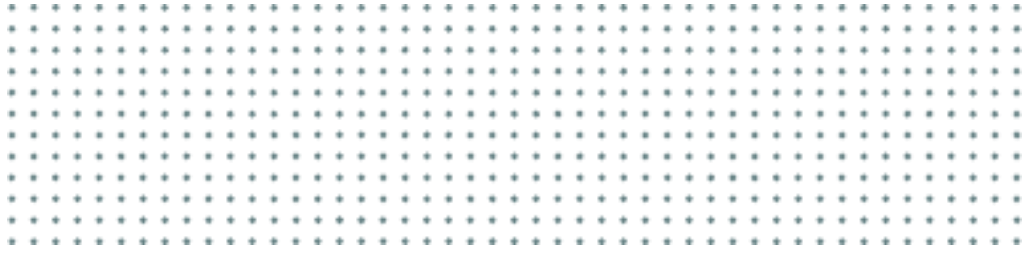
Deze 'executive summary' documenteert het onderzoek uitgevoerd voor het interdisciplinaire onderzoeksproject, getiteld "Naar een inclusief COVID-19-crisiscommunicatiebeleid in België: De ontwikkeling en validatie van strategieën voor meertalige en mediatoegankelijke crisiscommunicatie", afgekort als het ICC-project.

Het onderzoek werd uitgevoerd tussen februari 2021 en maart 2022 door een consortium onder leiding van UAntwerpen en verder bestaande uit KULeuven, UCLouvain, Thomas More Hogeschool, Atlas integratie & inburgering en het Nationaal Crisiscentrum (NCCN). Aan het einde van dit document is de lijst met auteurs en hun bijdrage aan het project opgenomen (p. 44). Naast het consortium werd ook een adviesraad samengesteld om de onderzoeksactiviteiten gedurende de looptijd van het project te ondersteunen. In de adviesraad zetelen maatschappelijke organisaties, vertegenwoordigersorganisaties, overheidsorganisaties en ervaringsdeskundigen. De stakeholders in de adviesraad werden geselecteerd op basis van hun locatie, hun werkterrein (d.w.z. de missie en doelstellingen van de organisatie) en hun doelgroep. De adviesraad werd betrokken via een participatieve aanpak en voegde zo waardevolle strategische kennis vanuit professionele ervaring op het werkterrein. De adviesraad was op verschillende manieren betrokken bij alle fasen van het project: het verstrekken van documentatie en voorbeelden van beste praktijken, het invullen van enquêtes, het geven van feedback over onderzoeksactiviteiten, het deelnemen aan rondetafelgesprekken en het ondersteunen van de werving van focusgroepgesprekken (ZIE OOK SECTIE 3.3 IN DEEL 1 VAN DEZE SAMENVATTING). Een overzicht van alle stakeholders in de adviesraad is te vinden in het eindrapport (DEEL 1, Hoofdstuk 2 van het eindrapport).

Het doel van het project was om een strategie voor meer toegankelijke en inclusieve COVID-19-crisiscommunicatie te ontwikkelen die rekening houdt met de diversiteit van de Belgische bevolking. Meer bepaald was het project gericht op het aanpakken van actuele problemen met betrekking tot de (on)toegankelijkheid van de vorm en het kanaal van COVID-19-overheidscommunicatie alsook de stroom van crisisinformatie naar moeilijk bereikbare groepen of groepen met specifieke communicatieve behoeften, bijvoorbeeld anderstaligen, mensen met een lage sociaaleconomische status (SES), mensen die laaggeletterd zijn, en mensen met sensoriele beperkingen. De bijhorende onderzoeksactiviteiten waren: (1) het verzamelen van bewijs uit academische bronnen, uit de praktijk van communicatieproductontwikkeling en van stakeholders en eindgebruikers, en (2) de experimentele ontwikkeling van nieuwe COVID-19-communicatieproducten op maat van de specifieke behoeften van bovengenoemde doelgroepen. Het eindresultaat van het project bestaat uit een reeks contextspecifieke aanbevelingen en een gevalideerde evidence-based richtlijn voor meer inclusieve

crisiscommunicatie in een pandemische context, met als doel stakeholders en overheidsorganisaties te ondersteunen.

Bij dezen willen we graag de leden van de adviesraad bedanken, die ons waardevolle input hebben gegeven tijdens de onderzoeksactiviteiten. We waarderen de tijd die ze hebben genomen om onze vragenlijsten in te vullen en relevante rapporten en documenten met ons te delen. Bijzondere waardering gaat uit naar de leden van de adviesraad die hebben deelgenomen aan de rondetafelgesprekken en hun kennis en expertise zo vrijelijk met ons hebben gedeeld. We zijn ook de deelnemers aan de focusgroepgesprekken erg dankbaar voor het accepteren van onze uitnodiging en om hun ervaringen en opvattingen met ons te delen. Ze hebben ons begrip en bewustzijn van hun complexe leefwereld aanzienlijk verrijkt en we voelen ons vereerd voor het vertrouwen dat ze in ons hebben gesteld. We hopen met dit verslag hun stem nauwkeurig te kunnen overbrengen. Tot slot willen we ook de leden van het expertpanel bedanken voor hun actieve deelname aan het richtlijnontwikkelingsproces, dat een integraal onderdeel was van de projectresultaten.



DEEL 1

INTRODUCTIE

1 CONTEXT EN ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN

Toegang tot informatie is niet alleen een recht (UNCRPD, 2000; EU Accessibility ACT), maar ook een belangrijke factor in het bestrijden van een crisissuitbraak zoals de COVID-19-pandemie (WHO, 2020). Toch gaven verschillende signalen sinds het begin van de pandemie in België aan dat de COVID-19-crisiscommunicatie van de overheid in begin 2020 niet alle doelgroepen in gelijke mate bereikte en niet voor iedereen toegankelijk was. Met name personen die **sensoriële, taalkundige, culturele of tekstuele barrières** ervaren, liepen het risico problemen te ondervinden bij de toegang tot COVID-19-informatie van de overheid. Daarom is een **meer inclusieve en toegankelijke aanpak van crisiscommunicatie**, afgestemd op de behoeften van burgers van alle niveaus, vereist in de strijd tegen COVID-19 in België.

Crisiscommunicatie wordt in dit project gedefinieerd als "het verzamelen, verwerken en verspreiden van informatie die nodig is om een crisissituatie aan te pakken" (Coombs, 2010, p. 20). Concreet richt het project zich op crisiscommunicatie door de federale overheid over het thema COVID-19 tijdens de pandemie-uitbraak in België. **Inclusieve communicatie** wordt in dit project opgevat als een communicatieve benadering die zoveel mogelijk mensen toegang geeft tot de informatie die is vastgelegd in de manier van communicatie. Het doel van het project om bij te dragen aan een meer inclusieve COVID-19-communicatiestrategie van de overheid heeft dus betrekking op het wegnemen en overwinnen van barrières die de toegang van individuen tot informatie kunnen belemmeren.

Volgens de Wereldgezondheidsorganisatie kan een succesvolle inclusieve communicatiestrategie worden bereikt door prioriteit te geven aan de volgende **vier communicatieve aspecten** (Olofsson, 2007; WHO, 2020):

1. toegankelijke **vormen** van communicatie (met inbegrip van (her)vertalingen en mediatoegankelijkheidsdiensten (*access services*¹) zoals ondertiteling, gebarentaal, Klare Taal en eenvoudige symbolen),
2. toegankelijke **communicatiekanalen** (online of offline kanalen),
3. een efficiënte **verspreiding** van de communicatie, en
4. een effectief **bereik** van de doelgroep.

In de beginfase van de pandemie-uitbraak in België pakte de COVID-19-communicatiestrategie van de overheid deze aspecten niet naar tevredenheid aan. Om de nationale en lokale overheden op verschillende niveaus te ondersteunen bij het verbeteren van hun COVID-19-communicatiestrategie, zijn beleidsaanbevelingen en gevalideerde richtlijnen met betrekking tot inclusieve en toegankelijke crisiscommunicatie cruciaal. Tot op heden zijn dergelijke op onderzoek gebaseerde aanbevelingen echter schaars, vooral voor de specifieke context van België.

Het ICC-project heeft als doel bij te dragen aan het overbruggen van deze kloof en de overheid te voorzien van kennis om op een toegankelijke en inclusieve manier te communiceren over risico's en crises, zowel voor de huidige COVID-19-pandemie als andere toekomstige crises. In het bijzonder is het doel van het project (1) om een evidence-based richtlijn en contextspecifieke beleidsaanbevelingen te ontwikkelen, die advies bieden over hoe crisisgerelateerde informatie het beste kan worden gecommuniceerd naar mensen van alle niveaus; en (2) een aantal van deze

¹ *Access services* verwijst hier naar het aanbieden van maatregelen en aanpassingen om communicatieve producten toegankelijker te maken voor mensen met een beperking. Dergelijke diensten omvatten meestal, maar zijn niet beperkt tot, ondertiteling (voor mensen die D/doof of slechthorend zijn), audiodescriptie, gebarentaalvertaling en Klare Taal.

aanbevelingen in de praktijk te brengen door toegankelijke COVID-19-crisiscommunicatieproducten te ontwikkelen.

2 AFBAKENING VAN HET PROJECT

In de volgende paragrafen worden de **twee prioritaire aandachtspunten van het project** gedefinieerd en afgebakend binnen de bredere context van een pandemie-uitbraak: (1) de **doelgroepen** in de Belgische samenleving die gevoelig zijn voor communicatieve barrières; en (2) drie dimensies van COVID-19-crisiscommunicatie: de **vorm** van overheidscommunicatie, het **kanaal** via welke deze materialen worden verspreid en het **bereik** van communicatie-inspanningen van de overheid.

2.1 COMMUNICATIEVE BARRIÈRES EN VOOROPGESTELDE DOELGROEPEN

Het hoofddoel van het project is het definiëren van aanbevelingen en strategieën voor een meer inclusieve crisiscommunicatie. Om deze inclusieve aanpak te bereiken, wordt aandacht besteed aan specifieke doelgroepen waarvan bekend is dat ze moeilijker te bereiken zijn of die mogelijk kwetsbaar zijn, omdat zij aanhoudende belemmeringen voor toegang tot informatie kunnen ervaren. In het project komen de volgende barrières expliciet aan bod:

- **Sensoriële barrières:** barrières die toegang tot de inhoud van de boodschap verhinderen als gevolg van een permanente of tijdelijke visuele of auditieve beperking, zoals blindheid, zichtverlies, doofheid of gehoorverlies. Een persoon die slechthorend is, heeft bijvoorbeeld geen toegang tot (de beelden in) de persconferentievideos.
- **Taalbarrières:** barrières die de toegang tot de inhoud van de boodschap verhinderen als gevolg van taalgerelateerde dimensies van de communicatie. Dit omvat laaggeletterdheid en een beperkte taalvaardigheid in de landstaal. Iemand die bijvoorbeeld een vreemde taal spreekt en (nog) niet vloeiend een van de officiële talen van België beheerst, kan geen communicatie begrijpen die alleen in het Nederlands, Frans of Duits is opgesteld. Of, bijvoorbeeld, een persoon die laaggeletterd is, heeft geen volledige toegang tot schriftelijk communicatiemateriaal.
- **Culturele barrières:** barrières die toegang tot de inhoud van de boodschap verhinderen als gevolg van een andere taalkundige of culturele achtergrond. Hoewel dit een brede categorie is, richten we ons in de context van dit project specifiek op non-verbale tekstuele aspecten zoals het gebruik van kleuren, afbeeldingen, symbolen en het ontwerp van een tekst. Bepaalde talen gebruiken bijvoorbeeld schrijfsystemen met een schrift van rechts naar links, van beneden naar boven.
- **Tekstuele barrières:** barrières die toegang tot de inhoud van de boodschap verhinderen vanwege de complexiteit en/of duidelijkheid van de tekst. Tekstcomplexiteit omvat zowel taalkundige aspecten, zoals moeilijke terminologie en lange en complexe zinnen, maar ook niet-linguïstische aspecten, zoals het gebruik van abstracte concepten, de dichtheid van de informatie, het ontbreken van duidelijke prioriteiten in de tekst, het gebrek aan scheiding van hoofdpunten en details, het gebrek aan (terminologische) consistentie, tekstuele samenhang en duidelijkheid, en een slecht gestructureerde lay-out. Tekstuele duidelijkheid

en terminologische consistentie zijn ook belangrijk voor (her)vertaling. Als de brontekst niet duidelijk en gemakkelijk te begrijpen is, heeft dit ook een negatieve invloed op de doelttekst, m.a.w. de (her)vertaling.

Op basis van deze specifieke barrières en de nodige begrenzing van het bestek van het project, werden de (communicatie)behoefte van de volgende **doelgroepen** in het project vooropgesteld:

- Mensen die anderstalig zijn
- Mensen die laaggeletterd zijn
- Mensen met sensorische beperkingen

Bij het definiëren van deze doelgroepen hanteert het project ook een intersectionaliteitsperspectief en richt het zich specifiek op individuen die deel uitmaken van bovenstaande doelgroepen en een **sociaaleconomisch achtergestelde achtergrond** en/of **een lage sociaaleconomische status (SES) hebben**, omdat (sociale) kwetsbaarheid in contexten van crisis meestal intersectioneel is (Kuran et al., 2020).

2.2 VOOROPGESTELDE COMMUNICATIEVE DIMENSIES VAN CRISISCOMMUNICATIE

De specifieke focus van het ICC-project ligt op de rol van de vorm, het kanaal en het bereik van de boodschap in de bredere context van het crisiscommunicatieproces²:

Vorm verwijst naar de verschillende modaliteiten die de boodschap aanneemt, d.w.z. de tekstuele vorm van het bericht in zowel de verbale als de visuele vorm. Voorbeelden van verschillende vormen zijn een geschreven tekst, een video, een audiobestand, audiodescriptie,³ audio-introductie⁴, infographics en ondertiteling.

De vorm van het bericht als overkoepelende term omvat niet alleen de originele tekst, maar ook de (her)vertalingen: het omvat een brede scala aan diensten die bronteksten vertalen naar doeltteksten voor specifieke doelgroepen. Dit kan gaan om traditionele interlinguale vertaling van de ene taal en cultuur naar de andere omvatten, maar kan ook vormen van intralinguale vertaling binnen dezelfde taal omvatten, zoals hervertaling, en vormen van intersemiotische vertaling (van de ene modaliteit, bijvoorbeeld geschreven woorden, naar een andere, bijvoorbeeld gesproken taal of beelden). Voorbeelden van hervertalingen en intersemiotische vertalingen zijn Klare-Taalversies, audioversies, ondertiteling, gebarentaaltoelken en visualisaties door middel van symbolen of video.

Kanaal verwijst naar het medium dat wordt gebruikt om de boodschap en de verschillende vormen ervan te verspreiden en omvat zowel online, digitale, geprinte als andere niet-digitale kanalen. Voorbeelden van verschillende kanalen zijn geprinte flyers en posters, televisie, radio, vaste

² Het is belangrijk om op dit punt te benadrukken dat, met het oog op de haalbaarheid van het project in crisiscontext, de focus van het ICC-project op de vorm, het kanaal en het bereik van COVID-19-overheidscommunicatie ligt en niet de inhoud van de boodschap (d.w.z. welke informatie is opgenomen en hoe deze wordt geframed) en de impact van COVID-19-communicatiemateriaal op gedragsverandering omvat. Deze twee elementen – inhoud en gedragsverandering – vallen buiten het bestek van het ICC-project, aangezien als andere COVID-19 onderzoeksprojecten in de Belgische context (VAXCOM en TRANSVAXX) deze kwesties onderzoeken.

³ Audiodescriptie (ook bekend als videodescriptie of visuele beschrijving) is een toegevoegde narratieve stem die informatie geeft over relevante visuele elementen in een mediawerk voor mensen met een visuele beperking.

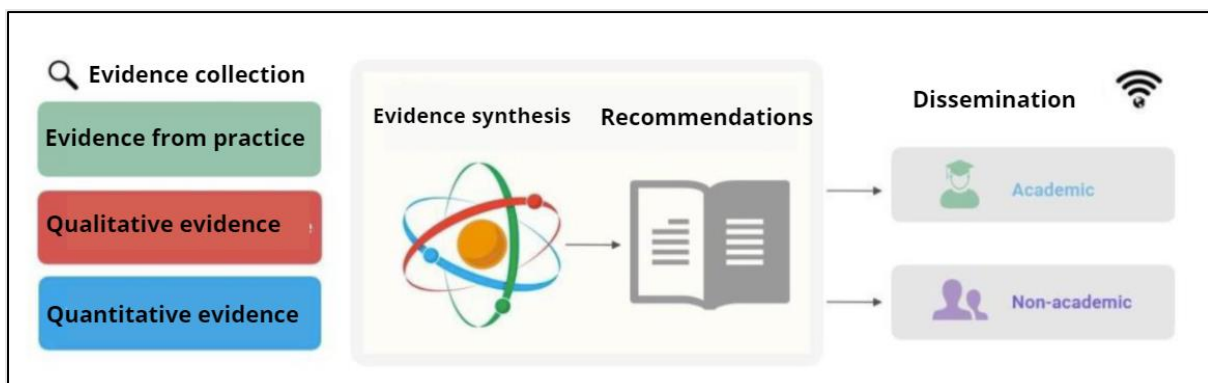
⁴ Audio-introducties zijn korte audioberichten aan het begin van een mediawerk die de nodige informatie bevat voor mensen met een visuele beperking om de video die erop volgt te kunnen volgen. Audio-introducties kunnen *stand-alone* zijn of kunnen worden gecombineerd met audiodescriptie tijdens de video.

telefoons, mobiele telefoons, sms-berichten, maar ook op het internet gebaseerde bronnen zoals e-mail, messaging apps videoconferenties, (overheids)websites, socialemediaplatformen en *instant messaging apps* (WhatsApp, Facebook, Twitter).

Outreach verwijst naar de manieren waarop de vorm en het kanaal van de boodschap geschikt zijn voor de communicatieve behoeften van de doelgroep en hoe de boodschap in zijn specifieke vorm wordt verspreid, mogelijk via intermediairs, naar de doelgroep. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat passende en gevarieerde vormen en adequate kanalen een voorwaarde zijn om een bredere toegang tot informatie voor de beoogde doelgroepen te bereiken, wat indirect een groter bereik en blootstelling op de lange termijn ondersteunt.

3 METHODOLOGISCH ONTWERP EN PROJECTOVERZICHT

In lijn met de overkoepelende doelstelling van het ICC-project om aanbevelingen te formuleren en de overheid kennis te verschaffen over de meest optimale vormen en kanalen voor inclusieve en toegankelijke COVID-19-crisiscommunicatie, werd voor een ***mixed-methods design*** gekozen, waarin zowel kwalitatief als kwantitatief bewijsmateriaal uit verschillende bronnen werd verzameld en vervolgens werd vergeleken en gesynthetiseerd. De overkoepelende methodologische aanpak van het project is gevisualiseerd in Figuur 1.



Figuur 1 Methodologisch ontwerp van het ICC-project.

3.1 KWANTITATIEF BEWIJS

Het kwantitatieve bewijs voor het project werd verzameld door middel van een **snelle systematische literatuurstudie** (*rapid systematic review*) van internationale effectiviteitsstudies over inclusieve en toegankelijke crisiscommunicatie in een pandemische context. Vervolgens werden deze studies vertaald naar een contextspecifieke richtlijn via een participatief proces met een expertpanel (volgens de methodologie van eerdere richtlijnontwikkelingsprocedures in Belgische context: Bekkering et al., 2014; De Buck, Vandekerkhove & Hannes, 2018). Deze richtlijn zal worden voorgelegd aan het Belgisch Centrum voor Evidence-based Medicine (CEBAM). CEBAM is een geaccrediteerd bureau voor externe validatie van praktijk- en beleidsrichtlijnen en faciliteert het beoordelingsproces van de methodologische nauwkeurigheid van het gepresenteerde bewijsmateriaal en de transparantie van het richtlijnontwikkelingsproces (Brouwers, et al. 2010). De resultaten van deze onderzoeksactiviteiten, uitgevoerd door de KULeuven, zijn te vinden in DEEL 2 van het eindrapport.

3.2 BEWIJS UIT DE PRAKTIJK

Het bewijs uit de praktijk werd verzameld via een **gezamenlijk productontwikkelingsproces** waarin inclusieve communicatieproducten over COVID-19 in België werden ontwikkeld via een experimentele aanpak. 'Praktijk' moet hier dus in de enge zin van het woord worden opgevat als betrekking hebbend op de activiteiten van communicatieproductontwikkeling (zoals ondernomen door het Nationaal Crisiscentrum (NCCN) sinds de COVID-19-uitbraak in België). Het doel van deze reeks projectactiviteiten was tweeledig: (1) om de reeds beschikbare (her)vertalingen en *access services* in het COVID-19-communicatieaanbod van Atlas Integratie & Inburgering Antwerpen, in opdracht van NCCN, te evalueren; en (2) om meer inclusieve en toegankelijke COVID-19-crisiscommunicatieproducten in overeenstemming met de (intermediaire) projectinzichten te ontwikkelen, die onmiddellijk konden worden ingezet in de strijd tegen COVID-19 in België.

Deze gezamenlijke productontwikkeling omvatte de volgende concrete **stappen**:

- a) het beschrijven van de huidige COVID-19-communicatieworkflow en -strategie van de federale overheid;
- b) het verstrekken van een overzicht en eerste analyse van de (her)vertalingen en *access services* van de federale overheid;
- c) het ontwikkelen en verbeteren van communicatieproducten binnen de workflow van Atlas/NCCN op basis van progressieve inzichten uit andere projectactiviteiten ter ondersteuning van lopende crisiscommunicatie-inspanningen; en
- d) het betrekken van de adviesraad, eindgebruikers en experts bij de ontwikkeling en verbetering van producten.

De producten die in deze fase werden geanalyseerd en ontwikkeld, dienden ook als input voor de rondetafelgesprekken en focusgroepgesprekken die in verschillende stadia van het project werden georganiseerd (ZIE SECTIE 3.3 IN DIT HOOFDSTUK). De lessen en ervaringen opgedaan uit deze productontwikkelingsfase, uitgevoerd door UAntwerpen in samenwerking met KULeuven, NCCN en Atlas, zijn in detail te lezen in DEEL 3 van het eindrapport.

3.3 KWALITATIEF BEWIJS: INTERMEDIARIS EN EINDGEBRUIKERS

De verzameling van kwalitatief bewijsmateriaal gebeurde in **drie fasen**, via een **iteratief proces** afgestemd op de productontwikkelingsfase (ZIE 3.2 IN DIT HOOFDSTUK). De resultaten van deze onderzoeksactiviteiten zijn te lezen in DEEL 4 en DEEL 5 van het eindrapport.

In de eerste fase lag de focus op het verzamelen van **reeds bestaande informatie en aanbevelingen** over toegankelijke COVID-19-communicatie in België, aangeleverd door de intermediairs⁵ in de adviesraad van het project. Dit omvatte onder meer interne evaluaties, voorbeelden van beste praktijken, beleidsaanbevelingen en rapporten, die de intermediairs hebben opgesteld op basis van hun expertise en professionele ervaring tijdens de eerste maanden van de COVID-19-uitbraak in België. Naast het inventariseren, contrasteren en synthetiseren van de deze documenten, werd het bewijs in deze fase ook verzameld aan de hand van een enquête waarin de adviesraad

⁵ De term 'intermediairs' wordt hier gebruikt in algemene zin en omvat vertegenwoordigersorganisaties, ervaringsdeskundigen, maatschappelijke organisaties, steden en gemeenten, overheidsorganisaties, non-profit organisaties, stichtingen, federaties, lokale overheden, enz.

gevraagd werd de toegankelijkheid van bestaande COVID-19-crisiscommunicatie van de overheid naar de doelgroepen te evalueren. De resultaten van deze onderzoeksactiviteiten, uitgevoerd door UAntwerpen voor Vlaanderen en door UCLouvain voor Brussel en Wallonië, zijn in meer detail te lezen in DEEL 4, Hoofdstuk 1 en 2 van het eindrapport.

In de tweede fase richtte het project zich op de evaluatie van de huidige communicatieproducten van Atlas Integratie & Inburgering, in opdracht van het NCCN, tijdens **rondetafelgesprekken** met intermediairs, doelgroepvertegenwoordigers en ervaringsdeskundigen uit de adviesraad. Tijdens de rondetafelgesprekken evalueerden en bespraken de deelnemers de vorm en het kanaal van zowel bestaande als nieuwe communicatieproducten en formuleerden ze aanbevelingen op basis van hun professionele ervaring. De resultaten van deze onderzoeksactiviteiten, uitgevoerd door Thomas More voor Vlaanderen en UCLouvain voor Brussel en Wallonië, zijn te vinden in DEEL 4, Hoofdstuk 3 en 4 van het eindrapport.

In de derde fase van het project werden **focusgroepgesprekken** met eindgebruikers van de verschillende doelgroepen georganiseerd. In deze focusgroepgesprekken werd een reeks communicatieproducten besproken en geëvalueerd door de deelnemers, die werden aangemoedigd om commentaar te geven op de vorm en kanalen van COVID-19-communicatie van de Belgische federale overheid. De resultaten van deze onderzoeksactiviteiten, uitgevoerd door Thomas More voor Vlaanderen en UCLouvain voor Brussel en Wallonië, zijn te vinden in DEEL 5, Hoofdstukken 1, 2 en 3 van het eindrapport.

3.4 SYNTHETISEREN VAN BEWIJSSTROMEN

De laatste fase van het project bestond uit het **synthetiseren van het verzamelde kwantitatieve en kwalitatieve bewijsmateriaal**. Deze vergelijkende synthese van alle resultaten uit elk van de onderzoeksactiviteiten van het project werd systematisch uitgevoerd door het UAntwerpen-team, aan de hand van een documentenanalyse en een gerichte thematische inhoudsanalyse (Anderson, 2007; Bowen, 2009; Erlingsson & Brysiewicz, 2017). De resultaten van deze synthese worden voorgesteld in DEEL 6 van het eindrapport, meer bepaald in de vorm van beleidsaanbevelingen en richtlijnen die bedoeld zijn om overheden en stakeholders te ondersteunen bij de ontwikkeling van een meer inclusieve crisiscommunicatiestrategie in België. De bewijssynthese is ook volledig opgenomen in het tweede deel van deze samenvatting (p.12 en volgende).



DEEL 2

SYNTHESE VAN DE

DRIE STROMEN

BEWIJSMATERIAAL

1 INLEIDING

In dit deel van de executive summary zijn het bewijs en de aanbevelingen van alle onderzoeksactiviteiten van het ICC-project gesynthetiseerd. In lijn met de overkoepelende doelstelling van het ICC-project om de overheid kennis te verschaffen om op een toegankelijke en inclusieve manier te communiceren over lopende crises, zowel voor de huidige COVID-19-pandemie als voor andere toekomstige risico's en crises, bevat deze synthese informatie over de barrières en katalysatoren van inclusieve crisiscommunicatie en aanbevelingen die advies bieden over hoe crisisgerelateerde informatie het best kan worden gecommuniceerd naar mensen van alle niveaus in de Belgische samenleving, met name personen die moeilijk te bereiken zijn kwetsbaar zijn omdat ze aanhoudende **sensoriële, taalkundige, culturele of tekstuele barrières** ervaren die (eenvoudige) toegang tot informatie verhinderen. Daarbij focust de synthese op de vorm, het kanaal en het bereik van de COVID-19-crisiscommunicatie van de overheid en bouwt ze voort op het verzamelde bewijsmateriaal van alle onderzoeksactiviteiten in het project. Hoewel we sterk geloven dat een inclusieve communicatiestrategie alleen inclusief kan zijn als ze toegankelijk is voor de gehele bevolking, lag – omwille van tijdsgebrek en de hieruit voortvloeiende begrenzing van de projectdoelen – de oorspronkelijke focus van het project op het onderzoeken hoe crisiscommunicatie toegankelijk en effectief kan worden gemaakt voor de volgende doelgroepen:

- Anderstaligen
- Laaggeletterden
- Mensen met een sensorische beperking (visuele of auditieve beperking)

Bij het definiëren van deze doelgroepen hanteerde het project een intersectionaliteitsperspectief en richtte het zich specifiek op individuen van deze doelgroepen die een minder bevoorrechte achtergrond en/of lage sociaaleconomische status hebben, omdat (sociale) kwetsbaarheid in contexten van crisis typisch intersectioneel optreedt (Kuran et al., 2020).

De onderwerpen die we hieronder bespreken, zijn gecategoriseerd om een gestructureerd overzicht te creëren van alle elementen die een rol spelen bij de ontwikkeling en het onderhoud van een toegankelijke COVID-19-crisiscommunicatiestrategie. Veel van deze onderwerpen zijn echter met elkaar verbonden. Om een overzicht van deze verbanden te behouden, zullen we regelmatig verwijzen naar andere secties in de synthese (IN SMALL CAPS). In de synthese zullen we ook expliciet aangeven uit welke onderzoeksactiviteiten en welk deel van het volledige eindrapport de aanbevelingen, de informatie en het bewijsmateriaal voortkomen (door te verwijzen naar het specifieke DEEL en de hoofdstuk(en) van het eindrapport). De lezer wordt uitgenodigd om die delen en hoofdstukken van het eindrapport te raadplegen voor meer informatie en details.

2 VORM

2.1 SOORTEN COMMUNICATIEVORMEN

Er zijn vele soorten berichtenvormen die door de federale overheid zijn gebruikt om te communiceren over de risico's en crisismaatregelen sinds het begin en tijdens de uitbraak van de COVID-19-pandemie in België. De projectresultaten tonen dat sommige soorten vormen beter zijn voor crisiscommunicatie dan andere als het gaat om hun algemene toegankelijkheid en bereik.

Videoboodschappen zijn een van de meest gevierde communicatieproducten onder eindgebruikers en vertegenwoordigers (DEEL 3 en DEEL 5 van het eindrapport). Video's zijn erg geschikt om crisisinformatie gelijktijdig over te brengen aan alle doelgroepen in een toegankelijke vorm, omdat de informatie in één enkele video in verschillende modi gepresenteerd kan worden: video's kunnen geschreven tekst, gesproken tekst en afbeeldingen bevatten. Voor mensen met een auditieve beperking zijn video's nuttige communicatieproducten omdat ze de mogelijkheid bieden om informatie te communiceren via beelden, ondertitels en gebarentaal (DEEL 3 en DEEL 4 - Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Voor mensen met een visuele beperking kunnen audiodescriptie, audio-introducties of voice-overs worden toegevoegd. Voor laaggeletterden en anderstaligen kan de combinatie van beeld en tekst (zowel geschreven als gesproken) helpen om de boodschap begrijpelijker te maken (DEEL 4 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport) en om de aandacht op de boodschap te vestigen omdat meerdere zintuigen tegelijk worden geactiveerd (DEEL 3; DEEL 4 - Hoofdstukken 3 & 4 en DEEL 5 - Hoofdstuk 2 & 3 van het eindrapport). Daarnaast kunnen video's worden gedeeld via verschillende kanalen, bijvoorbeeld op sociale medianetwerken, via messaging apps, op tv-uitzendingen, in openbare ruimtes, enz. (ZIE 3.2 SOORTEN KANALEN: DIGITAAL VERSUS NIET-DIGITAAL). Deze factoren maken video's ideale communicatievormen om een groot en divers publiek te bereiken (DEEL 4 - Hoofdstuk 3; DEEL 5 - Hoofdstuk 2 van het eindrapport). Ook de richtlijn (DEEL 2 van het eindrapport) onderschrijft dat videoboodschappen een effectief communicatieproduct zijn om crisisinformatie te verspreiden naar de doelgroepen in kwestie. Over het algemeen stelt de richtlijn voor om korte en eenvoudige (geanimeerde) video's te gebruiken, waarin narratieve en niet-narratieve (d.w.z. didactische) elementen, alsook feiten en conceptverklaringen worden gecombineerd (DEEL 2 van het eindrapport).

Audioberichten bleken over het algemeen iets minder populair of effectief te zijn dan videoboodschappen. Dit heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met het feit dat de meeste audioberichten geen visuele ondersteuning bevatten en gesproken tekst soms moeilijk te volgen kan zijn vanwege de complexiteit, lengte en snelheid van het bericht (DEEL 4 - Hoofdstukken 1-4 en DEEL 5 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport). Tijdens de focusgroepgesprekken werd het audiobericht beoordeeld als het minst favoriete product van de drie producten die aan de deelnemers aan de focusgroep werden gepresenteerd (DEEL 5 - Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport). Audioberichten hebben echter weldegelijk een meerwaarde voor anderstaligen, laaggeletterden en mensen met een visuele beperking, omdat ze eindgebruikers in staat stellen naar de informatie te luisteren in plaats van ze te moeten lezen, wat vaak als een barrière voor deze doelgroepen is (DEEL 4 - Hoofdstuk 1 & 3 van het eindrapport). Over het algemeen wordt aanbevolen om de audio te ondersteunen met (een) afbeelding(en) om de aandacht van de luisteraar erbij te houden en hen te helpen de informatie beter te begrijpen (DEEL 3 en DEEL 5 - Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport).

Naast audiovisuele media kunnen ook **posters, flyers, brochures en infographics** worden gebruikt om COVID-19-crisisinformatie te communiceren. Een belangrijke troef van deze specifieke communicatieproducten is dat ze zowel online als offline kunnen worden gedistribueerd (DEEL 4 - Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport), wat een breder mogelijk bereik mogelijk maakt (ZIE 3.1 DIVERSIFICATIE VAN KANALEN). Vooral omdat communicatie steeds meer richting digitale platformen verschuift, hebben mensen met weinig of geen digitale vaardigheden baat bij informatie die in de openbare ruimte wordt gedeeld of die persoonlijk kan worden afgeleverd en/of op papier mee naar huis kan worden genomen (ZIE 3.2 SOORTEN KANALEN: DIGITAAL VERSUS NIET-

DIGITAAL). Tijdens de focusgroepgesprekken werd de brochure door de deelnemers gekozen als tweede favoriet uit drie communicatieproducten (DEEL 5 – Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport). In de richtlijn werd met name het gebruik van infographics geopperd als een effectieve en toegankelijke crisiscommunicatiepraktijk (DEEL 2 van het eindrapport). Een belangrijke opmerking hierbij is dat de toegankelijkheid van dit soort communicatiemateriaal alleen is gegarandeerd als er aandacht wordt besteed aan de toegankelijkheid van de vormelementen waaruit het communicatieproduct is samengesteld (DEEL 2 en DEEL 3 van het eindrapport).

Dat het geheel slechts zo toegankelijk is als de (gecombineerde) delen ervan toelaten, geldt ook voor alle andere soorten vormen van COVID-19-communicatieproducten: de doeltreffendheid van een bepaalde communicatievorm in het wegnemen van belemmeringen en het bieden van toegang tot cruciale crisisinformatie hangt grotendeels af van de specifieke kenmerken van die vorm (zoals beeldgebruik, taalgebruik, ondertitels, etc.) en de wijze waarop zij worden gecombineerd. In de overige secties van deze synthese bespreken we enkele aanbevelingen inzake de belangrijkste kenmerken van inclusieve en toegankelijke COVID-19-crisiscommunicatie, zoals waargenomen in de onderzoeksactiviteiten van het ICC-project.

2.2 DIVERSIFICATIE VAN COMMUNICATIEVORMEN

Om mensen van alle niveaus in de Belgische samenleving te bereiken en ervoor te zorgen dat ze allemaal in gelijke mate toegang hebben tot crisiscommunicatie is het aanbieden van een mix van communicatieproducten in verschillende vormen cruciaal en kan het de verspreiding van informatie optimaliseren (DEEL 4 – Hoofdstukken 1-3 en DEEL 5 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Het verspreiden van crisisinformatie via verschillende berichtvormen helpt om informatie toegankelijker te maken, omdat er een grote diversiteit is aan mensen met specifieke communicatiebehoeften en -voorkeuren, niet alleen in de populatie in het algemeen maar ook binnen de betreffende doelgroepen. Om aan deze behoeften te voldoen, is het noodzakelijk om aanvullende en op maat gemaakte communicatie-inspanningen te leveren voor bepaalde groepen (DEEL 3; DEEL 4 – Hoofdstukken 1 & 3 van het eindrapport). Het zo vroeg mogelijk opnemen van toegankelijkheid als aandachtspunt in het ontwikkelproces van crisiscommunicatie is een belangrijk onderdeel van communicatie op maat. Er zijn echter ook enkele nadelen aan deze strategie. Het bieden van een mix van verschillende berichtvormen impliceert automatisch de circulatie van een groter volume communicatiemateriaal, wat het voor sommige mensen een uitdaging kan maken om hun weg te vinden naar de informatie die ze nodig hebben (ZIE OOK 5.3 DE OVERVLOED EN VERSNIPPERING VAN CRISISINFORMATIE STROOMLIJNEN). Bovendien kunnen sommige doelgroepen, zoals anderstaligen, zich gevisieerd of gestereotypeerd voelen wanneer ze vermoeden dat een communicatieproduct is aangepast aan hun identiteit, wat uiteindelijk een averechts effect kan hebben (DEEL 2 en DEEL 3 – Hoofdstuk 4 van het eindrapport). Wanneer bijvoorbeeld een communicatieproduct een persoon met een donkere huidskleur afbeeldt, denken mensen soms ten onrechte dat de inhoud van de boodschap verband houdt met de persoonlijke kenmerken van de afgebeelde persoon; dergelijke stigmatisering moet worden vermeden (DEEL 4 – Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport) (ZIE OOK 2.3.5 VISUELE KENMERKEN). In de richtlijn wordt daarom afgeraden om de inhoud van of representatie van etniciteit of handicap in crisisboodschappen af te stemmen op de identiteit of het uiterlijk van de ontvanger.

Om de hierboven genoemde negatieve effecten te minimaliseren, zouden de principes van Universal Design kunnen worden toegepast (ZIE 6.1 DESIGN VOOR IEDEREEN VANAF HET BEGIN).

2.3 KENMERKEN VAN COMMUNICATIEVORMEN

2.3.1 KLARE TAAL

Het gebruik van Klare Taal in COVID-19-crisiscommunicatie is naar voren gekomen als een van de belangrijkste en sterkste aanbevelingen in al het bewijsmateriaal dat is verzameld in het ICC-project (DEEL 3; DEEL 4 – Hoofdstukken 1-4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 2 van het eindrapport). Vaak is de feitelijke inhoud van crisisinformatie zeer complex van aard, en de crisisinformatie over COVID-19 was hier geen uitzondering op. Als niet alleen de inhoud van de informatie maar ook de taal die wordt gebruikt om de informatie over te brengen of uit te leggen complex zijn, kan er een dubbele barrière voor toegang tot informatie ontstaan. Klare Taal is dus een belangrijk en noodzakelijk kenmerk van toegankelijke COVID-19-crisiscommunicatie.

Klare Taal kan in alle soorten communicatievormen worden toegepast, of het nu gaat om een videoboodschap, audioboodschap, poster of infographic. Bovendien kunnen niet alleen specifieke doelgroepen, zoals laaggeletterden of mensen met een andere moedertaal dan een van de Belgische nationale talen (d.w.z. anderstaligen en slechthorenden), baat hebben bij het gebruik van Klare Taal. De bevolking in het algemeen heeft waarschijnlijk ook baat bij deze toegankelijkheidsmaatregel, omdat Klare Taal de informatie toegankelijker en begrijpelijker maakt voor iedereen (DEEL 4 - Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport).

Klare Taal omvat meer dan alleen woordenschat, woord- en zinsbouw. Visueel en multimodaal ontwerp spelen ook een belangrijke rol om ervoor te zorgen dat een bericht gemakkelijk te lezen en te verwerken is. Gebaseerd op het kwalitatieve bewijsmateriaal dat gedurende het hele project is verzameld (DEEL 2; DEEL 3; DEEL 4 – Hoofdstukken 1-2 & 4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 1 van het eindrapport) zijn dit de hoekstenen van het verstrekken van teksten⁶ in Klare Taal:

- gebruik korte zinnen van maximaal tien tot dertien woorden;
- gebruik spreektaal en eenvoudige woorden;
- vermijd jargon, abstracte woorden of Engelse termen;
- vermijd figuratieve taal;
- structureer de tekst op een duidelijke, consistente en logische manier;
- geef aan waar de communicatie over gaat door duidelijke titels en koppen te gebruiken;
- benadruk (eerst) de kernboodschap;
- vermijd lange en uitgebreide teksten;
- bied context door de datum en afzender aan de tekst toe te voegen;
- vermijd achtergrondinformatie en abstracte boodschappen;
- gebruik een heldere, luchtige en eenvoudige lay-out;
- schrijf belangrijke woorden vetgedrukt;
- vermijd cursieve, onderstreepte of volledig in hoofdletters geschreven tekst;
- kies een lettertype dat gemakkelijk leesbaar is (bijv. sans-serif);

⁶ De term 'tekst' wordt hier gebruikt om te verwijzen naar alle soorten berichten, dus niet alleen in schriftelijke vorm, maar ook in visuele of auditieve vormen.

- kies voor een brede regel- en alinea-afstand en een voldoende grote tekengrootte (d.w.z. met letters van ten minste twee centimeter en bij voorkeur drie centimeter hoog wanneer de leesafstand één meter is);
- kies voor contrasterende kleuren en een egale achtergrond.

Toch zijn er ook enkele nadelen aan Klare Taal. In sommige gevallen is het noodzakelijk om de boodschap te nuanceren en het gebruiken van Klare Taal laat minder ruimte voor nuance omdat het de informatie in hoge mate vereenvoudigt (DEEL 3 en DEEL 4 - Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Sommige eindgebruikers uit de doelgroepen vonden dat er onvoldoende toegankelijke, gedetailleerde informatie voor hen beschikbaar was wanneer ze een communicatieproduct kregen dat was ontworpen in Klare Taal (DEEL 4 - Hoofdstuk 3 en DEEL 5 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport). In sommige gevallen is het daarom beter om ruimte te laten voor gedetailleerde, genuanceerde uitleg in plaats van een complexe boodschap erg te simplificeren. De behoefte aan nuance in COVID-19-crisiscommunicatie weerspiegelde ook de gevoelens van sommige eindgebruikers en intermediairs die van mening waren dat dergelijke genuanceerde informatie meer "objectief" of betrouwbaar overkomt en op die manier de ontvangers in staat stelt hun eigen geïnformeerde beslissingen te nemen zonder in een bepaalde richting te worden gestuurd (DEEL 2; DEEL 4 - Hoofdstukken 2-4 en DEEL 5 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport). (ZIE OOK 4.2 VERTROUWEN EN ACCEPTATIE)

2.3.2 VERTALINGEN EN MEERTALIGE INFORMATIE

Vertalingen zijn een noodzakelijke en effectieve vorm van communicatie om anderstaligen hun toegang tot crisiscommunicatie van de overheid te vergroten. Gedurende de loop van het project werd vaak vermeld dat er een gebrek is aan toegankelijke meertalige informatie (DEEL 4 - Hoofdstukken 1 & 2 en DEEL 5 - Hoofdstuk 3 van het eindrapport).

In de rondetafel- en focusgroepgesprekken over de communicatiebehoeften van anderstaligen werd de waarde van en appreciatie van meertalige crisiscommunicatie benadrukt door zowel de intermediairs als de eindgebruikers (DEEL 4 - Hoofdstukken 3 & 4 en DEEL 5 - Hoofdstuk 2 van het eindrapport). Vooral de mogelijkheid om de vertaalde boodschap in meerdere modi te ontvangen, d.w.z. zowel gesproken in video- of audioberichten, als geschreven in ondertiteling of geprinte tekst, werd zeer op prijs gesteld (DEEL 5 - Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport).

Een eerste voordeel van meertalige crisisinformatie is dat anderstaligen de boodschap beter en gemakkelijker begrijpen als ze die in hun moedertaal kunnen beluisteren of lezen. Een tweede voordeel van het verstrekken van vertalingen is dat dit de ernst van de crisissituatie en het belang van het communiceren van de juiste informatie aan anderstaligen weerspiegelt (DEEL 4 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport). Dit laatste zou een gevoel van inclusie teweegbrengen en weerspiegelt een beeld van de (lokale) overheid als een instantie die in contact staat met en inspanningen levert voor haar burgers (DEEL 4 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport).

Ondanks het belang van vertalingen en meertalige informatie zijn er belangrijke voorwaarden waarmee rekening moet worden gehouden bij het produceren en verspreiden van vertaalde COVID-19-crisisinformatie om de toegankelijkheid en effectiviteit ervan te verzekeren:

- de principes van Klare Taal moeten ook in vertalingen worden toegepast (DEEL 4 - Hoofdstukken 1-3);
- de vertaling moet foutloos zijn, dit kan bereikt worden door moedertaalsprekers te betrekken in het ontwikkelingsproces van de vertalingen (ZIE 6.3 SAMENWERKING, PARTICIPATIE & TRAINING) (DEEL 3; DEEL 4 - Hoofdstuk 2 en DEEL 5 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport);

- de toegang tot meertalige informatie moet eenvoudig zijn (bv. het traject naar anderstalig materiaal op de federale website www.info-coronavirus.be werd als te complex beoordeeld) (DEEL 3 en DEEL 4 – Hoofdstukken 2 & 3 van het eindrapport) (ZIE OOK 2.3. 9 WEBTOEGANKELIJKHEID);
- de anderstalige versie moet samen met de oorspronkelijke tekst in de nationale taal van het land gepresenteerd, eventueel via een QR-code of hyperlink naar de vertaling (ZIE OOK 3. 2. 1.5 ONLINE INFORMATIE VIA QR-CODES, HYPERLINKS & DOWNLOADS) (DEEL 4 – Hoofdstuk 1 en DEEL 5 – Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport).

2.3.3 ONDERTITELING

Voor anderstaligen en slechthorenden is het verstrekken van intra- en interlinguale ondertitels bij video- of audioboodschappen van cruciaal belang om de toegang tot crisisinformatie te vergroten (DEEL 4 – Hoofdstukken 1-3). Ondertitels helpen niet alleen om het bericht gemakkelijker te volgen en beter te begrijpen, ze bieden ook de mogelijkheid om het bericht in geschreven tekst af te drukken (DEEL 4 – Hoofdstuk 4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 2 van het eindrapport).

Om ervoor te zorgen dat ondertitels hun gewenste effect bereiken, zijn de volgende factoren belangrijk om rekening mee te houden:

- het tempo van de video of audio mag niet te snel gaan (ZIE OOK 2.3.4 AUDIOKENMERKEN);
- de tekengrootte moet voldoende groot zijn;
- de ondertitels mogen niet worden geblokkeerd door andere banners, logo's of tekst; en
- er moet rekening worden gehouden met het contrast met de achtergrond (DEEL 3; DEEL 4 – Hoofdstukken 1 & 2 en DEEL 5 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport).

Daarnaast is het belangrijk om ervoor te zorgen dat er geen vertraging is tussen de ondertitels en de gesproken tekst. Gesynchroniseerde ondertitels zijn nodig zodat mensen die nog gedeeltelijk kunnen horen, de videoboodschap tegelijkertijd kunnen beluisteren en lezen (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport).

In de focusgroepgesprekken met anderstaligen ging de voorkeur van de deelnemers overwegend uit naar video- en audioboodschappen met ondertitels vergeleken met boodschappen zonder ondertitels (DEEL 5 - Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport). In het focusgroepgesprek met mensen die laaggeletterd zijn en mensen met een auditieve beperking waren er echter enkele discrepanties tussen de voorkeuren van de deelnemers, omdat sommigen vonden dat de te veel afleiden (DEEL 5 - Hoofdstukken 2 & 3 van het eindrapport). Gepersonaliseerde ondertitels zouden een oplossing kunnen bieden voor deze discrepantie: eindgebruikers kunnen er dan voor kiezen om ondertitels al dan niet in te schakelen, en kunnen idealiter ook de ondertitels aanpassen aan hun voorkeuren, door de tekengrootte, letterkleur en achtergrondkleur te kiezen (DEEL 3; DEEL 4 – Hoofdstuk 1 en DEEL 5 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport).

2.3.4 AUDIOKENMERKEN

Bij het ontwikkelen van audiovisuele communicatieproducten is het belangrijk om rekening te houden met bepaalde audiokenmerken die invloed hebben op het begrip van de boodschap. Ten eerste is het belangrijk dat de spreker of voice-over niet te snel spreekt en ruimte laat voor voldoende pauzes tussen de zinnen, zodat de luisteraar gemakkelijk kan volgen en desgewenst de bijbehorende ondertitels kan lezen (DEEL 3 van het eindrapport). Dit is vooral van belang voor mensen die laaggeletterdheid zijn of mensen die niet (volledig) bekwaam zijn in de taal waarin de boodschap wordt afgeleverd. Het spreektempo in audiovisuele boodschappen is ook een

belangrijke overweging voor mensen met een auditieve beperking, omdat dit ook het tempo van gebarentaalvertolking beïnvloedt (DEEL 5 - Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Bij het bespreken van mogelijke belemmeringen voor de toegang tot informatie werd de snelheid van audiovisuele boodschappen herhaaldelijk genoemd in het verzamelde kwalitatieve bewijsmateriaal, alsook met betrekking tot alle doelgroepen (DEEL 3; DEEL 4 – Hoofdstukken 1, 3 & 4 en DEEL 5 – Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport). Er is echter een gebrek aan inzichten en onderzoek inzake de meest optimale spreek- en afspeelsnelheid. Meer onderzoek hiernaar is dus noodzakelijk. Andere factoren die de verstaanbaarheid van de spreker kunnen belemmeren, zoals achtergrondmuziek of -lawaai of de spreker die een mond-neusmasker draagt, zijn ook belangrijk om in aanmerking te nemen bij het ontwikkelen van audiovisueel materiaal (DEEL 4 – Hoofdstukken 1 & 4 van het eindrapport).

Ten tweede speelt ook de stem van de spreker zelf een rol in de toegankelijkheid van de audioboodschap. Uit de rondetafel- en focusgroepgesprekken werd duidelijk dat eindgebruikers van alle doelgroepen de voorkeur gaven aan een natuurlijke menselijke stem, in plaats van een synthetische stem (DEEL 4 – Hoofdstukken 3 & 4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 1). Een synthetische stem werd als 'robotachtig' en 'schokkerig' ervaren, en was daardoor onaangenaam om naar te luisteren (DEEL 4 – Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport). De synthetische stem werd echter wel als duidelijker en gemakkelijker te verstaan beoordeeld dan de natuurlijke stem, omdat de natuurlijke stem (in dit specifieke voorbeeldproduct) te snel, met te weinig pauzes en weinig intonatie sprak (DEEL 4 - Hoofdstuk 4 en DEEL 5 - Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport). Over het algemeen werd vastgesteld dat synthetische stemmen aanvaardbaar zijn voor het overbrengen van crisisinformatie in dringende situaties, vooral voor mensen met een visuele beperking, omdat zij al vertrouwd zijn met het luisteren naar synthetische stemmen (DEEL 4 - hoofdstuk 3 van het eindrapport). Ten slotte is ook de toon waarop de spreker zich tot het publiek richt een aspect om rekening mee te houden. Een toon die te dwingend, betuttelend of repressief is, kan blijkbaar leiden tot minder acceptatie van de boodschap (DEEL 4 – Hoofdstuk 2 & 3 en DEEL 5 – Hoofdstuk 2 van het eindrapport) (ZIE OOK 4.2 VERTROUWEN EN ACCEPTATIE).

2.3.5 VISUELE KENMERKEN

Omdat veel van de doelgroepen in kwestie meer visueel georiënteerd zijn (d.w.z. mensen die laaggeletterd of anderstalig zijn en mensen met een auditieve beperking), wordt het gebruik van beelden in COVID-19-crisiscommunicatie sterk aanbevolen. Het willekeurig toevoegen van beelden aan crisisberichten is echter niet voldoende; integendeel, verkeerd en overmatig gebruik ervan kan de boodschap juist verzwakken (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport) alsook een barrière vormen voor mensen met een visuele beperking, omdat visuele informatie voor hen sowieso vaak weinig toegankelijk is (DEEL 4 – Hoofdstuk 2 & 3 en DEEL 5 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport).

Om deze redenen is het belangrijk om het ontwerpen voor en verwerken van beelden in crisisboodschappen zorgvuldig en bewust aan te pakken. Een cruciale vereiste van toegankelijke *visuals* is ervoor te zorgen dat het beeld voor zichzelf spreekt en ondubbelzinnig is. Met andere woorden, de betekenis achter de afbeelding, pictogram of symbool mag geen verdere uitleg vereisen en moet dus duidelijk zijn zonder de begeleidende tekst te lezen (DEEL 3; DEEL 4 – Hoofdstukken 1-4). Toch is het nog steeds aanbevolen om beelden aan te vullen met eenvoudige en korte teksten⁷ en vice versa (ZIE OOK 2.3.1 KLARE TAAL). Op die manier wordt niet alleen vermeden

⁷ De term 'tekst' wordt hier gebruikt om te verwijzen naar zowel geschreven als auditieve berichten (ZIE OOK 2.3.4 AUDIOKENMERKEN).

dat het beeld verkeerd geïnterpreteerd wordt. Het samen aanbieden van tekst en afbeeldingen vestigt meer aandacht op de communicatie, verhoogt het begrip van de boodschap en zorgt ervoor dat de lezer de boodschap beter onthoudt (DEEL 4 - Hoofdstukken 1-4). Hiervoor is het wel belangrijk dat het beeld naast de inhoud van de boodschap ook de huidige situatie en context van de crisis weerspiegelt (DEEL 3 en DEEL 4 – Hoofdstuk 1 van het eindrapport).

Om te verzekeren dat een afbeelding voor zichzelf spreekt en ondubbelzinnig is, wordt aanbevolen om beelden te gebruiken die 'universeel' zijn, maar die toch voldoende details bevatten zodat ze realistisch lijken (DEEL 2 en DEEL 4 - Hoofdstukken 1-3). De universaliteit van het beeld maakt dat de eindgebruiker het beeld gemakkelijker herkent en de details voorkomen dat het beeld te abstract wordt. Om deze reden zijn foto's soms te verkiezen boven pictogrammen (DEEL 4 – Hoofdstukken 1 & 3 van het eindrapport). Over het algemeen vereisen foto's, in vergelijking met pictogrammen, een lager abstractieniveau van de eindgebruiker. Pictogrammen bevatten vaak tekeningen van abstracte begrippen, zoals een groen vinkje of rood kruis, waarvan de betekenis cultuurgebonden is. Ze vergen bijgevolg meer denkwerk en kunnen daardoor verwarring of verkeerde interpretatie veroorzaken (DEEL 3; DEEL 4 – Hoofdstukken 3 & 4 en DEEL 5 – Hoofdstukken 2 & 3 van het eindrapport). Foto's brengen echter ook potentiële obstakels met zich mee: mensen hebben de neiging om afbeeldingen erg letterlijk te interpreteren, dus wanneer een foto onbeduidende (achtergrond)details bevat, zullen mensen er soms een verkeerde betekenis aan geven en de boodschap verkeerd interpreteren (DEEL 4 - Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Een ander nadeel van foto's is dat ze minder goed zichtbaar zijn als ze klein zijn (bv. wanneer ze op een smartphone worden bekeken) of wanneer ze in zwart-wit zijn afgedrukt (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Uiteindelijk zijn foto's, realistische tekeningen en pictogrammen allemaal waardevolle hulpmiddelen om de toegankelijkheid te vergroten, zolang ze zijn ontworpen met toegankelijkheid in gedachten. Het betrekken van doelgroepen bij het ontwikkelingsproces en het vooraf testen van communicatieproducten met eindgebruikers is een mooie manier om ervoor te zorgen dat beelden ook daadwerkelijk toegankelijk zijn (DEEL 4 – Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport) (ZIE OOK 6.3 SAMENWERKING, PARTICIPATIE & TRAINING).

Enkele andere aanbevelingen om rekening mee te houden bij het verwerken van beelden in COVID-19-crisiscommunicatie zijn:

- communiceer slechts één boodschap per afbeelding. Meer dan één boodschap in een foto of pictogram vereist een hoger abstractieniveau (DEEL 2; DEEL 3 en DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport);
- gebruik consequent één en hetzelfde pictogram per boodschap of onderwerp en vice versa. Momenteel zijn er te veel verschillende pictogrammen in omloop voor dezelfde boodschap, wat mensen in verwarring kan brengen. Aangezien mensen de betekenis van pictogrammen niet van nature kennen maar moeten leren, zorgt het gebruik van dezelfde pictogrammen over een lange periode dat ze vertrouwder en dus toegankelijker zijn voor eindgebruikers. (DEEL 4 – Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport);
- kies voor pictogrammen of foto's die een duidelijke actie weergeven, zodat er minder interpretatie nodig is (DEEL 4 – hoofdstuk 3 van het eindrapport);
- overweeg om een officieel logo van de afzender (bv. van de overheid) aan het bericht toe te voegen, om de eindgebruiker te laten weten wie de afzender van het bericht is en om de geloofwaardigheid en geldigheid van het bericht te garanderen (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 en DEEL 5 – Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport);
- zorg ervoor dat de afbeelding groot genoeg is (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 & 4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 1 van het eindrapport). Bij gebruik in geprinte vorm moeten afbeeldingen

zichtbaar zijn op de wandelroute en binnen het gezichtsveld (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Bij gebruik in digitale vorm moeten afbeeldingen van goede kwaliteit zijn (d.w.z. genoeg pixels bevatten), anders is inzoomen niet mogelijk (DEEL 4 – Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport);

- houd rekening met de positie van het beeld in de directe, fysieke omgeving. Beelden worden bij voorkeur op ooghoogte geplaatst (DEEL 4 – hoofdstuk 3 van het eindrapport);
- controleer altijd of een afbeelding in kleur ook genoeg zichtbaar is in zwart-wit. Dit is belangrijk voor mensen die kleurenblind zijn en voor intermediairs die geprint communicatiemateriaal in zwart-wit gebruiken (DEEL 4 – Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport);
- houd rekening met het kleurcontrast, de dikte van de lijnen en het ontwerp en de vorm van pictogrammen of symbolen. Gebruik geen witte lijnen en denk goed na over kleurkeuzes in het algemeen. (DEEL 4 – Hoofdstukken 1-4).

Specifiek voor Dove mensen zijn tekeningen of afbeeldingen van gebaren een relevant alternatief voor video's in gebarentaal (DEEL 4 – Hoofdstuk 4 van het eindrapport). Mensen met een visuele beperking kunnen toegang krijgen tot digitale beelden via voorleessoftware die afbeeldingen en geschreven tekst op het scherm voorleest. Daarom is het belangrijk dat online informatie compatibel is met dit soort software (ZIE OOK 2.3.9 WEBTOEGANKELIJKHEID). Met betrekking tot afbeeldingen betekent dit dat een gedetailleerde schriftelijke uitleg van de beeldinhoud moet worden opgenomen in het bestand of op de website (d.w.z. een alt-tekst) (DEEL 4 - Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport). Voor mensen die slechtziend maar niet volledig blind zijn, is het belangrijk dat maximale waarneembaarheid van de visuele informatie wordt geboden (zie aanbevelingen met betrekking tot contrast, grootte en kleurgebruik in de bovenstaande lijst).

Ten slotte bleek uit de onderzoeksactiviteiten dat de representatie van diversiteit in beelden gebruikt voor crisiscommunicatie een belangrijk aandachtspunt is, zij het een zonder duidelijke consensus. Enerzijds werd gepleit voor beelden die de diversiteit van de doelgroep weerspiegelen in termen van leeftijd, etniciteit en handicap (DEEL 2; DEEL 3 en DEEL 4 – Hoofdstukken 1, 3 & 4 van het eindrapport). Aan de andere kant werd aanbevolen 'neutrale' beelden te gebruiken waarmee iedereen zich kan identificeren (DEEL 4- Hoofdstuk 4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 2 van het eindrapport). Zoals eerder gezegd, hebben mensen de neiging om afbeeldingen letterlijk te interpreteren, dus wanneer een foto een persoon met een getinte huidskleur of een blinde persoon afbeeldt, zullen mensen soms ten onrechte aannemen dat de inhoud van de boodschap verband houdt met de persoonlijke kenmerken van de afgebeelde persoon. Dit kan verwarring en misverstanden veroorzaken en kan leiden tot stigmatisering (DEEL 4 – Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport), iets waar het expertpanel van het richtlijnontwikkelingsproces ook op wees. Zoals eerder besproken (ZIE 2.2 DIVERSIFICATIE VAN COMMUNICATIEVORMEN), beveelt de richtlijn niet aan om crisisboodschappen af te stemmen op de identiteit of het uiterlijk van de ontvanger in termen van etniciteit of handicap, omdat sommige doelgroepen zich geviseerd of gestereotypeerd kunnen voelen (DEEL 2 van het eindrapport). Wel wees het expertpanel op het belang van diversiteit in beeld: Als een arts wordt geportretteerd, is het goed dat het niet altijd een afbeelding van een stereotiepe witte man is, maar het uiterlijk van de arts hoeft niet overeen te komen met het uiterlijk van de ontvanger (DEEL 2 van het eindrapport).

2.3.6 AUDIODESCRIPTIE EN AUDIO-INTRODUCTIE

Voor mensen met een visuele beperking is het belangrijk dat audiovisuele boodschappen in context worden geplaatst door middel van een gesproken beschrijving van de visuele informatie in

de boodschap. Voor dat het audiobericht begint kan de context van het bericht bijvoorbeeld duidelijk worden gemaakt aan de luisteraar door een spreker of voice-over de titel en het onderwerp van het bericht te laten voorlezen (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Ook de datum is belangrijk om te vermelden aan het begin van het bericht, zodat de luisteraar weet of de informatie nog up-to-date is, en of er nog andere gedateerde of verouderde versies in omloop zijn (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport).

Over het algemeen zijn er twee opties om (visuele) berichtinhoud toegankelijker te maken voor mensen met een visuele beperking. Ten eerste kan de essentiële informatie worden vermeld in een audio-introductie (AI). Een audio-introductie bestaat uit een korte beschrijving van het algemene onderwerp van en de visuele informatie in een audiovisueel product. Een AI wordt meestal aan het begin van een product afgespeeld en zijn bij uitstek geschikt voor video's die weinig natuurlijke pauzes en veel audio bevatten.

Naast audio-introductie is audiodescriptie (AD) ook een mogelijk instrument om audiovisuele boodschappen toegankelijk te maken voor mensen met een visuele beperking. Audiodescriptie is een vorm van vertelling die informatie geeft over belangrijke visuele elementen in een audiovisueel product, zoals een film of televisieprogramma, ten behoeve van mensen met een visuele beperking. Deze vertellingen of beschrijvingen worden meestal ingevoegd tijdens natuurlijke pauzes van de audio. De resultaten van de rondetafelgesprekken suggereren dat mensen die blind zijn een voorkeur hebben voor AI bij informatieve video's (zoals de video's bestudeerd in het project), terwijl mensen die slechtziend zijn AD verkiezen, omdat de AD hen ondersteunt bij het volgen van de videobeelden die ze nog gedeeltelijk kunnen zien. Tijdens een rondetafelgesprek werd gesuggereerd dat een mix tussen AI en AD de beste optie zou zijn om zo relevant mogelijk te zijn voor beide doelgroepen (DEEL 3 en DEEL 4 – Hoofdstuk 4 van het eindrapport).

Voor dringende COVID-19-crisisinformatie zijn AD en AI echter niet haalbaar en ook niet altijd nodig, zolang de spreker of voice-over van het audiobericht al voldoende context en informatie biedt aan de eindgebruiker om de inhoud te kunnen volgen zonder de beelden nodig te hebben (bv. tijdens persconferenties wordt de naam van de spreker aangekondigd voordat deze begint met spreken) op een toegankelijke manier (bv. niet te snel) (ZIE OOK 6.1 ONTWERP VOOR IEDEREEN VANAF HET BEGIN). Voor duurzame informatie overs terugkerende onderwerpen heeft het verstrekken van AD of AI echter wel een meerwaarde voor mensen met een visuele beperking (DEEL 3 en DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Toch, met betrekking tot informatieve berichten zoals crisiscommunicatie, zijn gedetailleerde beschrijvingen van afbeeldingen niet altijd nodig en kunnen ze soms zelfs het begrip van de boodschap belemmeren (DEEL 3 en DEEL 4 - Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Daarom is het belangrijk om duidelijk te maken aan de blinde of slechtziende luisteraar welke visuele informatie inherent is aan de boodschap en welke afbeeldingen alleen als achtergrond worden gebruikt (DEEL 4 - Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport). Uiteindelijk is de keuze voor het al dan niet includeren van een AD en AI voornamelijk afhankelijk van de manier waarop de video oorspronkelijk is ontworpen.

2.3.7 GEBARENTAAL

Voor mensen met een auditieve beperking is het verstrekken van crisisinformatie in gebarentaal essentieel. Dat de persconferenties over de COVID-19-pandemie in gebarentaal werden vertolkt, werd zeer gewaardeerd door eindgebruikers en vertegenwoordigers (DEEL 4 – Hoofdstuk 1-4). Het aanbieden van een grotere verscheidenheid aan communicatiemateriaal in gebarentaal, zoals samenvattingsvideo's van de persconferenties of video's met aanvullende crisisinformatie, is

echter noodzakelijk en belangrijk (DEEL 4 - Hoofdstukken 1 & 3 van het eindrapport). Op deze manier kunnen mensen die D/doof of slechthorend zijn de informatie na het live-evenement op hun eigen tempo verwerken en beter onthouden en begrijpen (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Een tweede voorbeeld van gebarentaalcommunicatie in een alternatief formaat is de afstandstolkendienst via videobellen, die door de overheid beschikbaar werd gesteld en zeer gewaardeerd werd door eindgebruikers en vertegenwoordigers (DEEL 4 – Hoofdstukken 1 & 4 van het eindrapport) (ZIE OOK 3.2.2.2 TELEFONISCHE HULPLIJN).

Enkele belangrijke voorwaarden om crisiscommunicatie toegankelijk te maken voor mensen met een auditieve beperking door middel van gebarentaal zijn:

- zorg ervoor dat de gebarentolk voldoende zichtbaar is op het scherm door de tolk niet te bedekken met het logo van het tv-kanaal of *lower thirds* (tekst onder aan het scherm) (DEEL 3; DEEL 4 – Hoofdstukken 1-2 & 4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport);
- laat de tolk een derde van de volledige grootte van het scherm in beslag nemen (DEEL 3; DEEL 4 – Hoofdstukken 2 & 4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport);
- kies bij voorkeur voor een dove persoon om de gebarentaal te tolken (DEEL 4 – Hoofdstukken 2-4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport);
- zorg ervoor dat informatie in gebarentaal gemakkelijk te vinden is, bijvoorbeeld door de landingspagina van de federale website www.info-coronavirus.be visueel intuïtiever te maken. Mensen met een auditieve beperking zijn namelijk meer visueel georiënteerd. (DEEL 4 – Hoofdstuk 1 van het eindrapport) (ZIE OOK 2.3.9 WEBTOEGANKELIJKHEID);
- voorziet de informatie in gebarentaal ook van enkele eenvoudige visuals, trefwoorden en ondertitels, om de boodschap verder te ondersteunen alsook toegankelijk te maken voor mensen met een auditieve beperking die geen gebarentaal kennen (DEEL 3; DEEL 4 – Hoofdstuk 3 en DEEL 5 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport) (ZIE OOK 2.3.3 ONDERTITELING; 2.3.5 VISUELE KENMERKEN).

2.3.8 BRAILLE

Hoewel het gebruik van braille slechts één keer werd genoemd als een mogelijke communicatievorm (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport), wordt de voorziening van crisisinformatie in braille nog steeds beschouwd als een meerwaarde voor mensen met een visuele beperking die weinig of geen digitale vaardigheden hebben of die er geen toegang toe hebben (ZIE OOK 3.1 DIVERSIFICATIE VAN COMMUNICATIEKANALEN). Een groot deel van de oudere bevolking die blind is, maakt nog steeds gebruik van braille.

2.3.9 WEBTOEGANKELIJKHEID

Aangezien het grootste deel van de dagelijkse en officiële communicatie door de overheid online gebeurt, is het logisch dat crisiscommunicatie ook via digitale kanalen wordt verspreid, zoals de federale website www.info-coronavirus.be. Om ervoor te zorgen dat iedereen toegang heeft tot de informatie op dergelijke onlinekanalen, moeten ze worden aangepast aan de behoeften van eindgebruikers die bepaalde sensorische barrières of geletterdheidsbarrières ervaren die hun zoektocht naar online informatie bemoeilijken. Dit is vooral het geval voor mensen met een visuele beperking, omdat zij afhankelijk zijn van voorleessoftware om online toegang te krijgen tot geschreven tekst of afbeeldingen. Vaak zijn websites nog niet aangepast aan hun behoeften (DEEL 4 – Hoofdstukken 1 – 4 van het eindrapport).

De European Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) spelen hierbij een essentiële rol. Om toegang tot online crisiscommunicatie te waarborgen, met name voor mensen met een visuele

beperking, zouden alle officiële overheids- en mediawebsites zich moeten houden aan het WCAG 2.0 AA-niveau van conformiteit (DEEL 3 en DEEL 4 – Hoofdstukken 1-3). Om te voldoen aan WCAG 2.0 niveau AA, zijn websites verplicht om ten minste:

- (live) ondertiteling voor video's te voorzien;
- audiodescriptie te voorzien voor video's die anders onbegrijpelijk zijn;
- zorgen voor een voldoende groot contrast;
- gebruikers in staat stellen de tekst te vergroten zonder het volledige inhoudsoverzicht op te offeren;
- geen afbeeldingen van tekst te gebruiken;
- ervoor te zorgen dat de pagina op verschillende manieren kan worden gevonden en geraadpleegd (bijv. bruikbaar op een smartphone, downloadbaar als Word-bestand, enz.);
- koppen en labels te gebruiken die beschrijvend en nauwkeurig zijn;
- te zorgen voor zichtbare toetsenbordfocus;
- als een deel van de tekst in een vreemde taal is geschreven, dit te vermelden in de broncode;
- ervoor te zorgen dat navigatie-elementen consistent en in dezelfde relatieve volgorde staan op de hele website;
- ervoor te zorgen dat componenten met dezelfde functionaliteit consistent worden geïdentificeerd op de hele website;
- tekstalternatieven (d.w.z. alt-tekst) voor afbeeldingen te gebruiken.⁸

Om het risico op informatie-uitsluiting te verkleinen, moet een regelmatige kwaliteitsbeoordeling op basis van deze vereisten een integraal onderdeel vormen van de crisiscommunicatiestrategie van de overheid (DEEL 4 – hoofdstuk 1 van het eindrapport). Voor de andere doelgroepen, die allemaal baat zouden hebben bij visuele ondersteuning, moeten overheden ernaar streven hun websites een logische structuur te geven en ze gemakkelijker te navigeren maken door pictogrammen of afbeeldingen evenals duidelijke trefwoorden te gebruiken en een lijst op de landingspagina in te voegen die aangeeft wat voor soort informatie de website bevat en waar deze te vinden is (DEEL 4 - Hoofdstukken 1 & 3 van het eindrapport).

Webtoegankelijkheid gaat echter over meer dan alleen websites. Online documenten, zoals brochures of infographics, moeten beschikbaar zijn in verschillende digitale formaten om toegankelijk te zijn. Voor mensen met een visuele beperking is een pdf-bestand bijvoorbeeld niet altijd toegankelijk omdat het niet compatibel is met schermlezers, terwijl een Word- of html-bestand dat vrijwel altijd wel is (DEEL 3 en DEEL 4 – Hoofdstukken 1-4). Het is bovendien belangrijk dat het bestandsformaat en het ontwerp van een bericht aangepast zijn voor smartphonegebruik, aangezien anderstaligen en laaggeletterden vaak informatie op hun smartphone raadplegen en intermediairs hen ook vaak informatie tonen op een smartphone (DEEL 4 - hoofdstuk 3 van het eindrapport).

Ten slotte moet, gezien het toegenomen populariteit van audiovisuele communicatie, ook de online toegankelijkheid van video's worden overwogen. Zoals hierboven vermeld, moeten video's idealiter ondertiteling en audio in verschillende talen alsook gebarentaal bevatten. Het is ook belangrijk dat gebruikers deze toegankelijke versies gemakkelijk kunnen vinden. Dit kan worden gerealiseerd door (1) duidelijke (en meertalige) navigatie, (2) te kiezen voor een toegankelijke webplayer die

⁸ Zie [https://www.ansurfer.be/nl/blog/detail/ansurfer-wcag-de-europese-richtlijn-en-de-belgische-wet#:~:text=WCAG%20\(Web%20Content%20Toegankelijkheid%20Guidelines,te%20maken%20voor%20alle%20gebruikers.&text=WCAG%202.0%20is%20sinds%202008,het%20W3C%20sinds%20juni%202018\)](https://www.ansurfer.be/nl/blog/detail/ansurfer-wcag-de-europese-richtlijn-en-de-belgische-wet#:~:text=WCAG%20(Web%20Content%20Toegankelijkheid%20Guidelines,te%20maken%20voor%20alle%20gebruikers.&text=WCAG%202.0%20is%20sinds%202008,het%20W3C%20sinds%20juni%202018))

ook met schermlezers kan worden gebruikt, of (3) door te kiezen voor een universeel toegankelijke webplayer, zoals Theo Player, die de integratie van verschillende toegangsfuncties in één enkele interface mogelijk maakt (zie DEEL 3 van het eindrapport). Het blijft echter belangrijk om in dit opzicht ook rekening te houden met de verschillende niveaus van digitale geletterdheid van eindgebruikers: een eenvoudige, duidelijke en ondubbelzinnige navigatie en duidelijke instructies in Klare Taal worden als essentieel beschouwd (DEEL 3 van het eindrapport).

3 KANAAL

3.1 DIVERSIFICATIE VAN COMMUNICATIEKANALEN

Het diversifiëren en uitbreiden van het aantal communicatiekanalen via welke crisisinformatie wordt verspreid, is een absoluut essentiële vereiste voor inclusieve en toegankelijke crisiscommunicatie (DEEL 4 – hoofdstukken 1-4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 1 van het eindrapport). Eerder in deze synthese werd erop gewezen dat het bieden van een mix van verschillende vormen van crisiscommunicatie noodzakelijk is om ervoor te zorgen dat doelgroepen met bepaalde talige of sensorische barrières gelijke toegang hebben tot crisisinformatie, omdat zij specifieke communicatiebehoeften hebben waarmee gewoonlijk geen rekening wordt gehouden in standaard communicatievormen (ZIE 2.2 DIVERSIFICATIE VAN COMMUNICATIEVORMEN). Dezelfde aanbeveling geldt voor communicatiekanalen, aangezien een grotere verscheidenheid aan kanalen ook kan bijdragen tot een groter bereik van de crisisinformatie en dus mogelijk ook tot gemakkelijkere toegang voor mensen die een hoger risico op informatie-uitsluiting lopen.

In crisissituaties is het echter belangrijk om te weten welke specifieke soorten kanalen mensen met talige of sensorische beperkingen bereiken en welke niet, zodat overheden tijdig en effectief een succesvolle crisiscommunicatiestrategie kunnen aannemen. In de volgende sectie worden de belangrijkste communicatiekanalen gebruikt door mensen die laaggeletterd of anderstalig zijn of mensen met een sensorische beperking besproken, samen met redenen waarom sommige kanalen meer of minder toegankelijk zijn dan andere.

3.2 SOORTEN KANALEN: DIGITAAL VERSUS NIET-DIGITAAL

In deze paragraaf wordt een onderscheid gemaakt tussen digitale en niet-digitale kanalen en worden ze apart besproken, omdat deze twee soorten kanalen in de onderzoeksactiviteiten van het project vaak met elkaar werden vergeleken bij het bespreken van de voor- en nadelen van bepaalde kanalen.

Een onderwerp dat in dit verband zeer vaak werd aangesneden was de **digitale kloof**, die gekenmerkt wordt door een kloof tussen (1) het gebrek aan digitale vaardigheden van sommige eindgebruikers en de toegang tot online-informatie enerzijds, en (2) de onevenredig grote hoeveelheid (officiële) crisiscommunicatie die online wordt verspreid in plaats van offline anderzijds (DEEL 4 – Hoofdstukken 1-4 en DEEL 5 – Hoofdstukken 1-3). Volgens Statbel (2020) heeft 10 procent van de Belgische huishoudens thuis geen toegang tot internet, hetzij door financiële barrières, hetzij door lage digitale vaardigheden (of een gebrek aan interesse/motivatie om dergelijke vaardigheden te verwerven). Verder heeft 29 procent van de Belgische huishoudens

een laag niveau van digitale vaardigheden en 10 procent geen digitale vaardigheden (Statbel, 2019). Het aandeel mensen met geen of lage digitale vaardigheden is meestal hoger bij mensen met een laag opleidingsniveau of ouderen: 42 procent van de mensen uit de eerste categorie geeft aan lage digitale vaardigheden te hebben en 23 procent geeft aan geen vaardigheden te hebben (Statbel, 2019), terwijl dit onder ouderen 35 procent en 31 procent is (Statbel, 2019). Aangezien mensen die laaggeletterd of anderstalig zijn en mensen met een sensorische beperking vaak slachtoffer zijn van intersectionele uitdagingen zoals de digitale kloof, kwam uit de onderzoeksresultaten van het project ook naar voren dat ongelijkheid met betrekking tot toegang tot digitale COVID-19-crisiscommunicatie een ernstige barrière vormt voor deze doelgroepen (DEEL 4 - Hoofdstukken 1-4 en DEEL 5 - Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Door de digitale kloof zijn veel mensen aangewezen op de hulp van anderen in plaats van zelfstandig crisisinformatie te kunnen zoeken en ontvangen (DEEL 4 - Hoofdstuk 4 en DEEL 5- Hoofdstuk 1 & 2). Aangezien de digitale kloof een probleem is dat niet snel zal verdwijnen, is het van cruciaal belang dat overheden het erkennen, begrijpen en zich blijven inzetten om via offline kanalen in gelijke mate te communiceren als via online kanalen, of nog beter, via zoveel mogelijk verschillende soorten kanalen (DEEL 4 - hoofdstukken 1-4). Met andere woorden, de diversificatie van communicatiekanalen wordt aanbevolen als een cruciale maatregel om problemen in verband met de digitale kloof te helpen oplossen (ZIE 3.1 DIVERSIFICATIE VAN COMMUNICATIEKANALEN).

3.2.1 DIGITALE KANALEN

3.2.1.1 SOCIALE MEDIA

Er zijn verschillende soorten sociale medianetwerken die kunnen worden gebruikt om COVID-19-crisisinformatie te communiceren. Vooral sociale netwerken en messaging apps, zoals WhatsApp en Messenger, kunnen een handig kanaal zijn om crisisberichten te verspreiden, maar niet per se rechtstreeks door de overheid. Dit soort kanalen worden meer gebruikt voor gesprekken tussen familie en vrienden, maar ook tussen vertrouwenspersonen van intermediaire organisaties (bv. leraren) en eindgebruikers (DEEL 4 - Hoofdstukken 1 & 4 van het eindrapport). Mensen met een visuele beperking meldden bijvoorbeeld dat ze veel van hun informatie over COVID-19 ontvingen via WhatsApp-chatgroepen met andere mensen met een visuele beperking (DEEL 4 - Hoofdstuk 4 van het eindrapport). Overheden hebben dus weinig controle over dit kanaal. Een van de weinige manieren waarop overheden het bereik van crisisberichten via dit soort sociale media kunnen beïnvloeden, is door ervoor te zorgen dat de beschikbare crisiscommunicatieproducten, zoals een video- en audioboodschap, geschikt zijn voor gebruik en verspreiding via deze sociale medianetwerken en -apps (ZIE 2.3 KENMERKEN VAN COMMUNICATIEVORMEN). Een andere meer specifieke manier waarop overheden toegankelijke COVID-19-crisiscommunicatie kunnen bieden via deze kanalen, is door een officiële chatfunctie van de overheid op te zetten als alternatief voor een telefonische hulplijn (ZIE 3. 2. 2. 2 TELEFONISCHE HULPLIJN). Dit kan een zeer waardevolle aanvulling zijn voor mensen met een auditieve beperking (DEEL 4 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport).

Netwerken die dienen voor het delen van media, zoals YouTube, Instagram en Facebook, kunnen directer worden gebruikt door overheden in hun missie om crisisinformatie over te brengen aan eindgebruikers die talige of sensorische barrières ervaren. Dit type sociale medianetwerk blijkt uit de onderzoeksresultaten van het project een van de belangrijkste informatiebronnen voor mensen die laaggeletterd of anderstalig zijn (DEEL 4 - Hoofdstuk 1 en DEEL 5 - Hoofdstuk 2 van het eindrapport). Mensen met een sensorische beperking gaven aan dat ze dergelijke kanalen vaak

gebruiken om crisisinformatie te zoeken of te ontvangen: net als via de groepen in messaging apps ontvingen de doelgroepen veel van hun informatie over COVID-19 via groepen op Facebook (DEEL 4 – Hoofdstukken 1-3 en DEEL 5 – Hoofdstuk 2 van het eindrapport). Overheden moeten echter niet te veel vertrouwen op de verspreiding van informatie via deze socialemediaplatformen (DEEL 4 – Hoofdstukken 1-4). Zoals eerder uitgelegd, is een aanzienlijk aantal mensen weinig of niet digitaal geletterd en dus niet actief op sociale media. Bovendien is het niet gegarandeerd dat eindgebruikers die wel sociale media gebruiken aandacht zullen besteden aan het overheidsbericht of het met anderen zullen delen (DEEL 5 – Hoofdstuk 1 van het eindrapport). Toch hebben 'gesponsorde' berichten van de overheid op sociale medianetwerken zoals Facebook, YouTube of Instagram het potentieel om verschillende doelgroepen te bereiken, omdat deze berichten op hun feed verschijnen. Bovendien blijkt uit de richtlijn dat wanneer deze berichten worden gedeeld op socialemediafeeds door een 'geverifieerde afzender' (d.w.z. afzenders met een vinkje naast hun naam op sociale media) dit meer kennis en zoekintentie genereert dan andere bronnen op sociale media (DEEL 2 van het eindrapport).

3.2.1.2 WEBSITES

De officiële federale website www.info-coronavirus.be bevat veel relevante en nuttige informatie over COVID-19. De meeste eindgebruikers uit de doelgroepen waren echter niet op de hoogte van het bestaan van de website (DEEL 4 – Hoofdstukken 1 & 2 en DEEL 5 – Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport). Wanneer ze de website wel kennen, wordt deze zelden geraadpleegd (DEEL 4 – Hoofdstukken 1-4 en DEEL 5 – Hoofdstukken 2 & 3). Zowel de ontoegankelijkheid van de website als de digitale kloof werden vaak naar voren gebracht als verklaring voor dit gebrek aan het bezoeken van de website door de eindgebruikers (DEEL 4 – Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport). Als deze problemen zouden worden verbeterd op COVID-19-websites van de overheid, zouden de websites waarschijnlijk vaker door eindgebruikers worden geraadpleegd.

3.2.1.3 E-MAIL EN SMS-BERICHTEN

Het gebruik van sms-berichten voor het verspreiden van dringende informatie werd door sommige intermediairs en eindgebruikers voorgesteld als een potentieel kanaal dat de hele bevolking kan bereiken en dat waardevol zou kunnen zijn voor mensen met een auditieve beperking, laaggeletterden of anderstaligen (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 en DEEL 5 – Hoofdstuk 1 van het eindrapport). Tegelijkertijd was er echter enige bezorgdheid dat dergelijke sms-berichten zouden worden aangezien voor phishing of reclame, waardoor de eindgebruikers het bericht niet zouden openen (DEEL 5 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport). E-mail werd ook kort genoemd als een potentieel kanaal, maar het werd over het algemeen niet beschouwd als een toegankelijk kanaal om crisisinformatie aan de meeste doelgroepen te communiceren, omdat ze dit kanaal niet (vaak) raadplegen (DEEL 4 – Hoofdstuk 1 en DEEL 5 – Hoofdstuk 1 van het eindrapport).

In de richtlijn werd e-mail ook niet aanbevolen als kanaal voor het verzenden van crisiscommunicatie, vooral vanwege de digitale geletterdheidsbarrière en de grotendeels tekstuele vorm van e-mails (DEEL 2 van het eindrapport). Het gebruik van sms-berichten werd daarentegen wel door het expertpanel aanbevolen om bepaalde doelgroepen te bereiken in tijden van crisis (DEEL 2 van het eindrapport). Sms-berichten zijn vooral nuttig om mensen met een auditieve beperking te bereiken, maar ook mensen die laaggeletterd of anderstalig zijn kunnen baat hebben bij communicatie via sms, op voorwaarde dat rekening wordt gehouden met de toegankelijkheid van de communicatievorm (ZIE 2.3 KENMERKEN VAN COMMUNICATIEVORMEN).

3.2.1.4 APPS

Afgezien van populaire socialemedia-apps, zoals WhatsApp en Facebook (ZIE 3.2.1.1 SOCIALE MEDIA), werden twee andere apps genoemd als potentiële kanalen om COVID-19-crisiscommunicatie te verspreiden: de Coronalert-app voor mensen met een visuele beperking en voor anderstaligen (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 en DEEL 5 – Hoofdstuk 1 van het eindrapport) en de meertalige app 'Crisis Information Translated' ontwikkeld door het Vlaams Integratieagentschap voor anderstaligen (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport).

3.2.1.5 ONLINE INFORMATIE VIA QR-CODES, HYPERLINKS EN DOWNLOADS

Bij het delen van COVID-19-crisisinformatie, online of offline, is er een mogelijkheid om te verwijzen naar meer gedetailleerde of gerelateerde informatie via een QR-code, hyperlink of downloadlink. Voor sommige doelgroepen kan deze manier van communiceren een barrière vormen, omdat ze er ofwel niet bekend mee zijn (met name een QR-code), ze de link die naar hen is verzonden niet vertrouwen, of ze niet gemotiveerd genoeg zijn om naar meer informatie te zoeken (DEEL 4 - Hoofdstukken 1, 3 & 4 en DEEL 5 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport). Deze barrières zijn vooral van toepassing op mensen met een lage (digitale) geletterdheidsgraad. Mensen met een visuele beperking vinden het ook moeilijk om op deze manier toegang te krijgen tot informatie, omdat de vorm van de download- of hyperlinks vaak niet zijn aangepast aan hun visuele beperking (DEEL 4 – Hoofdstuk 4 van het eindrapport). Dergelijke verwijzingen hebben echter wel een belangrijk voordeel: op deze manier kan aanvullende informatie worden verstrekt zonder het oorspronkelijke communicatieproduct te overladen (DEEL 4 – Hoofdstuk 1 en DEEL 5 – Hoofdstuk 1 van het eindrapport). Zo kan een poster in het Nederlands of Frans met een QR-code erop die mensen naar de vertaalde versie in geschreven of audiovorm of naar een gebarentaalvideo leidt zeer nuttig zijn voor (vrienden en familie) van anderstaligen of mensen met een auditieve beperking (DEEL 4 – Hoofdstukken 1, 2 & 3 van het eindrapport).

3.2.2 NIET-DIGITALE KANALEN

3.2.2.1 TRADITIONELE MEDIA

Traditionele media omvatten televisiekanalen, radiokanalen en kranten. Van alle kanalen (inclusief digitale kanalen) werd televisie genoemd als een van de meest gebruikte, populaire en toegankelijke kanalen voor alle doelgroepen (DEEL 4 – Hoofdstukken 1-4 en DEEL 5 – Hoofdstukken 1-3). Vanwege het grote bereik van televisie wordt het beschouwd als een zeer effectief en toegankelijk kanaal om crisiscommunicatie over te brengen. Overheden wordt geadviseerd om voldoende van hun crisiscommunicatie via televisiezenders aan te bieden. Enkele specifieke suggesties waren dat crisisboodschappen tijdens reclameblokken (DEEL 4 – Hoofdstuk 1 en DEEL 5 – Hoofdstuk 2 van het eindrapport), na de werktijd of voor of net na het nieuws moeten worden uitgezonden (DEEL 4 – Hoofdstukken 2 & 3 en DEEL 5 – Hoofdstuk 2 van het eindrapport), en bij voorkeur zowel op regionale als lokale zenders (DEEL 4 – Hoofdstukken 1 & 2 en DEEL 5 – Hoofdstuk 5 – Hoofdstuk 2 van het eindrapport) (ZIE OOK 5 TIMING, FREQUENTIE EN HOEVEELHEID COMMUNICATIE). Nieuwsuitzendingen en persconferenties werden aangehaald als waardevolle informatiebronnen, voornamelijk voor mensen met een sensorische beperking, maar ook voor mensen die laaggeletterd of anderstalig zijn (DEEL 4 - Hoofdstukken 1-3 en DEEL 5 - Hoofdstukken 2 & 3 van het eindrapport). Toch zijn dit soort uitzendingen niet altijd toegankelijk qua vormkenmerken, bv. in termen van spreektempo of berichtlengte (ZIE OOK 2.3 KENMERKEN VAN COMMUNICATIEVORMEN), dus werd geadviseerd dat overheden ook toegankelijke aanpassingen van

crisiscommunicatie op televisie uitzenden, zoals samenvattingsvideo's in gebarentaal of Klare Taal (DEEL 4 - Hoofdstukken 3 & 4 en DEEL 5 - Hoofdstuk 2 van het eindrapport). Radio en kranten werden ook genoemd als een populair kanaal voor eindgebruikers om crisisinformatie te ontvangen, vooral voor de oudere bevolking (DEEL 4 - Hoofdstuk 3 en DEEL 5 - Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport).

3.2.2.2 TELEFONISCHE HULPLIJN

Een officieel meldpunt voor vragen over COVID-19 werd over het algemeen beschouwd als een waardevol en toegankelijk kanaal voor alle doelgroepen. De COVID-19-hulplijn werd zeer gewaardeerd, vooral door mensen met een auditieve beperking omdat er ook een afstandstolkendienst beschikbaar was (DEEL 4 - hoofdstukken 2 en 4 van het eindrapport). Om de toegankelijkheid en effectiviteit van dit kanaal te verbeteren, werd aanbevolen om:

- mensen (meer) bewust te maken van het bestaan van de hulplijn door het telefoonnummer te vermelden op andere communicatieproducten (DEEL 3 en DEEL 4 - Hoofdstuk 3 van het eindrapport);
- de beschikbaarheid van de hulplijn en de afstandstolkendienst gebarentaal uit te breiden (DEEL 4 - hoofdstukken 1-3);
- het meldpunt ook toegankelijk te maken voor anderstaligen door meertalige operatoren in te schakelen (DEEL 4 - hoofdstuk 1 van het eindrapport).

Over het algemeen werden telefonische hulplijnen als meer toegankelijk beschouwd dan indirecte communicatiekanalen, zoals de distributie van geprinte media, maar minder toegankelijk dan face-to-face communicatie met intermediairs (DEEL 4 - hoofdstuk 3 van het eindrapport) (ZIE 3.2.2.5 FACE-TO-FACE COMMUNICATIE).

3.2.2.3 POST

Het versturen van crisisberichten in de vorm van brieven of informatiebrochures via de post werd een paar keer voorgesteld als een goed alternatief communicatiekanaal om mensen met geen of weinig digitale vaardigheden te bereiken (DEEL 4 - Hoofdstukken 1 & 3 en DEEL 5 - Hoofdstukken 1 & 2 van het eindrapport). Er was echter enige bezorgdheid dat het verzenden van crisisberichten via de post misschien niet het gewenste effect zou hebben. Allereerst hebben mensen die laaggeletterd of anderstalig zijn soms moeite om onderscheid te maken tussen belangrijke en minder belangrijke post, zoals advertenties, waardoor ze brieven vaak onmiddellijk in de prullenbak gooien (DEEL 4 - Hoofdstuk 3 en DEEL 5 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport). Een andere reden waardoor ongeopende brieven soms in de prullenbak belanden, is omdat mensen met een lage sociaaleconomische status soms bang zijn om enveloppen van officiële afzenders te openen, omdat ze denken dat de envelop een rekening of waarschuwingsbericht zal bevatten (DEEL 4 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport). Ten slotte werd ook de vraag gesteld of anderstaligen wel baat zouden hebben bij het ontvangen van COVID-19-crisisberichten via de post, aangezien de tekst in hun moedertaal zou moeten zijn geschreven om toegankelijk te zijn, en het verzenden van een brief in een groot aantal verschillende talen afgestemd op de moedertaal van de ontvanger niet haalbaar is (DEEL 4 - hoofdstuk 3 van het eindrapport).

3.2.2.4 DISTRIBUTIE VAN GEPRINTE MEDIA

De verspreiding van geprinte crisisberichten (bv. brochures, posters, flyers, enz.) kan een effectief en toegankelijk COVID-19-crisiscommunicatiekanaal zijn. Hoe dan ook, de distributiecontext en de vorm van het communicatieproduct zijn doorslaggevende factoren voor de mate van

toegankelijkheid en effectiviteit ervan. Met betrekking tot de context van de distributie werd beweerd dat het bezorgen van boodschappen in geprinte vorm aan mensen die laaggeletterd of anderstalig zijn meestal alleen goed werkt wanneer de communicatieproducten worden ondersteund door persoonlijke communicatie van een vertrouwenspersoon, zoals een familielid of leraar (ZIE OOK 4 OUTREACH). Het simpelweg overhandigen van de geprinte informatie is niet voldoende om deze doelgroepen echt te bereiken. Dat het communicatiemateriaal rechtstreeks aan de eindgebruikers kan worden overhandigd door een tussenpersoon die hun vragen kan beantwoorden en hen vervolgens het materiaal mee naar huis kan geven, wordt wel als een groot voordeel beschouwd (DEEL 4 - Hoofdstuk 2 & 3 van het eindrapport).

Ook de fysieke plek waar de geprinte informatie wordt verspreid heeft invloed op het bereik en de toegankelijkheid van dit kanaal. Tijdens de rondetafel- en focusgroepgesprekken werd sterk de nadruk gelegd op de zichtbaarheid van COVID-19-crisisboodschappen in openbare ruimtes, zoals treinstations, bushaltes, scholen, gebedshuizen, appartementsgebouwen, wachtkamers van artsen, enz. (DEEL 4 – Hoofdstukken 1-4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 2 van het eindrapport). Herhaalde blootstelling aan geprinte media op openbare plaatsen zou effectief zijn, omdat eindgebruikers de informatie hierdoor gemakkelijker zouden onthouden (DEEL 4 - Hoofdstuk 1 en DEEL 5 - Hoofdstukken 1 en 2 van het eindrapport). Helaas heeft de verspreiding van informatie via openbare plaatsen ook zijn nadelen: in tijden van een pandemische uitbraak zoals COVID-19 en tijdens crises in het algemeen, worden openbare ruimtes minder bezocht, dus de informatie die in deze ruimtes wordt weergegeven, bereikt niet iedereen (DEEL 4 - Hoofdstuk 2 van het eindrapport).

Met betrekking tot de vorm werd opgemerkt dat geprinte communicatieproducten niet goed presteren wanneer ze te veel tekst bevatten (DEEL 4 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport). Geprinte communicatiemateriaal zou vooral beelden effectief moeten combineren met korte teksten in Klare Taal (ZIE OOK 2.3.1 KLARE TAAL EN 2.3.5 VISUELE KENMERKEN). Bovendien zijn geprinte media bijna altijd ontoegankelijk voor mensen met een visuele beperking, dus het verspreiden van crisisinformatie via alternatieve kanalen wordt ten zeerste aanbevolen (ZIE 3.1 DIVERSIFICATIE VAN COMMUNICATIEKANALEN).

3.2.2.5 FACE-TO-FACE COMMUNICATIE

Zoals eerder al kort vermeld, is persoonlijke face-to-face communicatie een zeer effectief kanaal om COVID-19-crisisboodschappen over te brengen aan eindgebruikers die over het algemeen moeilijker te bereiken zijn vanwege bepaalde barrières. Er werd opgemerkt dat face-to-face communicatie vooral een effectief toegankelijkheidsinstrument is voor mensen die laaggeletterd of anderstalig zijn, maar mensen met sensorische beperkingen hechten ook veel belang aan persoonlijke communicatie (DEEL 4 - Hoofdstukken 1-4). Sinds het begin van de pandemie hebben veel intermediaire organisaties naar manieren gezocht om kwetsbare doelgroepen (met name geïsoleerde of oudere personen) persoonlijk te ontmoeten, belangrijke crisisinformatie te verstrekken en hen de mogelijkheid te bieden om vragen te stellen (DEEL 4 – Hoofdstukken 2 & 3 van het eindrapport). Dit soort initiatieven waren zeer succesvol, maar bleven helaas onderbenut door de overheid (DEEL 4 – Hoofdstuk 2 & 4 van het eindrapport).

Een van de redenen waarom face-to-face communicatie zo goed werkt, is vanwege het feit dat organisaties meestal zelf contact opnemen met de eindgebruikers, omdat mensen die laaggeletterd of anderstalig zijn vaak zelf niet actief op zoek gaan naar informatie (DEEL 4 - Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport) (ZIE 4 OUTREACH). Een andere reden voor de effectiviteit van face-to-face communicatie is dat deze doelgroepen doorgaans minder vertrouwen stellen in

overheden en officiële instellingen, en veel belang hechten aan wie de afzender van de boodschap is (DEEL 4 – Hoofdstukken 1-4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 2 van het eindrapport) (ZIE 4.2 VERTROUWEN EN ACCEPTATIE).

Een nadeel van face-to-face communicatie is dat het niet altijd praktisch haalbaar is, vooral niet in een pandemie, wanneer wordt geadviseerd om elkaar niet persoonlijk te ontmoeten en informatie voortdurend wordt bijgewerkt (DEEL 4 - Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport). Dit laatste blijkt ook een obstakel te zijn voor intermediairs, die de last moeten dragen voortdurend up-to-date te blijven en regelmatig contactmomenten met hun doelgroep te organiseren telkens wanneer er bepaalde informatie is gewijzigd (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport).

4 OUTREACH

Hoewel een effectieve outreach van COVID-19-informatie naar kwetsbare groepen van het grootste belang is, meldden deelnemers aan verschillende rondetafelgesprekken dat het **een uitdaging** is om groepen te bereiken die risico lopen op communicatieve kwetsbaarheid en uitsluiting (DEEL 4 - Hoofdstukken 3 & 4). Met name mensen met een lage sociaaleconomische status en mensen met beperkte toegang tot internet of digitale vaardigheden hebben de neiging om niet (pro)actief op zoek te gaan naar informatie en COVID-19-informatie alleen passief te ontvangen **via informele contacten en gesprekken met collega's**. Uit de rondetafelgesprekken blijkt dat printversies van flyers, die kunnen worden verspreid en uitgedeeld in de gemeenschappen van kwetsbare doelgroepen (bv. scholen en gebedshuizen) een effectief hulpmiddel zijn om het bereik te vergroten, aangezien een succesvolle outreach naar deze groepen in sterke mate afhangt van **gesprekken en persoonlijke communicatie met leeftijdsgenoten of vertrouwenspersonen, zoals intermediairs**. De volgende secties beschrijven in meer detail de aanbevelingen betreffende (1) het belang van dergelijke intermediairs, (2) de impact van de communicatievorm en het kanaal op het vertrouwen en de acceptatie van het bericht, en (3) hoe de identiteit van de afzender van het bericht ook een invloed kan hebben op de effectiviteit van de outreach van COVID-19-communicatie door de federale overheid.

4.1 HET BELANG VAN INTERMEDIAIRS

Voor alle doelgroepen die in dit project aan bod komen, onderstreepten de deelnemers aan de rondetafel- en focusgroepgesprekken het grote belang van **een intermediaire aanpak** om deze groepen effectief te bereiken met COVID-19-informatie. Uit de gesprekken bleek namelijk dat kwetsbare eindgebruikers COVID-19-crisiscommunicatie van de federale overheid vaak niet actief opzochten en vrij complex vonden om te begrijpen. Er werd in verschillende rondetafelgesprekken aangehaald dat een tussenpersoon cruciaal was om de informatie in een meer toegankelijke vorm te introduceren en opnieuw uit te leggen en om meer informatie over de COVID-19-communicatieproducten op een gepersonaliseerde manier aan te bieden (DEEL 4 - hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport). Dergelijke intermediairs – waaronder maatschappelijk werkers, gemeenschapswerkers, verenigingswerkers, werkgevers, artsen of apothekers, schoolpersoneel, interculturele bemiddelaars, enz. – hebben doorgaans **een vertrouwensrelatie** met de doelgroepen en worden beschouwd als betrouwbare informatiebronnen. Bovendien hebben intermediairs vaak

meer kennis van de communicatieve behoeften van de specifieke doelgroepen en zijn ze daarom het best in staat om officiële informatie in hun 'codes' en 'realiteiten' te vertalen.

Het succesvolle karakter van de intermediaire aanpak werd ook bevestigd door eindgebruikers die deelnamen aan de focusgroepgesprekken. Tijdens de focusgroepgesprekken met anderstaligen en mensen met een lage sociaaleconomische status in Vlaanderen bevestigden de deelnemers bijvoorbeeld dat COVID-19 overheidscommunicatiemateriaal hen vaak enkel via een tussenpersoon bereikt (DEEL 5 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport). Bovendien benadrukten de deelnemers van de focusgroepgesprekken met mensen met een lage sociaaleconomische status in Wallonië het belang van een persoonlijk gesprek met de tussenpersoon waarin ze hun ervaringen kunnen delen en de informatie kunnen bespreken en bevragen (DEEL 5 - hoofdstuk 2 van het eindrapport). Om deze reden is het belangrijk om **de communicatievormen en -kanalen** van COVID-19-overheidsinformatie voldoende te diversifiëren zodat het materiaal kan worden gebruikt en verspreid door verschillende soorten intermediairs.

In de richtlijn wordt het inzetten van intermediairs ook naar voren geschoven als een **belangrijke voorwaarde** voor toegankelijke en effectieve crisiscommunicatie (DEEL 2 van het eindrapport). Er werd echter op gewezen dat de inzet van intermediairs niet voor alle betrokken doelgroepen even wenselijk is. Voor anderstalige nieuwkomers kan de inzet van *in-group* intermediairs (d.w.z. personen die behoren tot de sociaal-culturele groep van de ontvanger) positief zijn, omdat zij de informatie op een passende manier kunnen overbrengen (in de eigen taal van de doelgroep), en omdat ze vanwege hun sociaal-culturele affiniteit met de doelgroep meer vertrouwen inboezemen. Echter, voor mensen met een migratieachtergrond die al langer in België wonen, kunnen *in-group* intermediairs volgens het expertpanel als negatief en stigmatiserend worden ervaren. Mensen met een migratieachtergrond worden namelijk niet graag beschouwd als een groep die enkel benaderd wil worden door de eigen groepsleden. Voor mensen met een sensorische beperking worden intermediairs over het algemeen als ongewenst gezien. Het expertpanel oordeelde dat wanneer het gebruik van intermediairs noodzakelijk is voor mensen met een auditieve of visuele beperking, dit betekent dat de communicatie niet inclusief genoeg is. Mensen met een sensorische beperking zouden niet afhankelijk mogen zijn van derden om COVID-19-crisiscommunicatie te ontvangen, er toegang toe te hebben en ze te begrijpen.

4.2 VERTROUWEN EN ACCEPTATIE

Een belangrijk element in effectieve outreach van COVID-19-overheidscommunicatie op globaal niveau is vertrouwen, aangezien dit een belangrijke rol speelt bij het accepteren van informatie door de ontvanger. Deelnemers aan zowel de rondetafelgesprekken als de focusgroepgesprekken wezen op een relatief **gebrek aan vertrouwen in de overheid** als een belangrijke barrière. Het gebrek – en verlies – van vertrouwen in overheidsinstanties tijdens de COVID-19-pandemie is in lijn met onderzoek en observaties in andere landen over de hele wereld en benadrukt de internationale schaal van dit probleem (zie ook richtlijn, DEEL 2 van het eindrapport). Volgens sommige deelnemers aan de rondetafel- en focusgroepgesprekken dreigt dit wantrouwen toe te nemen door de voortdurend veranderende informatie van de overheid (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport), door de perceptie dat politici niet transparant zijn (DEEL 5 - Hoofdstuk 2 van het eindrapport), en door het gebrek aan logica achter sommige maatregelen die door eindgebruikers soms als inconsistent en niet geloofwaardig of zinvol werden ervaren (DEEL 5 – Hoofdstukken 1-3 van het eindrapport).

Bovendien wezen zowel intermediairs die deelnamen aan de rondetafelgesprekken als personen met een lage sociaaleconomische status en anderstaligen die deelnamen aan focusgroepgesprekken op de **toon van de boodschap** als een factor die potentieel een negatieve invloed op de mate waarin de boodschap als betrouwbaar wordt ervaren. Met name de autoritaire, belerende, repressieve, gebiedende, infantiliserende of stigmatiserende toon van bepaalde COVID-19-communicatiematerialen werd in dit verband bekritiseerd (DEEL 4 – Hoofdstukken 2 & 3 en DEEL 5 – Hoofdstuk 2 van het eindrapport). (ZIE OOK 2.3.4 AUDIOKENMERKEN)

Naast de toon van de boodschap werd in tal van onderzoeksactiviteiten ook de al te simplistische en motiverende communicatie, waarin **nuance** ontbreekt, genoemd als een factor die het vertrouwen van de ontvangers op negatieve wijze beïnvloedt (DEEL 3; DEEL 4 – Hoofdstukken 2-4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 1 van het eindrapport). De deelnemers aan de focusgroepgesprekken gaven aan dat open en eerlijke communicatie beter zou zijn in dit opzicht: als mensen duidelijke, toegankelijke en objectieve informatie verkrijgen, geeft hen dat het gevoel beter in staat te zijn geïnformeerde en zinvolle beslissingen te nemen voor zichzelf. Oversimplificatie van informatie of een gebrek aan details kan leiden tot onbeantwoorde vragen en toename van wantrouwen (DEEL 4 - hoofdstuk 3 van het eindrapport). Dit bleek ook uit de richtlijn, die afraadt dat COVID-19-crisiscommunicatie uitzonderlijke situaties of uitzonderingen op bepaalde maatregelen verzwijgt bij het communiceren van een veiligheids- of gezondheidsmaatregel, maar in plaats daarvan voorstelt om een open en proactieve communicatiebenadering te hanteren (DEEL 2 van het eindrapport). In dit verband is het raadzaam om de beweegredenen van de crisismaatregelen en het mogelijke ontstaan van uitzonderlijke situaties van tevoren te communiceren, aangezien dit resulteert in een minder uitgesproken daling van het vertrouwen (DEEL 2 van het eindrapport). Er is echter ook behoefte aan duidelijke en directe communicatie, waarbij de belangrijkste informatie wordt belicht. Er was namelijk enige bezorgdheid onder de leden van het expertpanel over het vermelden van uitzonderlijke situaties en andere overwegingen, omdat dit meer ruis zou kunnen veroorzaken en de boodschap ingewikkelder zou kunnen maken. Er moet dus voor worden gezorgd dat de essentie van de boodschap centraal blijft staan en dat kleine uitzonderingen niet te veel aandacht krijgen, maar pas aan het eind worden genoemd. (ZIE OOK 2.3.1 KLARE TAAL)

Volgens de deelnemers aan de rondetafelgesprekken zou **geprint communicatiemateriaal in combinatie met persoonlijke face-to-face communicatie** door intermediairs, nauwe contacten of andere vertrouwenspersonen effectief kunnen zijn in het tegengaan van het huidige gebrek aan vertrouwen in de overheid. Alleen het overhandigen van informatiemateriaal is echter niet genoeg, omdat informatie meer wordt geaccepteerd als het wordt gepresenteerd door iemand die men persoonlijk kent en vertrouwt. In het geval van dringende communicatie, wanneer overdracht van informatie in persoon niet mogelijk is, gaven de deelnemers van de rondetafelgesprekken aan dat intermediairs ook andere communicatiekanalen en -vormen kunnen inzetten, zoals sms-berichten, WhatsApp-groepsberichten en telefoongesprekken. (ZIE OOK 3.2.2.4 DISTRIBUTIE VAN GEPRINTE MEDIA EN 3.2.2.5 FACE-TO-FACE COMMUNICATIE)

De specifieke **vorm** en **kanaal** van het communicatieproduct bleken ook een invloed te hebben op de mate waarin de boodschap als betrouwbaar wordt ervaren. De volgende aanbevelingen en aandachtspunten werden hierbij genoemd in de rondetafel- en focusgroepgesprekken:

- **het combineren van audio met een beeld** is een goede manier om de aandacht van de luisteraar vast te houden en hun vertrouwen te stimuleren;
- het gebruik van kanalen zoals **sms-berichten of WhatsApp-berichten van anonieme telefoonnummers van de overheid** die niet goed gekend zijn bij het grote publiek, werd

afgeraden, omdat sommige mensen de berichten verkeerdelijk zouden aanzien voor phishing en de verzonden URL-links niet vertrouwen. Over het algemeen is het soms moeilijk om onderscheid te maken tussen legitieme en onbetrouwbare berichten. Er moeten meer inspanningen worden geleverd om de telefoonnummers van de overheid voor dringende communicatie algemeen bekend te maken (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport);

- het gebruik van **een officieel, bekend logo** van de federale Belgische overheid op het communicatieproduct zou meer vertrouwen in het materiaal en de boodschap opwekken (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 en DEEL 5 – Hoofdstukken 1 & 2).

Er werd geadviseerd een audio- of videoboodschap niet te beginnen met de zin "**dit is een boodschap van de overheid**", omdat dit ertoe kan leiden dat mensen met weinig vertrouwen in de overheid vanaf het begin afhaken en stoppen met luisteren. In plaats daarvan stelden intermediairs in de rondetafelgesprekken voor om deze informatie aan het einde van de audio of video te vermelden (DEEL 4 van het eindrapport).

Het gebrek aan vertrouwen in de overheid komt ook aan bod in de richtlijn, meer bepaald in de suggestie om '**geverifieerde afzenders**' in te zetten bij het verspreiden van crisiscommunicatie online (ZIE OOK 3.2.1.1 SOCIALE MEDIA). Kwantitatieve bewijsvoering wijst erop dat geverifieerde bronnen (d.w.z. afzenders met een vinkje naast hun naam op sociale media) meer kennis en zoekintentie genereren bij eindgebruikers dan andere bronnen op sociale media (DEEL 2 van het eindrapport). Het expertpanel is het daar deels mee eens, maar stelt ook dat sommige eindgebruikers misschien niet begrijpen wat zo'n verificatiesymbool betekent en dat het vertrouwen in de overheid momenteel erg laag is.

4.3 AFZENDERS VAN CRISISCOMMUNICATIE

In het licht van dit gebrek aan vertrouwen in de overheid en officiële COVID-19-communicatie, werden de volgende afzenders of tussenpersonen van afzenders voorgesteld als afzenders die momenteel meer vertrouwen genieten van de doelgroepen in kwestie:

- **Intermediaire organisaties in het maatschappelijk middenveld en buurtwerkers** zoals maatschappelijk werkers, gebruikersvertegenwoordigers en leraren (specifiek voor anderstaligen, mensen met een lage sociaaleconomische status en mensen met sensorische beperkingen) (DEEL 4 – Hoofdstukken 1 & 2 en DEEL 5 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport);
- **Deskundigen en gezondheidswerkers** zoals artsen, apothekers en verpleegkundigen (DEEL 2 DEEL 4 – Hoofdstukken 1-4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport);
- **Vrienden, familie en kennissen** die deel uitmaken van het bestaande sociale netwerk of de gemeenschap (zowel fysiek als online) (DEEL 4 – Hoofdstukken 1 & 3 en DEEL 5 – Hoofdstukken 2 & 3 van het eindrapport).

De richtlijn stelde ook voor om artsen in te zetten om crisisboodschappen te versturen. Deze suggestie was gebaseerd op een onderzoek waaruit blijkt dat als een arts via een video een gezondheidscrisisboodschap aflevert, de kennis van en bereidheid om crisismaatregelen te volgen toeneemt (DEEL 2 van het eindrapport). Volgens het expertpanel genieten artsen over het algemeen een positie van vertrouwen en autoriteit in de ogen van de doelgroepen.

5 TIMING, FREQUENTIE EN HOEVEELHEID COMMUNICATIE

Enkele andere belangrijke factoren waarmee de overheid rekening moet houden voor de toegankelijkheid van haar COVID-19-communicatie hebben betrekking op de timing van de boodschap, de hoge frequentie van nieuwe (en veranderende) informatie en het stroomlijnen van de hoeveelheid te verspreiden communicatiemateriaal.

5.1 TIMING

Het tijdstip waarop toegankelijke COVID-19-informatie **wordt uitgezonden op de publieke omroep**, kan beïnvloeden hoe toegankelijk deze informatie is voor eindgebruikers. Specifiek voor mensen met een auditieve beperking adviseerden intermediairs om niet alleen tijdens de werkuren toegankelijke informatie aangepast aan de behoeften van deze groep (zoals de persconferenties met gebarentaalvertolking) uit te zenden, maar ook vlak voor of na het nieuws van 19.00 uur, zodat mensen die overdag werken er ook toegang toe hebben. (ZIE OOK 3.2.2.1 TRADITIONELE MEDIA).

5.2 FLOWFREQUENTIE VAN NIEUWE EN VERANDERENDE INFORMATIE

Een van de belangrijkste punten van kritiek geformuleerd op de COVID-19-overheidsinformatiecampagne door zowel intermediairs als eindgebruikers in de rondetafel- en focusgroepgesprekken heeft betrekking op de **constante stroom van nieuwe en snel veranderende informatie** (DEEL 4 – Hoofdstuk 2 & 3 en DEEL 5 – Hoofdstuk 1-3).

Frequente actualiseringen van overheidsmaatregelen in combinatie met de regionale verschillen in de toepasbaarheid van maatregelen werden door eindgebruikers als **tegenstrijdig** ervaren. Dit veroorzaakte verwarring en ondermijnde hun bereidheid om te luisteren, en uiteindelijk hun ontvankelijkheid voor de informatie (DEEL 5 van het eindrapport).

Andere genoemde belemmerende factoren waren (1) de verspreiding van (verouderde) tegenstrijdige informatie, (2) het lekken van informatie uit voorbereidende bronnen voorafgaand aan officiële mededelingen over nieuwe overheidsmaatregelen, en (3) het betwisten van maatregelen in de pers door deskundigen. Deze factoren zorgden ervoor dat eindgebruikers zich **verloren voelden in de stroom van informatie** en niet wisten welke **informatiebron** nog te vertrouwen was (DEEL 5 van het eindrapport). De verspreiding van verouderde en tegenstrijdige informatie over gezondheidsgerelateerde adviezen en maatregelen moet daarom ten sterkste worden vermeden.

Gezien de snel veranderende aard van overheidsmaatregelen en -regels, adviseerden de doelgroepvertegenwoordigers om communicatiemateriaal steeds van een datum te voorzien, zodat het eenvoudiger te zien is welke informatie verouderd is en welke niet (DEEL 4 - Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport).

5.3 DE OVERLOED EN VERSNIJPERING VAN CRISISINFORMATIE STROOMLIJNEN

Hoewel een van de sterkste aanbevelingen en richtlijnen voor inclusieve en toegankelijke COVID-19-overheidscommunicatie in België betrekking heeft op het diversifiëren van communicatievormen en -kanalen (ZIE SECTIES 2.2 EN 3.1), waarschuwden

doelgroepvertegenwoordigers ook voor de enorme **hoeveelheid en versnippering** van communicatiemateriaal zonder een duidelijke **harmonisatie- en stroomlijningstrategie** (DEEL 2 DEEL 4 – Hoofdstukken 1-4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 2 van het eindrapport). In alle focusgroepgesprekken werd de overweldigende, buitensporig grote hoeveelheid informatie door deelnemers als een bron voor angst, vermoeidheid en verwarring genoemd (DEEL 5 van het eindrapport). Met name de veelheid aan federale, regionale, provinciale en lokale bronnen voor communicatiemateriaal was bijzonder uitdagend (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport). In overeenstemming met de aanbeveling dat de federale overheid fungeert als facilitator van COVID-19-informatie (ZIE 6.2 FACILITEREN VAN CRISISCOMMUNICATIE VOOR INTERMEDIAIRE ORGANISATIES), moet een dergelijke gecentraliseerde facilitering ook de productie en distributie van communicatieproducten verder stroomlijnen en de versnippering van informatie verminderen.

De richtlijn bevestigt deze aanbeveling op basis van kwantitatief bewijs: overheden zouden niet te veel crisisberichten naar de doelgroepen moeten versturen, omdat een te hoge berichtfrequentie ervoor zou kunnen zorgen dat ontvangers de informatie in het bericht minder goed onthouden (DEEL 2 van het eindrapport). Hoewel dit deels werd bevestigd door het expertpanel – dat aangeeft dat de doelgroepen vaak te veel informatie via verschillende kanalen kregen wat tot verwarring leidde – stelde het panel dat herhaling ook een positief effect kan hebben. Dit laatste werd ook aangetoond in de focusgroepgesprekken, waar de deelnemers minder moeite hadden om boodschappen te begrijpen die informatie bevatten die sinds het begin van de pandemie al erg vaak is herhaald (DEEL 4 - Hoofdstuk 4 en DEEL 5 - Hoofdstuk 1 van het eindrapport). Het blijft echter belangrijk om de informatieoverbelasting in de gaten te houden om te voorkomen dat eindgebruikers officiële kanalen links laten liggen. Een perfecte balans zou erin bestaan boodschappen in verschillende *vormen* te herhalen, maar om de *inhoud* van de boodschap consistent te houden (DEEL 2 van het eindrapport). Om de crisiscommunicatie te stroomlijnen, moeten specifieke communicatiemomenten worden gepland, moet de informatie worden geclusterd en moeten specifieke wijzigingen in de informatie worden benadrukt (DEEL 2 van het eindrapport).

6 COMMUNICATIESTRATEGIE EN PRODUCTIEPROCES

In deze sectie bespreken we een reeks kwesties op het niveau van strategie en productieproces die de onderzoeksactiviteiten van het ICC-project aan het licht hebben gebracht en waarmee ook rekening moet worden gehouden bij het overwegen van de toegankelijkheid van COVID-19-crisiscommunicatie van de overheid.

6.1 ONTWERP VOOR IEDEREEN VANAF HET BEGIN

De resultaten van het ICC-project onderstrepen het belang van de **integratie van toegankelijkheid in een zo vroeg mogelijk stadium van het communicatieontwikkelingsproces** en benadrukken de verwachting dat de integratie van noodzakelijke *access services* de norm moet zijn in overheidscommunicatie. Uit de projectresultaten blijkt dat verschillende groepen tijdens de pandemie regelmatig belemmeringen ondervonden bij de toegang tot officiële communicatie. Als gevolg hiervan begonnen verschillende organisaties hun eigen communicatiemateriaal te ontwikkelen dat wel was aangepast aan de behoeften van hun doelgroep (zoals producten met

tekst in Klare Taal, ondertiteling, vertaling en gebarentaal) en dat materiaal via extra kanalen te verspreiden om een breder bereik te realiseren (DEEL 4 - Hoofdstuk 2 van het eindrapport). Een dergelijke gedecentraliseerde, ongecoördineerde aanpak heeft aanzienlijke nadelen, zoals inconsistente communicatie, een overvloed aan informatie en het met vertraging ontvangen van belangrijke informatie in het geval van vertalingen naar gebarentaal (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Daarnaast werd door intermediairs gesuggereerd dat een proactieve benadering ten opzichte van toegankelijke informatie ook efficiëntiewinsten kan bieden, aangezien het achteraf oplossen van communicatiebarrières door het toevoegen van *access services* vaak moeilijker en minder effectief is dan het creëren van een volledig toegankelijk product vanaf het begin (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport).

In dit opzicht is het belangrijk om een **Universal-Design-benadering (UD-benadering) te overwegen als onderdeel van een toegankelijke communicatiestrategie** (DEEL 4 - Hoofdstuk 3 van het eindrapport). In een UD-benadering wordt een communicatief product zo ontworpen dat zoveel mogelijk barrières worden weggenomen, zodat het toegankelijk is voor meerdere doelgroepen zonder dat er extra aanpassingen nodig zijn. Een video waarin visuele informatie bewust in de voice-over is opgenomen is toegankelijk voor mensen met een visuele beperking zonder dat er audiodescriptie aan toegevoegd hoeft te worden. Een geschreven tekst die vanaf het begin voldoet aan de richtlijnen van Klare Taal is toegankelijk voor een breed publiek, zonder dat er een aparte Klare-Taal-versie nodig is.

Met name tijdens de rondetafelgesprekken werd een UD-benadering sterk gepromoot als een aanpak die het potentieel heeft om een reeks persistente barrières tegelijk weg te nemen:

- informatie kan sneller worden ontwikkeld en gedeeld;
- er hoeven geen kostbare en tijdige aanpassingen meer te worden gedaan;
- er is minder proliferatie van verschillende communicatieproducten uit verschillende bronnen; en
- de informatie bereikt meerdere doelgroepen tegelijk.

Bovendien hebben toegankelijkheidsinstrumenten in een UD-benadering, zoals eerder in deze synthese besproken, het potentieel om het communicatieproduct niet alleen toegankelijker te maken voor specifieke doelgroepen, maar ook om de algehele toegankelijkheid van de communicatie voor alle burgers te verbeteren (DEEL 4 - Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport).

Zoals aangegeven door deelnemers aan de rondetafelgesprekken (DEEL 4 – Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport) en aangetoond in de productontwikkelingsfase (DEEL 3 van het eindrapport), is Universal Design echter niet gemakkelijk te bereiken omdat verschillende behoeften en soms tegenstrijdige voorkeuren in aanmerking moeten worden genomen en met elkaar moeten worden verzoend. Bepaalde beperkingen brengen specifieke bijzonderheden met zich mee die mensen met andere beperkingen of kwetsbaarheden niet hebben. Voor mensen met een auditieve beperking die communiceren in gesproken taal kan bijvoorbeeld de combinatie van tekeningen, tekst, ondertiteling en audio in een video te overweldigend zijn. Omgekeerd kan ondertiteling of een gebarentolk op het scherm afleidend zijn voor mensen zonder auditieve beperking. Bovendien hebben de projectresultaten ook aangetoond dat bepaalde algemene boodschappen niet altijd van toepassing zijn op de levensrealiteit van bepaalde doelgroepen, omdat ze te abstract zijn of niet aangepast zijn aan de economische, culturele en/of sociale omgeving en levensrealiteit van bepaalde eindgebruikers. In dit opzicht waarschuwden sommige intermediairs voor een uitgesproken top-down benadering die kan leiden tot een gebrek aan gedifferentieerde

boodschappen. Het aanpassen van communicatie voor bepaalde doelgroepen moet volgens hen worden opgevat als meer dan alleen het vertalen van boodschappen op verschillende manieren. De overheid moet ook rekening houden met de levensomstandigheden van haar burgers, aangezien iedereen recht heeft op informatie die is aangepast aan zijn/haar behoeften en context (ZIE OOK 7 INCLUSIEVE COMMUNICATIE ALS ONDERDEEL VAN EEN INCLUSIEVE SAMENLEVING). Zo is het advies om 1,5 meter afstand te houden van anderen niet aangepast aan de levensomstandigheden van mensen met een visuele beperking, of is het advies om in isolatie te gaan niet haalbaar voor mensen wiens woonsituatie dit niet toelaat. Een ander voorbeeld hiervan betreft de COVID-19-maatregel dat mensen niet in gezelschap naar de winkel mochten gaan, waardoor mensen met een sensorische beperking activiteiten alleen uitvoerden die ze gewend waren uit te voeren met een metgezel. Daardoor voelden ze zich erg kwetsbaar en kregen ze soms te maken met ongepaste reacties van mensen in hun omgeving (DEEL 4 - Hoofdstukken 1, 3 & 4 en DEEL 5 - Hoofdstuk 2 van het eindrapport). In dergelijke gevallen is het dus wel belangrijk dat de specifieke behoeften van verschillende doelgroepen zich vertalen in doelgroep-specifieke communicatieproducten.

In dit opzicht is een duidelijk begrip van de behoeften en voorkeuren van bepaalde doelgroepen vereist om te bepalen welke strategie het meest geschikt is (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Samenwerken met experts wordt aangemoedigd om dit te bereiken (ZIE 6.3 SAMENWERKING, PARTICIPATIE & TRAINING).

Uit bovenstaande resultaten vloeit de aanbeveling voort dat een inclusieve crisiscommunicatiestrategie een weloverwogen **balans zoekt tussen communicatieve producten die vanaf het begin zo toegankelijk mogelijk zijn voor iedereen aan de ene kant en de toevoeging van doelgroep-specifieke aanpassingen waar nodig aan de andere kant.**

6.2 FACILITEREN VAN CRISISCOMMUNICATIE VOOR INTERMEDIAIRE ORGANISATIES

Het belang van samenwerking met intermediairs als onderdeel van een inclusieve crisiscommunicatiestrategie werd benadrukt, aangezien de resultaten van de onderzoeksactiviteiten van het ICC-project erop wijzen dat een van de belangrijkste taken van de overheid (naast het rechtstreeks verspreiden van communicatieproducten naar eindgebruikers) bestaat uit het vergemakkelijken van **crisiscommunicatie via intermediairs naar burgers**. De overheid moet lokale overheden en vooral intermediaire organisaties, zoals maatschappelijke organisaties en non-profitorganisaties, via een centraal platform toegankelijk communicatiemateriaal verstrekken en tussenpersonen en eerstelijns werkers ondersteunen door bijstand en noodzakelijke achtergrondinformatie te verschaffen. Achtergrondinformatie kan bijvoorbeeld betrekking hebben op complexe gezondheidsinformatie, wetenschappelijk bewijs, de communicatiestrategie van de overheid, of het wettelijk kader voor het aanbieden van vertalingen in crisiscontext. Overheden moeten zich richten op het ontwikkelen van communicatiemateriaal dat zowel rechtstreeks bedoeld is voor eindgebruikers, als communicatieproducten die bedoeld zijn om intermediairs te informeren en te ondersteunen bij het uitreiken van crisisinformatie aan eindgebruikers in concrete situaties. Op deze manier kunnen maatschappelijke organisaties hun cruciale rol als intermediair maximaal vervullen, aangezien ze dicht bij hun doelgroepen staan en hun intermediaire rol een belangrijk instrument is bij het creëren van succesvolle outreach (ZIE OOK 4 OUTREACH). Een dergelijk centraal coördinatieplatform kan helpen om communicatieve barrières, zoals de versnippering van de informatie, de overvloed aan communicatiemateriaal uit

verschillende bronnen en het gebrek aan consistentie van materialen, te verminderen (DEEL 4 - Hoofdstukken 1, 3 en 4 van het eindrapport).

6.3 SAMENWERKING, PARTICIPATIE & TRAINING

Een belangrijk element in de ontwikkeling van een toegankelijke crisiscommunicatiestrategie en -productieproces dat in verschillende stadia van het project is benadrukt (DEEL 4 en 5 van het eindrapport) is het belang van **samenwerking met stakeholders, intermediairs en experts**, de **deelname van doelgroepen aan het creatieproces van materialen** (zowel co-creatie als testen) en de **nood aan training van communicatieteams**. Dergelijke samenwerkingen zijn cruciaal om ervoor te zorgen dat crisiscommunicatieproducten zijn aangepast aan de werkelijke behoeften van eindgebruikers en dat feedback voortdurend in aanmerking kan worden genomen.

In de rondetafelgesprekken in het bijzonder werd benadrukt dat de overheid een **netwerk van actoren** (eerstelijnsactoren, professionals, organisaties, onderzoekers, deskundigen en de verschillende bestuursniveaus) moet opzetten om kennis en expertise te delen over en voeling te krijgen met de concrete behoeften van verschillende doelgroepen; om communicatieproducten, -kanalen en -strategieën te ontwikkelen en te evalueren voordat ze worden ingezet; en om de feedbackloop te vergemakkelijken en te zorgen voor follow-up van relevante stakeholders naar de overheid (DEEL 4 – Hoofdstukken 3 & 4 van het eindrapport).

Een tweede belangrijk element is de **betrokkenheid van eindgebruikers bij het creatieproces van communicatiemateriaal**, op alle strategie- en ontwikkelingsniveaus (d.w.z. bij het bepalen van de communicatie-inhoud, -vormen en -kanalen). Een dergelijke participatie is relevant voor de ontwikkeling van producten die een Universal-Design-benadering volgen, maar is vooral van grote waarde bij het ontwikkelen van doelgroepspecifieke communicatieproducten die op vele manieren kunnen worden geoperationaliseerd. Enkele suggesties uit de rondetafel- en focusgroepgesprekken zijn:

- raadpleeg (ervarings)deskundigen tijdens het productieproces, zodat zij het communicatiemateriaal kunnen nalezen, controleren en bijsturen voordat het wordt gepubliceerd en/of verspreid;
- laat vertalingen door (of in ieder geval in samenwerking met) moedertaalsprekers uitvoeren zodat de informatie zo duidelijk en correct mogelijk zijn en de bron betrouwbaar is;
- test het communicatiemateriaal met verschillende eindgebruikers vóór ze worden verspreid;
- werk met gebarentaalgebruikers en/of Dove gebarentaaltolken (DEEL 3; DEEL 4 – Hoofdstukken 1-4 en DEEL 5 – Hoofdstuk 1 van het eindrapport).

Ten slotte benadrukten intermediairs en deskundigen tijdens de rondetafelgesprekken (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport) en in de productontwikkelingsfase van het project (DEEL 3 van het eindrapport) het belang van het ondernemen van acties op het gebied van opleiding en ondersteuning van de mensen die communicatiemateriaal ontwikkelen. Naast samenwerking en participatie is het net zo belangrijk dat leden van overheidscommunicatieteams op de hoogte zijn van toegankelijkheidsbarrières, toegangsbehoeften en aandachtspunten, en dat ze de mogelijkheid hebben om de nodige kennis en vaardigheden te verwerven om zelf toegankelijke

communicatieproducten te ontwikkelen en/of om te weten wanneer ze een beroep moeten doen op externe expertise.

7 INCLUSIEVE COMMUNICATIE ALS ONDERDEEL VAN EEN INCLUSIEVE SAMENLEVING

Het ICC-project vertrok vanuit de premisse van het recht op toegang tot informatie (ZIE DEEL 1 VAN DEZE SAMENVATTING) en concentreerde zich op manieren waarop deze toegang voor verschillende doelgroepen kan worden gewaarborgd. De projectresultaten hebben echter ook onderstreept dat inspanningen voor een meer inclusieve communicatiestrategie hand in hand gaan met inspanningen voor een meer inclusieve samenleving en (sociale) omgeving. Hoewel dit een breed scala aan kwesties omvat die ver buiten het bereik van het huidige project vallen, werden de volgende kwesties aangekaart tijdens de onderzoeksactiviteiten van het project.

Ten eerste vermeldden deelnemers aan rondetafelgesprekken en focusgroepgesprekken dat de inhoud van COVID-19-communicatiemateriaal en -maatregelen van de overheid niet altijd in overeenstemming waren met de levensrealiteit van de doelgroepen en dat de overheid en de samenleving meer rekening zouden moeten houden met die behoeften in een crisiscontext (ZIE OOK 6.1 ONTWERP VOOR IEDEREEN VANAF HET BEGIN).

Ten tweede werd vermeld dat de samenleving en de overheid initiatieven zouden kunnen nemen om mensen in staat te stellen vollediger deel te nemen aan de samenleving. Mensen met een visuele beperking zouden bijvoorbeeld baat hebben bij training in het gebruik van nieuwe technologie. Er wordt namelijk te vaak aangenomen dat blinden zelfstandig (nieuwe) technologieën leren gebruiken (DEEL 4 – Hoofdstuk 3 van het eindrapport). Een ander voorbeeld is het versterken van het niveau van gezondheidsgeletterdheid van doelgroepen. Voor sommige deelnemers betekent dit het versterken van de ontwikkeling van kritisch bewustzijn en het bieden van ruimte voor debat (DEEL 4 – Hoofdstuk 4 van het eindrapport).

8 ONDERZOEKSLIMITATIES EN -AANBEVELINGEN

In dit laatste deel van deze samenvatting schetsen we kort de belangrijkste leerpunten van het project in termen van de grote onderzoekskloof die de projectactiviteiten blootlegden, de mogelijkheden voor verder onderzoek, de bijdrage van het project aan zowel maatschappelijke als academische praktijkgebieden en ten slotte de limitaties van het project.

8.1 ONDERZOEKSKLOOF & AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK

Bij het begin van de COVID-19-pandemie in maart 2020 moesten overheden snel crisisinformatie produceren en verspreiden onder hun bevolking. De communicatie die de overheid verstrekke was echter niet altijd volledig aangepast aan burgers die sensorïële, talige, tekstuele en culturele barriëres ervaren betreffende de toegang tot informatie, wat een correcte overdracht en effectieve outreach van de informatie naar deze doelgroepen belemmerde. Deze observatie vormde de basis waarop het ICC-project werd opgezet. Een eerste zoektocht naar bestaande (internationale) onderzoeksresultaten over en evidence-based aanbevelingen voor inclusieve en toegankelijke crisiscommunicatie over COVID-19 (of gerelateerde gezondheids crises) leidde echter tot de conclusie dat er in dit opzicht een **grote onderzoekskloof** is. Tijdens de looptijd van het project werd de ernst van deze kloof steeds duidelijker. Hoewel er voldoende (kwalitatief) onderzoek en bewijs uit de praktijk is dat het belang van toegankelijkheid onderstreept en bestaande barriëres en hoe deze te overwinnen identificeert, is (kwantitatief) onderzoek naar de effectiviteit van verschillende oplossingen om de toegang tot crisisinformatie te vergroten vrijwel onbestaande. Dit werd ook bevestigd in de *rapid systematic review* (zie DEEL 2 van het eindrapport), waarin ongeveer zeventuizend studies werden verzameld op basis van een trefwoordzoekopdracht en vervolgens werden gescreend op kwaliteit en relevantie (d.w.z. over toegankelijke crisiscommunicatievormen, -kanalen en -outreachmethoden voor kwetsbare doelgroepen), maar waarin uiteindelijk slechts twaalf studies voldeden aan de noodzakelijke criteria voor inclusie.

Naast het identificeren van deze belangrijke onderzoekskloof, bracht het ICC-project ook de volledige complexiteit achter inclusieve crisiscommunicatiestrategieën aan het licht en heeft het de noodzaak benadrukt van zowel een **interdisciplinaire aanpak** (waarbij academische expertise uit verschillende gebieden en achtergronden wordt samengebracht) als een **transdisciplinaire aanpak** (het samenbrengen van (academische) experts met overheids- en maatschappelijke stakeholders). De studie van toegankelijke COVID-19-crisiscommunicatie bevindt zich inderdaad op het kruispunt van verschillende disciplines, waaronder communicatiewetenschappen, gezondheidsstudies, sociologie, taalkunde, vertaalwetenschappen, enz. Bovendien heeft het ICC-project het belang van een participatieve onderzoeks aanpak onderstreept als het gaat om de studie (en ontwikkeling) van toegankelijke crisiscommunicatie waarbij relevante stakeholders en eindgebruikers met eerstehands kennis en ervaring worden betrokken.

Tegen deze achtergrond heeft het ICC-project een paar belangrijke uitdagingen geïdentificeerd als pistes voor verder onderzoek. Afgezien van de nood aan **replicatie** van de resultaten van het ICC-project in contexten buiten België, heeft het project ook de nood aan solide **methodologische kaders** benadrukt voor participatieve en collaboratieve onderzoeksbenaderingen met stakeholders en eindgebruikers, vooral als het gaat om mensen met een sensorïële beperking.

Een tweede piste voor verder onderzoek betreft het afbakenen en identificeren van alle doelgroepen die communicatieve kwetsbaarheden en barrières inzake crisiscommunicatie ervaren. Waar traditioneel onderzoek zich richt op de behoeften van specifieke doelgroepen, heeft het ICC-project ook het belang van **intersectionaliteit** onderstreept, met name dat bepaalde barrières van toepassing zijn op verschillende doelgroepen en dat bepaalde mensen tegelijkertijd verschillende barrières kunnen ervaren. Dit vereist een verdere verkenning van gepersonaliseerde communicatie voor specifieke doelgroepen alsook van universalistische benaderingen die de toegankelijkheid van crisiscommunicatie voor iedereen vergroten, rekening houdend met communicatie- en toegankelijkheidsbehoeften van verschillende groepen. Een ander probleem dat in het ICC-project naar voren is gekomen, is de proliferatie van digitale communicatie ten koste van geprinte en face-to-face communicatie, waardoor mensen weinig of niet digitaal geletterd zijn in het nadeel zijn. Meer onderzoek naar manieren waarop de **digitale kloof** kan worden overbrugd, is dan ook op zijn plaats. Ten slotte zijn er een reeks onderwerpen met betrekking tot **multimodale communicatie en vertaling** opgedoken die verder moeten worden onderzocht, zoals de toegankelijkheid van pictogrammen en visuals alsook de rol van audiodescriptie in informatieve video's, om er maar een paar te noemen.

8.2 ONDERZOEKSBIJDRAGE & LIMITATIES

Het ICC-project heeft wezenlijk bijgedragen aan het opvullen van de hierboven geschetste belangrijke onderzoekslacune, met een unieke focus op aanbevelingen en oplossingen voor meer toegankelijke crisiscommunicatie vanuit een inter- en transdisciplinaire benadering. Het bij te dragen aan meer toegankelijke crisiscommunicatie hoopt in de toekomst en een katalysator te zijn voor meer systematisch interdisciplinair onderzoek op dit gebied.

In dit opzicht dient bij het lezen en/of toepassen van de onderzoeksresultaten rekening gehouden te worden met de volgende beperkingen van het onderzoek:

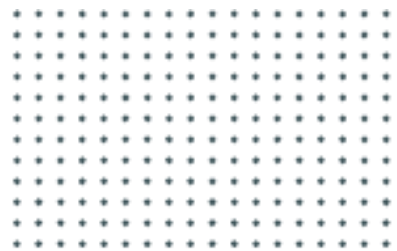
Belgisch-specifieke context: Zoals hierboven aangegeven, is (kwantitatief) onderzoek naar toegankelijke crisiscommunicatie zo goed als onbestaande. Afgezien van de *rapid systematic review* richtte het project zich voornamelijk op kwalitatieve onderzoeksactiviteiten, zoals de rondetafelgesprekken en focusgroepgesprekken. Aangezien deze werden uitgevoerd binnen de lokale Belgische context, zijn de resultaten enkel specifiek voor deze lokale context. Extrapolatie naar andere gebieden en contexten moet daarom met zorg gebeuren.

Meertalige en multiregionale onderzoekscontext: Aangezien het ICC-project een onderzoeksproject op nationale schaal is, streefden we naar een gelijke vertegenwoordiging van zowel het Nederlandse als het Franstalige taalgebied en naar een zo goed mogelijke wederzijdse afstemming van de onderzoeksmethoden en -activiteiten. Toch was dit in sommige onderzoeksfasen om praktische redenen niet altijd het geval.

Crisisonderzoek in crisiscontext: Het ICC-project richtte zich niet alleen op inclusieve communicatiestrategieën in een crisiscontext, maar moest ook worden opgestart, uitgevoerd en afgerond binnen de crisiscontext van de aanhoudende COVID-19-pandemie in België (d.w.z. in de periode februari 2021 – maart 2022). Dit had twee belangrijke implicaties voor de onderzoeksactiviteiten van het project. Ten eerste moest het project gerealiseerd worden in een verkorte tijdspanne van slechts één jaar, om de onderzoeksresultaten zo snel mogelijk beschikbaar te stellen zodat ze onmiddellijk konden worden toegepast in de strijd tegen COVID-19 in België. Dit hield in dat pragmatische beslissingen moesten worden genomen met betrekking tot bepaalde onderzoeksactiviteiten en de algemene opzet van het project. In plaats van te werken

met opeenvolgende projectfasen – eerst gericht op het verzamelen van informatie en bewijsmateriaal en vervolgens het ontwikkelen van toegankelijk communicatiemateriaal – werd een iteratief proces gebruikt voor de rondetafelgesprekken, productontwikkeling en focusgroepgesprekken. Een ander voorbeeld was de beslissing om te kiezen voor een *rapid systematic review* in plaats van een volledige systematische review. Ten tweede moest het project zijn activiteiten aanpassen aan de steeds veranderende situatie als gevolg van de COVID-19-pandemie. Onzekere werksituaties en COVID-19-quarantaines en -ziektes vormden een constante uitdaging voor het onderzoeksteam van het project. Bovendien werden onderzoeksactiviteiten tot op zekere hoogte belast omdat direct face-to-face contact met de stakeholders van het project niet mogelijk was, waardoor alle vergaderingen van het onderzoeksteam evenals alle rondetafelgesprekken met de doelgroepvertegenwoordigers online plaatsvonden.

OVER DE AUTEURS



Het ICC-project is gezamenlijk uitgevoerd door een consortium van twintig experts en onderzoekers van vijf verschillende instellingen. Hieronder introduceren we elk lid van het consortium door hun expertise, (onderzoeks)interesses en eerdere werkzaamheden die relevant zijn voor het project te beschrijven, evenals hun specifieke rol binnen en bijdrage aan het project te benoemen.

- **Prof. dr. Mieke Vandenbroucke (UAntwerpen)** is tenure-track onderzoeksprofessor aan het Departement Taalkunde van de Universiteit Antwerpen. Ze behaalde een doctoraat in de taalkunde (Universiteit Gent, 2016) en was een Fulbright scholar aan UC Berkeley in 2016-2017. Ze is adjunct-secretaris-generaal van de *International Pragmatics Association* en redacteur van het *Handbook of Pragmatics*. Ze voert en coördineert fundamenteel en toegepast onderzoek op het snijvlak van sociolinguïstiek en pragmatiek, met een bijzondere interesse voor de impact van globalisering en migratie op meertalige stedelijke omgevingen in Europa, het institutionele discours en het taalbeleid. Ze was de lead-PI van het ICC-project.
- **Prof. dr. Nina Reviere (UAntwerpen)** is tenure-track professor audiovisuele vertaling en mediatoegankelijkheid aan het Departement Vertalers en Tolken. Ze behaalde een doctoraat in vertaalwetenschappen (Universiteit Antwerpen, 2018) op het gebied van audiodescriptie, waarvoor ze in 2019 de EST Young Scholar Prize ontving. Haar onderzoek richt zich op linguïstische en multimodale aspecten van audiodescriptie, computerondersteunde vertaling van audiodescriptie, geïntegreerde toegang voor de (scenische) kunsten en technologie voor toegang. Als manager van het OPEN Expertisecentrum Toegankelijke Media en Cultuur koestert Nina een nauwe samenwerking met stakeholders als sleutelfactor in haar onderzoeks- en onderwijsactiviteiten. Ze trad op als co-PI van het ICC-project.
- **Prof. dr. Gert Vercauteren (UAntwerpen)** is tenure-track professor vertaaltechnologie aan het Departement Vertalers en Tolken van de Universiteit Antwerpen. Hij is gepromoveerd in vertaalwetenschappen en zijn onderzoek richt zich op mediatoegankelijkheid in het algemeen en audiodescriptie in het bijzonder. Zijn huidige onderzoeksinteresse gaat uit naar de cognitieve belasting van audiodescriptie en door machinevertaling gegenereerde audiodescriptie. Hij is lid van de onderzoeksgroep TricS, het OPEN Expertisecentrum en de redactieraad van de nieuwe boekenreeks over audiovisuele vertaling van Frank & Timme.
- **Bonnie Geerinck (UAntwerpen)** behaalde een masterdiploma in de vertaalwetenschappen aan de Universiteit Antwerpen. Sinds 2019 werkt ze als onderzoeker aan het Departement Vertalers en Tolken en het Departement Taalkunde van de Universiteit Antwerpen. Haar onderzoeksactiviteiten voor het ICC-project bestonden uit het communiceren en netwerken met de stakeholders in de Vlaamse adviesraad, het uitvoeren van de dataverzameling, analyse en synthese van het kwalitatieve bewijsmateriaal uit het tweede Werkpakket en het ondersteunen van de lead-PI bij de coördinatie van het project.

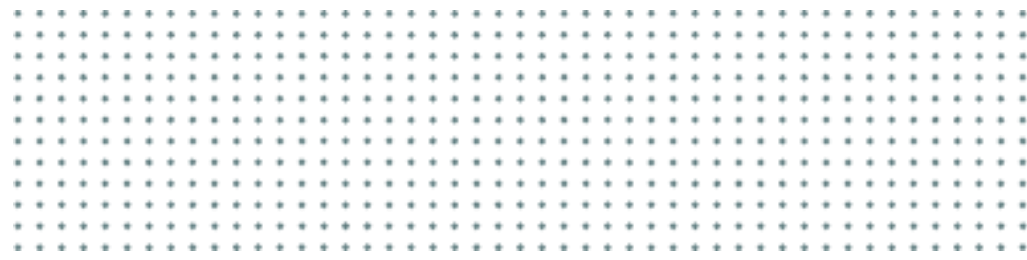
- **Prof. dr. Anna Jankowska (UAntwerpen)** is tenure-track onderzoeksprofessor aan het Departement Vertalers en Tolken van de Universiteit Antwerpen en voormalig universitair docent in de leerstoel vertaalwetenschap en interculturele communicatie aan de Jagiellonian University in Krakau (Polen). Ze was gastonderzoeker aan de Universitat Autònoma de Barcelona binnen het Mobility Plus-programma van het Poolse ministerie van Wetenschap en Hoger Onderwijs (2016-2019). Haar recente onderzoeksprojecten omvatten studies over het audiodescriptieproces, mobiele toegankelijkheid en software.
- **Lien Vermeire (NCCN)** werkt sinds 2016 als communicatiemedewerker bij het Nationaal Crisiscentrum. Lien coördineert dagelijks de Risk-Info-campagne, een publiekscampagne om het risicobewustzijn en de veerkracht in België te vergroten. Ze werkte mee aan de crisiscommunicatie tijdens verschillende oefeningen en echte noodsituaties bij het NCCN of als onderdeel van Team D5, een landelijk team van experts in crisiscommunicatie dat ondersteuning biedt aan (lokale) autoriteiten wanneer dat nodig is. In 2020 schreef ze een scriptie over inclusieve communicatie in snelstromende crises voor een Postgraduaat Rampenmanagement. Tijdens de COVID-19 crisis begeleidde zij de vertalingen, tolken en andere specifieke inclusieve communicatieacties.
- **Prof. dr. Anne-Mieke Vandamme (KU Leuven)** is opgeleid als biochemicus en is doctor in de wetenschappen sinds 1986. Ze vervoegde het Rega Instituut aan de KU Leuven in 1990, waar ze een eenheid voor virusgenetische testen oprichtte voor klinische en epidemiologische doeleinden (<http://rega.kuleuven.be/cev/avd/>). Ze was medeoprichter van een nieuwe divisie, Klinische en Epidemiologische Virologie; en medeoprichter van het "Instituut van de toekomst" (www.institute-for-the-future.be), een transdisciplinaire onderzoeksincubator. Ze is lid van de Hoge Gezondheidsraad van de Belgische federale overheid en van de ad-hoc adviesgroep van de WHO over COVID-19. Binnen het project maakte ze deel uit van het supervisorteam dat zich bezighield met de onderzoeksactiviteiten die aan het KULeuven-team waren toegewezen.
- **Prof. dr. Karin Hannes (KU Leuven)** is universitair hoofddocent aan de Faculteit Sociale Wetenschappen van de KU Leuven en oprichter van het European Network Qualitative Inquiry. Ze is gespecialiseerd in metasynthese en innovatieve onderzoeksmethodologie, waaronder kunstgebaseerde, multisensoriële, plaatsgebonden onderzoekspraktijken en systematische reviews. Karin werkt het liefst in de publieke sfeer en vanuit een academisch activistisch perspectief. Samen met Pieter Thyssen en Daniëlle Wopereis coördineerde zij de *rapid systematic review* voor het richtlijnontwikkelingsproces en organiseerde zij de expertpaneldiscussies.
- **Prof. dr. Maria-Cornelia Wermuth (KU Leuven)** (PhD, Vrije Universiteit Amsterdam) is universitair hoofddocent aan de Faculteit letteren van de KU Leuven (Campus Antwerpen) en hoofd van de onderzoeksgroep Vertaling en Technologie. Ze doceert Duitse grammatica en Terminologie en IT in de Bachelor Toegepaste Taalkunde en medische vertaling in de Master Vertalen. Haar onderzoeksgebieden zijn toegepaste cognitieve taalkunde, terminologie, (gespecialiseerde) vertaling (inclusief softwaretools) en (cloudgebaseerde) collaboratieve vertaalbenaderingen. Ze is met name geïnteresseerd in de uitwisseling van ervaring en kennis tussen (medische) domeinspecialisten en vertalers en de ontwikkeling en implementatie van interprofessioneel onderwijs in de vertalersopleiding, en meer specifiek in het domein van gespecialiseerde (medische) vertalingen. Ze droeg bij aan de Rapid Review van KULeuven.
- **Dr. Pieter Thyssen (KU Leuven)** is postdoctoraal onderzoeker (Chargé de Recherches FNRS), werkzaam in de groep van Alexandre Guay aan het Institut Supérieur de Philosophie van de UCLouvain in België. Hij behaalde een MSc in de Chemie (KU Leuven) en behaalde

twee doctoraten in de Theoretische Chemie en Filosofie van de Fysica. Samen met Karin Hannes en Daniëlle Wopereis coördineerde hij de *rapid systematic review* voor het richtlijnontwikkelingsproces en organiseerde hij de expertpaneldiscussies.

- **Daniëlle Wopereis (KU Leuven)** behaalde een master sociologie aan de Vrije Universiteit Amsterdam en werkt als onderzoeker aan de KU Leuven. Binnen het ICC-project werkte ze mee aan de *rapid systematic review* en het richtlijnontwikkelingsproces, door onder meer de paneldiscussies mee te leiden en erover te rapporteren en de evidence-based richtlijn op te stellen.
- **Heleen Van Opstal (Atlas integratie en inburgering Antwerpen)** is coördinator van de sociale tolk- en vertaaleenheid bij Atlas (2015-2021). Bij de start van de pandemie, in maart 2020, zette Heleen een crisisvertalingsteam van sociale vertalers op, waardoor informatie over COVID-19 binnen 24 tot 48 uur in meerdere talen beschikbaar werd gesteld aan het Nationaal Crisiscentrum en de Stad Antwerpen. Voor het ICC-project coördineerde ze de communicatieproductontwikkeling in functie van de rondetafelgesprekken en focusgroepgesprekken. Bovendien heeft ze actief bijgedragen aan het onderzoek en de ontwikkeling van de communicatieproducten door haar specifieke expertise op het gebied van Klare Taal en laaggeletterdheid te delen.
- **Tristan Van Hoeck (Atlas integratie en inburgering Antwerpen)** is medewerker van de sociale tolk- en vertaaleenheid bij Atlas, waar hij instaat voor het dagelijks beheer en de opvolging van vertaalopdrachten voor de eenheid, waaronder specifieke vertaalopdrachten over COVID-19. Daarnaast is hij gecertificeerd sociaal tolk en freelance docent voor de cursus Sociaal Tolken. Voor het ICC-project organiseerde Tristan de praktische implementatie en ontwikkeling van de communicatieproducten en bereidde hij de focusgroepgesprekken voor, onder supervisie van Thomas More.
- **Prof. dr. Isabelle Aujoulat (UCLouvain)** is hoogleraar volksgezondheid aan UCLouvain/Institute of Health & Society (RESO). Ze doceert gezondheidsbevordering, patiëntenvoorlichting en kwalitatieve onderzoeksmethoden. Haar belangrijkste interessegebieden en expertise zijn: patiëntenempowerment, gepersonaliseerde zorgplanning, betrokkenheid van patiënten en burgers bij onderzoek, onderwijs en richtlijnontwikkeling. Isabelle was de PI voor UCLouvain en begeleidde de gegevensverzameling en -analyse van de projectactiviteiten in Brussel en Wallonië, besprak de tussentijdse resultaten met het UCLouvain-team en reviseerde en finaliseerde de tussentijdse rapporten voor het tweede en derde Werkpakket.
- **Dr. Dominique Doumont (UCLouvain)** is coördinator van het Universitair Centrum voor Gezondheidsbevordering bij UCLouvain (UCLouvain/IRSS-RESO). Ze doceert onderzoeksmethodologie, gezondheidseducatie, e-health en sociaaleconomisch gezondheidsbeleid in een verpleegschool. Dominiques bijdrage aan het ICC-project bestond uit het meewerken aan de selectie van communicatieproducten, het vertalen van de interviewgidsen, het bijdragen aan de verzameling van gegevens in Brussel en Wallonië, het kritisch nalezen en reviseren van de tussentijdse rapporten voor het tweede en derde Werkpakket en het fungeren als contactpersoon tussen het UCLouvain-team en de andere partners van het ICC-project.
- **Hélène Lambert (UCLouvain)** behaalde een master in antropologie aan de Université Libre de Bruxelles (ULB). Ze werkt als onderzoeksassistent bij het Universitair Centrum voor Gezondheidsbevordering van UCLouvain (UCLouvain/IRSS-RESO). Samen met Océane Le Boulengé voerde ze de gegevensverzameling en -analyse van de projectactiviteiten in

Brussel en Wallonië uit, en schreef ze de tussentijdse rapporten voor het tweede en derde Werkpakket.

- **Océane Le Boulengé (UCLouvain)** heeft een masterdiploma in sociale en culturele psychologie. Ze werkt als onderzoeksassistent bij het Universitair Centrum voor Gezondheidsbevordering van UCLouvain (UCLouvain/IRSS-RESO). Ze werkt ook als psychologe in een centrum voor gezinsplanning. Samen met Hélène Lambert coördineerde en voerde ze de gegevensverzameling en -analyse van de projectactiviteiten in Brussel en Wallonië uit, en schreef de tussentijdse rapporten voor het tweede en derde Werkpakket.
- **Dr. Marijke Lemal (Thomas More)** is manager van de unit 'research and service' aan de Thomas More Hogeschool. Ze behaalde een doctoraat in de sociale wetenschappen en communicatiewetenschappen aan de KULeuven. Ze droeg bij aan het ICC Project als de PI voor Thomas More.
- **Dr. Wessel van de Veerdonk (Thomas More)** is doctor in de medische wetenschappen, epidemioloog (MSc) en verpleegkundige (BSc) met een sterke klinische achtergrond in de (forensische) psychiatrie. Wessel werkt momenteel als onderzoeker en coördinator aan de Thomas More Hogeschool en richt zich op onderzoeksmethodologie en preventie. Wessel werkt aan meerdere projecten waarin verschillende disciplines (technologie, communicatie, zorg) samenkomen om tot de meest innovatieve resultaten te komen. Wessels rol in het project bestond uit het opzetten en uitvoeren van en het rapporteren over de rondetafelgesprekken met intermediairs en de focusgroepgesprekken met de vooropgestelde doelgroepen in Vlaanderen, samen met Sarah Talboom.
- **Sarah Talboom (Thomas More)** heeft een achtergrond in communicatiewetenschappen. Momenteel werkt ze als onderzoeker aan de Thomas More Hogeschool binnen het domein van strategische communicatie met een focus op inclusieve (gezondheids)communicatie. Samen met Wessel van de Veerdonk was Sarah in het ICC-project verantwoordelijk voor het opzetten en uitvoeren van en het rapporteren over de rondetafelgesprekken met intermediairs en de focusgroepgesprekken met de vooropgestelde doelgroepen in Vlaanderen.



REFERENTIELIJST

- Anderson, R. (2007). *Thematic content analysis (TCA): Descriptive presentation of qualitative data*. <https://rosemarieanderson.com/wp-content/uploads/2014/08/ThematicContentAnalysis.PDF>
- Bekkering, G., Aertgeerts, B., Asueta-Lorente, J. F., Autrique, M., Goossens, M., Smets, K., van Bussel, J., Vanderplasschen, W., van Royen, P., & Hannes, K. (2013). Practitioner review: Evidence-based practice guidelines on alcohol and drug misuse among adolescents: A systematic review. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 55(1), 3–21. <https://doi.org/10.1111/jcpp.121454>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/qrij0902027>
- Brouwers, M. C., Kho, M. E., Browman, G. P., Burgers, J. S., Cluzeau, F., Feder, G., Fervers, B., Graham, I. D., Grimshaw, J., Hanna, S. E., Littlejohns, P., Makarski, J., & Zitzelsberger, L. (2010). AGREE II: Advancing guideline development, reporting and evaluation in health care. *Canadian Medical Association Journal*, 182(18), E839–E842. <https://doi.org/10.1503/cmaj.090449>
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (1st ed., pp. 17–53). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444314885>
- De Buck, E., Vandekerckhove, P., & Hannes, K. (2018). Evidence-based guidance to assist volunteers working with at-risk children in a school context. *International Journal of Evidence-Based Healthcare*, 16(1), 32–46. <https://doi.org/10.1097/xeb.000000000000128>
- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7(3), 93–99. <https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>
- European accessibility act. (2019). Directive (EU) 2019/882 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on the accessibility requirements for products and services. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1202>
- Kuran, C. H. A., Morsut, C., Kruke, B. I., Krüger, M., Segnestam, L., Orru, K., Nævestad, T. O., Airola, M., Keränen, J., Gabel, F., Hansson, S., & Torpan, S. (2020). Vulnerability and vulnerable groups from an intersectionality perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 50, 101826. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101826>
- Olofsson A. (2007). The preparedness of local authorities for crisis communication with people who have foreign backgrounds: The case of Sweden. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 25(2), 145–173.
- Statbel. (2019). *Digitale vaardigheden 2015–2019*. Be.STAT. <https://statbel.fgov.be/nl/themas/huishoudens/ict-gebruik-huishoudens#panel-12>
- Statbel. (2020). *Beschikbaarheid van internet in het huishouden per gewest*. Be.STAT. <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=d136ea24-9d50-421e-871a-7b807d163236>

- UNCRPD. (2000). United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD). <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>
- WHO. (2020, March). Risk communication and community engagement (RCCE) action plan guidance COVID-19 preparedness and response. [https://www.who.int/publications/i/item/risk-communication-and-community-engagement-\(rcce\)-action-plan-guidance](https://www.who.int/publications/i/item/risk-communication-and-community-engagement-(rcce)-action-plan-guidance)