

Samenwerken aan

BEELDVERHALEN IN DE ZORG VOOR DE JEUGD

Hoe werk je samen met ouders en professionals aan eenvoudige communicatiematerialen over opvoeding en gezondheid?





Colofon

'Samenwerken aan beeldverhalen voor de jeugd'
is een publicatie van Pharos
Utrecht, oktober 2017

Inhoud: Marjolein Keij, Pharos
Marjolijn van Leeuwen, Pharos
Bart Looman, Pharos

Redactie: Nel van Beelen redactie & tekst

Interviews: Nel van Beelen redactie & tekst

Illustraties: Maartje Kunen, medical visuals
Anke Nobel illustraties
Monica Hajec webdesign & illustraties

Vormgeving: Enof Creatieve Communicatie

Inhoudsopgave

1 Waarom zijn eenvoudige communicatiematerialen belangrijk in de zorg voor de jeugd?	4
2 Het proces in stappen	7
3 Voorwaarden waar het beeldverhaal aan moet voldoen	14
4 Testen uitgelicht	17
5 Verhalen over het ontwikkelen van beeldverhalen	20
6 Verder lezen?	28
Bijlage 1 Checklist toegankelijke informatie	29
Bijlage 2 Indeling taalniveaus	32
Bijlage 3 Indeling taalniveaus en schoolachtergrond	33
Bijlage 4 Voorbeelden van geslaagd materiaal	34

Waarom zijn eenvoudige communicatiematerialen belangrijk in de zorg voor de jeugd?

Deze handleiding is geschreven door en voor professionals die rondlopen met het knagende gevoel dat de geboden ondersteuning bij een deel van de gezinnen niet aankomt. We weten steeds beter hoe dat komt en wat we daaraan kunnen doen. Deze handleiding is geschreven om de kennis en ervaring die Pharos door de jaren heen heeft opgedaan over te dragen aan professionals in het veld.

Omdat het proces minstens zo belangrijk is als het resultaat gaan we hier uitvoerig op in en maken we gebruik van praktijkvoorbeelden. Iedereen die zich realiseert dat het als zorgprofessionals heel moeilijk is om je te verplaatsen in mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden en bereid is hier tijd en energie in te steken kan een stap maken in het verbeteren van de communicatie. Deze handleiding helpt daarbij.

Lage gezondheidsvaardigheden: feiten en cijfers

Bijna 30% van de volwassenen in Nederland heeft wat we noemen 'beperkte gezondheidsvaardigheden': een combinatie van vaardigheden nodig om informatie over opvoeding, gezondheid, ziekte en zorg te gebruiken ten bate van je eigen gezondheid of opvoedcompetenties. Ouders en jongeren met beperkte gezondheidsvaardigheden vinden het moeilijk om informatie over opvoeden en gezondheid te vinden, begrijpen en toe te passen in het dagelijks leven. Dat heeft negatieve gevolgen voor hun welbevinden, opvoedvaardigheden en gezondheid op korte en lange termijn. Deze groep maakt dan ook minder gebruik van preventieve voorzieningen, terwijl het in veel gevallen juist de gezinnen zijn die hier veel profijt van kunnen hebben. Het ontwikkelen van begrijpelijk ondersteunend materiaal is een manier om deze ouders beter te bereiken.

Meer dan laaggeletterdheid

De termen laaggeletterdheid en gezondheidsvaardigheden worden vaak naast elkaar gebruikt. Het is goed om zich te realiseren dat lezen en schrijven onderdeel zijn van gezondheidsvaardigheden, maar dat het daarnaast ook gaat om vaardigheden als abstract kunnen denken, kritisch/begrijpend lezen, logisch redeneren, rekenen of langetermijndenken. Ouders en jongeren met beperkte gezondheidsvaardigheden hebben moeite met het verwerken, begrijpen en gebruiken van gezondheidsinformatie. Maar ze hebben vaak ook moeite met het onder woorden brengen van vragen of aandacht vragen voor problemen. De groep waar we ons op richten is dus groter dan de groep die 'zijn leesbril vergeten is'. Soms helpt het om te beseffen dat we aan het eind van ons leven door ouderdom allemaal zullen behoren tot de groep met beperkte gezondheidsvaardigheden.

In de zorg is speciale aandacht voor mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden nodig. Dat start bij een andere vorm van communiceren en het toegankelijk maken van informatie door eenvoudige teksten of animaties te gebruiken. Het toevoegen van verhelderende illustraties aan complexe boodschappen wordt aangeraden, maar hierbij moet wel vooraf worden getest of de cliënten de illustraties zullen opmerken en bekijken. Studies tonen aan dat een boodschap die geschikt is voor mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden

ook effectief is bij mensen met adequate gezondheidsvaardigheden. Volgens het proefschrift van Meppelink (2016) hoeven professionals in de gezondheidsvoorlichting en -zorg daarom niet terughoudend te zijn in het gebruik van eenvoudige communicatiemiddelen.

Indicatoren

Sommige mensen zijn extra kwetsbaar en lopen een hoog risico om informatie niet goed te kunnen toepassen. Een lage of geen opleiding hangt sterk samen met al of niet laaggeletterd zijn en dit hangt weer samen met lage gezondheidsvaardigheden. Maar ook andere aspecten spelen een rol, zoals psychische en emotionele problemen, Nederlands als tweede taal, financiële achterstand of een verstandelijke beperking.

Percentage laaggeletterden onder de 16- tot 65-jarigen op basis van genoten onderwijs

Hoogst genoten onderwijs	Percentage
basisonderwijs	42%
vmbo of mbo 1	38%
mbo 2, 3 of 4	9%
havo en vwo	3%
hbo en wo	2%

Eenvoudig voorlichtingsmateriaal

Materiaal dat wordt gebruikt in de zorg voor de jeugd voldoet vaak niet aan de criteria van begrijpelijkheid en toepasbaarheid. Vaak worden andere criteria gehanteerd, die vooral hoogopgeleiden aanspreken. Bijvoorbeeld een mooie vormgeving, vindingrijke woordspelingen of abstracties. De meeste voorlichtingsmaterialen worden immers door hoogopgeleiden ontwikkeld. Zij ontwikkelen die niet primair voor de groep met beperkte gezondheidsvaardigheden en maken niet genoeg gebruik van de kennis die er is over eenvoudig materiaal. Er bestaat veel kennis over hoe informatie over gezondheid en opvoeding begrijpelijk gemaakt kan worden voor mensen met lage gezondheidsvaardigheden. Eenvoudig voorlichtingsmateriaal is makkelijk te vinden door de

gebruiker en zorgt ervoor dat de lezer daadwerkelijk weet wat te doen na het lezen, bekijken of beluisteren ervan. Vaak gaat het om materiaal waarin de informatie wordt overgebracht door beelden (al of niet bewegend), korte teksten als bijschrift of gesproken teksten. Maar het kan ook gaan om apps of websites.

Communication = The message received, Not the message sent

Behalve dat eenvoudige communicatie leidt tot een grotere begrijpelijkheid en toepasbaarheid van het materiaal, zorgt het er ook voor dat uw cliënten zich meer erkend voelen. Zorgverleners willen vaak zo uitgebreid mogelijk informeren (denk aan de plichten omtrent informed consent). Het voelt dan tegenstrijdig om de informatie in te perken en te versimpelen. Men zegt echter weleens: 'Communicatie is de boodschap zoals die aankomt; niet zoals die is verzonden.' Het is daarom beter om te zorgen dat de hoofdboodschap overkomt dan het volledige verhaal te vertellen waarbij mensen de hoofdboodschap kwijtraken. Een voorbeeld van eenvoudig materiaal is een beeldverhaal. In deze handleiding leest u hoe u zo'n beeldverhaal maakt. Ook treft u voorbeelden aan van organisaties die samen met enkele vertegenwoordigers van hun cliëntgroep een beeldverhaal hebben ontwikkeld.

Wat is een beeldverhaal?

Een beeldverhaal vertelt een krachtige boodschap over opvoeding of gezondheid voor ouders of kinderen. De hoofdpersoon in het verhaal maakt iets mee en leert daarvan. Het verhaal wordt verteld aan de hand van afbeeldingen en eenvoudige teksten. Het beeldverhaal sluit aan bij de leefwereld van de mensen voor wie de boodschap bedoeld is doordat de beelden van de omgeving of de verhaalfiguren herkenbare elementen bevatten. Het verhaal roept medeleven op met de hoofdpersoon waardoor de boodschap goed beklijft. Indirect wordt duidelijk wat belangrijk is om te doen. Dit alles draagt bij aan de acceptatie van de boodschap en de begrijpelijkheid ervan.

De aanpak: samenwerking en kennis aanboren

Pharos onderzoekt hoe de zorg voor jeugd beter kan aansluiten bij ouders en jongeren met lage gezondheidsvaardigheden. Eenvoudig voorlichtingsmateriaal dat succesvol is vraagt om nieuwe manieren van ontwikkeling, evaluatie en implementatie van het materiaal. Een verhaal dat aansluit bij het leven van de cliënt kun je alleen maken als je weet hoe dat leven eruit ziet. Het betrekken van de gebruikers is daarom een wezenlijk onderdeel van het ontwikkelproces. Professionals en de mensen waar het om gaat – opvoeders of jongeren – werken samen aan de inhoud van de boodschap en het uiteindelijke materiaal. Het is belangrijk dat de afdeling waar materialen ontwikkeld worden, en de communicatieafdeling goed op de hoogte zijn van de criteria waaraan eenvoudig materiaal moet voldoen. Dat geldt ook voor illustratoren en vormgevers.

Lokaal op maat

Een open procesaanpak helpt bij de afstemming op de lokale situatie. Deze handleiding bevat veel tips en tricks die u kunt toepassen. Maar het is zeker dat uw lokale situatie om een specifieke aanpak vraagt. Bepaal dus pas gaandeweg het proces in welke vorm u het eindresultaat – het voorlichtingsmateriaal – giet: papier, digitaal of een app. Als u op deze manier aan de slag gaat, zult u de ouders of jongeren die voor u belangrijk zijn beter bereiken en is het eenvoudiger om een band met hen op te bouwen, omdat ze zich beter begrepen voelen. Uw boodschap komt beter over, zodat de effecten van uw zorg verbeteren.

Tips

**Meer informatie over laaggeletterdheid vind u op:
www.pharos.nl/laaggeletterdheid**

**Enkele voorbeelden van beeldverhalen en
eenvoudige communicatie vindt u op:
www.pharos.nl/voorlichtingsmateriaal**

**Meer kennis opdoen over communicatie met
laaggeletterden of de ontwikkeling van eenvoudig
voorlichtingsmateriaal? Zie het trainingsaanbod
van Pharos: www.pharos.nl/training**

* Sleutelpersonen zijn betaalde of onbetaalde vrijwilligers uit de doelgroep die zijn opgeleid om een brugfunctie te vervullen. Zij kunnen bijvoorbeeld gezondheidsvoorlichting geven op een manier die goed aansluit bij de doelgroep. Een andere naam voor sleutelpersoon is ook wel voorlichter eigen taal en cultuur (VETC).

Het proces in stappen

Om u handvatten te geven bij het ontwikkelen van een beeldverhaal zetten we een aantal stappen uiteen die u kunt doorlopen. Uiteraard kan het zijn dat in uw situatie bepaalde stappen overgeslagen kunnen worden of dat u ze in een andere volgorde doorloopt. Ook kan het zijn dat u gaandeweg het proces besluit om een ander onderwerp centraal te stellen, omdat dat beter aansluit bij wat leeft bij uw cliënten.



Stel een ontwikkelteam samen

Zoek binnen uw eigen organisatie of netwerk de experts op: mensen die met laaggeletterden werken. Vraag één of meer van deze experts om te participeren in uw ontwikkelteam. Het gaat om mensen die het beeldverhaal straks gaan gebruiken/verspreiden als onderdeel van hun zorgverlening. U kunt ervoor kiezen om in deze fase ook al enkele vertegenwoordigers van uw cliëntgroep in uw ontwikkelteam te betrekken. Het gaat dus om ouders of kinderen waar het materiaal voor bedoeld is. Dit kan ook na stap 2 of na stap 3 maar moet voor stap 5 gebeuren. Zorg ervoor dat één persoon het gehele proces coördineert: van het ontwerp tot aan de drukker/plaatsing op website of YouTube.

In Amersfoort wilde een wijkteam beter toegankelijk zijn voor de bewoners. In een ontwikkelteam met Pharos, de teamleider, hulpverleners van het wijkteam en drie moeders uit de wijk werd gewerkt aan drie beeldverhalen over families uit de wijk die hulp krijgen van het wijkteam. In hoofdstuk 5 leest u het interview met de wijkteammanager.

Samenstelling van het ontwikkelteam

Het betrekken van gebruikers is een voorwaarde om te komen tot passend materiaal. De gebruikers kunnen ingedeeld worden in twee groepen: 1) de professionals en/of sleutelpersonen* die het materiaal gaan verspreiden en 2) de eindgebruikers, namelijk de mensen voor wie het materiaal bedoeld is (de cliënten). Neem in uw materiaalontwikkelingsteam (hierna ontwikkelteam genoemd) vertegenwoordigers van beide groepen op. Zorg dat er in het ontwikkelteam ook een expert op het gebied van laaggeletterdheid aanwezig is. Het ontwikkelteam stuurt de illustrator, tekstschrijver en vormgever aan. Op die manier bent u ervan verzekerd dat het materiaal goed aansluit bij de werkwijze van de professionals of sleutelpersonen en bij het begripsniveau van de eindgebruikers.

**2**

Deel in het ontwikkelteam kennis over laaggeletterdheid en lage gezondheidsvaardigheden

Begin de eerste bijeenkomst van het ontwikkelteam met een kennisuitwisseling over laaggeletterdheid en lage gezondheidsvaardigheden. Zorg dat kennis wordt gedeeld over de verschillende taalniveaus, wat wel en niet wordt begrepen en welke valkuilen kunnen optreden (zie de bijlagen voor een aantal checklists). Laat ook voorbeelden van beeldmaterialen zien. Zo creëer je een gezamenlijk einddoel. Het besef hoe laaggeletterdheid van invloed is op hoe informatie begrepen en verwerkt wordt, moet vaak indalen. Informatie hierover moet regelmatig herhaald worden of via verschillende werkvormen beschikbaar worden gemaakt. Het kan zijn dat u hier wel of geen cliënten bij uitnodigt. Soms helpt het wanneer een ouder of jongere over zijn of haar eigen ervaringen vertelt en duidelijk maakt dat lezen, schrijven en communiceren met hoogopgeleiden lastig is.

Tips

Vraag bij de eerste bijeenkomst of mensen voorbeelden van voorlichtingsfolders willen meenemen, bij voorkeur die van hun eigen organisatie. Bekijk de folders gezamenlijk en stel vast of deze geschikt zijn voor laaggeletterden. Gebruik daarvoor de checklist in bijlage 1. Meer informatie vindt u op www.pharos.nl

Kijk samen naar filmpjes waarin laaggeletterde cliënten vertellen over hun ervaringen.
www.pharos.nl/nl/kenniscentrum/laaggeletterdheid-en-gezondheid/herkennen-en-effectief-communiceren/ex-laaggeletterden-vertellen-hun-verhaal-video/voorbeelden-en-tools

**3**

Stel vast welk onderwerp het materiaal moet betreffen

Het gaat hier om een eerste verkenning. De aard van de boodschap komt later. Laat het ontwikkelteam aan het woord over het onderwerp. Welk vraagstuk moet worden aangepakt? Over welk gezondheids-, opvoed- of toeleidingsprobleem moet het materiaal gaan? En welk doel heeft het materiaal? Is er bestaand materiaal beschikbaar over het gekozen onderwerp? Of moet het nog worden ontwikkeld?

Moeders met een lage opleiding lukt het vaak niet om te stoppen met roken tijdens de zwangerschap, zo blijkt uit cijfers. Daarom besloot het Longfonds samen met Pharos dat er een folder moest komen over stoppen met roken in de zwangerschap, die aansluit bij de leefwereld en worstelingen van deze (aanstaande) moeders. Om deze groep laagopgeleide vrouwen beter te leren kennen zijn enkele zwangere of recent bevallen vrouwen uitgebreid geïnterviewd door Pharos. Een aantal andere vrouwen heeft later de concept-folder getest en is daarbij ook geïnterviewd. In hoofdstuk 5 leest u het interview met een van deze moeders.

**4**

Identificeer de eindgebruikers en leer hen kennen

(Stap 1, 3 en 4 kunnen in andere volgorde plaatsvinden, misschien betreft u na stap 4 pas cliënten als eindgebruiker in het ontwikkelteam omdat dan pas duidelijk is wie u het best kan betrekken).

Wie zijn degenen bij wie de boodschap moet aankomen? Leer hen kennen, bijvoorbeeld door bestaand lokaal uitgevoerd onderzoek door te nemen. Stel vast wat hun belangrijkste karakteristieken zijn: leeftijd, te verwachten gezondheidsvaardigheden, land van oorsprong, culturele

identiteit, etc. Stel ook vast wat hun opleidingsniveau is en wat ze weten over het onderwerp. U weet dan welk taalniveau u het best kunt gebruiken in het materiaal (zie bijlage 2 over de verschillende taalniveaus).

Om de eindgebruikers beter te leren kennen is het een goed idee om diepte-interviews of een focusgroep te houden met enkele van uw cliënten. Vragen die u aan hen kunt stellen zijn: Hoe ziet hun leven eruit? Wat is voor hen belangrijk in het leven, waar is de link met het thema dat u wilt aankaarten en wat zijn hun ervaringen met de zorg?

De jonge, laagopgeleide (aanstaande) moeders die begeleid worden door verpleegkundigen van VoorZorg vinden social media heel belangrijk, maar er ontstaan bij het gebruik daarvan weleens problemen. De VoorZorg-verpleegkundigen hadden daarom behoefte aan goed voorlichtingsmateriaal. De belangrijkste boodschap daarin moest zijn hoe je social media veilig kunt gebruiken.

Tijdens een interview door een VoorZorg verpleegkundige vertelt een moeder een verhaal over een vriendin waarbij een foto misbruikt werd door een dating site. Deze gebeurtenis werd later de basis voor een beeldverhaal over mediawijsheid. Het script voor het beeldverhaal bestond uiteindelijk uit dit persoonlijke verhaal, met daarin verschillende boodschappen over een goede profielfoto kiezen, hulp vragen bij deze keuze, hoe internet werkt, de gevaren van internet, het nut van privacy-instellingen, en hulp zoeken als het misgaat. In hoofdstuk 5 leest u het interview met de verpleegkundige. Kijk voor het verhaal van Dewi en andere verhalen op www.pharos.nl/voorlichtingsmateriaal



Stel de hoofdboodschap vast

Wat is de belangrijkste boodschap die u wil overdragen? Vraag ook de cliëntvertegenwoordigers in het ontwikkelteam – ouders of jongeren – wat hun waarden, dagelijkse leefgewoontes, overtuigingen en behoeftes zijn. Achterhaal wat hun huidige kennisniveau is van het onderwerp en waar zij aanknopingspunten zien om het onderwerp bespreekbaar te maken.

Het kan zijn dat het doel is om overgewicht te voorkomen en dat blijkt dat ouders zelfvertrouwen een belangrijker thema vinden. De boodschap kan dan zijn dat een gezond gewicht bijdraagt aan een beter zelfvertrouwen. Vraag ook aan de zorgprofessionals wat volgens hen de belangrijkste boodschap is. Welke inhoud moet worden overgedragen? Gaat het om de boodschap waar gezond eten uit bestaat? Of is de boodschap hoe je kan omgaan met een kind dat gezond eten niet lekker vindt?



Neem een besluit over welk type materiaal en hoe dit te verspreiden

Stel vervolgens vast hoe de hoofdboodschap het best aankomt bij de eindgebruikers. Van welke hulpmiddelen maken ze gebruik? En op welke plekken komen ze? Willen ze een gedrukt beeldverhaal als boekje, een beknopte flyer of liever een YouTube-filmpje? Waar ontmoet u uw cliënten? Denk na over wie het materiaal precies gaat verspreiden en waar. Gebeurt dit tijdens een consult op het consultatiebureau of bij de verloskundige, tijdens een huisbezoek door het sociale wijkteam, in de inloopkamer op school, of in de moskee? En vraag u af hoe u de verspreiding het best kunt aanpakken. Sta ook stil bij wat er voor de productie van het materiaal geregeld moet worden en wie daar in een latere fase voor nodig zijn.

Een jeugdzorgorganisatie wilde dat cliënten vooraf beter geïnformeerd waren voordat ze werden verwezen. Samen met de cliënten kwamen de medewerkers erachter dat moeders veel naar YouTube-filmpjes kijken als ze informatie willen over opvoeding. Ook vertelden de moeders dat ze best vaak vragen hadden over onderwerpen als eten, slapen en niet-luisteren. De organisatie liet een flyer ontwikkelen en die van deur tot deur verspreiden. Op de flyer stond een YouTube-link naar een filmpje over hoe ouders vragen kunnen stellen aan het sociale wijkteam en hoe ze met het team in contact kunnen komen. In hoofdstuk 5 leest u het interview met de teamleider en de medewerker van Pharos die betrokken waren.



Plan hoe het materiaal gepilot en geïmplementeerd zal worden

Denk voorafgaand aan de materiaalontwikkeling al na over de manier waarop het materiaal verspreid en het gebruik ervan geëvalueerd zal worden. Houd rekening met de extra kosten. Is scholing nodig? Moet er een handleiding worden gemaakt? Of kan het materiaal onderdeel zijn van een bestaande interventie? Hoe wordt straks geëvalueerd of het een succes is? Wie wordt daarover bevraagd?



Ontwerp een eerste versie van het script

Dit kunt u laten doen door een expert, iemand die dit eerder heeft gedaan of hierin is getraind. Pharos kan u hierbij ondersteunen. Het is best lastig om een boodschap om te zetten in een verhalend script en te weten welke beelden die boodschap ondersteunen. Het gaat met name om de kunst van een sterk verhaal maken en daarin beslissingen nemen. U kunt ook enkele teamleden een eerste versie laten maken van het script, zij kunnen daarbij gebruikmaken van de volgende aanwijzingen:

- Schrijf de boodschappen die u wilt overbrengen op.
- Bedenk een verhaal waarin de boodschappen tot hun recht komen.
- Vertel het verhaal in maximaal 10 stappen/ gebeurtenissen, 1 stap per pagina en per beeld.
- Houd de hoeveelheid tekst beperkt: Probeer vijf of zeven zinnen van ongeveer vijf tot tien woorden te maken per stap.
- Hanteer de regels voor eenvoudige taal (zie ook hoofdstuk 3).
- Beschrijf per stap/gebeurtenis wat er op de afbeelding moet komen te staan.
- Zorg dat de afbeelding ook echt uitbeeldt wat in de tekst gezegd wordt.

Tips:

Gebruik een ervaring van een cliënt als basis voor een verhaal. Bijv. Jan kreeg het advies om voortaan water te geven aan zijn dochter, maar het lukt Jan niet om zijn dochter water te laten drinken. Verbeeld de worsteling of twijfel: Bijvoorbeeld: Jan geeft zijn dochter water, maar zijn dochter huult hard. Jan vraagt zich af wat te doen. Maak gebruik van verhaalfiguren die informatie delen. Bijvoorbeeld : Maria vertelt aan Jan dat haar zoontje na 5 dagen gewond was geraakt aan water drinken. Vertel het verhaal vanuit een hoofdpersoon die in verschillende stappen ervaart wat hem of haar kan helpen. Besteed aandacht aan de emoties die de hoofdpersoon ervaart. Zorg dat de hoofdpersoon een herkenbare figuur is. Wees reëel in wat haalbaar is in het overbrengen van informatie: vertel niet te veel in het verhaal, houd het behapbaar.



Betrek een illustrator (of ontwikkelaar)

Vraag een illustrator om schetsen uit te werken. Werk bij voorkeur met een illustrator samen die al eerder materiaal heeft ontwikkeld voor laaggeletterden. Neem niet snel aan dat een illustrator de benodigde kennis heeft of zich bewust is van dit kennisgebrek. Wees dus heel specifiek over hoe het er wel en hoe het er niet moet uit komen te zien.

Tips voor de briefing:

- Wees specifiek over de omvang van de illustraties, het formaat van de bladzijdes en of liggende of staande plaatjes gewenst zijn.
- Beschrijf precies wat u op elk plaatje wilt zien. Overhandig eventueel fotomateriaal van internet of ander beeldmateriaal dat informatie geeft over hoe u de afbeeldingen wenst te hebben. U of iemand anders uit het ontwikkelteam kunt ook zelf schetsen maken als voorbeeld.
- Geef eventueel instructies over hoe laaggeletterden kijken naar afbeeldingen.
- Spreek op voorhand met de illustrator af dat u alles wilt kunnen wijzigen en vraag hoeveel extra tijd en kosten dit met zich meebrengt. In de volgende versies, de schetsfase voorbij, kan het zijn dat aanpassingen moeilijker te realiseren zijn of duur worden. Schetsen worden meestal op de computer gemaakt. Per illustrator verschilt de mate waarin aanpassing van illustraties werk met zich meebrengt. Bij de één moet soms de hele tekening opnieuw gemaakt worden, bij de ander gaat het om het toevoegen van enkele details en is dit zo gebeurd.
- Maak tot slot afspraken over het copyright, de aanleverdatum en wijze van aanleveren.



Bespreek de schetsen in het ontwikkelteam en bepaal de gewenste aanpassingen

Bepaal met het ontwikkelteam welke afbeeldingen goed zijn en welke nog moeten worden aangepast. Klopt de kleding, is de omgeving herkenbaar, is het plaatje eenvoudig genoeg, staan er geen overbodige voorwerpen op het plaatje die afleiden van de boodschap, staan er voldoende voorwerpen op het plaatje om de juiste sfeer te creëren, ondersteunt het beeld daadwerkelijk het verhaal?

Doe dit in deze fase uitgebreid. Formuleer per afbeelding heldere aanwijzingen voor de illustrator over de gewenste aanpassingen.

In een beeldverhaal over medische klachten rond de besnijdenis was een afbeelding opgenomen van vrouwen die een wandeling maken door het park. Toen het ontwikkelteam de tekeningen bekeek, merkte een van de vrouwen op dat dit geen reëel beeld geeft. De illustratie is toen veranderd in een ontmoeting van twee dames op de markt.

Bij de eerdergenoemde brochure over stoppen met roken voor laagopgeleide moeders was er in een van de schetsen een kookeiland opgenomen. De verpleegkundigen die vaak met deze moeders werken herkenden dit beeld niet uit de praktijk. Het kookeiland werd vervangen door een keukentafel.

Vaak zijn schetsen nog lastig te testen bij cliënten omdat ze veel van het visuele voorstellingsvermogen vragen. Bijvoorbeeld wanneer de kleuren nog niet zijn ingevuld. Zorg daarom dat de testversie al zo goed als klaar is, zodat de illustrator na het testen alleen nog kleine aanpassingen hoeft te doen.

Deze stappen herhaalt u totdat de afbeeldingen zijn zoals gewenst. De ervaring leert dat de schetsen nog een paar keer heen en weer gaan tussen illustrator en ontwikkelteam. Bent u helemaal tevreden, dan kunt u de illustrator vragen om ingekleurde versies aan te leveren. Voltooi de teksten, zet ze naast de afbeeldingen en er ligt een versie die testklaar is.



Test het materiaal bij de eindgebruikers

Zoek nu vertegenwoordigers uit uw cliëntgroep bij wie u het gehele beeldverhaal kunt testen. U test of het materiaal aanspreekt, maar ook of de boodschap zoals bedoeld echt goed overkomt. Weten de testpersonen na het lezen en bekijken van het beeldverhaal wat ze zouden moeten doen?

Tip

Stel vast wat het taalniveau is van de testpersonen en maak daarbij gebruik van de handige checklist in bijlage 1. Het is bekend dat het taalniveau van ouders en jongeren gemakkelijk te hoog wordt ingeschat. Mocht u moeite hebben met het inschatten van het niveau, doe dan vooraf een test. Een valkuil is dat juist verbaal sterkere mensen zich sneller als proefpersoon opwerpen. Ga na of de testpersonen representatief zijn voor de cliëntengroep die het beeldmateriaal het hardste nodig heeft.

Testen vergt een precieze aanpak: een aanpak waarbij u de respondenten op de juiste manier het materiaal voorhoudt, waarbij u niet stuurt of invult en u niet laat verleiden om informatie te geven over de betekenis van het verhaal. (Lees meer hierover in hoofdstuk 4.) U kunt het beeldverhaal testen in een een-op-een gesprek, bijvoorbeeld bij de testpersoon thuis. U kunt ook testen tijdens een groepsbijeenkomst, dat scheelt natuurlijk tijd. Bijvoorbeeld bij een ROC als het om anderstaligen gaat of in een wachtkamer. U moet wel eerst nagaan of het taalniveau van de respondent(en) overeenkomt met dat van het materiaal. De enige manier om de laatste 'fouten' uit het beeldverhaal te halen, is door het te testen.

De ervaring leert dat de mensen om wie het gaat het meestal erg leuk vinden om mee te helpen. Ze voelen zich vaak erkend in het feit dat ze een belangrijke bijdrage mogen leveren.

In het beeldverhaal over social media werd een moeder met haar dochter afgebeeld aan een grijze tafel. De vraag tijdens het testen was: 'Wie denk je dat je hier ziet?' Meerdere vrouwen vertelden dat het moest gaan om een maatschappelijk werkster met haar cliënt. De vervolgvragen waren: 'Waar maak je dat uit op?' En: 'Wat zou je willen aanpassen als je wist dat dit een moeder en dochter zijn?' De tafel bleek te worden gezien als een formica tafel, die eerder past in een professionele setting dan in een thuissituatie. De illustrator tekende vervolgens een andere tafel en voegde twee koppen thee en een plant toe om een huiselijke sfeer te creëren.

Bij een plaatje in een beeldverhaal over een stel dat zwanger wil worden vroeg het testpanel zich af wat er in de gele koffer zat van de man. De koffer werd weggelaten, deze leidde immers af van het potje foliumzuur in de hand van de aanstaande moeder. De boodschap was dat je foliumzuur moet slikken voordat je zwanger wordt.



Laat het materiaal bijstellen

Laat het materiaal nu nog een laatste keer aanpassen op basis van de feedback van het testpanel.



Laat het materiaal produceren en beschikbaar stellen

In deze fase legt u de laatste hand aan het materiaal zelf. Misschien moeten er nog teksten ingesproken worden bij filmpjes of online beeldverhalen. Misschien wilt u het materiaal laten vertalen in andere talen. Het kan ook zijn dat u nog een vormgever vraagt om het geheel te beoordelen.

Vervolgens laat u de materialen drukken of plaatst u webpagina's, pdf-bestanden of filmpjes op websites. Daar hebt u vaak anderen bij nodig: webdesigners of een drukkerij, dus plan dit al vroeg in het proces in mocht u tijdsdruk ervaren.



Start een pilot en evalueer die

Nu verspreidt u het materiaal volgens plan. U levert het aan professionals of sleutelpersonen en geeft informatie over waar het in het vervolg te vinden is (bijvoorbeeld op een bepaalde webpagina of door het te bestellen). Eventueel traint u professionals in het gebruik en verspreidt u informatie over het materiaal en de bijbehorende handleiding via overleggen, nieuwsbrieven, intranet of interne communicatiekanalen (zoals Yammer of e-mail). Als u echt wilt weten of het materiaal geschikt is, doe dan in eerste instantie een pilot met een kleine groep. Dat proces kunt u evalueren door aan professionals te vragen hoe het materiaal gebruikt wordt en wat hun ervaringen zijn. Deze procesevaluatie vindt plaats naast de evaluatie van het effect bij de eindgebruikers: hebben zij de boodschap begrepen en heeft die invloed gehad op de fase van gedragsverandering waarin ze zitten?



Verspreid de informatie breed

Verspreid het materiaal, met inachtneming van alle kennis die u tijdens de pilot heeft opgedaan. Het materiaal kan nu breed worden ingezet en is onderdeel van een vaststaande nieuwe werkwijze.

Voorwaarden waar het beeldverhaal aan moet voldoen

Het schrijven van het verhaal met een boodschap

- 1 Begin met te zeggen waar of over wie het beeldverhaal gaat en wat de lezer er mee kan.
- 2 Gebruik een respectvolle, aanmoedigende boodschap, vermijd preken of betutteling.
- 3 Houd de door de eindgebruikers te zetten stapjes haalbaar en klein.
- 4 Houd in uw boodschap rekening met het communicatiepatroon van uw cliënten. Sommige laaggeletterde cliënten waarderen een indirecte boodschap beter.
- 5 Zorg dat het verhaal kloppend is als u een beeldverhaal maakt. Cliënten leven zich in de situatie van de hoofdpersoon in, en als het verhaal niet klopt, klopt voor hen de boodschap ook niet.
- 6 Werk in een folder niet meer dan drie tot vier subboodschappen uit.
- 7 Werk iedere subboodschap helder uit, zodat de gebruiker niet terug hoeft te bladeren.
- 8 Geef niet meer dan tien plaatjes weer met een begeleidende tekst.
- 9 Als u instructies geeft, maak dan korte lijstjes met tussen de drie en zeven items.
- 10 Verwerk in uw boodschap wat mensen zouden moeten doen of laat de hoofdpersoon iets met succes volbrengen, zoals een doel stellen en dat halen.

Teksten in beeldverhalen

- 1 Gebruik korte, eenvoudige woorden, gebruik bijv. www.zoekeenvoudigewoorden.nl
- 2 Gebruik korte zinnen: maximaal 5-12 woorden per zin.
- 3 Gebruik actieve zinnen dus zonder hulpwerkwoorden als 'zijn' en 'worden'.
- 4 Schrijf in de tegenwoordige tijd.
- 5 Vermijd zogenaamde tangconstructies: Plaats geen bijzin tussen het onderwerp en de persoonsvorm.
- 6 Vermijd dubbele ontkenningen.
- 7 Vermijd gebruik van percentages, formules etc.
- 8 Vermijd abstracte begrippen en uitdrukkingen.
- 9 Kies uw woorden zorgvuldig, gebruik de taal van de eindgebruiker.
- 10 Vermijd afkortingen en woorden of uitdrukkingen met een dubbele betekenis, zoals 'over de brug komen'.
- 11 Vermijd jargon of formeel taalgebruik, schrijf alsof u tegen een vriend praat.
- 12 Nodig de eindgebruikers uit tot interactie met de tekst door vragen te stellen, bijvoorbeeld: 'Hoe vaak per dag loop jij de trap op?'

Abstracties, moeilijke woorden of begrijpelijke taal?

Opvoeding. De lat niet te hoog leggen. Zindelijkheid, driftbuien, puberteit. Je verantwoordelijk gedragen. Het kan zijn dat iemand die laag opgeleid is een van deze woorden of uitdrukkingen niet begrijpt, omdat hij dat niet heeft geleerd op school of omdat Nederlands niet zijn moedertaal is. U heeft het over opvoeding, maar de moeder met wie u spreekt denkt dat u het over eten (opvoeding) hebt. 'Opvoeding' is een goed voorbeeld van een abstract begrip dat tot verwarring kan leiden.

Opmaak en vormgeving van de tekst

- 1 Het lettertype maakt veel verschil; sommige lezers hebben moeite met geschreven lettertypes. Het meest geschikte lettertype is er een zonder extra versieringen, met een fontgrootte van 12 tot 14.
- 2 De vorm en de plek van de tekst bepalen of iemand die wel of niet leest. Zorg dat de vormgever ervoor zorgt dat de tekst minder lang lijkt.
- 3 Zorg voor voldoende wit op de pagina's.
- 4 Breng ordening aan in de teksten door te werken met opsommingstekens als dat kan.
- 5 Ben spaarzaam met onnodige leestekens zoals aanhalingstekens.
- 6 Ondersteun tekstfragmenten waarin om interactie wordt gevraagd door de vormgeving te laten variëren.

Keuze van de beelden

- 1 Maak een keuze uit het soort beeld dat u wilt gebruiken. Foto's kunnen bruikbaar zijn, maar hebben als nadeel dat ze heel precies moeten zijn. Realistische maar eenvoudige tekeningen werken vaak goed voor laaggeletterde mensen.
- 2 Gebruik abstracties of een schema alleen als het noodzakelijk is en test ze goed.
- 3 Gebruik per boodschap slechts één afbeelding.
- 4 De afbeelding moet laten zien wat de boodschap inhoudt. Laat het beeld uw boodschap vertellen.
- 5 Wanneer u meerdere afbeeldingen gebruikt is de continuïteit daarin erg belangrijk. Waar de meeste mensen in staat zijn om die te veronderstellen (dezelfde mevrouw als in het vorige plaatje gaat nu naar de apotheek), moet die voor laaggeletterden expliciet gemaakt worden in de afbeeldingen: personen moeten bij voorkeur van voren zichtbaar zijn en op dezelfde manier worden afgebeeld.
- 6 Laat acties zien die u bij uw cliënten graag wilt zien.
- 7 Gebruik realistische kleuren en realistische afmetingen.
- 8 Maak gebruik van cultuursensitieve afbeeldingen om via die afbeeldingen herkenning op te roepen.
- 9 Beelden verschillen soms in betekenis per beoogde groep. Een kruis duidt bijv. niet voor iedereen een verbod aan, houd hier rekening mee.
- 10 Geef in elke afbeelding een overzicht van een gehele situatie. Een detail uitlichten kan verwarrend werken omdat de context dan mist, zodat de boodschap niet altijd wordt begrepen.
- 11 Gebruik eenvoudige afbeeldingen, vermijd details die geen betekenis toevoegen.

- 12 Gebruik heldere lijnen in de afbeelding.
- 13 Overweeg om tekst helemaal te vervangen door een afbeelding.
- 14 Maak gebruik van afbeeldingen van hoge kwaliteit.
- 15 Kies de illustrator en vormgever zorgvuldig uit, niet iedere ontwerper heeft verstand van laaggeletterdheid. Een goede illustrator of vormgever heeft eerder materiaal ontwikkeld voor laaggeletterden in samenwerking met een expertisecentrum, of heeft studie gemaakt van communiceren met laaggeletterden. Hij of zij heeft kennis van de doelgroep waar het om gaat en kan cultuursensitief werken.

Cultuursensitief werken

- 1 Gebruik de terminologie die de mensen voor wie het materiaal bedoeld is zelf gebruiken.
- 2 Breng herkenbare elementen voor hen naar voren.
- 3 Bedenk dat juist deze cultuurelementen ook getest moeten worden.

Vertalingen

- 1 Overweeg het materiaal te vertalen in een of meer andere talen. Houd daarbij rekening met het feit dat er ook een culturele vertaling bij hoort. Letterlijk vertalen werkt vaak niet.
- 2 Denk eraan dat sommige talen tekens gebruiken die niet op ons toetsenbord te vinden zijn.
- 3 Werk bij vertalingen samen met zelforganisaties of informele organisaties in de buurt.
- 4 De verschillen tussen subgroepen zijn aanzienlijk. Houd dus ook bij de vertaling rekening met uw cliënten.
- 5 Gebruik de 'terugvertaalmethode' om te weten te komen of de toon van de boodschap bewaard is gebleven. Om dit te kunnen beoordelen, laat u de tekst door een andere vertaler vertalen naar het Nederlands.
- 6 Als anderstalige hulpverleners beschikbaar zijn, voeg dan in het materiaal informatie daarover toe. (Bijvoorbeeld: Voor advies in het Arabisch, bel tussen ... en ... naar het volgende telefoonnummer).
- 7 Kies uw vertaler zorgvuldig uit: hij of zij is een native speaker, werkt minimaal tien jaar als vertaler en is bij voorkeur aangesloten bij een officieel vertaalbureau.

Testen uitgelicht

Handvatten voor het testen van beeldverhalen

Het hoofddoel van testen van een beeldverhaal is om te bepalen of de educatieve boodschap goed is overgekomen. In tweede instantie test u of het materiaal de testpersonen aanspreekt. Het testen vindt meestal individueel plaats, maar het is ook mogelijk om mensen in een al bestaande groep uit te nodigen om de test te doen. Dat is efficiënter dan het afleggen van huisbezoeken of het maken van andere individuele afspraken.

Bijvoorbeeld:

- ouders die bijeenkomen in een inloophuis of buurthuis;
- laaggeletterde cursisten op een ROC;
- ouders die aanwezig zijn tijdens een koffieochtend of voorlichtingsbijeenkomst op de basisschool.

De grootste valkuil van het testen is dat u niet de begrijpelijkheid van het materiaal test, maar alleen meet welke indruk het materiaal op de respondent maakt. Hij of zij vindt het dan bijvoorbeeld een fantastisch mooie folder, maar de educatieve boodschap komt niet over.

Start van de test

U dient aan het begin van de test duidelijk te maken dat niet de respondent getest wordt, maar het materiaal. Dit herhaalt u een aantal keer. U kunt bijvoorbeeld na een korte introductie om een 'terugvertelboodschap' vragen. 'Ik wil graag weten of ik het goed aan je heb uitgelegd. Kun je mij vertellen wat we nu gaan doen?' Op die manier hoort u terug of helder is dat het gaat om het testen van het materiaal. Uiteraard kunt u de respondenten ook met 'u' aanspreken. Ga dan naar de eerste afbeelding van het beeldverhaal en bespreek die. Bekijk vervolgens samen met de respondent de bijbehorende tekst. Zie de aanwijzingen hierna. Ga dan door naar de volgende pagina en herhaal de stappen totdat alle afbeeldingen en teksten beoordeeld zijn.

Testen van een afbeelding

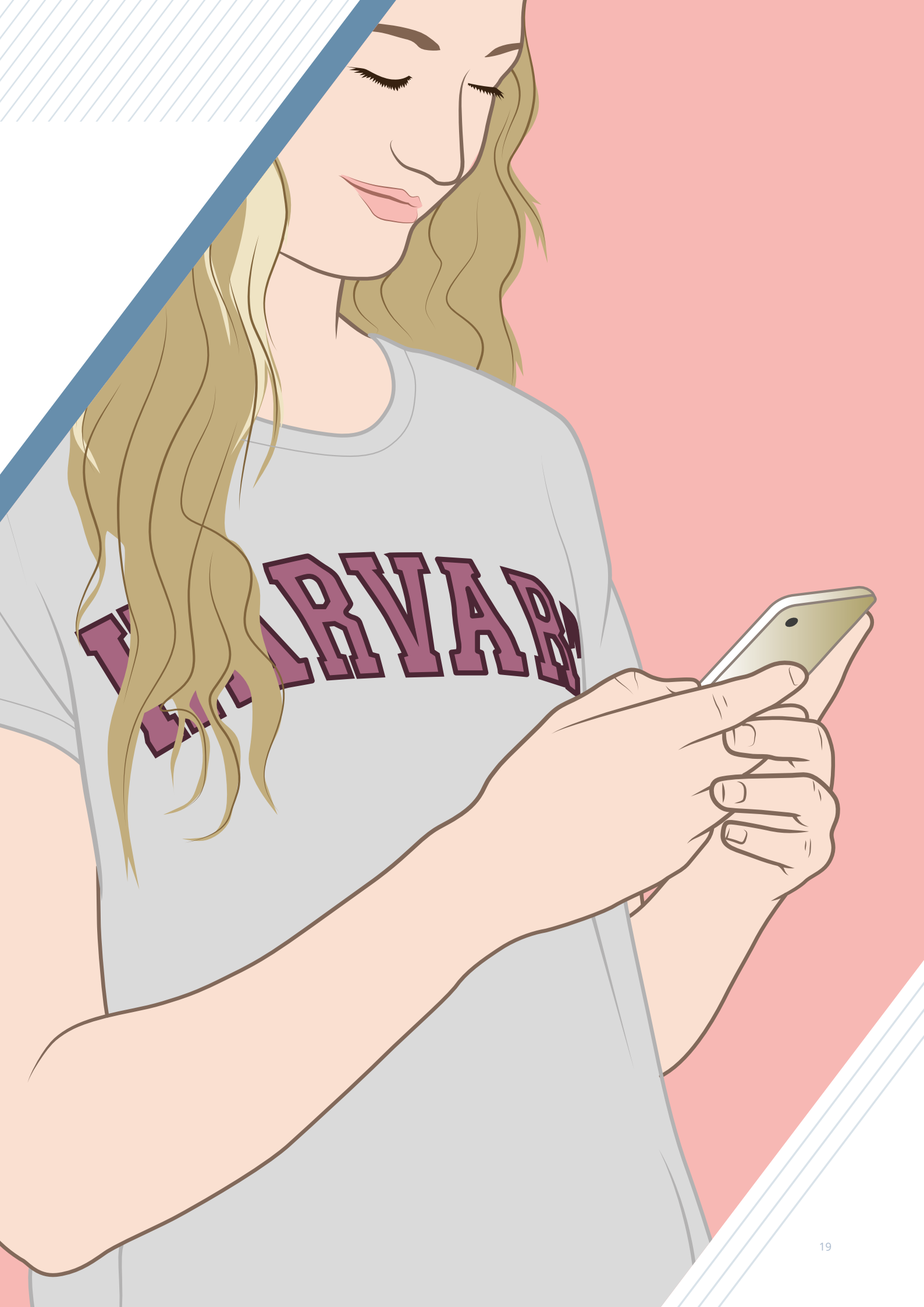
- 1 U begint met het testen door vragen te stellen over de eerste afbeelding van het beeldverhaal. Stel korte vragen die niet al te open zijn, want dan is de vraag misschien te ingewikkeld en kunnen respondenten dichtklappen.
- 2 Dek de bijbehorende tekst af, zodat het duidelijk is dat uw vragen alleen over de afbeelding gaan.
- 3 Vraag naar de betekenis van de afbeelding en niet meteen naar iemands mening daarover.
- 4 Geef respondenten de ruimte. Misschien krijgt u de neiging om te helpen of te corrigeren, doe dit vooral niet. Want respondenten gaan zich dan mogelijk steeds meer naar u voegen, met een vertekening van de testresultaten als gevolg. Het geeft hen ook de indruk dat ze iets goed of fout kunnen doen.
- 5 Vraag bij elke afbeelding: 'Wat zie je hier?' Het antwoord is bijvoorbeeld: 'Ik zie hier iemand die op het strand zit, aan zee.' Bedank dan voor het antwoord en ga door naar de volgende vraag.
- 6 Vervolgens wijst u een detail aan: 'En wat zie je hier?'
- 7 Zorg dat u ook de eventueel aanwezige tekstjes in de afbeelding test door ze aan te wijzen of te vragen: 'Wat staat er op de computer?'
- 8 Stel vragen over alle aanwijzingen die u in uw eerste versie had opgenomen als instructie voor de illustrator. Bijvoorbeeld: 'Waar zit de vrouw?'

Testen van de tekst

- 1 Test vervolgens de tekst bij de afbeelding. De kernboodschap staat centraal, het testen dient om vast te stellen of deze boodschap duidelijk overkomt. Stel daarbij open vragen als 'Wat moet de hoofdpersoon nu doen?' of 'Wat gebeurt er volgens u op dit plaatje?'.
- 2 Daarom wilt u ook weten hoe iemand leest. Om daarachter te komen, kunt u de tekst hardop laten voorlezen. Soms gaat dat spellend. Dan weet u welk taalniveau de respondent heeft.

Vragen om de mening van de respondent

- 1 Als u klaar bent met testen van de tekst op een bepaalde pagina, kunt u ook vragen naar de mening van de respondent over de afbeelding: 'Vind je de tekening leuk of niet leuk? Je moet kiezen. Het mag alle twee.' Dat laatste zegt u erbij omdat u de betreffende afbeelding hebt meegenomen. Daardoor zijn respondenten geneigd deze eerder positief te waarderen als u hen om een oordeel vraagt.
- 2 Respondenten vinden het doorgaans gemakkelijk om het materiaal een cijfer te geven: 'Als u deze folder een cijfer zou geven, wat zou het dan zijn?' Vervolgens kunt u met hen op zoek gaan naar wat er nog verbeterd kan worden: 'En wat moet er dan veranderen zodat het een 8 of 9 wordt?'



Verhalen over het ontwikkelen van beeldverhalen

1 Opvoedondersteuning en jeugdzorg

Recent heeft het wijkteam Soesterkwartier in Amersfoort samen met laaggeletterde ouders twee beeldverhalen ontwikkeld. In het ontwikkelteam namen ook een wijkteammedewerker van de jeugdzorgorganisatie Youké, een jeugdverpleegkundige en een communicatiemedewerker van de gemeente deel. Pharos adviseerde en coördineerde het proces.

De twee beeldverhalen werden ontwikkeld in de vorm van folders en YouTube-filmpjes. Eén beeldverhaal gaat over lichte vormen van ondersteuning aan ouders, het andere over jeugdzorg. Het doel van de beeldverhalen is om ouders te informeren over de mogelijkheden die er zijn voor hulp bij opvoedingsproblemen. Wijkteammanager Tineke Bos legt uit wat de aanleiding was voor deze folders en hoe het team te werk is gegaan.

'Al snel na de samenstelling van ons wijkteam in 2013 kwamen we erachter dat sommige wijkbewoners het wijkteam vaak pas laat weten te vinden. Sommige ouders komen pas in beeld als de problemen groot en complex zijn geworden. We wilden daarom veel eerder contact en samenwerking. Daarnaast vonden we het een probleem dat ouders waarvoor wij aanvullende jeugdzorg hadden geregeld, uiteindelijk niet de juiste verwachtingen hiervan hadden, en zij schrokken soms terug als het om jeugdzorg bleek te gaan. Mensen kwamen afspraken niet na, waren angstig om de zeggenschap over hun kind kwijt te raken.

Zelf meegedacht

We hebben twee verschillende beeldverhalen ontwikkeld: één versie over jeugdgezondheidszorg (GGD), om duidelijk te maken dat mensen ook hulp en onder-

steuning kunnen krijgen wanneer de (opvoed)problemen nog klein zijn. En één versie voor als er grotere problemen spelen en er specialistische jeugdhulp nodig is. De folders hebben we ontworpen in overleg met de mensen om wie het gaat. Zij hebben zelf meegedacht. Het ging om ouders met een migrantenachtergrond en ook laaggeletterde ouders. De folders die we nu hebben gemaakt zijn weinig talig en hebben veel illustraties. Naast de folders op papier hebben we de beeldverhalen ook als een filmpje op YouTube gezet. Mensen kunnen dat bekijken op hun mobiel, dus dat werkt denk ik drempelverlagend.

Schaamte

Dankzij de moeders met wie we samenwerkten hebben we goed kunnen uitzoeken hoe we dit het best konden aanpakken. Het was een worsteling om te bepalen wat er precies in de folders moest komen. We willen mensen niet kwijtraken na een doorverwijzing, want het gaat soms om ernstige (opvoed)problemen. Maar de moeders die we vooraf spraken zeiden tegen ons: 'Je moet er niet inzetten dat het over jeugdzorg gaat. Anders leggen mensen zo'n folder meteen aan de kant. En als de problemen te zwaar zijn, dan gaan mensen het niet lezen.' Ouders denken al snel: bij mij is het niet zo erg, en dan is de herkenning weg. Er zit schaamte bij, dus je



moet het voorzichtig brengen. Aan de andere kant mag de boodschap ook niet te licht worden gebracht, want dan is er geen reden om hulp te zoeken. Door onze boodschap vanuit het perspectief van drie gezinnen te vertellen laten we zien hoe de jeugdgezondheidszorg en het wijkteam kunnen helpen. We zeggen eigenlijk: in alle gezinnen kunnen problemen voorkomen, je hoeft je niet te schamen. De verhaalvorm geeft de mogelijkheid om de boodschap indirect te brengen maar wel duidelijk te zijn. Andere onderwerpen waarover in de werkgroep van gedachten is gewisseld zijn: hoe zorg je dat zo'n boekje niet kinderlijk is, terwijl er wel eenvoudige afbeeldingen in staan? En: welke woorden gebruik je en welke laat je weg?

Belangrijke taak

Doordat we zo intensief met dit proces bezig waren, gingen we onze bestaande folders ook kritisch bekijken. Begrijpen mensen dit eigenlijk wel? We bekeken ook filmpjes over mensen die laaggeletterd zijn. Toen

realiseerde ik me: wat moet je eigenlijk goed kunnen lezen om de wereld om je heen een beetje te begrijpen. En aan de andere kant: wat kunnen wij als (wijkteam) organisatie hier nog een hoop in verbeteren! Volgens mij is een dergelijk proces van co-creëren alleen mogelijk als je de mensen die je wilt bereiken erin betrekt. Het neveneffect daarvan is dat je deze mensen – die al niet als vanzelfsprekend goed meekomen in de maatschappij – een belangrijke taak geeft. Een wijkteam-medewerker vertelde over de reactie van een mevrouw na afloop: 'Wat is dit leuk om te doen! Ik kan echt wat betekenen.' Mensen als deze vrouw zijn bijzonder waardevol in dit proces, zonder hen kunnen we het niet! Wij zijn zo geconditioneerd op dat hogere taalniveau. We kunnen zo'n folder dus alleen maar laten slagen als we met de mensen samenwerken om wie het gaat. Als je dat doet, dan voelen mensen zich terecht in hun kracht gezien, en dat gun je iedereen. Dat is win-win!

2 Samen met zorgprofessionals én eindgebruikers materialen ontwikkelen

In de Amersfoortse werkgroep die de beeldverhalen over opvoedingsproblemen heeft ontwikkeld (zie het eerste verhaal) zat ook Marjolijn van Leeuwen van Pharos. Zij is deskundige op het gebied van eenvoudig voorlichtingsmateriaal. Het beeldverhaal is verwerkt tot een YouTube-filmpje. En om mensen te attenderen op het bestaan van de filmpjes is een flyer ontworpen, die huis-aan-huis kan worden verspreid. Op deze flyer staat naast een YouTube-link een aantrekkelijke tekening uit een van de folders en de contactgegevens van het wijkteam.

Vooraf heb ik een aantal ouders geïnterviewd en heb ik een focusgroep gedaan met twaalf Marokkaans-Nederlandse vrouwen. Nadat we een conceptversie van de folders hadden ontwikkeld, hebben we die getest met andere ouders. Bij toeval bleken de allochtone cursisten van het roc bij wie we wilden testen hoogopgeleid te zijn. Zij hadden wel A2-niveau, het taalniveau waarop de folders zich richten, maar waren hoger opgeleid dan onze doelgroep. Nadat was gebleken dat zij wel geïnteresseerd waren in de beeldverhalen, hebben we die toch maar bij hen getest. Tot mijn grote verrassing bleken de materialen ook zeer bruikbaar te zijn voor deze hoogopgeleide migranten die Nederlands aan het leren zijn. Ze gingen natuurlijk wel veel sneller door de stof heen. Dat was voor mij wel een eyeopener, dat zo'n beeldverhaal eigenlijk door veel meer mensen wordt gewaardeerd dan je zou denken.

Basisschoolniveau

Daarna hebben we de folders alsnog getest onder laagopgeleide migrantenvrouwen, via Stichting Al Amal in Utrecht. Een aantal van hen waren analfabeet, maar de meesten hadden basisschoolniveau. Voor de vrouwen op A2-niveau bleken de materialen zeer geschikt, maar ook

de vrouwen die analfabeet waren konden nog uit de voeten met de tekeningen. Zeker als de tekst werd voorgelezen. Ook voor hen zijn de materialen dus bruikbaar.

Echt op maat

We begonnen met het idee van één boekje, maar het zijn er uiteindelijk twee geworden. Dat is het leerzame van samenwerking met de praktijk: als je materialen samen met zorgprofessionals ontwikkelt, dan kun je die echt op maat maken. Toen we bezig waren met het eerste boekje, over lichte opvoedingsproblemen, gaf de wijkteammanager, Tineke Bos, aan dat dit niet de gevallen zijn waarmee het wijkteam te maken krijgt. Daar zien ze vooral de zwaardere gevallen.

Daarom hebben we een tweede boekje gemaakt over zwaardere problematiek: met verhalen over een vrouw die de hele dag depressief op de bank ligt, een vrouw met een alcoholprobleem en een puberjongen die dreigt te ontsporen. Ik dacht eerst dat dat niet zou werken, omdat ouders heus niet zullen zeggen: 'Ik heb een groot probleem thuis.' Maar bij het testen bleek dat de ouders geen enkel bezwaar hadden tegen het bespreken van deze onderwerpen in de folder.



Meerwaarde

Het voordeel van nauwe samenwerking in een team bestaande uit zorgprofessionals en materiaalontwikkelaars is dus dat je gedurende het proces het oorspronkelijke plan kunt bijstellen. Dat was voor mij absoluut de meerwaarde. Door gezamenlijk op te trekken werd snel duidelijk wat in de specifieke context van het wijkteam het beste werkt.'



3 Hoe presenteer ik mij op social media?

Bij de herziening van het materiaal dat door VoorZorg-verpleegkundigen gebruikt wordt in hun zorgverlening aan jonge (aanstaande) moeders, bleek dat er veel behoefte was aan voorlichtingsmateriaal over het onderwerp social media. Samen met Pharos en het Nederlands Centrum Jeugdgezondheidszorg (NCJ) – en met de hulp van enkele moeders – ontwikkelde verpleegkundige Nicole Poirot van de GGD Amsterdam twee beeldverhalen over hoe je je presenteert op social media.

Het ene verhaal gaat over Dewi, die van haar buurjongen hoort dat een sexy profielfoto die zij op internet heeft geplaatst misbruikt wordt op een 'foute' datingsite. In het andere verhaal heeft Dewi een filmpje op Instagram geplaatst van haar zoontje die in bad zit. De beeldverhalen zijn bedoeld voor laagopgeleide jonge vrouwen die meedoen aan VoorZorg. Verpleegkundigen van dit preventieprogramma begeleiden deze vrouwen gedurende een deel van hun zwangerschap en tot twee jaar na de geboorte van hun kind. Nicole vertelt hoe dit beeldverhaal tot stand is gekomen en wat zij van dit proces vindt.

Via het NCJ zijn wij bij Pharos terechtgekomen, omdat wij vanuit ons programma dit onderwerp aan bod wilden laten komen. Het was echt een vraag vanuit het veld, van de verpleegkundigen van VoorZorg. Social media zijn steeds meer een onderwerp geworden waar jonge moeders mee te maken krijgen. Ik heb van Pharos een korte training gekregen over hoe je voorlichtingsmateriaal het best kunt testen bij de doelgroep. Ook ben ik door hen begeleid in het stap voor stap doorlopen van het ontwikkelingsproces. Dat proces is voor mij begonnen met het voorinterview dat ik met een van mijn cliënten heb gedaan. Tijdens een huisbezoek bij een moeder van wie ik wist dat ze veel social media gebruikte, ben ik daarover gewoon vragen gaan stellen. Daar kwamen al zoveel problemen naar voren, ook van andere vrouwen, daar kon ik wat mee. Op basis van de inzichten uit dat gesprek en onze eigen kennis over de doelgroep hebben we vervolgens een verhaallijn bedacht.

Fout type

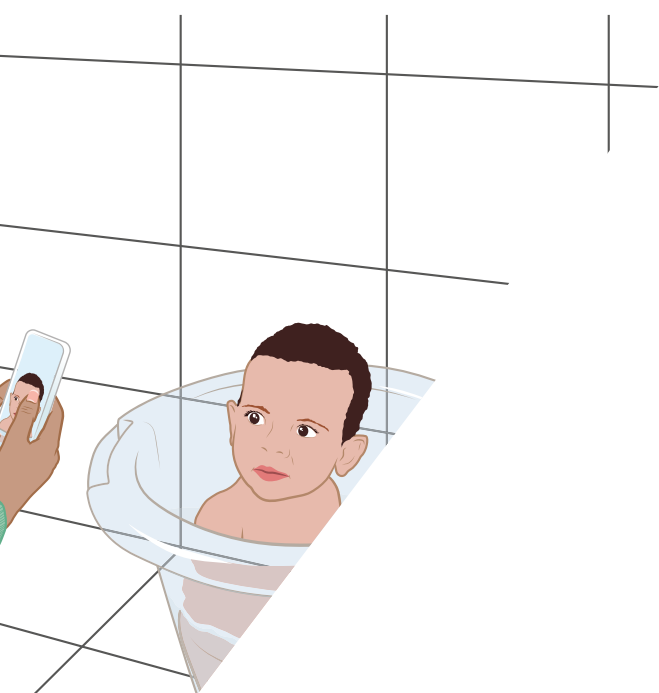
Hoe presenteer ik mij op social media? Welke foto's plaats ik wel en welke niet? Dat zijn enkele vragen die in het verhaal naar voren komen. De tekeningen zijn gemaakt door illustrator Maartje Kunen die al veel kennis heeft van illustreren voor laaggeletterden. Toen het concept-beeldverhaal klaar was, is het door zes jonge vrouwen getest, meestal in een een-op-eengesprek. Ze hebben de begrijpelijkheid van de tekst beoordeeld en commentaar gegeven op de afbeeldingen. Er zat bijvoorbeeld een jongen in het verhaal, dat was het vriendje van de hoofdpersoon, maar die vonden ze te glad. Ze zagen hem als een fout type, en dat was helemaal niet de bedoeling. Ze dachten dat het een lover boy was. Ook checkten we of ze bepaalde woorden kenden en gebruikten. Daaruit bleek vaak dat ze woorden waar wij over twijfelden gewoon gebruikten.





Verborgen vraag

Het boekje met de testversie werd goed ontvangen; de vrouwen vonden het heel belangrijk dat er aandacht wordt besteed aan social media. Ze zeiden bijvoorbeeld: 'Als het klaar is, ga ik het ook aan mijn zusje geven.' Ze vonden het ook heel leuk om erover mee te denken, ze voelden zich echt vereerd. Dat was voor ons een bevestiging dat het een goede beslissing is geweest om dit thema aan te roeren. Dat het beeldverhaal in een behoefte voorziet. Wij werken toch met een doelgroep die niet echt een vraag heeft, of een verborgen vraag. Mijn tip voor anderen die overwegen om ook een beeldverhaal te maken: doe het altijd samen met de doelgroep. Dat mis ik nogal eens in andere processen waarin materiaal ontwikkeld wordt. Denk vanuit de doelgroep, test wat je ontworpen hebt bij mensen uit die doelgroep, laat ze meepraten, zij zijn ten slotte degenen voor wie het materiaal bedoeld is. Denk niet vanuit tijdsdruk: dan slaan we het testen maar over. Neem de tijd voor het hele proces, dat levert uiteindelijk veel op.'



4 Zwanger en roken

In het kader van het PROMISE-project heeft Pharos in samenwerking met het Longfonds en het Trimbos-instituut een serie folders ontwikkeld over stoppen met roken tijdens of na de zwangerschap. Deze folders bevatten een beeldverhaal in eenvoudige taal en zijn bedoeld voor laagopgeleide rokende vrouwen. In een van de folders wordt het verhaal verteld van Wendy en Steven die een kind verwachten en graag willen stoppen met roken.

In een andere folder is Wendy al bevallen van haar dochter Senna en probeert zij samen met Steven rookvrij te blijven. Na een eerste conceptontwikkeling zijn de beeldverhalen tijdens een-op-een testsessies met mensen uit de doelgroep uitvoerig beoordeeld, bij hen thuis. Een van de testpersonen is Daisy van Wijk uit Almere, moeder van Dyno (1,5 jaar).

‘Naïma kwam bij mij thuis om te bespreken wat ik als moeder van de verhaaltjes vond. Of het verhaal begrijpelijk was en wat er nog aan veranderd moest worden. Omdat ik moeilijk lees moet ik alles op mijn eigen manier doen. Dus las ik eerst de tekst en daarna bepaalde ik of het plaatje wel bij de tekst paste. Als iemand anders iets voorleest, snap ik het 9 van de 10 keer niet. Dus kan ik het beter zelf lezen, en daarna naar het plaatje kijken. Als ik bijvoorbeeld net heb gelezen dat de hoofdpersoon een dochter heeft gekregen, terwijl de baby op het plaatje een blauw pakje aan heeft, dan klopt dat natuurlijk niet.

Echter

Ik heb de tekeningen ook met elkaar vergeleken. Bijvoorbeeld bij de verloskundige zag je op het ene plaatje een kale muur en op het plaatje erna een poster aan de muur. Maar je bent in dezelfde ruimte, dus dan moet die muur er wel hetzelfde uitzien. Bij een verloskundige zie je ook altijd wel een bloeddrukmeter en een weegschaal staan, dat soort dingen zag je niet in de kamer. Als die er ook bij gezet worden, dan lijkt het echter.

Niet te kinderachtig

Ik vond de plaatjes niet te kinderachtig. Elk plaatje vertelt een beetje een verhaal. Je ziet aan het plaatje waar je bent: bij de verloskundige of bij de huisarts. Dat zie je ook echt goed. Het plaatje ondersteunt als het ware de tekst. Dat vind ik heel belangrijk.

Ik denk dat het mij had geholpen als ik dat boekje eerder had gelezen, want ik heb zelf gerookt tijdens mijn zwangerschap.’



Verder lezen?

CDC (2009). *Simply Put. A guide for creating easy-to-understand materials*. US department of Health and Human Services, Centers of Disease Control and Prevention, Atlanta, Georgia.

Meppelink, C.S. (2016). *Designing Digital Health Information in a Health Literacy Context*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam.

NWO-programma Begrijpelijke taal:

**[www.nwo.nl/onderzoek-en-resultaten/
programmas/begrijpelijke+taal](http://www.nwo.nl/onderzoek-en-resultaten/programmas/begrijpelijke+taal)**

Plain Language Association International (PLAIN):

**[http://plainlanguagenetwork.org/plain-language/
plain-language-around-the-world/](http://plainlanguagenetwork.org/plain-language/plain-language-around-the-world/)**

'Heb ik het goed uitgelegd?' Achtergrondinformatie gezondheidsvaardigheden, laaggeletterdheid en taalniveaus. Marjolijn van Leeuwen, Pharos, 2012

Checklist toegankelijke informatie

Voor voorlichtingstoepassingen zoals folders, flyers en films Voor eHealth-toepassingen zoals websites, apps en patiënteninformatiesystemen

De eerste drie onderdelen van deze checklist gelden voor alle toepassingen.
In het laatste onderdeel is er extra aandacht voor eHealth-toepassingen.



BETREKKEN GEBRUIKERS

Behoeftepeiling

- ☐ Is er bepaald voor welke gebruikersgroep de toepassing ontwikkeld of aangepast wordt?
- ☐ Is aan gebruikers gevraagd naar de behoefte aan deze informatie?
- ☐ Is aan gebruikers gevraagd welke vorm of toepassing hun voorkeur heeft?

Ontwikkeling

- ☐ Is aan gebruikers gevraagd welke boodschappen zij belangrijk vinden?
- ☐ Is de toepassing ontwikkeld met mogelijke vragen van gebruikers in gedachten?
- ☐ Zijn de gebruikers betrokken in de uitwerking van de vorm?

Testen

- ☐ Is de informatie in conceptversie getest door gebruikers?
- ☐ Is de informatie na ontwikkeling getest door gebruikers?
- ☐ Is duidelijk hoe de toepassing gebruikt moet worden en wat de meerwaarde is?
- ☐ Is het opleidings- en taalniveau van de testgroep bekend?



TEKST

Eenvoudig

- ☐ Wordt er gebruikgemaakt van korte zinnen en eenvoudige woorden?
- ☐ Wordt er gebruikgemaakt van actieve zinnen (zonder de werkwoorden 'zijn' en 'worden', bijvoorbeeld: de fysiotherapeut doet de oefeningen voor i.p.v.: de oefeningen worden voorgedaan door de fysiotherapeut)
- ☐ Worden tangconstructies vermeden? (bijzin tussen de onderwerp en persoonsvorm)
- ☐ Worden dubbele ontkenningen vermeden?
- ☐ Worden moeilijke, weinig gebruikte woorden vermeden?
- ☐ Worden moeilijke vaktermen en medisch jargon vermeden of waar mogelijk uitgelegd?
- ☐ Is het gekozen lettertype en -grootte duidelijk leesbaar?
- ☐ Zijn er voldoende witregels tussen de zinnen en kopjes opgenomen?
- ☐ Wordt gebruik van percentages, formules etc. vermeden?

Verhaalvorm

- ☐ Is de informatie waar mogelijk verhalend?
- ☐ Is het verhaal 'spannend'? (wekt het nieuwsgierigheid op)
- ☐ Sluit het verhaal aan bij de beleavingswereld van de gebruiker?

Concreetheid

- ☐ Is de informatie concreet en puntsgewijs?
- ☐ Worden beeldspraak, spreekwoorden of gezegden vermeden?

Dosering

- ☐ Is de boodschap eenduidig?
- ☐ Wordt een beperkt aantal kernboodschappen meegegeven? (max 3 per toepassing)
- ☐ Als er meer boodschappen zijn, worden die dan verspreid over meerdere toepassingen?
- ☐ Is alleen het belangrijkste van de boodschap weergegeven?
- ☐ Wordt de belangrijkste boodschap (vanuit gebruikersperspectief) in het begin gemeld en herhaald?

Structuur

- ☐ Is de informatie stapsgewijs en chronologisch opgebouwd?
- ☐ Maakt het verhaal geen uitstapjes?
- ☐ Dekken de titels de lading van de tekst?
- ☐ Wordt elke stukje/kopje afgesloten met een samenvatting?
- ☐ Wordt er in die samenvatting ook puntsgewijs aangegeven wat de gebruiker nu kan doen?

Actiegerichtheid

- ☐ Is het voor de gebruiker duidelijk welke actie hij/zij kan ondernemen?
- ☐ Is het duidelijk wie hem of haar daarbij kan helpen?
- ☐ Is het duidelijk waarom deze actie belangrijk is?

Samenhang tekst/beeld

- ☐ Geeft de tekst hetzelfde weer als de beelden?
- ☐ Geeft de tekst geen extra informatie ten opzichte van de beelden of vice versa?



BEELD

Eenvoudig

- ☐ Is het beeldmateriaal niet multi-interpretabel?
- ☐ Bevat het beeldmateriaal heldere lijnen, een helder contrast?
- ☐ Zijn afleidende details weggelaten?
- ☐ Worden grafieken, tabellen en diagrammen vermeden?
- ☐ Wordt er toegelicht hoe deze te gebruiken/lezen?

Leefwereld

- ☐ Sluit het beeldmateriaal aan bij de leefwereld van de gebruiker (de beelden weerspiegelen diversiteit in geslacht, etniciteit, leeftijd en sociale status, zonder stereotypen te gebruiken)?
- ☐ Kan de gebruiker zich herkennen in de gebruikte personages/illustraties?
- ☐ Is het beeldmateriaal niet bevoogdend of kinderlijk?



EHEALTH-TOEPASSINGEN ZOALS WEBSITES, APPS EN PATIËNTENINFORMATIESYSTEMEN

Structuur

- ☐ Wordt de informatie verdeeld in korte stukjes?
- ☐ Is het keuzemenu eenvoudig?
- ☐ Is het makkelijk om terug te keren naar het hoofdmenu?
- ☐ Is het makkelijk terug te keren naar eerdere pagina's?
- ☐ Worden antwoorden tussendoor opgeslagen?

Gebruiksgemak

- ☐ Is het duidelijk voor de gebruiker in welke situatie deze toepassing gebruikt kan worden?
- ☐ Zijn de knoppen in de toepassing makkelijk te gebruiken?
- ☐ Voldoen de pictogrammen of icoontjes aan de gestelde eisen voor beeldmateriaal?
- ☐ Heeft de zoekfunctie een centrale plek in de toepassing?
- ☐ Worden in het zoekveld automatisch aanvulsuggesties gedaan (zoals bij Google)?
- ☐ Is het aantal zoekresultaten beperkt tot maximaal 10?
- ☐ Wordt vermeden dat de gebruiker zelf berekeningen of interpretaties moet doen?
- ☐ Is het ook mogelijk om offline met de eHealth-toepassing te werken?

Gesproken tekst

- ☐ Wordt in de toepassing gebruikgemaakt van gesproken tekst?
- ☐ Is het mogelijk de geschreven teksten hardop te laten voorlezen?
- ☐ Is het mogelijk het tempo van de voorleesfunctie aan te passen?

Meertaligheid

- ☐ Is het mogelijk verschillende talen te kiezen?
- ☐ Zijn er vertaalmogelijkheden via Google Translate?

Hulp

- ☐ Is er een doorverwijsmogelijkheid bij vragen? Kan je een telefoonnummer bellen?
- ☐ Is er een introductie/instructie(filmpje) over het gebruik van de toepassing beschikbaar?
- ☐ Staat dit filmpje aan het begin van de toepassing?
- ☐ Voldoet dit filmpje aan de eerder gestelde eisen?

Deze checklist is mede gebaseerd op een in de VS ontwikkeld instrument om gedrukt en audiovisueel voorlichtingsmateriaal voor patiënten te toetsen op begrijpelijkheid en toegankelijkheid voor alle patiënten: de PEMAT (Patient Education Materials Assessment Tool), en op de ervaring en kennis van Pharos in het ontwikkelen van toegankelijke en begrijpelijke informatie, waarbij altijd wordt samengewerkt met professionals en laaggeletterden om tot het eindproduct te komen.

Indeling taalniveaus

Laaggeletterdheid	C2	Lezer kan moeiteloos vrijwel alle vormen van de geschreven taal lezen, inclusief abstracte, structurele of linguïstische complexe teksten, zoals handleidingen, gespecialiseerde artikelen en literaire werken.
	C1	Lezer kan lange en complexe feitelijke en literaire teksten begrijpen en het gebruik van verschillende stijlen waarderen. Hij of zij kan gespecialiseerde artikelen en lange technische instructies begrijpen, zelfs wanneer deze geen betrekking hebben op zijn of haar terrein.
	B2	Lezer kan artikelen en verslagen lezen die betrekking hebben op eigentijdse problemen, waarbij de schrijvers een bijzondere houding of standpunt innemen. Hij of zij kan eigentijds literair proza begrijpen.
	B1	Lezer kan teksten begrijpen die hoofdzakelijk bestaan uit hoogfrequente, alledaagse of aan werk gerelateerde taal. Hij of zij kan de beschrijving van gebeurtenissen, gevoelens en wensen in persoonlijke brieven begrijpen. Ongeveer 40 procent van de Nederlandse bevolking beschikt over dit taalniveau. Veel gratis kranten hanteren dit taalniveau.
	A2	Lezer kan korte, eenvoudige teksten lezen. Hij of zij kan specifieke voorspelbare informatie vinden in eenvoudige, alledaagse teksten zoals advertenties, menu's en dienstregelingen, en kan korte, eenvoudige, persoonlijke brieven begrijpen. Dit is het niveau dat behaald moet worden door inburgeraars.
	A1	Lezer kan vertrouwde namen, woorden en zeer eenvoudige zinnen begrijpen, bijvoorbeeld in mededelingen, op posters en in catalogi. Voorbeeld: Ik ga naar huis. Ik moet eten. Ga je ook mee?

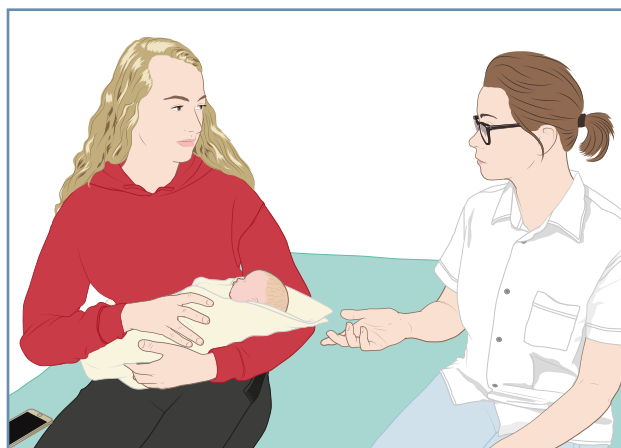
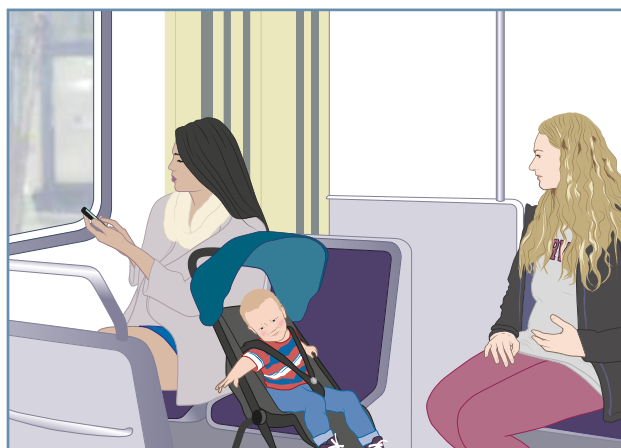
Indeling taalniveaus en schoolachtergrond

Kwalificatieniveaus		Taalniveaus		Testniveaus	
Beroeps- onderwijs	VO	Raamwerk Nederlands (v)mbo	Referentie- kader Taal en Rekenen	PIAAC	PISA
				4/5	6
Associate degree	Vwo	C1	4F	3/4	4/5
Mbo 4	Havo	B2	3F	3	3/4
Mbo 3		B1	2/3F	2/3	3
Mbo 2	Vmbo-kl, vmbo-gl en vmbo-tl	B1	2F	2/3	2/3
Mbo 1	Vmbo-bb	B1	2F	2	2
Praktijk- onderwijs	Po	A2 A1	1F	Hoger niveau 1 (laaggeletterd) Lager niveau 1 (laaggeletterd)	1a 1b

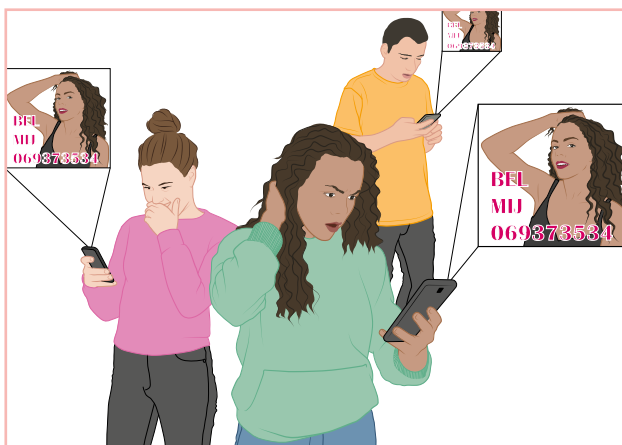
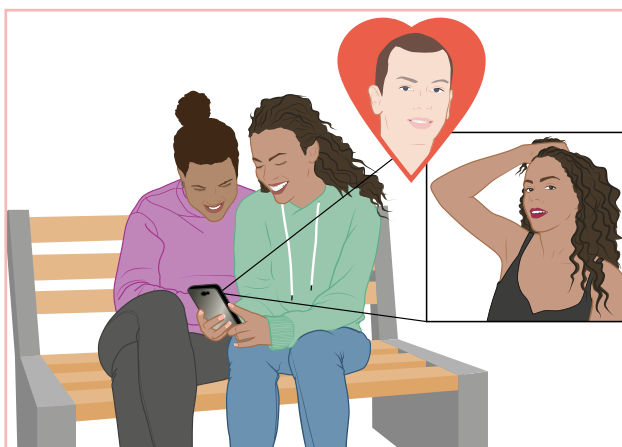
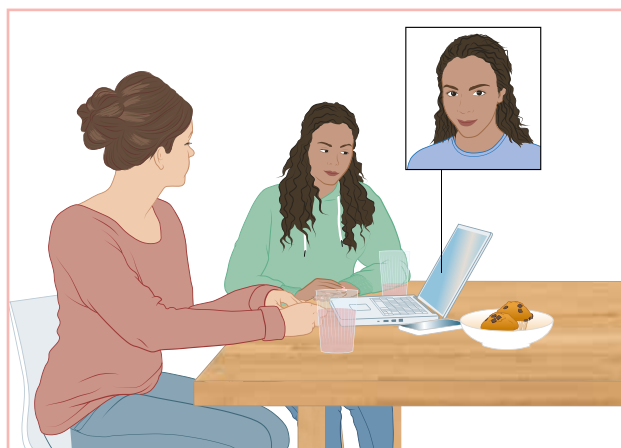
Uit: Laaggeletterdheid in kaart. Marieke Buisman & Willem Houtkoop, ECBO, 2014

Voorbeelden van geslaagd materiaal

Minder kijken op je telefoon is meer kijken naar je kind



Dewi en social media



Contact



Arthur van Schendelstraat 620
3511 MJ Utrecht



Postbus 13318
3507 LH Utrecht



030 234 9800



info@pharos.nl



www.pharos.nl