

DUIDELIJKE TAAL VOOR IEDERE AMERSFOORTER

Adviesrapport
Juni 2020, Amersfoort



Naam: Janneke Kiefte
Opleiding: Communicatie
Docentbegeleider: Korien van Vuuren

Organisatie: Gemeente Amersfoort
Contactpersoon: Wieneke Friedel

Voorwoord

“Behandel anderen zoals zij behandeld willen worden.”

~ Paul Stamsnijder

Deze uitspraak van reputatiespecialist Stamsnijder vormt de kern van dit adviesrapport. Het gaat erom dat Gemeente Amersfoort haar inwoners behandelt zoals de inwoners behandeld willen worden. Dat maakt dat onderzoek hiernaar zó belangrijk is. Alleen door het voorafgaande onderzoek hiernaar, was het mogelijk om deze passende adviezen op te stellen voor Gemeente Amersfoort.

Daarom wil ik bij dezen de respondenten van dit onderzoek, de Amersfoorters, bedanken voor het meedenken. Ook wil ik de collega's van afdeling Publiekscontact- en Advies (PCA) bedanken. Zij dachten mee over de adviezen tijdens de adviespresentatie en hierna. Alleen door hun inzet en motivatie kan er uiteindelijk écht verandering ontstaan bij Gemeente Amersfoort. Aan hen wil ik daarom meegeven: vergeet niet voor wie je werkt: niet voor de directeur, je leidinggevende of de burgemeester. Maar voor de inwoners van deze mooie stad Amersfoort. Luister naar hen en ga het gesprek aan, dan krijg je zinvolle informatie.

Janneke Kieft

19 juni, 2020, Amersfoort

Inhoud

Voorwoord	1
1. Inleiding	3
1.1 Samenvatting onderzoek.....	3
1.2 Leeswijzer	4
2. Strategische adviezen.....	5
2.1 Corporate identity mix	5
2.2 Strategisch advies 1	6
2.2 Strategisch advies 2	6
3. Praktische adviezen.....	8
3.1 Praktisch advies 1: Start met wie	8
3.2 Praktisch advies 2: Testen, testen, testen	10
3.3 Praktisch advies 3: Matchende middelen	12
4. Implementatievoorstellen	15
4.1 Afdelingsmanager.....	15
4.2 Communicatieadviseurs	15
4.3 Mediateam	16
4.4 Direct Duidelijk-team	16
4.5 Schematische weergave taakverdeling	17
4.6 Corona	17
5. Overdracht van adviezen.....	19
5.1 Presentatie en gesprek over adviezen	19
5.2 Checkformulier CCC-model	19
5.3 Officiële overdracht.....	19
6. Literatuur	20
7. Bijlagen	21
7.1 Checkformulier CCC-model	21
7.2 Checklist CCC-model.....	24
7.3 Dia's adviespresentatie	26
7.4 Stellingen Kahoot	31

1. Inleiding

In deze inleiding is een samenvatting te lezen van het onderzoek waar dit adviesrapport op aansluit. Vervolgens volgt de adviesvraag van dit onderzoek, daarna volgt een leeswijzer over de inhoud van dit rapport.

1.1 Samenvatting onderzoek

In 2019 schudde de Direct Duidelijk-campagne overheden in Nederland wakker, want de taal vanuit de overheid naar haar burgers is te onduidelijk. Dit is ernstig omdat burgers hierdoor minder vertrouwen in de overheid hebben. Dit vertrouwen is nodig voor een goed werkende samenleving. Gemeente Amersfoort wil ook werk maken van duidelijke taal, dit sluit zelfs aan op haar kernwaarden: dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar. Maar Gemeente Amersfoort weet niet de beste koers voor de stadsberichten is. Deze stadsberichten verschijnen wekelijks in huis-aan-huiskrant De Stad Amersfoort en zijn het gemeentelijke communicatiemiddel dat door inwoners het vaakst wordt gebruikt. Het is echter de vraag of taalniveau B1, het geadviseerde taalniveau vanuit de Direct Duidelijk-campagne, ook voor de teksten van de stadsberichten de juiste manier is om 'duidelijker' te worden.

Onderzoeksdoel

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in hoeverre de redactionele pagina's van de stadsberichten bijdragen aan het ervaren van de kernwaarden van Gemeente Amersfoort, dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar, bij inwoners van Amersfoort. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

"In hoeverre dragen de redactionele teksten van de stadsberichten bij aan het ervaren van de kernwaarden van Gemeente Amersfoort, dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar, bij inwoners van Amersfoort?"

Methode

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is literatuuronderzoek en veldonderzoek uitgevoerd. Er is aan de hand van literatuur onderzocht welke factoren de begrijpelijkheid van een tekst bepalen en hoe dit het beeld van de schrijvende partij beïnvloedt. Het veldonderzoek bestond uit het testen van teksten bij inwoners van Amersfoort en uit diepte-interviews. De inwoners kregen drie originele teksten en drie herschreven teksten op taalniveau B1 te lezen. De inwoners gaven door middel van de plus-min-methode en vervolgens in interviews commentaar op de teksten.

Resultaten en conclusies

Uit dit onderzoek bleek dat de redactionele teksten redelijk aansluiten op de kernwaarden van de gemeente. Inwoners ervaren de gemeente vooral als aanspreekbaar, een beetje als dichtbij, maar niet als nieuwsgierig. 'Betrokken' is wel hoe inwoners de gemeente zien op basis van de redactionele teksten. Het tekstniveau naar B1 brengen kan de teksten toegankelijker maken, mits de tekst zijn essentie niet verliest. Hierdoor ervaren inwoners de gemeente eerder als dichtbij. Wanneer een tekst niet goed naar B1 is vertaald, maakt dit de tekst juist onduidelijker voor lezers. De belangrijkste factor bij een begrijpelijke tekst is afstemming tussen het doel van de schrijver en de behoeften van de lezer. Tot slot blijkt uit het onderzoek dat de meeste inwoners de redactionele teksten het liefst in de weekkrant lezen, zoals dit nu het geval is. Er zijn echter ook inwoners die de krant niet ontvangen door bezorgingsproblemen, een aantal van hen geeft daarom de voorkeur aan een online nieuwsbrief.

Discussie en aanbevelingen

Op basis hiervan wordt aanbevolen om bij vervolgonderzoek teksten te testen bij lezers. Helemaal omdat in sommige gevallen een lezer aangeeft de tekst te begrijpen, terwijl uit het diepte-interview blijkt dat dit niet het geval is. Ook wordt vervolgonderzoek naar laaggeletterden en gemeentelijke communicatie aanbevolen. Daarnaast speelt bij sommige inwoners dat ze de gemeente niet als dichtbij ervaren door de bezorgingsproblematiek bij BDU Media, de uitgever van De Stad Amersfoort. Het advies is om te onderzoeken welke mogelijke oplossingen er zijn voor het probleem dat inwoners hierdoor niet de gemeentelijke stadsberichten ontvangen.

Adviesvraag

Het hierboven samengevatte onderzoek staat niet op zichzelf. Het is een middel om Gemeente Amersfoort en in het bijzonder afdeling Publiekscontact & Advies een passend, onderbouwd en effectief communicatieadvies te kunnen geven. Het te houden onderzoek levert de benodigde bouwstenen om dit advies te formuleren. Het advies is een antwoord op de onderstaande adviesvraag:

“Wat is de beste strategie om de inhoud van de redactionele teksten van de stadsberichten van Gemeente Amersfoort te communiceren zodat de inwoners van Amersfoort de gemeente ervaren als dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar?”

1.2 Leeswijzer

De adviezen in dit rapport zijn gebaseerd op het hierboven genoemde onderzoek. In het tweede hoofdstuk van dit rapport zijn twee strategische adviezen voor Gemeente Amersfoort geformuleerd. Deze adviezen hebben te maken met communicatiebeslissingen op organisatorisch niveau. In hoofdstuk drie volgen drie praktische adviezen voor de afdeling Publiekscontact & Advies (PCA) en het Direct Duidelijk-team. Deze adviezen worden in hoofdstuk vier vervolgens verder toegelicht aan de hand van implementatievoorstellen. In hoofdstuk vijf staat beschreven hoe de overdracht van de adviezen van afstudeerstagiaire Janneke naar afdeling PCA en het Direct Duidelijk-team plaatsvond.

2. Strategische adviezen

In dit hoofdstuk worden de strategische adviezen voor Gemeente Amersfoort toegelicht en onderbouwd. Beide adviezen zijn gebaseerd op het model van de corporate identity mix van Birkigt en Stadler. Voordat de adviezen aanbod komen, wordt eerst het model kort toegelicht.

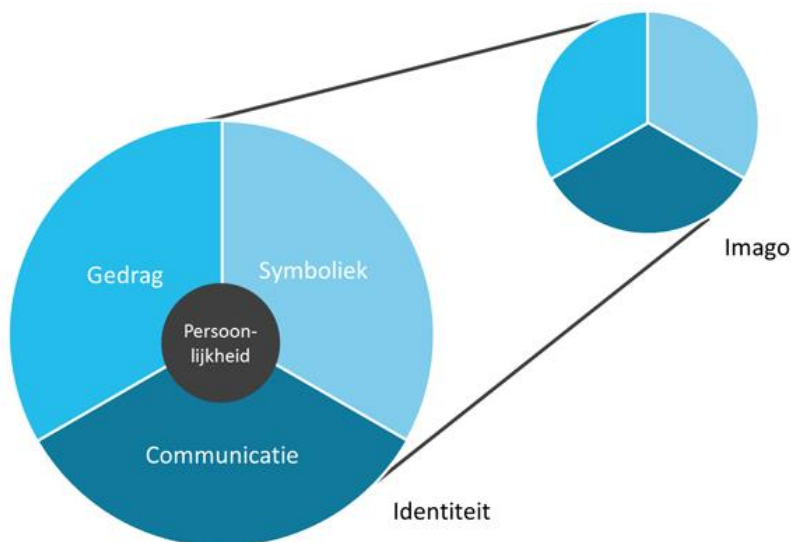
2.1 Corporate identity mix

Een model dat een centrale rol heeft in het onderzoek en advies is de corporate identity mix van Birkigt en Stadler. Dit model laat de vier dimensies van een organisatie-identiteit zien en hoe deze verbonden zijn met het imago van de organisatie. De vier dimensies zijn: persoonlijkheid, symboliek, communicatie en gedrag.

De organisatie-identiteit begint met de persoonlijkheid van een organisatie. Dit is wat Simon Sinek en Paul Stamslinder de 'why' van een organisatie noemen. Het gaat om wat de identiteit van de organisatie ten diepste is. De kernwaarden van de organisatie staan centraal bij de persoonlijkheid. De persoonlijkheid wordt onderverdeeld in drie aandachtsgebieden: missie, organisatiecultuur en organisatiestructuur.

Vervolgens kan een organisatie deze persoonlijkheid uiten door haar communicatie, gedrag en symboliek. 'Symboliek' is kortgezegd de huisstijl en andere visuele uitingen van een organisatie. 'Communicatie' is hoe de organisatie met haar doelgroepen communiceert. Goede communicatie dient aan te sluiten op de symboliek en het gedrag van de organisatie. 'Gedrag' is de belangrijkste uitingvorm. Dit is waar de doelgroep een organisatie op beoordeelt. Symboliek en communicatie kunnen wel helpen om gedrag te sturen of te ondersteunen. Dit alles is verbonden met het imago van de organisatie. Het beeld dat mensen van een organisatie hebben, heeft te maken met de genoemde vier dimensies.

(Eurib, 2009)



Figuur 1. Corporate identity mix van Birkigt en Stadler. Overgenomen van Eurib.net, 2009 (<https://www.eurib.net/corporate-identity-corporate-image-van-birkigt-en-stadler/>)

2.2 Strategisch advies 1

Maak werk van een passende ‘persoonlijkheid’

De missie van Gemeente Amersfoort is: “We weten wat er leeft in Amersfoort. Voor het bestuur leveren we diensten, en inwoners en partners ondersteunen wij om kansen te grijpen en problemen op te lossen.” Hierop aansluitend heeft Gemeente Amersfoort als kernwaarden ‘dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar’. Deze missie en kernwaarden vormen een belangrijk onderdeel van haar ‘persoonlijkheid’. (Gemeente Amersfoort, 2019)

Uit het afstudeeronderzoek bij inwoners van Amersfoort blijkt dat de redactionele teksten redelijk bijdragen aan kernwaarden aanspreekbaar en dichtbij. Bij kernwaarde ‘nieuwsgierig’ is dit echter niet het geval. Inwoners zien de gemeente in haar teksten en in het algemeen eerder als ‘betrokken’ dan ‘nieuwsgierig’. Enkele inwoners geven ook aan geen behoefte te hebben aan een gemeente die ‘nieuwsgierig’ naar hen is.

Daarom is het advies om voorafgaand aan het volgende coalitieakkoord (die van 2023-2027) met partijen die hierover gaan aan tafel te gaan zitten. Het is belangrijk dat bij het opstellen van nieuwe kernwaarden onderzoek wordt gedaan onder medewerkers van Gemeente Amersfoort en onder inwoners. Welke kernwaarden passen bij wie de gemeente is en wil zijn? En sluit dit ook echt aan op hoe inwoners Gemeente Amersfoort zien? In 2021 kan dit onderzoek bij inwoners al starten. Zo is in 2022 duidelijk bij het opstellen van nieuwe kernwaarden, wat de waarden zijn die inwoners belangrijk vinden bij hun gemeente. Vervolgens is het de bedoeling dat dit ‘matcht’ met hoe de gemeente zelf wil zijn, in relatie met haar inwoners en met de gemeentelijke doelstellingen voor 2023-2027.

2.2 Strategisch advies 2

Werk aan consistentie tussen ‘gedrag’ en ‘communicatie’

Uit het onderzoek blijkt dat een aantal inwoners Gemeente Amersfoort in haar redactionele teksten niet als oprecht vindt overkomen. Dit komt omdat de gemeente in haar teksten niet altijd de volledige, transparante informatie deelt.

Zo ging één van de gelezen teksten over strooien in de stad. De gemeente deelde dat zij alleen de hoofdwegen zou strooien, maar niet de rest van de stad, omdat het zout milieubelastend zou zijn. Vervolgens werden inwoners opgeroepen zelf hun eigen stoepje en straten voor bedrijven en scholen te strooien. Dit riep verwarring op bij lezers. Hoezo moesten zij dan wel met het ‘milieubelastende zout’ strooien?

Dit is een voorbeeld van inconsistente communicatie. De gemeente communiceert op expliciete wijze dat ze een milieubewuste gemeente is. Vervolgens blijkt uit de impliciete communicatie, haar gedrag, dat ze wel graag wil dat inwoners met ‘milieubelastend zout’ strooien. In deze situatie is het aannemelijk dat het milieu niet de enige reden is waarom Gemeente Amersfoort niet alle wegen strooit. Toch communiceert ze dit wel zo, met inconsistentie als gevolg.

Het advies is daarom om werk te maken van consistentie in de gemeentelijke communicatie. Haar communicatie moet kloppen met haar gedrag. Hiervoor kan Gemeente Amersfoort en in het bijzonder afdeling PCA het volgende stappenplan gebruiken:

1. Onderzoek de consistentie van Gemeente Amersfoort.

Dit kan aan de hand van de volgende vragen:

- Wat belooft Gemeente Amersfoort (expliciete communicatie, onderdeel communicatie van corporate identity mix)? Dit zijn bijvoorbeeld de kernwaarden van de gemeente: dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar.

- Wat bewijst Gemeente Amersfoort (impliciete communicatie, onderdeel gedrag van corporate identity mix)?
- Hoe komt dat over?

2. Maak een actieplan om consistentie te verbeteren.

Dit kan aan de hand van de volgende vragen:

- Hoe kan Gemeente Amersfoort bewijzen wat ze beweert?
- Hoe kan Gemeente Amersfoort duidelijk maken wat nog niet klopt?
- Hoe kun je als auteur het desbetreffende thema koppelen aan de actualiteit? Bijvoorbeeld bij een redactionele tekst.
- Hoe kun je vervolgens het onderwerp expliciet maken? Wat en hoe communiceert Gemeente Amersfoort over het onderwerp naar doelgroepen?

Belangrijk bij het maken van een totaalplanning, is om de expliciete communicatie pas te starten wanneer het ook écht klopt met de impliciete communicatie. Zo zien inwoners: de gemeente doet daadwerkelijk wat ze beweert.

3. Consistent worden.

Na het actieplan volgt de uitvoering. Om consistent te zijn en ook te blijven, zijn twee aandachtspunten van belang: samenhang bewaken en monitoring. Op basis hiervan kan het nodig zijn dat het actieplan moet worden bijgesteld.

- Samenhang bewaken.
Het is aan te raden om met een kleine groep mensen te letten op de samenhang tussen impliciete en expliciete communicatie. Het gaat om regie voeren over de consistentie en timing van de totale communicatie.
- Blijven monitoren.
Het is nodig constant op te letten wat de interpretatie van de doelgroep is. Dit kan door stap 1 te herhalen.

(Involve, 2018)

Het advies is om een drietal medewerkers van afdeling PCA aan te stellen die hier in het bijzonder verantwoordelijk voor zijn. Het advies is om een communicatieadviseur, een medewerker van het mediateam en een medewerker van het klantencontactcentrum hiervoor aan te wijzen. Zo kan er bij alle communicatiestromen op consistentie worden gelet. Op basis van de bovenstaande stappen onderzoeken, analyseren en adviseren zij over consistentie in de gemeentelijke communicatie. Het advies is om minimaal één keer per jaar de consistentie grondig onder de loep te nemen aan de hand van dit plan.

3. Praktische adviezen

In dit hoofdstuk volgen een drietal praktische adviezen voor Gemeente Amersfoort en in het bijzonder afdeling Publiekscontact & Advies. Eerst het advies 'Start met wie', dan 'Testen, testen, testen' en tot slot 'matchende middelen'. De adviezen zijn gebaseerd op het gehouden onderzoek.

3.1 Praktisch advies 1: Start met wie

Gemeente Amersfoort bestaat uit meer dan 156.000 inwoners (Gemeente Amersfoort, 2020). Unieke personen met ieder een eigen situatie, eigen bezigheden, eigen opleidingsniveau en ook een eigen taalniveau. In verbinding zijn met deze mensen door als gemeente dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar te zijn is het doel van Gemeente Amersfoort. Als dit lukt, is dit gunstig voor de reputatie van Gemeente Amersfoort. "Een sterke reputatie ontstaat tussen alle relaties van een organisatie: binnen en buiten. De afdeling Communicatie is de logische facilitator van dit netwerk" (Stamsnijder, 2016, pp. 37-38).

Dit kwam bij de strategische adviezen ook al naar voren. Consistentie tussen het gedrag (impliciete communicatie) en communicatie (expliciete communicatie) is essentieel. Het draagt bij aan een goed imago en een sterke reputatie.

Behandel anderen zoals zij behandeld willen worden

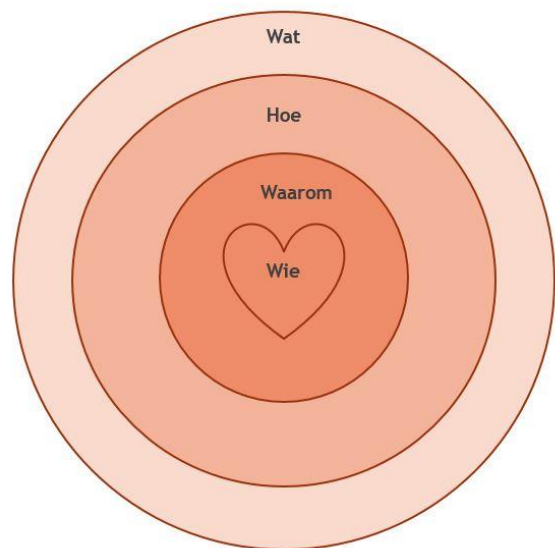
Als platina regel bij stakeholdersmanagement noemt Stamsnijder (2016, p. 38): "Behandel anderen zoals zij behandeld willen worden." Het belangrijkste middel bij hierbij is de dialoog. Een organisatie dient op een transparante manier te communiceren en actief te luisteren naar de verwachtingen van de stakeholders. Vervolgens kan de organisatie hier op inspelen. (Stamsnijder, 2016, p. 30)

Platina Cirkel

Aansluitend op zijn platina regel heeft Stamsnijder de Platina Cirkel bedacht. Dit is gebaseerd op de Golden Circle van Simon Sinek. In tegenstelling tot Sineks model begin de organisatie eerst met 'wie' en dan pas komen de 'why, how and what' aan bod. Wie zijn de stakeholders en wat zijn hun verwachtingen en belangen? Het doel is om hen uiteindelijk te behandelen zoals zij zelf behandeld willen worden.

Stap buiten je bubbel

'Start met wie' is ook het advies voor Gemeente Amersfoort en afdeling PCA. Uit het afstudeerdeonderzoek bleek immers dat afstemming tussen het doel van de tekstschrijver en de behoeften van de lezer essentieel is. Als het gaat om de redactionele teksten, is de doelgroep natuurlijk groot en gevarieerd. Dit zijn mensen met een hoog én een laag taalniveau. Over het algemeen zijn medewerkers van afdeling PCA relatief hoog opgeleid en hebben zij een hoog taalniveau. Daarom is het verstandig om eens buiten deze 'hoogopgeleide bubbel' te stappen en te gaan luisteren naar waar mensen met een lager taalniveau behoefte aan hebben. Alleen zo is het mogelijk om hen te behandelen zoals zij behandeld willen worden.



Figuur 2. Platina Cirkel. Overgenomen uit Stakeholdermanagement: Start met wie, 2016, p. 35.

Samenwerken met een taalambassadeur

Een manier waarop dit kan, is door samen te werken met een taalambassadeur. Een taalambassadeur is iemand die laaggeletterd is of was en hierover vertelt bij bedrijven en organisaties. Via Stichting Lezen en Schrijven is het mogelijk om in contact te komen met taalambassadeurs. Een taalambassadeur uit Amersfoort is de 53-jarige Irma. Zij was laaggeletterd, maar heeft nu haar B1-diploma behaald. Zij is voor het onderzoek ook geïnterviewd en afloop gevraagd of ze het ziet zitten om de gemeente verder te helpen. Dit wil zij heel graag doen. Aandacht voor duidelijke taal, voor mensen met een hoge én lage leesvaardigheid is immers niet iets wat eenmalig is, maar wat regelmatig aandacht moet krijgen.

“In deze tekst staan veel lange zinnen en lange woorden. Dit is niet nodig, veel woorden kunnen ook anders of omschreven worden. Als ik een lang woord zie, haak ik vaak snel af.”

~ Irma, laaggeletterde-af en nu taalambassadeur

Ieder halfjaar een Duidelijke Taal-dag

Daarom is het advies om samen met een taalambassadeur ieder halfjaar een Duidelijke Taal-dag te organiseren voor medewerkers van afdeling PCA. Tijdens deze dag of dit dagdeel geeft een taalambassadeur een presentatie over wat laaggeletterdheid is en welke rol dit in iemands leven speelt. Vervolgens is het tijd voor een werksessie van een ongeveer een uur. Samen met collega's van afdeling PCA kijken ze naar redactionele teksten van de stadsberichten. De taalambassadeur laat zien wat zij wel en niet goed kan lezen en hoe de teksten duidelijker kunnen. Daarna gaan medewerkers zelf aan de slag met hun eigen teksten. Zo kan er bewustwording ontstaan dat iedereen hier, vaak onbewust, schuldig aan is. Samen met de taalambassadeur wordt er die middag gezocht naar duidelijkere taal voor iedereen. Mensen met een hoog én een laag taalniveau. Het is niet enkel een kwestie van de teksten naar B1 vertalen. Nee, de essentie van de tekst moet overeind blijven. De juiste balans tussen makkelijk taalgebruik en het behoud van de betekenis van de tekst is belangrijk.

3.2 Praktisch advies 2: Testen, testen, testen

Niet alleen bij een pandemie is het nodig om te blijven testen, ook bij teksten is dit verstandig. Een schrijver heeft immers altijd voorkennis en weet nooit 100% zeker hoe zijn tekst op de lezer overkomt. De enige manier om hierachter te komen is door te testen. Zoals bij het advies 'Start met wie' genoemd werd, is het het beste om met de doelgroep zelf in gesprek te gaan. Om ook naast de Duidelijke Taal-dagen bezig te blijven met duidelijke teksten, is het handig om de redactionele teksten te testen aan de hand van het CCC-model. Daarnaast kunnen kinderen helpen met het proeflezen van teksten.

CCC-model

Het CCC-model is een model van Jan Renkema dat tijdens het literatuuronderzoek voorbijkwam over het testen van teksten. Met dit model is het mogelijk om aan de hand van vijftien ijkpunten de kwaliteit van een tekst onder de loep te nemen. De kern van dit model is dat er afstemming moet zijn tussen het tekstdoel en de behoeften van de lezer. Dit moet corresponderen met elkaar. Op vijf tekstniveaus is dit te controleren: teksttype, inhoud, structuur, formulering en presentatie. Daarnaast moeten gemaakte keuzes op deze vijf niveaus consistent worden doorgevoerd in de teksten en moet uitvoering hiervan correct zijn. (Renkema & Kloet, 2000)

Het CCC-model

	Correspondentie	Consistentie	Correctheid
A. Teksttype	1. passende tekstsoort	2. genrezuiverheid	3. genreregels
B. Inhoud	4. voldoende informatie	5. overeenstemming tussen informatie-onderdelen	6. juistheid van informatie
C. Structuur	7. inzichtelijke samenhang	8. consequente structurering	9. correcte verbindingen
D. Formulering	10. gepaste formulering	11. eenheid van stijl	12. correcte zinsbouw en woordkeus
E. Presentatie	13. gepaste presentatie	14. afstemming tekst en vormgeving	15. correcte spelling en interpunctie

Figuur 3. Het CCC-model. Overgenomen van De toestand van een tekst, 2012
(<https://www.janrenkema.nl/publicaties.php>)

Laat de tekst controleren door een collega

Het advies voor afdeling PCA is om haar redactionele teksten te testen met het CCC-model voordat ze gepubliceerd worden. De schrijver van de tekst kan dit zelf doen, maar het advies is om dit in ieder geval door een andere collega te laten doen. Deze persoon heeft niet de voorkennis van de schrijver en kan zo beter een oordeel geven over de vijftien ijkpunten.

Voor het testen van de teksten met het CCC-model is een checkformulier ontwikkeld. Deze is te zien in bijlage 7.1 De vijftien ijkpunt staan op het formulier kort uitgelegd en de controleur kan per ijkpunt aangeven of er wel of niet aan is voldaan in de tekst. Ook kan er bij genoteerd worden waar in de tekst de fout gemaakt is. Zo kan er na het checken geteld worden hoeveel van de vijftien punten behaald zijn. Het ingevulde formulier wordt teruggestuurd naar de tekstschrijver zodat hij de tekst kan aanpassen en ziet waar hij in het vervolg op moet letten. De scores kunnen door een aangewezen persoon op de afdeling worden bijgehouden. Zo kan er op basis van de gemiddelde score maandelijks een winnende schrijver worden uitgeroepen. Ook kan deze persoon bijhouden bij welke ijkpunten er vooral winst te halen valt. Vervolgens kan het Direct Duidelijk team extra aandacht en coaching geven over deze ijkpunten.

Checkformulier en checklist

Het CCC-model is gepresenteerd in de adviespresentatie aan afdeling PCA. Medewerkers gaven aan dat het hen een prettig model leek doordat het schematisch en overzichtelijk is. De checklist met het CCC-model is ook getest bij een communicatieadviseur. Over het algemeen schrijft een communicatieadviseur een redactionele tekst en wordt deze tekst geredigeerd door een medewerker van het mediateam. Op basis van de test zijn er twee versies ontwikkeld, zie bijlage 7.1 en 7.2. Eén die een medewerker kan invullen, het zogeheten 'checkformulier' en één zonder invulopties, de 'checklist'. De communicatieadviseur gaf namelijk aan dat tijd in de het werkpakket van een adviseur kostbaar is. Hij heeft liever geen formulier dat hij moet invullen, maar gewoon een lijstje als controle voor hemzelf.

Daarom is het advies dat de tekstschrijver (vaak een communicatieadviseur) waar mogelijk qua tijd de redactionele tekst naar het mediateam stuurt. Het mediateam controleert nu ook al deze teksten, maar kan dit nu aan de hand van het checkformulier doen. Het ingevulde formulier wordt teruggestuurd naar de tekstschrijver. De schrijver en de controleur beslissen van tevoren, op basis van hoeveel tijd er is, wie de tekst corrigeert naar aanleiding van het ingevulde checkformulier. De schrijver kan van tevoren als hij hier behoefte aan heeft, zelf ook de tekst controleren aan de hand van de checklist zonder invulopties.

Teksten op B1-niveau?

Vanuit de landelijke Direct Duidelijk-campagne wordt geadviseerd om taalniveau B1 aan te houden. Dit kunnen tekstschrijvers controleren via de websites ishetb1.nl eenvoudigewoorden.nl. Daarnaast kan de hele tekst gecontroleerd worden via de online leesniveautools van Accessibility of het Texamen van BureauTaal. Voor het Texamen heeft Gemeente Amersfoort sinds juni 2020 een account. Wat heel belangrijk is bij schrijven op B1-niveau, is dat de essentie van de tekst overeind blijft. Uit het onderzoek blijkt dat het verkeerd vertalen van een tekst naar B1-niveau, de tekst voor vooral voor lezers met een hoog leesniveau onduidelijker kan maken. Schrijven op B1-niveau kan de tekst dus verduidelijken, mits de tekstbetekenis nog steeds kloppend en correct is. Het is een kwestie van balans. Het CCC-model kan helpen bij het controleren of deze balans er is.

Testen door kinderen

Een tip die staatssecretaris Raymond Knops gaf over Duidelijke taal is een tekst laten proeflezen door kinderen (persoonlijke communicatie, 28 mei). Knops gaf in oktober 2019 het startsein voor de Direct Duidelijk-campagne. Tijdens een webinar van Direct Duidelijk gaf hij aan zelf regelmatig zijn teksten door zijn eigen kinderen te laten lezen. Zij geven vaak snel aan of de tekst voor hen duidelijk is of dat het niet goed overkomt. Ook medewerkers van afdeling PCA kunnen hun teksten thuis door hun eigen kinderen laten proeflezen. Dit kan handig zijn wanneer zij thuiswerken.

Teksten laten lezen door kinderen valt echter ook te combineren met de bezoeken van basisschoolkinderen aan Gemeente Amersfoort. Zo kan de gemeente hen wat leren over het werk van de gemeente, anderzijds kunnen de kinderen de gemeente iets leren over hoe teksten overkomen. Daarnaast kan de gemeente ook kindervijkraden benaderen. De wijken Kattenbroek, Soesterkwartier en Vathorst hebben kindervijkraden (M. Van den Breejen, persoonlijke communicatie, 15 juni 2020).

3.3 Praktisch advies 3: Matchende middelen

In het onderzoek zijn inwoners ook gevraagd welk communicatiemiddel hun voorkeur heeft als het gaat om de redactionele teksten van de stadsberichten. Hieruit bleek dat de meeste inwoners de voorkeur geven aan de weekkrant. Een deel heeft liever een online nieuwsbrief. Dit advies bestaat uit drie sub-adviezen:

- *Blijf in gesprek met BDU over bezorgingsproblematiek;*
- *Reorganiseer de online nieuwsbrief met stadsberichten;*
- *Start een meldpunt onduidelijke taal.*

Blijf in gesprek met BDU over bezorgingsproblematiek

Al een aantal jaar speelt er bezorgingsproblematiek bij BDU Media, de uitgever van De Stad Amersfoort, de weekkrant met de stadsberichten. Van de twintig geïnterviewden tijdens het onderzoek, ontvingen zeven de krant niet door de bezorgingsproblemen. Uit gesprekken met BDU Media blijkt dat er te weinig bezorgers zijn. Door de coronacrisis is dit nu iets minder, maar er is geen oplossing (D. Bleuel, persoonlijke communicatie, 11 juni 2020). Op de vraag of de gemeente hierin iets voor hen kan betekenen, wist BDU niet zo gauw het antwoord. Het advies is daarom om regelmatig met BDU hierover in contact te blijven. Dit probleem raakt namelijk ook Gemeente Amersfoort. Door het niet ontvangen van de stadsberichten zien veel inwoners de gemeente niet als dichtbij. Vooral voor ouderen is dit een probleem. Zij zijn over het algemeen minder digitaalvaardig dan jongeren en ontvangen zo nauwelijks informatie van de gemeente meer. Ook veel niet-ouderen die geen krant en stadsberichten krijgen, missen deze en zouden hem graag weer ontvangen. BDU verwijst in de krant wel naar afhaalpunten in de stad en naar de online versie van de krant. Het advies is daarom om een vaste medewerker bij Gemeente Amersfoort aan te wijzen die in gesprek blijft met BDU. Eventueel kunnen andere mogelijkheden voor het verspreiden van de stadsberichten onderzocht worden. Denk bijvoorbeeld aan het uitgeven van een eigen krantje of samenwerken met een andere uitgever.

Reorganiseer de online nieuwsbrief met stadsberichten

Deels vanwege de bezorgingsproblematiek geeft een deel van inwoners de voorkeur aan een online nieuwsbrief. Er zijn ook respondenten die noemden dat ze dit vooral makkelijker en milieuvriendelijker vinden dan een papieren krant. Nu heeft Gemeente Amersfoort al verschillende online nieuwsbrieven. Inwoners kunnen zich aanmelden voor nieuwsbrieven over onderwerpen waarin zij geïnteresseerd zijn. De algemene nieuwsbrief is de AmersfoortMail. Onderaan in deze nieuwsbrief wordt nu verwezen naar de stadsberichten van de afgelopen week. Wanneer een gebruiker op de link klikt komt hij op de website van Gemeente Amersfoort, hier kan hij klikken op een pdf-link van de meest recente stadsberichten. Dit zijn echter een aantal stappen en is niet echt gebruiksvriendelijk. Daarnaast is het voor inwoners onduidelijk of deze online stadsberichten andere informatie geven dan al in de AmersfoortMail staat. Een respondent uit het onderzoek gaf aan het idee te hebben 'informatie overal vandaan te moeten schrapen'.

Dit kan anders. Het is belangrijk dat er één centrale plek komt waar inwoners alle informatie kunnen vinden. De website van Gemeente Amersfoort leent zich hier goed voor. Elke tekst kan veranderd worden in een webartikel. Wel is belangrijk dat de tekst eventueel wordt aangepast. Webteksten en teksten in een krant zijn verschillende tekstsoorten met verschillende kenmerken. Dit komt doordat de teksten op verschillende wijzen worden gelezen. Webteksten worden vaak scannend gelezen (Historia, 2015) en kranten worden vaak volledig gelezen (Bakker, 2018). Voor deze scannende lezers kan het dus handig zijn om de tekst van meer tussenkoppen te voorzien. Vervolgens kan in de nieuwsbrieven informatie van de website gedeeld worden. Als het gaat om de online stadsberichten zijn er twee opties:

- Een aparte nieuwsbrief met de redactionele teksten van de stadsberichten. Dit is gebruiksvriendelijker, omdat inwoners nu allemaal handelingen moeten verrichten om bij een pdf-bestand te komen. De bekendmakingen kunnen ook op één webpagina staan, waarnaar verwezen wordt vanuit de nieuwsbrief. Daarbij vinden inwoners een online nieuwsbrief of een webartikel vaak prettiger lezen dan een pdf-bestand.
- De redactionele teksten delen in de AmersfoortMail. Veel berichten uit de stadsberichten en de AmersfoortMail overlappen nu namelijk al. De redactionele teksten die niet in deze nieuwsbrief komen, kunnen op de website gedeeld worden. Ook kan er naar de webpagina met bekendmakingen worden verwezen vanuit de nieuwsbrief.

De gemeente kan via de papieren stadsberichten en haar de socialmediakanalen inwoners wijzen op de nieuwe of aangepaste nieuwsbrief. De overige onderdelen van de stadsberichten, de specials en berichten uit de raad, hebben al hun eigen online nieuwsbrief.

Bij de presentatie van de adviezen aan afdeling PCA noemde een communicatieadviseur dat het haar sowieso goed lijkt om alle nieuwsbrieven nog eens onder de loep te nemen (persoonlijke communicatie, 15 juni 2020). Dit kan natuurlijk nooit kwaad. Het advies is om de nieuwsbrieven ook te testen. Dit kan al heel simpel met een poll in een nieuwsbrief. Wat vinden gebruikers wel en juist niet prettig aan de nieuwsbrieven? Wat kan beter?

Meldpunt onduidelijke taal

Naast het niet ontvangen van de stadsberichten is het taalgebruik in de redactionele teksten een factor waardoor inwoners Gemeente Amersfoort niet als ‘dichtbij’ ervaren. Het taalgebruik wordt door een aantal lezers ervaren als te formeel en te moeilijk. Door het CCC-model kan afdeling PCA hier werk van maken.

Daarnaast is het verstandig om een meldpunt voor onduidelijke taal te starten. Wanneer inwoners in gemeentelijke brieven, stadsberichten of andere teksten onduidelijke taal opmerken, kunnen zij dit melden. Gemeente Utrecht heeft dit al, in 2019 startte zij een campagne genaamd ‘Dat kan beter’ om inwoners aan te moedigen onduidelijke taal te melden. Op haar website zegt ze: *‘Hebt u contact gehad met de gemeente Utrecht, maar denkt u: Dat kan beter! Neem dan contact met ons op. Wij zijn op zoek naar uw verhaal.’* Dat is een duidelijke boodschap. Ook het feit dat gemeente Utrecht aangeeft op zoek te zijn naar verhalen geeft aan dat er persoonlijke aandacht is. Dit past bij het ‘dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar’ wat Gemeente Amersfoort ook wil uitstralen. Gemeente Utrecht geeft aan te willen luisteren naar haar inwoners, ze ‘start met wie’.

Gemeente Utrecht heeft een webpagina hiervoor en via een filmpje roept ze inwoners op om onduidelijke taal te melden. Dit kan per post, mail of aan de balie van het stadhuis. Ook voor Gemeente Amersfoort is dit mogelijk. Het Direct Duidelijk-team heeft al het e-mailadres taal@amersfoort.nl voor taalvragen van medewerkers. Dit adres kunnen zij ook naar buiten delen met de oproep om onduidelijke taal te melden.

Tijdens de adviespresentatie waren de aanwezige medewerkers enthousiast over het idee van een meldpunt. Eventueel kan er ook een nieuw e-mailadres met een pakkende naam worden aangemaakt. Een van de adviseurs opperde al om er een pakkende en humoristische naam als ‘Ik snap er geen bal van’ van te maken. Een dergelijke variatie op het Utrechtse ‘Dat kan beter’ is een goed idee voor deze campagne. Het is belangrijk dat de naam en hoe er over dit meldpunt gecommuniceerd wordt, aansluit op behoeften van inwoners.

Het is van belang dat dit meldpunt een eigen webpagina krijgt op de gemeentelijke website. Er kan naar verwezen worden via de gemeentelijke socialmediakanalen en natuurlijk via de stadsberichten zelf. Inwoners moeten onduidelijke taal kunnen melden via online en offline middelen. Dus via het mailadres, maar ook telefonisch en aan de balie op het stadhuis. Een enthousiastmerende video is ook mogelijk, maar geen must. Dit is afhankelijk van hoeveel tijd en geld hiervoor beschikbaar is.

Wanneer er een melding gedaan wordt, is het belangrijk dat dit snel opgepakt wordt. Het is aan het Direct Duidelijk-team om de meldingen op te pakken en eventueel door te sturen naar de betreffende afdeling en tekstschrijver. De inwoner dient allereerst een reactie te krijgen waarin bedankt wordt voor de melding. Vervolgens wordt beoordeeld door het Direct Duidelijk-team of de melding terecht is en hoe het taalgebruik aangepast kan worden. Wanneer er tekstsoorten zijn die veel meldingen krijgen, kan het Direct Duidelijk-team besluiten om met de verantwoordelijke afdeling in gesprek te gaan en bijvoorbeeld een interne training geven aan de hand van het CCC-model of de komst van een taalambassadeur.

CONTACT
Dat kan beter

Hebt u contact gehad met de gemeente Utrecht, maar denkt u: Dat kan beter! Neem dan contact met ons op. Wij zijn op zoek naar uw verhaal.

Begrijpt u deze brief?

Laat het ons weten

Hebt u van ons een brief gekregen die u moeilijk leesbaar vond? Kunt u informatie niet vinden? Voelt u zich van het kastje naar de muur gestuurd of voelt u zich niet gehoord? Laat het ons weten. Uw verhaal helpt ons om onze dienstverlening te verbeteren. Zo weten we wat er in de stad leeft én kunnen we leren van de mensen die de stad maken, u dus.

Hoe kunt u uw verhaal met ons delen?

- Via een e-mail: datkanbeter@utrecht.nl.
- Aan de balie of receptie van het [wijkbureau](#) of het [stadskantoor](#).
- Via een brief (kijk voor adres onderaan de pagina bij 'Hulp en contact').

Figuur 4. Dat kan beter. Overgenomen van Gemeente Utrecht, 2020 (<https://www.utrecht.nl/contact/melding-klacht-bezwaar/dat-kan-beter/>)

4. Implementatievoorstellen

De twee strategische en de drie praktische adviezen zijn van toepassing op afdeling Publiekscontact & Advies (PCA) en het bijzonder de afdelingsmanager, communicatieadviseurs, medewerkers van het mediateam en het Direct Duidelijk-team. In dit hoofdstuk worden voorstellen toegelicht over de implementatie van de adviezen door deze medewerkers. Ook wordt beschreven hoe de adviezen tijdens de coronatijd eventueel in aangepaste vorm kunnen worden uitgevoerd.

Dit zijn de vijf adviezen:

- *Strategisch advies 1: Maak werk van een passende ‘persoonlijkheid’*
- *Strategisch advies 2: Werk aan consistentie tussen ‘gedrag’ en ‘communicatie’*
- *Praktisch advies 1: Start met wie*
- *Praktisch advies 2: Testen, testen, testen*
- *Praktisch advies 3: Matchende middelen*

4.1 Afdelingsmanager

Als het gaat om strategisch advies 1: ‘Maak werk van een passende ‘persoonlijkheid’’, ligt er een taak voor de afdelingsmanager van afdeling PCA. Het is aan hem of haar om de zaak van passende kernwaarden op tijd aan te kaarten bij het gemeentebestuur. Ook is het aan hem of haar om opdracht te geven voor een onderzoek hiernaar bij inwoners en medewerkers. Kernwaarden dienen aan te sluiten op wie de gemeente wil zijn, wie ze nu is en hoe medewerkers en inwoners haar zien. Het gevaar schuilt in inconsistentie. Dat er via de kernwaarden beloftes gemaakt worden die niet worden waargemaakt. Het onderzoek kan al in 2021 plaatsvinden, zodat in 2022 bij het opstellen van het coalitieakkoord van 2023-2027 de conclusies van dit onderzoek gebruikt kunnen worden. De kosten van dit onderzoek hangen af van de grootte van dit onderzoek en door wie het wordt uitgevoerd. Dit kan ook bijvoorbeeld door een afstudeerstagiair worden gedaan. Ook kan onderzoek naar de kernwaarden verwerkt worden in de tweejaarlijkse Stadspeiling. Hiervoor dient vóór de start van 2021 met de onderzoeksafdeling van Gemeente Amersfoort overlegd te worden.

Daarnaast heeft de afdelingsmanager een taak bij de start van strategisch advies 2: ‘Werk aan consistentie tussen ‘gedrag’ en ‘communicatie’’. Voor de uitvoer van dit advies wordt geadviseerd om een team van drie medewerkers samen te stellen. Zij voeren een nulmeting uit wat betreft consistentie van de communicatie, zie het stappenplan in paragraaf 2.2. Het advies is dat dit team bestaat uit een communicatieadviseur, een medewerker van het mediateam en een medewerker van het klantcontactcentrum. Zo kan bij alle communicatiestromen de consistentie gemonitord worden. Het is aan de afdelingsmanager om de start van dit team bij de teamvergaderingen van de adviseurs, het mediateam en het KCC op de agenda te zetten.

4.2 Communicatieadviseurs

Voor de communicatieadviseurs zijn er taken bij een aantal adviezen. Zo is er één communicatieadviseur die meewerkt in het consistentieteam. Daarnaast is het aan de communicatieadviseurs om, wanneer zij een redactionele tekst geschreven hebben, deze te laten controleren door een collega. Dit kan aan de hand van het checkformulier met het CCC-model (zie bijlage 7.1). Zij kunnen de tekst ook zelf snel checken met de checklist (zie bijlage 7.2). Tot slot is het aan de communicatieadviseurs om één van hen aan te wijzen als contactpersoon met BDU Media. Wanneer deze persoon er al is, mogelijk elders in de organisatie, dient er een communicatieadviseur verantwoordelijk te zijn voor het contact houden met deze persoon. Eventueel kunnen alternatieven

voor stadsberichten via BDU worden onderzocht. De verantwoordelijke communicatieadviseur kan dit zelf doen of het uitbesteden aan bijvoorbeeld een stagiair.

4.3 Mediateam

Uit het mediateam is er één medewerker die meewerkt in het consistentieteam. Daarnaast is het mediateam verantwoordelijk voor de redactie van redactionele teksten. Dit kan aan de hand van het checkformulier (zie bijlage 7.1). Na het invullen van het formulier stuurt de medewerker de tekst en het formulier terug naar schrijver van de tekst of de redacteur verbetert de tekst meteen en koppelt de aangepaste tekst met het formulier terug naar de schrijver. Dit is een optie wanneer de tekstschrijver weinig tijd heeft om verbeteringen door te voeren. Het primaire advies is echter dat de tekstschrijver zijn tekst zelf aanpast, op deze wijze leert hij of zij er het meest van. Het controleren van een tekst duurt zo'n vijftien minuten.

Verder is het mediateam verantwoordelijk voor een reorganisatie van de nieuwsbrief met stadsberichten. Eventueel kan een communicatieadviseur meedenken, ook bij het controleren van andere online nieuwsbrieven. Het wordt aangeraden dat medewerkers die zich met de nieuwsbrieven bezig houden, hiermee aan de slag gaan. Medewerkers die alle redactionele teksten van de stadsberichten verzamelen, letten erop dat deze ook gedeeld worden via de website en de online nieuwsbrief. Ze controleren de teksten nogmaals met het CCC-model en passen ze eventueel aan, zodat ze geschikt zijn als online tekst. Deze nieuwe werkvorm zal aan het begin tijd kosten, maar wanneer het loopt, levert het naar verwachting nauwelijks extra werk op. Alleen een extra check voor de vertaling van offline tekst naar online en eventueel het maken van een extra nieuwsbrief kost extra tijd.

4.4 Direct Duidelijk-team

Het Direct Duidelijk-team heeft een belangrijke rol bij de uitvoering van de adviezen. Dit team bestaat momenteel uit één communicatieadviseur, twee medewerkers uit het mediateam en de communicatiemedewerker van de Griffie. Zij zijn het aanspreekpunt voor medewerkers van afdeling PCA als het gaat om het gebruik van het CCC-model. Ook is het aan hen om nieuwe medewerkers hiermee op weg te helpen. Daarnaast vragen zij bij het mediateam de ingevulde checkformulieren op. Zo kunnen zij maandelijks zien wie gemiddeld per tekst de meeste punten heeft en kunnen ze diegene uitroepen tot 'duidelijkste schrijver van de maand'. Ook ziet het Direct Duidelijk-team zo op welke ijkpunten van het CCC-model winst te behalen valt. Hier kunnen ze eventueel extra aandacht aan geven op bijvoorbeeld de Duidelijke Taal-dag.

De organisatie van deze halfjaarlijkse dag is ook de taak van het Direct Duidelijk-team. Zij nodigen een taalambassadeur uit en regelen het tijdstip en de (virtuele) ruimte van de presentatie en de werksessie. De Duidelijke Taal-dag duurt zo'n anderhalf uur en kan eventueel worden uitgebreid met andere presentaties of werksessies. Voorafgaand aan de dag worden er redactionele teksten verzameld. Tijdens de werksessie gaan de medewerkers van afdeling PCA samen met de taalambassadeur aan de slag met de teksten. De organisatie van deze dag hoeft niet veel tijd te kosten, met vier uur voorbereidingstijd in totaal kan er al veel geregeld zijn. Wanneer het team kiest om meer presentaties of werksessies toe te voegen kost dit natuurlijk meer tijd. De kosten van de dag zijn laag. Een taalambassadeur ontvangt zo nodig een reiskostenvergoeding en afhankelijk van de persoon een vrijwilligersvergoeding voor de inzet. Taalambassadeur Irma, zij is geïnterviewd voor het onderzoek, woont in Amersfoort en wil graag meewerken met de Duidelijke Taal-dagen. Het Direct Duidelijk-team dient met de taalambassadeur afspraken te maken over een eventuele vergoeding of een bedankje.

Tot slot heeft het Direct Duidelijk-team de verantwoordelijkheid voor het opzetten en bijhouden van het meldpunt voor onduidelijke taal. Zij besluiten als team of ze het e-mailadres

taal@amersfoort.nl gebruiken of een nieuw adres met nieuwe, pakkende naam aanmaken. Daarnaast informeren zij collega's bij het KCC en de stadhuisbalie over dit meldpunt en verzoeken zij hen om de meldingen door te sturen. Offline en online promotie van het meldpunt kan het Direct Duidelijk-team met het mediateam overleggen en plannen. Eventueel kan er een promotievideo gemaakt worden. Gemeente Utrecht heeft dit bijvoorbeeld gedaan. Dit is echter wel tijdrovend en kostbaar, bij uitbesteding kan dit tussen de €750 en €2500 kosten (Van Dijck, 2020). Het mediateam kan dit ook zelf doen met een simpel script. Ook kan de burgemeester in één van zijn video's wat zeggen over het belang van duidelijke taal en de inclusieve gemeente die Amersfoort wil zijn. Hij kan verwijzen naar het meldpunt.

4.5 Schematische weergave taakverdeling

Afdelingsmanager

- Onderzoek kernwaarden opstarten
- Samenstelling consistentieteam
 - Communicatieadviseur
 - Medewerker mediateam
 - Medewerker KCC

Communicatieadviseurs

- Eén lid van consistentieteam
- Redactionele teksten laten controleren via checkformulier
- Eén contactpersoon BDU Media

Mediateam

- Eén is lid van het consistentieteam
- Redactie redactionele teksten a.d.h.v. checkformulier
- Reorganisatie online nieuwsbrief met stadsberichten

Direct Duidelijk-team

- Aanspreekpunt wat betreft CCC-model
- Nieuwe medewerkers informeren over CCC-model
- N.a.v. checkformulieren CCC-model 'duidelijkste medewerker van de maand' aanwijzen en ijkpunten monitoren
- Organisatie van halfjaarlijkse Duidelijke Taal-dag
- Opzetten en bijhouden meldpunt onduidelijke taal

4.6 Corona

Op dit moment, juni 2020, zijn de werkvormen bij Gemeente Amersfoort anders door corona. Dit maakt dat een reallife Duidelijke Taal-dag niet meteen mogelijk is. Wat wel kan is dat de taalambassadeur met een medewerker van het Direct Duidelijk-team vanaf het stadhuis samen de dag presenteren en stream via MS Teams. Zo houdt de medewerker de regie en wordt de taalambassadeur goed begeleid. Deelnemende collega's kunnen thuis meekijken en op hun computer de teksten aanpassen. De Direct Duidelijk-medewerker stuurt deelnemers van tevoren de teksten waarmee zij aan de slag gaan.

De andere adviezen zijn op afstand ook goed uitvoerbaar. Overleggen vinden plaats via MS Teams en de checkformulieren kunnen per mail verstuurd worden. Eventueel kan er hierover telefonisch overleg plaatsvinden.

5. Overdracht van adviezen

De adviezen dienen uitgevoerd te worden door afdeling PCA. Om te zorgen dat dit goed in gang gezet kan worden, zijn de adviezen overgedragen aan de afdeling en de teams binnen de afdeling. In dit hoofdstuk wordt weergegeven hoe deze overdracht plaatsvond.

5.1 Presentatie en gesprek over adviezen

Op 15 juni vond de presentatie van de adviezen plaats. Dit was een presentatie via MS Teams waar elf medewerkers van afdeling PCA aanwezig waren. Dit waren communicatieadviseurs, medewerkers uit het mediateam en de afdelingsmanager. Na afloop van de presentatie was er ruimte voor gesprek over de adviezen. Dit gebeurde aan de hand van vier Kahoot-stellingen. De dia's van de presentatie en de stellingen zijn te zien in bijlage 7.3 en 7.4. De presentatie staat ook op de teamssite van afdeling PCA. Medewerker konden via hun telefoon het antwoord op de stelling kiezen die het beste bij op standpunt aansloot. Na elke stelling werden medewerkers gevraagd om hun mening toe te lichten. Hieruit bleek dat er veel animo was voor de adviezen. Zo waren medewerkers positief over het CCC-model door het schematische overzicht. Over het meldpunt voor onduidelijke taal was er unanieme overeenstemming dat die moet worden ingevoerd. Verder zijn aan de hand van opmerkingen sommige adviezen aangescherpt tot hoe ze nu in dit rapport staan. Een paar dagen na de adviespresentatie is naar aanleiding van de presentatie in het mediateamoverleg besloten om de aanspreekvorm in de redactionele teksten aan te passen. Eerst was het de bedoeling dat er in de teksten 'de gemeente' stond, nu is 'wij' ook toegestaan. Dit met het doel om kortere, duidelijke en actieve zinnen te creëren.

5.2 Checkformulier CCC-model

Tijdens de presentatie werd gevraagd of er medewerkers waren die het checkformulier van het CCC-model wilden testen. Er waren twee medewerkers die dit wilden doen. Zij kregen beiden een lange en een korte variant toegestuurd. Bij beide versies kon de medewerker per ijkpunt afvinken of er wel of niet aan het ijkpunt was voldaan. Bij de lange versie stond bij elk ijkpunt een toelichting op het ijkpunt, bij de korte versie was deze toelichting weggelaten. Naar aanleiding van feedback op deze formulieren zijn de formulieren aangepast. Nu is er één checkformulier en één checklist. Het verschil hiertussen is dat de het checkformulier kan worden ingevuld en dat ijkpunten afgevinkt kunnen worden. De checklist heeft dit niet, dit is een hulpmiddel voor een tekstschrijver die zelf zijn tekst snel wil nalopen aan de hand van de ijkpunten.

5.3 Officiële overdracht

In de week van 22 juni vindt de officiële overdracht plaats van de adviezen. Het adviesrapport en onderzoeksrapport worden overhandigd aan stagebegeleider en communicatieadviseur Wieneke Friedel. Zij ontvangt ook de contactgegevens van taalambassadeur Irma. Daarnaast wordt in deze week elk team (adviseurs, mediateam, direct duidelijk-team) en de afdelingsmanager benaderd met een uitleg over hun taken in de adviezen. Ook ontvangen zij per mail en via de teamssite de checklist en het checkformulier. Vervolgens kunnen de medewerkers hier in hun vergaderingen samen verder invulling aan geven.

6. Literatuur

- Bakker, P. (2018, 26 november). *De krant lezen op papier: gemiddeld nog ruim drie uur per week*. Geraadpleegd op 16 maart 2020, van <https://www.svdj.nl/nieuws/krant-lezen-papier-drie-uur-per-week/>
- Eurib team (2009). Eurib [Foto]. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <https://www.eurib.net/corporate-identity-corporate-image-van-birkigt-en-stadler/>
- Eurib (2009, 15 november). *Het Corporate identity/image model van Birkigt en Stadler*. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <https://www.eurib.net/corporate-identity-corporate-image-van-birkigt-en-stadler/>
- Historia (2015). *Waarom is schrijven voor het internet anders?* Geraadpleegd op 16 maart 2020, van <https://pc-en-internet.infonu.nl/tips-en-tricks/165759-waarom-is-schrijven-voor-het-internet-anders.html>
- Involve (2018, 20 augustus). *Samenvatting 100% consistent*. Geraadpleegd op 17 juni 2020, van <https://www.involve.eu/wp-content/uploads/2018/08/Samenvatting-100-procent-consistent-30-08-2018.pdf>
- Stamsnijder, P. (2016). *Stakeholdermanagement: Start met wie*. Amsterdam, Nederland: Boom.
- Renkema, J., & Kloet, L. (2000). *De toestand van een tekst. Een diagnose volgens het CCC-model*. Management communicatie: dossier, 6, 25-36. Geraadpleegd op 19 mei 2020, van <https://www.janrenkema.nl/publicaties.php>
- Van Dijck, E. (2020). *Wat kost dat dan, een video maken?* Geraadpleegd op 19 juni 2020, van <https://www.erwinvandijck.com/wat-kost-dat-dan-een-video-maken/>

7. Bijlagen

In dit hoofdstuk staan de bijlagen van dit adviesrapport. In bijlage 7.1 staat het checkformulier. In bijlage 7.2 staat de checklist. Vervolgens staan in bijlage 7.3 de dia's van de PowerPointpresentatie van de adviespresentatie. Tot slot staan in bijlage 7.4 staan de stellingen die gebruikt zijn tijdens de Kahoot aan het einde van de adviespresentatie.

7.1 Checkformulier CCC-model

Via CCC-model van Jan Renkema kun je jouw tekst of de tekst van je collega controleren op tekstkwaliteit. Bij dit model ga je 15 ijkpunten langs die je controleert in je tekst. Na het controleren van je tekst weet je zeker dat afstemming is tussen het tekstdoel en de behoeften van je doelgroep.

Naam controleur:

Naam tekstschrijver:

Datum:

Puntentotaal:

Het CCC-model

	Correspondentie	Consistentie	Correctheid
A. Teksttype	1. passende tekstsoort	2. genrezuiverheid	3. genregels
B. Inhoud	4. voldoende informatie	5. overeenstemming tussen informatie-onderdelen	6. juistheid van informatie
C. Structuur	7. inzichtelijke samenhang	8. consequente structurering	9. correcte verbindingen
D. Formulering	10. gepaste formulering	11. eenheid van stijl	12. correcte zinsbouw en woordkeus
E. Presentatie	13. gepaste presentatie	14. afstemming tekst en vormgeving	15. correcte spelling en interpunctie

Het CCC-model. Overgenomen van *De toestand van een tekst*, 2012 (<https://www.janrenkema.nl/publicaties.php>)

Het doel van deze tekst is:

De doelgroep van deze tekst is:

Geef bij de onderstaande 15 ijkpunten aan of de tekst hieraan voldoet. Geef eventueel bij 'opmerking' aan wat er veranderd kan worden in de tekst.

1. Passende tekstsoort

De gekozen tekstsoort (bijv. brief, persbericht, foldertekst) sluit aan op het doel van deze tekst en de behoeften van de lezer. Ja/Nee

Opmerking:

2. Genrezuiverheid

Ja/Nee

De gekozen tekstsoort is op de hele tekst van toepassing. Er worden geen tekstsoorten met elkaar vermengd.

Opmerking:

3. Genreregels

De regels die horen bij de gekozen tekstsoort worden correct toegepast (bijv. een brief heeft een aanhef). Ja/Nee

Opmerking:

4. Voldoende informatie

De informatie in de tekst sluit aan op de behoeften van de lezer. De informatie is volledig. Het is niet te veel en niet te weinig. Ja/Nee

Opmerking:

5. Overeenstemming tussen informatieonderdelen

De informatie klopt met elkaar. Er is geen tegenstrijdige inhoud. Ja/Nee

Opmerking:

6. Juistheid van informatie

De informatie is correct en waar. Ja/Nee

Opmerking:

7. Inzichtelijke samenhang

De tekststructuur is logisch te beredeneren. Er wordt niet van de hak op de tak gesprongen. Er zijn voldoende markeringen in de tekst die hieraan bijdragen (bijv. signaalwoorden, alinea's, tussenkopjes). Ja/Nee

Opmerking:

8. Consequente structurering

De tekststructuur wordt in de hele tekst consequent doorgevoerd. Ja/Nee

Opmerking:

9. Correcte verbindingen

De markeringen worden correct toegepast. Bijv. bij signaalwoord 'concluderend' wordt ook daadwerkelijk een conclusie gegeven. Ja/Nee

Opmerking:

10. Gepaste formulering

De woordkeus en zinsbouw zijn afgestemd op het doel van de tekst en de behoeften van de lezer. De tekst is begrijpelijk, aantrekkelijk, heeft de juiste lengte/bondigheid en de juiste toon. Ja/Nee

Opmerking:

11. Eenheid van stijl

De gekozen tekststijl wordt in de hele tekst consequent toegepast. Bijv. er wordt niet halverwege de tekst gewisseld van aanspreekvorm. Ja/Nee

Opmerking:

12. Correcte zinsbouw en woordkeus

De woordkeus en zinsbouw voldoen aan de geldende grammaticaregels. Ja/Nee

Opmerking:

13. Gepaste presentatie

De informatie wordt zo gepresenteerd dat het aansluit bij het doel van de tekst en de behoeften van de lezer. Bijv. bij complexe informatie wordt de structuur inzichtelijk gemaakt door grafieken of opsommingstekens.

Ja/Nee

Opmerking:

14. Afstemming tekst en vormgeving

De gekozen presentatievorm wordt in de hele tekst volgehouden.

Ja/Nee

Opmerking:

15. Correcte spelling en interpunctie

Alle woorden in de tekst zijn correct gespeld en de interpunctie klopt.

Ja/Nee

Opmerking:

*Extra tips:

- ✓ Aansluitend op ijkpunt 10. Gepaste formulering: Je kunt controleren of de woorden in de tekst op **taalniveau B1** zijn. Dit kan via ishetb1.nl of het **Texamen** van BureauTaal. Let er wel op: het belangrijkste is dat de tekst aansluit op het tekstdoel en de behoeften van de lezer. In sommige gevallen maakt het vertalen naar B1 een tekst juist onduidelijker.
- ✓ Vraag **kinderen** om je tekst te lezen en aan te geven wat ze wel en niet snappen. Met name als de doelgroep een lager taalniveau heeft, kan dit helpen om te zien wat welke delen onduidelijk of te moeilijk zijn.
- ✓ Het kan helpen om je tekst na het schrijven **even te laten liggen** en hem dan te controleren. Dan heb je een frisse blik en zie je meer fouten.
- ✓ Vragen? Neem contact op met het team van Direct Duidelijk. Dit kan via taal@amersfoort.nl.

7.2 Checklist CCC-model

Met het CCC-model van Jan Renkema kun je jouw tekst of de tekst van je collega controleren op tekstkwaliteit. Bij dit model ga je 15 ijkpunten langs die je controleert in je tekst. Na het controleren van je tekst weet je zeker dat afstemming is tussen het tekstdoel en de behoeften van je doelgroep.

Het CCC-model

	Correspondentie	Consistentie	Correctheid
A. Teksttype	1. passende tekstsoort	2. genrezuiverheid	3. genreregels
B. Inhoud	4. voldoende informatie	5. overeenstemming tussen informatie-onderdelen	6. juistheid van informatie
C. Structuur	7. inzichtelijke samenhang	8. consequente structurering	9. correcte verbindingen
D. Formulering	10. gepaste formulering	11. eenheid van stijl	12. correcte zinsbouw en woordkeus
E. Presentatie	13. gepaste presentatie	14. afstemming tekst en vormgeving	15. correcte spelling en interpunctie

Het CCC-model. Overgenomen van *De toestand van een tekst*, 2012 (<https://www.janrenkema.nl/publicaties.php>)

Het doel van deze tekst is:

De doelgroep van deze tekst is:

Toelichting:

1. Passende tekstsoort

De gekozen tekstsoort (bijv. brief, persbericht, foldertekst) sluit aan op het doel van deze tekst en de behoeften van de lezer.

2. Genrezuiverheid

De gekozen tekstsoort is op de hele tekst van toepassing. Er worden geen tekstsoorten met elkaar vermengd.

3. Genreregels

De regels die horen bij de gekozen tekstsoort worden correct toegepast (bijv. een brief heeft een aanhef).

4. Voldoende informatie

De informatie in de tekst sluit aan op de behoeften van de lezer. De informatie is volledig. Het is niet te veel en niet te weinig.

5. Overeenstemming tussen informatieonderdelen

De informatie klopt met elkaar. Er is geen tegenstrijdige inhoud.

6. Juistheid van informatie

De informatie is correct en waar.

7. Inzichtelijke samenhang

De tekststructuur is logisch te beredeneren. Er wordt niet van de hak op de tak gesprongen. Er zijn voldoende markeringen in de tekst die hieraan bijdragen (bijv. signaalwoorden, alinea's, tussenkopjes).

8. Consequente structurering

De tekststructuur wordt in de hele tekst consequent doorgevoerd.

9. Correcte verbindingen

De markeringen worden correct toegepast. Bijv. bij signaalwoord 'concluderend' wordt ook daadwerkelijk een conclusie gegeven.

10. Gepaste formulering

De woordkeus en zinsbouw zijn afgestemd op het doel van de tekst en de behoeften van de lezer. De tekst is begrijpelijk, aantrekkelijk, heeft de juiste lengte/bondigheid en de juiste toon.

11. Eenheid van stijl

De gekozen tekststijl wordt in de hele tekst consequent toegepast. Bijv. er wordt niet halverwege de tekst gewisseld van aanspreekvorm.

12. Correcte zinsbouw en woordkeus

De woordkeus en zinsbouw voldoen aan de geldende grammaticaregels.

13. Gepaste presentatie

De informatie wordt zo gepresenteerd dat het aansluit bij het doel van de tekst en op de behoeften van de lezer. Bijv. bij complexe informatie wordt de structuur inzichtelijk gemaakt door grafieken of opsommingstekens.

14. Afstemming tekst en vormgeving

De gekozen presentatievorm wordt in de hele tekst volgehouden.

15. Correcte spelling en interpunctie

Alle woorden in de tekst zijn correct gespeld en de interpunctie klopt.

*Extra tips:

- ✓ Aansluitend op ijkpunt 10. Gepaste formulering: Je kunt controleren of de woorden in de tekst op **taalniveau B1** zijn. Dit kan via ishetb1.nl of het **Texamen** van BureauTaal. Let er wel op: het belangrijkste is dat de tekst aansluit op het tekstdoel en de behoeften van de lezer. In sommige gevallen maakt het vertalen naar B1 een tekst juist onduidelijker.
- ✓ Vraag **kinderen** om je tekst te lezen en aan te geven wat ze wel en niet snappen. Met name als de doelgroep een lager taalniveau heeft, kan dit helpen om te zien wat welke delen onduidelijk of te moeilijk zijn.
- ✓ Het kan helpen om je tekst na het schrijven **even te laten liggen** en hem dan te controleren. Dan heb je een frisse blik en zie je meer fouten.
- ✓ Vragen? Neem contact op met het team van Direct Duidelijk. Dit kan via taal@amersfoort.nl.

7.3 Dia's adviespresentatie



Deelvragen

1. Welke factoren bepalen volgens de literatuur de begrijpelijkheid van een tekst en hoe draagt begrijpelijkheid bij aan het beeld dat lezers hebben van de schrijvende partij?
2. Hoe waarderen de lezers van De Stad Amersfoort de begrijpelijkheid van de redactionele teksten van de stadsberichten en welke tekstenmerken zijn daarin voor hen belangrijk?
3. Welk imago van Gemeente Amersfoort hebben lezers op basis van de redactionele teksten van de stadsberichten?
4. Waarin verschillen de leesbehoeften van inwoners met een hoge leesvaardigheid met die van inwoners met een lage leesvaardigheid?
5. Via welk communicatiemiddel wensen inwoners van Amersfoort benaderd te worden als het gaat om berichten die nu gecommuniceerd worden via redactionele teksten van de stadsberichten?

Onderzoeksaanpak

- Literatuuronderzoek
- Testen van originele en herschreven teksten
- Diepte-interviews

Plus-min-methode

Tekst 2 **Strooien voor het glad wordt**

Deze week krijgen we voor de eerste keer dit seizoen te maken met nachtvorst. Daarom ging de Rijksweg in de avond op pad om te strooien, al voor het glad werd met de strooiende Rijksweg.

Strooiende wagens rijden op de stadsstraten gecombineerd, zodat gemeente en Rijksweg direct in actie kunnen komen als sneeuw en ijs voor gladheid zorgen. De stad ingaanbaar houden is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van de gemeente, inwoners, bedrijven en scholen. Rijksweg de gladheidsbestrijding uit voor de gemeente. De stad verbodt strooien en inwoners houden is te belastend voor het milieu. Daarom is er een gezamenlijke hoofddienstverlening en hoofdverkeersroutes te strooien. Deze Amersfoortse hoofddienstverlening en hoofddienstverlening hebben bij elkaar ongeveer een lengte van 100 kilometer.

De presentatie bij de markt van de strooiwagens ligt bij de hoofddienstverlening en hoofddienstverlening, vervolgens bij de horeca en busstations en de straten voor scholen. De kaart met de hoofddienstverlening en andere plekken waar wordt gestrooid staat op www.amersfoort.nl/gladheid.

Zelf strooien en wegen

Zelf kunt u ook wat doen. De verantwoordelijkheid voor een sneeuwrijdend vervoer ligt bij inwoners, bedrijven en scholen zelf. Wie rijden u aan op tijd (bijvoorbeeld in huis te hebben). Bij buigingen en andere plekken met helling en wegdek kunnen u en uw huis de gladheid aanpakken met zout uit de ijskroon of bromide zouten. De locaties van deze locaties staan op de website. Is de zoutkist leeg? Meld dit dan via 14033. Maak bij gladheid zo veel mogelijk gebruik van de hoofddienstverlening. Hier wordt gestrooid en het zout heeft ook.

Meer informatie

De gemeente Amersfoort staat voor informatie over gladheid en de bestrijding hiervan. U vindt hier tips voor het rijden op de hoofddienstverlening en de plaatsen waar strooien staat. Ook staat hier tips voor een goede rijbewijs.

in de Rijksweg is bij de Rijksweg

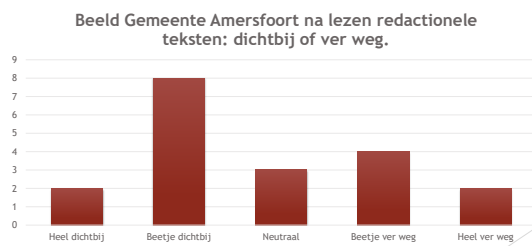


Het vullen van de zoutkisten (foto: Simon Lamme)

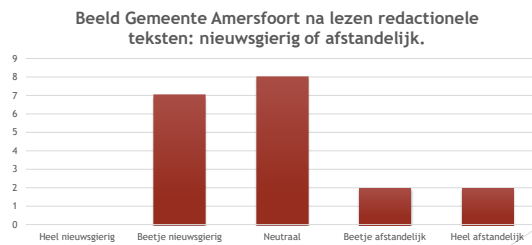
Resultaten & Conclusies

1. Wat maakt een tekst begrijpelijk? Hoe beïnvloedt dit het beeld van de schrijvende partij?
 2. Waardering redactionele teksten
 3. Imago
 4. Leesbehoeften
 5. Communicatiemiddel
- Hoofdvraag

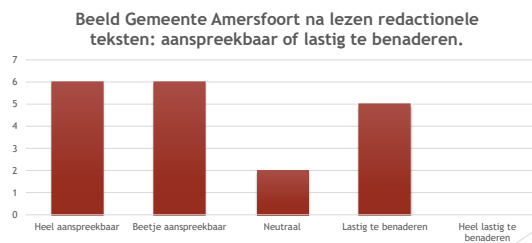
Dichtbij



Nieuwsgierig



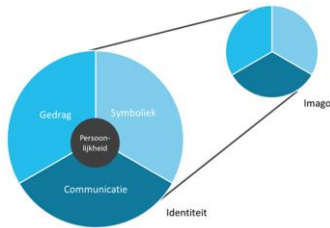
Aanspreekbaar



Conclusie

- "In hoeverre dragen de redactionele teksten van stadsberichten bij aan het ervaren van de kernwaarden van Gemeente Amersfoort, dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar, bij inwoners van Amersfoort?"

Corporate identity mix

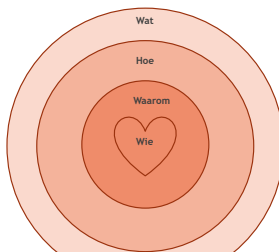


Figuur 1. Corporate identity mix van Birkigt en Stadler. Overgenomen van Eurib.net, 2009 (<https://www.eurib.net/corporate-identity-corporate-image-van-birkigt-en-stadler/>)

Adviezen

1. Start met wie
2. Testen, testen, testen
3. Matchende middelen

1. Start met wie



Platina Cirkel van Paul Stamhuis

Duidelijke Taal-dag

- ▶ 2x per jaar: Duidelijke Taal-dag
- ▶ Presentatie en werksessie met taalambassadeur
- ▶ Niet eenmalig, maar regelmatig

"In deze tekst staan veel lange zinnen en lange woorden. Dit is niet nodig, veel woorden kunnen ook anders of omschreven woorden. Als ik een lang woord zie, haak ik vaak snel af."

- Irma, laageletterde-af en nu taalambassadeur

2. Testen, testen, testen

- ▶ Controleer elkaars teksten a.d.h.v. CCC-model
Het CCC-model

	Correspondentie	Consistentie	Correctheid
A. Teksttype	1. passende tekstsoort	2. genrezuiverheid	3. generegels
B. Inhoud	4. voldoende informatie	5. overeenstemming tussen informatie-onderdelen	6. juistheid van informatie
C. Structuur	7. inzichtelijke samenhang	8. consequente structurering	9. correcte verbindingen
D. Formulering	10. gepaste formulering	11. eenheid van stijl	12. correcte zinsbouw en woordkeus
E. Presentatie	13. gepaste presentatie	14. afstemming tekst en vormgeving	15. correcte spelling en interpunctie

Figuur 2. Het CCC-model. Overgenomen van De toestand van een tekst, 2012 (<https://www.janrenkema.nl/publicaties.php>)

Testen, testen, testen

- ▶ Elke maand een winnaar!
- ▶ Stel 2 taalcoaches aan vanuit Direct Duidelijk als aanspreekpunt
- ▶ Woorden checken op ishetb1.nl en eenvoudigewoorden.nl, maar... zorg dat de essentie van de tekst overeind blijft ©
- ▶ Kinderen op bezoek bij de gemeente? Laat hen teksten testen!

3. Matchende middelen

- ▶ Herorganisatie online nieuwsbrief, website en link naar stadsberichten
- ▶ Blijf in contact met BDU over bezorgproblematiek
- ▶ Meldpunt onduidelijke taal
Voorbeeld Gemeente Utrecht



7.4 Stellingen Kahoot

Aan het einde van de adviespresentatie konden medewerkers reageren op de onderstaande stellingen. Dit als middel om het gesprek over de adviezen op gang te brengen.

- Stelling 1: Start met wie, een prima idee!
 - Jazeker!
Ja, maar dat doen we nu toch ook?
 - Ja, maar zo'n bijeenkomst met een taalambassadeur vind ik niks.
 - Ja, maar ik heb een beter idee, namelijk...
- Stelling 2: Elkaar testen met het CCC-model, hierover zeg ik:
 - Goed idee!
 - Ik check zelf m'n tekst wel, dat hoeft een collega niet te doen.
 - Goed, maar ik snap het CCC-model niet helemaal.
 - Ik ben wel klaar met al dat getest. 😊
- Stelling 3: Herorganisatie van de online nieuwsbrief is nodig.
 - Ja, dat lijkt me een goed idee!
 - Ja, maar alles op website, dat lijkt me niet handig.
 - Ik heb een beter idee, namelijk:
 - Zoals het nu is, is het goed genoeg.
- Stelling 4: Een meldpunt voor onduidelijke taal, dat gaan we doen!
 - Sowieso!
 - Dit klinkt ingewikkeld.
 - Dit is te duur vermoed ik.
 - Dat lijkt me niet nodig.