

DUIDELIJKE TAAL VOOR IEDERE AMERSFOORTER

Onderzoeksrapport
Juni 2020, Amersfoort



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

Organisatie: Gemeente Amersfoort
Contactpersoon: Wieneke Friedel

Samenvatting

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.

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?”

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. 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.

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 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.

Summary

In 2019 governments in the Netherlands have been awakened by the *Direct Duidelijk* campaign, because the language the government uses towards her citizens is too incomprehensible. This is a severe matter, since it negatively impacts the citizen's trust in the government. This trust is necessary for a well-functioning society. The municipality of Amersfoort wants to work on using comprehensible language. This even fits in with their core values: close, curious and approachable. However, the municipality of Amersfoort is unsure of what the best course for their city announcements is. These city announcements appear weekly in the local newspaper *De Stad Amersfoort* and are the most frequently used means of municipal communication by the citizens. It is unsure, however if the use of language level B1, which is the advised language level by the *Direct Duidelijk* campaign, is the right way to make the city announcements more comprehensible.

The aim of this research is to gain insight into how much the editorial pages of the city announcements add to the experience of the core values of the municipality of Amersfoort, close, curious and approachable, among the citizens of Amersfoort. To this end the following thesis question has been formed:

“How much do the editorial texts of the city announcements add to the experience of the core values of the municipality of Amersfoort, close, curious and approachable, among the citizens of Amersfoort?”

To answer this thesis question both a literature review and fieldwork have been conducted. Through literature review the contributing factors to the comprehensibility of a text and the effects on the image of the writing party have been studied. The fieldwork consisted of the evaluation of texts by citizens of Amersfoort and in-depth interviews. The citizens were presented with three original texts and three texts that had been rewritten to fit language level B1. The citizens commented on the texts using the plus-minus-method and consequently via the interviews. This research has shown that the editorial texts fit in reasonably well with the core values of the municipality. The citizens mostly experienced the municipality as approachable, a little bit as close, but not as curious. Based on the editorial texts the citizens do consider the municipality to be involved. Bringing the language level of the texts to B1 can make the texts more approachable, provided that the text does not lose its essence. This will make the citizens experience the municipality as close to them. If a text is ill-translated to B1 it will be more incomprehensible to its readers.

Based on these results it is advised to have readers review texts in a follow-up research. Especially, because in some cases the reader indicates comprehensibility of the text when this is not the case. Follow-up research into low literacy and municipal communication is also advised. Furthermore, some citizens have indicated that they do not experience the municipality as close due to the logistical problems at *BDU Media*, the publisher of *De Stad Amersfoort*. The municipality of Amersfoort is advised to look into possible solutions for this problem, which causes citizens to miss the city announcements.

Voorwoord

“Ik schrijf je een lange brief, want ik heb geen tijd voor een korte.”

~ Blaise Pascal

Deze quote van Pascal verwoordt aardig wat er vandaag de dag vaak gebeurt. Teksten bij overheden zijn te lang en mede daardoor onduidelijk. Ook ikzelf ben hier zeker schuldig aan. Tekstschrijven is iets wat ik met liefde doe, maar vaak vergeet ik dat het herschrijven minstens zo belangrijk en tijdrovend is als het schrijven zelf. Korte, maar vooral duidelijke teksten kunnen het verschil maken. Je wilt toch dat je lezer echt geraakt wordt? Dat hij snapt wat je zegt? Dat er verbinding ontstaat?

Dat is waar ik mij persoonlijk in mijn loopbaan voor wil inzetten. Met dit afstudeeronderzoek bij Gemeente Amersfoort kan ik hier alvast een steentje aan bijdragen. Mijn wens is dat we door dit onderzoek en de adviezen een stap dichterbij zijn bij ‘Duidelijk taal voor iedere Amersfoorter’.

Natuurlijk heb ik mij zelf ingezet voor dit onderzoek, maar er zijn wel twee mensen die mij hierbij ondersteunden. Ik wil mijn begeleider vanuit Gemeente Amersfoort Wieneke Friedel graag persoonlijk bedanken. Door onze prettige gesprekken voelde ik me echt gezien en gehoord bij de gemeente. Ook al was ik vanaf halverwege maart door de coronacrisis niet meer op het stadhuis aanwezig. Daarnaast bedank ik mijn begeleider van de CHE Korien van Vuuren voor het meedenken bij het onderzoek en haar prettige feedback. De videogesprekken met haar en andere studenten waren echt een steuntje in de rug, zeker met deze nieuwe thuiswerksituatie.

Tot slot wil ik iedereen dit leest, aanraden om vooral naar je medemens te blijven omzien en naar elkaar te luisteren. Het was een voorrecht dat ik dit mocht doen bij de inwoners van Amersfoort.

Janneke Kieft

17 juni 2020, Amersfoort

Inhoud

Samenvatting.....	1
Summary	2
Voorwoord	3
1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding afstudeeronderzoek	6
1.2 Context en stakeholders.....	6
1.3 Probleembeschrijving	14
1.4 Begripsafbakening en definiëring.....	16
1.5 Leeswijzer	20
2. Theoretisch kader	21
2.1 Stakeholdersmanagement	21
2.2 Platina Cirkel.....	22
2.3 Imago	23
2.4 Schriftelijke overheidscommunicatie	23
2.5 Taalniveaus CEFR.....	25
2.6 Plus-min-methode.....	26
2.7 Lezen op papier of digitaal	26
2.8 Kloof tussen overtuiging en gedrag.....	27
3. Methode	28
3.1 Deelnemers aan het onderzoek	28
3.2 Methodieken	29
3.3 Onderzoekswijze per deelvraag	32
3.4 Dataverzameling.....	32
3.5 Data-analyse	33
4. Resultaten literatuuronderzoek	34
4.1 Deelvraag 1.....	34
5. Resultaten veldonderzoek.....	42
5.1 Deelvraag 2.....	42
5.2 Deelvraag 3.....	57
5.3 Deelvraag 4.....	65
5.4 Deelvraag 5.....	70
6. Conclusies	73
6.1 Conclusie deelvraag 1.....	73
6.2 Conclusie deelvraag 2.....	73

6.3 Conclusie deelvraag 3	74
6.4 Conclusie deelvraag 4	74
6.5 Conclusie deelvraag 5	75
6.6 Conclusie hoofdvraag	75
7. Aanbevelingen	76
8. Discussie	77
9. Literatuur	79
10. Bijlagen	84
10.1 7S-model afdeling Publiekscontact & Advies	84
10.2 Teksten voor proefpersonen	88
10.3 Gestandaardiseerde vragenlijst	95
10.4 Samenvattingen interviews	97
10.5 Resultaten meerkeuzevragen veldonderzoek	117
10.6 Codeboek	120

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt eerst de aanleiding van het afstudeeronderzoek weergegeven. Vervolgens biedt paragraaf 1.2 toelichting op de context van het onderzoek, namelijk op de onderwerpen Gemeente Amersfoort, afdeling Publiekscontact & Advies, stadsberichten en de Direct Duidelijk-campagne. Ook worden in paragraaf 1.2 de stakeholders van de redactionele teksten van de stadsberichten in kaart gebracht. In paragraaf 1.3 volgt de probleembeschrijving met de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek. Vervolgens wordt in paragraaf 1.4 het onderzoek afgebakend. Tot slot geeft de leeswijzer weer hoe de inhoud van de rest van dit onderzoeksrapport eruit ziet.

1.1 Aanleiding afstudeeronderzoek

In 2019 werden overheden in Nederland wakker geschud: de taal vanuit de overheid naar haar burgers is te onduidelijk. Dit is ernstig, want de gevolgen hiervan zijn dat burgers minder vertrouwen in de overheid hebben en dat het burgers veel geld kan kosten door het mislopen van toeslagen en kortingen (Stuurgroep Netwerk Begrijpelijke Overheid, 2019, p. 1).

Als gevolg hiervan kwam de zogeheten ‘Direct Duidelijk Deal’ en de Direct Duidelijk-campagne, wat inhoudt dat de Rijksoverheid geld en middelen beschikbaar stelt om ambtenaren te ondersteunen bij het schrijven van begrijpelijke teksten (Rijksoverheid, 2019). Ook gemeente Amersfoort, opdrachtgever van het te houden onderzoek, gaat hier in 2020 mee aan de slag. De Direct Duidelijk-campagne sluit aan op de kernwaarden van Gemeente Amersfoort: dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar (Gemeente Amersfoort, 2015, p. 6).

Het door inwoners meest gebruikte communicatiemiddel vanuit Gemeente Amersfoort is de stadsberichten (De Bruijn, D. & Visser, M. 2020, p. 6). Dit zijn de berichten vanuit de gemeente die wekelijks staan in huis-aan-huiskrant De Stad Amersfoort. Omdat dit middel door inwoners van Amersfoort veel gebruikt wordt, is het nodig dat dit middel onderzocht wordt. In hoeverre draagt dit middel bij aan het ervaren van de kernwaarden dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar door inwoners van Amersfoort? Moet de inhoud van de teksten veranderd worden? Of hebben bepaalde inwoners juist baat bij een ander communicatiemiddel? Onderzoek hiernaar helpt de afdeling Publiekscontact & Advies bij het organiseren van haar communicatiemiddelen in de komende jaren. Een toegankelijke gemeente met duidelijke communicatie is immers van groot belang voor haar inwoners. Dit onderzoek levert daarom een bijdrage aan duidelijke taal van de gemeente voor alle Amersfoorters. Naar aanleiding van het onderzoek kan het Direct Duidelijk-beleid concreet worden toegespitst op de situatie van de gemeente Amersfoort. Zo kunnen meer inwoners Gemeente Amersfoort als dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar ervaren. Verbondenheid tussen inwoners en overheid is hét doel dat de gemeente nastreeft en waar dit onderzoek ook aan bij kan dragen.

1.2 Context en stakeholders

Deze paragraaf bevat alle basisinformatie van dit afstudeeronderzoek. Eerst wordt een beeld geschetst van Gemeente Amersfoort en in het bijzonder afdeling Publiekscontact & Advies (PCA). Gemeente Amersfoort is de opdrachtgever van dit afstudeeronderzoek en afdeling PCA is de afdeling waarop het onderzoek en de adviezen voornamelijk op van toepassing zijn. Vervolgens worden de kernonderwerpen van dit onderzoek toegelicht, namelijk de ‘stadsberichten’ en ‘Direct Duidelijk’. Tot slot worden aan de hand van een power-interest-matrix de alle belanghebbenden bij het onderwerp ‘stadsberichten’ weergegeven.

1.2.1 Gemeente Amersfoort

Gemeente Amersfoort is één van de 355 gemeenten in Nederland. Amersfoort houdt zich als gemeente bezig met zaken die direct van belang zijn voor haar inwoners. Enerzijds voert zij landelijk beleid uit en anderzijds beslist ze over veel dingen zelf (Rijksoverheid, 2020). Gemeente Amersfoort telde in 2019 156.285 inwoners (Gemeente Amersfoort, 2020) en groeit nog steeds door. De schatting is dat ze in 2040 180.000 inwoners heeft (Bijholt, Flikkema, Hos, & Kennedy, 2018, p. 4).

Missie

Gemeente Amersfoort wil als organisatie actief zijn in, voor en met de stad Amersfoort en haar inwoners. Haar missie is: “We weten wat er leeft in Amersfoort. Voor het bestuur leveren we diensten en ondersteunen wij de inwoners en partners om kansen te grijpen en problemen op te lossen.” (Gemeente Amersfoort, 2015, p. 5)

Visie

“De Amersfoortse bewoner en ondernemer staan altijd centraal.” Gemeente Amersfoort werkt graag met deze mensen samen en komt zo tot de beste oplossing. Ze is flexibel in een maatschappij die continu in beweging is. Het gemeentebestuur, verkozen door de Amersfoorters, is leidend in haar beleid. (Gemeente Amersfoort, 2015, p. 5)

Kernwaarden

Aansluitend op haar visie heeft Gemeente Amersfoort de volgende drie kernwaarden: dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar. Ze is verbonden met de stad, omdat ze weet wat er speelt en toegankelijk is voor inwoners. Daarnaast is de gemeente altijd benieuwd naar ideeën en plannen van burgers. Tot slot is ze aanspreekbaar op haar rol, inzet en resultaten. “Ze neemt verantwoordelijkheid voor haar gedrag en de effecten daarvan op de organisatie en de stad Amersfoort.” (Gemeente Amersfoort, 2015, p. 6)

Ambitie: “Samen aan de slag voor duurzame groei”

De strategie van de gemeente is verwoord in het coalitieakkoord van Gemeente Amersfoort 2018-2022 (Bijholt et al., 2018). De kernboodschap van dit akkoord luidt: “Samen aan de slag voor duurzame groei” (Bijholt et al., 2018, p. 3). Dit sluit aan op de hoofduitdaging van de gemeente: verduurzaming in combinatie met de groei van de stad (Bijholt et al., 2018, p. 2). Deze ambitie is onderverdeeld in de onderwerpen wonen, duurzaamheid en inclusiviteit. Bij elk van deze onderwerpen horen concrete doelstellingen. Als het gaat om inclusiviteit is een doel bijvoorbeeld dat mensen die de Nederlandse taal onvoldoende machtig zijn hierin ondersteuning krijgen aangeboden vanuit de gemeente (Bijholt et al., 2018, p. 21).

Interne organisatie

De organisatie Gemeente Amersfoort bestaat uit zo'n negenhonderd vaste medewerkers (Gemeente Amersfoort, 2020) en is onderverdeeld in 21 verschillende afdelingen. Om aan de slag te gaan met de doelen uit het coalitieakkoord heeft Gemeente Amersfoort een interne strategie ontwikkeld. Daar hoort deze missie bij: "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." De gemeente wil dit doen door dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar te zijn. De focus ligt hierbij op resultaatgerichte opgaveteams en digitale hulpverlening. (Gemeente Amersfoort, 2019)

Externe uitdagingen

Externe uitdagingen waar Gemeente Amersfoort mee te maken heeft, zijn onder meer de decentralisatie van de zorg, de omgevingswet en de participatiewet. Al deze veranderingen zorgen er vooral voor dat eigen initiatief van inwoners gestimuleerd wordt en dat de gemeente meer met haar inwoners in gesprek moet en gaat. Wanneer inwoners zorg nodig hebben of wanneer zij in hun omgeving een project willen starten. De rol van de overheid is aan het veranderen van een autoriteit naar een speler in een netwerk. Dit is mede waarom de gemeente 'dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar' wil zijn. (Gemeente Amersfoort, 2015)



Figuur 3. Samen voor de stad 2019.

Overgenomen van *Organisatieontwikkeling*, 2019

(<https://office033.sharepoint.com/sites/internet/SitePages/Organisatieontwikkeling.aspx>)

1.2.2 Afdeling Publiekscontact & Advies

Afdeling Publiekscontact & Advies (PCA) is verantwoordelijk voor het creëren van de stadsberichten. De afdeling bestaat uit zo'n zeventig medewerkers en is grofweg onderverdeeld in drie groepen: de communicatieadviseurs, het mediateam en het klantcontactcentrum (KCC). De afstudeerstage vindt plaats op deze afdeling, met name met de communicatieadviseurs en het mediateam. Na het advies is dit de afdeling waar verandering gaat plaatsvinden. In bijlage 10.1 wordt de afdeling verder toegelicht aan de hand van het 7S-model van McKinsey (Michels, 2016, pp. 102-103). Dit model bestaat uit zeven factoren die een rol spelen bij interne organisatie, namelijk: shared values, strategy, structure, systems, staff, style en skills. Wanneer deze factoren goed op elkaar aansluiten, resulteert dit in een doeltreffende en krachtige organisatie. De meerwaarde van dit model is dat dit als het ware een nulmeting van de afdeling is.

Missie

Onderdeel van de missie van Gemeente Amersfoort is: "We weten wat er leeft in Amersfoort." De missie van de afdeling Publiekscontact & Advies (PCA) sluit hierop aan. Dit is immers de afdeling die monitort wat er leeft in de stad. De missie van afdeling PCA is:

Onze klantcontactmedewerkers staan voor een goede dienstverlening, wat wil zeggen: snel, deskundig, vriendelijk en transparant. We helpen onze klanten op een snelle, voorkomende en attente manier, zijn goed bereikbaar en werken kostenbewust. In de organisatie zijn we voortrekker en aanjager op het gebied van goede dienstverlening. Onze communicatiemedewerkers staan voor een open, authentieke en betrokken wijze van communiceren. Informatie komt tot inwoners en ondernemers op een manier die aansluit, zowel wat betreft onderwerpen, wijze van presenteren, begrijpelijkheid als gebruikte kanalen. In de organisatie zijn we partner voor het invulling geven aan en organiseren van communicatie en interactie, vanuit de overtuiging dat interactie leidt tot betere plannen en resultaten. (Afdeling Publiekscontact & Advies Gemeente Amersfoort, 2016, p. 2)

Visie

Afdeling PCA formuleert haar visie als volgt: “De inwoners en ondernemers in Amersfoort voelen zich door de gemeente klantvriendelijk geholpen, goed geïnformeerd en voldoende betrokken. Zij ervaren de gemeente als dichtbij, geïnteresseerd en aanspreekbaar.” (Afdeling Publiekscontact & Advies Gemeente Amersfoort, 2016, p. 2)

1.2.3 Stadsberichten

De stadsberichten (SBR) van Gemeente Amersfoort zijn één van de communicatiemiddelen die zij inzet om inwoners van gemeente Amersfoort te informeren en te activeren. Samen met andere communicatiemiddelen, denk aan de website, sociale mediakanalen, e-mail of gesproken communicatie, draagt het bij aan de kernwaarden van Gemeente Amersfoort: dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar. Gemeente Amersfoort wil zijn waar de burgers zijn en ziet de stadsberichten daarom bewust als onderdeel van de communicatiemix. (Bouwman & Notenboom, 2017, p. 2)

De Stad Amersfoort

Stadsberichten zijn berichten die de Gemeente Amersfoort elke woensdag deelt via weekkrant De Stad Amersfoort. De Stad Amersfoort is één van de weekkranten van uitgeverij BDU Media. De krant wordt bezorgd in alle wijken van Amersfoort en in de dorpen Hoogland en Hooglanderveen (BDU Media, 2020). De oplage is 70.500 exemplaren (BDU Media, 2020). De stadsberichten staan ook in de online versie van De Stad Amersfoort (BDU Media, 2020) en de laatste acht versies zijn te lezen via de website van Gemeente Amersfoort (Gemeente Amersfoort, 2020). De inhoud van de stadsberichten is onder te verdelen in vier categorieën, namelijk: bekendmakingen, redactionele pagina's, specials en berichten vanuit de raad (Reimert & Van Blaricon, 2020). Het onderdeel bekendmakingen is een overzicht van vergunningen die de gemeente uitgeeft. Het creëren van het redactionele deel en de bekendmakingen is de verantwoordelijkheid van afdeling Publiekscontact & Advies.

Redactionele pagina's

Het onderdeel redactionele pagina's bevat achtergrondinformatie over het beleid van Gemeente Amersfoort, aankondigingen of uitnodigingen voor informatie- en participatieavonden en andere gemeentelijke activiteiten (Bouwman & Notenboom, 2017, p. 3). De berichten zijn informierend en activerend van aard. De redactionele pagina's zijn bewust geen plek om nieuws te delen, staat er in de contentstrategie van de stadsberichten (Bouwman & Notenboom, 2017, p. 2), namelijk vanwege het feit dat de stadsberichten eenmaal per week verschijnen en Gemeente Amersfoort mensen het liefst wil bereiken met hun nieuws op het moment dat het actueel is, via de website en socialmediakanalen. (Reimert & Van Blaricon, 2020).

Aanleiding onderzoek toegankelijkheid stadsberichten

Het onderdeel 'bekendmakingen' van de stadsberichten van Gemeente Amersfoort wordt vanaf 2021 alleen nog digitaal gedeeld (K. Reimert, persoonlijke communicatie, 12 februari 2020). In dit onderdeel staan afgegeven vergunningen en wegwerkzaamheden. Dit zorgt ervoor dat er voor 2021 gekeken moet worden of het bedrag van de huidige redactionele pagina's nog op dezelfde manier besteed moet worden. Dit wordt besloten op basis van onderzoeksresultaten over de toegankelijkheid en de waardering van de stadsberichten en dan met name de redactionele pagina's. Wethouder van Eijk gaf in november namelijk aan dat hij graag wil weten hoe het zit met de toegankelijkheid van de teksten van de stadsberichten (M. Kwak, persoonlijke communicatie, 10 maart 2020). Hier is nog niet eerder onderzoek naar gedaan. Verder is in principe het uitgangspunt dat de stadsberichten de komende vijf jaar nog blijven bestaan (W. Friedel, persoonlijke communicatie, 3 maart 2020), onder meer omdat uit de Stadspeiling blijkt dat de berichten een hoge bekendheidsscore hebben met 68% het meest gebruikte middel van de gemeente zijn (De Bruijn, D. & Visser, M., 2020, p. 6).

1.2.4 Direct Duidelijk

Naast het bovenstaande verzoek van wethouder van Eijk is de Direct-Duidelijk campagne vanuit de Rijksoverheid aanleiding voor het onderzoek naar de toegankelijkheid van de teksten van de redactionele pagina's van de stadsberichten. Wat deze campagne inhoudt en wat dit betekent voor Gemeente Amersfoort wordt hieronder toegelicht.

Doel Direct Duidelijk

In 2016 is het Nederlands-Vlaamse 'Netwerk Begrijpelijke Overheid' (NBO) opgericht. Dit netwerk heeft als doel om "begrijpelijke taal duurzaam onder de aandacht te brengen van de overheid" (Taalunieversum, z.d.). Vanuit het NBO en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) startte in oktober 2019 de Nederlandse campagne 'Direct Duidelijk' (Stuurgroep Netwerk Begrijpelijke Overheid, 2019). Direct Duidelijk formuleert haar doel als volgt in haar visietekst:

Het doel van Direct Duidelijk is dat Nederlandse overheidsorganisaties er voortaan voor zorgen dat ze duidelijke taal gebruiken. Dat betekent dat ze ervoor zorgen dat hun lezers:

- a. begrijpen wat er in de tekst wordt bedoeld;
- b. begrijpen wat een tekst betekent voor hun eigen situatie, en wat ze dus kunnen of moeten doen;
- c. de tekst prettig leesbaar vinden.

(Stuurgroep Netwerk Begrijpelijke Overheid, 2019, p. 1)

Gevolgen onduidelijke taal

De campagne Direct Duidelijk is nodig, omdat onduidelijke taal vanuit de overheid nadelige gevolgen heeft. Zo hebben burgers minder vertrouwen in een overheid die niet duidelijk communiceert, dit is ernstig, want dat vertrouwen is nodig voor een goed werkende samenleving. Daarnaast kan onduidelijke overheidstaal inwoners veel geld kosten. Bewoners kunnen toeslagen en kortingen mislopen. Juist mensen die dit geld het hardste nodig hebben, lopen het grootste risico hierop. Zo zijn veel van hen laaggeletterd en hebben ze moeite met lezen en schrijven. Deze laaggeletterde mensen krijgen hulp aangeboden vanuit 'Stichting Lezen en Schrijven'. Ook vanuit Gemeente Amersfoort krijgen laaggeletterde inwoners hulp aangeboden (T. Smit, 2019). Dit helpt, maar het is niet voldoende. De taal die de overheid gebruikt moet begrijpelijker worden. Daar hebben namelijk niet alleen laaggeletterden wat aan, maar duidelijke taal helpt alle mensen om de overheid beter te begrijpen. Bij

overheidstaal gaat het bij Direct Duidelijk niet enkel om teksten, maar ook om andere middelen vanuit de overheid, zoals tv-spotjes en video's. (Stuurgroep Netwerk Begrijpelijke Overheid, 2019, p. 1&2)

Wat doet Direct Duidelijk?

Staatssecretaris Raymond Knops van het ministerie van BZK stelde in oktober 2019 mensen en middelen beschikbaar om te werken aan begrijpelijke overheidstaal. Hiermee startte de Direct Duidelijk Brigade. Dit is een team van experts, taalcoaches en taalambassadeurs dat het land in gaat om overheden te helpen bij het verbeteren en begrijpelijker maken van hun teksten. (Rijksoverheid, 2019)

Naast de brigade deelt Direct Duidelijk tips en handvatten via haar website directduidelijk.nl. Organisaties die willen meedoen kunnen hier alle benodigde informatie vinden. Ook is er de zogeheten Direct Duidelijk-deal. Dit is een tekst die een overheidsorganisatie kan ondertekenen om te laten zien dat ze aan de slag gaat met Direct Duidelijk en ook in de toekomst goed blijft letten op duidelijke taal. Tot slot reikt Direct Duidelijk ieder jaar twee prijzen uit voor ambtenaren die zich hiervoor hebben ingezet. (Stuurgroep Netwerk Begrijpelijke Overheid, 2019, p. 2)

Direct Duidelijk Amersfoort

Ook Gemeente Amersfoort gaat in 2020 aan de slag met toegankelijk taalgebruik. Dit sluit immers goed aan op haar kernwaarden: dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar (Gemeente Amersfoort, 2015, p. 6). Met 'dichtbij' wordt onder andere bedoeld dat zij een toegankelijke gemeente is. Toegankelijke taal is hier een onderdeel van.

Direct Duidelijk-deal

Gemeente Amersfoort sloot zich op 10 maart 2020 officieel aan bij de landelijke Direct Duidelijk-deal. Wethouders Kraanen en Tigelaar, portefeuillehouders communicatie en dienstverlening, hebben deze overeenkomst ondertekend. Dit is het officiële startpunt van de Direct Duidelijk-campagne binnen Gemeente Amersfoort. (Van Hoevelaak, 2020, p. 2)

Projectgroep

Er is een projectgroep gestart om de interne campagne op te zetten en gebruik van duidelijke overheidstaal binnen de gemeente te stimuleren. De projectgroep bestaat uit vijf medewerkers van afdeling Publiekscontact- & Advies en de communicatieadviseur van de Griffie. (Van Hoevelaak, 2020, p. 2)

Werkwijze

Het belangrijkste middel dat Direct Duidelijk Amersfoort inzet, is een e-learningmodule voor alle medewerkers. De e-learning wordt aangeboden door organisatie BureauTaal. Alle medewerkers worden via hun afdelingsmanagers gestimuleerd om deze e-learning te volgen. Hierna zijn ze in staat om op B1-niveau te schrijven. B1-taal wordt ook wel 'eenvoudig Nederlands' genoemd. Daarnaast start er bij afdeling Burgerzaken een pilot met zogeheten 'beeldbrieven', een duidelijke brief met vooral afbeeldingen in plaats van tekst. Verder is het ook zaak om per afdeling aan de slag te gaan met de brieven en webteksten. Ook de brieven met B&W-voorstellen en raadsinformatiebrieven moeten duidelijk zijn. Waar nodig adviseert en ondersteunt het projectteam de medewerkers. Verder zijn de communicatieadviseurs binnen hun vakafdeling ambassadeur van duidelijke taal. (Van Hoevelaak, 2020, p. 2)

Niet voldoende

Toch merkt Gemeente Amersfoort dat het plan om allemaal op B1-niveau te gaan schrijven, absoluut niet voldoende is. De gemeente tast namelijk in het duister over hoe de stadsberichten nu overkomen op inwoners van Amersfoort. De huidige stadsberichten zijn vaak op B2 of C1-niveau, dit blijkt uit een steekproef van zes teksten, uitgevoerd via de leesniveautool van Accessibility, een organisatie die gespecialiseerd is in toegankelijke communicatie (Accessibility, 2020). Maar is B1 wel echt de oplossing? Wordt dit taalniveau wel gewaardeerd bij de stadsberichten? De doelgroep van deze berichten is namelijk erg divers. Mensen met verschillend opleidings- en taalniveau krijgen de berichten voor hun neus. Dit maakt dat de kans bestaat dat B1 te simpel is voor de hoogopgeleide lezer, uit cijfers van het CBS blijkt namelijk dat groot deel van de Amersfoorters (37,1%) hoog opgeleid is (Gemeente Amersfoort, 2018). Aan de andere kant kan B1 nog steeds te moeilijk voor de laagopgeleide lezer, dit is een kwart van de Amersfoorters (Gemeente Amersfoort, 2018). Die kans is helemaal groot voor mensen die laaggeletterd zijn, dit zijn zo'n 9.500 Amersfoorters met taalniveau A1 of hoogstens A2 (T. Smit, 2019). Zo komt de gemeente nog steeds niet toegankelijker over voor deze doelgroep. Kan Gemeente Amersfoort überhaupt wel toegankelijk en 'dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar' zijn voor haar inwoners via de stadsberichten? Of zijn er andere communicatiemiddelen nodig? En hoe ziet de invulling hiervan eruit? Oftewel: de landelijke aanwijzingen vanuit de Direct Duidelijk-campagne dienen gecheckt worden en te worden toegespitst op de leesbehoeften van deze specifieke gemeente. Het moet duidelijk worden of teksten op B1-niveau daadwerkelijk Gemeente Amersfoort dichterbij de inwoners brengen, of dat er nog andere interventies nodig zijn om de kernwaarden handen en voeten te geven.

1.2.5 Stakeholders

Power-interest matrix

Aan de hand van een power-interestmatrix worden de stakeholders van de redactionele teksten van de stadsberichten in kaart gebracht. Via dit model worden de mate van invloed en het belang van de stakeholder weergegeven. Bepaalde stakeholders, zoals lezers van De Stad Amersfoort en laaggeletterden, worden meegenomen in het te houden onderzoek. Andere stakeholders spelen mogelijk een rol in de adviesfase van het onderzoek.

		Belang van de stakeholder			
		Laag	Matig	Hoog	Zeer Hoog
Invloed van de stakeholder	Laag			Laaggeletterden Adverteerders in De Stad Amersfoort	
	Matig			Lezers van De Stad Amersfoort Vormgever	BDU Media
	Hoog				
	Zeer hoog				Gemeente Amersfoort Afdeling PCA

Lezers van De Stad Amersfoort

De lezers van De Stad Amersfoort zijn de primaire lezers van het redactionele deel van de stadsberichten. Deze groep is vrij groot en gevarieerd. BDU Media verwijst voor informatie over de doelgroep van De Stad Amersfoort ook naar het onderzoek van NOM (BDU Media, 2020). Uit het onderzoek van NOM blijkt dat de belangen en interesses van de lezers over het algemeen liggen bij het nieuws en de actualiteiten. Als het om lokale zaken gaat, zijn dit lokale evenementen en activiteiten en gemeentelijk nieuws en aankondigingen (GfK, 2019). Hieruit blijkt dat het belang van de lezers bij de stadsberichten over het algemeen hoog is. De invloed van de lezers is matig, aangezien de communicatie vanuit Gemeente Amersfoort in de stadsberichten in principe content is die van haarzelf als gemeente is, bijvoorbeeld een project of beleid (Bouwman & Notenboom, 2017, p. 2). Wanneer er wel informatie van andere partijen geplaatst wordt, is dit wanneer de inhoud relevant is voor veel Amersfoorters, denk aan wegwerkzaamheden aan de A28 of het spoor bij Amersfoort (Bouwman & Notenboom, 2017, p. 2).

Laaggeletterden

In Amersfoort zijn er naar schatting 9.500 inwoners laaggeletterd (T. Smit, 2019). Laaggeletterdheid houdt in dat iemand moeite heeft met basisvaardigheden als lezen, schrijven, rekenen en/of digitale vaardigheden. Mensen die laaggeletterd zijn hebben ten hoogste taalniveau A1 of A2 (T. Smit, persoonlijke communicatie, 20 februari 2020). Deze mensen vormen een kwetsbare groep en lopen door onduidelijke overheidscommunicatie kans op het mislopen van toeslagen en kortingen (Stuurgroep Netwerk Begrijpelijke Overheid, 2019, p. 1&2). En dat terwijl zij juist de mensen zijn die dit geld het hardste nodig hebben. Aangezien stadsberichten een onderdeel van deze overheidscommunicatie zijn, is het belang van deze mensen bij deze berichten hoog. Hun invloed is echter laag, voor veel mensen die niet of nauwelijks kunnen lezen is de huis-aan-huiskrant openslaan niet aan de orde. Toch is het belangrijk om deze groep te betrekken in het onderzoek. De mensen die de krant immers openslaan, hebben belang bij duidelijke stadsberichten.

BDU Media

BDU Media is een belangrijke stakeholder van Gemeente Amersfoort en heeft op verschillende wijzen een (samenwerkings)band met de gemeente. Ten eerste werkt de afdeling 'Verkoop' van BDU samen als het gaat om de plaatsing van de stadsberichten in De Stad Amersfoort, ook wel gemeentelijke advertentiepagina's genoemd. De gemeente is een grote adverteerder die jaarlijks voor substantiële bedragen advertentieruimte 'koopt' in De Stad Amersfoort. Dit maakt dat het belang voor stadsberichten van BDU Media zeer hoog is. Ten tweede is Gemeente Amersfoort voor de redactieafdeling van BDU een belangrijke bron van informatie. Aan de andere kant weet de gemeente ook dat De Stad Amersfoort een belangrijke communicatieschakel is tussen de gemeente en de burger als het gaat om informatievoorziening. Dan gaat het om de stadsberichten, maar ook bijvoorbeeld om berichtgeving vanuit de gemeentelijke politiek. Er is dus sprake van wederzijdse belangen tussen de gemeente en BDU Media. Een derde belang van BDU Media is het feit dat de regionale krant met de gemeenteberichten qua gezag een streepje voor heeft op de concurrentie. Wel geeft BDU aan dat dit vandaag de dag minder aan de orde is aangezien er slechts één huis-aan-huiskrant over is in Amersfoort, namelijk De Stad Amersfoort. Tot oktober 2019 bestond de krant 'Amersfoort Nu' nog, maar deze is opgekocht door BDU Media (BDU Media, 2019). Als het gaat om de invloed van BDU Media op de redactionele pagina's van de stadsberichten is deze matig. BDU en de gemeente hebben immers een overeenkomst, maar als het gaat om de inhoud van de berichten is dit volledig de taak van Gemeente Amersfoort en in het bijzonder afdeling Publiekscontact & Advies.

(D. Bleuel, persoonlijke communicatie, 17 maart 2020)

Gemeente Amersfoort en afdeling PCA

Gemeente Amersfoort en afdeling Publiekscontact & Advies zijn verantwoordelijk voor het creëren van de stadsberichten, dit maakt dat hun invloed op de redactionele teksten van de stadsberichten zeer hoog is. Het belang van de gemeente en de afdeling is dat de stadsberichten bijdragen aan hun kernwaarden: dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar. Wel wordt in het beleidsplan van de stadsberichten genoemd dat “als we dichtbij mensen willen zijn, we daar moeten gaan waar die mensen zijn en dat is in veel gevallen óók op andere media” (Bouwman & Notenboom, 2017, p. 2). Tegelijkertijd blijkt uit de Stadspeiling dat de stadsberichten nog steeds een veelgebruikt middel zijn, helemaal bij de oudere lezers (De Bruijn, D. & Visser, M., 2020, p. 3), dit maakt het belang van de gemeente en de afdeling bij de stadsberichten en de redactionele teksten zeer groot.

Adverteerders in De Stad Amersfoort

Het belang van adverteerders in De Stad Amersfoort is hoog. Hoe meer mensen namelijk de weekkrant openslaan voor de stadsberichten en de redactionele pagina's, hoe meer mensen hun advertenties zien. Dit is financieel gunstig voor adverteerders. Hun invloed op de redactionele pagina's is laag. Gemeente Amersfoort betreft hen niet bij het maken van de pagina's.

Vormgever stadsberichten

De stadsberichten worden wekelijks vormgegeven door reclamebureau Perron 18. Het belang van deze stakeholder is hoog aangezien de gemeente een vaste klant is en dit geld oplevert voor Perron 18. De invloed van het reclamebureau is matig, zij heeft namelijk alleen invloed als het gaat om de vormgeving. De stadsberichten worden op vaste wijze vormgegeven, maar wanneer er iets anders wordt vormgegeven gaat dit in overleg tussen de vormgever en de gemeente. Perron 18 weet wat er wat betreft vormgeving wel en niet praktisch mogelijk is. (K. Reimert, persoonlijke communicatie, 20 februari 2020)

1.3 Probleembeschrijving

In oktober 2019 werd door de Direct Duidelijk-campagne duidelijk dat overheidstaal vaak onduidelijk is. De gevolgen hiervan zijn dat burgers toeslagen en kortingen mislopen en dat burgers minder vertrouwen in de overheid hebben (Stuurgroep Netwerk Begrijpelijke Overheid, 2019, p. 1). Dit is ernstig, want vertrouwen in de overheid is nodig voor een goed werkende samenleving. Gemeente Amersfoort ziet de ernst hiervan in en heeft daarom aangegeven in 2020 werk te maken van duidelijk taalgebruik in de gemeentelijke communicatie. Dit sluit aan op haar kernwaarden: dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar (Gemeente Amersfoort, 2015, p. 6). Met 'dichtbij' wordt onder andere bedoeld dat zij een toegankelijke gemeente is. De kernwaarden wil de gemeente via al haar communicatiemiddelen uitdragen. De focus van de Direct Duidelijk-campagne bij Gemeente Amersfoort ligt op het schrijven op B1-niveau.

Het is echter maar de vraag of dit wel de juiste koers is de stadsberichten van de gemeente. Stadsberichten zijn het meest gebruikte gemeentelijke communicatiemiddel door inwoners van Amersfoort (De Bruijn, D. & Visser, M. 2020, p. 6). Gemeente Amersfoort weet niet hoe deze berichten écht gewaardeerd worden door de lezers, een grote en diverse groep. Maakt taalniveau B1 de teksten wel echt toegankelijker of wordt misschien de hoogopgeleide lezer juist afgestoten hierdoor? En is het niet alsnog te moeilijk voor de lezer met een lage leesvaardigheid? Zijn er misschien nog andere maatregelen nodig om kernwaarden van de gemeente handen en voeten te geven?

In dit onderzoek worden de richtlijnen vanuit de Direct Duidelijk-campagne toegespitst op de specifieke situatie van Gemeente Amersfoort. Door dit onderzoek kan er een passender beleid gemaakt worden om de kernwaarden vorm te geven in de communicatie vanuit de gemeente.

Doelstelling

Het doel van dit afstudeeronderzoek 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. De uitkomsten van dit onderzoek maken duidelijk welke aanpassingen de gemeente in haar communicatie kan doen, ofwel in de redactionele teksten, ofwel door een ander communicatiemiddel te kiezen. Dit onderzoek vormt het fundament voor een advies aan de gemeente over hoe Amersfoort via de Stadsberichten nog meer waarmaakt een gemeente te zijn die 'dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar' is.

Probleemstelling

De probleemstelling is de belangrijkste vraag die met behulp van het onderzoek moet worden beantwoord:

“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?”

Deelvragen

Op basis van de probleemstelling zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

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 tekstkenmerken 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?

Adviesvraag

Het onderzoek met de hierboven genoemde probleemstelling en deelvragen 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?”

1.4 Begripsafbakening en definiëring

1.4.1 Afbakening van het onderzoek

Onderzoekspopulatie

De doelgroep van het te houden onderzoek is ‘lezers van De Stad Amersfoort’. Hieronder vallen de inwoners van achttien jaar en ouder die binnen het verspreidingsgebied van De Stad Amersfoort vallen. Dit zijn de onderstaande wijken (zie figuur 1), inclusief de dorpen Hoogland en Hooglanderveen, met de inwoneraantallen die erachter staan vermeld. In totaal gaat dit om 122.573 inwoners van achttien jaar of ouder (Gemeente Amersfoort, 2020). Er is gekozen voor inwoners van achttien jaar en ouder omdat de stadsberichten zich met name op deze doelgroep richt. Daarnaast richt ook de Stadspeiling zich op deze doelgroep, hierdoor is het beter mogelijk om onderzoeksresultaten aan elkaar te verbinden (De Bruijn, D. & Visser, M., 2020, p. 2).

Bij de doelgroep ‘lezers van De Stad Amersfoort’ worden de inwoners die de stadsberichten alleen online lezen via de website van De Stad Amersfoort of via de gemeentelijke website niet meegenomen. Dit omdat het bereik van de papieren krant vele malen groter is dan het bereik van bijvoorbeeld webpagina stadsberichten op de gemeentelijke website. Daarbij ligt de focus op deze manier op teksten die via een krant gedeeld worden. 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). Het percentage krantlezers dat minstens driekwart van de krant leest varieerde in 2018 tussen de 75 en 53 procent (Bakker, 2018).

Onder ‘lezers van De Stad Amersfoort’ vallen bij dit onderzoek ook mensen die de krant alleen doorbladeren en mensen die de redactionele teksten van de stadsberichten overslaan of doorbladeren. Op deze wijze wordt het mogelijk om de groep mensen te benaderen die de redactionele teksten van de stadsberichten nu niet lezen, maar mogelijk wel lezen wanneer er wat verandert zodat zij de tekst gaan lezen. Het is zo mogelijk om te onderzoeken wat hen ervan weerhoudt om de teksten te lezen en welk communicatiemiddel het beste op hen aansluit.

Een ‘lezer van De Stad Amersfoort’ is automatisch ‘inwoner van Amersfoort’, dit is de term die in de hoofdvraag wordt gebruikt. De volledige communicatie en dienstverlening van de gemeente richt zich op deze mensen, de inwoners van Amersfoort.

In delen van bepaalde wijken van Amersfoort wordt De Stad Amersfoort niet bezorgd. Volgens de schriftelijke vragen van GroenLinks op 9 maart 2020 gaat het om delen van de volgende wijken: Soesterkwartier, Leusderkwartier, Vermeerkwartier en Centrum (Hos, 2020). De bewoners die De Stad Amersfoort hierdoor niet lezen worden in principe niet meegenomen bij het onderzoek. Wanneer iemand de krant niet bezorgd krijgt, maar hem wel op andere wijze leest, bijvoorbeeld door hem af te halen bij een afhaalpunt, kan deze persoon wel meegenomen worden in het onderzoek. Ook als iemand de krant wel in huis had voordat de bezorgingsproblematiek speelde, kan een persoon worden

meegenomen in het onderzoek. Dit kan extra informatie bieden voor de vijfde deelvraag (“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?”). Deze persoon kan aangeven in hoeverre hij de papieren stadsberichten nu mist.

	inwoners	18-24 jaar	25-39 jaar	40-54 jaar	55-74 jaar	75 jaar e.o.
Stadskern	5.531	638	1.798	959	1.249	406
Zonnehof	1.814	300	572	281	380	120
Soesterkwartier	11.951	802	3.332	2.367	2.449	638
Isselt	275	37	83	66	50	6
Bosgebied	1.577	100	264	298	321	360
De Koppel	3.098	213	714	625	788	220
De Kruiskamp	6.487	551	1.665	1.286	1.208	392
Schothorst-Zuid	4.551	335	650	778	1.263	725
Schothorst-Noord	7.184	477	1.335	1.396	2.314	310
Liendert	7.575	660	1.849	1.439	1.321	614
Rustenburg	3.178	202	453	557	1.018	306
Stoutenburg-Noord	324	54	26	87	65	26
Schuilenburg	3.863	353	749	669	790	534
Randenbroek	7.192	560	1.712	1.360	1.563	625
Vermeerkwartier	6.371	576	1.310	1.327	1.361	421
Leusderkwartier	5.616	346	1.048	1.197	1.345	415
De Berg-Zuid	6.193	504	1.005	1.385	1.604	387
De Berg-Noord	3.525	285	336	761	936	394
Hoogland	9.761	814	1.357	1.930	3.030	834
Zielhorst	8.043	683	1.292	1.730	2.316	399
Kattenbroek	10.941	973	1.675	2.663	2.698	572
Calveen	144	21	12	37	38	11
Park Schothorst	62	4	4	13	21	12
Nieuwland	14.651	1.317	2.331	4.092	2.734	462
Valleipoort	367	121	113	58	40	14
Hooglanderveen	4.864	352	900	1.237	654	271
Buitengebied-West	547	64	61	115	157	32
Vathorst-De Velden	6.852	555	1.189	2.072	800	81
Vathorst-Centrum	3.641	277	739	1.002	414	76
Vathorst-De Bron	3.938	164	1.205	844	289	23
Vathorst-De Laak	7.156	372	1.883	1.779	716	173

Figuur 1. Bevolking 2020 – Wijken. Overgenomen van Gemeente Amersfoort in cijfers, 2020 (https://amersfoortincijfers.nl//jive?cat_open_code=c)

Onderwerp van onderzoek

Het onderwerp van het te houden onderzoek zijn de teksten van de redactionele pagina's van de stadsberichten, ook wel afgekort tot 'redactionele teksten'. Het onderdeel redactionele pagina's bevat achtergrondinformatie over het beleid van Gemeente Amersfoort, aankondigingen of uitnodigingen voor informatie- en participatieavonden en andere gemeentelijke activiteiten (Bouwman & Notenboom, 2017, p. 3). Het te houden onderzoek richt zich enkel op dit deel van de stadsberichten, omdat dit deel, in tegenstelling tot het deel vanuit de raad en de specials, volledig door afdeling Publiekscontact & Advies wordt gecreëerd, dit is de afdeling waar de probleembeschrijving op van toepassing is. Daarbij draagt deze afbakening bij aan de validiteit van het onderzoek. Door te meten wat er gemeten moet worden, is het beter mogelijk om de juiste conclusies te trekken. Wanneer uit het te houden onderzoek resultaten en adviezen komen die mogelijk ook op andere delen van de stadsberichten van toepassing zijn, kan hier verder onderzoek naar worden gedaan.

1.4.2 Begripsafbakening

Stadsberichten

Stadsberichten zijn berichten vanuit Gemeente Amersfoort die wekelijks gedeeld worden via de gratis huis-aan-huiskrant De Stad Amersfoort en via de website van Gemeente Amersfoort. De inhoud van de stadsberichten is onder te verdelen in vier categorieën, namelijk: bekendmakingen (44,4%), redactionele pagina's (22,10%), specials (12,9%) en berichten vanuit de raad (20,6%) (Reimert & Van Blaricon, 2020).

Redactionele teksten van de stadsberichten

Het onderdeel redactionele pagina's bevat achtergrondinformatie over het beleid van Gemeente Amersfoort, aankondigingen of uitnodigingen voor informatie- en participatieavonden en andere gemeentelijke activiteiten (Bouwman & Notenboom, 2017, p. 3).

In het te houden onderzoek staan de teksten van de redactionele pagina's centraal. Een afbeelding die bij de tekst hoort, valt ook onder de redactionele tekst. De andere pagina's van de stadsberichten zijn geen deel van het onderzoek. Daarbij gaat het enkel om papieren en niet om digitale teksten.

Gemeente Amersfoort

Met 'Gemeente Amersfoort' wordt de gemeentelijke overheidsinstantie in gemeente Amersfoort bedoeld. Van Dale (z.d.) definieert 'gemeente' als: "kleinste eenheid van openbaar bestuur, bestuurd door een gemeenteraad en B en W."

Kernwaarden van Gemeente Amersfoort

De kernwaarden die Gemeente Amersfoort in al haar doen en laten wil nastreven zijn: dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar. (Gemeente Amersfoort, 2015, p. 6)

Inwoner van Amersfoort

Iemand die woont in gemeente Amersfoort, dit is de stad Amersfoort en de dorpen Hoogland en Hooglanderveen.

De Stad Amersfoort

De Stad Amersfoort is één van de weekkranten van uitgeverij BDU Media. De krant wordt bezorgd in alle wijken van Amersfoort en in de dorpen Hoogland en Hooglanderveen. De oplage is 70.500 exemplaren. Daarnaast is de kant online te lezen via de website van BDU Media. (BDU Media, 2020)

Lezer van De Stad Amersfoort

Een 'lezer van De Stad Amersfoort' is een inwoner van achttien jaar of ouder die binnen het verspreidingsgebied van De Stad Amersfoort valt en de papieren krant ook daadwerkelijk ontvangt of via andere wijze leest of doorbladert. Wanneer degene de krant doorbladert of leest, geldt dit als 'lezer van De Stad Amersfoort'. Het gaat in het te houden onderzoek enkel om de papieren versie van De Stad Amersfoort.

Begrijpelijkheid van een tekst

'Begrijpelijkheid van een tekst' heeft in het te houden onderzoek dezelfde definitie als 'duidelijke taal' en 'toegankelijkheid'. Het uitgangspunt is dat lezers door duidelijke taal een tekst goed kunnen lezen en begrijpen. Dit betekent dat lezers:

- a. begrijpen wat er in de tekst wordt bedoeld;
- b. begrijpen wat een tekst betekent voor hun eigen situatie, en wat ze dus kunnen of moeten doen;
- c. de tekst prettig leesbaar vinden.

(Stuurgroep Netwerk Begrijpelijke Overheid, 2019, p. 1)

Tekstkenmerken

Tekstkenmerken zijn kenmerkende aspecten van een tekst die per tekst kunnen verschillen. Het zijn als het ware de knoppen waar men aan kunt draaien om de tekst te veranderen. In het te houden onderzoek wordt in eerste instantie uitgegaan van de volgende tekstkenmerken: inhoud, structuur, stijl en vormgeving.

Inhoud

De inhoud van een tekst is de boodschap van de tekst die de schrijver aan de lezer wil overbrengen. De inhoud van de tekst kan informierend, amuserend, overtuigend en/of activerend van aard zijn.

Tekststructuur

Tekststructuur is de wijze waarop een tekst is opgebouwd en hoe materiaal geordend is (Teunissen & Van de Vooren, 2016, p. 9). Dit heeft onder andere te maken met kernzinnen, kopjes, alinea's en signaalwoorden. Teunissen en Van de Vooren (2016, p. 9) noemen dat "structuur een tekst helderder, gepaster en aantrekkelijker maakt."

Stijl

De stijl in een tekst is de manier waarop de schrijver zich uitdrukt (Verdaasdonk, 2016). Dit heeft onder andere te maken met woordkeus, de lengte van zinnen en alinea's en het gebruik van stijlfiguren (Verdaasdonk, 2016). In het te houden onderzoek valt het taalniveau van de tekst onder tekstkenmerk 'stijl'.

Vormgeving

Het tekstkenmerk 'vormgeving' betreft in het te houden onderzoek de tekstuele vormgeving. Hier vallen lettertype, -grootte en -kleur onder. Daarnaast de afstand tussen de verschillende letters en regels. Wat ook onder 'vormgeving' valt, is een eventuele afbeelding bij een tekst.

Imago

Het beeld dat een lezer heeft van Gemeente Amersfoort na het lezen van de redactionele teksten van de stadsberichten. Het imago van een organisatie is verbonden met de organisatie-identiteit, dit wordt toegelicht in paragraaf 2.3 van het theoretisch kader.

Leesvaardigheid

Leesvaardigheid is de mate waarin iemand kan lezen. Dit is onderverdeeld in zes taalniveaus: A1, A2, B1, B2, C1 en C2. Elk niveau heeft een beschrijving van een bepaald soort woorden en teksten die iemand kan lezen. Bij de derde deelvraag vallen taalniveaus B2, C1 en C2 onder 'hoge leesvaardigheid' en taalniveaus A1, A2 en B1 vallen onder 'lage leesvaardigheid'. (De Taalbrigade, 2020)

Deze niveaus staan uitgewerkt in het theoretisch kader in hoofdstuk twee.

Leesbehoefte

Het soort tekst dat aansluit op de lezer en zijn taalniveau op het gebied van lezen.

Alignment

“Ook: de verbinding. De mate waarin de strategie van de organisatie in lijn is met de belangen van de betrokkenen. Een hoge mate van alignment betekent een sterke verbinding tussen de organisatie en al haar interne en externe relaties; een lage mate van alignment staat voor beperkte betrokkenheid.” (Stamsnijder, 2016, p. 15)

Dialoog

“Het proces waarin twee of meer belanghebbende spelers (mensen, of organisaties) verwachtingen, perspectieven en ideeën met elkaar uitwisselen in een proces gericht op het creëren van wederzijds voordeel.” (Stamsnijder, 2016, p. 15)

Stakeholder

“Belanghebbende: iedereen die wordt beïnvloed door of invloed heeft op de organisatie” (Stamsnijder, 2016, p. 16)

Stakeholdermanagement

“Het stelselmatig bouwen aan alignment met personen, ondernemingen, organisaties en instellingen. In dialoog wordt gewerkt aan het realiseren van waarde: het voorkomen of slechten van conflicten (defensief: track of fear), dan wel het creëren van wederzijds voordeel (offensief: track of hope)” (Stamsnijder, 2016, p. 16)

Purpose

“De authentieke overtuiging die (ofwel: het hogere doel dat) appelleert aan het algemeen belang: het why.” (Stamsnijder, 2016, p. 16)

1.5 Leeswijzer

In dit onderzoeksrapport wordt eerst in het theoretisch kader literatuur weergegeven die als basis voor dit onderzoek dient. Het gaat om de volgende onderwerpen: stakeholdersmanagement, imago, kernwaarden en literatuur waarop de onderzoeksmethode van dit onderzoek gebaseerd is. Vervolgens wordt in het derde hoofdstuk de gebruikte methode van het onderzoek toegelicht. Ook staat er in dit hoofdstuk een verklaring van de gemaakte keuzes en de respons en non-respons bij het onderzoek. In hoofdstuk vier worden de resultaten van het literatuuronderzoek weergegeven, dit hoort bij de eerste deelvraag. In hoofdstuk vijf worden de resultaten van het veldonderzoek weergegeven, dit hoort bij deelvraag twee tot en met vijf. Daarna wordt in het conclusiehoofdstuk antwoord gegeven op de deelvragen en hoofdvraag die in paragraaf 1.3 staan. In hoofdstuk zeven staan aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Tot slot volgt in het discussiehoofdstuk een kritische reflectie op de kwaliteit van dit onderzoek, gelet op de inhoud en het proces.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt duidelijk wat de link is tussen reputatiemanagement en stakeholdersmanagement en wat de relevantie hiervan is voor dit onderzoek voor Gemeente Amersfoort. Daarnaast wordt duidelijk hoe stakeholdersmanagement samenhangt met het uitdragen van kernwaarden. Ook wordt er vanaf paragraaf 2.3 literaire onderbouwing voor de deelvragen van dit onderzoek en de onderzoeksmethode weergegeven.

2.1 Stakeholdersmanagement

Verbinding met inwoners

In het vorige hoofdstuk werd duidelijk dat Gemeente Amersfoort veel stakeholders heeft met verschillende belangen. Zo bestaat de gemeente zelf alleen al 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).

Netwerksamenleving

Hoe deze verbinding eruit ziet, is anders dan vroeger. We leven tegenwoordig namelijk in een ‘netwerksamenleving’ (Stamsnijder, 2016, p. 92). Dit houdt in dat de samenleving minder ‘top-down’ gestuurd wordt, maar meer ‘bottom-up’ (Stamsnijder, 2016, p. 92). Mensen gaan zelf dingen regelen en kunnen 24/7 met iedereen communiceren. Er zijn steeds minder hiërarchische verhoudingen en als deze er wel zijn, is er een andere dynamiek. Stamsnijder zegt: “De macht verschuift van de overheid naar de burger, van de arts naar de patiënt en van het bedrijfsleven naar de consument” (Stamsnijder, 2016, p. 92). Ook Gemeente Amersfoort is zich als overheidsinstelling bewust van deze verandering. “De Amersfoortse bewoner en ondernemer staan altijd centraal”, noemt de gemeente in haar visie (Gemeente Amersfoort, 2015, p. 5). Ook afdeling Publiekscontact & Advies is zich hiervan bewust, ze benoemt dat de rol van de gemeente is veranderd “van autoriteit naar speler in een netwerk”, dit komt omdat “inwoners steeds beter geïnformeerd zijn, doordat zij toegang hebben tot vele (digitale) informatiebronnen” (Gemeente Amersfoort, 2015, p. 5). Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) noemt dat gemeenten klaar moeten zijn voor burgerparticipatie. Gemeenten moeten enerzijds loslaten en anderzijds burgerinitiatieven faciliteren en stimuleren (VNG, 2020).

Behandel anderen zoals zij behandeld willen worden

Wat betekent deze netwerksamenleving voor Gemeente Amersfoort en de wijze waarop ze haar relatie met stakeholders invult? Die stakeholders zijn mensen die gekozen hebben om de organisatie te benaderen. Dat is iets heel anders dan een doelgroep. Dit zijn immers mensen die de organisatie zelf kiest om te benaderen. Stamsnijder (2016, p. 38) noemt als platina regel: “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 in spelen. (Stamsnijder, 2016, p. 30)

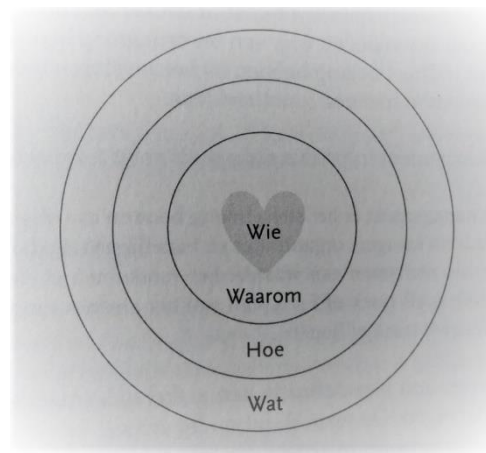
Participatie

Dit is iets wat Gemeente Amersfoort in praktijk brengt door participatie. Ze gaat niet alleen aan de slag vóór de stad, maar vooral mét de stad. “We waarderen en stimuleren de inbreng van alle inwoners, en dus ook eventueel tegengeluid”, staat er in het coalitieakkoord van Gemeente Amersfoort (Bijholt et al., 2018, pp. 4-5). De vraag is hoe het specifiek zit met de stadsberichten. Worden inwoners van Amersfoort door dit middel wel behandeld zoals zij behandeld willen worden? Stamsnijder heeft het bij stakeholdermanagement over de stappen weten, meten, daten en niet vergeten. Dit afstudeeronderzoek is onderdeel van de stappen weten en meten. Dit gebeurt door de dialoog voeren met inwoners.

2.2 Platina Cirkel

Golden Circle

Een model van Stamsnijder dat aansluit op zijn platina regel is de zogeheten ‘Platina Cirkel’. Dit model is gebaseerd op de zogeheten ‘Golden Circle’ van Simon Sinek. Sinek gaf met dit model aan dat het belangrijk is dat een organisatie weet waarom ze doet wat ze doet. Wat haar drijfveer is, waar ze in gelooft, wat haar doel, haar ‘purpose’ is. Als een organisatie haar ‘why’ weet, kan ze kijken wat de ‘how’ van het bedrijf is en de ‘what’. Volgens Sinek is dit essentieel, mensen kopen namelijk niet ‘wat’ je doet, maar ‘waarom’ je het doet. (Stamsnijder, 2016, p. 34)



Figuur 4. Platina Cirkel.

Overgenomen uit
Stakeholdermanagement: Start met wie, 2016, p. 35.

Start met ‘wie’

Stamsnijder is het niet helemaal eens met Sinek. Hij zegt dat Sinek voorbijgaat aan het ‘wie’. “Wat heb je aan een purpose dat niet aansluit bij de belangen van degenen die je mee wilt krijgen?” Dit is waarom Stamsnijder het model van de ‘Platina Cirkel’ bedacht. Het lijkt op het model van Sinek, maar nu begin je als organisatie met ‘wie’. Wie zijn je stakeholders en wat zijn hun verwachtingen en belangen? Het doel is om hen uiteindelijk te behandelen zoals zij zelf behandeld willen worden. “Een purpose die de belangen dient van alle stakeholders is een wapen om een sterke reputatie op te bouwen”. (Stamsnijder, 2016, pp. 34-35)

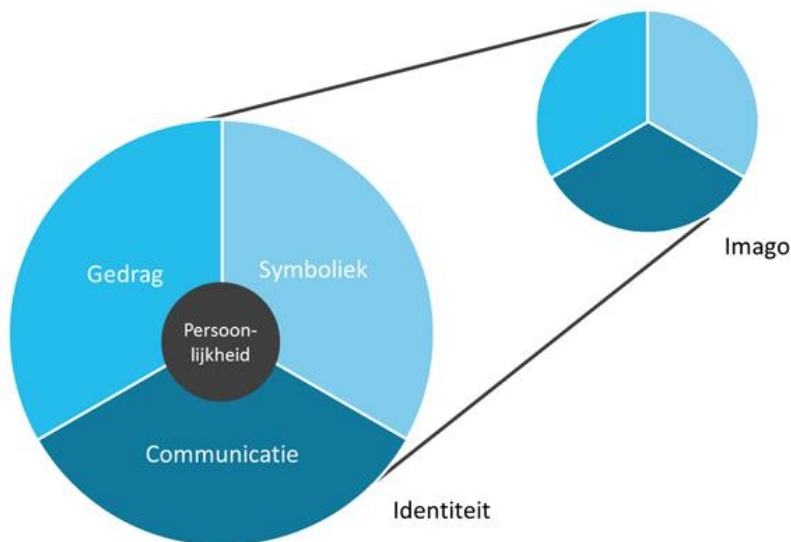
Gemeente Amersfoort

Gemeente Amersfoort heeft als ambitie “Samen aan de slag voor duurzame groei” (Bijholt et al., 2018, p. 3), dit doet ze door ‘dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar’ (Gemeente Amersfoort, 2015, p. 6) te zijn. Dit is waar de gemeente in gelooft, haar overtuiging. Dit kun je dus de ‘why’ of ‘purpose’ van Gemeente Amersfoort noemen. Nu is het echter de vraag of deze ‘why’ en in het bijzonder de kernwaarden ‘dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar’ wel echt passen bij de stakeholders van de gemeente, de ‘wie’ in het model van Stamsnijder. Dit is namelijk de eerste stap als het gaat om stakeholdermanagement. In dit onderzoek wordt daarom onderzocht wie de lezers van de stadsberichten zijn en in hoeverre deze berichten daadwerkelijk bijdragen aan de kernwaarden van Gemeente Amersfoort.

2.3 Imago

Een model dat aansluit op de theorieën van Sinek en Stamsnijder is de Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler. Dit model laat de vier dimensies van een organisatie-identiteit zien en hoe dit verbonden is met het imago van de organisatie. De organisatie-identiteit begint met de persoonlijkheid van een organisatie. Dit is wat Sinek en Stamsnijder 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. Gedrag is de belangrijkste uitingsvorm. 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.

(Eurib, 2009)



Figuur 2. Corporate identity mix van Birkigt en Stadler. Overgenomen van Eurib.net, 2009
(<https://www.eurib.net/corporate-identity-corporate-image-van-birkigt-en-stadler/>)

Relevantie voor het afstudeeronderzoek

Dit model vormt de basis van de derde deelvraag van dit onderzoek: *“Welk imago van Gemeente Amersfoort hebben lezers op basis van de redactionele teksten van de stadsberichten?”* In het onderzoek wordt onderzocht wat het imago van de gemeente is bij lezers van de redactionele teksten. Er wordt gekeken of dit imago maken heeft met het gedrag, de symboliek, communicatie of persoonlijkheid van de gemeente. Zijn het zaken specifiek bij de redactionele teksten, onderdeel van uitingsvormen communicatie en symboliek, of speelt het algemene gedrag en de persoonlijkheid van de gemeente een rol?

2.4 Schriftelijke overheidscommunicatie

2.4.1 Heldere taal en kennisbeïnvloeding

Veel overheidsorganisaties weten dat begrijpelijke en heldere taal belangrijk is (Pol & Swankhuisen, 2017, p. 119). Het is één van de factoren die een rol speelt bij kennisbeïnvloeding. Daarnaast is het van

belang dat een tekst aansluit op de voorkennis van lezer. Dit kan het schrijven van een begrijpelijke tekst lastig maken, aangezien die voorkennis vaak lastig te bepalen is (p. 120). Wat naast begrijpelijke taal en voorkennis een rol speelt bij kennisbeïnvloeding, is betrokkenheid van de doelgroep (p. 121). Die betrokkenheid wordt vergroot wanneer de boodschap persoonlijk relevant is voor de doelgroep (p. 121). Desondanks blijft helder taalgebruik een basisvoorwaarde voor kennisbeïnvloeding bij overheidscommunicatie. Als een lezer niet door een moeilijk te lezen tekst heen komt, is het voor hem een heel stuk lastiger om betrokkenheid bij de tekstinhoud te voelen.

(Pol & Swankhuisen, 2017, pp. 119-121)

2.4.2 Eerder onderzoek begrijpelijke overheidstaal

In 2006 vond er onderzoek plaats naar de begrijpelijkheid van schriftelijke communicatie over belastingen (Van der Meer, Hermesen & Klaassen, 2006). Uit dit onderzoek bleek dat veel lezers struikelpunten ervoeren op taalgebied. Het ging om punten als “moeilijke begrippen, lange samengestelde zinnen, ingewikkelde schema’s en onduidelijke doorverwijzingen” (p. 4). Met name mensen met een laag opleidingsniveau zouden geholpen zijn bij vereenvoudiging van het taalgebruik (p. 4). Het vermijden van moeilijke woorden, samengestelde zinnen en doorverwijsschema’s wordt genoemd als aanbeveling (p. 5). Daarnaast is het verstandig om te bepalen welk taalniveau voor de teksten wenselijk is (p. 5). Zo kan er gezorgd worden dat de teksten hieraan voldoen. De communicatiecoördinator kan de tekstschrijver coachen aan de hand van de OSCAR-methode of de Driepoortenmethode (p. 5). Deze methodes bieden houvast bij het controleren en corrigeren van teksten. De Driepoortenmethode is in het bijzonder gericht op brieven vanuit de belastingdienst (Rijksoverheid, 2020).

(Van der Meer, Hermesen & Klaassen, 2006)

2.4.3 Denken vanuit de lezer

Communicatiespecialist Ted Sanders benadrukt dat bij het begrijpelijk maken van een tekst, het niet helpt om enkel korte zinnen en makkelijke woorden te gebruiken. De samenhang in een tekst speelt namelijk ook een grote rol bij de begrijpelijkheid van een tekst. Daarnaast bleek uit onderzoek van de Taalunie dat lezers niet zozeer onbegrijpelijke woorden een probleem vinden, maar meer de onpersoonlijke aard van sommige brieven. Overheidsorganisaties en ambtenaren zouden meer vanuit hun doelgroep moeten denken in plaats vanuit hun eigen organisatie.

(Taalunie, 2008)

Relevantie voor het afstudeeronderzoek

Uit de literatuur blijkt dat duidelijke schriftelijke overheidscommunicatie een basisvoorwaarde is voor goede overheidscommunicatie. Of een overheidstekst duidelijk is, heeft met verschillende punten te maken. Er zijn punten waar als schrijver goed rekening mee gehouden kan worden en er zijn punten waarbij dit lastiger is. Waar men rekening mee kan houden zijn bepaalde tekstuele kenmerken, zoals woordkeus en zinsstructuur (Van der Meer, Hermesen & Klaassen, 2006, p. 4). Ook kan de schrijver letten op de samenhang in een tekst en kan hij de lezer op persoonlijke wijze aanspreken (Taalunie, 2008).

Deze literatuur heeft betrekking op deelvraag één van het te houden onderzoek: *“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?”* Daarnaast kan het gebruikt worden als input voor het kwalitatief onderzoek.

2.5 Taalniveaus CEFR

Om in Europa het taalonderwijs goed onderling af te stemmen zijn er volgens het referentiekader CEFR (Common European Framework of Reference) zes taalniveaus vastgesteld. Deze niveaus beschrijven iemands vaardigheden op het gebied van spreken, schrijven, luisteren en lezen. Ook in Nederland wordt met dit systeem gewerkt. Niveau A1 en A2 passen bij een basisgebruiker van de desbetreffende taal, B1 en B2 bij een zelfstandige gebruiker en C1 en C2 bij een vaardige gebruiker. Dit zijn de omschrijvingen van iemands leesvaardigheden bij de zes taalniveaus:

(De Taalbrigade, 2020)

A1	Ik kan vertrouwde namen, woorden en zeer eenvoudige zinnen begrijpen, bijvoorbeeld in mededelingen, op posters en in catalogi.
A2	Ik kan zeer korte eenvoudige teksten lezen. Ik kan specifieke voorspelbare informatie vinden in eenvoudige, alledaagse teksten zoals advertenties, folders, menu's en dienstregelingen en ik kan korte, eenvoudige, persoonlijke brieven begrijpen.
B1	Ik kan teksten begrijpen die hoofdzakelijk bestaan uit hoogfrequente, alledaagse of aan mijn werk gerelateerde taal. Ik kan de beschrijving van gebeurtenissen, gevoelens en wensen in persoonlijke brieven begrijpen.
B2	Ik kan artikelen en verslagen lezen die betrekking hebben op eigentijdse problemen, waarbij de schrijvers een bepaalde houding of standpunt innemen. Ik kan eigentijds literair proza begrijpen.
C1	Ik kan lange en complexe feitelijke en literaire teksten begrijpen, en het gebruik van verschillende stijlen waarderen. Ik kan gespecialiseerde artikelen en lange technische instructies begrijpen, zelfs wanneer deze geen betrekking hebben op mijn terrein.
C2	Ik kan moeiteloos vrijwel alle vormen van de geschreven taal lezen, inclusief abstracte, structureel of linguïstisch complexe teksten zoals handleidingen, specialistische artikelen en literaire werken.

(De Taalbrigade, 2020)

Taalniveau B1

Taalniveau B1, ook wel 'eenvoudig Nederlands' genoemd, is een niveau dat zo'n 95% van de Nederlandse bevolking kan begrijpen (BureauTaal, 2020). "Ook mensen die geen hoge opleiding hebben gehad en voor hun werk nooit hoeven te lezen", zegt BureauTaal (2020). Overheden communiceren vaak op C1-niveau (BureauTaal, 2020). 60% van de Nederlandse bevolking begrijpt deze taal niet goed (BureauTaal, 2020). Dit is waarom Gemeente Amersfoort via de e-learningmodule medewerkers wil helpen om te schrijven op B1-niveau (Van Hoevelaak, 2020). Hoe een tekst op B1-niveau eruit ziet? Dit zegt de Rijksoverheid (2020): "Een tekst op B1-niveau bestaat uit makkelijke woorden die bijna iedereen gebruikt. En uit korte, eenvoudige en actieve zinnen."

Relevantie voor het afstudeeronderzoek

De hierboven genoemde taalniveaus zijn relevant voor het onderzoeken en beantwoorden van deelvraag vier: *"Waarom verschillen de leesbehoeften van inwoners met een hoge leesvaardigheid met die van inwoners met een lage leesvaardigheid?"* Het is mogelijk respondenten te vragen op welk taalniveau zij Nederlands kunnen lezen aan de hand van de bovenstaande omschrijvingen. Vervolgens wordt onderzocht wat de verbinding tussen het taalniveau en het tekstbegrip van de redactionele teksten van de stadsberichten is. Ook wordt er gevraagd welke tekst de voorkeur heeft: een originele redactionele tekst, op taalniveau B2 of C1, of een herschreven tekst op B1-niveau.

2.6 Plus-min-methode

De plus-min-methode is een methode om een oordeel te krijgen van respondenten over een schriftelijk medium, zoals een tekst. Het houdt in dat de lezer van de tekst plussen, minnen of andere tekens in de kantlijn van de tekst zet. Elk teken heeft een eigen betekenis. Zo kan de respondent met een teken aangeven dat hij iets belangrijk vindt, dat hij iets herkent, of iets juist niet begrijpt. Voorafgaand aan het lezen krijgt de respondent een uitleg over de tekens van de onderzoeker. (Wijzeradvies, 2000)

Voordelen

Bij deze methode zijn de respondenten volledig vrij om de tekens neer te zetten. De tekens worden spontaan neergezet en vervolgens kan er over gepraat worden met de onderzoeker. Dit is waarom de methode doorgaans veel commentaar oplevert. Daarnaast kan dit commentaar makkelijk worden vertaald naar verbeteringspunten voor de tekst. (Wijzeradvies, 2000)

Relevantie voor het afstudeeronderzoek

De plus-min-methode wordt gebruikt bij deelvraag twee: *“Hoe waarderen de lezers van De Stad Amersfoort de begrijpelijkheid van de redactionele teksten van de stadsberichten en welke tekstkenmerken zijn daarin voor hen belangrijk?”* En ook bij deelvraag vier: *“Waarom verschillen de leesbehoeften van inwoners met een hoge leesvaardigheid met die van inwoners met een lage leesvaardigheid?”* In het onderzoek worden de volgende tekens en betekenissen gebruikt:

Teken	Betekenis
?	Dit begrijp ik niet.
X	Dit vind ik overbodig.
+	Dit vind ik goed of hier ben ik het mee eens.
-	Dit vind ik slecht of hier ben ik het niet mee eens.
!	Dit vind ik heel belangrijk of hier ben ik het erg mee eens.

Door deze methode kan er gericht worden doorgevraagd op specifieke delen uit de teksten. Daarbij kan door middel van het interview gecontroleerd worden of de respondent de tekst of delen hieruit écht begrijpt of juist niet.

2.7 Lezen op papier of digitaal

In dit afstudeeronderzoek kregen proefpersonen papieren teksten te lezen. Uit onderzoek blijkt dat het leesmedium (papier of digitaal) invloed heeft op de verwerking van de tekst door de lezer (Latini, Braten & Salméron, 2020). Bij dit onderzoek kregen honderd studenten een dezelfde tekst te lezen, hetzij op papier, hetzij op een computerscherm. Door ‘eye-tracking’ werd de verwerking van de tekst gemeten. Hieruit bleek dat de studenten die de tekst van papier lazen beter de teksten verwerkten en begrepen. (Latini, Braten & Salméron, 2020)

Relevantie voor het afstudeeronderzoek

De proefpersonen krijgen bij het veldonderzoek verschillende teksten te lezen. Omdat het verwerken en begrijpen van papieren teksten en digitale teksten niet op dezelfde manier gaat, is gekozen om voor alle deelnemers papieren teksten te gebruiken. Daarbij leest het overgrote deel van de Amersfoorters de stadsberichten op papier en is het daarom logisch om hier op aan te sluiten. Deze literatuur is van toepassing op deelvraag twee: *“Hoe waarderen de lezers van De Stad Amersfoort de begrijpelijkheid*

van de redactionele teksten van de stadsberichten en welke tekstkenmerken zijn daarin voor hen belangrijk?”

2.8 Kloof tussen overtuiging en gedrag

Zoals in paragraaf 2.5 is toegelicht, werd in dit onderzoek de ‘plus-min-methode’ gebruikt. Vervolgens werden de respondenten geïnterviewd en konden ze de uitkomsten van de plus-min-methode toelichten. Het interview en de plus-min-methode controleren elkaar. Dit is nodig, aangezien datgene wat iemand beweert niet altijd overeenkomt met zijn daadwerkelijke (lees)gedrag. Zo kan iemand door de plus-min-methode aangeven dat hij alle teksten begrijpt en kan uit het interview blijken dat de respondent er niks van snapt. Volgens Perloff (2003) passen mensen vaak hun houding aan aan hun gedrag om cognitieve dissonantie, een soort spanning, op te heffen (Pol & Swankhuisen, 2017, p. 44). Dit kan een verklaring zijn voor waarom respondenten kunnen zeggen dat ze een tekst begrijpen, terwijl ze er niks van snappen.

Espoused theories and theories-in-use

In onderzoeksrapport *Espoused theories and theories-in-use: bridging the gap* gaat Anderson (1992) in op deze kloof. Wetenschappers Argyris en Schön hadden deze kloof eerder al ontdekt. Zij ontdekten twee theorieën. De eerste zogeheten ‘Espoused theory’ gaat om het wereldbeeld van mensen en de waarden waarvan mensen geloven dat hun gedrag hierop gebaseerd is. De tweede theorie is de ‘Theory-in-use’. Dit gaat om het wereldbeeld en de waarden die daadwerkelijk voortkomen uit het gedrag. Tussen deze twee theorieën is een kloof. Anderson noemt in haar rapport dat het mogelijk is om deze kloof te dichten. Reflectie binnen een veilige omgeving en een gestructureerd en eerlijk proces van feedback geven helpt hierbij (Anderson, 1992, p. 4). (Anderson, 1995)

Relevantie voor het afstudeeronderzoek

Dit proces dat Anderson noemt, is wat er bij de diepte-interviews van dit onderzoek gebeurt. Het is mogelijk om op een eerlijke manier respondenten te bevragen. Voorafgaand aan de interviews wordt benadrukt dat er geen goede of foute antwoorden zijn. Op deze manier wordt er een veilige omgeving gecreëerd. Via de interviews kunnen de resultaten van de plus-min-methode gecontroleerd worden. Wanneer de antwoorden van de plus-min-methode en het interview over de teksten niet met elkaar corresponderen, kan hiernaar gevraagd worden. Deze literatuur is van toepassing op deelvraag twee: *“Hoe waarderen de lezers van De Stad Amersfoort de begrijpelijkheid van de redactionele teksten van de stadsberichten en welke tekstkenmerken zijn daarin voor hen belangrijk?”* En ook bij deelvraag vier: *“Waarom verschillen de leesbehoeften van inwoners met een hoge leesvaardigheid met die van inwoners met een lage leesvaardigheid?”*

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode van dit afstudeeronderzoek toegelicht. Welke methodes zijn gebruikt voor het beantwoorden van de hoofdvraag: “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?” Eerst wordt toegelicht hoe de onderzoekspopulatie eruit ziet. Dan worden de verschillende gebruikte methodieken getoond. Vervolgens wordt per deelvraag de gehanteerde onderzoekswijze toegelicht. Daarna wordt weergegeven hoe de data-verzameling plaatsvond en tot slot hoe de data-analyse is uitgevoerd.

3.1 Deelnemers aan het onderzoek

De doelgroep van dit onderzoek is: inwoners van Amersfoort. De populatie van het veldonderzoek zijn mensen met verschillende achtergrondkenmerken. Er is gelet op variatie qua geslacht, leeftijd, taalniveau en hoogst genoten opleidingsniveau. Ook ontvangt een deel van hen De Stad Amersfoort wél en een deel niet. In totaal zijn er twintig mensen geïnterviewd. Dit is een overzicht van de deelnemers en hun achtergrondkenmerken:

Geslacht	9 vrouwen	11 mannen				
Leeftijd	3 Jongeren (18-30 jaar)	12 van middelbare leeftijd (31-65 jaar)	5 ouderen (65+)			
Opleidingsniveau	2 Basisschool	1 Havo	4 Vmbo	2 Mbo	7 Hbo	4 Wo
Taalniveau	1 Analfabeet	3 A1/A2	2 B1	5 B2	5 C1	4 C2
Wel/geen krant bezorgd	11 krijgen krant bezorgd	1 van afhaalpunt	2 niet door Nee/Nee- sticker	6 niet door bezorgingsproblemen		

Tabel 1. Achtergrondkenmerken van respondenten.

Eén van de achtergrondkenmerken is het taalniveau van de respondent. Deelnemers van het onderzoek konden voorafgaand aan het onderzoek een schatting doorgeven van hun eigen taalniveau. Dit is gebeurd op basis van de leesniveaus van het Europees Referentiekader, zie paragraaf 2.5 van theoretisch kader. Aangezien het leesniveau van de respondenten een schatting van de persoon zelf is, is er ook gelet op de variatie aan hoogst genoten opleidingen. Bij laaggeletterde respondenten (taalniveau A1/A2) is van tevoren met een medewerker van Stichting Lezen en Schrijven en sociale werkplaats Amfors overlegd, wie geschikt zijn om deel te nemen aan het onderzoek. Sommige mensen met een laag taalniveau hebben namelijk niet het label ‘laaggeletterd’ of taalniveau A1 of A2. Wanneer aan iemand gevraagd zou worden of hij of zij ‘laaggeletterd’ is, zou dit beledigend kunnen zijn voor die persoon. Op basis van overleg met deze medewerkers zijn de mensen gekozen die werden uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek.

De respondenten zijn gevonden via eigen netwerk, netwerk van medewerkers van Gemeente Amersfoort, een oproep op Facebook (die gedeeld is in een groep met Amersfoorters), via Stichting Lezen en Schrijven, sociale werkplaats Amfors en via de toegankelijkheidscommissie van Gemeente Amersfoort (met inwoners met een beperking). Bij het benaderen van deze mensen is gelet op het streven naar variatie in de genoemde achtergrondkenmerken.

Daarbij werd het verzadigingsniveau in de gaten gehouden. Hoe meer interviews er afgenomen werden, hoe vaker dezelfde antwoorden voorbijkwamen. Op basis van dit verzadigingsniveau en de doelstelling om mensen met verschillende achtergrondkenmerken te spreken, zijn deze twintig interviews voldoende om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen.

3.2 Methodieken

Het afstudeeronderzoek is een praktijkgericht onderzoek. Dit houdt in dat het uiteindelijke doel van het onderzoek het oplossen van een praktijkprobleem is (Verhoeven, 2014, p. 30). In dit geval: kennis opdoen over in hoeverre inwoners van Amersfoort zich verbonden met de gemeente voelen door de redactionele teksten van de stadsberichten. Op basis hiervan kan er geadviseerd worden over wat de beste strategie is om de inhoud van deze teksten zo te communiceren dat er meer verbondenheid ontstaat en meer inwoners de gemeente als dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar ervaren.

3.2.1 Methodetriangulatie

Om de geldigheid van het onderzoek te verhogen is er gebruik gemaakt van methodetriangulatie. Dit houdt in dat kwantitatieve en kwalitatieve methoden gebruikt worden om dezelfde probleemstelling te beantwoorden. Op deze wijze wordt de probleemstelling vanuit meerdere invalshoeken belicht. (Verhoeven, 2014, p. 33) In dit afstudeeronderzoek is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek, veldonderzoek en diepte-interviews.

3.2.2 Literatuuronderzoek

Als eerste is er gebruik gemaakt van literatuuronderzoek om de eerste deelvraag te beantwoorden. Er is gezocht naar welke factoren volgens de literatuur de begrijpelijkheid van een tekst bepalen en hoe begrijpelijkheid bijdraagt aan het beeld dat lezers hebben van de schrijvende partij. De literatuur bestaat uit wetenschappelijke onderzoeken en artikelen, online artikelen uit literaire magazines en websiteartikelen over het betreffende onderwerp. Daarnaast droeg de literatuur bij aan het opstellen van de topics van de diepte-interviews.

3.2.3 Veldonderzoek

Vervolgens is er gebruik gemaakt van veldonderzoek. In dit onderzoek kregen proefpersonen de taak om drie redactionele teksten van de stadsberichten te lezen en hier commentaar op te geven. Het lezen gebeurde met een papieren tekst. Dit omdat stadsberichten ook grotendeels op papier gelezen worden en dit de komende vijf jaar ook zo blijft. De proefpersonen zetten met behulp van de plus-min-methode tekens in de kantlijn van de tekst, zie paragraaf 2.6 van het theoretisch kader. Zo gaven zij aan welke gedeeltes van de tekst ze wel of juist niet begrepen. De eerste drie teksten die de proefpersonen te lezen kregen, worden in dit onderzoek tekst 1, 2 en 3 genoemd en hebben volgens de leesniveautool van Accessibility taalniveau B2 (Accessibility, 2020). Het gebruik van de plus-min-methode bij tekst 1, 2 en 3 draagt bij aan de beantwoording van de tweede deelvraag: *“Hoe waarderen de lezers van De Stad Amersfoort de begrijpelijkheid van de redactionele teksten van de stadsberichten en welke tekstkenmerken zijn daarin voor hen belangrijk?”*

Nadat de proefpersonen drie originele redactionele teksten gelezen en beoordeeld hadden, kregen zij dezelfde teksten maar dan herschreven om te beoordelen. Dit zijn tekst 4, 5 en 6 in dit onderzoek. Bij de herschreven teksten is het taalniveau van B2 teruggebracht naar B1, het geadviseerde taalniveau vanuit de Direct Duidelijk-Campagne (Van Hoevelaak, 2020, p. 2). Dit gebeurde aan de hand van websites als ishetb1.nl en de online leesniveautool van Accessibility. Zo konden de proefpersonen beoordelen hoe goed of slecht zij deze teksten begrijpen en welke tekst de

voorkeur heeft. Dit droeg bij aan het beantwoorden van de vierde deelvraag: *“Waarin verschillen de leesbehoeften van inwoners met een hoge leesvaardigheid met die van inwoners met een lage leesvaardigheid?”* Er is immers gekeken naar welke tekst met welk taalniveau de voorkeur heeft. Na afloop van het veldonderzoek en de diepte-interviews is er geconcludeerd wat de verschillen zijn tussen voorkeuren bij mensen met een hoge en bij mensen met een lage leesvaardigheid.

Vorbereiding veldonderzoek

Tekst 1, 2 en 3 zijn alle drie binnen een half jaar van het onderzoek in de stadsberichten verschenen (november 2019, december 2019 en februari 2020). Ze vallen elk binnen één van de drie categorieën van artikelsoorten die het vaakst in de redactionele teksten van stadsberichten van 2019 stonden. Dit zijn de volgende categorieën: 1. Wat is er te doen? 2. Burgerzaken 3. Vraag om mee te denken (Van Zanten, 2019). Uit een steekproef van zes redactionele teksten bleek dat vier hiervan op B2-niveau en twee op C1-niveau waren. Bij het ‘vertalen’ van de teksten lukte het echter niet om de teksten van C1-niveau naar B1 te krijgen, dit is wel geprobeerd, maar het niveau bleef hangen op B2. Vermoedelijk kwam dit door veel ambtelijke termen die gebruikt werden en dat deze lastiger te omschrijven of versimpelen zijn.

Tekst 1 en 2 zijn op een zo letterlijk mogelijke manier vertaald. Via ishetb1.nl en eenvoudigewoorden.nl zijn de woorden gecontroleerd op taalniveau en voor de woorden die niet B1 waren zijn geschikte synoniemen of omschrijvingen gezocht. Dit zorgde er echter wel voor dat sommige zinnen of tekstgedeelten in de herschreven teksten langer waren dan in de originele tekst. Dit is een voorbeeld van een vertaalde zin uit tekst 1:

Tekst 1 (B2-niveau):

“Er zijn zowel medewerkers van woningcorporaties aanwezig als makelaars, een hypotheekadviseur en een projectontwikkelaar.”

Tekst 4 (B1-niveau):

“Er zijn medewerkers aanwezig van organisaties die woningen bouwen en verhuren. Er zijn makelaars, er is een adviseur over de lening van uw huis. En er is iemand die projecten opzet over het bouwen van woningen.”

De vertaling van tekst 3 is iets ‘losser’ dan de vertaling van tekst 1 en 2. Bij deze tekst is gepoogd een ietwat persoonlijker toon te hanteren. Zo is de titel veranderd van ‘Meer dan 150 sportactiviteiten in het voorjaar!’ naar ‘Maak kennis met 150 verschillende soorten sporten in het voorjaar’. Ook is het woord ‘sportaanbieder’ uit de originele tekst helemaal weggelaten om de zinnen persoonlijker en kernachtiger te laten overkomen. Alle gebruikte teksten en de vertalingen zijn te zien in bijlage 10.2.

Daarnaast is de vormgeving van tekst 4, 5 en 6 anders dan de vormgeving van de originele teksten. Dit komt doordat de originele teksten overgenomen zijn uit het pdf-document met de stadsberichten. Zo werd het mogelijk om naar de vormgeving van deze teksten te vragen. Tekst 4, 5 en 6 staan in een word-document. Omdat de vormgeving van de originele en vertaalde teksten anders is, is er bij de interviews op gelet om door te vragen als iemand zijn voorkeurstekst aangaf. Lag dit aan de andere tekst, de andere vormgeving of is het een combinatie van factoren?

Uitvoering veldonderzoek

Door de coronacrisis was het niet mogelijk om het veldonderzoek offline met mensen uit te voeren, tijdens bijvoorbeeld een geplande groepsessie op locatie. Daarom kreeg iedere deelnemer de teksten een dag voor het diepte-interview gemaild of per post. De proefpersonen kregen de opdracht de tekst

te printen en op papier te beoordelen aan de hand van de plus-min-methode. Vervolgens konden de proefpersonen foto's of scans van de teksten mailen. Dit leverde input voor de diepte-interviews.

Bij de drie laaggeletterde respondenten vond het veldonderzoek op aangepaste wijze plaats. Dat zij laaggeletterd zijn houdt in dat zij nauwelijks kunnen lezen en dit op taalniveau A1 of heel soms A2 kunnen (T. Smit, persoonlijke communicatie, 20 februari 2020). Mevrouw Hattink, taalregisseur bij stichting Lezen en Schrijven, gaf advies over wat voor onderzoek met laaggeletterde mensen een geschikte methode is (M. Hattink, persoonlijke communicatie, 3 april 2020). De opdracht om een tekst te moeten lezen en een opdracht hierover te doen kan bij laaggeletterden namelijk stress opleveren en kan ervoor zorgen dat ze meer dan in een normale situatie hun best doen om de tekst te begrijpen (M. Hattink, persoonlijke communicatie, 3 april 2020). Dit is niet de bedoeling, aangezien het geen goed beeld geeft van de eerste reacties op de teksten die door de plus-min-methode worden opgeroepen. Dit is waarom aan de laaggeletterde lezers gevraagd werden de teksten pas hardop te lezen tijdens het telefoongesprek met de onderzoeker. Tijdens of na het lezen van de tekst kon de persoon vertellen wat hij wel of niet begreep. Het voorlezen en verklanken van de tekst is echter iets anders dan het begrijpen van de tekst (M. Hattink, persoonlijke communicatie, 3 april 2020). Daarom is er bewust naar alle losse tekstonderdelen gevraagd en werd er gevraagd worden of de respondent kon terug vertellen wat hij of zij gelezen had.

3.2.4 Diepte-interviews

Tot slot is er gebruik gemaakt van diepte-interviews. Dit houdt in dat er gewerkt is met verschillende topics, maar dat de eigen inbreng van de respondent centraal staat (Verhoeven, 2014, p. 155). De volgende topics zijn gebruikt: tekstbegrip, tekstinhoud, tekststijl, tekststructuur, vormgeving, vertaalde tekst, beeld van Gemeente Amersfoort, kernwaarden en communicatiemiddel. Deze topics zijn gebaseerd op voorbereidend literair onderzoek dat te zien is in het theoretisch kader en in hoofdstuk vier: resultaten literatuuronderzoek. De gestandaardiseerde vragenlijst is te zien in bijlage 10.3. Naast open vragen is er gebruik gemaakt van meerkeuzevragen. Er is gebruik gemaakt van een Likertschaal waarbij respondenten vijf opties kregen om aan te geven in hoeverre ze een tekst begrepen, vonden dat een tekstenmerk bijdroeg aan tekstbegrip of in hoeverre ze de teksten vonden aansluiten op de kernwaarden van Gemeente Amersfoort. Deze vragen en antwoorden hielpen bij het inzichtelijk krijgen van de antwoorden van respondenten, het vergelijken van vertaalde en originele teksten en verschillen zien tussen mensen met een verschillend leesvaardigheidsniveau. De resultaten van de meerkeuzevragen zijn te zien in bijlage 10.5. Bij deelvraag vier is door diepte-interviews onderzocht wat de verschillen qua leesbehoeften zijn tussen inwoners met een hoge en een lage leesvaardigheid. Met 'hoge leesvaardigheid' worden in dit onderzoek taalniveau B2, C1 en B2 bedoeld. Met 'lage leesvaardigheid' wordt in dit onderzoek taalniveau A1, A2 of B1 bedoeld. Voordat de interviews plaatsvonden is er een proefinterview gehouden met communicatieadviseur Wieneke Friedel van Gemeente Amersfoort.

De interviews vormen een belangrijk onderdeel van de onderzoeksmethode, aangezien er kan worden doorgevraagd op de resultaten uit het veldonderzoek. Hierdoor was het mogelijk om te onderzoeken of er bij de respondenten sprake was een kloof tussen hun overtuiging en hun leesgedrag, paragraaf 2.8 van het theoretisch kader. Daarbij richt dit onderzoek zich op invloed van de teksten op de proefpersonen, dit is via een interview goed te onderzoeken. Informatie over in hoeverre de stadsberichten bekend zijn en gebruikt worden is al onderzocht via de Stadspeiling. De diepte-interviews zijn een toevoeging hierop.

Tijdens deze interviews is ook gevraagd naar het beeld dat de proefpersonen van de gemeente hebben, wat hun leesbehoeften zijn en hoe zij door Gemeente Amersfoort benaderd wensen te worden. De interviews vonden telefonisch plaats en zijn opgenomen. Door de coronacrisis was een

‘reallife’ gesprek namelijk niet mogelijk. Deze methode van diepte-interviews draagt bij aan de beantwoording van de tweede, derde, vierde en vijfde deelvraag.

3.3 Onderzoekswijze per deelvraag

1. **Welke factoren bepalen volgens de literatuur de begrijpelijkheid van een tekst en hoe draagt de begrijpelijkheid bij aan het beeld dat lezers hebben van de schrijvende partij?**

Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van literatuuronderzoek.

2. **Hoe waarderen de lezers van De Stad Amersfoort de begrijpelijkheid van de stadsberichten en welke tekstkenmerken zijn daarin voor hen belangrijk?**

Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van veldonderzoek en diepte-interviews.

3. **Welk imago van Gemeente Amersfoort ontstaat er bij lezers op basis van de redactionele teksten van de stadsberichten?**

Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van diepte-interviews na afloop van het veldonderzoek.

4. **Waarin verschillen de leesbehoeften van inwoners met een hoge leesvaardigheid met die van inwoners met een lage leesvaardigheid?**

Deze deelvraag is beantwoord door veldonderzoek en diepte-interviews.

5. **Via welk communicatiemiddel wensen inwoners van Amersfoort benaderd te worden als het gaat om berichten die nu gecommuniceerd worden via de stadsberichten?**

Deze deelvraag is beantwoord door diepte-interviews.

3.4 Dataverzameling

De data van dit onderzoek is verzameld via literatuuronderzoek, veldonderzoek en diepte-interviews. De informatie uit het literatuuronderzoek is gevonden door te googelen, zoeken op onderzoekswebsites, lezen van communicatieboeken en het gebruik van de sneeuwbal methode door bronnen van documenten te raadplegen.

De foto's en scans van de becommentarieerde teksten van het veldonderzoek zijn te zien op de bijgeleverde usb-stick. Hierop staan ook alle audiobestanden van de interviews en de volledig getranscribeerde interviews. Omdat één interview een dubbelinterview was, gaat het om negentien interviews met twintig personen. De respondenten gaven allemaal toestemming voor het gebruik van hun voor- of achternaam in dit onderzoek. In bijlage 10.5 staan de resultaten van de meerkeuzevragen. In bijlage 10.4 zijn de samenvattingen van de interviews te lezen. De interviews zijn samengevat op basis van de hoofdcodes die uit het codeerproces kwamen.

Uiteindelijk zijn er negentien mensen die de teksten te lezen kregen, één vrouw was analfabeet en deed daarom niet mee aan het veldonderzoek en kreeg geen teksten te zien. Bij drie personen crashte de opnameapparatuur tijdens het opnemen, daarom is meteen na het interview het interview uitgewerkt op basis van eigen aantekeningen, de becommentarieerde teksten van de geïnterviewden en herinneringen aan het gesprek. Eén respondent heeft een aantal vragen niet beantwoord aangezien de tijd op was en hij een andere afspraak had. Hij is per mail vriendelijk verzocht om alsnog antwoord te geven op de vragen, maar dit is niet gebeurd.

Alle respondenten kregen het transcript van hun interview te lezen en hadden de mogelijkheid om zaken te laten aanpassen, dit is nauwelijks gebeurd. Na interview dertien is een vraag toegevoegd over welke aanspreekvorm bij respondenten de voorkeur heeft. De respondenten hiervoor ontvingen deze vraag nog per mail en gaven hier allemaal antwoord op.

3.5 Data-analyse

Bij de analyse van de onderzoeksdata van het veldonderzoek is gebruik gemaakt van de gefundeerde theoriebenadering van Glaser en Strauss (1967). Hierbij zijn de interviews eerst samenvattend getranscribeerd, aangezien het relatief veel en ook vaak lange interviews waren (van drie kwartier tot zo'n anderhalf uur) had deze methode de voorkeur. Na het transcriberen werden de meerkeuzeantwoorden van de respondenten in een Exceltabel gezet. Vervolgens werden in de exploratiefase de transcripten open gecodeerd. Dit gebeurde met de online cloudversie van Atlas.ti. Daarna werden in de specificatiefase de interviews axiaal gecodeerd. Dit houdt in dat na het open coderen van de eerste paar interviews er hoofdcodes aangemaakt werden en bepaalde codes hierbij werden ondergebracht. Dit gebeurde op basis van verschillen en overeenkomsten tussen de interviews. Ook werden overlappende codes samengevoegd. Vervolgens zijn alle transcripten samengevat tot één A4 per interview. Dit gebeurde op basis van de hoofdcodes. Hierdoor lukte het beter om in de reductiefase van het coderen op zoek te gaan naar relaties tussen begrippen en variabelen.

(Raessens, 2014, pp. 296-297)

4. Resultaten literatuuronderzoek

In dit hoofdstuk wordt literatuur uiteengezet die is gebruikt bij het beantwoorden van de eerste deelvraag: *“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?”*

4.1 Deelvraag 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?

Hoe ‘begrijpelijk’ een tekst is, blijkt een lastige vraag. Niet alleen de tekst zelf speelt immers een rol, maar ook bijvoorbeeld hoe goed de lezer is in begrijpend lezen. Toch hebben veel schrijvers en overheidsinstanties behoefte aan houvast als het gaat om duidelijke teksten schrijven. Want niet alleen de lezer heeft baat bij een begrijpelijke tekst, ook de schrijver wil graag dat zijn boodschap goed overkomt. In deze paragraaf wordt uiteengezet welke factoren volgens de literatuur de begrijpelijkheid van een tekst bepalen en hoe begrijpelijkheid bijdraagt aan het beeld dat lezers hebben van de schrijvende partij. Eerst kijken we naar de tekst zelf, vervolgens naar de lezer van een tekst, dan naar begrijpelijkheid en taalniveaus en tot slot naar de invloed van een begrijpelijke tekst op het beeld van de schrijvende partij.

4.1.1 De tekst

CCC-model voor tekstkwaliteit

Emeritus hoogleraar tekstkwaliteit en imago Jan Renkema heeft op basis van zijn onderzoeken naar taal heeft het zogeheten CCC-model ontwikkeld (Renkema & Kloet, 2000). Met dit model geeft men een oordeel over de tekstkwaliteit van een tekst. Bij dit model komt het ‘uiterlijk’ van de tekst aanbod, maar ook de verhouding van de tekst tot de doelgroep.

De drie C’s staan voor correspondentie, consequentie en correctheid. De eerste C van het model staat voor correspondentie. Dit gaat om afstemming van het doel van de schrijver met de behoeften van de lezer. Deze behoeften wisselen per doelgroep en verschillen onder andere door opleidingsniveau, interesse of persoonlijke achtergrond. De tweede C staat voor consistentie. Hierbij gaat het om de vraag of de gemaakte keuzes door de schrijver consequent worden volgehouden. Tot slot is er de C van correctheid. Hierbij gaat het om alle zaken die te maken hebben met taalregels. Bij alle C’s wordt bekeken hoe dit zit bij vijf tekstniveaus: het teksttype, de inhoud van de tekst, de structuur van de tekst, de formuleringen in de tekst en de presentatie van de tekst. Uiteindelijk levert dit vijftien ijkpunten op. (Renkema & Kloet, 2000)

Ijkpunt 1, 2 en 3 hebben betrekking op het teksttype, bijvoorbeeld een foldertekst. Is deze tekstsoort passend voor het doel van de tekst en de behoeften van de lezer? Ijkpunten 4, 5 en 6 hebben betrekking op de inhoud van de tekst. Het gaat om de vraag of de informatie volledig, geschikt en juist is. Dan komen we bij ijkpunten 7, 8 en 9, deze ijkpunten horen bij de structuur of opbouw van de tekst. Ook dit moet passen bij het doel van de tekst en de verwachtingen van de lezer. De tekstopbouw moet ‘logisch’ overkomen voor de lezer en er moet voldoende samenhang in de tekst zijn. Het vierde tekstniveau hoort bij ijkpunten 10, 11 en 12 en gaat om de formuleringen in de tekst. Hierbij gaat het erom dat ze woordkeus en zinsbouw van de tekst zijn afgestemd op het publiek. Zo gaat ijkpunt 10 ‘formuleer gepast’ erom dat de formulering goed is qua bondigheid, begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en toonzetting. Bij deze vier dimensies moet gezorgd worden dat de tekst niet ‘te dicht bij’ de lezer komt, maar ook niet ‘te ver weg’. Het is een kwestie van balans vinden. Als laatste is

er taalniveau ‘presentatie’ bij ijkpunten 13, 14 en 16. Dit is alles wat met de ‘uiterlijke verzorging’ van de tekst te maken heeft. Ook de presentatie van de tekst moet passen bij het doel van de tekst en de verwachtingen van de lezer. Afbeeldingen of tabellen die bij de tekstkwaliteit kunnen bijdragen horen hier, maar ook zaken als juiste spelling en grammatica. (Renkema & Kloet, 2000)

Ook in het onderwijs kan het CCC-model gebruikt worden. Het is zo mogelijk om op basis van de ijkpunten punten toe te kennen aan de tekstelementen. (Renkema, 2012)

Het CCC-model sluit aan op wat Van der Meer, Hermesen & Klaassen (2006, p. 4) noemen. Zij noemen dat de schrijver voor een begrijpelijke tekst rekening moet houden met bepaalde tekstuele kenmerken, zoals woordkeus en zinsstructuur. Dit wordt ook toegelicht in het theoretisch kader, zie paragraaf 2.4.1.

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

Directe taal

Jan Renkema maakt zich hard voor duidelijke overheidstaal. In een interview met Tekstblad vertelt hij over hoe hij in 1994 al voor de Belastingdienst onderzoek deed naar de begrijpelijkheid van brieven en andere teksten (Lucas, 2019, pp. 6-12). Hierna werden er taalcoaches aangesteld. En juist de Belastingdienst ontving in het najaar van 2019 weer bezoek van taalcoaches, deze keer vanuit de Direct Duidelijk-campagne. Dit komt door veranderingen in de samenleving en ontwikkeling van taal. “Tegenwoordig gaat alles compacter, directer. We spreken de lezer makkelijker aan met jij en jou dan vroeger”, noemt Renkema (p. 8). Zo betreft Renkema ook zichzelf op onduidelijke zinnen die hij in eerdere edities van zijn boek Schrijfwijzer had staan (p. 8).

Beter imago door empathische tekst

De gevolgen van de inzet van taalcoaches in 1994 waren positief voor de Belastingdienst. Brieven werden beter en ook het imago van de Belastingdienst ging vooruit. Maar wat maakt dan dat een tekst ‘duidelijk’ is? Renkema noemt dat de belangrijkste vraag die je moet beantwoorden is: “Wat wil je eigenlijk zeggen en voor wie?” (p. 12). En dan gaat het erom dat je empathisch bent. Dat je je als schrijver inleeft in de lezer. Vaak gaat het om ‘het uiterlijk’ van een tekst, spelling en grammatica, maar dat is niet wat een tekst goed maakt. Het gaat om het inleven in de ander. (p. 10) (Lucas, 2019, pp. 6-12)

Dit sluit aan op wat communicatiespecialist Ted Sanders noemt over begrijpelijke taal (zie theoretisch kader paragraaf 2.1.4). Het gaat om samenhang in een tekst en vooral dat de lezer zich persoonlijk aangesproken voelt. De schrijver van een tekst moet zich daarom inleven in de doelgroep. (Taalunie, 2008)

Minder moeilijke woorden

Uit onderzoek van Stichting Lezen (Bos-Aanen, Sanders & Lentz, 2001, p. 56) naar de begrijpelijkheid van informerende teksten bij kinderen en tieners blijkt het bij informerende tekst verstandig is om zo min mogelijk moeilijke woorden te gebruiken. Deze woorden vragen namelijk van het denkvermogen van de lezer, de cognitieve energie. Daarnaast noemt Stichting Lezen, net als Renkema, dat direct en concrete taal belangrijk is. “Een concreet geschreven informerende tekst blijkt een positieve invloed te hebben op de betrokkenheid, het begrip en de waardering van de lezer” (p. 56). (Bos-Aanen et al., 2001, p. 56)

Taalfouten en tekstwaardering

In 2003 publiceerde taalwetenschapper Jan Renkema samen met twee andere mensen een onderzoek genaamd *Waarom foutloos schrijven? Het effect van taalfouten op tekstwaardering, imago en overtuigingskracht* (Kloet, L., J. Renkema & C. van Wijk, 2003, pp. 270-279). In dit onderzoek werden direct mail brieven aan proefpersonen laten lezen, met spelfouten en markeerfouten. Markeerfouten zijn fouten op het gebied van structuur, denk aan een onjuiste plaatsing van een alineagrens (p. 271). De conclusie van het onderzoek was dat deze markeerfouten een negatief effect hebben op de beoordeling van begrijpelijkheid (p. 274). Dit heeft echter geen invloed op het imago van de tekstschrijver of de overtuigingskracht van de tekst. Spelfouten hebben evenmin invloed op het imago en de overtuigingskracht en ook niet op de waardering van de tekst (p. 270). Als mogelijke verklaring wordt genoemd dat “oppervlakkige tekstkenmerken zoals taalfouten daarvoor een te ondergeschikte rol spelen in vergelijking met meer inhoudelijke factoren zoals betrokkenheid en voorkennis” (p. 270).

Kop en samenvatting helpen bij tekstbegrip

Een tekst bestaat vaak niet enkel uit de ‘broodtekst’, maar ook uit een kop en een inleiding of samenvatting. Dit maakt onderdeel uit van de structuur van een tekst. Deze structuurelementen hebben invloed op het de mate van tekstbegrip bij de lezer en ook op hoeveel de lezer zich herinnert van de tekst na het lezen ervan. Uit onderzoek blijkt dat lezers zich meer van een tekst kunnen herinneren bij een versie met kop en samenvatting dan bij een tekst zonder (Leon, 1997). Uit de resultaten van het onderzoek van Leon blijkt dat de structuur van het nieuwsartikel zelf geen rol speelt bij het herinneren van de tekst. Bij een tweede experiment bleek dat het toevoegen van ‘macrostructurele elementen’ aan de kop en samenvatting zorgen voor meer tekstherinnering en tekstbegrip. Wat die elementen precies inhouden, wordt niet genoemd. Wel is dus duidelijk dat aandacht voor een goede kop en inleiding belangrijk is en dat dit bijdraagt aan tekstbegrip bij de lezer. (Leon, 1997)

Tekststructuur

Naast de kop en samenvatting, speelt ook de rest van de structuur van een tekst een rol bij de begrijpelijkheid van de tekst. Uit onderzoek naar de begrijpelijkheid van informerende teksten van Stichting Lezen blijkt dat orde in de tekststructuur van belang is. Dit kan de schrijver creëren door een goede hiërarchie en goede relaties in een tekst. “Wanneer volwassenen ouder worden, neemt over het algemeen de gevoeligheid voor hiërarchische tekststructuur af” (p. 56). ‘Sterk organiserende relaties’, zoals oorzaak-gevolg of probleem-oplossing, worden snel verwerkt en helpen bij een goede

reproductie van de tekst. 'Zwak organiserende relaties' zoals opsommingen worden minder goed verwerkt. (Bos-Aanen et al., 2001, p. 56)

Vormgeving en illustraties

Als het gaat om afbeeldingen om teksten voegt dit bij verhalen en bij informerende teksten wat toe, zolang de informatie in de afbeelding en tekst met elkaar klopt. Wanneer dit niet het geval is, heeft dit een negatief effect op het reproduceren van de informatie uit de tekst. (Bos-Aanen et al., 2001, p. 57)

Als het gaat om typografie van een tekst, adviseert Frankwatching (Bruggeman, 2013) bij webteksten om eerst duidelijk te hebben hoe lang je tekst is, welke taalniveau de tekst heeft en hoeveel content het in totaal is. Vervolgens gaat het om een duidelijke hiërarchie in je tekst. Waar kijkt de lezer eerst naar en waar daarna naar? Ze raden aan om dit met lezers door middel van eye-tracking te onderzoeken. Als de hiërarchie niet duidelijk blijkt, is meer contrast nodig tussen de koppen en de hoofdtekst. Dit kan door sterkere verschillen in lettertype, kleur, tekstgrootte of tekstsoort, zoals bold of regular. Als laatste adviseert Frankwatching dat er voldoende wit tussen letters, woorden en zinnen moet zijn. "Deze ruimte zorgt ervoor dat onze hersenen de structuur van een tekst overzien." De genoemde adviezen zijn ook toe te passen en testen bij papieren teksten. (Bruggemann, 2013)

4.1.1 De lezer van de tekst

We beginnen bij de lezer van een tekst. Welke eigenschappen van de lezer dragen bij aan de mate van tekstbegrip? Iemand die hier onderzoek naar deed is wetenschapper Stahl.

Voorkennis, woordenschat en tekstbegrip

In 1989 onderzocht Stahl de relatie tussen woordenschat, voorkennis en tekstbegrip. De resultaten van dit onderzoek verschenen in een rapport genaamd *Prior knowledge and difficult vocabulary in the comprehension of unfamiliar text* (Stahl, S. A., Jacobson, M. G., Davis, C. E., & Davis, R. L., 1989). De steekproef bestond uit een groep van negentig jongeren van dertien tot en met achttien jaar. De jongeren kregen een tekst over Amazonestammen te lezen. De onderzoeksgroep werd hieraan voorafgaand onderwezen door middel van relevante of irrelevante kennis hierover. Vervolgens lazen zij de tekst, hetzij de originele tekst of een tekst met moeilijke synoniemen erin. Hieruit bleek dat meer voorkennis en een grotere woordenschat beiden resulteerden in het feit dat de jongeren de tekst beter konden navertellen en er meer tekstbegrip was. Wel bleek uit het onderzoek dat de factoren woordenschat en voorkennis onafhankelijk van elkaar zijn en niet met elkaar zijn verbonden. (Stahl et al., 1989)

Onderzoek woordenschat en tekstbegrip

In 2003 verscheen een nieuw rapport van Stahl genaamd *Vocabulary and Readability: How Knowing Word Meanings Affects Comprehension* (Stahl, 2003). De conclusie van dit onderzoek is dat er een duidelijke relatie is tussen woordenschat en de leesbaarheid van een tekst. Woordenschat is de belangrijkste voorspeller van de moeilijkheid van een tekst. Het is echter wel lastig om vast te stellen hoe moeilijk de gebruikte woorden in een tekst zijn. Zo zijn er procedures die de tekstmoeilijkheid over- of juist onderschatten, denk aan het tellen van lettergrepen. In het algemeen bepaalt niet een mechanisch systeem of een woord 'moeilijk' of 'makkelijk' is, maar gaat het om de kennis van de lezer over de woorden in de tekst. (Stahl, 2003)

Tekstmoeilijkheid bepalen

Vooraf dit laatste blijkt een belangrijk punt te zijn. Hoe bepaal je de moeilijkheid van een tekst of woord? Tegenwoordig zijn hier wel tools voor, denk aan de online leesniveautool van Accessibility (2020) of het zogeheten Texamen van BureauTaal (2020). Communicatiewetenschapper en adviseur Floor van Horen bij BureauTaal noemt bij deze tools dat het houvast kan geven aan schrijvers, maar ook dat het geen hard criterium is (persoonlijke communicatie, 7 mei 2020). “Het doel van deze tools is schrijvers helpen bij begrijpelijk schrijven”, zegt ze (persoonlijke communicatie, 7 mei 2020). Daarbij kan het zijn dat een tekst volgens de computer B1-niveau is, maar het door een slechte structuur bijvoorbeeld nog steeds geen begrijpelijke tekst is. Een computer is geen mens en kan een tekst niet écht lezen. (F. Van Horen, persoonlijke communicatie, 7 mei 2020)

In paragraaf 4.1.3 wordt taalniveau B1 en de discussie hierover verder toegelicht. Eerst gaan we kijken naar welke tekstkenmerken volgens onderzoeken bijdragen aan de begrijpelijkheid van de tekst.

4.1.3 B1-niveau voor begrijpelijke teksten?

Onduidelijke overheidstaal en B1

B1 is het taalniveau dat wordt aanbevolen door de Direct Duidelijk-campagne, BureauTaal en wat in de e-learning bij Gemeente Amersfoort wordt geadviseerd. BureauTaal beweert dat 95% van de lezers B1 begrijpt (BureauTaal, 2020). Het is echt maar zeer de vraag over B1 echt de oplossing is voor onduidelijke overheidscommunicatie. Deze communicatie is vaak op niveau C1, wat volgens BureauTaal slechts 60% van de lezers begrijpt (BureauTaal, 2020). Afgezien van de genoemde niveaus en percentages zijn er meer voorbeelden van het probleem van onduidelijke overheidstaal, zie bijvoorbeeld paragraaf 2.4.2 en 4.1.2 over de onduidelijke taal bij de Belastingdienst. Ook de Direct Duidelijk-campagne trekt aan de noodrem wegens dit probleem. Onduidelijke taal maakt immers dat mensen minder vertrouwen in de overheid hebben (Stuurgroep Netwerk Begrijpelijke Overheid, 2019, p. 1).

Europees Referentiekader

Waarom het de vraag is of B1 wel de oplossing is, heeft verschillende redenen. Ten eerste ligt de oorsprong van B1 in het Common European Framework of Reference. De niveaus A1 tot C2 van dit model zijn alleen bedoeld voor vreemdetallearders. “Het is een meetlat voor leesvaardigheid, geen instructie voor schrijvers” (Zuijdgheest, 2012). Het is onduidelijk of de niveaus geschikt zijn voor moedertaalsprekers en teksten gelezen door moedertaalsprekers is nog een stap verder. (Maat, 2012)

Metten van taalniveau bij tekst

Ten tweede is het lastig om te meten of een tekst B1 is. Bij dit afstudeeronderzoek is de leesniveautool van Accessibility gebruikt, maar zoals in paragraaf 4.1.1 werd genoemd, is het lastig dat een computersysteem een tekst niet écht kan lezen. Een goedkeuring van een leesbaarheidstool dat de tekst B1 is, geeft geen zekerheid over de begrijpelijkheid van een tekst. Daarbij zijn leesbaarheidstools het vaak met elkaar oneens. In een onderzoek zijn de tools Texamen van BureauTaal, Klinkende Taal en de Accessibility Leesniveau Tool getest. “Toen we een steekproef van 19 teksten analyseerden met de drie tools, bleken die het slechts voor 5 van de teksten helemaal eens, wat niet heel veel is als je bedenkt dat er slechts 4 niveaus gebruikt zijn.” (Maat, 2012)

Definitie B1

Ten derde is het begrip 'B1' überhaupt een begrip met wisselende definities en wordt het verschillend toegepast. Zo noemt BureauTaal het 'eenvoudig Nederlands' en ook de term 'Jip-en-Janneketaal' komt vaak voorbij. Examen omschrijft B1 voor schrijvers als: "Korte teksten met eenvoudige, korte zinnen van gemiddeld tien woorden. Die moeten veelgebruikt, concreet en alledaags zijn. Figuurlijke taal is verboden. De inhoud moet aansluiten bij de kennis van de lezer." Deze definitie sluit aan op de taal van de Jip-en-Jannekeboeken van Annie M.G. Schmidt, die uitgebreid onderzocht is door taalkundigen. Het gaat echter fout wanneer alleen deze definitie van B1 wordt aangehouden. Wat namelijk hier mist zijn aanwijzingen over de samenhang in een tekst. "Het proefschrift van Jentine Land, *Zwakke lezers, sterke teksten?* (2009), wees onder meer uit dat verbindingswoorden als ten eerste, omdat of daardoor de teksten in vmbo-schoolboeken begrijpelijker maken. In de te extreem versimpelde vmbo-schoolboeken ontbreken die." (Zuijdgeest, 2012)

Samenhang

Afgezien van het ontbreken van samenhang, kan er nog wat fout gaan bij het schrijven in B1. Een tekst kan juist veel onduidelijker worden, omdat moeilijkere woorden die precies aangeven waar de tekst overgaat, worden weggelaten. BureauTaal pleit echter voor concrete, ondubbelzinnige en nauwkeurige taal, maar vaak genoeg wordt dit losgelaten door de tekstschrijver en dan is er een tekst die wel B1 is, maar niet begrijpelijker.

(Zuijdgeest, 2012)

Direct Duidelijk en B1

Kortom, aan B1 zitten nog wat haken en ogen. Het is niet altijd duidelijk wat het is, óf het echt de oplossing voor begrijpelijke taal is en het is moeilijk te meten. Opvallend is dat de Direct Duidelijke-campagne in tegenstelling tot BureauTaal niet meteen taalniveau B1 noemt. Zij zegt:

Direct duidelijk communiceren doe je in vier stappen:

- a. Rekening houden met je **doel en je lezer**
- b. Zorgen voor een duidelijke **opbouw en samenhang**
- c. Begrijpelijke **woorden en zinnen** maken
- d. Tijd uittrekken voor een **laatste controle**

(Direct Duidelijk, 2020)

Bij onderdeel c. 'woorden en zinnen' adviseert Direct Duidelijk niet meteen om B1-taal te gebruiken, ze adviseert om 'gewonemensentaal' te gebruiken en niet moeilijk te doen als het makkelijk kan. Bij de tip 'gebruik makkelijke woorden' wordt wél weer naar B1 verwezen:

Gebruik zo veel mogelijk de taal die je ook in alledaagse gesprekken gebruikt. Kies makkelijke woorden die iedereen vaak gebruikt. Kijk op www.ishetb1.nl/ of <https://www.zoekeenvoudigewoorden.nl/> om te controleren of iets een makkelijk woord is.

Gebruik geen formele, ambtelijke woorden.

(Direct Duidelijk, 2020)

Ook bij de tip over het controleren van een tekst noemt Direct Duidelijk B1:

Kies voor een tekstniveau dat voor de meerderheid van de bevolking te begrijpen is. In de praktijk wordt dat ook wel 'B1-niveau' genoemd. Twijfel je bij sommige woorden of ze makkelijk genoeg zijn? Voer ze dan in op de websites www.ishetb1.nl en www.zoekenveoudigewoorden.nl. (Direct Duidelijk, 2020)

Direct Duidelijk noemt taalniveau B1 dus geen verplichting, maar eerder een sterk geadviseerd hulpmiddel bij het kiezen van woorden. De website zoekenveoudigewoorden.nl is van BureauTaal is net als ishetb1.nl een zoekmachine om woorden op B1 of A2-niveau te vinden. Echter, alleen makkelijke woorden gebruiken, die al dan niet B1 zijn, is volgens Direct Duidelijk niet genoeg voor een duidelijke tekst, de andere drie stappen die ze noemt bij duidelijk communiceren zijn ook van belang. Wél is er een duidelijk vertrouwen op B1 aanwezig.

4.1.4 Begrijpelijkheid en beeld van de schrijvende partij

We gaan een stap verder. De tekst is geschreven en de doelgroep leest de tekst, bijvoorbeeld een brief van een gemeente aan haar inwoners. Welke invloed heeft de begrijpelijkheid van deze tekst op het beeld dat lezer hebben van de schrijvende partij?

Begrijpelijke tekst en indruk van intelligentie

Uit het onderzoek van Renkema bij de Belastingdienst bleek al dat het verbeteren van de begrijpelijkheid van de teksten goed was voor het imago van de Belastingdienst (Lucas, 2019, pp. 6-12). Iemand die ook onderzoek deed naar invloed van een tekst op het imago van de schrijver is de Amerikaanse psycholoog Daniel Oppenheim. In 2005 publiceerde hij zijn rapport genaamd *Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: problems with using long words needlessly*. Ofwel: een onderzoek naar de invloed van onnodig gebruik van moeilijke woorden in een tekst. Uit het onderzoek bleek dat de meerderheid van de studenten moeilijke woorden gebruikt om intelligent over te komen. Het is de vraag of deze studenten ook echt als intelligenter worden ingeschat. Uit Oppenheims onderzoek blijkt dat dit niet het geval is en dat zelfs het tegendeel waar is. De studenten die door moeilijk taalgebruik intelligent willen overkomen, worden juist dommer ingeschat dan wanneer ze normale taal gebruiken. Kortom: schrijvers van begrijpelijke teksten worden als intelligenter ingeschat dan schrijvers van complexe teksten. (Oppenheim, 2005)

Geloofwaardige schrijver door juiste aanspreekvorm

Renkema (Lucas, 2019, pp. 6-12) en Sanders noemden eerder al het belang van een empathische tekst. Inleven in je lezer en die lezer persoonlijk aanspreken is van groot belang bij het schrijven van een begrijpelijke tekst (Taalunie, 2008). Wat betekent dit concreet en welke invloed heeft de persoonlijke toon op het imago van de schrijver? Hier is onderzoek naar gedaan bij 4- en 5-vwo-leerlingen (Waskowskij, 2011). Dit afstudeeronderzoek voor Gemeente Amersfoort richt zich niet op jongeren, maar de persoonlijke toon van teksten is wel iets wat onderzocht wordt in dit onderzoek. Daarnaast richt dit onderzoek zich op Amersfoorters van af 18 jaar, mensen van deze leeftijd kunnen ook 6-vwo-leerlingen zijn.

De leerlingen in het onderzoek van Waskowskij (2011) kregen teksten te lezen over onderwerpen als geld, werk of seksualiteit. Ze werden aangesproken met 'je' of helemaal niet. Uit het onderzoek bleek dat de jongeren de persoonlijke aanspreekvorm fijn vonden in de tekst over veilig vrijen, maar juist niet bij de tekst over de belastingen. De conclusie van dit onderzoek was dat het onderwerp van de tekst een belangrijke rol speelt bij de werking van de persoonlijke aanspreekvorm. Bij een onderwerp waar een jongere zich meer betrokken bij voelt, zoals vrijen, vinden ze het prettig

om door de persoonlijke aanspreekvorm dichtbij het onderwerp te staan. Als het gaat om het imago van de schrijvende partij, blijkt dat dit afhankelijk is van de aanspreekvorm. Een persoonlijke toon maakt dat de schrijvende partij aantrekkelijker overkomt bij jongeren. Bij de tekst over belastingen maakte dit geen verschil. Door de persoonlijke toon voelden zij zich juist als een klein kind behandeld. “De geloofwaardigheid van de zender wordt ook bepaald door de combinatie tussen het onderwerp van de tekst en de aanspreekvorm” (p. 35). (Waskowskij, 2011, p. 1 & 35)

Uit onderzoek van Stichting Lezen (Bos-Aanen et al., 2001, p. 56) blijkt dat jongeren uit de bovenbouw van havo en vwo het liefst met ‘je’ worden aangesproken en dat het persoonlijk aanspreken van jongeren een positief effect heeft op het begrijpen van wiskundesommen (p. 56). “Oudere mensen worden liever met ‘u’ aangesproken dan met ‘je’.” (p. 56)” Daarnaast noemt Stichting Lezen dat het vooral bij voorlichtingsteksten kan helpen om de lezer persoonlijk aan te spreken, dat maakt dat de lezer de teksten meer waardeert, het tekstbegrip verbetert echter niet. (Bos-Aanen et al., 2001, p. 56)

Oprechtheid positief voor beeld zender

Aansluitend op de empathische tekst en de persoonlijke toon is een onderzoek dat inzicht geeft in het imago van de zender na het sturen van terugroepberichten (Efferen, 2015). Uit dit onderzoek bleek dat excuses maken via een video effectiever is dan via een teksten. Respondenten vonden dat deze excuses oprechter overkwamen, die oprechtheid is een onmisbare voorwaarde voor excuus om succesvol te zijn, blijkt uit het onderzoek. De zender komt zo ook betrouwbaar over. (Efferen, 2015, p. 27)

Dit onderzoek naar terugroepberichten laat zien dat oprechtheid van de zender erg belangrijk is. Door non-verbale communicatie is dit mogelijk in een video, maar het principe van oprechtheid is bij alle communicatievormen mogelijk, ook bij teksten. Oprechtheid van de zender heeft een positieve invloed op het beeld van de ontvanger van de zender.

Tekstkenmerken en invloed op imago schrijvende partij

Uit onderzoek blijkt dat tekstkenmerken van invloed zijn op het imago, het beeld van de merkidentiteit, van een organisatie (Renkema, 2007). Bij het onderzoek van Meike Renkema zijn tekstkenmerken van twee organisaties op elkaars teksten toegepast en is gekeken welk effect dit heeft op het imago van de organisaties bij lezers. Zo kwam één van de organisaties vriendelijker en slimmer over bij het lezen van de gemanipuleerde tekst. Dezelfde organisaties hadden een verschillend imago na het lezen van de originele en de bewerkte versie. Dit had met name te maken met de verschillen wat betreft tekststijl, of dit bijvoorbeeld vriendelijk en menselijk overkwam of formeel en ouderwets. De conclusie van dit onderzoek is dat tekstkenmerken kunnen bijdragen aan het creëren en waarmaken van merkidentiteit. (Renkema, 2007, p. 63)

5. Resultaten veldonderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het veldonderzoek weergegeven. Per deelvraag worden de resultaten getoond:

- 5.1. Deelvraag 2: “Hoe waarderen de lezers van De Stad Amersfoort de begrijpelijkheid van de redactionele teksten en welke tekstkenmerken zijn daarin voor hen belangrijk?”
- 5.2 Deelvraag 3: “Welk imago van Gemeente Amersfoort hebben lezers op basis van de redactionele teksten van de stadsberichten?”
- 5.3 Deelvraag 4: “Waarin verschillen de leesbehoeften van inwoners met een hoge leesvaardigheid met die van inwoners met een lage leesvaardigheid?”
- 5.4 Deelvraag 5: “Via welk communicatiemiddel wensen inwoners van Amersfoort benaderd te worden als het gaat om berichten die nu gecommuniceerd worden via de redactionele teksten van de stadsberichten?”

5.1 Deelvraag 2

Hoe waarderen de lezers van De Stad Amersfoort de begrijpelijkheid van de redactionele teksten en welke tekstkenmerken zijn daarin voor hen belangrijk?

Bij deze deelvraag worden eerst resultaten getoond die van toepassing zijn op het eerste deel van de deelvraag: de begrijpelijkheid van de redactionele teksten van de stadsberichten. Vervolgens wordt voor het tweede deel van de deelvraag per tekstkenmerk, inhoud, stijl, structuur en vormgeving, weergegeven wat respondenten hiervan vinden bij de teksten van de stadsberichten die zij te lezen kregen.

5.2.1 Begrijpelijkheid van de redactionele teksten

Respondenten van dit onderzoek kregen drie originele redactionele teksten van de stadsberichten te lezen. Per mail werden ze gevraagd om de teksten te becommentariëren aan de hand van de plus-min-methode. Vervolgens werd tijdens het interview gevraagd of ze de teksten begrepen hadden en wat zij na het lezen ervan konden doen. Eén deelnemer was analfabeet en kon niet lezen, zij kreeg hierom de teksten niet te lezen.

De tekst niet begrijpen

Wat opviel was dat bijna iedereen de teksten begreep en kon vertellen waar het over ging en wat de tekst voor hem of haar betekende. Alleen Persoon 16, een 66-jarige laaggeletterde vrouw, en persoon 8, een 77-jarige vrouw, begrepen de teksten niet. Tekst 2 over strooien begreep persoon 8 wel. Bij deze twee vrouwen valt op dat ze denken te weten waar de tekst over gaat, maar het eigenlijk over iets heel ander gaat.

Dit is een voorbeeld van wat Persoon 16 zei over tekst 1 over het WoonEvent, een evenement waren mensen met uiteenlopende woonvragen terecht kunnen:

“Ik heb het wel begrepen denk ik, maar dat WoonEvent heb ik nog nooit van gehoord. Misschien dat het iets is met huizen kopen, dat het daarom een andere naam heeft. En ‘koopsector’ is ook een moeilijk woord, dat vind ik ook lastig. En iemand die een kleinere beurs heeft, zoals ik, gaat niet naar koopwoningen kijken.”

Dit is een voorbeeld de kloof tussen overtuiging en gedrag, zie paragraaf 2.8. Persoon 16 denkt dat het WoonEvent alleen is voor mensen die geïnteresseerd zijn in een koopwoning, terwijl dit niet zo is. Ze zegt dat ze de tekst begrijpt en past zo haar houding aan om cognitieve dissonantie op te heffen.

Persoon 8 gaf bij elke tekst meteen haar mening over de inhoud. Het was bij tekst 1 en 3 echter wel de inhoud waarvan zij dacht dat het er stond en niet de daadwerkelijke inhoud.

"Ik ben er niet voor en ik ben er niet tegen. Dat WoonEvent, nee, vind ik niks.

De tekst gaat over mensen ontmoeten, tafelgesprek. Woningen delen of wat ook. Nee, zie ik niet zitten."

Persoon 8 over tekst 1.

Tekst 3 ging over dat kinderen via 'Kies je sport' een proefles van een sport kunnen doen om kennis te maken met een sport.

"Ik zou ze gewoon op een sportclub zetten m'n kinderen. M'n kleinkinderen spelen waterpolo."

Janneke: *"Als het gaat om dat 'Kies je sport', weet u dan wat u kunt doen?"*

"Ik vind gewoon dat scholen moeten zorgen dat kinderen minstens één of twee uur in de week sporten. Er zijn kinderen die veel te dik zijn of te veel achter de computer zitten."

Persoon 8 over tekst 3.

Wat maakt een tekst minder begrijpelijk?

Respondenten kregen de stelling: 'Ik begrijp de tekst die ik gelezen heb.' Ze konden antwoorden met: helemaal niet, weinig, neutraal, veel of helemaal wel. Na het berekenen van de gemiddelde score per tekst (score 1-5) kwam deze volgorde eruit van begrijpelijke teksten, originele en herschreven. Tekst 5 en 6 scoorden het hoogst op begrijpelijkheid, daarna tekst 3, dan tekst 2, dan tekst 4 en tot slot tekst 1. Wat opvalt is dat tekst 4 en 1 laag scoren, dit zijn de herschreven en de originele tekst over het WoonEvent.

Persoon 14, zij is laaggeletterde-af en leest nu op B1-niveau zegt over tekst 1:

"Ik begrijp hem wel, maar ik moet er wel erg veel moeite voor doen. Dat komt door de lange zinnen en lange woorden. Als ik deze tekst in de krant voor me had, was ik heel snel afgehaakt."

Tekstbegrip tekst 1	Tekstbegrip tekst 2	Tekstbegrip tekst 3
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
3	5	5
5	5	5
5	4	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
3	4	5
5	5	5
3	5	4
3	5	5
5	4	4
5	4	4
5	5	5
Totaal	87	90
Gemiddelde	4,578947	4,736842
		92
		4,842105

Tabel 2. Begrip van tekst 1, 2 en 3

Alle herschreven teksten kon zij beter lezen en begrijpen, want:

“De teksten zijn toegankelijker met minder lange zinnen of woorden.”

Persoon 17, een hoogopgeleide veertiger geeft net als Persoon 14 ‘neutraal’ als antwoord op de vraag over de begrijpelijkheid van de tekst:

“Wat er staat snap ik wel, maar de tekst is wel incompleet. De tekst gaat over een WoonEvent, dat is mij wel duidelijk. Wat mij niet duidelijk is, is voor wie de tekst is. Eerst gaat het over woningzoekenden, daarna juist over mensen die thuis willen blijven wonen.

En ik ben benieuwd of de avond ook is voor mensen die vragen hebben over energietransitie/gasloos wonen, of is het alleen voor mensen die een huis zoeken? En er staat niet waar je niet voor terecht kunt. De energietransitie leeft natuurlijk erg onder de mensen.

Wat ik ook mis is waar de avond plaatsvindt. De vijf W's (wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe). De waar ontbreekt hier. Ik heb een visuele beperking, dus voor mij is dat heel belangrijk.

En wat voor alle teksten geldt: er wordt verwezen naar websites, voor mij is een website nu nog te doen qua lezen. Maar veel mensen vinden bellen fijner dan een website.”

Kortom, respondenten geven aan dat lange zinnen en woorden en missende informatie maakt dat sommige teksten van de stadsberichten minder goed te begrijpen zijn.

5.2.2 Tekstkenmerken

Naast de soms lange zinnen en missende informatie zijn er meer kritiekpunten op de drie teksten uit de stadsberichten die deelnemers lazen. Deze punten zorgen ervoor minder goed leesbaar is voor de lezer. We gaan ze per tekstkenmerk langs. Eerst inhoud van de tekst, dan de stijl, structuur en tot slot vormgeving.

Inhoud – Doel en doelgroep

Als het gaat om de inhoud van een tekst, vallen een aantal punten op. Ten eerste is belangrijk dat het doel en de doelgroep van de tekst duidelijk is. Persoon 17, Persoon 18 en Persoon 12 noemden hier het een en ander over bij de originele teksten van de stadsberichten.

“Wat mij niet duidelijk is, is voor wie de tekst is. Eerst gaat het over woningzoekenden, daarna juist over mensen die thuis willen blijven wonen.”

Persoon 17 over de inhoud van tekst 1.

In tegenstelling tot Persoon 17 vindt Persoon 18 de doelgroep van tekst 1 duidelijk, maar de doelgroep van tekst 3 juist niet.

“Verder vind ik de informatie wel duidelijk. Duidelijk voor wie het bedoeld is en duidelijk wat je dan moet doen.”

Persoon 18 over tekst 1.

Janneke: *“Ik zie ook aan het eind een minnetje en een pijl staan?”*

“Ja, aan het eind, daar zit heel erg een opdracht in. Doe je mee, is de oproep voor de kinderen, en schrijf je in is voor de ouders. Dus dat is een beetje dubbel vind ik, daar ben ik niet zo van.”

Persoon 18 over tekst 3.

Naast de doelgroep van de tekst moet ook het tekstdoel helder zijn. Wat is de kernboodschap van de tekst? Is helder wat de lezer moet doen na het lezen van de tekst? Bij de tekst over strooien (tekst 2) wilden lezers weten waar ze wel en niet kun rijden en ook wat ze precies zelf moeten strooien. Deze tekst riep wisselende reacties op. De ene lezer vond de instructies duidelijk genoeg en de ander juist totaal niet.

“Waarom moet iedereen zijn stoep met milieubelastend zout gaan strooien?”

Janneke: *“Ook omdat de gemeente eerder aangeeft daarom minder te strooien?”*

“Ja, inderdaad.”

Persoon 12 over tekst 2.

“De gemeente wil om de hete brei heen draaien. Je kunt deze tekst in twee zinnen samenvatten: ‘De gemeente wil niet de hele stad strooien. Burgers, strooi je eigen stoepje.’ Er wordt met een heel wollige tekst om heen gedraaid, het is een bezuinigingsmaatregel. Maar wat ik lachwekkend vond, was dat het milieu erbij wordt gehaald en ze daarom niet willen strooien, terwijl ze wel de burger vragen om te strooien.”

Persoon 17 over tekst 2.

Inhoud – Wat zelf doen als lezer?

Als het om de inhoud van de teksten gaat, valt als tweede op dat lezers het belangrijk vinden om te lezen wat zij zélf precies moeten of kunnen doen na het lezen van de tekst. Dit kwam bij bijna elk interview terug. Bij de tekst over strooien (tekst 2) wilden lezers weten waar ze wel en niet kun rijden en ook wat ze precies zelf moeten strooien. Deze tekst riep wisselende reacties op. De ene lezer vond de instructies duidelijk genoeg en de ander juist totaal niet.

“Ik vind de opbouw van de tekst goed. Dat er tips worden gegeven over wat je zelf kunt doen. Dat alleen de hoofdwegen gestrooid worden. Waar je informatie kunt vinden.”

Janneke: *“Mist u ook informatie in de tekst?”*

“Een linkje op de site waar de kisten staan, een plattegrondje waar gestrooid wordt, welke wegen. Wat meer praktische informatie. Dat kan wel beter. Dat kan misschien bij het laatste deel ‘meer informatie’. Dat deel over de lengte van de route samen kan wel weg wat mij betreft, als ik maar weet waar ik aan toe bent. Het stukje over wat bewoners zelf kunnen doen vind ik heel belangrijk. Ze kunnen er bij zetten waar mensen dan verder strooizout kunnen halen.”

Persoon 1 over tekst 2.

“En dan vervolgens wordt het zelf strooien, dat lijkt een keuze te zijn maar dat blijkt dus een verplichting te zijn. (...)”

Janneke: *“Dus er mag nog extra informatie bij?”*

“Ja, bijvoorbeeld over wie dus waarvoor verantwoordelijk is, naast dat je dus zelf die kisten moet opzoeken.”

Persoon 7 over tekst 2.

Inhoud – Missende informatie

Naast dat lezers soms informatie missen over wat ze zelf kunnen doen, ontbreekt er zo nu en dan ook andere informatie. Bij tekst 1 werd meerdere keren genoemd dat het tijdstip en de plaats van het woonevenement mist. Ook riep tekst 3 vragen op over de prijs van kennismakingstrainingen van ‘Kies

je sport'. Persoon 17 noemde dat hij aan het begin van de tekst graag antwoord wil zien op de 5W en de H-vragen, dit staat voor wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe. Persoon 13 zei bij tekst 2: "Maak de tekst oprolbaar en zet de kern in de inleiding."

"Wat ik ook mis is waar de avond plaatsvindt. De vijf W's (wie, wat, waar, wanneer, waarom) en hoe. De waar ontbreekt hier. Ik heb een visuele beperking, dus voor mij is dat heel belangrijk. Is de avond goed toegankelijk of is het in een achterafzaakje in Vathorst? Het is ook zeker gebeurd dat ik niet naar bepaalde bijeenkomsten ben geweest, omdat ze gewoon niet of slecht toegankelijk zijn." Persoon 17 over tekst 1.

"Er zijn een paar elementen die het beter kunnen maken, waar het is en hoe laat." Persoon 3 over tekst 1.

Tekst 1

— hoe laat ?
tijd aanvang = belangrijk

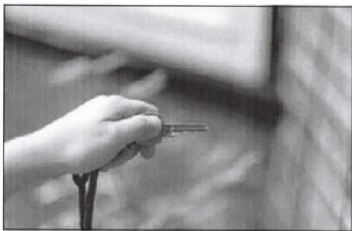
Informatie over wonen in Amersfoort? Neem deel aan het WoonEvent!

Op maandagavond 27 januari 2020 vindt in Amersfoort het WoonEvent plaats. Woonspecialisten helpen die avond woningzoekenden met het beantwoorden van uiteenlopende vragen en zoeken samen met de aanwezigen naar oplossingen. Heeft u een specifieke woonvraag? Neem dan deel aan het WoonEvent en wordt geholpen bij uw vraag.

Waarom deelnemen aan het WoonEvent?
U heeft een woonvraag, waar u misschien al langere tijd mee rondloopt. Wellicht zoekt u andere woonruimte, zoekt u informatie over financiële mogelijkheden of over regelgeving in de huur- of koopsector of bent u benieuwd welke woonvormen er in Amersfoort zijn. Deze vragen kunnen tijdens het WoonEvent gesteld worden. Ook vragen zoals thuis blijven wonen met een zorgbehoefte, de beschikbaarheid van woningen of samen met anderen een woonproject beginnen, kunnen aan de orde komen.

Tijdens het WoonEvent bedenken specialisten op het gebied van wonen, samen met u en de andere aanwezigen, ideeën waar u misschien nog niet eerder aan heeft gedacht of waarvan u niet dacht dat het haalbaar is. U ontmoet andere woningzoekenden en kunt inspiratie opdoen over woonvormen zoals woningdelen en woon- groepen.

Tafelgesprek
Tijdens de bijeenkomst gaat u samen met ongeveer zes anderen, onder begeleiding van een specialist, in gesprek over uw vraag. De bijeenkomst duurt twee uur waarin u in twee rondes in gesprek gaat. Er is alle ruimte voor het stellen van persoonlijke vragen zodat de juiste specialist u kan helpen. Er zijn zowel medewerkers van woningcorporaties aanwezig als makelaars, een hypotheekadviseur en een projectontwikkelaar.



(foto: Simon Lamme)

Het WoonEvent in Amersfoort wordt georganiseerd door Floqz in opdracht van de gemeente.

Aanmelden
Deelnemen aan het WoonEvent is gratis. U moet zich wel vooraf aanmelden. Dat kan via de website www.floqz.nl/geplande-woonevents.

Figuur 6. Persoon 3 over tekst 1.

Informatie die ook mist bij tekst 1 en 3 is een telefoonnummer, er zijn acht mensen die dit aangaven. Vooral Persoon 14 en Persoon 16, laaggeletterd en laaggeletterde-af, geven aan hier echt behoefte aan te hebben. Persoon 16 heeft namelijk geen computer en kan hier ook niet mee omgaan. De andere mensen die het noemen doen dit vooral omdat ze rekening houden met lezers liever bellen. Persoon 17 die zelf een visuele beperking heeft, kent ook mensen die vanwege hun beperking het liefst bellen.

"Ik kan na het lezen naar de website gaan, ik vind het jammer dat je niet kunt bellen. (...) Het is mij het duidelijkst als je de informatie puntsgewijs rechts onderin kunt vinden. Dan is het een duidelijke opsomming aan het eind. Het telefoonnummer mag net als het e-mailadres oplichten."

Persoon 14 over tekst 5.

“En wat voor alle teksten geldt: er wordt verwezen naar websites, voor mij is een website nu nog te doen qua lezen. Maar veel mensen vinden bellen fijner dan een website.”

Persoon 17, lid van de toegankelijkheidscommissie van Gemeente Amersfoort, over alle teksten.

Verder geven Persoon 3, persoon 10 en Persoon 9 bij tekst 2 aan de ‘waarom’ te missen. De titel van de tekst is ‘Strooien voor het glad wordt’, maar zij zien graag dat er in de tekst meer aandacht is voor de gevaren van gladheid en bewustwording hierover.

“Nu ik er over nadenk mag er in beide teksten wel een uitleg waarom het goed is om te strooien voor het glad wordt. Dat staat er niet in, terwijl de kop daar wel over gaat.”

Persoon 10 over tekst 2.

Stijl

Als het gaat om de stijl van een tekst, zijn er een aantal punten die respondenten belangrijk vinden. Zaken die helpen bij het begrijpen van de teksten van de stadsberichten of die bijdragen aan de leesbaarheid van de teksten.

Stijl – Toon van de tekst

Ten eerste speelt de toon van de tekst een rol. De respondenten geven aan graag persoonlijke teksten te lezen. Wanneer een tekst precies als persoonlijk overkomt, verschilt per lezer. Zo denken de negentienjarige Persoon 9 en 80-jarige persoon 10 het tegenovergestelde als het gaat om de toon van tekst 1. Persoon 9 vindt de tekst niet persoonlijk overkomen en persoon 10 wel.

“Er staat: ‘U heeft een woonvraag’, daar zou ik van maken: ‘Heeft u een woonvraag?’ Dat spreekt wat actiever in op de lezer.” (...) “Ik vind wel de zinsopbouw soms te zakelijk. Dat leest niet heel soepel. Aan de andere kant vind ik het ook niet heel slecht, alles staat er wel in wat je wilt weten. Het mag wel persoonlijker wat mij betreft.”

Janneke: *“Heb je dan ook liever dat ze het over ‘je’ hebben in plaats van ‘u’?”*

“Nee, dat maakt niet zoveel uit. Dat ‘u’ zou ik wel doen, dat spreekt volwassen meer aan denk ik. Ik zou het wel persoonlijk schrijven om het soepeler te houden.” (...) “Ik begrijp het allemaal wel. Ik vind het prima te begrijpen, het kan alleen soms net wat informeler, zodat het makkelijker leest en beter te begrijpen is.”

Persoon 9 over de stijl van tekst 1.

“Ik had nog een plusje bij ‘er is ruimte voor het stellen van persoonlijke vragen’, die persoonlijke betrokkenheid vind ik erg goed.” (...) “De tekst is persoonlijk gericht. Je kunt jezelf erin herkennen.”

Persoon 10 over de stijl van tekst 1.

Ook bij tekst 2 en 3 noemde Persoon 9 dat de lezer actiever mag worden aangesproken. Bij beiden teksten zijn er twee mensen die dit ook noemen.

“De tekst nodigt mij niet echt uit. Als je een tekst leest waardoor je meer getriggerd wordt als ouder, om je kind aan te melden, dat zou beter helpen dan zoals het hier beschreven staat.”

Janneke: *“Bedoel je dan de hele tekst? Of alleen de inleiding?”*

“Eigenlijk alles, een beetje meer triggeren, ‘kom bij ons sporten!’ of ‘volg gratis proeflessen!’ Dat soort kreten.”

Persoon 6 over de stijl van tekst 3.

Verder gaven veel respondenten aan de eerste zin van tekst 3 'Sporten is leuk', goed en aansprekend te vinden.

Persoon 9 noemde bij tekst 1 dat de aanspreekvorm 'u' of 'jij' voor hem niet zo veel uitmaakt. Van de andere respondenten gaven acht aan door Gemeente Amersfoort liever met 'jij' aangesproken te worden, zes liever met 'u' en voor de andere zes maakte het niet veel uit of wisselde het per tekstsoort.

Stijl – Lengte van zinnen

Lange zinnen in een tekst, maakt dat de tekst moeilijker leest. Dit geven Persoon 14, persoon 10, Persoon 15 en Persoon 7 aan. Persoon 14 noemt dat ze hierdoor echt afhaakt bij het lezen van een tekst. Vooral bij tekst 1 wordt genoemd dat de zinnen soms te lang zijn. Wat echter opvalt, is datpersoon 19, zij heeft vermoedelijk taalniveau A2 juist noemt dat ze lange zinnen fijn vindt.

"Ik vind het goed dat het langere zinnen zijn, dat het niet zo kort is."

Jacqueline over de stijl en zinslengte bij tekst 1.

"De eerste zin onder het vette gedeelte is erg lang, daar had ik een vraagteken bij moeten zetten, daar staan allemaal komma's. Dat moet veel korter. Zeker bij een huis-aan-huisblad, want hier in het Soesterkwartier zijn veel mensen die weinig lezen. Dan moet je korte zinnen maken. Zelf het vette gedeelte is al te lang."

Persoon 10 over de stijl en zinslengte bij tekst 3.

Stijl – Woordkeus

Niet alleen de zinnen, ook de woorden kunnen te lang of te lastig zijn. Wat opvalt is dat bij tekst 2 de meeste lezers moeite hebben met de woordkeus. De woorden zijn te lang of te lastig. Vooral mensen met een lager taalniveau struikelen over woorden als 'verantwoordelijkheid', 'hoofdfietsroute' en 'hoofdautoroute'. De woorden staan ook nog eens kort achter elkaar in een zin.

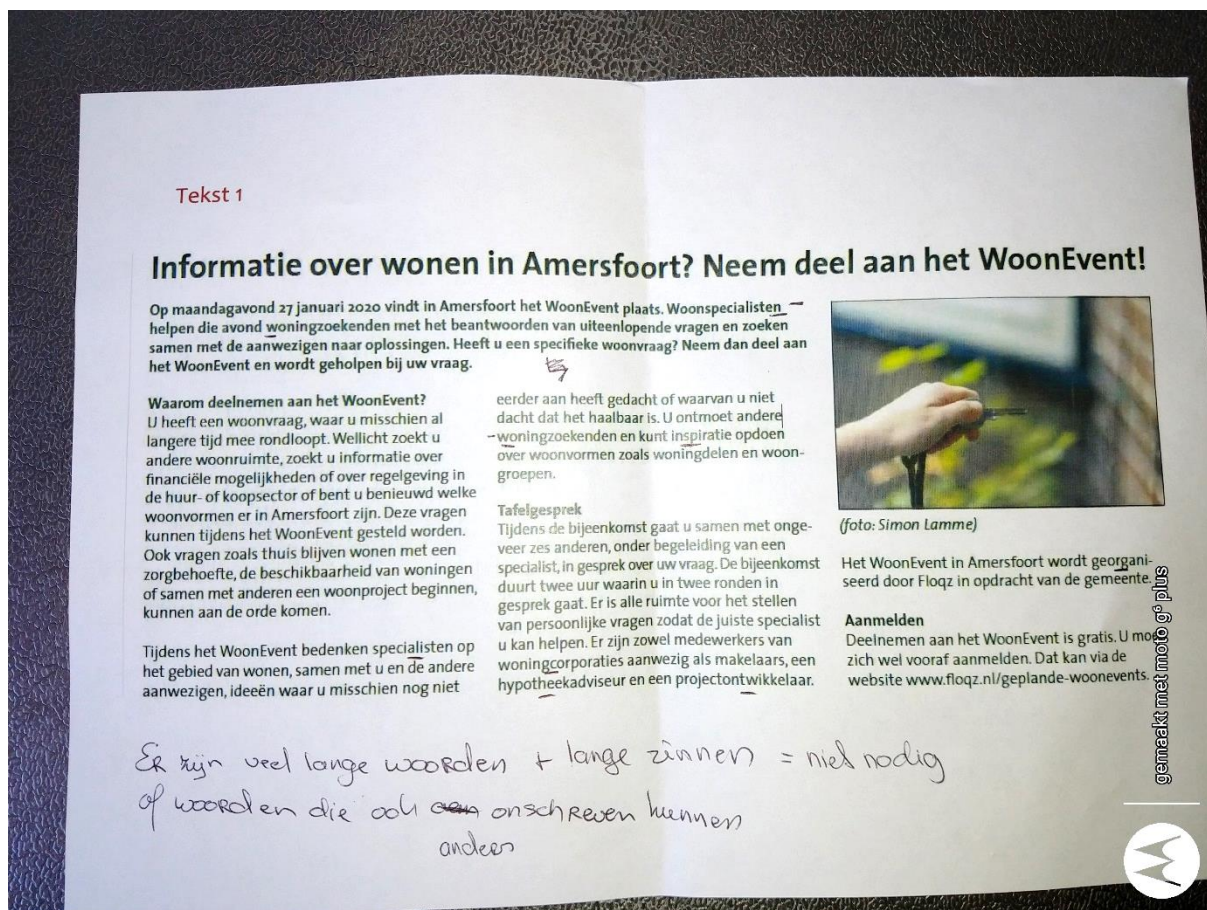
"Net als bij de vorige tekst staan er moeilijke en lange woorden in deze tekst, bijvoorbeeld 'verantwoordelijkheid' of 'hoofdautoroute', hiervoor zou ik een korter woord gebruiken of de woorden met spaties ertussen schrijven, bijvoorbeeld 'hoofd auto route'."

Persoon 14 over de woordkeus in tekst 2.

"Wat ik lastig vond waren de 'hoofdautoroutes' en 'hoofdfietsroutes', dat moet je wel goed lezen. Zijn een beetje lange woorden natuurlijk. Soms wil ik te snel met lezen en lees ik niet wat er staat. En de woorden staan ook achter elkaar, dat is wel een beetje lastig."

Jacqueline over de woordkeus in tekst 2.

Ook bij tekst 1 en 3 benoemt Persoon 14 lastige woorden, zoals: WoonEvent, woonspecialist, inspiratie, sportvereniging, kennismakingstraining en Amersfoortse Sportfederatie. Over dat laatste woord zegt ze: "Ik weet niet wat 'federatie' betekent."



Figuur 7. Persoon 14 over tekst 1. De woorden met een – zijn lastig te lezen voor haar.

Voor anderen denken

Wat verder opvalt is dat een aantal respondenten niet aangeeft zelf moeite te hebben met een woord, maar vermoedt dat het een lastig woord is voor mensen die minder goed kunnen lezen. Ze geven aan het goed te vinden als de woorden simpeler worden. Ook bij tekst 4, 5 en 6, de ‘vertaalde’ teksten, geven sommigen aan dat ze het goed vinden als de teksten simpeler worden. Toegankelijke teksten voor alle Amersfoorters wordt gewaardeerd.

“Liever dat het wat te kinderlijk overkomt, dan dat het er heel chique uit ziet. Ik heb dan iets van: laat het dan maar lekker simpel zijn.”

Persoon 17 over het ‘versimpelen’ van teksten. Wat hij verder van het ‘vertalen’ van teksten vindt, is te lezen bij deelvraag 4.

“‘Hellend wegdek’ snap ik ook zelf wel maar of iedereen dat snapt... ‘Locaties’ is ook zo’n woord. Dat is heel makkelijk door iets anders te omschrijven.”

Persoon 15 over de woordkeuze bij tekst 2.

Stijl - Spelling, taal en interpunctie

Naast de woordkeuze speelt ook de schrijfwijze van woorden een rol bij leesbaarheid van een tekst. Enkele mensen geven commentaar op de spelling, taal of interpunctie van een woord. Zo staan in tekst

3 'Kies je sport' en 'Kies-je-sportboekje' zonder apostroftekens of koppelstreepjes. Persoon 17 legt uit dat waarom hem dat stoort:

"Er staat een min bij 'Kies je sport boekje', dat is een ordinaire taalfout, dit is één woord. Daar blijf je tijdens het lezen ook echt hangen, je moet twee keer lezen voor je verder kunt lezen." (...) *"Als ik naar mezelf kijk, vind ik het wel duidelijk wat er staat. Maar stel dat je dit soort teksten door een voorleesprogramma laat lezen, dan leest een voorleesprogramma 'Kies je sport boekje' in die zin ook heel gek voor."*

Persoon 12 vindt de formulering van een zin in tekst 1 juist storend:

"'Bedenken specialisten samen met u ideeën', ideeën bedenk je niet. 'Waarvan u niet dacht dat het haalbaar was', beetje krom Nederlands."

Stijl – Lengte van de tekst

Tot slot is de lengte van de hele tekst een belangrijk stijlaspect bij het lezen en begrijpen van de tekst. Vooral bij tekst 2 kwam hier commentaar op. Zeker vijf respondenten vonden de tekst te lang, dit kwam volgens hen door herhalingen of doordat de tekst te veel een opsomming was.

"Ik kan de tekst wel volgen, maar vooral de tweede alinea, dat is zo'n opsomming, daardoor weet je niet meer goed waar ze nu strooien. Dat is een enorme lap tekst."

Persoon 3 over de lengte van tekst 2.

"Dan vertellen ze nog een keer dat de prioriteit bij de hoofdauto- en fietsroutes ligt, hebben ze al een keer eerder verteld." (...) *"Een heleboel mensen houden niet van lezen, houd het kort."*

Persoon 2 over de lengte van tekst 2.

Bij tekst 3 noemen lezers juist vaak dat het goed is dat de tekst kort is. Hier is Persoon 2 dan ook positiever over: *"Nee, het is heel puntig. Ik vind dit een hele goede tekst."*

Structuur – Volgorde van tekst

Naast tekstkenmerken inhoud en stijl, is de structuur ook een belangrijk onderdeel een tekst. Wat allereerst helpt om een leesbare en begrijpelijke tekst hebben, is de volgorde. Wat wordt er in de eerste alinea verteld? Wat in de tweede? Enzovoorts. Het gaat erom of alle tekstinhoud op de juiste plek staat en of de onderlinge verbanden logisch en navolgbaar zijn. Als het gaat om de volgorde van de drie teksten die de respondenten lazen, blijkt dat veel lezer de volgorde goed vinden. Alleen bij tekst 2 is er veel commentaar op de tekstvolgorde. Er is in deze tekst namelijk wel gebruik gemaakt van alinea's en tussenkopjes, alleen de informatie staat soms bij de verkeerde alinea. Dit is wat de lezers zeggen:

"Deze tekst is rommeliger dan de eerste tekst." (...) *"Je moet wel netjes scheiden wat de gemeente doet en wat je zelf kunt doen. Dit doen wij voor u en dit kunt u zelf doen."*

Persoon 2 over de structuur van tekst 2.

"Het stukje met een plusje van 'meer informatie' vind ik eigenlijk overbodig. Het stukje waar de strooikisten staan wordt eerder ook genoemd, het is handig om dat samen te voegen. Dus alle nuttige informatie bij elkaar."

Persoon 18 over de structuur van tekst 2.

Persoon 10 is juist wel positief over de volgorde van tekst 1 en 2:

“De tekst is goed opgebouwd, er komen problemen aan de orde en daar wordt een oplossing voor genoemd, het tafelgesprek.”

Persoon 10 over de structuur van tekst 1.

“Ik heb een uitroepteken gezet bij het kopje ‘Zelf strooien en vegen’, dat vind ik heel belangrijk. Dat de gemeente doet wat ze moet doen, vind ik goed, maar eigenlijk vanzelfsprekend. Hier zegt ze: wij doen ons best, maar dan moeten jullie ook je best doen. Dat vind ik erg goed.” (...) “Dat komt omdat ze zeggen: wij doen ons best, doen jullie dat nu ook. Dat is een logische opbouw.”

Persoon 10 over de structuur van tekst 2.

Als het gaat om plek van belangrijke informatie, zoals de tijd en locatie van een evenement, noemen Persoon 17 en Persoon 14 dat ze die het liefst aan het begin of einde van een tekst zien. Dat het staat in de inleiding of aan het einde bij een kopje ‘aanmelden’ of ‘meer informatie’. Deze informatie mag puntsgewijs worden weergegeven, zodat het meteen helder is.

“De belangrijkste kopjes zijn ‘waarom’ en ‘aanmelden’. Bij het aanmelden moet je ook een rijtje met de datum en tijd en zo hebben.”

Persoon 17 over de structuur van tekst 1.

“Ik begrijp de inhoud goed, maar het kan veel duidelijker. Zo kan de inleiding puntsgewijs de informatie laten zien in plaats van met lange zinnen. Ook mis ik informatie: ik wil aan het begin lezen waar en hoe laat het evenement is.”

Persoon 14 over de structuur van tekst 1.

Structuur – Weglaten

Dat Persoon 2 tekst 2 ‘rommelig’ vindt, heeft te maken met de volgorde van de tekst en onnodige herhalingen in de tekst. Die herhalingen mogen weg van hem. In totaal hebben tien respondenten dingen in tekst 2 genoemd die weg konden. Dit zijn zinnen die een herhaling zijn of zinnen die overbodig zijn. Als overbodige zin werd de volgende zin uit tekst 2 vaak genoemd: ‘Deze Amersfoortse strooiroutes, hoofdautoroutes en hoofdfietsroutes hebben bij elkaar opgeteld een lengte van 650 kilometer.’ Over deze zin zegt Persoon 1: *“Dat deel over de lengte van de route samen kan wel weg wat mij betreft, als ik maar weet waar ik aan toe bent.”*

Naast overbodige informatie, is dubbele informatie storend. Persoon 4 noemt dit bij tekst 1 en 2:

“De X gaat over de tweede alinea, ik vond dat niet heel veel toevoegen ten opzichte van het kopje ‘tafelgesprek’. Het heeft een beetje dezelfde inhoud.” (...) “Wat nog kan worden aangepast, is dat dubbele informatie kan worden weggehaald.”

Persoon 4 over de dubbele informatie bij tekst 1.

“Het kruisje is weer dubbele informatie (laatste alinea met kopje ‘meer informatie’). Eerder staat ook al dat je kunt kijken op de website. Dus ik had het eerder in de tweede alinea weggehaald en het dan aan het einde laten staan.”

Persoon 4 over tekst 2

Op de stelling 'De structuur van de tekst helpt mij bij het begrijpen van de tekst', antwoordt Persoon 12 'helemaal niet', dit is zijn uitleg:

"Onder het kopje zelf strooien en vegen komt ook dat over die hoofdroutes weer terug. Die structuur had veel beter gekund."

Persoon 12 over de structuur van tekst 2.

Structuur – Titel

Naast een goede tekstvolgorde en het weglaten van onnodige informatie, is de titel een belangrijk aspect van de tekststructuur. Veel respondenten vonden de titels van tekst 1, 2 en 3 goed. Bij tekst 1 noemden persoon 10 en Persoon 14 dat de titel korter kon. De titel van de tekst is: 'Informatie over wonen in Amersfoort? Neem deel aan het WoonEvent!' Persoon 7 vond bij tekst 2 dat de titel anders kon ('Strooien voor het glad wordt') en vier mensen noemden bij tekst 3 dat ze liever een andere titel zagen. De titel van tekst 3 is: 'Meer dan 150 sportactiviteiten in het voorjaar!' De respondenten noemden dat de titel te breed is en dat het 'kennismaken met een sport' mist.

"De kop van de tekst kan korter, die tweede zin daarvan kan weg."

Persoon 14 over de titel van tekst 1.

"De titel vind ik op zich wel prima, maar als het doel is om de burger ergens toe aan te zetten kan het wel beter. En het is een beetje een gek verhaal om mee in te leiden dat je zelf zou moeten strooien."

Persoon 7 over de titel van tekst 2.

"Wat ik anders zou doen, is een andere kop boven de tekst zetten, letterlijk misschien 'Kies je sport', net als in de foto, dat kinderen kunnen kiezen. Of wat concreter over de verschillende sporten, het is heel breed."

Persoon 3 over de titel van tekst 3

Structuur – Tussenkopjes

Als het gaat om tussenkopjes geven drie mensen aan dat ze kopjes missen bij tekst 1 op plekken waar nu witregels zijn en Persoon 14 mist een extra kopje bij tekst 2. Anderen zeggen juist dat het goed is zo. Bij tekst 3 staat er één kopje 'Meer informatie' in de relatief korte tekst. Veel lezers vinden dit goed, drie mensen zien liever toch meer kopjes en Persoon 12 oppert om dat ene kopje gewoon weg te halen.

“Het hoofdkopje is goed, dan heb je het eigenlijk gehad. Alleen het kopje ‘meer informatie’ had je wel weg kunnen laten. Of anders wat meer kopjes tussendoor.”

Persoon 12 over de kopjes bij tekst 3.

“Ook mis ik een tussenkopje. Ik kijk eerst naar het tussenkopje en op basis daarvan beslis ik of ik die tekst ga lezen. Verder mist er dus aan het begin duidelijk alle informatie die je nodig hebt. Nu moet je echt zoeken naar de informatie, daardoor stop ik met lezen.”

Persoon 14 over de kopjes bij tekst 1.



Figuur 8. Het commentaar van Persoon 7 op tekst 2.

Vormgeving

Tot slot komen we na inhoud, stijl en structuur bij het tekstenmerk 'vormgeving'. Hier hoort de afbeelding bij een tekst bij, maar ook zaken als lettertype, -grootte, -kleur en dergelijke.

Vormgeving – Afbeelding

Wat betreft de afbeeldingen bij de teksten geven zestien mensen aan dat ze de afbeelding bij tekst 1 slecht gekozen vinden. Lezers vinden de foto van een sleutel nietszeggend en niet passend bij de tekst over het WoonEvent. Bij tekst 2 geven veel respondenten aan dat de afbeelding passend is en dat door het onderschrift ('Het vullen van de zoutkisten') duidelijk is wat op de foto gebeurt. Vrijwel iedereen is enthousiast over de afbeelding bij tekst 3, Persoon 4 noemt bijvoorbeeld dat de afbeelding 'uitnodigend' is. Alleen Persoon 3 suggereert dat een fotocollage van de verschillende sporten wel mooi zou zijn. Persoon 5 die niet kan lezen, geeft aan dat ze De Stad Amersfoort wel een doorbladert en dan naar de plaatjes kijkt. Als een plaatje ziet dat haar aanspreekt, vraagt ze soms iemand om de tekst erbij voor te lezen. De meeste respondenten geven aan eerst naar de afbeelding te kijken en dan naar titel en de rest van de tekst. Persoon 17 geeft aan dat het belangrijk is om een alternatieve tekst toe te voegen aan online afbeeldingen.

“Wat wel heel belangrijk is, is bij een afbeelding online altijd een alternatieve tekst toevoegen. Een soort onderwatertekst is dat. Voorleesprogramma’s lezen die tekst voor. Ik maak er geen gebruik van, maar ik ken wel andere slechtzienden die daar gebruik van maken. Het is heel belangrijk, maar wordt helaas vaak vergeten.”

Persoon 17 over afbeeldingen.

“Bij de afbeelding vind ik het goed dat er een onderschrijft is, dan is het duidelijk wat er op foto staat. Wat ik belangrijk vind is dat de foto bij de tekst past, als een artikel over bio-industrie gaat of uitstoot, dan zie je soms in het nieuws een plaatje van een varkentje in de modder erbij. Dat klopt niet met de situatie. Maar hier vind ik het een goede afbeelding.”

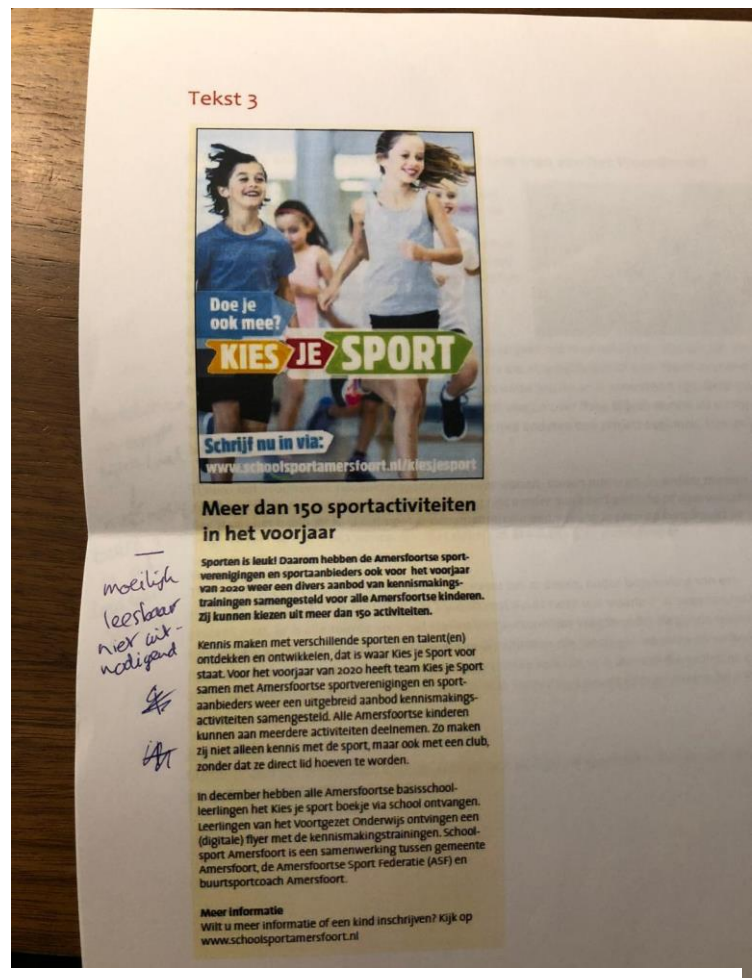
Persoon 17 over de afbeelding bij tekst 2.

Vormgeving – Teksten

Als het gaat om de vormgeving van de teksten zelf, zijn de meeste respondenten tevreden. Alleen bij tekst 3 mag het lettertype volgens een aantal wat groter, maar het kan zijn dat deze tekst in de daadwerkelijke stadsberichten groter is afgedrukt. Persoon 17 noemt wel dat het belangrijk is om niet te dunne letters te gebruiken en om te zorgen voor contrasterende kleuren. Bij tekst 3 vindt hij dat de afbeelding en de tekst in de afbeelding te weinig contrast hebben. Dit maakt het voor hem als slechtziende moeilijk leesbaar.

“Ik vind het lettertype fijn. Schreefloos vind ik fijner om te lezen dan met schreef. Meestal lees ik op m’n scherm, nu op papier, maar schreefloos is altijd fijner. Verder moet je ook niet hele dunne letters hebben (bijv. Calibri Light), dat is heel slecht leesbaar.”

Persoon 17 over tekstuele vormgeving bij tekst 1.



Figuur 9. Het commentaar van Persoon 18 op tekst 3.

“Ik heb de tekst geprint in zwart-wit en ik vind de afbeelding niet duidelijk. Ook als het in zwart-wit is zou dat niet uit moeten maken. Sommige mensen zijn kleurenblind. De afbeelding heeft vrij weinig contrast en daardoor is het niet super duidelijk. Je ziet een paar kinderen, maar het is niet heel duidelijk. Dit was bij de andere teksten wel beter. Op dit plaatje staat een link naar een website, maar dat kan ik niet lezen. Ze vallen een beetje weg tegen de achtergrond.”

Persoon 17 over de vormgeving van tekst 3.

Persoon 17 over de tekstuele vormgeving bij tekst 1.

Vormgeving – Herschreven teksten

Bij het onderzoek zijn deelnemers per tekst gevraagd of ze liever de originele B2-tekst of de herschreven B1-tekst lezen. Persoon 8 vond alle herschreven teksten beter lezen door de vormgeving, qua woorden was het voor haar hetzelfde. Persoon 18 en persoon 19 vonden tekst 4 fijner dan tekst 1 door alleen de vormgeving. Bij de andere mensen kwam hun voorkeur voor een herschreven tekst (ook) door het andere taalgebruik. Hierover wordt meer toegelicht bij de resultaten van deelvraag 4.

De vormgeving van tekst 4, 5 en 6 was anders aangezien de tekst niet rechtstreeks geknipt was uit een pdf-bestand van de stadsberichten. Deze teksten stonden in een Word-document. Hierdoor waren de teksten over het WoonEvent en het strooien (1 en 2) niet horizontaal met kolommen, maar verticaal met één blok met tekst. Op deze manier ontstond er meer ruimte tussen de regels. Dit werd gewaardeerd door veel respondenten.

“Ik vind deze tekst fijner dan de andere, omdat het rechtop staat. Dat geeft meer overzicht.”

Persoon 16 over tekst 5.

“Ik vind eigenlijk alle herschreven teksten fijner lezen. Dat komt omdat er meer ruimte tussen regels zit. Het lettertype vind ik fijner lezen, het is wat groter. Ik vind dit een fijne opbouw, je leest van boven naar beneden en hoeft niet tussen kolommen te switchen.”

Persoon 9 over de herschreven teksten.

Naast dat de opzet van herschreven teksten anders was, viel het ook een aantal respondenten op dat de linkjes naar websites bij deze teksten blauw waren. Dit werd gewaardeerd. Sommigen zeiden zelfs dat ze bij alle teksten graag zien dat de websites en een eventueel telefoonnummer er uitspringen door een andere kleur of door vetgedrukt te zijn.

“Ik vind het wel goed is dat in deze tekst de link blauw is.”

Persoon 18 over de vormgeving van tekst 4.

“Het is mij het duidelijkst als je de informatie puntsgewijs rechts onderin kunt vinden. Dan is het een duidelijke opsomming aan het eind. Het telefoonnummer mag net als het e-mailadres oplichten.”

Persoon 14 over vormgeving bij tekst 5.

Vormgeving - Algemene stadsberichten

Naast de vormgeving van tekst is respondenten die de Stad Amersfoort ontvangen, gevraagd om de krant er even bij te pakken. Wat vinden zij in het algemeen van de vormgeving van de stadsberichten? De reacties zijn over het algemeen positief, negen van de elf mensen vinden het goed zoals het nu is. Alleen Persoon 13 ziet graag een inhoudsopgave aan het begin van de stadsberichten en vond dat de balans tussen foto's en tekst bij de stadsberichten van 22 april niet goed was. Persoon 2 merkt op dat hij de stadsberichten 'rommelig' vindt qua vormgeving:

“Wat je ziet is dat de stadsberichten echt los staan van De Stad Amersfoort, andere typografie bijvoorbeeld. Dat heeft een voor- en nadeel. Veel teksten zijn paginabreed (vijfkoloms), maar dat maakt het onrustig. Ik lees graag kolomsteksten. Soms zitten er ook strepen over de lengte of breedte van de pagina. Het gaat ook alle kanten op qua kolommen, soms hebben ze vijfkoloms, dan weer van driekoloms éénkoloms gemaakt. Het schiet alle kanten op. Bij de raad

hebben ze soms driekoloms of vierkoloms. Heel onrustig.” (...) “De koppen hebben verschillende kleuren, soms zwart, soms oranje, soms twee koppen met twee kleuren. Ik denk: zit daar dan een hiërarchie in? Ik zou alles één kleur doen. Soms hebben teksten een andere achtergrondkleur, ik snap niet waarom ze dat doen. Het is niet dat het een ander soort tekst is. Alleen maar chaos en heel onrustig.”

Persoon 2 over algemene vormgeving van de stadsberichten.

5.2 Deelvraag 3

Welk imago van Gemeente Amersfoort hebben lezers op basis van de redactionele teksten van de stadsberichten?

In deze paragraaf worden resultaten van het veldonderzoek weergegeven die bijdragen de beantwoording van deelvraag drie. Eerst worden resultaten getoond met betrekking tot het beeld dat respondenten hebben op basis van de redactionele teksten die ze voor dit onderzoek lazen. Vervolgens worden resultaten getoond over het beeld wat de respondenten in het algemeen van Gemeente Amersfoort hebben. Tot slot zijn er resultaten over of respondenten Gemeente Amersfoort als dichtbij, nieuwsgierig of aanspreekbaar zien naar aanleiding van de redactionele teksten die hebben gelezen.

5.2.1 Beeld op basis van gelezen teksten van de stadsberichten

Respondenten werden gevraagd wat voor beeld ze van Gemeente Amersfoort hadden op basis van de drie originele redactionele teksten die ze gelezen hadden. Er zijn een paar beelden die vaak genoemd werden of die opvielen.

Pro-actief

Wat vaak genoemd werd, vijf keer, is dat Gemeente Amersfoort in de teksten overkomt als een actieve gemeente die veel organiseert. Een gemeente die initiatief neemt in haar communicatie, maar ook bijvoorbeeld in evenementen die ze organiseert. Dit sloot vrijwel altijd grotendeels aan op het beeld dat de respondenten in het algemeen van de gemeente hebben.

“Fijn dat de gemeente dingen organiseert voor bewoners.” (...) “Als het bijvoorbeeld gaat om groenvoorziening, afval, verlichte fietspaden. Dat is allemaal goed gereld in Amersfoort. Dat klinkt ook wel door in deze teksten. ‘We gaan het voor u regelen. We zijn pro-actief en denken aan dingen waar u zelf misschien nog niet aan gedacht heeft.’”

Persoon 2 over zijn beeld van Gemeente Amersfoort na tekst 1, 2 en 3.

“Het is informatie waar je zelf niet zo gauw aan denkt die ze je geven.”

Persoon 1 over de redactionele teksten van de stadsberichten.

Betrokken

Naast dat Gemeente Amersfoort als pro-actief overkomt in de redactionele teksten, zien vier respondenten de gemeente door de teksten als betrokken. Persoon 14 ziet wel dat de gemeente als betrokken over wil komen, maar geeft aan die betrokkenheid zelf niet echt zo te ervaren, onder andere omdat ze De Stad Amersfoort niet bezorgd krijgt. Dit is iets wat persoon 8 ook noemt.

“Dat de gemeente moeite doet voor haar inwoners.” (...) “Mijn eigen beeld van de gemeente is negatiever. Omdat ik de krant ook niet krijg, heb ik niet het gevoel dat de gemeente moeite doet voor mij als inwoner.”

Persoon 14 over haar beeld van Gemeente Amersfoort na tekst 1, 2 en 3.

Persoon 4 en Persoon 6 ervaren de communicatie van de gemeente anders:

“Het zijn allemaal teksten waarmee de gemeente inwoners probeert te bereiken en probeert uit te nodigen om deel te nemen, dan wel informatie te geven over bepaalde zaken en om uit te leggen waarom ze bepaalde dingen doet. Dat zijn voor mij dingen waarover de gemeente moet communiceren en dat doet ze in mijn optiek ook.”

Persoon 4 over zijn beeld van Gemeente Amersfoort na tekst 1, 2 en 3.

“Ze zijn wel betrokken bij wat er speelt en de behoeftes van de mensen voelen ze wel goed aan. Deze teksten dragen daar wel aan bij.”

Persoon 6 over zijn beeld van Gemeente Amersfoort na tekst 1, 2 en 3.

Persoon 10 en persoon 11 noemen dat ze door de gelezen redactionele teksten het idee hebben dat Gemeente Amersfoort haar burgers wil betrekken bij een goed bestuur. Dit past bij hun eigen beeld van de gemeente, hoewel ze zich zelf nauwelijks betrokken voelen bij de gemeente:

“Wij voelen ons amper betrokken bij de gemeente, maar meer bij het Soesterkwartier. De betrokkenheid bij de wijk is voor ons groter dan de betrokkenheid met de gemeente zelf.”

Persoon 10 over betrokkenheid bij de gemeente.

Formeel

52-jarige Persoon 3 en 19-jarige Persoon 9 noemen dat Gemeente Amersfoort in tekst 1, 2 en 3 te formeel overkomt.

“Dat ze best wel afstandelijk zijn. Dat het best wel zakelijk is geschreven, niet heel speels. Maar ik ben ook jongere, ik weet niet of het op mij meer van toepassing is dan bijvoorbeeld een oud omaatje. Het ziet er best wel formeel uit, wat ook wel logisch is, want het is de gemeente, maar ik denk dat het wel spelser kan.”

Persoon 9 over zijn beeld van Gemeente Amersfoort na tekst 1, 2 en 3.

“Ik krijg zo de indruk dat de gemeente op een formele manier communiceert. Mijn voorkeur gaat echt naar de andere drie teksten uit. Wij snappen bijvoorbeeld wat het woord ‘initiatief’ betekent, maar als je het verandert in ‘ideeën’, dan snappen meer mensen het. Hoe vaker je moeilijkere woorden gebruikt, het lastiger het is voor bepaalde mensen om je berichten te lezen.”

Persoon 3 over haar beeld van Gemeente Amersfoort na tekst 1, 2 en 3.

Niet oprecht

Persoon 17 noemt bij tekst 2 dat hij vindt dat de gemeente ‘om de hete brei heen breit’. Dit beïnvloedt zijn beeld van Gemeente Amersfoort. Daarnaast noemen Persoon 17 en Persoon 18 dat bij tekst 3 over ‘Kies je sport’ niet duidelijk is wie de initiator is.

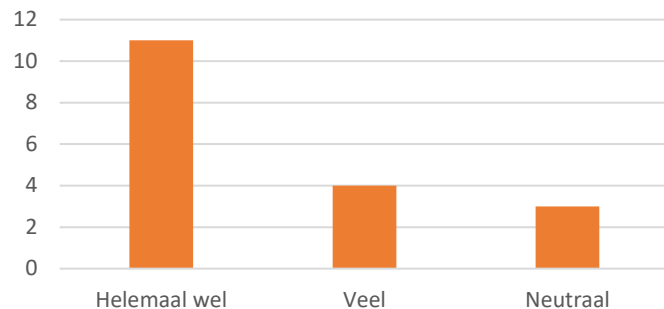
“Bij die eerste tekst komt de gemeente wel goed over, ze organiseren evenementen. Bij de tweede wil ze om de hete brei heen draaien. Bij de derde tekst gaat het om kennismaken met sport. Ik vind het bij tekst 3 en 6 alleen onduidelijk of dat uit de gemeente is, is de gemeente de initiator? Of de verenigingen zelf. Het is natuurlijk wel goed dat gemeente hierover communiceert en sport is altijd goed.”

Persoon 17 over zijn beeld van Gemeente Amersfoort naar aanleiding van tekst 1, 2 en 3.

Aansluiting op algemene beeld

De respondenten werden ook gevraagd in hoeverre het beeld dat ze van de gemeente hebben door de teksten aansluit op hun algemene beeld van Gemeente Amersfoort. Ze mochten dit op een schaal van 1-5 aangeven, 1=helemaal niet, 2=beetje, 3=neutraal, 4=veel, 5=helemaal wel. Hieruit bleek dat bij 11 van de 18 mensen die deze vraag kregen, het beeld dat ze van de gemeente hadden op basis van de gelezen redactionele teksten helemaal aansloot op hun eigen algemene beeld van Gemeente Amersfoort.

Aansluiting beeld van gemeente n.a.v. redactionele teksten op algemene beeld van Gemeente Amersfoort.



Figuur 10. Aansluiting beeld van gemeente n.a.v. gelezen redactionele teksten op algemene beeld van Gemeente Amersfoort. Opties: helemaal wel, veel, neutraal, weinig of helemaal niet.

5.2.2 Algemene beeld van Gemeente Amersfoort

Vervolgens werden de respondenten gevraagd wat hun algemene beeld van Gemeente Amersfoort dan is. Wat vinden ze in het algemeen goed en niet goed aan de gemeente? En welk cijfer zouden ze Gemeente Amersfoort geven?

Zaken goed geregeld

Vijf respondenten noemden dat ze het fijn vinden dat gemeente alles goed regelt.

“Ik vind de gemeente wel goed. Ik doe wel eens meldingen bij de gemeente, die worden goed opgepakt.”

Jacqueline over haar algemene beeld van Gemeente Amersfoort.

“Ze doen hun werk. Ik ben zelf niet heel erg betrokken bij de gemeente. Het is dat m’n vriendin er stage loopt, anders had ik er minder mee te maken. Maar de verhalen die ik heb gehoord zijn niet heel positief. Goede dingen, ja, ik zag laatste een filmpje van de burgemeester over de anderhalve meter afstand, dat vond ik wel goed. Ze proberen wel die betrokkenheid te creëren. Met Koningsdag 2019 was het ook goed geregeld. Ze doen hun werk en die extra dingetjes om de betrokkenheid te verhogen vind ik wel leuk.”

Persoon 9 over zijn algemene beeld van Gemeente Amersfoort.

Vriendelijk

Persoon 1 noemde dat hij Gemeente Amersfoort in tekst 1, 2 en 3 vriendelijk vindt overkomen. Wel vindt hij dat de gemeente in de geschreven teksten nog vriendelijker overkomt. Verder zijn er drie mensen die de gemeente in het algemeen vriendelijk vinden. Analfabete Persoon 5 is op het stadhuis goed geholpen aan de balie. Laaggeletterde Persoon 16 noemt dat ze op het stadhuis en telefonisch vriendelijk geholpen is. Persoon 17 noemt dat hij goede ervaringen met ambtenaren heeft. Persoon 8 moet in het algemeen juist helemaal niks van de gemeente hebben.

“Ik vind dat ze veel te weinig contact hebben met bewoners. Er komt weinig informatie naar buiten. Nee, ik vind het helemaal niks.” (...) “Ik kan helemaal niks met Amersfoort. Ik vind ook dat er veel te weinig gehandicaptenparkeerplaatsen zijn. Mijn man is gehandicapt en kan niet lopen. Waar moet je je auto kwijt? Parkeergarages zitten vol. Gehandicaptenplaatsen zijn er niet in de stad. Er zijn zoveel mensen die gehandicapt zijn, die kunnen nergens naartoe. Daar zou de gemeente veel meer aan moeten doen.”

Persoon 8 over haar algemene beeld van Gemeente Amersfoort.

“Ik vind de gemeente altijd heel vriendelijk als ik ze aan de telefoon heb of op het stadhuis. Wat ik lastig vind is dat je alleen digitaal met zo’n pasje kan betalen. Ik haal altijd huishoudgeld en dan betaal ik graag contant, dan heb je overzicht.”

Persoon 16 over haar algemene beeld van Gemeente Amersfoort.

Bureaucratisch

Naast dat Gemeente Amersfoort overkomt als een vriendelijke gemeente die haar zaken goed regelt, komt zij bij Persoon 17 over als een bureaucratische gemeente. Ondanks goede ervaringen die Persoon 17 met ambtenaren heeft, ziet hij de overheid als instituut ook als iets waar je als burger in verstrikt kunt raken. Dit maakt dat hij het ‘heel dubbel’ vindt.

“Amersfoort heeft een goede wil, ook op het gebied van toegankelijkheid. Er worden ook echt wel dingen gedaan. Er zijn projectleiders toegankelijkheid. Maar er geldt ook: als het puntje bij het paaltje komt, loop je soms echt tegen een muur aan.”

Persoon 17 over zijn beeld van Gemeente Amersfoort.

Wat Persoon 17 verder soms tegenstaat bij de gemeente is het klantencontactcentrum. Hij geeft aan dat ze hem bij iets ‘moeilijkere vragen’ daar niet goed helpen.

“Als je 14033 belt, dan kom je bij het klantencontactcentrum. Mijn ervaring is dat het echt een afpoederloket is. Mijn ervaring is dat het goed gaat bij de simpele vragen en meldingen (bijv. kapotte lantaarnpaal). Maar wanneer je met een iets moeilijker vraag komt, dan is het antwoord ‘nee’. Ik had een keer een vraag over de brandveiligheid van mijn appartement, ik woon in een nieuwbouwwoning. Het eerste antwoord was: ‘Daar bent u zelf verantwoordelijk voor’. Ik zei: ‘Nee, u bent de vergunningverlening en ook de handhaver’. Je moet bijna het artikelnummer van de wet erbij houden.”

Persoon 17 over het klantencontactcentrum van Gemeente Amersfoort.

Persoon 16 en persoon 19 zijn juist wel positief over hoe ze telefonisch of online worden geholpen door het klantencontactcentrum.

Te veel geld uitgeven

Persoon 3, persoon 10 en persoon 11 geven aan dat ze vinden dat Gemeente Amersfoort te veel geld uitgeeft.

“Vanuit mijn werk, ik werk in de cultuursector en werk soms samen met de gemeente, heb ik wel ervaren de gemeente verkwistend is geweest. Er wordt vrij makkelijk samengewerkt met kostbare partijen, hier kan de gemeente echt op bezuinigen.”

Persoon 3 over haar beeld van Gemeente Amersfoort.

“Ik ben geen deskundige. Maar je hebt het gedoe rond de rotonde bij het Eemplein en volgens mij zitten er veel kosten in de weg naar Soest. Er wordt een begroting gemaakt en achteraf

blijkt dat het veel te veel heeft gekost. Maar goed, er is democratisch besloten, misschien moet ik dan op een andere partij stemmen.”

Persoon 10 over zijn beeld van Gemeente Amersfoort.

Cijfer van Gemeente Amersfoort: 7,4

Nadat de respondenten gevraagd werd wat ze in het algemeen van Gemeente Amersfoort vonden, kregen ze de vraag om Gemeente Amersfoort een cijfer te geven op een schaal van één tot tien. Het gemiddelde van de 18 cijfers was een 7,4. Tien mensen gaven de gemeente een acht en Persoon 14 gaf als enige de gemeente een onvoldoende, een 4,5.

5.2.3 Kernwaarden: dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar

De respondenten kregen de vraag in hoeverre zij Gemeente Amersfoort als dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar zien naar aanleiding van de originele teksten van de stadsberichten die zij gelezen hadden. Dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar zijn de kernwaarden van Gemeente Amersfoort. Gemeente Amersfoort wil graag dat haar inwoners haar als ‘dichtbij, nieuwsgierig, en aanspreekbaar’ ervaren.

Dichtbij

Bij de kernwaarde ‘dichtbij’ valt op dat de meeste respondenten Gemeente Amersfoort door tekst 1, 2 en 3 als ‘een beetje dichtbij’ ervaren. Dit komt zeggen omdat de gemeente door haar teksten goede informatie biedt en uitnodigend is.

“Ik zie de gemeente wel als dichtbij, ze organiseert veel. Daarbij moeten mensen zo wel zelf initiatief nemen. Evenementen en in gesprek gaan met elkaar vind ik belangrijk.”

Persoon 13 over kernwaarde ‘dichtbij’ naar aanleiding van tekst 1,2 en 3.

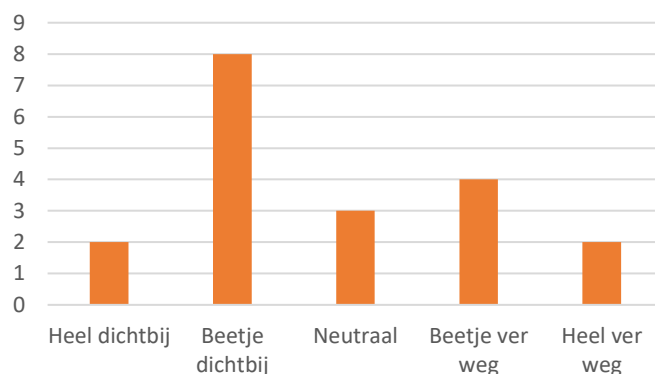
Wat verder opvalt is dat het ervaren van Gemeente Amersfoort als ‘een beetje ver weg’ of ‘heel ver weg’ over het algemeen twee oorzaken heeft. Ten eerste de bezorgingsproblemen van De Stad Amersfoort en ten tweede het taalgebruik in de stadsberichten.

Veel inwoners in Amersfoort krijgen de weekkrant al een paar jaar niet of slecht bezorgd. De gemeente is in gesprek met BDU Media over dit probleem (D. Bleuel, persoonlijke communicatie, 2020). De vier mensen die ‘beetje ver weg’ aangaven deden dit alle vier omdat ze niet De Stad Amersfoort ontvangen met hierin de stadsberichten.

“Dichtbij zou ik niet zeggen. Op zichzelf zie ik de gemeente wel als dichtbij, maar we krijgen de krant niet bezorgd, dus dat helpt niet.”

Persoon 12 over of hij Gemeente Amersfoort als dichtbij beschouwt n.a.v. van tekst 1,2 en 3.

Beeld Gemeente Amersfoort na lezen redactionele teksten: dichtbij of ver weg.



Figuur 11. Het beeld dat respondenten na het lezen van tekst 1, 2 en 3 hadden van gemeente Amersfoort: dichtbij of ver weg.

“Ik zou wel een krantje willen lezen, mijn man ook. Een krantje hebben we altijd gehad, nu helemaal niet meer. Je bent niet meer op de hoogte, welke weg bijvoorbeeld afgesloten is. Je krijgt geen informatie meer.”

De 77-jarige persoon 8 over het niet ontvangen van De Stad Amersfoort met de stadsberichten.

Als het gaat om het taalgebruik van de gemeente geeft Persoon 9 aan dat het zou helpen als de gemeente persoonlijker is. Persoon 16 en Persoon 14 zien graag dat het taalgebruik minder moeilijke woorden bevat. Persoon 3 geeft aan dat ze het jammer vindt dat er steeds meer naar digitale middelen wordt verwezen.

“Bij de herschreven teksten had ik meer het gevoel dat de gemeente dichtbij wil zijn. Misschien probeert ze het wel, maar komt het niet zo op mij over.”

Persoon 14 over of zij Gemeente Amersfoort als dichtbij beschouwt n.a.v. van tekst 1,2 en 3.

“Ze mogen van mij dichtbij komen. Ik heb dit jaar bij de nieuwjaarsreceptie de burgemeester gesproken. Dat vond ik heel fijn, ik kon vertellen dat mijn man afgelopen jaar is overleden. Door de moeilijke woorden vind ik de gemeente een beetje ver weg. Maar dat heeft ook met je schoolopleiding te maken. Die woorden begrijpt niet iedereen. De woorden mogen wel eenvoudiger.”

Persoon 16 over of zij Gemeente Amersfoort als dichtbij beschouwt n.a.v. van tekst 1,2 en 3.

Tot slot is Persoon 18 de enige die aangeeft dat de gemeente bij één van de teksten té dichtbij komt:

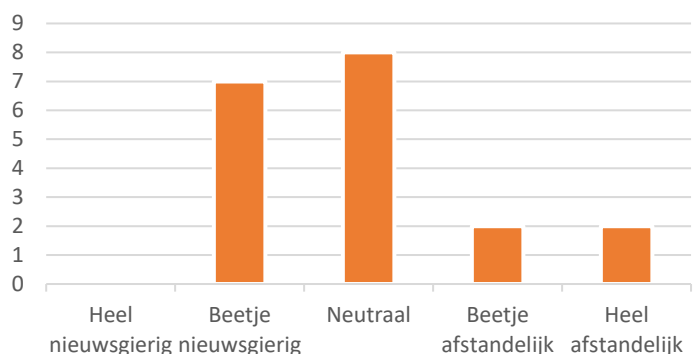
“Bij tekst 1 vind ik ze te dichtbij komen. Omdat ze eigenlijk informatie gaan delen waar ik zelf over wil oordelen.”

Nieuwsgierig

Bij de vraag of de respondenten Gemeente Amersfoort als ‘nieuwsgierig’ zien naar aanleiding van de originele redactionele teksten, wordt er vaak geantwoord: ‘De gemeente is in deze teksten niet nieuwsgierig naar mij, ze geeft informatie.’ Dit is waarom veel mensen met ‘neutraal’ antwoordden.

Als de gemeente wel een beetje nieuwsgierig overkomt, dan is dit in tekst 1, de tekst waarbij inwoners worden uitgenodigd voor een woonevenement. Dit geven Persoon 17 en Persoon 18 aan. Persoon 1 en Persoon 15 noemen dat ze de gemeente wel als nieuwsgierig zien omdat ze een actieve houding heeft en graag de mening van haar inwoners wil horen.

Beeld Gemeente Amersfoort na lezen redactionele teksten: nieuwsgierig of afstandelijk.



Figuur 12. Het beeld dat respondenten na het lezen van tekst 1, 2 en 3 hadden van gemeente Amersfoort: nieuwsgierig of afstandelijk.

“Als je beleid wil maken moet je toch weten wat mensen vinden, dus moet je toch proberen een beetje informatie daarvandaan te krijgen.”

Persoon 15 over of hij Gemeente Amersfoort als nieuwsgierig beschouwt n.a.v. van tekst 1,2 en 3.

Persoon 2 geeft aan dat hij de kernwaarden van Gemeente Amersfoort 'merkwaardig' vindt, in het bijzonder kernwaarde 'nieuwsgierig':

"Ik vind het merkwaardige kernwaarden die ze zichzelf geven. Dichtbij en nieuwsgierig. Ik wil helemaal niet dat de gemeente nieuwsgierig is. Waarnaar zijn ze nieuwsgierig? Naar mij? Aanspreekbaar vind ik wel belangrijk. De kernwaarde van Amersfoort was tot voor kort 'groen', dat is eruit en dat vind ik jammer. Nieuwsgierig, ik zit helemaal niet te wachten op een gemeente die nieuwsgierig is. Dat 'nieuwsgierig' spreekt ook helemaal niet uit deze teksten. Kernwaarden zijn ook waar het voorheen altijd mis ging."

Persoon 9 vindt de gemeente als heel afstandelijk overkomen, aangezien er geen mening van hem gevraagd wordt en omdat er 'langs hem heen gepraat wordt':

"Op de manier van: ik verkondig het aan iedereen en ik zie je wel verschijnen'. Ik vind het niet heel aantrekkelijk om dan wat te ondernemen. Het zorgt er wel voor dat ik de gemeente meer als afstandelijk ervaar."

Persoon 12 ziet de gemeente als heel afstandelijk omdat er geen vragen aan hem gesteld worden in de teksten. Persoon 8 geeft aan dat de gemeente 'te hoog op de toren vindt zitten', ze vindt in het algemeen dat de gemeente meer aan ouderen en gehandicapten moet denken en vindt het jammer dat ze geen krant met stadsberichten bezorgd krijgt.

Aanspreekbaar

Aanspreekbaar is van de drie kernwaarden de kernwaarde die de respondenten het beste vinden passen bij hoe Gemeente Amersfoort overkomt via de drie teksten die ze lazen. Twaalf van hen geven aan de gemeente 'heel aanspreekbaar' of een 'beetje aanspreekbaar' over te vinden komen in de teksten. Dit komt met name door het noemen van een website of in tekst 2 een telefoonnummer waarlangs lezers de gemeente kunnen benaderen. Zeven respondenten noemen Gemeente Amersfoort de aanspreekbaarheid in de teksten kan verbeteren door ook in tekst 1 en 3 een telefoonnummer toe te voegen.

Persoon 7, Persoon 9 en Persoon 14 geven bijvoorbeeld aan dat ze Gemeente Amersfoort door deze teksten zien als 'lastig te benaderen':

"Telefoonnummers missen nogal eens. Je wordt continu naar het digitale verwezen. In het algemeen vind ik de gemeente wel aanspreekbaar, maar niet in deze teksten."

Persoon 7 over de aanspreekbaarheid van Gemeente Amersfoort.

"Ze zijn wel aanspreekbaar, het is alleen soms lastig om een reactie te krijgen en dan duurt het soms lang. Als het gaat om de teksten vind ik het niet heel aanspreekbaar overkomen, omdat ze nergens naar hun eigen website verwijzen."

Beeld Gemeente Amersfoort na lezen redactionele teksten: aanspreekbaar of lastig te benaderen.



Figuur 13. Het beeld dat respondenten na het lezen van tekst 1, 2 en 3 hadden van gemeente Amersfoort: aanspreekbaar of lastig te benaderen.

Persoon 9 over de aanspreekbaarheid van Gemeente Amersfoort.

“Er wordt vaak naar een website verwezen, ik zou het fijn vinden als je naar een telefoonnummer kunt bellen of naar een balie kunt gaan.”

Persoon 14 over de aanspreekbaarheid van Gemeente Amersfoort.

5.3 Deelvraag 4

Waarin verschillen de leesbehoeften van inwoners met een hoge leesvaardigheid met die van inwoners met een lage leesvaardigheid?

Respondenten van dit onderzoek kregen drie originele redactionele teksten van de stadsberichten te lezen en vervolgens dezelfde teksten, maar dan herschreven zodat het niet B2 maar B1-niveau is. Deze teksten zijn getest via de leesniveautool van Accessibility. Van de respondenten kenden negen mensen zichzelf niveau C1 of C2 toe, zeven mensen B1 of B2 en drie respondenten hebben vermoedelijk A1 of A2-niveau. Eén respondent, Persoon 5, is analfabeet, kan niet lezen en heeft daarom ook niet de teksten te zien gekregen. Bij de resultaten van deze deelvraag kijken we wat de reacties zijn op de originele en de vertaalde teksten en waarin dit verschilt bij mensen met een hoge en lage leesvaardigheid. Er wordt gekeken naar de leesniveaus die mensen zichzelf geven en hun opleidingsniveau. Bij deze deelvraag zijn mensen met een hoge leesvaardigheid respondenten met taalniveau B2 of hoger en hebben mensen met een lage leesvaardigheid taalniveau B1 of lager. Eerst kijken we naar wat opvalt bij respondenten met een hoge leesvaardigheid, vervolgens naar wat opvalt bij lezers met een lage leesvaardigheid.

5.3.1 Hoge leesvaardigheid

Wat allereerst opvalt bij respondenten met een hoge leesvaardigheid, is dat zij vaak beter onder woorden kunnen brengen welke tekstonderdelen zij goed of juist slecht vinden dan mensen met een lage leesvaardigheid. Zo begrepen alle mensen een hoge leesvaardigheid wat er stond in de zes teksten, maar konden ze goed benoemen waar de vertaling bijvoorbeeld een verbetering of juist een verslechtering was.

Daarnaast vonden deze mensen het ‘versimpelen’ van de teksten op zich goed, mits de boodschap van de tekst nog net zo duidelijk was. Dit bleek bij niet alle ‘vertaalde teksten’ het geval. Zo vonden zes respondenten tekst 4 slechter dan het origineel tekst 1. Vier van deze mensen hadden C1 of C2-niveau, één B2 en één iemand B1. Persoon 8 met B1-niveau gaf echter bij alle teksten aan dat het exact hetzelfde op haar overkwam.

Wat maakt tekst 4 volgens deze mensen dan slecht of dat ze in elk geval liever de originele tekst lazen? Persoon 10 en Persoon 2 vonden deze tekst onduidelijker dan het origineel of voelden zich niet helemaal prettig bij de ‘vertaling’. Dat de vertaling de tekst onduidelijk of vager maakt, noemen ook de ander vier die het liefst tekst 1 lezen.

“De zin ‘met anderen een project beginnen’ in tekst 4 begrijp ik niet. Je moet het uitleggen of weglaten. ‘Met anderen een woonproject beginnen’, dan zou je samen moeten wonen met een ander gezin, maar daar zitten ook niet veel mensen op te wachten, denk ik. Ik vind tekst 1 beter.”

Persoon 10 (80 jaar, doctoraal journalistiek, B2-niveau) over tekst 4.

“Weer het woonevent, maar dan in ‘Jip-en-Janneke-taal’! Hier bleef de boodschap wel goed overeind, hij was wel wat simpeler. Hij raakte de essentie niet kwijt. Ik denk dat dit wel een goede vertaling is. Zelf lees ik het liefste tekst 1. Die vierde tekst doet een beetje alsof ik dom ben. ‘U heeft een vraag over wonen’, het wordt allemaal wel heel plat, ‘regels over een huis

Tekst 1 of 4	Tekst 2 of 5	Tekst 3 of 6
4	5	6
1	2	6
4	5	6
4	Geen voorkeur	6
1	5	6
4	Geen voorkeur	3
4	5	6
1	2	6
4	Geen voorkeur	6
1	5	3
1	2	6
4	5	6
4	5	6
4	5	6

Tabel 3. Voorkeur voor originele (tekst 1, 2 of 3) of herschreven tekst (tekst 4, 5 of 6) van respondenten met taalniveau B2, C1 of C2.

huren', ja, deze is wel goed vertaald. Het jeukt een beetje, maar het stoort niet echt." (...) "Ik vind dat als je het goed hertaalt, dan verliest het niet de essentie van de tekst. Dan vind ik het prima, los van het feit dat her verarming van onze taal is. Dan heb ik er niet veel op tegen, maar je moet niet de essentie kwijtraken. Dit is een goed vertaalde tekst."

Persoon 2 (43 jaar, wo, C1-niveau) over tekst 4.

"Het origineel zaten al wat onduidelijkheden in, dus als je dat als basis neemt voor het vertalen, neem je dat over. Voor mij maakt het qua teksten, taal en structuur niet zo veel uit. Maar ik zit ook in de wereld van toegankelijkheid en ik kom ook op voor andere mensen en dan heb ik liever dat het toegankelijk is voor iedereen en dan mag het voor mij wel in een vorm zoals tekst 4. Als de waarheid maar geen geweld aan wordt gedaan. Bij het woord 'hypotheekadviseur' staat bijvoorbeeld een 'adviseur over de lening van uw huis', 'van' moet sowieso 'voor' zijn en dit kan ook vragen oproepen voor mensen die wel weten wat een hypotheekadviseur is. Dus als je een tekst versimpelt, kun het verduidelijken, maar soms ook het tegenovergestelde. Wat je ook kunt doen is het woord 'projectontwikkelaar' gewoon weglaten en ervan maken: 'Er is iemand die verstand heeft van woningen' of 'het bouwen van woningen'. Wat zijn precieze naam/titel dan is, maakt dan ook niet uit voor de lezer."

Persoon 17 (42 jaar, wo, C2-niveau) over tekst 4.

Bij tekst 5 noemden respondenten met een hoog leesniveau dat ze het idee hadden dat de herhalingen eruit waren, er betere en eenvoudigere woorden gebruikt waren. Anderen van hen noemden juist dat ze de tekst slechter of even goed vonden als het origineel, omdat er te weinig verbanden in de tekst zouden zitten of omdat de missers uit de originele tekst waren overgenomen.

Bij tekst 6 noemden respondenten met een hoog leesniveau vaak dat ze de tekst beter vonden dan het origineel door een aansprekendere titel en inleiding. Alleen Persoon 12 en Persoon 7, beiden C1-niveau, vonden tekst 3 beter overkomen. Persoon 7 noemde dat het kwam omdat er tekst 6 langere zinnen gebruikt werken.

5.3.2 Lage leesvaardigheid

Van de respondenten vond bijna iedereen de herschreven teksten beter lezen. Alleen persoon 8 gaf de voorkeur aan tekst 1 en bij tekst 2 had ze geen voorkeur. Ze kon echter niet uitleggen waar ze verschillen tussen de teksten zag en ze begreep de teksten over wonen en sporten niet. De andere vijf mensen met een leesniveau van B1 of lager vonden allemaal alle herschreven teksten fijner.

Persoon 14 kon goed uitleggen wat voor haar wel en niet fijn leest. Zij was laaggeletterd, maar heeft nu haar B1-diploma gehaald. Wat zij noemde was dat korte woorden en zinnen het fijnst lezen, zie ook pagina 46 bij paragraaf 5.2.2. Dit is waarom ze de teksten op B1-niveau prettiger vond lezen dan de originele B2-teksten. Ook de andere vormgeving van tekst 6 hielp haar. Daarnaast zijn tussenkopjes ook erg belangrijk voor haar.

Tekst 1 of 4	Tekst 2 of 5	Tekst 3 of 6
1	Geen voorkeur	6
4	5	6
4	5	6
4	5	6
4	5	6

Tabel 4. Voorkeur voor originele (tekst 1, 2 of 3) of herschreven tekst (tekst 4, 5 of 6) van respondenten met taalniveau A1, A2 of B1.

"Omdat deze tekst in de breedte is, in plaats van in de lengte, ben ik geïnteresseerd om de tekst te lezen. Hij is ook toegankelijk geschreven. Ik begrijp de tekst beter. Nu zie ik dat het om een samenwerking gaat en snap ik beter wie dit organiseert. De tekst leest vlotter en heeft korte zinnen. Het is één geheel. Er mogen wel kopjes bij. Het plaatje naast de tekst in plaats van

erboven vind ik fijn. Als het plaatje boven de tekst staat, lijkt de tekst langer en ben ik minder geneigd om te tekst te lezen.”

Persoon 14 (53 jaar, hbo, B1-niveau) over tekst 6.

Meer details zien in de tekst

Wat verder opvalt is dat een aantal respondenten bij de herschreven teksten meer details opvalt. Dit maakt dat ze de tekst beter begrijpen. Zo blijkt uit de quote hierboven dat Persoon 14 in tekst 6 beter begrijpt wie ‘Kies je sport’ organiseert. Er zijn vier mensen die aangeven meer details te zien in de herschreven teksten, het gaat om drie mensen met taalniveau B1 of A1/A2 en één persoon met taalniveau C2. Het is alleen niet bij iedereen duidelijk of dit komt de andere woorden en zinnen, door de andere vormgeving van de tekst of door een combinatie hiervan.

“Ik dacht eerst dat er wat meer details bij deze tekst werden gegeven. Achteraf kwam dat omdat het makkelijker leest ik die details beter opsla. Bijvoorbeeld het deel dat de bijeenkomst twee uur duurt en je in twee ronden in gesprek gaat. Dat kon ik me niet bij tekst 1 herinneren. Het stond er wel in, maar het bleef niet plakken.” (...) “Ik denk dat het komt door hoe de zinnen zijn geschreven, dat het dan makkelijker leest en je dan makkelijker informatie opsla. Misschien dat het ook doordat de vormgeving iets anders is, dat het je dan wat meer aantrekt en je dan meer onthoudt.”

Persoon 4 (36 jaar, hbo, C2-niveau) over tekst 4.

Verder ziet Persoon 16 (66 jaar, basisschool, A1/A2-niveau) bij tekst 4 dat de tekst niet alleen om koopwoningen, maar ook om huurwoningen gaat. Persoon 19 heeft het idee dat er in tekst 4 meer mensen genoemd worden die je kunnen helpen en in tekst 6 valt het haar opeens op dat leerlingen een digitale folder kunnen krijgen.

Lengte van woorden

Wat Persoon 19, Persoon 20 en Persoon 14 noemden, is dat de lengte van sommige woorden te lang is. In tekst 2 staat bijvoorbeeld de zin: ‘Daarom is ervoor gekozen om de hoofdautoroutes en de hoofdfietsroutes te strooien’. De woorden ‘hoofdautoroutes’ en ‘hoofdfietsroutes’ zijn beide lang. Nu ze ook nog eens dicht op elkaar in de zin staan, is het voor sommige mensen lastige om te lezen en te begrijpen wat er staat.

“Ik moest alleen even nadenken bij de ‘hoofdfietsroutes’, dat vond ik een lastige, ik heb er nog nooit van gehoord en het is een lang woord. Ik weet uit m’n hoofd niet zo snel een ander woord hiervan, maar iets anders dan dit is wel beter.”

Persoon 20 (39 jaar, vmbo, A1/A2-niveau) over tekst 2.

“Bij de eerste tekst hadden ze dat lastige woord, de ‘hoofdfietsroute’, die is weg, dat vind ik wel goed. Verder leest het makkelijker omdat het onder elkaar staat.”

Persoon 20 (39 jaar, vmbo, A1/A2-niveau) over tekst 5.

Persoon 14 noemt in alle teksten voorbeelden van woorden en zinnen die te lang zijn voor haar, zie pagina 48 bij paragraaf ‘Stijl – Woordkeus’. Persoon 19 (A1/A2-niveau, vmbo) noemt als enige respondent juist dat ze graag lange zinnen leest:

Janneke: *“Wat vind je van de lengte van de zinnen?”*

“Ik vind het goed dat het langere zinnen zijn, dat het niet zo kort is.”

Jacqueline (36 jaar, A1/A2-niveau, vmbo) over de zinslengte bij tekst 1.

Persoon 16 (66 jaar, basisschool, A1/A2) geeft juist aan dat de woorden van de originele en de herschreven teksten hetzelfde op haar overkomen. Persoon 8 (77 jaar, mbo, B1) geeft dit ook aan. Beide vrouwen begrijpen bij bijna alle teksten niet waar de tekst over gaat. Zie ook paragraaf 5.2.1.

"Ik vind deze tekst fijner dan de andere, omdat het rechtop staat. Dat geeft meer overzicht. De woorden en zinnen komen hetzelfde over."

Persoon 16 (66 jaar, basisschool, A1/A2-niveau) over tekst 5 in vergelijking met tekst 2.

Andere vormgeving

Persoon 16 en persoon 8 geven beiden aan de vormgeving van de herschreven teksten fijner te vinden. De andere vormgeving is ook watpersoon 19 en Persoon 20 opvalt in eerste instantie. Wat over het algemeen maakt dat de andere vormgeving prettiger leest, is dat de teksten geen kolommen bevatten, er meer wit is tussen de woorden en de letters bij tekst 6 groter zijn dan bij tekst 3. Ook drie respondenten met een hoge leesvaardigheid geven aan deze vormgeving prettig te vinden lezen. Persoon 8 enpersoon 19 noemen ook dat ze het bij tekst 6 prettig vinden dat er in tegenstelling tot tekst 3 geen gele achtergrondkleur is, maar dat dit gewoon wit is.

"Deze tekst is beter leesbaar. De afbeelding is ook beter, er zit geen streep om de foto. Bij tekst 3 is er een gele achtergrond en hier een witte, dat vind ik beter. Met gele achtergrond leest het toch anders. Ook is een blauwe website fijner."

Jacqueline (36 jaar, A1/A2-niveau, vmbo) over de vormgeving van tekst 6.

"Nou, dit is allemaal op A4, dan krijg je automatisch een andere lay-out, ik neem aan dat je dat niet zo in de krant krijgt. Er zijn meer witregels gehanteerd, dat valt misschien ook meer op als de tekst liggend is. Het geeft een wat rustiger beeld."

Persoon 15 (71 jaar, B2-niveau, hbo) over de vormgeving van tekst 4.

Daarnaast worden de blauwe websitelinkjes in de herschreven teksten gewaardeerd. Persoon 18 (B2-niveau, mbo), Jacqueline (A1/A2-niveau,vmbo), Persoon 20 (A1/A2-niveau,vmbo) en Persoon 14 (B1-niveau, hbo) geven dit aan.

Analfabetisme

Van de respondenten is Persoon 5 (45 jaar, basisschool) de enige die helemaal niet kan lezen en schrijven. Ze woont begeleid en krijgt wekelijks De Stad Amersfoort met hierin de stadsberichten. Ze geeft aan dat ze hem soms doorbladert en dan aan iemand vraagt om stukjes voor te lezen. Plaatjes zijn heel belangrijk voor haar. Op basis hiervan beslist ze of ze wil weten wat er in de tekst staat. Daarnaast vindt ze het fijn als iemand of de gemeente langskomt of belt wanneer ze iets te melden hebben. Een folder of flyer door de deur vindt ze ook goed.

Janneke: *"Weet je verder misschien manieren die je fijn vindt als de gemeente iets tegen jou wil zeggen?"*

Persoon 5: *"Gewoon vertellen."*

Janneke: *"Dus gewoon opbellen of langskomen?"*

Persoon 5: *"Ja, zeggen, we hebben iets te melden en dan gewoon komen. Dan vertellen ze wat en dan luister ik ernaar. Maar dat doen ze niet."*

Janneke: *“Nee, het is inderdaad veel met teksten en digitaal. Voel je je soms niet een beetje buitengesloten hierdoor?”*

Persoon 5: *“Soms wel. Dan voel ik me een beetje schuldig, maar aan de andere kant denk ik: ik kan er ook niet veel aan doen dat ik niet kan lezen of schrijven. Ik zeg het toch. Ze moeten ook rekening houden met zulke mensen als ik.”*

Op het stadhuis vindt Persoon 5 het fijn als ze aan de balie geholpen kan worden, want met computers kan ze niet omgaan. Hiervoor moet je kunnen lezen. Laaggeletterde Persoon 16 gaf ook aan dat ze niet digitaal vaardig is en het liefst aan de balie of telefonisch geholpen wordt.

Persoon 5: *“Ik heb een keer een paspoort aangevraagd, alleen. Maar in het stadhuis heb je een paal met knoppen en ik dacht: dat gaat hem niet worden. Ik dacht: ik loop naar de balie, ik wil dat en dat doen en dat is gelukt.”*

Janneke: *“Hoe zou de gemeente je beter kunnen helpen daar, bij bijvoorbeeld een paspoort aanvragen?”*

Persoon 5: *“Gewoon bij de balie, dat de gemeente je een nummertje geeft en ze me een beetje helpen.”*

Janneke: *“Oké. En de gemeente zegt van zichzelf dat ze ‘nieuwsgierig, dichtbij en aanspreekbaar’ is. Heb jij het idee dat de gemeente dit is?”*

Persoon 5: *“Ja, ze hebben me wel geholpen.”*

Papier of online

Tot slot geven vijf van de zes mensen met een lage leesvaardigheid aan het liefst de stadsberichten op papier te lezen. Twee van hen zijn ook niet digitaalvaardig. Alleenpersoon 19 heeft liever een website en heeft dan ook een Nee/Nee-sticker waardoor ze De Stad Amersfoort met de stadsberichten niet ontvangt.

5.4 Deelvraag 5

Via welk communicatiemiddel wensen inwoners van Amersfoort benaderd te worden als het gaat om berichten die nu gecommuniceerd worden via de redactionele teksten van de stadsberichten?

De respondenten van dit onderzoek kregen de volgende vraag: 'Als het gaat om de content die de gemeente nu via de stadsberichten communiceert, bijv. deze drie teksten, krijgt u die het liefst via de weekkrant of via een ander communicatiemiddel? Welke en waarom?' Hieronder wordt genoemd welke communicatiemiddelen genoemd werden.

Weekkrant

Negen respondenten gaven aan de stadsberichten het liefst op papier via de weekkrant te krijgen. Vier van hen krijgen de krant op dit moment niet en missen hem wel. Vijf van hen zijn 65+, dit zijn alle 60+ers die meededen aan dit onderzoek. Vier van hen hebben een lage leesvaardigheid.

"Gewoon op papier, dat geldt zeker ook voor mijn vrouw. Kan gewoon in de huis-aan-huiskrant. We missen De Stad Amersfoort wel. Jammer dat hij niet meer bezorgd wordt."

Persoon 10 (80) en persoon 11 (78) over hun voorkeurscommunicatiemiddel.

"Ik vind het via de weekkrant wel fijn. Ik ben niet iemand die naar de website van de gemeente gaat om dingen te volgen. Nu wordt de informatie meer gebracht dan dat je het moet halen."

Persoon 4 (36) over zijn voorkeurscommunicatiemiddel, hij krijgt de krant wel bezorgd.

Online nieuwsbrief

Vier respondenten gaven aan om de inhoud van de stadsberichten het liefst via een online nieuwsbrief te lezen. Twee van hen krijgen De Stad Amersfoort wel bezorgd en twee van hen niet. Persoon 17 (42) heeft een Nee/Nee-sticker, omdat hij het liefst online leest. Op dit moment is hij al geabonneerd op de algemene online nieuwsbrief van Gemeente Amersfoort. Hij ziet wel graag dat deze wordt verbeterd:

"Ik krijg niet stadsberichten bezorgd. Ik lees de nieuwsbrief (AmersfoortMail) elke week, ik lees de koppen en als ik het interessant vind, lees ik verder. Ik vind het heel goed dat er een nieuwsbrief is. De belangrijkste dingen krijg je toch mee. Het is wel voor verbetering vatbaar dat de stadsberichten in de nieuwsbrief verwerkt kunnen worden." (...) "Ik dacht dat de nieuwsbrief hetzelfde was als de inhoud van de stadsberichten. Maar onderin staat ook nog 'Bekijk stadsberichten en bekendmakingen', dan krijg je een link naar website van de gemeente en dan kun je daar een pdf openen. Dat vind ik wel een beetje knullig. Veel te veel stappen. Ik ging er altijd vanuit dat ik met de nieuwsbrief de belangrijkste dingen krijg." (...) "Het komt nu over alsof je wanneer je alles wilt weten, je het van verschillende kanalen bij elkaar moet plukken. Als alles in elk geval op de website staat, zou ik dat wel fijn vinden."

Persoon 1 (49) geeft aan deels door de bezorgproblemen geïnteresseerd te zijn in een online nieuwsbrief:

"Online lijkt me ook wel fijn. Via bijvoorbeeld een nieuwsbrief waarvoor je je kunt aanmelden. Ook omdat er nu bezorgproblemen zijn waardoor je de krant niet altijd krijgt." (...) "Soms krijg ik de krant niet door de problemen, dan mis ik hem wel. Dan wil ik wel een papieren stadsberichten. Als ik moet kiezen tussen papieren stadsberichten en een online nieuwsbrief met die inhoud, ga ik toch voor een online nieuwsbrief. Het is milieuvriendelijker en dan weet je zeker dat je hem altijd krijgt en je kunt hem overal lezen."

“Als het gaat om de berichten uit de stadsberichten krijg ik die liever digitaal in bijv. een nieuwsbrief dan zoals het nu gaat. Dan kun je ze snel doorlezen en eventueel meteen archiveren.”

Persoon 13 (24) over haar voorkeurscommunicatiemiddel, zij krijgt de krant wel bezorgd.

Andere offline middelen

Persoon 2 (43) noemt dat hij graag ziet dat de stadsberichten in een apart krantje verschijnen. Hij is namelijk niet geïnteresseerd in het algemene nieuws in Amersfoort, maar wel in de berichten van de gemeente. Ook vindt hij dat de stadsberichten nu te veel verdwijnen in De Stad Amersfoort. Daarnaast zegt hij het rommelig te vinden zoals het nu is, omdat De Stad Amersfoort en de stadsberichten een andere vormgeving hebben.

“De stadsberichten raken nu een beetje zoek in de krant, ik denk dat ze beter een eigen krantje uit kunnen geven.” (...) “Op papier vind ik dan wel prettig. Anders moeten ze ervoor kiezen om echt in de typografie van De Stad Amersfoort mee te gaan. Hoewel De Stad Amersfoort ook een beetje een allegaartje is, de ene keer met schreef en dan weer schreefloos. Alsof ik het AD en de Volkskrant door elkaar lees.” (...) “Als je hem er nu bij pakt zie je dat het allemaal klein nieuws is, dat interesseert mij niet. Terwijl berichten van de gemeente, bijvoorbeeld over dat strooien of het sporten, dat interesseert mij wel. Het zijn allemaal actieve teksten die om een handeling van mij vragen, ik kan me aanmelden of informatie opzoeken.”

Aansluitend op wat Persoon 2 noemde over het wegvallen van de stadsberichten in De Stad Amersfoort, noemt Persoon 18 dat hij het ook niet helemaal duidelijk vindt. Hij geeft echter ook aan vaak alleen de voorpagina van De Stad Amersfoort en dus niet de rest van de krant met de stadsberichten.

“Ik vind het ook lastig met het Stadsblad, wordt dat helemaal door de gemeente gemaakt of niet. Ik zou dan zeggen, hou de berichten die je uit de gemeente stuurt puur gericht op het geven van informatie uit de gemeente, en niet een artikel gaan schrijven om de krant te vullen.”
Persoon 18 (26) over de stadsberichten in De Stad Amersfoort.

Persoon 16 geeft aan dat ze de stadsberichten in de weekkrant fijn vindt, maar dat ze het bij belangrijke zaken handig vindt als het los in een flyer of brief verschijnt.

“Ik vind De Stad Amersfoort fijn, maar iets anders op papier vind ik ook prima. Als iets heel belangrijk is zou ik een los papiertje of een brief doen. Misschien dat je het dan bewaart. Als ik De Stad Amersfoort krijg, denk ik: gelukkig, we kunnen wat lezen, niet allemaal met die stomme computer.”

Persoon 16 (66, laaggeletterd) over haar voorkeurscommunicatiemiddel.

Andere online middelen

Naast de online nieuwsbrief zijn er nog een paar online middelen die geopperd werden door de respondenten. Zo noemden Persoon 6 (39) en Persoon 18 (26) beiden dat ze app met nieuws van Amersfoort handig zouden vinden, ze gaven allebei het voorbeeld van nu.nl.

“Ik ben zelf niet zo heel erg van de social media, van die apps als Nu.nl vind ik wel interessant om naar te kijken, misschien zou je een soort Nu.nl voor Amersfoort kunnen maken. In principe met het AD heb je dat al, maar een aparte app daarvoor zou wel handig kunnen zijn.”

Persoon 18 over zijn voorkeurscommunicatiemiddel.

“Ik lees ze nu dus niet, misschien dat ze me via een app zouden kunnen bereiken? Soort nu.nl maar dan amersfoort.nl? Liever een tekst dan een filmpje dan, ik ga een filmpje toch niet bekijken.”

Persoon 6 over zijn voorkeurscommunicatiemiddel.

Jacqueline noemt dat ze het liefst berichten leest via de website van de gemeente, hier doet ze soms ook meldingen. Op de nieuwspagina van de website die de gemeente heeft, kijkt ze nooit. Persoon 18 gaf verder aan om nieuwsflashfilmpjes te maken, bijvoorbeeld over de tekst van het strooien. Persoon 9 (19) zei dat hij zelf alleen LinkedIn gebruikt, maar hij zou aanraden om de inhoud van de redactionele teksten gewoon via alle mogelijke kanalen te verspreiden.

“Ik zou het zoveel mogelijk doen, waar het maar kan. Ik zou artikelen zoals dit overal delen. Je mag het van mij op Insta zetten, op TikTok, dat is heel hip voor jongeren tegenwoordig. Ik zou het overal neerzetten om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Voor mij persoonlijk: ik heb LinkedIn, maar verder geen social media.”

Persoon 9 (19) over zijn voorkeurscommunicatiemiddel, zijn moeder haalt De Stad Amersfoort regelmatig af bij een afhaalpunt, maar Persoon 9 leest hem niet.

Communicatie in B1-taal

Tot slot geeft Persoon 17 nog zijn mening over hoe Gemeente Amersfoort in B1 zou kunnen communiceren:

“Wat me tot slot te binnen schiet: het verschil tussen B2 en B1 vind ik groter dan ik had verwacht. Verder is het heel belangrijk dat je bij de teksten de werkelijkheid niet tekort doet. Wat ik verder wil meegeven is dat de gemeente misschien aan de voorkant in duidelijk taal, B1 kan communiceren, maar dat je dan kunt door doorklikken voor meer informatie. Daar kun je de ‘officiële termen’ gebruiken. Zeker bij subsidieregeling, zorgaanvragen et cetera.”

6. Conclusies

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de vijf deelvragen en vervolgens op de hoofdvraag van dit onderzoek: “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?” Dit gebeurt op basis van de resultaten van het onderzoek die te lezen zijn in hoofdstuk vier en vijf.

6.1 Conclusie deelvraag 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?

Volgens de literatuur zijn er verschillende factoren die bijdragen aan de begrijpelijkheid van een tekst. De belangrijkste factor is echter dat er afstemming is tussen het doel van de schrijver en de behoeften van de lezer. Hoogleraar Jan Renkema benadrukt dit met zijn CCC-model, hiermee kun je de tekstkwaliteit van een tekst controleren. De drie C's staan voor correspondentie, consequentie en correctheid. Daarnaast zijn directe taal, empathische taal, waarbij de schrijver zich inleeft in de lezer, en een goede, samenhangende structuur van belang. Ook is woordkeus een belangrijke factor bij het begrijpen van een tekst. Het kan soms helpen als de schrijver controleert of de woorden op tekstniveau B1 zijn, dit begrijpt volgens BureauTaal 95% van de lezers. Dit is echter alleen het geval als er afstemming is tussen het doel van de schrijver en de behoeften van de lezer. B1 is geen meetlat voor een begrijpelijke tekst. Wanneer een tekst als begrijpelijk gezien wordt, heeft dit positieve effecten op het beeld van de schrijvende partij. De schrijver wordt als intelligenter ingeschat en wanneer de juiste aanspreekvorm gehanteerd wordt in een tekst, zorgt dit dat de schrijvende partij geloofwaardig overkomt. Deze aanspreekvorm wisselt per tekstonderwerp en doelgroep. Inlevingsvermogen is dus essentieel. Verder zorgt oprechtheid in teksten voor een positief beeld van de zender en blijkt uit onderzoek dat tekstkenmerken daadwerkelijk bijdragen aan hoe een organisatie of merk op de ontvanger overkomt.

6.2 Conclusie deelvraag 2

Hoe waarderen de lezers van De Stad Amersfoort de begrijpelijkheid van de redactionele teksten en welke tekstkenmerken zijn daarin voor hen belangrijk?

Uit dit afstudeeronderzoek blijkt dat vele lezers van De Stad Amersfoort de redactionele teksten als begrijpelijk zien en ook echt begrijpen. Bij twee enkele gevallen gaf de lezer aan de tekst wel te begrijpen, maar bleek dit niet uit zijn of haar antwoorden op vragen over de tekst. Vermoedelijk zegt diegene dat hij het begrijpt om cognitieve dissonantie op te heffen. Tekstkenmerken die met name bijdragen aan de begrijpelijkheid van de teksten zijn het bieden van relevante inhoud en het aanhouden van een geschikte stijl. De teksten werden namelijk minder goed begrepen wanneer er lange zinnen gebruikt werden of wanneer er informatie miste. De lezers van De Stad Amersfoort vinden met name informatie over wat ze zelf moeten doen belangrijk. Daarnaast bleek dat alle factoren die volgens de literatuur een rol spelen bij een begrijpelijk tekst ook bij de lezers van De Stad Amersfoort een rol spelen. Zo willen lezers graag persoonlijk en direct aangesproken worden en wisselt het per tekst en lezer of iemand liever met 'u' of 'jij' wenst te worden aangesproken. De voorkeur is niet leeftijdsgebonden, maar verschilt per persoon en heeft ook te maken met de tekstsoort. Verder worden moeilijke en lange woorden en zinnen niet op prijs gesteld en wordt taalniveau B1 over het algemeen gewaardeerd zolang de essentie van de tekst overeind blijft. Daarnaast helpt een goede tekststructuur zonder dubbele informatie bij tekstbegrip en moet de kop aansluiten op de

kernboodschap van de tekst. Tot slot is het bij vormgeving belangrijk dat de afbeelding past bij de tekst en er voldoende wit rondom de letters is.

6.3 Conclusie deelvraag 3

Welk imago van Gemeente Amersfoort hebben lezers op basis van de redactionele teksten van de stadsberichten?

Uit dit onderzoek blijkt dat lezers van De Stad Amersfoort Gemeente Amersfoort met name als proactief en betrokken zien op basis van de redactionele teksten. Ook zien lezers haar als aanspreekbaar, omdat er veel naar websites en soms naar een telefoonnummer wordt verwezen. Dat laatste wordt echter ook nog vaak gemist, waardoor lezers Gemeente Amersfoort zien als lastig te benaderen. Daarnaast zien enkele lezers de gemeente als formeel of niet oprecht door de redactionele teksten. Het formele komt door het missen van een persoonlijke toon en het gebruik van te moeilijk taalgebruik. Het niet oprechte komt doordat de gemeente soms niet de volledige, eerlijke, transparante informatie in haar teksten deelt. Lezers zien de gemeente verder in de teksten niet als nieuwsgierig, maar wel als een beetje dichtbij. Dit laatste komt door het bieden van informatie en een uitnodigende toon.

Deze genoemde aspecten door lezers hebben te maken met de persoonlijkheid, het gedrag en de communicatie van de gemeente. Dit zijn onderdelen van de corporate identity mix Birkigt en Stadler (zie paragraaf 2.3). Deze aspecten zijn verbonden met het imago van Gemeente Amersfoort. Qua persoonlijkheid blijkt dat de kernwaarde 'nieuwsgierig' niet goed overkomt door de teksten, 'dichtbij' een beetje en 'aanspreekbaar' veel. Als het gaat om het gedrag, de impliciete communicatie, van de gemeente blijkt dat dit niet altijd overeenkomt met haar communicatie in de redactionele teksten, haar expliciete communicatie. Enkele lezers valt dit op en dit doet het imago van Gemeente Amersfoort geen goed.

6.4 Conclusie deelvraag 4

Waarin verschillen de leesbehoeften van inwoners met een hoge leesvaardigheid met die van inwoners met een lage leesvaardigheid?

Als het gaat om de verschillen qua leesbehoeften tussen inwoners met een hoge en een lage leesvaardigheid, valt een aantal punten op. Ten eerste het gewenste woordgebruik. Mensen met een lage leesvaardigheid lezen liever minder lange en makkelijkere woorden. Mensen met een hoge leesvaardigheid vinden dit vaak ook fijn, maar wat nog belangrijker voor hen is, is dat duidelijk is wat er in de tekst staat. Een omschrijving van een, voor mensen met een lage leesvaardigheid, moeilijk of lang woord kan de tekst voor hen juist onduidelijker maken. Wanneer er wel geschikte alternatieven zijn voor een moeilijk woord, wordt dit gewaardeerd.

Ten tweede valt op dat met name mensen met een lage leesvaardigheid eerst naar de vormgeving van een tekst kijken en dan naar de woorden en zinnen. Vooral mensen met een lage leesvaardigheid hebben baat bij een rustige vormgeving met voldoende wit tussen de letters, waarbij belangrijke informatie er duidelijk uitspringt. Ook moet de afbeelding goed aansluiten op het onderwerp van de tekst. Met name voor analfabete mensen zijn afbeeldingen bij teksten belangrijk, zo kunnen zij bij het zien van een voor hen interessante afbeelding iemand vragen de tekst voor te lezen. Bij mensen met een hoge leesvaardigheid draagt vormgeving ook bij aan de leesbaarheid van de tekst, maar is het minder essentieel voor het begrijpen van de tekst.

Tot slot valt op dat inwoners met een lage leesvaardigheid het liefst teksten van papier lezen, een deel van hen kan ook niet met computers omgaan. Bij mensen met een hoge leesvaardigheid wisselt het of iemand liever van papier of een digitaal scherm leest.

6.5 Conclusie deelvraag 5

Via welk communicatiemiddel wensen inwoners van Amersfoort benaderd te worden als het gaat om berichten die nu gecommuniceerd worden via de redactionele teksten van de stadsberichten?

De helft van de respondenten geeft aan het liefst de redactionele teksten in weekkrant De Stad Amersfoort te zien. Dit is zoals het nu ook gebeurt. Vooral ouderen en mensen met een lage leesvaardigheid vinden dit een prettig middel. Een aantal inwoners heeft liever een online nieuwsbrief, dit komt deels doordat De Stad Amersfoort bij sommige mensen niet bezorgd wordt en deels doordat sommige inwoners liever online teksten lezen. Enkele inwoners geven aan liever een apart krantje van de gemeente of een speciale app te zien.

6.6 Conclusie hoofdvraag

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?

Uit dit afstudeeronderzoek blijkt dat de redactionele teksten van de stadsberichten in redelijke mate bijdragen aan het ervaren van de kernwaarden van Gemeente Amersfoort, dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar, bij inwoners van Amersfoort. Het verschilt per kernwaarde in hoeverre de stadsberichten bijdragen bij het ervaren hiervan.

Als het gaat om kernwaarde 'dichtbij' blijkt dat de stadsberichten hier redelijk aan bijdragen. Dit komt volgens inwoners doordat de teksten vaak uitnodigend zijn en de gemeente hierin proactief overkomt. Vooral voor inwoners met een lage leesvaardigheid kan de gemeente meer als dichtbij overkomen door minder moeilijke woorden te gebruiken. Inwoners met een hoge leesvaardigheid vinden dit ook prettig, zolang de tekst door ander woordgebruik niet zijn essentie verliest. Ook vinden sommige inwoners de toon van de teksten niet persoonlijk genoeg. Wat verder maakt dat inwoners de gemeente niet als dichtbij ervaren, is de bezorgingsproblematiek van De Stad Amersfoort. Inwoners die hierdoor De Stad Amersfoort met de stadsberichten niet ontvangen ervaren Gemeente Amersfoort eerder als ver weg dan dichtbij. Daarnaast blijken het gedrag en de communicatie, de impliciete en expliciete communicatie, van de gemeente in de redactionele teksten niet altijd overeen te komen. Er zijn enkele inwoners die dit opvalt.

Wat betreft de kernwaarde 'nieuwsgierig' blijkt dat de meeste inwoners Gemeente Amersfoort niet als nieuwsgierig vinden overkomen in de redactionele teksten en dat hier vaak ook geen behoefte aan is. In sommige gevallen komt de gemeente bij inwoners wel als nieuwsgierig over. Dit is wanneer er naar de mening van de inwoner wordt gevraagd. Maar de inwoners van Amersfoort zien de gemeente eerder als 'betrokken' in de redactionele teksten, dan als 'nieuwsgierig'.

Tot slot de kernwaarde 'aanspreekbaar'. Deze kernwaarde past van de drie kernwaardes het meeste bij hoe de gemeente overkomt in de redactionele teksten. Dit komt doordat er in de teksten vaak naar websites wordt verwezen waar lezers meer informatie kunnen vinden. Soms wordt er ook naar het telefoonnummer van de gemeente verwezen. Maar een telefoonnummer mist ook vaak in de teksten, terwijl veel inwoners dit toch fijn vinden. Het gaat dan met name om mensen met een lage leesvaardigheid, maar ook sommige mensen met een hoge leesvaardigheid geven de voorkeur aan telefonisch contact. Dit zou ervoor zorgen dat Gemeente Amersfoort volgens hen meer als aanspreekbaar overkomt in de redactionele teksten.

7. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden aanbevelingen voor vervolgonderzoek gegeven. Eerst worden er drie methodische aanbevelingen gegeven en daarna drie aanbevelingen voor vervolgonderzoeken.

7.1 Methodische aanbevelingen

Ten eerste wordt aanbevolen om bij onderzoek naar teksten, ook écht te gaan testen bij lezers. Uit dit onderzoek bleek dat er soms bij de lezer sprake is van een kloof tussen het (lees)gedrag en de overtuiging. Iemand kan wel beweren dat hij de tekst begrijpt, maar dit is niet altijd het geval. Daarom is het goed om teksten te laten lezen en hier inhoudelijke vragen over te stellen.

Ten tweede is het bij vervolgonderzoek naar de stadsberichten aan te raden om échte kranten te gebruiken. Dan zijn ook de resultaten over de invloed van vormgeving betrouwbaarder.

Ten derde is het verstandig om meer teksten van C1-niveau te testen. Bij dit onderzoek zijn alleen teksten van B2-niveau naar B1-niveau vertaald. Dit omwille van de tijd en haalbaarheid. Bij vervolgonderzoek kan het handig zijn om ook te testen hoe C1-teksten overkomen op lezers.

7.2 Vervolgonderzoek

Naar aanleiding van dit afstudeeronderzoek zijn er verschillende vervolgonderzoeken die worden aangeraden.

Ten eerste is een onderzoek naar andere opties om de stadsberichten te delen een idee. Door de bezorgingsproblematiek bij BDU Media ontvangen niet alle Amersfoorters De Stad Amersfoort met de stadsberichten. Het probleem ligt in eerste instantie bij BDU, maar omdat uit dit onderzoek blijkt dat het wel degelijk Gemeente Amersfoort en haar imago raakt, is het verstandig om te kijken naar andere mogelijkheden. Een ander bezorgbedrijf, een los krantje of misschien andere afspraken met BDU Media. Het is wel belangrijk dat BDU en Gemeente Amersfoort met elkaar in gesprek blijven over de problemen en ook kijken waar ze elkaar kunnen ondersteunen bij het vinden van een oplossing.

Ten tweede wordt een onderzoek aangeraden naar het functioneren van het klantcontactcentrum. Een aantal respondenten gaf aan hier goed geholpen te zijn, maar er was één respondent met andere ervaringen. Hij noemde dat de medewerkers hem bij iets moeilijkere vragen niet goed kunnen helpen en ook niet weten wat precies de verantwoordelijkheden van de gemeente zijn. In een vervolgonderzoek kan dit onderzocht worden.

Ten derde is het advies om breder onderzoek te doen naar laaggeletterden en gemeentelijke communicatiemiddelen. Waar lopen zij tegenaan? Dit kan gaan om hulpverlening in het stadhuis, offline communicatie op straat, brieven of folders die zij ontvangen of juist online websites van de gemeente. Wat zijn de mogelijkheden voor Gemeente Amersfoort om in het algemeen meer verbinding met laaggeletterde inwoners te krijgen?

8. Discussie

In dit discussiehoofdstuk wordt gereflecteerd op de kwaliteit van dit afstudeeronderzoek. Het gaat om de onderzoeksinhoud en het -proces. Eerst wordt verteld hoe de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek is gewaarborgd. Vervolgens hoe het onderzoek werd uitgevoerd en wanneer dit anders ging dan verwacht.

8.1 Betrouwbaarheid en validiteit

Als het gaat om de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek zijn er verschillende maatregelen genomen om dit te verhogen. Zo is er gebruik gemaakt van triangulatie waardoor het onderwerp van onderzoek vanuit verschillende invalshoeken is bekeken. Voorafgaand aan de diepte-interviews vond er een proefinterview plaats met communicatieadviseur Wieneke Friedel van Gemeente Amersfoort. Naar aanleiding hiervan zijn er meerkeuzevragen met een Likertschaal toegevoegd aan de interviewopzet. Dit als hulpmiddel voor de analyse van de resultaten.

Ook is er een logboek bijgehouden waarin methodologische stappen werden genoteerd. Zo is er na de dertiende deelnemer besloten om een extra vraag toe te voegen over de favoriete aanspreekvorm van respondenten. De deelnemers die al geïnterviewd waren, kregen deze vraag achteraf toegestuurd. Hier hebben zij allemaal op geantwoord. Verder bleek tijdens de diepte-interviews dat sommige respondenten aangeven de voorkeur te geven aan de herschreven teksten door de andere vormgeving. Er is namelijk gekozen om de originele teksten te knippen uit het pdf-document zodat deelnemers ook hun mening over de vormgeving van de teksten konden geven. Dat de herschreven teksten met een 'simpele Word-opmaak' zo gewaardeerd werden was niet de verwachting voorafgaand aan het onderzoek. Daarom is er extra doorgevraagd wanneer respondenten hun voorkeur voor een originele of herschreven tekst aangaven. Hieruit bleek dat voor veel respondenten de herschreven teksten niet alleen door de vormgeving prettiger lezen, maar ook door de andere woordkeuze. Bij twee respondenten kwam het alleen door de vormgeving dat een aantal herschreven teksten prettiger lezen.

Om de validiteit van het onderzoek te verhogen is gepoogd om via verschillende wijzen op een aselechte wijze deelnemers voor het onderzoek te werven. Zo is ook de sneeuwbalmethode toegepast en zijn via tussenpersonen en organisaties respondenten gevonden. Wel is er rekening gehouden met achtergrondkenmerken van deelnemers en werden deelnemers en collega's bijvoorbeeld gevraagd of ze nog jonge mbo'ers kenden die mee zouden willen doen aan het onderzoek.

Van de interviews werden vervolgens audio-opnames gemaakt. Deze opnames zijn getranscribeerd, gecodeerd en ook samengevat (zie bijlage 10.4). Dit is beschikbaar voor een eventuele heranalyse. Bij drie personen crashte de opnameapparatuur tijdens het opnemen, daarom is meteen na het interview het interview uitgewerkt op basis van eigen aantekeningen, de becommentarieerde teksten van de geïnterviewden en herinneringen aan het gesprek. Eén respondent heeft een aantal vragen niet beantwoord aangezien de tijd op was en hij een andere afspraak had. Hij is per mail vriendelijk verzocht om alsnog antwoord te geven op de vragen, maar dit is niet gebeurd. Alle respondenten kregen het transcript van hun interview te lezen en hadden de mogelijkheid om zaken te laten aanpassen, dit is nauwelijks gebeurd.

De analyse van de resultaten gebeurde zo veel mogelijk op systematische wijze. Zo zijn de antwoorden op de meerkeuzevragen weergegeven in een Exceltabel en zijn alle antwoorden van respondenten gecodeerd aan de hand van de gefundeerde theoriebenadering met behulp van het programma Atlas.ti. De Exceltabel en het codeboek staan in bijlage 10.5 en 10.6.

8.2 Methode

De mogelijkheden voor de uitvoer van dit onderzoek werden enigszins ingeperkt door de coronacrisis. Hierdoor werd bijvoorbeeld het organiseren van een focusgroep of het bezoeken van respondenten uitgesloten. Dit is iets waar niks aan te doen was en waar zo goed mogelijk mee is omgegaan.

Toch zijn er ook aantal leerpunten wat betreft de hanteerde onderzoeksmethode. Zo had er meer tijd uitgetrokken mogen worden voor het vertalen van teksten naar B1-niveau. Nu lukte het niet door te weinig tijd om stadsberichten met C1-niveau naar niveau B1 te krijgen, daarom is gekozen om drie teksten met B2-niveau als uitgangspunt te nemen. Het testen wat de reacties op een herschreven B1-tekst zijn, werd als een van de hoofddoelen van dit onderzoek gezien. Natuurlijk is het de vraag of het bij meer tijd wel gelukt zou zijn om C1-teksten naar B1 te vertalen. Het vele jargon en officiële taalgebruik werd wel als een knelpunt gezien bij het proberen vertalen van de C1-teksten.

Ten tweede het punt van de andere vormgeving van de herschreven teksten, zie ook paragraaf 8.2. Dit leverde juist weer nieuwe inzichten op als het gaat om begrijpelijke teksten en vormgeving. Daarnaast had het meer tijd en moeite gekost als de teksten via de vormgever van de stadsberichten dezelfde vormgeving als de originele teksten gehad hadden. Het was wel een optie om beide tekstversies in een simpele Word-opmaak te tonen. Echter, het was dan niet goed mogelijk geweest om de tekstuele vormgeving van originele redactionele teksten te onderzoeken.

Tot slot duurde het even tot er laaggeletterde deelnemers voor het onderzoek gevonden waren. Uiteindelijk zijn er via sociale werkplaats Amfors nog twee laaggeletterde Amersfoorters gevonden. Het is echter niet officieel dat zij laaggeletterd zijn. Lang niet alle mensen die niet goed kunnen lezen en schrijven hebben dit 'label'. Het vermoeden van hun laaggeletterdheid was daarom op basis van een medewerker en taalcoach bij Amfors.

9. Literatuur

- Accessibility (2020). *Leesniveau tool*. Geraadpleegd op 10 april 2020, van <https://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/leesniveau-tool>
- Afdeling Publiekscontact & Advies Gemeente Amersfoort (2016, 22 april). *Organisatie- en ontwikkelplan PCA* (Organisatie- en ontwikkelplan). Amersfoort: Auteur.
- Anderson, L. (1992). *Espoused theories and theories-in-use: bridging the gap*, pp. 1-4. Geraadpleegd op 14 mei 2020, van <http://www.aral.com.au/resources/argyris.html>
- Anderson, L. (1995). *Argyris and Schön's theory on congruence and learning*. Geraadpleegd op 14 mei 2020, van <http://www.aral.com.au/resources/argyris.html>
- 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/>
- BDU Media, (2020) *De Stad Amersfoort*. Geraadpleegd op 9 maart 2020, van <https://bdumedia.nl/onze-nieuwsmerken/de-stad-amersfoort/>
- BDU Media (z.d.). *Afhaalpunten*. Geraadpleegd op 6 maart 2020, van <https://www.destadamersfoort.nl/pagina/afhaalpunten-585457>
- BDU Media (2020). *Krantenarchief*. Geraadpleegd op 9 maart 2020, van <https://www.destadamersfoort.nl/Krantenarchief>
- Bijholt, T., Flikkema, M., Hos, D. & Kennedy, S. (2018). *Coalitieakkoord gemeente Amersfoort 2018-2022*. Geraadpleegd op 22 februari 2020, van <https://www.amersfoort.nl/bestuur-en-organisatie/to-3/college-van-burgemeester-en-wethouders.htm>
- Bos-Aanen, J., Sanders, T., & Lentz, L. (2001). *Tekst begrip en waardering: wat vertelt onderzoek ons over het effect van tekstkenmerken op het begrip en waardering van informerende teksten bij kinderen en tieners?* Geraadpleegd op 29 mei 2020, van <https://www.lezen.nl/sites/default/files/Tekst,%20begrip%20en%20waardering.pdf>, pp. 56-57
- Bouwman, D., & Notenboom, J. (2017). *Nieuwe koers SBR* (contentstrategie). Amersfoort: Gemeente Amersfoort.
- Bruggemann, I. (2013). *Leesbare lettertypes: beïnvloed het gedrag van je sitebezoekers met typografie*. Geraadpleegd op 29 mei 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/08/13/leesbare-lettertypes-beinvloed-het-gedrag-van-je-sitebezoekers-met-typografie/>

- BureauTaal (2020). *Eenvoudig Nederlands*. Geraadpleegd op 20 maart 2020, van <https://www.bureautaal.nl/eenvoudig-nederlands-26>
- BureauTaal (2020). *Texamen*. Geraadpleegd op 7 mei 2020, van <https://www.texamen.nl/user/user/login>
- Communicatierijk. (2020, 11 februari). *Taalniveau B1*. Geraadpleegd op 11 februari 2020, van <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/rijkswebsites/aanbevolen-richtlijnen/taalniveau-b1>
- De Bruijn, D. & Visser, M. (2020, januari). *Stadspeiling 2019: communicatie* (Rapport). Amersfoort: Gemeente Amersfoort.
- De Taalbrigade (2020). *Taalniveaus*. Geraadpleegd op 17 maart 2020, van <https://detaalbrigade.nl/taalniveaus/>
- Direct Duidelijk (2020). *Schrijftips*. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <https://directduidelijk.nl/schrijftips/tips>
- Efferen, O. (2015). *Excuses in beeld. Een experimenteel onderzoek naar de invloed van mediakeuze op de excuses en het imago van de zender in terugroepberichten*. Geraadpleegd op 28 mei 2020, van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/306059>
- 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/>
- Gemeente Amersfoort (2019, 13 september). *Afdeling Publiekscontact & Advies*. Geraadpleegd op 26 februari 2020, van <https://office033.sharepoint.com/sites/intranet/SitePages/Publiekscontact-en-advies.aspx>
- Gemeente Amersfoort (2020). *Huisstijl Gemeente Amersfoort*. Geraadpleegd op 6 februari 2020, van <https://www.amersfoort.nl/project/huisstijl-gemeente-amersfoort.htm>
- Gemeente Amersfoort (2020). *Bestuurlijke stukken*. Geraadpleegd op 11 februari 2020, van <https://www.amersfoort.nl/bestuur-en-organisatie/to-3/bestuurlijke-stukken.htm>
- Gemeente Amersfoort (2020). *Amersfoort in cijfers*. Geraadpleegd op 22 februari 2020, van https://amersfoortincijfers.nl//jive?cat_open_code=c
- Gemeente Amersfoort (2020). *Werken bij Amersfoort*. Geraadpleegd op 24 februari 2020, van <https://www.amersfoort.nl/bestuur-en-organisatie/vacatures-3.htm>

Gemeente Amersfoort (2020, 4 maart). *Bekijk stadsberichten en bekendmakingen*. Geraadpleegd op 4 maart, van <https://www.amersfoort.nl/bestuur-en-organisatie/to-3/official-bekendmakingen.htm>

GfK (2019, juni). *NOM Regio Monitor 2019* (Brochure). Amsterdam: Nationaal Onderzoek Multimedia.

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>

Hos, D. (2020, 9 maart). *Schriftelijke vragen aan het college: Informatievoorziening aan inwoners via de Stadsberichten*. Geraadpleegd op 10 maart 2020, van https://amersfoort.notubiz.nl/modules/4/schriftelijke_vragen/view

Kloet, L., J. Renkema & C. van Wijk (2003). Waarom foutloos schrijven? Het effect van taalfouten op tekstwaardering, imago en overtuigingskracht. *Studies in taalbeheersing* 2003, 270-279.

Lucas, E (2019, juni). 'Empathie. Je inleven in de ander. Dat maakt een tekstschrijver goed. Niet de uiterlijkheden.' In gesprek met Jan Renkema. *Tekstblad* 05/06 – 2019, 6-12.

Leon, J. A. (1997). *The effects of headlines and summaries on news comprehension and recall*. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van [http://www.kennisbank-begrijpelijketaal.nl/publicatie?id=815&titel=Leon,%20J.%20A.%20\(1997\).%20The%20effects%20of%20headlines%20and%20summaries%20on%20news%20comprehension%20and%20recall.%20Reading%20and%20Writing,%209\(2\),%2085-106](http://www.kennisbank-begrijpelijketaal.nl/publicatie?id=815&titel=Leon,%20J.%20A.%20(1997).%20The%20effects%20of%20headlines%20and%20summaries%20on%20news%20comprehension%20and%20recall.%20Reading%20and%20Writing,%209(2),%2085-106).

Maat, H.P. (2012). Effectief communiceren – De lange weg naar een serieuze leesbaarheidsindex. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <https://tekstblad.nl/artikel/effectief-communiceren-de-lange-weg-naar-een-serieuze-leesbaarheidsindex>

Oppenheimer, D. (2005, 31 oktober). *Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: problems with using long words needlessly*. Geraadpleegd op 19 mei 2020, van <https://web.archive.org/web/20110225043237/http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/acp.1178/abstract>

Pol, B. & Swankhuisen, C. (2017). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Reimert, K. & Van Blaricon, J. (2020, 6 januari). *Stadsberichten & bekendmakingen: Heroriëntatieproces* [PowerPointpresentatie].

Rijksoverheid (2019, 23 oktober). *Extra mensen en middelen voor begrijpelijke taal*. Geraadpleegd op

- 8 januari 2020, van
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/nieuws/2019/10/23/extra-mensen-en-middelen-voor-begrijpelijke-taal>
- Slijkerman, E. (2018, 1 november). *Ik zit in een rol – Wat nu*. Geraadpleegd op 26 februari 2020, van
<http://teamsites/sites/newsroom/SitePages/Introductiepagina.aspx>
- Smit, T. (2019). *Sterke Basis! (Aanpak Laaggeletterdheid Amersfoort 2020-2024)*. Amersfoort: Gemeente Amersfoort
- Stahl, S. A. (2003, juli). *Vocabulary and Readability: How Knowing Word Meanings Affects Comprehension*. Geraadpleegd op 17 maart, 2020, van
https://www.researchgate.net/publication/232175860_Vocabulary_and_Readability_How_Knowing_Word_Meanings_Affects_Comprehension
- Stamsnijder, P. (2016). *Stakeholdermanagement: Start met wie*. Amsterdam, Nederland: Boom.
- Stuurgroep Netwerk Begrijpelijke Overheid (2019). *Direct Duidelijk: op weg naar duidelijke overheidscommunicatie* (visietekst). Geraadpleegd op 9 maart 2020, van directduidelijk.nl
- Raessens, B. (2014) *Praktijkonderzoek in marketing en communicatie* (pp. 296-297). Bussum: Coutinho.
- 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>
- Renkema, M. (2007). *Identiteit Gezocht: een onderzoek naar de rol van tekst in merkidentiteit*. Geraadpleegd op 28 mei 2020, van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/25407>
- Renkema, J. (2012). *Tekstkwiteit scoort: het CCC-model als hulpmiddel bij het beoordelen van onderwijs(teksten)*. Geraadpleegd op 19 mei 2020, van
<https://www.janrenkema.nl/publicaties.php>
- Taalunie (2008, 24 november). *Jip-en-janneke-taal helpt niet*. Geraadpleegd op 27 maart 2020, van
<https://www.careljansen.nl/Publications/articles-dutch.html>
- Taalunieversum (z.d.). *Netwerk Begrijpelijke Overheid (NBO)*. Geraadpleegd op 9 maart 2020, van
<http://taalunieversum.org/inhoud/netwerk-begrijpelijke-overheid-nbo>
- Van der Meer, A., Hermesen, H. & Klaassen, I. (2006, juni). *Onderzoek begrijpelijkheid schriftelijke communicatie particulieren*. Geraadpleegd op 27 maart 2020, van
<https://www.rijkshuisstijl.nl/organisatiespecifieke-richtlijnen/documenten/verzamelingen-afbeeldingen/organisatie/b/belastingdienst/onderzoek-begrijpelijkheid-schriftelijke-communicatie-particulieren>

- Van Hoevelaak, M. (2020, februari). *Memo Direct Duidelijk* (Memo). Amersfoort: Gemeente Amersfoort.
- Van Zanten, M. (2019, 22 september). *Vragen heroriëntatie proces Gemeentelijke Stadsberichten* (rapport). Amersfoort: Gemeente Amersfoort
- Verdaasdonk, W. (2016, 29 februari). *Wat bepaalt de stijl van je tekst?* Geraadpleegd op 16 maart 2020, van <https://www.taaluilen.nl/stijl-van-je-tekst/>
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Wijzer Adviesbureau (2000). *De plus-min methode*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://www.wijzeradvies.nl/P5inh7.htm>
- Waskowskij, C.M. (2011). *Spreekt dit onderwerp je persoonlijk aan?' De invloed van persoonlijk aanspreken en bron op tekstwaardering, imago van de zender, overtuigingen en intenties van 4- en 5 vwo-leerlingen*. Geraadpleegd op 28 mei 2020, van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/206579>
- Vereniging Nederlandse Gemeenten. (2020). *Hoe verandert de relatie tussen overheid en bewoners?* Geraadpleegd op 13 mei 2020, van <https://vng.nl/artikelen/hoe-verandert-de-relatie-tussen-overheid-en-bewoners>
- Zuijdgeest, P. (2012). *Lang leve jip-en-janneketaal! En weg met B1*. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <https://tekstblad.nl/artikel/lang-leve-jip-en-janneketaal-en-weg-met-b1>

10. Bijlagen

Er zijn in totaal zes bijlagen. Eerst wordt er in bijlage 10.1 aan de hand van het 7S-model een beeld geschetst van de afdeling Publiekscontact & Advies. Vervolgens zijn in bijlage 10.2 de originele en herschreven teksten te zien die aan inwoners werden voorgelegd. In bijlage 10.3 staat de gestandaardiseerde vragenlijst die bij dit onderzoek is gebruikt. Dan volgen in bijlage 10.4 de samenvattingen van de twintig interviews. Vervolgens staan bijlage 10.5 de resultaten van de meerkeuzevragen uit het veldonderzoek. Tot slot volgt in bijlage 10.6 het codeboek van dit afstudeeronderzoek.

10.1 7S-model afdeling Publiekscontact & Advies

In deze paragraaf wordt afdeling Publiekscontact & Advies (PCA) toegelicht aan de hand van het 7S-model van McKinsey (Michels, 2016, pp. 102-103). Dit model bestaat uit zeven factoren die een rol spelen bij de interne organisatie, namelijk: shared values, strategy, structure, systems, staff, style en skills. Wanneer deze factoren goed op elkaar aansluiten, resulteert dit in een doeltreffende en krachtige organisatie.

10.1.1 Shared Values

Missie

Onderdeel van de missie van Gemeente Amersfoort is: “We weten wat er leeft in Amersfoort.” De missie van de afdeling Publiekscontact & Advies (PCA) sluit hierop aan. Dit is immers de afdeling die monitort wat er leeft in de stad. De missie van afdeling PCA is:

Onze klantcontactmedewerkers staan voor een goede dienstverlening, wat wil zeggen: snel, deskundig, vriendelijk en transparant. We helpen onze klanten op een snelle, voorkomende en attente manier, zijn goed bereikbaar en werken kostenbewust. In de organisatie zijn we voortrekker en aanjager op het gebied van goede dienstverlening. Onze communicatiemedewerkers staan voor een open, authentieke en betrokken wijze van communiceren. Informatie komt tot inwoners en ondernemers op een manier die aansluit, zowel wat betreft onderwerpen, wijze van presenteren, begrijpelijkheid als gebruikte kanalen. In de organisatie zijn we partner voor het invulling geven aan en organiseren van communicatie en interactie, vanuit de overtuiging dat interactie leidt tot betere plannen en resultaten.

(Afdeling Publiekscontact & Advies Gemeente Amersfoort, 2016, p. 2)

Visie

Afdeling PCA formuleert haar visie als volgt: “De inwoners en ondernemers in Amersfoort voelen zich door de gemeente klantvriendelijk geholpen, goed geïnformeerd en voldoende betrokken. Zij ervaren de gemeente als dichtbij, geïnteresseerd en aanspreekbaar.” (Afdeling Publiekscontact & Advies Gemeente Amersfoort, 2016, p. 2)

10.1.2 Strategy

Begin 2020 zijn er door het managementteam (MT) doelstellingen geformuleerd voor afdeling PCA voor 2020. De input hiervoor was een enquête die onder medewerkers van afdeling PCA is gehouden eind 2019. Er zijn vijf doelstellingen geformuleerd op vijf verschillende gebieden, ook wel sporen genoemd, van de afdeling.

1. Spoor 1: Samen communicatiever

Bij dit spoor richt afdeling PCA zich op begrijpelijke taal, participatie, het meten van effecten van eigen communicatie en de toegevoegde waarde van het advies van afdeling PCA voor andere afdelingen.

2. Spoor 2: Klantgerichter

Bij dit spoor richt afdeling PCA zich op het nieuwe telefoonsysteem, bereikbaarheid, voorbereiding op de omgevingswet die in 2021 van start gaat en verbetering van het MOR-proces. MOR staat voor meldpunt openbare ruimte.

3. Spoor 3: Doorontwikkeling PCA

Bij dit spoor richt afdeling PCA zich op het verbeteren van de schrijfvaardigheden afdelingsbreed, persoonlijke en gezamenlijke ontwikkeling en het verbeteren van de KCC-organisatie. KCC staat voor klantcontactcentrum.

4. Spoor 4: Betere interne communicatie

Bij dit spoor richt afdeling PCA zich op verbetering van de online interne communicatie en de organisatie van momenten met ontmoeting en inspiratie. De kernwaarden leuk, makkelijk en duidelijk zijn hierbij van belang.

5. Spoor 5: Website en social media

Bij dit spoor richt afdeling PCA zich op digitale toegankelijkheid, meer interactie via social media, de online visie van de afdeling en nieuwe online communicatietools.

(M. Kwak, persoonlijke communicatie, 21 februari 2020)

10.1.3 Structure

De afdeling Publiekscontact & Advies bestaat uit zeventig medewerkers verdeeld over drie teams: het klantcontactcentrum (KCC), de communicatieadviseurs en het mediateam. Daarnaast is er een afdelingsmanager. Verder zijn er verschillende projectteams actief. Denk bijvoorbeeld aan het team Direct Duidelijk, dat zich richt op duidelijk en toegankelijk taalgebruik. (Gemeente Amersfoort, 13 september 2019)



*Figuur 14. Organisatie PCA. Overgenomen van *Organisatie- en ontwikkelplan PCA* door afdeling Publiekscontact & Advies, 2016.*

De teams staan in verbinding met elkaar. Onder andere de medewerker klantcontact en de adviseur communicatie zorgen hiervoor. Zij zijn de flexibele kern en bieden ondersteuning op het gebied van communicatie en op het gebied van klantcontact. (Gemeente Amersfoort, 13 september 2019)

Het mediateam zit elke dag in de newsroom en bestaat uit ongeveer twintig mensen die afwissend verschillende rollen vullen. De rollen rouleren, zodat een medewerker elke dag een andere rol kan hebben. De eerste rol is die van contentredacteur. Deze medewerker maakt en deelt content van Gemeente Amersfoort via de social media kanalen, dit zijn Instagram, Facebook, LinkedIn en Twitter. De tweede rol is de analist. Deze medewerker houdt zich bezig met issuemanagement. Hij of zij monitort wat er gebeurt in de online en offline media met betrekking op Amersfoort en maakt op basis hiervan een nieuwsoverzicht dat naar alle medewerkers wordt gemaild. Dit overzicht heet de TamTam. Naast de contentredacteur en analist is er de webcaremedewerker. Deze persoon monitort wat er op de social media kanalen van Gemeente Amersfoort gebeurt en reageert op de berichten hierop. Dit gebeurt via de monitoringswebsite OBI4wan. De vierde rol is de KCC+-medewerker. Deze medewerker communiceert telefonisch en via e-mail met bewoners en geeft zo nodig bij andere medewerkers van de newsroom aan waar knelpunten liggen en waar de communicatie met en naar burgers anders moet. De vijfde rol in de newsroom is die van de communicatieadviseur. Deze medewerker adviseert waar nodig, heeft korte lijntjes met andere communicatieadviseurs van Gemeente Amersfoort en is sparringpartner voor vragen vanuit de newsroom. De zesde rol is die van medewerker stadsberichten. Deze medewerker houdt bij welke berichten via de stadsberichten gedeeld moeten worden en hij controleert deze berichten. De stadsberichten verschijnen elke woensdag in weekkrant De Stad

Amersfoort en op de website amersfoort.nl. Omdat dit een relatief lang proces is, heeft een medewerker deze rol vaak meerdere dagen. (E. Slijkerman, 2018)

10.1.4 Systems

De systemen die afdeling PCA gebruikt zijn grotendeel dezelfde als die de rest van de organisatie gebruikt. Daarnaast zijn er whatsappgroepen voor de drie teams op de afdeling en maakt het mediateam gebruik van verschillende systemen. Zo gebruikt dit team monitoringswebsite OBI4wan om de social media kanalen van de gemeente in de gaten te houden (E. Slijkerman, 2018). Dit zijn kanalen Instagram, LinkedIn, Facebook en Twitter. Het team gebruikt het programma Copernica voor de mail van Gemeente Amersfoort en ze gebruikt programma GX voor het bijhouden van de website. Via Sharepoint deelt en bewerkt het mediateam de contentkalender onderling.

10.1.5 Staff

De interne kernwaarden ‘dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar’ zijn ook binnen afdeling PCA aanwezig. Iedereen loopt makkelijk bij elkaar even binnen en gaat graag met elkaar in gesprek. Door de flexplekken zitten medewerkers op wisselende plekken en komen ze met verschillende collega’s in contact.

10.1.6 Style

Elke maandagmorgen is er een weekstart met de hele afdeling. Hierin wordt teruggekeken op de afgelopen week en vooruitgekeken naar de nieuwe week. Punten die iedereen even moet weten of vragen om over mee te denken, worden gedeeld in de groep. Verder is er een wekelijks overleg met alle communicatieadviseurs. Hierin delen zij waar zij mee bezig zijn en kunnen zij met elkaar meedenken.

10.1.7 Skills

Net als bij de rest van de organisatie maakt bij de afdeling PCA iedereen jaarlijks de strengthsfinderstest. Hierdoor wordt in kaart gebracht wat sterke punten en ontwikkelpunten van verschillende medewerkers zijn. Ook op afdeling PCA wordt er aan talentgericht werken gedaan. Zo wordt er gekeken of in de teams de talenten van medewerkers goed op elkaar aansluiten. Ook worden deze talenten en je ontwikkeling meegenomen in de jaargesprekken. (M. Van Hoevelaak, persoonlijke communicatie, 26 februari 2020)

10.2 Teksten voor proefpersonen

Deelnemers van dit onderzoek ontvangen het volgende document met uitleg over het onderzoek en daarbij de zes teksten die zij mochten lezen.

Onderzoek toegankelijke teksten

Welkom bij dit onderzoek naar teksten van Gemeente Amersfoort!

Ik, Janneke Kieft, ben erg dankbaar dat u mee wilt doen aan dit onderzoek 😊 Samen met uw hulp, maken we de communicatie van de gemeente beter en duidelijker.

Wat moet u nu doen?

U leest de 6 teksten hieronder en zet bij elke tekst tekens in de kantlijn. Het gaat om uw mening of gedachten die u heeft bij de tekst. Let op: er zijn geen goede of foute antwoorden. U mag de tekst op eigen snelheid doorlezen, niet sneller of langzamer dan u normaal doet.

U kunt kiezen uit de volgende tekens: ?, X, +, - of !. Met het teken geeft u aan hoe u over een woord, zin of tekstdeel denkt. Of u het gedeelte begrijpt, overbodig vindt, goed vindt, slecht vindt of juist heel belangrijk. De uitleg van de tekens staat hieronder.

Teken	Betekenis
?	Dit begrijp ik niet.
X	Dit vind ik overbodig.
+	Dit vind ik goed of hier ben ik het mee eens.
-	Dit vind ik slecht of hier ben ik het niet mee eens.
!	Dit vind ik heel belangrijk of hier ben ik het erg mee eens.

Als u hiermee klaar bent, maakt u foto's van de geprinte teksten met tekens eraan. Deze mailt u naar j.kieft@amersfoort.nl of Whatsappt u naar 0624920662, dit moet u doen vóórdat het telefonisch interview plaatsvindt.

Het telefoongesprek

Op het afgesproken tijdstip bel ik u. Ik ga met u in gesprek over de teksten en over de tekens die u er naast heeft gezet. Daarna volgen een aantal vragen over wat u van Gemeente Amersfoort vindt en wat u van haar communicatie vindt. Ook hier zijn geen goede of foute antwoorden. Het gesprek duurt naar verwachting ongeveer een half uur tot drie kwartier.

Tip: Als u een versie van De Stad Amersfoort hebt liggen, leg deze klaar voor tijdens het interview. Het kan handig zijn voor vragen over de vormgeving van de stadsberichten.

Als dank ontvangt u per post een VVV-bon van €10. 😊

Vriendelijke groeten,
Janneke Kieft

j.kieft@amersfoort.nl
0624920662

Tekst 1

Informatie over wonen in Amersfoort? Neem deel aan het WoonEvent!

Op maandagavond 27 januari 2020 vindt in Amersfoort het WoonEvent plaats. Woonspecialisten helpen die avond woningzoekenden met het beantwoorden van uiteenlopende vragen en zoeken samen met de aanwezigen naar oplossingen. Heeft u een specifieke woonvraag? Neem dan deel aan het WoonEvent en wordt geholpen bij uw vraag.

Waarom deelnemen aan het WoonEvent?

U heeft een woonvraag, waar u misschien al langere tijd mee rondloopt. Wellicht zoekt u andere woonruimte, zoekt u informatie over financiële mogelijkheden of over regelgeving in de huur- of koopsector of bent u benieuwd welke woonvormen er in Amersfoort zijn. Deze vragen kunnen tijdens het WoonEvent gesteld worden. Ook vragen zoals thuis blijven wonen met een zorgbehoefte, de beschikbaarheid van woningen of samen met anderen een woonproject beginnen, kunnen aan de orde komen.

Tijdens het WoonEvent bedenken specialisten op het gebied van wonen, samen met u en de andere aanwezigen, ideeën waar u misschien nog niet

eerder aan heeft gedacht of waarvan u niet dacht dat het haalbaar is. U ontmoet andere woningzoekenden en kunt inspiratie opdoen over woonvormen zoals woningdelen en woon-groepen.

Tafelgesprek

Tijdens de bijeenkomst gaat u samen met ongeveer zes anderen, onder begeleiding van een specialist, in gesprek over uw vraag. De bijeenkomst duurt twee uur waarin u in twee ronden in gesprek gaat. Er is alle ruimte voor het stellen van persoonlijke vragen zodat de juiste specialist u kan helpen. Er zijn zowel medewerkers van woningcorporaties aanwezig als makelaars, een hypotheekadviseur en een projectontwikkelaar.



(foto: Simon Lamme)

Het WoonEvent in Amersfoort wordt georganiseerd door Floqz in opdracht van de gemeente.

Aanmelden

Deelnemen aan het WoonEvent is gratis. U moet zich wel vooraf aanmelden. Dat kan via de website www.floqz.nl/geplande-woonevents.

Strooien voor het glad wordt

Deze week kregen we voor de eerste keer dit seizoen te maken met nachtvorst. Daarom ging de ROVA vroeg in de avond op pad om te strooien; al voor het glad werd reden de strooiauto's rond.

Enkele weken geleden zijn de strooiroutes gecontroleerd, zodat gemeente en ROVA direct in actie kunnen komen als vorst en sneeuw voor gladheid zorgen. De stad begaanbaar houden is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van de gemeente, inwoners, bedrijven en scholen. ROVA voert de gladheidbestrijding uit voor de gemeente. De stad volledig strooien en sneeuwvrij houden is te belastend voor het milieu. Daarom is ervoor gekozen om hoofdautoroutes en hoofd-fietsroutes te strooien. Deze Amersfoortse strooiroutes, hoofdautoroutes en hoofd-fietsroutes hebben bij elkaar opgeteld een lengte van 650 kilometer.

De prioriteit bij de inzet van de strooiwagens ligt bij de hoofdautoroutes en hoofd-fietsroutes, vervolgens bij de trein- en busstations en de straten voor scholen. De kaart met de strooiroutes en andere plekken waar wordt gestrooid staat op www.amersfoort.nl/gladheid.

Zelf strooien en vegen

Zelf kunt u ook wat doen. De verantwoordelijkheid voor een sneeuwvrij voetpad ligt bij bewoners, bedrijven en scholen zelf. We raden u aan op tijd (strooi)zout in huis te hebben. Bij bruggen en andere plekken met hellend wegdek kunnen u en uw burens de gladheid aanpakken met zout uit de (groene of bruine) zoutkisten. De locaties van deze kisten staan op de website. Is de zoutkist leeg? Meld dit dan via 14033. Maak bij gladheid zo veel mogelijk gebruik van de hoofdauto- en hoofd-fietsroutes. Hier wordt gestrooid en het zout heeft ook

nog eens meer effect als er veel auto's en fietsen over de gestrooide wegen en fietspaden rijden.

Meer informatie

Op www.amersfoort.nl/gladheid staat veel informatie over gladheid en de bestrijding hiervan. U vindt hier bijvoorbeeld alle strooiroutes en de plaatsen waar strooikisten staan. Ook staan hier tips voor een ijsvrije stoep.



Het vullen van de zoutkisten (foto: Simon Lamme)

Tekst 3



Doe je ook mee?

KIES JE SPORT

Schrijf nu in via:
www.schoolsportamersfoort.nl/kiesjesport

Meer dan 150 sportactiviteiten in het voorjaar

Sporten is leuk! Daarom hebben de Amersfoortse sportverenigingen en sportaanbieders ook voor het voorjaar van 2020 weer een divers aanbod van kennismakings-trainingen samengesteld voor alle Amersfoortse kinderen. Zij kunnen kiezen uit meer dan 150 activiteiten.

Kennis maken met verschillende sporten en talent(en) ontdekken en ontwikkelen, dat is waar Kies je Sport voor staat. Voor het voorjaar van 2020 heeft team Kies je Sport samen met Amersfoortse sportverenigingen en sportaanbieders weer een uitgebreid aanbod kennismakings-activiteiten samengesteld. Alle Amersfoortse kinderen kunnen aan meerdere activiteiten deelnemen. Zo maken zij niet alleen kennis met de sport, maar ook met een club, zonder dat ze direct lid hoeven te worden.

In december hebben alle Amersfoortse basisschool-leerlingen het Kies je sport boekje via school ontvangen. Leerlingen van het Voortgezet Onderwijs ontvingen een (digitale) flyer met de kennismakingstrainingen. School-sport Amersfoort is een samenwerking tussen gemeente Amersfoort, de Amersfoortse Sport Federatie (ASF) en buurtsportcoach Amersfoort.

Meer informatie

Wilt u meer informatie of een kind inschrijven? Kijk op www.schoolsportamersfoort.nl

Tekst 4

Informatie over wonen in Amersfoort? Doe mee aan het WoonEvent!

Op maandagavond 27 januari 2020 is in Amersfoort het WoonEvent. Specialisten over wonen helpen die avond mensen die een woning zoeken. Ze beantwoorden verschillende vragen en zoeken samen met alle mensen die erbij zijn naar oplossingen. Heeft u een bijzondere vraag over wonen? Doe mee met het WoonEvent en wordt geholpen bij uw vraag.



Waarom meedoen aan het WoonEvent?

U heeft een vraag over wonen, waar u misschien al langere tijd mee rondloopt. Het kan zijn dat u een andere woning zoekt, u informatie zoekt over financiële mogelijkheden of over regels over een huis huren of kopen. Of u bent benieuwd welke manieren van wonen er in Amersfoort zijn. Deze vragen kunnen tijdens het WoonEvent gesteld worden. Ook vragen over thuis blijven wonen als u zorg nodig hebt, hoeveel woningen beschikbaar zijn of samen met anderen een project beginnen, kunnen we bespreken.

Tijdens het WoonEvent bedenken specialisten over wonen, samen met u en de andere mensen die er zijn, ideeën. Dit zijn ideeën waar u misschien nog niet eerder aan heeft gedacht of waarvan u niet dacht dat het haalbaar is. U ontmoet andere mensen die een woning zoeken en kunt inspiratie krijgen over manieren van wonen zoals het delen van een woning en woongroepen.

Gesprek aan tafel

Tijdens de bijeenkomst gaat u samen met ongeveer zes anderen, onder begeleiding van een specialist, in gesprek over uw vraag. De bijeenkomst duurt twee uur waarin u in twee rondes in gesprek gaat. Er is alle ruimte voor het stellen van persoonlijke vragen zodat de goede specialist u kan helpen. Er zijn medewerkers aanwezig van organisaties die woningen bouwen en verhuren. Er zijn makelaars, er is een adviseur over de lening van uw huis. En er is iemand die projecten opzet over het bouwen van woningen. Het WoonEvent in Amersfoort wordt georganiseerd door Floqz namens de gemeente.

Aanmelden

Meedoen aan het WoonEvent is gratis. U moet zich wel vooraf aanmelden. Dat kan via de website www.floqz.nl/geplande-woonevents.

Tekst 5

Strooien voor het glad wordt

Deze week was de temperatuur voor het eerst onder nul. Daarom ging de ROVA vroeg in de avond, voordat het glad werd, op pad om te strooien.

Een paar weken geleden zijn de routes gecontroleerd. Daardoor kunnen gemeente en ROVA sneller aan de slag als het glad wordt. Gemeente, inwoners, bedrijven en scholen moeten er samen voor zorgen dat de wegen niet glad worden. ROVA doet dit voor de gemeente. Alle wegen strooien en vrij van sneeuw houden is niet goed voor het milieu. Daarom worden alleen de belangrijkste wegen gestrooid. De lengte van al die wegen bij elkaar is 650 kilometer.

De belangrijkste autowegen en fietspaden worden het eerst gestrooid. Daarna worden stations voor trein en bus gedaan. Daarna de straten voor scholen. De kaart met de routes en de plekken waar gestrooid wordt vindt u op www.amersfoort.nl/gladheid.

Zelf strooien en vegen

Zelf kunt u ook wat doen. Bewoners, bedrijven en scholen moeten zelf hun voetpaden schoon houden van sneeuw en ijs. We raden u aan op tijd (strooi)zout in huis te halen. Bij bruggen en andere plekken die schuin aflopen kunnen u en uw burens de gladheid bestrijden met zout uit bruine of groene kisten. Op de website kunt u zien waar ze staan. Geen zout meer in de kist? Bel dan 14033. Gebruik als het glad is zoveel mogelijk de autowegen en fietspaden waarop gestrooid is. Dan wordt het zout beter verspreid en werkt het beter tegen gladheid.

Meer informatie

Op www.amersfoort.nl/gladheid staat veel informatie over gladheid en de bestrijding hiervan. U vindt hier bijvoorbeeld alle routes waar gestrooid wordt en de plaatsen waar kisten met zout staan. Ook staan hier tips om de stoep vrij van sneeuw te maken.



Tekst 6

Maak kennis met 150 verschillende soorten sporten in het voorjaar

Sporten is leuk! Daarom hebben de Amersfoortse sportverenigingen ook voor het voorjaar van 2020 flink uitgepakt met 150 sporten. Alle Amersfoortse kinderen mogen komen kijken of daar iets voor ze bij zit dat ze leuk vinden om te doen.

Kennis maken met verschillende sporten en ontdekken waar je goed in bent, dat is 'Kies je Sport'. Het team 'Kies je Sport' heeft samen met Amersfoortse sportverenigingen veel leuke activiteiten bedacht. Alle Amersfoortse kinderen mogen verschillende activiteiten proberen. Zo maken zij niet alleen kennis met de sport maar ook met de club, zonder dat ze direct lid hoeven te worden.

In december hebben alle Amersfoortse leerlingen van de basisschool het Kies je sport boekje via school ontvangen.

Leerlingen van de middelbare school ontvingen een (digitale) folder waarin trainingen staan die ze kunnen proberen. Schoolsport Amersfoort is een samenwerking tussen gemeente Amersfoort, de Amersfoortse Sport Federatie (ASF) en buurtsportcoach Amersfoort.

Wilt u meer informatie of een kind inschrijven? Kijk op www.schoolsportamersfoort.nl



10.3 Gestandaardiseerde vragenlijst

Intro

- Bedankt voor deelname! Er zijn een goede/foute antwoorden 😊
- Eventueel: Kent u nog andere laaggeletterden die misschien geïnteresseerd zijn?
- Audio wordt opgenomen, is dit oké? Ik ga het interview uittypen en kan het evt. dan doorsturen voor goedkeuring over wat gezegd is.
- Wilt u anoniem in het rapport?
- Heeft u foto's van teksten met aantekeningen doorgestuurd?
- Dit is waar we het over gaan hebben: algemeen kort over teksten, ingaan op testje, beeld van Gemeente Amersfoort en uw communicatievoorkeuren.

Per tekst van 1-6 langsgaan

Begrijpelijkheid van de tekst (deelvraag 2)

1. Stelling: Ik begrijp de tekst die ik gelezen heb.
Helemaal niet – weinig – neutraal – veel – helemaal wel
Waarom? Waar gaat de tekst volgens u over?
2. Weet u wat de tekst voor u betekent? Moet u nu iets doen na het lezen van de tekst? Zo ja, wat? En wanneer niet/wel?

Tekstkenmerken (deelvraag 2 en 4)

3. Alle tekens langsgaan (+, -, X, ?, !)
4. De inhoud van de tekst komt goed op mij over.
Helemaal niet – weinig – neutraal – veel – helemaal wel
5. Vraag naar inhoud: Wat vindt u van de inhoud van de tekst? Dus de boodschap die de schrijver wil overbrengen. Hoe kan dit beter volgens u?
6. Ik begrijp de woorden en zinnen in de tekst.
Helemaal niet – weinig – neutraal – veel – helemaal wel
7. Vraag naar stijl: Wat vindt u van de stijl (woorden en zinnen) van de tekst? (woorden die gebruikt worden, lengte van zinnen) Hoe kan dit beter volgens u?
8. De structuur (volgorde, alinea's, kopjes, kernzinnen etc.) van de tekst helpt mij bij het begrijpen van de tekst.
Helemaal niet – weinig – neutraal – veel – helemaal wel
9. Vraag naar structuur: Waarom? Wat vindt u van de structuur van de tekst? Is de volgorde van de tekst logisch volgens u? En zaken als kernzinnen, kopjes, alinea's en signaalwoorden? Draagt het bij aan het begrijpen van de tekst? Hoe kan dit beter?
10. Vraag naar vormgeving (dit bij originele tekst en krant): Wat vindt u van de vormgeving van de tekst? Lettertype, -grootte, -kleur en afbeeldingen. Denk aan een krant van De Stad Amersfoort of pak deze er even bij. Hoe kan dit beter?

Leesbehoeften (deelvraag 4)

Tekst 4 t/m 6 (herschreven op B1-niveau).

11. Wat valt op bij deze teksten?
12. Per tekst: welke tekst heeft u voorkeur? 1 of 4, 2 of 5, 3 of 6. Waar ligt dat aan? Vraag 1 t/m 10 per vraag langsgaan.

Beeld van Gemeente Amersfoort (deelvraag 3)

13. Wat voor beeld van de gemeente heeft u na het lezen van de originele teksten?
14. Sluit dit aan op het beeld dat u voor het lezen van de teksten van de gemeente had?
Helemaal niet – weinig – neutraal – veel – helemaal wel
Waarom? Waar ligt dit aan?
15. Wat vindt u goed aan Gemeente Amersfoort?
16. Wat vindt u niet goed aan Gemeente Amersfoort?
17. Wat voor cijfer zou u de gemeente geven op een schaal 1-10?

Kernwaarden van Gemeente Amersfoort (deelvraag 3 en hoofdvraag)

18. In hoeverre ervaart u de gemeente als dichtbij na het lezen van teksten 1-3?
Heel dichtbij - beetje dichtbij – neutraal - beetje ver weg - heel ver weg.
Hoezo? Verbeterd of verminderen deze teksten dat gevoel voor u?
19. In hoeverre ervaart u de gemeente als nieuwsgierig na het lezen van teksten 1-3?
Heel nieuwsgierig - beetje nieuwsgierig – neutraal - beetje afstandelijk - heel afstandelijk.
Hoezo? Verbeterd of verminderen deze teksten dat gevoel voor u?
20. In hoeverre ervaart u de gemeente als aanspreekbaar na het lezen van teksten 1-3?
Heel aanspreekbaar - beetje aanspreekbaar – neutraal - lastig te benaderen - heel lastig te benaderen.
Hoezo? Verbeterd of verminderen deze teksten dat gevoel voor u?

Voorkeur communicatiemiddel (deelvraag 5)

21. Wat vindt u van de berichten van de gemeente in de stadsberichten? Vindt u dit een prettig middel?
22. Volgt u online kanalen van de gemeente? Welke? Waarom? Wat vindt u hiervan?
23. Als het gaat om de content die de gemeente nu via de stadberichten communiceert, bijv. deze drie teksten, krijgt u die het liefst via de weekkrant of via een ander communicatiemiddel? Welke en waarom?
24. (optioneel) U krijgt De Stad Amersfoort nu al een poosje niet door bezorgproblemen of hij wordt soms niet bezorgd bij u. Mist u de stadsberichten? Zou u die weer op papier door de bus willen hebben? Of misschien niet of via een ander middel?
25. Heeft u liever dat de gemeente u met 'u' of 'jij' aanspreekt? (vraag toegevoegd vanaf persoon 13)

10.4 Samenvattingen interviews

Alle twintig interviews zijn samengevat op basis van de codes die uit het codeerproces kwamen. In verband met privacy zijn de namen van de respondenten weggelaten.

1.

Man	49 jaar	Taalniveau C1	Opleiding: Vmbo	Soms wel, soms niet krant bezorgd
-----	---------	------------------	-----------------	--------------------------------------

Begrip

Begrijpt alle zes teksten.

Inhoud

Tekst 1 komt persoonlijk over en er wordt genoeg informatie gegeven. Aanmelden kan bij tekst 1 en 3 beter door telefoonnummer. Bij tekst 2 is duidelijk wat je zelf kunt doen en worden er tips gegeven, wat mist is een plattegrondje. Inhoud tekst 6 is beter dan tekst 3, dat komt omdat de toon meer aanspreekt. Bijv. “alle Amersfoortse kinderen mogen komen kijken.”

Stijl

Er mag (voor anderen) meer uitleg over wat een woonproject is bij tekst 1. De zin ‘sporten is leuk’ aan het begin van tekst 3 spreekt aan.

De uitgebreidere woorden in tekst 4 spreken aan (gesprek aan tafel, project met anderen). Tekst 5 is leesvriendelijker. De stijl van tekst 6 is beter dan bij 3, “kinderen mogen kennis maken, zonder meteen lid te worden”, het leest vriendelijker en makkelijker.

Structuur

Tekst 1 heeft een logische volgorde. Tekst 2: zin over totale lengte strooiroute mag weg. Volgorde is verder goed, ook bij andere teksten.

Vormgeving

Vindt alle foto's wel goed en wat toevoegen. Hij kijkt eerst naar de foto dan naar de tekst.

Vertaling

“Ik vond de herschreven teksten duidelijker overkomen, dat ze voor meer mensen te begrijpen zijn. Ik denk dat het misschien aan de opbouw ligt of dat er duidelijke woorden in gebruikte zijn.” Geeft de voorkeur aan tekst 4, 5 en 6.

Beeld van Gemeente Amersfoort

Beeld na lezen tekst 1-3: vriendelijke gemeente. Past bij eigen beeld. Goed aan de gemeente: veel georganiseerd, duidelijk waar je heen moet als je de gemeente nodig hebt. Cijfer: 8.

Kernwaarden

Heel dichtbij: informatie waar je zelf niet snel aan denkt. Jeugd belangrijk thema. Beetje nieuwsgierig: actieve houding in teksten. Heel aanspreekbaar: informatie in teksten, je weet waar je moet zijn. Betrokken gemeente die veel organiseert.

Communicatiemiddel

- Krijgt De Stad Amersfoort soms wel en soms niet, vindt het een duidelijk en mooi blad. Prettig middel.
- Online kijkt hij alleen soms op de website om informatie te zoeken.
- Voorkeur middel: Een online nieuwsbrief i.p.v. de stadsberichten, want bezorgproblemen, milieuvriendelijk en altijd kunnen lezen.
- Liever met ‘jij’ aangesproken (anders oud voelen).

2.

Man	43 jaar	Taalniveau C1	Opleiding: WO	Ja, krijgt krant bezorgd
-----	---------	---------------	---------------	--------------------------

Begrip

Begrijpt alle zes teksten.

Inhoud

Tekst 1 is te uitgebreid qua inhoud, ze kunnen beter twee avonden organiseren, de tekst zelf is op zich goed. Duidelijk opgeschreven, helder waar het over gaat. Bij tekst 2 is de informatie over waar wel en niet gestrooid wordt belangrijk. Bij elke tekst is informatie over inschrijven en meer informatie heel belangrijk. Inhoud van tekst 5 is deels kwijt door zoeken naar andere woorden. Tekst 6 is beter door kop en inleiding.

Stijl

Tekst 1 heeft bekende woorden en zinnen zijn goed qua lengte. In tekst 2 staat veel dubbelop, een korte tekst is beter. Tekst 3 is kort en puntig, heel goed. Tekst 4, woorden en zinnen zijn niet duidelijker. Tekst 5: sommige zinnen te kort en niet correct "daarna de straten voor scholen." Tekst 6 beter dan 3, want vrolijker, korter, puntiger.

Structuur

Tekst 1 heeft een logische volgorde en duidelijke kopjes, waar nu een witregel is, mag een extra kopje. In tekst 2 mag de zin over de lengte van de routes weg, net als de locaties van de kisten op de website. Volgorde tekst kan beter, alles wat bij elkaar hoort, bij elkaar en herhalingen eruit, nu is het rommelig. Bij tekst 3 kunnen de organisatoren eruit, niet in geïnteresseerd, extra kopjes zijn niet nodig. Tekst 4 en 5: zelfde als bij 1 en 2. Tekst 6: vrolijker, korter, puntiger. Kop is beter, kennismaken.

Vormgeving

De afbeelding bij tekst 1 zegt niks, het is een lastig onderwerp om beeld bij te verzinnen. Afbeelding tekst 2: strooiwagen was beter geweest, zonder onderschift was het onduidelijk geweest. Afbeelding bij tekst 3 is goed, aanleiding om tekst te lezen.

Vertaling

Liever tekst 1 dan 4, want 4 is te veel Jip en Janneke, "doet alsof ik dom ben, goede vertaling, maar het jeukt een beetje". Gevaar bij vertalen is verlies van essentie van de tekst. Liever tekst 2 dan 5, dit is nog platter dan bij 4. Liever tekst 6 dan 3, want kop en inleiding zijn kernachtiger en beter.

Beeld van Gemeente Amersfoort

Fijne gemeente die dingen organiseert voor bewoners (o.b.v. teksten), sluit aan op eigen beeld). Alles goed geregeld, proactief, doet dingen waar je zelf misschien niet aan denkt. Cijfer: 8.

Kernwaarden

Merkwaardige kernwaarden. 'Groen' is eruit, jammer. Gemeente is aanspreekbaar, dichtbij en nieuwsgierig wil ik niet. Groen en dat er veel georganiseerd wordt, wil ik in kernwaarden zien.

Communicatiemiddel

De stadsberichten staan los van de rest van De Stad Amersfoort qua vormgeving, andere typografie. Ook zijn er veel paginabrede teksten, i.p.v. kolomsteksten, dit maakt het onrustig. Kolomsteksten heeft hij liever. Ook liever één kleur bij vormgeving sbr en niet soms andere achtergrondkleur.

- Voorkeur middel: eigen krantje, nu zoek in De Stad Amersfoort en andere nieuws interesseert mij niet. Gemeenteberichten wel.
- Folders in buurt van gemeente lees ik eerder, doelgericht, eigen achtertuin.
- Liever aangesproken met 'u'.

3.

Vrouw	52	B2	Hbo	Geen krant, wel via afhaalpunt
-------	----	----	-----	--------------------------------

Begrip

Persoon 3 begrijpt alle zes teksten, wel lezen tekst 4, 5 en 6 beter door andere woordkeuze.

Inhoud

Tekst 1: Veel informatie en vooral 'meer informatie' op einde is goed. Tijd en locatie mist wel. Tekst 2: Zelf strooien mag nog een kop of titel van, heel belangrijk, ook bewustwording waarom en op elkaar letten. Mag ook link naar garagebedrijven i.v.m. winterbanden. Tekst 3: informatie mist over dat je je snel moet aanmelden en dat je bij paar sporten kleine bijdrage moet betalen. Ook toevoegen dat gemeente potje heeft voor gezinnen met kleine beurs. Tekst 6: inhoudelijk zelfde als 3, makkelijker vertolkt.

Stijl

Tekst 1: Geen woorden/zinnen die ik niet zou gebruiken. Tekst 2: tweede alinea is te veel een opsomming, maakt het onduidelijk, is in tekst 5 beter. Tekst 3: aanprijzen sporten is goed, 'sporten is leuk'. Tekst 4: ander woordgebruik 'met andere aanwezigen' is 'met andere mensen', persoonlijke toon. Tekst 5: opsomming over wel/niet gestrooid is eenvoudiger, lees makkelijker. Tekst 6: makkelijker woorden, minder droog.

Structuur

Tekst 2: Titel mag over zelf strooien gaan, is belangrijk moet benadrukt worden. Tekst 3: zin over samenwerking met bep. organisaties mag weg. Kop mag korter en anders, gaat om kennismaken of letterlijk 'Kies je sport', nu is het te breed. Tekst 4: koppen duidelijker, waarom deelnemen → waarom meedoen. Formulering is uitnodigend en leuker.

Vormgeving

Tekst 1 mag andere foto, woonevent is breder dan nieuwe huis betreden. Tekst 2: foto voegt wel wat toe. Tekst 3: foto van verschillende sporten erbij, nu te breed. Liefst een grote fotocollage.

Vertaling

Tekst 4 fijner dan 1, minder moeilijke woorden. Tekst 5 fijner dan 2, woordgebruik. 6 ook fijner, makkelijker te snappen. Kinderen kunnen kiezen waar ze goed in zijn.

Beeld van Gemeente Amersfoort

N.a.v. teksten: gemeente communiceert op formele manier. Algemeen: gem. is toegankelijk, maar gaat ook verkwistend om met geld. Belangrijk dat ze haar doelen bijv. duurzame gemeente, écht uitdraagt, functie in voortouw trekken. Gem. Am. Maakt dingen moeilijker dan het is, minder toegankelijk dan het kan zijn. Cijfer: 8.

Kernwaarden

Beetje ver weg, want alles gaat digitaal. Lees het liefst papieren stadsberichten, bezorgproblemen. Beetje nieuwsgierig, goed de driehoeksborden bij kruispunten. Heel aanspreekbaar, website (3 teksten), telefonisch. Burgemeestervideo's erg goed.

- Vormgeving stadsberichten goed, niet veranderen.
- Haal krant bij afhaalpunt. In krant alleen verwijzing naar website, graag ook verwijzing naar afhaalpunt, geen krant is gemis.
- Online: burgemeestervideo's, verder niks. En app: Omgevings Alert
- Voorkeur middel: de krant, niet op mobiel. Opmaak zelfde, wel toegankelijker woorden. Foto's ook belangrijk.'
- Aanspreken met 'u' via media

4.

Man	36	C2	Hbo	Ja, krijgt krant
-----	----	----	-----	------------------

Begrip

Persoon 4 begrijpt alle zes teksten (goede uitleg, weten wat je zelf kunt doen en waar je info kunt krijgen).

Inhoud

Tekst 1: goede introductie, waarom deelnemen. Inhoud zou beter overkomen zonder dubbele informatie (korter en kernachtiger). Tekst 2: misschien wegenkaart erbij, maar is wrs te groot, alleen op website is ook goed. Begin eerste alinea staat de kernboodschap. Verder belangrijk waar wel/niet gestrooid wordt, wel dubbele info in tekst. Tekst 3: beste tekst die er was, kort en krachtig, alle informatie die je nodig hebt. Tekst 4: dacht dat er meer details waren, valt i.i.g. meer op/wordt beter opgeslagen (vb. twee uur bijeenkomst in twee rondes). Tekst 5 en 6: zelfde inhoud als 2 en 3

Stijl

Tekst 1, 2 en 3: goede woorden en zinnen. Tekst 4: omdat de zinnen anders geschreven zijn, leest het makkelijker, beter informatie opstaan, misschien ook door vormgeving, tekst 1 en 4 wel even goed begrijpen, vergelijkbaar. Tekst 4: moet heeft i.p.v. hebt zijn. 5. Persoonlijker als je met je of jij wordt aangesproken, past bij deze tijd. (gebeurt niet in deze tekst). Tekst 6: Goed dat er apostroftekens om 'Kies je sport' stonden, maar let op consistentie. Verder hoe het leest is 3 en 6 zelfde.

Structuur

Tekst 1: tweede alinea kan weg, zelfde inhoud als kopje 'tafelgesprek', wel logische volgorde. Tekst 2: dubbele informatie kan weg. Kernzin: prioriteit van strooiwagens. Tekst 3: Goede indeling, witregels goed genoeg. Tekst 4 en 5: zelfde opbouw als 1 en 2.

Vormgeving

Tekst 1: afbeelding voegt weinig toe, liever verhuishuiswagen zien (toekomstplaatje). Tekst 2: onduidelijke afbeelding, dacht dat het vuilniswagen was. Andere afbeelding beter, maar met onderschrift is het zo ook duidelijk. Tekst 3: Prima plaatje, vrolijke foto, nodigt uit tot lezen.

Vertaling

Liever, 4, maakt niet uit en 6. 4, vanwege gevoel erbij, dacht eerst dat er meer details werden gegeven.

Beeld van Gemeente Amersfoort

Na teksten: in brede zin prettige gemeente, ook qua communicatie. Door teksten inwoners bereiken, uitnodigen, informatie geven. Hier moet gemeente over communiceren en doet ze ook (pro-actief). Algemeen: goede gemeente qua evenementen, verder vriendelijk (persoonlijk). Cijfer: 8,5.

Kernwaarden

Beetje dichtbij na teksten, informatie geven/uitnodigend, voel me betrokken bij gemeente/evenementen. Beetje nieuwsgierig, vooral tekst 1 en 3, 2 niet nodig. Beetje aanspreekbaar, tekst 1 mensen uitnodigen, tekst 3 mensen bij elkaar brengen, hoeft niet beter in teksten.

Communicatiemiddel

- Stadsberichten prettig middel, fijn betrokken bij de stad/gemeente.
- Online: Facebook, vooral interesse in evenementen/acties van gem. Wil weten wat speelt.
- Voorkeur middel: zoals het nu is, info gebracht niet halen. Liever aangesproken met 'jij'.

5.

Vrouw	45	Analfabeet	Basisschool	Ja, krijgt krant
-------	----	------------	-------------	------------------

*Kan niet lezen en schrijven en kreeg daarom geen teksten te lezen.

“Ik kan heel moeilijk lezen en schrijven. Ik kan heel weinig lezen, ik zie woorden, maar een boodschappenbriefje lukt voor mij niet. Ik zit op het niveau van de lagere school, van iemand die begint te lezen.”

Beeld van Gemeente Amersfoort

Heeft op stadhuis paspoort aangevraagd, paal met knoppen ging niet, liep naar balie en werd daar goed geholpen.

Kernwaarden

Janneke: “De gemeente zegt van zichzelf dat ze ‘nieuwsgierig, dichtbij en aanspreekbaar’ is. Heb jij het idee dat de gemeente dit is?”

Persoon 5: “Ja, ze hebben me wel geholpen”

Communicatiemiddel

Bladert De Stad Amersfoort wel eens door en kijkt naar de plaatjes, daaraan ziet ze waar een stuk over gaat. Als ze iets niet begrijpt, vraagt ze iemand een stukje voor te lezen. Duidelijke plaatjes zodat je weet waar de tekst over gaat, dat helpt.

Kan niet met computer overweg, hiervoor moet je kunnen lezen.

Als de gemeente iets wil zeggen, moet ze het gewoon komen vertellen, langskomen of bellen, maar dat doet ze niet. Een flyer door de deur met veel plaatjes is fijn.

“Maar ze moeten ook rekening houden met mensen als ik.”

Heeft wel eens een rondleiding op het stadhuis gehad. Verkeersborden zijn ook vaak lastig door de tekst die eronder staat.

U of jij maakt niet uit.

6.

Man	39	C2	Hbo	Ja, krijgt krant
-----	----	----	-----	------------------

Begrip

Begrijpt alles zes teksten.

Inhoud

Tekst 1: goede uitleg wat het WoonEvent is, wat je kunt halen, hoe je kunt aanmelden. Tekst 2: drie keer zelfde informatie in één tekst, storend, tweede alinea kan weg. Goed wat zelf doen en waar info halen. Tekst 3. Inhoud komt niet goed over, niet uitnodigend, meer kreten, minder officieel. Ook verwijzing naar digitale flyer.

Stijl

Tekst 1: zou het niet anders zeggen. Tekst 2: Is te lang, tekst kan korter en bondiger. Woorden en zinnen zijn goed. Tekst 3: tekst mag meer triggeren: 'kom bij ons sporten!', 'volg gratis proeflessen!' Tekst 4: liever niet deze versimpelde woorden. 5: niet zo extreem versimpeld, nu lezen de zinnen en woorden beter dan tekst 2. Tekst 6: positievere zinnestjes, is goed.

Structuur

Tekst 1: logische opbouw. Tekst 2. Tweede alinea weg, is dubbel. Tekst 3. Logische volgorde: wat is het, informatie, aanmelden.

Vormgeving

Tekst 1: andere foto doen, nu moet je tekst lezen om hem te snappen. Bij krant scannend lezen moet je in één keer zien waar het over gaat. Verder is vormgeving goed. Tekst 2: goede afbeelding, maar tekst gaat niet alleen over zoutkisten. Strooiwagens beter. Tekst 3: klein lettertype, moeilijk leesbaar. Afbeelding is goed, uitnodigend, verwacht dit enthousiasme in tekst. Tekst 6: opmaak is beter, niet te kleine letters.

Vertaling

Voorkeur: 1, 5 en 6. Tekst 4 was te makkelijk, daarom liever 1. Tekst 5: herhaling is eruit, daarom veel beter, niet te erg versimpeld als bij 4. 6: Lettertype is beter en ik word er enthousiaster van. In het alg.: ga niet te ver met versimpelen.

Beeld van Gemeente Amersfoort

Na teksten: Actieve gemeente die goede dingen doet en moeite doet voor stimuleren van dingen. Alg.: Veel goed georganiseerd in de gemeente. Alles ziet er verzorgd uit, je wordt betrokken, informatievoorziening is goed. Cijfer: 8.

Kernwaarden

Beetje dichtbij, betrokken bij wat speelt/behoefte van mensen, voelen ze goed aan, deze teksten helpen daarbij. Neutraal (nieuwsgierig), zo komen ze in teksten niet over, in alg. ook niet. Beetje aanspreekbaar door websites.

Communicatiemiddel

- Ik lees De Stad Amersfoort nooit, maar wat ik aan info binnen krijg is goed. Volg meer landelijk nieuws. Geen online kanalen van gem.
- Voorkeur middel: Am. Evt. deze berichten via een app? Soort nu.nl? Amersfoort.nl? Liever tekst dan filmpje.
- Liever 'jij' om afstand gemeente en inwoners te verkleinen.

7.

Vrouw		43	C1	Hbo	Ja, krijgt krant
-------	--	----	----	-----	------------------

Begrip

Begrijpt alle zes teksten.

Inhoud

Tekst 1: Wat is het (onderliggende) doel? Mist informatie over locatie, hoe laat, evt. anoniem deelnemen. Onduidelijk wat Floqz is. Telefoonnummer erbij en de taal voor mensen die geen Nederlands spreken. Tekst 2: kisten kun je online zien, niet handig voor ouderen. Verder vooral belangrijk wat je zelf moet doen, wie is waar verantwoordelijk voor. Tekst 3: mist informatie, is het gratis, mag je alle 150 sporten proberen, leeftijdsgrenzen, moet je per se lid worden van club erna? Website is open op schoolsportamersfoort.nl, gekke naam, wat is de link met school? Uitleggen. Voorbeelden. Tekst 4: nog steeds niet volledig, doel moet duidelijk zijn. Tekst 5: onduidelijk wat je precies moet. Ook milieuaspect onduidelijk. Waarom gemeente niet en wij wel? Zelfde zou toch? Ook mist plaatje van kisten. Doel van tekst is niet duidelijk. Tekst 6: mist nog steeds informatie.

Stijl

Tekst 1: Stukje over informatie lastig geformuleerd (voor andere mensen), lange zinnen. Tekst 3: 'sportactiviteiten in het voorjaar' is aantrekkelijk, niet 'kennismakingstrainingen', positieve tekst, mist duidelijke info. Tekst 4: derde alinea beter, want persoonlijker. Tweede deel over het 'waarom' is overbodig. 'Gesprek aan tafel' is beter leesbaar dan tafelgesprek, maar 'adviseur over de lening van uw huis' slecht vertaald, projectontwikkelaar ook. Tekst 6: meer op kinderen gericht (3 op ouders), leuke, positieve tekst.

Structuur

Tekst 1: goede titel. Tekst 2: titel goed, maar als doel is burgers ergens toe aanzetten, kan het beter. Verder kan deel over Rova weg, wel interessant, niet voor doel van de tekst. Tekst 3 en 6: goede opbouw. Tekst 4: goede titel. Deel over het waarom is overbodig. Tekst 5: titel en inleiding is goed.

Vormgeving

Tekst 1: plaatje sluit niet aan op onderwerp, beter afb. van woningen. Letters mogen groter, kleur is goed i.v.m. contrast. Tekst 2: zou het woord 'zout' erin verwerken. Tekst 3: goed en duidelijk plaatje.

Vertaling

Voorkeur teksten: 4, geen voorkeur en 3. 4 is aantrekkelijker, meer op de persoon geschreven, 'gesprek aan tafel' beter, maar sommige woorden slechter, té versimpeld. Tekst 5 is niet beter, komt door woord 'moeten', maakt het onduidelijk. Tekst 3 leest prettiger, kortere zinnen en grotemensentaal. Tekst 6 makkelijke woorden, maar lange zinnen.

Beeld van Gemeente Amersfoort

N.a.v. teksten: betrokkenheid met bewoners. Alg. ook: uitnodiging welkomstavond burgemeester. Makkelijke te benaderen. Niet goed: te veel focus op centrum (niet buitenwijken). Cijfer: 8.

Kernwaarden

n.a.v. teksten: Beetje dichtbij: is voor heel Amersfoort, niet gevoel buitenwijken. Beetje afstandelijk: niet nieuwsgierig, alleen wonen willen ze inzichtelijk krijgen. Lastig te benaderen: alleen mail, telefoonnummers missen in deze teksten.

Communicatiemiddel

Blader soms De Stad Amersfoort door. Online kanalen: volg niks, zie soms via Insta wat. Voorkeur middel: folder bij belangrijke dingen (bijv. strooien). Misschien specifieker op de doelgroep, wonen via Funda bijv. Verder liever 'u' voor ouderen, door 'je' echter sneller aangesproken voelen (doel en doelgroep)

8.

Vrouw	77	B1	Mbo	Nee, geen krant
-------	----	----	-----	-----------------

Begrip

Persoon 8 beweert dat ze alle zes teksten begrijpt, dit is echter niet het geval. Alleen tekst 2 en 5 (over strooien) begrijpt ze (je moet zelf de stoep voor je huis strooien en pad vrijhouden). Wat het WoonEvent en 'Kies je sport' inhoudt, snapt ze niet. Ook de plus-min-methode begreep ze niet.

Inhoud

Tekst 1: wil geen woonproject met anderen beginnen. Tekst 2: ik vind dat ze te weinig strooien bij de zijstraten en ze moeten duidelijker aangeven waar de zoutkisten staan bijv. door flyer, moeten ook kisten in eigen wijk. Ook mist waar mensen het zout kunnen ophalen. Tekst 3: kinderen moeten elke week sporten.

Stijl

Tekst 1, 2 en 3: alles is duidelijk.

Structuur

Tekst 1: ze vertellen wat het woonevent is, dan wat je kunt doen. Voor de specialisten en andere aanwezigen. Tekst 2: eerst dat er gestrooid wordt door Rova, dan welke plekken, dan dat je zelf moet strooien. Tekst 3: deel over aanmelden overbodig, kan weg. Tekst 6: begint met sportverenigingen, 150 sporten in het voorjaar, met sporten ontdekken waar je goed in bent ("Dat heb ik al gezegd, daar komen ze vanzelf achter.")

Vormgeving

Tekst 1: lettertype is groot genoeg. Foto is slecht, moet een deur bij, niet een muur. Tekst 2: goede foto, door onderschrijf duidelijk. Tekst 3: goede foto, duidelijk dat ze gaan sporten, tekst zelf heeft rommelige letters. Tekst 6: bredere opzet leest fijner.

Vertaling

Zegt tekst 1 beter dan 4 te vinden, weet niet waarom, komt op hetzelfde neer. Alles is hetzelfde. Bij tekst 5 ook. Bij tekst 6 is het duidelijker omdat het breder is (vormgeving). Qua teksten en woorden maakt het allemaal niet uit (voorbeelden genoemd).

Beeld van Gemeente Amersfoort

Ik vind Amersfoort niks, Amersfoorters stug en onvriendelijke, buurt gaat wel. N.a.v. teksten: te weinig contact met bewoners, komt niks naar buiten. Alg.: ook, kan niks met Amersfoort. Te weinig gehandicaptenparkeerplaatsen, gehandicapten kunnen nergens heen. Rommelige stad, je kunt nergens je auto kwijt. Cijfer: 5,5.

Kernwaarden

Sporten is belangrijk thema. Verder beetje ver weg na teksten, weinig contact met mensen, weet niet hoe tekst daarin beter kan. Beetje afstandelijk, hoog op de toren, moeten meer naar mensen komen, niet persoonlijk contact, maar door meer voor ouderen en gehandicapten. Lastig te benaderen: niet iedereen kan met computer overweg, niet iedereen kan lezen.

Communicatiemiddel

- Over de locatie van de zoutkisten: graag een flyer door de deur. Voor buitenlanders misschien flyer in eigen taal.
- Krijgt krant niet. Volgt geen online kanalen, liever niet gebeld worden door gemeente, maar gewoon de krant krijgen met stadsberichten. Nu geen informatie, ook niet over afgesloten wegen bijv.
- Liefst met 'u' aangesproken.

9.

Man	19	C1	Havo	Nee, geen krant
-----	----	----	------	-----------------

Begrip

Persoon 9 begrijpt alle zes teksten.

Inhoud

Tekst 1: inhoud is goed en compleet, bij 2 ook. Tekst 3: mist duidelijke instructies wat je kunt doen met het boekje. Tekst 6: staat dat in boekje extra informatie staat, is goed.

Stijl

Tekst 1: mag actiever op de lezer inspreken, korter en beknopter, meer persoonlijk. U of jij maakt niet uit, u voor volwassenen. Tekst 2: koppen actiever maken. Tekst 3: einde is onpersoonlijk, samenwerkende partijen. Zin 'sporten is leuk' is goed. Tekst kan actiever en minder formeel, minder lange zinnen en meer persoonlijk. Langs lezer heen gepraat. Bij deze tekst 'je' gebruiken. Tekst 4: sommige vertaalde woorden fijner, anderen onduidelijker. Ook staat er 'heeft' i.p.v. 'hebt' en tangconstructie (fout). Persoonlijke afsluiting mist. Tekst 5: is directer, beknopter, lezer wordt persoonlijk aangesproken. Tekst 6: beknopter, leest fijner. Titel over kennismaken, is persoonlijker. Einde kan persoonlijker, mensen overhalen mee te doen.

Structuur

Tekst 1: structuur is oké, stukje overbodig met vragen thuis blijven wonen, kan weg of verplaatst. Tekst 2: over Rova en gladheidsbestrijding kan weg, 650 km ook. Verder staat deel over hoofdroutes op verkeerde plek. Qua koppen actiever maken, 'strooi zelf!'. Tekst 3: deel over samenwerking weglaten, kopjes toevoegen. Kop kan pakkender en directer. Tekst 4: leest overzichtelijker. Tekst 5: 650 km en wat Rova doet kan weg. Door witregels zie je structuur beter, tekst 6: ook.

Vormgeving

Tekst 1: Niet mooi hoe afbeelding rechts onderin staan, één solide tekst is mooier. Foto zelf voegt niks toe, pratende mensen beter of bouwende man of makelaar. Tekst 2: niet deze foto, maar foto met mensen en sneeuw. Lettertypes kop en tekst verschillend maken, ziet er mooier uit. Mag ook meer ruimte tussen tekst. Tekst 3: onduidelijk lettertype. Goede foto. Eerst foto kijken, dan tekst. Tekst 4: bron bij foto mist, deze vormgeving leest fijner. Tekst 5: linkje heeft andere kleur, is goed, valt op. Meer witregels is fijn. Tekst 6: lettertype en opzet is fijner.

Vertaling

Voorkeur: 4, 5 en 6. Teksten zijn anders geschreven en ander lettertype. Meer ruimte tussen regels, fijn groter lettertype, geen kolommen. Qua woorden snap ik allebei, geen verschil. Sommige woorden lezen wel fijner.

Beeld van Gemeente Amersfoort

N.a.v. teksten: afstandelijke gemeente, zakelijke teksten. Past bij eigen beeld. Alg.: ze doen hun werk en proberen betrokkenheid te creëren. Maar zaken duren lang, hoorzitting en vergunningaanvraag ouders bijv.. Cijfer: 6,5.

Kernwaarden

N.a.v. teksten: heel ver weg, door zakelijke en afstandelijke, lijkt alsof het om andere organisaties gaat, onpersoonlijk. Afstandelijk (niet nieuwsgierig) wordt geen mening gevraagd, niet uitnodigend geschreven. Lastig te benaderen: zijn wel aanspreekbaar, duurt alleen lang, bij teksten geen verwijzing eigen site.

Communicatiemiddel

Geen krant bezorgd. Volg de gemeente op LinkedIn. Voorkeur middel: overal delen.

10.

Man	80	B2	WO	Nee, geen krant
-----	----	----	----	-----------------

Begrip

Persoon 10 begrijpt alle teksten, alleen tekst 2 en 5 veel (en niet 'helemaal wel').

Inhoud

Tekst 1: Persoonlijke betrokkenheid is goed (persoonlijke vragen), herkenbaarheid. Tekst 2: informatie mist over wat de strooiroutes zijn. 3: belangrijke informatie is dat je niet meteen lid hoeft te worden. Tekst 4: inhoud tekst 1 komt beter over (zie stijl). Tekst 5: onduidelijker wanneer ze rondrijden en met het milieu. Zelf strooien is belangrijk. Mist ook bij 2 uitleg over waarom strooien voor het glad wordt (kop). Tekst 6: 'samen' mist bij inleiding, maakt duidelijker.

Stijl

Tekst 1: duidelijke stijl, 'heeft u een specifieke woonvraag' is goede zin. Lange zinnen niet handig. Hier goed in tekst (behalve lange zin over thuis blijven wonen). Tekst 2: goed woordgebruik, alle strooiroutes aan begin niet duidelijk. Tekst 3: Inleiding en eerste alinea zijn te lang qua zinnen. Tekst 4: 'met anderen een project beginnen' is niet duidelijk, WoonEvent beter uitleggen. Tekst 5: 'routes' i.p.v. strooiroutes is nog onduidelijker. Meer lange zinnen dan bij tekst 2. Tekst 6: korte zinnen is goed hier.

Structuur

Tekst 1: goede structuur, problemen en dan oplossing: tafelgesprek. Kop mag wel korter, alleen de eerste zin. Tekst 2: kop 'zelf strooien en vegen' is goed. Eerst dit doet de gemeente, dan wat je zelf kunt doen, goede volgorde, gemeente doet best, nu inwoners. Tekst 3: kop kan beter, kies een sport die bij je past. Tekst 4 en 5: zelfde als bij 1. Tekst 6: goede kop, beter waar het om gaat (is langer, maar wel beter), 'kies de sport die bij je past' zou nog beter zijn.

Vormgeving

Tekst 1: afbeelding slaat nergens op, woning met ? is beter. Tekst 2: goede foto, foto met zoutwagen was beter geweest. Of burger die stoep strooit, brengt dichterbij de mensen. Tekst 3: goede foto, misschien wel te veel tekst.

Vertaling

Teksten lijken op elkaar, voorkeur: 1, 2 en 6. Door slechte vertaling 1 beter dan 4. 6 beter door kortere zinnen.

Beeld van Gemeente Amersfoort

N.a.v. teksten: Gem. Am. wil burgers betrekken bij goed bestuur. Alg. vind dat ook, vaak stukken door de bus, goed ingelicht over zaken (bijv. bomenkap of parkeren). Niet betrokken gevoel bij gem. wel bij wijk Soesterkwartier. Niet goed aan gem.: geeft meer geld uit dan begroot is en gedoe bij rotonde Eemplein. Cijfer: 8.

Kernwaarden

N.a.v. teksten: Beetje dichtbij, ze doet haar best, teksten helpen daarbij. Jammer dat krant niet krijgen. Neutraal bij nieuwsgierig: gemeente geeft informatie. Heel aanspreekbaar, goed te benaderen, ook bij bellen.

Communicatiemiddel

- Krijgt De Stad Amersfoort nu niet meer, vond het fijn, goed opgemaakt blad. Sloeg bekendmakingen over. Mis het blad wel, soms afhalen bij Ako.
- Voorkeur middel: in weekkrant op papier.
- Aanspreekvorm: u.

11.

Vrouw	78	B2	Vmbo	Nee, geen krant
-------	----	----	------	-----------------

*Zelfde antwoorden als haar man (dubbelinterview), alleen het onderstaande is anders.

Begrip

Persoon 11 begrijpt alle teksten, alleen tekst 2 en 4 veel (en niet 'helemaal wel').

Inhoud

Stijl

Tekst 3: goed dat de eerste alinea begint met 'sporten is leuk', meteen duidelijk.

Structuur

Tekst 3: goede kop door keuzemogelijkheden. Maar het is wel veel, 150. Inleiding goed door kennismakingsaspect. Tekst 6: goede kop.

Vormgeving

Vertaling

Vormgeving van herschreven teksten fijner. Voorkeur: 4, maakt niet uit, 6. Bij vier zijn er meer kopjes (klopt niet). 2 en 5 komen hetzelfde over.

Beeld van Gemeente Amersfoort

Cijfer: 8.

Kernwaarden

N.a.v. teksten: Beetje ver weg, wijk is dichterbij, daar meer betrokken. Neutraal bij nieuwsgierig: gemeente geeft informatie.

Communicatiemiddel

12.

Man	57	C1	WO	Nee, geen krant
-----	----	----	----	-----------------

Begrip

Persoon 12 begrijpt alle teksten. Tekst 4, 5 en 6 zijn heel kort besproken door tijdsgebrek (door uitval opname-apparatuur).

Inhoud

Tekst 1: mist informatie over hoe je bij de juiste specialist komt (zijn maar twee rondes). Tekst 2: je moet hele tekst lezen, maar zou eigenlijk na inleiding afgehaakt zijn. Mist ook informatie over waar strooizout halen en waarom zou je met 'milieubelastend' zout strooien? Tekst 3: belangrijke zin: kennismaken zonder lid worden (inleiding). Tekst 4: inhoud komt slechter en vager over. Tekst 5: verwijzing milieu moet beter uitgelegd worden. Doel tekst niet helder (bij tekst 2 ook).

Stijl

Tekst 1: derde alinea is taalkundig krom ('ideeën bedenken'). Tekst 2: tekst moet veel korter. Tekst 3: is goed. Tekst 5: staat te vaak 'zelf' in de tekst en 'moeten' anders zeggen. Tekst 6: onduidelijk wat 'team 'Kies je sport'' is en 'flink uitpakkt met 150 sporten', zijn lege woorden. Intro is zwakker.

Structuur

Tekst 1: heldere structuur, door wie het georganiseerd is, kan weg of in disclaimer eronder. Tekst 2: te veel herhalen van zinnen, kan weg. Tekst 3: korte tekst, maar alleen het begin is belangrijk (behalve boekje aan einde). Titel is goed, kopje 'meer informatie' kan weg of juist meer kopjes.

Vormgeving

Tekst 1: vormgeving is prima, afbeelding nietszeggend, nodigt niet uit tot lezen. Tekst 2: afbeelding is goed, hele zoutkist was beter geweest. Tekst 3: heldere afbeelding.

Vertaling

Voorkeur teksten: 1, 5 en 3. Tekst 4 is vager dan origineel.

Beeld van Gemeente Amersfoort (niet beantwoord door tijd tekort)

Kernwaarden

N.a.v. teksten: beetje ver weg door bezorgproblemen (alg. wel dichtbij). Heel afstandelijk, want geen vragen in teksten, dus niet nieuwsgierig. Beetje aanspreekbaar: door websites en links.

Communicatiemiddel

Voorkeur middel: online omgeving met doorklikmogelijkheden.

Aanspreekvorm: kan allebei, hangt van inhoud tekst en doelgroep af. Afwisselen per stuk, maar met regelmaat u gebruiken.

13.

Vrouw	24	C2	Hbo	Ja, krijgt krant
-------	----	----	-----	------------------

*Bij dit interview crashte de opnameapparatuur. De antwoorden zijn op basis van aantekeningen en de foto's van de teksten

Begrip

Persoon 13 begrijpt alle zes teksten.

Inhoud

Tekst 3: inhoud kwam niet goed over, aan het begin mist informatie, onduidelijk wie alle samenwerkende partijen zijn en wanneer is het precies? Is het gratis? Tekst 4: eerst ging het om vragen en later in de tekst om 'ideeën bedenken'. Liever zelf een specialist bellen dan brainstormen. Tekst 6: sluit aan begin aan op mijn vragen.

Stijl

Tekst 1: kan directer, vragen in ik-vorm. Nu is het te veel een opsomming, overload aan informatie, rommelige tekst. Tekst 4 leest niet fijn, bijv. 'vindt plaats' is duidelijker dan 'is'. Ook te veel langdradige zinnen, 'of' in een opsomming. Aan het einde een lange opsomming met mensen.

Structuur

Tekst 2: goede structuur: wat doet de gemeente en wat kun je zelf doen. Tip: maak de tekst oprolbaar, de kern in de inleiding. Tekst 3: volgorde moet anders, beter om met het boekje te beginnen. Tekst 2 en 5: goede titel en deel over totale lengte mag weg. Tekst 5: te weinig verbanden.

Vormgeving

Tekst 1: prima vormgeving. Andere foto, iets wat met WoonEvent te maken heeft (bijv. pratende mensen bij tafel). Dit kan ook over inbrekers gaan. Tekst 6: afbeelding naast tekst beter dan erboven. Algemeen: doe inhoudsopgave bij begin stadsberichten. Zorg dat artikelen, foto's etc. in balans zijn (niet goed bij stadsberichten 22 april).

Vertaling

Voorkeur: 1, 2 en 6. 4 is slechte vertaling. 5 te weinig verbanden in de tekst. 6 is beter, compacter en sluit aan begin beter aan op mijn vragen.

Beeld van Gemeente Amersfoort

N.a.v. teksten: gemeente organiseert veel, positief. Alg.: ze reageert snel, verwerkt informatie snel en heeft burgerzaken goed op orde. Slecht: weinig huizen voor mensen met laag/middelhoog inkomen. Goed zo'n WoonEvent, maar lost het probleem niet op. Cijfer: 7.

Kernwaarden

N.a.v. teksten: Beetje dichtbij, ze organiseert veel, daarbij moeten mensen zelf initiatief nemen. Evenementen en in gesprek gaan is belangrijk. Nieuwsgierig en aanspreekbaar: neutraal. Aanspreekbaar kan beter door telefoonnummer.

Communicatiemiddel

Voorkeur middel: digitale nieuwsbrief, mogelijk om snel door te lezen en dan archiveren. Nu weekkrant, niet vaker dan één keer per week graag (man wil Nee/Nee-sticker). Online volg ik niks. Werkt daar beter met gesponsorde berichten (hoef je de gemeente niet per se te volgen). Aanspreekvorm: 'je' of 'jij'.

14.

Vrouw	53	B1	Hbo	Ja
-------	----	----	-----	----

*Bij dit interview crashte de opnameapparatuur. Antwoorden hieronder zijn op basis van aantekeningen bij het gesprek en de doorgestuurde foto's van de teksten met aantekeningen.

Begrip

Persoon 14 begrijpt alle teksten, maar dit kost vooral bij tekst 1 en ook bij tekst 2 meer moeite. Komt door lange zinnen en lange woorden.

Inhoud

Tekst 1: aan begin mist waar en hoe laat het evenement is. Inleiding graag puntsgewijs, is duidelijker. Tekst 2: mist geen informatie. Tekst 3: mist door wie het geregeld wordt, niet duidelijk. Oog geen telefoonnummer. Tekst 4: tijd en plek mist nog, kan puntsgewijs. Tekst 5: is duidelijkst als alle informatie puntsgewijs rechts onderin staat. Tekst 6: zie hier opeens dat het om samenwerking gaat, snap wie het organiseert.

Stijl

Tekst 1: veel lange woorden (WoonEvent, woonspecialist, inspiratie) en lange zinnen. Bij zien hiervan snel afhaken. Woord omschreven is soms fijner. Tekst 2: lange woorden: 'verantwoordelijkheid', 'hoofdautoroute', korter woord of woord met spaties ertussen. Tekst 3: lange/moeilijke woorden: 'sportvereniging', 'kennismakingstraining' en 'Amersfoortse Sport Federatie' (snap dat woord niet). Tekst 4: leest prettig, vriendelijk, las hem sneller, tekst voor mij als inwoner. Nog steeds wel lange woorden. Zinnen soms wel lang door vertaling. Tekst 5: zinnen zijn korter dan bij tekst 2, paar moeilijke woorden, komt wel beter over. Tekst 6: leest vlotter, korte zinnen.

Structuur

Tekst 1: logische structuur. Kop kan korter, tweede zin weg. Mist een tussenkopje. Ik lees eerst tussenkopje en beslis dan of ik de tekst lees. Nu is het zoeken naar informatie, daardoor stop ik met lezen. Tekst 2 en 3: goede kop, mis wel tussenkopjes. Tekst 4: structuur oogt beter, één geheel, mist wel een tussenkopje. Tekst 5 en 6: kan beter door meer kopjes.

Vormgeving

Tekst 1: Goed dat de kop dikker gedrukt is. Mag meer afstand tussen zinnen. Plaatje is slecht, past niet goed bij onderwerp van tekst. Tekst 2: telefoonnummer en website mogen er meer uitspringen, bijv. in rood. Afbeelding goed en logisch, letters mogen wel groter. Tekst 3: regels staan te dicht op elkaar. Plaatje is goed. Tekst 5: goed dat website oplicht, telefoonnummer mag ook oplichten. Tekst 6: plaatje naast tekst is fijn (anders lijkt tekst langer). Kop mag groter. Alg.: groene letters leest fijner.

Vertaling

Vertaalde teksten zijn toegankelijker door minder lange zinnen of woorden. Tekst 6 leest ook beter door andere vormgeving, meer in de breedte i.p.v. kolom.

Beeld van Gemeente Amersfoort

N.a.v. teksten: Gem. Am. doet moeite voor haar inwoners. Eigen beeld is negatiever, krijgt dit gevoel van moeite doen niet omdat ik krant niet krijg. Niet goed bij gem.: te strenge regels wat betreft huursubsidie. Cijfer: 4.

Kernwaarden

N.a.v. teksten: heel ver weg. Gemeente wil dichtbij zijn, komt niet zo op mij over. Niet nieuwsgierig (neutraal), vooral informatie geven. Lastig te benaderen: vaak website, tel.nr. of balie fijner.

Communicatiemiddel

Krijgt geen krant, zou wel willen. Liefst papier, fijn om beet te hebben. Liever 'jij' dan 'u', dichtbij.

15.

Man	71	B2	Hbo	Ja, krijgt krant
-----	----	----	-----	------------------

Begrip

Persoon 15 begrijpt alle zes teksten.

Inhoud

Tekst 1: informatie is compleet. Wat zelf doen is belangrijk.

Stijl

Algemeen: lengte zinnen is belangrijk. Tekst 1: sommige zinnen zijn te lang, beter opknippen. 'Woningdelen' en 'WoonEvent' kan onduidelijk zijn. Tekst 2: 'zelf kunt u ook wat doen' is goede zin, beroep op persoon. Sommige woorden kunnen voor anderen lastig zijn. Ook lange zinnen. Tekst 3: inleiding over divers aanbod, kan anders geformuleerd. Tekst 4: 'mensen die erbij zijn' is onduidelijker en 'zes anderen' ook, gratis is duidelijk. Zinnen worden lang, maakt het vaag. Tekst 5: 'voor het eerst onder nul' is duidelijker. Korte zinnen hier, is goed. Tekst 6: geprobeerd om eenvoudiger neer te zetten, spreekt aan.

Structuur

Tekst 1: mogen meer tussenkoppen bij. Tekst 2: liever kort en krachtig, dingen weglaten of samenvoegen. Tekst 3: is goed zo, in alg. wel meer tussenkopjes. Titel is goed, nodigt uit. Tekst 6: kopjes missen.

Vormgeving

Tekst 1: afbeelding niet functioneel. Tekst 3: Afbeelding heel functioneel. Lay-out plaatje: aanmelden vaag en klein. Tekst is klein. Stadsberichten algemeen: veel informatie per pagina, zou niet anders doen, kleur, oranje, is goed en valt op. Tekst 6: lettertype is fijner.

Vertaling

Voorkeur tekst 4, 5 en 6. 4, want eenvoudige weergegeven, ruimte tussen tekst, rustgevend. 5 is eenvoudiger, zonder lange zinnen. 6 komt qua vormgeving en als geheel beter over.

Beeld van Gemeente Amersfoort

N.a.v. teksten: gemeente probeert mensen zo goed mogelijk te informeren. Past bij eigen beeld. Gem. verstrekt goed informatie, ook voor eigen wijk. Alg.: gemeente profileert zich goed, Amersfoort positief in landelijk nieuws, kijk zelf niet naar video's van burgemeester. Cijfer: 8.

Kernwaarden

N.a.v. teksten: heel dichtbij: ze geeft goede informatie en wat je kunt doen, doet goed haar best. Beetje nieuwsgierig, proberen informatie van inwoners te krijgen, wat ze vinden. Heel aanspreekbaar: open instelling, teksten helpen erbij, geeft vertrouwen.

Communicatiemiddel

Voorkeur middel: via stadsberichten in De Stad Amersfoort. Volg geen online kanalen.

Aanspreekvorm: 'Jij' is prima, maar 'u' ook, maakt niet uit.

16.

Vrouw	66	A1/A2	Basisschool	Ja, krijgt krant
-------	----	-------	-------------	------------------

Begrip

Persoon 16 denkt de teksten te begrijpen, maar de teksten over het strooien (tekst 2 en 5) begrijpt ze deels en de andere teksten niet. Tekst 1: je gaat met zes mensen in gesprek en dan huizen bezoeken.

Inhoud

Tekst 1: gaat alleen om koopwoningen, niet op mij van toepassing. Tekst 4: ziet dat het om twee uur gaat en zin over thuis blijven als je zorg nodig hebt. Snapt het niet, is ook bij huurwoning toch? Ziet nu 'bouwen en verhuren', dus ook om huurwoningen. Tekst 2: strooien is belangrijk, 650km is onduidelijk, welke straten zijn dat? 'Zelf strooien en vegen' is alleen voor mensen met eigen huis, niet flat. Mag telefoonnummer erbij, niet de computer. Tekst 5: ook scholen moeten zelf strooien staat er, maar kinderen moeten leren. Tekst 3: mist informatie over hoe duur het is. Sporten is belangrijk, gehandicapten mogen ze ook noemen en tel.nr. Tekst 6: goed digitale flyer. Tel. nr. mist.

Stijl

Tekst 1: moeilijke woorden, wat is 'projectontwikkelaar'? Door wie het georganiseerd is (Floqz) is moeilijk woord. Dan leg ik tekst even weg. Lengte zinnen is prima. Tekst 4: vreemde woordkeuze, specialist is art in ziekenhuis, medewerker is duidelijker. Tekst 5: woorden en zinnen komen zelfde over als bij 2. Tekst 3: leuke inleiding. Tekst 6: 150 sporten hoeven ze er niet bij te zetten. Woorden en zinnen komt zelfde over als bij 3.

Structuur

Tekst 1: duidelijke structuur, kopjes helpen. Tekst 4: deel over thuis blijven wonen als je zorg nodig hebt, kan weg. Tekst 2: gekke titel ('strooien voor het glad is'), je moet kijken wanneer het kan. Deel over zelf strooien kan weg, mensen weten dat wel, 650 km ook. Tekst 5: iedereen weet wel dat busroutes gestrooid worden, dat kan weg. Tekst 6: titel klopt niet, sporten kan hele jaar, niet alleen voorjaar. Staat twee keer 'Kies je sport', kan weg. Ook Amersfoort kan eruit, sport kan overal.

Vormgeving

Tekst 1: foto is duidelijk, sleutel is van je nieuwe huis. Tekst 4 en 5: inhoud verticaal i.p.v. horizontaal leest fijner, geen kolommen. Tekst 2: leuk plaatje, kijk je eerst naar. Tekst 3: leuk en gezellig plaatje. Tekst 6: duidelijker, is groter, heb je je oog eerder op.

Vertaling

Liever 4, 5 en 6. Vormgeving is anders (leest fijner) en Persoon 16 vallen soms nieuwe dingen op in de teksten. Woorden en zinnen van 5 en 2, 6 en 3 komt hetzelfde over

Beeld van Gemeente Amersfoort

Algemeen: vriendelijk aan de telefoon of op stadhuis. Jammer dat je nu moet pinnen en niet contant kunt betalen. Teksten passen erbij, bij vragen, vraag ik het of bel ik. Cijfer 8.

Kernwaarden

Dichtbij: door nieuwjaarsreceptie dichtbij, burgemeester gesproken over overleden man. N.a.v. teksten: beetje ver weg door moeilijke woorden. Vind ze niet nieuwsgierig. Lastig te benaderen: op afstand, maar contact aan telefoon is goed, ken paar mensen van gemeente ook goed.

Communicatiemiddel

- Telefoonnummer met keuzemenu vind ik fijn, geeft de gemeente wel eens.
- Voorkeur middel: stadsberichten op papier in weekkrant, geen computer. Bij belangrijke zaken een los papiertje of brief. Kijk bij De Stad Amersfoort meer naar de koppen, goed middel om te informeren. Aanspreekvorm: Jij (is vriendelijker)

17.

Man	42	C2	WO	Geen krant (+Nee/Nee-sticker)
-----	----	----	----	-------------------------------

Begrip

Persoon 17 begrijpt alle teksten, maar 1 en 4 wel minder goed door inhoudelijke vragen.

Inhoud

Tekst 1: informatie mist: voor wie is de tekst, eerst woningzoekenden, dan mensen die thuis willen blijven wonen. Vragen over energietransitie/gasloos? Waar is de avond? 5W's en hoe. Waar is belangrijk i.v.m. toegankelijkheid, ben visueel beperkt. Discussieavond of informatieavond? Telefoonnummer mist. Tekst 2: gem. wil om de hete brei heen draaien, wollige tekst waarom gem. niet alles strooit, milieu erbij enzo. Hoezo 'gezam. verantwoordelijkheid', waar staat dat? Gem. moet eerlijker zijn. Mist dat zout in kisten gratis is. Kern: burger zelf strooien, → inleiding. Tekst 3: tel. nr. mist. Tekst 4, 5 en 6 zelfde punten als bij 1, 2 en 3.

Stijl

Tekst 1: alleen 'specifieke' vragen? Specifiek kan weg. 'Woningzoekenden' en 'thuis blijven wonen' klopt niet met elkaar. 'Regelgeving in huur- en koopsector' is te abstract. 'Twee ronden' kan weg, overbodig. Tekst 2: ene keer 'zoutkisten', andere keer 'strooikisten'. 'Strooiroutes zijn gecontroleerd' is onduidelijk. Tekst 3: goede inleiding, kennismaken. 'Kies je sport boekje' is taalfout, ook lastig bij voorleesprogramma's. Kinderen eerder noemen. Tekst 4: 'projectontwikkelaar' slecht vertaald, te vaag. 'Lening van uw huis', moet 'voor' zijn. Tekst 5: 'autowegen' klopt niet, niet 'die wegen', maar 'deze wegen', betere verwijzing. Tekst 6: zelfde taalfout, deel aan begin anders opschrijven.

Structuur

Tekst 1: 'waarom deelnemen' kopje en 'aanmelden', rijtje met datum en tijd is belangrijk. Tekst 2: zin over prioriteit kan weg. Tekst 3: leuke titel, maar 'kennis maken met sport' mist, nu kan het over van alles gaan. Gratis prikkelt ook. Tekst 4: zelfde als 1. Tekst 5: titel kan beter aansluiten op kernboodschap, burgers houden eigen stoep sneeuwvrij o.i.d. Tekst 6: betere titel dan tekst 3.

Vormgeving

Tekst 1: fijn lettertype, schreefloos. Liever niet te dunne letters. Foto is nietszeggend. Bij online teksten alt. tekst toevoegen. Tekst 2: door onderschrift afbeelding duidelijk, is goed. Afbeelding en situatie in tekst moet kloppen. Tekst 3: afbeelding niet duidelijk, weinig contrast, link valt weg.

Vertaling

Soms duidelijker, soms niet, niet te kinderlijk overkomen, maar alle Amersfoorters moeten wel mee kunnen doen. Waarheid geen geweld aandoen. Bij 4 en 5 zijn missers uit originele tekst overgenomen. 6 is duidelijker door bijv. de titel.

Beeld van Gemeente Amersfoort

N.a.v. teksten: organiseren evenementen, draaien om hete brei heen, kennismaken met sport. Onduidelijk of gem. organisator of initiator is bij tekst 3. Alg. beeld: goede ervaringen met ambtenaren, voor burgers is overheid te bureaucratisch. KCC is afpoederloket, weten verantwoordelijkheden van gem. niet. Online meldingen goed opgelost. Cijfer: 6,5.

Kernwaarden

N.a.v. teksten: beetje dichtbij, vooral door tekst 1, 2 is verder weg, overheid trekt zich terug. Beetje nieuwsgierig, bij 1 wel, 2 niet, 3 neutraal. Beetje aanspreekbaar, aanmelden en infor, tel. nr. mist.

Communicatiemiddel

Voorkeur middel: online nieuwsbrief en ook alles op website. Voorkant in duidelijke taal B1, doorklikken voor meer info. Leest nu online nieuwsbrief, dacht dat dit zelfde was als stadsberichten, maar onderin wordt ook naar site met pdf van stadsberichten verwezen, knullig, te veel stappen. Komt nu over als of je alles van verschillende kanalen bijeen moet schrapen, liever alles in elk geval op website. Verder volgen op Twitter. Online lezen fijner. Aanspreekvorm: u als overheid, pers. maakt niet uit.

18.

Man	26	B2	Mbo	Ja, krijgt krant
-----	----	----	-----	------------------

Begrip

Persoon 18 begrijpt alle zes teksten, alleen 2 en 3 'veel' (en niet 'helemaal wel').

Inhoud

Tekst 1: duidelijk wat het is en voor wie. Tekst 2: bedoeling van artikel is niet duidelijk, informatie geven of mensen aansporen iet te doen? Wat zelf doen is belangrijk. Alle info staat er wel. Tekst 3: waarom artikel als boekje er ook is? Niet duidelijk of tekst voor ouders of kinderen is, aan eind/fot staat 'doe je mee' voor kinderen. Voorbeelden missen en uitleg wat kennismakingsactiviteit is. Tekst 5: gemotiveerder om zelf aan de slag te gaan dan bij 2.

Stijl

Tekst 1: niks te verbeteren. Tekst 2: onderste zinnen eerste alinea onduidelijk, hoofdfietsroutes en hoofdautoroutes, te veel routes, verwarrend, kan compacter. Tekst 5: niet de hoofdfietsroutes etc., is beter. Tekst 6: zou woord folder terug veranderen naar flyer.

Structuur

Tekst 1: goede structuur, eerst uitleg wat het is, waaromvraag, aanmelden aan einde. Tekst 2: informatie strooikisten bij andere 'meer informatie' doen. Tekst 3: titel niet spannend, kun beter terugkaatsen naar doelgroep. Laatste stukje kan weg. Volgorde is goed. Hoeven geen extra kopjes. Tekst 4: structuur duidelijker door vormgeving. Tekst 5: zelfde als bij 2. Tekst 6: kop is beter (kan nog beter).

Vormgeving

Algemeen stadsberichten: mogen minder kolommen. Oranje hoeft niet, titel stadsberichten mag meer eruit springen, meer/andere kleur.

Tekst 1: lees niet lekker door kolommen naast elkaar. Aanmelden kan aantrekkelijker, dikgedrukt of gratis eruit laten springen. Foto: saai, mag enthousiaster. Tekst 2: URL staat niet leuk, kan dikgedrukt. Leesbaarder dan tekst 1 door minder kolommen. Foto is goed, smaller dan bij tekst 1, is prettig. Tekst 3: leuke afbeelding, veel informatie. Tekst 4: goed dat link blauw is. Tekst 5: goed, blauwe link, lettertype anders, minder dik gedrukt stuk. Tekst 6: link in foto mag andere kleur (ook bij 3).

Vertaling

Boodschap is hetzelfde, maar leest beter/relaxed door andere vormgeving, A4. Tekst 5 ook beter door andere woorden. Tekst 6: eerste zin komt leuker/enthousiaster over.

Beeld van Gemeente Amersfoort

N.a.v. teksten: prettige informatie waar je iets mee moet, behalve bij tekst 1: alsof gemeente reclame maakt voor evenement (kan Floqz ook zelf toch). Alg.: ze moeten duidelijk informatie geven (bijv. tekst 2). Ze heeft zaken op orde, alleen niet duidelijk waar gescheiden afval moet. Cijfer: 7,5.

Kernwaarden

N.a.v. teksten: beetje dichtbij. Té dichtbij bij 1, info geven waar ik zelf over wil oordelen. Beetje nieuwsgierig: 1 heel erg, 1 en 2 meer advies. Aanspreekbaar: neutraal, berichten gaan niet over contact zoeken met gemeente.

Communicatiemiddel

Snap niet of De Stad Amersfoort wel/niet door gemeente gemaakt wordt. Brieven bijv. bij inhoud bij tekst 2 is prima. Lees krant niet, alleen voorpagina. Meer van social media, Amersfoort Instagram, maar vooral apps als Nu.nl, misschien zoiets voor Amersfoort. Ik kijk niet op site gemeente.

Voorkeur middel: nieuwsflashfilmpje met info van gem. Am. en duidelijker dat stadsberichten los van krant zijn of eruit springt, dat duidelijk is dat het van gemeente is. Aanspreekvorm: jij.

19.

Vrouw	36	A1/A2	Vmbo	Geen krant (Nee/Nee-sticker)
-------	----	-------	------	------------------------------

Begrip

Jacqueline begrijpt alle zes teksten, alleen 2 'veel' en niet 'helemaal wel'.

Inhoud

Tekst 1: WoonEvent is heel duidelijk. Je kunt informatie krijgen en gaat in gesprek met specialisten. Aanmelden op website. Tekst 2: duidelijk waar gestrooid wordt en wat je zelf kunt doen. Tekst 3: duidelijk, kinderen kunnen kennis maken met sporten. Tekst 6: vallen nieuwe dingen op, boekje en digitale folder.

Stijl

Tekst 1: goed dat er langere zinnen zijn, dat het niet zo kort is. Tekst 2: lastige woorden zijn 'hoofdautoroutes' en 'hoofd fietsroutes' achter elkaar. 'Gezamenlijke verantwoordelijkheid' vond ik duidelijk. Tekst 3: 'Kies je sport samen' (derde zin, eerste alinea) vind ik goede zin, alles duidelijk/goed. Tekst 4: lijkt alsof er meer mensen genoemd worden die je kunnen helpen, woorden en zinnen komen hetzelfde over. Tekst 5: woorden anders, geen 'hellend' of 'hoofdautoroute', is beter. Tekst 6: goede zin: 'Ze maken niet alleen kennis met de sport, maar ook met de club.'

Structuur

Tekst 1: duidelijke volgorde, wat is het, waarom deelnemen, tafelgesprek, website aan einde. Titel en kopjes zijn goed. Tekst 2: goede volgorde, over Rova, het milieu, wat mensen zelf kunnen doen en waar je informatie kunt opzoeken. Goede kopjes en titel. Tekst 3: goede volgorde, hoeven niet meer tussenkopjes bij, maakt het drukker. Tekst 6: titel duidelijker, want 150 'verschillende' sporten.

Vormgeving

Tekst 1: goed lettertype, niet te dun bij titel. Foto past bij tekst, duidelijk dat het sleutel van je woning is. Tekst 2: goede vormgeving, duidelijke foto. Tekst 3: letters mogen groter, afbeelding goed en duidelijk. Tekst 4 en 5: meer ruimte tussen letters en tekst maar één kolom, leest beter. Tekst 6: beter, je kunt in één keer doorlezen en grotere letters. Geen streep om foto, beter en witte i.p.v. gele achtergrond bij tekst. Link website is blauw, is fijn.

Vertaling

Tekst 4 leest beter door meer ruimte tussen letters en onder elkaar in plaats van naast elkaar, ook meer dingen opvallen in tekst. Tekst 5 veel beter, want geen 'hoofdautoroute', woorden zijn anders, is beter, makkelijker te lezen. Tekst 6: beter, valt op dat je boekje en digitale folder kunt krijgen.

Beeld van Gemeente Amersfoort

N.a.v. teksten: goed wat gemeente doet, acties die ze onderneemt vind ik zelf ook. Meldingen worden goed opgepakt. Omgekeerd inzamelen werkt niet goed, bak voor karton zat vol, melding gemaakt. Cijfer: 7.

Kernwaarden

N.a.v. teksten: eerder dichtbij dan ver weg (neutraal), teksten helpen bij dichtbij voelen. Beetje nieuwsgierig en beetje aanspreekbaar, weet niet waarom, meer een gevoel.

Communicatiemiddel

Krijg stadsberichten niet door Nee/Nee-sticker. Online meldingen gaat goed, via website, geen online kanalen volgen van gemeente, krijg nieuws via Facebook. Voorkeur middel: online, website, als er wat is, kijk ik wel. Aanspreekvorm: maakt niet uit.

20.

39	A1/A2	Vmbo	Ja, krijgt krant
----	-------	------	------------------

Begrip

Persoon 20 begrijpt alle zes teksten.

Inhoud

Tekst 1: duidelijk, je kunt informatie halen bij het WoonEvent als je een woning of woongroep zoekt. Tekst 2: duidelijk over strooien voor het glad wordt, voor informatie kun je op site kijken. Tekst 3: gaat over sportactiviteiten voor kinderen, ouders kunnen kinderen opgeven, kinderen kunnen sport kiezen. Tekst 4, 5 en 6: inhoud is hetzelfde.

Stijl

Tekst 1: het deel over het tafelgesprek was wat vager. Inleiding was heel duidelijk, vooral de zin: 'U heeft een woonvraag waar u al een tijd mee rondloopt.' Tekst 2: 'hoofdfietsroutes' is lastig woord, nooit van gehoord en lang woord. Tekst 3: staat twee keer 'in het voorjaar' in kop en inleiding, kan weg. Zin 'dat is waar Kies je sport voor staat' kan duidelijker. Tekst 4: woorden maakt niet uit, snap het allebei. Tekst 5: lees beter zonder 'hoofdfietsroute', simpelere woorden. Tekst 6: leest door simpelere woorden beter en kortere zinnen (bijv. eerste zin).

Structuur

Tekst 1: goede volgorde: 'waarom deelnemen aan het WoonEvent', uitleg erover en over tafelgesprek. Duidelijke titel en tussenkopjes. Tekst 2: duidelijke volgorde, eerst wat gemeente en Rova doen, dan wat je zelf kunt doen en waar je informatie kunt halen. Goede titel en kopjes, niet meer doen. Tekst 3: goede volgorde, eerst 150 sportactiviteiten in het voorjaar, dan meer duidelijkheid erover en waar je informatie kunt halen. Goede titel, hoeven niet meer kopjes bij. Tekst 4 en 6: structuur is hetzelfde. Tekst 5 6: door vormgeving overzichtelijker.

Vormgeving

Algemeen stadsberichten: goede en duidelijke vormgeving.

Tekst 1: goed lettertype en letterkleur. Afbeelding is verwarrend, logo van WoonEvent beter. Tekst 2: duidelijk plaatje, goed lettertype en letterkleur. Tekst 3: hele kleine letters, letters mogen groter, kleuren zijn goed, plaatje is logisch. Tekst 4: goed onder elkaar i.p.v. naast elkaar en blauwe website is duidelijker. Tekst 5: leest beter, want onder elkaar. Tekst 6: staat onder elkaar, lettertype groter, blauwe site, is beter.

Vertaling

Liever 4, 5 en 6. 4 door andere vormgeving (onder elkaar, niet naast elkaar), 5 door vormgeving en simpelere woorden, 6 ook.

Beeld van Gemeente Amersfoort

N.a.v. teksten: gemeente komt duidelijk over. Past bij eigen beeld, fijne plek om te wonen, geen klachten. Cijfer: 8.

Kernwaarden

Beetje dichtbij: meer een gevoel, ga alleen naar stadhuis als ik er moet zijn. Teksten helpen niet perse bij dichtbij voelen. Niet afstandelijk, niet nieuwsgierig (neutraal). Beetje aanspreekbaar, aanspreekbaar door website.

Communicatiemiddel

Stadsberichten handig, blader soms door ook gemeentelijke pagina's. N.a.v. kop kiezen wat je interessant lijkt. Volg geen online kanalen, geen website.

Voorkeur middel: laten zoals het is, papier of digitaal maakt niet uit.

Aanspreekvorm: jij.

10.5 Resultaten meerkeuzevragen veldonderzoek

Nummer	Persoonlijke gegevens					Tekst 1			
	Geslacht	Leeftijd	Taalniveau	Opleidingsniveau	Bezorging krant	Tekstbegrip	Inhoud	Stijl	Structuur
1	Man	49	C1	Vmbo	Soms wel, soms niet	5	5	5	4
2	Man	43	C1	WO	Ja	5	5	5	4
3	Vrouw	52	B2	Hbo	Nee, wel via afhaalpunt	5	4	5	5
4	Man	36	C2	Hbo	Ja	5	4	5	5
5	Vrouw	45	Analfabeet	Basisschool	Ja	X	X	X	X
6	Man	39	C2	Hbo	Ja	5	5	5	5
7	Vrouw	43	C1	Hbo	Ja	5	3	5	2
8	Vrouw	77	B1	Mbo	Nee	3	5	5	3
9	Man	19	C1	Havo	Nee	5	3	4	5
10	Man	80	B2	WO	Nee	5	5	5	4
11	Vrouw	78	B2	Vmbo	Nee	5	5	5	4
12	Man	57	C1	WO	Nee	5	3	5	5
13	Vrouw	24	C2	Hbo	Ja	5	3	5	4
14	Vrouw	53	B1	Hbo	Ja	3	5	3	3
15	Man	71	B2	Hbo	Ja	5	5	5	4
16	Vrouw	66	A1/A2	Basisschool	Ja	3	1	1	3
17	Man	42	C2	WO	Nee (+Nee/Nee-sticker)	3	4	5	3
18	Man	26	B2	Mbo	Ja	5	3	4	5
19	Vrouw	36	A1/A2	Vmbo	Nee (Nee/Nee-sticker)	5	5	5	5
20	Man	39	A1/A2	Vmbo	Ja	5	5	5	5

Tekst 2				Tekst 3				Tekst 4				Tekst 5			
Tekstbegrip	Inhoud	Stijl	Structuur	Tekstbegrip	Inhoud	Stijl	Structuur	Tekstbegrip	Inhoud	Stijl	Structuur	Tekstbegrip	Inhoud	Stijl	Structuur
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	1	5	1	5	3	5	4	5	5	5	4	5	1	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	1	5	1	5	2	5	1	X	2	5	1	X	X	X	X
5	5	5	5	5	2	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4
4	5	4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4
5	2	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	5	2	5	3
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Codeboek

1	Helemaal niet
2	Weinig
3	Neutraal
4	Veel
5	Helemaal wel

*Bij vragen over kernwaarden is dit andersom (want 1 = positief)

Tekst 6					Originele of herschreven tekst			Beeld Gemeente Amersfoort Aansluiting beeld Gem. Amersfoort		Kernwaarden			Jij of u
Tekstbegrip	Inhoud	Stijl	Structuur		Tekst 1 of 4	Tekst 2 of 5	Tekst 3 of 6		Cijfer Gem. Amersfoort	Dichtbij	Nieuwsgierig	Aanspreekbaar	
	5	5	5	5	4	5	6	5	8	1	2	1	Jij
	5	5	5	5	1	2	6	5	8	3	3	1	U
	5	5	5	5	4	5	6	4	8	4	2	1	U
	5	5	5	5	4	Geen voorkeur	6	5	8,5	2	2	2	Jij
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Geen voorkeur
	5	4	5	4	1	5	6	4	8	2	3	2	Jij
	5	4	5	4	4	Geen voorkeur	3	5	8	2	4	4	Geen voorkeur
	5	5	5	5	1	Geen voorkeur	6	5	5,5	4	4	4	U
	5	5	5	5	4	5	6	4	6,5	5	5	4	Geen voorkeur
	5	5	5	4	1	2	6	5	8	2	3	1	U
	5	5	5	4	4	Geen voorkeur	6	5	8	4	3	1	U
X	X	X	X		1	5	3	X	X	4	5	2	Geen voorkeur
	5	4	5	5	1	2	6	5	7	2	3	3	Jij
	5	5	5	4	4	5	6	3	4	5	3	4	Jij
	5	5	5	5	4	5	6	5	8	1	2	1	Geen voorkeur
	5	5	4	4	4	5	6	4	8	3	3	4	Jij
	5	5	5	5	4	5	6	3	6,5	2	2	2	U
	4	4	5	5	4	5	6	3	7,5	2	2	3	Jij
	5	5	5	5	4	5	6	5	7	3	2	2	Geen voorkeur
	5	5	5	5	4	5	6	5	8	2	3	2	Jij

10.6 Codeboek

De interviews zijn geordend en gestructureerd aan de hand van negen hoofdcodes. Deze codes komen grotendeels overeen met de interviewtopics en sluiten aan op de hoofdvraag en deelvragen van het onderzoek. Dit zijn de gebruikte hoofdcodes met bij behorende definities en subcodes.

Kernwaarden

Bij de hoofdcode 'kernwaarden' hoort alles wat respondenten noemen over de kernwaarden van Gemeente Amersfoort: 'dichtbij, nieuwsgierig en aanspreekbaar'. Ook de tegenstellingen van deze kernwaarden zijn subcodes, aangezien er gevraagd is of de respondent de gemeente eerder als dichtbij of als ver weg, nieuwsgierig of afstandelijk, aanspreekbaar of lastig te benaderen, ervaart op basis van de redactionele teksten van de stadsberichten. Daarnaast werd er in het algemeen feedback gegeven op de kernwaarden en gaven enkelen zelf thema's aan die ze belangrijk vonden of liever als kernwaarden wensten te zien.

Deze hoofdcode is van toepassing op deelvraag drie van dit onderzoek: "Welk imago van gemeente Amersfoort hebben lezers op basis van de redactionele teksten van de stadsberichten?"

- Dichtbij
 - Ver weg
- Nieuwsgierig
 - Afstandelijk
- Aanspreekbaar
 - Lastig te benaderen
- Kernwaarden algemeen
- Belangrijke thema's

Tekstkenmerken

*Als het gaat om tekstkenmerken zijn er vier hoofdcodes: **inhoud, stijl, structuur en vormgeving**. Dit zijn de aspecten waar specifiek naar gevraagd is en waar de feedback van respondenten op de teksten bij is onderverdeeld. Het gaat om feedback op de originele teksten op B2-niveau en de herschreven teksten op B1-niveau.*

Deze vier hoofdcodes zijn van toepassing op deelvraag twee: "Hoe waarderen lezers van De Stad Amersfoort de begrijpelijkheid van de redactionele teksten van de stadsberichten en welke tekstkenmerken zijn daarin voor hen belangrijk?" Ook helpen deze codes bij het beantwoorden van de vierde deelvraag: "Waarom verschillen de leesbehoeften van inwoners met een hoge leesvaardigheid met die van inwoners met een lage leesvaardigheid?"

Inhoud

De onderstaande codes vallen onder de hoofdcode 'inhoud'. Met inhoud wordt bedoeld: de boodschap die de schrijver wil overbrengen aan de lezer. De onderstaande zaken kwamen met enige regelmaat voorbij, de precieze inhoud wordt toegelicht in het resultatenhoofdstuk. Overige inhoudgerelateerde uitspraken zijn gecodeerd bij 'inhoud algemeen'.

- Aanmelden
- Bewustwording

- Informatie geven
- Missende informatie
- Telefoonnummer
- Wat zelf doen
- Inhoud algemeen

Stijl

De onderstaande codes vallen onder de hoofdcode 'stijl'. Met stijl wordt bedoeld: de manier waarop de schrijver zich uitdrukt in een tekst (Verdaasdonk, 2016). Dit heeft onder andere te maken met woordkeus en de lengte van zinnen en alinea's. De onderstaande zaken kwamen met enige regelmaat voorbij, de precieze inhoud wordt toegelicht in het resultatenhoofdstuk. Overige stijlgerelateerde uitspraken zijn gecodeerd bij 'stijl algemeen'.

- Aansprekende zin
- Dubbelop
- Duidelijke woorden
- Kernachtig
- Makkelijk
- Spelling & interpunctie
- Toon van schrijver
- Uitgebreider
- Woordbetekenis
- Woordkeuze
- Stijl algemeen

Structuur

De onderstaande codes vallen onder de hoofdcode 'structuur'. Met structuur wordt bedoeld: de wijze waarop een tekst is opgebouwd en hoe materiaal geordend is (Teunissen & Van de Vooren, 2016, p. 9). Dit heeft onder andere te maken met kernzinnen, kopjes, alinea's en signaalwoorden. De onderstaande zaken kwamen met enige regelmaat voorbij, de precieze inhoud wordt toegelicht in het resultatenhoofdstuk. Overige structuurgerelateerde uitspraken zijn gecodeerd bij 'structuur algemeen'.

- Inleiding
- Kernzin
- Kopjes
- Kort
- Te uitgebreid
- Titel
- Volgorde
- Weglaten
- Structuur algemeen

Vormgeving

De onderstaande codes vallen onder de hoofdcode 'vormgeving'. Met vormgeving wordt de vormgeving van de redactionele tekst bedoeld en de vormgeving van de stadsberichten in het

algemeen. Hier vallen lettertype, -grootte en –kleur onder. Daarnaast de afstand tussen de verschillende letters en regels. Wat ook onder ‘vormgeving’ valt, is een eventuele afbeelding bij een tekst. Met name over afbeeldingen werd veel genoemd. Overige vormgevingszaken van de tekst of de stadsberichten in het algemeen staan onder ‘vormgeving’.

- Afbeelding
- Vormgeving

Overige hoofdcodes

Beeld van Gemeente Amersfoort

De onderstaande codes vallen onder de hoofdcode ‘beeld van Gemeente Amersfoort’. Respondenten zijn gevraagd welk beeld zij van Gemeente Amersfoort hebben op basis van de redactionele teksten van de stadsberichten en of dit beeld aansluit op het beeld wat zij in het algemeen hebben van Gemeente Amersfoort. Ook andere zaken die respondenten deelden over de gemeente en hun ervaringen horen bij deze hoofdcode.

Deze hoofdcode en de bijbehorende subcodes horen bij deelvraag drie van dit onderzoek: “Welk imago van Gemeente Amersfoort hebben lezers op basis van de redactionele teksten van de stadsberichten?”

- Betrokken
- Goed geregeld
- Pro-actief
- Stadhuis
- Veel georganiseerd
- Vriendelijk
- Beeld van Gemeente Amersfoort algemeen

Begrip

Bij de interviews werd aan de respondenten gevraagd of ze de tekst begrepen en wat zij konden doen na het lezen van de tekst. De meesten van hen begrepen de teksten. Een aantal begreep één of meerdere teksten echter niet of uit het antwoord bleek dat degene niet goed begreep wat er van hem of haar gevraagd werd. Bij respondenten die één of meerdere teksten of vragen niet begrepen zijn de onderstaande codes gebruikt.

Deze codes zijn van toepassing op deelvraag twee: “Hoe waarderen lezers van De Stad Amersfoort de begrijpelijkheid van de redactionele teksten van de stadsberichten en welke tekstkenmerken zijn daarin voor hen belangrijk?” Ook helpen deze codes bij het beantwoorden van de vierde deelvraag: “Waarin verschillen de leesbehoeften van inwoners met een hoge leesvaardigheid met die van inwoners met een lage leesvaardigheid?”

- Begrijpt tekst niet
- Begrijpt tekst wel
- Begrijpt vraag niet

Communicatiemiddel

Bij de hoofdcodes 'communicatiemiddel' horen alle codes die te maken hebben met middelen die de gemeente inzet in haar communicatie met de inwoners van Amersfoort. Dit zijn online en offline kanalen en ook de stadsberichten die vandaag de dag al dan niet bij de inwoner worden bezorgd. Code 'voorkeur middel' is de belangrijkste subcode en is, net als de andere subcodes hier, van toepassing op deelvraag vijf: "Via welk communicatiemiddel wensen inwoners van Amersfoort benaderd te worden als het gaat om berichten die nu gecommuniceerd worden via de redactionele berichten van de stadsberichten?"

- Voorkeur middel
- Offline communicatie
- Online kanalen
- Papier
- Website
- Bezorgingsproblemen
- De Stad Amersfoort

Vertaling

Bij dit onderzoek kregen de respondenten drie originele teksten van de redactionele teksten te lezen en drie herschreven teksten. De hoofdcodes 'vertaling' gaat in op de verschillen die respondenten al dan niet opmerken tussen deze teksten en hoe zij deze ervaren.

Deze codes zijn van toepassing op deelvraag twee: "Hoe waarderen lezers van De Stad Amersfoort de begripelijkheid van de redactionele teksten van de stadsberichten en welke tekstkenmerken zijn daarin voor hen belangrijk?" Ook helpen deze codes bij het beantwoorden van de vierde deelvraag: "Waarom verschillen de leesbehoeften van inwoners met een hoge leesvaardigheid met die van inwoners met een lage leesvaardigheid?"

- Betekenisverlies
- Details zien/herinneren
- Door vormgeving beter
- Essentie van de tekst
- Jip en Janneke
- Slechte vertaling
- Vertaling algemeen