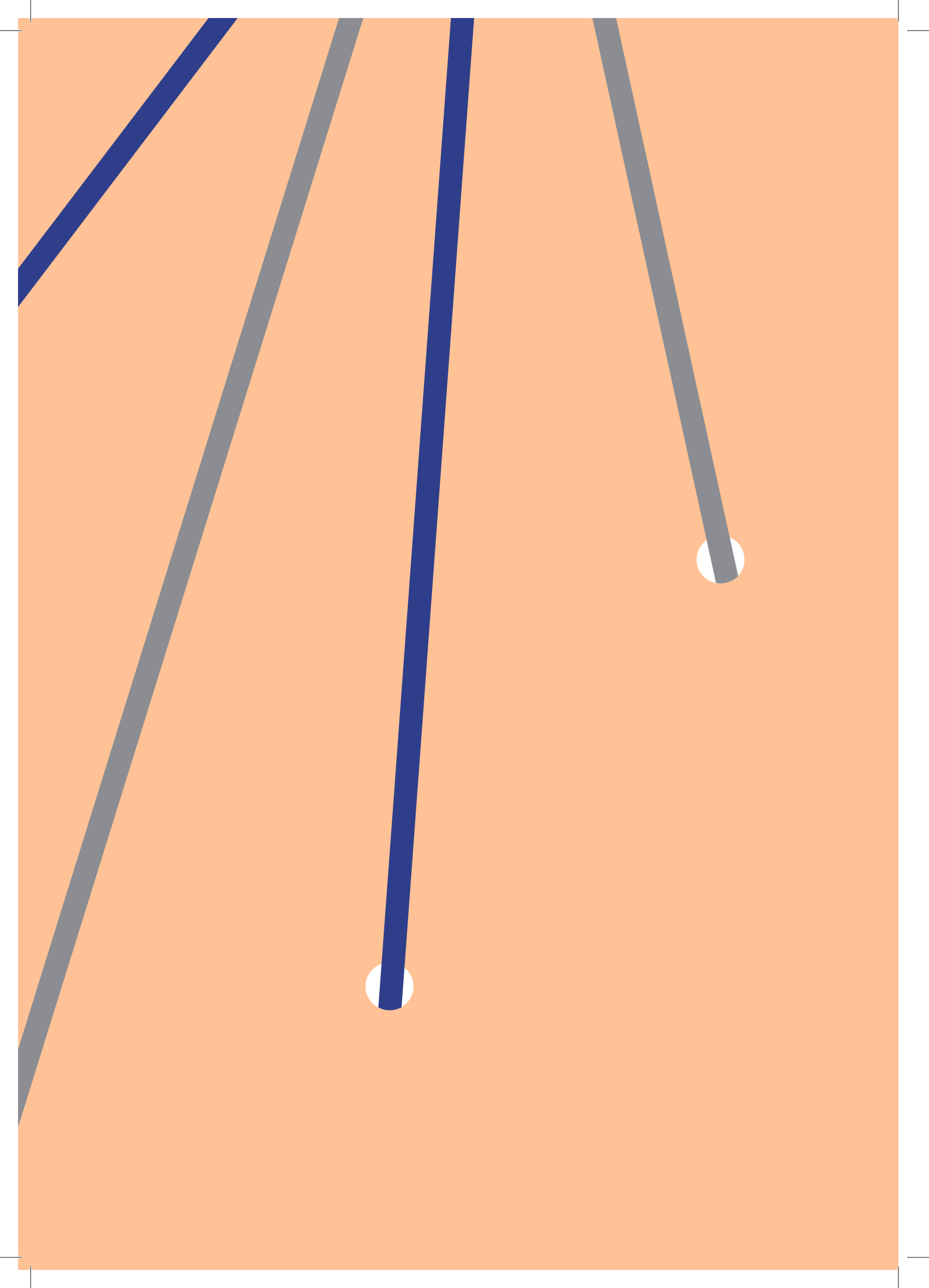




Gids voor inclusieve communicatie

Voor toegankelijke, begrijpelijke
en wervende overheidscommunicatie





Gids voor inclusieve communicatie

**Voor toegankelijke, begrijpelijke
en wervende overheidscommunicatie**

Inhoudstafel

Voorwoord	6
------------------	----------

Inclusieve communicatie: waarover gaat het?	8
--	----------

Hoofdstuk 1	
Een inclusieve communicatiestrategie	12
1.1 - Bestaande communicatie analyseren	13
1.2 - Uw publiek goed identificeren	15
1.3 - Verbeteringsdoelen vaststellen	17
1.4 - Communicatiemiddelen en verspreidingsmethoden kiezen	18
1.5 - Opvolging	19

Hoofdstuk 2	
Inclusieve communicatie in teksten	21
2.1 - Woorden en uitdrukkingen	22
2.2 - Gender	24
2.3 - Verhalen, expertenuitleg en getuigenissen	27
2.4 - Grafische elementen in de tekst	27

Hoofdstuk 3	
Inclusieve communicatie in beeldmateriaal	29
3.1 - Personen kiezen	30
3.2 - Houdingen en omgeving	30
3.3 - Grafische elementen	32

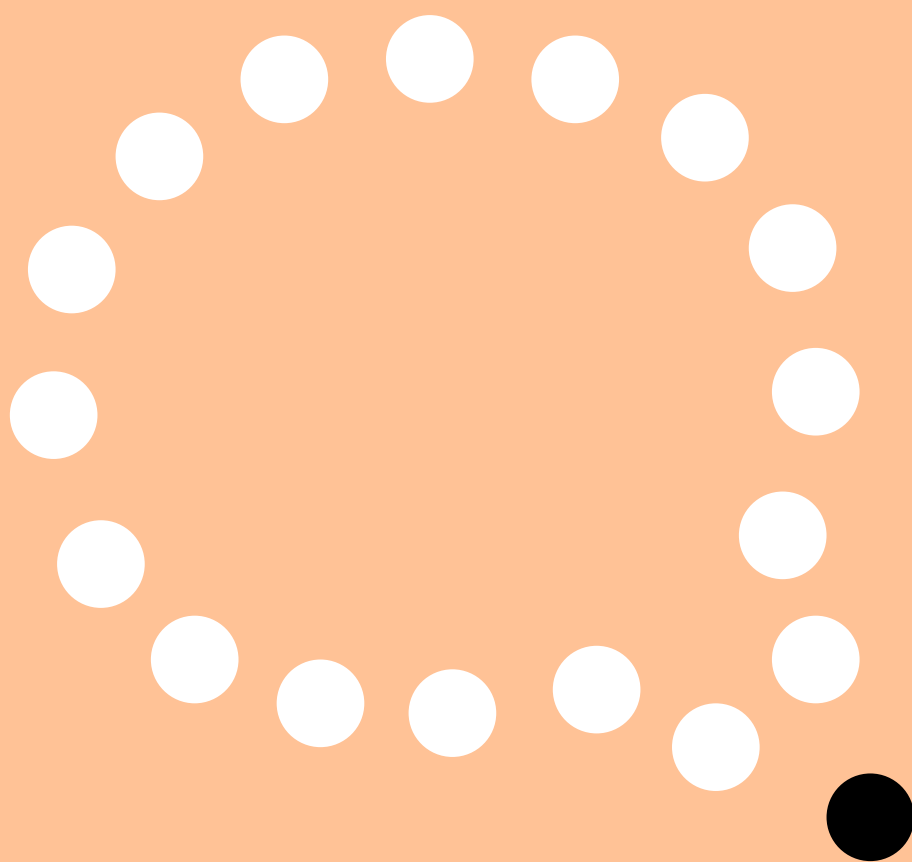
Hoofdstuk 4**Inclusieve audio- & videocommunicatie 33**

- 4.1 - Scenario en productie 34
- 4.2 - Vervanging 35

Hoofdstuk 5**Inclusieve digitale communicatie 36**

- 5.1 - Websites, applicaties en intranet 37
- 5.2 - Pdf-bestanden 39
- 5.3 - Formulieren 39
- 5.4 - Op sociale media 41

Verklarende woordenlijst 43**Test****Is uw communicatie inclusief? 49****Hulpmiddelen en bronnen 56**



Voorwoord

Inclusief communiceren? Dat is gewoon zorgen dat iedereen zich als gelijk beschouwd voelt.

Voor de Brusselse besturen is er op dat vlak een belangrijke rol weggelegd: waken over het respect voor alle diversiteit is essentieel in een wereldregio zoals Brussel.

De gids die u nu in handen hebt, is het resultaat van een lang onderzoekswerk dat de overheid uitvoerde met ondersteuning van organisaties in het veld. Het is een nuttig hulpmiddel voor alle communicatieverantwoordelijken, dat u zal helpen om uw doelpubliek te bereiken en vooral om niemand uit te sluiten. U vindt in deze gids waardevol advies om uw communicatie zo toegankelijk en inclusief mogelijk te maken. Of het nu gaat om audiovisuele, digitale of schriftelijke communicatie.

Het doel van deze aanpak is zoveel mogelijk discriminatie en uitsluiting voorkomen en zorgen dat alle mensen zich aangesproken voelen door de boodschap die u wilt verspreiden, ongeacht hun gender, genderidentiteit of -expressie, etnische of nationale afkomst, seksuele oriëntatie, handicap of sociale origine en situatie.

Met behulp van concrete voorbeelden kunt u een heldere, krachtige communicatie ontwikkelen die uw doelgroep aanspreekt zonder dat u het risico loopt om in clichés en stereotypen te vervallen. U krijgt ook informatie waarmee uw communicatie voor iedereen leesbaar en begrijpelijk maakt.

Deze unieke gids wordt voorgesteld met een zekere ambitie, als eerste stap om een overheidsbeleid verder te zetten dat écht inclusief en toegankelijk is voor alle inwoners van Brussel.

Om van gelijke rechten niet alleen een concept, maar de realiteit te maken.

**De Staatssecretaris van het Brussels
Hoofdstedelijk Gewest,
belast met Gelijke Kansen**



Inclusieve communicatie: waarover gaat het?

Bent u verantwoordelijk voor de communicatie van een Brusselse instelling? En vraagt u zich soms af hoe u alle belanghebbenden kunt bereiken met uw boodschappen? Dan is deze gids iets voor u!

Hij helpt communicatieverantwoordelijken om te zorgen voor een inclusieve communicatie, met andere woorden een communicatie die zorgt dat alle personen de overheidscommunicatie begrijpen en er zich door aangesproken voelen, ongeacht hun eventuele bijzonderheden. Met een inclusieve aanpak kunt u uw communicatie voor zoveel mogelijk mensen begrijpelijk maken, maar ook stereotypen bestrijden en de diversiteit van de Brusselse samenleving integreren. En op dat vlak staan de gewestelijke instellingen voor de uitdaging om het goede voorbeeld te geven!

Niet insluiten, betekent uitsluiten

Zonder dat u het beseft, kan een communicatiemiddel inderdaad snel bepaalde groepen uitsluiten. Informatie enkel met een kleur aangeven, bijvoorbeeld, maakt haar onzichtbaar voor slechtzienden. Door alleen traditioneel samengestelde gezinnen te tonen, negeert u alle andere gezinsvormen. Met een gesloten keuze 'man/vrouw' op een formulier sluit u alle intersekse, non-binaire en transgender personen uit. Inclusieve communicatie is dus eerst en vooral toegankelijke communicatie.

De wet naleven

Inclusieve communicatie is dan ook in sommige opzichten verplicht. Iedereen weet dat het strafbaar is om aan te zetten tot haat of discriminatie en om discriminatie te bevorderen.¹

Maar wist u ook dit, bijvoorbeeld:

- Alle websites en mobiele applicaties van overheids- en semi-overheidsinstanties moeten toegankelijk zijn voor iedereen, inclusief voor mensen met een handicap.²
- De geïntegreerde aanpak om gelijke kansen in het overheidsbeleid te versterken, zoals gendermainstreaming en handi-streaming, betekent dat men rekening houdt met de behoeften van het betrokken publiek in elke fase van de ontwikkeling van een overheidsactie, inclusief de communicatie.³
- In België is het in de Franse Gemeenschap verplicht om de namen van beroepen, functies, graden en titels in de vrouwelijke vorm te vermelden als ze een vrouw of groep vrouwen betreffen.⁴ Let hierop als u teksten naar het Frans laat vertalen. In de

1 Wet van 10 mei 2007 ter bestrijding van bepaalde vormen van discriminatie (Antidiscriminatiewet)

2 Europese richtlijn betreffende de toegankelijkheid van websites en mobiele toepassingen van overheidsinstanties omgezet op gewestelijk niveau door de ordonnantie van 4 oktober 2018 (norm WCAG 2.1 niveau AA)

3 Ordonnanties van 4 oktober 2018 tot invoering van het gelijkkansenonderzoek, van 29 maart 2012 tot integratie van de genderdimensie in de beleidslijnen van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en van 8 december 2016 tot integratie van de handicapdimensie in de beleidslijnen van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

4 Decreet van de Fédération Wallonie-Bruxelles betreffende de vervrouwelijking van de namen van beroepen, functies, graden of titels en de niet-discriminerende goede praktijken met betrekking tot

Vlaamse Gemeenschap gelden er geen specifieke regels op dit vlak, maar zowel de overheidsdiensten als de Taalunie geven adviezen over de vrouwelijking van die benamingen.⁵

Volledig burgerschap mogelijk maken

Naast het naleven van de wet, moet overheidscommunicatie ertoe bijdragen dat alle mensen:

- toegang hebben tot de overheidsdiensten;
- deelnemen aan het openbaar leven;
- zich bewust zijn van hun rechten;
- de verplichtingen van het leven in de maatschappij respecteren.

Mensen die momenteel minder zichtbaar zijn correct voorstellen, en iedereen toegang geven tot overheidscommunicatie, dat betekent ook hun bestaan erkennen, hen een rechtmatige plaats geven en hun fundamentele rechten doen gelden. Door sociale verbinding te versterken, diversiteit dagelijks zichtbaar te maken en te bevorderen, stelt inclusieve overheidscommunicatie iedereen in staat om hun rechten in de praktijk uit te oefenen.

Efficiëntie verhogen

Als communicatieverantwoordelijke weet u ook hoe belangrijk het is om verschillende doelgroepen te bereiken en te betrekken, in deze tijden waarin de digitalisering een toename van informatie en interacties voortbrengt. Dit geldt zeker voor de generaties die in het digitale tijdperk geboren zijn: zij zijn ultraverbonden, op zoek naar authenticiteit en betrokkenheid, en ze zijn zich bijzonder bewust van het belang van inclusie. Door inclusief te communiceren, kunnen we beter contact met hen maken.

⁵ Zie hoofdstuk 2.2 en de hulpmiddelen aan het eind van deze gids.

Een geleidelijke verbeteringsaanpak

Aan de hand van praktische voorbeelden behandelt deze gids stap voor stap de verschillende aspecten van uw communicatieaanpak, van de strategie tot de verspreiding en het ontwerp van materiaal in alle mogelijke formaten. Hij toont u de valkuilen en goede praktijken op het vlak van inclusieve communicatie.⁶Achterin vindt u praktische hulpmiddelen, een vragenlijst voor zelfdiagnose en een verklarende woordenlijst om de aanbevelingen concreet toe te passen. Op de website van equal.brussels vindt u ook een bibliografie en aanvullende referenties.

Alle verschillen integreren

De voorbeelden in deze gids verwijzen naar de belangrijkste 'beschermde criteria' waarop discriminatie gegrond is of naar kenmerken die minder goed vertegenwoordigd zijn in de communicatie, met bijzondere nadruk op de referentiethema's van equal.brussels. Inclusieve communicatie beperkt zich daar natuurlijk niet toe, en mensen beter weergeven betekent eigenlijk dat u zich openstelt voor alle verschillen.

Een collectieve overweging

Betrek zeker ook uw collega's bij het proces: natuurlijk de mensen van de communicatie-afdeling, maar ook de collega's van de dienst personeelszaken en diversiteitsbeleid, en alle anderen die contact hebben met uw publiek. Ze zullen u helpen om zo dicht mogelijk bij de behoeften van uw doelpubliek en van uw instelling te staan. Als u dat doet, zult u zien dat inclusieve communicatie geen beperking is, maar dat ze kansen en creatieve uitdaging biedt!

⁶ De organisatie van inclusieve evenementen wordt besproken in een specifieke gids en wordt daarom hier niet behandeld. U vindt u die gids op de website equal.brussels.



Hoofdstuk 1

Een inclusieve communicatiestrategie

Goede communicatie begint met een goede strategie. U kunt dus best al van bij die eerste fase nadenken over inclusiviteit. En, goed nieuws: u moet niet alles in één keer veranderen! Doe eerst onderzoek, in overleg met interne teams: bepaal samen de prioriteiten en bepaal de veranderingen die u gemakkelijk op korte termijn kunt invoeren. Zo kunt u voor grotere projecten meer tijd nemen. Deze gids stelt u voor elke stap geleidelijke verbeteringstrajecten voor.

1.1 - Bestaande communicatie analyseren

Onderzoek in team een selectie van uw recente communicatie, in alle media, zowel op tekstueel gebied als qua beeldmateriaal of multimedia-inhoud:

1. Welke personen worden voorgesteld?

Leeftijd, gender, etnische afkomst, socio-economische status, gezondheidstoestand, gezinssituatie, uiterlijk (gewicht, lengte, haar, kledingstijl of andere uiterlijkheden), cognitieve of lichamelijke handicap: beschrijf ze allemaal. Worden de personen uniform of divers voorgesteld? In welke verhouding?

Bijvoorbeeld: wat is het aantal mannen en vrouwen, LGBTQIA+ mensen, mensen die zagezegd van een andere etnische afkomst zijn, of mensen met een handicap of beperking? Combineer ook verschillende kenmerken, zoals: geslacht/afkomst/uiterlijk, afkomst/leeftijd/sociale status, leeftijd/handicap, geslacht/beroep ...

2. Wat is hun plaats in de groep?

Koppels, gezinnen, vrienden, collega's, burens, gezagsrelaties ... Hoe verhouden de individuen zich tot elkaar? Hoe worden de personen onderling ingedeeld? Hoe worden bepaalde groepen voorgesteld en hoe verschillen ze van elkaar? Wie is de hoofdpersoon, wie is secundair? Lijken sommigen in een superieure of inferieure positie ten opzichte van anderen? Geeft de relatie stereotypen weer? Suggereert de verhaallijn een relatie van overheersing?

Bijvoorbeeld: Zijn gezinnen altijd tweeoudergezinnen en heteroseksueel? Worden vrouwen dikwijls voorgesteld in een positie waarin ze naar mannen luisteren? Worden professioneel actieve mensen altijd vertegenwoordigd door mensen zonder handicap of beperking? Worden sociaal gewaardeerde posities vaak vertegenwoordigd door zogenaamd 'witte' mensen met een lichte huid? Krijgen oudere mensen de rol van grootouders?

3. Wat doen ze?

Zijn de mensen actief of passief? Wie spreekt? Waarover spreken ze? Welke woorden en uitdrukkingen gebruiken ze? Hebben het onderwerp en de stijl verband met de stereotypen die algemeen geassocieerd worden met de groep waartoe ze behoren?

Bijvoorbeeld: mannen aan het stuur, vrouwen die huishoudelijke taken uitvoeren, ouderen aan het praten op een bankje, zwarte vrouwen in minder gewaardeerde jobs, LGBTQIA+ mensen die demonstreren, mensen met een handicap bijgestaan door mensen zonder handicap ...

4. In welke omgeving zijn ze actief?

Worden de mensen in een buiten- of binnenomgeving voorgesteld? Op het werk, thuis, in de openbare ruimte? Wat zijn de kenmerken van die ruimten (kleuren, buurten, inrichting, kamers in huis, indruk van comfort of kwetsbaarheid ...)? Zijn er constanten en zijn ze gekoppeld aan stereotypen?

Bijvoorbeeld: vrouwen in binnen- en huiselijke ruimtes, mannen in de openbare ruimte of in een professionele omgeving, mensen in kwetsbare situaties in vuile of rommelige woningen, mensen met een handicap of beperking in een medische omgeving ...

5. Zijn uw communicatiematerialen toegankelijk?

Hoe zijn ze ontworpen? Waar en hoe worden ze verspreid? Is de kwestie van fysieke en geografische toegankelijkheid geïntegreerd in de productie en distributie?

Bijvoorbeeld: hebt u plaatsen of buurten opgenomen waar uw verschillende doelgroepen veel komen? Hoe bereikt u mensen die niet actief zijn op sociale media? Zijn uw applicaties toegankelijk voor mensen met een handicap? En voor mensen zonder computer of met een slechte kennis van digitale communicatie?

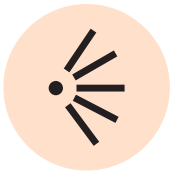
Als u uw doelpubliek goed kent, kunt u met deze onderzoekselementen snel verbeteringsdoelen stellen. Als hulpmiddel vindt u aan het einde van deze gids een schema voor zelfbeoordeling. U kunt het aanpassen aan de specifieke situatie van uw instelling.

1.2 - Uw publiek goed identificeren

Een goede kennis van uw publiek is een van de basiselementen van een goede communicatiestrategie, en de methode van de personas is uitgegroeid tot een goede manier om doelgroepen te definiëren. In theorie worden de personas zo realistisch mogelijk gemaakt, op basis van statistieken, studies en focusgroepen. In de praktijk zijn ze nog gebaseerd op veralgemeningen en dominante sociale normen, of zelfs stereotypen, die we vaak onbewust met ons meedragen. Als u de doelgroepenkwesie wilt aanpakken vanuit het perspectief van inclusieve communicatie, moet u die normen en voorstellingen in vraag stellen om ze te ontleden, nuances aan te brengen en stereotypen te vermijden.

- **Om te beginnen:** werk uw kennis van uw doelgroepen bij, door het werk van gespecialiseerde verenigingen en relevante overheidsinstanties⁷ door te nemen, zodat u er een nauwkeuriger beeld van hebt en begrijpt hoe u ze best kunt bereiken.
- **Een stap verder:** vraag naar de standpunten van verschillende doelgroepen en werk met hen samen om uw focus te verleggen, zodat u uw begrip kunt verbreden naar andere visies, andere ervaringen en andere realiteiten.
- **De inclusieve oplossing:** geef in uw communicatie een stem aan specifieke doelgroepen om hun ervaringen te delen.

⁷ Bijvoorbeeld Unia (Interfederaal Gelijkekansencentrum) en IGVM (Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen).



Wist u dat?⁸

- De Brusselse bevolking bestaat voor **50,9%** uit **vrouwen**, en **22%** van de bevolking is **jonger dan 18 jaar**.
- **Eén op drie gezinnen** met kind(eren) in het Brussels Gewest is een **eenoudergezin**, en bij 86% daarvan is het gezinshoofd een vrouw.
- **47%** van de gezinnen zijn **alleenstaande mensen**.
- Ongeveer **15% van de Belgische bevolking heeft een handicap**. De soorten handicap zijn zeer uiteenlopend (fysiek, zintuiglijk, intellectueel, psychosociaal), de handicap kan meervoudig zijn en ze is meestal onzichtbaar.
- Brussel is de meest kosmopolitische stadsregio van Europa, met 36% van de bevolking met een **buitenlandse nationaliteit**, en **39% van de Belgische bevolking** van **buitenlandse afkomst**, met in totaal **meer dan 180** vertegenwoordigde **nationaliteiten** en meer dan 100 gesproken talen.
- **25%** van de Brusselse bevolking leeft in een gezin met een inkomen **onder de armoedegrens**.
- **Eén op 10 volwassenen** in België heeft moeite met **lezen en schrijven**.
- 39% van de mensen in het Brussels Gewest zijn **digitaal kwetsbaar**, omdat ze geen internet gebruiken (6%) of zwakke digitale vaardigheden hebben (36%). Digitale kwetsbaarheid treft vooral mensen die kortgeschoold zijn, geïsoleerd of ouder dan 55 jaar.
- **Mensen met beperkte mobiliteit** zijn niet per se mensen met een handicap: het zijn bijvoorbeeld ook zwangere vrouwen, oudere mensen, mensen met overgewicht of mensen die een last dragen, mensen op krukken ...

⁸ Bronnen: [IBSA Sociaal-economisch overzicht 2022](#) (raadpleging oktober 2023) – [Statbel-gegevens](#) (raadpleging oktober 2023) – asbl Lire et Écrire- Koning Boudewijnstichting, [Barometer digitale inclusie 2022](#) (.pdf)

1.3 - Verbeteringsdoelen vaststellen

In een volgende stap voert u geleidelijk aan een continue verbeteringsaanpak in. Bijvoorbeeld:

→ Om te beginnen:

- Verwijder uit uw communicatie alle beelden, teksten of situaties die **kunnen uitsluiten**, die stereotypen, problematische of zelfs discriminerende normatieve geboden uitdragen.*
- **Informeert u** over de realiteit van de groepen of situaties die u wilt afbeelden, om clichés of onhandigheden te vermijden.
- **Maak de communicatieteams bewust** van de uitdagingen van inclusieve communicatie. Gebruik het evaluatierooster aan het einde van deze gids om uw eigen checklist te ontwikkelen. Voor een optimale consistentie kunt u zich baseren op het inclusiebeleid van uw organisatie.
- **Voldoe aan de wettelijke verplichtingen** op het gebied van digitale toegankelijkheid en inclusieve communicatie. U kunt beginnen met eenvoudige verbeteringen die niet noodzakelijkerwijs veel inspanning vragen, en vervolgens grotere veranderingen plannen.

→ Een stap verder:

- **Diversifieer de voorstelling van uw doelgroepen**, zodat ze beter aansluit bij de Brusselse realiteit: kies prioritaire thema's in verband met de onderwerpen van uw instelling of van uw interne inclusieve aanpak.
- Ontwikkel **specifiek materiaal of aanvullende vertalingen** om bepaalde doelgroepen te bereiken. Doe moeite om te verzekeren dat ze de communicatie verstaan en ontwikkel, indien nodig, aangepaste inhoud om tegemoet te komen aan tekortkomingen (woordenlijsten, handleidingen, voorbeelden ...).

→ **De inclusieve oplossing:**

- **Maak plaats voor minder vertegenwoordigde mensen en groepen** in uw communicatie en in uw werking. Luister naar ze, geef hen het woord, laat ze getuigen, vertegenwoordig hen en leg hun situatie uit ... zonder ze daarbij te beperken tot hun specifieke situatie!

Bijvoorbeeld: geef het woord aan een vrouwelijk gezinshoofd van een eenoudergezin om te praten over de situatie van eenoudergezinnen. Maar laat bijvoorbeeld ook eens een vrouw aan het woord als expert, en niet als vrouw; laat een persoon met een handicap deelnemen aan een scène uit het dagelijks leven die niets met mobiliteit te maken heeft; geef het woord aan mensen in economisch onzekere situaties zonder dat zij hun financiële problemen moeten bespreken, of aan oudere mensen zonder ze te doen praten over hun kinderen en kleinkinderen.

Werk in elk geval nauw samen met de mensen van uw organisatie die rond inclusie werken, zoals de collega's van de dienst diversiteitsbeleid of personeelsbeleid. Zo voorkomt u *diversity washing*. Uw communicatie zal veel juister zijn als ze gebaseerd is op concrete acties om meer diversiteit en inclusie te bevorderen, zowel binnen uw teams als voor de ontvangers.

1.4 - Communicatiemiddelen en verspreidingsmethoden kiezen

Dankzij de analyse van uw doelgroepen begrijpt u nu beter waar en hoe u ze kunt bereiken. Hoe rekening met deze factoren in uw media-plan.

→ **Om te beginnen:**

- Integreer altijd een **verscheidenheid aan media** (digitaal/print/ evenement/direct contact) en zorg dat u verschillende plaatsen kiest voor de verspreiding, aangepast aan de verschillende segmenten van uw publiek.

- Vraag om **gedetailleerde doelgroepanalyses**, bijvoorbeeld op het vlak van gender, zoekwoorden, -gebieden of -taal.
- **Anticipeer op vrije dagen of feestdagen** wanneer u evenementen organiseert of uw materiaal verspreidt.
- **Ontleed vooroordelen** op het vlak van media.

Bijvoorbeeld: vrouwen bereiken, betekent niet per se in vrouwenbladen verschijnen; de digitale kloof is niet alleen een kwestie van leeftijd, maar ook van opleiding en inkomen ...

→ Een stap verder:

- Herbekijk uw **uitsluitingsregels** voor web-beveiliging (Brand Safety) zodat ze niet onbedoeld bepaalde groepen mensen uitsluiten.
- Werk samen met **mediapartners** die zich inzetten voor diversiteit en inclusie, met name thematische media, om uw boodschap over te brengen.

→ De inclusieve oplossing:

- Werk samen met **partnerorganisaties** die ook een inclusieve communicatie-aanpak hanteren, om samen inhoud te ontwikkelen of evenementen te organiseren.

1.5 - Opvolging

U hebt verbeterpunten opgenomen in uw strategie, om uw communicatie inclusiever te maken. Anticipeer zeker op reacties, en volg de vooropgestelde verbeteringen op.

→ Om te beginnen:

- Presenteer en verspreid deze **gids binnen uw teams**, bereid argumentatie voor, en leidt hen op om te reageren op vragen of problemen rond inclusieve communicatie.

- Stel **duidelijke procedures** op voor de omgang met agressieve, seksistische of hatelijke opmerkingen, vooral op sociale media. Meld ze ook bij Unia of het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen.

→ **Een stap verder:**

- Bepaal **inclusiviteitsindicatoren** voor uw communicatie en volg ze op, aangepast aan uw organisatie en uw strategie.

Bijvoorbeeld: het aandeel mannen en vrouwen, mensen met verschillende handicaps, met verschillende achtergronden of economische situaties, uit twee- of eenoudergezinnen, ouders van een verschillend of hetzelfde gender; het aandeel mensen uit minder vertegenwoordigde groepen dat het woord neemt; het aantal toegankelijkheidscriteria volgens de media ...

→ **De inclusieve oplossing:**

- Richt een **interne expertisegroep** 'Inclusieve communicatie' op, met representatieve mensen of verenigingen met expertise, om een voortdurend samenwerkings- en verbeteringsproces op te starten.





Hoofdstuk 2

Inclusieve communicatie in teksten

Hoewel de audiovisuele media sterk ontwikkeld zijn, blijft de openbare communicatie vooral een schrijfcultuur. Woordkeuze, stijl, toon, tekststructuur of de keuze van het lettertype geven een bepaalde betekenis, en vervormen onze blik op de wereld. Inclusieve communicatie toepassen in teksten gaat dan ook veel verder dan de genderkwestie. Het slaat ook op andere inclusiekwesties, zoals de toegankelijkheid van de informatie.

2.1 - Woorden en uitdrukkingen

De woorden die we gebruiken dragen veel bij tot het respect en de erkenning van individuen en groepen. Hier volgen enkele tips om de juiste woorden te kiezen.

- **Beperk de beschrijving** van mensen niet tot een van hun kenmerken.

Bijvoorbeeld: 'een zwarte persoon' in plaats van 'een zwarte', 'iemand met een handicap of beperking' in plaats van 'een gehandicapte', 'oudere mensen' in plaats van 'oudjes', 'iemand met een migratieachtergrond' in plaats van 'een allochtoon'.

- Gebruik een **identiek identificatiesysteem** voor iedereen en vermeld een 'titel' om te duiden waarom iemand aan het woord is, bijvoorbeeld of het een expert is of een buurtbewoner.

Bijvoorbeeld: alleen de voornaam noemen van vrouwen of mensen uit kwetsbare situaties ondermijnt hun geloofwaardigheid.

- Gebruik **de termen die aangenomen worden** door de organisaties van de betrokken personen. Laat u inspireren door de woordenlijst aan het einde van deze gids.

Bijvoorbeeld: 'behoren tot de LGBTQIA+ gemeenschap' of 'een handicap/beperking hebben' zijn bewoordingen die door veel betrokken groepen aangenomen en goedgekeurd worden.

- Gebruik **collectieve, niet-exclusieve termen** die een diversiteit aan situaties weerspiegelen.

Bijvoorbeeld: 'partner' past voor verschillende soorten relaties, 'ouder' (in plaats van moeder of vader) roept de diversiteit van gezinsmodellen op, 'kinderen' in plaats van meisjes en jongens.

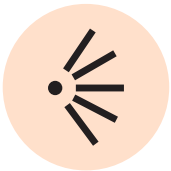
- **Vermijd een al te literaire stijl** en schrijf bij voorkeur in '**Heerlijk Heldere taal**' volgens de adviezen van Vlaanderen⁹.

- Vermijd **uitdrukkingen die stereotypen overbrengen, rollen of overtuigingen bevestigen of situaties** van overheersing of geweld **verzachten**.

9 Bron: [de pagina's 'Heerlijk Helder'](#) van Vlaanderen intern

Bijvoorbeeld: 'vrouwenlogica', 'bevallige dames', 'beheren als een goede huisvader', 'de man in de straat', 'de vrouw aan de haard', 'moeder de vrouw', 'de oude wijze', 'met man en macht', 'roken als een Turk', 'een passionele moord', 'het zwakke geslacht'

- Leg dezelfde veeleisende criteria op voor **vertalingen**. Leg de regels voor inclusieve communicatie uit aan de vertaalteams en pas de referentiewoordenlijst in de desbetreffende taal aan.

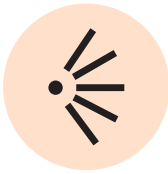


Heerlijk Heldere taal, duidelijk voor iedereen

De term en het concept 'heerlijk heldere taal' komen voort uit de Heerlijk Helder-campagne van Radio 1 in 2015. Het doel van de radio-makers was om de vaak onbegrijpelijke communicatie van overheden en instellingen helderder te maken. Drie jaar later, in 2018, nam de Vlaamse overheid de campagne over, en lanceerde ze de website www.heerlijkhelderetaal.be. U vindt er advies om te zorgen dat de leden van uw doelgroep snel de nodige informatie vinden, ze meteen begrijpen en ze vlot kunnen gebruiken. De tips draaien rond vier assen:

- **1.Doelgroep: als u rekening houdt met uw doelgroep, voelen uw lezers zich meer aangesproken.**
- **2.Structuur: als u veel aandacht besteedt aan de structuur van uw tekst, zijn uw lezers meer geneigd hem te lezen en vinden ze gemakkelijker de nodige informatie.**
- **3.Formulering: als u gemakkelijke woorden en eenvoudige formuleringen gebruikt, begrijpen de lezers uw tekst meteen.**
- **4.Toetsing: als u de kwaliteit van uw tekst goed toetst, en u een belangrijke tekst zelfs voorlegt aan een lees- of gebruiker-spanel voordat u hem verspreidt, wordt hij meer gelezen en beter online gevonden, en voorkomt u dat hij verkeerd begrepen wordt.**

Meer informatie vindt u in de brochure ['Hou je taal Heerlijk Helder. Twintig tips voor een heldere taal en heldere teksten'](#) (.pdf – 19,3 MB).



Twijfelt u?

Aarzel niet om u te informeren! Geef de voorkeur aan bronnen die geschreven zijn door mensen of verenigingen die gespecialiseerd zijn in de kwesties. Dit zal uw communicatie én uw inclusief beleid verrijken. U vindt een verklarende woordenlijst aan het eind van deze gids en extra hulpmiddelen op de website equal.brussels.

2.2 - Gender

De kwestie van inclusief schrijven in de zin van gendergevoelig of genderbewust schrijven, verdient specifiek advies om voorbij het generieke mannelijke en het louter binaire te gaan.¹⁰ Verkies altijd **genderneutrale woorden** boven genderspecifieke.

- Gebruik liever geen genderspecifieke **aansprekingen** en **beleefdheidstitels**, benoem mensen eerder in hun rol.

Bijvoorbeeld: 'Geachte klant', 'Beste Danny', 'Beste lezers', in plaats van 'Geachte mevrouw', 'Beste mijnheer', 'Dames en heren'

- Gebruik **genderoverkoepelende of collectieve** zelfstandige naamwoorden en voornaamwoorden.

Bijvoorbeeld: het personeel, het team, het politiekorps, de verantwoordelijke, de leidinggevende, de kinderen, de ouders, iemand, een persoon, men, wij.

- Vermijd louter mannelijke **functie-, beroeps- en rolbenamingen** als het gender van het personage niet gekend is.

→ Grammaticaal mannelijke woorden met een **generieke betekenis**, zoals 'agent', 'kunstenaar' en 'medewerker' kunt u wel gebruiken als u het gender van de betroffene(n) niet kent of zelfs voor vrouwen en non-binaire personen. In het Van Dale woordenboek worden ze met 'm/v/x' aangeduid. Verkies echter **vrouwelijke benamingen** voor vrouwelijke personen indien mogelijk én gewenst. Sommige vrouwen verkiezen de mannelijke benaming, omdat de vrouwelijke vorm net benadrukt dat het uitzonderlijk is dat

¹⁰Bron: <https://taaladvies.net/taal-en-gender/>

het beroep, de functie of rol door een vrouw uitgeoefend wordt. Vraag de betrokkenen dus naar hun persoonlijke voorkeur.

Bijvoorbeeld: Zij is wetenschapper/wetenschapster, directeur/directrice, boekhoudster, leidster.

→ Verkiez een **genderoverkoepelende term** of een **alternatief**.

Bijvoorbeeld: verpleegkundige, directielid, boekhoudkundige, leidinggevende

→ Zet de term in **mannelijk/vrouwelijk** of met **m/v/x** erbij, of omgekeerd.

Bijvoorbeeld: We zoeken een agent/agente, journaliste/journalist, boekhouder (v/m/x)

→ Gebruik **haakjes** of een **punt**. Let op, net als de optie hierboven, verstoren ze de leesbaarheid, en haakjes maken het vrouwelijk bovendien ondergeschikt.

Bijvoorbeeld: boekhoud(st)er, agent.e

- Vermijd de louter mannelijke of vrouwelijke **voornaamwoorden** hij/hem/zijn, zij/haar/haar, tenzij u het gender van het persona-ge kent. Neem bijvoorbeeld deze zin: 'De bezoeker vindt zijn/haar ticket aan de balie, als hij/zij er een bestelde. Iemand zal het hem/haar geven.' Er zijn meerdere alternatieven:

→ Richt u tot uw lezer en schrijf in **de tweede persoon** of gebruik de **bevelende wijs**.

Bijvoorbeeld: 'U vindt uw bestelde ticket aan de balie.' of 'Haal uw ticket af aan de balie, als u er een bestelde. Iemand zal het u geven.'

→ Schrijf over personen in het **meervoud**.

Bijvoorbeeld: 'Bezoekers vinden hun ticket aan de balie als zij er een bestelden. Iemand zal het hen geven.'

→ Vervang het voornaamwoord door een **lidwoord**.

Bijvoorbeeld: 'De bezoeker vindt het bestelde ticket aan de balie.'

→ Gebruik een **fictief persoon of de naam** van de persoon als u die kent.

Bijvoorbeeld: 'Fanny kan haar ticket afhalen aan de balie, als zij er een bestelde.'

→ **Herhaal** het zelfstandig naamwoord.

Bijvoorbeeld: 'Als de bezoeker een ticket bestelde, kan de bezoeker het afhalen aan de balie.'

→ Gebruik het betrekkelijk voornaamwoord '**die**' of '**dat**'.

Bijvoorbeeld: 'De bezoeker die een ticket bestelde, kan dat ticket afhalen aan de balie.'

→ Laat het **voornaamwoord weg** door de zin aan te passen.

Bijvoorbeeld: 'Er geldt een leeftijdsbeperking bij de ticketverkoop.' in plaats van 'Of de bezoeker een ticket kan kopen, hangt af van zijn leeftijd.'

→ Schrijf **passief**.

Bijvoorbeeld: 'Het ticket kan door de bezoeker afgehaald worden aan de balie.'

→ Gebruik non-binaire, **genderneutrale voornaamwoorden**. Er is nog geen officiële consensus over welke u best gebruikt, en voor sommigen lijken ze nog wat vreemd of zelfs foutief, maar de meest courante set **die/hen/hun** raakt stilaan ingeburgerd in Vlaanderen. U gebruikt dan 'die' in plaats van 'hij/zij', 'hen' in plaats van 'hem/haar' en 'hun' in plaats van 'zijn/haar'.

Bijvoorbeeld: 'De bezoeker bestelde een ticket. Die kan hun ticket afhalen aan de balie.' of 'Dan kan hij/zij/die het aan de balie afhalen.'

Alternatieve sets, net als bovenstaande sinds 2022 bevestigd door Taalunie, zijn hen/hen/hun en die/die/diens.

2.3 - Verhalen, expertenuitleg en getuigenissen

Een tekst bestaat niet alleen uit woorden of uitdrukkingen: hij bevat ook een onderwerp, invalshoek, scenario, verhaalschema, voorbeelden, getuigenissen of citaten. U kunt al die elementen beschouwen vanuit een inclusief communicatieperspectief.

- **Breng variatie in de verhalen:** op het vlak van afkomst, geslacht, leeftijd, gezinssamenstelling, middelen, uiterlijk, activiteiten ...
- **Wissel sprekers af:** vermijd dat derden spreken over de betrokkenen, geef hen zelf het woord, vooral als het over hun specifieke situatie gaat.
- **Geef een brede waaier experts het woord:** neem een grotere verscheidenheid aan mannelijke en vrouwelijke experts op, en verspreid zowel academische, wetenschappelijke en technische kennis als gebruikerservaringen.
- **Stel levensechte situaties voor,** waarin mensen niet gezien worden als uithangbord voor hun identiteit of situatie, maar in de eerste plaats als mensen die werken, burgerlijke keuzes maken, zich ontwikkelen in een groep of een activiteit uitoefenen.
- Als u personen interviewt of citeert, **vraag dan wat hun verkozen voornaamwoorden of genderspecifieke benamingen zijn.**

2.4 - Grafische elementen in de tekst

Om toegankelijk te zijn voor iedereen, moet uw tekst beantwoorden aan een aantal grafische en technische kwaliteitscriteria.

- **Grootte:** kies een voldoende grote lettergrootte.
 - **voor een gedrukt document:** 12 pt (14 of 18 pt als u zich in het bijzonder richt tot mensen met een visuele of verstandelijke handicap).
 - **online:** 14 tot 20 pt op een computer, 13 tot 19 pt op een tablet, 12 tot 16 pt op een smartphone.

- **Lettertypes:** gebruik de 'sans serif', lineaire of schreefloze lettertypes, zonder dunne dwarsstreepjes aan het uiteinde van de verticale en horizontale balken. Open Sans, Source Sans Pro, Montserrat, Arial, Verdana en Tahoma zijn schreefloze lettertypes. Beperk het aantal lettertypes per medium tot 2 of 3.
- **Stijl:** vermijd cursieve tekst, woorden volledig in hoofdletters en uitgevulde tekst. Die zijn moeilijker leesbaar. Zet benadrukte woorden in het vet en onderstreep enkel de hyperlinks.
- **Uitvulling:** vermijd, indien mogelijk, uitvulling in documenten. Het maakt de spaties tussen woorden onregelmatig, wat de leesbaarheid bemoeilijkt. Als u toch gebruik maakt van uitvulling, beperk dan zoveel mogelijk het gebruik van splitsingen.
- **Kleuren:** kies contrasterende kleuren en gebruik niet alleen maar kleur om bepaalde informatie over te brengen of om aan te zetten tot een actie (bijvoorbeeld: geldige informatie in het groen, ongeldige informatie in het rood).
- **Contrast:** de contrastverhouding tussen voorgrond- en achtergrondkleur moet minstens 4,5:1 zijn voor tekst in normale grootte (14 pt of minder) en minstens 3:1 voor vergrote tekst (18 pt of meer of 14 pt vetgedrukt). Gebruik een van de contrasttesthulpmiddelen die u vindt aan het eind van deze gids.
- **Structuur:** schrijf goed gestructureerde teksten, met een duidelijke leeshiërarchie, expliciete titels en tussentitels, lijsten met opsommingstekens of nummering, en een actieve inhoudsopgave.
- **Opmaak:** gebruik een regelafstand van 1,5 punt, maak de pagina's luchtig met witruimtes en brede marges, en voeg afbeeldingen of pictogrammen toe aan belangrijke elementen om ze begrijpelijker te maken.
- **Alternatief:** voeg tekstalternatieven toe als de informatie van een afbeelding, diagram of grafiek niet in de hoofdtekst staat.¹¹

¹¹ Zie volgend hoofdstuk



Hoofdstuk 3

Inclusieve communicatie in beeldmateriaal

Beelden zijn universeel, aantrekkelijk en goed te onthouden. Ze vertellen een verhaal, creëren emotie en suggereren zaken die de tekst niet vertelt. Daarom verdienen ze speciale aandacht in inclusieve communicatie. Hoe kunt u diversiteit en inclusie weergeven op een vast medium? Zorg in elk geval voor authenticiteit!

3.1 - Personen kiezen

- Kies afbeeldingen die **uw doelpubliek goed weergeven, in al zijn diversiteit en met alle nuances**: mannen en vrouwen, maar ook mensen van verschillende leeftijden en afkomst, met een verscheiden uiterlijk, met diverse handicaps (en niet alleen in een rolstoel), gevarieerde groepen, gezinssamenstellingen, genderexpressies, enzovoort.
- **Probeer de verschillen verfijnd te benaderen**, voorkom dat de diversiteit alleen maar in zichtbare tekens vastgelegd wordt. Wees vooral voorzichtig met louter illustratieve foto's zoals groepsfoto's en portretfoto's, of kleurenschema's die de diversiteit beperken tot de verschillen, zoals vaak het geval is bij traditionele beeldbanken.
- **Probeer de personages niet per se hyperrealistisch af te beelden**: gebruik ook eens pictogrammen, illustraties of combinaties van illustratie en foto. Als u foto's gebruikt, geef dan de voorkeur aan reportages in reële situaties. En als u afbeeldingen moet kopen, kies dan voor beeldbanken die inclusief beeldmateriaal bevatten.¹²
- **Pas op met foto's zonder mensen**: ze kunnen diversiteit uitwissen terwijl het net de uitdaging is om ze te integreren.

3.2 - Houdingen en omgeving

- **Varieer de contexten** om de stereotypen te bestrijden die de gekozen omgevingen gemakkelijk impliceren.
Bijvoorbeeld: vrouwen binnenshuis, mannen buitenshuis; oudere mensen thuis of in een instelling; LGBTQIA+ mensen bij een demonstratie; kwetsbare mensen op straat, enzovoort.
- **Let op de kadrering**: zorg ervoor dat bepaalde types mensen

¹² Zie de bronnen aan het eind van deze gids

niet systematisch op de achtergrond of aan de rand van het beeld staan.

- **Wees voorzichtig met de gebruikte kleuren:** vermijd bijvoorbeeld dat u roze en lichte kleuren voorbehoudt voor vrouwen, blauw voor mannen en zwart-witafbeeldingen voor mensen in kwetsbare situaties. Gebruik de regenboogvlag alleen voor LGBTQIA+ personen als het onderwerp van uw communicatie verwijst naar het feit dat ze tot die gemeenschap behoren.
- **Verval niet in valse of achterhaalde stereotypen,** bijvoorbeeld de mannen als klusser, of de vrouwen als fervente shoppers. Dat betekent niet dat die situaties niet voorkomen, maar de voorstellingen zijn beperkend en dus geen norm die we willen versterken.



Stereotypen omkeren? Voorzichtig!

Wilt u sensibiliseren rond stereotypen, ze aanklagen of afbreken? Vreemd genoeg tonen studies aan dat strategieën die stereotypen ontkennen net een omgekeerd effect kunnen hebben: ze neigen zelfs negatieve stereotypen op te wekken, niet alleen bij mensen die niet direct betroffen zijn, maar ook bij de betroffenen zelf – zij zijn bang dat ze beperkt worden tot hun reputatie. Een vrouwelijke mekaniker, een mannelijke verloskundige, een expert uit een zogenaamde etnische minderheid, een bemiddeld homokoppel ... Zoek echte mensen die 'rolmodellen' kunnen vertolken, als inspirerend voorbeeld door hun gedrag of succes. Regelmatig contact met atypische voorstellingen vermenschlijkt de weergegeven personen in de ogen van anderen, en breekt geleidelijk de negatieve stereotypen af.

- **Wees gevoelig voor diepgewortelde stereotypen:** soms kan de encenering discriminatie versterken, met personen uit gediscrimineerde groepen in een passieve, ondersteunde, gedomineerde of gemarginaliseerde positie.

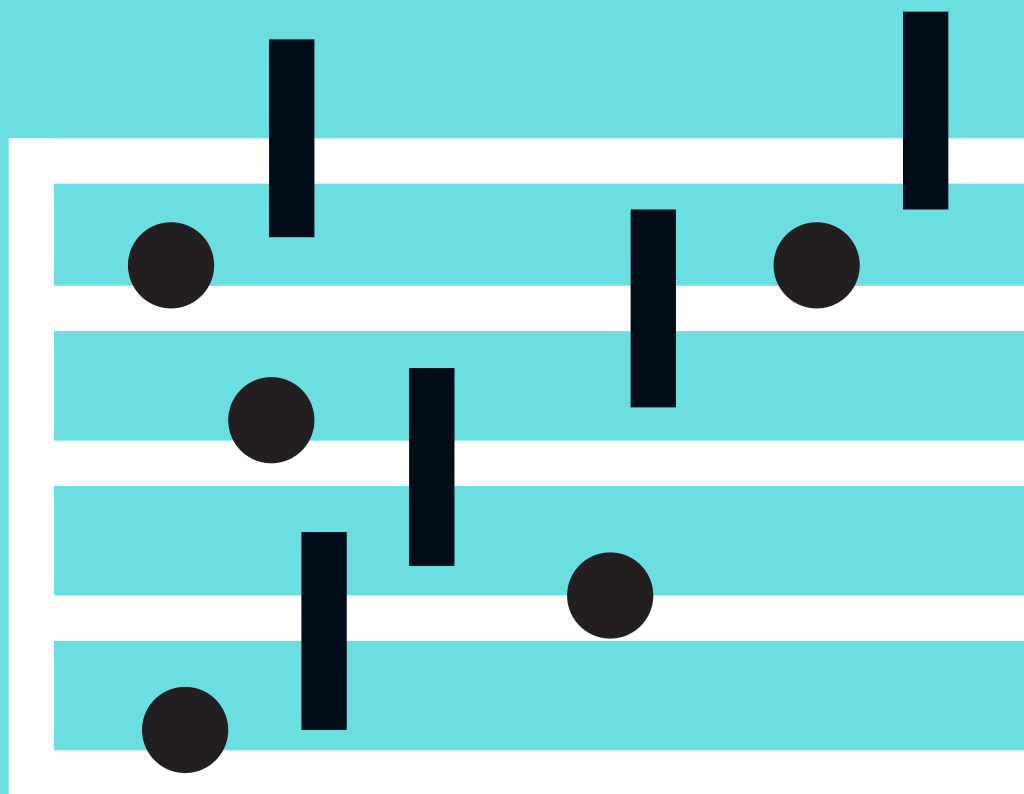
Bijvoorbeeld: een actieve man en een passieve vrouw of een vrouw in de slachtofferrol, een afhankelijke persoon met een handicap ...

- Toon **verschillende personen in gelijkwaardige rollen en functies**, geef eerder een sociale situatie weer dan individuen.
- Probeer in scenario's **eerder de nadruk te leggen op wat mensen samenbrengt dan op wat hen onderscheidt**: communicatie is vooral een kwestie van verbinding.

3.3 - Grafische elementen

Zoals communicatie altijd vereist, moeten de beelden natuurlijk van hoge kwaliteit zijn (kadrering, belichting, resolutie). Maar ze moeten ook voor iedereen toegankelijk zijn.

- Zorg dat het **contrast** minstens 70% is. Dat kunt u gemakkelijk controleren door de afbeelding in grijswaarden af te drukken.
- Gebruik **kleur** niet als het enige onderscheidende kenmerk: alle informatie moet leesbaar zijn in grijstinten en ook weergegeven zijn in tekstformaat.
- Gebruik in plaats van zwart-wit **afbeeldingen in kleur**, die realistischer zijn.
- Volg de **gebruikelijke kleurcodes** (rood voor stop of gevaar, groen voor toestemming, blauw voor water, geel voor energie ...) maar zorg dat de kleur niet het enige is dat de informatie geeft.
- Kies **strakke pictogrammen en eenvoudige lijnen** met een sterk contrast, zonder effecten in stijl of perspectief.
- Voeg voor elke betekenisvolle afbeelding een **tekstalternatief** toe met de alt-tekst-functie, zodat mensen die een schermlezer of tekst-naar-spraaksoftware gebruiken, toegang krijgen tot de bijhorende inhoud.
- Als u afbeeldingen combineert met tekst, vermijd dan **louter decoratieve grafische elementen**. Ze verstoren de leeservaring.



Hoofdstuk 4

Inclusieve audio- & video-communicatie

Alle voorgaande aanbevelingen rond strategie, tekst en beeldmateriaal zijn natuurlijk ook van toepassing op audio- en videocommunicatie. Maar de verhalende vorm die zij mogelijk maken, en de nuances en emoties die ze oproepen, zijn zeker een bijkomend voordeel. Er gelden ook bepaalde specifieke criteria op het vlak van inclusie.

4.1 - Scenario en productie

Naast de kwestie van diversiteit van personages en situaties, zoals eerder aangehaald voor de teksten en de beeldkeuze, kunt u op andere niveaus ingrijpen:

- **Het scenario schrijven in samenwerking** met de betrokken mensen of groepen, zodat u situaties realistisch in scène zet.
- **Zorgen voor gelijke spreektijd** voor mannen en vrouwen.
- Letten op de **toegewezen rollen**: wie getuigt? Wie analyseert? Wie geeft commentaar? Wie krijgt de rol van expert? Het is niet de bedoeling om een abstracte gelijkheid vast te leggen, maar om elke persoon een echte plaats en het woord te geven. Let op: de hoofdrol toewijzen aan een persoon die weinig of vaak verkeerd vertegenwoordigd is, is niet genoeg om die een gevoel van waardering te geven.
- **Levenslopen tonen**, situaties en perspectieven mengen.
- **Aandacht besteden** aan het emotionele klimaat dat muziek en omgevingsgeluiden opwekken: vermijd in het bijzonder stigmatiserende dramatische muziek (bijvoorbeeld bij beelden van eenoudergezinnen of mensen in kwetsbare situaties) of de systematische associatie van een muziekstijl met een type persoon (bijvoorbeeld jongeren en rap).
- **Diversiteit ondersteunen binnen de productieteams**, bijvoorbeeld door het als clause in uw bestek op te nemen.





Laat u inspireren door de Bechdel-Wallace-test

De Amerikaanse cartooniste Alison Bechdel bedacht deze test als grap, maar het is een hulpmiddel geworden om films te classificeren volgens de mate van zichtbaarheid van vrouwelijke personages, gebaseerd op 3 vragen: 'Bevat de film ten minste twee identificeerbare vrouwelijke personages (die een naam hebben)? Spreken deze twee vrouwen samen meer dan 60 seconden? Zo ja, hebben ze het dan over iets anders dan een mannelijk personage?' De test, die vaak als erg simplistisch beschouwd wordt, zegt niets over de diversiteit van vrouwen, hun rol of de manier waarop ze afgebeeld worden, en een positieve uitkomst is op zichzelf geen garantie voor inclusie. Toch slaagt 40% van de films die de filmindustrie produceert er niet in! De test is dus wel leerzaam en u kunt ze toepassen op andere ondervertegenwoordigde groepen.

4.2 - Vervanging

Audio- en video-inhoud moet voor iedereen toegankelijk zijn, ongeacht de fysieke capaciteiten of het taalkennisniveau.

- Voorzie een **omzetting in tekst voor audiobestanden** (bijvoorbeeld podcasts). Het is ook veel gemakkelijker om een woord of uitdrukking te vertalen.
- **Ondertitel gesproken tekst en andere geluiden** zoals een deurbel, gelach op de achtergrond ... Doe dat met voldoende contrast, bijvoorbeeld wit op een zwarte achtergrond of omgekeerd. Door de ondertitels in een .srt-bestand te integreren, kunnen de kijkers ze personaliseren volgens hun behoeften.
- Overweeg een **audiobeschrijving, vertolking in gebarentaal of een versie in vereenvoudigde taal**, afhankelijk van uw publiek.
- **Maak de vervangingslogica compleet** en lever eerder een video of schema aan dan een tekst: sommige mensen zijn comfortabeler met informatie in beelden dan met info in tekst ... maar voorzie wel ook een tekstversie voor de anderen!



Hoofdstuk 5

Inclusieve digitale communicatie

De specifieke uitdagingen van inclusieve communicatie op het internet gelden vooral op het vlak van toegankelijkheid. De principes zijn vastgelegd in de WCAG-norm (*Web Content Accessibility Guidelines*) om universele toegang tot informatie mogelijk te maken. Naast strikt technische elementen overlappen de toegankelijkheidsdoelstellingen vaak met de beste praktijken op het gebied van gebruiksvriendelijkheid en verwijzingen.¹³

¹³ Meer info op accessibility.belgium

5.1 - Websites, applicaties en intranet

Ontwerp

- Responsive design, mobile first, adaptive design: al deze ontwerpbenaderingen bieden een **goede gebruikerservaring** aan veel verschillende internetgebruikers, waaronder mensen met een handicap.
- **Verschillende toegangspaden** bieden, vergemakkelijkt de navigatie: een duidelijk navigatiemenu, een sitemap, een broodkruimelspoor en een efficiënte zoekmachine die met de stem bestuurd kan worden. Maak de hele site ook bruikbaar met het toetsenbord.

Teksten

- Zoals elke tekst, moeten ook webteksten goed **gestructureerd** zijn, met de belangrijkste boodschap bovenaan, duidelijke titels en tussentitels, opsommingstekens en een duidelijke call to action: dit is vooral belangrijk voor schermlezers die tekst-naar-spraak of brailleleesregels gebruiken.
- U kunt bepaalde inhoud ook aanbieden **in vereenvoudigde taal**, in het bijzonder inhoud die rechtstreeks gericht is aan mensen met een andere moedertaal dan het Nederlands, of aan mensen met een cognitieve handicap.
- Als bepaalde woorden en paragrafen **in een andere taal** vermeld staan, markeer ze dan correct zodat de schermlezer zich kan aanpassen: een eigennaam, woord of zin in het Engels die op zijn Nederlands uitgesproken wordt, zal bijvoorbeeld onbegrijpelijk zijn.

Beeldmateriaal

- Als u **afbeeldingen** gebruikt in plaats van tekst, voorzie ze dan van een **bijschrift** met een alt-tag. Het bijschrift is niet alleen

nuttig voor de vindbaarheid van uw website, het geeft mensen met een visuele of cognitieve handicap ook toegang tot de informatie.

- Als afbeeldingen naar een andere pagina **linken** (bijvoorbeeld in een galerij of met een knop), beschrijf dan in de alt-tekst de doelpagina in plaats van wat er op de afbeelding staat, aangezien dat niet helpt bij de navigatie.

Kleuren, effecten en stijls

- Gebruik ook online **niet enkel kleur** om bepaalde informatie over te brengen: geef ook tekstuele uitleg, voeg een pictogram toe of onderlijn.
- **Vermijd** glimmende, fonkelende, flitsende elementen en flash-animaties. Ze belemmeren het zicht en leiden de aandacht af.
- Gebruik onderstreping alleen voor **hyperlinks**.
- Bereken de **contrastverhouding** tussen de tekstkleur en de achtergrondkleur met een contrasttool.¹⁴ Normale tekst moet een contrastverhouding van minstens 4,5:1 hebben, en vergrote tekst minstens 3:1.

Tijdspanne

- Sommige mensen hebben **meer tijd** nodig om op het scherm te lezen, te begrijpen, te reageren of elementen te vinden. Schakel automatisch *refreshen* uit of verleng de tijdspanne aanzienlijk. Voorkom ook dat audio- en video-inhoud automatisch gelezen wordt, want dit overlapt met het geluid van de tekst-naar-spraak.

Audio- en video-inhoud

- Stel een tekstueel alternatief voor (zie vorig hoofdstuk).

¹⁴Zie aan het einde van dit document

5.2 - Pdf-bestanden

Voor de online vindbaarheid (SEO) en de toegankelijkheid publiceert u de informatie het best op een toegankelijke webpagina in html-formaat. Zo is ze veel beter leesbaar, vooral op smartphones. Als dat niet kan, of als u in uw pdf-document meer gedetailleerde informatie kunt geven, ontwerp het dan van bij het begin op een inclusieve manier (tekst, afbeeldingen, opmaak). En bied zeker een document aan met:

- klikbare **hyperlinks**;
- correct geplaatste **tags** (taal, titelstructuur, secties, opsommingen);
- een duidelijke vermelding van het **formaat** en de **bestandsgrootte** van het downloadbaar document.

Bent u niet zeker dat het pdf-document toegankelijk is? Voorzie dan een alternatief in tekstformaat.

Meer informatie over pdf-toegankelijkheid vindt u op de website van de [Belgian Web Accessibility](#), in het artikel 'Toegankelijke pdf-bestanden'.

5.3 - Formulieren

Om zich te registreren, om in te loggen, om te zoeken ... Formulieren komen vaak voor, en ze verdienen speciale aandacht. Wanneer u, soms nogal opdringerig, de vraag krijgt om persoonlijke gegevens te verstrekken, is het erg vervelend als u dan merkt dat er niet gedacht werd aan uw persoonlijke situatie.

Demografische vragen

- Leeftijd, geslacht, seksuele oriëntatie, burgerlijke staat ... Vraag deze informatie, conform aan de GDPR-regelgeving, alleen als u ze echt nodig hebt. Zo ja, leg de internetgebruikers dan duidelijk

uit waarom, en let op de formulering. .

Bijvoorbeeld: vraag enkel naar het gender als u die informatie nodig hebt, en als u het doet, bied dan een derde, vrij aanpasbare optie aan in de keuze man/vrouw of plaats de drie opties m/v/x.

Formulervelden

- Elk veld moet duidelijk gelabeld en volledig omschreven zijn, waar nodig met instructies erboven om de gebruiker te helpen met de ingave.
- Als er velden verschijnen of verdwijnen naargelang de antwoorden, leg dit dan uit.
- Foutmeldingen moeten onmiddellijk verschijnen en uitleg geven, met andere woorden, foute ingaven moeten niet alleen rood gemarkeerd zijn.
- Voorzie een bericht dat duidelijk aangeeft of het formulier verzonden is.

Geldige gegevens

- Welke gegevens in een formulerveld aanvaard worden, is vaak onduidelijk voor de internetgebruikers, vooral voor mensen met een andere moedertaal dan het Nederlands, mensen met cognitieve problemen of zij die een schermlezer gebruiken. Overweeg uitgebreide invulmogelijkheden voor elk veld.

Bijvoorbeeld: aanvaard speciale tekens, vooral in eigennamen; sta buitenlandse telefoonnummers of postcodes toe, net als adressen zonder huisnummer; maak alleen essentiële informatie verplicht.

CAPTCHAS

- Gebruik geen CAPTCHA die uitsluitend gebaseerd is op beeld- of geluidsherkenning: bied een eenvoudige audio- of tekstvariant aan, en varieer ook de mogelijke vragen.

Bijvoorbeeld: stel een eenvoudige vraag als 'welke kleur heeft de lucht?'

Een menselijk alternatief voor formulieren

- Vergeet niet dat digitale communicatie voor sommige mensen erg ingewikkeld is. Bied op zijn minst de mogelijkheid tot telefonisch contact of, indien mogelijk, tot een afspraak aan een loket. Raadpleeg voor meer informatie de [Gids van de digitale inclusie](#) (.pdf – 4,2 MB).

5.4 - Op sociale media

De kwestie van toegankelijkheid is op sociale media erg afhankelijk van het platform, maar er zijn een aantal punten waarmee u altijd rekening moet houden.

Alternatieven

- De meeste platforms leggen op hun helppagina's uit hoe u tekstalternatieven voor afbeeldingen kunt toevoegen. Gebruik ze zeker! Er duiken af en toe ook andere functies op, zoals automatische ondertiteling op sommige sociale netwerken. De kwaliteit is echter zelden gegarandeerd. U kunt de ondertiteling beter zelf beheren (zie vorig hoofdstuk).

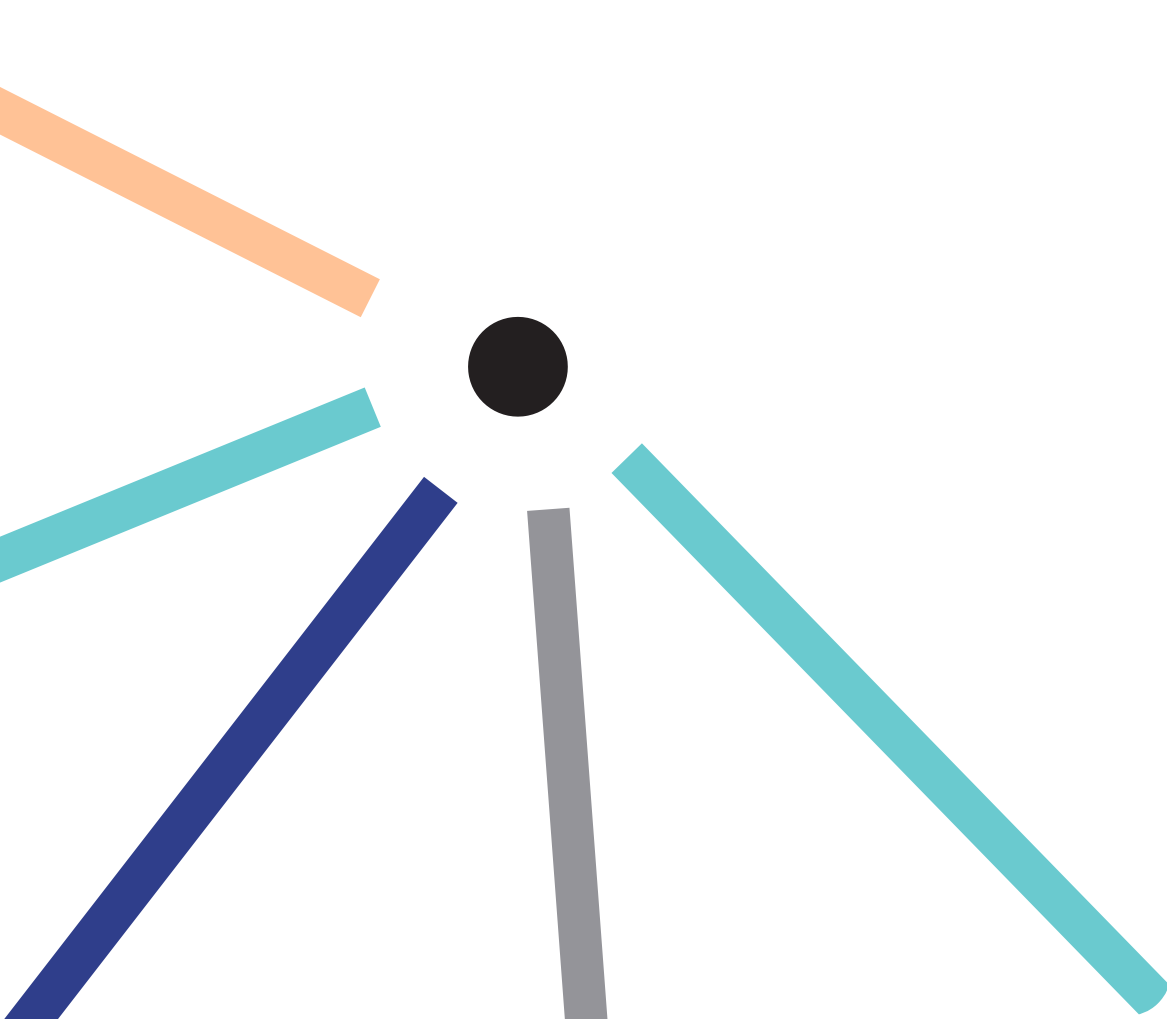
Emoji's

- Ze worden slecht gelezen door schermlezers en slecht weergegeven door oudere besturingssystemen. Vermijd ze, vooral als het gaat om letters en cijfers in de vorm van een emoji. Als u toch emoji's gebruikt, plaats ze dan aan het einde van de post.

Zo worden mensen die een schermlezer gebruiken niet gestoord midden in de lectuur. U gebruikt ze in elk geval beter niet te veel.

Afbeeldingen

- Verzorg de beschrijvingen van uw afbeeldingen. Dat is zeer belangrijk op sociale media, omdat de afbeeldingen een aanvulling vormen op de tekst van een post. Zonder passende beschrijving wordt de informatie al snel onbegrijpelijk.





Verklarende woordenlijst

In deze woordenlijst vindt u de definitie van de termen in deze gids die gelinkt zijn aan inclusieve communicatie. Als het gaat om groepen van mensen geven we de voorkeur aan de definitie van een representatieve organisatie. Over sommige woorden en uitdrukkingen is niet iedereen het eens. Controleer intern of ze aanvaardbaar zijn voordat u ze gebruikt.

Bondgenoot:

Iemand die niet rechtstreeks gediscrimineerd wordt maar de krachten bundelt met, en steun verleent.

Discriminatie:

Houding van systematische vijandigheid of minachting, oneerlijke of ongelijke behandeling van een persoon op basis van persoonlijke kenmerken. De Brusselse wetgeving definieert zogenoemde 'beschermd' criteria:

- geslacht, criterium die gelijk wordt gesteld met zwangerschap, bevalling, moederschap, borstvoeding, geassisteerde voortplanting, medische of sociale verandering, genderidentiteit, genderexpressie, seksuele kenmerken, vaderschap, co-moederschap, co-vaderschap, co-ouderschap;
- zogenaamd ras; huidskleur; afkomst; nationaliteit; nationale of etnische afstamming;
- origine en sociale situatie;
- de gezinsverantwoordelijkheden, met inbegrip van alleenouderschap ;
- leeftijd
- verblijfsstatus
- seksuele geaardheid
- burgerlijke staat
- samenstelling van het gezin
- geboorte
- vermogen
- geloof of levensbeschouwing
- politieke overtuiging
- syndicale overtuiging
- taal
- verleden, huidige of toekomstige gezondheidstoestand
- handicap
- fysieke of genetische eigenschap.

Diversiteit:

Voorstelling van het geheel van verschillende kenmerken binnen een groep mensen. De kenmerken kunnen min of meer duidelijk zijn (leeftijd, huidskleur, zogenaamde etnische afkomst, genderexpressie en -identiteit, sociale toestand, zichtbare handicap) of niet (opleiding, levensbeschouwelijke en religieuze overtuigingen, gezinssituatie, opleiding, seksuele oriëntatie, neurodiversiteit, handicap ...).

Diversity washing:

Een marketing- en communicatieproces dat een organisatie gebruikt om een misleidend of overdreven beeld van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid of van haar diversiteitsbeleid te creëren.

Etnische groep:

Groep van mensen met een homogene familiale, economische en sociale structuur, waarvan de eenheid gebaseerd is op een taal- en cultuurgemeenschap en een groepsbewustzijn.

Gender:

Sociaal-culturele constructie van zogenaamde mannelijke en vrouwelijke rollen en relaties tussen mannen en vrouwen. Terwijl 'geslacht' naar biologische kenmerken verwijst, beschrijft het gender de sociale functies die cultureel aangenomen en ingeprent worden. Gender is dus het resultaat van de machtsverhoudingen die in een samenleving aanwezig zijn. De opvatting ervan is daarom dynamisch en verschilt volgens de evolutie van de tijd, de omgeving, bijzondere omstandigheden en culturele verschillen.

Cisgender:

Wordt gezegd over een persoon wiens genderidentiteit overeenkomt met het geslacht dat bij de geboorte is toegewezen.

Genderexpressie:

Verschillende manieren waarop mensen hun genderidentiteit (uiterlijk) uitdrukken en sociaal tonen. Dit kan eerder vrouwelijk, eerder mannelijk of non-binair zijn. We hebben het hier over de

manier waarop mensen zich kleden, bewegen, make-up of geen make-up dragen, spreken, een bepaald fysiek attribuut dragen (zoals beharing, kapsel ...). Genderexpressie verschilt aanzienlijk naargelang het tijdperk en de regio in de wereld.

Genderfluïde:

Een persoon wiens genderidentiteit of genderexpressie varieert in de loop van de tijd of afhankelijk van de context.

Genderidentiteit:

De intieme overtuiging en de individuele perceptie een vrouw of man te zijn, of geen van beide, of de beide, of soms het ene en soms het andere (non-binair). Dit innerlijk gevoel komt al dan niet overeen met het geslacht dat bij de geboorte is toegewezen. Genderidentiteit is iets anders dan seksuele oriëntatie.

Trans of transgender:

Verwijst naar een persoon wiens genderidentiteit niet overeenkomt het geslacht dat bij de geboorte is toegewezen.

Heteronormatief:

Verwijst naar een maatschappelijk model dat gebaseerd is op het idee dat heteroseksualiteit de norm is, dat het vanzelfsprekend is en aan iedereen opgelegd moet worden.

Homoseksueel:

Verwijst naar een persoon die zich romantisch of seksueel aangetrokken voelt tot mensen van hetzelfde geslacht. Homoseksuele mannen worden vaak benoemd als 'gay', homoseksuele vrouwen worden vaak 'lesbisch' genoemd.

Inclusie:

Vrijwillige aanpak om een omgeving te creëren waarin alle mensen zich gewaardeerd, gerespecteerd en geaccepteerd voelen en aangemoedigd worden om volledig deel te nemen aan de activiteiten van een organisatie of samenleving, ongeacht hun zichtbare of verborgen verschillen.

Invisibilisering:

Een fenomeen dat mensen onzichtbaar maakt in een samenleving, omdat ze onwaardig geacht worden om opgenomen te worden in een perceptueel kader. Die onzichtbaarheid ligt aan de basis van directe of indirecte discriminatie, waarbij de behoeften, verlangens, rechten, levensstijlkeuzes en culturele en intellectuele output van een groep genegeerd, belachelijk gemaakt of ontoegankelijk gemaakt worden. Het zichtbaar maken van een zwak of slecht vertegenwoordigde groep betekent echter niet noodzakelijkerwijs haar sociale erkenning.

Intersekse:

Een persoon die is geboren met fysieke geslachtskenmerken die niet volledig passen binnen de normen gesteld door de medische wereld en/of de gangbare socio-culturele opvatting van de omgeving waarbinnen het kind wordt geboren.

(Bron: Intersekse Vlaanderen)

Intersectionaliteit (of 'kruispuntdenken'):

Opeenstapeling van verschillende vormen van discriminatie die een persoon ervaart, in het bijzonder op basis van zijn zogenaamde etnische afkomst, geslacht, leeftijd, religie, seksuele geaardheid, sociale klasse of fysieke mogelijkheden. Het cumulatieve effect is een toename van de geleden schade. Dit concept werd voor het eerst beschreven door de Afro-Amerikaanse advocate Kimberlé Williams Crenshaw in 1989, om specifiek te verwijzen naar de realiteit van zwarte vrouwen die de gevolgen van zowel seksisme als racisme ondervonden.

LGBTQIA+:

Afkorting voor Lesbisch, Gay, Biseksueel, Trans(gender), Queer, Intersekse, Aseksueel of Agender. De "+" refereert naar alle identiteiten, oriëntaties, uitdrukkingen die niet in de afkorting te vinden zijn, kortom naar alle andere realiteiten. (Bron: Rainbowhouse)

Normatief gebod:

Definieert verwacht gedrag en heeft de neiging om gedachte-inhoud op te leggen. De voorschriften hebben de functie om gedrag te reguleren en hun overtreding leidt tot sociale sancties. Bijvoorbeeld het gebod om slank te zijn, kinderen te krijgen, fysiek of economisch te presteren, 'goed te verouderen' (met andere woorden, zonder ziek of afhankelijk te worden).

Queer:

Een persoon die zich niet identificeert of niet wil identificeren met een specifiek gender of een specifieke seksuele oriëntatie, of die zich wil identificeren als niet cisgender en niet heteroseksueel. Het omvat dus alle letters in het letterwoord LGBTQIA+ en wordt steeds vaker gebruikt als koepelterm.

Rolmodel:

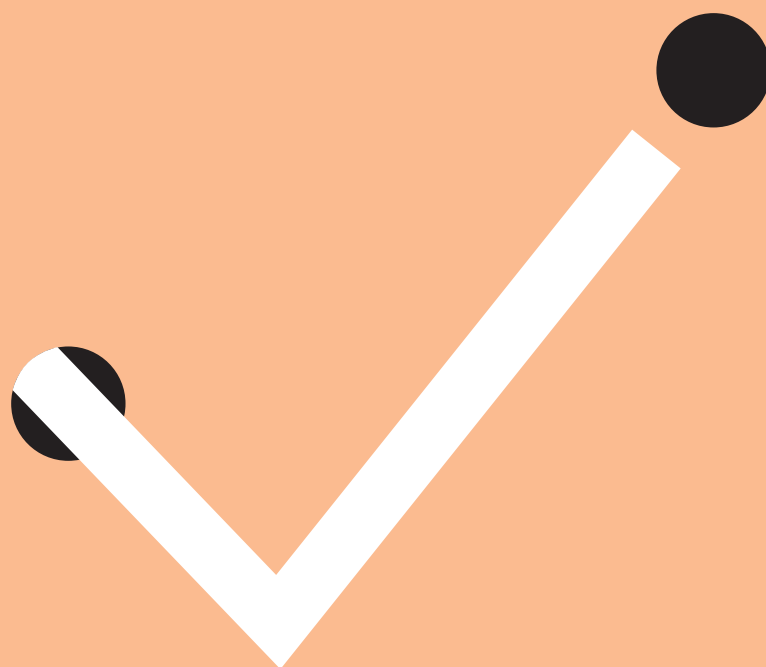
Het principe om een persoon te belichten van wie het gedrag, voorbeeld of succes een stimulans of inspiratiebron is of kan zijn voor andere mensen.

Stereotype:

De overtuiging van een persoon rond de kenmerken van de leden van een groep waartoe die niet behoort; een veralgemening die een groep mensen raakt en hen van anderen onderscheidt. Een stereotype is niet noodzakelijk een negatieve voorstelling, maar eerder een cognitieve snelkoppeling.

Vooroordeel:

Een oordeel over iemand of iets dat vooraf gevormd is volgens bepaalde persoonlijke of sociale criteria, en dat de houding van mensen tegenover die persoon of dat object ten goede of ten kwade beïnvloedt



Test

Is uw communicatie inclusief?

In deze tabel vindt u een aantal standaardvragen die u helpen een eerste diagnose te stellen over de inclusie in uw communicatiemateriaal. U moet ze natuurlijk personaliseren en de vragen aanpassen aan de specifieke kenmerken van uw organisatie en uw ontvangers. Hoe meer u 'Nee - Nooit' aankruist, hoe meer u zal moeten nadenken over uw communicatieaanpak op het vlak van inclusieve communicatie.

De voorgestelde personages in uw communicatie

	Nee Nooit	Ja Soms	Ja Vaak	Uw opmerkingen
Er zijn evenveel vrouwen als mannen.				
De personages vertegenwoordigen een verscheidenheid op het vlak van afkomst of cultuur.				
Ze variëren in leeftijd.				
Ze vertegenwoordigen verschillende sociaaleconomische situaties.				
Ze verschillen in uiterlijk (gewicht, lengte, haar, kledingstijl of andere uiterlijkheden).				
Ze hebben verschillende handicaps.				
De genderexpressies zijn niet stereotiep (bv. vrouwen in rokken en met make-up, mannen in pakken met kort haar ...).				

De relaties tussen de personages

	Nee Nooit	Ja Soms	Ja Vaak	Uw opmerkingen
Koppels tonen andere patronen dan het traditioneel heteronormatief model (een man/een vrouw).				
Gezinnen tonen andere patronen dan het traditioneel heteronormatief gezin (een man en een vrouw met 1 of 2 kinderen).				
Kinderen worden ook door een man verzorgd.				
Oudere mensen worden anders voorgesteld dan als grootouders.				
De afgebeelde machtsverhoudingen vermijden stereotiepe situaties.				

De rol van de personages

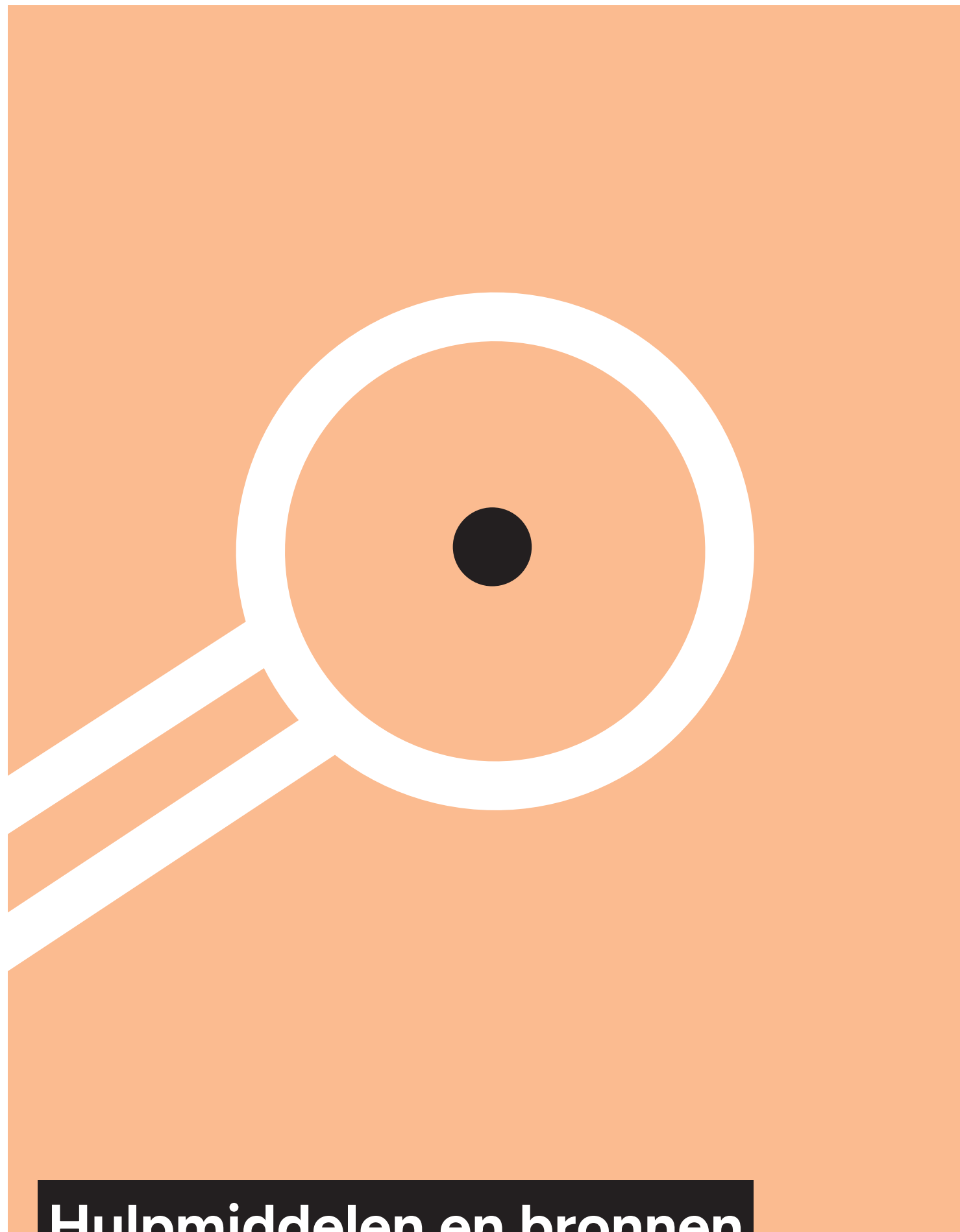
	Nee Nooit	Ja Soms	Ja Vaak	Uw opmerkingen
Niet alle gewaardeerde jobs worden ingevuld door zogenaamd 'witte' mensen (met een lichte huid) zonder handicap.				
De afgebeelde activiteiten vermijden genderspecifieke opvattingen (bv. mannen aan het werk of achter het stuur, vrouwen die winkelen of zich opmaken ...).				
De afgebeelde activiteiten vermijden stereotypen die verband houden met de zogenaamde etnische oorsprong (bv. zwarte mensen die dansen, Aziatische mensen die vechtsporten beoefenen ...).				
Mensen met een handicap komen aan het woord over andere kwesties dan hun handicap.				
Mensen in kwetsbare situaties komen aan het woord over andere zaken dan hun financiële problemen.				

De teksten	Nee Nooit	Ja Soms	Ja Vaak	Uw opmerkingen
De schrijfstijl is eenvoudig (korte, concrete woorden, actieve vorm, korte zinnen, alledaagse woorden ...).				
De teksten zijn 'Heerlijk Helder' geschreven of u biedt een versie van uw documenten aan in vereenvoudigde taal.				
De termen zijn genderneutraal of genderoverkoepelend.				
Beroepsnamen, functietitels en rolbenamingen zijn genderoverkoepelend (m/v/x) of eventueel vrouwelijkt.				
Aansprekingen zijn genderneutraal of genderoverkoepelend.				
De voornaamwoorden zijn niet louter mannelijk of vrouwelijk.				
U gebruikt geen uitdrukkingen die stereotypen overbrengen.				
De teksten geven het woord aan een verscheidenheid aan mensen.				

De toegankelijkheid van uw media

	Nee Nooit	Ja Soms	Ja Vaak	Uw opmerkingen
Uw grafische huisstijlgids omvat toegankelijkheids-criteria (grootte, lettertype, contrast, stijl, regelafstand, nadruk, kleurgebruik ...).				
Er zijn tekstalternatieven voorzien voor afbeeldingen die informatie geven die niet in de tekst staat.				
U laat de contrastverhouding van de kleuren controleren.				
Video's zijn ondertiteld.				
U biedt versies in audio-descriptie, gebarentaal of heldere taal.				
Uw website en applicaties voldoen aan de toegankelijkheidscriteria.				

	Nee Nooit	Ja Soms	Ja Vaak	Uw opmerkingen
Pdf-bestanden zijn geoptimaliseerd op het vlak van toegankelijkheid.				
De geldige formuliergegevens zijn uitgebreid (non-binair, vrije velden, speciale tekens ...).				
De Captcha's zijn ook beschikbaar in audio- of tekstformaat.				
U biedt een menselijk alternatief voor de digitale media (telefonisch contact, loket).				



Hulpmiddelen en bronnen

Voorbeelden van genderneutrale voornaamwoorden

Men	U	Wie/Wiens	Hen/Hen/Hun
Jij/Je/Jou/Jouw	Wij/We/Ons	Die/Hen/Hun	Die/Diens

Voorbeelden van genderoverkoepelende groepsbenamingen

College van	Management	Personeel
Directie	Mensen	Ploeg
Directiecomité	Ouders	Politiekorps
Iedereen	Personen	Team

Voorbeelden van genderoverkoepelende beroeps-, functie en rolbenamingen

Administratief bediende	Burgemeester	Getuige	Ouder
Afdelingshoofd	Burger	Individu	Parlementslid
Afgevaardigde	Cabinepersoneel	Kaderpersoneel	Partner
Arts	Cameramensen	Klant	Persoon
Auteur	Collega	Leerkracht	Personeelslid
Barpersoneel	Coördinerende	Leidinggevende	Poetshulp
Bediende	Chirurg	Lid	Politiepersoon
Begunstigde	Deskundige	Loodgieter	Professional
Bewindspersoon	Diensthooft	Manager	Professor
Boekhoudkundige	Geluidsmensen	Minister	Psychiater
Brandweerpersoon	Geneeskundige	Notaris	Reizende

Schoolhoofd	Taalkundige	Verloskundige	Zorgkundige
Schoonmaakhulp	Teamleader	Verpleegkundige	
Staflid	Uitzendkracht	Voorzittende	
Studerende	Verantwoordelijke	Werkkracht	

Voorbeelden van vrouwelijke beroeps -, functie en rolbenamingen

Activiste	Chauffeuse	Juriste	Raadvrouw
Actrice	Columniste	Kunstenares	Redactrice
Advocate	Coördinatrice	Leerlinge	Schrijfster
Agente	Docente	Lerares	Stagiaire
Animatrice	Dokteres	Lezeres	Studente
Arbeidster	Directrice	Medewerkster	Timmervrouw
Artieste	Eigenares	Ombudsvrouw	Voorzitster
Athlete	Illustratrice	Politievrouw	Vrijwilligster
Barvrouw	Ingenieure	Presidente	Wetenschapster
Brandweervrouw	Journaliste	Psychologe	Zangeres

Woordenboeken en -lijsten

- [Woordenboek van de Vlaamse gebarentaal](#)
- [Woordenlijst van Çavaria](#)
- [Woordenlijst van Rainbowhouse](#)
- [Woordenlijst inclusieve communicatie](#) van Unia
- [Woordenlijst Inclusief Taalgebruik](#) van vrt
- [Zoekeenvoudigewoorden.nl](#) van BureauTaal

Indicatoren en tests

- [Gender-Sensitive Indicators for Media, raamwerk van indicatoren om genderbewustzijn in media en inhoud te meten, Unesco 2015](#) (.pdf – 4,5 MB)
- [Diversiteitsscan](#) van het Agentschap Integratie en Inburgering Vlaanderen
- [Leesbaarheidsinstrument voor Nederlandse teksten](#) (LiNT)

Beeldbanken

- [Can We All Go](#), gratis afbeeldingen om ook mensen met een matje meer te tonen
- [Disrupt Aging](#), een verzameling beelden om mensen van 50 jaar en ouder weer te geven, van de Amerikaanse vereniging AARP, in samenwerking met Getty Images
- [Gender Spectrum](#), een beeldbank die voorbijgaat aan het binaire
- [Photo Ability](#), archiefbeelden om mensen met een handicap op te nemen
- [The Disabled And Here](#), archiefbeelden en interviews gewijd aan zwarte, inheemse en gekleurde mensen en mensen met een handicap

- [Tonl](#), een beeldbank gewijd aan de diversiteitsweergave
- [#WOinTechCat](#), beeldbank van vrouwen in technologie

Databanken

- [Expertendatabank](#), Vlaamse databank om diverse stemmen zichtbaar te maken en hun stem te laten horen in media en op congresspodia, zodat meer vrouwen, mensen met een migratieachtergrond of mensen met een handicap aan bod komen.
- [Gage 500 womentscientists](#), databank van wetenschappers die vrouw zijn of die tot een genderminderheid behoren
- [InclusivePanels](#), databank van deskundigen die tot een minderheidsgroep behoren

Technische toegankelijkheidsgidsen

- [Belgian Web Accessibility](#), advies van de Federale Dienst voor Digitale Toegankelijkheid, in het bijzonder de [BOSA Accessibility Check](#)
- Toegankelijke pdf-bestanden: [Technische ondersteuning van Microsoft](#).
- Test voor contrast- en kleurweergave: [Contrastchecker](#) - [Coolors](#) - [WhoCanUse](#)
- Contrasttests voor verschillende soorten kleurenblindheid: [Snook Colour Contrast Check](#) en [Paletton Color Scheme Designer](#) om te simuleren hoe iemand met kleurenblindheid een kleurenpalet ziet
- Contrasttest tekst/achtergrond: [Colour Contrast Analyzer](#)

Leesbaarheids- en toegankelijkheidsgidsen

- [Hou je taal Heerlijk Helder. Twintig tips voor een heldere taal en heldere teksten](#) (.pdf)
- [Checklist voor heerlijk heldere teksten](#) (.pdf)
- [Helder en inclusief communiceren – Tips voor lokale besturen](#) (.pdf)
- Toegankelijk communiceren van Atlas, integratie & inburgering Antwerpen.

Voor meer informatie

- Bezoek de website equal.brussels. U vindt er een aanvullende lijst met gidsen en referentiedocumenten, waaronder de gids '[Brussels plan voor de integratie van handstreaming](#)'.

Dankbetuigingen

We bedanken iedereen die heeft bijgedragen aan deze gids, in het bijzonder: Mathieu Angelo (voor CAWaB), Thomas Dabeux (vzw Inclusion en Brusselse Raad voor personen met een handicap), Nathalie Delaleeuwe (Unia), Françoise Goffinet (Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen), en Ewein Maene, Nancy Ngoma en Wim Hendrickx van de Gewestelijke Overheidsdienst Brussel.

De Gids voor Inclusieve Communicatie 'Pour des communications qui mobilisent, transforment et ont du style!', gepubliceerd door de Universiteit van Quebec (2021, 62 blz.), vormde een waardevolle basis voor het uitwerken van deze gids. Onze dank aan de auteurs!

Colofon

Brussel, maart 2024

Verantwoordelijke uitgever:

J. Fiszman
Sint-Lazarusplein 2
1035 Brussel
equal@gob.brussels

Redactie: Virginie de la Renaudie, met medewerking van Sara Dekesel voor de Nederlandse versie

Grafisch ontwerp: Pouce-pied, met medewerking van Eqla

Illustraties: Pouce-pied

©equal.brussels, 2024

