

# Duidelijke, toegankelijke overheidscommunicatie: *De meerwaarde van samenwerken met de doelgroep*

Zeena Harakeh<sup>1</sup>, Eline Heemskerk<sup>2</sup>, Marco Niënhaus<sup>3</sup>, Elle Langens<sup>4</sup>, Rob Ruiters<sup>5</sup> en  
Pepijn van Empelen<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> TNO, Leiden | <sup>2</sup> Pharos, Utrecht | <sup>3</sup> Bevolkingsonderzoek Nederland, Utrecht | <sup>4</sup> RIVM, Bilthoven |

<sup>5</sup> Universiteit Maastricht, Maastricht

**TNO**

**PHAROS**  
EXPERTISENCESTRUM GEZONDHEIDSVerschillen



Rijksinstituut voor Volksgezondheid  
en Milieu  
Ministerie van Volksgezondheid,  
Weldijn en Sport



bevolkingsonderzoek  
nederland



- Het is belangrijk dat iedereen toegang heeft tot betrouwbare, begrijpelijke informatie over gezondheid.
- Deze factsheet is bedoeld voor onderzoekers, professionals, beleidsmakers en organisaties die informatie voor burgers ontwikkelen, bijvoorbeeld flyers, folders of online informatie.
- In deze factsheet laten we zien hoe je samen met de doelgroep duidelijke en toegankelijke communicatie maakt. Je krijgt praktische stappen, voorbeelden en tips. Zo bereiken we meer mensen en helpen we iedereen om een goede keuze te maken.

**Met grote dank aan:** alle deelnemers en praktijkpartners (NOOM, Nationaal Ouderenfonds, en Stichting ABC) en daarnaast ZonMw voor financiering van het project (dossiers 10690462410008 en 555004207).

 **ZonMw**

## Waarom inclusieve overheidscommunicatie werkt

Deze aanpak sluit aan bij het dagelijks leven van mensen. Dat voorkomt uitsluiting, verkleint gezondheidsverschillen en maakt de communicatie duidelijker en gebruiksvriendelijker. Het vertrouwen en de betrokkenheid groeit.

## Gezondheidsvaardige organisaties

Gezondheidsvaardige organisaties maken het mogelijk voor mensen om informatie over gezondheid te vinden, te begrijpen en te gebruiken. Hiermee is de organisatie toegankelijk voor iedereen. Niet iedereen heeft namelijk dezelfde taalvaardigheid, digitale vaardigheden of achtergrondkennis. Daarom is het belangrijk dat organisaties passende informatie geven, meerdere manieren van contact bieden en ondersteuning geven wanneer dat nodig is. Zo sluiten ze aan bij wat mensen echt nodig hebben — in inhoud, taal, vorm en ondersteuning. Ze helpen zo mensen hun weg te vinden in de zorg en in de dienstverlening, zonder onnodige drempels. Hierdoor worden misverstanden, stress en verkeerde keuzes voorkomen. Zo worden diensten eerlijker, toegankelijker en effectiever, en kan iedereen meedoen.

## Gezondheidsvaardige organisaties: 10 kenmerken

Pharos heeft een model ontwikkeld met 10 kenmerken waaraan een organisatie kan werken wanneer zij gezondheidsvaardig wil worden.



*“Een gezondheidsvaardige organisatie houdt rekening met verschillen in gezondheidsvaardigheden van mensen. Met de 10 kenmerken kun je hier als organisatie gericht aan werken.”*

**Eline Heemskerk**, senior adviseur Pharos

Meer tips, praktijkvoorbeelden, handige instrumenten en tools om je op weg te helpen met deze kenmerken:

<https://www.pharos.nl/gezondheidsvaardige-organisatie/bewustwording/>

### Impact

Deze aanpak leidt tot verbeterde communicatie en informatiematerialen zoals brieven en online informatie. De lessen zijn landelijk toe te passen.

## Uitdagingen

Niet alle groepen worden bereikt en niet alles sluit meteen aan bij hun behoeften (inhoud, vorm, context). De oplossing: ga naar de doelgroep, luister, test en stel bij. Begin klein en blijf leren.

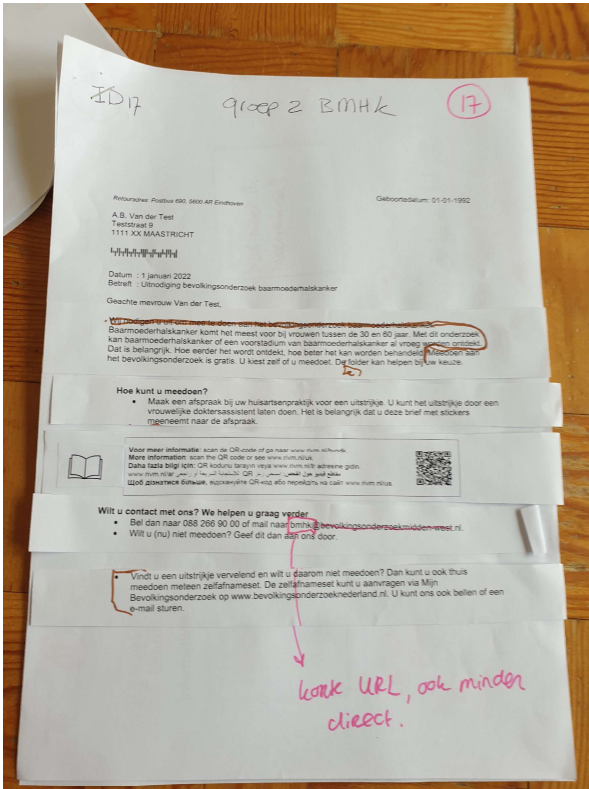
## Wat kunt u doen?

- Werk samen met de doelgroep: Maak contact via sleutelfiguren of ga naar de plekken waar de doelgroep komt
- Ontwikkel communicatie met de doelgroep, test in de praktijk en voer verbeteringen door
- Geef iedereen een eerlijke kans om mee te denken en doen
- Neem stakeholders mee en toets tussentijds
- Koppel aan deelnemers terug wat er met hun inbreng is gedaan
- Bied keuze in communicatie kanalen: online én offline

## Leerervaringen en voorbeelden uit het ZonMw-project naar de acceptatie van de communicatie van de bevolkingsonderzoeken naar kanker

### 1. Samen ontwikkelen

Betrek sleutelfiguren en ga naar locaties waar de doelgroep komt om groepen te bereiken en te mobiliseren. Zorg dat iedereen een eerlijke kans krijgt om mee te doen, en ondersteun mensen hierin. Bijvoorbeeld door ondersteuning te bieden bij het invullen van formulieren of vragenlijsten en de toegang naar de locatie te regelen per taxi. Ontwikkel communicatie samen met de doelgroep zodat het aansluit bij hun behoeften en wensen: Werk bijvoorbeeld in stappen, maak schetsen en probeer varianten uit. Laat mensen vertellen wat ze zien en begrijpen.



**Noot.** Tijdens co-creatie gaven deelnemers hun wensen en behoeften aan door stukken uit de uitnodigingsbrief te knippen, plakken en herschikken. Dit leverde directe input op voor begrijpelijke communicatie.

## 2. Stakeholders meenemen

Zorg dat de resultaten gaan leven bij de stakeholders door ze ook te laten deelnemen in de co-creatiesessies, en tussentijdse toetsing met de stakeholders. Deel tussentijdse resultaten en neem samen besluiten over wat haalbaar is.

## 3. Gebruikerservaring meenemen

Denk aan de hele cliëntreis: van uitnodiging tot uitslag.



**Noot.** Tijdens co-creatie werd via een cliëntreis met de deelnemers opgehaald wat voor hen prettig werkt en waar ze tegenaan lopen bij de verschillende stappen van het bevolkingsonderzoek.

## 4. Testen en itereren

Gebruik testen en itereren als standaard werkwijze: bijv. kijk wat werkt, pas aan en probeer opnieuw. Leg keuzes vast.

## 5. Terugkoppeling geven

Dit is een belangrijk onderdeel van samenwerken met de doelgroep. Laat mensen zien wat er met hun input is gedaan. Deel welke veranderingen zijn doorgevoerd, welke keuzes zijn gemaakt en waarom; en zorg voor keuzes rondom inclusieve communicatie. Dit versterkt vertrouwen, erkenning en waardering voor inbreng en zorgt dat mensen gemotiveerd blijven om mee te doen. Houd de terugkoppeling kort, concreet en toegankelijk, zodat iedereen begrijpt hoe hun bijdrage verschil heeft gemaakt. Informeer de doelgroep wat er uiteindelijk is gedaan met hun input en waar ze het eindresultaat kunnen zien. Zorg voor meerdere geschikte communicatiekanalen (online én offline) en bied verschillende manieren van contact.

## BOX 1 – Bevindingen

### co-creatieonderzoek

#### Doel

Digitale communicatie rondom de bevolkingsonderzoeken naar borstkanker, baarmoederhalskanker en darmkanker toegankelijker maken voor mensen met lagere gezondheidsvaardigheden (zoals ouderen, laaggeletterden, mensen met een migratieachtergrond). Dit is gedaan door samen met hen de uitnodigingsbrief, website en cliëntportaal te (her)ontwerpen.

#### Methode

Vier co-creatiesessies (n = 50): doorlopen van de cliëntreis, samen ontwerpen, prototypes testen, en inzichten ophalen via observaties, interviews en hardop-denken.

#### Belangrijkste resultaten

- Brief: behoefte aan korte en overzichtelijke informatie (met pictogrammen en duidelijke taal) en QR-codes met uitleg.
- Website: animaties/afbeeldingen/taalopties en goed zichtbaar telefoonnummer.
- Cliëntportaal: eenvoudige stappen en duidelijke bevestiging; opties voor persoonlijke ondersteuning (contactpersoon, taalvoorkeur, hulp bij lezen/schrijven); consistentie tussen brief, website en portaal.

## BOX 2 – Bevindingen

### gebruikerstest

#### Doel

De communicatie in uitnodigingsbrieven verbeteren zodat mensen beter een geïnformeerde keuze kunnen maken om wel of niet deel te nemen aan de bevolkingsonderzoeken.

#### Methode

Twee herziene uitnodigingsbrieven werden beoordeeld met een gebruikerstest en semigestructureerde interviews (inclusief

hardop-denken) met 27 volwassenen (30–75 jaar), waarvan ± 2/3 met lager opleidingsniveau, lagere socioeconomische status of migratieachtergrond.

#### Belangrijkste resultaten

Herziene brieven werden als duidelijker, beknopter en beter gestructureerd ervaren.

- Vetgedrukte kerninformatie en toegankelijke contactgegevens helpen.
- Iconen droegen meestal niet bij aan begrip.
- Aanbeveling van een persoonlijkere toon en informatie over voordelen van deelname.

#### Aanvullende leerervaringen en inzichten

*“Één van de mooie dingen van dit project vond ik wel dat het een heel mooi iteratief proces was. TNO begon eigenlijk met de bestaande materialen en er is toen eerst heel goed gekeken naar wat zijn nou echt de wensen en behoeften van de mensen, en waar moeten we nu aan sleutelen om het beter te maken zodat het beter aansluit bij de behoeften van mensen. En gedurende de co-creatiesessie zag je dat we stap voor stap steeds meer naar een versie toe werkten die beter aansloot bij de behoeften van mensen. En het mooie daarvan weer was, is dat mensen hun eigen feedback en punten ook terugzagen in de vernieuwde versies en dat hun stem serieus werd genomen omdat ze dat terugzagen in die vernieuwde versies, vernieuwde prototypes. En dat is zo ontzettend belangrijk en dat maakt ook dat een samenwerking heel erg wederkerig wordt. Wij vragen iets van jou, maar je ziet het ook terug. En daarnaast was er heel goed aandacht gegeven aan het creëren van een veilige, prettige setting. Er was altijd voldoende eten en drinken, plek dat mensen lekker op hun gemak konden voelen, een bereikbare locatie en laagdrempelig, ook aandacht dat mensen even konden landen, heel goed rekening gehouden met bijvoorbeeld mensen die minder mobiel waren en dat die ook mee konden doen aan de sessie. Dus dat was echt heel sterk aan dit project. Daar is goed over nagedacht.”*

**Eline Heemskerk**, senior adviseur Pharos

## Wat vindt de stakeholder?

Het RIVM en BVO NL zijn verantwoordelijk voor de informatie van de bevolkingsonderzoeken.

*“Het was ons van Bevolkingsonderzoek Nederland al langere tijd duidelijk dat er drastische vernieuwingen moesten worden doorgevoerd in onze communicatiemiddelen en kanalen om ook op die manier de toegankelijkheid van de drie bevolkingsonderzoeken naar kanker te verbeteren, en dat hebben we ook gedaan. We zijn een groot project gestart in 2024 en één van de uitkomsten daarvan was dat we in november 2025 al onze 140 soorten cliëntbrieven hebben vernieuwd en gelanceerd, de basis voor het nieuwe sjabloon van de cliëntbrieven is gebaseerd mede op de uitkomsten van het TNO onderzoek in 2023 waar co-creatie natuurlijk een grote rol in speelde (zie Box 1) en door middel van een eigen cliëntpanel waar we een gebruikerstest hebben toegevoegd samen met een extern bureau (zie Box 2) zijn we uiteindelijk tot 1 sjabloon gekomen voor onze cliëntbrieven.”*

**Marco Niënhaus**, communicatiespecialist  
Bevolkingsonderzoek Nederland

*“Voor ons is toegankelijke informatie heel erg belangrijk, net als het betrekken en bereiken van ons doelgroep. Daar heeft het TNO project zeker een grote bijdrage aan geleverd, met name door de co-creatiesessies waarin we samen met een grote groep mensen materialen hebben ontwikkeld en we hebben allerlei meningen en ideeën gehoord die we anders niet zo makkelijk zouden hebben gehoord. En daarnaast is het heel belangrijk gebleken om materialen ook te testen nadat je ze hebt ontwikkeld. Dat is belangrijk voor de begrijpelijkheid en voor de acceptatie.”*

**Elle Langens**, senior medewerker communicatie van het RIVM

## Wat vindt de doelgroep?

In een korte follow-up vragenlijst (B1-niveau) onder 17 deelnemers aan de gebruikerstest gaven deelnemers aan dat meedoen waardevol en leuk was. Zij willen bijdragen aan duidelijkere overheidscommunicatie en raden anderen aan

om mee te doen — hoe diverser de groep, hoe beter de informatie.

**Tabel 1. Mening van deelnemers over hun deelname en het belang van meedenken en meedoen**

Vragen	Antwoorden
Wat vond u van het onderzoek?	<ul style="list-style-type: none"><li>• het was leuk om mee te denken</li><li>• interessant en belangrijk</li><li>• zinvol</li></ul>
Waarom deed u mee?	<ul style="list-style-type: none"><li>• ik kan een maatschappelijke bijdrage leveren en ik verdiende er een centje mee</li><li>• omdat ik graag een bijdrage wil leveren aan dit soort belangrijke onderzoeken</li><li>• om voor verbetering te zorgen</li><li>• ik vind het belangrijk dat teksten zo duidelijk mogelijk zijn voor zo veel mogelijk mensen - daar schort het nog vaak aan</li><li>• om anderen eventueel te kunnen helpen</li><li>• uit interesse</li><li>• omdat ik het leuk vind om mijn mening te geven en te helpen producten en diensten te verbeteren</li><li>• omdat ik het belangrijk vind dat mensen goed geïnformeerd worden en fijn dat ik daaraan mag bijdragen</li></ul>
Zou u anderen aanraden om mee te doen?	<ul style="list-style-type: none"><li>• iets willen betekenen voor de samenleving en relevante onderzoeken</li><li>• ja, om dat preventie goed is</li><li>• hoe diverser de 'meeleesgroep' is, des te duidelijk kan een folder o.i.d. worden</li><li>• je ziet hoe overheid onderzoekt om aandacht krijgen voor (gezondheids)problemen geeft meer inzicht</li><li>• hoe meer meningen over een bepaald onderwerp worden verzameld, hoe beter het beeld wordt over dat onderwerp</li><li>• zodat iedereen weet hoe en wat</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ja zo kun je bijdragen aan iets belangrijks, je mening mogen geven</li> </ul>
Wat leverde meedoen u persoonlijk op?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ik heb nagedacht over wat er beter kon, zeker bij een slechte uitslag</li> <li>• een goed gevoel</li> <li>• inzicht</li> <li>• betrokkenheid</li> <li>• dat ik nog weer kritischer naar teksten kijk</li> <li>• inzicht hoe zo'n brief tot stand komt. Dat was heel interessant</li> <li>• interesse in uitingen van de overheid</li> <li>• ik heb mijn mening kunnen geven</li> <li>• dat het nog niet zo eenvoudig is om een brief op te stellen die voor iedereen duidelijk is</li> <li>• niets</li> <li>• voldoening ik zag dat toen ik zelf de brief kreeg, er wel iets mee gedaan is, jammer genoeg niet het belangrijkste.</li> </ul>
Is het belangrijk dat burgers meedenken? Waarom?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ik diegene ben die een onderzoek moet ondergaan en met mij vele anderen, wij zijn de ervaringsdeskundigen toch 😊</li> <li>• de denkwijze van de bevolking en diverse culturen kan afwijken van de zienswijze en redentie van de wetenschap</li> <li>• lijkt mij wel</li> <li>• om dat zij de taal spreken en ervaring hebben wat wel of niet werkt</li> <li>• ik geloof in de kracht van 'ervaringsdeskundigen' ook op het gebied van taal</li> <li>• dit heel belangrijk is. Hopelijk doen er dan meer mensen mee</li> <li>• alleen professionals de dienst uit laten maken is eenzijdig</li> <li>• dat meerdere inzichten geeft t.a.v. hoe mensen deze onderzoeken ervaren</li> <li>• het de burger aangaat</li> <li>• omdat ik tot de doelgroep behoor</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• iedereen de communicatie anders ervaart. Door zo'n onderzoek kan de grootste gemene deler eruit worden gehaald, of de grootste onduidelijkheid zichtbaar worden</li> <li>• naar de doelgroep luisteren belangrijk is</li> <li>• dit de informatie verstrekking kan verbeteren</li> <li>• ja het gaat om hun</li> <li>• omdat dan je dan meer weet welke communicatie werkt bij de bevolking en hoe het over kan komen</li> <li>• het belangrijk is</li> </ul>
--	--

## Conclusie: inclusieve overheidscommunicatie

- Betrek burgers vanaf het begin
- Test met diverse doelgroepen
- Laat resultaten zien en deel leerpunten
- Gebruik eenvoudige taal en logische opbouw
- Maak begrijpelijkheid en toegankelijkheid vast onderdeel van beleid

## Meer weten?

### Pharos – Gezondheidsvaardige organisatie:

<https://www.pharos.nl/gezondheidsvaardige-organisatie/>

<https://www.pharos.nl/gezondheidsvaardige-organisatie/bewustwording/>

<https://www.pharos.nl/gezondheidsvaardige-organisatie/bereik-iedereen/interview-met-zeena-harakeh-van-tno/>

### Artikelen – Inclusief (her)ontwerp BVO communicatie:

Harakeh, Z., Vugs, S., van Schendel, J., Heemskerck, E., Ruiters, R., op den Kamp, G., & van Empelen, P. (2024). [Inclusief \(her\)ontwerp gedigitaliseerde communicatie bevolkingsonderzoeken: co-creëren met laaggeletterden, ouderen](#)

[en mensen met een migratieachtergrond.](#)

*Tijdschrift voor Human Factors*, 49(1).

Harakeh, Z., Nieweg, J., van Asten, R., van Leenders, J., Niënhaus, M., van Empelen, P. *Optimizing public health communication of the population cancer screening programs: Qualitative usability testing*. Ingediend bij Patient Education & Counseling Innovation.

**Overig:**

[Video – Optimalisatie informatievoorziening](#)

[BVO](#)

Filmpje - Inclusieve overheidscommunicatie. Samen met de doelgroep: Duidelijk en toegankelijk. (via [Optimalisatie publieke gezondheids communicatie - TNO Health Academy](#))

## Contact

TNO – Health & Work

Zeena Harakeh

E-mail: [zeena.harakeh@tno.nl](mailto:zeena.harakeh@tno.nl)