

## Wat?

Sociale media is een verzamelnaam voor online kanalen die mensen met **elkaar in verbinding brengen**. De gebruikers posten berichten en kunnen met elkaar in interactie gaan over deze berichten of privé een dialoog opstarten.

De berichten bevatten vaak een afbeelding die vergezeld wordt door een begeleidende tekst (caption).

Voorbeelden van sociale media platformen zijn Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Whatsapp... Sommige platformen zijn gericht op plezier en entertainment, anderen op het bouwen van een community, het online kopen en verkopen of het vinden van werk.

## Waarom en voor wie?<sup>1,2</sup>

Sociale media inclusief ontwerpen heeft als voordeel

- **dat je een duidelijke boodschap neerzet:** niet alleen om volgers met dyslexie in te sluiten. Iedereen heeft baat bij een helder geformuleerde boodschap in een duidelijk lettertype.
- **dat je inzet op betrokkenheid:** je creëert een community, een 'safe space' waar gelijkgestemden elkaar vinden, respectvol in interactie en in verbinding gaan. Bovendien draag je je steentje bij tot sensibilisatie van de maatschappij: representatie is een krachtig middel om stereotypen en vooroordelen te doorbreken. Het heeft een positieve impact op hoe de samenleving eruit ziet.

- **dat je toegankelijk communiceert:** denk aan de gebruikers die uit de boot vallen, die omwille van het auditieve en visuele aspect geen toegang hebben tot de informatie die je deelt en de interacties die je ermee genereert.

Zo kan **iedereen volwaardig participeren** en draag jij bij aan een veilige omgeving waar info duidelijk en toegankelijk is.

## Duidelijke content<sup>3,4,5</sup>

- **Begrijpbare taal** | Schrijftips voor verstaanbare taal vind je in de leidraad inclusieve communicatie en evenementen, '[Hanteer duidelijke taal](#)'.
- **Inhoud** | Zorg voor inhoud die gemakkelijk te lezen en te begrijpen is.
- **Kleine letters** | Gebruik niet te veel hoofdletters. Woorden die volledig in hoofdletters geschreven zijn, kunnen moeilijk te lezen zijn en worden verkeerd geïnterpreteerd door schermlezers.
- **Hashtags en tags** | Zet hashtags en vermeldingen aan het einde of in een eerste reactie. Leestekens worden hardop gelezen door schermlezers, dat kan best storend zijn. Wees je ervan bewust dat hashtags of @-vermeldingen een tekst kunnen verstoren.
- **Regellengte** | Beperk de regellengte bij story's/verhalen. Te lange regels kunnen de leesbaarheid en onthoudbaarheid belemmeren.
- **Lettertype** | Vermijd krulletters of moeilijk leesbare lettertypes. Vermijd ook de afwisseling tussen hoofdletters en kleine letters

om een grappig effect te creëren.

- **Sterretjes** | Vervang een letter niet door een sterretje. Dit doorbreekt de flow van de schermlezer.
- **Beeldmateriaal** | Zet [duidelijke afbeeldingen en video's](#) in. Jouw beeldmateriaal past bij jouw boodschap en verhoogt het begrip van je bijschriften. Denk hierbij aan afbeeldingen met voldoende contrast, video's zonder achtergrondgeluid...

## Betrokken content<sup>2,6,7</sup>

- **Scan** | Scan je tekst op vooroordelen en stereotypen.
- **Taal** | Bekijk de tips in verband met de juiste woordkeuze in '[Kies de juiste woorden](#)'. Er zijn een aantal zaken waarop je kan letten bij woordkeuze rond het thema racisme, handicap, seksuele oriëntatie, religie...
- **Beeld** | Kies afbeeldingen die diversiteit uitstralen. Zo geef je een duidelijk signaal naar jouw doelgroep dat zij erbij horen. [Bekijk deze tips om beelden te selecteren die bij je doelgroep passen.](#)
- **Doelgroep** | Maak inclusieve content die jouw doelpubliek, ongeacht hun gender, etniciteit, afkomst of leeftijd, kan aanspreken.
- **User-generated content** | Experimenteer met inhoud dat door jouw doelgroep zelf gemaakt is. Je brengt jouw doelpubliek zelf in beeld, met hun eigen ervaringen en tips. Dit verhoogt de betrokkenheid van jouw volgers.
- **Meet** | Sociale media platformen bieden allerlei meetinstrumenten

aan om de betrokkenheid van je doelgroep te meten. Hier kan je actief inzetten op verbetering.

- **Haatuitingen** | Reageer op uitingen van intolerantie en haat. Als moderator kan je haatvolle berichten verwijderen en verwijzen naar de gedragscode. Als gebruiker kan je berichten rapporteren. Samen bouwen we aan een respectvolle omgeving.

## Toegankelijke berichten<sup>2,5,8,9,10,11</sup>

- **Belangrijke info** | Publiceer geen belangrijke informatie in verhalen. Story's zijn niet toegankelijk voor schermlezers. Plaats belangrijke inhoud dus in berichten in de feed.
- **Tekst** | Zet geen tekst in afbeeldingen. Tenzij je deze tekst letterlijk herneemt in een alt-tekst. Tekst in afbeeldingen is ontoegankelijk voor een schermlezer.
- **Lettergrootte** | Gebruik een geschikt lettergrootte. Meestal kan je je lettergrootte niet bepalen, maar in verhalen en in afbeeldingen wel. Zorg ervoor dat tekst leesbaar is.
- **Emoji's** | Beperk het gebruik van emoji's. Emoji's en emoticons (bijvoorbeeld `(:)\_/` ) worden hardop voorgelezen door assistentietechnologie. Daardoor krijgen mensen dingen te horen als 'luid huilend gezicht' of 'lachend kakje'. Voor je een emoji gebruikt, zoek je even op hoe die wordt vertaald naar tekst.
- **Beeld** | Voeg alt-tekst aan je afbeeldingen toe. Afbeeldingen of figuren zonder bijschrift of toelichting gaan verloren. [Lees in](#)

[deze tip hoe je een goede alt-tekst schrijft](#). Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn voorzien velden waar je de alt-tekst kan invoeren.

- **Formaat** | Vermeld het formaat waarnaar de link verwijst, je kan in het begin [audio] of [video] plaatsen.
- **Audio en video** | Gebruik bij voorkeur [toegankelijke video en audio](#). Door bijvoorbeeld (gesloten) ondertiteling toe te voegen maak je deze media toegankelijk. In Facebook kan je automatisch gesloten ondertiteling laten genereren of een .srt bestand uploaden. Ook in Instagram en TikTok kan je ondertitels automatisch laten genereren. In Twitter is automatische ondertiteling standaard actief, maar kan je er ook voor opteren een .srt bestand te uploaden. In YouTube kan je de automatisch gegenereerde ondertitels bewerken of ze manueel zelf schrijven.
- **Beschrijf** | Voeg in de begeleidende tekst een beschrijving toe, zowel voor video's als afbeeldingen. Niet iedereen heeft toegang tot beeldmateriaal. Zo maak je tekstueel duidelijk wat er te zien is.
- **Hyperlinks** | Kort je hyperlinks in. Met online tools zoals bijvoorbeeld [tinyurl.com](#) kan de lengte van je hyperlinks inkorten. Het is niet aangenaam om te luisteren naar een link van 2 regels, vol met cijfers en streepjes.

## Tip

Niet iedereen zal zich echter op sociale media begeven. Ga daarom even na of je dezelfde dienstverlening en informatieverstrekking ook op een alternatieve manier kan aanbieden. Als je bijvoorbeeld gebruikers de kans geeft via Facebook een vraag te stellen, voorzie dan ook een formulier op de website of een e-mailadres.

## Meer weten?

- Op de website van 'Hier Niet' vind je tips om te reageren op (negatieve) sociale media commentaar en om een gedragscode uit te rollen: <https://hierniet.be/handvaten>.
- Lees in de leidraad inclusieve communicatie en evenementen de [tips voor het schrijven van een goede alt-tekst](#).

## Referenties

- 1 Steunpunt Inclusief Hoger Onderwijs (2019). Leidraad Universeel ontwerp, Gent: Steunpunt Inclusief Hoger Onderwijs, beschikbaar via <https://www.siho.be/nl/publicaties/leidraad-universeel-ontwerp>.
- 2 Rathenau Instituut (2023). Werken aan inclusieve sociale media. Geraadpleegd op 18 januari 2024 via <https://www.rathenau.nl/nl/dossiers/werken-aan-inclusieve-sociale-media>.
- 3 Hootsuite (2023). Social Media Accessibility: Inclusive Design Tips for 2024. Geraadpleegd op 16 januari 2024 via <https://blog.hootsuite.com/inclusive-design-social-media>.
- 4 Unia (z.d.). Tips voor inclusieve communicatie op je sociale media, geraadpleegd op 18 januari 2024 via <https://www.unia.be/nl/sensibilisering-en-preventie/tools/inclusieve-communicatie-gids-en-tips/inclusieve-communicatie-op-je-sociale-media>.

5 Ahead (z.d.). Social Media Accessibility Guidelines. Geraadpleegd op 14 februari 2024 via <https://www.ahead.ie/allyship-accessible-comms-social-media>.

6 Good, J. (2010). The effects of gender stereotypic and counter-stereotypic textbook images on science performance. *The journal of social psychology*. Geraadpleegd op 14 februari 2024 via <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224540903366552>.

7 Ashwell, S. (2020). Diversity and inclusion in Images. *ACS inclusivity style guide*. Geraadpleegd op 14 februari 2024 via <https://pubs.acs.org/doi/full/10.1021/acsguide.60107>.

8 Webaim (2021). Screen Reader User Survey #9 Results. Webaim Projects. Geraadpleegd op 18 januari 2024 via <https://webaim.org/projects/screenreadersurvey9/#disability>.

9 Whitney, G., Kolar, I. (2019). Am I missing something?. *Univ Access Inf Soc* 19, 461–469 (2020). Geraadpleegd op 18 januari 2024 via <https://doi.org/10.1007/s10209-019-00648-z>.

10 Heather, H., Oswald, K. (2023). “Maybe a picture of a dog and a book”: the inaccessibility of public libraries’ social media feeds. *Partnership: The Canadian Journal of Library & Information Practice and Research*, 18 (1), 1-14. Geraadpleegd op 17 januari 2024 via <https://doi.org/10.21083/partnership.v18i1.7008>.

11 Wild, G. (2016). Social media and Accessibility. *Lecture Notes in Computer Science book series (LNISA, volume 9751)*.