



Ministerie van Algemene Zaken

Platform nr.142011

In beeld

- > Meer dan een plaatje bij een praatje
- > Embedded journalism of onze eigen camjo's?
- > Overheid - jongeren - seks: ZonMw zocht er beeld bij
- > Infographics tegen infobesitas



St... ven krijg
D... ordeliikh



Inhoudsopgave

Platform 2011 nummer 14

In beeld

2 | **Redactioneel** Platform: In beeld

ACHTERGROND

4 | **Gezien worden en opvallen** *Ignace Hooge*

De invloed van visuele aspecten en oogbewegingen op het overbrengen van de boodschap

52 | **Steun voor de boodschap** *Hans Anker, Erik van Bruggen, Tessa Cramer en Leonne Gartz*

Een experimentele studie naar het belang van beeldregie

64 | **Beeld en beleid** *Rebecca Moody*

De invloed van visualisatie op beleidsprocessen

18 | **Beelden verbinden, beelden verdelen** *Ed Annink*

en 38 Over de relatie tussen beeld en tekst

CASUS

12 | **De jongerencampagne 'Maak seks lekker duidelijk':** *Lennart Driessen*

Uitdagend, maar niet over de grens

Colofon

Platform is een uitgave van het ministerie van Algemene Zaken, Dienst Publiek en Communicatie. De artikelen uit dit nummer vindt u ook terug op www.rijksoverheid.nl. Voorlopig is dit de laatste uitgave van *Platform*. De Academie voor Overheidscommunicatie zal wel op zoek blijven naar actuele thema's en hierover dossiers aanleggen op www.rijksoverheid.nl.

Redactie

Dienst Publiek en Communicatie/
Academie voor
Overheidscommunicatie
Miriam van Staden
Gerdien Rinzema

Redactiecommissie

Francisca Bett (zelfstandig
beeldredacteur)
Paulijn de Bruijne (Ministerie van
Algemene Zaken/Academie voor
Overheidscommunicatie)
Leonne Gartz (Ministerie van
Financiën)
Anouk Monté (Ministerie van
Algemene Zaken/Academie voor
Overheidscommunicatie)
Elisabeth Oppenhuis de Jong
(Ministerie van Algemene Zaken/
Gemeenschappelijk
Communicatiebeleid)



ONDERZOEK EN PRAKTIJK

- 22 | **“Het rijkslogo laat zien wie er bij de Rijksoverheid hoort.
Aan de burger, maar ook aan onszelf”**
Fiona Atighi
- 28 | **“Het opbouwen van een herkenbare rijkssignatuur vraagt
continu aandacht. En tijd”**
Frank Lina
- 30 | **“Wij zijn onze doelgroep. En dat stralen we uit”**
Bob van der Put
- 42 | **“We willen laten zien wat onze mensen betekenen voor Nederland”**
Dré Veelenturf
- 47 | **“Taal gaat naar je hoofd, beeld naar je hart”**
Hans Rutten
- 60 | **“Argumentenkaarten brengen complexe onderwerpen overzichtelijk in beeld”**
Kees Kraaijeveld
- 71 | **“Bij een onderzoek krijg je met beeld veel rijkere reacties”**
Jochum Stienstra
- 74 | **“Met geanimeerde datavisualisaties bereiken we een breder publiek”**
Corien Ooms, Bob Korte

COLUMN

- 25 | **Beeldvorming in beeld** *John Körver*
- 35 | **Het is een inkopper: een foto zegt meer dan duizend woorden.** *Marie Cecile Thijs*
- 46 | **Journalistieke rampen in Caïro en Haïti** *Hans Jaap Melissen*
- 49 | **Op zoek naar creativiteit en lef** *Monique Neyzen*
- 57 | **Beeld en Balans** *Henk Brons*
- 70 | **Tot de verbeelding spreken** *Jeanine Mies*

Auteursrecht

Het auteursrecht op deze publicatie berust bij de Dienst Publiek en Communicatie. Het auteursrecht op de afzonderlijke bijdragen berust bij de desbetreffende auteurs. Het is toegestaan om delen van deze publicatie onder vermelding van de naam van de auteur en de bron te gebruiken voor niet-commerciële doeleinden. Voor elk ander gebruik moet toestemming gevraagd te worden bij de Dienst Publiek en Communicatie.

Met speciale dank aan

Melanie Verheijden, Renée Swart (Ministerie van Algemene Zaken/Academie voor Overheidscommunicatie)

Ontwerp

Edenspiekermann, Amsterdam

Vormgeving en drukwerk:

Ando bv, Den Haag

Beeld

Beatrice Jansen (p.10-11, 16-17, 26-27, 36-37) en Najib Nafid (omslag, p.44-45, 50-51, 58-59, 68-69)

Reacties, abonnementen en adreswijzigingen

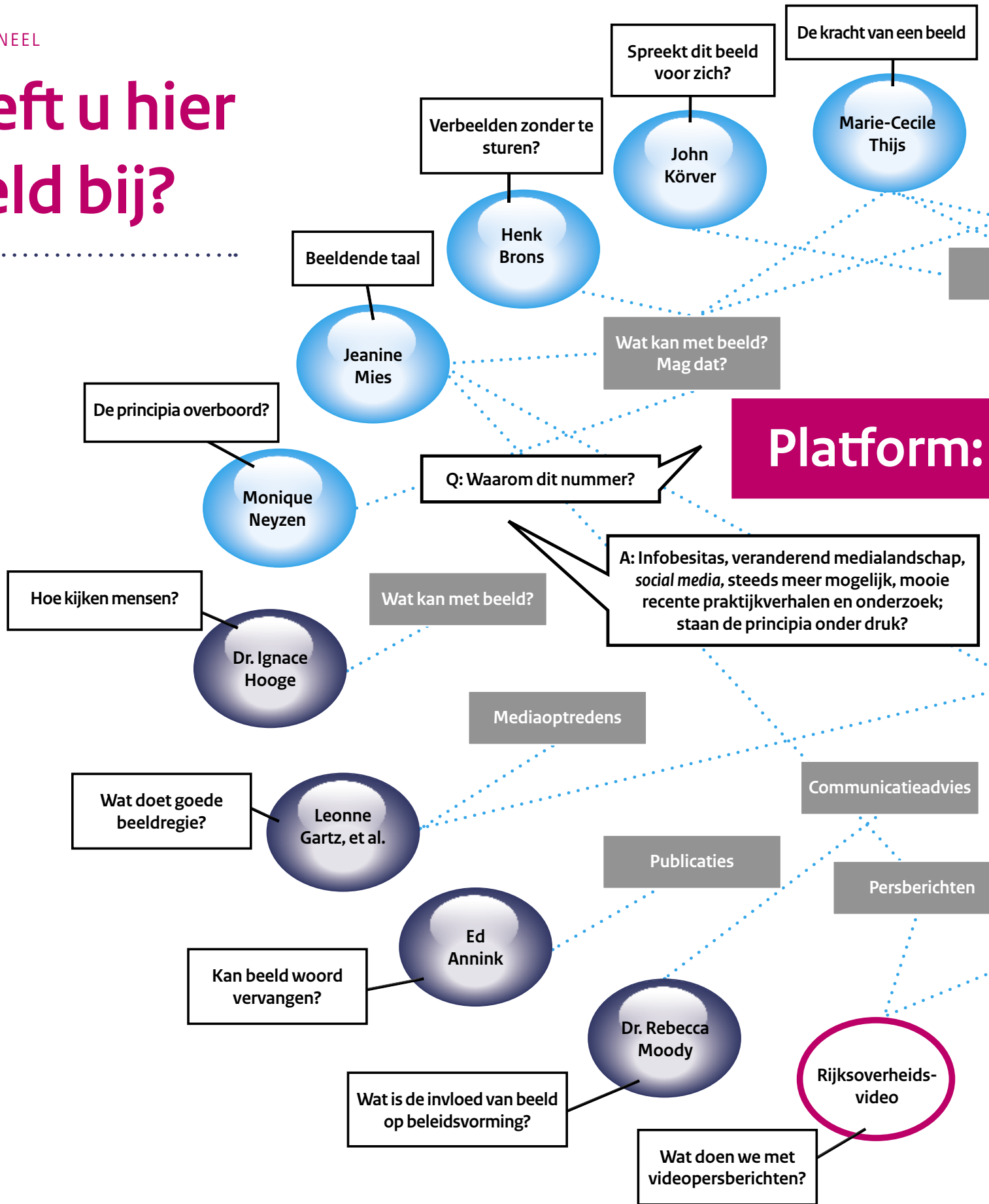
academie@minaz.nl
tel.: (070) 35 64 860

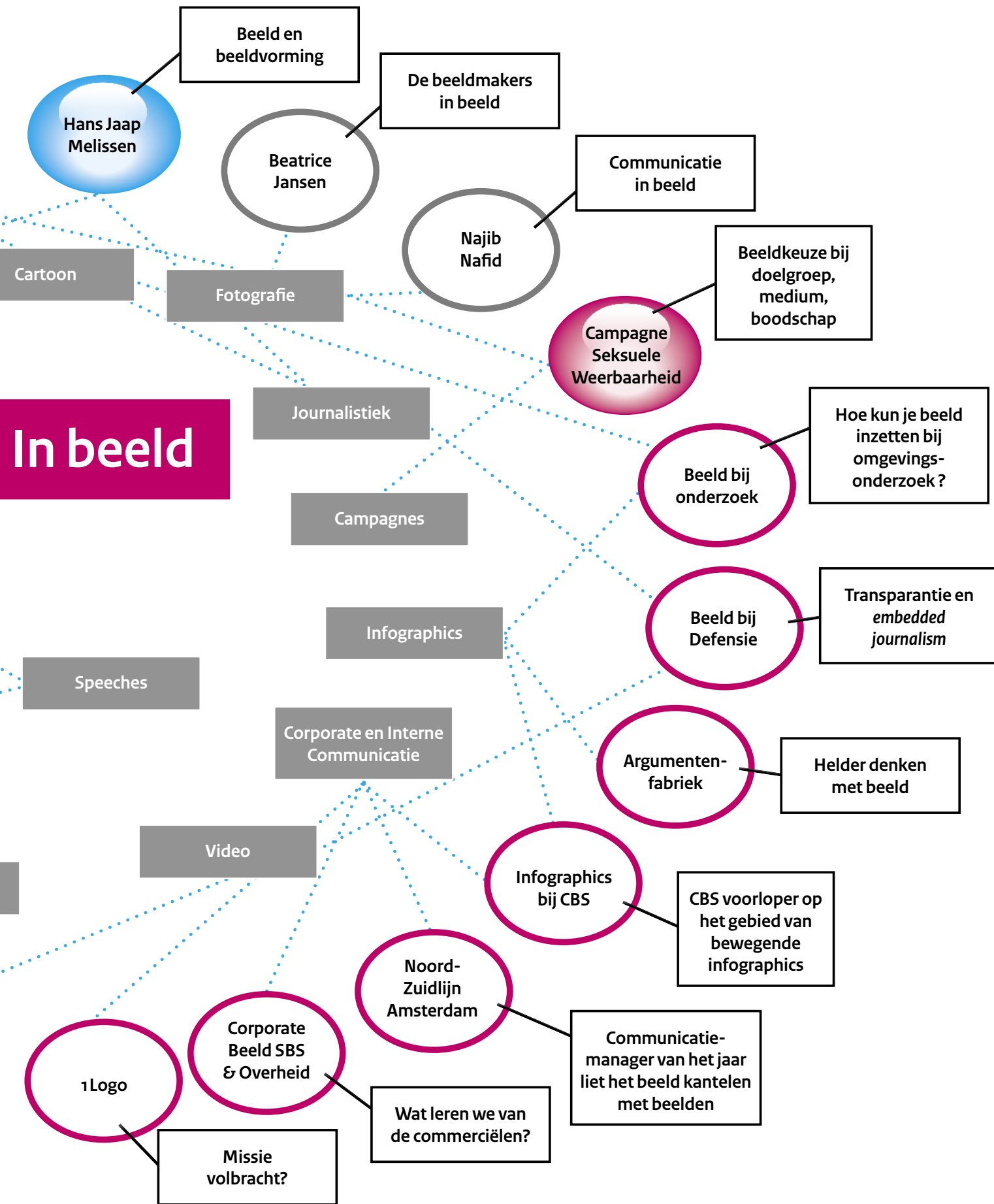
Distributie

Pondres, Tilburg

© Dienst Publiek en
Communicatie, 2011

Heeft u hier beeld bij?





Gezien worden en opvallen

De invloed van visuele aspecten en oogbewegingen op het overbrengen van de boodschap

Beeld speelt tegenwoordig een grotere rol in communicatie dan vroeger. Dat is te zien in buitenreclame, op televisie, op internet en in de gedrukte pers. Dit komt natuurlijk doordat er tegenwoordig technisch veel meer mogelijk is, maar ook omdat we blijkbaar graag met beeld willen communiceren.

Het gezegde luidt niet voor niets ‘Een beeld zegt meer dan duizend woorden’. Dan moet dat beeld wel te zien zijn én opvallen, aldus *Ignace Hooge* die hier onderzoek naar doet aan de Universiteit Utrecht.

Waarom zegt beeld meer dan duizend woorden? Een simpel antwoord op deze vraag bestaat uit twee gedeeltes:

1) Een groot gedeelte van het primatenbrein is gespecialiseerd in beeldverwerking (55% van de neo-cortex van een makaak)¹. Mensen kunnen dankzij deze specialisatie van het brein in zeer korte tijd (een fractie van een seconde) de meeste relevante informatie uit een beeld halen^{2,3}.

2) In tegenstelling tot visuele waarneming is lezen een aangeleerde taak. Kinderen hebben al vaak een paar jaar nodig om goed te leren lezen. Daar komt dan ook nog bij dat tekst een vrij omslachtige wijze is om een boodschap te coderen. Om tekst tot je te kunnen nemen moet je de tijd hebben om deze te lezen. Mensen besteden al gauw 0,2 tot 0,4 seconden aan één woord⁴.

Dat visuele waarneming een snel proces is, is overduidelijk als we naar het gedrag van mensen kijken. We kunnen tennissen, autorijden en snel door een bos rennen. Om dit gedrag mogelijk te maken, moeten er door het brein vaak snel (onbewuste) beslissingen genomen worden. In de tijd dat je het vorige stuk tekst gelezen hebt (ongeveer 40 seconden), had je bijna anderhalve tv-commercial kunnen kijken. Of die tijd dan beter besteed was, is de vraag, maar als we de informatie van die anderhalve tv-commercial uitgeschreven hadden, had dat een paar kantjes tekst opgeleverd.

Wanneer mensen een tijdschrift lezen, besteden ze doorgaans niet meer dan twee seconden aan een paginagrote advertentie. In deze twee seconden zou de advertentie de beoogde boodschap moeten kunnen overdragen. Eenzelfde korte periode geldt ook voor buitenreclame. Hier wordt de tijd vaak nog bekort omdat de bestuurder, wandelaar of fietser

maar een beperkte tijd aan de uiting wordt blootgesteld en ook nog op het verkeer moet letten. Wanneer een uiting met beeld en tekst gevuld wordt, is het dus van groot belang om er rekening mee te houden dat er beperkte tijd is om alle elementen te bekijken en te lezen. Ontwerpers van allerlei communicatie-uitingen (dus ook verkeersborden, waarschuwingen en andere boodschappen) zullen dus graag een boodschap willen plaatsen die door een kijker snel gedecodeerd kan worden. Beeld is daar uitermate geschikt voor: heb je ooit een verkeersbord met veel tekst gezien?

Tijd is niet altijd een beperkende factor bij visuele communicatie. Als iemand interesse in een boodschap heeft, kan deze er zoveel tijd voor nemen als hij of zij wil. Er zijn nog steeds mensen die een heel boek lezen. Tijd wordt pas een beperkende factor bij ongevraagde communicatie (van een Postbus 51-boodschap tot een waarschuwing voor een wegomlegging). In dit artikel zal ik focussen op welke processen een rol spelen bij hoe mensen beeld en tekst tot zich nemen en hoe een uiting geoptimaliseerd kan worden om in zo kort mogelijke tijd in het brein te worden opgenomen. Aandacht, visuele perceptie en oogbewegingen spelen daar een belangrijke rol in.

⋮ **“Aandacht, visuele perceptie en oogbewegingen spelen een belangrijke rol bij het opnemen van beeld en tekst in het brein”**

Visuele perceptie is belangrijk omdat mensen sommige dingen beter kunnen zien dan andere (hoe klein kun je letters maken zodat ze nog leesbaar zijn), *aandacht* is belangrijk omdat sommige elementen aandacht

beter trekken en vasthouden dan andere (denk aan erotische afbeeldingen) en *oogbewegingen* zijn van belang omdat we alleen dat scherp kunnen zien waar we ons oog op richten). Natuurlijk spelen er meer factoren een rol, ik beperk me voornamelijk tot beeldfactoren die gemakkelijk meetbaar zijn en die vaak aan de fysiologie gerelateerd zijn. Deze factoren zijn eigenlijk voor bijna alle mensen hetzelfde. Er zijn natuurlijk wel verschillen tussen ouderen en jongeren⁵, het gezichtvermogen wordt minder met de jaren, maar met een aantal kleine aanpassingen (grotere letters en meer licht-donkercontrast) is dit wel op te vangen.

Er kan nog aangevoerd worden dat Chinezen misschien anders naar beeld kijken dan Europeanen omdat ze van boven naar onder lezen in plaats van links naar rechts. Er is echter geen enkele aanleiding om aan te nemen dat een aangeleerde taak (lezen), het natuurlijke rondkijken sterk zou beïnvloeden. Nog sterker: er is in de buitenwereld geen enkele aanleiding om systematisch van links naar rechts te kijken (laat staan van boven naar onder). Uit de literatuur over visueel geheugen blijkt ook dat mensen zeer ongevoelig zijn voor beeldspiegelingen.

• “Er is geen enkele aanleiding om aan te nemen dat lezen het natuurlijke rondkijken sterk zou beïnvloeden”

Vanwege de beperking tot visuele factoren zal ik het niet hebben over voorkennis van de kijker, voorkeuren van bepaalde doelgroepen, cultuur, stijl, smaak, humor en zaken die aan hogere cognitieve processen gerelateerd zijn. Ik wil deze factoren niet uitvlakken, maar ze leiden vaak niet tot gemakkelijk toepasbare vuistregels.

Het visuele systeem en een visuele boodschap

De studie van visuele perceptie is één van de oudste takken van de experimentele psychologie. Er is veel bekend over de werking van het oog, het netvlies en de visuele cortex. Ook zijn de specificaties van het menselijk visuele vermogen goed in kaart gebracht. Dit is onder andere door psychologen, biologen, fysici en geneeskundigen en optometristen gedaan. Een ontwerper van visuele communicatie zou goed op de hoogte kunnen zijn van wat een mens wel en niet goed kan zien. In de volgende verhandeling zou ik graag de volgende vraag beantwoorden: “Aan welke fysieke eisen zou een visuele boodschap moeten voldoen, wil deze goed opvallen in de

drukke buitenwereld?” Om deze vraag te beantwoorden is kennis over de werking van het visuele systeem, kennis over oogbewegingsgedrag en inzicht in de taak van de kijker nodig.

Zichtbaarheid

De eerste eis waar een visuele boodschap aan moet voldoen, is dat deze zichtbaar moet zijn. Wat is zichtbaarheid? Het menselijk netvlies is in het midden (de fovea) vooral gevoelig voor kleur en kleine details. Het oplossend vermogen van het netvlies valt af in de periferie. In de praktijk betekent dit dat wil een kijker van een object in de buitenwereld de kleinste details kunnen waarnemen, de ogen er op gericht moeten zijn. We noemen iets zichtbaar wanneer het waarneembaar is als de ogen erop gericht zijn. Om zichtbaar te zijn, zijn twee parameters belangrijk. De eerste is *grootte*, een object moet groot genoeg zijn, wil het waarneembaar zijn.

• “Aan welke fysieke eisen moet een visuele boodschap voldoen?”

Wanneer we een boek lezen, is er een maximale afstand waarop dit boek gehouden kan worden, om nog leesbaar te zijn. Als we het boek te ver houden, smelten de letters samen tot grijze vlekken. Dit komt omdat de letters een minimale grootte moeten hebben om door de receptieve velden op het netvlies gezien te kunnen worden. De tweede belangrijke parameter is *licht-donkercontrast* (wordt ook wel *luminantie-contrast* genoemd). Wanneer het *luminantie-contrast* laag is, is de *zichtbaarheid* lager.

Bij tekst betekent dit dat zwarte letters op een witte achtergrond (hoog licht-donkercontrast) beter zichtbaar zijn dan donkergrijze letters op een lichtgrijze achtergrond (lager licht-donkercontrast). Is alleen *zichtbaarheid* voldoende om een visuele boodschap over te dragen? In de volgende sectie zal duidelijk worden dat dat niet het geval is; een visuele boodschap zal ook opvallend moeten zijn.

Opvallendheid

De termen *zichtbaarheid* en *opvallendheid* worden vaak door elkaar gebruikt. *Zichtbaarheid* en *opvallendheid* zijn echter twee verschillende dingen. Iets wat opvallend is, moet op zijn minst zichtbaar zijn, iets wat zichtbaar is, hoeft niet opvallend te zijn. Een goed voorbeeld is het volgende. Een vuilnisman met een fluorescerend werkpak is overdag meestal goed zichtbaar. Hij is groot genoeg, mits hij niet op

een kilometer afstand staat, en heeft genoeg licht-donkercontrast als hij goed verlicht wordt door de zon. Wanneer er echter dertig vuilnismannen samen op straat staan te pauzeren en we op zoek zijn naar één specifieke vuilnisman, is deze niet opvallend. Om op te vallen tussen dertig vuilnismannen in werkkleding is het noodzakelijk om op één of andere manier te contrasteren met deze vuilnismannen. Dat contrasteren zou op vele manieren kunnen. Een vuilnisman van twee meter twintig lang kan opvallen omdat hij groter is (*grootte-contrast*). Een vuilnisman met een fluorescerend groen pak valt op omdat de kleur van zijn pak zichtbaar is en contrasteert met het oranje (*kleurcontrast*). Een vuilnisman met een sinterklaasmijter valt op om hij én langer is (door de mijter), én een andere vorm en kleur heeft dan de andere vuilnismannen (*vorm- en kleurcontrast*). Om op te vallen is dus één of ander contrast met de achtergrond nodig. Dit contrast kan bijvoorbeeld een *vorm-, kleur- of groottecontrast* zijn.

• “Iets wat opvallend is, moet op zijn minst zichtbaar zijn, iets wat zichtbaar is, hoeft niet opvallend te zijn”

Crowding of laterale maskering: wetmatigheden voor opvallendheid

We zagen eerder dat licht-donkercontrast en grootte voorwaarden voor *zichtbaarheid* zijn. Wat is de voorwaarde voor *opvallendheid*? *Opvallendheid* is een veel moeilijker begrip dan *zichtbaarheid*. De *opvallendheid* van een object hangt van twee belangrijke factoren af. De eerste factor heeft te maken met de *verschillen en overeenkomsten* tussen het object en zijn directe omgeving. De tweede factor heeft te maken met de *plek* waar het object in het gezichtsveld (of op het netvlies) aangeboden wordt. Dit kan het beste met het bovenstaande voorbeeld geïllustreerd worden (figuur 1, zie volgende pagina). Het veronderstelde mechanisme dat bepaalt of iets in de buitenwereld opvalt, wordt aangeduid met *laterale maskering* of *crowding*^{6,7,8,9}.

Laterale maskering (of *crowding*) is sterker als

- 1) de buurobjecten *meer* op het targetobject lijken
- 2) de buurobjecten *dichter* bij het targetobject staan
- 3) de buurobjecten en het object zich *verder in de periferie* bevinden. Verder in de periferie betekent dat de objecten verder van het fixatiepunt staan en daardoor dichter aan de rand van het netvlies afgebeeld worden.

Crowding wordt groter als

| | | | |
|---|---|-------|---|
| buurobjecten meer op doel lijken | + | S Z S | ↓ |
| | + | X Z X | |
| buurobjecten dichter bij doel staan | + | X Z X | ↓ |
| | + | X Z X | |
| buurobjecten en target verder in de periferie staan | + | X Z X | ↓ |
| | + | X Z X | |

Figuur 1. Crowding en opvallendheid. Kijk op het fixatiekruisje en kijk of de Z in de periferie goed te zien is. De pijlen geven de richting aan waar de crowding toeneemt (en dus de opvallendheid van de Z afneemt).

Een object is opvallend wanneer het weinig last van crowding (of laterale maskering) heeft. Dit zouden we op het merklogo in een advertentie kunnen toepassen. In figuur 2 staan twee advertenties. Het merklogo in de Benetton advertentie valt op omdat er weinig in de buurt van het logo staat (geen buurelementen, veel witruimte) en het logo veel licht-donker- en kleurcontrast met de achtergrond heeft. Dit in tegenstelling tot het Opel-logo (rechts boven in de advertentie) in de Opel Corsa-advertentie. Het Opel-logo heeft weinig licht-donker-, kleur- en vormcontrast met de achtergrond. Van deze Opel-advertentie is gemeten hoe goed proefpersonen zich het merk achteraf herinnerden, de score was bedroevend laag (16%).



Figuur 2. Opel Corsa-advertentie met niet-opvallend Opel-logo (links) en Benetton-advertentie met opvallend logo (rechts).

Het gebruik van kleuren in visuele communicatie

Kleuren worden vaak gebruikt om objecten te laten opvallen en om visuele boodschappen te coderen. Bij coderen kun je denken aan rood, groen en oranje bij verkeerslichten, een blauw knipperlicht op politieauto's, rode labels voor aanbiedingsprijzen en groen voor milieubewuste artikelen. Kleurgebruik is ook vaak cultureel bepaald. Waar in Nederland vaak rood, groen en geel in bieretiketten gebruikt wordt, zie je in de Verenigde staten heel vaak bierverpakkingen in blauw, wit en metaalkleur. Amerikaanse bierverpakkingen zien er vaak net zo fris uit als onze tandpasta. Over de esthetische waarden en gevoelswaarden van kleuren wil ik het echter niet hebben. Sommige kleuren zijn nu eenmaal beter geschikt om te coderen dan andere kleuren. Zijn rood en groen goede kleuren om een boodschap over te brengen? Het antwoord op de vraag is ja en nee. Rood en groen zijn goede kleuren omdat de meeste netvliesen erg gevoelig zijn voor rood en groen. Rood op groen (en vice versa) geeft een goed kleurcontrast. Het probleem is echter dat ongeveer 5% van de mannen een deficiëntie in het rood-groenkleurenzien heeft. Deze mannen hebben in meer of mindere mate een probleem bij het onderscheiden van rood en groen. Wanneer een ontwerper hier geen rekening mee houdt, kunnen interfaces en visuele boodschappen moeilijk worden waargenomen door mensen met een deficiëntie in het rood-groenkleurenzien. Met interface en visuele boodschap bedoel ik bijvoorbeeld: een verkeersbord, een advertentie, een webpagina of een dashboard van een auto. Voor ontwerpers is het daarom slim om informatie dubbel te coderen. Verkeerslichten hebben zowel een

Eyetracking bij campagnes

Voor de meeste campagnes van postbus 51 wordt een combinatie van televisie, radio en online ingezet. Andere media, zoals advertenties en buitenreclame, worden de laatste jaren steeds minder vaak gebruikt. Als de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) eyetracking-onderzoek doet, dan is dat vooral om de aandacht voor en herinnering van advertenties en buitenreclame te meten. Dat gebeurt dus wel eens, maar niet heel regelmatig. Enkele voorbeelden van campagnes waarvoor redelijk recent eyetracking-onderzoek is gedaan, zijn 'Aangifte 2010' en 'Werken bij het Rijk'. Aan zo'n onderzoek ligt vaak een specifieke vraag ten grondslag.

：“In de aangiftecampagne stond een klok die op zomertijd wordt gezet. Niet iedereen begreep wat daarmee werd bedoeld”

Bij de implementatie van het rijkslogo in 2008 moest onderzocht worden wat de optimale plaatsing van het logo in (bestaande) advertenties van de campagne 'Werken bij het Rijk' was. Er kwam geen eenduidige conclusie uit. Soms trekt het logo het meest de aandacht bij plaatsing bovenaan, terwijl hij bij een andere advertentie juist rechts onderaan het meest opvalt. Dat heeft onder meer te maken met welk beeld er is gebruikt en met de hoeveelheid tekst en de plaatsing daarvan. Zoals Ignace Hooge terecht stelt: het is vooraf lastig voorspellen of met een bepaalde advertentie-opmaak het beoogde doel altijd bereikt wordt. Maar campagnemanagers hebben voldoende ervaring om te signaleren of er aandachtspunten zijn. Zo leek de buitenreclame van de aangiftecampagne heel druk, er waren veel verschillende tekst- en beeldelementen. Het eyetracking-onderzoek bevestigde dit: bij snelle confrontatie werden niet alle elementen even goed opgemerkt. De drie kernelementen (afzender, beeld en tekst met de primaire boodschap) gelukkig wel. Maar begrijpen mensen de boodschap dan ook?

Het kan dan van toegevoegde waarde zijn om, behalve eyetracking, ook een kwalitatief onderzoek te doen. In het geval van de aangifte-campagne bleek daaruit dat door het opmerken van de drie kernelementen de boodschap goed overkwam. Maar de vorm van de boodschap, het beeld van een klok die op zomertijd wordt gezet (je hebt een uur minder de tijd om voor 1 april aangifte doen), bleek niet iedereen te snappen. Kwalitatief onderzoek kan zo de resultaten van eyetracking verrijken.

Bij usability-onderzoek naar overheidswebsites wordt eyetracking door DPC vrijwel standaard ingezet. Meestal dient het als een extra observatiemethode, waarop soms nadere analyses worden uitgevoerd. Zo bleek uit het testen van de stijlgids voor overheidswebsites dat de vaste homepajerubriek 'uitgelicht' massaal genegeerd werd. Dat kwam waarschijnlijk doordat de vormgeving te veel op die van een banner leek. Het door Hooge aangehaalde fenomeen 'banner blindness' kan dus mogelijk zelfs gevolgen hebben voor de aandacht die wordt gegeven aan inhoudelijke websiteteksten.

Joost Loef is senior adviseur
Campagneonderzoek bij DPC
(j.loef@minaz.nl)

plaats- als een kleurcodering. Gebruik van rood en groen vormt hier geen enkel probleem voor de kleurenblinde.

Er zijn ook andere strategieën om een ontwerp robuust te maken voor roodgroen-kleurenblindheid. Wanneer rood en groen equi-luminant (= in dezelfde helderheid) aangeboden worden, zijn ze voor roodgroen-kleurenblinden niet te onderscheiden. Als één van de twee kleuren helderder is dan de andere, neemt de roodgroen-kleurenblinde een licht-donkercontrast waar. Dit licht-donkercontrast heeft natuurlijk niet zo'n sterk pop-out effect als rood op groen. Toen er nog geen kleuren-tv was, werd er ook altijd rekening gehouden met de tenues van de teams die tegen elkaar speelden (een licht tegen een donker team of een gestreept tegen een effen team).

Gebruik van afbeeldingen van mensen en dieren

In communicatie worden vaak afbeeldingen van mensen gebruikt. Is het slim om dat te doen? Dat is een vraag waar moeilijk een eenduidig antwoord op te geven is. Als aandachttrekkend element voldoen menselijke gezichten heel goed. Afbeeldingen van mensen die de lezer of kijker aankijken zijn nog effectiever in het trekken en vasthouden van de aandacht. Mensen kijken graag naar mensen. Maar het is niet altijd wenselijk. In sommige gevallen kan het plaatsen van een afbeelding van een mens ervoor zorgen dat de boodschap-overdracht van een uiting slechter wordt. Zoals eerder gezegd, kijken mensen niet erg lang naar niet-redactionele content (een

seconde of twee). Wanneer de uiting een gezicht bevat dat lang bekeken wordt, blijft er minder tijd over om naar de rest van de uiting te kijken. Wanneer er alleen een afbeelding van een mens in een uiting geplaatst wordt om de uiting een menselijker gezicht te geven, is het misschien de overweging waard om deze minder pregnant aanwezig te laten zijn (bijvoorbeeld door contrastverlaging).

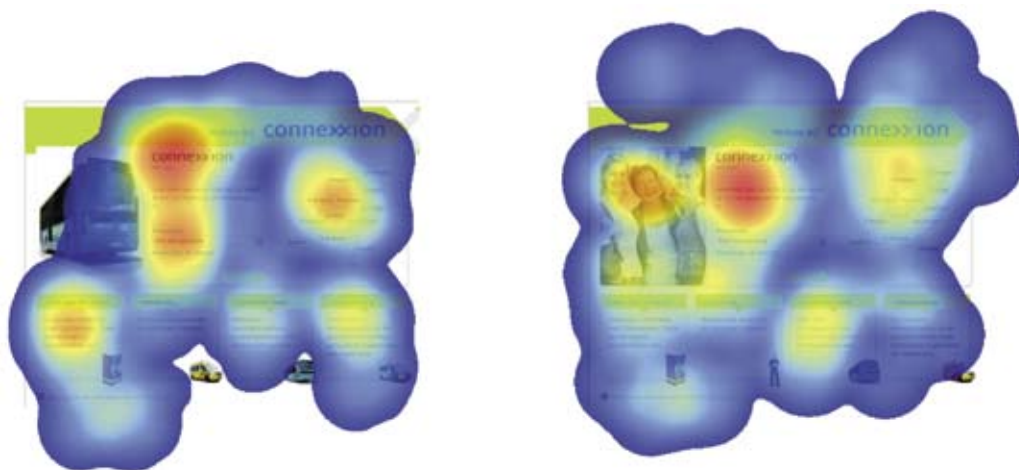
∴ **“Sommige kleuren zijn nu
∴ eenmaal beter geschikt om te
∴ coderen dan andere”**

Waar kijken mensen graag naar?

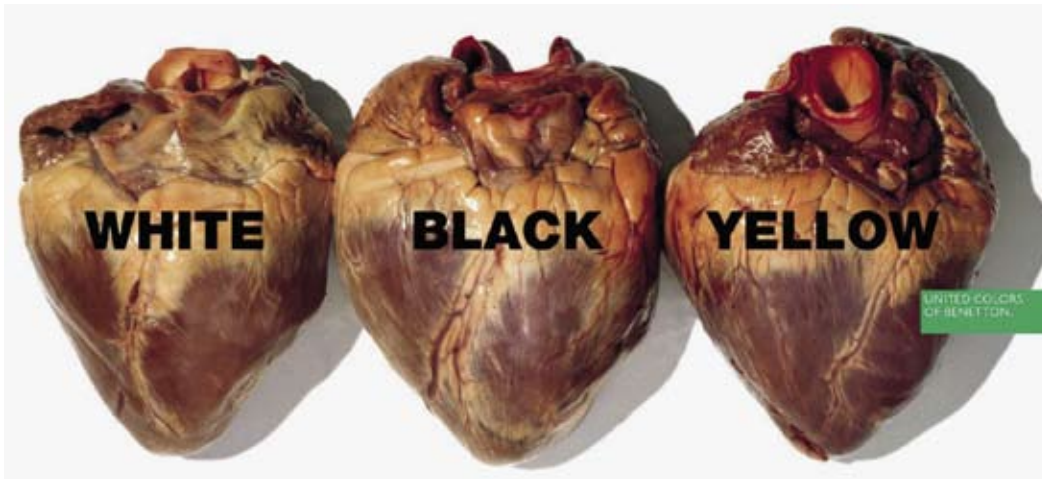
Wanneer mensen zich oriënteren, maken ze vaak hoofd- en oogbewegingen. De oogbeweging die het oog van de ene naar de andere locatie laat kijken, heet de saccade. Er wordt aangenomen dat de saccade vooral bedoeld is om hetgeen de kijker interesseert op het beste stukje netvlies (de fovea) te projecteren.

Er is veel onderzoek gedaan naar waar mensen graag naar kijken. Dat zijn:

- 1) Opvallende elementen
- 2) Elementen die relevant zijn voor de taak. Wanneer we een McDonalds zoeken, zijn we eerder geneigd op geel-rode elementen te letten.
- 3) Afbeeldingen van mensen en dieren. Mensen en dieren zijn zeer relevante stimuli voor overleving. Een dier betekent gevaar (tijger) of voedsel (varken), een mens betekent bijvoorbeeld gevaar



figuur 3. Screenshots van de startpagina van Connexion. De afbeelding links is gemanipuleerd, hier zijn alle afbeeldingen van mensen vervangen door afbeeldingen van voertuigen. Over de afbeeldingen is een heatmap gezet. Hoe roder de kleur, hoe meer er op deze locatie gefixeerd is (naar elke afbeelding keken 20 kijkers). In de rechterafbeelding is te zien dat de kijkers graag op de afbeelding van de dame fixeerden.



Figuur 4. Slimme trucs in reclames

(in geval van een zwaarbewapende viking) of potentiële partner (in het geval van Brad Pitt of Angelina Jolie).

- “Mensen fixeren graag op
- andere mensen, maar ook op
- dingen waar andere mensen
- naar kijken”

Allereerst is het belangrijk te beseffen dat saccadische oogbewegingen elkaar snel opvolgen. Een mens maakt al gauw zo’n twee tot vijf saccades per seconde⁴. De processen die met deze oogbewegingen te maken hebben, spelen zich op een tijdschaal af die vaak te snel is om bewust mee te maken. Echter, van sommige oogbewegingen zijn we ons heel bewust. Je kunt als je wilt een oogbeweging naar elke locatie in het visuele veld maken. Je kunt ook kiezen ergens niet naar te kijken (denk aan een interessant persoon die tegenover in je trein zit en die je niet aan wilt gaan zitten staren). Er zijn echter ook veel saccades waar we ons niet bewust van zijn. De meeste onbewuste saccades hebben een reflexief karakter. Deze saccades zijn in eerste instantie vaak gericht op opvallende objecten in een scene. Ook zijn de meer onbewuste saccades vaak taakgerelateerd. Ik kom hier later in het verhaal op terug. Mensen fixeren (fixatie = de periode tussen twee saccades gedurende welke het oog niet beweegt en de visuele scène opgenomen wordt) graag op andere mensen, maar ook graag op dingen waar andere mensen naar kijken. Doordat het mensenoog veel wit bevat, zijn we goed in staat om aan de ogen van iemand te zien waar deze persoon naar kijkt.

Hoe gebruiken ontwerpers deze kennis?

In advertenties wordt van slimme trucs gebruikgemaakt om onze blik op een bepaalde plaats (bijvoorbeeld het merklogo) te krijgen. Een bekende truc is het plaatsen van een persoon die in een bepaalde richting kijkt. Op de plaats waar de persoon naar kijkt, is dan het merklogo geplaatst (dit heet “gaze-guidance”, het leiden van de blikrichting naar een bepaalde locatie). Een andere goede truc is te zien in de Benetton-reclame met de drie harten (figuur 4). Ten eerste zijn de harten op een groot wit vlak geplaatst (denk aan crowding, weinig extra elementen die crowding kunnen veroorzaken). De harten vallen buiten (waar buitenreclame hangt) flink op en dienen om de ogen naar de poster te trekken. Eenmaal op de poster aangekomen is de tekst te zien. Lezen is een goed aangeleerde taak en het is moeilijk om niet te gaan lezen als we met duidelijk zichtbare tekst geconfronteerd worden. Omdat we van links naar rechts lezen, wordt de blikrichting meegenomen naar de rechterkant van de poster. Eenmaal daar aangekomen is het dichtstbijzijnde opvallende element, het groene Benetton-logo.

- “Goochelaars en reclamemakers gebruiken dezelfde trucs”

Goochelaars willen eigenlijk het tegenovergestelde van wat adverteerders willen. Maar ze gebruiken dezelfde trucs als reclamemakers om hun doel te bereiken. Voor een goochelaar is het handig als mensen afgeleid worden. Meestal nemen ze een

schaarsgeklede schoonheid mee (zowel mannen als vrouwen kijken daar graag naar). Verder maken ze vaak wijzende bewegingen en kijken bepaalde kanten op om de blikrichting van de toeschouwers weg te sturen van plaatsen waar ze geen kijkers hebben willen.

Zijn we insecten?

De vorige paragraaf lijkt te impliceren dat we een soort willoze insecten zijn, gemakkelijk te besturen door slinkse ontwerpers en goochelaars. Deze maken handig gebruik van automatisch oogbewegingsgedrag (dat grotendeels onbewust door de buitenwereld gestuurd wordt). Is het nu zo dat we overgeleverd zijn aan onze instincten en de buitenwereld? Natuurlijk is dat niet zo. De taak en wil van een kijker bepalen ook waar we onze blik op richten. Al in de jaren vijftig en zestig van de vorige eeuw liet de Russische onderzoeker Alfred Yarbus zien dat wanneer mensen met een bepaalde opdracht naar een schilderij keken, het kijkpatroon van de opdracht afhangt¹⁰. Een ander mooi voorbeeld is de in 1998 ontdekte *banner blindness*¹¹. De onderzoekers ontdekten dat wanneer mensen aan het internetten zijn, ze de banners (die vaak groot zijn, bewegen en in contrasterende kleuren zijn uitgevoerd [dus opvallend zijn]), niet zien en niet met de ogen fixeren. Het lijkt erop dat internetters (bewust of onbewust) geleerd hebben om heel opvallende beeldelementen te ontwijken. Alsof zo’n banner heel hard staat te roepen: “Ik ben een advertentie, neger mij”. Het opmerkelijke is nog wel dat internetters zelf niet doorhebben dat ze, als ze doelgericht bezig zijn (nieuws zoeken, een partner vinden of een boek kopen), de banners massaal vermijden.

- “Het lijkt erop dat internetters geleerd hebben om heel opvallende beeldelementen te ontwijken”

Opvallen of camouflage

Ontwerpers die gedrag willen sturen, hebben nu dus een nieuw probleem. Met een ontwerp zouden ze eigenlijk een sterk pop-out effect willen bewerkstelligen. Om op te vallen in de visueel drukke wereld zou de ideale banner (of outdoor reclame) groot, contrasterend gekleurd en liefst bewegend op een grote witte achtergrond geplaatst moeten worden. Het optreden van *banner blindness* laat echter zien dat als mensen vaak aan opvallende boodschappen worden blootgesteld, ze de eigenschappen die de boodschap laten opvallen, onbewust tegen de

boodschap gebruiken. De boodschap zit het doelgerichte gedrag van de kijker in de weg. In de reclamewereld wordt hier natuurlijk al lang rekening meegehouden. Vroeger zag je in kranten vaak dat advertenties hetzelfde lettertype en lay-out als de krant hadden. Deze advertenties vallen als het ware weg in de krant. Als je de krant leest, kun je toevallig op deze reclame terecht komen. Voor je het weet, heb je een reclame tot je genomen. Op websites zien we steeds vaker banners in deze camouflagestijl. De banner is opgemaakt in dezelfde stijl als de website waarop hij verschijnt.

Wanneer we folders zoals van het Kruidvat bekijken, lijkt het net of de ontwerpers van deze folders alle regels over opvallendheid aan hun laars lappen. De pagina's staan propvol met producten en een overzichtelijke indeling ontbreekt. Deze folders zijn expres zo opgemaakt. Wanneer een Kruidvat-folder in de brievenbus ligt, besluit de eigenaar van deze brievenbus direct of hij of zij de folder gaat bekijken. De mensen die de moeite willen nemen om de folder te bekijken, komen eigenlijk geen opvallende elementen tegen, alle aanbiedingen staan dicht tegen elkaar aan en proberen elkaar te overschreeuwen. Dat is met opzet gedaan. De lezer van een Kruidvat-folder wordt gedwongen om de hele folder door te kijken als hij of zij op zoek is naar goedkope shampoo. Tijdens deze zoektocht wordt de lezer ook blootgesteld aan alle andere aanbiedingen.

Hoe moet een uiting nu ontworpen worden?

Dit is een lastige vraag. In de ontwerpfase van een uiting zou bepaald moeten worden welke strategie gevolgd gaat worden (erg opvallen of camoufleren). Het probleem met ontwerpregels is dat ze niet precies voorspellen of het beoogde doel ook bereikt wordt. Ik heb wel eens met eyetracking een Kodak-banner onderzocht. Het ging hier om een geanimeerde banner die er heel mooi uitzag. De proefpersonen keken bijna allemaal naar de banner (niet iedere banner heeft last van *banner blindness*). Het aandachttrekkende vermogen van deze banner was heel goed. Het aandachtbehoudende vermogen van een bewegend element van de banner was zo goed dat de proefpersonen helemaal niet keken naar het merklogo dat naast het bewegende element stond. Achteraf konden ze de merknaam niet opnoemen en in een herkenningstest bleken ze ook niet in staat Kodak aan te wijzen.

Wat dit vak interessant maakt, is dat ontwerpers met zeer creatieve trucs komen om de aandacht te trekken, maar dat het vaak een subtiel krachtenspel

is om een uiting goed te krijgen. Iets te opvallend kan betekenen dat er een *banner blindness*-achtig effect kan optreden. Niet opvallend genoeg kan ervoor zorgen dat niemand de advertentie tot zich neemt. Mij is wel eens gevraagd hoe de ideale advertentie eruit ziet. Ik heb toen geantwoord: "Als ik dat wist, was ik nu de eigenaar van een zeer succesvol reclamebureau".

“Ontwerpregels voorspellen niet precies of het beoogde doel ook bereikt wordt”

Laat ik tot besluit nog een flinke nuancering maken. Bij het ontwerpen van visuele boodschappen speelt natuurlijk veel meer mee dan alleen visuele factoren. Er zijn hogere cognitieve en andere factoren die bepalend zijn of de boodschap effectief is (denk aan: aansluiten bij interesse doelgroep, culturele factoren, kennis van doelgroep etc). We hebben het nog niet eens gehad over de vraag of er door de advertentie ook meer verkocht wordt, of dat mensen hun gedrag veranderen door een Postbus 51-poster (de ultieme test). Echter, de eerste stap in het consumeren van een boodschap is of visuele elementen op een gevoelig genoeg gedeelte van het netvlies komen. Opvallendheid en oogbewegingen spelen daar een belangrijke rol in. Kort door de bocht geldt: 'Niet gefixeerd', betekent 'niet gezien' en dus ook 'niet onthouden'.

.....
Dr. Ignace Hooge is universitair hoofddocent bij de afdeling psychologische functieleer aan de Universiteit Utrecht. (i.hooge@uu.nl)

Referenties

1. Felleman, D.J., Van Essen, D.C. (1991). Distributed hierarchical processing in primate cerebral cortex. *Cerebral Cortex* 1:1-47
2. VanRullen, R., Thorpe, S.J. (2001). The time course of visual processing: from early perception to decision-making. *J.Cogn. Neurosci.* 2001 May 15; 13(4):454-61.
3. Rousselet, G.A., Joubert, O.R. & Fabre-Thorpe, M. (2005). How long to get to the "gist" of real-world natural scenes. *Visual Cognition* Vol. 12(26), 852-877.
4. Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological bulletin*, 124, 372-422.
5. Owsley, C, Sekuler, R. & Siemsen, D. (1983). Contrast sensitivity throughout adulthood. *Vision Research* 7, 689-699.
6. Bouma, H. (1970). Interaction effects in parafoveal letter recognition. *Nature*, 226, 177-178.
7. Toet, A., Levi, D.M. (1992). The two-dimensional shape of spatial interaction zones in the parafovea. *Vision Research*, 32, 1349-1357.
8. Pelli, D. G., & Tillman, K. A. (2008). The uncrowded window of object recognition. *Nature Neuroscience*, 1129, 1135-63
9. Wertheim, A. H. (2010). Visual conspicuity: A new simple standard, its reliability, validity and applicability. *Ergonomics*, 53(3), 421-442.
10. Yarbus, A.L. (1967). *Eye Movements and Vision* (New York: Plenum Press)
11. Benway, J.P. and Lane, D.M. (1998) "Banner blindness: Web searchers often miss 'obvious' links". *Internetworking*, December 5
http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html





De jongerencampagne ‘Maak seks lekker duidelijk’:

Uitdagend, maar niet over de grens

De makers van de campagne ‘Maak seks lekker duidelijk’ deden uitgebreid onderzoek naar het effect van beeld op jongeren. “Jongeren lezen geen lappen tekst, ze reageren vooral op beeld”, zegt *Lennart Driessen*. Hij is art-director bij Woedend! Communicatiedingen, het bureau dat de basis legde voor de campagne. “Bovendien is internet voor hen een belangrijk medium”. En hoe laat je je boodschap opvallen? *Driessen*: “We proberen het maximale te doen om een communicatie-uiting *stopping power* te geven. Als onze poster naast bijvoorbeeld de rubriek Anybody in Viva geplaatst zou worden, werkt dat denk ik versterkend voor beide. Ik zou er graag naast staan!”

Tekst: *Maarten Evenblij*

Communicatie over seks is tricky. Zeker als het om jongeren gaat. Weinig ouders zien het zitten als hun 14-jarige zich in seksuele avontuurtjes begeeft, maar menigeen wordt ermee geconfronteerd... of niet, terwijl het toch gebeurt. De helft van de jongeren heeft op 13,5-jarige leeftijd gezoend en een jaar later heeft een kwart van de vmbo-leerlingen geslachtsgemeenschap gehad; op het vwo is dat aanzienlijk minder: één op de twaalf. Uit onderzoek van Rutgers World Population Foundation (WPF) en SOA Aids Nederland blijkt verder dat 18% van de meisjes en 4% van de jongens te maken heeft gehad met seksuele dwang en waarschijnlijk had een veelvoud een ‘grensoverschrijdende’ seksuele ervaring. Ofwel: ze deden iets dat ze zelf of hun (seks)partner niet wilden. Alle reden voor een campagne gericht op het veranderen van het seksuele gedrag van jongeren, vond het ministerie van VWS die de opdracht gaf aan ZonMw om dit te realiseren. De campagne werd ontwikkeld en uitgevoerd door de Rutgers WPF en Soa Aids Nederland.

Duidelijk met beeldtaal

Het werd de campagne ‘Maak seks lekker duidelijk’, die op 1 november 2010 van start ging. Een landelijke campagne die bestaat uit een massamediale component, maar voor een groot deel ook uit lokale initiatieven. In dit artikel gaan we vooral in op die massamediale component, onder meer de posters inabri’s en op scholen, advertenties in jongerenbladen en op sites, een game met filmpjes en een site met informatie voor ouders en docenten. “Het moest een campagne worden waarin beeld belangrijk was. Jongeren lezen geen lappen tekst, maar reageren vooral op beeld, en internet is voor hen een belangrijk medium”, zegt *Lennart Driessen*. Hij is art-director bij Woedend! Communicatiedingen in Amsterdam, het bureau dat de basis voor de campagne en het beeldmateriaal heeft ontwikkeld. “We moesten jongeren bewegen om duidelijk te zijn over hun wensen en grenzen. Dat hebben we gedaan door in de campagne de jongeren zelf te portrette-

ren, zodat we ze dicht op de huid zaten. Anders hebben ze al snel het gevoel dat het niet over hen gaat. We hebben een ‘handleiding’ bedacht, waarmee onuitgesproken wensen en grenzen worden verbeeld.”

“Met beeldtaal laat je iets zien wat de doelgroep niet durft”

“Elk mens heeft een handleiding”, vult *Maarten Smeets*, accountmanager bij Woedend!, aan. “Die duidelijk maken aan anderen, is lastig. Met beeldtaal laat je iets zien wat de doelgroep niet durft. Aanvankelijk hadden we het idee dat we jongeren moesten sterken in het achterhalen van wat ze wel en niet willen, maar ze bleken dat heel goed te weten. Ze hebben juist moeite met het communiceren van hun wensen en grenzen; met dat duidelijk maken in een bepaalde situatie.” *Driessen*: “De doelgroep is een brede groep jongeren van twaalf tot achttien jaar, de leeftijd waarop ze op seksueel gebied een gigantische evolutie doormaken. Daardoor kan de campagne niet te intiem worden. We laten ook geen intieme lichaamsdelen zien. Maar het beeldmateriaal en de teksten moeten wel prikkelen.”

Rutgers WPF en SOA Aids Nederland gaven de campagne vorm. “Wij doen heel veel onderzoek naar jongeren en seksualiteit”, zegt *Marianne Cense*, onderzoeker bij Rutgers WPF. “Een campagne moet aansluiten bij de belevingswereld van jongeren en ze tegelijkertijd ook uitdagen. De gebruikte beelden moeten ze het gevoel geven van ‘dit ben ik’ of ‘zo wil ik zijn’. Maar voor je het weet, bevestig je met een poster de bestaande sekse-stereotype beelden. Bijvoorbeeld dat jongens die geen initiatief nemen verlegen zijn, en dat meisjes die dat wel doen sletten zijn. Ze moeten dus wel een beetje op het verkeerde been worden gezet.”



**CHECK ELKAARS HANDLEIDING!
 MAAK SEKS LEKKER DUIDELIJK.NL**

⋮ **“Voor je het weet, bevestig je met een poster de bestaande sekse-stereotypen”**

Check elkaars handleiding

Een campagne over seksualiteit moet niet alleen een voor jongeren aansprekend beeld hebben, er moet ook een duidelijke boodschap zijn. *Cense*: “Uit het vooronderzoek bleek dat jongens en meiden vastzitten in sekse-stereotype beelden en verwachtingen van elkaar en dat ze weinig uitspreken wat ze willen en niet willen. Ze vullen veel voor elkaar in. Ook bleek dat jongeren vaak wel (ongeveer) weten wat ze willen, maar zich vaak overvallen voelen door de situatie.” De campagneboodschap van ‘Maak seks lekker duidelijk’ was in eerste instantie daarom: bedenk van tevoren wat je wilt, spreek jezelf uit en

neem zo nodig even een time-out. In de voortest met jongeren uit de Randstad en Brabant kwam echter naar voren dat de meeste jongeren geen interne twijfel hebben, maar zich op het moment suprême niet kunnen uiten of het lef niet hebben. “Een meisje zei: ‘zet jezelf op nummer 1!; wil ik dit?’. Dat heeft veel indruk op mij gemaakt”, herinnert *Cense* zich van zo’n voorbespreking. “In de ontwikkeling van een campagne zoek je altijd naar iets positiefs en naar een handelingsperspectief. Het gaat niet alleen om de boodschap: respect! In dit geval is dat ‘Check elkaars handleiding!’ geworden. Dit vanuit het idee dat het bij seks niet gemakkelijk is erover te praten of ernaar te vragen.”

“Het idee van de handleiding is zeer nuttig bij een toepassing op Hyves”, zegt *Driessen* van campagnebureau Woedend!. “Elke jongere heeft regels en met de handleiding kun je letterlijk zelf kijken hoe jij

denkt over seks en dat spiegelen met hoe anderen daarover denken. Je zoekt zelf mensen uit om je handleiding mee te delen. Dat past bij uitstek bij een sociale netwerksite.” De tien vragen in de handleiding zijn aangescherpt in een vooronderzoek en de handleiding werd zo opgebouwd dat de eenvoudige vragen snel beantwoord kunnen worden. [zie kader De campagne]

Niet over het randje

Wijnand van der Werf, campagneleider van SOA Aids, realiseert zich dat de campagne ‘Maak seks lekker duidelijk’ zelf al veel aandacht creëert. “Maar als je wilt dat zo’n poster ook op scholen komt te hangen, kun je niet té prikkelend zijn; dan ligt ‘ie zo in de prullenbak. De beelden zijn wel opvallend en prikkelend, maar gaan niet over het randje. Daarom ook hebben we uiteindelijk niet gekozen voor een

meisje met een hoofddoekje. Achteraf hebben we drie klachten gehad. Dat is heel weinig voor een campagne over seks. Misschien is het iets te braaf, hoewel de filmpjes duidelijk wel verder gaan. Een reel geeft natuurlijk *free publicity*, maar kan ook een averechts effect hebben. De games zijn wel wat heftiger, maar daarover hebben we ook nog geen boze ouders aan de lijn gehad.”

• “We hebben wel geworsteld met de scherpte die nodig is om bij jongeren over te komen”

De print-uitingen die het meest zichtbaar waren, zijn voorzichtiger van toon dan de internetfilmpjes. Ook het korte filmpje dat in het openbaar vervoer werd gedraaid, is minder expliciet dan de langere uiting die op internet was te zien. *Driessen*: “We hebben toch wel geworsteld met de scherpte die nodig is om bij jongeren over te komen met je boodschap. Dat zal betekenen dat sommigen enkele uitingen te ver vinden gaan.” Als alleen de 16- tot 18-jarigen zouden moeten worden aangesproken, waren de teksten pittiger, explicieter, geweest. Niet de beelden. “Jongeren zien de meest extreme beelden op internet, ook pure porno. Daar kun je in een campagne niet overheen gaan, dat moet je ook niet willen. Bovendien is het niet nodig”, zegt *Driessen*. Hij benadrukt dat de aandacht van jongeren ook op andere manieren kan worden gevangen. “Wij hebben gekozen voor portretten en het stichten van wat verwarring. Het beeld is vrij direct. Je aandacht wordt in eerste instantie gepakt door de vrij confronterende blik van het karakter. Dan zakt je blik af naar de boodschap in de mond, die wat verwarring veroorzaakt. En daaronder de URL van Mijnhandleiding.nl. Dat maakt nieuwsgierig. We hebben wel een fotograaf gekozen die nogal rauwe portretten maakt, het mocht niet te lief zijn.”

• “Jongeren zien de meest extreme beelden op internet. Daar moet je in een campagne niet overheen willen gaan”

Over de posters van Nadia en van Daniel is de meeste discussie geweest. Nadia, die de moslimmeisjes moest aanspreken, was op twee manieren gefotografeerd. Met hoofddoekje als een moderne moslima en met los haar als een, op het oog, vrijere jonge vrouw. *Driessen*: “We dachten dat Nadia met hoofddoekje het meest krachtige beeld vormde en dat we een contrast met de tekst zouden kunnen maken. Dat werkte toch

niet goed. Bij de uitdagende Sofie hebben we gekozen voor een terughoudendere tekst. En Daniel werd door jongeren uit de stad gekenschetst als homo; door de plattelandjongeren niet. Daarover waren we verrast, maar we vonden het ook prima, want homoseksuele jongeren behoren uitdrukkelijk ook tot de doelgroep. We hebben hem een handleiding gegeven die ook hetero jongens aanspreekt: “Ik kom alleen aan je borsten als jij dat oké vindt”. Overigens stond daar eerst ‘tieten’, maar dat is veranderd in ‘borsten’, wat minder plat. In totaal hebben we wel honderd verschillende teksten gemaakt. Ook om het terrein af te tasten.”

Spiegel-campagne via serious game

Hoe jongeren hun wensen en grenzen kenbaar kunnen maken, leren ze met de online game *Can you fix it?*. Tien filmpjes tonen situaties die uit de hand dreigen te lopen. Kijkers kunnen zelf ingrijpen wanneer ze vinden dat hun grens is bereikt. De tien jongeren in de filmpjes zijn min of meer gecast op de tien types jongeren die uit het vooronderzoek van Rutgers WPF naar voren kwamen. “Zoals een relatiegerichte jongere die wel zijn of haar grenzen kent bij het *daten*, maar niet in een relatie, uit angst om de vriend of vriendin te verliezen”, geeft onderzoeker *Cense* als voorbeeld. “Of jongens die denken dat ze het initiatief moeten nemen omdat een vriendinnetje hen anders maar een slappeling zal vinden. In de games hebben we situaties nagespeeld die jongeren zelf zijn overkomen en die wij hebben opgetekend en tot een script hebben omgewerkt.”

De game *Can you fix it?* is ontwikkeld door bureau IJsfontein in Amsterdam. “Wij hebben ervaring in *serious gaming* om gedragsverandering tot stand te brengen”, zegt art-director *Astrid Poot*. “Het gaat hier om een spiegel-campagne, waarbij de speler tot inzicht komt, in plaats van een zend-campagne. Bij de game gaat het om timing: wanneer denk je dat het fout gaat en wanneer moet je ingrijpen? Daarmee kunnen punten worden verdiend.”

Aanvankelijk dacht IJsfontein het probleem met humor te kunnen benaderen. *Poot*: “Daar zijn we snel van teruggekomen. Over dingen die echt mis kunnen gaan in het dagelijks leven, moet je geen grappen maken. En we wilden ook geen porno. Jongeren die de game zien, moeten die zonder gêne aan elkaar kunnen doorgeven. Daarom hebben we het beeld minder expliciet gemaakt, maar de emotionele lading niet. De situaties in de game staan zeer dicht bij het leven van alledag, maar we laten bijvoorbeeld geen blote borsten zien. Dat is niet nodig en het leidt af van je boodschap. Bovendien werkten we met jonge acteurs.”

Nadenken over wensen en grenzen

De campagne ‘Maak seks lekker duidelijk’ ging op 1 november 2010 van start. Het is een landelijke campagne die bestaat uit een massamediale component, maar voor een groot deel ook uit lokale initiatieven. De campagne is ontwikkeld en uitgevoerd door Rutgers WPF en Soa Aids Nederland. VWS heeft ZonMw opdracht te geven om deze campagne te realiseren. Communicatiebureau Woedend! Communicatiedingen in Amsterdam ontwikkelde de basis voor de campagne en het beeldmateriaal. Doel van de campagne is om jongeren weerbaar te maken tegen ongewenst seksueel gedrag. Via posters en games worden ze uitgedaagd na te denken over hun eigen wensen en grenzen en die van anderen.

Posters

Op de posters staan vier jongeren die elk een handleiding met een duidelijke tekst in de mond hebben. Twee jongens en twee meisjes, zowel allochtoon als autochtoon. De combinatie van het type jongere en de teksten moet de jongeren aan het nadenken zetten. Eerst kozen de makers voor een poster van een meisje met een hoofddoekje en de tekst: ‘Ik weet wat ik wil en jij straks ook’. Het idee was dat dit meisje assertief was in het aangeven van wat ze wilde, en daarmee een ander beeld toont dan het stereotype beeld van meisjes in het algemeen en van moslimmeisjes in het bijzonder. Maar in een test met een jongerenpanel bleek de boodschap volstrekt onduidelijk te zijn: het kon net zo goed over beroepskeuze gaan als over seks. Als alternatief kozen de makers voor: ‘Ik flirt graag, maar daar blijft het bij’. Maar wel met een wat uitdagender allochtoon meisje. Het hoofddoekje lieten ze vallen, uit vrees dat dit het



debat te veel zou kleuren en zou afleiden van de boodschap.

Game met filmpjes

De hoofdpersonen in de postercampagne komen ook terug in de educatieve game *Can you fix it?*, die de jongeren op *Sense.info* kunnen spelen en in de informatie voor ouders, die onder andere is te verkrijgen via *Uwkindenseks.nl*. Met de online game leren jongeren hoe ze hun wensen en grenzen kenbaar kunnen maken. Tien filmpjes tonen situaties die uit de hand dreigen te lopen en jongeren kunnen ingrijpen wanneer ze vinden dat hun grens is bereikt. Een 'lovecoach' staat hen bij met adviezen.

Handleiding op Hyves

Ook kunnen jongeren op Hyves een handleiding maken. Via een applicatie vullen ze tien vragen in, die ze naar vrienden en vriendinnen kunnen sturen om de uitkomsten met elkaar te vergelijken. Die handleiding via Hyves was op 1 februari 2011 door ruim 160.000 jongeren bezocht en door ruim 35.000 ingevuld. Zij stuurden hem gemiddeld naar zes anderen door. De handleiding heeft vragen als:

- Zoenen en dan zonder te vragen een hand in m'n broek:
Waarom niet?/Weet niet/Nee, respectloos;
- De eerste keer ga ik nooit verder dan knuffelen:
Klopt, vind ik genoeg/Weet niet/Hoezo? Ik zie wel;
- Vragen of ik iemand mag zoenen:
Eigenlijk zo gek nog niet/Weet niet/Overdreven gedoe.

ZonMw financiert gezondheidsonderzoek en stimuleert het gebruik van de ontwikkelde kennis – om daarmee de zorg en gezondheid te verbeteren



De filmpjes duren anderhalve minuut en de kijkers krijgen middelen aangereikt om de confrontatie goed te laten aflopen. De makers hopen dat als de jongere zelf in zo'n situatie terecht komt, hij of zij deze zal herkennen en niet over de eigen grenzen heen zal gaan. *Poot*: "We hebben de filmpjes een soort soap-kwaliteit gegeven met acteurs met wie je je kunt identificeren. Jongeren lezen niet zomaar een tekstje op internet, maar navigeren op beeld. Elke situatie heeft een pakkend beeld: wat zou er aan de hand zijn? Met titels als: 'Ik haat je', 'Opgesloten', 'Gebroken hart'. Ga je met je muis over het plaatje, dan zie je direct dat het slecht afloopt. Belangrijk is de *empowerment*, de jongere als expert: *can you fix it?*"

Meer lijn in overheidscampagnes

Het ministerie van VWS was eindverantwoordelijk voor de campagne 'Maak seks lekker duidelijk'. *Mathilde Slump*, nu senior campagne-adviseur, was communicatie-adviseur bij het ministerie toen de campagne startte. 'Wij voeren alleen een politieke toets uit en kijken of een campagne in lijn is met wat de minister wil', zegt *Slump*. "Wij kijken naar het beleid van de bewindspersonen en het profiel van het kabinet. Het gaat daarbij vooral om vorm en toonzetting. Een bepaald beeld- of woordgebruik kan een gevoelige snaar raken bij het publiek of de politiek. Dat proberen we te voorkomen. We hebben gekeken hoe de campagne ook bij anderen dan alleen jongeren overkomt. Soms zijn het slechts kleine dingen waarover commotie ontstaat. Als uit onderzoek zou blijken dat een bepaalde aanpak toch het beste is, moet de minister daarvan worden overtuigd, want die beslist. Persoonlijke voorkeur en politieke kleur kunnen daarbij meespelen. In de praktijk gebeurt het zelden dat een minister een campagne aan het eind van het traject afkeurt. Maar het is ooit wel gebeurd met een donorcampagne waarin volgens de minister te veel bloot voorkwam."

- "Jongeren lezen niet zomaar een tekstje op internet, maar navigeren op beeld"

Aan het begin van een kabinetsperiode wordt bepaald hoe campagnes vormgegeven zullen worden. In het huidige kabinet ligt de nadruk meer op de eigen verantwoordelijkheid van de burgers dan in het vorige. Dat is ook terug te zien in nieuwe campagnes. Onder dit kabinet zou de campagne 'Maak seks lekker duidelijk' waarschijnlijk niet veel anders zijn. De boodschap en de werkwijze, zoals de inzet van Hyves, zijn wel goed, maar misschien zou de toon iets gematigder zijn, filosofeert *Slump*. "Wel

nieuw is dat er nu meer lijn in de overheidscampagnes wordt aangebracht. Die was er niet zo bij campagnes rond roken, alcoholconsumptie en seksuele gezondheid. Nu streven we naar één thema, één format. Net als bij de andere campagnethema's komen we dan uit bij één centrale themaregel die de campagnes met elkaar verbindt. Voor gezondheids-campagnes is die themaregel nog niet vastgesteld. Met zo'n beeld maken we ook direct duidelijk dat de overheid de afzender is. Er is nog wel discussie over hoe we dat het best kunnen aanpakken en of elke doelgroep geschikt is voor zo'n benadering. In elk geval streven we naar meer inhoudelijke samenhang tussen de verschillende gezondheidsbevorderende overheidscampagnes en meer regie daarover."

- "Een bepaald beeld- of woordgebruik kan een gevoelige snaar raken bij het publiek of de politiek"

Woedend! heeft aarzelingen bij zo'n aanpak. *Driessen*: "Ik kan mij voorstellen dat een overheid zichtbaarder wil zijn, maar je moet altijd bedenken welke groep je wilt bereiken. Dat klinkt als een cliché, maar je moet eerst bepalen aan welke groep je wat wilt vertellen en welke discussie je wilt aangaan. Een gemeenschappelijke lijn in alle overheidscampagnes over seks zou kunnen werken, maar gaat het op in alle gevallen? Soms is het juist beter om buiten het verwachtingspatroon te treden en geen afzender te tonen. Jongeren voelen zich toch al gauw betutteld, zeker als de boodschap van het Rijk komt. Die afzender kun je altijd in tweede instantie, bijvoorbeeld via internet, prijsgeven."



Plofsluis

Een militair waterstaatbouwwerk

De Plofsluis is zonder meer de vreemdste sluis van Nederland. Er worden geen schepen geschikt, hij heeft geen kolk en hij is overdekt. Ook de naam is vreemd. Om met de naam te beginnen: de 'sluis' is inderdaad gebouwd om hem te kunnen laten ontploffen. Althans, de bodem van de betonnen bakken boven de sluis.

In die tijd zou een grote hoeveelheid zand en stenen worden opgeslagen die in geval van oorlog met behulp van een explosie vrij zou komen. Met een daverende plons zou dit alles in het water belanden. Zo zou een dam ontstaan in het Amsterdam-Rijnkanaal. En die dam was bedoeld als schakel in de Nieuwe Hollandse Waterlinie (zie het bord hiernaast).

Prop als noodvoorziening

In 1934 werd uit economisch belang begonnen met de aanleg van het Amsterdam-Rijnkanaal. Dat betekende een bres in de Nieuwe Hollandse Waterlinie. Het water van de verdedigingslinie - mocht die ooit nodig zijn - zou namelijk via het kanaal wegtromen. Uit defensieoverwegingen was het dus nodig om bij een aanval op Holland het kanaal snel met een stevige

'prop' te kunnen dicht. Vele ingenieurs hebben lang en breed nagedacht over draaldeuren, bafdeuren, roldeuren, zandsputten en allerlei andere technieken. Aan elke oplossing kleefden echter bezwaren. Toen kwam de (latere) Rijkswaterstaatingenieur Lambrechts van Rittben op het idee om een complete dam van zand met een toplaag van stenen boven het kanaal te laten 'hangen', voor het geval de sluisdeuren om welke reden dan ook niet snel gesloten zouden kunnen worden. Dit idee vond weerklank. Het plofgebeente van de sluis werd dus een uiterste noodvoorziening.

Monument

Voorgaande tekst staat in de verleden tijd want de sluis is nooit gebruikt. De bouw was nog gaande toen de Tweede Wereldoorlog uitbrak. Daarna is de Plofsluis niet afgebouwd; de Waterlinie had toch geen zin meer gezien de opkomst van vliegtuigen.

Ook al heeft de Plofsluis geen functie meer, hij is, vanwege de hoge sloopkosten, niet afgebroken. Dat is ook de reden waarom het kanaal, toen het in 1981 werd verbreed, om de sluis heen is gelegd.

Inmiddels is het bouwwerk zelfs een monument.





Beelden verbinden, beelden verdelen

Over de relatie tussen beeld en tekst

Door Ed Annink

Het gebruik van foto's en pictogrammen, de manier waarop je iets vormgeeft, ze kunnen een tekst versterken. Soms kan beeld de tekst zelfs helemaal vervangen. Vormgever Ed Annink laat zien hoe het gebruik van beeld vanaf het begin van de twintigste eeuw steeds belangrijker is geworden in communicatie. Niet alleen bij het communiceren van complexe data, maar ook in reclame en bijvoorbeeld in bewegwijzering in de openbare ruimte. Hoe draagt beeld bij aan het overbrengen van de boodschap?

'Words divide, images unite'. Deze stelling uit 1925 van socioloog, econoom en filosoof Otto Neurath was het begin van het International System Of Typographic Picture Education (Isotype). Neurath wilde, vanuit sociale bevoegenheid, talige communicatie ondersteunen via sterk gestileerde beelden, volgens een uniform systeem. De beelden waren niet bedoeld om taal helemaal te vervangen, maar om taal te ondersteunen. Isotype werd een systeem van grafieken en statistieken waarbij beelden worden gebruikt om informatie taaloverstijgend te delen. Complexe data zouden zo inzichtelijker gemaakt moeten worden, ook voor lager geschoolden en analfabeten. En informatie zou zo makkelijker te onthouden zijn: "To remember simplified pictures is better than to forget accurate figures." Zo is in één oogopslag duidelijk hoe extreem veel langer dan alle andere dieren een reuzenschildpad leeft (illustratie 1) of hoe het aantal auto's na de oorlog snel toenam (illustratie 2).

Verschillende principes

De radicale en idealistische Neurath vond in de grafisch ontwerper Gerd Arntz dé man om zijn idealen te verbeelden. Samen maakten ze ongeveer 4000 pictogrammen die werden toegepast in grafieken en statistieken. Aan die pictogrammen lagen verschillende principes ten grondslag. Zo mocht een grotere hoeveelheid niet uitgedrukt worden in een groter pictogram (dat is immers maar relatief), maar door een groter aantal van datzelfde pictogram weer te

geven (zie ook illustratie 2). Verder mocht er geen perspectief in de pictogrammen zitten, en hadden Neurath en Arntz specifieke ideeën over kleurgebruik en grafische vormgeving.

Neuraths' ambities stonden niet op zichzelf. Hij werd geïnspireerd door de sociale bewegingen aan het begin van de twintigste eeuw, met name na de Eerste Wereldoorlog. Uiteraard was er de urgentie om beter internationaal samen te werken, maar daarnaast was er de snelle doorontwikkeling van de industriële revolutie. Er werd plotseling veel meer geproduceerd en over de hele wereld gedistribueerd, waardoor de behoefte om taaloverstijgend te communiceren groter werd. Eén krachtig, eenduidig beeld zou de Babylonische spraakverwarring moeten oplossen.

Communiceren beperkt zich zelden tot de uitwisseling van woorden. Indrukken, beelden, associaties, allemaal dragen ze bij aan het overbrengen van een boodschap. Woorden kunnen al meerduidig zijn, maar bij beelden is dat nog eerder het geval. Vorm, kleur, en materiaal zijn dingen waar je al snel een persoonlijk oordeel over kunt hebben. Bovendien zijn ze beïnvloed door je persoonlijke geschiedenis, en dus ook door de cultuur waarin je bent opgegroeid. En er komen zo veel woorden en vooral ook beelden op ons af, welke moeten we dan bestempelen als betekenisvol? Betekent het iets dat iemand met zijn



1. How long do animals live van Gerd Arntz, 1939

2. Ontwikkeling van het Nederlands motorrijtuigenpark van Gerd Arntz, 1951

handen in zijn zij staat terwijl hij praat? Een gemiddelde Nederlander valt dit misschien niet eens op, maar een Indonesiër kan er aanstoot aan nemen: de arrogantie! Wat communiceert iemand met zijn stropdas of oorbel? Met haar parelketting of gebreide muts? Wat dragen de handgebaren bij aan de communicatie? De gezichtsuitdrukking? Aan al deze visuele informatie kunnen we betekenis toekennen en het zo instrumenteel maken aan de communicatie. Hoe kon Neurath dan denken dat beeld de communicatie eenduidiger zou maken?

Als beelden zoveel kunnen betekenen, hoe kan beeld dan helpen bij talige en zelfs taaloverstijgende communicatie? Een interessante paradox.

Taaloverschrijdende communicatie

Sinds de jaren vijftig is de hoeveelheid beelden, en dan vooral beelden die de bedoeling hebben ons te beïnvloeden, explosief gestegen: via televisie, in kranten en tijdschriften, op billboards. En sinds de introductie van het internet in 1984 uiteraard ook via het World Wide Web. Het maken en publiceren van beelden is eenvoudiger geworden en goedkoper. En er is bovendien een trend dat campagnes steeds internationaler worden, waardoor de behoefte aan taaloverstijgende communicatie nog altijd groeit. Ten slotte is er een trend dat campagnes vaak niet meer tot doel hebben de kwaliteit van een product aan te prijzen (waarvoor taal heel geschikt is) maar om aan te haken op de lifestyle van de doelgroep. Het imago van het merk staat dan centraal. En juist daarbij kan één beeld heel doeltreffend zijn.

Zo was er eind 2010 de opvallende, en niet door iedereen gewaardeerde, campagne van Suit Supply. Op de foto's zagen we niet alleen een man in een pak. We zagen vooral suggestieve beelden waarin een vrouwelijk model zich lijkt te onderwerpen aan 'de man'. Een man in pak in een specifieke context. Zijn pak is één van de rekvisieten in de foto. De foto zegt niets over de kwaliteit van het pak en zal naar ik aanneem niet bedoeld zijn als een belofte. Ik verwacht tenminste niet dat in de winkel van Suit Supply prachtige vrouwen in sexy kleding pakken verkopen. Wat deze campagne wel uitdraagt is dat je als man aantrekkelijk gevonden zult worden, en niet zomaar! Nee! Je bent een echte man! Een heerser, of zou ik het moeten typeren als macho, of... Hoeveel woorden heb ik nodig om dit beeld te creëren met tekst?? Natuurlijk zijn er ook heel sterke slogans, die ook zeer kernachtig kunnen aanhaken op een lifestyle, maar wat is beeld hier goed geschikt voor.



Bij sommige beeld-campagnes lijkt het helemaal niet meer te gaan over de directe commerciële belangen van de onderneming. Campagnes die niet *instant commercial impact* nastreven maar die wel *mind shocking* tot actie of bewustzijn oproepen. Toen Oliviero Toscani in de negentiger jaren zijn controversiële campagnes voor Benetton maakte, was er geen kledingstuk van Benetton in te zien. Wel dode dieren, een aidspatiënt, een non die een priester kust, en het bebloede T-shirt van een gesneuvelde soldaat. Hier werd een imago gecommuniceerd in plaats van de kwaliteit van een commercieel product.

Slingerbeweging

Intussen werd de veelheid en diversiteit in beeld en beeldgebruik zo groot, dat de afzender en de eigenlijke bedoeling van de boodschap ondergesneeuwd raakten. Zo begon in de jaren negentig de slinger weer terug te bewegen. Als beeld zo krachtig is, vond de Engelse grafisch ontwerper Jonathan Barnbrook, dan is het haast onethisch om je vak-kennis in te zetten voor het verkopen van commerciële leugens. Zo kwam er na het idealisme van Neurath en Arntz in de jaren '20-'40, en de commerciële uitbuiting van beeld

3. Oliviero Toscani, *Kissing-nun*, 1992_
© Copyright 1991 Benetton Group S.p.A.
- Photo: Oliviero Toscani

vanaf de jaren vijftig weer de roep om maatschappelijk engagement. Barnbrook riep zijn collega's op hun talent en kennis te gebruiken om de 'ongeevenaarde milieu-, sociale en culturele crises waar we voor staan' aan te pakken. Uiteraard deed hij dit niet alleen in een manifest, maar juist ook beeldend: in de vorm van een billboard met de zin 'designers, stay away from corporations that want you to lie for them' (een quote van de Amerikaanse art-director Tibor Kalman), geheel opgebouwd uit commerciële advertenties van die tijd. Een 'bijtende' oproep om minder en eerlijker te communiceren en te produceren. (illustratie 4)

Wie leest wat...

Maar hoe krachtig het beeld ook is in het teweegbrengen van een effect, het is niet altijd het beoogde effect. Zo werd de campagne van Suit Supply door de Reclame Code Commissie beslist niet gewaardeerd, en werd bij de Benetton-reclames zowel de goede smaak en de oprechtheid van de makers openlijk in twijfel getrokken.

Het begin van de 21ste eeuw biedt daarbij nog een maatschappelijke complexiteit die er honderd jaar geleden niet was: de verschillende culturen die ieder weer andere associaties kunnen hebben bij een beeld en er andere betekenissen aan toe kunnen kennen. Wouter Bos die zijn ogen neerslaat in een gesprek kan er voor de ene groep bedachtzaam uitzien, voor een andere groep met een andere culturele achtergrond kan het overkomen als niet oprecht. Tegelijkertijd wordt onze dynamische en multiculturele samenleving met zoveel internationale informatie, producten en beelden geconfronteerd, dat we zouden moeten overwegen om de hierboven genoemde stelling te veranderen in 'images divide, words unite'.

Want een beeld dat voor een Marokkaan, een Indiër of een Chinees een specifieke betekenis heeft, hoeft niet dezelfde betekenis te hebben voor een Nederlander. Wit staat in Azië symbool voor de dood, in Nederland voor maagdelijkheid. Rood heeft in de context van de politiek een andere betekenis dan dezelfde kleur in het uitgaansgebied van een grote stad. Roze is voor de politie geen kleur, voor T-Mobile en babymeisjes wel. Iets soortgelijks hebben beelden ook. Een rund in India of een kat in het oude Egypte hebben een andere status in Duitsland en Frankrijk. En dat geldt ook voor de afbeeldingen van die dieren. Beelden dragen ongelijke betekenissen. En dus zijn er soms woorden nodig om toe te lichten hoe een beeld 'gelezen' moet worden. Hier wordt de paradox ontmaskerd: ook beelden moeten



we leren lezen, net als het geschreven woord. Maar niet ieder beeld is even makkelijk te lezen. Naar is gebleken, zijn de beelden volgens de principes van Neurath en Arntz dat wel. En zo zijn veel van de beelden die Neurath en Arntz hebben getekend, terechtgekomen in een andere context dan die twee destijds hadden kunnen dromen. Het maatschappelijk idealisme van Neurath en de ambachtelijke precisie van Arntz waren gericht op kennis delen door middel van statistieken en grafieken. Hun aanbeveling om beeld in te zetten in communicatie is natuurlijk ook terechtgekomen in bewegwijzeringen. Denk bijvoorbeeld aan de pictogrammen op de borden op vluchthavens en de pictogrammen die de verschillende sporten aanduiden tijdens de Olympische Spelen. En vergeet de verkeersborden niet. Beelden inspireren om verhalen over te brengen. Of om verhalen te fantaseren. We hebben pictogrammen leren 'lezen' alsof het woorden zijn.

Tenslotte

Laat ik besluiten met een voorbeeld dat voor mij dit verhaal illustreert: Het mannetje op de wc-deur. Dat mannetje (of vrouwtje) hebben we leren kennen als dé

4. *Designers, stay away from corporations that want you to lie for them; on billboard, Las Vegas.* (c) Jonathan Barnbrook, 1991

“Het rijkslogo laat zien wie er bij de Rijksoverheid hoort. Aan de burger, maar ook aan onszelf”

In het verleden hadden de verschillende organisaties binnen de Rijksoverheid (zo'n 175 in totaal) verschillende logo's. Inmiddels heeft deze rijkdom aan corporate identities plaatsgemaakt voor één gezamenlijke visuele identiteit. *Fiona Atighi* leidde drie jaar lang het project 1Logo: “De winst zit ‘m erin dat je als burger nu weet wie er allemaal onder die Rijksoverheid vallen en wat jou dat oplevert.” Het project past in de bredere beweging naar meer samenhang binnen de Rijksoverheid: “Bij één familie hoort één logo”.

Tekst: *Annelies Kant*

175 organisaties met verschillende logo's. Hoe verschillend waren die?

Er zat totaal geen lijn in. De ambtenaren die het 1Logo-voorstel voor de ministerraad aan het voorbereiden waren, hadden er al heel wat tekst aan gependeed. Om hun punt in één oogopslag duidelijk te maken, maakten ze de *wall of shame*. Over de kracht van beeld gesproken. Een blik op de *wall of shame* is een blik op allemaal afzonderlijke organisaties zonder een samenbindende factor. Daardoor is het door de jaren heen voor jou en mij, voor de burgers, gewoon onmogelijk geworden te weten wie nou bij de Rijksoverheid hoort. En waar ons belastinggeld aan opgesoupeerd wordt. Ik was bijvoorbeeld allang vergeten dat het KNMI Rijksoverheid is. Rijkswaterstaat, alle mannen die 's nachts in het donker in weer en wind aan de weg werken, dat wist ik ook niet meer. Terwijl in die naam nog wel 'Rijks' staat. Maar toch vergeet je dat het één entiteit binnen Nederland is.

Wat is het voordeel van de herkenbaarheid van één logo?

Je weet welke organisaties lid zijn van de grote Rijksoverheid-familie. Je krijgt een boete van die Rijksoverheid. Je betaalt belasting aan die Rijksoverheid. Maar het goede nieuws is dat ook mannen met het geïnde geld aan de weg gaan werken. De Rijksoverheid doet ook wat voor je.

Maakt het dan nog uit wie wat doet? Met andere woorden, is het risico op eenheidsworst en verwarring tussen afzonderlijke departementen niet een keerzijde van één logo?

Ik ben de laatste om te zeggen dat je alleen maar wint en niets kwijtraakt als je de rijkdom weghaalt. Elk systeem heeft zijn voor- en nadelen. Een nadeel van het systeem dat we geïntroduceerd hebben, is dat je gewoon beter moet lezen. Rechts naast het

logo staat het woordmerk, ofwel de afzender. Het is een kwestie van gewenning om daarop te letten.

Wat maakte dit project complex?

Wanneer bedrijven van huisstijl veranderen, doen ze een logoswap. Ze halen het oude logo van het gebouw af en zetten het nieuwe ervoor in de plaats. Het ingewikkelde aan deze enorme huisstijloperatie is dat je niet alleen een swap moet doen, maar voor een aantal dingen ook voor de eerste keer een proces moet bedenken. Sommige organisaties hadden een heel groot, bedrijfsachtig logo. Anderen waren juist heel ingetogen en sober. Wij hebben met 1Logo voor ingetogen en sober gekozen. Maar wat doe je dan met de oude, grote logo's? Haal je die allemaal weg? Komt er iets voor in de plaats? Het is veel meer dan even een logo vernieuwen.

Hoe zat het met draagvlak?

De ervaring leert dat mensen zelfs aan het allerbeste verhaal gewoon even moeten wennen. 175 organisaties hadden goed nagedacht over hun logo, missie en kernwaarden. Ik kwam vooral draagvlak tegen op het hoogste abstractieniveau. Iedereen was het er namelijk over eens dat de missie van de Rijksoverheid in principe gewoon in het wetboek is vastgelegd, we staan in dienst van Nederland. De interessante vraag is: wat is jouw bijdrage aan die missie? Al die 175 organisaties hebben hun eigen bijdrage. Die van Rijkswaterstaat is anders dan die van Algemene Zaken. Ik heb niemand kunnen vinden die zegt: 'Ja, maar ik sta niet in dienst van Nederland'. Waar je wel met elkaar over kunt discussiëren, is hoe een organisatie in dienst van Nederland staat.

De vraag voert dus verder dan alleen het logo. Op allerlei plaatsen binnen de Rijksoverheid is men er langzaam hetzelfde over gaan denken: de rijkdom die we onszelf gepermitteerd hebben, die we



normaal zijn gaan vinden, heeft ook kwalijke kanten. Het is duur en communicatief niet effectief. Daarom probeert de Rijksoverheid ook bijvoorbeeld bij personeelszaken meer dingen bij elkaar te brengen (P-Direkt). Of op ICT-gebied zaken gezamenlijk op te vangen door het installeren van www.rijksoverheid.nl of een digitale rijkswerkplek (Digitale Werkomgeving Rijksdienst, DW). We gaan langzamerhand een andere kant op: de kant van één familie. In dat kader is de conclusie onvermijdelijk: weg met de *wall of shame*, bij één familie hoort één logo.

De blokkade zit niet bij draagvlak. Waar dan wel?

Mensen zijn enorm emotioneel betrokken bij een visuele identiteit, ze willen ervoor vechten. Tegelijkertijd is een logo ook vaak een sluitstuk. Als er gekozen moet worden tussen een ICT-straat goed inrichten of een logo omzetten, dan sneuvelt het logo. Hoe kun je er nou voor zorgen dat 1 Logo belangrijk genoeg wordt gevonden om de strijd om de prioritering te winnen? Met 175 organisaties heb je natuurlijk wat meer vrijheid: je kunt bekijken welke partner je als eerste aan boord gaat halen. Deelname kun je niet afdwingen. In het eerste jaar hebben we met 20 organisaties gewerkt. We kozen heel bewust voor vrijwilligers, voor mensen die wilden. Daarna zijn we overgegaan op de volgende 50 organisaties. Het derde jaar hebben we meer moeten pushen bij de laatste 50, 75 organisaties.

Ik heb heel veel weerstand in het eerste jaar laten zitten.

Hoe heb je die weerstand kunnen overwinnen?

Landen als Canada en Zwitserland dienden als voorbeeld. Ik heb niet vooraf eerst een methode vastgesteld, maar ben begonnen aan de klus en stuurde al doende bij. Ik wist natuurlijk wel een paar dingen. Ik wist dat dit project kans van slagen zou hebben als het niet mijn project zou zijn, maar een project van de organisatie zelf. Dus heb ik vanaf het begin steeds geprobeerd om de betrokkenheid van zo veel mogelijk mensen te krijgen. Dat hebben we op verschillende manieren gedaan. We hebben groepen ingericht met collega-ambtenaren die samen met ons over de richtlijnen mochten beslissen. We hebben producten opgeleverd die maar voor 80% af waren, waardoor anderen echt nog de ruimte hadden om te sturen. We hebben dochters en kleindochters in het leven geroepen. De dochters zijn de departementen. De organisaties die onder de verantwoordelijkheid van de dochters vallen, zijn de kleindochters. We hebben ook afspraken gemaakt over hoe we met de kleindochters zouden communiceren. Want dat wist ik wel: wil dit slagen, dan moeten we vanaf het begin echt samen gaan werken. Niet zéppen dat we samen gaan werken, maar écht samen gaan werken. In dienst staan van het proces.

Kun je iets vertellen over het gekozen beeld, het logo zelf?

Het nieuwe logo van de Rijksoverheid is een moderne maar sobere stiling van het rijkswapen. Er is bewust gekozen om het logo gecentreerd bovenaan bijvoorbeeld een brief of een envelop te plaatsen. Het appelleert aan kernwaarden. De Rijksoverheid staat boven alle partijen en midden in de maatschappij. Ook de kleur blauw is een bewuste keuze en geeft weer dat de Rijksoverheid in staat is om rustig en weloverwogen te wikken en te wegen. Dit deel van de huisstijl, het logo, formaat, kleur en positionering, hebben we strak ingeregeld om geld te besparen. Middelen als bijvoorbeeld brieven, enveloppen en visitekaartjes, staan in feite vast. Als je miljoenen stuks briefpapier maar met één logo bedrukt, is dat vele malen goedkoper dan 175 stuks verschillend briefpapier. De naam van de betreffende organisatie wordt op het allerlaatste moment, samen met de brief, geprint.

1Logo garandeert een eenduidige presentatie richting burgers en vergroot de herkenbaarheid van de Rijksoverheid in zijn geheel. We hadden het al eerder over eenheidsworst. Als burger wil je toch ook merken dat een organisatie weet wie hij tegenover zich heeft?

Organisaties kunnen zich binnen de familie onderscheiden. We hebben met de Rijksbrede huisstijl een heel groot kader neergezet. Met spelregels waarvan een aantal voor iedereen hetzelfde is. En een aantal spelregels geeft juist ruimte om er een eigen versie van te maken. Neem brochures of advertenties. Wil je die heel sober en ingetogen houden? Gaat het om zakelijke voorlichting? Daar is binnen de vormgeving ruimte voor. Wil je juist aan de andere kant van het spectrum zitten? Heel emotievol, bijna schreeuwerig, een verhaal vertellen om mensen emotioneel te raken? Ook daar is binnen de huisstijl ruimte voor. Er zit in de stijl die wij ontwikkeld hebben meer ruimte dan bijvoorbeeld bij Ikea. Het palet dat wij te bedienen hebben, is ook veel groter dan bij Ikea.

Heeft het beeld zijn doel bereikt?

1Logo had als bovenliggend doel om één familie te creëren die er nagenoeg hetzelfde uitziet. Het logo moet als keurmerk gaan werken en de kwaliteit van de communicatie verbeteren. Een ontvanger moet denken: alles wat hier staat, daar kan ik op vertrouwen. Dit is veilige informatie waar geen commerciële belangen achter zitten.

Kan een logo zo veel vertrouwen geven?

Mooi resultaat van beeld, hè? Het is natuurlijk de vraag in hoeverre dat vertrouwen er daarvoor niet was. Dat hebben we nooit gemeten. Wat we merken, is dat je in ieder geval een toename kunt constateren in eenduidigheid, herkenbaarheid en daardoor misschien ook wel toegankelijkheid. Toegankelijkheid kun je niet alleen maar met 1Logo bereiken, daar heb ik ook mijn collega-programma's voor nodig van het programma 'Vernieuwing Rijksdienst'. Zodat je niet alleen maar in beeld, maar ook in content bij elkaar komt. 1Logo kan in haar eentje niet de communicatie-effectiviteit van de hele Rijksoverheid verbeteren, het is een partnership tussen programma's. Met z'n allen hadden we als doel een betere en kleinere Rijksoverheid. En wij bij 1Logo zeiden altijd beter omdat het eenduidiger, herkenbaarder en toegankelijker wordt. En kleiner omdat het financieel tot besparingen gaat leiden.

Wat hebben jullie aan externe communicatie gedaan bij de introductie van dit nieuwe beeld?

Niets. Zien is geloven. We hebben onderzoek gedaan waarbij in het eerste jaar maar 5% het blauwe lint gezien had, terwijl in het tweede jaar echt een duidelijk stijgende lijn te zien was. En mijn voorspelling is dat over vijf jaar die lijn alleen maar meer en meer stijgt. Komt puur door het feit dat je meer brochures en meer brieven thuis gekregen hebt waarbij het lint te zien is. Dat is een proces dat een tijdje gaat duren. Op een gegeven moment zal er ook een *awareness* ontstaan van 'hé, dat blauwe ding heeft iets met de Rijksoverheid te maken'. Sterker nog, ik verwacht dat het over tien jaar zelfs zo zal zijn dat de woorden eraan er minder toedoen. Dat het dominante beeld gewoon het lint zelf zal worden. Net als bij Nike. Nike heeft zo'n dingetje gehad met jaren daaronder 'Nike'. En dat hebben ze nu niet meer nodig omdat het *selfevident* is. Starbucks precies hetzelfde. Dat proces zal hier ook plaatsvinden. En dan is het weer aan ons om ervoor te kiezen hoe we daarmee omgaan.

Fiona Atighi was projectleider 1Logo. Ze is nu hoofd communicatie bij de Rijksgebouwendienst.
fiona.atighi@rgd.bzk.nl



Vroeger

Een nieuwe beeldtaal voor de Raad voor de Kinderbescherming

Wat is het beeld dat we willen uitstralen? En hoe vertalen we dat in foto's? Deze vragen stelde de Raad voor de Kinderbescherming zich vorig jaar tijdens de voorbereidingen van de invoering van de rijksstijl. Eefje van den Braak, projectleider 1Logo: "De Raad gebruikte in brochures en in het gebouw langere tijd foto's van 'kinderkopjes'. We waren daar niet meer tevreden over: ze werkten bevreemdend en gaven je als kijker een negatief en somber gevoel. Daarom hebben we nu gekozen voor een heel andere benadering. Het beeld dat wij als organisatie willen uitstralen, is 'perspectief bieden'. Dat is namelijk wat wij in de kern doen voor kinderen.

We hebben een fotograaf met dat thema op pad gestuurd. Dat heeft geresulteerd in een prachtige serie foto's die we in alle situaties kunnen toepassen. Veel foto's zijn genomen vanuit kikkerperspectief, waarbij de fotograaf door de knieën gaat bij het nemen van de foto. Daardoor kijk je niet op het kind neer. Tegelijkertijd krijg je 'een blik in de verte', op een hopelijk positieve toekomst. Verder brengen we kinderen niet frontaal in beeld. Daarmee stralen we uit dat we zorgvuldig omgaan met privacy. Tot slot laten we veel buiten fotograferen. Daardoor én door het perspectief zie je op onze foto's veel mooie lijnen en Hollandse luchten."



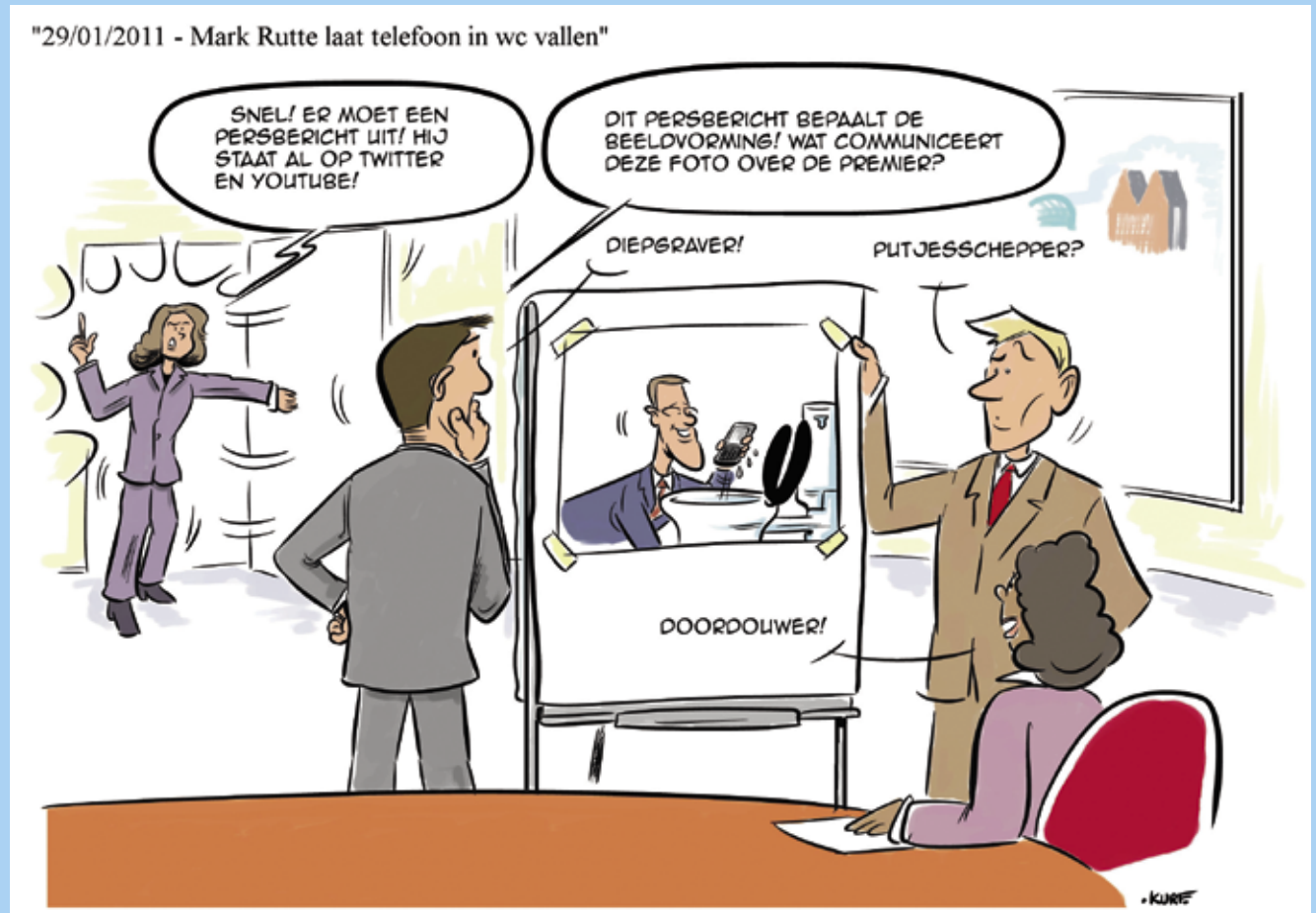
Nu

Beeldvorming in beeld



John Körver
is cartoonist en
sneltekenaar,
Info@kurf.nl

foto:
www.yvonnefotografie.nl



Ik spoel geen
schoonmaakdoekjes
door de wc.



Help ook mee ons water schoon
Spoel geen troep door



www.nederlandleeftmetwater.nl





“Het opbouwen van een herkenbare rijks- signatuur vraagt continu aandacht. En tijd”

De rijkshuisstijl is heel bepalend in de uitstraling van de individuele ministeries. Maar er is ook ruimte voor een eigen gezicht, bijvoorbeeld in de keuze van foto's en video's. “Fotografie is een middel om het onderscheidende karakter van een departement te communiceren,” aldus *Frank Lina*, partner bij IDB Huisstijlmanagement. Hij werkt als adviseur rijkshuisstijl voor verschillende departementen. Wat valt hem op bij het invoeren van de huisstijl? “Met de nieuwe huisstijl kun je het beeldgebruik op de langere termijn beter sturen. Maar dat kost tijd.”

Tekst: *Nancy van Etten*

‘Een beeld zegt meer dan duizend woorden’, zo luidt het cliché. Mee eens?

Beeld is een veel sterker communicatiemiddel dan tekst. Eigenlijk is het heel verwonderlijk dat we beeld relatief minder gebruiken dan tekst. Al krijgt beeld wel een steeds grotere rol in onze samenleving. Dat zie je heel duidelijk op websites en binnen de sociale media. We nemen ook steeds minder tijd om te lezen.

Wat zijn de kernwaarden die jouw organisatie wil uitdragen?

In mijn geval gaat het niet om één specifieke organisatie, maar om de gehele Rijksoverheid. Haar motto is: *De Rijksoverheid. Voor Nederland*. Zij staat midden in de maatschappij en boven alle partijen, in dienst van het algemeen belang. Werken voor Nederland, daar gaat het om. En daar past een bescheiden, maar toch professionele uitstraling bij.

• “De uitgangspunten van de rijkshuisstijl zijn voor beeld vertaald in vijf kenmerken: krachtig, helder, sober, geloofwaardig en Nederlands”

Welke specifieke richtlijnen zijn er voor het gebruik van foto's?

In de rijkshuisstijl is een grote rol weggelegd voor beeldmateriaal zoals foto's. Fotografie is vaak een probaat huisstijlelement om vorm en inhoud met elkaar te verbinden. Een belangrijk uitgangspunt is dat niet de Rijksoverheid centraal staat, maar de communicatie richting burger. Dat zie je ook terug in de foto's: die geven meerwaarde aan de inhoud en versterken de boodschap. Het beeld is functioneel: het vult aan, legt uit, ondersteunt. Daarnaast heeft het de voorkeur dat de aanwezigheid en invloed van mensen zichtbaar is. Je ziet dus mensen of ‘invloeden van mensen’.

Je moet je er goed van bewust zijn dat je beeldkeus een enorme invloed heeft op de perceptie van je publiek. Wat mij bijvoorbeeld opvalt, is dat kinderen in ontwikkelingslanden vaak van bovenaf worden gefotografeerd. De fotograaf is niet even door de knieën gegaan om de kinderen op ooghoogte te fotograferen. Bedoeld of onbedoeld ontstaat er echter wel een beeld dat invloed heeft op hoe wij tegen het onderwerp aankijken.

De uitgangspunten van de rijkshuisstijl zijn voor beeld vertaald in vijf kenmerken: krachtig, helder, sober, geloofwaardig en Nederlands. Krachtig betekent onder andere dat je kiest voor foto's met een spanningsveld, bijvoorbeeld tussen stilte en rumoer of leegte en drukte. Geloofwaardig houdt in dat je mensen toont zoals ze echt zijn. Ook worden foto's niet geësceneerd. Dat gaat nog niet altijd goed. Ik zie nog wel eens foto's waarbij de modellen staan te poseren of de situatie duidelijk is ‘bedacht’. Dat is soms zo geforceerd dat het surrealistisch overkomt.

Hoe kunnen de verschillende departementen zich onderscheiden?

Ze onderscheiden zich binnen de kaders van de rijkshuisstijl door de richtlijnen specifiek op hun eigen boodschap toe te passen. Dat kan door op beeldtechnisch of beeldinhoudelijk niveau keuzes te maken. Bijvoorbeeld door in foto's bij voorkeur geen uitgesproken perspectief te gebruiken om zo een realistische kijk op de wereld te benadrukken. Of door foto's op ooghoogte van de geportretteerde te maken om gelijkwaardigheid tussen kijker en geportretteerde te bereiken. Op deze manier wordt de fotografie een middel om de boodschap, de uitgangspunten en daarmee het onderscheidend karakter van een organisatie te communiceren.

lees verder op p. 30

“Wij zijn onze doelgroep. En dat stralen we uit”

Welke keuzes maken andere organisaties dan de Rijksoverheid in hun beeldgebruik? We leggen dezelfde vragen voor aan *Bob van der Put*, *creative director* van SBS Broadcasting en verantwoordelijk voor de *look en feel* van Veronica, Net5 en SBS6. De doelgroep bepaalt de huisstijl van de zenders, tot in het kleinste detail. “Wij zijn onze doelgroep; de zender zit in ons DNA. Dat zou toch ook voor ambtenaren moeten gelden?”

Tekst: *Nancy van Etten*

‘Een beeld zegt meer dan duizend woorden’, zo luidt het cliché. Mee eens?

Helemaal mee eens. Zeggen en laten zien werkt dubbel zo goed als alleen zeggen of alleen laten zien. Dat blijkt uit allerlei onderzoeken.

Wat zijn de kernwaarden die jullie organisaties willen uitdragen?

Voor ons geldt eigenlijk: wij zijn onze doelgroep. Dat stralen we ook uit. Wij hebben een heel sterke marktstrategie: we hebben drie unieke sterke merken en daarmee bedienen we de hele markt.

Bij Veronica richten we ons op mannen van 20 tot 49, Net5 is bestemd voor vrouwen van 20 tot 34 en SBS voor de hele familie. De kernwaarden zijn verdere uitwerkingen van die merkstrategie. Zo is SBS6 bijvoorbeeld een Nederlandse familie-zender die dicht bij de mensen staat, met nieuws dat iedereen aangaat.

We hebben voor die drie doelgroepen ijkgezinnen samengesteld: waar wonen ze? Hoe oud zijn ze? Wat is hun inkomen? Iedereen die bij ons werkt, weet precies wie dat zijn. Ons doel: we willen dat mensen zich sterk aangesproken voelen door een van onze drie merken. Zodat ze meteen doorschakelen naar een zender en niet eerst in de gids kijken wat er precies komt. Dat betekent overigens ook dat ze onze andere twee zenders meestal niets vinden.

Hoe zie je de kernwaarden terug in de huisstijl?

Onze merkstrategie is echt tot in de kleinste details doorgevoerd. Dat zie je bijvoorbeeld in de promotiefilmpjes die we maken voor onze programma’s. Daarbij merk je aan alles bij welke zender je zit. Het begint al bij de muziek en de keuze van de voice-over. Maar het zit ook in de beeldtaal: de keuze van de shots, het montagetempo en de titels. Stel dat we de film *Pirates of de Caribbean* aankopen. Die laten we dan op alle drie onze zenders zien, bijvoorbeeld met een tussenpoos van een half jaar. De promotiefilmpjes voor die film zien er op elke zender heel anders uit. Bij SBS willen we een heel leuke avonturenfilm voor het hele gezin laten zien. We kiezen dan shots die

daarbij passen, zorgen voor een rustige montage en orchestrale muziek. Bij Net5 maken we er met onze beeldtaal een romantische film van, terwijl het op Veronica een actiefilm is. Ook de typografie is dan verschillend: bij het filmpje voor SBS6 gebruiken we mooie, rijke titels, bij Net5 is de letter slank en bij Veronica lijken de letters te ontploffen. Zo vertalen we alles in de communicatie naar die doelgroep. Daar kun je trouwens nog veel verder in gaan. Zo maken ze in Amerika en Duitsland zelfs speciale promo’s voor verschillende tijden van de dag. Dat doen wij nog bijna niet.

• “De ‘reclamebumpers’ zijn de meest pure vorm van communicatie om te laten zien wie je echt bent”

Daarnaast is er de zendervormgeving. Tussen onze programma’s en de commercials zitten zogenoemde ‘reclamebumpers’. In die filmpjes vertellen we iets over ons eigen merk. Dat is de meest pure vorm van communicatie om te laten zien wie je echt bent. Voor SBS6 gebruiken we bijvoorbeeld helicoptershots van Nederland. Dat past helemaal bij de kernwaarden van de zender. We beginnen het shot breed en veraf en zoomen dan in: ‘we zijn er voor jou!’ Daarna laten we dan het logo zien. Dan krijg je een heel sterke merkassociatie.

Onze logo’s zijn trouwens heel bewust gekozen. Veronica is mannelijk: blauw en zwart. Net5 is een glazen logo: je kijkt er een beetje doorheen. Dat staat voor kwaliteit en duurzaamheid. Het SBS6-logo is rond, zacht en lijkt op een opgaande zon. We proberen ons logo zo te laden - met onze programmering, promotie en tone of voice - dat je een goed gevoel krijgt bij het zien van het logo. En dat je meteen weet wat voor programma’s je kunt verwachten.

lees verder op p. 31

Je kunt dus snel aan een foto zien of die past binnen de huisstijl?

Ja, al vergt dat oefening en is dat voor veel mensen nog wel lastig. Het is een kwestie van tijd en van veel doen. Als ik een foto moet beoordelen, let ik ten eerste op de technische en functionele aspecten: is de resolutie goed? Is de foto scherp? Klopt het standpunt? Maar ik kijk ook goed naar de inhoudelijke kant: sluit de foto aan bij de kernwaarden van de organisatie en de boodschap van het communicatiemiddel? Want ook daarin kun je een gelaagdheid aanbrengen: strategisch (kernwaarden, missie), tactisch (thema) en operationeel (het specifieke onderwerp). Medewerkers die af en toe met foto's werken, zullen dat niet meteen in de vingers hebben. En foto's zijn vaak ook niet het eerste waar ze aan denken als er bijvoorbeeld een brochure wordt gemaakt. Eerst komt de tekst.

Hoe stuur je mensen die met de huisstijl moeten werken goed aan?

We proberen er zo veel mogelijk aandacht voor te vragen door *reviews* en *audits* te doen, we geven ondersteuning met workshops en er is een helpdesk. Maar het hangt er natuurlijk wel vanaf hoeveel invloed je wordt gegund binnen een organisatie. Het is vooralsnog een adviesfunctie. Om medewerkers te helpen binnen de rijkshuisstijl de juiste foto te maken of te kiezen, heeft Algemene Zaken een beeldbank opgezet met ongeveer 300 beelden. Die foto's dienen als inspiratie en als voorbeeld. Dat proberen we ook bij andere ministeries te doen. Maar het opzetten van goede en uitgebreide beeldbanken is geen sinecure en vaak een kwestie van jaren. Je moet namelijk voortdurend beelden inclusief gegevens verzamelen en actueel

houden. Dat vraagt permanente aandacht en toch wel wat tijd om de gewenste 'signatuur' er goed in te krijgen. Maar op een gegeven moment wordt het vanzelfsprekend en lijkt het als vanzelf te gaan.

Zijn er ook richtlijnen voor het maken van video's of voor de manier waarop iemand zich presenteert op tv?

Nog niet. Voor video is er binnen de Rijkshuisstijl een begin- en een eindleader gemaakt en richtlijnen voor ondertiteling. Natuurlijk moeten video's ook aan de algemene richtlijnen van de rijkshuisstijl voldoen, maar specifieke richtlijnen voor bewegend beeld zijn er nog niet. Die worden overigens nog wel ontwikkeld, want er wordt binnen de Rijksoverheid al wel veel gebruikgemaakt van filmpjes. Presentatie van medewerkers op tv is niet een onderdeel waar wij ons als huisstijlmanagers mee bezig houden. Dat is echt een andere discipline.

De Rijksoverheid werkt ook samen met allerlei externe partijen. Hoe breng je die op de hoogte?

Er staat natuurlijk veel op papier, maar verder gaat het vooral om een goede briefing. En ook externe partijen blijken te moeten wennen aan de nieuwe richtlijnen. Zo heb ik recent een opdracht gegeven aan drie fotografen. Na briefing heb ik ze gevraagd elke twee weken met honderd foto's te komen. Daar kozen we er steeds een aantal uit, totdat we er vijftig per fotograaf hadden. Uit de eerste serie - na twee weken - konden we misschien maar vijf foto's kiezen; uit de laatste kozen we ze allemaal.

Hoe zie je de toekomst: in hoeverre zal het (nieuwe) beeldgebruik het beeld van de Rijksoverheid veranderen?

Ik vind het beeldgebruik van de Rijksoverheid steeds beter en professioneler worden. Maar het is een continu proces en het vraagt om voortdurende aandacht. Zeker als je je realiseert dat de beeldvorming over de Rijksoverheid ook bepaald wordt door de waan van de dag, individuele ervaringen, de politiek en de actualiteit. Maar met de nieuwe rijkshuisstijl kun je het beeldgebruik op de langere termijn wel beter sturen.

.....
*Frank Lina is partner bij IDB Huisstijlmanagement
f.lina@idbgroep.nl*

Voorbeelden van geschikte foto's



Welke specifieke richtlijnen zijn er voor het gebruik van foto's?

Wij gebruiken foto's bijvoorbeeld in onze posters voor abri's. Ook daar kiezen we alleen beelden die onze doelgroep aanspreken. We testen dat regelmatig door verschillende versies van posters op te hangen in ons gebouw. Iedereen krijgt dan de vraag: wat spreekt je het meeste aan? Maar ik zie zelf eigenlijk meteen of een foto past op niet, en ik denk dat dit ook voor mijn collega's geldt. De zender zit echt in hun DNA. Wat ook helpt, is dat we alles in huis hebben, we hoeven weinig over te dragen aan externe partijen. Dat scheelt veel ruis.

En de verschillende afdelingen of programma's, hoe kunnen die zich onderscheiden?

Wij hebben naast onze drie merken ook submerken: de programma's. Die hebben natuurlijk weer hun eigen vormgeving, die past bij de totale uitstraling van de zender. Soms is zo'n programma zo belangrijk dat we afwijken van onze huisstijl. Dat gebeurde pas geleden bij het programma *Sterren dansen op het ijs*. De hele vormgeving van dat programma was blauw. Toen hebben we ons SBS6-logo, dat eigenlijk heilig is, blauw gemaakt in plaats van rood. Dat vind ik volledig legitiem als je een heel sterke boodschap hebt en een bepaald doel wilt bereiken.

Hoe stuur je mensen die met de huisstijl moeten werken goed aan?

Bij ons werken mensen in campagneteams voor een van de drie zenders. Die mensen zijn bijna de zender; ze passen ook perfect binnen de profielen van onze ijkgezinnen. Wat het voor hen wel gemakkelijk maakt, is dat het werk continu doorgaat en dat het zendergevoel altijd hetzelfde blijft. Iemand die

bijvoorbeeld vanochtend een promo heeft gemaakt die vanavond op tv komt, moet daarna meteen verder met de promo's van het weekend. Onze medewerkers zijn constant met het merk bezig.

“Onze medewerkers zijn constant met het merk bezig”

Ik kan me voorstellen dat het voor medewerkers bij de overheid heel anders is. Je hebt binnen de overheid zo veel submerken, zo veel uitingen. Dan kun je dat logo veel lastiger laden. Bovendien zijn de meeste medewerkers niet constant bezig met de rijkshuisstijl. Maar voor hen geldt ook dat ze steeds moeten bedenken: voor wie maak ik iets nu eigenlijk? Wat wil ik dat die mensen hieraan overhouden? Wat wil ik ze vertellen? Op welke manier maak ik de meeste kans dat het kwartje valt?

Zijn er ook richtlijnen voor het maken van video's of voor de manier waarop iemand zich presenteert op tv?

Natuurlijk. Kijk bijvoorbeeld naar *Sterren dansen op het ijs*. Het programmagevoel is feestelijk: dat zie je in de vormgeving en de feestelijke glitterkleding van de presentatoren. Dat alles past bij een grote show op vrijdagavond. Maar we stralen ook het gevoel van de zender uit. Zo zie je in het ijslogo ook de halve cirkel van het SBS6-logo. Heel anders is het op de zondagavond als we op SBS6 meer realityprogramma's uitzenden. Dan willen we meer naast de kijker staan. Alberto Stegeman loopt in zijn programma *Undercover in Nederland* gewoon in normale kleding.

Die presentatie luistert heel nauw: je kunt op tv heel snel iemand op een bepaalde manier neerzetten.

Het hangt natuurlijk af van iemands kleding, maar ook van de kleur van het licht, de shots. Bij nieuws bijvoorbeeld wil je objectief zijn. Dan staat de camera stil en kijkt de presentator recht in de lens. Je zou als kijker een heel ander beeld van hem krijgen bij minder licht of als je de camera laag of juist hoog zet. Die beeldkeuzes roepen allemaal gevoelens op die jij als kijker dan weer projecteert op die persoon. Je kunt dus als televisiemaker echt manipuleren: je hebt een enorme invloed op de perceptie van degene die er iets van moet vinden. Het is goed je dat te realiseren als je zelf voor de camera staat of ervoor verantwoordelijk bent dat iemand anders zich op tv presenteert.

Hoe zie je de toekomst: in hoeverre zal het (nieuwe) beeldgebruik het beeld van SBS veranderen?

Wij zullen steeds beter in staat zijn om onze merken te laden. We blijven natuurlijk continu bezig met onze programmering, muziek en beeldtaal. We blijven echter wel steeds nadenken over de beste manieren om dat te doen. Zo gaan we binnenkort beginnen met een wetenschappelijk onderzoek naar hoe we onze boodschap het beste kunnen presenteren in print en op tv. We maken daarbij gebruik van *eyetracking*. We willen namelijk graag weten hoe we onze boodschap kunnen brengen zonder dat mensen afhaken. Zet ik bijvoorbeeld meteen de titel in beeld of begin ik met een beeld en een stem? We zijn van plan een paar variaties te maken van hetzelfde programma en dan te onderzoeken wanneer mensen bereid zijn om te blijven kijken.

Bob van der Put is creative director van SBS Broadcasting.
Bob.van.der.Put@sbs.nl



“Met beeld kan ik beter communiceren dan met tekst”

De aanleg van de Amsterdamse Noord/Zuidlijn verkeerde in de zomer van 2009 in zwaar weer. De planning was uit de hand gelopen, de kosten de pan uit gerezen en de een jaar daarvoor verzakte woningen bij het metrostation Vijzelgracht hadden het laatste restje draagvlak voor de nieuwe metrolijn als sneeuw voor de zon doen verdwijnen. Het moest anders. Op dat moment werd Alex Sheerazi communicatiemanager van het project. Hij veranderde toon en beeld. Foto's van de bouwers, letterlijk voor de machine, dragen nu de communicatie.

Tekst: Arno Zwaneveld

De keuze voor deze baan was een heel bewuste?

Ja, eerder heb ik gewerkt voor grote infrastructurele projecten, zoals de HOV-busbaan in Utrecht en de Betuweroute. Ik wist hoe het NZL-project ervoor stond en wilde daar graag mee aan de slag gaan. Het is een gigantisch complex project, er gebeurt zo veel, maar dat maakt de uitdaging ook zo groot. Ik heb veel geleerd van de aanleg van de busbaan in Utrecht, ook een project in het hart van de stad en ook omgeven met veel wantrouwen. En als je dan bedenkt dat in Amsterdam bijna alle BN'ers en bekende journalisten in een straal van 300 meter van het NZL-traject wonen en er allemaal een mening over hebben, dan heb je een goed beeld van de maatschappelijke druk waaronder we opereren.

Wat trof je bij binnenkomst aan?

Toen ik aantrad, kwam het rapport van de commissie Veerman uit. De continue financiële tegenvallers en de verzakkingen waren voor de gemeenteraad aanleiding om onderzoek te doen naar de haalbaarheid c.q. maakbaarheid van het project. Het vertrouwen was op een dieptepunt. Er lag ook nog een kritisch rapport van de gemeentelijke Ombudsman over de opvang van de gedupeerde bewoners van de Vijzelgracht in de dagen direct na de calamiteit. De organisatie had veel over zich heen gekregen en het communicatieteam was aangeslagen. Veerman sprak zelfs van een 'autistische organisatie'. Ik trof inderdaad een club aan die tikken gekregen had en voor de media een soort dichtgeklapte oester geworden was. In de stad heerste veel onvrede over hoe met de belangen van de omgeving werd omgegaan. Je zult ook maar jarenlang een bouwput voor je deur hebben, waarover alle beloftes over mate van overlast, tijdsduur en geldinzet zijn gebroken.

Wat waren je eerste acties?

Als eerste heb ik de communicatieopgave geformuleerd. Een stijgende, maar wel grillige lijn met twee etappes: eerst van 'pispaal' naar 'vertrouwen'. Ik vergeleek dat punt halverwege de lijn met de

Bovag: een betrouwbaar keurmerk, onomstreden. En in de tweede etappe van 'vertrouwen' naar 'trots'. We zitten nu ongeveer bij het Bovag-punt. Het vertrouwen is er weer bij de stakeholders, we hebben een enorme inhaalslag gemaakt.

：“Het project straalde te veel techniek uit. We hebben er meer gevoel in gebracht”

Zelfs bij de omwonenden van de Vijzelgracht komt het vertrouwen langzaam terug. Natuurlijk blijft het broos, het primaire proces - het incidentloos bouwen - is bepalend. Grote incidenten zijn funest. Maar onze reputatie is inmiddels zodanig dat we kleine incidentjes aankunnen. En dat was anderhalf jaar geleden heel anders. Toen haalde vrijwel elk klein dingetje al snel de voorpagina van het 'Parool'!

Hoe heb je het vertrouwen van de stad teruggewonnen?

Een drietal kernwaarden is leidend voor al ons handelen: *sensitiviteit* (bouwen met aandacht voor de omgeving), *realisme* en *betovering*. Het is een enorme klus, we noemen het zelfs een heroïsch gevecht, maar we willen ook kunnen genieten van de betovering van de bouw. Het realisme uit zich in het zichtbaar maken van onzekerheden en risico's bij alles wat we doen. We communiceren dat zo actief en uitgebreid, dat we wel eens de reactie krijgen 'ja, al die risico's weten we nu wel'. We laten ook veel meer de dilemma's zien in plaats van oplossingen te presenteren. Sensitiviteit is vertaald in het decentraal laten werken van een deel van het communicatieteam. Zij zijn gaan werken vanuit de bouwketen, op de huid van de operatie. Boven op het werk dus. Daar voel je als het ware de trillingen en ben je ook veel sneller op de hoogte van de successen en teleurstellingen van de bouwploeg. Hierdoor kun je ook beter inschatten wat de mensen in de omgeving ervaren en daar meteen op reageren.

Tegelijkertijd hebben de communicatiemensen de opdracht het bouwteam sensitiever te maken. Ik wil niet alleen een goede communicatieafdeling, belangrijker is het om te komen tot een sensitieve organisatie. Zolang bouwers geen oog hebben voor de belangen van de omgeving, zich niet als een goede buurman gedragen, dan kunnen de communicatiemensen nog zo hun best doen, maar de relatie met de omgeving zal onder druk blijven staan.

Is de communicatie ook veranderd?

Jazeker! De communicatie was erg technisch, opgezet vanuit de ratio. Het waren vaak de ingenieurs, managers en professoren die iets kwamen uitleggen. In beeld en *tone of voice* straalde het project techniek uit. Maar hoeveel beton en staal kun je hebben? We hebben toon en beeld van de communicatie aangepast, er meer gevoel in gebracht. We tonen het vakmanschap en de betrokkenheid van de mannen en vrouwen die het doen en hebben de bouwers voor de machine gezet, in beeld zelfs letterlijk. Stoere werklieden die trots zijn op hun werk, ook al gaat er wel eens iets niet volgens plan. Van techniek in te grote maat zijn we verschoven naar de menselijke maat. Zo wordt de NZL geleidelijk aan ook weer een project *van* de stad in plaats van *in* de stad. De beelden van de werklieden kom je overal tegen: op de website, in advertenties en op posters, op AT5 en Youtube en in het infocentrum. En de boodschap laten we ook door deze mensen vertellen.

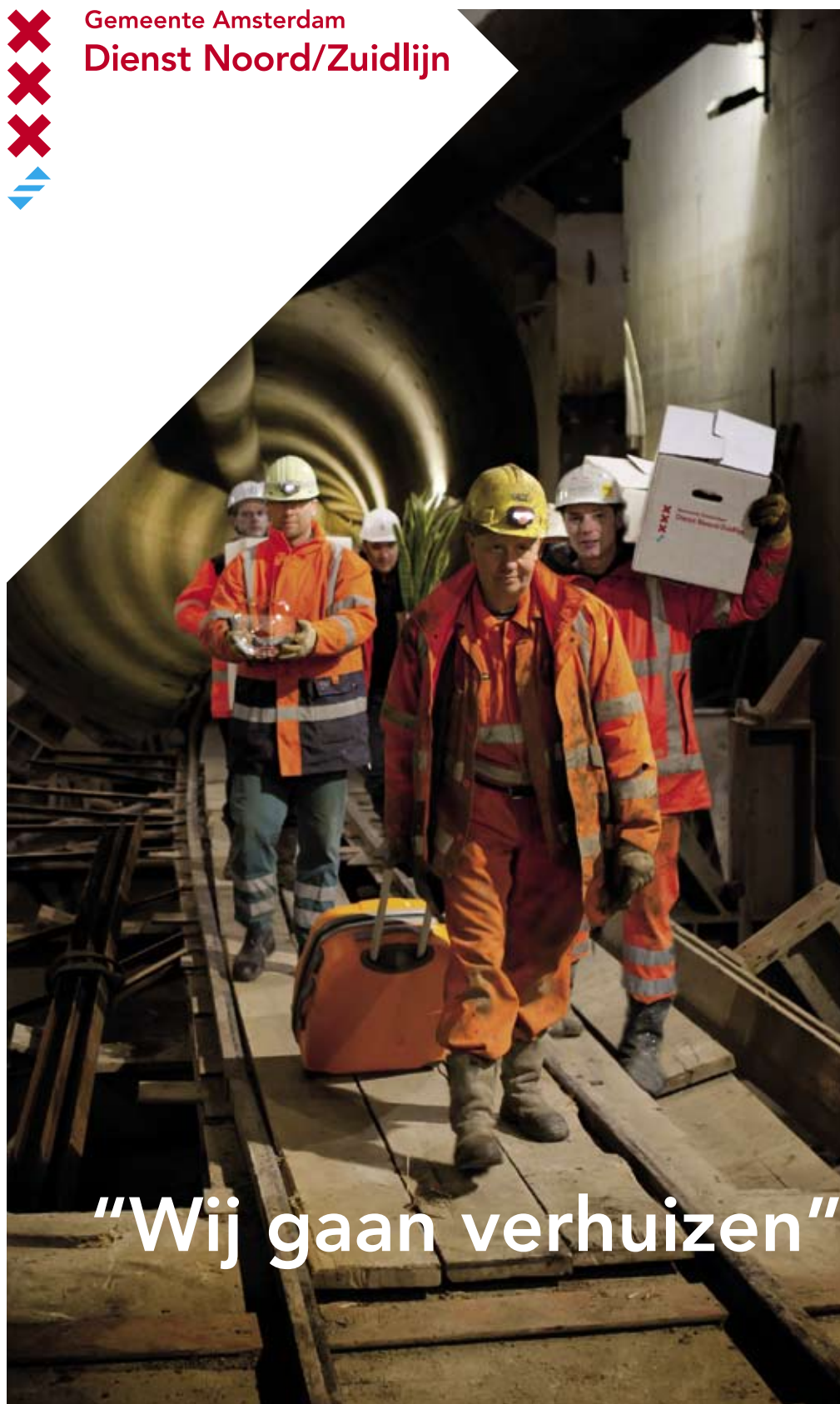
• “Met beelden van de
• bouwers kunnen we onze
• reputatie veel beter sturen
• dan met vuistdikke
• rapporten”

Hoe belangrijk is beeldcommunicatie?

De kracht van beeld is enorm! Met beeld kan ik beter communiceren dan met tekst. Met beelden van de bouwers in onze campagne sturen we veel beter op onze reputatie dan met vuistdikke rapporten. De overheid heeft een standaardreflex om alles in veel tekst om te zetten, ook in de communicatie. Ik ben daar helemaal niet van. Dikke communicatieplannen, rapporten en strategieën worden niet gelezen. Doe mij maar vier slides in een powerpoint-presentatie. Zo heb ik ook bij aanvang mijn visie op het project en de communicatie in een korte presentatie verwoord. Natuurlijk met beelden. Nog steeds ga ik de boer op met deze beeldpresentatie. Je ziet dat dit principe bij webcommunicatie al is doorgevoerd:



Gemeente Amsterdam
Dienst Noord/Zuidlijn



“Wij gaan verhuizen”

veel beeld en slechts beperkte, ondersteunende tekst. Beeld alleen is niet voldoende, je moet het wel duiding en betekenis geven.

En het gebruik van nieuwe media?

Onze twee websites staan centraal in de communicatie. Je kunt er alles vinden, ook de problemen en risico's. Om het boren onder de grond zichtbaar te maken, hebben we de site hierzijnwij.nu gemaakt. De boorders vertellen waar ze zijn en wat ze doen. En met een knipoog maken de bouwers reclame voor de winkeliers die een periode slecht bereikbaar zijn door de werkzaamheden. 'Bouwer Johan van der Beek koopt zijn designbril natuurlijk bij Zicht Optiek in de Scheldestraat. Want soms ben ik gewoon te druk om naar Milaan te gaan.'

De social media zetten we - naast de eigen website - heel bewust in: Youtube, Twitter, Flickr en binnenkort ook Facebook. We monitoren reacties en doen mee in discussies. Ook dit is een goede manier om sensitiviteit te tonen: goed luisteren en reageren. Mensen die het project intensief volgen, geven soms antwoorden op vragen voordat we zelf hebben kunnen reageren. Op Flickr wordt een enorme hoeveelheid fotomateriaal uitgewisseld. Het draagt bij aan het trots zijn op het project. Er ontstaan rond het project in de digitale wereld communities van fans en geïnteresseerden.

Merk je dat de nieuwe aanpak succesvol is?

Zeker! We hebben de effecten van de nieuwe wijze van communiceren niet breed, kwantitatief onderzocht, maar de reacties in allerlei gremia en bewonerspanels zijn positief. Ook media-analyses maken zichtbaar dat de nieuwe aanpak werkt. Een mooi voorbeeld is een uitgebreide reportage over het project in de zomer van 2010 in de 'Volkskrant'. De tunnelboor is net de Bijenkorf gepasseerd, een heikel punt. Op een grote kleurenfoto staat dezelfde stoere tunnelboorder geportretteerd als die wij in onze campagne inzetten. Mooier kun je het toch niet krijgen? De mens achter de bouw, herkenbaar en betrouwbaar, helemaal passend in onze filosofie.

Nog tips voor vakgenoten?

Ik zie nog veel technische communicatie bij projecten. Het verplaatsen in doelgroepen blijft moeilijk. Ook wordt nog te veel verkrampt omgegaan met risico's. Nodig media en bewoners uit, neem ze mee naar beneden de bouwput in naar de achilleshiel van het project en vertel over de risico's en dilemma's. In de bouwput beperkt de communicatie zich niet meer tot het hoofd, maar worden alle zintuigen geprikkeld: voelen, ruiken, horen en dan zelf proeven. Dat is een heel erg krachtige manier van communiceren.

Het succes heeft je de titel 'Communicatieman van 2010' opgeleverd?

Ja, het is hard gegaan in anderhalf jaar tijd. Eerst was er veel kritiek op de organisatie en de communicatie en nu staan we plotseling aan de top. Het tekent hoe het project een enorme sprong heeft gemaakt. De communicatie is effectief gebleken en viel op bij vakgenoten. Dat de gemeente Amsterdam mij heeft voorgedragen, geeft ook blijk van het vertrouwen in onze aanpak. Ik ben uitermate trots op de erkenning en - ik weet dat het een cliché is - natuurlijk deel ik die met heel onze club. Tegelijkertijd besef ik dat het succes broos is, het primaire proces moet natuurlijk goed blijven gaan. Bij presentaties zeg ik altijd: 'Als de Bijenkorf verzakt, zijn we weer bij af.' Met een glimlach: Dat kan ik overigens makkelijk zeggen, want de boor is daar immers al voorbij...

Bij het weggaan kijkt Sheerazi een beetje bezorgd naar de hoeveelheid geschreven tekst. "Je zorgt toch wel voor genoeg beeld bij het artikel?"

.....

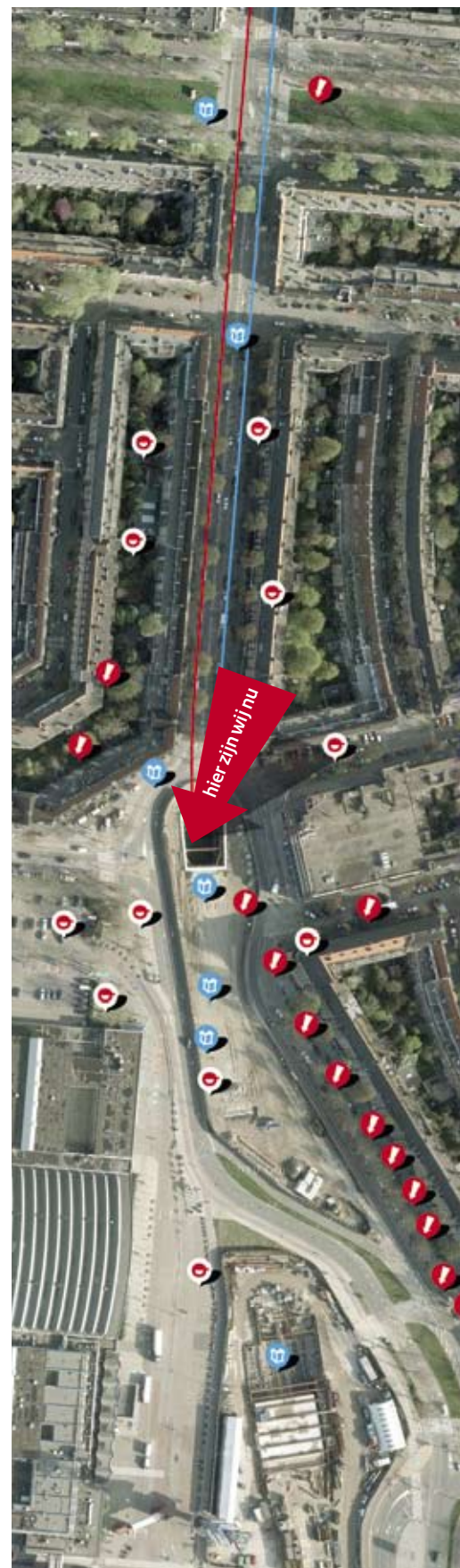
Alex Sheerazi is hoofd communicatie bij de Dienst Noord/Zuidlijn in Amsterdam. A.Sheerazi@nzl.amsterdam.nl

Aanleg van de Noord/Zuidlijn

De Noord/Zuidlijn zal Amsterdam-Noord met Amsterdam-Zuid verbinden. De reistijd van het Buikslotermeerplein naar station Zuid is dan 16 minuten. De metro biedt een alternatief voor de vaak overvolle trams en bussen. In de binnenstad is geen plaats voor nog meer trams en bussen. Onder de grond is wel ruimte. De Noord/Zuidlijn gaat ervoor zorgen dat Amsterdam beter bereikbaar wordt én blijft. Goede bereikbaarheid is essentieel voor de economische ontwikkeling van Amsterdam.

De metrolijn zal per dag 185.000 reizigers snel, veilig, en comfortabel dwars door de binnenstad van Amsterdam vervoeren. Overdag zal de nieuwe metrolijn iedere vijf minuten rijden. In de spits om de vier minuten. De rit van Noord naar Zuid duurt nu nog 31 minuten. Met de komst van de Noord/Zuidlijn wordt de duur van de rit gehalveerd.

De totale kosten, inclusief de mutatie door de commissie Veerman, bedragen € 3,1 miljard (prijsspeil 2009). Oplevering van de metrolijn staat onder voorbehoud gepland voor najaar 2017.



Het is een inkopper: één foto zegt meer dan duizend woorden



Marie Cecile Thijs
is fotograaf en gespecialiseerd in het portret.

Een overzicht van haar werk en publicaties is te vinden op www.mariececilethijs.com

Natuurlijk kennen we de beroemde oorlogsfoto's die beter zijn blijven hangen dan alle verbale verslaggeving bij elkaar. Een aantal jaar geleden zag ik in Parijs een tentoonstelling van oorlogsfotograaf James Nachtwey. Metershoge foto's met dode, verminkte en ontdane mensen. Eén van zijn fotoboeken heet *Inferno*. Er is geen woord aan miszegd. Zoveel leed is nauwelijks aan te zien, maar helemaal niet als het wordt gevat in volstrekte esthetiek. De hel gevat in de gulden snede. De tranen liepen over de wangen van de bezoekers. Beter beeld kan bijna niet.

Maar er is nog meer dan dat. Niet alleen oorlogsfoto's zijn dragers van indringende communicatie. Ook een portret of een sfeerbeeld van een dagelijks tafereel kan grote indruk maken. Iedereen heeft wel eens oog in oog gestaan met intrigerende foto's en kan er over vertellen. Persoonlijk wil ik het portret noemen van de musicus Stravinsky, gemaakt door Arnold Newman. Stravinsky kijkt eigenzinnig in de lens. Het silhouet van de opengeklapte vleugel neemt het merendeel van het beeld in beslag. Een niet voor de hand liggende compositie, die de liefde van de componist voor de muziek symboliseert. De foto werd destijds door de redactie van Harper's Bazaar afgekeurd omdat de grootse Stravinsky er naar hun zin (letterlijk) 'te klein' op stond, maar is inmiddels uitgegroeid tot een van de belangrijkste portretten in de geschiedenis (www.arnoldnewmanarchive.com).

Een foto die doorpakt communiceert niet alleen wat wordt afgebeeld, maar toont ook het onzichtbare. Datgene wat je niet ziet en toch door de foto waarneemt. Het wordt ook wel de gelaagtheid van het beeld genoemd. De foto raakt de kijker en vertelt een eigen verhaal.

Het aantal op papier gedrukte publicaties neemt af en het aandeel van amateur fotografen in publicaties neemt toe. Een medewerker van een departement vertelde onlangs dat er bij het fotograferen van bewindslieden pas een fotograaf wordt ingeschakeld als men er zelf geen tijd voor heeft. Datzelfde ministerie werkte tien jaar geleden uitsluitend met een klein groepje topfotografen. Op zich begrijpelijk, ook op de print en beeldcultuur moet bezuinigd worden. Is het mogelijk: bezuinigen en toch kwaliteit behouden? Volgens mij wel. Ik zou gaan voor een enkele goede foto, in plaats van een veelheid aan ongericht beeld. Het bespaart drukwerk, kostbare tijd, en bovenal: het laat de kijker achter met een heldere en duidelijke boodschap. Minder is meer.

Maar wat is een goede foto? Dat is een vraag waar een proefschrift over geschreven zou kunnen worden, en smaken kunnen natuurlijk verschillen. Dezelfde Arnold Newman had een onverslaanbaar credo: "We do not take pictures with our cameras, but with our hearts and minds." Een goede foto toont aandacht voor het onderwerp, bevat een zekere visie en raakt de kijker. En dat straalt onherroepelijk positief af op een publicatie.





Beelden verbinden, beelden verdelen.

Over de relatie tussen beeld en tekst

Ed Annink

Beelden als taal Het gebruik van foto's en pictogrammen, de manier waarop je iets vormgeeft, ze kunnen een tekst versterken. Soms kan beeld de tekst zelfs helemaal vervangen. Vormgever Ed Annink laat zien hoe het gebruik van beeld vanaf het begin van de twintigste eeuw steeds belangrijker is geworden in communicatie. Niet alleen bij het communiceren van complexe data, maar ook in reclame en bijvoorbeeld in bewegwijzering in de openbare ruimte. Hoe draagt beeld bij aan het overbrengen van de boodschap?

Makkelijk lezen en onthouden met **Isotype**

'**Words divide, images unite**'. Deze stelling uit 1925 van socioloog, econoom en filosoof Otto Neurath was het begin van het International System Of Typographic Picture Education (Isotype). Neurath wilde, vanuit sociale bevoegdheid, talige communicatie ondersteunen via sterk gestileerde beelden, volgens een uniform systeem. De beelden waren niet bedoeld om taal helemaal te vervangen, maar om taal te ondersteunen. Isotype werd een systeem van grafieken en statistieken waarbij beelden worden gebruikt om informatie taaloverstijgend te delen. Complexe data zouden zo inzichtelijker gemaakt moeten worden, ook voor lager geschoolden en analfabeten. En informatie zou zo makkelijker te onthouden zijn: "**To remember simplified pictures is better than to forget accurate figures.**" Zo is in één oogopslag duidelijk hoe extreem veel langer dan alle andere dieren een reuzenschildpad leeft of hoe het aantal auto's na de oorlog snel toenam.

'Isotype, een systeem van grafieken en statistieken in beeld'

Lifestyle & imago

Sinds de jaren vijftig is de hoeveelheid beelden, en dan vooral beelden die de bedoeling hebben ons te beïnvloeden, explosief gestegen: via televisie, in kranten en tijdschriften, op billboards. En sinds de introductie van het internet in 1984 uiteraard ook via het World Wide Web. Het maken en publiceren van beelden is eenvoudiger geworden en goedkoper. En er is bovendien een trend dat campagnes steeds internationaler worden, waardoor de behoefte aan taaloverstijgende communicatie nog altijd groeit. Ten slotte is er een trend dat campagnes vaak niet meer tot doel hebben de kwaliteit

van een product aan te prijzen (waarvoor taal heel geschikt is) maar om aan te haken op de lifestyle van de doelgroep. Het imago van het merk staat dan centraal. En juist daarbij kan één beeld heel doeltreffend zijn.

Zo was daar eind 2010 de opvallende, en niet door iedereen gewaardeerde, campagne van Suit Supply. Op de foto's zagen we niet alleen een man in een pak. We zagen vooral suggestieve beelden waarin een vrouwelijk model zich lijkt te onderwerpen aan 'de man'. Een man in pak in een specifieke context. Zijn pak is één van de rekvisieten in de foto. De foto zegt niets over de kwaliteit van het pak en zal naar ik aanneem niet bedoeld zijn als een belofte. Ik verwacht tenminste niet dat in de winkel van Suit Supply prachtige vrouwen in sexy kleding pakken verkopen. Wat deze campagne wel uitdraagt is dat je als man aantrekkelijk gevonden zult worden, en niet zomaar! Nee! Je bent een echte man! Een heerser, of zou ik het moeten typeren als macho, of... Hoeveel woorden heb ik nodig om dit beeld te creëren met tekst?



How long do animals live van Gerd Arntz, 1939

4000 toffe pictogrammen

De radicale en idealistische Neurath vond in de grafisch ontwerper Gerd Arntz dé man om zijn idealen te verbeelden. Samen maakten ze ongeveer 4000 pictogrammen die werden toegepast in grafieken en statistieken. Aan die pictogrammen lagen verschillende principes ten grondslag. Zo mocht een grotere hoeveelheid niet uitgedrukt worden in een groter pictogram (dat is immers maar relatief), maar door een groter aantal van datzelfde pictogram weer te geven. Verder mocht er geen perspectief in de pictogrammen zitten, en hadden Neurath en Arntz specifieke ideeën over kleurgebruik en grafische vormgeving. Neuraths' ambities stonden niet op zichzelf. Hij werd geïnspireerd door de sociale bewegingen aan het begin van de twintigste eeuw, met name na de Eerste Wereldoorlog. Uiteraard was er de urgentie om beter internationaal samen te werken, maar daarnaast was er de snelle doorontwikkeling van de industriële revolutie. Er werd plotseling veel meer geproduceerd en over de hele wereld gedistribueerd, waardoor de behoefte om taaloverstijgend te communiceren groter werd. Eén krachtig, eenduidig beeld zou de Babylonische spraakverwarring moeten oplossen.

‘Als beelden zoveel kunnen betekenen, hoe kan beeld dan helpen bij talige en zelfs taaloverstijgende communicatie? Een interessante paradox.’

Bij sommige beeld-campagnes lijkt het helemaal niet meer te gaan over de directe commerciële belangen van de onderneming. Campagnes die niet instant commercial impact nastreven maar die wel mind shocking tot actie of bewustzijn oproepen. Toen Oliviero Toscani in de negentiger jaren zijn controversiële campagnes voor Benetton maakte, was er geen kledingstuk van Benetton in te zien. Wel dode dieren, een aidspatiënt, een non die een priester kust, en het bebloede T-shirt van een gesneuvelde soldaat. Hier werd een imago gecommuniceerd in plaats van de kwaliteit van een commercieel product.

‘Commercial impact & Mind shocking’



Hoe communiceer jij?

Communiceren beperkt zich zelden tot de uitwisseling van woorden. Indrukken, beelden, associaties, allemaal dragen ze bij aan het overbrengen van een boodschap. Woorden kunnen al meerduidig zijn, maar bij beelden is dat nog eerder het geval. Vorm, kleur, en materiaal zijn dingen waar je al snel een persoonlijk oordeel over kunt hebben. Bovendien zijn ze beïnvloed door je persoonlijke geschiedenis, en dus ook door de cultuur waarin je bent opgegroeid. En er komen zo veel woorden en vooral ook beelden op ons af, welke moeten we dan bestempelen als betekenisvol? Betekent het iets dat iemand met zijn handen in zijn zij staat terwijl hij praat? Een gemiddelde Nederlander valt dit misschien niet eens op, maar een Indonesiër kan er aanstoot aan nemen: de arrogantie! Wat communiceert iemand met zijn stropdas of oorbel? Met haar parelketting of gebreide muts? Wat dragen de handgebaren bij aan de communicatie? De gezichtsuitdrukking? Aan al deze visuele informatie kunnen we betekenis toekennen en het zo instrumenteel maken aan de communicatie. Hoe kon Neurath dan denken dat beeld de communicatie eenduidiger zou maken?



Oliviero Toscani, *Kissing-nun*, 1992_ © Copyright 1991 Benetton Group S.p.A. - Photo: Oliviero Toscani

Reclame, een commerciële leugen?

Intussen werd de veelheid en diversiteit in beeld en beeldgebruik zo groot, dat de afzender en de eigenlijke bedoeling van de boodschap ondergesneeuwd raakten. Zo begon in de jaren negentig de slinger weer terug te bewegen. Als beeld zo krachtig is, vond de Engelse grafisch ontwerper Jonathan Barnbrook, dan is het haast onethisch om je vakkennis in te zetten voor het verkopen van commerciële leugens. Zo kwam er na het idealisme van Neurath en Arntz in de jaren '20-'40, en de commerciële uitbuiting van beeld vanaf de jaren vijftig weer de roep om maatschappelijk engagement. Barnbrook riep zijn collega's op hun talent en kennis te gebruiken om de 'ongeevenaarde milieu-, sociale en culturele crises waar we voor staan' aan te pakken. Uiteraard deed hij dit niet alleen in een manifest, maar juist ook beeldend: in de vorm van een billboard met de zin 'designers stay away from corporations that want you to lie for them' (een quote van de Amerikaanse art-director Tibor Kalman), geheel opgebouwd uit commerciële advertenties van die tijd. Een 'bijtende' oproep om minder en eerlijker te communiceren en te produceren.

Maar hoe krachtig beeld ook is in het teweegbrengen van een effect, het is niet altijd het beoogde effect. Zo werd de campagne van Suit Supply door de Reclame Code Commissie beslist niet gewaardeerd, en werd bij de Benetton-reclames zowel de goede smaak en de oprechtheid van de makers openlijk in twijfel getrokken.

'Vakkennis in zetten voor het verkopen van commerciële leugens?'



Designers, stay away from corporations that want you to lie for them; on billboard, Las Vegas. (c) Jonathan Barnbrook, 1991

*'images divide,
words unite?'*

Beeld en cultuur

Het begin van de 21ste eeuw biedt daarbij nog een maatschappelijke complexiteit die er honderd jaar geleden niet was: de verschillende culturen die ieder weer andere associaties kunnen hebben bij een beeld en er andere betekenissen aan toe kunnen kennen. Wouter Bos die zijn ogen neerslaat in een gesprek kan er voor de ene groep bedachtzaam uitzien, voor een andere groep met een andere culturele achtergrond kan het overkomen als niet oprecht. Tegelijkertijd wordt onze dynamische en multiculturele samenleving met zoveel internationale informatie, producten en beelden geconfronteerd, dat we zouden moeten overwegen om de hierboven genoemde stelling te veranderen in *'images divide, words unite'*.

Beelden, niet voor iedereen hetzelfde

Want een beeld dat voor een Marokkaan, een Indiër of een Chinees een specifieke betekenis heeft, hoeft niet dezelfde betekenis te hebben voor een Nederlander. Wit staat in Azië symbool voor de dood, in Nederland voor maagdelijkheid. Rood heeft in de context van de politiek een andere betekenis dan dezelfde kleur in het uitgaansgebied van een grote stad. Roze is voor de politiek geen kleur, voor T-Mobile en baby meisjes wel. Iets soortgelijks hebben beelden ook. Een rund in India of een kat in het oude Egypte hebben een andere status in Duitsland en Frankrijk. En dat geldt ook voor de afbeeldingen van die dieren. Beelden dragen ongelijke betekenissen. En dus zijn er soms woorden nodig om toe te lichten hoe een beeld 'gelezen' moet worden.

*Roze is voor de politie geen kleur,
voor T-Mobile en babymeisjes wel*

*Wat een beeldmerk!
Er zijn er honderdduizenden van,
in vele variaties. Eenduidigheid
in diversiteit. Prachtig.*

Beelden leren 'lezen'!

Hier wordt de paradox ontmaskerd: ook beelden moeten we leren lezen, net als het geschreven woord. Maar niet ieder beeld is even makkelijk te lezen. Naar is gebleken, zijn de beelden volgens de principes van Neurath en Arntz dat wel. En zo zijn veel van de beelden die Neurath en Arntz hebben getekend, terechtgekomen in een andere context dan die twee destijds hadden kunnen dromen. Het maatschappelijk idealisme van Neurath en de ambachtelijke precisie van Arntz waren gericht op kennis delen door middel van statistieken en grafieken. Hun aanbeveling om beeld in te zetten in communicatie is natuurlijk ook terechtgekomen in bewegwijzeringen. Denk bijvoorbeeld aan de pictogrammen op de borden op vluchthavens en de pictogrammen die de verschillende sporten aanduiden tijdens de Olympische Spelen. En vergeet de verkeersborden niet. Beelden inspireren om verhalen over te brengen. Of om verhalen te fantaseren. We hebben pictogrammen leren 'lezen' alsof het woorden zijn.

Ontwerpwerk maakte een website, boek en App (voor i-phone en android) rondom het werk van Gerd Arntz. Kijk voor meer informatie op www.gerdarntz.org.



Symbolen worden niet altijd goed gelezen. Andreas Rød Skilhagen, Fabrica Italie, 2005

Het mannetje van de WC

Laat ik besluiten met een voorbeeld dat voor mij dit verhaal illustreert: Het mannetje op de wc-deur. Dat mannetje (of vrouwtje) hebben we leren kennen als dé aanduiding voor het toilet. De vorm en details van dat mannetje kunnen per locatie verschillen. Er zijn heel veel variaties gemaakt, want hoewel makkelijk te leren lezen, is het toch een beeld dat niet cultuurneutraal is. Google maar eens 'toilet pictogram', je komt mannetjes met ronde vormen tegen en mannetjes met hoekige vormen. Dikke mannetjes of juist slanke. Maar er zijn ook mannetjes met een tulband op (in India). En vrouwtjes met een jurk aan die tot over de enkels valt (in het Middenoosten).

Er worden parodieën op gemaakt, die juist door hun spel met het bekende beeld grappig zijn. Het zwarte mannetje op de deur hebben we leren 'lezen'. We zijn volledig geconditioneerd. Het is niet de specifieke vorm van het mannetje, wel de maat en vooral de context waardoor we denken 'wc'. Zelfs als je zo'n klein zwart mannetje op een paneeltje ziet, en nog niet op de deur aangebracht. We zouden verbaasd zijn als er achter zo'n wc-deur een echte man zou staan. En we zullen ook nooit denken dat het zwarte mannetje een aanduiding is om een man op te bergen, zoals een bezem in de bezemkast.

Tekst: Ed Annink Ed Annink is creatief directeur bij Ontwerpwerk, een multidisciplinair ontwerp bureau in Den Haag en Amsterdam. **Toelichting bij de tekst** Twee ontwerpers kregen de opdracht dezelfde tekst vorm te geven op basis van de huisstijlvoorschriften van de Rijksoverheid: de eerste kreeg als briefing dat de doelgroep "meisjes van 16" was (schoolgaand, dans, muziek, uitgaan, sport, ontdekken, sport, jongens, sentimenteel, emotioneel, avontuur); de tweede dat het voor ervaren managers 50+ bestemd was (rapportlezers, beleidsmakers, procedurehandhavers, protocolbijters, procesmanagers, meten). Welk stuk sprak je meer aan? Wat draagt het beeld, en dus ook de vormgeving, bij aan de tekst?

“We willen laten zien wat onze mensen betekenen voor Nederland”

Als er één ministerie is dat veel met beeld werkt, is het Defensie wel. Beeld staat centraal in bijna alle communicatie: arbeidsmarktcommunicatie, internet, materiaal voor opleidingen. En daarnaast zijn er een YouTube-kanaal en de beeldbank voor journalisten en andere geïnteresseerden. Combatfotografen van Defensie zijn voortdurend in het operatiegebied aanwezig, naast de embedded fotografen en videomakers van de Nederlandse media. *Dré Veelenturf* is coördinator Communicatiebeleid en Bedrijfsvoering van het ministerie van Defensie. Beeldgebruik is voor hem cruciaal bij transparante communicatie van de overheid.

Defensie en transparantie. Het zijn begrippen die de meeste buitenstaanders niet snel met elkaar in verband zullen brengen.

Inderdaad: bij Defensie gaat het om geheime operaties, vertrouwelijke informatie, dus die zullen wel niet transparant zijn, wordt vaak gedacht. Maar het is voor ons juist heel belangrijk om transparant te zijn, om zo veel als mogelijk te laten zien wie we zijn en wat we betekenen voor de Nederlandse samenleving. Het is ook belangrijk bijvoorbeeld voor onze arbeidsmarktcommunicatie. Dan willen we letterlijk laten zien waar onze mensen tijdens training en missies toe in staat zijn.

Defensie is een van de grootste werkgevers en opleiders van Nederland. We hebben ieder jaar duizenden nieuwe mensen nodig die wij vervolgens zelf opleiden. In de arbeidsmarktcommunicatie richten we ons ook op *influentials*. Dat zijn ouders en decanen. We nodigen de decanen bijvoorbeeld uit om onze opleidingen te komen zien. Bij Defensie vragen we veel van mensen, maar we hebben ook enorm veel te bieden. We proberen op allerlei manieren aan de beeldvorming te werken. En wij hebben nu eenmaal krachtige beelden. Onze Open dagen worden massaal bezocht en de Hyves van de Landmacht heeft meer dan 15.000 leden. Er is een enorme hang naar indrukwekkende beelden.

⋮ “Wij hebben nu eenmaal
⋮
⋮ krachtige beelden”

Je zegt dat je verslag wilt doen van de missies. Hoe doet Defensie dat dan?

We hebben fotografen en videomakers in dienst. Zij gaan mee met de missies, ook om trainingsmateriaal te maken. Er worden duizenden foto's en vele uren beeldmateriaal gemaakt, onder soms extreem gevaarlijke omstandigheden. Dat levert een schat aan unieke beelden op. Die worden beschikbaar gesteld aan zowel de Nederlandse als internationale media en we zetten ze op www.defensie.nl. Sinds een paar

jaar plaatsen we het videomateriaal ook op www.youtube.com/defensie.

Sommige uitzendingen halen heel hoge kijkcijfers. De videobeelden van het boardingteam Hr. Ms. Tromp, tijdens de bevrijdingsactie van de opvarenden van koopvaardijship Taipan, hebben wereldwijd tientallen journaals en nieuwsuitzendingen gehaald. De beelden werden geschoten met behulp van een camera op een helm van een van de mariniers. Ze gaven indringend weer hoe de bevrijdingsoperatie verliep. Naast wereldwijde zendtijd is op het YouTube-kanaal het filmpje meer dan een half miljoen keer bekeken. Het behoort tot de best bekeken uitzendingen van het defensiekanaal. Het YouTube-kanaal van Defensie bestaat nu bijna twee jaar. Het aantal uploadviews is 2,720,383 (maart 2011). Met dit kanaal bereiken we een breder publiek. Daarnaast hebben steeds meer mensen smartphones en pda's. Daarmee kun je ook op YouTube kijken. Tot nu toe hebben al meer dan 1900 mensen zich geabonneerd op het YouTube-kanaal van Defensie.'

⋮ “Embedded journalisten
⋮
⋮ zitten nu langduriger en
⋮
⋮ dichter op het nieuws”

Naast de eigen fotografen gaan er ook embedded journalisten mee. Hoe hebben jullie dat aangepakt?

Journalisten meenemen naar missiegebieden is iets wat de Amerikanen en Britten al langer deden. Ook bij ons gingen er altijd al journalisten mee op missie. Maar dat waren korte, incidentele bezoeken en er bleef afstand tussen de journalisten en het werk van onze militairen. Vandaar dat we bij de start van de missie naar Uruzgan voor *embedded* journalisten en fotografen gekozen hebben. De journalisten zitten nu langduriger en dichter op het nieuws: ze zien de militairen werken, ze lopen in de kampen rond, ze horen en zien beter wat we doen en waarom we het doen.



Overigens zijn er ook belemmeringen voor journalisten om mee te gaan, maar die komen niet van ons. De verzekeringspremies zijn bijvoorbeeld erg hoog. Er zijn redacties die dit niet kunnen betalen. Zij werken met het beeldmateriaal dat wij hun leveren. En er zijn altijd journalisten die vinden dat ze niet embedded bij Defensie willen werken.

Het is onze intentie om de Nederlandse burger actief te informeren en te betrekken. Door de aanwezigheid van de Nederlandse media kunnen mensen soms bijna live getuige zijn van het opereren van de Nederlandse troepen in het buitenland. En soms ook de schaduwzijde van het werk meemaken. Zo was RTL4 erbij toen tijdens een patrouille een bomaanslag op de Nederlandse troepen in Uruzgan werd gepleegd. Soldaat Timo Smeehuijzen en enkele Afghaanse kinderen kwamen om het leven. RTL4 kon op de dag van de aanslag de beelden laten zien in hun nieuwsuitzending.

Zie je verschil tussen de beelden van de eigen fotografen en die van de embedded journalisten?

Het grootste verschil is eigenlijk dat onze eigen fotografen en filmers er langer aanwezig zijn. Ze kunnen daardoor verschillende aspecten van een missie in beeld brengen en hebben meer kans op het vastleggen van nieuws. De embedded journalisten komen twee weken om gericht een reportage te maken. Maar het is niet zo dat de embedded journalisten met een heel ander beeld van de missie naar buiten komen dan wij zelf.

“Journalisten komen niet met een heel ander beeld van de missie naar buiten dan wij zelf”

Kijk, voor ons is zichtbaarheid in de media belangrijk. Het betekent aandacht voor de militairen en de missie. Wij willen transparant zijn en we leven nu

eenmaal in een beeldmaatschappij. We willen vooral laten zien wat de Nederlandse militairen doen.

En de beelden die jullie eigen militairen maken? Hyves, Facebook, Flickr... Hoe gaan jullie daarmee om?

We moeten ons realiseren dat door de social media iedereen tegenwoordig journalist is! Wat we tegen onze mensen zeggen is: ‘vertel over je eigen werk, blijf bij jezelf en wees authentiek’. Militairen weten als geen ander dat ze de operaties niet in gevaar moeten brengen met het publiceren van informatie. En je kunt als organisatie natuurlijk juist gebruikmaken van deze 70.000 ambassadeurs die dagelijks uitdragen waar de organisatie toe in staat is en wat zij betekenen voor de Nederlandse samenleving.

“We moeten ons realiseren dat door de social media iedereen tegenwoordig journalist is”

Is Defensie een voorloper binnen de Rijksoverheid wat betreft beeldgebruik?

Voor ons is beeld heel belangrijk. Het ondersteunt ons bij ons verhaal. Maar wij zijn dan ook vooral van de uitvoering van besluiten. Dat is heel anders dan bij andere ministeries. Die hebben het wat dat betreft lastiger. Als ik kijk naar YouTube-filmpjes van andere departementen, zie ik vooral veel bewindslieden optreden. De kijkcijfers geven aan dat daar beperkte belangstelling voor is. In onze filmpjes zie je ze dan ook nauwelijks. De directie communicatie zoekt continu naar mogelijkheden om effectief te communiceren tegen zo laag mogelijk kosten. Dat levert soms innovatieve toepassingen op.

Zijn jullie er nu?

Zoals als ik al zei: we blijven altijd op zoek. Wat zijn onze belangrijke doelgroepen? Hoe kunnen we ze bereiken? Verandert het mediagebruik? Enzovoort.

Ook op het gebied van interne communicatie. Hoe kunnen we zo goed mogelijk communiceren met onze eigen mensen? We kijken ook naar ontwikkelingen als gaming, apps en social media. En we maken afspraken over de toepassing van beeld. In 2010 bijvoorbeeld hebben we een overeenkomst getekend met het ANP. Hierin zijn de spelregels voor fotobewerkingen van nieuwsfoto's vastgelegd.

“Kijkcijfers geven aan dat er nauwelijks belangstelling is voor optredens van bewindslieden”

Als speler in het mediaveld vindt Defensie het belangrijk dat ook deze kwaliteitseisen gelden voor producten van de eigen combat-fotografen. Het gebruik van foto en video inclusief infographics wordt bij Defensie steeds meer toegepast. Defensie zoekt continu naar de mogelijkheden voor het gebruik van deze middelen ter ondersteuning van de communicatie. Tijdens een studiereis van de directeuren Voorlichting naar de Verenigde Staten bekeek een van de gastheren het beeldmateriaal van de Nederlandse overheid. ‘There is some room for improvement’, zei hij. En dat is ook precies waar we altijd naar op zoek zijn: *improvement*.

Dré Veelenturf is coördinator Communicatiebeleid en Bedrijfsvoering van het Ministerie van Defensie
ajm.veelenturf@mindef.nl

Boarding Hr. Ms. De Tromp:
<http://www.youtube.com/defensie#p/u/o/1cqZRBjMNHl>





Journalistieke rampen in Caïro en Haïti



Hans Jaap Melissen
is journalist voor onder
andere de Wereldomroep.
hjmelissen@hotmail.com

Ik schrijf deze column (begin februari) in een kamer vlakbij het Tahrirplein in Caïro, dat vol met schreeuwende demonstranten staat. Vandaag zijn er net Nederlandse journalisten geëvacueerd door de Nederlandse ambassade. Vlug het land uit, want het zou in Egypte nu veel te gevaarlijk zijn. Toch loop ik hier straks als blanke Nederlander van 1,93 meter de deur uit, naar het plein, doe er live verslag voor de NOS en de Wereldomroep en wandel weer terug. Niemand in Nederland begrijpt nog hoe dat kan: het beeld is immers dat elke journalist, op elke straathoek in elkaar wordt geslagen.

Van dat beeld klopt weinig. Natuurlijk: ook ik heb last gehad van Mubarak-aanhangers. Maar het grote probleem hier is dat de journalisten nu geloven in de beelden die ze zelf hebben gecreëerd. Terwijl wij zelf meestal maar al te goed weten dat de beelden die wij de wereld in slingeren een verdichting van de werkelijkheid zijn. Ik schrijf daarover in mijn onlangs verschenen boek 'Haïti, een ramp voor journalisten.'

De aardbeving in Haïti kreeg ongekennde media-aandacht. Daarbij bleek al gauw dat het journaal wilde scoren met deze beving. Dat werd nog versterkt doordat er een nationale televisieactie aan vast werd geknoopt, die toch zeker de opbrengsten van de tsunami moest overtreffen. Een wedstrijd tussen rampen. Dus liet het journaal de wereld weten dat 'heel Haïti met de grond gelijk was gemaakt' en nam gretig het zeer sterk oplopende dodental van de Haïtiaanse regering over. Die regering wist namelijk wat haar te doen stond: ook in aantal de tsunami (230.000 doden) overtreffen. Van al die duizenden journalisten ('een ramp voor journalisten' dus) die naar Haïti kwamen, ben ik helaas de enige geweest die dat beeld heeft proberen bij te stellen. Ik ontdekte bijvoorbeeld dat het dodental met een factor drie werd overdreven.

∴ "Veel journalisten reizen naar gebieden
∴ om alle clichés te bevestigen, in plaats
∴ van er onderzoek naar te doen"

Ook is uiteraard niet heel Haïti verwoest: zelfs in de hoofdstad staat het merendeel van de huizen recht overeind. Dat het publiek, dat alleen maar beelden heeft gezien van verwoesting, wel denkt dat heel Haïti is verdwenen, vind ik niet zo vreemd. Het is afhankelijk

van de journalisten voor een waarheidsgetrouw beeld. Maar dat veel journalisten naar gebieden reizen om alle clichés te bevestigen, in plaats van er onderzoek naar te doen, verbaast mij zeer. Nog vreemder is dat sommige journalisten in hun eigen onzin gaan geloven. Ook zij gaan blijkbaar op een gegeven moment de beelden die zij hebben gemaakt, net als het publiek in Nederland, los van hun context zien.

Journalisten zouden in mijn ogen eigenzinnige, uitermate kritische figuren moeten zijn. Het liefst ook a-politiek (ik stem al jaren niet), die elk beeld dat ze maken tegen het licht moeten houden en checken: wat zeg ik hier eigenlijk mee? En als het gevaar bestaat dat je er iets anders mee laat zien dan de werkelijkheid, geef die context er dan zelf als journalist bij. Daar wordt het wel saai van. Veel minder sexy.

Maar het publiek krijgt wel eindelijk een waarheidsgetrouw beeld in plaats van een show. En het neemt het gevaar weg dat je als journalist in je eigen onzin gaat geloven en je door de ambassade laat evacueren op het moment dat andere journalisten wel ter plekke blijven.

Ik zal als ik zo de straat op ga, nog even goed kijken of ik dat ambassadekonvooi zie passeren. Ik zal dan vrolijk naar hen zwaaien, als ik over de barricades stap die hier om het Overwinningsplein (want dat betekent Tahrir) staan.

Hoe het hier verder ook afloopt: mijn overwinning is alvast binnen.

“Taal gaat naar je hoofd, beeld naar je hart”

Hans Rutten is coördinator van Rijksoverheidsvideo/-foto. Sinds 1 januari 2011 niet langer meer een onderdeel van project ONS, maar geïntegreerd onderdeel van de Dienst Publiek en Communicatie. Al vier jaar produceren zij videopersberichten en sinds kort ook foto's bij alle nieuwsberichten en thema's op www.rijksoverheid.nl en op alle grote nieuwssites op internet.

De overheid die zelf filmpjes produceert over eigen beleid. Werd dat meteen met veel enthousiasme ontvangen?

Nou, in het begin niet hoor. Toen we net van start gingen in 2007 heerste er nog wel wantrouwen bij journalisten. Dat was toch niet het terrein van de overheid! Het maken van beeldmateriaal werd echt gezien als het domein van de vrije nieuwsgaring door de omroep en persbureaus. Schrijven mag iedereen, maar tv maken is een voorrecht van de bestaande media. Misschien zat er ook wel wat broodnijd bij, maar inmiddels is het wantrouwen helemaal weg.

: “In een tijd dat zo'n 80% van de mensen zich laat informeren met beeld, kan de overheid niet langer voor 100% in tekst communiceren”

Het medialandschap is ook snel veranderd. Er is YouTube, je hebt www.zie.nl, elke krant heeft video op de website. In een paar jaar is er echt veel gebeurd. Dat is ook de reden waarom de Rijksoverheid is begonnen met de videopersberichten: in een tijd dat zo'n 80% van de mensen zich laat informeren met beeld, kan de overheid niet langer voor 100% in tekst communiceren. Daarmee zou je steeds grotere groepen mensen missen. En niet alleen ongeletterden of allochtonen, maar ook de doorsnee-burger die het zich makkelijk maakt door het nieuws al zappend tot zich te nemen op de grote nieuwssites zoals NU.nl en de videosite van De Telegraaf. Als je als contentleverancier (want dat zijn wij) niet meelift op deze stroom, mis je een compleet kanaal. Of de boot.

Daarnaast is video soms bij uitstek geschikt om ingewikkelde processen of beleid in één klap duidelijk te maken. Dat noemen we de 'uitlegvideo's'. Kijk maar eens naar de animaties op www.youtube.com/rijksoverheid bij 'hoe werkt het?'. In het begin boden we onze video's alleen via videopersbureaus aan. Juist vanwege het mogelijke

wantrouwen. Daarmee voorkwamen we dat men het gevoel had dat we ons te veel rechtstreeks tot de doelgroep gingen richten, of dat we op het terrein van de vrije nieuwsgaring zaten. Maar het concept van een videopersbericht is in de journalistiek zo snel geaccepteerd geraakt, dat we onze video's nu rechtstreeks aanbieden. Je moet dan denken aan het eigen YouTube-kanaal van de Rijksoverheid, aan sites zoals NU.nl, de sites van kranten zoals de Telegraaf, het AD, plaatselijke kranten, de social networks en de regionale omroepen. Het is gratis content voor deze afnemers en ze mogen ermee doen wat ze willen. Net zoals bij een 'gewoon' persbericht. We zijn nu overigens toe aan een meer exclusieve distributie. Een videopersbericht van staatssecretaris Bleker over de landbouw wordt bijvoorbeeld 'gevroten' op de site voor de boeren. Maar een schilderende Máxima (als vrijwilliger) is meer iets voor RTL Boulevard. Samen met collega's binnen DPC zoeken we naar een netwerkoverzicht om een videopersbericht op de juiste plek te kunnen 'injecteren'.

Hoe gaat de productie van een videopersbericht in zijn werk?

Wij produceren de nieuwsvideo. We hebben eigen camerajournalisten en een eigen audiovisueel-medewerker die in opdracht van een departement een video produceren. Als er geen eigen camerajournalist in huis is, kunnen we een beroep doen op een keur aan externe camerajournalisten. Het departement hoeft in principe alleen maar helder te maken wat de video teweeg moet brengen. Wat is de essentie die bij de kijker moet blijven hangen en vooral ook: wat is er te zien? Het is aan de camerajournalist (met de nadruk hier op journalist) om daar een begrijpelijk en pakkend videopersbericht van te maken. Natuurlijk doet de camerajournalist dit alles in samenspraak met de opdrachtgever, maar het is niet de zórg van de opdrachtgever. Tijd voor scripts is er niet. In deze tak van sport is het zaak om nieuws te maken en niet om een gelikte video te produceren. Het medium vraagt een speciale aanpak: zorgvuldig en gedetailleerd verwoord beleid moet in een paar minuten worden samengebond, om

de kern weer te geven in beeld. In een videopersbericht is geen plaats voor bijzinnen; de nuance vinden zonder de hoofdlijn kwijt te raken is echt een expertise. Dat is best wel een wankel evenwicht met de overheid als opdrachtgever, maar onze mannen beheersen hun vak en grote fouten zijn er niet gemaakt in de ruim 2.000 producties die er al geproduceerd zijn.

• “Het mooiste is als we unieke content mogen draaien”

Dat vraagt vast flinke voorbereiding.

Als het haast heeft, kunnen we in één dag een videopersbericht maken. De meeste departementen weten echter inmiddels drommels goed dat alleen een ‘talking head’ niet werkt, of zelfs averechts werkt. Als we enige dagen vooruit met elkaar kunnen sparren over een originele, beeldrijke invalshoek, is de kans op een hoog kijkcijfer en een hoge waardering vele malen groter. Soms moet er veel intern overlegd worden op een departement over het eindresultaat en dan duurt het soms dagen of zelfs weken voor de video verspreid mag worden. Dat is natuurlijk jammer. Dan is de actualiteit soms verdwenen. Het medium vraagt om een souplesse. Kijk, wat fout is, moet natuurlijk direct hersteld worden. Maar discussie over stijl en vorm zou je beter achteraf kunnen doen. Maar... het gaat steeds beter. Eigenlijk heel goed.

Het mooiste is natuurlijk als we unieke content mogen draaien. Op een buitenlandse missie bijvoorbeeld of als wij als vertrouwelingen meer toegang krijgen tot unieke momenten. Bij de MP of leden van het Koninklijk Huis bijvoorbeeld. Maar we begrijpen heel goed dat we onze hand daarmee niet moeten overspelen omdat je de relatie met de andere media goed wilt houden.

Daarna gaat het naar de pers. Wat mag een journalist dan doen met zo’n filmpje?

Alles. Echt. Andere muziek eronder zetten, andere voice-over, ze mogen erin knippen. Eigenlijk net als bij een geschreven persbericht. Ieder videopersbericht eindigt met de afzender. Ik vind dat echt heel belangrijk: bij elk bericht moet duidelijk zijn dat het bij ons vandaan komt. Maar de journalist mag ook dat er weer afhakken als hij of zij dat wil.



Ben je dan nooit bang dat mensen er een echt ander verhaal van maken? Dat het dus uit zijn verband wordt getrokken?

Dat kan natuurlijk, maar daar moet je niet bang voor zijn. Ieder persbericht kan uit zijn verband getrokken worden. Op een enkele ongepaste grap na is dat met een videopersbericht nog nooit gebeurd.

• “Persvoorlichters lijken videopersberichten nog niet helemaal te vertrouwen”

Is er veel vraag naar videopersberichten?

Alle departementen bestellen met regelmaat een videopersbericht. Het kost relatief weinig moeite en de benutting van ons aanbod is vaak gratis. Het is wel grappig dat de scepsis bij de pers weg is, maar dat het nu soms enkele persvoorlichters en woordvoerders zijn die het medium nog niet helemaal lijken te vertrouwen. Nieuwigheid vermoed ik en soms zelf enig dedain over de kracht van internet als nieuwsmedium. Er is dan schroom om tijd vrij te maken in de agenda van de eigen bewindspersonen om ze voor onze camera's te zetten. Hun focus blijft klassiek gericht op Nieuwsuur of een andere tv-rubriek. En laten we wel wezen: daar kun je veel bereiken voor je bewindspersoon in de zin van de grote getallen. Maar met een videopersbericht van ons kun je daar wat aan toevoegen: beeldend communiceren naar doelgroepen die niet (meer) naar Nieuwsuur kijken of die specifiek interesse hebben in een bepaald

video-item. Bewindspersonen hebben dat doorgaans feilloos door. Zij voelen zich bij ons ook ‘goed’ omdat wij ze de kans geven te excelleren. En je mag het bij ons nog eens overdoen als het niet zo lekker liep.

Wat is nu nog de uitdaging?

Rijksoverheidsvideo staat nu als een huis, al zeg ik het zelf. In die voetsporen wil ik ook graag Rijksoverheidsfoto tot wasdom laten komen. Met professionele fotografie met een eigen fotograaf en externen, 1Logo-waardig, een mooie beeldbank en een beeldredacteur, hebben we nog heel wat in de aanbieding voor de beeldcommunicatie van het Rijk. Ik zou ook graag met andere departementen samen infographics in ons pakket willen opnemen. Juist in onze cijfermatige wereld vol met trends en ontwikkelingen kunnen flitsende graphics veel verduidelijken. Zowel statische als interactieve. Kijk maar eens naar het Journaal en RTL Nieuws, hoe mooi zij daar gebruik van maken. ‘Je begrijpt het als je het ziet’, wie zei dat ook alweer?

Hans Rutten is coördinator Rijksoverheidsvideo /-foto
h.rutten@minaz.nl

Op zoek naar creativiteit en lef



Monique Neyzen
is communicatieadviseur
en trainer. info@neyzen.nl

Het belang van beeld en visuele prikkels neemt toe in onze maatschappij. Wat betekent dit voor overheidscommunicatie? De overheid communiceert nog voornamelijk met tekst, veelal zorgvuldig afgestemde informatie. De meeste beleidsmakers zijn geen 'beelddenkers', maar hoogopgeleide, rationeel ingestelde juristen en vakspecialisten. Tekst past goed bij de overheidscultuur van controle en afstemming. Ook in de 'principia', de principiële uitgangspunten van de overheidscommunicatie, ligt de focus sterk op tekst. Beeld is daar niet 'in beeld'.

In de Grondwet is verankerd dat burgers recht hebben op communicatie door en met de overheid. De principia benadrukken dat de overheid actief informatie openbaar moet maken. Voldoende en juiste informatie die herkenbaar, toegankelijk, begrijpelijk en passend is. De principia zijn zo'n tien jaar geleden opgesteld. Toen heerste de overtuiging dat er neutrale informatie bestaat en dat het goed is om mensen zo veel mogelijk te informeren. Inmiddels zijn er nieuwe inzichten: alle informatie staat in een context en die beïnvloedt de beleving. Neutrale informatie is dus een illusie. Het wordt tijd voor een fundamentele discussie over de principia, inclusief de invloed van de visuele ontwikkelingen.

“Het wordt tijd voor een fundamentele discussie over de principia”

Wat is het belang van beeld, van visualisatie eigenlijk? Schema's kunnen op een gerichte manier data ontsluiten. Een beeld kan een complex concept uitdrukken, een organisatie verbeelden en symbolen versterken herkenning. Met afbeeldingen, foto's, tekeningen of 3D-visualisatie kan men zich vaak beter een voorstelling van iets maken. Kortom: beelden geven 'betekenis'. Metaforen en humor stimuleren om iets door te vertellen (goed voor 'storytelling'). Maar helpt een creatieve vertaalslag ook om de boodschap over te brengen? Uit onderzoek weten we dat opvallende beelden en humor aandacht trekken. Ze vallen op tussen de vele boodschappen die dagelijks om onze aandacht strijden, zo'n 7000 in totaal. Creativiteit helpt om associaties te leggen ('werken bij het rijk, is werken aan dilemma's'). Maar het kan ook contraproductief zijn, bijvoorbeeld als het nadenken over de boodschap en het verwerken ervan van primair belang zijn. Dan leidt het de aandacht af van de inhoud van de boodschap. Stel creativiteit dus in dienst van functionaliteit.

Het rijk heeft 1 huisstijl en 1 logo ingevoerd, een strak geleide mega-operatie. Knap qua projectmanagement, maar nogal zendergericht. Biedt deze rijkshuisstijl voldoende ruimte om in te spelen op de visuele ontwikkelingen? Regels zijn onvermijdelijk, omdat je met de huisstijl een herkenbare uitstraling als rijk wil neerzetten. Maar hoe ver ga je daarin? Er is in de huisstijl aandacht voor fotografie, maar er zijn alleen tekeningen in een bepaalde stijl toegestaan. Leidend is of iets past binnen het stramien van de rijkshuisstijl en niet of het aanspreekt bij de doelgroep (toch een veel gebruikt communicatieprincipe). Beheersen en controleren prevaleren dan boven effectiviteit.

Er zijn creatieve denkers nodig bij de overheid, die de mogelijkheden van beeld in onze visueel ingestelde maatschappij kunnen toepassen op overheidscommunicatie. Een logische rol voor communicatieprofessionals, mits ze het lef hebben om dingen uit te proberen tegen de gangbare controlecultuur in. En mits de VoRa ze daarvoor de ruimte geeft en ook de principia kritisch tegen het licht wil houden. Doen in de praktijk: toepassen wat we al weten én met onderzoek meer leren hoe we beeld het beste kunnen gebruiken. Gaat het om aandacht trekken (bijvoorbeeld bij agendasetting) of om eenvoudige associaties leggen, dan helpt een creatieve vertaalslag. Hoe inhoudelijker de boodschap, hoe belangrijker het is dat tekst en beeld elkaar ondersteunen. Niet meer tot slot 'even' een plaatje bij een tekst zoeken, maar veel visueler gaan denken. Een eye opener? Gewoon de betekenis van beeld bij de overheid benutten!





Steun voor de boodschap

Een experimentele studie naar het belang van beeldregie

Onlangs verscheen de reader *Show And Tell. Inleiding Beeldregie*. Het vult een leemte op in het vakgebied van de strategische communicatie. Naast een uiteenzetting van de vijf basisregels voor goede beeldregie, met behulp van meer dan vijftig geannoteerde voorbeelden uit binnen- en buitenland, bevat de reader ook nieuwe empirische inzichten over een belangrijke onderliggende vraag: doet beeldregie er toe? Hans Anker, Erik van Bruggen, Tessa Cramer en Leonne Gartz, beschrijven hier in Platform een experiment dat het belang van beeldregie duidelijk naar voren brengt.

‘Een beeld zegt meer dan duizend woorden.’ Het is een oeroud cliché, maar daarom niet minder waar. De brandende torens van het *World Trade Center*, de vermoorde Pim Fortuyn, de tranen van Máxima – de meeste Nederlanders zijn in staat om deze beelden in een flits op te roepen. Beelden doen iets met mensen; beelden doen er toe. Al decennialang bestaat er veel belangstelling voor zaken als ‘image building’ en ‘beeldtaal’. Toch is het begrip ‘beeldregie’ nog maar van recente datum. Mede daardoor zie je het nog niet terug in de vakliteratuur over strategische overheidscommunicatie.

• “Een slimme regie van het
• bijbehorende beeld kan
• helpen om meer aandacht
• voor de boodschap te
• genereren”

Wij definiëren beeldregie in deze bijdrage als ‘de visuele strategie die je volgt om een boodschap sterker te maken’. Goede communicatie, immers, begint en eindigt bij de inhoudelijke boodschap. Een slimme regie van het bijbehorende beeld kan helpen om meer aandacht voor de boodschap te genereren en de boodschap overtuigender voor het voetlicht te krijgen. Uiteindelijk doel: meer steun voor de boodschap binnen de doelgroep.

Beeldregie is geen exacte wetenschap. Wat op het ene moment briljante beeldregie lijkt (bijvoorbeeld het omringen van de boodschapper door ‘gewone’ mensen) kan op een later tijdstip, wanneer iedereen dat is gaan doen, juist weer tegen de boodschapper gaan werken (clichébeeld). Ook de omstandigheden kunnen veranderen, met soms desastreuze gevolgen voor het gekozen beeld. Beroemd is de overwinningstoespraak van de Amerikaanse president George W. Bush voor een spandoek *Mission accomplished* op het vliegdekschip *USS Lincoln* in de Stille

Oceaan. De boodschap: het is klaar, de missie in Irak is voorbij, we hebben gewonnen. Uiteindelijk zal het heel anders lopen: de oorlog in Irak blijkt allesbehalve voorbij; het ergste komt dan nog. Door het geweld dat later volgt, vallen ongelooflijk veel burgerslachtoffers in Irak: meer dan 98% van het totale aantal. Er is dus geen automatische piloot voor beeldregie. Steeds opnieuw ben je als boodschapper gedwongen actief na te denken over welke regie het beste beeld oplevert, nu en in de toekomst. Dat is tegelijkertijd ook het opwindende van beeldregie: je kunt er al je vakmanschap in kwijt.

Het belang van beeldregie. Een experiment

Doet beeldregie er eigenlijk wel toe? Om die vraag te beantwoorden hebben we een eenvoudig experiment opgezet. In dit experiment krijgen tien testgroepen via een internetpanel een korte videoclip te zien waarin oud-staatssecretaris Frank Heemskerk aangeeft waarom het verstandig is om de AOW-leeftijd te verhogen. Voor en na het zien van de video hebben de respondenten enkele vragen beantwoord.¹

• “Een verschil in waardering
• komt door een verschil in de
• getoonde achtergrond”

Het testmateriaal

Het interview met Heemskerk is speciaal ten behoeve van dit experiment opgenomen met behulp van een *chroma key*, vergelijkbaar met de blauwe muur waar weermannen en -vrouwen voor staan, en waar vervolgens alle denkbare achtergrondbeelden op kunnen worden geprojecteerd. Uiteindelijk is een videoclip van 1 minuut geselecteerd die daarna van verschillende achtergronden is voorzien. De gebruikte achtergronden, met bijbehorend zacht achtergrondgeluid, zijn: eenzame ouderen in een verzorgingstehuis, actieve ouderen die gezellig aan het biljarten zijn, spelende kinderen, een traditio-

neel politiek beeld (het Torentje van de minister-president) en een kantooromgeving. Voor elk van deze achtergronden is ook een tekstvariant gemaakt, waarbij in de laatste seconden de mededeling *Voor een zekere toekomst. Veilig stellen AOW* verschijnt. Dit resulteert in uniek testmateriaal: tien video's met een verschillende achtergrond, maar verder identiek qua boodschap, mimiek en intonatie. Als we verschillen aantreffen in de waardering voor deze video's, dan komt dat dus (na statistische correcties voor de samenstelling van de testgroepen) door verschillen in de getoonde achtergronden.

Voor- en nameting via internetpanel

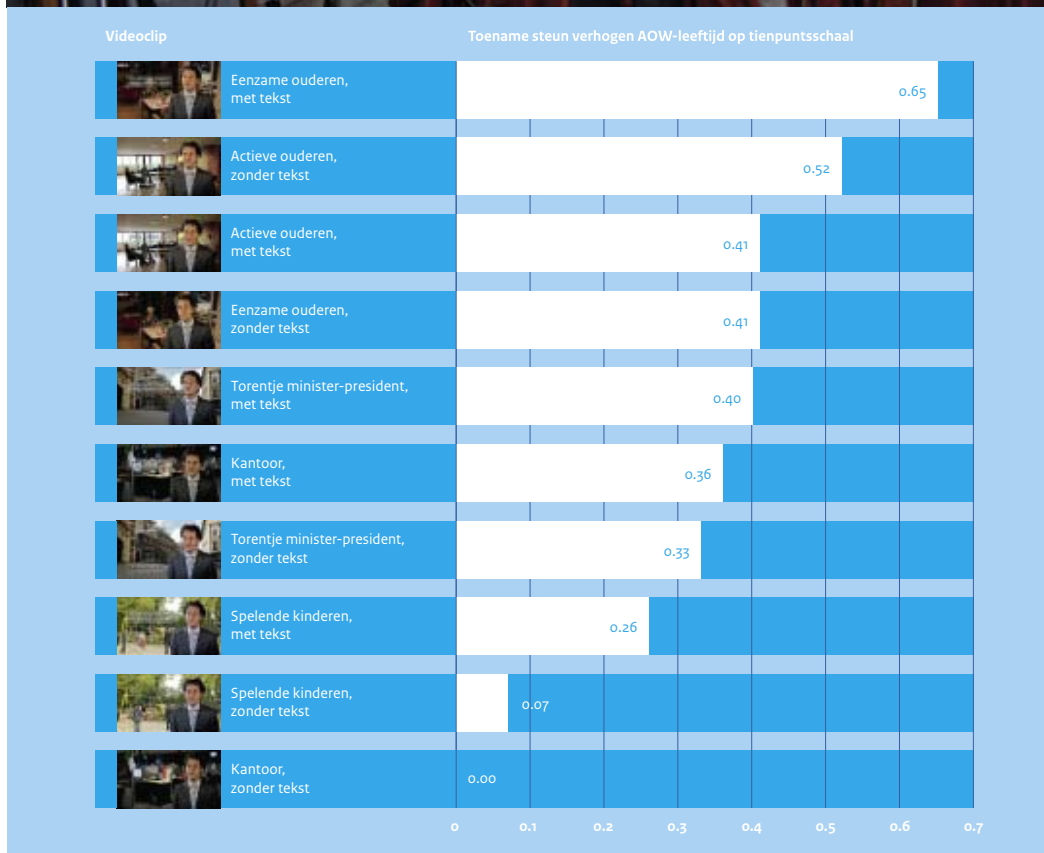
In het internetpanel is eerst aan de respondenten gevraagd om op een tienpuntschaal aan te geven of zij of voor of tegen de verhoging van de AOW-leeftijd zijn (voormeting). De steekproef van 2540 respondenten is daarna in 10 groepen van circa 250 respondenten opgedeeld. Elk van deze groepen kreeg vervolgens één van de tien videoclips te zien. Daarna is de respondenten opnieuw gevraagd hun mening te geven over de verhoging van de AOW-leeftijd (nameting). Ook is hun door middel van open vragen verzocht om in eigen woorden aan te geven wat volgens hen de boodschap van Heemskerk was en wat hen het meeste, resp. het minste aansprak in de getoonde videoclip.

Resultaten voormeting

Voor de aanvang van het experiment tonen de respondenten zich overwegend tegen de verhoging van de AOW-leeftijd. Om de bedoeling van het experiment te camoufleren is de respondenten voor het tonen van de video gevraagd om voor een aantal uiteenlopende beleidsposities aan te geven in hoeverre ze daar voor- of tegenstander van waren. Daarbij ging het onder andere om het 'Beperken van de hypotheekrenteaftrek', de 'Inzet van 3000 extra agenten op straat' en het 'Verhogen van de AOW-leeftijd'. De respondenten konden hun mening aangeven door middel van de tienpuntschaal, lopend van 'sterk tegen' (score 1) naar 'sterk voor' (score 10). De gemiddelde score voor 'Verhogen van de AOW-leeftijd' bedraagt 4.53, bijna een vol punt lager dan het neutrale punt van 5.50. Dat betekent dat bij aanvang van het experiment de respondenten overwegend tegen de verhoging van de AOW-leeftijd waren.

Resultaten nameting

Na het zien van de videoclip neemt de waardering voor het verhogen van de AOW-leeftijd toe. Het gaat om een gemiddelde toename van 0.34 punt op de tienpuntschaal, van 4.53 in de voormeting naar 4.87



in de nameting. Geen dramatisch grote toename, maar wel een effect dat wijst in de verwachte richting van meer steun voor (of beter: minder weerstand tegen) de verhoging van de AOW-leeftijd en bovendien statistisch significant. Het staafdiagram hieronder bevat de verschillen voor en na het zien van elke video. De video's zijn geordend naar de omvang van hun effect op de houding over het verhogen van de AOW-leeftijd. Voorbeeld: onder

respondenten die de video met eenzame ouderen met tekst zagen (bovenste staaf), ging de waardering met 0.65 punt omhoog, een betekenisvolle toename in de steun voor het verhogen van de AOW-leeftijd.

Conclusies

Het experiment geeft aanleiding tot de volgende drie belangrijke conclusies ten aanzien van beeldregie: (lees verder op p. 56)



“Vijf basisregels voor aankomende beeldregisseurs”

Regel I Verbind beeld altijd met inhoud.

Een goed beeld vertelt eigenlijk al het halve verhaal. Beeld zonder inhoud kan visueel aantrekkelijk zijn, maar beklijft niet. De boodschap komt in dat geval niet over. Praktisch betekent dit dat men op basis van de getoonde beelden zonder verdere informatie al een aardig idee moet kunnen krijgen van de boodschap. Een video zonder geluid moet voldoende aanwijzingen geven over de boodschap, net als dat een foto in de krant ook zonder begeleidende tekst de lezer al een flink eind in de richting van de boodschap hoort te duwen.

Regel II Optimaliseer het beeld. Door het beeld actief te regisseren blijft het niet bij een passieve vertaling van de boodschap naar beeld, maar wordt deze echt versterkt. Deze regie kan gelijktijdig op vele manieren worden bereikt:

- **Kies een passende omgeving.** Denk vanuit beelden en kies altijd een omgeving die past bij de boodschapper en zijn of haar boodschap. Vermijd de werkkamer van de boodschapper. Wees ook creatief, durf gebruik te maken van rekvisieten. Denk aan D66-leider Pechtold die in een Kamerdebat het gebrek aan besluitvaardigheid hekelt door het meebrengen van een grote stapel rapporten die tijdens de zittingsduur van het kabinet het licht hebben gezien. Een ander effectief voorbeeld is de *BP spillcam*, de live

videobeelden van het olielek in de Golf van Mexico, waardoor de hele wereld gefocust raakte op het drama dat zich daar afspeelde. Een voorbeeld van waar het beter kan, is de op zich sympathieke ontmoeting van de ministers Cramer en Van der Hoeven met de bevolking van Barendrecht over de daar geplande CO₂-opslag. In het plaatselijke theater *Het Kruispunt* scheidt een zee van ruimte de ministers achter hun keurig afgerokte tafel van de verontruste lokale bevolking. De toch al aanwezige kloof wordt zo ook in beeld onnodig geaccentueerd. Uiteindelijk valt het project niet meer te redden. Niet veel later trekt het nieuwe kabinet Rutte de stekker uit het project.

- **Regisseer de achtergrond.** Een goede beeldregisseur ziet de achtergrond achter de boodschapper als een uitgelezen kans voor het visualiseren van de boodschap. Dat kan door de boodschapper nadrukkelijk tussen de mensen te plaatsen (denk aan politieke campagnes), door het projecteren van bewegende beelden (denk aan talkshows op televisie) of door zelf een achtergrond mee te brengen, bijvoorbeeld in de vorm van een affiche of een dia uit een PowerPoint-presentatie. Een veelgemaakte fout is om de boodschapper voor een Nieuwspoor-achtergrond neer te zetten. Dat is goed voor het merk Nieuwspoor, maar draagt niet bij aan het versterken van de boodschap.
- **Gebruik tekst.** Maak actief gebruik van tekst. Hierboven zagen we al dat de combinatie van beeld en tekst de boodschap van Heemskerk versterkte. Niet voor niets zetten NOS-Journaal en RTL-Nieuws de belangrijkste punten van hun nieuwsitems nog ‘even op kaart’. Verstandige politieke spotjesmakers onderstrepen hun beelden met tekst. Hetzelfde geldt voor voorlichtingsfilms.

Bij persmomenten spreekt het eigenlijk vanzelf dat de boodschap helder is geprojecteerd op de achtergrond, liefst diverse malen zodat de camera’s er niet omheen kunnen.

- **Benut symboliek en metaforen.** Symbolen zijn belangrijk in communicatie. Symbolen zijn visuele ‘ankers’ en fungeren in het brein als shortcuts die mensen helpen om snel de betekenis van een beeld en de achterliggende boodschap te verwerken. Door actief gebruik te maken van symbolen (en metaforen) kun je in korte tijd veel meer informatie overbrengen dan anders het geval zou zijn geweest. Denk bijvoorbeeld aan de manier waarop men in Amsterdam op tal van plekken de drie Andreaskruizen gebruikt om de hoofdstedelijke afkomst te onderstrepen (stadhuis, universiteit, kantoorgebouwen, ziekenhuizen en zelfs de ‘amsterdammertjes’ op straat). Den Haag kent op eenzelfde wijze zijn ooeivaar, Leiden zijn sleutels en Zeeland worstelt en komt boven (*Luctor et emergo*). Symbolen en metaforen kunnen zich ook tegen je keren. Een klassiek voorbeeld is president Bush die in de nasleep van de vernietigende orkaan Katrina boven het getroffen gebied rondjes cirkelt maar niet landt. De op zich onschuldige foto van Bush aan boord van het presidentiële vliegtuig *Air Force One* groeit in snel tempo uit tot symbool voor een onverschillige president zonder idee van wat zich op de grond afspeelt (*out of touch*). Vele jaren later trekt Bush zich nog steeds de haren uit het hoofd dat hij niet is geland en mensen geen hart onder de riem heeft gestoken.
- **Laat menselijke interactie zien.** Menselijke interactie is belangrijk voor elke vorm van communicatie en dus ook voor beleidscommunicatie. Zichtbare menselijke interactie betekent



Frank Heemskerck
oud-staatssecretaris



zichtbare positieve emotie. Een goede beeldregisseur grijpt, waar dat kan, de kans om zo'n positieve 'klik' te laten zien. Dat is waarom in goede verkiezingspotjes we altijd een duidelijke positieve interactie zien tussen kandidaat en kiezers, vaak versterkt door een omhelzing of een aanraking van de schouder. Het Britse kroonprinselijk paar Charles en Diana hebben daarentegen laten zien hoe het *niet* moet. Lang voor de officiële mededeling dat het paar gaat scheiden, geven zij met hun lichaamstaal te kennen dat hun relatie op de klippen is gelopen.

- **Roep positieve beelden op.** Beeldende taal heeft een positief effect op de waardering voor de boodschap. Een goede toespraak begint daarom bij voorkeur met een pakkend beeld. De onbetwiste koning van het beeldend taalgebruik is de Amerikaanse president Ronald Reagan. Zijn troostende woorden na de ontploffing van het ruimteveer *Challenger* in 1986 vormen een absolute klassieker in het genre. Reagan slaagde er met succes in om de traumatische beelden van de ontploffende raket te vervangen door beelden van hoop, over heldenmoed in de reis op weg naar de toekomst (*"The future doesn't belong to the fainthearted; it belongs to the brave. The Challenger crew was pulling us into the future, and we'll continue to follow them."*). Een ander voorbeeld, dicht bij huis, is de persconferentie van premier Wim Kok daags na de moord op Pim Fortuyn, in aanwezigheid van de kopstukken van de LPF voor het Catshuis, de ambtswoning van de minister-president. Niet alleen in woord, maar ook in beeld wordt zo onderstreept dat de mensen van de LPF meetellen, als onderdeel van Kok's bredere appèl om weer tot elkaar te komen en de rust te hervinden.

- **Zorg voor authentieke beelden.** Beelden moeten echt zijn. Natuurlijk mag het ontstaan van aantrekkelijke beelden best een handje geholpen worden, maar de zaak foppen is niet verstandig. Dat laatste gaat snel ten koste van de geloofwaardigheid van de boodschapper. Bekende voorbeelden daarvan zijn de achteraf lege kinderwagen van Wouter Bos en de plastic *Thanksgiving* kalkoen van George Bush met de troepen in Irak (*The bird was perfect but not for dinner*, kopte de *Washington Post*). In beide gevallen raakte het inhoudelijke verhaal snel achter de horizon om plaats te maken voor eindeloze discussies over de integriteit van de betrokken politici.

Regel III Let op dat beelden zich later niet tegen je keren.

Het kenmerk van beleidscommunicatie is dat deze plaatsvindt in een dynamische context. Anders dan een wasmiddel dat over drie jaar de was nog even wit wast, kan een bepaalde opvatting nu (kernenergie is goed en het is goed als we er een paar centrales bij bouwen) een geheel andere betekenis krijgen als er morgen een kerncentrale ontploft. We zagen hierboven al het voorbeeld van Bush' *Mission Accomplished*. Maar er is ook het iconische beeld van Rita Verdonk, de leider van de beweging *Trots op Nederland*, achter het stuur van het Nederlandse schip van staat. Dat aantrekkelijke beeld wordt aan gruzelementen geslagen wanneer Verdonk een half jaar later zware kritiek krijgt te verduren van intimi en de partij aan interne ruzies kopje onder gaat. Van een aankomend stuurvrouw van het schip van staat verwordt Verdonk zo tot stuurvrouw van een modderschuit.

Regel IV Betrach beelddiscipline.

Boodschapdiscipline is het zo vaak mogelijk herhalen van de eigen boodschap. Iets vergelijkbaars geldt ook voor beeldregie. Bij beelddiscipline gaat het niet om het zo vaak mogelijk herhalen van dezelfde specifieke beelden, maar om het ontwerpen van een eigen, herkenbare beeldtaal, die zorgt dat verschillende beelden worden waargenomen als uitingen van een algemener overkoepelend beeld. Een goed voorbeeld is de aanpak van dertig verkeersknelpunten door Rijkswaterstaat. Deze projecten zijn als kralen aan een ketting aaneengeregen door ze te nummeren en door gebruik te maken van eenzelfde huisstijl, met de afbeelding van een schep als logo. Die schep keert vervolgens ook weer terug bij openingen en andere bijeenkomsten.

Regel V Denk van tevoren goed na over spontane momenten.

De beeldenstroom houdt nooit op. Waan je daarom nooit onbespied. Dat betekent dat een interview of een optreden niet begint bij de eerste vraag of de eerste zin van een toespraak. Juist de opgang en 'weggang' van een optreden geven kijkers veel aanwijzingen over hoe zij het optreden van de boodschapper moeten waarderen. Een goede boodschapper investeert in deze momenten, door mensen van tevoren hartelijk te begroeten (schud een aantal handen) en na afloop beschikbaar te zijn voor wat korte gesprekjes met het publiek. In de beleving van kijkers zijn dat spontane momenten waar zij veel informatie over boodschappers (*cues*) uit af kunnen leiden.

1. Beeldregie doet er toe.

We zien duidelijk dat video's met verschillende achtergronden verschillende effecten hebben. De meest effectieve video – met de eenzame oudere mét tekst als achtergrond – krijgt een gemiddelde waardering van 5.18 (score niet getoond). Vergeleken met de gemiddelde score van 4.53 in de voormeting komt dit neer op een positief netto-effect van 0.65 punt op de tienpuntschaal (wel getoond). De gemiddelde score van 5.18 is lager dan het neutrale punt van 5.50 op de antwoordschaal. Dat betekent dat de gemiddelde opvatting over het verhogen van de AOW-leeftijd, zelfs na het zien van de meest effectieve Heemskerk-video, nog steeds negatief is. Dit houdt in dat de meest effectieve video vooral geholpen heeft om de weerstand tegen de verhoging af te laten nemen. Maar het is niet zo dat mensen het licht hebben gezien en nu van tegenstanders in voorstanders zijn veranderd. De minst effectieve video – kantooromgeving zónder tekst – heeft geen enkel effect: voor- en nameting zijn beide gelijk aan 4.53. De in de onderste staaf getoonde verschilscore is daarom gelijk aan nul. Vermelenswaardig is dat alle getoonde effecten neutraal of positief zijn: nergens werkt het praatje van Heemskerk dus averechts.

2. Achtergronden met duidelijke verwantschap met het onderwerp verhogen de effectiviteit van de communicatie.

De grootste positieve effecten treden op voor achtergronden met ouderen. Deze bezetten de eerste vier plaatsen. De effecten variëren van 0.41 punt tot en met 0.65 punt meer steun op de tienpuntschaal. Uit de antwoorden op de achteraf gestelde open vragen blijkt dat veel respondenten een duidelijke verbinding zien tussen de ouderen in het beeld en de toekomst van de AOW:

- 'Dat je na je pensioen in alle rust kunt biljarten!'
- 'De oudere mensen achterop. Het verhaal dat de AOW betaalbaar blijft en de mensen die nu bijna AOW-gerechtigd zijn er niets van merken.'
- 'Duidelijke uitleg. Gezellig van de oudjes dat ze aan het biljarten zijn. Moet op deze leeftijd zeker kunnen. Ik hoop dat zelf ook mee te kunnen maken als ik die leeftijd bereik.'
- 'De oudere vrouw die op de achtergrond aan een tafel zat.'

Naarmate de verwantschap met de inhoudelijke boodschap minder is, neemt ook de omvang van de effecten af. De onderste plaatsen worden ingenomen door spelende kinderen (verschil van slechts +0.07

punt) en de kantooromgeving (geen effect), beide zonder tekst. De respondenten vinden de achtergrond met spelende kinderen gezocht:

- 'De speeltuin op de achtergrond, ik snapte de link tussen de AOW en kleine kinderen niet helemaal. (ik dacht eerst even dat het filmpje over de kinderopvang zou gaan).'

Een aantal respondenten raakt geïrriteerd. Men voelt zich door de spelende kinderen onvoldoende serieus genomen en het leidt de aandacht af:

- 'De achtergrond van het filmpje (spelende kinderen en ouders in een speeltuin) is vast bedoeld om een positieve sfeer te wekken, maar ik vond het een beetje infantiel.'
- 'De op de achtergrond spelende kinderen irriteerden me en het is een beetje saai. Daardoor moeilijk om je aandacht erbij te houden.'

De verbinding tussen de kantooromgeving en het verhogen van de AOW-leeftijd wordt evenmin herkend:

- 'Saaie locatie. Kantoorbaantjes zijn niet de meest problematische baantjes als je langer door moet werken. het zou beter zijn geweest als een ziekenhuis of een bouwplaats was gekozen.'
- 'In een suf kantoor opgenomen.'

Verschuiven respondenten gaan op zoek naar een verbinding tussen beeld en boodschap en tonen zich daarin van hun creatieve kant:

- 'Dat iedereen langer moet werken. Ik denk dat er voor bepaalde beroepen een andere regel moet gelden. Vanaf hun kantoor bedenken ze dit zo makkelijk, maar ze hebben geen idee hoe hard sommigen moeten werken voor een hongerloonkje.'
- 'Dit heeft vooral betrekking op kantoorbanen.'

3. Het gebruik van tekst verhoogt de effectiviteit van de communicatie.

Voor alle video's, behoudens de actieve ouderen, scoort de achtergrond met de tekst *Voor een zekere toekomst. Veilig stellen AOW* over de hele linie significant beter (+0.42 punt) dan dezelfde achtergrond zonder tekst (+0.27 punt). Wij vatten dit op als bewijs dat tekst er echt toe doet. De vraag die zich hierbij onmiddellijk opdringt, is welke soort tekst de meeste steun levert voor de boodschap. Het is immers goed denkbaar dat alternatieve teksten ('AOW-leeftijd omhoog', 'AOW voor huidige en toekomstige generaties', etc.) tot verschillende effecten leiden. Het beantwoorden van zulke vragen valt echter buiten het bestek van deze bijdrage.

De test bewijst het: actieve beeldregie leidt tot betekenisvolle verschillen in termen van acceptatie en waardering van de boodschap. Dat geldt zelfs voor een vraagstuk als de AOW, waarover al een uitgebreide maatschappelijke discussie heeft plaatsgevonden en waarvan men mag aannemen dat burgers redelijk uitgekristalliseerde opvattingen hebben. Denkbaar is dat de effecten van beeldregie nog omvangrijker kunnen zijn voor meer obscure onderwerpen, bijvoorbeeld beleidsvragen die nog maar nauwelijks de politieke agenda hebben bereikt en waarover nog weinig discussie heeft plaatsgevonden. Deze discussie bewaren we echter voor later. Voor nu is van belang dat beeldregie er toe doet.

“Tekst in beeld verhoogt de effectiviteit van de communicatie”

De empirische relevantie van beeldregie geeft ons alle reden om systematisch aandacht te schenken aan de rol van beeldregie bij het communiceren van de boodschap. Vijf basisregels van beeldregie (zie kader, pp. 54-55) kunnen aankomende beeldregisseurs van nut zijn als zij hun boodschap willen versterken met beeld. Het zal niet altijd lukken om alle regels toe te passen. Dat is ook niet erg. Het belangrijkste is dat boodschappers zich bewust zijn van de keuzes die zij expliciet dan wel impliciet maken op het gebied van beeldregie. Er is al veel gewonnen als er een breder besef ontstaat dat het illustreren van beleid met aantrekkelijke beelden, en daar tijd en energie voor vrijmaken, een integraal onderdeel is van het werk van de goede bestuurder.

Deze bijdrage is gebaseerd op de reader Show and Tell. Inleiding Beeldregie, die in 2011 werd gemaakt in opdracht van de Voorlichtingsraad (VoRa). De auteurs bedanken Frank Heemskerk voor zijn belangeloze medewerking aan dit project.

Hans Anker is onafhankelijk politiek adviseur en onderzoeker. <http://twitter.com/HansAnker>
Erik van Bruggen is partner bij het campagnebureau BKB
Tessa Cramer is coördinator Onderzoek & Strategie bij BKB
Lonneke Gartz was tot voor kort projectleider beeldregie bij de RVD en werkt nu bij het ministerie van Financiën. l.gartz@minfin.nl

1 Wij hebben hiervoor gebruikgemaakt van het internetpanel van Motivaction. Wij bedanken Motivaction, in het bijzonder Lonneke Gijsbers, voor de begeleiding van het veldwerk voor het Heemskerk-experiment. De auteurs zijn verantwoordelijk voor de opzet van het experiment, inclusief het schrijven van de vragenlijsten en de analyse van de data.

Beeld en Balans



Henk Brons
Henk Brons is
directeur-generaal van de
Rijksvoorlichtingsdienst
h.brons@minaz.nl

Vrijdag 5 oktober 2007 was een bijzondere dag. Die dag besloot de *Frankfurter Allgemeine Zeitung* voortaan kleurenfoto's op de voorpagina te plaatsen. Een ware revolutie bij de krant die tot dan toe slechts twee keer in zijn bestaan een foto op de voorpagina plaatste: in 1990 kort na de val van de Muur en in 2001 bij de aanslag op de Twin Towers. Het leidde ruim drie jaar geleden tot wekenlange, heftige polemieken in de ingezondenbrieven-rubriek. Maar de foto's bleven. En nu kan niemand zich meer voorstellen dat ze er ooit niet waren.

Beroemd voorbeeld van wat beeld vermag, is het debat tussen Nixon en Kennedy in de aanloop naar de presidentsverkiezingen van 1960. Radioluisteraars wezen in overgrote meerderheid Nixon aan als winnaar. Televisiekijkers zagen een bleke, zwetende Nixon met stoppelbaard en kwamen precies tot het omgekeerde oordeel. Zo begon vijftig jaar geleden het televisietijdperk. Het filmpje is nog steeds een hit op YouTube.

Beelden spreken niet alleen, ze boren ook makkelijker dan tekst emotie aan. Tijdens een verkiezingsdebat in 1981 confronteerde een publieksvraag VVD-leider Wiegel met het recente overlijden van zijn echtgenote. De live televisie-uitzending met een huilende Wiegel werd afgebroken. Zelfs de band verdween uit het omroep-archief. Eén van de twee bij het debat aanwezige fotografen legde het gewraakte moment vast (www.bertverhoeff.nl/frame.php?catId=10175). Hij had iets uit te leggen en kreeg zijn foto bijna nergens gesleten. Dertig jaar later is een televisieavond zonder dat er tranen vloeien bijna ondenkbaar.

Maar kan vandaag één foto de loop van een oorlog nog een beslissende wending geven, zoals in Vietnam gebeurde? Een halve eeuw geleden schoten we Biafra en India massaal te hulp met voedsel, op basis van een paar foto's en summiere tv-beelden. Nu krijgt een veelvoud aan zeer indringend beeldmateriaal ons niet in beweging voor Pakistan. We zijn overvoerd geraakt door een bombardement van beelden. Uit onderzoek blijkt dat we per dag al zo'n drieduizend commerciële beeldboodschappen over ons krijgen uitgestort. Daar komt ongetwijfeld nog een veelvoud bij via ons werk, door hoe we ons ontspannen en door de wijze waarop we ons informeren.

Stof tot nadenken. Voor reclamemakers, die hun budget maar één keer kunnen uitgeven. Voor journalisten, die er in crisissituaties soms bewust voor kiezen niet mee te gaan in de trend van steeds dramatischer beelden. Voor burgers, die zich in de Verenigde Staten kanten tegen politici en media als Fox, die de illusie voeden van factfree politics - de ultieme overwinning van het 'beeld' op de inhoud.

Beeld werkt als het een onlosmakelijk en logisch onderdeel is van het verhaal dat je wilt vertellen. Dat besef wint ook in Den Haag terrein. Het verhaal van een gortdroge beleidsnota komt soms pas echt tot leven als kleurige poster uit de Argumentenfabriek van Frank Kalshoven. Op Prinsjesdag is het persbericht terecht verdrongen door de infographic. Als de Amerikaanse president belt om de nieuwe premier te feliciteren gaat er geen telefoontje meer naar het ANP, maar verschijnt er een foto op Flickr. En vragen van burgers worden niet alleen door Postbus 51 beantwoord, maar ook rechtstreeks door de minister-president in een videofilmje dat alleen al via YouTube zo'n 40.000 mensen bereikte.

：“Beeld werkt als het een onlosmakelijk onderdeel is van het verhaal dat je wilt vertellen”

In de politieke communicatie is beeld niet meer weg te denken. Het komt bij goed gebruik direct en sterk door; zet aan tot respons en informatieverwerking. Beeld draagt bij aan goed bestuur en actieve verantwoording. Je hoort niemand meer neerbuigend praten over 'domme plaatjes'. De uitgangspunten voor de overheidscommunicatie vormen ook een prima richtsnoer voor het werken met beeld, al dan niet gekoppeld aan de inzet van sociale media. Want werken met belastinggeld noopt tot sobere terughoudendheid. En soms moeten bewindslieden er aan herinnerd worden dat de inhoud van het beleid en de functie leidend is, niet de beeldvorming en de functionaris. Ook al heeft zelfs de *Frankfurter Allgemeine* de beroemde 'vis-foto' van Poetin gewoon geplaatst – zoiets doen we hier dus niet...

<http://www.flickr.com/photos/minister-president/>





“Argumentenkaarten brengen complexe onderwerpen overzichtelijk in beeld”

Infographics, video's, animaties – in deze tijd van *infobesitas* wordt informatievisualisatie steeds belangrijker. Om teksten te verhelderen, te verkorten of kracht bij te zetten. Soms zelfs in plaats van tekst. *Kees Kraaijeveld* is directeur van de Argumentenfabriek en medeauteur van het recent verschenen ‘Helder denken, de routeplanner voor je brein.’ Zijn stelling: Visualisatie biedt structuur. En daarmee kan visualisatie dus ook helpen bij helder denken.

Wat voegt beeld toe aan tekst?

Visualiseren helpt om grip te krijgen op de structuur van informatie. Visualisatie biedt structuur. Kijk eens naar het debat over de bezuinigingen. We moeten 18 miljard bezuinigen. Maar is dat véél op het totaal? Of juist weinig? Wie weet dat eigenlijk? Terwijl we het er allemaal over hebben. Door het te visualiseren en die 18 miljard bijvoorbeeld te relateren aan het totale overheidsbudget van pakweg 300 miljard krijgen we meer grip op het debat.

Mooi voorbeeld : http://www.prinsjesdag2010.nl/miljoenennota/huishoudboekje_van_nederland

• “Een argumentenkaart kan
• een houvast worden voor de
• strategie en koers”

Feiten zijn ook te visualiseren. Kijk maar eens naar de krant. Steeds vaker staan er of soortgelijke overzichten bij ingewikkelde onderwerpen. Zo krijg je overzicht en volg je de structuur van het verhaal.’ We brengen complexe vraagstukken overzichtelijk in beeld. Bedrijven ontwikkelen en gebruiken onze kaarten om ingewikkelde vraagstukken te ordenen of om hun koers te bepalen. De argumentenladder is te gebruiken om antwoorden en argumenten voor én tegen vraagstukken te formuleren. In de trainingen van onze Denkadademie gebruiken we het model van de 4 O's als leidraad: observeren, ordenen, oordelen en overdenken.

Op deze manier verzamel je een schat aan informatie die je visueel kunt vastleggen in een argumentenkaart. Voor belangrijke beleidsdossiers kan dit een houvast worden voor de strategie en de koers.

Informatie onthouden we immers veel beter als het duidelijk in beeld is gebracht. Ervaring leert dat zo'n kaart ook de structuur kan vormen voor een te schrijven nota of beleidsdocument. Het is dus ook veel verstandiger om met de relevante partners de centrale vraag te verkennen, bij voorkeur aan het begin van een traject. En dan pas te gaan schrijven. Het voorkomt gedoe achteraf.

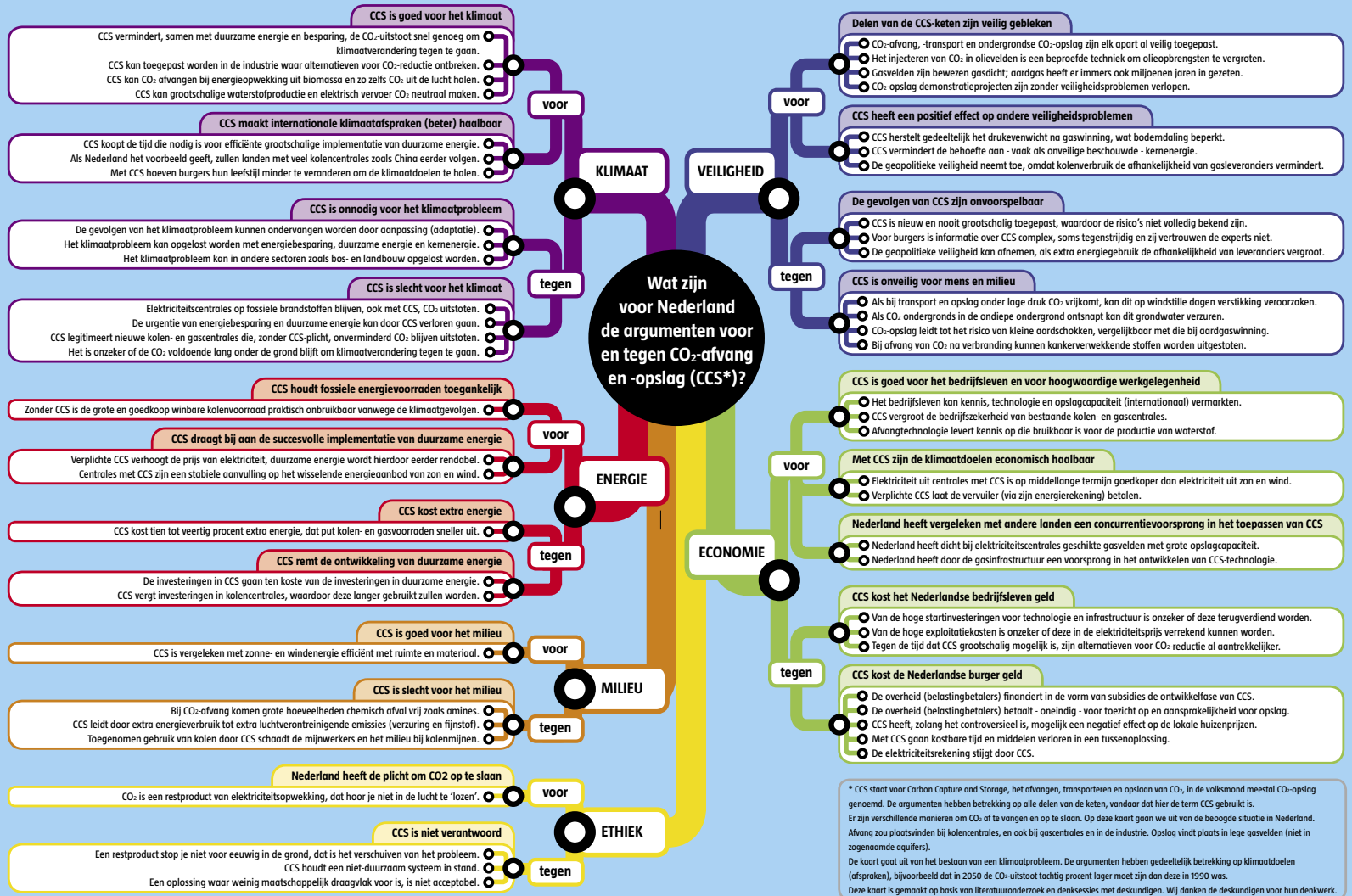
Bij langlopende onderwerpen is de argumentenkaart handig omdat je de informatie ermee kunt ordenen. Het visualiseren, en beter nog het categoriseren, helpt om grip te houden op de structuur van het vraagstuk.

Hoe kom je tot tot zo'n kaart? Wie doet wat?

De start is bij ons altijd de centrale vraag of, bij jullie, de opgave van beleid. Communicatie komt vaak pas aan het eind van de beleidsvorming. Dat is jammer. De communicatieadviseurs zouden bijvoorbeeld, net zoals wij dat doen, het inventariseren van de argumenten kunnen begeleiden, en daar zelfs hun eigen omgevingskennis en media-analyses aan toe kunnen voegen. Factor C is wat dit betreft dus een goed voorbeeld, omdat jullie hierin pleiten voor een vroege betrokkenheid van communicatieadviseurs bij de beleidsvorming.

Je begint dus met het verzamelen van argumenten. Voor en tegen, rationeel en emotioneel. Die emotionele zijn zeker ook van belang: waar zitten de zorgen, op welke onderdelen zit energie? Afhankelijk van de complexiteit van het onderwerp, of misschien afhankelijk van de fase waarin het beleid zich bevindt, kun je argumentenkaarten per doelgroep maken.

ARGUMENTENKAART CO₂-AFVANG EN -OPSLAG (CCS*)



* CCS staat voor Carbon Capture and Storage, het afvangen, transporteren en opslaan van CO₂, in de volksmond meestal CO₂-opslag genoemd. De argumenten hebben betrekking op alle delen van de keten, vandaar dat hier de term CCS gebruikt is. Er zijn verschillende manieren om CO₂ af te vangen en op te slaan. Op deze kaart gaan we uit van de beoogde situatie in Nederland. Afvang zou plaatsvinden bij kolencentrales, en ook bij gascentrales en in de industrie. Opslag vindt plaats in lege gasvelden (niet in zogenaamde aquifers). De kaart gaat uit van het bestaan van een klimaatprobleem. De argumenten hebben gedeeltelijk betrekking op klimaatdoelen (afspraken), bijvoorbeeld dat in 2050 de CO₂-uitstoot tachtig procent lager moet zijn dan deze in 1990 was. Deze kaart is gemaakt op basis van literatuuronderzoek en denksessies met deskundigen. Wij danken de deskundigen voor hun denkwerk.

Het model van de 4 O's

Helder denkwerk is altijd stapsgewijs: eerst observeren, dan ordenen en overdenken en dan pas oordelen.

Observeren: waarnemen, gegevens verzamelen, kijken, luisteren en vragen stellen. Gegevens van buiten, maar ook kennis uit de organisatie. En harde feiten, maar ook waarnemingen en emoties.

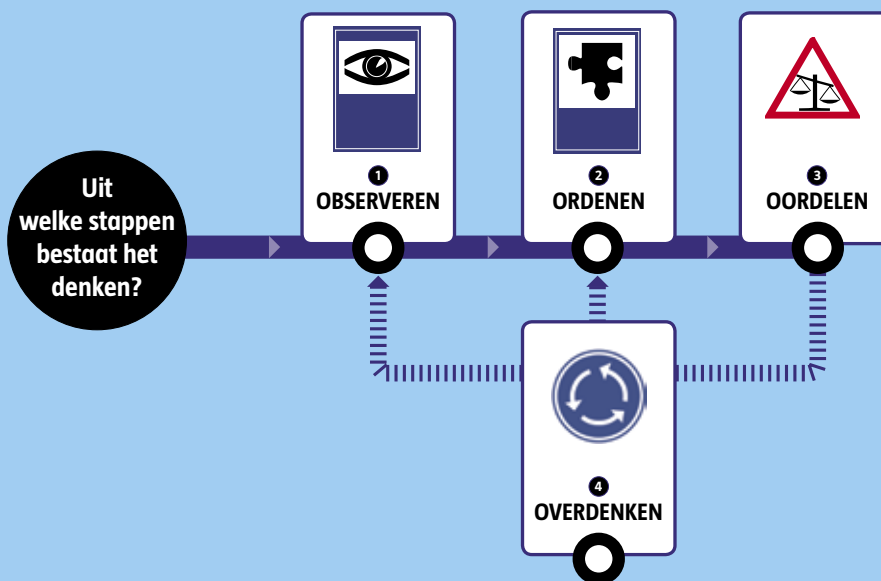
Ordenen: de observaties worden geordend. In voor- en nadelen bijvoorbeeld. Of in categorieën, zoals sociale en financiële factoren. Zo maak je van die brei data een overzichtelijk geheel.

Oordelen: welke argumenten wegen zwaarder dan de ander?

Overdenken: ben ik iets vergeten? Is er iets gebeurd wat invloed heeft op mijn vraag?

Voor de Rijksoverheid zouden we daar nog een vijfde O aan toe moeten voegen, die van overtuigen, het 'toetereen.' [illustratie 4O's, p.38].

De vier O's van helder denken



Een heel belangrijke volgende stap is het *wegen* van de argumenten. Ik vind het van groot belang dat de Rijksoverheid transparant is over deze wegging. Alleen dan zal je als *trusted source* gezien worden.

“Verzamel ook de emotionele argumenten: waar zitten de zorgen? Waar zit energie?”

Als je met een groep argumenten verzamelt, en categoriseert, heb je op een gegeven moment een flinke lijst. Hoe bepaal je vervolgens wat de belangrijkste, zwaarst wegende argumenten zijn? Dat kun je heel praktisch oplossen. Je geeft alle aanwezigen een aantal stickertjes en vraagt ze om die op de belangrijkste argumenten plakken. Je verzamelt op deze manier de belangrijkste voors én tegens.

“Voor de overheid als *trusted source* is het belangrijk de wegging van de argumenten te laten zien”

Het wegen moet zorgvuldig gebeuren. Het is een heel belangrijke stap in het verhaal. Ook al heb je tien argumenten voor en twee argumenten tegen, dan nog kun je besluiten iets niet te doen...

We hebben vaak het gevoel dat er, ondanks alle voors en tegens, iets besloten wordt omdat het kabinet het wil, of omdat de minister een uitgesproken mening heeft. Wat is dan nog de waarde van zo'n Argumentenkaart?

Denk je dat lezers of toehoorders dat niet doorhebben? Die zien dat echt wel. Ik vind dat je met zo'n argumentenkaart juist transparant bent. Je laat zien dat je alle voors en tegens kent, maar dat je omwille van een bepaalde ambitie, en dus een wegging, een bepaalde keuze maakt. En dat je niet naar een standpunt toe redeneert door de tegenargumenten te negeren. Dat is veel eerlijker.

Hoe nieuw is informativisualisatie?

Het bestaat al langer. In 1913 hadden we het er al over [zie ook het artikel van Annink, pp. 18-21 en 38-41 van deze Platform, red]. En de Spaanse denker Ramon Llull tekende in de 13^e eeuw al gedachtenbomen om zijn denkwerk te structureren. Maar we krijgen het steeds harder nodig. De informatie explodeert, er is sprake van *infobesitas*. In ons boek halen we een aantal voorbeelden aan: in 2010 produceerden we al meer informatie dan alle informatie uit de geschiedenis van de mensheid bij elkaar. We lezen dus niet meer, we scannen. Met tekst alleen red je het niet. Je hebt beeld nodig om de lezer mee te nemen. Informatie die is geordend en in beeld is gebracht, onthouden we beter dan tekst alleen. Mensen

kunnen nou eenmaal slechts een paar relaties tussen beweringen onthouden. Een schematisch overzicht kunnen ze wel overzien. En bovendien: wie heeft nog tijd om lange teksten te lezen?

“We lezen niet meer, we scannen. Met tekst alleen red je het dus niet”

Wat zou je de communicatieprofessionals toewensen?

Dat zij een bijdrage leveren aan het structureren van informatie. Dat zij mensen helpen met leren (over)denken. Dat is echt nodig. En bij voorkeur aan het begin van een traject. Het is toch zonde dat er al veel tijd en energie gaat zitten in het schrijven van een stuk en dat halverwege, of aan het eind zelfs, blijkt dat de lijn ontbreekt. Dat de centrale vraag onvoldoende helder is. Of dat je cruciale argumenten of emoties over het hoofd hebt gezien. Ga eerst bij de belangrijkste spelers te rade wat de overwegingen zijn. Bespreek de koers met elkaar en ga daarna pas aan de slag. Ik zie nog te vaak dat beleids mensen vastlopen en ons dan vragen of wij kunnen helpen de boel te ontwarren.

Elk verhaal begint met een centrale vraag. Het vervolg is dan: vanuit welk perspectief wil je deze centrale vraag beantwoorden? Zo geef je het verhaal een focus mee. *Cui bono?*: wie wordt hier beter van? Of: vanuit wiens perspectief worden de aangedragen argumenten gezien als voor of tegen. Bij maatschappelijke vraagstukken zijn er meestal verschillende antwoorden mogelijk. Door op deze manier de voors en tegens in beeld te brengen, zie je wie de grote winnaars zijn en wie de verliezers. Zo wordt dus duidelijk welke punten goed vallen bij alle partijen en welke pijnpunten er nog zijn.

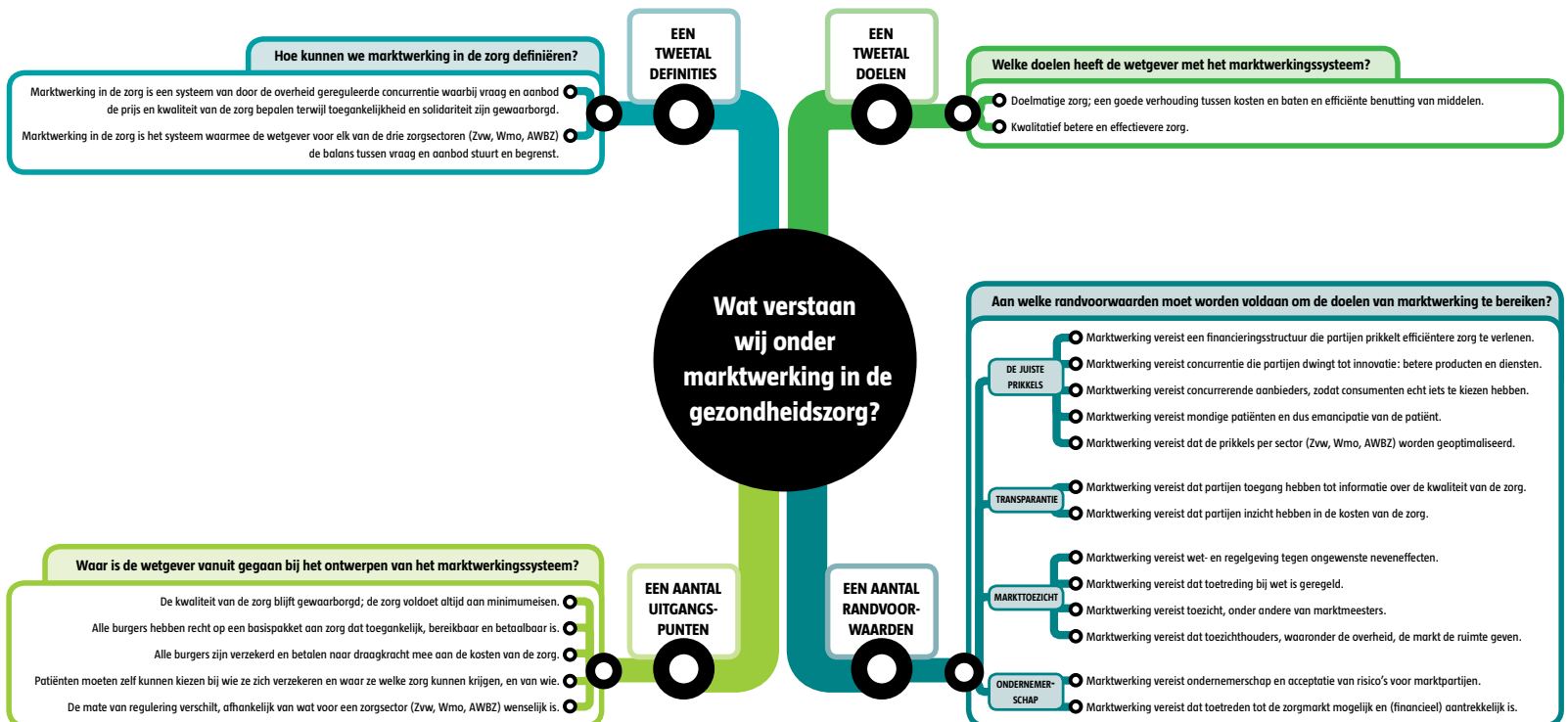
“Mensen helpen met leren (over)denken. Dat is echt nodig”

Zonder informativisualisatie, geen tekst?

Het mooie van informativisualisatie is dat het structureert en dat het ondersteunt. En dat is belangrijk in tijden waarin we ondergedompeld worden in informatie. Informativisualisatie maakt teksten inzichtelijker voor de maker en voor de lezer. Voor beleid en voor communicatie. Tijden veranderen, dus willen we met een verhaal overkomen, dan is het raadzaam om gebruik te maken van de mogelijkheden die er zijn.

‘Helder denken, routeplanner voor je brein’. Kees Kraaijeveld en Suzanne Weusten (2010 Kosmos Uitgevers B.V.)
kees@argumentenfabriek.nl

DEFINITIEKAART MARKTWERKING



Deze Informatiekaart is tot stand gekomen op basis van literatuuronderzoek en één denksessie met deelnemers aan de Master Class voor Zorgbestuurders van het Erasmus Centrum voor Management Development in de zorg. Met dank aan de deelnemers voor hun denkwerk.

Beeld en beleid

De invloed van visualisatie op beleidsprocessen

Beelden spelen een belangrijke rol in onze samenleving. Eigenlijk leven we in en door beelden¹⁰. Vanaf het moment dat we 's ochtends opstaan, worden we geconfronteerd met beelden: we kijken televisie, we zien foto's in de krant, we bezoeken websites en we worden zelfs gevolgd door camera's, bijvoorbeeld op het station. We consumeren niet alleen beelden, we produceren zelf ook steeds vaker beelden. We nemen foto's of maken een filmpje met onze telefoon en we verspreiden dit via internet. Deze niet aflatende aanwezigheid van beelden, wordt door verschillende auteurs beschreven als een visuele cultuur. *Rebecca Moody* bestudeert de invloed van deze visuele cultuur op beleidsvorming.

Visuele cultuur

De visuele cultuur is een cultuur waarin informatie, betekenis of plezier door consumenten gezocht wordt via visuele technologieën. Visualiteit speelt een belangrijke rol in onze cultuur, in het creëren van onze identiteit en de manier waarop mensen denken en handelen¹³. De visuele cultuur heeft een aantal kenmerken:

- Tekst is niet meer dominant in de manier waarop we communiceren. Dit wil niet zeggen dat het geschreven woord niet meer belangrijk is, maar dat beelden belangrijker zijn geworden^{4,12,13}
- De visuele cultuur heeft een post-modern karakter. Zij is gefragmenteerd en mensen worden geconfronteerd met een eindeloze stroom van divergente en convergente beelden^{4,7,13}
- De relatie tussen mensen en beelden is veranderd. Oorspronkelijk bestond deze in het aanschouwen van beelden. Tegenwoordig is de vraag veel meer hoe wij die beelden interpreteren¹³
- Wanneer we beelden interpreteren, interpreteren we ook dat wat deze beelden laten zien. Dit vindt niet plaats in een vacuüm, het beïnvloedt onze waarden, normen en de manier waarop we naar de samenleving kijken¹⁹

Geschiedenis

Beelden hebben altijd al invloed gehad op de samenleving. Een paar voorbeelden:

- **rotstekeningen** van Lascaux van meer dan 17000 jaar geleden. Ze worden gezien als een eerste manifestatie van schrijven door beelden
- Ook Egyptische **hiërogliefen**, **standbeelden** van de oude Grieken en **fresco's** in het Romeinse rijk zijn voorbeelden van beeldtaal
- Beelden hebben een belangrijke invloed gehad waar zij gebruikt werden als **metaforen**, **metonymieën**, **mythen en symbolen**. Beelden helpen ons zo gebeurtenissen aan elkaar te relateren waardoor wij ze betekenis kunnen geven.⁶

- Een belangrijk keerpunt in de invloed van beelden was de ontdekking van **fotografie** in het midden van de 19^e eeuw. Het werd voor de eerste keer mogelijk een moment te bevriezen en achter te laten voor volgende generaties. Op dat moment werd geloofd dat foto's objectief waren, een spiegel van de werkelijkheid. Dit idee van de *fotografische waarheid* wordt nu gezien als een mythe. Een foto is slechts een selectie van hetgeen op het moment van fotograferen plaatsvond. Niet elk aspect van de situatie kan gefotografeerd worden, sommige elementen worden wel gefotografeerd terwijl andere weggelaten worden. Daarnaast heeft een foto, naast documentair bewijs ook nog een connotatieve betekenis. De betekenis is afhankelijk van de culturele, historische achtergrond van degene die de foto interpreteert. Ook kunnen foto's, zeker in het



Een voorbeeld uit onze recente geschiedenis is een foto genomen tijdens de Balkan-oorlog waarbij een gevangene gefotografeerd werd achter een hek met prikkeldraad. Deze foto werd heel snel geassocieerd met de concentratiekampen uit de Tweede Wereldoorlog en leidde tot de interpretatie dat de Holocaust opnieuw plaatsvond.

- Er bestaat een duidelijke relatie tussen het ontstaan van een visuele cultuur en de opkomst van digitale media. Deze media zijn niet langer alleen een middel tot communicatie, maar een *infrastructuur van onze leefomgeving*: actie, interactie en betekenisgeving worden gefaciliteerd door de creatie en distributie van beelden. Beelden kunnen via het internet sneller gedeeld en aan elkaar gelinkt worden. Door deze snelheid ervaren we gebeurtenissen veel meer zelf in plaats van dat er, zoals eerder, slechts over gerapporteerd werd. Door de kenmerken van het internet en digitalisering zien we een verhoogde mate van interactiviteit. We worden ook steeds minder afhankelijk van organisaties die bepalen wanneer iets uitgezonden gaat worden: we beslissen nu zelf wanneer we iets willen bekijken^{11,13}

De samenleving en visuele cultuur

We leven inmiddels in een *netwerksamenleving*.^{4,15} Een samenleving die georganiseerd is rond elektronische media en computer-gestuurde communicatienetwerken.^{4,5} De realiteit wordt voor een groot deel gevangen in beelden, de wereld wordt getoond door beelden. Hoewel deze beelden niet perse de 'echte wereld' representeren, beschouwen we ze toch als 'echt'. Dit is wat Castells de *cultuur van virtual reality* noemt.⁴ Dit beïnvloedt de politiek op grote schaal. We zien de opkomst van een *informatie democratie*. Traditionele vormen van politieke organisatie en communicatie bestaan niet meer. We verkrijgen onze politieke informatie niet meer van een politieke partij of organisatie maar primair van de media.⁴ Omdat het voor de politiek noodzakelijk is publieke aandacht te krijgen, hebben zij de media nodig om hun boodschap naar buiten te brengen. Zonder de media wordt het onmogelijk steun van het publiek te krijgen. Politiek wordt een *gemedieerde politiek*.^{2,20} Beelden spelen hierbij een belangrijke rol, zowel binnen de traditionele media als binnen de nieuwe media. De verkiezingscampagne van president Obama, die voor een groot deel op Facebook plaatsvond, is hiervan een voorbeeld.

Beeld en beleid

De media hebben ook invloed op het beleidsproces. Een belangrijk begrip hierbij is *framing*. Framing is het proces waarbij issues en standpunten gedefinieerd en geherdefinieerd worden met als doel publieke steun te krijgen.¹⁷ Het frame dat een individu heeft, is een interpretatie: hoe hij of zij een bepaalde situatie interpreteert, waardeert en in context plaatst. Actoren proberen problemen, oplossingen en resultaten te presenteren op een manier dat anderen zich hiermee kunnen identificeren om zo steun te verkrijgen. Op het moment dat anderen zich hiermee identificeren, noemen wij dit een proces van *frame alignment*.

Het beleidsproces kunnen we beschouwen als een proces van interacties in termen van communicatie, overreding, onderhandeling en het sluiten van compromissen tussen verschillende actoren. In deze situatie speelt framing een belangrijke rol. Alle actoren proberen anderen te overtuigen van hun standpunt, probleem of oplossing. Dat doen ze door middel van het gebruik van een frame. Dit frame in een visuele cultuur bestaat vaak uit beelden.

digitale tijdperk makkelijk gemanipuleerd of 'gefotoshopt' worden.^{13,19}

- Vanaf 1890 begon ook **film** zich naast fotografie te ontwikkelen. Zeker politiek gezien had dit een grote invloed. Film werd gezien als een heel machtig medium om de publieke opinie te beïnvloeden, en werd daarom veelvuldig gebruikt als propagandamiddel.⁸
- De eerstvolgende ontwikkeling die gezien wordt in het duiden van de invloed van beelden, is de opkomst van **televisie** na de Tweede Wereldoorlog.⁸ Televisie versloeg al snel de populariteit van kranten en radio op het gebied van nieuwsvoorziening. *Tv-beelden van de oorlog in Vietnam gaven mensen het gevoel beter te begrijpen wat er feitelijk gaande was aan de andere kant van de wereld. Ook voor politieke campagnes werd televisie een belangrijk medium. Grote groepen kiezers konden snel bereikt worden zonder dat*

journalisten eerst de boodschap van de kandidaat interpreteerden.

- En natuurlijk is daar de overgang naar het **digitale tijdperk**. Waar we televisie, radio en kranten duiden als traditionele media, zien we multimedia en het internet als nieuwe media. Computers zijn uitgegroeid van grote calculators naar multimedia-machines. De eindgebruiker is niet alleen de consument van beeld, maar kan ook zelf produceren en cocreëren. Het internet, met haar interconnectiviteit door hyperlinks, maakt een web van informatie dat 24 uur per dag, 7 dagen per week, overal beschikbaar is. De opkomst van het mobiele internet heeft dit versterkt. *Kijk naar de beelden van protesterende burgers toen de tanks van de Sovjet Unie Praag binnenvielen in 1969 en de beelden van de protesterende studenten in Iran in 2009 of de recente beelden van de protesten in Egypte en Tunesië. In 1969 gaven de proteste-*

rende burgers foto's aan buitenlandse bezoekers. Daarmee hoopten zij dat deze de foto's uit het land konden worden gesmokkeld zodat de foto's dagen later in kranten gepubliceerd werden. Tegenwoordig kunnen we bijna real-time getuige zijn van protesten. Via mobiele telefoons worden foto's direct de wereld over gestuurd' (zie ook de column van Melissen p46)

- Naast het gebruik van de bekende internet-applicaties als MSN, Facebook, Twitter en YouTube laat het digitale tijdperk in termen van beelden ons ook nog een andere ontwikkeling zien. **Virtual Reality en simulaties** zijn een belangrijk middel geworden in onze samenleving. Voor de entertainment, in de gaming industry, maar ook voor beleidsvorming. Voorspellingen hoeft je tegenwoordig niet meer aan beleidsmakers en burgers te laten zien in grote, complexe rapporten. Dit kan tegenwoordig via een simulatie. De gevolgen van het niet versterken van een dijk bijvoorbeeld kan nu worden getoond aan de hand van een simulatie. Daarbij wordt duidelijk in welk tempo en op welke schaal een gebied zal overstromen in geval van zware neerslag.¹⁴



Een goed voorbeeld hiervan is de film 'An Inconvient Truth' van Al Gore. In deze film wordt de opwarming van de aarde besproken en de mogelijke gevolgen hiervan. Deze film gaf het publiek en beleidsmakers niet alleen een gedeeld vocabulaire, maar liet ook zien dat actie nodig was. Waar eerder verschillende wetenschappelijke discussies in complexe termen gevoerd werden, zorgde de film ervoor dat iedereen aan het debat deel kon nemen en dat er een gedeeld idee ontstond. Velen waren van mening dat er iets ondernomen zou moeten worden. De invloed van het beeld is hierbij erg groot.

Een recenter voorbeeld zijn de strandrellen in Hoek van Holland in 2009. Hier braken tijdens een strandfeest rellen uit waarbij een jonge man overleed en anderen gewond raakten door politievuur. Waar in eerste instantie het (voornamelijk jongere) publiek op internetfora van mening was dat de politie te snel schoot en 'hen ook geen plezier gunde', sloeg deze stemming radicaal om na het zien van beelden die de politie ten tijde van het incident gemaakt had en beelden die bezoekers van het strandfeest zelf gefilmd hadden. Binnen een paar uur veranderde de stemming op deze fora naar een stemming waarin burgers van mening waren dat de politie geen andere keus had.

Wat betekent dit nu voor het proces van beleidsvorming?

- We zien dat steeds vaker beelden in plaats van tekst gebruikt worden voor communicatie. Op deze manier wordt publieke steun voor beleidsvoorstellen verkregen. Internet en televisie vervangen radio en krant.
- Waar experts in verschillende sectoren zoals gezondheidszorg, watermanagement en risico-analyse eerder complexe rapporten aan beleidsmakers presenteerden, wordt dit nu steeds meer via beelden gecommuniceerd. Dit heeft een aantal voordelen. Het belangrijkste is dat de informatie die eerder in cijfers, tabellen en grafieken werd uitgedrukt vaak voor beleidsmakers en politici onbegrijpelijk was. Zij hadden niet de kennis om deze cijfers te interpreteren. Een animatie kan veel duidelijker de gevolgen van bijvoorbeeld de uitbraak van griep of een overstroming laten zien. Een beleidsmaker kan dit snel en accuraat interpreteren.^{9,14}

“Burgers hebben steeds meer mogelijkheden met de overheid te communiceren via beelden”

In de communicatie van burgers naar de overheid toe voltrekt dit proces zich ook. Burgers hebben

steeds meer mogelijkheden om met de overheid te communiceren via beelden. Een filmpje gemaakt met een mobiele telefoon tijdens de strandrellen in Hoek van Holland kan helpen bij opsporing. Een foto gemaakt van overlast in de buurt kan naar de gemeente gestuurd worden om zo het probleem op te lossen.

Daarnaast kunnen burgers beelden gebruiken om hun standpunt duidelijk te maken. De communicatie van de overheid naar de burger toe gaat al tientallen jaren via beeld maar nu heeft de burger deze macht ook. De scholierenprotesten van 2007 tegen de 1040 uren-norm laten zien dat deze scholieren via hun mobiele telefoon en het internet meteen naar buiten brachten wat er tijdens de stakingen gebeurde, zodat de rest van Nederland dit *real-time* kon volgen.¹

Voorbeelden van beeld in beleid

Deze versnelde en verhoogde communicatie leidt tot op bepaalde hoogte tot een grotere transparantie van beleid. Een film laat meer zien dan een geschreven rapport, zeker daar waar een rapport vaak complexe taal bevat.

Een voorbeeld hiervan is de brand in het cellencomplex te Schiphol in 2005. De reconstructie die hiervan gemaakt werd, is door velen bekeken en mensen hadden meteen in de gaten wat er precies gebeurd was, hoewel de reacties op de reconstructie kritisch waren. Het rapport echter is een lang document in ambtelijke taal die voor de burger moeilijk te bevatten is.

Ook kan transparantie van beleid op een andere manier vergroot worden. Door animaties te maken van de gevolgen van beleidsvoorstellen wordt transparant welke (onbedoelde) consequenties een voorstel heeft. Zo wordt duidelijk wat dit beleid precies zou gaan betekenen.

Een voorbeeld is de vernieuwing van de Helmondse binnenstad, waarbij burgers virtueel door de nieuwe binnenstad konden wandelen, door middel van een avatar. Voor burgers was meteen duidelijk hoe de binnenstad eruit zou gaan zien, veel duidelijker dan eerder bij de presentatie van bijvoorbeeld een maquette of een schets.¹⁴

Hierdoor lijkt beleid in eerste instantie ook rationeler te worden en meer *evidence-based*. Omdat via simulaties consequenties kunnen worden getoond, kan een beleidsmaker uitproberen welk beleid welke consequenties heeft. De keuze voor het uiteindelijke beleid zou dan via een directere kosten-baten analyse kunnen gaan.

Media en macht

Binnen het politieke proces zijn de media een grote bron van macht. Vroeger werd vaak beweerd dat de media informatie hadden en dat informatie macht zou zijn. Deze bewering doet geen recht aan de realiteit en klopt daarom niet helemaal.

De realiteit in de media is immers geconstrueerd.¹⁸ Als we onsa dit realiseren, kunnen we drie soorten van macht onderscheiden van de media:

- Allereerst is dat *discursive power*. Dit is de macht waarbij de media helpen om de realiteit te construeren. Door boodschappen op een bepaalde manier te framen kunnen verbanden tussen gebeurtenissen worden gelegd waardoor mensen de wereld in context kunnen plaatsen.
- Een tweede vorm van macht is *access power*. Dit refereert aan de manier waarop massamedia kunnen bepalen welke stemmen wel en welke niet uitgezonden worden. Bij televisie is dit duidelijk - een zender bepaalt zelf wat wel of niet uitgezonden wordt - op het internet ligt deze macht veel meer bij de burger. Iedereen kan zijn film of foto's uploaden.
- Ten derde zien we *resource power* waarin de media invloed op de politiek kunnen uitoefenen door politieke ideeën net wel of niet uit te zenden.¹⁸

Dit wordt bijvoorbeeld duidelijk wanneer er keuzes gemaakt moeten worden in de bouw van woningen in een bepaald gebied, of het verbreden van de rivier op diezelfde plek. Gevolgen voor de kans op overstromingen kunnen bepaald worden en op die wijze kan beleid een meer rationele keuze worden.¹⁴

Beeld verbindt verschillende velden van expertise en vakgebieden. Experts gebruiken vaak een eigen vocabulaire dat uniek is voor hun sector. Daarom is het moeilijk om te communiceren met experts in andere sectoren. Ook begrijpen experts uit andere vakgebieden elkaar vaak niet omdat zij de kennis missen elkaars databestanden te kunnen interpreteren. Via beelden wordt dit een stuk makkelijker en kan integraal beleid makkelijker, sneller en op een soepelere wijze gevormd worden.

Een voorbeeld hiervan vinden we in de Risicokaart waarbij verschillende risico's op een kaart gepresenteerd worden. Experts vanuit industrie, gevaarlijke stoffen maar ook terroristische dreiging kunnen op deze wijze een integraal overzicht geven terwijl ze toch allemaal een 'andere' taal spreken.¹⁴

Tot slot kan beeld ook gebruikt worden bij **registratie, monitoring en surveillance**. Door cameratoezicht worden plekken veiliger of kan het gevoel van veiligheid vergroot worden. Ook kunnen beelden gebruikt worden voor opsporing en vervolging. Zo kan data verzameld worden om beleidsproblemen op te lossen. Files bijvoorbeeld kunnen worden gemonitord en op die wijze kan worden bekeken waar en wat het probleem is.¹⁴

Kanttekeningen

Hoewel deze ontwikkelingen een positieve invloed hebben op het beleidsproces, zijn er ook kanttekeningen:

- Technologie om beelden te kunnen maken en verspreiden is niet voor iedereen beschikbaar. De meeste Nederlanders kunnen wel fotograferen en foto's op internet zetten, maar bij een animatie wordt het moeilijker. Vaak missen mensen die vaardigheden, kennis of financiële middelen om complexe simulaties te kunnen maken. Ook de ruwe data die nodig zijn voor een simulatie, zijn vaak niet aanwezig. Dit wil zeggen dat alleen de actoren met die kennis en middelen in staat zijn deze simulaties te maken.

Een voorbeeld: in Duitsland wordt een computerprogramma gebruikt om de verspreiding van besmettelijke veeziekten als varkenspest en mond-en-klauwzeer te voorspellen. In geval van een uitbraak kan het programma in een filmpje laten zien hoe snel en in welke richting de ziekte zich zal verspreiden. Ook kan het programma berekenen wat de consequenties van verschillende maatregelen, zoals een vervoersverbod, ruimen van dieren of vaccineren op de verspreiding van de ziekte zal zijn. Beleidsmakers hebben vaak weinig kennis van de ziekte en het verspreidingspatroon en vertrouwen deze filmpjes om zo hun beste strategie te bepalen. Nu is het in complexe zaken zoals besmettelijke ziekten zo dat de verspreiding van een groot aantal variabelen afhankelijk is en dat er altijd een onzekerheidsmarge bestaat omtrent deze variabelen. Actoren met verschillende visies op dierziekten zullen deze marge van onzekerheid ook verschillend interpreteren. In een filmpje of animatie is deze marge niet meer te zien, alleen de interpretatie ervan. De animatie stelt simpelweg wat de consequenties van een maatregel zouden zijn. Daar in Duitsland maar een enkele actor toegang heeft tot de ruwe data, de technische kennis en de financiële middelen om dergelijke animaties te maken wordt alleen de visie van deze actor aan de overheid gecommuniceerd. Alternatieve meningen, standpunten en oplossingen bereiken de beleidsmakers dus niet.

- Op internet is het gemakkelijk beelden te kopiëren van de ene website naar de andere, maar het is niet altijd zo simpel. Soms wordt er besloten beelden niet te delen omdat deze beelden nationale veiligheid zouden kunnen bedreigen, of actoren kunnen besluiten beelden niet te delen omdat zij door deze beelden een monopoliepositie (en dus macht) verkrijgen. Door het verspreiden van deze beelden zouden hun tegenstanders deze beelden voor een ander standpunt kunnen gebruiken.^{14,21}
- Beelden kunnen gemanipuleerd, 'gefotoshopt' of vervalst worden. Maar dat is niet het primaire probleem. Het probleem zit in een subtielere manipulatie zoals beschreven in het voorbeeld van de veeziekten. Dit heeft te maken met framing.² De ene actor beziet een probleem vanuit zijn eigen perspectief en zal het beeld zo formuleren.

Dit wordt ook duidelijk wanneer we naar de recente ontwikkelingen in Egypte kijken. Waar de zender Al-Jazeera uitzond hoe honderdduizenden burgers op het plein protesteerden voor meer democratie, zond de Egyptische staatstelevisie beelden uit van vrouwen die de overheid vroegen om hulp omdat hun huis geplunderd dreigde te worden. Beide beelden zijn in de realiteit gebeurd, maar beide beelden zetten een ander frame neer. Het frame van de onderdrukte bevolking tegenover het frame van bevolking die belaagd wordt door releshoppers.

Conclusie

Onze samenleving kenmerkt zich door een visuele cultuur. Dit heeft voor beleidsmakers verschillende gevolgen. Deze gevolgen bieden kansen op het gebied van communicatie tussen overheid en burger, en overheid en experts. Beleid wordt transparanter en rationeler en kan integraler benaderd worden. Bedreigingen zijn manipuleerbaarheid en interpretatie van beelden. Hiermee kan transparantie, communicatie en integratie net verminderd worden. Dit kan ertoe leiden dat beleid net niet rationeler wordt, maar eerder gebaseerd op de visie van degene die het beeld creëert.

.....

Rebecca Moody (1981) is bestuurskundige werkt aan de Erasmus Universiteit. De focus van haar huidige onderzoek ligt in het veld van visuele cultuur en de invloed die beelden op processen van beleid zouden hebben. moody@fsw.eur.nl

1 Bekkers, V., Beunders, H., Edwards, E., Moody, R., (2009) De virtuele lout in het kruitvat. Welke rol spelen de oude en nieuwe media in de micromobilisatie van burgers en hun strijd om

politieke aandacht? Amsterdam, Boom

2 Bennett, L., Entmann, R., (2001), *Mediated politics: an introduction*. In: Bennett, L., Entmann, R., (eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge, Cambridge University Press. pp. 1-29.

3 Bennett, W.L. (2003) *Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics* In: *Information, Communication & Society*, vol. 6, nr. 2, 143-168.

4 Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*. Blackwell, Cambridge.

5 Castells, M., (2009) *Communication Power* New York, Oxford University Press

6 Fiske, J. (1990), *Introduction to communication studies*. London/New York, Routledge.

7 Frissen, P.H.A., (1996) *De virtuele staat: Politiek, bestuur, technologie: een postmodern verhaal*. Schoonhoven, Academic Service.

8 Gorman, L., McLean, D., (2003), *Media and Society in the Twentieth Century*. Oxford, Blackwell

9 Haque, A., (2001) *GIS Public Service, and the Issue of Democratic Governance*. In: *Public Administration Review*. Vol. 61. No. 3. pp. 259-265.

10 Lester, P.M., (2003) *Visual Communication. Images with Messages*. Belmont, Wadsworth/ Thomson

11 Marcum, J. (2002), *Beyond visual culture: the challenge of visual ecology*, In: *Libraries and the Academy*, vol. 2, no. 2, pp. 189-206.

12 Mitchell, W.J.T., (1994) *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago, University of Chicago Press.

13 Mirzoeff, N. (1999), *An introduction to visual culture*, London/New York, Routledge

14 Moody, R., (2010) *Mapping Power: Geographical Information Systems, Agenda-setting and Policy Design*. Rotterdam.

15 Negroponte, N. (1995), *Being Digital*. Knopf, New York.

16 Pine, J., Glimore, J.H., (1999), *The experience economy*, Boston Mass, Harvard Business School Press

17 Snow, D.A., Rochford, E.B., Worden, S.K., Benford, R.D. (1986), *Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation* In: *American Sociological Review*, Vol. 51, No 4, pp. 464-481

18 Street, J., (2001) *Mass Media, Politics and Democracy*. New York, Palgrave.

19 Sturken, M., Cartwright, L., (2001) *Practices of Looking: an Introduction to Visual Culture*. Oxford, Oxford University Press

20 Stanyer, J., (2007), *Modern political communication*. Cambridge, Polity Press

21 Turner, P., Higgs, G., (2003) *The Use and Management of Geographic Information in Local e- Government in the UK*. In: *Information Polity*. Vol. 8. No. 3/4. pp. 151-165.

22 Ware, C., (2000) *Information Visualization: Perception for Design*. San Francisco, Morgan Kaufmann.



**HIER WORDT HARD GEWERKT
AAN MINDER FILES**

Verbreding rijksweg A4



Van 2 naar 3 rijstroken

Gereed 2014

**Informatienummer:
0800-8002**

BAM Civiel
BAM Wegen
Van Oord Nederland

Kunstwerken
Grond en Wegen
Grond en Wegen

VTN Verkeers- en Besturingstechniek
BAM Infraconsult

M&E
Ontwerp



Rijkswaterstaat
Ministerie van Verkeer en Waterstaat

vanA naar Beter

www.rijkswaterstaat.nl

**HIER WORDT HARD GEWERKT
AAN MINDER FILES**



Tot de verbeelding spreken



Jeanine Mies
is zelfstandig tekstschrijver
en trainer.
jeanine@
miestekstentraining.nl

‘Schorriemorrie verbannen naar tuigdorpen’ waren Wilders’ woorden in februari. Dat beeld riep bij een cartoonist weer een ander beeld op: dat van de concentratiekampen. Die vergelijking voert te ver, vonden Wilders en anderen. Los van de inhoudelijke discussie riep dit voorval bij mij de vraag op of Wilders met zijn woord ‘verbannen’ dergelijke associaties over zich af heeft geroepen. In de ban doen van een groep mensen, hekken erom, er vanaf willen wezen...

Onze taal staat bol van de metaforen. Alleen al het woord ‘bol’ in de vorige zin is er één, want taal kan niet letterlijk bol staan. Die metaforen zeggen veel over de manier waarop iemand de wereld waarneemt. Ik had ook kunnen schrijven ‘onze taal barst van de metaforen’, maar in barsten zit iets negatiefs, en zo zie ik die metaforen niet.

Zelf liep ik deze week ook vast op een beeld. Ik herschreef een rapport van een adviesraad over rolmodellen. Ik opende met een verwijzing naar ‘de verkoper van de week’ bij McDonalds, maar dat stuitte op bezwaren van de opdrachtgever. Die wilde “niet met junkfood geassocieerd worden”, terwijl ik juist de voorbeeldfunctie van die ijverige medewerker wilde uitlichten. Dat is het met vergelijkingen: ze gaan soms mank of anderen vinden dat ze mank gaan. Balkenende had dezelfde ervaring toen hij opriep tot meer VOC-mentaliteit. De één leest er het ondernemerschap in, de ander de onderdrukking van vreemde volkeren.

⋮ “Beeldende taal verhoogt
⋮
⋮ de urgentie”

Beelden kunnen te ver voeren of verkeerd worden geïnterpreteerd. Maar bezwaarlijker vind ik het als teksten helemaal niet tot de verbeelding spreken. En dat zie ik bij de rijksoverheid nog te vaak gebeuren. Zo’n tekst raakt de lezer niet en zal daarom weinig mensen overtuigen. Neem deze zin uit een nota: ‘de mate van verharding houdt verband met de leefbaarheid’. Wat bleek het te betekenen? ‘Het ene type asfalt is veel stiller dan het andere type’. Bij dit laatste kan ik me meteen iets voorstellen.

Communicatieadviseurs en (pers)voorlichters nemen naar mijn mening de taal van beleidsambtenaren te gemakkelijk over. Logisch, want ze horen en lezen die woorden vaak. En kunnen ze daardoor niet meer als buitenstaander beoordelen. ‘De Zuidvleugel is toch inmiddels wel bekend?’ zeggen ze dan. Vraag maar eens op straat! Of ze mógen niet anders, omdat de ‘Mexicaanse griep’ officieel toch echt Nieuwe Influenza A (H1N1) heet. Of ze kiezen een eufemisme: dan is ‘achterstandsbuurt’ te stigmatiserend geworden en wordt het vervangen door ‘armoedeprobleemcumulatiegebied’ of ‘prachtwijk’. Maar met zo’n verhullende term creëer je minder urgentie. Waarom zou de overheid zo veel in prachtwijken moeten investeren? Het probleem is niet zichtbaar meer. Net als bij ‘de bereikbaarheidsproblematiek’. Bereikbaarheid is de oplossing; de files zijn het probleem. Zoals Jan Kuitenbrouwer het laatst verwoordde in Onze Taal: de kiezer zoekt een oplossing voor een probleem, de politiek worstelt met het probleem van de oplossing.

⋮ “Veel zinnen zijn eenvoudig
⋮
⋮ krachtiger te maken”

Communicatieprofessionals, claim je rol. Daarvoor hoeft je lang niet altijd inhoudelijk de strijd aan te gaan met beleidsmakers. Veel zinnen zijn eenvoudig krachtiger te maken. Let alleen al op een zwakke formulering die sterk in opkomst is: ‘zorgen voor’. Zoals in ‘zorgen voor overlast’ of ‘zorgen voor een betere conditie’. Die verbanden zijn slap uitgedrukt. Beeldender zou zijn: ‘overlast veroorzaken’ in het eerste geval en ‘een betere conditie opleveren’ in het tweede geval. Met ‘veroorzaken’ communiceer je automatisch iets negatiefs, met ‘opleveren’ een positief resultaat. Framing op microniveau. Wilders is er een meester in.

“Bij een onderzoek krijg je met beeld veel rijkere reacties”

‘Wat vindt u van...?’ Het is bij een onderzoek nog steeds gebruikelijk dat respondenten vragen beantwoorden. Maar onderzoekers gebruiken ook steeds vaker beelden: foto’s, video’s en zelfs voorwerpen. *Jochum Stienstra van onderzoeksbureau Ferro Explore!* heeft er veel ervaring mee.

Tekst: Nancy van Etten

Waarom zou je beelden gebruiken als je antwoord wilt op een vraag?

Ik ben gespecialiseerd in het kwalitatieve onderzoek: dat betekent dat ik graag wil achterhalen wat er leeft bij een bepaalde doelgroep en waaróm. Om dat te weten te komen houd ik diepte-interviews en groepsdiscussies. Een groot gevaar bij kwalitatief onderzoek is dat je mensen te veel aanspreekt op het rationele vlak. Stel je de respondenten namelijk een vraag, dan komen ze al heel snel met een oordeel. Gevoelens komen niet snel naar boven. Daarom gebruiken we steeds vaker beelden. Daarmee kun je dat rationele proces doorbreken.

• “Met beelden kun je het
• rationele reactieproces van
• respondenten doorbreken”

Hoe gaat dat in z’n werk?

Het begint vaak al bij de voorbereiding van het onderzoek. Als *pretask* vragen we onze respondenten zelf foto’s te maken, bijvoorbeeld van hun reisgedrag. Dan kom je tot heel duidelijke impulsen. Een dergelijke opdracht ligt erg voor de hand bij commercieel onderzoek. Maar het kan ook heel nuttig zijn bij beleidsonderzoek. Bekijk je bijvoorbeeld de veiligheid op straat, dan vraag je mensen hun leefomgeving vast te leggen. En bij een onderzoek naar milieu maken ze foto’s van milieuproblemen.

Maar we gebruiken beeld vooral tijdens het onderzoek zelf. In een-op-eengesprekken vragen we respondenten bijvoorbeeld plaatjes uit tijdschriften te scheuren. Die plaatjes symboliseren hoe zij tegenover een bepaald thema staan. In groepsonderzoek vragen we de groep respondenten om collages te maken over het onderzoeksonderwerp. Zo leidde ik een tijd geleden een sessie over hoe inwoners van Amsterdam hun stad beleven. Dan gaat het echt over het hier en nu: wat vinden mensen positief, wat vinden ze negatief? De methode is echter ook goed

bruikbaar als je onderzoekt hoe mensen de toekomst van een bepaald onderwerp zien. Je zou de methode zelfs nóg systematischer kunnen aanpakken. Dan vraag je respondenten over een langere periode plaatjes aan te leveren. Zo blijf je ook met ze in contact.

Een andere ‘beeldmethode’ die we vaak gebruiken is *Simcity*. De opdracht aan respondenten is daarbij: teken de plattegrond van een denkbeeldige stad. Die plattegrond heeft dan te maken met het onderwerp dat we onderzoeken. Het leidt tot een heel beeldende kijk op het onderwerp. Want het maakt natuurlijk veel uit of respondenten een stad tekenen met kaarsrechte wegen of als een doolhof met muren eromheen, waarbij je sommige wijken niet kunt bereiken. Zo’n plattegrond biedt ook opdrachtgevers veel inzicht. Zij zien bijvoorbeeld dat de doelgroep hun organisatie in een buitenwijk tekent, terwijl zij zichzelf in het centrum zouden plaatsen.

Maar het hoeft niet altijd tweedimensionaal. Bij de methode *clay modelling* vraag je de respondenten van klei iets te maken wat het onderzoeksonderwerp verbeeldt. Sommige mensen maken iets moois, terwijl andere alleen maar op die klomp klei slaan. Het is een erg krachtige manier om mensen los te maken, vooral als het gaat om heel negatieve onderwerpen. Doordat de methode zo ‘bizar’ is, wordt het veel makkelijker om negatieve gevoelens bespreekbaar te maken, zonder dat de groep daarin blijft hangen. Op die manier kun je ook de latente positieve emoties achterhalen. Overigens gebruiken we deze methode puur als middel om gevoelens op te roepen. We laten de uitkomsten van deze sessies niet aan onze opdrachtgevers zien.

De deelnemers aan het onderzoek komen dus altijd zelf met beelden.

Bijna uitsluitend wel ja. De respondenten komen zelf met beelden. Ik noem dat het *free format*. We maken nauwelijks gebruik van gevalideerde sets met plaatjes. Bij zo’n set ga je ervan uit dat een bepaald

plaatje voor een deel van de doelgroep iets representeert, bijvoorbeeld ‘streng’ of ‘vrij’. Ik geloof daar niet zo in: die plaatjes betekenen voor mensen toch allemaal iets anders. Ik zou die sets alleen gebruiken om mensen aan het praten te krijgen.

Een voorbeeld van een gevalideerde methode die in mijn ogen wél werkt, is de *FaceTrace* van het marketingonderzoeksbureau Brainjuicer. Daarbij worden foto’s van gezichten gebruikt. Elke foto representeert een van de zeven basisemoties. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat iedereen in de wereld die emoties op dezelfde manier interpreteert. Die validatie geloof ik dan weer wel: dergelijke foto’s kun je goed gebruiken om te achterhalen welke basise-moties mensen voelen bij bepaalde advertenties of producten.

“De onderzoeksmethode die je kiest, is afhankelijk van de onderzoeksfase waar je in zit”

Bij alle methoden is beeld het uitgangspunt. De verhalen komen pas daarna. Is dat zo goed samengevat?

In deze voorbeelden toevallig wel, maar het kan ook andersom. Bij de methode *Explore the story* bijvoorbeeld (zie kader). Daarbij begin je juist met verhalen en komen de beelden daaruit naar voren. Mijn ervaring is dat *Explore the story* vooral nuttig is voor onderwerpen waarbij je het gevoel hebt dat je ergens dieper in wilt duiken, maar je niet goed kunt achterhalen wat er aan de hand is. Deze methode geeft je dan veel meer inzicht. Maar het maakt ook wel uit in welke onderzoeksfase je zit. Je kunt bij zo’n verhalenworkshop namelijk minder goed doorvragen. Wil je dus heel veel details achterhalen, dan is deze methode minder geschikt.

“Mensen spreken vaak levendiger aan de hand van een plaatje”

Krijg je echt andere antwoorden als je beeld gebruikt?

Onze ervaring is dat je met beeld misschien niet echt andere antwoorden krijgt, maar wel rijkere reacties. Je merkt vaak dat mensen levendiger spreken aan de hand van een plaatje, en ook dat er aspecten naar voren komen die anders verborgen blijven. Dat komt volgens mij omdat je met beeld een veel intuïtiever deel van de hersenen aanspreekt. Intussen is er steeds meer bekend over hoe dat werkt. Als je een

vraag stelt, spreek je de meest gebaande neurale paden aan. Het rationele dus. Vraag je ‘scheur eens een plaatje uit’, dan worden heel andere neurale paden aangeboord.

“We zien vaak opvallende verschillen tussen de archetypes van respondenten en opdrachtgevers”

Bij de wat traditionelere onderzoeksmethodes krijgt het rationele meer nadruk. Dat past goed bij een sequentiële manier van denken. Zo’n denktrend vereist dat je verschillende aspecten los van elkaar kunt bekijken. Maar bij veel onderzoeksonderwerpen werkt dat helemaal niet. Daar hangt alles met alles samen. Dergelijke onderwerpen lenen zich meer voor beelddaanpak, want die is veel holistischer. Met beeld kom je dan echt tot de kern.

“De collages die de respondenten maken, kunnen opdrachtgevers helpen meer intuïtie toe te laten”

Het gebruik van beelden zorgt dus voor betere onderzoeksresultaten. Maar we merken ook dat ze erg nuttig zijn voor onze opdrachtgevers. Dat zijn vaak marketeers, beleidsmakers en mensen met een communicatiefunctie. Zij hebben geleerd heel rationeel te redeneren en komen al snel met analyses. De plaatjes en collages die de respondenten opleveren, kunnen hun helpen om meer intuïtie toe te laten.

We nemen de plaatjes, collages, plattegronden en archetypen natuurlijk ook op in onze rapportages. Het zijn onderzoeksuitkomsten: ze zeggen echt iets. Bij sommige onderzoeken maken we ook videocompilaties van de reacties van de respondenten. Mijn ervaring is dat zo’n filmpje soms meer doet dan een dik rapport. Bij een van mijn opdrachtgevers toonden we het filmpje aan de Raad van Bestuur. Het gaf de doorslag om te kiezen voor een specifieke positionering.

Ga je niet veel te snel de denkrichting sturen als je beelden gebruikt?

In het veld van het kwalitatieve onderzoek zijn sommige onderzoekers inderdaad bang dat we met die beeldende rapportages te veel gaan sturen. Het onderzoek zou daarmee minder betrouwbaar worden. Ik vind het echt onzin dat beelden minder

Explore the story in de BOB-campagne

Een methode die we vaak toepassen is *Explore the story*. Daarbij organiseren we een verhalenworkshop: mensen vertellen in een groep verhalen over het onderwerp dat we onderzoeken. Vervolgens hangen we de verhalen aan de muur, zodat iedereen ze kan lezen. Dan stellen we vragen: wat zijn de onderwerpen in de verhalen, welke acties zie je, welke personen komen erin voor? Je krijgt zo een hele lijst met stereotypes. De eigenschappen van die stereotypes clusteren we weer tot archetypes: personen met bepaalde kenmerken. Denk aan het archetype van de held of de gangmaker. De archetypes laat ik vervolgens door een professionele tekenaar tekenen, op aanwijzing van de respondenten. Na één sessie verzamelen we zo meestal vijf tot zes archetypes die passen bij het onderwerp dat we onderzoeken.

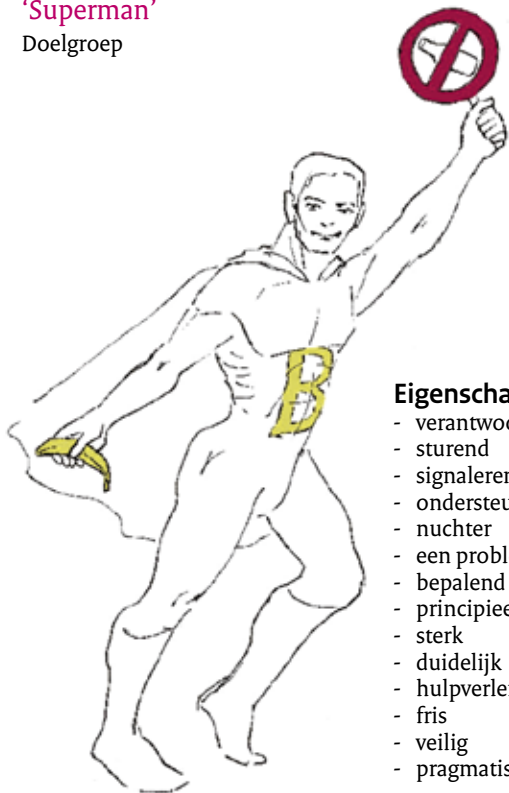
Ik heb dat bijvoorbeeld toegepast in een onderzoek voor de BOB-campagne. De respondenten (de jongeren op wie de campagne zich richt) beschreven het archetype van de BOB als een soort Superman, met fruit in zijn ene hand en een autosleutel in zijn andere. Maar tegelijkertijd beschreven ze ook BOB-archetypes met overwegend negatieve kenmerken. Dat was erg verrassend.

Dubbele blik

Bij dergelijk onderzoek laten we niet alleen de respondenten archetypes beschrijven, de opdrachtgever zélf krijgt die opdracht ook. Je ziet dan vaak opvallende verschillen in hun blik op de wereld. Bij de BOB-campagne bijvoorbeeld moesten de jongeren ook archetypes van de feestgangers geven. Een daarvan was het archetype Derlef. Die houdt zich niet altijd aan de regels en rijdt wel eens met een slok op. De jongeren begrijpen zijn gedrag en geven hem ook positieve kenmerken. De opdrachtgevers reageerden heel anders: zij beoordeelden de feestgangers uitsluitend negatief. Die verschillen waren onthullend. In de volgende BOB-campagnes hebben de campagnemakers daar ook rekening mee gehouden. Ze besloten het slechte gedrag wel als fout te blijven benoemen in televisiespots en brochures. Maar tegelijkertijd toonden zij in hun communicatie begrip voor de context waarin de feestgangers dit gedrag vertonen.

'Superman'

Doelgroep



Eigenschappen:

- verantwoordelijk
- sturend
- signalerend
- ondersteunend
- nuchter
- een probleemoplosser
- bepalend
- principieel
- sterk
- duidelijk
- hulpverlenend
- fris
- veilig
- pragmatisch

'het maatje'

Opdrachtgever



Eigenschappen:

- kameraad
- eerlijk
- handig
- verantwoordelijk
- ervaren rijder
- wijs geworden
- realistisch
- echte vriend
- voorzichtig
- betrouwbaar
- verstandig
- 'verantwoordelijke vriend die weet wat hij doet'

betrouwbaar zouden zijn. Je kunt in woorden hooguit wat meer nuance leggen. Beelden hebben echter wel sturing nodig. Daarom staan in onze presentaties en rapporteren de plaatjes en collages ook nooit los: we vertellen erbij wat een bepaald beeld representeert. Ook krijgen onze opdrachtgevers altijd de complete videocompilaties, zodat de losse citaten niet uit hun context worden gehaald.

• “Beelden hebben sturing
• nodig. In onze rapportages
• staan de plaatjes nooit los
• van woorden”

Hoe ziet de toekomst van kwalitatief onderzoek eruit?

Ik verwacht niet dat de primaire techniek van vragen stellen zal verdwijnen. Alleen de grens tussen het puur methodologische onderzoek en de etnografische observaties zal vervagen. Die methodes zijn eigenlijk tegengesteld aan elkaar. Bij methodologisch onderzoek werk je vanuit een hypothese. Bij etnografische observaties werk je juist andersom, 'prehypothetisch'. Je observeert je doelgroep en

onderzoekt wat er allemaal speelt aan gevoelens, ideeën en gedachten. Zo'n onderzoek fungeert als een *early warning system*: welke bewegingen zien we ontstaan?

De toenemende digitalisering zal een belangrijke bijdrage leveren aan deze ontwikkeling. Met behulp van de computer kunnen we namelijk steeds grotere hoeveelheden rijk materiaal, zoals verhalen en beelden, toegankelijk maken. Ook krijg je waarschijnlijk meer hybride methodes: combinaties van beeld en woord. We gebruiken nu bijvoorbeeld al een methode waarbij respondenten op de computer hun zelf gekozen plaatjes scoren of *taggen*. Het is geen *free tagging*: ze krijgen van ons een *signifier set*: een aantal betekenisvolle elementen. Daarmee kunnen deelnemers hun plaatjes indelen in groepen. Dat zal in de toekomst alleen nog maar meer gebeuren, en op veel grotere schaal.

Ik verwacht dat er in de toekomst veel nieuwe methoden zullen ontstaan. Mensen kunnen natuurlijk steeds makkelijker zelf foto's en filmpjes maken van wat ze opvalt. Daar zou je ze commentaar op kunnen laten geven. Maar zelfs Twitter zou je

kunnen zien als een bron van onderzoek. Daar zie je snel welke onderwerpen je doelgroep bezighouden. Dat zijn natuurlijk veel minder gecontroleerde methodes, ze moeten nog verder ontwikkeld worden. Ik denk ook dat de rapportagevormen nog veel beeldender worden, met prachtige multimediale presentaties. Dat kan nu ook al, maar het kost veel werk en daardoor is het voor veel opdrachtgevers te duur.

We zijn nog lang niet klaar met die nieuwe hybride methodes. Bureaus, universiteiten en softwareontwikkelaars zullen de methodologie samen verder gaan ontwikkelen. Dat wordt echt een ontdekkingsreis. Ook voor de opdrachtgevers zelf trouwens. Nu weten beleidsmakers bij de overheid precies wanneer ze welk type onderzoek moeten inzetten, daar is een beslisboom voor. Zo'n boom is er nog niet voor innovatieve methoden. Ook daar krijg je *early adaptors*: overheidsorganisaties die een ander pad durven in te slaan.”

Jochum Stienstra is senior onderzoeker bij Ferro Explore!
jochum@ferro-explore.nl

“Met datavisualisaties bereiken we een breder publiek”

Statistische informatie wordt steeds vaker als bewegend beeld gepresenteerd.

Ondoorgrondelijke statistieken veranderen als bij toverslag in heldere plaatjes die voor iedereen begrijpelijk en toegankelijk zijn.

Ook het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) maakt gebruik van de kracht van geanimeerde datavisualisaties. Een gesprek met manager internet *Corien Ooms* en project-leider websites *Bob Korte*.

Tekst: *Annelies Kant*

Het CBS geeft data weer. Over wat voor soort data hebben we het dan?

Ooms: Wat we precies doen, staat mooi verwoord op onze site: ‘Het CBS heeft als taak het publiceren van betrouwbare en samenhangende statistische informatie, die inspeelt op de behoefte van de samenleving’. Een missie met terabytes aan data als gevolg. We hebben op onze site alles netjes thematisch ingedeeld, van macro-economische indicatoren als economische groei en consumentenprijzen, tot de inkomensituatie van personen en huishoudens. Op allerlei vlakken winnen we data in. We willen bedrijven – en hetzelfde geldt voor burgers – zelf zo min mogelijk lastigvallen. Daarom baseren we onze statistieken steeds minder op enquêtes en steeds meer op beschikbare registers en administratieve bronnen.

“De gemiddelde Nederlander verliest wel eens het overzicht bij de aanblik van een database vol cijfers”

Is beleidsondersteuning de belangrijkste reden om al deze informatie in te zamelen?

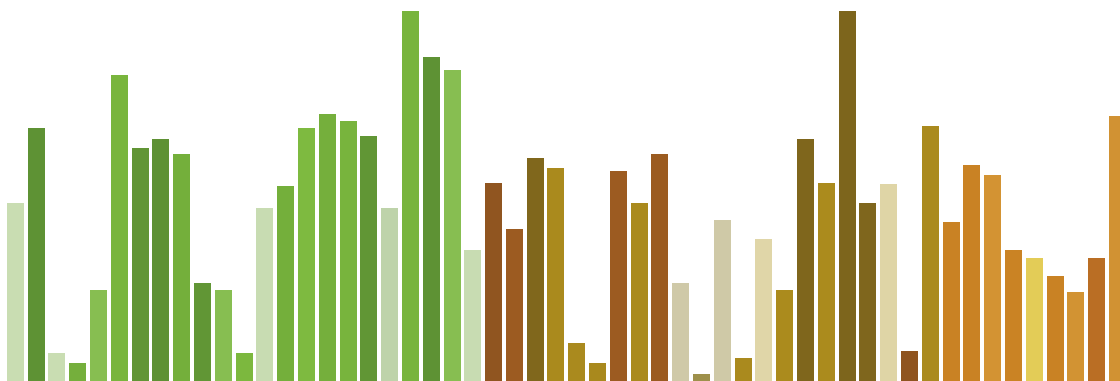
Ooms: Nee, ze behoren wel tot een van onze doelgroepen. Ministeries willen weten of het effect heeft wat ze aan beleid inzetten. Om te weten of een maatregel goed werkt, heb je cijfers nodig. Maar het

gebruik van CBS-cijfers is veel diverser. Formeel staat er een aantal doelgroepen benoemd, namelijk praktijk, beleid en wetenschap. Ons streven is dat onze data voor iedereen toegankelijk is. Als iemand graag een kapsalon wil starten en wil weten of er al veel kapsalons in de buurt zijn, kan hij het antwoord bij ons vinden. Maar ook iemand die met een promotie bezig is en meer wil weten over het onderwerp, kan bij het CBS terecht. Laten we trouwens de media niet vergeten. Er verschijnen bijna dagelijks berichten in de media die gebaseerd zijn op onze cijfers. Uiteindelijk willen we dat iedereen gebruikmaakt van onze gegevens.

“Met geanimeerde visualisaties spreken we andere doelgroepen aan”

De doelgroep is in feite heel Nederland. Maar hoe maak je alle data toegankelijk voor iedereen?

Ooms: Dat is geen eenvoudige opgave met zo’n brede doelgroep. De gemiddelde wetenschapper heeft geen hulp nodig. Die duikt gewoon in de bakken met data en haalt daaruit wat hij nodig heeft. De gemiddelde Nederlander daarentegen verliest wel eens het overzicht bij de aanblik van een database vol cijfers. *Korte*: Ik denk dat het CBS met behulp van geanimeerde visualisaties andere doelgroepen aanspreekt. Dat we bij meer mensen interesse weten op te wekken



door het eerst visueel te laten zien. Wil je meer weten, dan kun je altijd nog in onze cijferbank Statline kijken.

Wie of wat is jullie voorbeeld op het gebied van datavisualisatie?

Ooms: Datavisualisatie is een nieuwe discipline, de spelregels zijn nog niet duidelijk en er wordt veel geëxperimenteerd. Hans Rosling [zie kader, red.] is een voorloper op dit gebied. Maar we hebben natuurlijk nog verder gekeken. Dan valt op dat de medische wereld al veel langer gebruikmaakt van datavisualisatie. Als een lichaam door een scan wordt gehaald, is dat allemaal in 3D op een computer zichtbaar. Ook een vorm van datavisualisatie. In bepaalde werelden, wetenschappelijke werelden, bestaat het al veel langer als analysetool. Maar in het leven van alledag zie je daar niet veel van. Zeker niet als het niet jouw vakgebied is. Wij doen dus veel zelf. Het is pionieren.

• “In de bevolkingspiramide
• zie je de grijze golf die eraan
• komt”

Waar begon jullie pionierswerk mee?

Korte: Alles is begonnen met de conjunctuurklok. Conjunctuur laat een golfbeweging zien. Het gaat goed met de economie, het gaat slecht met de economie. Een aantal CBS'ers wilde laten zien dat die golf ook echt bestaat. Zij namen hiervoor een aantal economische indicatoren. Vervolgens zetten zij deze uit door de tijd. Het resulteerde in een visualisatie waarop inderdaad die golfbeweging te zien is waarvan iedere econoom zegt dat hij gemaakt wordt. Het zou enorm veel tijd kosten om ditzelfde puur op cijfers uit te zoeken. Daarnaast zal je deze losse indicatoren niet snel samengevoegd zien in onze Statline-tabellen. Wij hebben ervoor gezorgd dat dit allemaal bij elkaar komt in één visualisatie. De golfbeweging van conjunctuur is geen gedachte, het is iets wat echt bestaat.

Hoeveel visualisaties heeft het CBS nu?

Korte: We hebben niet stilgezeten. Drie jaar later zijn we 37 geanimeerde visualisaties verder. Onze meest bekeken visualisatie is de bevolkingspiramide. Deze wordt zo'n tien keer meer bekeken dan dezelfde gegevens in tabelvorm. Op zich niet gek. De bevolkingspiramide bevat ook zeer veel informatie. En dat allemaal in een visualisatie. Je ziet de grijze golf die eraan komt, het geboortjaar 1945. Je ziet het verschil tussen 1945 en 1946. Wat je nog meer ziet, is dat er bij de jongere generatie een overschot aan mannen is en bij de oudere generatie een overschot aan vrouwen. Dat is duidelijk in één oogopslag. In een visualisatie zie je dat veel sneller dan in tabelvorm.

• “We hebben niet de illusie
• dat je op het eerste gezicht
• alles uit een visualisatie haalt
• wat erin zit”

Zit de kracht van datavisualisaties in de hoge 'oh zit dat zo'-factor?

Ooms: In één oogopslag kun je zien om welke trend het gaat. Het is echter niet het doel van een visualisatie. Het is veel breder en complexer dan dat. We hebben ook niet de illusie dat je op het eerste gezicht alles eruit haalt wat erin zit. Er is een spanningsveld. Aan de ene kant wil je in één oogopslag dingen inzichtelijk maken, maar je wilt het ook weer niet zo simplistisch maken dat je er eigenlijk veel te weinig informatie in stopt. Wij kunnen over de bevolkingspiramide nog veel meer vertellen. Dan denk je waarschijnlijk 'oh ja, dat zit er ook nog in'. Ik liet hem laatst zien aan hbo-studenten en vertelde daarbij over de grijze golf. Voor hen betekent dat een goede arbeidsmarkt als ze klaar zijn met hun studie. Geweldig nieuws. Welk verhaal je erbij kunt vertellen, hangt af van de doelgroep. En het is ook belangrijk om te weten dat een paar visualisaties echt gemaakt zijn voor een bepaalde doelgroep.

Rosling's toegevoegde waarde aan datavisualisatie

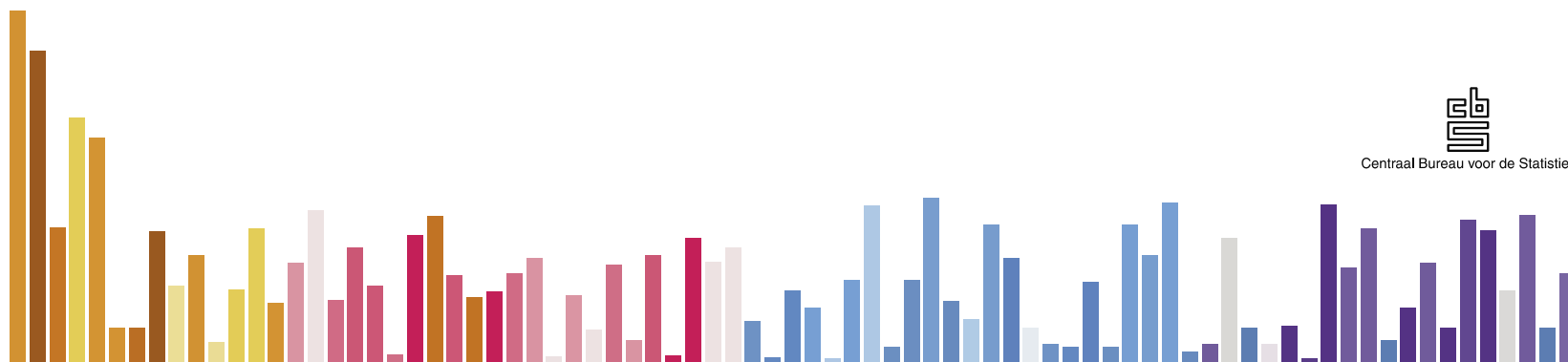
Visualisaties zijn bij uitstek geschikt om complexe informatie begrijpelijk te maken. Ze onthullen het verhaal achter de data. Geen nieuw idee, getuige rotstekeningen uit de oertijd of landkaarten uit de middeleeuwen. Alleen lag aan deze visualisaties een beperkte hoeveelheid data ten grondslag. Ze waren ook maar toegankelijk voor een beperkte groep mensen. In onze tijd is dat heel anders. Wij verdrinken bijna in de databrij die dagelijks over ons wordt uitgestort. Data die door digitale visualisaties op internet worden ontsloten voor iedereen die daarin geïnteresseerd is. De Zweedse hoogleraar Hans Rosling (Uppsala, 27 juli 1948), directeur en oprichter van de Gapminder Foundation, voegde aan visualisaties een nieuwe dimensie toe: beweging. Hij verzamelt gegevens van een lange reeks van jaren en zet die om in bewegende, interactieve en onderhoudende grafieken of filmpjes. Zijn doel is de promotie van een wereldvisie gebaseerd op feiten, door verhoogd gebruik en begrip van gratis toegankelijke openbare statistieken. De interactieve animaties zijn vrij beschikbaar op www.gapminder.org.

Willen jullie met geanimeerde visualisaties data vooral begrijpelijker en overzichtelijker maken?

Ooms: We vinden het vooral belangrijk om een trend te laten zien. We willen een verhaal vertellen. In reeksen van getallen kun je een ontwikkeling zien. Als je voor de eerste keer een getal uitvraagt, zegt dat zo weinig. Onze visualisaties laten daarom altijd een tijdreeks van minimaal vijf jaar zien. Nu hebben we toevallig een boekje over 111 jaar statistiek uitgebracht, dat is een veel langere periode. Een voorbeeld dat nog niet op de website staat, is een visualisatie over de waarde van geld. Wat zou tien euro in het jaar 1900 nu waard zijn? Dan moet je



Centraal Bureau voor de Statistiek



kennis hebben over zaken als inflatie en over hoe die zaken door de jaren heen verlopen zijn. Daar heeft geen mens meer een beeld bij. Door het gewoon heel simpel aan te kunnen klikken, een lange lijn te zien, gaat dat veel meer leven. En wordt het veel inzichtelijker.

Beeld brengt een boodschap over, maar beeld kan ook beïnvloeden.

Korte: Klopt, we doen er alles aan om beïnvloeding door bijvoorbeeld lay-out of kleurgebruik te voorkomen. Wist je dat als je in een taartdiagram donkere kleuren onderin gebruikt en lichte kleuren bovenin, je een vertekend beeld krijgt? Vlakken lijken dan groter dan ze daadwerkelijk zijn. Over dat soort dingen denken we goed na om ervoor te zorgen dat we een zo optimaal mogelijke visualisatie neerzetten. Zeker ook over kleurgebruik. Op het moment dat ik iets vertel over mannen en vrouwen, wil ik dat graag weergeven in blauw en roze. Dat zie je ook bij onze bevolkingspiramide. Daar hoeft je niet over na te denken, die associatie maken de meeste mensen al uit zichzelf. Wanneer we iets vertellen over goed en slecht, werken groen en rood heel erg goed. Net als bij een verkeerslicht. Gebruik je rood en groen omgekeerd, dus rood voor goed en groen voor slecht, hangen mensen toch die geassocieerde waarde eraan. Kleurgebruik is cruciaal bij visualisatie.

• “Andere statistiebureaus
• hergebruiken onze data-
• visualisaties. Dat is leuk”

Helpen jullie de gebruikers met tekst om een conclusie te trekken?

Korte: De visualisaties zijn gebaseerd op feiten en worden zo duidelijk mogelijk weergegeven. Ze worden altijd geplaatst in combinatie met een artikel om de context aan te geven. Een visualisatie is dus een ondersteunend middel. In het artikel leggen we een en ander uit en dat wordt benadrukt door het ook nog eens visueel te maken. We zullen nooit alleen maar een visualisatie publiceren. Beeld gaat tekst ook niet vervangen. Ik denk juist dat beeld en tekst in de toekomst meer gaan integreren. Dat visualisaties en teksten elkaar gaan versterken. De visualisatie maakt de tekst duidelijker, maar tegelijkertijd maakt de tekst de visualisatie sterker.

Het CBS wil heel Nederland als doelgroep kunnen aanmerken. Maken jullie ook gebruik van verschillende middelen en kanalen?

Korte: Het CBS wil daar zijn waar haar doelgroep is. Het gaat er niet om dat mensen op www.cbs.nl komen. Dat de data beschikbaar is voor heel veel mensen die we normaal gesproken niet zouden benaderen, dat is veel belangrijker. Daarom doen we bijvoorbeeld ook CBS in de klas. De meeste havo- en vwo-studenten zullen niet zomaar op de CBS-site terecht komen. Maar als we de leraren materiaal geven, kunnen de leerlingen op die manier kennis maken met het CBS. We willen dat iedereen in Nederland gebruikmaakt van de CBS-data. We proberen momenteel een nieuw publiek te bereiken door CBS in de klas, YouTube, Twitter, maar zeker ook door geanimeerde visualisaties. Om het verspreiden van onze visualisatie te ondersteunen bieden we bij de meeste visualisaties de mogelijkheid om hem via een HTML-code op je eigen website te plaatsen. Als er een data-update is, krijgt de visualisatie op jouw site ook direct een update. We gebruiken inderdaad zo veel mogelijk kanalen om zo veel mogelijk mensen te bedienen.

• “Ik ben ervan overtuigd
• dat de jeugd door de hele
• vernieuwende online wereld
• meer en meer in beelden
• gaat denken”

Hoe willen jullie in de toekomst jullie doelgroep blijven bereiken?

Ooms: We lopen op internationaal vlak nu voor. Bij andere statistiebureaus van Europa, maar ook van de wereld, worden we vaak genoemd als voorloper op het gebied van datavisualisaties. Als andere statistiebureaus een stuk of twee visualisaties gebruiken, is het veel. En dan hebben ze vaak onze visualisaties hergebruikt. Dat is ook heel leuk. Als je dan zo voorloopt, wil je ook eigenlijk graag blijven voorlopen. We zijn altijd op zoek naar nieuwe mogelijkheden. Dit jaar kijken we bijvoorbeeld naar 3D-visualisaties. Wordt het verhaal in 3D-vorm nog weer duidelijker? Dat blijkt niet zo simpel te zijn. Verder kijken we of we een YouTube-filmpje kunnen combineren met een visualisatie. Ook een geweldig voorbeeld om dingen nog inzichtelijker te maken.

Tot nu toe is het gebruik van geanimeerde visualisaties bij het CBS een succesverhaal. Toch is er besloten om even een pas op de plaats te maken. Waarom?

Ooms: Met een visualisatie zijn we toch wel een maand of vier bezig. Eerst met elkaar brainstormen, dan een prototype bouwen, dan kijken of het werkt. Is het niet precies wat we in gedachten hadden, dan gaan we weer verder. We zetten vaak wel drie, vier stappen voordat we het eindproduct hebben. We zijn nu aan het kijken welke visualisaties goed werken, zodat we die met andere data opnieuw kunnen gebruiken. Dat scheelt vier maanden bij het ontwikkelen van een nieuwe visualisatie.

Was de ontvanger al langer toe aan geanimeerde visualisaties? Jullie zijn tenslotte begonnen vanuit eigen behoefte, vanuit de zender.

Korte: Intern ontstond de behoefte om de conjunctuurbeweging inzichtelijk te maken. Nu we een aantal visualisaties verder zijn, krijgen we er steeds meer positieve reacties op. Dus we zijn vanuit de zender gestart, maar het blijkt dat de ontvanger er zeker gebruik van maakt. Het CBS bereikt met geanimeerde datavisualisaties een breder publiek. Daarmee is de toegevoegde waarde een feit. Er komt nu ook meer vraag vanuit gebruikers.

Wat kunnen wij leren van de inzichten van het CBS? Of zijn jullie zelf nog aan het leren?

Korte: Ik wil me niet op de borst slaan en pretenderen dat we het allemaal weten. We zijn nooit uitgeleerd. *Ooms:* We gaan zeker door met geanimeerde visualisaties. Internet is de *place to be*, daar bereik je mensen. Ik ben er ook van overtuigd dat mensen, zeker de jeugd, door de hele vernieuwende online-wereld meer en meer in beelden gaan denken. Bewegend beeld versterkt onze boodschap. Maar we moeten daar natuurlijk wel subtiel mee om blijven gaan. We staan met onze geanimeerde visualisaties nog voor een heel spannende uitdaging.

Bekijk de visualisaties op de site van het CBS.

Conjunctuurklok:

<http://tinyurl.com/conjunctuurklok>

Bevolkingspiramide:

<http://tinyurl.com/bevolkingspiramide>

Persoonlijke inflatiecalculator:

<http://tinyurl.com/inflatiecalculator>

Beatrice Jansen



p.10

p.11



p.16

p.17



p.26

p.27



p.36

p.37

- p.10 Francis Lukombo is beeldredacteur bij Rijksoverheid.nl.
- p.11 Frederike van Dorst is campagnemanager.
- p.16 Karin Schwandt is directeur-ontwerper bij Schwandt Infographics.
- p.17 Wouter Nieuwenhuis is camerajournalist voor Rijksoverheidsvideo /-foto.
- p.26 Renske van Harteveld is campagneadviseur.
- p.27 Richard van Elferen is fotograaf voor Rijksoverheidsvideo /-foto.
- p.36-37 Albert Koch en Jaap Verster zijn productiebegeleiders bij campagnes.

Over de fotograaf

Beatrice Jansen (30) studeerde in 2008 af aan de KABK in Den Haag. Ze werkt sindsdien als zelfstandig fotografe voor verschillende opdrachtgevers in Nederland. "De mens en zijn omgeving" staat in haar werk centraal. Meer werk van Beatrice Jansen is te bekijken op www.beatricejansen.com.

Jansen heeft in haar serie over "beeldcommunicatie" de beeldmakers van de overheid in beeld gebracht. Ze brengt ons hier dichterbij de mensen die het beeld creëren maar zelf bijna nooit direct zichtbaar zijn. Hiermee wil ze zeggen dat juist de beeldmaker de belangrijkste persoon is die de keuzes maakt over de beeldcommunicatie.

Najib Nafid



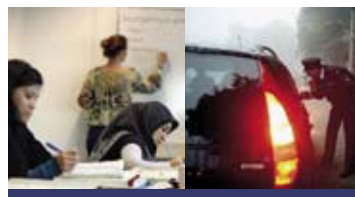
p.44

p.45



p.50

p.51



p.58

p.59



p.68

p.69

- p.44 De campagne '100% Bob 0% op. Veilig thuis komen heb je zelf in de hand' is een initiatief van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu, Veilig Verkeer Nederland (VVN), Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA), Regionale Organen Verkeersveiligheid (ROV's), TeamAlert, Politie en Openbaar Ministerie.
- p.45 Lancering van de nieuwe campagne 'Maak seks lekker veilig' in studio 1 van het mediapark in Hilversum is de l.
- p.50 Wateringse Veld in Den Haag, kort voor de Provinciale Staten verkiezingen van 2 maart 2011.
- p.51 Tijdens de renovatie van het ministerie van Defensie is de schutting aangekleed met beelden uit de campagne 'De Verantwoordelijkheid van Defensie'.
- p.58 Onderwijs in Nederlands als Tweede Taal.
- p.59 Een politieagent spreekt een burger aan op straat.
- p.68 26 mei 2010 - Minister van der Laan van Wonen, Wijken, Integratie is op wijkbezoek.
- p.69 Langs de snelweg A4 Leidschendam richting Amsterdam ter hoogte van Zoeterwoude.

Over de fotograaf

Najib Nafid (Beni Said 1977) is sinds 2007 freelance fotograaf. Hij werkte eerder o.a. voor het Ministerie van Algemene Zaken, het Prins Claus Fonds en het Gemeentemuseum Den Haag.

Nafid laat met zijn serie in beelden zien hoe de overheid met de burger communiceert.

We moesten wachten op ‘het beeld’ van Pakistan voordat de noodhulp op gang kwam. De beelden van de tsunami in Japan en de demonstraties in de Arabische wereld bewijzen inderdaad de macht van het beeld. Had Erwin Olaf dus een punt toen hij in Zomergasten stelde dat Willem-Alexander maar een bril moest opzetten en zijn tanden bleken? Bij communicatie denken we vaak in de eerste plaats nog aan taal, maar beeld lijkt taal in kracht veruit te overtreffen.

In alle media neemt beeld een steeds prominentere rol. In kranten en tijdschriften, op internet, maar ook in nieuwsprogramma’s die vaak met recht als nieuwsshows worden aangeduid. En dan zijn er burgerjournalisten die hun foto’s en video’s uploaden; YouTube – pas zes jaar oud! – is niet meer weg te denken. Er is ook meer mogelijk. Denk bijvoorbeeld aan bewegende infographics. Is onze eigen communicatie - speeches, persberichten, woordvoering – niet veel te talig? Gaan we mee met de tijd?

In deze Platform gaan we in op deze vragen, met bijdragen van onder anderen de communicatiemanager van het jaar Alex Sheerazi over de Noord-Zuidlijn, Ignace Hooge over hoe mensen kijken, en Rebecca Moody over de invloed van beeld op beleidsvorming. Interviews over de corporate stijl van SBS, 1 Logo, infographics bij het CBS, cartoons bij campagneonderzoek. En ethische dilemma’s voor Henk Brons, Hans Jaap Melissen en anderen. Een Platform in woord en beeld.