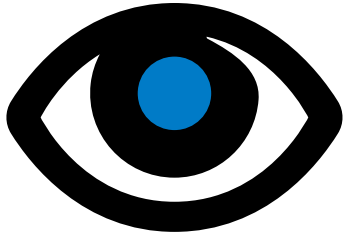
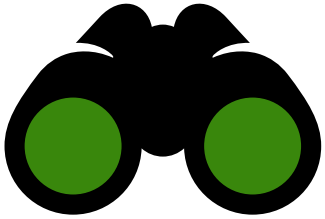
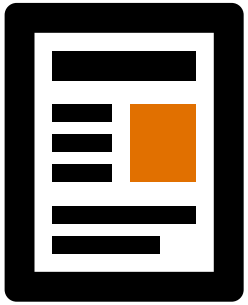
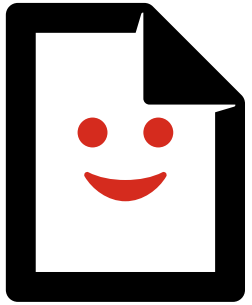
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

BZK-Beeldwijzer

Hulpmiddel voor het effectief communiceren met visuele middelen

Inhoud

Visuele Strategie >

BZK en beeld: De visuele strategie van BZK >

Waarom meer visuele communicatie (dus ook bij BZK)? >

Wijzer in Beeld >

Hoe word je wijzer in beeld? >

Hoe dragen interne en corporate communicatie bij? >

Richtlijnen voor visuele accenten BZK >

Het BZK-profiel vertalen naar beeld >

Beeldregie >

Aan de slag met beeld in de praktijk >

Beeld = informatie = communicatie >

Van afweging naar concrete toepassing >

Benut de Rijksbrede mediatheek en het beeldcentrum >

Zorg voor een duidelijke briefing >

Zet beeld in op sociale media >

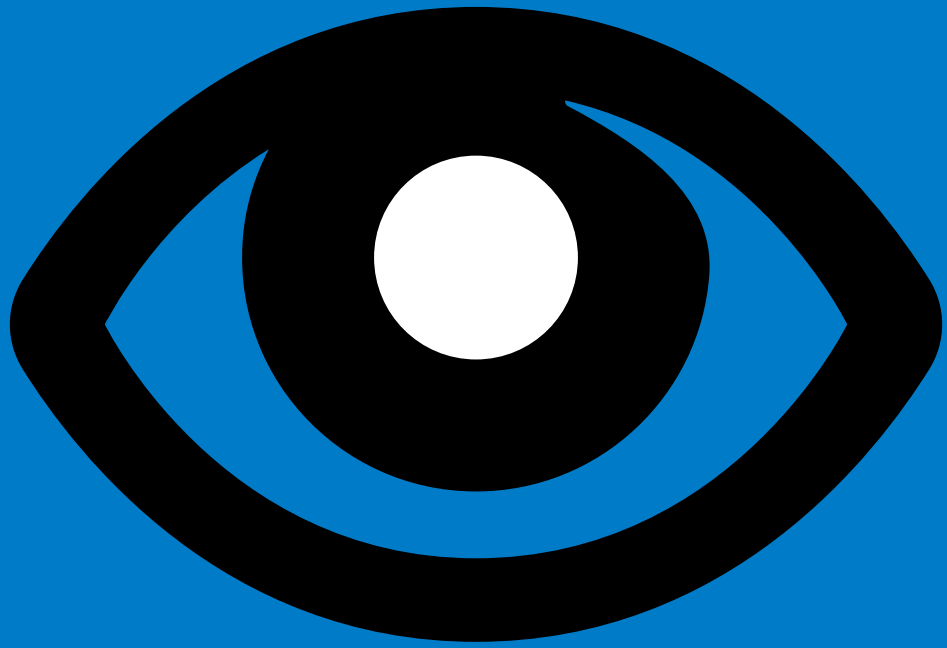
Gebruik visualisaties bij onderzoek en in rapportages >

Voorbeelden van beeldgebruik in rapportages en kennisdeling >

Voorbeelden van visuele communicatiemiddelen en toepasbaarheid >

Infographic >
App >
Animatie >
Fotografie >
Film / video >
PowerPoint en Prezi >
Datavisualisatie >
Visueel noteren >
Iconen >

Visuele **Strategie**



BZK en beeld: De visuele strategie van BZK

Een visuele strategie betreft alle vormen van beeldtaal die bijdragen aan het vormen van een gewenst beeld van de organisatie en haar medewerkers. De visuele strategie geeft antwoord op de vragen: Welk beeld wil de organisatie uitstralen? Welke visuele uitingsvormen passen daarbij? (binnen de Rijkshuisstijl). Op welke manier dragen communicatie én beleid bij aan de invulling van de strategie?

In de huidige samenleving is sprake van een beeldcultuur. Om effectief te communiceren is het noodzakelijk om aan te sluiten bij die beeldcultuur.
De trend van meer beeldgebruik wordt Rijksbreed opgepakt. Ook bij de afdeling communicatie van BZK is er ruim aandacht voor visuele communicatie. Voor meer informatie :
VORA jaarprogramma
DIR COM jaarprogramma 2015
Trendrapport Deel je Rijk, DPC 2013

Doelstelling van de visuele strategie:

Een merkbare bijdrage leveren aan effectievere (beleids) communicatie bij BZK door:

- Het vergroten van 'beeldbewustzijn' BZK medewerkers, zowel bij beleid als bij communicatie.
- Het ontwikkelen van een herkenbare beeldtaal van BZK passend bij het actuele BZK profiel .
- Het bieden van eigen visuele accenten binnen de Rijkshuisstijl, die het profiel van BZK versterken.
- Het stimuleren van effectief beeldgebruik door middel van een praktische tool: deze BZK-Beeldwijzer.

1 Beeldbewustzijn vergroten

We leven in een beeldcultuur en dat heeft invloed op de manier waarop we communiceren. Ook als ministerie is het belangrijk daarmee rekening te houden op het moment dat wij informatie verstrekken aan onze doelgroepen. Dat beeldbewustzijn vergroten is nodig en de afdeling Communicatie voorziet daarin onder andere door beeldadvies te geven, extra aandacht te besteden aan visuele communicatie en natuurlijk door zelf het goede voorbeeld te geven. Het gaat om een ontwikkeling die tijd en continue inspanning vergt in een omgeving die vooralsnog sterk gericht is op het produceren van tekst.

2 Herkenbare beeldtaal ontwikkelen: Wat wil BZK uitstralen?

Eind 2014 heeft de Secretaris Generaal zich uitgesproken over zijn visie op BZK als organisatie en op competenties van de BZK'ers. Hij wil BZK het profiel geven van een transparant, samenwerkend en betrokken, efficiënt en sober ministerie. Daarbij vervult de BZK'er steeds beter de rol van kennisexpert, verbinder en facilitator. Flexibel werken met lef, durf en creativiteit staan hoog in het vaandel. Deze kernwaarden vertalen we zoveel mogelijk ook in beelden.

Bron: Ruimte- en richtinggevende uitspraken van de Secretaris Generaal, eind 2014.

3 Uitgangspunten bieden voor eigen visuele accenten

Deze uitgangspunten bieden houvast voor een vertaling naar eigen visuele accenten voor BZK, vanzelfsprekend binnen de kaders van de Rijkshuisstijl en de geldende 'deelidentiteit BZK'. De voorbeelden in de hierna volgende 'Beeldwijzer' zoomen in op fotografie, maar gelden in zijn algemeenheid ook voor video en andere visuele communicatiemiddelen.

Neem bij twijfel of vragen altijd even contact op met postbus.rijksbredehuisstijl@minbzk.nl

Waarom meer visuele communicatie (dus ook bij BZK)?

Doordat het aanbod van (overheids)informatie zo sterk is toegenomen en nog steeds toeneemt, is het de vraag hoe we doelgroepen op een goede manier kunnen bereiken. Het belang en de toepassingen van visuele communicatie nemen toe omdat beeld-informatie op een andere, vaak efficiëntere wijze informatie overbrengt dan tekst alleen.

Mensen bepalen tegenwoordig zelf steeds meer hoe ze geïnformeerd willen worden. Er is als het ware 'shopgedrag' ontstaan. Denk bijvoorbeeld aan de opkomst van instrumenten als 'Blendle' en 'Myjour'. Je kiest zelf welke artikelen je wilt lezen en betaalt daarvoor.

Deze ontwikkelingen brengen met zich mee dat het inzetten van de juiste visuele communicatiemiddelen steeds belangrijker is voor effectieve communicatie.

Voor het vinden van het antwoord op de vraag: Wat zijn goede visuele communicatiemiddelen en hoe pas ik die toe, is de BZK-Beeldwijzer ontwikkeld.

Wat verstaan we in het algemeen onder visuele communicatie?

Visuele communicatie of beeldtaal betreft:

- Het overbrengen van informatie aan de hand van beelden en beeldelementen.
- Een tijds- en cultuurgebonden manier van communiceren.
- Verschillende uitingsvormen, zoals: fotografie, grafische vormgeving, film, schilderkunst, architectuur, mode, beeldhouwkunst, dans en theater.[1]

Bron: Gebasseerd op het boek, Beeldtaal, Jos van den Broek & Jaap de Jong, co-auteurs: Willem Koetsenruijter & Laetitia Smit; Uitgever: Boom Lemma

Bewezen: Mensen onthouden 80% van wat zij ZIEN, 20% van wat zij LEZEN en 10% van wat zij HOREN

Bron afbeelding: subtlelightphoto.com

Ontwikkelingen in de samenleving ten aanzien van beeldconsumptie:

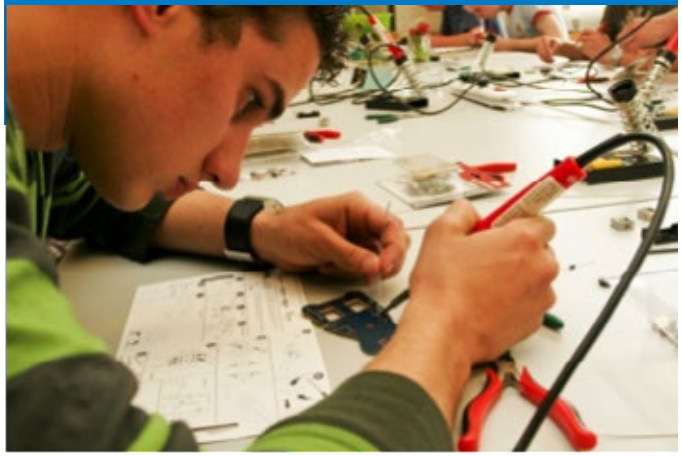
- **Versplintering van het mediagebruik** vraagt om een crossmediale aanpak in de (overheids)communicatie, waarin de kracht van elk medium wordt benut.
- **Conversatie wordt de centrale communicatiestijl**: luisteren, monitoren en interactie; online én offline. In contact en (beeld)verhalen (= storytelling) ontstaat betekenis.
- **Mobiel internet groeit explosief.** Onder meer door de tablet is beeld en infotainment steeds belangrijker.
- **Televisie is nog steeds het grootste kanaal**; second screen (tegelijkertijd op internet zijn) is in opkomst.
- **Generatie Z** (geboren tussen 1992 – 2010) bepaalt zelf wat ze wil. Deze jongeren zijn altijd en overal online. Zij gaan statusupdates plaatsen via foto's, meer dan via tekst. In 2012 kwam Instagram op, Pinterest maakt een soortgelijke groei door.

(Bron: Deel je Rijk; Trendonderzoek Dienst Publiek en Communicatie 2013)

Naast een toename van visuele communicatie is er sprake van :

Veranderende informatieverwerking

Van inzicht door kennis, naar inzicht door ervaring/ beleving.



Veranderend perspectief van informatiebehoefte

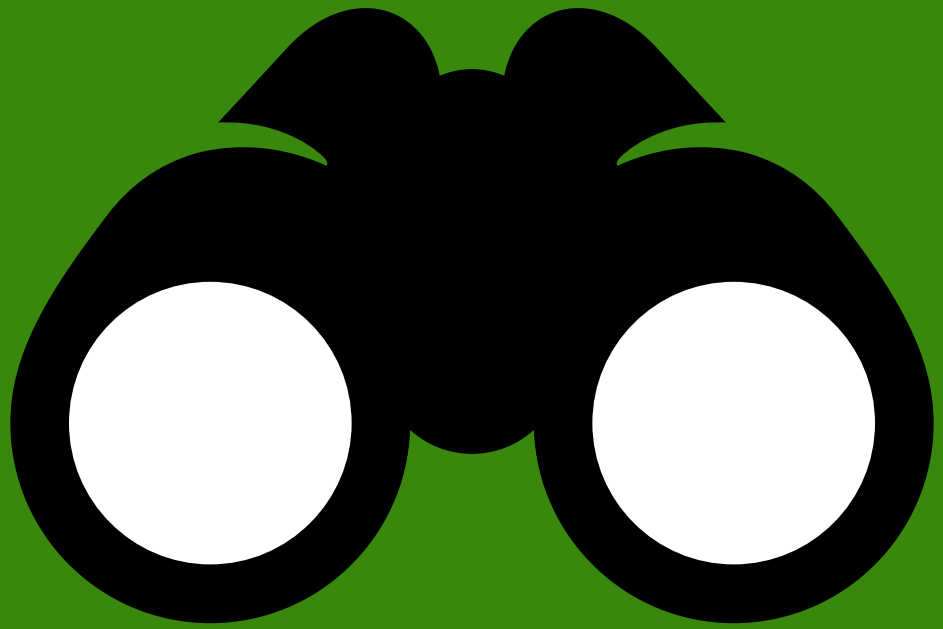
Van overzicht naar participatie: blik van buiten en blik van binnen uit. Toeschouwer versus deelnemer.

Veranderende informatiewaardering

Van distantie door meningsuitwisseling en kennisoverdracht naar betrokkenheid > gericht op gesprek en communicatie.

Bron: onderzoek VU Amsterdam, prof. I. Costera Meijer

Wijzer in Beeld



Hoe word je wijzer in beeld?

Het beeldbewustzijn groeit door kennis te delen over het hoe en waarom van visuele communicatie, door mogelijkheden te bieden voor de inzet van passende visuele middelen en door voorbeelden te laten zien uit de praktijk. Dit leidt vervolgens ook tot effectievere communicatie.

De Beeldwijzer is bedoeld voor iedereen die in zijn werk te maken heeft met het ontwikkelen en produceren van beleid en informatie en daarbij gebruik wil maken van visuele communicatiemiddelen. Daarom is de Beeldwijzer geschikt voor communicatieprofessionals en beleidsmedewerkers.

Een meer visuele invulling geven aan de visie van BZK betekent zowel gebruik maken van bestaande richtlijnen, zoals de Rijkshuisstijl en de BZK deelidentiteit, als het benutten van mogelijkheden om BZK een meer herkenbare eigen uitstraling te geven.

Met dat doel zijn richtlijnen voor fotografie benoemd (de BZK accenten) en helpen de algemene regels voor beeldregie.

Daarnaast bieden de onderdelen Praktijk en Voorbeelden praktische handvatten voor het (laten) ontwikkelen en toepassen van visuele communicatiemiddelen.

Werken aan een herkenbare beeldtaal

Richtlijnen voor de visuele BZK accenten binnen de Rijkshuisstijl www.rijkshuisstijl.nl voor het produceren van visuele communicatiemiddelen, zoals fotografie en video.

Informatie over waar en hoe je visuele communicatiemiddelen kunt laten maken in de **praktijk >**

Handige verwijzingen naar formulieren, zoals het maken van goede briefing in **voorbeelden >**

Hoe dragen interne en corporate communicatie bij?

Interne- en corporate communicatie heeft in belangrijke mate tot doel bij te dragen aan het profiel van BZK, in woord en beeld. Hiervoor zijn een aantal middelen beschikbaar en hiervoor geldt in bijzondere mate dat de uitgangspunten voor visuele communicatie BZK worden toegepast, naast de Rijkshuisstijl en de deelidentiteit van BZK.

Ook de corporate film, brochure en PowerPoint presentatie (het verhaal van BZK) dragen bij aan de beeldvorming van BZK.

Interne communicatie

Rijksportaal

- Op Rijksportaal wordt vooral interne informatie over BZK gedeeld. Het gaat daarbij om het informeren en betrekken van medewerkers bij intern nieuws. Passende beelden helpen bij het versterken van interne herkenbaarheid en betrokkenheid.
- Rubrieken die een herkenbaar en passend beeld verdienen zijn onder andere: nieuws uit de Bestuursraad, Nieuw BZK (Reorganisatienieuws), OR nieuws, Verhalen van BZK.
- Aantrekkelijk beeld werkt vaak als 'teaser' om het bij behorende artikel te lezen
- Zorg voor het consequent in beeld brengen van medewerkers in de context van hun werk. Zij staan centraal in de organisatie.
- Voor bepaalde beleidsonderdelen of – projecten kunnen herkenbare iconen worden ingezet, of ontwikkeld.

Externe communicatie

Rijksoverheid.nl

- Het beeldcentrum coördineert fotobeeld bij de hoofddossiers en ook de corporate informatie van de departementen en bewaakt de 'look & feel' van het rijksoverheidportaal
- Aanleveren van beeldmateriaal voor de hoofddossiers gaat in overleg met de betrokken departementen
- Abstracte beleidsonderwerpen of beleidsonderdelen in beeld brengen is vaak lastig maar niet onmogelijk.

Hoe kun je te werk gaan?

- Bespreek de mogelijkheden met de betrokken communicatieadviseur
- Organiseer desgewenst een brainstorm
- Betrek desgewenst het beeldcentrum van AZ om mee te denken
- Benader eventueel betrokken organisaties en vraag toestemming om door hen gebruikte beelden te mogen herplaatsen.
- Zorg voor een actueel (en zo nodig rechtenvrij) portret van personen bij benoemingsberichten in het Openbaar Bestuur. Deze zijn vaak te vinden op de site waar zo iemand nu nog werkt of tot voor kort werkte. Zorg voor een goede afwisseling tussen mensen en gebouwen
- Zie ook de uitgangspunten voor fotografie

Richtlijnen voor visuele accenten BZK

Deelidentiteit BZK binnen Rijkshuisstijl

Binnen de rijkshuisstijl maakt het kerndepartement van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) gebruik van een deelidentiteit. Doel hiervan is een consistente en eenduidige uitstraling. De richtlijnen voor de deelidentiteit gelden alleen voor het kerndepartement en niet voor de dochters van BZK.

www.rijkshuisstijl.nl/organisatiespecifieke-richtlijnen/ministerie-van-binnenlandse-zaken-en-koninkrijksrelaties/deelidentiteit-kerndepartement-bzk

Hiervan kan in overleg met de huisstijlcoördinator in sommige gevallen worden afgeweken.

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

Informatieblad 1: rijksbrede huisstijl

Samenvatting deelidentiteit

De Rijksoverheid heeft één logo en één stijl voor alle communicatiemiddelen. Om een consistente en eenduidige uitstraling te waarborgen, maakt het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (hierna BZK) gebruik van een deelidentiteit binnen de rijksbrede huisstijl. In dit informatieblad vind je de basis bouwstenen voor alle communicatiemiddelen van BZK.

Voor alle leveranciers (zoals communicatieprofessionals, ontwerpers, fotografen, illustratoren, DTP-ers, drukkers, ICT ontwikkelaars, bewegwijzeringsbedrijven) geldt dat zij kennis moeten nemen van de richtlijnen zoals deze voor BZK gelden en deze ook moeten toepassen in alle communicatiemiddelen die zij voor BZK ontwikkelen. Of het nu gaat om publicaties, illustraties, beursstands, relatiegeschenken of internettoepassingen.

Rijkslogo
Het rijkslogo is een samenstelling van een beeldmerk en een woordmerk. Voor het beeldmerk, het zogenoemde lint, zijn verschillende tinten blauw vastgelegd, geïnspireerd op het Nederlands licht. Rechts van het beeldmerk staat het woordmerk dat het onderdeel van de Rijksoverheid aangeeft, de afzender.

Afzenderstructuur
De eerste laag van de afzenderstructuur is de Rijksoverheid. Denk aan voorlichtings- en wervingscampagnes zoals 'Werken bij het Rijk'. De tweede laag zijn de ministeries, de zogenoemde dochters (zoals het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties). De derde laag zijn de kleindochters. Hun naam staat in het logo boven die van het ministerie waartoe ze behoren. Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties heeft 11 dochters:

- 4FM
- Algemene Bestuursdienst
- Algemene Inlichtingen- en Veiligheidsdienst
- Basisadministratie Persoonsgegevens en Reisdocumenten
- Centrale Archief Selectiedienst
- De Werkmaatschappij
- Doc-Direkt
- Inspectie Openbare Orde en Veiligheid
- Logius
- P-Direkt
- Programma Vernieuwing Rijksdienst

Deze afzenderstructuur moet worden toegepast op alle communicatieuitingen van BZK. Diensten, programma's en projecten worden niet als afzender vermeld in het logo. De keuze wie wel of geen kleindochter is, is aan de secretaris-generaal voorgelegd. Niemand mag dus zomaar een eigen logo maken.

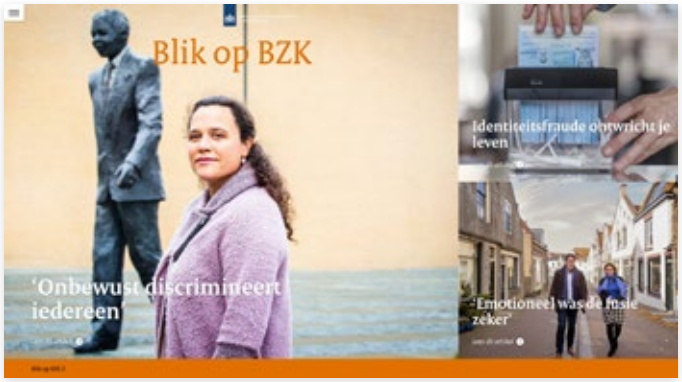
Communicatiekleuren
De rijkshuisstijl kent zestien communicatiekleuren. BZK heeft uit het kleurenpalet drie hoofdkleuren gekozen: hemelblauw, rood en groen.

Voor alle onderdelen van BZK betekent dat deze drie hoofdkleuren, de enige kleuren zijn die mogen worden toegepast voor zowel de externe, als de interne communicatiemiddelen.

Verlooptinten van communicatiekleuren
Er zijn vijf standaard kleurverlopen, waarvan BZK er drie toepast. Deze mogen alleen in een volvlak gebruikt worden.

Tinten van communicatiekleuren
Voor alle communicatiekleuren geldt dat deze mogen worden toegepast in tinten. Richtlijn is dat deze in stappen van 20% worden toegepast, dus 20%, 40%, 60% en 80%. Tinten worden niet beeldbepalend (denk aan omslagen, beursstands of relatiegeschenken) toegepast, maar alleen functioneel gebruikt in het binnenwerk van publicaties, tabellen, grafieken en illustraties. Ook in typografie kan gebruik worden gemaakt van tinten, maar alleen voor typografie met een illustratieve functie.

Toepassing communicatiekleuren
Het gebruik van veel wit wordt door BZK gestimuleerd.



Ook het Rijksvastgoedbedrijf heeft sinds deze zomer een eigen deelidentiteit. Voor meer informatie 'klik hier'

Het BZK-profiel vertalen naar beeld

Naast de algemeen geldende huisstijlregels voor fotografie, is het mogelijk om enige BZK-eigen accenten te leggen, zodanig dat deze meer invulling geven aan het beeld dat BZK wil uitstralen. Denk daarbij aan de kernwoorden:

- **transparant** (laat zien wat er gebeurt, geef een kijkje in de keuken)
- **kennisexperts** (denk aan kennisoverdracht door beleving (= emotie)
- **verbinden** (mensen én omgeving in beeld, menselijk perspectief)
- **betrokken** (we doen het samen met anderen)
- **creatief en met lef** (vermijd zoveel mogelijk clichébeelden…)

De voorbeelden hieronder zoomen vooral in op fotografie, maar gelden ook zoveel mogelijk voor andere visuele communicatiemiddelen.

Hierna volgen voorbeelden ingedeeld in de categorieën: **Mensen**, **Omgeving** en **Gebouwen** en **Clichés**.

Betrokken

Mens en omgeving verbinden

Creatief en met lef, ander standpunt en verrassend licht, ander perspectief

Creatief en met lef

Mensen

Algemeen

- Functioneel, niet overdreven geposeerd.
- Houd er rekening mee dat teveel van onderop of bovenaf fotograferen een vertekend mensbeeld geeft; de verhoudingen vertekenen.
- Zorg voor afwisseling en een realistische afspiegeling van de samenleving: man/vrouw/ blank/gekleurd/jong/oud/ gezond/gehandicapt.

! Niet alleen maar blanke (seniore) mensen, maar zorg voor mix.

BZK context

- Laat mensen die betrokken zijn bij projecten (stakeholders) in de relevante omgeving van het project zien (beleving)
  > Kennisexperts
- Laat zien voor en met wie BZK projecten uitvoert
  > Verbinders
- Zorg voor afwisseling met close-ups van mensen
  > Betrokken

! Mensen in relatie tot profiel BZK: Verbinden, samenwerken, betrokken.

Omgeving

- Zorg altijd voor context in beeld, camerastand-punten kunnen verschil-len, maar het beeld moet wel realistisch blijven
- Let op omgeving die beeld versterkt en iets meer vertelt over het onderwerp
- Laat zien dat werk van BZK zich niet alleen binnen muren van ministeries afspeelt.

! Mensen op een natuurlijke manier in de omgeving vastgelegd.

! Context is weg, waar gaat het over? Mooi lijnenspel, maar functie van restaurant en belang van mensen valt weg.

! Wat zegt deze foto over BZK? Ook hier ontbreekt context die het beeld versterkt.

Gebouwen en architectuur

Als je van onderop een hoog gebouw fotografeert kan dat intimiderend overkomen. Welke uitstraling wil je? Bedenk: BZK staat midden in de samenleving

! Denk aan het menselijk perspectief, varieer in scherpte/ onscherpte. Denk ook aan privacy en portretrecht

Clichés

Vermijd clichébeelden zoals het ondertekenen/ overhandigen van iets, vergaderen in klassieke ‘bestuurssetting’, minister achter een spreekgestoelte, minister met een bouwhelm en dergelijke.

! Niet zo: afstandelijk , stijf en statisch, saai.

! Beter zo : in de praktijk, bij een concreet project, samen met anderen (stakeholders, betrokkenen).

Privacygevoelige informatie

Geen bewerkte foto's (Photoshop).

Geen herkenbare bedrijfsnamen, nummerborden e.d. in beeld. Zonodig wegpoetsen door fotograaf (zonder dat het manipulatie wordt).

Fotograferen op locatie

- Altijd toestemming vragen, ook aan mensen (inclusief eigen medewerkers) (portretrecht!).
- Je kunt eventueel een verklaring (quit claim) laten tekenen.
- De fotografen uit de mantel zijn op de hoogte, bij twijfel vraag het Beeldcentrum

Copyright

Op foto's zit copyright, dat betekent dat degene die ze gemaakt heeft eigenaar is. Ook op de inhoud van de foto's, bijvoorbeeld mensen, kentekens, straatnamen, reclame, winkelnamen.

Gebruik geen foto's van internet voor gedrukte of digitale publicaties. Hier zit (bijna) altijd copyricht op en bovendien zijn ze vaak slecht van kwaliteit.

Beeldregie

Beeldregie = de visuele strategie om een boodschap sterker te maken en effectief over te brengen naar de doelgroep.

Regel 1 Verbind beeld altijd met inhoud (de achterliggende boodschap). Beeld is een visuele uitdrukking van de achterliggende boodschap. Wij zijn geneigd die boodschap altijd eerst in woorden te vertellen. Probeer het eens andersom. Wat zou het beeldverhaal kunnen zijn? En maak dan de tekst.

Regel 2 Optimaliseer het beeld
- Kies een passende omgeving. Denk creatief: niet altijd de werkkamer of vergaderzaal.
- Regisseer de achtergrond, ook die vertelt een verhaal.
- Gebruik tekst én beeld, dat versterkt elkaar vaak. Zeker bij video/ film.
- Benut symboliek en metaforen, maar zorg dat ze algemeen bekend zijn.
- Laat menselijke interactie zien, dat raakt de emotie.
- Roep positieve beelden op, gebruik beeldende taal.
- Zorg voor authentieke beelden, geen Photoshop.

Regel 3 Betracht beelddiscipline. Door het ontwikkelen van een eigen herkenbare beeldtaal zorg je ervoor dat verschillende beelden worden waargenomen als uitingen van een algemener overkoepelend beeld.

Regel 4 Denk goed na over spontane momenten.

Regel 5 Vermijd dat beelden zich later tegen je keren.

Beeldregie? In de media kreeg dit beeld als snel de bijnaam 'het crematoriumakkoord' (Financieel akkoord 2013)

Meer weten?
De reader 'show and tell' over beeldregie is te lenen bij de afdeling communicatie en digitaal beschikbaar via Digidoc.

Voorbeeld van BZK accenten en beeldregie in beeldserie voor beleid

Het ontwikkelen van een serie goede en gevarieerde fotobeelden voor belangrijke thema's en/of projecten helpt de herkenbaarheid vergroten. Zowel inhoudelijk op onderwerp als voor de uitstraling en beeldvorming van BZK.
Het laten maken van een serie beelden heeft als voordeel dat deze voor verschillende doeleinden kunnen worden gebruikt, zoals in brochures en online. Zorg ervoor dat de formaten van de beelden voor die verschillende toepassingen geschikt zijn en laat beelden daarom altijd staand en liggend fotograferen.

Hoe doe je dat?

- Start met een brainstorm met de belangrijkste betrokkenen op het beleidsdossier. Zowel persvoorlichters, communicatieadviseurs als beleidsmedewerkers
- Bedenk met elkaar op welke onderwerpen je foto's wilt laten maken
- Bedenk voor welke doeleinden je de foto's wilt gebruiken
- Doe een check met de richtlijnen voor fotografie van de Rijkshuisstijl www.rijkshuisstijl.nl/bouwstenen/beeld/fotografie
- En de uitgangspunten van BZK
- Stel een briefing op voor een fotograaf
- Kies een geschikte fotograaf via de mantelovereenkomst van het Beeldcentrum
- Maak een selectie uit de foto's en zet deze in de Mediatheek.

Bij vragen: postbus.rijksbredehuisstijl@minbzk.nl

Heb je verder nog vragen over de inzet van beeld?
Schakel eerst de communicatieafdeling in, of de jou bekende communicatieadviseur.

Een deel van de beeldserie over het thema **'energiebesparing'**

Aan de slag met beeld in de **praktijk**

Beeld = informatie = communicatie

Beeld is een essentieel onderdeel in het effectief overbrengen van informatie naar anderen. Of dat nu stakeholders zijn, belangenorganisaties, BZK-collega's, rijksambtenaren of inwoners van Nederland.

De belangrijkste vragen zijn: Wat is het verhaal dat ik wil overbrengen? Op welke manier doe ik dat het meest effectief? Dat geldt voor beleid én voor communicatie.

- Hier vind je informatie over hoe je de afweging kunt maken voor het inzetten van visuele communicatie.
- Hier vind je voorbeelden van visuele communicatiemiddelen die al in beleid zijn toegepast.

Adviseren over visuele communicatie

Binnen de afdeling communicatie zijn de communicatie-professionals op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in vormen en toepassingen van visuele communicatie en kunnen daarover adviseren.

Visuele communicatie toepassen in bestaande communicatiekanalen

Voor een effectieve inzet van de bestaande communicatiekanalen zijn beeldredactie en beeldregie van belang. Dat betekent dat van te voren wordt nagedacht over welke beelden nodig zijn bij redactionele stukken of in welke setting je iemand wilt laten fotograferen. Datzelfde geldt ook voor het produceren van brochures en nieuwsbrieven, of het laten maken van een video. Nadenken over beeld is niet de sluitpost van een productie, maar eerder juist de start!

Voor sommige communicatie is het passend om een beeldstijl of beeldlijn te ontwikkelen. Denk aan belangrijke beleidsthema's of beelden die gekoppeld zijn aan bepaalde rubrieken en/of artikelen op Rijksportaal, of internet en daardoor herkenbare beelden worden.

Van afweging naar concrete toepassing

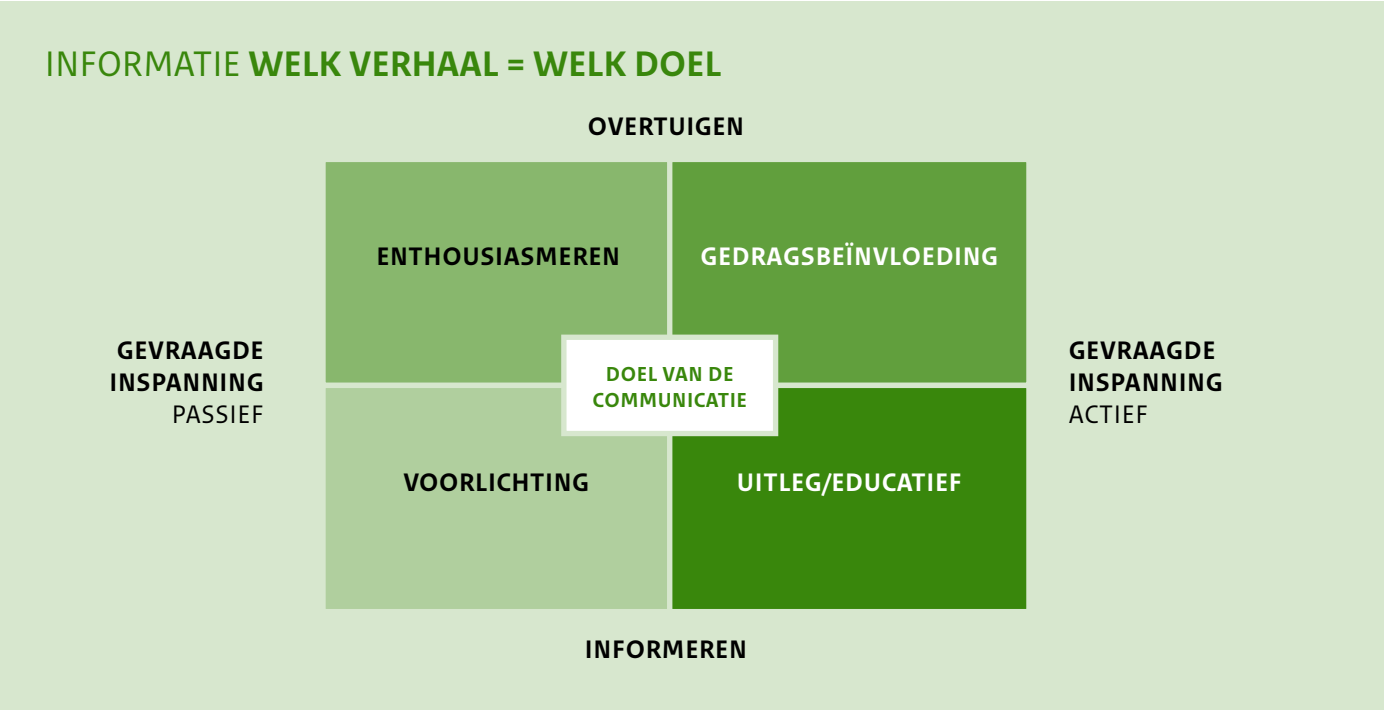
Vraag je altijd af: In welke behoefte voorziet de informatie die wij hebben? Welke inspanning of ontspanning van de ontvanger/doelgroep is gewenst? En welk verhaal wil je vervolgens visueel communiceren?

Weten – Begrijpen (doel van de communicatie)
Ontspanning – Inspanning (inzet burger)

- Onderzoek welke vragen van beoogde ontvangers aansluiten op de informatie die je wilt verspreiden?
- Wat kun je als ministerie betekenen voor burgers?
- Welke vragen leven er en hoe kun je die zo goed mogelijk beantwoorden?

Voor iedereen geldt: ***informatie moet boeien!***

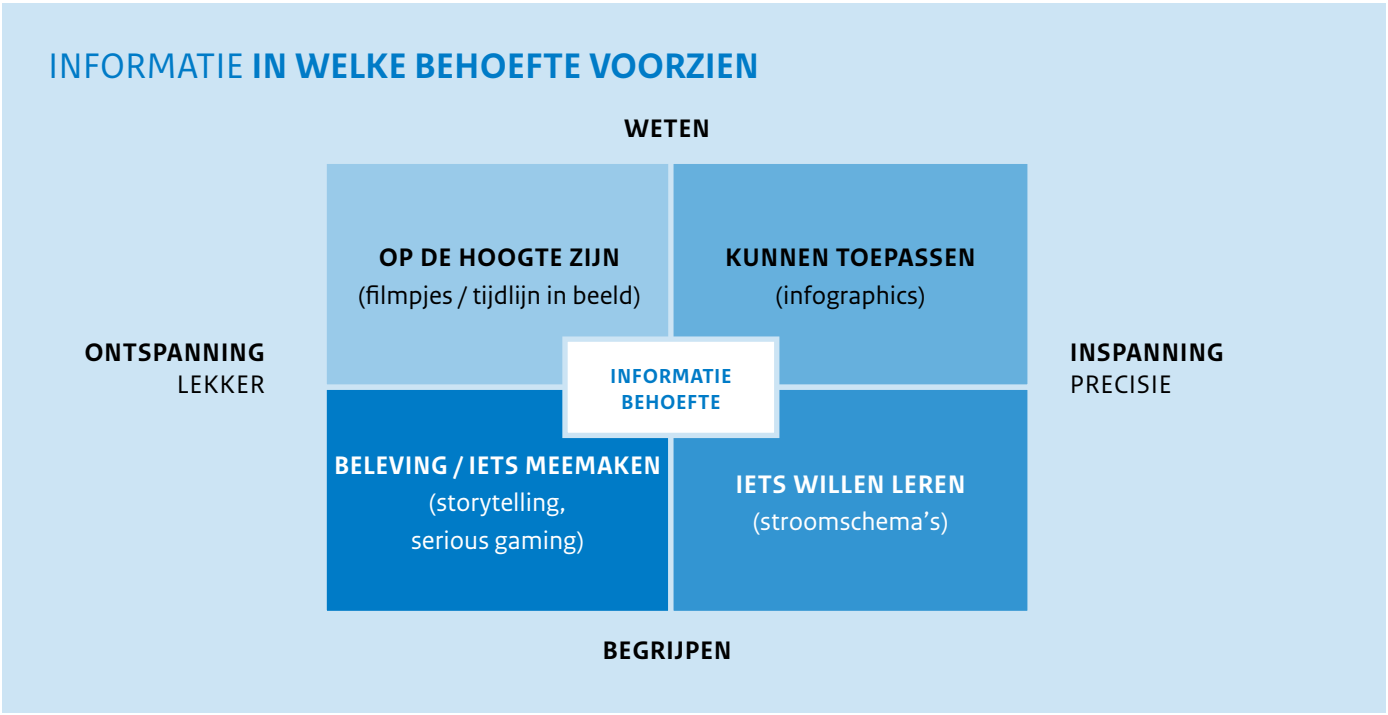
Van communicatiedoelen centraal... (zendergericht)



Informeren – Overtuigen (doel van de beleidscommunicatie)
Passief – Actief (gevraagde inzet van de doelgroep/ ontvanger)

Hoe groener het vlak, hoe groter de gevraagde inspanning van de doelgroep. Gedrag beïnvloeden en educatie kosten dus relatief veel inspanning. Wees je daarvan bewust bij het kiezen van de vorm waarin je communiceert.

Naar ...Informatiebehoefte publiek/ontvanger centraal (ontvangergericht)



Elk kwadrant komt overeen met een bepaald informatief genre:

1 op de hoogte willen zijn (kort en krachtig),
2 iets willen kunnen toepassen (feitelijk en overzichtelijk),
3 iets willen leren: educatief vocabulaire (interactieve informatie, storytelling),
4 informatie willen hebben, 'meemaken' (storytelling, games).

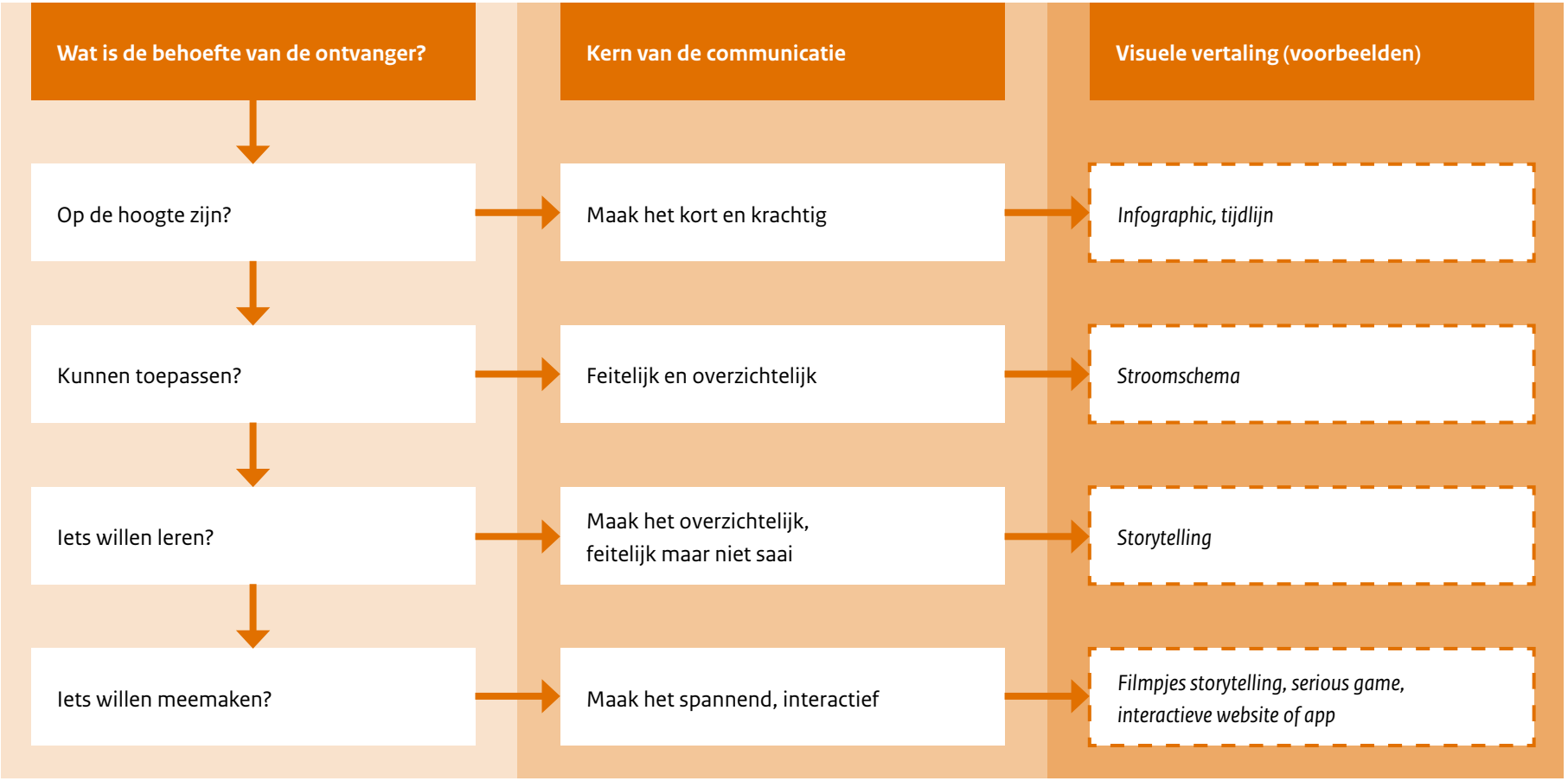
Bron: Irene Costera Meijer, hoogleraar journalistiek VU Amsterdam

Uit onderzoek (Informatie op maat, Ministerie AZ 2014) zijn 3 belangrijke ontwikkelingen naar voren gekomen over de manier waarop mensen informatie willen ontvangen:

- Van informatie naar contact : Denk vanuit de behoeften/ wensen van doelgroep,
- Van zenden naar luisteren: Sluit aan bij 'netwerksamenleving en beeldcultuur',
- De menselijke maat: zorg voor informatie op maat!

Kortom, zet de informatiebehoefte van ontvanger centraal! Dat betekent een verandering ten opzichte van wat vertrouwd is, namelijk informatie op maat bieden in plaats van alleen een boodschap zenden.

Toepassingskader



Rijkshuisstijl

Het toepassen van de regels van de Rijkshuisstijl geldt altijd.
Heb je twijfels of wil je even overleggen over de mogelijkheden?

Check op rijkshuisstijl.nl
Of stuur je vraag naar: postbus.rijksbredehuisstijl@minbzk.nl

Benut de Rijksbrede mediatheek en het Beeldcentrum

Geschikt beeldmateriaal kun je zoeken in de Rijksbrede mediatheek. De beelden (foto's en video's) die hierin staan zijn volgens de huisstijlrichtlijnen gemaakt en rechtenvrij te gebruiken.
Wil je beeldmateriaal in opdracht laten maken, schakel dan het Beeldcentrum in.

Beeldgebruik

Rijkshuisstijl

Toegang Je kunt toegang krijgen tot de Mediatheek via je account.

- Heb je nog geen account, dan kun je dat hier (via de site) aanvragen.
- Gebruik: In de Mediatheek staat beeldmateriaal dat merendeels vrij van rechten is. Check altijd de toelichting over de rechten van het beeld in kwestie.

Stockfotografie Zie raamovereenkomsten Beeldcentrum (Stockfotografie)

Beeldmateriaal in opdracht laten maken

Vanuit de rol als centraal inkoopuitvoeringscentrum voor communicatie, beheert het Beeldcentrum raamovereenkomsten waar departementen en uitvoeringsorganisaties gebruik van maken voor de productie van beeld. Voor de volgende producten zijn raamovereenkomsten afgesloten:

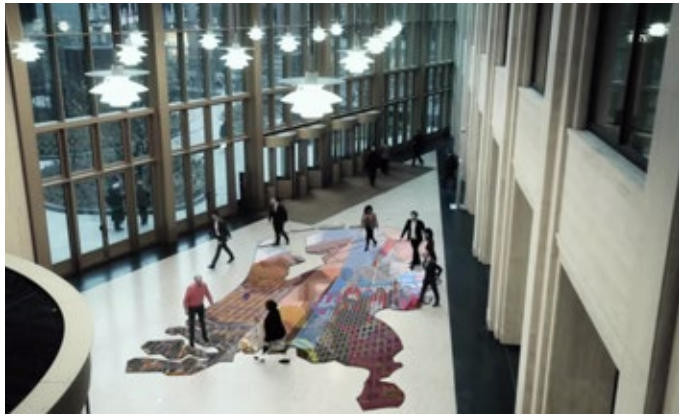
Fotografie Opdrachten voor fotografie kunnen rechtstreeks gegeven worden via de raamovereenkomst met 35 verschillende fotografen.

Stockfotografie Er zijn prijsafspraken gemaakt met een aantal bekende fotostockbureau's.

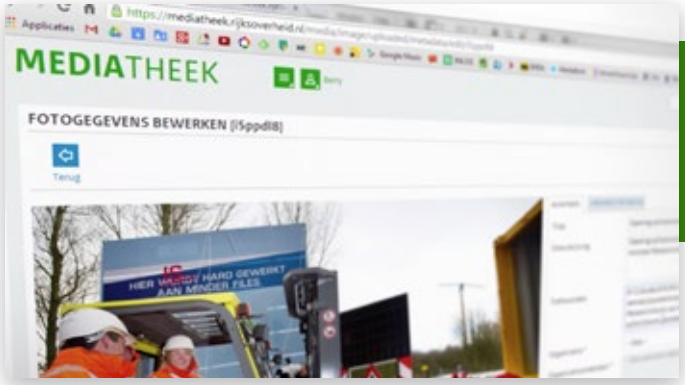
- Hollandse Hoogte ism ANP Photo
- Nationale Beeldbank
- Novum Foto, je kunt hier zelf foto's zoeken en downloaden.
- Audiovisuele-producties, er zijn twee soorten video's: standaardvideo's en maatwerkvideo's.

Audiovisuele producties

Standaardvideo
Dit zijn videoboodschappen, nieuwsvideo's, registratievideo's of een combinatie daarvan. Het gaat hier om producties die snel opgeleverd moeten worden. Voor een standaardvideo kun je rechtstreeks een beroep doen op In2Content, via 035-6473939. Zij verzorgen de standaardvideo's voor ministeries en uitvoeringsorganisaties. Lees de volledige procedure hier.



Maatwerkvideo's
Bij maatwerkvideo's kun je denken aan animaties, instructievideo's, corporate video's of achtergrondvideo's. Er zijn acht leveranciers die jouw idee kunnen uitwerken tot een concept. Een opdracht komt tot stand via een minicompetitie. Voor een maatwerkvideo doe je een beroep op het Beeldcentrum. Lees hier? de volledige procedure.



In 3 minuten zien wat de Mediatheek Rijksoverheid te bieden heeft?
Kijk hier

Zorg voor een duidelijke briefing

Er zijn rijksbreed afspraken gemaakt voor het laten produceren van beeldmateriaal en de opslag ervan in de Mediatheek. In principe gaan alle opdrachten voor beeldmateriaal (fotografie, video, infographics, visuals) via het Beeldcentrum. www.mediatheekrijksoverheid.nl

Als je hebt gekozen voor het laten maken een visueel communicatiemiddel als video of fotografie, gebruik dan de beschikbare briefingsformulieren van het beeldcentrum.

Tip: Denk ook aan het opbouwen van fotostock-materiaal. Als je een foto-opdracht uitzet over een bepaald onderwerp, bedenk dan of je nog extra foto's kunt laten maken die in het verlengde van het onderwerp liggen. Bijvoorbeeld foto's van de omgeving, gebouwen, mensen, relevante logo's of vlaggen op het gebouw of auto's e.d.

Checklist

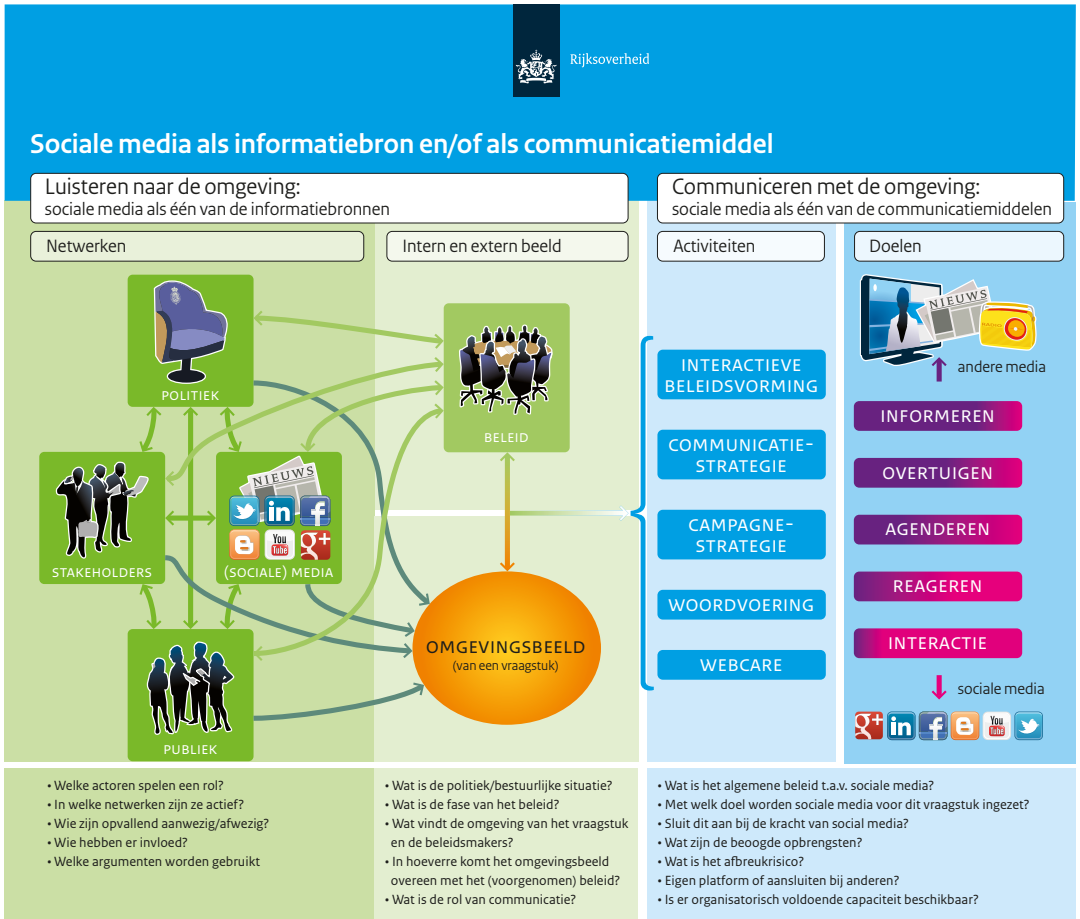
Onderstaande punten helpen je om de briefing zo concreet mogelijk te maken:

- ☑ **Wat wil de maker weten?** Wie, Wat, Waar, Wanneer, Waarom, Hoe.
- ☑ **Waar wordt het vertoond?** print, web, app, of ook op locatie? Houd rekening met de afmetingen van beeldscherm of filmscherm.
- ☑ **Is er een harde deadline?** Zorg dat je tijd inbouwt voor een preview.
- ☑ **Voor video en fotografie:** gebruik het briefingformulier van het Beeldcentrum (zie rijksportaal).

Zet beeld in op sociale media

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit de communicatie. Beeldgebruik neemt daarbij een steeds belangrijker plaats in. Het is bewezen dat berichten vaker bekeken en beter gewaardeerd worden als er een beeld is toegevoegd. Wees je eveneens bewust van de verschillende functies van de verschillende sociale mediakanalen. De door BZK meest gebruikte kanalen staan hiernaast. Verder worden Instagram en Pinterest veel gebruikt om beelden en filmpjes te delen.

Richtlijnen social media bij BZK



Gebaseerd op het rapport 'Context is King' van EMMA Communicatie in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie, ministerie van Algemene Zaken en input van deelnemers van het leernetwerk monitoring & sociale media strategie.

Facebook

- Facebook is vooral gericht op onderlinge relatie en interactie, zet in op betrokkenheid en herkenbaarheid.
- Facebook is met name populair met beelden, de inzet daarvan leidt bewezen tot hogere bezoekersaantallen en meer interactie (likes)
- Op facebook geef je met beeld een eerlijk kijkje in de keuken

Linkedin

- Linkedin is een netwerk met een professioneel profiel
- Zorg daarom voor een professionele uitstraling van portretfoto's bij CV's e.d

Twitter

- Twitter speelt in op de actualiteit.
- Beeld verlevendigt een nieuwsbericht en zorgt voor meer interactie.
- Het is belangrijk bekend te maken vanuit welke rol/ functie je een twitterbericht plaatst.
- Het rijkslogo draagt bij aan beeld van betrouwbare afzender
- Toevoegen van beeld bij en tweet:
  - Klik op icoon beeld invoegen
  - Gebruik paintshop om afbeelding geschikt te maken, of vraag hulp van de internetredactie om foto op geschikt formaat te maken
- Bij vragen: Online adviseurs afdeling communicatie

Gebruik visualisaties bij onderzoek en in rapportages

Onderzoeksrapportages en media-analyses kunnen zich op verschillende manieren lenen voor (data)visualisatie. Databankinstrumenten als Coosto en LexisNexis bieden mogelijkheden voor het maken van grafieken en wordclouds. Deze helpen om media-informatie toegankelijker te communiceren. Het gebruik van een toepasselijke foto of een wordcloud bij een mediamonitor draagt bij aan de herkenbaarheid van het thema.

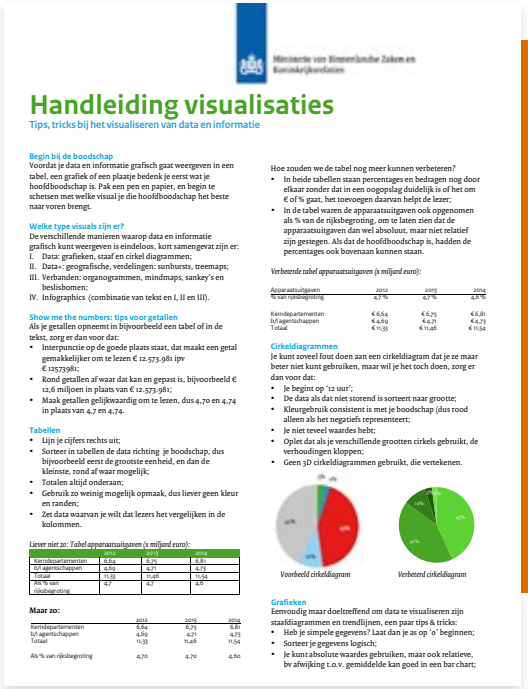
Media-analyse Parlementaire Enquête Woningcorporaties
(onderzoeksperiode 31 mei t/m 14 juli 2014)

Datum: 12 augustus 2014

Auteur(s): Els Verschoor

Directie/Afdeling: Directie Communicatie
Afdeling Maatschappelijke Verkenning en Analyse (MVA)
Team Wonen en Rijksdienst

(Bron: Tweede Kamer)



Handleiding visualisaties
Tips, tricks bij het visualiseren van data en informatie

Begin bij de boodschap
Voordat je data en informatie grafisch gaat weergeven in een tabel, een grafiek of een plaatje bedenk je eerst wat je hoofdboodschap is. Pak een pen en papier, en begin te schetsen met welke visual je die hoofdboodschap het beste naar voren brengt.

Welke type visuals zijn er?
De verschillende manieren waarop data en informatie grafisch kunt weergeven is eindeloos, kort samengevat zijn er:
I. Data: grafieken, staaf en cirkel diagrammen;
II. Data+: geografische, verdelingen: sunbursts, treemaps;
III. Verbanden: organogrammen, mindmaps, sankey's en beslisbomen;
IV. Infographics (combinatie van tekst en I, II en III).

Show me the numbers: tips voor getallen
Als je getallen opneemt in bijvoorbeeld een tabel of in de tekst, zorg er dan voor dat:
- Interpunctie op de goede plaats staat, dat maakt een getal gemakkelijker om te lezen € 12.573.981 ipv € 12573981;
- Rond getallen af waar dat kan en gepast is, bijvoorbeeld € 12,6 miljoen in plaats van € 12.573.981;
- Maak getallen gelijkwaardig om te lezen, dus 4,70 en 4,74 in plaats van 4,7 en 4,74.

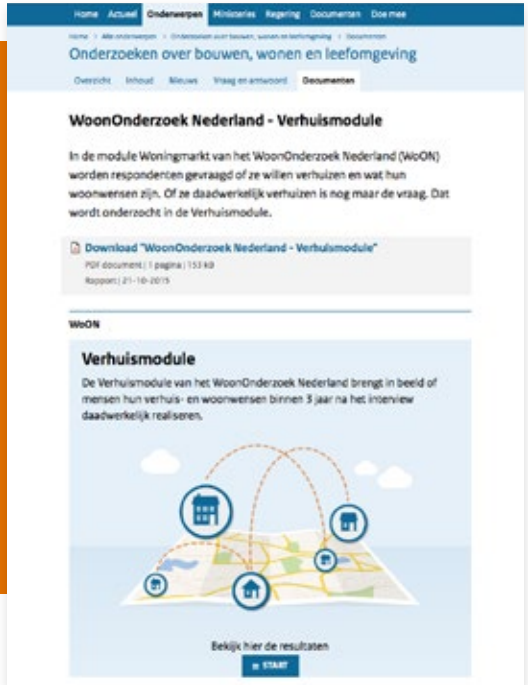
Tabellen
- Lijn je cijfers rechts uit;
- Sorteer in tabellen de data richting je boodschap, dus bijvoorbeeld eerst de grootste eenheid, en dan de kleinste, rond af waar mogelijk;
- Totalen altijd onderaan;
- Gebruik zo weinig mogelijk opmaak, dus liever geen kleur en randen;
- Zet data waarvan je wilt dat lezers het vergelijken in de kolommen.

Hoe zouden we de tabel nog meer kunnen verbeteren?
- In beide tabellen staan percentages en bedragen nog door elkaar zonder dat in een oogopslag duidelijk is of het om € of % gaat, het toevoegen daarvan helpt de lezer;
- In de tabel waren de apparaatsuitgaven ook opgenomen als % van de rijksbegroting, om te laten zien dat de apparaatsuitgaven dan wel absoluut, maar niet relatief zijn gestegen. Als dat de hoofdboodschap is, hadden de percentages ook bovenaan kunnen staan.

Cirkeldiagrammen
Je kunt zoveel fout doen aan een cirkeldiagram dat je ze maar beter niet kunt gebruiken, maar wil je het toch doen, zorg er dan voor dat:
- Je begint op '12 uur';
- De data als dat niet storend is sorteert naar grootte;
- Kleurgebruik consistent is met je boodschap (dus rood alleen als het negatiefs representeert;
- Je niet teveel waardes hebt;
- Oplet dat als je verschillende grootten cirkels gebruikt, de verhoudingen kloppen;
- Geen 3D cirkeldiagrammen gebruikt, die vertekenen.

Grafieken
Eenvoudig maar doeltreffend om data te visualiseren zijn staafdiagrammen en trendlijnen, een paar tips & tricks:
- Heb je simpele gegevens? Laat dan je as op '0' beginnen;
- Sorteer je gegevens logisch;
- Je kunt absolute waardes gebruiken, maar ook relatieve, bv afwijking t.o.v. gemiddelde kan goed in een bar chart;

Voorbeelden:
Ook het toepassen van infographics of zelfs animatie kunnen manieren zijn om onderzoeksgegevens effectief te communiceren. Het is afhankelijk van het doel en de beoogde ontvangers welke manier het meest geschikt is.
Neem voor meer informatie of advies contact op met de betrokken adviseurs van MVA en communicatie.



Onderzoeken over bouwen, wonen en leefomgeving

WoonOnderzoek Nederland - Verhuismodule

In de module Woningmarkt van het WoonOnderzoek Nederland (WoON) worden respondenten gevraagd of ze willen verhuizen en wat hun woonwensen zijn. Of ze daadwerkelijk verhuizen is nog maar de vraag. Dat wordt onderzocht in de Verhuismodule.

Download "WoonOnderzoek Nederland - Verhuismodule"

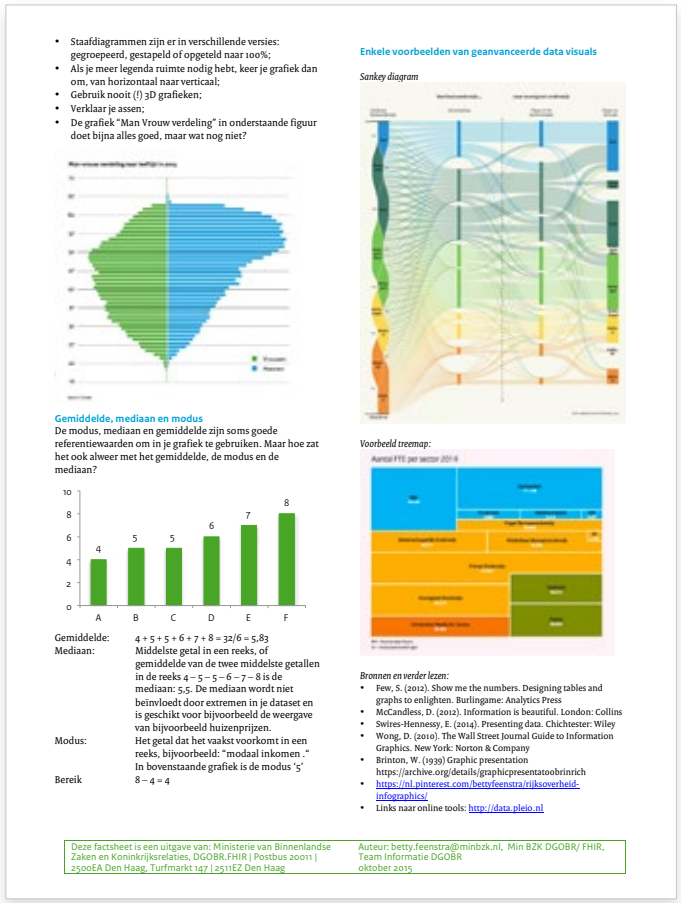
Verhuismodule

De Verhuismodule van het WoonOnderzoek Nederland brengt in beeld of mensen hun verhuis- en woonwensen binnen 3 jaar na het interview daadwerkelijk realiseren.

Bekijk hier de resultaten

Bron: Directie Organisatie- en Personeelsbeleid Rijk.

Voorbeelden van beeldgebruik in rapportages en kennisdeling



- Staafdiagrammen zijn er in verschillende versies: gegroepeerd, gestapeld of opgeteld naar 100%;
- Als je meer legenda ruimte nodig hebt, keer je grafiek dan om, van horizontaal naar verticaal;
- Gebruik nooit (!) 3D grafieken;
- Verklaar je assen;
- De grafiek "Man Vrouw verdeling" in onderstaande figuur doet bijna alles goed, maar wat nog niet?

Gemiddelde, mediaan en modus

De modus, mediaan en gemiddelde zijn soms goede referentiewaarden om in je grafiek te gebruiken. Maar hoe zat het ook alweer met het gemiddelde, de modus en de mediaan?

Gemiddelde: 4 + 5 + 5 + 6 + 7 + 8 = 32/6 = 5,83

Mediaan: Middelste getal in een reeks, of gemiddelde van de twee middelste getallen in de reeks 4 – 5 – 5 – 6 – 7 – 8 is de mediaan: 5,5. De mediaan wordt niet beïnvloedt door extremen in je dataset en is geschikt voor bijvoorbeeld de weergave van bijvoorbeeld huizenprijzen.

Modus: Het getal dat het vaakst voorkomt in een reeks, bijvoorbeeld: "modaal inkomen ." In bovenstaande grafiek is de modus '5'

Bereik 8 – 4 = 4

Enkele voorbeelden van geanvanceerde data visuals

Sankey diagram

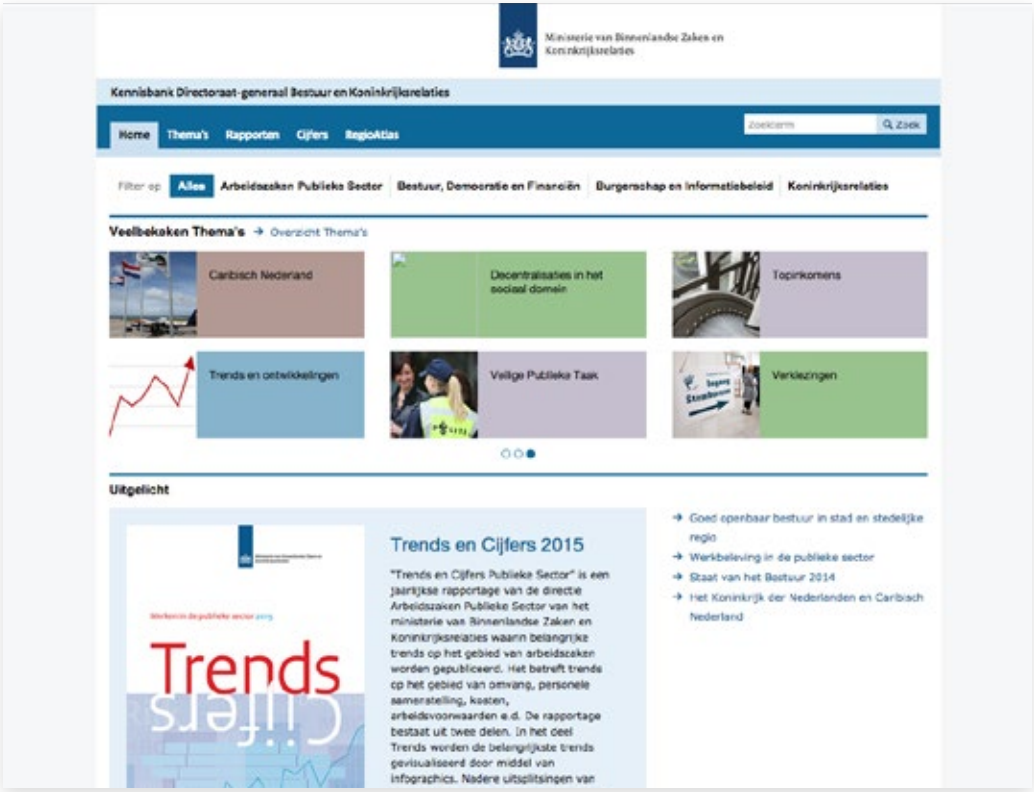
Voorbeeld treemap:

Bronnen en verder lezen:

- Few, S. (2012). Show me the numbers. Designing tables and graphs to enlighten. Burlingame: Analytics Press
- McCandless, D. (2012). Information is beautiful. London: Collins
- Swires-Hennessy, E. (2014). Presenting data. Chichester: Wiley
- Wong, D. (2010). The Wall Street Journal Guide to Information Graphics. New York: Norton & Company
- Brinton, W. (1939) Graphic presentation https://archive.org/details/graphicpresentatoobrinrich
- https://nl.pinterest.com/bettyfeenstra/rijksoverheid-infographics/
- Links naar online tools: http://data.pleio.nl

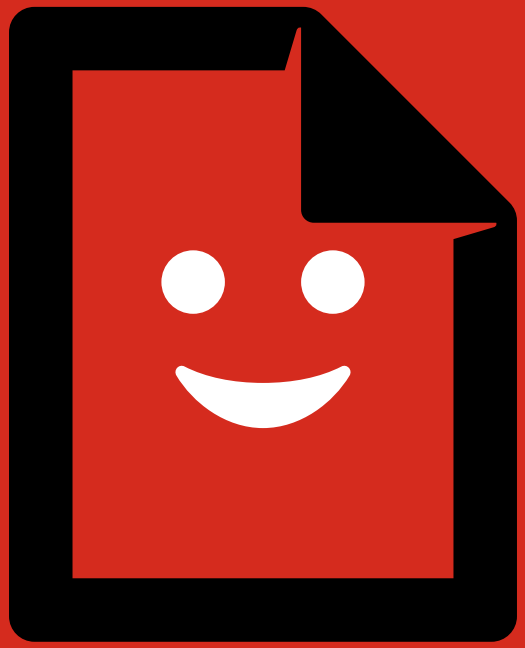
Deze factsheet is een uitgave van: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, DGOBR.FHIR | Postbus 20011 | 2500EA Den Haag, Turfmarkt 147 | 2511EZ Den Haag

Auteur: betty.feenstra@minbzk.nl, Min BZK DGOBR/ FHIR, Team Informatie DGOBR
oktober 2015



Kennisbank DGBK kennisopenbaarbestuur.nl

Voorbeelden van visuele communicatiemiddelen en toepasbaarheid



Infographic

√ Goed toepasbaar

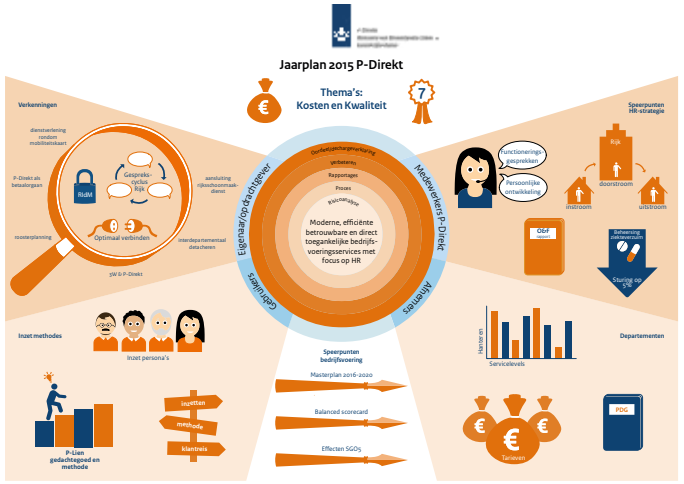
- Concrete feiten en cijfers in beeld brengen
- Doelgroep moet iets weten en wil daar inspanning voor doen.

! Slecht toepasbaar

Beleidsprocessen die nog niet uitgekristalliseerd zijn.

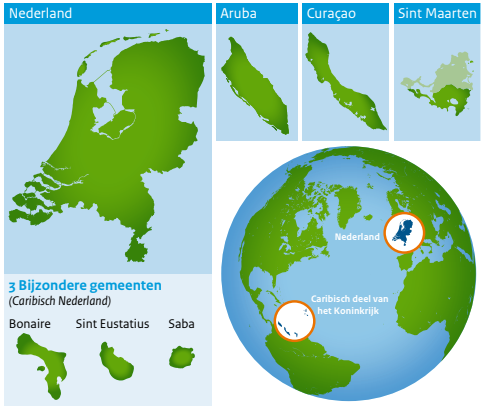
*** Tip:**

De kracht van een info-graphic zit in de eenvoud. Lijkt eenvoudig, maar vereist scherpe keuzes. Durf te kiezen!

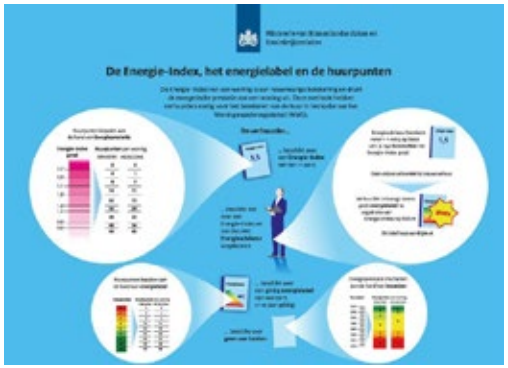


Koninkrijk der Nederlanden

Het **Koninkrijk der Nederlanden** bestaat uit 4 landen: Nederland, Aruba, Curaçao en Sint Maarten.



Bonaire, Sint Eustatius, Saba hebben een aparte status binnen Nederland. Zij heten **Caribisch Nederland**. Met de landen Aruba, Curaçao, en Sint Maarten vormen ze het **Caribisch deel van het Koninkrijk**.



App

√ Goed toepasbaar
Informatie op overzichtelijke manier overbrengen.

! Slecht toepasbaar
Niet alle nformatie is geschikt om in een app te verwerken.

*** Tip:**
Niet alle informatie is geschikt om in een APP te vatten.
Lees het artikel 'Een App voor de heb', zie toegestuurde pdf met het artikel.

Voorbeelden app's:

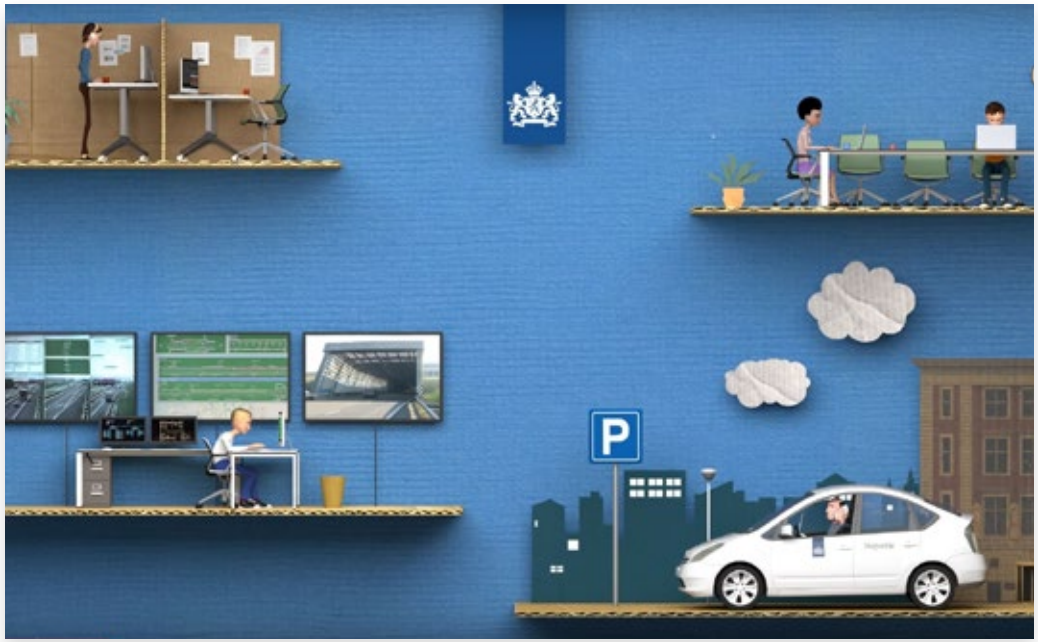
- Buiten BZK
- kopieID
- Nieuwe Wetten
- Demowijzer
- Leefbaarometer

Animatie

√ Goed toepasbaar
Iets leren, een proces uitleggen waarbij woord en beeld elkaar versterken.

! Slecht toepasbaar
Feiten en cijfers
Die passen beter bij een infographic.

*** Tip:**
Vertel de kern van het verhaal en houd het kort en krachtig.



Werkplekkentool - Ministerie van BZK
https://www.youtube.com/watch?v=aHZe5WwDjGk

Van werk naar werk (VWNW) Deel 1: Vrijwillige fase
server.rijksoverheidsvideo.nl/mp4/BZK-310114-5032.mp4

Werken aan je toekomst (strategisch personeelsbeleid)
server.rijksoverheidsvideo.nl/mp4/BZK-150114-5014.mp4

Fotografie

√ Goed toepasbaar

- Informatie ondersteunen (illustreren met beeld)
- Beeld vervangt informatie
- Relatie mens en beleid laten zien.

! Slecht toepasbaar

Foto is meer dan een plaatje bij een praatje
Zorg voor relatie tekst en beeld.

*** Tip:**

Denk ook eens aan het maken van een beeldserie over een beleidsonderwerp. Meer weten? Klik hier.

Film / video

√ Goed toepasbaar
Overbrengen van een gevoel/ emotie/ waarde, zoals de corporate film.

! Slecht toepasbaar
Filmpjes zijn met name geschikt om een gevoel en emotie over te brengen. Het gaat om de beleving. Als het gaat om het overbrengen van feiten en cijfers is film minder geschikt.

*** Tip:**
Denk voor het communiceren van een proces, of een verandering aan een animatie.

Corporate film BZK
www.youtube.com/watch?v=j98_IIxOLHo

PowerPoint en Prezi

√ Goed toepasbaar
Een Prezi is feitelijk een geanimeerde PowerPoint en is goed geschikt om overzicht en samenhang in beeld te brengeneen geanimeerde PowerPoint en is goed geschikt om overzicht en samenhang in beeld te brengen acties overbrengen.

! Slecht toepasbaar
Prezi is een open source instrument en voldoet niet aan huisstijl richtlijnen. Prezi wordt niet onder-steund door SSC ICT.

*** Tip:**
Check altijd of de beelden die je in een PowerPoint-presentatie gebruikt die je extern vertoont, rechtenvrij zijn.

Loopbaanbeleid en loopbanen bij de Rijksoverheid in kaart
prezi.com/mwt7vjdn7uzk/loopbaanbeleid-en-loopbanen-bij-de-rijksoverheid-in-kaart/

Datavisualisatie

√ Goed toepasbaar

Datavisualisatie helpt om complexe data inzichtelijk te maken.
Het is belangrijk om keuzes te mkaen in welke data je visualiseert en in welke vorm.

! Slecht toepasbaar

Als er onvoldoende data beschikbaar zijn.

*** Tip:**

Meer weten over datavisualisaties?

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

Handleiding visualisaties

Tips, tricks bij het visualiseren van data en informatie

Begin bij de boodschap

Voordat je data en informatie grafisch gaat weergeven in een tabel, een grafiek of een plaatje bedenk je eerst wat je hoofdboodschap is. Pak een pen en papier, en begin te schetsen met welke visual je die hoofdboodschap het beste naar voren brengt.

Welke type visuals zijn er?

De verschillende manieren waarop data en informatie grafisch kunt weergeven is eindeloos, kort samengevat zijn er:

I. Data: grafieken, staaf en cirkel diagrammen;
II. Data+: geografische, verdelingen: sunbursts, treemaps;
III. Verbanden: organogrammen, mindmaps, sankey's en beslisbomen;
IV. Infographics (combinatie van tekst en I, II en III).

Show me the numbers: tips voor getallen

Als je getallen opneemt in bijvoorbeeld een tabel of in de tekst, zorg er dan voor dat:

- Interpunctie op de goede plaats staat, dat maakt een getal gemakkelijker om te lezen € 12.573.981 ipv € 12573981;
- Rond getallen af waar dat kan en gepast is, bijvoorbeeld € 12,6 miljoen in plaats van € 12.573.981;
- Maak getallen gelijkwaardig om te lezen, dus 4,70 en 4,74 in plaats van 4,7 en 4,74.

Tabellen

- Lijn je cijfers rechts uit;
- Sorteer in tabellen de data richting je boodschap, dus bijvoorbeeld eerst de grootste eenheid, en dan de kleinste, rond af waar mogelijk;
- Totalen altijd onderaan;
- Gebruik zo weinig mogelijk opmaak, dus liever geen kleur en randen;
- Zet data waarvan je wilt dat lezers het vergelijken in de kolommen.

Liever niet zo: Tabel apparaatsuitgaven (x miljard euro):

	2012	2013	2014
Kerndepartementen	6,64	6,75	6,81
b/l agentschappen	4,69	4,71	4,73
Totaal	11,33	11,46	11,54
Als % van rijksbegroting	4,7	4,7	4,6

Maar zo:

	2012	2013	2014
Kerndepartementen	6,64	6,75	6,81
b/l agentschappen	4,69	4,71	4,73
Totaal	11,33	11,46	11,54
Als % van rijksbegroting	4,70	4,70	4,60

Hoe zouden we de tabel nog meer kunnen verbeteren?

- In beide tabellen staan percentages en bedragen nog door elkaar zonder dat in een oogopslag duidelijk is of het om € of % gaat, het toevoegen daarvan helpt de lezer;
- In de tabel waren de apparaatsuitgaven ook opgenomen als % van de rijksbegroting, om te laten zien dat de apparaatsuitgaven dan wel absoluut, maar niet relatief zijn gestegen. Als dat de hoofdboodschap is, hadden de percentages ook bovenaan kunnen staan.

Verbeterde tabel apparaatsuitgaven (x miljard euro):

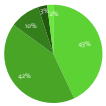
Apparaatsuitgaven	2012	2013	2014
% van rijksbegroting	4,7 %	4,7 %	4,6 %
Kerndepartementen	€ 6,64	€ 6,75	€ 6,81
b/l agentschappen	€ 4,69	€ 4,71	€ 4,73
Totaal	€ 11,33	€ 11,46	€ 11,54

Cirkeldiagrammen

Je kunt zoveel fout doen aan een cirkeldiagram dat je ze maar beter niet kunt gebruiken, maar wil je het toch doen, zorg er dan voor dat:

- Je begint op '12 uur';
- De data als dat niet storend is sorteert naar grootte;
- Kleurgebruik consistent is met je boodschap (dus rood alleen als het negatiefs representeert;
- Je niet teveel waardes hebt;
- Oplet dat als je verschillende grootten cirkels gebruikt, de verhoudingen kloppen;
- Geen 3D cirkeldiagrammen gebruikt, die vertekenen.

Voorbeeld cirkeldiagram

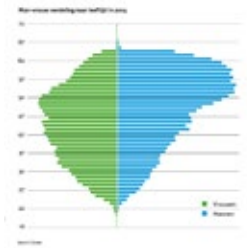


Verbeterd cirkeldiagram

Grafieken

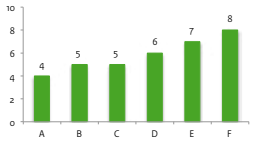
Eenvoudig maar doeltreffend om data te visualiseren zijn staafdiagrammen en trendlijnen, een paar tips & tricks:

- Heb je simpele gegevens? Laat dan je as op '0' beginnen;
- Sorteer je gegevens logisch;
- Je kunt absolute waardes gebruiken, maar ook relatieve, bv afwijking t.o.v. gemiddelde kan goed in een bar chart;
- Staafdiagrammen zijn er in verschillende versies: gegroepeerd, gestapeld of opgeteld naar 100%;
- Als je meer legenda ruimte nodig hebt, keer je grafiek dan om, van horizontaal naar verticaal;
- Gebruik nooit (!) 3D grafieken;
- Verklaar je assen;
- De grafiek "Man Vrouw verdeling" in onderstaande figuur doet bijna alles goed, maar wat nog niet?



Gemiddelde, mediaan en modus

De modus, mediaan en gemiddelde zijn soms goede referentiewaarden om in je grafiek te gebruiken. Maar hoe zat het ook alweer met het gemiddelde, de modus en de mediaan?



Gemiddelde: 4 + 5 + 5 + 6 + 7 + 8 = 32/6 = 5,83

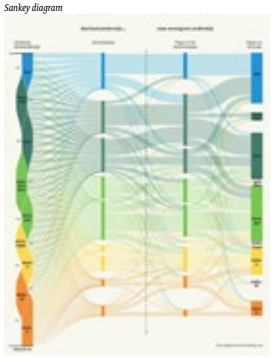
Mediaan: Middelste getal in een reeks, of gemiddelde van de twee middelste getallen in de reeks 4 – 5 – 5 – 6 – 7 – 8 is de mediaan: 5,5. De mediaan wordt niet beinvloedt door extremen in je dataset en is geschikt voor bijvoorbeeld de weergave van bijvoorbeeld huizenprijzen.

Modus: Het getal dat het vaakst voorkomt in een reeks, bijvoorbeeld: "modaal inkomen ." In bovenstaande grafiek is de modus '5'

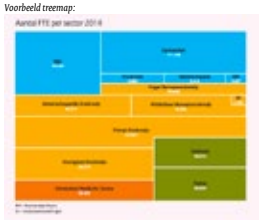
Bereik 8 – 4 = 4

Enkele voorbeelden van geanvanceerde data visuals

Sankey diagram



Voorbeeld treemap:



Bronnen en verder lezen:

- Few, S. (2012). Show me the numbers. Designing tables and graphs to enlighten. Burlingame: Analytics Press
- McCandless, D. (2012). Information is beautiful. London: Collins
- Swires-Hennessy, E. (2014). Presenting data. Chichtester: Wiley
- Wong, D. (2010). The Wall Street Journal Guide to Information Graphics. New York: Norton & Company
- Brinton, W. (1939) Graphic presentation https://archive.org/details/graphicpresentatoobrinrich
- https://nl.pinterest.com/bettyfeenstra/rijksoverheid-infographics/
- Links naar online tools: http://data.pleio.nl

Deze factsheet is een uitgave van: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, DGOBR.FHIR | Postbus 20011 | 2500EA Den Haag, Turfmarkt 147 | 2511EZ Den Haag

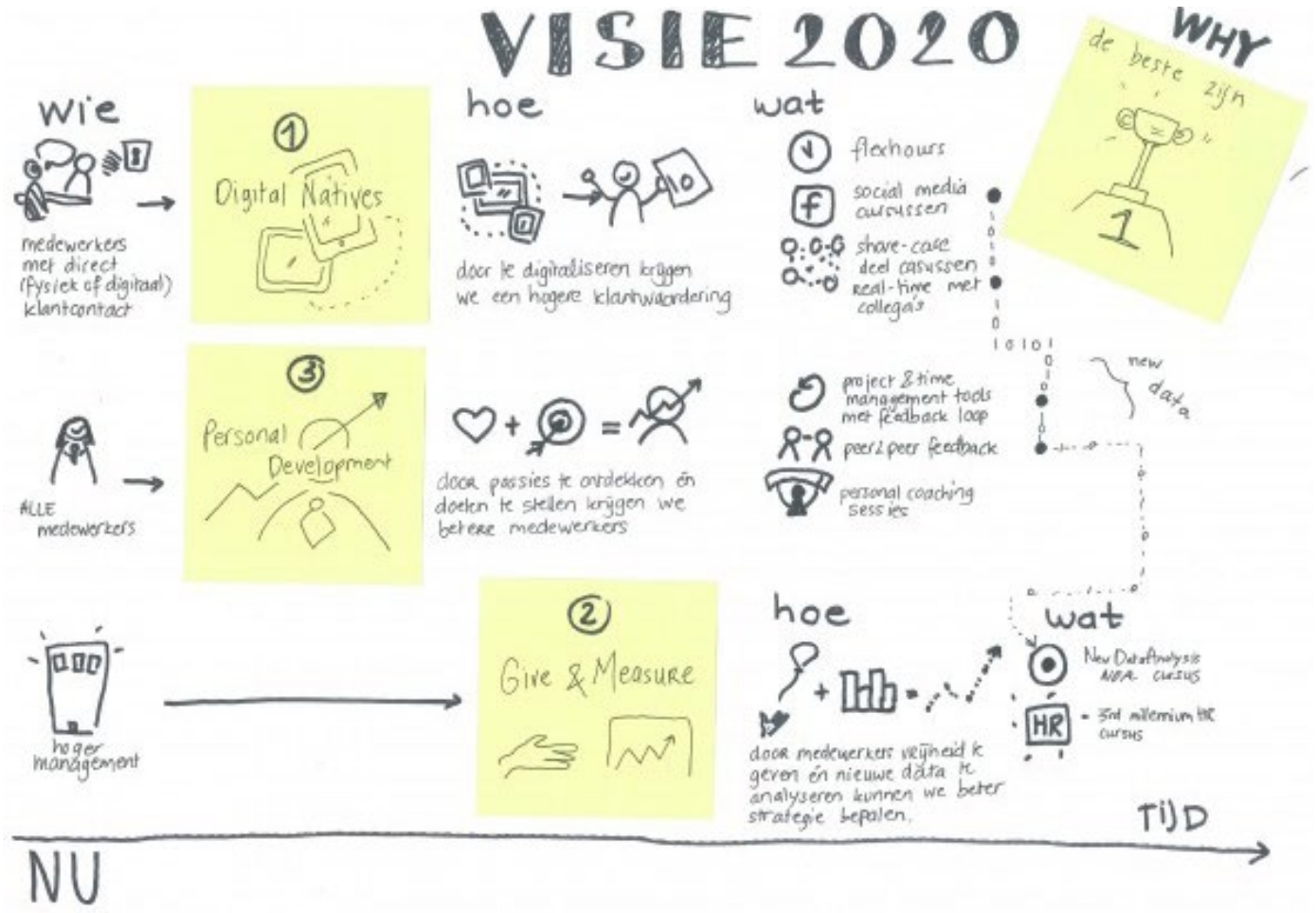
Auteur: betty.feenstra@minbzk.nl, Min BZK DGOBR/ FHIR, Team Informatie DGOBR
oktober 2015

Visueel noteren

√ Goed toepasbaar
Informatie snel/ 'on the spot' inzichtelijk maken.

! Slecht toepasbaar
Niet voor extern gebruik, want geen rijkshuisstijl.

*** Tip:**
Inzetten bij werkbijeenkomsten, conferenties, groepsdiscussies.



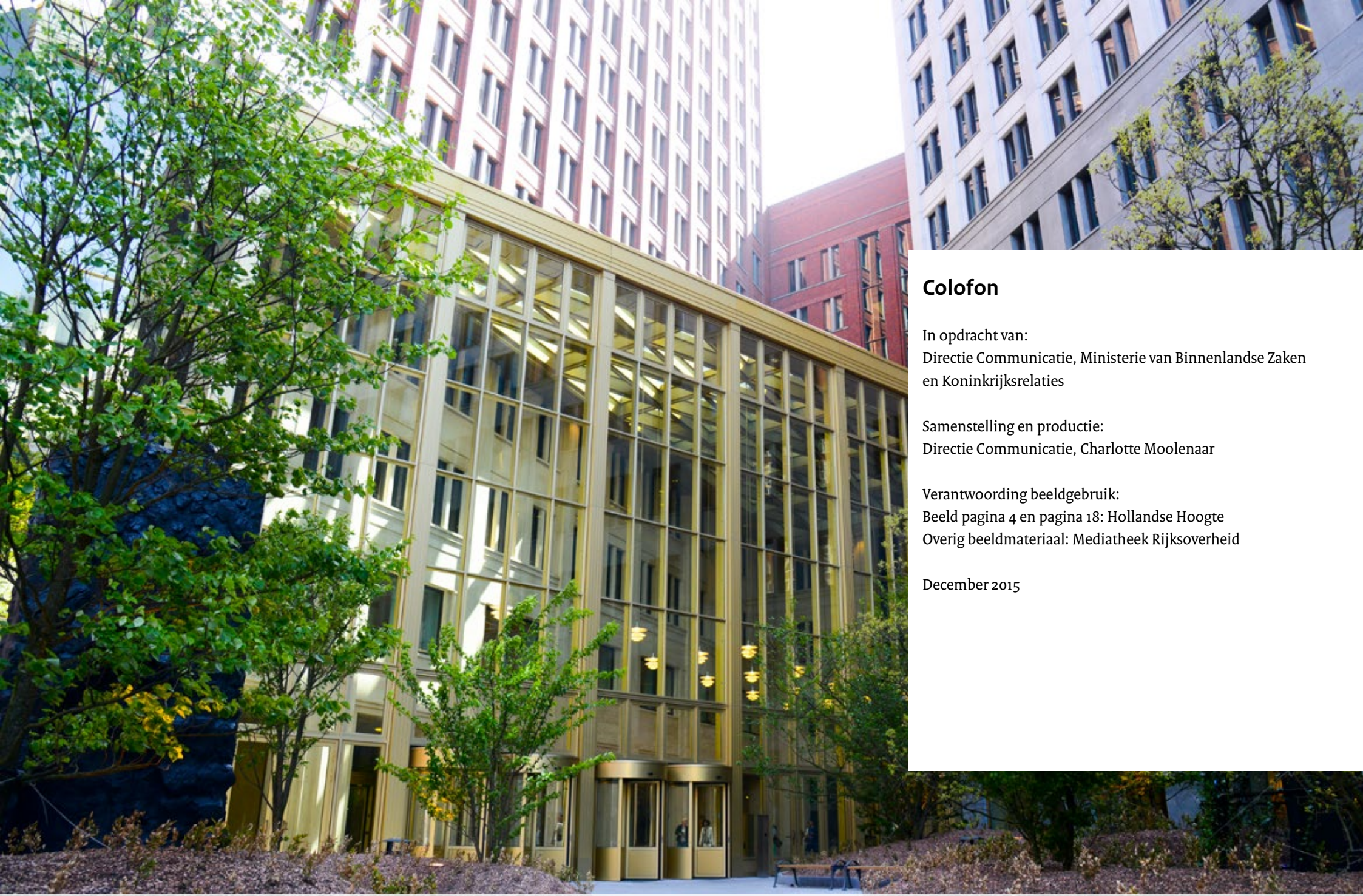
Bron: http://www.frankwatching.com/archive/2015/07/22/ideeen-ontwikkelen-binnen-je-bedrijf-ga-visueel-denken/

Iconen

√ Goed toepasbaar
Een icoon is een eenvoudige weergave van een voorwerp. Een icoon van een mannetje krijgt bijvoorbeeld op een deur de betekenis van een herentoilet.

! Slecht toepasbaar
Als de informatie zich niet in een simpel icoon laat vatten.

*** Tip:**
Bekijk de speciaal voor de rijkshuisstijl ontwikkelde set iconen op www.rijkshuisstijl.nl



Colofon

In opdracht van:
Directie Communicatie, Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

Samenstelling en productie:
Directie Communicatie, Charlotte Moolenaar

Verantwoording beeldgebruik:
Beeld pagina 4 en pagina 18: Hollandse Hoogte
Overig beeldmateriaal: Mediatheek Rijksoverheid

December 2015