

## Tips voor begrijpelijk beeldmateriaal

### **Over welk beeldmateriaal gaat het?**

Met begrijpelijk beeldmateriaal zijn beelden bedoeld die zélf informatie geven. Bijvoorbeeld omdat ze de stappen in een instructie verduidelijken of omdat ze precies laten zien hoe iets eruitziet. Illustraties die een tekst aantrekkelijk maken, vallen er dus niet onder. Voorbeelden van beeldmateriaal zijn illustraties, filmpjes, foto's en pictogrammen.

### **Wanneer is beeldmateriaal begrijpelijk?**

Beeldmateriaal is begrijpelijk als de doelgroep de informatie in de beelden kan toepassen op zijn eigen situatie. De lezer moet dus meteen begrijpen wat een afbeelding betekent. Ook moet het beeld naadloos passen bij de tekst, zodat het beeld de boodschap ondersteunt. Gebruik alleen beelden die nodig zijn om je kernboodschap over te brengen. Voeg dus geen afleidende details toe. Tot slot is het belangrijk dat de doelgroep de beelden aansprekend en herkenbaar vindt.

### **Waarom is testen belangrijk?**

Als maker of samensteller van beeldmateriaal ontwikkel je al snel een blinde vlek voor hoe de beelden overkomen. Bovendien hebben de ontvangers van het materiaal waarschijnlijk een ander referentiekader dan de maker. Een misverstand zit in een klein hoekje. Test beeldmateriaal daarom altijd bij de doelgroep. Het oordeel van de makers van het materiaal of van collega's is niet voldoende.

### **Hoe maak je een goed concept?**

Er zijn zestien aandachtspunten voor het ontwikkelen van een goed concept van je beeldmateriaal.

1. De doelgroep kan zich herkennen in de afgebeelde personen en/of de illustraties.

In het beeldmateriaal hieronder, bestemd voor jonge zwangere vrouwen, is gekozen voor herkenbare personages. De doelgroep zal zich herkennen in deze illustratie: de afgebeelde kleding is kleding die jonge vrouwen dragen. De situatie is ook herkenbaar: samen met een kennis met een ijsje/milkshake in het park.



Illustratie: Copyright Anke Nobel

“Ik ben gestopt met roken. Wil je mij helpen en niet roken als ik erbij ben? Als jij niet rookt, is dat makkelijker voor mij.”

Uit: Hulp bij stoppen met roken: <https://www.pharos.nl/wp-content/uploads/2019/06/A5-Hulp-bij-stoppen-met-roken-2019-Pharos-webversie.pdf>

De afbeelding hieronder brengt zoveel mogelijk soorten gezinnen – wat betreft achtergrond en samenstelling – in beeld:



Illustratie: Copyright Anke Nobel

Uit: Soms heeft je kind een probleem, met wie kan je praten?

<https://www.pharos.nl/kennisbank/soms-heeft-je-kind-een-probleem-met-wie-kan-je-praten/>

## 2. Het beeldmateriaal sluit aan bij de leefwereld van de doelgroep (culturele achtergrond, leefomgeving, leeftijd, etc.).

Houd vooraf interviews met leden uit de doelgroep of met focusgroepen. Zo kom je meer te weten over de kenmerken van je doelgroep. Let bijvoorbeeld op:

- Prioriteiten: wat vind je doelgroep belangrijk als het gaat om het onderwerp waar het over gaat?
- Voorkennis
- Informatiebehoefte
- Invloed van sociale omgeving: wie uit de omgeving van de doelgroep zijn betrokken bij het onderwerp? Bijvoorbeeld: familie, leeftijdgenoten, klasgenoten.
- Leefomgeving (bijvoorbeeld de inrichting van hun huis of wijk)

Het linkerplaatje hieronder was bedoeld voor mensen met een laag inkomen. De doelgroep vond de keuken met kookeiland te chic (testdeelnemer: "Zo ziet mijn keuken er niet uit"). Daarom is gekozen voor het rechterplaatje, een afbeelding van een 'gewonere' keuken .



Illustraties: Copyright Anke Nobel

"Ze koopt gezonde snacks zoals komkommer, tomaatjes, worteltjes, noten en fruit. Ook drinkt ze meer water. Wendy maakt vaak iets gezonds klaar."

Uit: Hulp bij stoppen met roken: <https://www.pharos.nl/wp-content/uploads/2019/06/A5-Hulp-bij-stoppen-met-roken-2019-Pharos-webversie.pdf>

Het plaatje hieronder komt uit het boekje 'Ismail doet vreemd.' Het is gericht op ouders met een Marokkaans-Nederlandse achtergrond. Dat blijkt bijvoorbeeld ook uit de theepot en de kopjes die op tafel staan.



Illustratie: Copyright Monica Hajek

Uit: Ismail doet vreemd: [https://www.pharos.nl/wp-content/uploads/2018/10/ismail-doet-vreemd\\_Pharos.pdf](https://www.pharos.nl/wp-content/uploads/2018/10/ismail-doet-vreemd_Pharos.pdf)

**3. Het beeldmateriaal is herkenbaar voor de doelgroep.**

In het plaatje linksonder bleek dat de portemonnee niet modern genoeg was voor de doelgroep (“Het is net een tasje. Dat was vroeger zo, maar nu niet meer”). De portemonnee op het plaatje rechts is moderner. Dat maakt het plaatje aantrekkelijker.



Illustraties: Copyright Jacqueline Hofstra (<https://www.jacq-i.nl/>)

Uit: Folder over veranderingen van de Voorschool is van de gemeente Amsterdam.

Komt er ook informatie over je organisatie en eventuele samenwerkingspartners (namen, logo's) op het beeldmateriaal? Zorg er dan voor dat deze niet afleiden of het materiaal minder aantrekkelijk maken. Bedenk dus wat echt nodig en functioneel is, en wat misschien kan worden weggelaten. Dat kan bijvoorbeeld betekenen dat je afwijkt van je huisstijl. De doelgroep en je boodschap zijn belangrijker dan alle elementen van je huisstijl weergeven.

4. De doelgroep kan het beeldmateriaal maar op één manier opvatten.

De onderstaande afbeelding bleek verwarrend te zijn voor de doelgroep. Ouders vatten de wijzende hand bij het middelste plaatje op als: je moet de middelste kinderopvang kiezen.



De oplossing was: de hand weglaten:



Illustraties: Copyright Jacqueline Hofstra (<https://www.jacq-i.nl/>)

Uit: Folder over veranderingen van de voorschool van de gemeente Amsterdam.

5. De doelgroep kan ook zonder de tekst erbij begrijpen waar het beeldmateriaal over gaat.

Hieronder staat een gesprekskaart. Onder alle plaatjes staat een korte tekst. Uit een test bleek dat de doelgroep de plaatjes ook zonder deze tekst goed begreep.



Illustraties: Copyright Maartje Kunen

Uit: Gesprekskaart voor patiënten met beperkte gezondheidsvaardigheden:

<https://www.pharos.nl/kennisbank/gesprekskaart-voor-patienten-met-beperkte-gezondheidsvaardigheden/>

**6. Elk beeld bevat één boodschap.**

Als je meer dan één boodschap wilt overbrengen, maak dan meerdere beelden.  
Bijvoorbeeld:

Hebt u (en uw partner):



● werk



● een studie



● een traject om  
werk te vinden



● of een verplichte  
inburgeringscursus

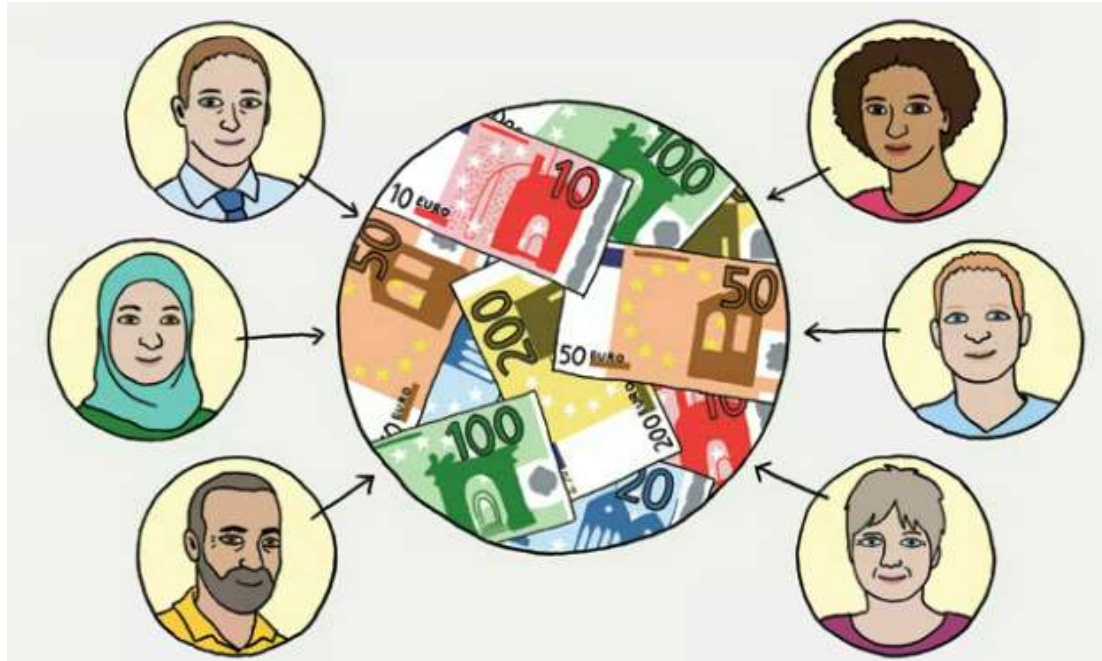
Illustraties: Copyright Jacqueline Hofstra (<https://www.jacq-i.nl/>)

Uit: Folder over veranderingen van de Voorschool is van de gemeente Amsterdam.



Het beeldmateriaal en de tekst geven dezelfde boodschap weer.

Als het beeld en de tekst dezelfde informatie geven, ondersteunen ze elkaar. Hierdoor kom de informatie beter over. Twee voorbeelden:



Iedereen in Nederland betaalt een premie.



U kunt een afspraak maken bij de balie.

Illustraties: Copyright Monca Hajek

Uit: Gezond leven | Werkboek Gezond Inburgeren:

<https://www.pharos.nl/kennisbank/gezond-leven-werkboek-a1-en-a2-met-instructie-voor-begeleiders/>

**7. De afbeeldingen zijn groot en scherp genoeg.**

Test bij de doelgroep of een beeld goed te zien is voor hen. Ga ook hierbij niet af op je eigen oordeel.

**8. De kernboodschap staat centraal. Afleidende details zijn weggelaten.**

Een kenmerk van mensen die voorlichtingsmateriaal moeilijk begrijpen, is dat ze snel afgeleid zijn. Haal alles wat afleidt van de kernboodschap daarom weg.

In het bovenste plaatje hieronder bleek het gele koffertje af te leiden van de boodschap. Lezers vroegen zich af wat erin zat. In onderste plaatje is het koffertje daarom verwijderd.



Illustraties: Copyright Gopublic (Jurjen van Houwelingen)

“Kelly slikt elke dag foliumzuur.”

Bron: [https://www.pharos.nl/wp-content/uploads/2018/10/kelly\\_en-karim\\_willen\\_zwanger\\_worden\\_Pharos.pdf](https://www.pharos.nl/wp-content/uploads/2018/10/kelly_en-karim_willen_zwanger_worden_Pharos.pdf)

**9. Afleidende effecten in animaties en filmpjes zijn weggelaten.**

Animators en filmmakers zijn gewend om producten te maken die snel en flitsend zijn. Dit trekt de aandacht. Dat is natuurlijk vaak ook de bedoeling. Maar deze flitsende effecten kunnen ook afleiden van de boodschap. Test goed bij de doelgroep of dit het geval is.

Ga er niet zomaar van uit dat alle illustratoren, animators en filmmakers laagdrempelig beeldmateriaal kunnen maken. Begeleid hen goed.

**10. Het tempo van animaties en filmpjes is rustig. De kijker heeft ruim de tijd om de beelden te bekijken.**

Een voorbeeld van een filmpje met een rustig tempo is dit filmpje van de gemeente IJsselstein. Het is gemaakt om de rattenplaag te bestrijden. Zie:

<https://www.ijsselstein.nl/mozard!/suite86.scherm0325?mPag=6260>

**11. De woorden en/of teksten in het beeldmateriaal zijn begrijpelijk.**

Test de teksten bij leden van de doelgroep die moeite hebben met lezen en schrijven. Maak ook gebruik van de schrijftips op <https://www.directduidelijk.nl/schrijftips/tips>.

In een eerdere versie van het onderstaande plaatje stond op het papier 'Plan van aanpak'. Sommigen mensen begrepen dit niet goed. De tekst werd aangepast.



Illustratie: Copyright Anke Nobel

Uit: Hulp bij stoppen met roken: <https://www.pharos.nl/wp-content/uploads/2019/06/A5-Hulp-bij-stoppen-met-roken-2019-Pharos-webversie.pdf>

**12. Het beeldmateriaal heeft heldere lijnen en een helder contrast. De voor- en achtergrond zijn goed van elkaar te onderscheiden.**

Met dit programma kun je kleurcontrast meten:

[www.accessibility.nl/kennisbank/tools/kleurcontrast](http://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/kleurcontrast)

In het bovenste plaatje bleken de kruizen in de afbeelding te breed en te doorzichtig. De doelgroep zag alleen de sigaret en de alcohol, en niet direct de rode kruizen. De kruizen in het plaatje daaronder, met eenvoudige lijnen, vielen wél op.



**Kelly en Karim stoppen met roken, drugs en alcohol**



**Kelly en Karim stoppen met roken, drugs en alcohol**

Illustraties: Copyright Gopublic (Jurjen van Houwelingen)

Bron: [https://www.pharos.nl/wp-content/uploads/2018/10/kelly\\_en-karim\\_willen\\_zwanger\\_worden\\_Pharos.pdf](https://www.pharos.nl/wp-content/uploads/2018/10/kelly_en-karim_willen_zwanger_worden_Pharos.pdf)

Bekijk ook dit programma waarmee je kleurcontrast kan meten:

[www.accessibility.nl/kennisbank/tools/kleurcontrast](http://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/kleurcontrast)

**13. Ook in zwart-wit zijn gekleurde afbeeldingen goed zichtbaar.**

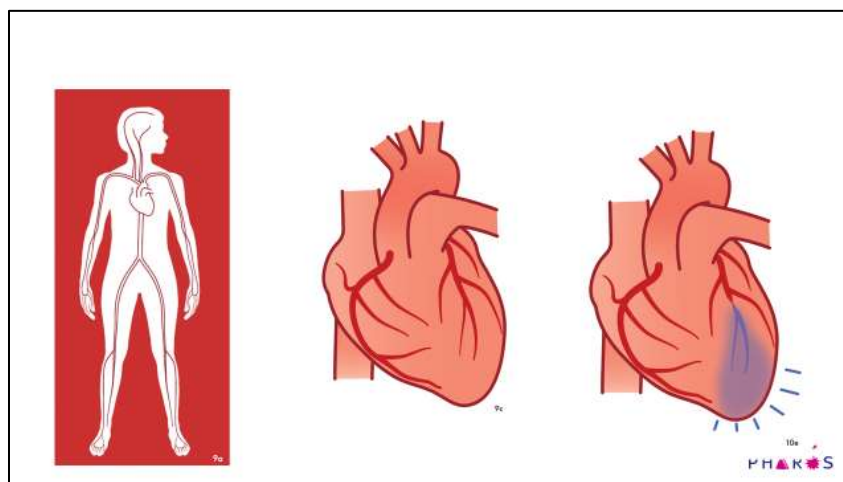
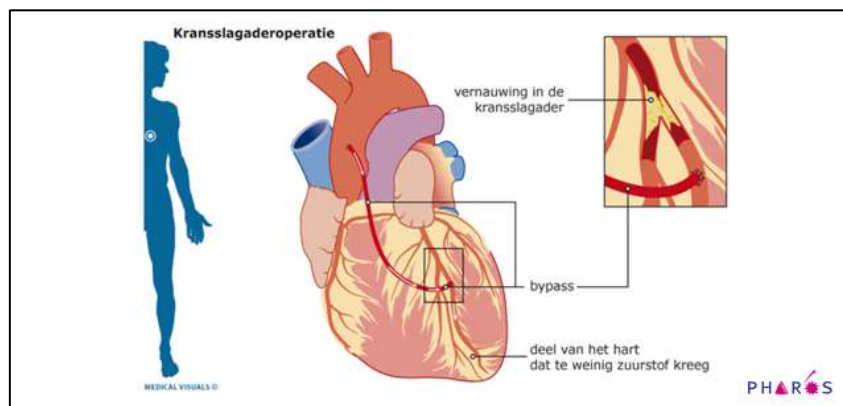
Ook al ontwikkel je materiaal in kleur, toch kunnen er later zwart-witkopieën of -prints van worden gemaakt. Maak daarom een zwart-witprintje om te controleren of de afbeelding ook in zwart-wit goed zichtbaar is. Ook hierbij kan de kleurcontrastmeter helpen:

<https://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/kleurcontrast>

**14. De gebruikte kleuren zijn waarheidsgetrouw.**

Bij een lager opgeleide doelgroep is het van belang dat de beelden een kleur hebben die klopt met de werkelijkheid.

In het bovenste plaatje begreep de doelgroep niet waarom de ader links blauw was. Het commentaar was: "Door de drie rode pijpen stroomt bloed. Door de blauwe pijp stroomt water." Het plaatje daaronder was wél begrijpelijk.



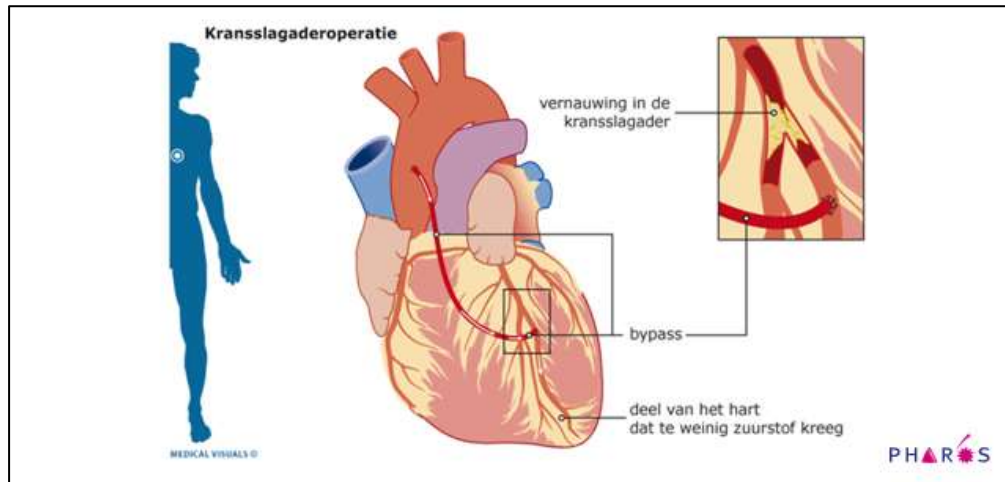
Illustraties: Maartje Kunen

Bron: [Begrijp je Lichaam](#)

**15. Er zijn zo min mogelijk symbolen, schema's of andere abstracte figuren gebruikt.**

Symbolen, schema's en abstracte figuren zijn voor sommige mensen moeilijk te begrijpen.

In het onderstaande plaatje begrepen sommige mensen uit de doelgroep niet dat het rechthoekje in het midden een verduidelijking was, die rechts werd uitvergroot. Hun antwoord op de vraag "Wat is dat vierkantje in het midden van het hart?" was: "Dat is de camera waarmee de dokter een foto van het hart maakt."



Illustraties: Maartje Kunen

Bron: [Begrijp je Lichaam](#)

Dit document is ontwikkeld door:



In opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en de Taalunie, met medewerking van Team Taaladvies van de Vlaamse overheid.

