

In overheidscommunicatie is het belangrijk om iedereen te bereiken. **Kun je met iconen inclusief communiceren?**

Tijdens de coronacrisis communiceerden gemeentelijke overheden voortdurend nieuwe maatregelen waaraan burgers zich moesten houden. Het was belangrijk om deze informatie op een begrijpelijke manier te delen, ook met burgers voor wie het Nederlands niet de moedertaal is, of voor wie het geschreven woord een barrière vormt. Zouden iconen kunnen helpen om de communicatie met deze groepen te optimaliseren? Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in begrijpelijkheid van iconen in gemeentelijke communicatie in Nederlands en Vlaanderen.

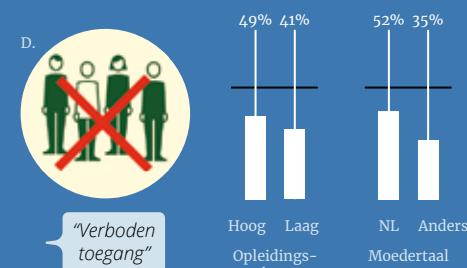
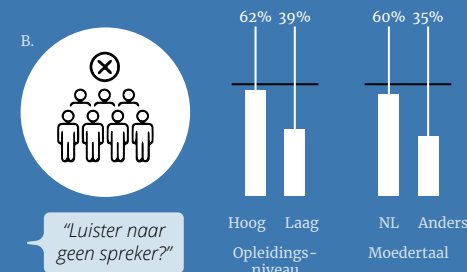
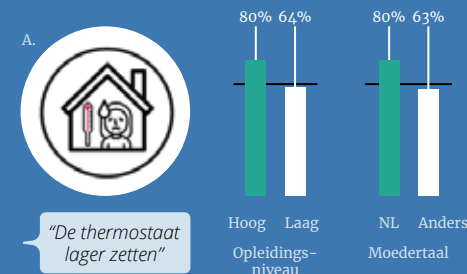
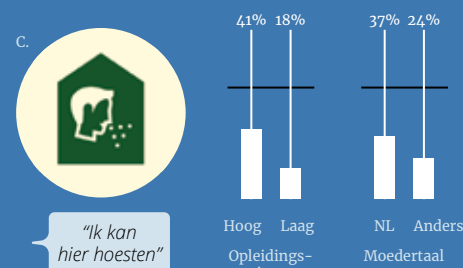
Gebruikersonderzoek



In het onderzoek zijn 12 iconen voorgelegd aan 116 Nederlandse en Vlaamse participanten. De participanten beantwoordden voor ieder icoon de vraag 'Wat is de betekenis van het icoon?'

De helft van de iconen werd slecht begrepen. De iconen 'blijf thuis bij klachten' en 'vermijd drukte' werden vaak verkeerd geïnterpreteerd, zoals is te zien in de grafieken hiernaast. De grafieken laten zien hoe vaak participanten een correcte betekenis gaven aan het icoon. De zwarte lijn staat voor de ISO-norm: iconen in de publieke ruimte moeten minstens door 66% van de participanten begrepen worden.

Gemiddeld genomen gaven participanten met Nederlands als moedertaal (62%) vaker de correcte betekenis dan participanten met een andere taalachtergrond (56%). Hogeropgeleiden (63%) kenden vaker een correcte betekenis toe aan iconen dan lageropgeleiden (54%).



Adviezen voor het ontwerp van iconen

Op basis van het onderzoek doen we drie aanbevelingen voor het effectief inzetten van iconen.

Ga zorgvuldig om met kleur. De huisstijl mag nooit leidend zijn in het kleurgebruik van een icoon.

Als je een afwijkend element toevoegt aan een icoon, zorg dan dat dit element de gewenste betekenis oproept.

Test de begrijpelijkheid van iconen altijd bij verschillende doelgroepen.



UCCO

Wat betekenen de iconen?
B+D Vermijd drukke plekken
A+C Blijf thuis bij klachten

Iconen blijken niet zoveel duidelijkheid te geven als verwacht

Auteurs Charlotte van Hooijdonk en Lianne van Weelden
Infographic Studio Vlak

Iconen worden steeds vaker ingezet bij communicatie tussen gemeenten en burgers. Achterliggend idee is dat laagopgeleiden en inwoners met een niet-Nederlandse moedertaal iconen beter zullen begrijpen dan geschreven tekst. Maar uit onderzoek van Charlotte van Hooijdonk en Lianne van Weelden blijkt dat iconen in veel gevallen helemaal niet zo goed begrepen worden. C legde de onderzoekers een aantal vragen voor.

Wat was de aanleiding voor het onderzoek?

"Aanleiding was het toegenomen gebruik van iconen, mede door de coronacrisis. Tijdens de coronacrisis moesten er plotseling allerlei maatregelen gecommuniceerd worden naar burgers, bijvoorbeeld 'houd 1.5 meter afstand' en 'vermijd drukte'. Het was belangrijk om deze informatie op een snelle en herkenbare manier te communiceren, ook naar burgers voor wie het Nederlands niet de moedertaal is, of voor wie het geschreven woord een lastige barrière vormt. De gedachte was dat iconen het communicatieproces met deze groepen zou kunnen versoepelen. Doel van dit onderzoek was om beter inzicht te krijgen in het gebruik van iconen om inclusief te communiceren in overheid-burgercommunicatie door gemeenten. Het onderzoek is

gedaan tussen 1 februari en 31 augustus 2021. De nieuwe corona-iconen speelden een prominente rol in ons onderzoek."



Een icoon geeft een sterk vereenvoudigde weergave van een object of principe. Een voorbeeld van een icoon zie je hierboven. Dit icoon geeft aan dat fietsen hier niet geparkeerd mogen worden. Dit icoon is makkelijk te begrijpen, maar geldt dat ook voor andere iconen?

Hoe kwamen jullie aan de iconen?

"Het onderzoek bestond uit drie fasen. In de eerste fase hebben we een oproep gedaan aan Nederlandse gemeenten en Vlaamse steden met de vraag of zij iconen wilden aanleveren over corona, parkeren, afval, honden en levensgebeurtenissen zoals geboorte, trouwen en overlijden. We kregen

iconen aangeleverd door Amsterdam, Antwerpen, Den Haag, Gent, Mechelen, Oostende en Utrecht. De set bestond uit zeventig iconen. Deze iconen hebben we geanalyseerd op communicatieve doelen (informerende, instruerende of verbiedende functie) en op visuele kenmerken zoals dynamiek, concreetheid en complexiteit. Met dynamiek bedoelen we of het icoon beweging uitdrukt. Zo drukt het icoon 'handen wassen' beweging uit, maar het icoon 'verboden voor honden' niet. Met concreetheid bedoelen we in hoeverre het icoon iets concreets (dus zaken die in de echte wereld voorkomen, zoals mensen, vuilnisbakken en fietsen) of iets abstracts uitbeeldt (zoals vormen, lijnen en pijlen). Met complexiteit bedoelen we of het icoon uit veel of weinig elementen bestaat.



Een voorbeeld van een complex icoon is 'blijf thuis bij klachten', omdat dit icoon bestaat uit een huisje, een persoon, een druppel en een thermometer.

‘Proefpersonen met Nederlands als moedertaal (62 procent) gaven gemiddeld vaker de correcte betekenis van iconen, dan proefpersonen met een andere moedertaal (56 procent)’

In de tweede fase hebben we interviews gehouden met ontwerpers van iconen. We hebben de ontwerpers bijvoorbeeld gevraagd hoe het ontwerpproces in zijn werk gaat, welke richtlijnen zij hanteren en in hoeverre de doelgroep een rol speelt bij het proces. In de derde fase hebben we een gebruikersonderzoek uitgevoerd, waarbij we twaalf iconen hebben voorgelegd aan Nederlandse en Vlaamse burgers. Het gebruikersonderzoek werd afgenomen bij een representatieve steekproef (116 proefpersonen) met betrekking tot geslacht, leeftijd, nationaliteit, moedertaal en opleidingsniveau. De antwoorden van de proefpersonen zijn op twee manieren geanalyseerd: 1) de correctheid van de betekenis van de iconen en 2) de correctheid van het gewenste gedrag dat het icoon uitdrukt.”

Waren de resultaten volgens de verwachtingen?

“Gemeenten gebruiken iconen om inclusief te communiceren. Ze verwachten dat iconen zowel door hoogopgeleiden en laagopgeleiden als mensen met verschillende culturele achtergronden begrepen worden. Dit was bij ons onderzoek het uitgangspunt. Eerder onderzoek naar de begrijpelijkheid van afbeeldingen laat daarentegen zien, dat laagopgeleiden moeite hebben met het correct interpreteren van afbeeldingen. Het doel van ons onderzoek was te toetsen of gemeenten wel terecht op de begrijpelijkheid van iconen vertrouwen. De bevindingen bleken in overeenstemming te zijn met

eerdere wetenschappelijk bevindingen, dus helaas niet met de verwachting van de gemeenten.”

Wat waren de resultaten van het onderzoek?

“Uit de analyse van de set van zeventig iconen bleek dat de iconen vooral een instruerend doel hebben, zoals handen wassen, anderhalve meter afstand houden of afval in de prullenbak gooien. Daarnaast vonden we dat instruerende en verbiedende iconen complexer zijn dan informerende iconen. Daarnaast drukken deze iconen meer dynamiek uit dan informerende iconen. Als een icoon de burger tot een bepaald gedrag moet aanzetten, is daar dus een complexer beeld voor nodig dan wanneer het icoon enkel informatie moet overbrengen.

Uit de interviews met de ontwerpers bleek dat zij zich bij het ontwerpen van iconen vooral houden aan de huisstijl (denk aan vormen, kleuren, lijnen) van gemeenten. Daarnaast halen ze hun inspiratie uit eerder gemaakte iconen. Soms hergebruiken ze iconen. De doelgroep speelt vaak een rol in het ontwerpproces. Zo is er aandacht voor laaggeletterden en mensen die de Nederlandse taal niet machtig zijn. Er is dan overleg tussen de ontwerper en mensen van een speciale dienst voor laaggeletterden/ interculturele communicatie. De begrijpelijkheid van de ontworpen iconen wordt echter niet getoetst bij de beoogde doelgroep vanwege gebrek aan tijd en geld.

Uit de resultaten van het gebruikersonderzoek blijkt dat proefpersonen met Nederlands als moedertaal (62 procent) gemiddeld vaker de correcte betekenis van de iconen gaven, dan proefpersonen met een andere moedertaal (56 procent). Daarnaast blijkt dat hogeropgeleiden (63 procent) vaker een correcte betekenis gaven dan lageropgeleiden (54 procent). Een andere interessante bevinding was dat hogeropgeleiden (75 procent) vaker het correcte gewenste gedrag toekenden aan het icoon dan lageropgeleiden (67 procent). Dit effect bleek afhankelijk te zijn van moedertaal: het verschil tussen hoog- (81 procent) en laagopgeleiden (61 procent) deed zich alleen voor bij proefpersonen met Nederlands als moedertaal. Voor proefpersonen met een andere moedertaal was er nauwelijks verschil tussen hoog- (70 procent) en laagopgeleiden (73 procent). Hoewel de genoemde gemiddelde percentages vrij hoog zijn, bleek dat de helft van de iconen relatief slecht begrepen werd. Zo werden de iconen ‘blijf thuis bij klachten’ vaak verkeerd geïnterpreteerd. In de onderstaande tabel staan twee iconen met de betekenis ‘blijf thuis bij klachten’ en drie betekenissen die proefpersonen aan deze iconen gaven.”



“Je mond bedekken, mondkapje dragen”
“Oppassen met hoesten”
“Geen idee”



“De thermostaat lager zetten?”
“Niet naar binnen gaan”
“Naar de dokter gaan”

Wat is de uiteindelijke conclusie?

“Samenvattend: laagopgeleide proefpersonen en proefpersonen met een niet-Nederlandse moedertaal begrijpen iconen minder goed. Bij het interpreteren van iconen lijken ze vooral af te gaan op de kleuren die gebruikt zijn in het icoon. Bijvoorbeeld: de groene kleur in het icoon ‘blijf thuis bij klachten’ interpreterden zij als iets positiefs, terwijl de groene kleur gekozen was vanwege de huisstijl van de gemeente. Daarom is ons advies: ga zorgvuldig om met kleur. De huisstijl mag nooit leidend zijn in het kleurgebruik van een icoon.

Daarnaast bleek dat proefpersonen het interpretatieproces van een icoon lijken te starten bij een visueel afwijkend of opvallend element in het icoon. Bijvoorbeeld: in het icoon ‘houd 1.5 meter afstand’ gaf de bijzondere houding van de twee poppetjes aanleiding tot de interpretatie ‘afstand houden bij het sporten’. Daarom is ons advies: zorg dat de juiste betekenis ondersteund wordt door opvallende of afwijkende visuele elementen.



Houd anderhalve meter afstand

Tot slot is het belangrijk om altijd de begrijpelijkheid van iconen te testen. Volgens de richtlijnen van de Internationale Organisatie voor Standardisatie (ISO) moeten iconen die worden ingezet in de publieke ruimte (zoals de iconen in dit onderzoek) gemiddeld 66 procent correct geïnterpreteerd worden. Daarom is ons advies: test de begrijpelijkheid van iconen altijd bij verschillende doelgroepen en pas waar nodig aan.”

Wat gaat er gebeuren met de uitkomsten?

“In oktober en november delen we de resultaten van het onderzoek met verschillende Nederlandse

en Vlaamse overheidsinstanties. We hopen dat de instanties de noodzaak zien om goed na te denken over de inzet van beeld ten behoeve van inclusiviteit. Het blijkt een misconceptie dat beelden eenduidig zijn in communicatie. Net als taal zijn beelden multi-interpretabel. De uitdaging blijft om iconen zo te ontwerpen dat ze communiceren wat we willen dat ze communiceren.

De betrokken Nederlandse gemeenten en Vlaamse steden spraken de wens uit om een gezamenlijke iconendatabank op te richten. Geteste iconen kunnen toegevoegd worden aan de databank, zodat ze ook door andere gemeenten ingezet kunnen worden. Dit betekent ten eerste dat er standaardiconen ontworpen moeten worden (dus niet met gebruik van huisstijlkleuren) en ten tweede dat er een gestandaardiseerde manier moet komen voor het testen van iconen. Daarnaast is er meer onderzoek nodig naar de begrijpelijkheid van iconen en andere vormen van beeldcommunicatie (illustraties, infographics) in overheid-burgercommunicatie van gemeentelijke overheden. Zo willen we graag meer weten over de rol van tekst en context bij het begrijpen van iconen. We hopen dat ons onderzoek communicatieadviseurs handvatten biedt om interne en externe ontwerpers beter aan te kunnen sturen.”

Het onderzoek is uitgevoerd door beide auteurs en Renske van Kempen van de Universiteit Utrecht. Daarnaast zijn prof. dr. Hans Hoeken, prof. dr. Ted Sanders en dr. Daniël Janssen betrokken bij de opzet van het onderzoek. Het onderzoek is gefinancierd door de Nederlandse Taalunie. Verder is het onderzoek geïnitieerd door Lodewijk van Noort (gemeente Den Haag) en door Carolien Oosterlinck (Stad Gent).

‘We hopen dat ons onderzoek communicatieadviseurs handvatten biedt om interne en externe ontwerpers beter aan te kunnen sturen’