

EVERY

PICTURE

Communicatie door gebruik van
innovatieve data-visualisatie

TELLS

A

Aanvraag RAAK-MKB

STORY

Hogeschool Utrecht
Faculteit Communicatie & Journalistiek
Lectoraat Crossmediale Kwaliteitsjournalistiek

Every picture tells a story

Communicatie door gebruik van innovatieve datavisualisatie

Aanvraag RAAK-MKB



Hogeschool Utrecht

Faculteit Communicatie & Journalistiek

Lectoraat Crossmediale Kwaliteitsjournalistiek

Lector: Dr. Piet Bakker

24-10-2011

In samenwerking met



Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1. Inleiding	11
1.1 Innovatieve datavisualisatie	11
1.2 Doelstelling en beoogde resultaten	14
2. Vraagarticulatie	15
2.1 Aanleiding “Vraag naar innovatie datavisualisatie neemt toe”	15
2.2 Vraagstelling	16
2.3 Vraagsturing werkveld	17
3. Netwerkvorming	18
3.1 Samenstelling consortium	18
3.2 Projectpartners en netwerk	19
4. Onderzoek en kennisverhoging	21
4.1 State of the art onderzoek	21
4.2 Onderzoeksvraag en deelvragen	21
4.3 Fasering onderzoek en methodiek	21
4.4 Resultaten en producten	24
5. Kenniscirculatie	26
5.1 Instrumenten en stimulans kenniscirculatie	26
5.2 Taakverdeling Partners	26
5.3 Stimulans lerend vermogen	27
5.4 Duurzaamheid en borging van kenniscirculatie en kennisontwikkeling	27
6. Duurzaamheid	28
6.1 Borging naar beroepenveld	28
6.2 Borging naar onderwijs	28
7. Disseminatie en Communicatie	30
8. Monitoring & Evaluatie	31
9. Projectmanagement & Projectorganisatie	32
9.1 Projectmanagement	32
9.2 Projectorganisatie	32
9.3 Planning	33
9.4 Financieel overzicht	34
9.5 SWOT analyse	35
Literatuurlijst	36

Aan de vormgeving van deze aanvraag en de infographics daarin werd vrijwillig bijgedragen door:

- Eva Klose, Koeweiden Postma (voorpagina en typografie quotes)
- Maaïke Molenkamp, De Argumentenfabriek (Figuren 1 & 2)
- Gert Franke (Figuur 3)
- Ramses Reijerman, Algemeen Dagblad (Figuur 4)
- Joris Tideman, Schwandt Infographics (Figuur 5)
- Frédéric Ruys (Figuur 6)

Samenvatting

Het doel van het project *Every Picture Tells a Story* is om samen met het werkveld methoden, technieken en kennis te ontwikkelen voor het produceren van effectieve infographics. Dit is nodig omdat de vraag naar infographics in de markt snel toeneemt. Bedrijfsleven en overheden kiezen er steeds vaker voor om infographics te gebruiken om grote hoeveelheden of complexe informatie begrijpelijk te maken voor hun doelgroepen. Om aan de vraag van deze opdrachtgever te kunnen blijven voldoen hebben producenten van infographics (vaak ontwerp- en communicatiebureaus) nieuwe kennis nodig op het gebied van het interdisciplinaire productieproces, communicatie- en mediatechnieken en 'usability'.

Hogeschool Utrecht, Beroepsvereniging voor Nederlandse ontwerpers (BNO), Argumentenfabriek en In60seconds hebben zich voor dit project verenigd in een consortium. Daarnaast hebben zich bedrijven uit het werkveld aangesloten en een onderwijsinstelling, de Universiteit van Amsterdam. De partijen hebben elkaar gevonden in de wens samen nieuwe kennis en vaardigheden te ontwikkelen op het gebied van infographics. Zij streven ernaar toepasbare oplossingen in het werkveld te implementeren. Het consortium zal het onderzoek sturen en de resultaten ervan laten circuleren in onderwijs en praktijk.

De Faculteit Communicatie & Journalistiek (FCJ) van Hogeschool Utrecht houdt zich al lang met visuele journalistiek bezig en sinds kort — in een minor — ook concreet met infographics en datavisualisatie. In de minor wordt reeds samengewerkt met zojuist genoemde partners van het onderzoek, de resultaten uit het project zullen dan ook direct terugvloeien in de minor. Daarnaast zal gewerkt worden aan nieuwe onderwijsprogramma's en opleidingen, ook voor reeds werkende professionals.

De projectpartners zullen gedurende het onderzoek *pilotprojecten* uitvoeren, *case histories* documenteren en publiceren en reeds beschikbare kennis bundelen en verspreiden via congressen, *online platforms*, bachelor - en bijscholingsonderwijs en seminars. Bovendien wordt er een handboek ontwikkeld voor onderwijs en het werkveld. De resultaten van het onderzoek zullen dus bovenal praktisch toepasbaar zijn en de verkregen kennis zal toegankelijk worden gemaakt voor het werkveld en het onderwijs.

De samenwerkende partijen zijn ervan overtuigd dat met het voorgestelde onderzoek een belangrijke bijdrage kan worden geleverd aan de verdieping, professionalisering en internationale oriëntatie van dit — in Nederland — nog jonge, dynamische en veelbelovende vakgebied van informatievormgeving.

Wat is een infographic?

Een infographic geeft complexe informatie visueel weer. Dat kan door een grafiek (kolommen, lijnen, taartpunten) die cijfermatige informatie in



eenvoudig en snel te begrijpen plaatjes weergeeft.

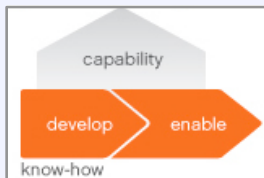
Geografische informatie wordt vaak als kaart

weergegeven: immigratie, leeftijd, bevolkingsgroei, productie van grondstoffen etc.

In een organogram wordt de structuur van een organisatie gevat: de gezagsverhoudingen en de afdelingen kunnen in één oogopslag duidelijk worden.

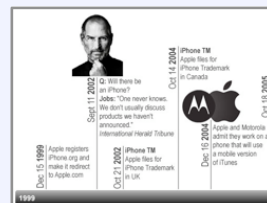
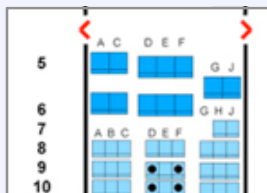


Daarnaast worden stroomdiagrammen (vrijwel altijd voorzien van pijlen) gebruikt om processen weer te geven: geldstromen, technische informatie, productieprocessen etc.



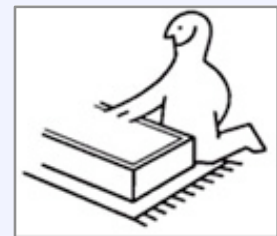
Ontwikkelingen door de tijd heen (Nobelprijzen, Tsunami's, vliegcrampen) worden wel in timelines weergegeven.

Andere vormen zijn opengewerkte modellen (vliegtuigen, fabrieken, het wegennet) en instructies (hoe werkt de OV-chipkaart? Hoe zet ik een Ikea-kast in elkaar? Hoe open ik een oester?).



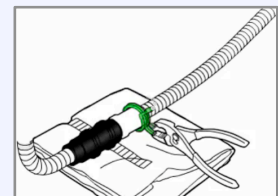
Naast statische infographics worden er steeds meer dynamische vormen ontwikkeld. Instructies, timelines, kaarten, statistieken en stroomdiagrammen kunnen als video animatie, als widget op een website of als een html5- of flash-filmpje worden weergegeven.

Als de gebruiker zelf invloed kan uitoefenen (kiezen welke informatie wordt weergegeven) is het een interactieve animatie. Bij infographics met veel animatie en spelelementen wordt wel van gamification gesproken.



Er zijn daarnaast 3D-animaties waarbij bijvoorbeeld een object van alle kanten kan worden bekeken of een ruimte 'virtueel' bewandeld kan worden. Ook wordt steeds meer geëxperimenteerd met augmented reality waarbij een al dan niet geanimeerde infographic als een extra 'laag' (layer) over een 'echt' beeld gelegd wordt.

Hiervoor is een smart phone met extra software nodig.



1 Inleiding

1.1 Innovatieve datavisualisatie

Digitalisering en information overload

In het communicatielandschap neemt de hoeveelheid en het aandeel van complexe informatie toe. Door de digitalisering is er steeds meer informatie online beschikbaar. Dit wordt ondermeer veroorzaakt doordat overheden en bedrijfsleven de maatschappelijke plicht voelen om informatie openbaar te maken en transparant te zijn. Daarnaast is de drempel voor organisaties en particulieren om gegevens te plaatsen laag, toegang tot het internet en opslagcapaciteit zijn nauwelijks meer hindernissen. Niet alle informatie is uniek, door herplaatsing ontstaat er ook veel verdubbeling. De concurrentie tussen communicatieprikkelers groeit permanent en heeft ten gevolge dat mensen en bedrijven moeite hebben relevante informatie te selecteren en te filteren (Shirkey, 2009). Die hoeveelheid aan beschikbare informatie verklaart waarom het steeds moeilijker wordt met informatie aandacht te trekken. Dit vraagt dan ook om innovaties op het gebied van methoden en technieken die er voor zorgen dat mensen de ‘*information overload*’ aankunnen (Ott, 2010).

Overheden en bedrijfsleven staan nu voor de uitdaging om hun boodschap zo opvallend, begrijpelijk en aantrekkelijk mogelijk over te brengen. Daarnaast moet de informatie correct, volledig en gemakkelijk te consumeren zijn.

Sterk groeiende behoefte aan visuele communicatie

Concurrentie binnen het grote informatie-aanbod dwingt ons, willen we nog gehoord en begrepen worden, om informatie op een begrijpelijke en aantrekkelijke manier over te brengen. Visuele communicatie kan daarbij een belangrijke rol spelen. Beeld is uitstekend te gebruiken om onder andere grote hoeveelheden data overzichtelijk te maken, moeilijke begrippen te verduidelijken en complexe relaties inzichtelijk te maken (Herz, 2005). Een infographic is een voorbeeld van een visueel middel dat beeld en tekst combineert, meestal in de vorm van een instructieve illustratie of interactieve applicatie. Een infographic maakt de lezer in één oogopslag duidelijk waar het om gaat en heeft bovendien een hoge attentiewaarde (Stark Adam, 2007).

De vraag naar datavisualisatie vanuit overheden en bedrijfsleven is de laatste jaren enorm snel gegroeid. Ingewikkelde informatie moet voor iedereen begrijpelijk worden gemaakt.

Wij zoeken steeds naar nieuwe kennis om aan het communicatievraagstuk van de opdrachtgever te kunnen voldoen, maar vinden die kennis niet of heel moeilijk.

Joris Tideman, Projectmanager Schwandt Infographics

Digitale productie- en verspreidingsmethoden maken het in principe steeds eenvoudiger om infographics te maken. Het productieproces van infographics kan echter ook tijdrovend en daardoor kostbaar zijn terwijl het ook niet altijd duidelijk is in hoeverre infographics effectief zijn. De professie is sterk in ontwikkeling – er is veel vraag naar professionals die infographics kunnen maken. De eisen die aan het informatieve gehalte (correctheid, begrijpelijkheid) gesteld moeten worden zijn echter nog vaak duister terwijl informatie over gebruik (perceptie, consumptie, aantrekkelijkheid) veelal ontbreekt.

Specialisten (van oudsher ontwerpers en tegenwoordig ook datajournalisten) moeten continu op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen en interdisciplinair kunnen werken om aan de vraag van de opdrachtgever te kunnen voldoen. Innovatie en kennisdeling in data-analyse, communicatietechnieken en methoden is onontbeerlijk.

Specialisten en nieuw onderzoek nodig

Vanuit het werkveld bestaat er sterke behoefte aan vakkennis die nu veelal ontbreekt. Uit navraag binnen de markt en branchevereniging BNO blijkt dat er nog weinig specialisten zijn die alle facetten van het vakgebied infographics beheersen. De aanwezige kennis is versnipperd en er is geen breed gedragen fundamentele kennis voorhanden in de vorm van handboeken, instructies en casestudies. Het traditionele kunstvakonderwijs levert vormgevers af die weinig affiniteit hebben met harde informatie, cijfers en andere data. Aan de andere kant worden zogenaamde datajournalisten opgeleid in het analyseren van complexe gegevens. De specialisten hebben elk hun eigen deeltaak en spreken elkaars taal vaak niet, waardoor het vaak voorkomt dat het eindproduct niet aan alle eisen voldoet. Ook is het niet altijd eenvoudig de verschillende eisen en ideeën van opdrachtgevers, managers, dataspecialisten en vormgevers met elkaar te verenigen.

Een onderzoek in zestien landen van het European Journalism Center (Bradshaw, 2011) toonde aan dat journalisten een grote kennisbehoefte hebben op het gebied van het analyseren en visualiseren van data. Meer dan 70% van de journalisten uit het onderzoek vindt dat het gebrek aan kennis een groot obstakel vormt bij data-analyse. Er is kennis nodig over hoe je data kunt analyseren en het verhaal daaruit kunt destilleren. Idealiter moet de professional het verhaal vervolgens op een innovatieve manier kunnen vertalen naar een aantrekkelijk beeld.

Hier zitten hiaten in onderzoek én onderwijs. Er is weinig kennis voorhanden om het proces van dataverzameling via conceptualisatie naar visualisatie te sturen en niemand wordt opgeleid voor meerdere van deze facetten van het vakgebied infographics. Vrijwel niemand beschikt over alle benodigde vaardigheden, slechts weinigen kijken over de grenzen van hun eigen discipline.

*Als je naar het **maakproces van visualisaties** kijkt, zie je dat er minstens **twee disciplines** bij betrokken zijn, die van **de inhoudelijk deskundige** en van de **visuele expert**. Die expertises zijn heel moeilijk samen te brengen. Bij 'In60seconds' worden **we overstelpt met vragen** naar 'explanations', zoals we onze informatieve video's zelf noemen, maar we kunnen **haast geen mensen vinden die de combinatie van kennis en vaardigheden hebben die nodig zijn om dergelijke dingen te maken**.*

Arent Benthem, oprichter-eigenaar In60seconds

Naast dat er te weinig specialisten zijn die beschikken over de benodigde vaardigheden, constateren MKB'ers ook dat er nog weinig begrip is bij klanten, opdrachtgevers en communicatiemanagers over wat je met visualisatie wel en niet kunt bereiken. Betrouwbare gegevens hierover ontbreken. Al deze punten maakt de noodzaak groter om hier gedegen onderzoek naar te doen ten behoeve van het MKB, het onderwijs en uiteindelijk de kenniseconomie van Nederland.

Middels onderzoek willen de HU (Hogeschool Utrecht) en BNO (Beroepsorganisatie van Nederlandse Ontwerpers) kennis ontwikkelen en bundelen tot een waardevolle *Body of Knowledge* zodat het werkveld zijn opdrachtgevers beter kan bedienen en het onderwijs betere specialisten kan opleiden.

Om alle facetten van het vak te coveren moet er geput worden uit drie soorten kennis:

1. Datareporting (informatie analyseren)
2. Transformation (informatie interpreteren en betekenis geven)
3. Designing (informatie visualiseren door het gebruik van beeld en tekst)

Eerste stappen gezet in Minor

De HU hoorde al eerder geluiden uit de markt dat er dringend behoefte is aan meer kennis rondom infographics. Daarom is de HU in september 2011 gestart met de Minor Editorial Media Design die aangeboden wordt door de Faculteit Communicatie & Journalistiek. De minor is bedoeld voor alle studenten aan HBO's en universiteiten met interesse in de visualisatie van informatie. De studenten leren hoe een effectieve infographic tot stand komt (met onderwerpen als: data, validiteit, databanken, tekst en beeld en het visueel maken van informatie).

De minor heeft door middel van gastcolleges en praktijkprojecten innige banden met de beroepspraktijk, in concreto met enkele projectpartners en andere partners, die realistische opdrachten in het onderwijs inbrengen en de resultaten daarvan in hun eigen praktijk kunnen toepassen (win-win). De resultaten van dit onderzoek zullen direct worden toegepast in de minor. Andersom is de minor interessant waar het gaat om kennisdisseminatie in het onderwijs voor de opleidingen Journalistiek en Communication & Multimedia Design (CMD).

Waarom nu en waarom RAAK?

De thematiek is zeer actueel maar de kennis die er nu is over infographics is op dit moment erg versnipperd. Infographic-specialisten, met een achtergrond in ontwerpen en onderzoeksjournalistiek, vinden we voornamelijk bij ontwerp-, communicatie- en mediabureaus die vallen binnen het MKB segment. Maar ook zijn er specialisten werkzaam op communicatieafdelingen in grote bedrijven, instellingen en overheden op redacties van mediabedrijven en uitgeverijen. Deze grote afdelingen schakelen echter vaak expertise in van de bureauzzijsde en zzp'ers. We kunnen dus zeggen dat de voedingsbodem van het vakgebied zijn oorsprong vindt bij de bureauzzijsde, binnen het MKB. Dit project zal voor deze doelgroep kennis ontwikkelen, vastleggen en aanbieden.

De School voor Journalistiek (SvJ), onderdeel van de FCJ van de HU, geeft al decennialang onderwijs en doet onderzoek op het gebied van redactionele vormgeving, art direction van kranten en tijdschriften, beeldmaken (fotografie, illustratie), beeldredactie en -toepassing. Specifiek onderzoek naar infographics is er echter nooit verricht. Binnen het Lectoraat Crossmediale Kwaliteitsjournalistiek wordt al enkele jaren onderzoek verricht naar nieuwe journalistieke vormen.

Hogeschool Utrecht is vanwege haar rijke ervaring in onderwijs en onderzoek in de creatieve industrie de uitgelezen partij om onderzoek te doen naar infographics. De HU kan het vakgebied infographics naar een hoger niveau tillen en hiermee aan de vraag van de beroepsgroep voldoen en kennis (inter)nationaal delen.

In samenwerking met het consortium, in het bijzonder de BNO, en projectpartners zullen pilotprojecten worden ontwikkeld en uitgevoerd, cases worden beschreven en geanalyseerd, kennis van multimedia-consumptie vertaald naar de praktijk en experimentele projecten uitgevoerd.

Studenten uit de opleiding CMD en de minor Editorial Media Design (EMD) worden bij de uitvoering van het onderzoek ingezet. De opgedane kennis wordt in het onderwijs benut en vormt input voor curriculumontwikkeling. Daarnaast worden de inzichten gebruikt voor het

ontwikkelen van methoden en handvatten voor de beroepsgroep. Daarbij zal de BNO, onder meer via het jaarlijks congres Infographics, als koepel een cruciale rol spelen.

De reden om infographics als onderdeel van het onderzoeksprogramma bij RAAK in te dienen zijn:

1. De kennis en vaardigheden van de infographic specialist staan centraal: het gaat om het ontwikkelen van een effectieve infographic in een interdisciplinair maakproces.
2. De verbinding van interventies in de praktijk en onderzoek, ook wel aangeduid met *evidence-based practice*, waardoor gevalideerde kennis wordt opgebouwd die duidelijk zijn praktische doorwerking heeft.

Deze combinatie van doelstellingen is voor een hogeschool c.q. lectoraat in geen andere regeling beter geborgd dan in de RAAK-regeling.

1.2 Doelstelling en beoogde resultaten

Het samenwerkingsverband beoogt – in een RAAK-MKB-programma – onderzoek te doen naar succesfactoren voor een efficiënte productie van inhoudelijk verantwoorde, visueel aantrekkelijke en begrijpelijke infographics teneinde nieuwe kennis, innovatieve methoden en instrumenten te ontsluiten voor het werkveld en het onderwijs.

De beoogde resultaten van deze doelstelling zullen per onderzoeksvraag worden toegelicht in paragraaf 4.3 “Producten en resultaten”.

Houd het gebied breed, internationaal en organiseer workshops, seminars.

Haal buitenlandse experts en goeroes hiernaartoe, zoals Edward Tufte, die al veel langer hiermee bezig zijn dan wij.

Jacques Koeweiden, oprichter-eigenaar Koeweiden Postma

2 Vraagarticulatie

2.1 Aanleiding: “Vraag naar innovatie datavisualisatie neemt toe”

De vraag van dit onderzoek komt voort uit gesprekken met de consortium- en projectpartners en een rondetafelbijeenkomst georganiseerd door het lectoraat Crossmediale Kwaliteitsjournalistiek in samenwerking met BNO. De vraag is ontstaan vanuit de wens van vakspecialisten om meer inzicht te krijgen in het productieproces van infographics en specifiek de kansen van interdisciplinaire samenwerking en het gebruik van nieuwe media hierin. Specialist die infographics produceren zijn vaak deskundig in een of twee stappen van het productieproces (bijvoorbeeld designer of (data)journalist) en proberen de nieuwe ontwikkelingen in het vakgebied bij te houden om aan de vraag van de opdrachtgever te kunnen voldoen. Het werkveld heeft actuele kennis nodig en wil ervaringen uitwisselen om nu en in de toekomst innovatieve producten te kunnen blijven afleveren.

Ik zie de laatste vijf jaar een toenemende vraag naar infographics van opdrachtgevers uit overheid en bedrijfsleven. Deze partijen willen hun informatie helder in beeld gebracht hebben, het liefst multimediaal.

De technische ontwikkelingen van deze media gaan zo ontzettend snel dat het erg moeilijk wordt om de juiste kennis en ontwikkelingen op peil te houden, een portal hiervoor is zeer wenselijk.

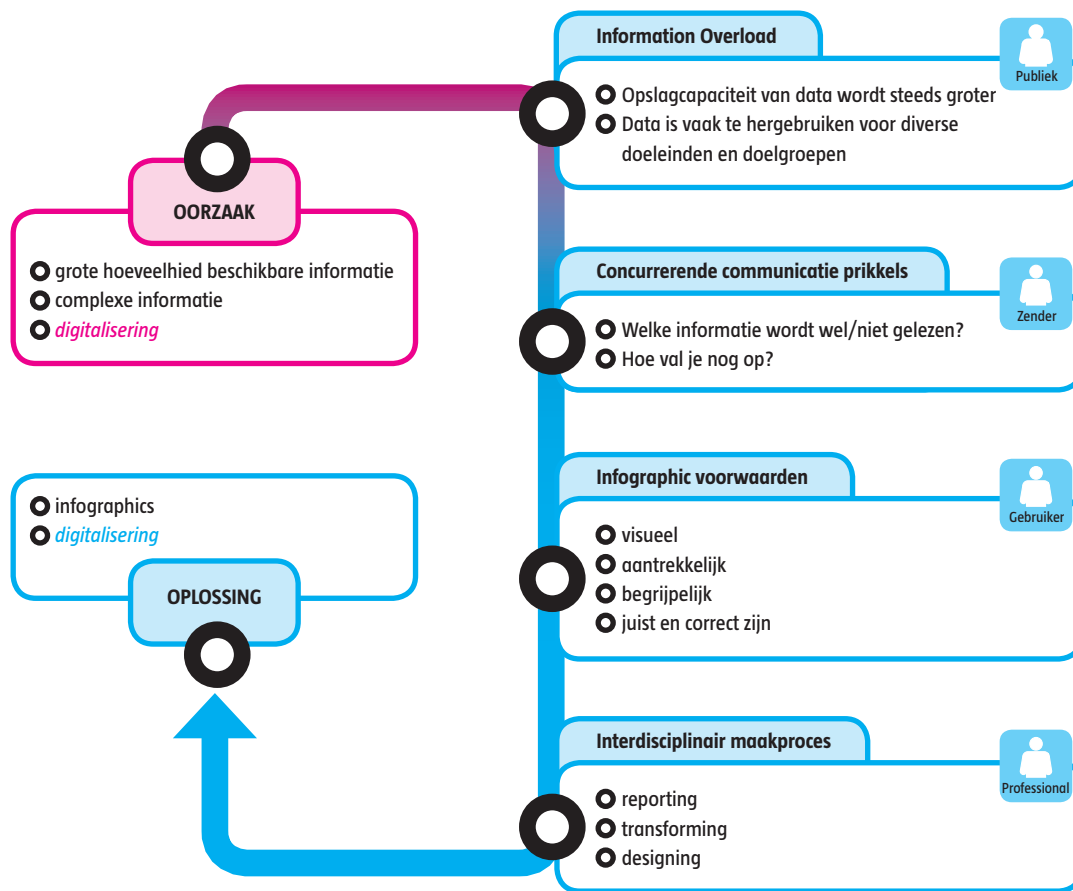
Paul Maas, directeur-eigenaar PaulMaasIllustratie

De volgende knelpunten zijn uit gesprekken naar voren gekomen:

- “Data omzetten naar een beeld met een spannend verhaal is ontzettend moeilijk. Je moet weten hoe je interessante tegenstellingen naar voren haalt, daar word je als ontwerper helaas niet voor opgeleid” (Eva Klose, infographic-ontwerper Koeweiden Postma).
- “Ik kan niet alle stappen in het productieproces zelf uitvoeren, ik moet dus vaak expertise inhuren. Belangrijk voor mij is dat ik een goede gesprekspartner aan tafel kan zijn met deze specialist. Ik moet dus voortdurend goed op de hoogte zijn van de ontwikkelingen in het vak”. (Paul Maas, directeur PaulMaasIllustratie).
- “Wij moeten ons nieuws steeds sneller, korter en aantrekkelijker presenteren, steeds meer dagbladen werken daarom tegenwoordig met infographics” (Ramses Reijerman, chef infographic-redactie AD nieuwsmedia).
- “Een infographic maken is een tijdrovende klus, opdrachtgevers bekijken zich hier wel eens op of ze kunnen geen goede kosten-baten afweging maken en zien uiteindelijk toch van de opdracht af” (Eva Klose, infographic-ontwerper Koeweiden Postma).
- “Ik wil graag weten hoe mijn gebruiker een infographic leest en of hij/zij de infographic begrijpt.” (Joris Tideman, projectmanager Schwandt Infographics).

Bij het bundelen van de vragen en opmerkingen lijken de problemen zich te concentreren rondom het onderstaande model (figuur 1).

Figuur 1. Achtergrondmodel onderzoek



Aanvullend op dit model zal het onderzoek zich richten op de ‘usability’ van infographics. Het is voor infographic-makers belangrijk om te weten hoe infographics worden gelezen en begrepen om op die manier gebruikersgemak en begrijpelijkheid te optimaliseren. Continue uitdaging voor infographic-makers is om bij diverse doelgroepen passende media en technieken te vinden en de aandacht vast te houden. Er zijn vele nieuwe mogelijkheden in interactieve communicatie waarbij de ontvanger zelf zijn verhaallijn uitzet. Waar een boodschap vroeger van begin tot eind werd gelezen kan de ontvanger met interactieve media zelf bepalen wat en hoe hij leest en via welke weg. Met deze wetenschap is onderstaand de vraagstelling voor het onderzoek geformuleerd.

2.2 Vraagstelling

Op basis van de vragen uit het werkveld heeft het consortium de volgende vraagstelling geformuleerd:

Op welke wijze kunnen de HU en het werkveld gezamenlijk theoretische verdieping genereren ten aanzien van het thema infographics, nieuwe innovatieve werkmethoden ontwikkelen en kennis delen, zodat het werkveld in de toekomst kan blijven voldoen aan de communicatievraag van opdrachtgevers en gebruikers?

2.3 Vraagsturing werkveld

Bij alle beoogde fasen van het onderzoek zal worden samengewerkt door de HU (lectoren, docenten, onderzoekers en studenten) en het werkveld. Het toegepaste onderzoek zal middels pilots bij het werkveld worden ingevuld en uitgevoerd. Daarbij is de vraag vanuit het werkveld leidend. Deze is door middel van interviews, rondetafel bijeenkomst en vooronderzoek verder uiteengezet. De betrokkenheid vanuit het werkveld is als volgt:

- De pilots worden bij de uit het werkveld afkomstige projectpartners ingericht aan de hand van eigen klantcases en daarvoor te ontwikkelen infographics;
- De pilots worden bij de deelnemende projectpartners op basis van hun actuele, eigen probleemstellingen en ervaringen ingericht, samen met studenten en onderzoekers van de HU;
- De projectpartners participeren in toegepast onderzoek dat plaatsvindt door uitvoering van de pilots;
- De vragen die voortkomen vanuit de projectpartners geven richting aan het werk van studenten en onderzoekers;
- De projectpartners leveren gedurende het jaar dat de pilots duren, wekelijks feedback op en input voor (de voortgang van) het toegepaste onderzoek en kennisvermeerdering;
- Onderzoekers van de HU delen maandelijks hun tussentijdse onderzoeksresultaten.

Alleen in nauwe samenwerking met de consortium- en projectpartners kan dit onderzoek worden uitgevoerd. In de eerste plaats door het verzamelen van de reeds in de praktijk opgedane kennis en werkwijzen. In de tweede plaats door een procesaanpak te ontwikkelen in nauwe samenwerking met de praktijk door per partner een specifieke pilot te ontwikkelen en deze te laten begeleiden. Tot slot door de aanpak te toetsen en implementeren in de praktijk.

*‘Wij als BNO willen de **positie** van de infographic-maker **versterken** en verduidelijken, bevorderen dat hij vroeg in het proces betrokken wordt.*

*Verder moeten de **betrokkenen zelf** zeggen wat ze **belangrijk** vinden.*

Gert Gerrits, projectmanager BNO

3 Netwerkvorming

3.1 Samenstelling consortium

De Beroepsvereniging voor Nederlandse Ontwerpers (BNO) heeft aangegeven dat er behoefte is aan (nieuw) onderzoek en onderwijs op het gebied van datavisualisatie, specifiek naar infographics. Zij constateerden dat de kennis van medewerkers van communicatie- en/of ontwerpbureaus niet voldoende is, dat er geen *Body of Knowledge* is, en dat er weinig opleidingsmogelijkheden zijn. Het werkveld zelf heeft niet de tijd en de middelen om onderzoek te doen naar receptie, toepassing, productie en conceptie van relatief nieuwe informatieproducten als infographics.

Om een *Body of Knowledge* te kunnen genereren wordt er binnen een netwerk van consortiumpartners en MKB projectpartners onderzoek gedaan naar de productiekant van infographics, om nu en in de toekomst tot effectieve, verantwoorde en aantrekkelijke visuele producties te komen, die meerwaarde hebben voor producenten en gebruikers. In het consortium hebben zich twee geledingen van Hogeschool Utrecht en drie externe partners verenigd.

Hogeschool Utrecht

Hogeschool Utrecht richt zich nadrukkelijk op de ontwikkeling van de Creatieve Industrie, waar de ontwerpbureaus uit de MKB-sector onder vallen. Hiermee sluit de HU aan bij het topsectorenbeleid van de Rijksoverheid, en het beleid van provincie- en gemeente Utrecht. De creatieve industrie is voor de regio Utrecht van grote waarde. De Nederlandse overheid heeft de creatieve industrie benoemd als één van de sleutelgebieden voor de Noordvleugel waartoe Utrecht behoort.

Vanuit de opdracht om het beroepenveld te (helpen) innoveren investeert de HU in dit onderzoek dat organisaties, instellingen en bedrijven gaat voorzien van toepasbare kennis over het maken en toepassen van infographics en datavisualisaties. De beoogde kennisproductie is direct van nut in het onderwijsassortiment en biedt de Faculteit Communicatie & Journalistiek een uitstekende mogelijkheid om zich binnen het beroepenveld nog beter te profileren. Niet alleen als de grootste opleider, maar ook als brandpunt van innovatie.

Het kenniscentrum Communicatie en Journalistiek

Het Kenniscentrum Communicatie en Journalistiek richt zich met alle onderzoek op: 'De impact van crossmediale concepten in communicatie en journalistiek'. Vanuit het perspectief van organisaties wordt dit thema vertaald in de ontwikkeling van businessmodellen en kennis van effectiviteit van concepten. Vanuit maatschappelijk perspectief gaat het om de informatievoorziening in relatie tot digitale media.

Het lectoraat Crossmediale Kwaliteitsjournalistiek

Het lectoraat Crossmediale Kwaliteitsjournalistiek, onder leiding van dr. Piet Bakker, richt zich op het terrein van journalistieke crossmedia content. Vanuit de praktijk is grote behoefte aan gestructureerde kennis- en expertiseontwikkeling op het terrein van journalistieke crossmedia content. De focus ligt op digitalisering en andere ontwikkelingen in de huidige journalistieke praktijk. Denk aan de opkomst van gratis kranten, het gebruik van social media, nieuwe businessmodellen voor nieuwsproducenten en nieuwe journalistieke genres. Dit werkgebied richt zich op vraagstukken met betrekking tot het toekomstig functioneren van de bestaande media.

Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO)

BNO is de branchevereniging van ontwerpers en ontwerp bureaus in Nederland. De BNO verenigt en vertegenwoordigt ruim 2800 ontwerpers en 200 ontwerp bureaus en -afdelingen van bedrijven in Nederland. Zij zetten zich in voor de zakelijke, maatschappelijke en culturele belangen van de leden. De belangrijkste taak is de ondersteuning van de leden bij de uitoefening van hun vak. Vakontwikkeling en voorlichting staan daarom centraal en brengen het vak, de leden en hun werk nationaal én internationaal actief onder de aandacht.

De Argumentenfabriek

De Argumentenfabriek is een onafhankelijk analysebedrijf dat organisaties helpt bij het inzichtelijk maken van complexe problemen door het visualiseren van informatie. Hiervoor maakt de Argumentenfabriek kaarten en filmpjes. De argumentenfabriek weet dat je niet alles kunt weten en dat is veelal een voordeel in het kaartenmakersvak, maar niet altijd. Om klanten goed te kunnen helpen is soms specifieke kennis van zaken nodig. Dit heeft het bureau ertoe gebracht om - naast het generieke werk - verder te specialiseren in de sectoren waarin zij ervaring hebben: Sector Onderwijs, Sector Zorg, Sector Ruimte, Sector Openbaar bestuur, Sector Werk, Sector Geld. De Argumentenfabriek **Denkacademie** verzorgt trainingen in helder denken.

In60seconds

In60seconds ontwikkelt creatieve concepten, infographics, videoproducties en animaties. Ze zijn gespecialiseerd in het overbrengen van een complexe boodschap in korte tijd en introduceerden de term '*explanimations*'; animatievideo's die verklaren, uitleggen of promoten. Klanten zijn o.a.: Philips, Achmea, Evite, Friesland Bank, Kamer van Koophandel Den Haag, Consumentenbond, Eneco, Rijkswaterstaat, Prorail, Jones Lang la Salle, Stedelijk Museum en Fortis Bank.

3.2 Projectpartners en netwerk

Naast de consortiumpartners participeren acht MKB partners, een Nederlands Dagblad en een partner uit het universitaire onderzoeksveld, in dit onderzoek.

Vizualism ontwerpt infographics in statische vorm (print) interactieve vorm (web) en animaties (video). Opdrachtgevers zijn ondermeer: Ministerie van Financien, National Geographic, provincie Gelderland, TNO, VPRO, Vrij Nederland en Port of Rotterdam. Voor ontwerpers verzorgt Frederik Ruys trainingen *Information Design* and *Corporate communication*. Het oefenen met software-pakketten is een vast onderdeel van de cursus.

Inspiring Data is een jong mediabureau dat een actief intermediair wil zijn tussen opdrachtgever en ruim tien illustratoren en infographic-makers die aan het bureau zijn verbonden. Inspiring Data helpt opdrachtgevers bij het vinden van de geschikte data en het begeleidt de ontwerpers bij het vertalen van data naar infographics en *visual stories*. Inspiring Data is een samenwerking van John Verhoeven en ontwerp bureau Sazza.

Paul Maas Illustratie staat voor verbeelding van informatie en ontwerpt al dertig jaar informatieve, educatieve en technische illustraties voor ondermeer musea, overheid en uitgeverijen.

Koeweiden Postma staat voor "simpel en krachtig design". Design moet vooral eerlijk en

krachtig communiceren. Naast motion graphics ontwerpt het bureau ook affiches, websites, boeken, verpakkingen en campagnes. Het bureau ontwerpt vooral voor: kennisinstellingen, overheden, culturele sector. Het bureau heeft 26 vaste medewerkers.

Schwandt Infographics is gespecialiseerd in het inzichtelijk maken van complexe informatie en abstracte processen. Vorm en inhoud zijn daarbij even belangrijk. Doel is het maken van een verrassend, aantrekkelijk en toegankelijk beeld. Het vaste team werkt regelmatig met externe specialisten. Karin Schwandt adviseert klanten over infographics in hun communicatie.

CleverFranke maakt complexe informatie grafisch inzichtelijk. Het bureau is opgezet als een multidisciplinair ontwerpbureau dat werkt voor zeer diverse opdrachtgevers. De medewerkers zijn in de eerste plaats ontwerpers, denkend vanuit een concept en daarnaast ook analisten, redacteuren en strategen. Het bureau werkt aan huisstijlen, websites, boeken en campagnes.

Ymke's Infographics is de eenmanszaak van Ymke Pas die werd opgeleid aan de School voor Journalistiek. Ze werkt veel voor Algemeen Dagblad, Volkskrant en andere kranten en tijdschriften.

Adfact verzamelt en verhandelt informatie over de advertentiemarkten van onder andere automotive, telecom, energie, financiële dienstverlening en verzekeringen, optiek en dranken. Daarnaast registeren ze marktbreed in samenwerking met TNS Nipo de totale online display markt. Welke bannercampagnes zijn waar en wanneer vertoond en hoe zwaar.

NU.nl is Nederlands grootste nieuwssite op het web en op mobiel. De focus van NU.nl verschuift meer naar het maken van eigen nieuws. Sinds begin 2011 is met die reden een datajournalist aangesteld. Enerzijds om artikelen te verrijken met interactieve datavisualisaties. Anderzijds door zelf data te vinden en analyseren op zoek naar interessante nieuwsfeiten.

Algemeen Dagblad is een Nederlands landelijk dagblad en door de fusie met zeven regionale kranten met een gemiddelde oplage van 570.000 exemplaren de op één na grootste krant van Nederland. De hoofdredactie zetelt in Rotterdam. De redactie telt ongeveer 550 journalisten en correspondenten in binnen- en buitenland. Het AD was een van de eerste dagbladen die infographics publiceerde in Nederland.

UVA - Faculteit der Geesteswetenschappen, Departement Media Studies

De UVA is een van de grote algemene universiteiten in Europa. De afdeling Media Studies participeert via docent/onderzoeker Bas Broekhuizen in het onderzoek. Broekhuizen werkte als journalist voor de Volkskrant en bereidt een proefschrift voor over interactiviteit en infographics en doceert bij de Masteropleiding Journalistiek voor Academici.

4 Onderzoek en kennisverhoging

4.1 State of the art onderzoek

In Nederland is er nog niet echt sprake van een ‘school’ op het gebied van kennisontwikkeling ten aanzien van datavisualisatie. Toen hoofdredacteur Laurens Verhagen van nu.nl begin 2011 een advertentie op zijn eigen website plaatste waarin om een datajournalist werd gevraagd, werd dit op het blog van De Nieuwe Reporter dan ook “buitensissig” genoemd. Om uit te leggen wat het vak inhield, werd er in de advertentie dan ook gelinkt naar buitenlandse voorbeelden zoals *The Guardian*. Verhagen zocht iemand die de enorme databases op internet kan aanboren, gegevens uit verschillende bestanden kan analyseren, met elkaar combineren en eventueel visualiseren tot graphics, kaarten of tijdlijnen, en handig is met allerlei datatools, en “gewoon ouderwets een journalistiek verhaal” kon schrijven; “een nerd met vijf poten” volgens de hoofdredacteur. Dat in Nederland deze discipline nog in de kinderschoenen staat, blijkt ook uit de subsidietoekenning in juli van het Stimuleringsfonds voor de Pers voor twee innovatieve projecten (Sargasso en RTL) op dit gebied. In het buitenland, met name in de VS en Groot-Brittannië is men al verder, wat blijkt uit projecten als <http://datajournalism.stanford.edu/>, <http://datadrivenjournalism.net/> en <http://www.guardian.co.uk/data>. Literatuur en handboeken over het onderwerp zijn schaars, soms gedateerd en vooralsnog zelden in het Nederlands (McCandlles, 2009; McCandlles, 2010; Tufte, 2001).

Doel van dit project is ook dergelijk internationale voorbeelden en overzichten in kaart te brengen en toegankelijk te maken voor Nederland.

Hogeschool Utrecht is de aangewezen partij om nader onderzoek te doen middels dit RAAK project. De Faculteit Communicatie & Journalistiek heeft al veel kennis over het onderwerp en een relevant netwerk opgebouwd vanuit de bestaande Minor Editorial Media Design. Bovendien zijn de speerpunten van de HU gericht op de ontwikkeling van de Creatieve Industrie, waar het onderwerp infographics duidelijk ondervalt. De Nederlandse overheid heeft de creatieve industrie benoemd als één van de sleutelgebieden voor de Noordvleugel, waartoe ook Utrecht behoort. De HU sluit met het onderzoek *Every Picture Tells a Story* dus ook aan bij het beleid van overheid, provincie en gemeente.

4.2 Onderzoeksvraag en deelvragen

Uitgaande van deze kennis richt dit RAAK-project zich op de volgende onderzoeksvraag:

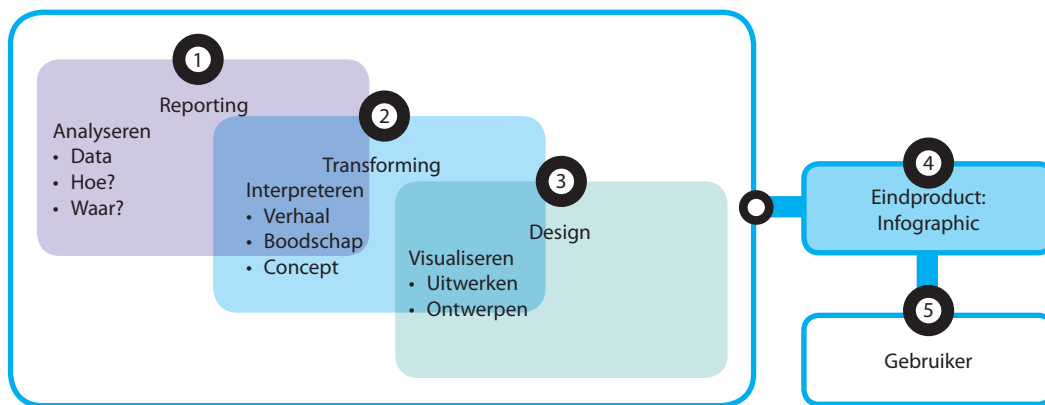
Op welke wijze kan het interdisciplinair maakproces (reporting, transforming en designing) van een infographic worden geoptimaliseerd en aan welke eisen moet een infographic voldoen om de boodschap correct, begrijpelijk en helder over te brengen?

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er deelvragen per onderzoeksthema geformuleerd in paragraaf 4.3.

4.3 Fasering onderzoek en methodiek

Het interdisciplinair maakproces van een infographic (figuur 2) is de leidraad van het onderzoek. Het onderzoek is opgedeeld in een vijftal onderzoeksthema's, namelijk het interdisciplinair maakproces als geheel, *reporting*, *transforming*, *designing* en de gebruiker

Figuur 2. Interdisciplinair maakproces infographic

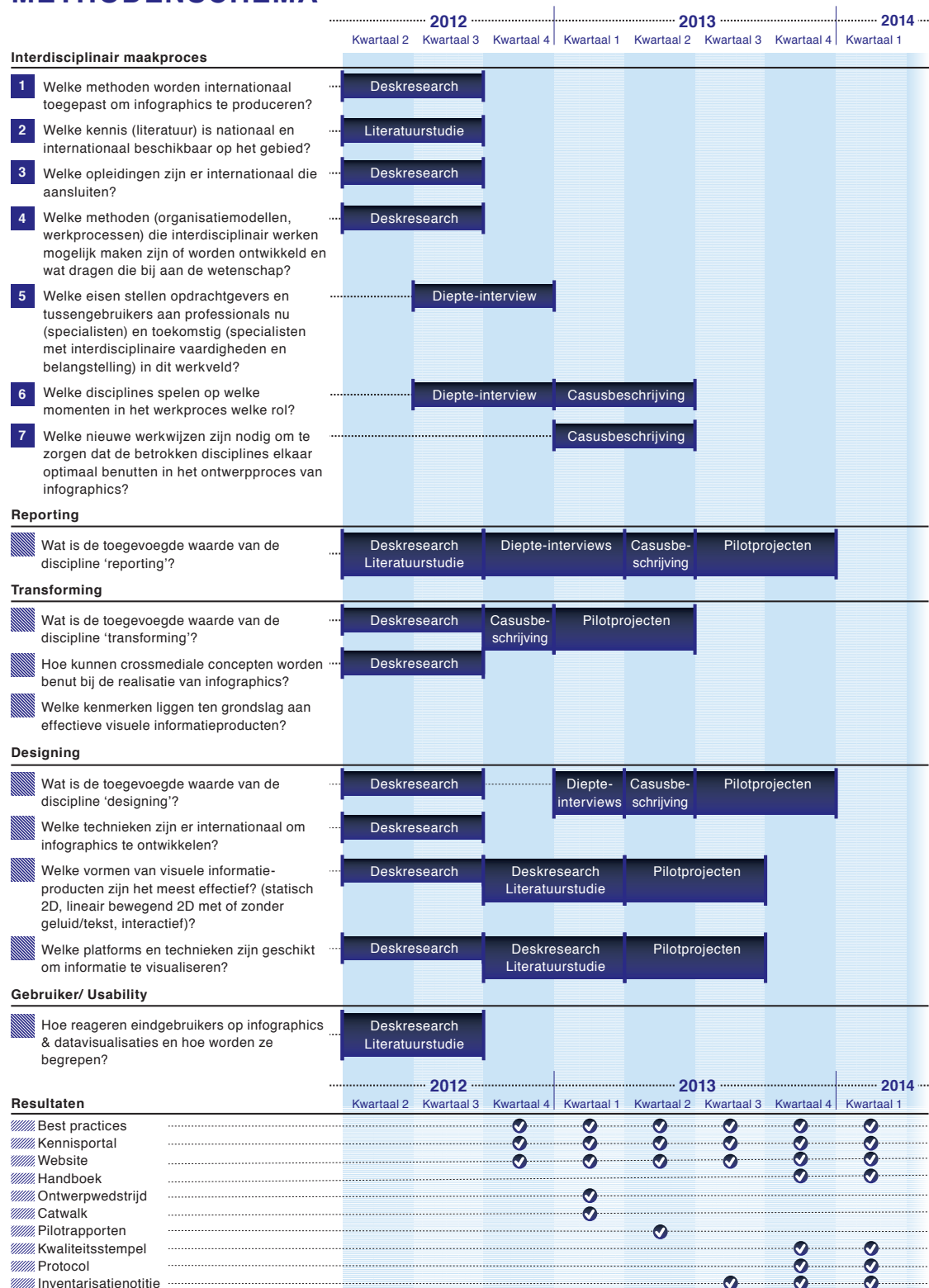


(lezer) van een infographic. Per thema wordt aangegeven wat de onderzoeksvragen zijn, wat de methode is en wat de resultaten zijn. De hoofdonderzoeker in het hele onderzoekstraject zal Carel Kuitenbrouwer zijn. Kuitenbrouwer is grafisch vormgever en publicist. Hij werkt sinds 2000 als docent redactionele vormgeving, beeldredactie en aanverwante onderwerpen bij de FCJ en is sinds 1 september jl docent-onderzoeker.

De diverse onderdelen van het Interdisciplinaire maakproces van infographics worden nader onderzocht aan de hand van onderzoeksvragen. In Figuur 3 vindt u de onderzoeksvragen per procesonderdeel uitgesplitst en daarbij in een tijdslijn weergegeven welke onderzoeksmethoden wanneer gebruikt worden. Ook ziet u welke producten en resultaten er worden opgeleverd in de diverse stadia van het onderzoek (project looptijd van twee jaar).

Figuur 3. Methodenschema

METHODENSHEMA



De methoden uit Figuur 3 worden onderstaand nader toegelicht.

Deskresearch

Verzamelen en analyseren van informatie over infographics die al voorhanden is in printpublicaties of via het internet. Nadrukkelijk gaat het hier om het verzamelen van internationale voorbeelden.

Literatuurstudie

Een inventarisatie van literatuur, die vooral gericht is op het maken van infographics en datavisualisaties. Wat zijn de belangrijkste theorieën, vanuit welke principes wordt gewerkt, waar is de kennis (ook buiten design en media). Daarnaast zal er een literatuurstudie worden verricht naar het gebruik van infographics gericht op eind- en tussengebruikers.

Belangrijke vraag: Hoe worden infographics begrepen en gelezen? Een ander zwaartepunt is het zoeken naar literatuur die inzicht kan geven in de complexe management- en organisatieproblematiek die relevant is voor dit interdisciplinaire veld waar samengewerkt moet worden tussen verschillende professionals en rekeninggehouden moet worden met verschillende – soms haaks op elkaar staande – belangen.

Casusbeschrijvingen

Beschrijven en analyseren van een aantal verschillende cases, zowel Nederlandse als buitenlandse.

Naar aanleiding van verkennend onderzoek en een literatuurstudie zullen criteria worden geformuleerd voor de selectie van een interessant corpus aan cases, platforms, technieken, hard en software. Indien mogelijk zullen enkele cases tijdens het maken worden gevolgd.

Interviews

Interviews zullen worden afgenomen met de diverse stakeholders (makers, opdrachtgevers, eindgebruikers) rond de producties van infographics. Ook wordt er aan infographic-makers gevraagd waar hun behoeften liggen ten aanzien van kennis en vaardigheden, om zo beter interdisciplinair te kunnen werken. Hoe doen ze het nu en hoe denken ze het beter doen? Het omgaan met verschillende professionals en belangen krijgt een duidelijke focus in de gesprekken.

Pilotprojecten

Er worden pilotprojecten ontwikkeld ten behoeve van het testen van experimentele interdisciplinaire werkwijzen bij de productie van infographics. Deze worden gedifferentieerd naar verschillende verschijningsvormen en soorten van infographics (statisch, dynamisch, interactief) en toepassingsgebied (nieuws-gericht, actie/bewustzijn-gericht, informatief-instructief). Vraag die centraal staat: werkt deze manier van werken beter dan een oudere of andere manier?

4.4 Resultaten en producten

De consortium- en projectpartners hebben gezamenlijk de gewenste eindresultaten en producten geformuleerd. Onderstaand vindt u een nadere omschrijving in aanvulling op Figuur 3

- Het literatuuronderzoek wordt gepresenteerd op een te ontwikkelen **website** met **kennisportal**. Deze portal stelt zichzelf ten doel de beroepsgroep te allen tijde te voorzien van actuele ontwikkelingen in het vakgebied en *best practises*. Op de portal worden tevens nieuwe onderzoeken, (interactieve) technieken en publicaties gepubliceerd.

- Het onderzoek zal internationale **best practices** opleveren die in Nederland als voorbeeld kunnen dienen en helpen bij het ontwikkelen van nieuwe innovatieve technieken en werkmethoden voor de partners, en breder voor de beroepsgroep in Nederland en het onderwijs. *Best practises* uit binnen en buitenland worden gedeeld tijdens **masterclasses** en **congressen**. Het bestaande Infographic congres zal hier tevens een rol in spelen.
- Tevens wordt er een **handboek** ontwikkeld voor het werkveld waarin waardevolle kennis met betrekking tot reporting, transforming en designing wordt verzilverd. De kennis wordt waardevol gemaakt door het toegankelijk maken van de kennis voor vakgenoten en het onderwijs maar ook voor derden, zodat nieuwe combinaties van kennis kunnen leiden tot innovatieve en creatieve oplossingen.
- Naast het handboek dat basis informatie geeft, zullen er workshops en andere activiteiten georganiseerd worden (zoals een **storytelling battle on the catwalk**, en een **ontwerpwedstrijd**) waar discussies worden gevoerd en nieuwe concepten en ideeën worden ontwikkeld.
- **Infographic kwaliteitsstempel** dat de criteria weergeeft waar een effectieve infographic aan moet voldoen.
- **Protocol** voor het **interdisciplinaire maakproces**, om de keten van samenwerking tussen de disciplines (inclusief opdrachtgever) zo optimaal mogelijk te maken.

5 Kenniscirculatie

5.1 Instrumenten en stimulans kenniscirculatie

Voor het onderzoek worden verschillende activiteiten ingezet ter bevordering van de kennis tussen het werkveld en de HU. Deelnemers van alle partijen (medewerkers bureaus, studenten, docenten en onderzoekers) zijn actief bij de activiteiten betrokken. Interactie en kennisstroom worden bevorderd middels een scala aan verschillende activiteiten.

Kickoff brainstorm

Om een gezamenlijk vertrekpunt te bewerkstelligen.

Interviews

Om de vraag vanuit het werkveld (opdrachtgever, nemer en gebruiker) scherp te krijgen en te laten circuleren.

Werkateliers op locatie

Het werkveld nodigt docenten en studenten uit om op locatie te werken aan cases en pilotprojecten.

Ontwerpwedstrijd

Designers en journalisten worden gezamenlijk uitgenodigd en uitgedaagd om de 'beste' infographics voor een opdracht(gever) te ontwerpen. (Criteria nader te specificeren).

Storytelling battle on the catwalk

Designers en journalisten worden gezamenlijk uitgenodigd en uitgedaagd om het 'beste' verhaal/boodschap voor een opdracht(gever) te schrijven en te presenteren op de *catwalk*. (Criteria nader te specificeren).

Website en online discussieplatformen

Diverse websites zullen worden ingezet om kennis te delen. Dit zijn bestaande websites middels bloggen en nieuwe websites waar onderzoeksresultaten (tussentijds) worden gedeeld.

Ontwikkelen en uitgeven handboek

Kennis wordt toegankelijk gemaakt voor vakgenoten, het onderwijs, en voor derden.

Groepsbijeenkomsten

Om te leren van ieders ervaringen en het benoemen van kritische succesfactoren.

Evaluatiebijeenkomst

Om te leren van ieders ervaringen en aanbevelingen te geven richting bedrijfsleven en toekomstig onderzoek.

5.2 Taakverdeling Partners

Het werkveld

De rol van de ontwerp- en communicatiebureaus in het delen van kennis zien wij als volgt:

- Tijdens congressen en brainstormsessies zorgt het beroepenveld voor actuele input uit de markt.
- Bureaus brengen praktijkcasussen in en fungeren als opdrachtgever bij het ontwikkelen en

beoordelen van deze projecten die uitgevoerd worden door studenten.

- Consortium- en projectpartners dragen mede bij aan de sturing van het programma binnen de lijnen die in dit document zijn uiteengezet, aangezien het werkveld in een staat van permanente ontwikkeling verkeert.
- BNO zorgt ervoor dat onderzoeksresultaten terugvloeien naar het werkveld.
- Pilotprojecten zorgen voor kennisuitwisseling tussen werkveld, docenten, onderzoekers en studenten.
- De deelnemende ontwerpbureaus enthousiasmeren andere bureaus in hun netwerk door onderzoeksresultaten te delen.

Hogeschool Utrecht

Vanuit de HU draagt het Lectoraat Crossmediale Kwaliteitsjournalistiek het onderzoeksproject. De HU is penvoerder en levert de projectleider en de onderzoekers en draagt zorg voor het projectmanagement. Tevens brengt de HU de (nu nog versnipperde) *state of the art kennis* over infographics in kaart en zorgt voor borging en daarna verspreiding binnen werkveld en onderwijs.

5.3 Stimulans lerend vermogen

Het lerend vermogen van het netwerk wordt ondersteund en gestimuleerd door:

- De kenniscirculatie (zie instrumenten 5.1) die plaatsvindt op verschillende niveaus en tussen veel verschillende actoren;
- Door de onderzoeks aanpak: bevindingen gedurende het onderzoek worden tussentijds vastgelegd en gedeeld. De resultaten en leerpunten worden via de projectteams en pilotteams breed gecirculeerd en aan elkaar, het werkveld en de kennispartijen “gespiegeld”;
- De *best practises* en uiteindelijke producten worden bepaald in een interactief proces (discussies binnen werkveld en onderwijs)
- Door de verbinding van het netwerk en initiatieven/projecten van BNO

5.4 Duurzaamheid en borging van kenniscirculatie en kennisontwikkeling

In Hoofdstuk 6 wordt duurzaamheid en borging van kennis nader besproken. Duurzaamheid / borging wordt als volgt gegarandeerd:

- Het onderzoek maakt deel uit van twee onderzoekslijnen van het betrokken kenniscentrum C&J en het lectoraat Crossmediale Kwaliteitsjournalistiek en zal daarin worden voortgezet;
- De afspraken over duurzame verankering worden op schrift vastgelegd (convenant HU, de bureaus en BNO);
- De BNO zorgt ervoor dat ook bij de beroepspraktijk discussie over en onderzoek naar infographics blijft doorgaan;
- De deelnemende ontwerpbureaus enthousiasmeren andere bureaus in hun netwerk om de resultaten van het onderzoek te volgen en uiteindelijk bij het de portal (netwerk) dat wordt opgeleverd tijdens het onderzoek, aan te sluiten. Via dit netwerk worden nieuwe producten en kennis verspreid en geborgd;

Ontwikkelde kennis en producten worden blijvend opgenomen in het curriculum waardoor de kennis in de toekomst verspreid kan blijven worden.

6 Duurzaamheid

Om kennis te laten stromen moet er een stroomweg en een innovatievraag zijn. Om deze stroming voor de toekomst te borgen moet de stroomweg vastgezet worden in de omgeving en moet de vraag toekomstgericht zijn. De duurzaamheid komt tot stand door borging van de *Body of Knowledge* naar het beroepenveld en naar het onderwijs. Het onderwijs draagt bij aan vernieuwing in de creatieve sector door gezamenlijke projecten, stages en als kennisbron. Deze wederzijdse verbintenis vormt een basis voor het borgen van de kennisstroom. Hiertoe beogen we een convenant op te stellen met betrokken partijen, om deze verbinding te continueren.

6.1 Borging naar beroepenveld

De duurzame doorwerking in de praktijk van het MKB en borging naar het beroepenveld bestaat uit de volgende concrete toepassingen:

Gerealiseerde netwerken. Vooraf en tijdens dit project ontstaat een netwerk van betrokken MKB'ers. De HU en BNO hebben al vele contacten in de sector en zullen deze contacten (en kennisdeling met deze contacten) verder uitbouwen, ook na het onderzoek.

1. Samen met BNO een kwaliteitsstempel ontwikkelen door standaardisatie in het maakproces van infographics . BNO zal deze kwaliteitsstempel in (en buiten) zijn netwerk actief delen en promoten.
2. Samen met BNO een protocol ontwikkelen waarin het interdisciplinaire samenwerkingsproces (maximaal aantal partners in de samenwerkingsketen) wordt beschreven. Dit protocol wordt breed in het werkveld en bij opdrachtgevers onder de aandacht gebracht (middels (web)publicaties, *social media*, *masterclasses* etc) zodat het ruim erkend en gedragen wordt.
3. Via Centrum voor Communicatie & Journalistiek (CCJ) cursussen aanbieden voor het werkveld.
4. Een website met kennisportal ontwikkelen waar professionals uit het vak elkaar ontmoeten en *best practises* delen.
5. Structurele samenwerking met (potentiële) partners uit het MKB bewerkstelligen en verankeren. Betrokken ontwerp bureaus zullen andere ontwerp bureaus ook enthousiasmeren zodat de olievlek zich gaat verspreiden.

6.2 Borging naar onderwijs

De duurzame doorwerking naar het onderwijs bestaat uit de volgende concrete toepassingen:

1. Uitbouwen en ontwikkelen van Minor Editorial Media Design , eventuele uitbreiding van het programma naar een volwaardige Master.
2. Borging via verwante opleidingen zoals Bachelor BC, DC en Journalistiek.
3. Afgestudeerden een specifieke opdracht aanbieden die past binnen het RAAK-Project.
4. Werkateliers benutten ten behoeve van curriculumontwikkeling.
5. De fysieke lesomgeving is een proeftuin voor het maken van infographics en vormt een vrij toegankelijk creativiteitscentrum. De curricula zijn geënt op de markt, op projectvragen uit de markt en hebben een intensieve uitwisseling met het MKB. Nieuwe concepten, vanuit de projecten of de minor, vinden direct hun inbedding in het onderwijs als voorbeeldprojecten en als basis voor nieuwe creatieve ontwikkelingen.

6. Ontwikkeling van opleidingsmogelijkheden (via CCJ) voor beroepsgroep (bijvoorbeeld avondonderwijs).
7. Publicaties ten behoeve van onderwijs, opleiding en het kenniscentrum C&J.
8. (Internationale) mobiliteit van docenten en studenten in het onderwijs bevorderen zodat versnipperde kennis en expertise op het gebied van infographics samen worden gebracht en er meer blijvende kennisnetwerken ontstaan tussen (hoge)scholen.

7 Disseminatie en Communicatie

Gedurende de gehele looptijd van het onderzoeksproject zullen er disseminatieactiviteiten uitgevoerd worden om een zo groot mogelijke effectiviteit en blijvende impact te realiseren. Deze activiteiten dienen drie doelen:

De opgebouwde kennis en ervaring zo breed mogelijk onder de aandacht te brengen en daarmee bekendheid vergroten;

De resultaten, ervaringen en *lessons learned* delen;

Een basis leggen voor duurzame verankering en uitbreiding van het netwerk.

De beoogde activiteiten zijn:

- Een eigen website met daarop alle updates uit het onderzoek, tussentijdse resultaten
- Op de website wordt een (groeps)blog aangemaakt;
- Frequent bloggen op externe sites;
- Het tussentijds presenteren van de resultaten op de jaarlijkse infographics congressen, o.a. Infographics.eu ;
- Presentaties houden binnen de HU, voor Kenniskringen (broodjelectoraat) eventueel iets nieuws hiervoor ontwikkelen;
- Studiedag voor docenten die raakvlakken hebben met het vak;
- Onderzoeksupdates plaatsen op social media: Twitter, Facebook en LinkedIn;
- Onderzoeksupdates op intranet, sharepoint;
- Het uitzenden van een nieuwsbrief met tussentijdse actualiteiten;
- Cahiers uitbrengen;
- Cursussen en workshops organiseren binnen de hogeschool voor studenten en het bedrijfsleven;
- Het samenstellen van een studieboek;
- Het uitbrengen van een handboek;
- Artikelen publiceren in vakbladen;
- (Internationale) masterclasses en workshops verzorgen.

8 Monitoring & Evaluatie

Voor de monitoring van het project zullen de gangbare middelen worden ingezet: er zullen stuurgroepbijeenkomsten worden gehouden, gebaseerd op een periodieke managementrapportage. Het projectteam zal regelmatig overleggen en dit ook vastleggen in een besluitenlijst en een voortgangsrapportage. De voortgangsrapportage is gebaseerd op een werkplan per fase. Er zal ook een urenregistratie plaatsvinden die per kwartaal zal worden voorgelegd aan en besproken met de controller in het licht van de begroting.

Verder zullen de volgende activiteiten worden uitgevoerd:

- Na iedere fase in het project zal een evaluatie met het projectteam plaatsvinden om tot leerpunten en verbeteringen te komen van de volgende iteratie. Leerpunten en verbeteringen over de procesgang, samenwerking, kennisuitwisseling en kennisontwikkeling.
- In de project- en stuurgroepbijeenkomsten van de projectleden zal nadrukkelijk aandacht worden besteed aan reflectie op de samenwerking, kennisontwikkeling en communicatie.
- De inhoudelijke bevindingen (*best practices*, stappenplannen, ontwerpdocumenten, aanbevelingen) zullen ook nadrukkelijk op landelijk niveau worden teruggelegd en geborgd via de verschillende nationale partners.

Vanuit het project zal aan de landelijke monitoring en evaluatie van het RAAK-programmabureau worden meegewerkt.

9 Projectmanagement & Projectorganisatie

9.1 Projectmanagement

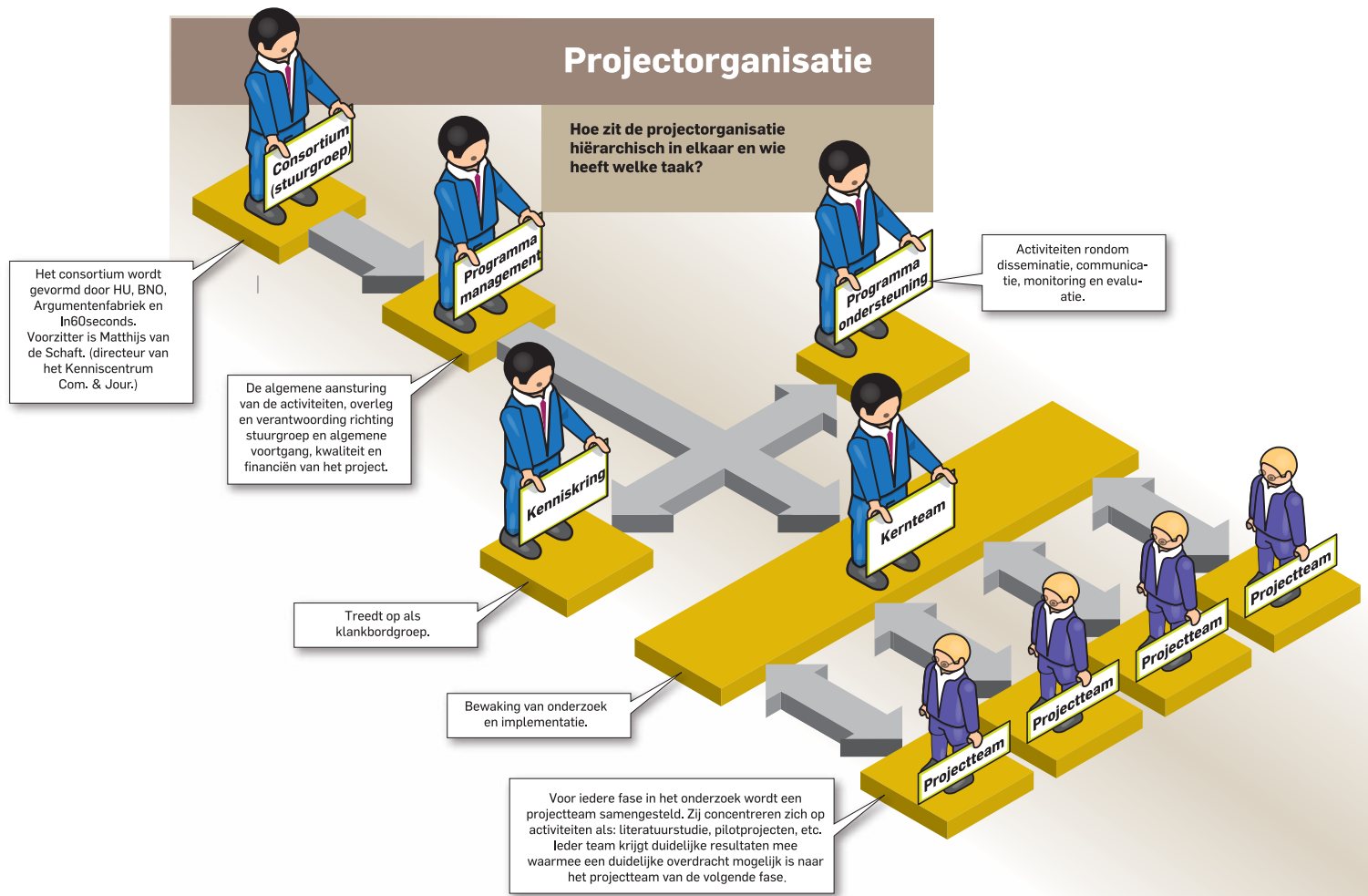
Het projectmanagement wordt ondergebracht bij het kenniscentrum Communicatie & Journalistiek van de Hogeschool Utrecht. Dit kenniscentrum ondersteunt de lectoraten van de Faculteit Communicatie & Journalistiek. Die ondersteuning bestaat uit secretariële ondersteuning, ondersteuning door een controller en door een afdeling Marketing & Communicatie. Deze ondersteuning zal ook gebruikt worden voor de uitvoering van dit RAAK-project. Daarnaast beschikt het kenniscentrum over junior onderzoekers die ingezet kunnen worden voor projecten van de lectoraten.

Het projectmanagement vormt de 'linking pin' tussen het consortium, het kernteam en de verschillende projectteams en heeft als taken de algemene aansturing van de activiteiten, overleg en verantwoording richting stuurgroep, en het waarborgen van de algemene voortgang, kwaliteit en financiën van het project. Ook is het projectmanagement verantwoordelijk voor het organiseren van bijeenkomsten met alle projectleden en het relatiebeheer met de projectdeelnemers en andere geïnteresseerden. Vanuit het projectmanagement zal ook een voorstel worden gedaan voor eventueel vervolgonderzoek.

Als projectmanager zal lector dr. Piet Bakker optreden. Hij is sinds 2007 lector Massamedia en Digitalisering binnen het lectoraat Crossmediale Kwaliteitsjournalistiek.

9.2 Projectorganisatie

Figuur 4. Projectorganisatie



De projectorganisatie is als volgt: (zie figuur 4). De stuurgroep bestaat uit de leden van het consortium en zal de voortgang van het project monitoren op basis van de doelstellingen van het project en zal mogelijkheden aandragen voor verbetering en versnelling van (onderdelen van) het project. De stuurgroep wordt voorgezeten door de directeur van het Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek: Matthijs van de Schaft.

Uitgangspunt is om projectteams samen te stellen met een mix van onderzoekers, adviseurs, studenten en betrokken partners uit het werkveld. Zij concentreren zich op activiteiten als: literatuurstudie, pilotprojecten, etc. Voor ieder procesonderdeel in het onderzoek wordt een projectteam samengesteld. Ieder team krijgt duidelijke resultaten mee waarmee een concrete overdracht mogelijk is naar het projectteam van het volgende onderdeel. Boven de teams zal een kernteam worden gevormd dat waakt over de voortgang, zorgt voor continuïteit, de inhoud bewaakt, en waar nodig bijstuurt. In de praktijk zal het zo zijn dat leden van dit kernteam in elke fase worden betrokken en onderdeel uitmaken van de projectteams.

Het kernteam bestaat uit docent-onderzoeker Carel Kuitenbrouwer en projectassistent/junioronderzoeker Karen Bosch. Zij krijgen ondersteuning van controller Sabine Piera, marketing & communicatie medewerkers Karlijn van Ramshorst en Marjolein Ansen en secretaresse Renate Giesing. In deze ondersteuning worden activiteiten rondom disseminatie, communicatie, monitoring en evaluatie ondergebracht. Voorts zal de kenniskring van het lectoraat optreden als klankbordgroep. De kenniskring bestaat niet alleen uit studenten en docenten maar ook uit promovendi en externe (ad hoc) leden waardoor kwaliteit en diversiteit geborgd is.

9.3 Planning

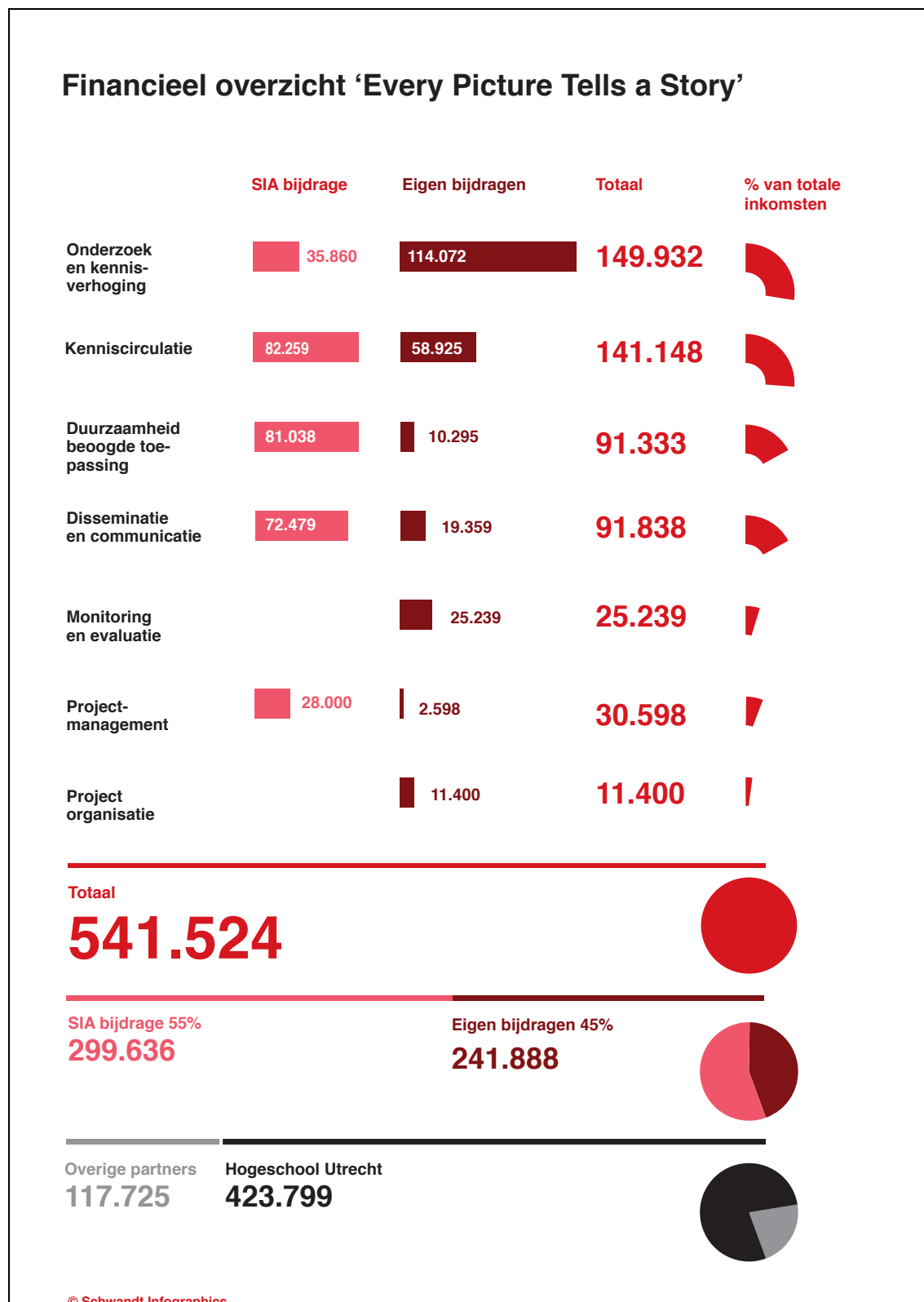
Every picture tells a story start in het tweede kwartaal van 2012 en loopt tot en met het eerste kwartaal van 2014. De onderdelen van het onderzoeksproces (Interdisciplinaire maakproces- *Reporting-Transforming- Designing- Usability*) lopen parallel in de tijd. Ieder onderdeel wordt uitgevoerd door een projectteam (*Designing en Usability* vallen samen in een projectteam). Zie projectorganisatie Figuur 4.

Een aantal specifieke activiteiten (zoals ontwerpwedstrijd en *catwalk*) hanteren het principe van 'doorgeven' omdat de volgende activiteit er op moeten kunnen verder bouwen. Het projectteam stuurt door de specifieke activiteiten te ondersteunen, data te vergaren en verdere kennisontwikkeling te genereren en bewaken. Daarnaast hebben de projectteams ook eigen taken waaraan continu wordt gewerkt en die in de vorm van tussenproducten worden opgeleverd, bijvoorbeeld de ontwikkeling van het kwaliteitsstempel en het protocol.

Doorlopende activiteiten zoals projectmanagement, communicatie en monitoring zijn niet in dit planningsschema opgenomen maar wel in het activiteitenplan (bijlage 2). De specifieke activiteiten ten aanzien van 'Disseminatie & Communicatie' zijn besproken in hoofdstuk 7, de activiteiten ten aanzien van 'Monitoring en Evaluatie' zijn besproken in hoofdstuk 8.

9.4 Financieel overzicht

Figuur 5. Financieel overzicht 'Every Picture Tells a Story'



9.5 SWOT analyse

Figuur 6. SWOT analyse



Literatuurlijst

Bradshaw, P. (2011) Data journalism survey: a mixed picture. Geraadpleegd/gedownload op 04 oktober 2011, van

http://datadrivenjournalism.net/news_and_analysis/data_journalism_survey_analysis

Herz, B. (2005) *Presenteren van onderzoek*. Boom Onderwijs. Uit: Broek, J. van den, Koetsenruijter, W., Jong, J. de, Smit, L. (2010) *Beeldtaal. Perspectieven voor makers en gebruikers*. Den Haag: Boom Lemma.

Ott, A. (2010) *Infographic: Is Information Overload Over-Hyped?* Geraadpleegd/gedownload op 04 oktober 2011, van <http://www.fastcompany.com/1688458/infographic-is-information-overload-over-hyped>

Shirkey, C. (2008) *Interview with Clay Shirky, Part I*. Geraadpleegd/gedownload op 04 oktober 2011, van: http://www.cjr.org/overload/interview_with_clay_shirky_par.php?page=all;

Stark Adam, P., Quinn, S. & Edmunds, R. (2007) *Eyetracking the news: a study of print and online reading*. St. Petersburg: The Pointer Institute.

McCandless, D. (2010) *Information Is Beautiful*. Londen: Harper Collins Publishers.

Tufte, E.R.(2001) *De Visual Display of Quantitative Information*. (second edition). Connecticut: Graphics Press LLC.