



PERSBERICHT

## Onderzoek naar beeldgebruik en beeldinterpretatie bij jongeren

*‘Zó grijp je als technisch bedrijf de aandacht van jongeren in hun met beeld overladen wereld’*

**Woerden, 16 november 2018 - Een foto of stilstaand beeld prikkelt jongeren sneller wanneer ze zichzelf kunnen verplaatsen in de verbeelde situatie, dan dat ze zichzelf herkennen in een verbeelde persoon. Dit is een van de uitkomsten van een kwalitatief onderzoek dat jongerencommunicatiebureau Youngworks uitvoerde in opdracht van TechniekTalent.nu. Het onderzoek naar beeldgebruik in de technische sector geeft technische opleidingen en technische bedrijven handvatten bij hun beeldgebruik in de contactstrategie richting jongeren.**

Onderzoeker Rutger van den Berg voerde gesprekken met verschillende experts die zich professioneel met beeld voor jongere doelgroepen bezighouden, en met 56 kinderen en jongeren van 9 tot 17 jaar. De deelnemers kregen een aantal zorgvuldig geselecteerde beelden van techniek voorgelegd. Van den Berg: “Aan de hand daarvan konden we van allerlei beeldkenmerken in kaart brengen hoe ze op jongeren overkomen. Met als doel om tot een set vuistregels te komen voor effectief beeldgebruik voor scholen en technische bedrijven.”

### **Enorm veel kansen**

De technische sector biedt voor jongeren met een technisch diploma op zak enorm veel kansen, vooral op middelbaar beroepsniveau. Alleen al daarom is het belangrijk dat technische bedrijven zich goed weten te presenteren richting deze jongeren en dat zij hen de veelzijdigheid van techniek laten zien. Het gebruik van aantrekkelijke beelden kan daar stevig aan bijdragen. Om te zorgen dat meer jongeren techniek meewegen in hun keuzeproces, is het van belang hun beeld van techniek op te rekken en positief te beïnvloeden.

### **‘Situatieve’ identificatie weegt zwaarder dan de ‘persoonlijke’ identificatie**

Het onderzoek leverde interessante inzichten op. Van den Berg: “Wat ik zelf verrassend vond, is dat kinderen en jongeren vooral geprikkeld worden door een beeld als ze zich in de situatie kunnen verplaatsen. Als ze zichzelf kunnen voorstellen dat ze doen wat op de foto gebeurt. Dat verhoogt de attentiewaarde van een beeld. Die ‘situatieve’ identificatie weegt zwaarder dan de ‘persoonlijke’ identificatie, dus of ze zichzelf herkennen in personen op de foto. Zeker bij de jongere kinderen voor wie werken heel ver van hun bed is, maar ook bij de pubers. Persoonlijke identificatie is vooral belangrijk wanneer je hen met een beeld actief wil aanzetten tot de vraag: is dit iets voor mij?”

Ook viel het Van den Berg op dat jongeren heel erg zoeken naar duidelijkheid in beelden; hun nieuwsgierigheid wordt pas gewekt als ze herkennen waar het beeld over gaat. Wordt het té abstract, dan haken ze af en doet zo'n beeld helemaal niets."

### **Hét recept voor een aansprekend technisch beeld bestaat niet**

Van den Berg benadrukt dat hét recept voor een aansprekend technisch beeld niet bestaat. Daarvoor is techniek te breed, en ook jongeren vormen geen homogene doelgroep. "Toch zie je dat beelden die goed werken, bijna altijd iets vertellen over de interactie tussen mens en techniek. Een beeld met een auto op zonne-energie doet het veel beter als op dat beeld iemand iets met die auto doet. Of hij er nou in rijdt of de software aanpast. En een beeld waarop je ziet hoe iemand een machine bedient, maakt meer los dan wanneer diezelfde machine op zichzelf staand wordt getoond. Het beeld vertelt geen verhaal en stimuleert geen situationele identificatie."

Op basis van het onderzoek komt Van den Berg tot een aantal tips & tricks:

- Een beeld heeft de hoogste entertainment- en attentiewaarde als het jongeren aan het denken zet. Kies daarom een onverwachte invalshoek;
- Breng de interactie tussen mens en techniek in beeld;
- Het is onmogelijk rekening te houden met alle interesses van individuele jongeren. Sluit aan bij wat jongeren drijft. Toon hoe apparaten in elkaar zitten maar ook hoe je met techniek mensen kunt helpen of hoe je met techniek status en luxe creëert;
- Toon dynamiek: een actieve setting houdt de aandacht langer vast.
- Verras met de toekomst – met beelden met futuristische elementen;
- Vermijd stereotype technische contexten;
- Gebruik professioneel beeld.

Meer weten over dit onderzoek, ga dan naar [www.techniektalent.nu/krachtvanbeeld](http://www.techniektalent.nu/krachtvanbeeld) en download het rapport. Of vraag de gratis whitepaper 'De kracht van taal en beeld in de beeldvorming van techniek' aan [www.techniektalent.nu/kracht](http://www.techniektalent.nu/kracht)

### **Over TechniekTalent.nu**

TechniekTalent.nu is een samenwerkingsverband van technische sectoren in opdracht van werknemers- en werkgeversorganisaties. Het is ons doel om jongeren te enthousiasmeren voor de techniek om daarmee technisch talent te winnen voor de technische sectoren. Dit doen we samen met schoolleiders, decanen, docenten en leerkrachten én technische bedrijven. Door hen te inspireren, te adviseren en te faciliteren met kennis over integratie van techniek en technologie in het funderend onderwijs, en door de samenwerking tussen scholen en bedrijven te stimuleren. TechniekTalent.nu biedt scholen in het hele land kosteloos ondersteuning om meer aandacht aan techniek te besteden. Op zo'n manier dat het leerlingen aanspreekt. Zie ook: [www.techniektalent.nu](http://www.techniektalent.nu)