

Berichtgeving rond de beursgang van KPN¹

Jan A. de Ridder en Herman J. Bos

SAMENVATTING

De analyse van berichtgeving is belangrijk om inzicht te krijgen in het proces van imagovorming van grote publiciteitsgevoelige organisaties. Het computerprogramma CETA is een hulpmiddel voor inhoudsanalyse. Bij gebruik van CETA worden teksten samengevat in de vorm van tekstnetwerken op een zodanige manier dat op een tamelijk eenvoudige wijze vragen over die teksten kunnen worden gesteld en beantwoord. In het artikel wordt een onderzoek gerapporteerd dat we hebben verricht voor het Nederlandse post- en telecommunicatiebedrijf KPN. In dat onderzoek wordt het imago van KPN gereconstrueerd voor zover dat blijkt uit positief en negatief nieuws. Daarnaast wordt ook aandacht besteed aan de relatie tussen interventies en berichtgeving. We willen met dit artikel laten zien dat het nuttig en mogelijk is om in het kader van imago-onderzoek berichtgeving te analyseren met behulp van CETA.

Sleutelwoorden: imagovorming, imago-onderzoek, inhoudsanalyse, computergestuurde evaluatieve tekstanalyse

Voor organisaties in zowel de profit- als de non-profitsector wordt het steeds belangrijker om na te gaan welk imago de organisatie heeft. Het imago, de beelden die bij mensen bestaan van een organisatie, bepaalt namelijk het klimaat waarbinnen een organisatie moet functioneren. Het imago determineert wellicht niet direct het gedrag van mensen ten opzichte van de organisatie, maar werkt wel drempelverlagend of juist drempelverhogend voor diverse vormen van gedrag (Vos, 1992:43). Aan de andere kant is het proces van beeldvorming steeds lastiger te sturen. Dat hangt samen met het feit dat er veel factoren zijn die dat imago, ofwel het beeld dat mensen hebben van een organisatie, verstoren (Vos, 1992:13). Producten en diensten worden homogener en organisaties zijn continu in verandering waarbij activiteiten worden afgestoten of juist uitgebreid. Zulke ontwikkelingen maken het niet eenvoudig voor mensen om zich een beeld te vormen van een specifieke organisatie. En daarbij komt nog dat mensen een enorme hoeveelheid aan informatie in woord en

beeld over zich krijgen uitgestort (Van Cuilenburg et al., 1992: 61 e.v.), waardoor informatie over een specifieke organisatie nog al eens ondersneeuwt. Beide zaken, het belang van het imago en het wat onvoorspelbare karakter van het proces van beeldvorming, maken het voor organisaties zeer relevant om de vinger aan de pols te houden en na te gaan hoe het met hun imago gesteld is.

Het meten van imago

Er zijn verschillende methoden ontwikkeld om imago's te meten (cf. voor overzichten: Verhallen, 1988; Vos, 1992; Pruyn, 1994). Uitgangspunt bij dat soort methoden is waarneming bij leden van de doelgroep. Dat kan gebeuren door open vraagg gesprekken waarbij respondenten wordt gevraagd om hun associaties bij een bepaalde organisatie aan te geven. Maar het kan ook op een veel meer gestructureerde wijze gebeuren waarbij respondenten gevraagd wordt om organisaties te beschrijven met behulp van een aantal door de onderzoeker aangereikte kenmerken (expliciete methode), of gevraagd wordt om zonder expliciete kenmerken een serie organisaties onderling te vergelijken (impliciete methode), zodat via meerdimensionale schaaltechnieken geprobeerd kan worden om voor de doelgroep relevante kenmerken te traceren.

Hoewel dat soort onderzoek veel interessante informatie op kan leveren, kleven er ook nadelen aan. Het belangrijkste nadeel is dat het nog geen middelen aanreikt om imagovorming te beïnvloeden. Als je als organisatie greep wil krijgen op het proces van imagovorming, moet je inzicht hebben in de relatie tussen eigen interventies en de beeldvorming bij het publiek. Berichtgeving in de media is een belangrijke tussenliggende schakel om die relatie goed in kaart te kunnen brengen. Bij het bestuderen van die berichtgeving gaat het ons dus ook niet alleen om 'monitoring' van de voor de organisatie relevante maatschappelijke ontwikkelingen (Vos, 1992:113). Maar ook om het registreren van de 'beelden' van een organisatie.

Berichtgeving en imago

Beelden in de media zijn in de eerste plaats van belang omdat ook die beelden zelf al een weergave zijn van het 'imago' van een organisatie. Maar daarnaast speelt de berichtgeving ook een belangrijke rol bij het ontstaan van een 'imago' bij de mediaconsumenten. De basale gedachtengang rond beeldvorming is dat mensen beelden krijgen van een organisatie door het opdoen van ervaringen met een organisatie. Dat kunnen directe ervaringen zijn of indirecte. En bij die indirecte ervaringen spelen de media een belangrijke rol. Berichtgeving over organisaties ('free publicity') beïnvloedt het beeld dat de lezers of kijkers zich vormen van een organisatie. En daarnaast heeft het imago ook weer invloed

op de berichtgeving. Door die dubbelrol van de media: opiniëren en registreren, zijn de media van grote invloed op het totale proces van beeldvorming. Bij onderzoek naar berichtgeving over politieke partijen tijdens de verkiezingscampagne van 1994 (Kleinnijenhuis et al., 1995) hebben we gezien dat politieke partijen in een negatieve of positieve spiraal terecht kunnen komen, doordat ook het negatieve respectievelijk positieve beeld van een politieke partij weer nieuws wordt. Vooral bij de Christen Democraten (het CDA), waar sprake was van een negatieve spiraal, kwam dat pregnant naar voren (1995: 137). Elk negatief gebeuren kwam uitvergroet weer terug.

Genoeg redenen om ook bij het onderzoek naar imago aandacht te besteden aan de 'free-publicity'. Een knipselkrant is dan een eerste stap. Veel organisaties hebben ook zo'n knipselkrant. Echter, om de informatie in die knipsels goed te registreren en te ontsluiten is één of andere vorm van inhoudsanalyse nodig, en dat doen maar heel weinig organisaties. En dat is jammer, want dat betekent een gemiste kans. De door ons ontwikkelde methode voor inhoudsanalyse maakt het mogelijk om mediaopinions op efficiënte wijze te registreren.

Baskin en Aronoff (1988, geciteerd in Vos, 1992:99) stellen dat er bij onderzoek naar imago aandacht moet worden besteed aan de bekendheid van de organisatie, specifieke karakteristieken die men toekent aan de organisatie en de mate van positieve en negatieve perceptie. Vos (1992) voegt daar in navolging van Nelissen 'de positie ten opzichte van andere organisaties' nog aan toe. Met behulp van onze inhoudsanalyse-methode kan in principe aan al deze vier zaken aandacht worden besteed. In het kader van dit artikel beperken we ons echter tot de positieve en negatieve perceptie van ofwel de waardering voor een organisatie. We zullen onze werkwijze laten zien aan de hand van een onderzoek dat wij hebben uitgevoerd in opdracht van Koninklijk PTT Nederland.

Doelstelling KPN-onderzoek

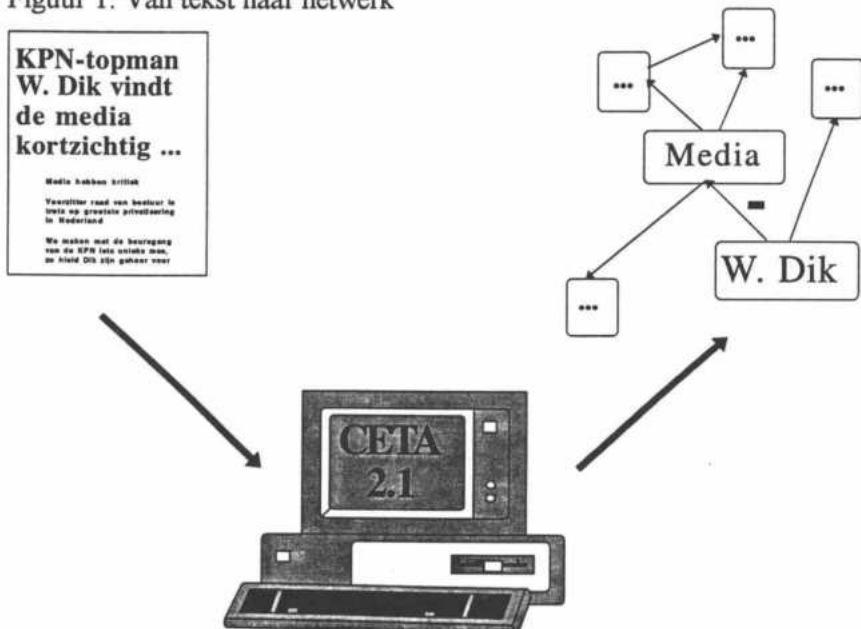
Op 13 juni 1994 kreeg het voormalig staatsbedrijf voor post en telecommunicatie KPN een beursnotering. Zeer intensieve reclamecampagnes via tal van media, variërend van billboards tot tv-spotjes, hadden de grote en kleine beleggers duidelijk gemaakt hoe aantrekkelijk het aandeel KPN was. Maar behalve gekochte publiciteit was er ook veel zogenaamde 'free-publicity'. Betekent de publiciteit in de media juist extra reclame of negatieve aandacht? Zijn er bepaalde trends in de berichtgeving te signaleren? Dat zijn de vragen waar het in ons onderzoek om ging.

Om een antwoord te kunnen geven op die vragen hebben we alle artikelen over KPN van verschillende media uit de periode 1 januari 1994 tot en met 30 juni 1994 nauwgezet geanalyseerd. Verder hebben wij alle persberichten uit de onderzochte periode geanalyseerd om een samenhang te kunnen onderzoeken tussen enerzijds 'free-publicity' (berichten in de media) en anderzijds 'voorlichting' (persberichten). Voordat we iets laten zien van de resultaten van dat onderzoek, wordt eerst het gebruikte onderzoeksinstrument (het computerprogramma CETA: Computergestuurde Evaluatieve TekstAnalyse) besproken en kort de werkwijze bij het onderzoek weergegeven.

■ ONDERZOEK SINSTRUMENT VOOR INHOUDSANALYSE: CETA

Vaak wordt er bij methoden van inhoudsanalyse van alles en nog wat geteld en gemeten. Het aantal woorden, artikelen of journaal-items over een bepaald onderwerp, de grootte van een kop, het aantal foto's etc. Zoiets doen wij niet. Hoewel we wel gebruik maken van getallen om teksten te typeren, zijn we in de eerste plaats geïnteresseerd in de inhoud van de tekst. We proberen de redeneringen die in teksten zijn neergelegd, samen te vatten. Bij gebruik van CETA worden de samenvattingen in een zogenaamde *netwerkstructuur* in een computer opgeslagen (cf. figuur 1). Dat geeft de mogelijkheid om op eenvoudige wijze allerlei vragen over die teksten te stellen en beantwoord te krijgen.

Figuur 1: Van tekst naar netwerk



Een tekstnetwerk is een verzameling van punten en pijlen. De punten noemen we kenobjecten. *Kenobjecten* kunnen van alles zijn: actoren zoals 'KPN', 'Dik', 'particuliere beleggers' of 'bankensyndicaat', maar ook variabelen of issues zoals 'winst' en 'kostenbesparingen'. Een pijl in het netwerk staat voor een uitspraak in een tekst over kenobjecten. Als er in een tekst staat: 'Dik vindt media kortzichtig' dan kan dat worden weergegeven als een pijl van het kenobject 'Dik' naar het kenobject 'media'. Er staat een min-teken bij de pijl omdat 'vindt kortzichtig' naar gangbaar taalgebruik negatief is. Bij het op deze wijze samenvatten van een tekst wordt dus elke uitspraak geformuleerd als een relatie tussen twee kenobjecten.

Basisprincipes van de CETA-methode

De theorie achter CETA is een algemene theorie over hoe redeneringen in teksten zijn opgebouwd. De gedachte is dat een *redenering* bestaat uit een verzameling samenhangende uitspraken. Wij zijn alleen geïnteresseerd in uitspraken die een schakel *kunnen* vormen in evaluatief (vandaar de 'E' in CETA) betoog. Dat zijn uitspraken met behulp waarvan een oordeel kan worden uitgesproken over een kenobject, dat wil zeggen over bijvoorbeeld 'KPN' of over 'kostenbesparingen'. Bij toepassing van de methode wordt een onderscheid gemaakt tussen (1) explicitering van informatiebehoefte, (2) ontleding van teksten en (3) bevredigen van de informatiebehoefte door reconstructie van redeneringen (cf. figuur 2).

De informatiebehoefte wordt onder woorden gebracht door aan te geven in welke *kenobjecten* de onderzoeker geïnteresseerd is. In het voorbeeld in figuur 2 zijn dat Dik, reclamecampagnes en de media. En een ander onderdeel van het expliciteren van de informatiebehoefte is het vaststellen van de bronnen die moeten worden geanalyseerd.

Vervolgens moet de tekst worden ontleed. Bij ontleding is de eerste stap het traceren van kenobjecten in de tekst. Als in de tekst een uitspraak staat over één van de relevante kenobjecten, dan moet deze in de vorm van een kernzin worden vastgelegd. Een *kernzin* is een linguïstische constructie die een uitspraak weergeeft als een relatie van één kenobject (bijvoorbeeld 'Dik') naar een ander kenobject (bijvoorbeeld 'reclame'). Door middel van het abstracte kenobject *Ideaal* kunnen ook directe oordelen over kenobjecten worden weergegeven als een kernzin. Een uitspraak als 'Reclame is een miljoenen kostende golf' wordt geformuleerd als een (negatieve) relatie van 'Reclame' naar het 'Ideaal' (van de schrijver). De *connectie* van een kernzin indiceert de sterkte en de richting van de uitspraak. We gebruiken daarvoor een getal op de schaal van -1 (zeer negatief) tot +1 (zeer positief). De veronderstelling is dat 'redelijk

ontwikkelde taalgebruikers' globaal gesproken overeen zullen stemmen over de waarde van de connectie. Deze veronderstelling hangt in zekere zin samen met de gedachte van de psycho-linguïst Osgood, die stelt dat een deel van onze woordenschat woorden omvat die voor iedereen in de taalgemeenschap dezelfde evaluatieve (negatief, positief, neutraal) (bij)betekenis hebben. In Osgoods termen hebben bepaalde woorden een 'common meaning' en kunnen ze worden geplaatst op een positief-negatief-dimensie (Osgood et al., 1957:23). Het toekennen van een waarde aan de connectie is echter nog steeds mensenwerk. Pogingen om dat proces te automatiseren, zijn niet echt gelukt; daarvoor is taal te 'levendig' (cf. ook de Ridder, 1994a:133 e.v.).

Figuur 2: De analysestappen bij gebruik van de NET-methode

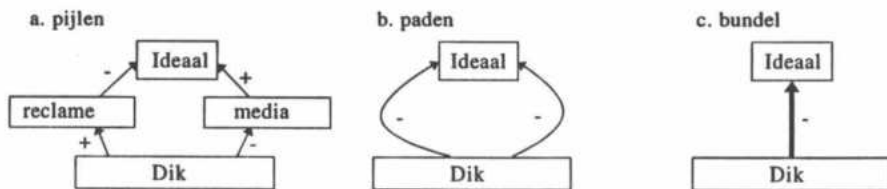
Bepaling informatiebehoefte == > keuze voor

1. kenobjecten: KPN-topman W. Dik, reclamecampagne en de media
2. bronnen: interview met de heer Dik uit het Eindhovens Dagblad van 11 juni 1994; en daaruit parafrase:
... KPN-topman W. Dik is trots op de miljoenen kostende reclamegolf. Hij vindt de media kortzichtig. Overigens is die kortzichtigheid niet geheel onterecht ...

Ontleding == > bepalen van kernzinnen:

Bron: Dik	/is trots op (+)/	reclame
Bron: reclame	/miljoenen kostende (-)/	Ideaal
Bron: Dik	/vindt kortzichtig (-)/	media
Bron: media	/is niet geheel onterecht (-)/	Ideaal

Reconstructie redenering 'Dik → Ideaal' == > bepalen van:



Het resultaat van een ontleding, de verzameling van getraceerde kernzinnen, vormt een tekstnetwerk. Tekstnetwerken zijn vaak groot. Het is daarom handig om ook die netwerken weer samen te kunnen vatten. Een eerste voor de hand liggende stap is het combineren van alle pijlen die tussen twee kenobjecten lopen. Het netwerk dat resteert, noemen we een *schakelnetwerk*; in zo'n netwerk zijn alle directe paden weergegeven. In het voorbeeld in figuur 2 valt het schakelnetwerk samen met het 'pijlennetwerk' omdat er per kenobjecten-

paar niet meer uitspraken zijn. We gebruiken vervolgens het gemiddelde van de verschillende connecties tussen twee kenobjecten als indicatie voor de schakelconnectie tussen twee kenobjecten.

De meer latente betekenis van een tekst wordt blootgelegd door ook alle indirecte paden tussen twee kenobjecten - dat wil zeggen de paden die via andere kenobjecten lopen - mee te nemen. We hanteren daarbij een transitiviteitsregel. Als volgens de schrijver van een artikel 'Dik de reclame erg goed vindt' (hij is er trots op) en volgens dezelfde schrijver 'die reclame negatief moet worden beoordeeld' (de frase 'miljoenen kosten reclamegolf' zal in de context van het artikel voor de doorsnee lezer een negatieve connectie impliceren), dan is de conclusie die voor de hand ligt dat ook 'Dik negatief moet worden beoordeeld'. Dat is de meer latente redenering die de schrijver met behulp van de manifeste uitspraken wil overdragen. Bij het combineren van pijlen tot een indirect pad tussen twee kenobjecten wordt een vermenigvuldigingsregel gehanteerd.

Tot slot kunnen vervolgens ook de verschillende paden (het directe pad en de indirecte paden) weer worden gecombineerd. Het dan resterende netwerk heet een *bundel*netwerk. Bij het bepalen van de bundelconnectie wordt weer gebruik gemaakt van een soort van gemiddelde regel. Pijlen, schakels en bundels tussen twee kenobjecten geven alle relevante en onderling verschillende informatie over hoe in een bepaalde tekst over een kenobjectenpaar wordt geschreven. En ook de variatie tussen pijlen en paden kan natuurlijk in het kader van een bepaalde onderzoeksvraag relevante informatie betekenen. Voor specifieke rekenregels en een uitgebreidere methodologische verantwoording zijn verwezen naar onze andere publicaties (Van Cuilenburg et al., 1988; de Ridder, 1994a) en voor de software naar de Ridder (1986, 1994b). Resultaten van uitgebreid onderzoek naar de kwaliteit van de methode laten zien dat er sprake is van een waarnemingsinstrument dat betrouwbare en geldige informatie oplevert (de Ridder, 1994a: hfdst. 11 & 12). Voorbeelden van (uitgebreid) onderzoek met behulp van de NET-methode is te vinden in: Van Cuilenburg et al. (1985), Kleinnijenhuis (1990), Kleinnijenhuis et al. (1995) en Bos et al. (1994).

Een belangrijk nadeel is dat toepassing van de methode arbeidsintensief is. CETA ondersteunt het coderen van een menselijke codeur, maar neemt het werk niet over. Uit ons onderzoek blijkt echter dat ervaring tamelijk veel effect heeft op de snelheid waarmee de methode kan worden toegepast (de Ridder, 1994a: hfdst. 14). Training kan met andere woorden de kosten die verbonden zijn aan de dataverzameling, sterk reduceren. Daarnaast hebben wij in het kader van grootschalig verkiezingsonderzoek (Kleinnijenhuis et al., 1995) snellere codeerprocedures ontwikkeld, waarbij alleen de belangrijkste onderdelen van teksten in de vorm van tekstnetwerken worden samengevat.

Ook bij het onderzoek voor KPN hebben we dat soort snelle procedures gebruikt. Belangrijke tijdswinst kan ook geboekt worden door het standaardiseren van het onderzoek. Als een bedrijf regelmatig dit soort onderzoek laat doen dan kan er worden gewerkt met min of meer vaste lijsten van kenobjecten, en standaardprocedures rond de selectie van relevante onderdelen van het nieuws.

Nog één opmerking tot slot. We hebben de methode ontwikkeld en nu ook geïntroduceerd als een methode voor de analyse van teksten ofwel 'print' media. Maar de methode kan ook gebruikt worden voor andere soorten media. In onderzoek naar de 'performance' van politieke partijen tijdens de verkiezingscampagnes in 1994 (Kleinnijenhuis et al., 1995) hebben we ook tv-materiaal in het onderzoek betrokken.

■ DE DATA

Uitgangspunt van ons onderzoek is de verzameling van artikelen uit de periode 1 januari tot en met 30 juni 1994, die wij hebben gekregen van de afdeling Mediavoortlichting van KPN. Tot de onderzochte media behoren allereerst alle landelijke dagbladen. Daarnaast zijn twee regionale dagbladen, één groot financieel dagblad en een aantal financiële weekbladen onderzocht. We hebben dus alleen 'print' media onderzocht. Tv-beelden waren niet voorhanden, en achteraf op zoek gaan naar relevant materiaal was te tijdrovend.

Alle geselecteerde artikelen gaan over KPN. In het totaal hebben wij 270 artikelen gecodeerd. Bij het coderen hebben we gebruikgemaakt van een lijst van kenobjecten, die in overleg met de afdeling Mediavoortlichting is samengesteld. Op de lijst stonden in de eerste plaats alle actoren (bedrijven, personen en instanties) die een oordeel hebben over KPN en de beursgang. Verder zijn alle variabelen, fenomenen en issues die een verband hebben met de beursgang en waarover actoren een verschil van mening kunnen hebben, op de kenobjectenlijst gezet. Dit zijn bijvoorbeeld de beursnotering op Wall Street, het dividendbeleid en de internationale samenwerking.

Coderen

Bij het coderen is gebruikgemaakt van een snelle werkwijze waarbij alleen geselecteerde frases van artikelen werden gecodeerd zoals koppen (ook tussenkopjes) en het begin en het eind van een artikel. Er is derhalve meer sprake van een samenvatting van een artikel dan van volledige close-reading, waarbij alle kernzinnen over de geselecteerde kenobjecten zin voor zin worden getraceerd. We hebben deze strategie gevolgd vanuit efficiency-overwegingen. Ook

bij ander onderzoek zijn we met succes op deze wijze te werk gegaan (Klein-nijenhuis et al., 1995).

Bronnen

Iets meer dan de helft van het aantal artikelen dat we hebben onderzocht, is afkomstig van de landelijke dagbladen. Trouw heeft het minste aantal artikelen gepubliceerd. De Telegraaf, het landelijke dagblad met de grootste oplage, heeft het meest over KPN geschreven. Ook de regionale bladen hebben nog een redelijk groot aantal berichten. Zij doen gemiddeld niet onder voor een landelijk dagblad als Trouw. Uit de financiële bladen komt ongeveer 1/3 van het totale aantal artikelen. Deze bladen richten zich met name op de grote beleggers en particulieren die regelmatig beleggen. Voor KPN is dit een interessante groep, omdat zij voor een belangrijk deel aandelen zullen moeten kopen.

Een impressie van de artikelen

In de eerste helft van de onderzochte periode zijn veel minder artikelen verschenen dan in de tweede helft (cf. voor een totaal overzicht van de relevante gebeurtenissen Box). Een uitzondering vormt de periode van 24 januari tot en met 6 februari. Dit komt omdat KPN toen zelf actief de media-agenda bepaalde. Zo *'draait KPN proefvoor de beursnotering'* (NRC Handelsblad, 3 februari) en *'komt PTT met telecommenu a la carte'* (Het Financieele Dagblad, 28 januari).

Daarna neemt het aantal artikelen af. Alleen aan de ruzie tussen het kabinet en het parlement over het steunen van de particuliere belegger en aan de ruzie van de hoeklieden over het nieuwe beurssysteem wordt in de media nog aandacht besteed. Half april stijgt het aantal artikelen ineens weer sterk. Dit heeft met twee zaken te maken. Het jaarverslag over 1993 kwam toen uit. Dit bracht veel berichten (*'Winst 7,9% hoger'*, Algemeen Dagblad, 13 april, of *'Winst KPN naar 1,8 miljard'*, De Volkskrant, 12 april). De daarop volgende discussie over de berekening van de winst betekende nog meer artikelen. Een groot aantal media berichtte dat het winstcijfer onjuist was berekend (*'PTT berekent oud cijfer winst opnieuw'*, Het Parool, 14 april, of *'Creatief met cijfers'*, De Telegraaf, 16 april). Daarnaast begint ook de discussie over de constructies die het aandeel KPN moeten beschermen tegen (onvrijwillige) overnames. Volgens het Algemeen Dagblad was de *'bescherming van KPN smet op de beursgang'* (9 april). Het aantal artikelen neemt rond 13 juni (de beursgang) dankzij de beursberichten nog verder toe. De omvang van die artikelen is over het algemeen echter gering.

BOX **Relevante gebeurtenissen rond de beursgang van KPN**
onderzochte periode: 1 januari 1994- 30 juni 1994

week 1: Nieuwjaarsbijeenkomst van KPN over de winstverwachtingen wordt gehouden. In de media is veel berichtgeving naar aanleiding van deze bijeenkomst. Verder gaat de beursnotering op Wall Street uiteindelijk niet door. KPN krijgt gelijk, waar de overheid het in eerste instantie niet mee eens was.

week 4: KPN bepaalt veelvuldig de media. Dik en Griffioen, maar ook de financieel analisten steunen de beursgang. Verder veel aandacht voor kleinere onderwerpen: dienstverlening, tarieven en internationale samenwerking.

week 6: De beursgang staat nog steeds centraal in de media. Datum van notering is definitief en tevens steunt het bankensyndicaat de beursgang. Kabinet en parlement beginnen in de media met ruzie te maken over de toegezegde steun voor de kleine belegger.

week 8: Weinig nieuws over KPN. Ruzie tussen kabinet en parlement wordt iets groter. KPN houdt zich in de media afzijdig.

week 10: Iets meer nieuws. Op de effectenbeurs rommelt het: de hoeklieden hebben ruzie. KPN bemoeit zich weer niet met deze ruzie. Verder maakt het kabinet duidelijk dat ze de particuliere beleggers wil steunen.

week 12: Nog steeds niet veel nieuws. De beursgang als onderwerp blijft in de media centraal staan. Verder bepaalt KPN veelal zelf het nieuws: voorkeursrecht KPN-personeel is een voorbeeld van waaraan KPN in de media aandacht heeft besteed.

week 14: Dit is het omslagpunt geweest. In vergelijking met de voorafgaande weken kreeg KPN enorm veel aandacht in de media. Het jaarverslag wordt gepubliceerd en dat veroorzaakt veel publiciteit. Zo krijgt de kritiek op de berekening van de winstcijfers in de media aandacht. Verder staan de beschermingsconstructies in de media centraal. Van de discussie hierover kunnen de media niet genoeg krijgen.

week 16: De beschermingsconstructies zijn weer enigszins verdwenen uit de media. KPN zelf besteedt veel aandacht aan de particuliere beleggers en het KPN-personeel. Het bankensyndicaat en de financieel analisten veroorzaken in de media veel publiciteit voor KPN.

week 18: De beschermingsconstructies staan weer volop in de media centraal. De overheid, de effectenbeurs en in mindere mate KPN zijn voor de constructies. De VEB en de financieel analisten zijn fel tegen. KPN probeert zich zo min mogelijk met de discussie in de media te bemoeien.

week 20: De VEB is nog steeds tegen de constructies, maar in de media reageert bijna geen enkele actor meer. Verder steunt het bankensyndicaat de beursgang en is het syndicaat ook tegen de 'grijze' handel. De reclamecampagnes beginnen negatieve reacties op te roepen.

week 22: De spanning voor de aanstaande beursgang is ook in de media te merken. Het aandeel KPN trekt in de media veel aandacht naar zich toe. Verder gaat de korting voor particuliere beleggers definitief door.

week 24: Het aandeel KPN is nu genoteerd aan de beurs. Bij de beursberichten wordt de koers van het aandeel genoemd. Koersstijgingen en -dalingen worden bijgehouden. De reclamecampagnes zorgen voor veel negatieve publiciteit. Het publiek is erg negatief over de campagne.

■ OPERATIONALISATIE VAN DE PUBLICITEIT

Bij gebruik van CETA kan zowel de kwaliteit (positief of negatief) als de omvang (veel of weinig) van de berichtgeving worden vastgesteld. Bij onze analyse maken we een onderscheid tussen drie vormen van publiciteit, namelijk:

- expliciet commentaar van het medium op een actor;
- nieuws over voor- en tegenspoed voor een actor en
- nieuws over reacties van anderen op een actor/ issue.

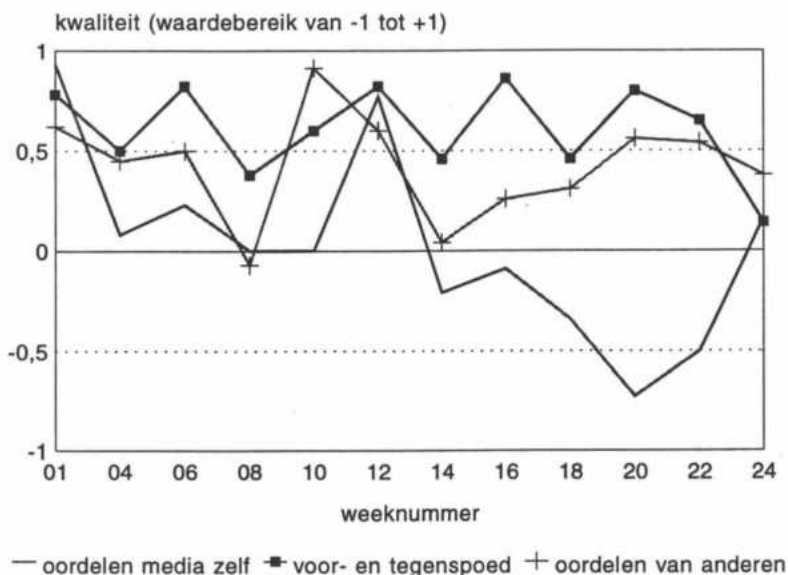
Het expliciet commentaar van een medium zien we vaak in het hoofdredactionele commentaar van een dagblad, waar kritiek op de gang van zaken wordt gegeven (*'Slecht signaal van KPN'*, Trouw, 14 april). De tweede categorie, nieuws over voor- en tegenspoed, uit zich bijvoorbeeld in artikelen waar (nieuws)feiten bekend worden gemaakt (*'Winst KPN per aandeel 6% gedaald'*, Het Financieele Dagblad, 14 april). In het voorbeeld staat dat het nu slecht gaat met KPN, de winst is namelijk gedaald, KPN kent dus een tegenslag. Dit betekent negatieve publiciteit voor KPN. En al zegt Het Financieele Dagblad slechts dat er iets mis *gaat* met KPN, veel lezers zullen daaruit afleiden dat er iets mis *is* met KPN. Ook de derde en laatste categorie, nieuws over reacties van anderen op een actor/issue zien we regelmatig in achtergrondartikelen of nieuwsberichten (*'CLBN: KPN aantrekkelijk'*, Beleggers Belangen, 8 april). In het voorbeeld steunden de analisten van de Credit Lyonnais Bank Nederland de beursgang door het aandeel KPN voor de komende jaren een *aantrekkelijke belegging* te noemen. Dit betekent positieve publiciteit voor de beursgang. Zo zijn er vele voorbeelden te noemen waar voorstanders respectievelijk tegenstanders positieve respectievelijk negatieve publiciteit hebben veroorzaakt.

■ RESULTATEN: POSITIEVE EN NEGATIEVE PUBLICITEIT

In figuur 3 zijn voor de drie onderscheiden vormen van publiciteit de resultaten van ons onderzoek weergegeven. Op de Y-as van de grafiek staat de kwaliteit van de publiciteit voor KPN weergegeven. De waarde -1 betekent zeer negatieve en de waarde +1 betekent zeer positieve publiciteit. Op de X-as staan de tijdsperiodes. De hele onderzochte periode, van 1 januari 1994 tot en met 30 juni 1994 is opgedeeld in twaalf periodes van ieder *twee* weken. Alleen de eerste en laatste periode duren drie weken, omdat dit beter uitkwam met de beursgang. Op de X-as wordt elke periode aangeduid met het weeknummer waarmee die periode begint. In de grafiek staan drie lijnen. Elke lijn geeft het verloop van een bepaald soort positieve of negatieve publiciteit aan. De eerst lijn indiceert de oordelen van de media over KPN, de tweede of het in

de media goed of slecht gaat met KPN en de derde de oordelen die anderen in de media hebben over KPN.

Figuur 3: Kwaliteit van de publiciteit voor KPN



We zien in figuur 3 dat KPN in de hele onderzochte periode veel positieve publiciteit heeft gehad. Gegeven het feit dat de negatieve kanten van 'nieuws' in de media vaak meer aandacht krijgen, is deze positieve publiciteit opvallend. Vooral het feit dat de media beschrijven dat het 'goed' gaat met KPN, draagt bij aan deze beeldvorming. De kwaliteit van de voor- en tegenspoed (cf. figuur 3) komt gedurende de hele periode nauwelijks onder de +0,5 uit. Goede bedrijfsresultaten en verwachtingen omtrent de winst en prijs van het aandeel vertalen zich in positieve aandacht in de media. Daarbij speelde ook de onverwacht goede resultaten van de 'Post' een belangrijke rol. Dit feit veroorzaakte veel positieve publiciteit, ook voor KPN als geheel. KPN had er immers voor gezorgd, aldus de media, dat een potentieel slechte tak van de onderneming weer winst maakte en goede toekomstverwachtingen kende. Zo spreekt Het Financieele Dagblad op 13 april van een *'Winstsprong KPN dankzij postbedrijf'*.

De kwaliteit van de oordelen van de media zelf (cf. figuur 3) laat wat meer negatieve publiciteit zien. Vanaf periode 14 (begint 4 april) worden de oordelen duidelijk negatief om in periode 20 (begint 16 mei) een dieptepunt te bereiken. De negatieve oordelen hebben te maken met de beschermingsconstructies en de reclamecampagnes. Aan het einde van de onderzochte periode nam de

irritatie over de reclame duidelijk toe. En er kwamen nauwelijks *nieuwe* onderwerpen aan de orde waarmee positieve publiciteit kon worden verkregen. In het artikel '*Sentimenten rond KPN*' (7 juni) schrijft de Haagsche Courant in het hoofdredactioneel commentaar dat '*zeker voor de beginnende belegger KPN echt niet onmisbaar is*'.

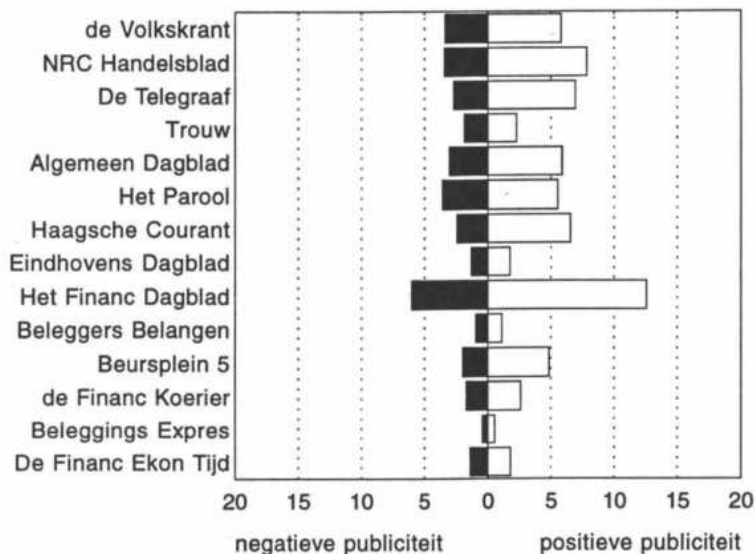
De oordelen van anderen zoals beschreven door de onderzochte media varieerden. Steun van het bankensyndicaat en in iets mindere mate de overheid zorgden voor positieve publiciteit. Reacties van anderen impliceerden daarentegen over het algemeen negatieve publiciteit. Zo kreeg KPN in week 8 kritiek van het KNOV in een artikel in de NRC Handelsblad van 1 maart ('*Topman van KNOV zwicht voor druk banken*'). De kwaliteit van de oordelen van anderen laat in figuur 3 al met al een wisselend maar toch steeds positief beeld zien.

Verschillen tussen media

We hebben ook onderzoek gedaan naar de verschillen tussen de media. Daarbij is zowel aandacht besteed aan de omvang als aan de kwaliteit van de publiciteit over KPN. Dat er verschillen zijn, ligt voor de hand en is ook snel te constateren. Zo schreef Het Financieele Dagblad naar aanleiding van de nieuwjaarsbijeenkomst dat '*Nettowinst KPN licht gestegen is*' (12 januari). Het Algemeen Dagblad schreef over diezelfde bijeenkomst dat '*PTT de grens van f17 miljard doorbreekt*' (12 januari). Het tweede voorbeeld is positiever dan het eerste voorbeeld. Alleen al de kop van het tweede artikel is duidelijk positiever dan dat van het eerste. En dat blijkt ook als je - zoals wij hebben gedaan - de verdere inhoud van de artikelen bekijkt en met elkaar vergelijkt.

In figuur 4 staat de totale kwaliteit en omvang van de publiciteit uitgesplitst per medium. De totale omvang van de publiciteit (alle hokjes samen) is daarbij op 100% gesteld. Voor elk medium is de publiciteit (een hokje) vervolgens nog onderverdeeld in positieve (wit) en negatieve (zwart) publiciteit. De positieve publiciteit heeft bij alle media de boventoon gevoerd (cf. ook boven). Het Financieele Dagblad, De Telegraaf en NRC Handelsblad hebben het meest gepubliceerd. Deze media zijn vrij positief over KPN. Dit geldt tevens voor de financiële weekbladen; zij berichtten ook positief over KPN. Trouw heeft weinig gepubliceerd. Maar in de artikelen van Trouw is nog wel een duidelijk kritische toon waarneembaar. Het is Trouw gelukt om ondanks de voorspoed die KPN en de beursgang hebben gekend (cf. boven) toch veel negatieve publiciteit naar voren te brengen. Trouw is wellicht niet zo'n grote voorstander van de beursgang of van privatisering in het algemeen.

Figuur 4: Totale publiciteit over de KPN per medium



Oordelen in de media

Een klein aspect van de totale publiciteit over KPN zijn de oordelen over KPN in de media. Daarbij was de toonzetting veel negatiever. Uit nadere analyse blijkt dat van de dagbladen alleen het Algemeen Dagblad en de Haagsche Courant gemiddeld gesproken positief oordelen over KPN. De andere dagbladen zijn negatief over de KPN. Voor een groot deel zijn deze negatieve evaluaties ontstaan door de reclamecampagnes (*'Hoe ze hem gek maakten'*, Het Parool, 19 mei). De irritaties onder het publiek over deze campagnes nam steeds verder toe. En ook de dagbladen zelf spraken zich vervolgens steeds vaker negatief uit over KPN. De financiële bladen hebben in het totaal iets positiever geoordeeld dan de niet financiële bladen. Maar ook bijvoorbeeld Het Financieele Dagblad geeft per saldo een negatief oordeel. De negatieve publiciteit hing vooral samen met de 'road-shows' en de 'goed-nieuwsshow's' van de beursgang (*'KPN-promotieteam haalt Jules Verne in'*, Het Financieele Dagblad, 17 mei).

Conclusie: het imago van KPN in de media

De 'mediaperformance' is goed geweest en heeft gratis reclame voor KPN en de beursgang opgeleverd. Deze positieve publiciteit kwam vooral tot uiting in de beschrijving van hoe het KPN vergaat. KPN krijgt veel positieve en weinig negatieve publiciteit. In het begin van de onderzochte periode bepaalt KPN zelf de media-agenda en dat werkt goed. Belangrijke onderwerpen als beurs-

gang en kleine en grote beleggers worden (positief) onder de aandacht gebracht. Halverwege de periode, als de berekening van de winstcijfers uit het jaarverslag wordt aangevallen en de beschermingsconstructies onder vuur komen te liggen, heeft KPN de zaak minder in de greep. En in de laatste weken worden er ook veel negatieve oordelen door de media uitgesproken. Toch heeft dit op het totaalbeeld weinig invloed. Andere vormen van publiciteit over KPN komen veel vaker voor en die zijn positief. Het negatieve nieuws is nooit dominant geworden in de media.

■ SAMENHANG TUSSEN 'FREE-PUBLICITY' EN VOORLICHTING

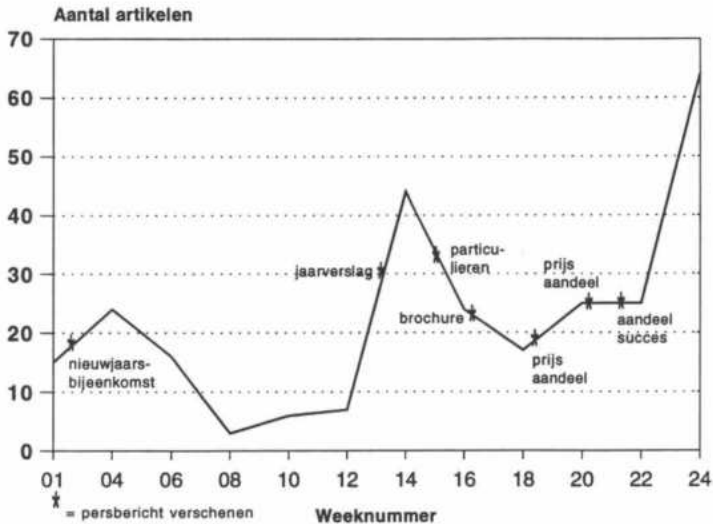
Gedurende de onderzochte periode zijn 7 persberichten over KPN en de beursgang gepubliceerd. Twee daarvan kwamen van de afdeling Mediavoortlichting van KPN en vijf van het bankensyndicaat (ABN Amro), het ministerie van Verkeer en Waterstaat en het ministerie van Financiën. Deze zijn gestuurd naar alle door ons onderzochte media. Het doel van deze persberichten was om de beursgang en alle zaken, zoals bijvoorbeeld de uitgiftekoers, maar ook de winstverwachtingen onder de aandacht in de media te brengen. Ook die persberichten zijn door ons op dezelfde manier geanalyseerd als de artikelen.

We zijn nagegaan of een persbericht de hoeveelheid en de inhoud van de media-aandacht beïnvloedt. In ons onderzoek konden we alleen maar een indicatief antwoord op deze vragen formuleren. Het betrekkelijk geringe aantal persberichten maakt een nauwkeurige (kwantitatieve) analyse van de effecten niet mogelijk.

Effect op de hoeveelheid aandacht

In figuur 5 staan het aantal artikelen en het tijdstip waarop een persbericht is gepubliceerd. We zien dat in het begin van de onderzochte periode de voorlichters nog niet echt actief zijn. Pas vanaf week 14 komt er elke periode een persbericht uit. Het aantal artikelen neemt vanaf dat moment, met wat schommelingen, ook toe. Een invloed van de persberichten op de hoeveelheid lijkt dus aanwezig. Als we de grafiek in figuur 5 wat nauwkeuriger bestuderen, zien we dat bijna elke keer dat er een persbericht is uitgegeven, het aantal artikelen toeneemt. Het persbericht over 'voorkeursbehandeling van *particulieren*' lijkt een uitzondering. Maar dat is maar schijn. De daling van het aantal artikelen in week 15 hangt samen met het feit dat in die week de publiciteit rond het jaarverslag uitdooft. Het persbericht over de wijze waarop een *brochure* kon worden aangevraagd (week 16), lijkt niet alleen een uitzondering maar is het ook. Dat persbericht leverde namelijk echt geen enkele publiciteit op.

Figuur 5: Aantal artikelen en persberichten



We zien ook een aantal momenten waarop het aantal artikelen toeneemt zonder dat er sprake is van een persbericht. In de eerste plaats in week 4. Zoals we al eerder opmerkten, probeert KPN dan wel de media-agenda te bepalen. Dat ging echter meer via interviews dan via persberichten. De uitschieter in de laatste week wordt veroorzaakt door de beursnotering, die leidt tot aandacht voor KPN in de beursberichten (cf. ook boven). En de stijging in week 14 is eigenlijk wel naar aanleiding van een persbericht; ook in die periode wordt er namelijk nog steeds aandacht besteed aan het jaarverslag.

Effect op het soort aandacht

De persberichten lijken niet alleen het *aantal* artikelen, maar ook de inhoud te bepalen. Iedere keer als een persbericht wordt uitgegeven, is de volgende dag de inhoud van de persberichten in de media terug te vinden. In het totaal konden we 41 artikelen traceren waarvan de inhoud totstandgekomen is naar aanleiding van een persbericht (dat is 15 % van het totaal aantal geanalyseerde artikelen). Een aanzienlijk deel van de publiciteit wordt dus direct door de persberichten bepaald. Sommige persberichten hadden duidelijk meer effect dan anderen zoals blijkt uit tabel 1.

In tabel 1 staat voor elke persbericht in procenten aangegeven welk deel van die 41 artikelen gaat over het desbetreffende persbericht. We zien dat het grootste gedeelte van de 'persbericht'-artikelen gaat over het jaarverslag. Maar ook de inhoud van de andere persberichten zijn terug te vinden in de media. Alleen het persbericht over de *informatiebrochure van KPN* van 6 mei is een

uitzondering. We merkten dat net al op. Het ontbreken van publiciteit is overigens niet onlogisch, gegeven het feit dat het ging over een brochure die aangevraagd kon worden. Feiten of andere zaken die nieuws kunnen opleveren, zijn in dit persbericht niet genoemd. Het persbericht over de voorkeursbehandeling voor particulieren van 25 april kreeg wel degelijk aandacht en is de dag daarna zonder veel moeite terug te vinden ('Aandeel PTT voor particulier goedkoop', NRC Handelsblad, 26 april). De samenhang tussen de rest van de persberichten en de inhoud in de media is ook aanwezig. Over de prijs van het aandeel (2 keer een persbericht) en het succes van de inschrijving hebben de media ook veel gepubliceerd ('Aandeel KPN kost 46 tot 52 gulden', Het Parool, 16 mei, en 'Vraag naar KPN drie maal groter dan aanbod', Algemeen Dagblad, 10 juni).

Tabel 1: Directe reacties naar aanleiding van persberichten

Persbericht	Datum persbericht	Artikelen*
Nieuwjaarsbijeenkomst	10-01	15%
Jaarverslag	12-04	24%
Particulieren	25-04	20%
Brochure	06-05	0%
Prijs aandeel	16-05	20%
Prijs aandeel	06-06	7%
Inschrijving succesvol	09-06	14%

*n= 41

Conclusies

De persberichten hebben, zo lijkt het, voor extra 'free-publicity' gezorgd. Er was duidelijk sprake van een toename in het aantal artikelen. De berichten waren bijna allemaal de volgende dag in de media te traceren en gingen gepaard met een duidelijke toename van de aandacht voor KPN in de media. En dat impliceerde extra positieve publiciteit, want deze uitgelokte 'free-publicity' sloot sterk aan bij de positieve toonzetting van de persberichten.

■ CONCLUSIES

Voor zover wij in ons onderzoek hebben kunnen nagaan, is er met de media-performance van KPN rond de beursgang niet zo veel misgegaan. De enige kanttekening zou kunnen zijn dat KPN de media-agenda aan het eind van de onderzochte periode niet stevig genoeg in handen heeft gehouden. Het imago zoals dat bleek uit de media, was met andere woorden goed.

We hebben ons in dit artikel alleen maar beziggehouden met het imago voor zover dat blijkt uit positief en negatief nieuws. Belangrijk is natuurlijk ook - we zeiden dat al aan het begin van dit artikel - om na te gaan welke karakteristieken aan KPN worden toegekend en wat de positie is van KPN ten opzichte van andere organisaties. Maar ook dat kan met behulp van onze methode. In ons rapport besteden we ook aandacht aan de onderwerpen die in de media aan de orde komen en de redeneringen achter de positieve en of negatieve publiciteit. Onze methode geeft de mogelijkheden om vragen te beantwoorden zoals: 'waarom doet de KPN het goed/slecht?' en 'wat zijn de argumenten?'. Antwoorden op die vragen maken het beeld van KPN in de media compleet. Positionering van KPN ten opzichte van andere organisaties hebben we in dit onderzoek niet gedaan, omdat daarover in dit geval te weinig informatie voorhanden was. Wat samenhangt met de beperktere doelstelling van het onderzoek en de daarmee ook beperktere dataverzameling.

We kunnen in dit artikel niet alle door ons geformuleerde conclusies en aanbevelingen op een rijtje zetten. Het verslag in dit artikel is alleen al te summier om daarvoor als onderbouwing te kunnen dienen. Eén aanbeveling willen we er echter nog wel uitlichten. Om tijdig te kunnen inspringen op trends in de berichtgeving en geluiden via de media van beleggers en publiek bij te houden, is - we parafraseren - het houden van een vinger aan de pols door onderzoek met behulp van CETA zinvol. En in ons rapport voor KPN voegden we daar nog de opmerking aan toe dat het ten behoeve van dat soort onderzoek nuttig zou zijn om minimaal één keer systematisch na te gaan welk soort publiciteit met name invloed heeft op de voor KPN relevante actoren. Met behulp van gegevens over opinies over KPN van het publiek en de beleggers kan onderzoek naar 'media-performance' immers meer worden toegespitst.

NOOT

- 1 Het onderzoek waarvan in dit artikel een kort verslag wordt gegeven, is uitgevoerd in opdracht van Koninklijke PTT Nederland, afdeling mediavorlichting, door OMO (Onderzoeksgroep MediaOpinies), een onderzoeksgroep van de Stichting 'Het Persinstituut', die zich speciaal bezighoudt met onderzoek naar de 'media-performance' van organisaties. 'Het Persinstituut' is een samenwerkingsverband van onder andere de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam en de vakgroep Politicologie en Bestuurskunde aan de Vrije Universiteit. De verantwoording voor dit artikel berust echter geheel bij de auteurs. We zijn KPN zeer erkentelijk voor het feit dat we gegevens uit dat onderzoek mogen gebruiken om de mogelijkheden van ons onderzoeksinstrument om 'persperformance' te registreren, te laten zien.

LITERATUURLIJST

- Bos, H.J., de Ridder, J.A., Kleinnijenhuis, J. & Oegema, D. (1994) *De Mediakoers van KPN*. Amsterdam: Rapport Persinstituut uitgebracht aan KPN.
- De Ridder, J.A. (1986) *Computer-Aided Evaluative Text Analysis (CETA 1.1)*. Software, Handleiding en Technische Gegevens. Amsterdam: Rapport VU uitgebracht aan de Rijksvoorlichtingsdienst.
- De Ridder, J.A. (1994a) *Van Tekst naar Informatie. Ontwikkeling en Toetsing van een Inhoudsanalyse-Instrument*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- De Ridder, J.A. (1994b) *Computer-Aided Evaluative Text Analysis (CETA 2.1)*. Software + Reference Manual. Groningen: ProGAMMA.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., de Ridder, J.A. & Bos, H.J. (1995) *Democratie op Drift*. Amsterdam: VU Uitgeverij.
- Kleinnijenhuis, J. (1990) *Op Zoek naar Nieuws: Onderzoek naar Journalistieke Informatieverwerking en Politiek*. Amsterdam: VU Uitgeverij.
- Osgood, C.E., Suci, G.J. & Tannebaum, P.H. (1957) *The Measurement of Meaning*. Urban: University of Illinois Press
- Pruyn, A.Th.H. (1994) 'Imago: Een Analytische Benadering van het Begrip en de Implicaties daarvan voor Onderzoek', in C.B.M. Van Riel (red.) *Corporate Communication*. Houten & Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Van Cuilenburg, J.J., Kleinnijenhuis, J. & de Ridder, J.A. (1985) *Het Kabinet Lubbers in de Pers: Toepassing van Computergestuurde Evaluatieve Tekstanalyse op Dagbladartikelen*. Amsterdam: Rapport VU uitgebracht aan de Rijksvoorlichtingsdienst.
- Van Cuilenburg, J.J., Kleinnijenhuis, J. & de Ridder, J.A. (1988) *Tekst en Betoog*. Muiderberg: Coutinho.
- Van Cuilenburg, J.J., Noomen, G.W. & Scholten, O. (1992) *Communicatiewetenschap*. 3de ed. Muiderberg: Coutinho.
- Van Riel, C.B.M. (red.) (1994) *Corporate Communication*. Houten & Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Verhallen, T.M.M. (1988) *Psychologisch Marktonderzoek*. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Vos, M.F. (1992) *Het Corporate Image Concept*. Utrecht: Uitgeverij Lemma BV.

AUTEURS

Jan A. de Ridder is docent aan de Universiteit van Amsterdam.
Herman J. Bos is onderzoeker bij The Media Partnership BV.