

TIJDSCHRIFT VOOR
COMMUNICATIE
wetenschap

**Toegepast communicatieonderzoek:
Ontwikkeling en validering van onderzoeksmethoden voor de communicatiepraktijk**

Redactie:

**Menno de Jong, Wim Elving,
Frank Huysmans & Sjoerd de Vries**

JAARGANG 29 NUMMER 4 2001

Uitgeverij Boom

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap richt zich op het signaleren en registreren van ontwikkelingen binnen de Communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden in Nederland en Vlaanderen. Als zodanig biedt het tijdschrift een platform voor degenen die in onderzoek of beschouwing belangwekkende informatie willen publiceren over het wetenschapsgebied om een bijdrage te leveren aan discussie binnen en ontwikkeling van de Communicatiewetenschap.

Versijnt vier keer per jaar, in maart, juni, september en december.

Redactie

Dr. Leen D'Haenens, universitair docent Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen/ Prof. dr. Jan Kleinnijenhuis, hoogleraar Communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam/ Drs. Coen van der Linden, adjunct-directeur School voor Communicatiemanagement Hogeschool van Utrecht/ Prof. dr. Peter Neijens, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam/ Prof. dr. Keith Roe, hoogleraar Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven/ Prof. dr. Frieda Saeys, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit Gent/ Prof. dr. Erwin Seydel, hoogleraar Toegepaste Sociale Psychologie en Communicatiewetenschap, Universiteit Twente Enschede.

Redactiesecretariaat

Dr. Jan Gutteling, Toegepaste Communicatiewetenschap Faculteit WMW-Universiteit Twente/Postbus 217, 7500 AE Enschede/tel. (053) 489 32 90 /fax (053) 489 42 59/e-mail: J.M.Gutteling@wmw.utwente.nl.

Uitgever

Uitgeverij Boom BV, Carola Hageman, Prinsengracht 747-751, 1017 JX Amsterdam, tel. (020) 5200126, chageman@uitgeverijboom.nl

Administratie

Voor abonnementen en losse nummers wende men zich tot het adres van de uitgeverij te Meppel: Uitgeverij Boom, Postbus 400, 7940 AK Meppel; tel. (0522) 237555. Advertentie-exploitatie: Uitgeverij Boom BV (020) 5200122.

Nieuwe abonnementen: abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Voor het resterende deel van het jaar wordt een evenredig gedeelte van de abonnementsprijs in rekening gebracht. Nieuwe abonnementen kunnen schriftelijk of telefonisch worden opgegeven.

Adreswijzigingen: Bij wijziging van naam en/of adres verzoeken wij u een gewijzigd plakadres toe te zenden aan de abonnementenadministratie.

Beëindiging abonnement: abonnementen kunnen schriftelijk tot uiterlijk 1 december van het lopende abonnementsjaar worden opgezegd. Bij niet-tijdige opzegging wordt het abonnement automatisch voor een jaar verlengd.

Betaling: Gebruik voor uw betalingen bij voorkeur de te ontvangen stortings-/acceptgiokaart. Dit vergemakkelijkt de administratieve verwerking.

Abonnementsprijs: voor particulieren € 80,-; voor instellingen € 135,-; voor studenten € 45,-; los nummer € 20,40.

Richtlijnen voor auteurs

Richtlijnen voor het schrijven van artikelen worden op verzoek toegezonden door de redactiesecretaris.

Auteursrecht voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever worden openbaar gemaakt of veelevoudigd.

Nederland
uitgeversverbond
Groep uitgevers voor
vak en wetenschap

ISSN 1384-6930

JAARGANG 29 NUMMER 4 2001
COMMUNICATIE
wetenschap

Toegepast communicatieonderzoek: de ontwikkeling en validering van onderzoeksmethoden voor de communicatiepraktijk

Inleiding

Toegepast onderzoek wordt steeds belangrijker in de communicatiepraktijk. Het besef is gegroeid dat noch professionele ervaring en intuïtie, noch wetenschappelijke theorieën over effectieve communicatie garantie bieden voor het succes van communicatiemiddelen, campagnes, overleg- en informatiestructuren of communicatiebeleid. Met name over de toepassing van wetenschappelijke inzichten bij de ontwikkeling van communicatiemiddelen zijn de hoopvolle verwachtingen die er wellicht ooit zijn geweest, aanzienlijk getemperd (Krull, 1997; Wright, 1998). De wetenschappelijke onderzoeksagenda wordt, ook in de communicatiewetenschap, niet bepaald door de meest nijpende dilemma's waar communicatieprofessionals mee geconfronteerd worden. Voor een meerderheid van de relevante ontwerpproblemen zullen in de regel dan ook geen ondersteunende onderzoeksresultaten beschikbaar zijn. En als er al resultaten zijn, is de toegankelijkheid ervan buiten de academische wereld een moeilijk punt. Een ander probleem is dat het in wetenschappelijk onderzoek doorgaans gaat om de manipulatie van één of een beperkt aantal variabelen, terwijl het in de communicatiepraktijk gaat om een complex samenstel van variabelen die onderling (en met eventuele randvoorwaarden) moeten worden afgestemd. En tot slot is ook de generaliseerbaarheid van wetenschappelijke bevindingen naar een specifieke situatie problematisch. Vaak is het niet moeilijk om te beargumenteren waarom er in een specifiek geval wellicht moet worden afgeweken van de aanbevelingen die op grond van wetenschappelijk onderzoek worden gegeven. Een casestudy van Evans (2000) is in dit ver-

De methodologie van toegepast communicatieonderzoek is een relevant nieuw aandachtsgebied voor de communicatiewetenschap, dat vraagt om disciplineoverschrijdende aandacht. Het gaat daarbij om de inventarisatie, ontwikkeling en toetsing van onderzoeksinstrumenten voor de communicatiepraktijk. Dit artikel schetst de contouren van het onderzoeksterrein. Ingegaan wordt op een aantal hoofdtypen van toegepast communicatieonderzoek, op de soorten onderzoeksvragen die beantwoord moeten worden en op de relatie tussen toegepast en wetenschappelijk onderzoek.

De auteurs, tevens redactie van dit themanummer, zijn verbonden aan de Universiteit Twente (De Jong & De Vries), Universiteit van Amsterdam (Elving) en het Sociaal Cultureel Planbureau (Huysmans). Correspondentie aan de eerste auteur: Postbus 217, 7500 AE Enschede, email: m.d.t.dejong@wmm.utwente.nl.

band illustratief: zij probeerde op onderzoek gebaseerde richtlijnen voor webdesign te formuleren, en beschreef de talrijke problemen die zich daarbij voordeden.

In veel communicatiehandboeken worden de inhoudelijke aanbevelingen voor communicatie dan ook gecompleteerd met het advies om waar mogelijk vormen van toegepast onderzoek in te zetten (zie bijvoorbeeld Klandermans & Seydel, 2000; Floor & Van Raaij, 1998; Van Woerkum & Van Meegeren, 1999). De aandacht voor toegepast communicatieonderzoek wordt gethematiseerd in de ontwerpbenadering van communicatie (Schellens et al., 2000). Uitgangspunt is dat de oplossing voor communicatieproblemen niet zomaar bedacht wordt, maar dat daar een zorgvuldig en systematisch probleemoplossingsproces aan voorafgaat. Dit naar analogie van technische ontwerpprocessen, maar ook van ontwerpprocessen dichter bij huis: *usability engineering*, *instructional design* en het ontwerpen van beleid. Binnen de ontwerpbenadering van communicatie neemt aandacht voor praktijkgerichte onderzoeksmethoden een centrale plaats in.

In dit themanummer staan we stil bij de rol die de communicatiewetenschap kan spelen bij de totstandkoming van een methodologie voor toegepast onderzoek. We hebben vijf artikelen verzameld die samen een beeld geven van de reikwijdte van dit onderzoeksterrein. In dit openingsartikel schetsen we een context voor dergelijk onderzoek. Eerst geven we een overzicht van een aantal vormen van toegepast communicatieonderzoek en gaan we in op de literatuur die daarover voorhanden is. Vervolgens bespreken we de soorten vragen die naar ons idee beantwoord moeten worden over toegepaste onderzoeksmethoden. Daarna gaan we in op de relatie met ander communicatiewetenschappelijk onderzoek. Tot slot blikken we vooruit naar de overige vijf bijdragen aan dit themanummer.

Vormen van toegepast communicatieonderzoek

Er is een grote verscheidenheid aan toegepast communicatieonderzoek mogelijk. We vatten de term hier ruim op: het kan gaan om empirische maar ook om analytische vormen van onderzoek. Een eerste indruk van de diversiteit biedt het overzicht van Hogendoorn (1996), dat een beknopte beschrijving geeft van een groot aantal (clusters van) onderzoeksmethoden voor de communicatiepraktijk. Het overzicht heeft echter als nadeel dat de relatie met praktijkgerichte onderzoeksvragen veelal impliciet blijft. Hieronder schetsen we een beeld van publicaties en recente ontwikkelingen op het gebied van toegepast communicatieonderzoek. We onderscheiden daarbij vijf onderzoeksclusters: (1) vooronderzoek, (2) formatieve evaluatie, (3) summatieve evaluatie, (4) communicatie-audits en (5) identiteits-, imago- en reputatieonderzoek.

Vooronderzoek

In het voortraject van het ontwerpproces van campagnes of communicatiemiddelen kan onderzoek worden opgenomen dat gericht is op de ontwikkeling van ontwerpspecificaties. De beschikbare onderzoeksmethoden variëren in specificiteit. Sommige benaderingen richten zich op min of meer algemene doelgroepenkenmerken, zoals demografische of psychografische gegevens (zie Broom & Dozier, 1990). Andere benaderingen zijn gericht op de informatie-behoefte en voorkeuren van de doelgroep. In de gezondheidsvoorlichting geldt gedragsdeterminantenonderzoek als een duidelijk voorbeeld (zie Schaalma, 1993). Ook opinieonderzoek kan dienst doen als vorm van vooronderzoek in een ontwerpproces. Onder de noemer behoefteonderzoek (*needs assessment*) gaat een veelheid van dataverzamelingstechnieken schuil die met elkaar gemeen hebben dat ze de gepercipieerde behoefte van de doelgroep in kaart brengen (zie bijvoorbeeld Gilmore & Campbell, 1996; Percy-Smith, 1996). In de instructieve communicatie geldt taakanalyse (*task analysis*) als een belangrijke vorm van vooronderzoek (zie bijvoorbeeld Hackos & Redish, 1998; Kirwan & Ainsworth, 1992). Onder deze noemer valt een groot aantal empirische en analytische technieken die gebruikt worden om een taak in deeltaken te verdelen en/of om een beeld te krijgen van de context waarin een taak moet worden uitgevoerd. Een op ethnografisch onderzoek gebaseerde benadering is die van *contextual inquiry* (Beyer & Holtzblatt, 1998): daarin worden gebruikers bij hun dagelijkse werkzaamheden geobserveerd en geïnterviewd. Andere vormen van vooronderzoek zijn bereiksonderzoek ten behoeve van de mediaplanning (Den Boon & Van Niekerk, 1992) en sorteertaken gericht op de structurering van informatie, bijvoorbeeld met behulp van een kaartsorteeropdracht. Op het gebied van vooronderzoek is een behoorlijke hoeveelheid adviesliteratuur verschenen, die doorgaans de grenzen van communicatiemodaliteiten niet overschrijdt. Er is slechts sporadisch onderzoek gedaan naar de waarde en beperkingen van specifieke methoden.

Formatieve evaluatie

Een tweede cluster van toegepast onderzoek heeft betrekking op het moment waarop er een versie van een communicatiemiddel (of een samenhangende set van communicatiemiddelen) is ontwikkeld. Op dat moment kan er formatief evaluatieonderzoek worden verricht, onderzoek gericht op de optimalisatie van communicatiemiddelen. In de communicatiepraktijk wordt, afhankelijk van de vraag of het gaat om het testen van een ruwe schets (bijvoorbeeld een storyboard) of van een bijna-definitieve versie van het communicatiemiddel, wel gesproken van een concepttest of een pretest. In verschillende communicatiedisciplines zijn methoden en technie-

ken ontwikkeld voor het testen van communicatiemiddelen. In de technische communicatie en de mens-computerinteractie is de *usability test*, waarin proefpersonen hardop denkend taken moeten uitvoeren met behulp van het ontwikkelde communicatiemiddel, een dominante benadering (zie Dumas & Redish, 1993). Daarbij gaat het primair om de vraag of proefpersonen de voor hen belangrijke informatie kunnen vinden, begrijpen en toepassen. In de voorlichting is een breder scala aan methoden gangbaar, dat ook op een breder assortiment aan aspecten gericht is: de aanvaardbaarheid van standpunten, de waardering voor het voorlichtingsmateriaal en de informatieselectie zijn eveneens belangrijk (zie voor een overzicht De Jong & Schellens, 1995). Een veelgebruikte pretestmethode voor schriftelijk voorlichtingsmateriaal is de plus-en-minmethode, die inmiddels in een groot aantal studies op haar waarde is onderzocht (De Jong, 1998). Zowel voor usability testing als voor het pretesten in de voorlichting geldt dat probleemopsporing de belangrijkste evaluatiefunctie is: het onderzoek wordt uitgevoerd om problemen op het spoor te komen, die vervolgens in een revisie verholpen kunnen worden. In de marketingcommunicatie heeft de pretest vaak een ander karakter (zie bijvoorbeeld Hoogerbrugge, 1997). Probleemopsporing is hier een minder prominente evaluatiefunctie dan toetsing (een totaaloordeel verkrijgen over de communicatieve kwaliteit van een uiting) of keuzeverantwoording (een vergelijkend oordeel verkrijgen over de kwaliteit van twee of meer alternatieve uitingen). Ook is er aandacht voor andere variabelen: bijvoorbeeld voor primaire lichamelijke reacties, zoals gemeten met fysiologische methoden, en herkenning en herinnering (Krishnan & Chakravarti, 1999). Naar de waarde en beperkingen van methoden voor de formatieve evaluatie van communicatiemiddelen is inmiddels het nodige onderzoek gedaan (zie voor een overzicht De Jong & Schellens, 2000). Opmerkelijk is wel dat ook de literatuur over formatieve evaluatie sterk verkokerd is: hoewel er raakvlakken genoeg zijn, is er nauwelijks sprake van een communicatiediscipline-overstijgende discussie over de waarde en beperkingen van de beschikbare methoden.

Summatieve evaluatie

Een derde cluster van onderzoeksmethoden richt zich op de waarde van campagnes of communicatiemiddelen nadat ze in omloop zijn geweest. Summatief evaluatieonderzoek heeft betrekking op de vraag wat de communicatie uiteindelijk voor effecten heeft gehad. De keuze voor en operationalisering van relevante effectvariabelen lijkt bij dit soort onderzoek een belangrijke kwestie. Gaat het bijvoorbeeld om bereik, waardering, kennis, houding, gedrag? Richt de evaluatie zich op de kortetermijneffecten van een bepaalde campagne of gaat het eigenlijk om de lange-

termijneffecten van een serie campagnes? Worden mogelijke onbedoelde effecten van de communicatie in de evaluatie betrokken? *Accountability* is een mogelijk motief voor summatief evaluatieonderzoek: organisaties willen steeds vaker weten wat hun investeringen in communicatie hebben opgeleverd. Een meer inhoudelijk motief is dat een summatieve evaluatie feedback genereert op communicatie en daarmee een leerproces mogelijk maakt. Toch is het 'hoe' van zo'n leerproces tot nu toe sterk onderbelicht geweest in de literatuur en in de praktijk. Ook de methodologische reflectie op summatief evaluatieonderzoek is erg beperkt gebleven: deze blijft vaak steken op algemene beschrijvingen van (quasi-)experimentele designs, waarbij de toespitsing op communicatie achterwege blijft. Op verschillende manieren lijkt de grens tussen formatief en summatief evaluatieonderzoek overigens langzaam te vervagen, waarbij het zuiver summatieve onderzoek vaak wordt ingeruild voor een tussenvorm die tussentijds ingrijpen in de betreffende campagne mogelijk maakt. Te denken is aan bescheiden veldexperimenten in bepaalde gebieden, aan trackingonderzoek waarin bereik, waardering en effecten voortdurend gevolgd worden (Hoogerbrugge, 1996; zie ook de bijdrage van Van Montfort in dit themanummer), of aan de online-evaluatie van websites, op grond waarvan nog altijd wijzigingen in de site kunnen worden aangebracht (De Jong & Heuvelman, 1999).

Communicatie-audits

Een vierde cluster van toegepast onderzoek richt zich op de kwaliteit van de interne en/of externe communicatie van een organisatie. Anders dan in de eerste drie clusters van onderzoek gaat het niet om een afgeronde campagne, maar om de communicatie in het algemeen, als toestand. Hoewel de noemer communicatie-audit wellicht de indruk geeft van een min of meer vastomlijnde onderzoeksvorm, gaat het feitelijk om een paraplueterm voor allerlei onderzoek met uiteenlopende onderzoeksvragen en -technieken (zie Hargie & Tourish, 2000). Het kan gaan om een periodieke 'check-up' van de communicatie, maar ook om een onderzoek om een diagnose te stellen van een communicatieprobleem. Het kan gaan om een evaluatie van de totale interne of externe communicatie, maar ook om een meer afgebakend onderzoek naar bepaalde aspecten van de communicatie (bijvoorbeeld informatiestromen, satisfactie, kwaliteit van de dienstverlening) of naar bepaalde communicatiemiddelen (bijvoorbeeld het functioneren van het werkoverleg). Onderzoekstechnieken variëren van enquêtes, focusgroepen en interviews tot bijvoorbeeld observatie, netwerkanalyse, mystery shopping, dagboekonderzoek en de critical incident technique. Zeer bekend is de zogenaamde ICA-audit (zie Goldhaber, 1993). Een verzameling vragenlijsten, inclusief beschikbare gege-

vens over de validiteit en betrouwbaarheid ervan, is te vinden in Rubin et al. (1994).

Identiteits-, imago- en reputatieonderzoek

Het laatste cluster van onderzoeksmethoden heeft betrekking op de identiteit, het imago en de reputatie van organisaties. Opmerkelijk genoeg wordt er in de literatuur weinig aandacht geschonken aan de relatie hiervan met andere aspecten van de interne en externe communicatie van organisaties (Cornelissen & Elving, 2002). Bij identiteitsonderzoek gaat het om de manier waarop medewerkers tegen hun eigen organisatie aankijken. Van Rekom (1998) beschrijft de ontwikkeling van een onderzoeksinstrument om de identiteit van een organisatie in kaart te brengen. Maar daarnaast is nog een grote verscheidenheid aan onderzoeksbenaderingen mogelijk (zie de bijdrage van Van Rekom in dit themanummer). Ook voor onderzoek naar het imago en de reputatie van merken of organisaties zijn veel verschillende methoden voorhanden (Bouwman, 1998; Van Riel, 1995). Zo zijn er onafhankelijke imago- en reputatiepeilingen die een 'hitlijst' van merken of organisaties genereren (bijvoorbeeld Fortune's *Most Admired Companies*) (zie ook Fombrun, 1998). Ook zijn er vragenlijsten ontwikkeld die imago of reputatie uitsplitsen in relevante deelkenmerken, zodat een totaalbeeld kan worden gegeven maar ook een diagnose van eventuele knelpunten. Een bekend voorbeeld hiervan is de *Harris-Fombrun Reputation Quotient*, die corporate reputatie uitsplitst in emotionele aantrekkelijkheid, producten en service, financiële prestaties, visie en leiderschap, werkomgeving en sociale verantwoordelijkheid (<http://www.harrisinteractive.com>). Daarnaast zijn er nog diverse methoden en technieken die meer de diepte ingaan bij de verkenning van imago- of reputatiekenmerken. Te denken is aan de photosortmethode (Den Dekker, 1999), de *Kelly repertory grid* (Marsden & Littler, 2000) of de Q-sortmethode. Van Riel et al. (1998) beschrijven een eerste vergelijkende studie naar de resultaten van dergelijke methoden. Een nieuwe benadering die eveneens relevante informatie kan opleveren over het imago of de reputatie van een merk of organisatie is de mediamonitor: een op inhoudsanalyse gebaseerde methodiek om systematisch en periodiek de media-aandacht voor een merk of organisatie in kaart te brengen (Oegema et al., 2000; zie ook de bijdrage van Meijer & Kleinnijenhuis in dit themanummer).

In het bestek van dit artikel hebben we natuurlijk een strenge selectie moeten maken in de aangehaalde methoden plus bijbehorende literatuur. Toch menen we dat alleen het bovenstaande overzicht al duidelijk maakt dat er, weliswaar verspreid over allerlei communicatiedisciplines, veel aandacht is voor methoden van toegepast onder-

zoek. Helaas gaat het overwegend om algemene adviezen in handboeken; het onderzoek naar de waarde en beperkingen van specifieke methoden is nog schaars. Voor de onderbouwing van de adviezen voor toegepast onderzoek is meer reflectie en meer methodologisch onderzoek nodig. In de volgende paragraaf gaan we daar nader op in.

Reflectie op en onderzoek naar methoden

Wetenschappelijke aandacht voor methoden voor toegepast onderzoek kan op verschillende manieren gestalte krijgen. Een nadere inventarisatie van methoden en technieken kan al een uiterst zinvolle bijdrage zijn, zeker wanneer deze zich niet beperkt tot de methoden die in de 'officiële' literatuur zijn beschreven, maar ook oog heeft voor methoden die in de praktijk in omloop zijn. Belangrijk daarbij is dat voor elke methode een link wordt gelegd met de soorten onderzoeksvragen waarvoor ze geschikt zijn en dat voor elke methode een inzichtelijke beschrijving van de rationale en de precieze procedure wordt gegeven. Ook de ontwikkeling van nieuwe methoden (of de verdere uitwerking van bestaande) lijkt een taak voor de communicatiewetenschap.

Naast de inventarisatie van methoden is een beschrijving van en reflectie op het gebruik van methoden in de professionele praktijk belangrijk. Twee voorbeelden kunnen dit verduidelijken. Boren & Ramey (2000) onderzochten de manier waarop usability tests in de praktijk van grote softwarebedrijven werden uitgevoerd, en kwamen tot de conclusie dat er in de praktijk weinig is terug te vinden van de rigide richtlijnen voor hardop-denkonderzoek uit het standaardwerk van Ericsson & Simon (1993). Zij exploreren vervolgens de mogelijkheden voor een ander, meer op interactie gebaseerd, paradigma voor usability testing. De Jong & Van der Geest (2000) analyseerden de kenmerken van heuristieken voor het ontwerp en de evaluatie van websites, en kwamen tot de conclusie dat het volstrekt onduidelijk is hoe de heuristieken bij expert-evaluaties van websites gebruikt moeten worden. In beide gevallen zetten de onderzoeksbevindingen aan tot een herbezinning op aspecten die in de communicatiepraktijk als vanzelfsprekend werden gezien. Uitspraken over de waarde en beperkingen van methoden kunnen worden gedaan door de traditionele wetenschappelijke criteria van validiteit en betrouwbaarheid in onderzoek te toetsen. Bij kwantitatieve methoden kan dat vaak aan de hand van statistische analyses (zie voor een beeld van validiteits- en betrouwbaarheidsgegevens over diverse vragenlijsten Rubin et al., 1994). Bij kwalitatieve methoden vraagt dat doorgaans om een vertaalslag (zie De Jong & Schellens, 2000).

Validiteitsonderzoek kan onder meer betrekking hebben op:

- de relatie tussen de onderzoeksgegevens en de verwachtingen op grond van relevante theorieën. Een statistische analyse kan uitwijzen of een onderzoeksinstrument de bedoelde constructen inderdaad meet en of de constructen zich gedragen zoals wordt verwacht. Ook de uiteindelijke resultaten kunnen worden vergeleken met de verwachtingen die op grond van theorieën worden geformuleerd.
- de bijdrage die de onderzoeksresultaten leveren aan de effectiviteit van de communicatie. In sommige gevallen is het mogelijk om de communicatie voor en na toepassing van de onderzoeksresultaten te evalueren. Met name in het onderzoek naar formatieve evaluatiemethoden is dit een gangbare benadering (De Jong & Schellens, 2000). Deze vorm van valideringsonderzoek is eigenlijk alleen mogelijk als de implementatie van onderzoeksresultaten geen al te grote stap is. Hoewel de benadering ook is gebruikt voor de validering van methoden voor taakanalyse en communicatie-audits, ligt ze in die contexten minder voor de hand.
- de oordelen van deskundigen en/of betrokkenen over de kwaliteit van de resultaten. Wanneer de bijdrage aan de kwaliteit van de communicatie niet direct kan worden gemeten, is het mogelijk om experts en betrokkenen te vragen naar hun inschattingen over het waarheidsgehalte en de zinvolheid van de resultaten die met een bepaalde methode zijn verkregen. Van Dijk et al. (1991) spreken in dit verband van 'herkenbaarheidsvaliditeit'.
- de verschillen en overeenkomsten in resultaten die met verschillende, concurrerende methoden zijn verkregen. In veel praktijkonderzoek zal het niet mogelijk zijn om de ene methode als norm voor de andere te nemen; daarvoor is eenvoudigweg nog te weinig bekend over de methoden. Maar verschillen en overeenkomsten tussen methoden kunnen wel inhoudelijk getypeerd worden. Op die manier ontstaat een beeld van mogelijk sterke en minder sterke kanten van een methode.
- de rationale achter een methode. Vrijwel iedere beschikbare methode wordt gemotiveerd met een mooi verhaal over de specifieke karakteristieken die de methode bij uitstek geschikt maken om de betreffende gegevens te verzamelen. De rationale achter een methode kan met behulp van gerichte studies op de proef worden gesteld. Zo woeden er met betrekking tot de hardop-denkmethode al tijdenlang discussies over de reactiviteit van de methode bij verschillende soorten opdrachten en over de vraag hoe volledig een hardop-denktoprocol de denkprocessen van proefpersonen weergeeft (Ericsson & Simon, 1993).

Betrouwbaarheidsonderzoek betreft de stabiliteit van de resultaten. Problemen met de stabiliteit kunnen veroorzaakt worden door onduidelijke of meervoudige vraagstelling, door een te kleine steekproefgrootte of door verschillen in de verwerking en interpretatie van de onderzoeksdata door codeurs of beoordelaars. Bij kwantitatieve onderzoeksinstrumenten wordt doorgaans de interne consistentie of homogeniteit van de gehanteerde schalen geanalyseerd. Bij kwalitatieve, meer open onderzoeksmethoden geldt de beoordelaarsbetrouwbaarheid als een belangrijk criterium. Maar afhankelijk van het type onderzoek kunnen ook andere aspecten van betrouwbaarheid worden onderzocht. Hlebec & Ferligoj (2001) gingen bijvoorbeeld na wat de invloed van de gemoedstoestand van respondenten is op de resultaten van een netwerkanalyse. De Jong (1998) analyseerde de relatie tussen de steekproefomvang bij een pretest en de hoeveelheid lezersproblemen die in een brochure werd ontdekt.

Nog een ander aspect van toegepast onderzoek dat aandacht verdient, is de fase van implementatie: de stap van onderzoeksresultaten naar beslissingen over of ingrepen in de communicatie. In veel handboeken over toegepast onderzoek wordt deze fase onderbelicht. In boeken over pretesten wordt bijvoorbeeld de suggestie gewekt dat de resultaten vrijwel automatisch leiden tot een set doeltreffende revisie-ingrepen, of dat de revisiefase een artistiek proces is dat zich op geen enkele manier laat sturen. In het schaarse onderzoek dat tot nu toe beschikbaar is, blijken communicatieprofessionals grote moeite te hebben met deze fase en het nauwelijks met elkaar eens te zijn (De Jong, 1998; Lentz & De Jong, 1996; Schellens & De Jong, 1997). Bij serieuze aandacht voor de validiteit en de betrouwbaarheid van de onderzoeksgegevens, zou het onbevredigend zijn wanneer deze fase, die bepalend is voor de gebruikswaarde van het toegepaste onderzoek, geheel op zijn beloop werd gelaten.

Relatie met wetenschappelijk onderzoek

Recht toe recht aan toegepast onderzoek maakt in de regel geen deel uit van het communicatiewetenschappelijk discours. Een routinematige pretest van een brochure of een televisiespotje levert normaal gesproken geen bijdrage aan wetenschappelijke inzichten die de optimalisatie van het betreffende communicatiemiddel overstijgen. Anders ligt het bij nieuwe, innovatieve onderzoekstechnieken: een casebeschrijving van de opzet, ervaringen, resultaten en conclusies van zulk onderzoek kan erg vruchtbaar zijn. Onderzoek naar de waarde en beperkingen van methoden voor toegepast onderzoek kan op uiteenlopende manieren bijdragen aan wetenschappelijke inzichten.

In de eerste plaats zet toegepast communicatieonderzoek aan tot reflectie op de stand van zaken in de theorievorming. Dit komt in het bijzonder naar voren bij de ontwikkeling van 'gesloten' onderzoeksinstrumenten, zoals een vragenlijst. Van tijd tot tijd is het nuttig om de vraag te stellen wat er nu precies bekend is over een bepaald fenomeen, hoewel het antwoord op die vraag niet altijd bevredigend zal zijn. Het opzetten van toegepast onderzoek dwingt de onderzoeker om theoretische noties te operationaliseren en, waar mogelijk, verschillende theorieën te integreren. De stand van zaken in de theorievorming wordt zo op een natuurlijke en praktisch relevante wijze getoetst. De bijdragen van Valkenburg et al. en van Van den Hooff & Vijvers in dit themanummer zijn hier goede voorbeelden van.

Daarnaast kunnen de resultaten van toegepast onderzoek bijdragen aan de theorievorming over communicatie. Een voordeel van veel toegepast onderzoek is dat er sprake is van een realistische organisatorische context. Bij de open, kwalitatieve onderzoeksmethoden geldt bovendien dat het onderzoek tot ideeën kan leiden die buiten de gangbare theorieën liggen. Op die manier kunnen nieuwe impulsen worden gegeven aan de ontwikkeling van een kennisgebied. Veel van de kennis over de werking van instructieve communicatie of het gedrag van websitebezoekers is afkomstig van toegepast onderzoek.

Het onderzoek naar de waarde en beperkingen van methoden voor toegepast onderzoek zal ook kunnen bijdragen aan andersoortige, methodologische theorieën. Voorbeelden van dergelijke onderzoeksvragen hebben betrekking op de waarde en beperkingen van zelfrapportage als methode voor dataverzameling, de vergelijking tussen individuele en groepsgewijze dataverzameling (interviews versus focusgroepen) en de mate waarin professionals de resultaten van toegepast communicatieonderzoek kunnen voorspellen.

De belangrijkste bijdrage is echter dat onderzoek naar toegepaste methoden kennis genereert over de professionele praktijk en aanzet tot verdere professionalisering. Toegepast onderzoek is een wezenlijk onderdeel geworden van het takenpakket van de communicatieprofessional. Zoals in geneeskundig onderzoek ruim aandacht wordt geschonken aan gespecialiseerde diagnostische hulpmiddelen, zo ligt het ook voor de hand om in communicatiewetenschappelijk onderzoek aandacht te besteden aan praktijkgerichte onderzoeksmethoden.

Overzicht van dit themanummer

De vijf artikelen in dit themanummer geven een beeld van recent methodologisch georiënteerd communicatieonderzoek. In de eerste twee artikelen staat de externe communicatie van organisaties

centraal. May-May Meijer & Jan Kleinnijenhuis beschrijven de achtergronden en het gebruik van een door hen ontwikkelde 'mediamonitor', een specifieke vorm van inhoudsanalyse. Deze kan op verschillende manieren voorzien in de informatiebehoefte van organisaties. Een analyse van de berichtgeving in de media over de eigen organisatie geldt als een welkome aanvulling op imago- en reputatieonderzoek onder stakeholders. De mediamonitor kan ook worden gebruikt om de berichtgeving over een voor de organisatie relevant thema in kaart te brengen, om op basis daarvan communicatie-instrumenten te ontwikkelen waarmee het in de media geschetste beeld kan worden bijgesteld.

Piet van Montfort beschrijft de opzet en de achtergronden van 'tracking' als vorm van evaluatieonderzoek bij Postbus 51-voorlichtingscampagnes. Bij trackingonderzoek worden het bereik, de waardering en de effecten van campagnes continu en op gestandaardiseerde wijze gemeten. Op die manier ontstaat een gedetailleerder en genuanceerder beeld van de campagneopbrengsten dan bij het traditionele evaluatiemodel met een voor- en nameting. Interessant is ook dat het onderscheid tussen formatief en summatief evaluatieonderzoek in dit geval vervaagt: de resultaten van trackingonderzoek kunnen ook gebruikt worden om een lopende campagne tussentijds bij te sturen.

In de volgende twee artikelen verschuift de aandacht naar de interne communicatie. Interessant genoeg gaat het in beide artikelen om aspecten van de interne communicatie die in de gangbare auditliteratuur over het hoofd worden gezien. Bart van den Hooff & Joost Vijvers ontwikkelden een 'kennismanagementscan', een instrument om de stand van zaken met betrekking tot het kennismanagement in een organisatie in kaart te brengen. In hun artikel wordt duidelijk hoe de scan voortbouwt op inzichten over kennismanagement en innovatieve processen in organisaties.

Johan van Rekom geeft een overzicht van gangbare benaderingen om de identiteit van organisaties te onderzoeken. Hij onderscheidt verschillende vragen over identiteit, en bespreekt bij elke vraag methoden die daarvoor geschikt zouden zijn. Van Rekom betoogt dat het over het algemeen gaat om complementaire methoden, en constateert een gebrek aan methodologische reflectie in de literatuur over identiteitsonderzoek.

In het laatste artikel van dit themanummer behandelen Patti Valkenburg, Hans Beentjes, Peter Nikken & Ed Tan een vorm van toegepast communicatieonderzoek uit een geheel andere context. Zij maakten deel uit van de wetenschappelijke commissie die de ontwikkeling van de Kijkwijzer ondersteunde. De Kijkwijzer is een beoordelingssysteem voor audiovisuele producties, met leeftijds- en inhoudsclassificaties. Het instrument wordt beschreven en verantwoord, en op sommige punten worden de gemaakte keuzes ter discussie gesteld.

Literatuur

- Beyer, H.** & Holtzblatt, K. (1998). *Contextual design. Defining customer-centered systems*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- Boon, A.K. den** & Niekerk, P.W. van (1992). *Bereiksonderzoek en mediaplanning. Methoden en technieken gebruikt bij de inschakeling van reclamemedia*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Boren, M.T.** & Ramey, J. (2000). Thinking aloud: Reconciling theory and practice. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 43, 261-278.
- Bouwman, M.Y.** (1998). *Op zoek naar het merkimago. Mogelijkheden en beperkingen van verschillende onderzoekstechnieken*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC).
- Broom, G.M.** & Dozier, D.M. (1990). *Using research in public relations. Applications to program management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cornelissen, J.** & Elving, W.J.L. (2002). *Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants*. Manuscript aangeboden ter publicatie.
- Dekker, M.W. den** (1999). *Photosort. Een meetinstrument voor imago*. Aspekt 66. Enschede: Universiteit Twente, afdeling Communicatiewetenschap.
- Dijk, J. van,** Goede, M. de, 't Hart, H. & Teunissen, J. (1991). *Onderzoek & veranderen. Methoden van praktijkonderzoek*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Dumas, J.S.** & Redish, J.C. (1993). *A practical guide to usability testing*. Norwood, NJ: Ablex.
- Ericsson, K.A.** & Simon, H.A. (1993). *Verbal reports as data*. Herziene druk. Cambridge, MA: MIT Press.
- Evans, M.B.** (2000). Challenges in developing research-based Web design guidelines. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 43, 302-312.
- Floor, K.** & Raaij, W.F. van (1998). *Marketing-communicatiestrategie*. Derde druk. Houten: Educatieve Partners Nederland.
- Fombrun, C.J.** (1998). Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitors' ratings. *Corporate Reputation Review*, 4, 327-340.
- Gilmore, G.D.** & Campbell, M.D. (1996). *Needs assessment strategies for health education and health promotion*. Tweede druk. Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Goldhaber, G.** (1993). *Organizational communication*. Zesde druk. Madison, Wis: WCB Brown and Benchmark.
- Hackos, J.T.** & Redish, J.C. (1998). *User and task analysis for interface design*. New York: John Wiley.
- Hargie, O.** & Tourish, D. (red.) (2000). *Handbook of communication audits for organisations*. London: Routledge.
- Hlebec, V.** & Ferligoj, A. (2001). Respondent mood and the instability of survey network measurements. *Social Networks*, 23, 125-140.
- Hogendoorn, M.** (1996). *Communicatieonderzoek. Een strategisch instrument*. Tweede druk. Bussum: Coutinho.
- Hoogerbrugge, M.C.** (1996). *Tracking*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC).
- Hoogerbrugge, M.C.** (1997). *Pretesten*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC).

- Jong, M. de** (1998). *Reader feedback in text design. Validity of the plus-minus method for the pretesting of public information brochures*. Dissertatie Universiteit Twente. Amsterdam: Rodopi.
- Jong, M. de & Geest, T. van der** (2000). Characterizing Web heuristics. *Technical Communication*, 47, 311-326.
- Jong, M. de & Heuvelman, A.** (1999). De formatieve evaluatie van voorlichtingssites op het World Wide Web. Een inventarisatie van benaderingen. In: A.A. van Ruler et al. (red.), *Jaarboek onderzoek communicatiemanagement 1999* (117-135). Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Jong, M. de & Schellens, P.J.** (1995). *Met het oog op de lezer. Pretestmethoden voor schriftelijk voorlichtingsmateriaal*. Amsterdam: Thesis.
- Jong, M. de & Schellens, P.J.** (2000). Toward a document evaluation methodology. What does research tell us about the validity and reliability of evaluation methods? *IEEE Transactions on Professional Communication*, 43, 242-260.
- Kirwan, B. & Ainsworth, L.K.** (red.) (1992). *A guide to task analysis*. Londen: Taylor & Francis.
- Klendermans, B. & Seydel, E.** (red.) (2000). *Overtuigen en activeren. Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk*. Vierde druk. Assen: Van Gorcum.
- Krishnan, H.S. & Chakravarti, D.** (1999). Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and a diagnostic template. *Journal of Consumer Psychology*, 8(1), 1-37.
- Krull, R.** (1997). What practitioners need to know to evaluate research. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 40, 168-181.
- Lentz, L. & Jong, M. de** (1996). Argumenteren over lezersproblemen: Is consensus haalbaar? *Taalbeheersing*, 18, 351-367.
- Marsden, D. & Littler, D.** (2000). Repertory grid technique. An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 34, 816-834.
- Oegema, D., Meijer, M.M. & Kleinnijenhuis, J.** (2000). *De mediamonitor: Zijn effecten van persaandacht meetbaar?* Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Percy-Smith, J.** (red.) (1996). *Needs assessment in public policy*. Buckingham: Open University Press.
- Rekom, J. van** (1998). *Corporate identity. Development of the concept and a measurement instrument*. Dissertatie Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Riel, C.B.M. van** (1995). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.
- Riel, C.B.M. van, N.E. Stroeker & O.J.M. Maathuis** (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*, 1, 313-326.
- Rubin, R.B., Palmgreen, P. & Sypher, H.E.** (red.) (1994). *Communication research measures. A sourcebook*. New York: The Guilford Press.
- Schaalma, H.** (1993). De analyse van gedragsdeterminanten. In: V. Damoiseaux, H.T. van der Molen & G.J. Kok (red.), *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering* (133-167). Assen: Van Gorcum.
- Schellens, P.J. & Jong, M. de** (1997). Revision of public information brochures on the basis of reader feedback. *Journal of Business and Technical Communication*, 11, 483-501.
- Schellens, P.J., Klaassen, R. & Vries, S. de** (red.) (2000). *Communicatiekundig ontwerpen. Methoden, perspectieven en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.

Woerkum, C. van, & Meegeren, P. van (1999). *Basisboek communicatie en verandering*. Amsterdam: Boom.

Wright, P. (1998). Printed instructions: Can research make a difference? In: H.J. Zwaga, Th. Boersma & H.C.M. Hoonhout (red.), *Visual information for everyday use. Design and research perspectives* (45-66). London: Taylor & Francis.

Mediamonitor als kompas?

Systematische nieuwsanalyse ten behoeve van organisaties en sectoren¹

Wat is een mediamonitor en waarvoor kan de monitor worden ingezet?

Een mediamonitor is een waarnemingsinstrument waarmee een organisatie volgens een vaste systematiek gedurende langere tijd het nieuws over de eigen organisatie, concurrenten en relevante issues analyseert.

Een mediamonitor berust op een inhoudsanalyse waarmee het mediaprofiel van een organisatie – of eventueel van een beroepsgroep, een politieke partij, een persoon, et cetera – en veranderingen daarin gemeten kunnen worden. Een mediaprofiel kan omschreven worden als een betrouwbare compacte weergave van de inhoud van het nieuws over de desbetreffende organisatie of beroepsgroep in een bepaalde tijdspanne (McKeone, 1995; Meijer et al., 2000a).

Een mediamonitor kan gebruikt worden voor evaluatieve en voor strategische doeleinden. Zoals economen de 'balans' opstellen aan het einde van het jaar om tot een financiële evaluatie van het bedrijfsbeleid te komen, zo kunnen communicatiemanagers het mediaprofiel van hun organisatie bestuderen om te evalueren of het beeld dat men van de eigen organisatie wilde overdragen ook feitelijk door de media overgenomen is. Ten tweede kan het mediaprofiel gebruikt worden als strategisch instrument. Zoals bedrijfseconomen de balans van alle bedrijfsonderdelen nauwkeurig bestuderen

Kan een 'mediamonitor' worden ontworpen, dat wil zeggen, een waarnemingsinstrument om veranderingen in de media-berichterij te traceren met het oog op evaluatie en verbetering van het persbeleid dat een organisatie voert? Onderzoek ten behoeve van de ontwikkeling van een mediamonitor richt zich op de vraag welke nieuwsaspecten waargenomen moeten worden vanwege hun effect op consumenten of op andere spelers in de omgeving van de organisatie. Het ontwerp van de op de NET-methode voor inhoudsanalyse gebaseerde mediamonitor maakt onderscheid tussen nieuwssoorten die volgens vigerende communicatiewetenschappelijke theorieën elk hun eigen effecten sorteren, namelijk tussen nieuws over steun en kritiek, over succes en falen en over issues. Een studie naar het beeld in de media van leraren en werken in het onderwijs wordt besproken als voorbeeld van onderzoek met het ontworpen onderzoeksinstrument.

May-May Meijer is als aio communicatiewetenschap verbonden aan de Afdeling Bestuurs- en Communicatiewetenschappen van de VU Amsterdam. Jan Kleinnijenhuis is hoogleraar algemene communicatiewetenschap aan dezelfde instelling. Correspondentie naar de eerste auteur: Afdeling Bestuurs- en Communicatiewetenschappen DBL 859, De Boelelaan 1081C, 1081 HV Amsterdam, E-mail: m.meijer@scw.vu.nl.

met het oog op strategische investeringen in de meest kansrijke onderdelen, zo kunnen communicatiemanagers hun publicitaire keuzen om bepaalde issues op een bepaalde wijze aan de orde te stellen met het oog op een betere reputatie bij consumenten of 'stakeholders' baseren op een nauwkeurige bestudering van de wijze waarop in het recente verleden de eigen organisatie, de concurrenten en mogelijk relevante issues aan de orde gesteld zijn in de media.

We verwachten dat de behoefte aan mediamonitoring door de ICT-revolutie zal toenemen. Dankzij ICT is het informatieaanbod van de klassieke media (radio, tv, dagbladen) vergroot, en daarmee de behoefte aan een compacte samenvatting. Het publiek kan via het Internet onder andere door middel van op het Internet aangesloten persdiensten zoals FactLane, Reuters en Lexis-Nexis, binnen een relatief korte tijd veel informatie over een organisatie vergaren. Voor organisaties die hun mediaprofiel willen kennen, betekent dit dat ook zij het hele Internet moeten laten afkammen naar sporen van de eigen organisatie. De ontwikkeling van een *semantic World Wide Web* brengt met zich mee dat thans een nieuw type software beschikbaar komt, onder andere gebaseerd op reguliere expressies, nabijheidsrelaties en grammaticale hulpmiddelen, waarmee men een deel van de vragen kan beantwoorden die bij mediamonitoring een rol spelen.

Aan de behoefte bij organisaties om door middel van een media-monitor het nieuws systematisch samen te vatten ligt de gedachte ten grondslag dat het nieuws invloed uitoefent op consumenten en op 'stakeholders' (voortaan: 'andere belanghebbenden') – bijvoorbeeld op financiële analisten, vakbondsbestuurders, milieugroeperingen en overheidsinstanties. Zo geeft Maathuis (1999) in zijn conceptuele model aan dat de media een belangrijke bron zijn bij de totstandkoming van het bedrijfsimago. Omdat de media geen direct belang hebben bij de reputatie van een organisatie, wordt verondersteld dat de geloofwaardigheid van de media groter is dan van advertentieboodschappen die vanuit de organisatie zelf komen (Sternthal et al., 1978). Ook Brown (1998) meent dat vooral de media invloed kunnen uitoefenen op de corporate associaties van consumenten. Door middel van selectie en nadruk in de berichtgeving zouden zij de corporate associaties actief beïnvloeden.

Hoewel het effect van de mediaberichtgeving op bedrijfsreputatie in conceptuele modellen wel benadrukt wordt, is er nog relatief weinig systematisch onderzoek verricht op dit terrein. Empirisch onderzoek ten behoeve van een valide mediamonitor richt zich op de vraag welke aspecten van het nieuws over een organisatie welke effecten sorteren op consumenten en andere belanghebbenden. In de eerstvolgende paragraaf komt dit onderzoek aan de orde. In de

erop volgende paragraaf bespreken we een op de NET-methode voor inhoudsanalyse (Van Cuilenburg et al., 1988) gebaseerd ontwerp voor een mediamonitor die recht doet aan de bevindingen van het empirische onderzoek. Vervolgens geven we een voorbeeld van onderzoek met deze mediamonitor, namelijk van onderzoek naar het beeld van leraren en het onderwijs in het Nederlandse nieuws, waarbij effecten van het nieuws op grond van theorie wel besproken maar niet empirisch onderzocht worden. Ten slotte gaan we in op de principiële en praktische beperkingen van de ontwikkelde mediamonitor.

Onderzoek ten behoeve van een mediamonitor naar nieuws-effecten

Stone et al. (1966) merken op dat het relatieve belang van bepaalde imagoaspecten in de media vergeleken kan worden met het relatieve belang van dezelfde aspecten in de hoofden van mensen.

Bijna 25 jaar later behoren Fombrun & Shanley (1990) tot de eerste onderzoekers die de effecten van mediaberichtgeving op de reputatie van organisaties empirisch onderzoeken. Zij toetsen twee hypothesen die ook in het latere onderzoek terugkeren. De eerste hypothese veronderstelt dat naarmate een organisatie zichtbaarder is in de media, geoperationaliseerd met de hoeveelheid berichten over een organisatie, de bedrijfsreputatie *beter* zal zijn. Uit de resultaten blijkt daarentegen dat naarmate de hoeveelheid mediaberichtgeving over een organisatie toeneemt, de bedrijfsreputatie *slechter* wordt. De tweede hypothese van Fombrun & Shanley is dat naarmate de toon van deze berichten positiever is, de bedrijfsreputatie beter zal zijn. Deze hypothese wordt niet bevestigd.

Ook Wartick (1992) onderzoekt de effecten van mediaberichtgeving op bedrijfsreputatie waarbij onder meer dezelfde hypothesen als in het onderzoek van Fombrun & Shanley (1990) worden getoetst. Uit zijn onderzoek blijkt dat de hoeveelheid mediaberichtgeving geen invloed heeft op bedrijfsreputatie als het gaat om de gehele steekproef van 29 bedrijven.² Zodra de steekproef onderverdeeld wordt in subgroepen, blijkt dat in de subgroep van organisaties met een goede bedrijfsreputatie en in de subgroep van organisaties met een gemiddelde bedrijfsreputatie wél een verband bestaat tussen de hoeveelheid mediaberichtgeving en de totale verandering in reputatie. Contrair aan de resultaten van het onderzoek van Fombrun & Shanley (1990), komt uit het onderzoek van Wartick naar voren dat meer mediaberichtgeving over een organisatie leidt tot een positieve verandering in de reputatie van deze organisatie. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat de toon van de berichtgeving correleert met de richting en met de totale verandering in bedrijfsreputatie, als gekeken wordt naar de gehele steek-

proef van bedrijven. Met andere woorden: positieve berichtgeving over een organisatie hangt samen met een verbetering van de reputatie van de desbetreffende organisatie. Wanneer de steekproef wordt verdeeld in subgroepen, blijkt echter dat dit verband niet geldt voor de subgroep bestaande uit organisaties met een goede bedrijfsreputatie en voor de subgroep die bestaat uit organisaties met een gemiddelde bedrijfsreputatie.

Om oorzaak-gevolguitspraken te kunnen doen, benadrukt Verčič (2000) het belang van tijdreeksonderzoek in de studie naar de effecten van mediaberichtgeving op het vertrouwen in (de reputatie van) organisaties. Zijn centrale hypothesen komen eveneens overeen met die van Fombrun & Shanley: het in een organisatie gestelde vertrouwen wordt groter naarmate het aantal artikelen over een organisatie groter is en deze artikelen een positievere toonzetting hebben. Verčič onderzoekt een organisatie waarvan het vertrouwen toenam (de post), een organisatie waarvan het vertrouwen gelijk bleef (British Airways) en een organisatie waarvan het vertrouwen afnam (Shell). De artikelen zijn verdeeld in berichten over de dagelijkse gang van zaken en berichten over opmerkelijke gebeurtenissen. Op grond van de toetsingsresultaten kunnen de hypothesen niet bevestigd worden. Noch de hoeveelheid mediaberichtgeving over een organisatie noch de toon van het nieuws blijken van invloed op het vertrouwen in de organisatie.

Op grond van de drie hier besproken onderzoeken kan worden geconcludeerd dat de hoeveelheid mediaberichtgeving een verschillend effect (positief, negatief dan wel geen effect) kan hebben op de reputatie van een organisatie volgens het publiek. Verwonderlijk is dat niet, want de nieuwsselectietheorie leert dat nieuws gebaseerd kan zijn op uiteenlopende nieuwswaarden. Wie in het nieuws komt vanwege nieuwswaarden zoals 'macht' of 'aanzien' kan een positief effect op de reputatie tegemoet zien, maar dat ligt anders bij nieuwswaarden zoals 'conflicten' of 'schandalen'. Zo trok in 1998 Wim Kok het meeste nieuws omdat hij als de machtige minister-president zich als staatsman boven het strijdgewoel van de partijen wist te etaleren, terwijl in 1994 CDA-fractievoorzitter Elco Brinkman het meeste nieuws trok omdat hij in een negatieve spiraal belandde (Kleinnijenhuis et al., 1995; Kleinnijenhuis et al., 1998). Ook Fombrun & Shanley (1990) dragen dit laatste punt (negatief nieuws heeft een hoge nieuwswaarde) aan als verklaring voor hun bevinding dat veel nieuws leidt tot een negatieve verandering in de bedrijfsreputatie.

Verwonderlijker lijkt het dat ook de vraag of een organisatie positief of negatief in het nieuws komt, geen systematisch effect blijkt te hebben op de reputatie. Een mogelijke verklaring voor deze uitkomst is dat in het besproken onderzoek codeurs de instructie krij-

gen om per artikel, en niet per zin of onderdeel daarvan, te beoordelen of het artikel positief of negatief is voor de organisatie in kwestie vanuit het perspectief van de lezer. Eigenlijk wordt codeurs zo gevraagd het effect van het feitelijke nieuws op de reputatie van de organisatie te schatten. Dit kan het beste worden geïllustreerd uitgaande van het werk van Verčič (2000), omdat hij het meest expliciet zijn codeerinstructie bespreekt. Verčič geeft aan dat er bij Shell 36 artikelen berichten over de prijs van olie en gas. Deze artikelen waren oorspronkelijk ingedeeld bij de negatieve berichten over Shell. Verčič beargumenteert echter dat de fluctuaties in olieprijsen ook gezien kunnen worden als nieuws over de dagelijkse gang van zaken, alhoewel nieuws over hogere prijzen door het grote publiek veelal als negatief zal worden gezien. In zijn analyses maakt hij daarom onderscheid in het aantal negatieve artikelen over Shell inclusief de artikelen over de fluctuerende olieprijsen en het aantal negatieve artikelen over Shell exclusief de artikelen over de fluctuerende olieprijsen. Het punt is dat een artikel op verschillende doelgroepen een ander effect kan hebben. Zo zou ook beargumenteerd kunnen worden dat milieuactivisten een bericht over prijsstijging van olie en gas als een positief bericht zien: hopelijk pakken mensen dan wat vaker de fiets. Verder gaat veel informatie uit de artikelen verloren. Er wordt uitsluitend onderzocht of de hoeveelheid nieuws en de toon van de mediaberichtgeving effect hebben op het imago. Wie wil weten wat er over een organisatie feitelijk in het nieuws te lezen is, komt echter uit bij waarnemingseenheden van een lagere orde: wat zegt een bepaalde zin over de vraag wie wat beweert over de vraag hoe wie of wat in verband gebracht wordt met wie of wat? Omdat de meeste communicatiewetenschappelijke theorieën over effecten van communicatie zich juist op dit 'relationele' niveau begeven – denk bijvoorbeeld aan de balanstheorie (Heider), de cognitieve dissonantietheorie (Festinger) of aan de theorie van beredeneerde actie (Fishbein & Ajzen) – moet naar onze mening ook inhoudsanalyse zich op het relationele niveau begeven en dient onderscheid gemaakt te worden tussen verschillende soorten nieuws. In de volgende paragraaf wordt het ontwerp beschreven van een mediamonitor die gebaseerd is op zo'n 'relationele inhoudsanalyse'.

Voor de ontwikkeling van een mediamonitor is ook aansluiting met onderzoek op het gebied van *corporate reputation* en *branding* van belang. Verschillende meetmethodes zoals attitude-vragenlijsten, de repertory grid, ASSPAT en de ganzenbordmethode (Bouwman, 1998; Van Riel, 1996; Van Riel et al., 1998) worden in dit vakgebied gebruikt voor meting van de reputatie, geoperationaliseerd door de eigenschappen of *attributen* te achterhalen die worden toegekend aan een merk of organisatie. Dit onderzoek en deze meetmethodes

sluiten aan bij het *media-effect*onderzoek van McCombs et al. (2000) naar *attribuut-agenda's* en tweede orde agendavormingsprocessen. McCombs et al. veronderstellen dat de 'attributen' waarmee politici in het nieuws komen, overgenomen worden door het publiek. In het bijzonder letten zij daarbij op issues, ideologie, kwalificaties, ervaring en persoonlijkheidskenmerken. Onderzoek naar de Spaanse verkiezingen bevestigt deze hypothese. Tweede orde agendavorming is verwant aan framing: bepaalde attributen van de realiteit worden meer benadrukt in de communicatie dan andere, zodanig dat een bepaalde probleemdefinitie, causale evaluatie of morele evaluatie wordt gepropageerd (Entman, 1993). Hallahan (1999) geeft aan dat bij *attribute framing* bepaalde karakteristieken van personen of objecten geaccentueerd worden terwijl andere juist genegeerd worden. De NET-methode voor inhoudsanalyse, die hierna besproken wordt, maakt het mogelijk deze attributen empirisch in kaart te brengen.

Ontwerp van een mediamonitor gebaseerd op de NET-methode

Uitgangspunt voor het ontwerp van een mediamonitor vormt de tot de klasse van relationele inhoudsanalysemethodes behorende NET-methode (Van Cuilenburg et al., 1988; De Ridder, 1994a; Klein-nijenhuis et al., 1997; Popping, 2000), waarvan hier de belangrijkste concepten door middel van voorbeelden verduidelijkt worden. Om de inhoud van verschillende teksten, abstraherend van hun stijl en hun zinsopbouw, te kunnen vergelijken wordt elke tekst ontleed in een lijst van eenvormige kernzinnen. Een kernzin specificceert, abstract geformuleerd, hoe volgens een bron (wie?) een subject (wie of wat?) zich verhoudt tot een object (wie of wat?). 'Shell verlaagt benzineprijs' is bijvoorbeeld een kernzin. Het subject (in dit geval 'Shell') is degene of datgene waarvan de actie uitgaat. Het object (in dit geval 'benzineprijs') is degene of datgene waarop de actie gericht is. Het predikaat (in dit geval 'verlaagt') is het gedeelte van de kernzin dat de verhouding van het subject tot het object beschrijft. Aan het predikaat kan een getalswaarde worden toegekend, die 'waarde' of 'kwaliteit' wordt genoemd. De 'waarde' is positief of negatief (op een schaal van -1 tot +1) afhankelijk van het antwoord op de vraag of het object letterlijk of figuurlijk opwaarts of neerwaarts gedrukt wordt door toedoen van de actie die door het predikaat aangeduid wordt. In de voorbeeldzin heeft het predikaat 'verlaagt' een negatieve kwaliteit omdat wat verlaagd wordt, in dit geval de olieprijs, zich neerwaarts begeeft. Let wel: dat de gemiddelde consument dit positief zal achten, is dus voor de codering irrelevant. Het eerder beschreven probleem waar Verčič (2000) mee kampte, namelijk of hoge olieprijsen als negatief nieuws gezien moet worden of als nieuws over de dagelijkse gang

van zaken, doet zich niet voor bij de NET-methode. De inhoud van de tekst wordt gecodeerd (de olieprijs gaat omlaag) maar dient niet te worden geïnterpreteerd in termen van positieve of negatieve uitkomsten voor de organisatie. Indien naast de mediaberichtgeving ook de reputatie van Shell door middel van publieke opiniepeilingen gemeten wordt, kan bepaald worden of het publiek het nieuws over verlaging van de benzineprijzen als positief dan wel als negatief nieuws beoordeelt. Het is hierdoor mogelijk om te bestuderen of de mediaberichtgeving een andere uitwerking heeft op verschillende doelgroepen.

De betekenis van grote hoeveelheden teksten kan worden gereconstrueerd door kernzinnen die bron, subject en object gemeen hebben te verenigen. Zo ontstaat een netwerk waarin bronnen, subjecten en objecten de punten vormen en de predikaten van de kernzinnen de pijlen. Uitgaande van dit netwerk kunnen meerdere inhoudelijk zinvolle maatstaven worden berekend (De Ridder, 1994a; Kleinnijenhuis et al., 1997; Popping, 2000), waarvan we er hier twee noemen. Het aantal kernzinnen over een subject-objectpaar drukt de hoeveelheid mediaberichtgeving uit. De gemiddelde waarde van de predikaten uit de kernzinnen over een subject-objectpaar vormt een maat voor de verhouding van het betreffende subject tot het betreffende object.

Verskillende nieuwssoorten

Om de theorie over nieuwseffecten zinvol toe te kunnen passen, is het essentieel verschillende soorten kernzinnen te onderscheiden, die we in de context van het nieuws ook wel 'nieuwssoorten' noemen. Onderscheid wordt gemaakt tussen nieuws over steun en kritiek, nieuws over succes en falen en nieuws over issues (Kleinnijenhuis et al., 1995; Kleinnijenhuis et al., 1998). In tabel 1 worden voorbeelden van veel voorkomende typen kernbeweringen gegeven. 'Hermans wil meer geld voor het studiehuis' is nieuws over een issue en 'Leraren zijn woedend op Hermans' is nieuws over steun en kritiek. Ook zinnen over attributen, zoals de zin 'Leraren zijn saai' worden tot nieuws over steun en kritiek gerekend. Het gaat om een attribuut (in dit geval 'saai') dat door de journalist aan de leraren wordt toegekend. De zin 'Leraar wordt miskend' is nieuws over succes en falen. Het is een feitelijke uitspraak, waarin niet geëxpliciteerd wordt wie de feiten, in dit geval de miskenning van leraren, wenselijk acht of veroorzaakt.

TABEL 1

Verschillende nieuwssoorten gecodeerd volgens de NET-methode

Nieuwssoort	Technische aanduiding	Subject	Voorbeeldzin, Predikaat uit voorbeeldzin eronder	Object
issue	actor-issue	Hermans	Hermans wil meer geld voor het studiehuis wil meer geld voor (+)	studiehuis
steun en kritiek	actor-actor	leraren	Leraren zijn woedend op Hermans zijn woedend op (-)	Hermans
attributen	actor-attribuut	leraren	Leraren zijn saai zijn (+)	saai
succes en falen	reality-actor	'reality'	Leraar wordt miskend miskent (-)	leraar

Bij nieuws over steun en kritiek is zowel het subject als het object een actor, dat wil zeggen een persoon, een sociale groep of een organisatie. Bijvoorbeeld in de zin: 'Leraren zijn woedend op minister Hermans' of 'Scholen geven leraren gelijk'. In deze voorbeeldzinnen levert een partij steun of kritiek aan een andere partij. Andere aanduidingen zijn 'nieuws over coöperatie en conflict' of 'conflictgeoriënteerd nieuws'. Uit de balanstheorie en de cognitieve dissonantietheorie volgt dat de steun van het publiek voor een organisatie niet automatisch afneemt, indien deze organisatie in de media wordt bekritiseerd. Kritiek van verklaarde tegenstanders is 'consonant' met het bestaande wereldbeeld en kan de sympathie voor de bekritiseerde organisatie vergroten. Kritiek van binnenuit is altijd dissonant. Bij kritiek uit onverwachte hoek kan cognitieve dissonantie ontstaan, die opgeheven kan worden door de mening over de organisatie te veranderen. Een voorbeeld: een beurshandelaar zal zijn vertrouwen in een bedrijf wellicht niet verliezen als de vakbonden het bedrijf ervan beschuldigen veel te bezuinigen, maar wel als uitlekt dat er onenigheid is in de Raad van Bestuur over de koers van het bedrijf. Voor het 'perifere' publiek dat weinig voorkennis heeft van bestaande tegenstellingen tussen actoren kan ook kritiek van tegenstanders negatief uitpakken. In onderzoek naar politieke campagnes kunnen deze effecten bevestigd worden, waarbij aangetekend zij dat ze relatief zwak zijn: in de verkiezingscampagne van 1998 traden ze veel minder op de voorgrond dan in de verkiezingscampagne van 1994 (Kleinnijenhuis et al., 1995, 1998). Bij nieuws over succes en falen staat één actor centraal als object, maar is ambigu wie of wat het subject is waarvan de in het predikaat beschreven actie afkomstig is. Het gaat om een feitelijke uitspraak,

zoals in de kernzin 'Leraar wordt miskend'. Patterson (1993) gebruikt in plaats van de term nieuws over succes en falen de term 'horse-race nieuws' om aan te duiden dat de pers zich voornamelijk bezighoudt met wie er wint en wie er verliest. Om de winnaars en verliezers aan te kunnen duiden, spelen publieke opiniepeilingen dan ook een belangrijke rol als het gaat om de beschrijving van het politieke nieuws (Cappella & Jamieson, 1997; Hart, 1996; Patterson, 1993). In het bedrijfsnieuws vervullen de beurskoersen een vergelijkbare rol. Verwacht mag worden dat nieuws over succes en falen een 'bandwagon-effect' sorteert: het publiek heeft geen reden om de kant van de gedoodverfde verliezer te kiezen. Alleen wie beschikt over veel kennis en bovendien latente sympathie voor de verliezer heeft, zal de kant van de gedoodverfde verliezer kiezen. Een voorbeeld: beurshandelaren bezitten over het algemeen meer kennis over beleggen dan amateur beleggers. De beurshandelaren zullen daardoor waarschijnlijk eerder durven te investeren in aandelen van een bedrijfstak die maanden negatief in het nieuws is geweest dan de amateur-beleggers. In onderzoek naar nieuwseffecten kunnen zowel het bandwagon als het underdog-effect worden bevestigd, maar uitsluitend voor actoren die zeer nadrukkelijk als winnaar of verliezer worden afgeschilderd, bijvoorbeeld voor het CDA in 1994.

Bij nieuws over issues is het object van de kernzin een issue. Onderscheid kan worden gemaakt tussen nieuws over issue-standpunten waarbij het subject een actor is ('Shell verhoogt benzineprijs'), causale analyses waarin ook het subject een issue is ('Oorlogsdreiging drijft benzineprijs op'), en nieuws over feitelijke issue-ontwikkelingen waarbij het subject in het midden gelaten wordt ('Benzineprijzen stijgen'). Issues spelen een belangrijke rol in de theorie over agendasetting (McCombs & Shaw, 1972) en issue ownership (Budge & Farlie, 1983). Nieuws over specifieke issues is in het algemeen gunstig voor de 'issue-eigenaar' ervan. Als het in autobladen voornamelijk gaat om degelijkheid, zal Daimler Benz daarvan eerder profiteren dan Fiat; als het gaat over sociale ellende in Nederland, zal de PvdA daarvan eerder profiteren dan de VVD. Voor nieuws over issue-standpunten van een actor geldt volgens de social judgment theory en de waardeverwachtingstheorie (ook wel kortste-afstandmodel respectievelijk directionele model genoemd) dat het geïnformeerde publiek zich afvraagt of men deze kan delen. Actoren die standpunten verkondigen die in de richting liggen van de mening van het publiek zijn in het voordeel.

Omdat op drie van de onderscheiden nieuwsoorten verschillende theorieën over nieuwseffecten van toepassing zijn, moeten ze afzonderlijk in een mediamonitor verdisconteerd worden. Deze gedachte is overigens niet nieuw. In 1992 schrijft McCombs een essay over de

honderden effectstudies die in de twintig jaar na de publicatie van het baanbrekende artikel over agendasetting (van McCombs & Shaw, 1972) verschenen zijn, waarin hij zich verbaast over de focus van onderzoekers op nieuws over issues, hoewel reeds in dat artikel werd aangegeven dat slechts een derde van het nieuws over issues gaat. De mediamonitor behelst dat met inhoudsanalyse de verschillende nieuwsoorten rond een organisatie worden geïnventariseerd en dat uitgaande daarvan op grond van de hierboven aangestipte theorieën wordt aangegeven welke effecten op het publiek verwacht mogen worden. De mediamonitor biedt tevens handvatten voor gericht opinieonderzoek onder doelgroepen om na te gaan of veronderstelde effecten zich ook feitelijk voordoen.

Onderzoek naar een op de NET-methode gebaseerde mediamonitor: betrouwbaarheid

Het meest uitvoerige onderzoek naar de betrouwbaarheid en geldigheid van de NET-methode is verricht door De Ridder (1994a). De Ridder bestudeert zowel de overeenstemming in coderingen van verschillende codeurs (intercodeurbetrouwbaarheid of reproduceerbaarheid) als de overeenstemming bij het meerdere keren coderen van een tekst door een codeur (intracodeurbetrouwbaarheid of stabiliteit). Uit zijn onderzoek blijkt dat zowel de intercodeurbetrouwbaarheid als de intracodeurbetrouwbaarheid van de NET-methode relatief hoog is, met name indien bij het coderen gebruik gemaakt wordt van het computerprogramma CETA2 (De Ridder, 1994b). De correlatiecoëfficiënt van de stabiliteit van het aantal kenobjectenparen (de relatieve frequentie) bedroeg indien met behulp van CETA gecodeerd werd 0.95. Dat wil zeggen dat een codeur relatief goed in staat was om dezelfde kenobjectenparen uit de tekst te distilleren, indien hij de tekst twee keer codeerde. Indien met de NET-methode gecodeerd was, maar het computerprogramma CETA niet werd gebruikt, bedroeg de correlatiecoëfficiënt 0.84. De correlatiecoëfficiënt wat betreft de kwaliteit, of de richting van het verband, was 0.78 indien gebruik gemaakt werd van CETA en 0.73 indien alleen gebruik gemaakt werd van de NET-methode. Een aanwijzing voor de validiteit van de NET-methode vormt het gegeven dat redelijk gereconstrueerd kan worden wat desgevraagd volgens de schrijvers van teksten de strekking was van deze teksten. De correlatiecoëfficiënt tussen de codeurs die CETA gebruikten en de standaard (de zender) bedroeg 0.68. Hierbij dient vermeld te worden dat de correlatiecoëfficiënt tussen de controlegroep (codeurs die de NET-methode niet gebruikten) en de standaard iets hoger was, deze bedroeg 0.71. De codering wordt minder betrouwbaar, als een zeer uitvoerige kenobjectenlijst gehanteerd wordt, terwijl de te coderen teksten

zich op zeer wisselende abstractieniveaus begeven, waardoor de aansluiting met de kenobjectenlijst niet eenduidig is. Zo bleek uit het onderzoek naar economisch nieuws (Kleinnijenhuis, 1990) dat de betrouwbaarheid teleurstellend was (Krippendorfs alfa = 0.57). In de nabije toekomst kan de betrouwbaarheid wellicht vergroot worden door de codering van standaardpredikaten in eerste instantie over te laten aan een aan het codeerprogramma gekoppelde thesaurus en door visualisatietechnieken te implementeren waarmee een codeur snel kan controleren of er geen fouten gemaakt zijn. Deels is dit gerealiseerd in de bètaversie van CETA3.

Voorbeeldonderzoek met de mediamonitor: 'leraren en werken in het onderwijs'

De vraagstelling

Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (OCenW) heeft de Vrije Universiteit (VU) benaderd om het media-profiel van 'leraren en werken in het onderwijs' vast te stellen. De probleemstelling van het onderzoek luidde: wat is het beeld van leraren en werken in het onderwijs in de berichtgeving via de media in de periode vanaf begin september 1998 tot en met eind maart 1999, zoals dat onder andere tot uitdrukking komt in attributen die worden toegekend aan leraren en werken in het onderwijs? Achtergrond van het onderzoek was de veronderstelling dat de berichtgeving over leraren (te) negatief was. In dit artikel wordt een beknopt verslag gegeven van het onderzoek, zie voor het uitgebreide rapport Meijer et al. (2000b).

Het onderzoeksdesign

Gebruikmakend van de eerder beschreven NET-methode is een analyse gemaakt van de mediaberichtgeving in de periode van 2 september 1998 tot en met 30 maart 1999. De artikelen zijn afkomstig uit de vijf landelijke dagbladen en *Het Parool*. Daarnaast is ook een tweetal vakbondsbladen in de analyse meegenomen, te weten het *Schooljournaal* en *Het Onderwijsblad*, voornamelijk omdat bij de opdrachtgever de indruk bestond dat deze bladen voor het zelfbeeld van leraren belangrijk zijn. Alle artikelen werden geanalyseerd die gevonden werden via (combinaties van) de volgende trefwoorden: 'leraar', 'leraren', 'imago', 'status', 'beroep' of 'beroepsbeeld'. De geanalyseerde artikelen bestonden voornamelijk uit dagbladberichten (82%), de overige 18% waren artikelen uit vakbondsbladen. Een kwart (79) van de artikelen bestond uit ingezonden brieven, hoofdredactioneel commentaar of columns.

Van de artikelen zijn alleen de kop, de subkop en de lead geanalyseerd met behulp van het programma CETA2 (De Ridder, 1994b). Om de nadruk die journalisten aan een tekst geven, en de daarmee

vermoedelijk corresponderende indruk van lezers, te weerspiegelen is een weging toegepast op lay-outkenmerken, waarbij rekening gehouden werd met de pagina waarop het artikel stond, de grootte van het artikel en de plaats van de kernzin in het artikel (kop of lead). De 322 geanalyseerde artikelen leverden 1711 kernbeweringen op.

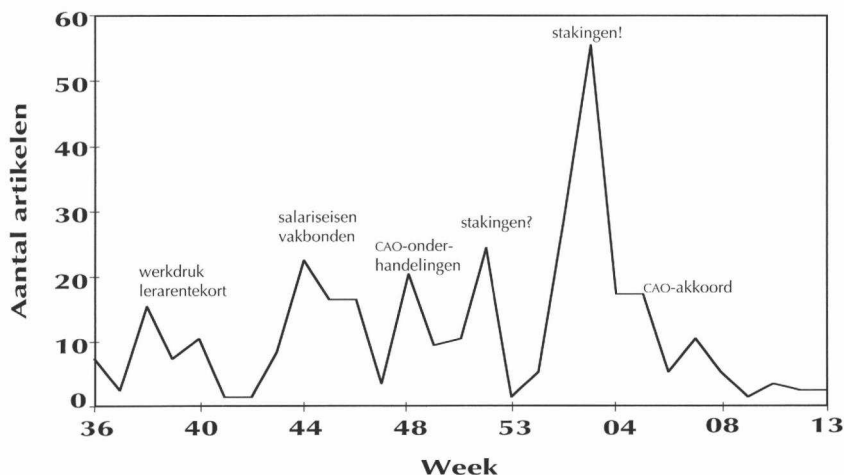
Om de intracodeurbetrouwbaarheid te verhogen kreeg een reeds met de NET-methode vertrouwde codeur voordat ze begon eerst een training, waarbij 37 proefartikelen als uitgangspunt dienden, om een zo groot mogelijke overeenstemming te bereiken over de voor dit project specifieke codeerinstructie. Gedurende het codeerproces werden moeilijk te coderen zinnen in het onderzoeksteam besproken en als voorbeeld opgenomen in de codeerinstructie. Vanwege het iteratieve proces waarbij naast de onderzoekers slechts een codeur betrokken was, blijft berekening van een betrouwbaarheidscoëfficiënt voor dit onderzoek achterwege.

Aandacht in het nieuws voor leraren en onderwijs

In figuur 1 is de aandacht per week weergegeven. De eerste piek in de berichtgeving, halverwege september 1998 (week 38) gaat voornamelijk over het lerarentekort in het primair en voortgezet onderwijs en over de hoge werkdruk. In de tweede helft van oktober 1998 (week 43) berichten *Het Parool*, *de Volkskrant* en het *Algemeen Dagblad* over het extra geld dat minister Hermans nodig heeft voor de komende CAO-onderhandelingen met de onderwijsbonden. Hermans wil 350 miljoen extra van het kabinet loskrijgen. Hermans heeft bijna 600 miljoen te besteden, maar de onderwijsbonden vragen 1,5 miljard (*de Volkskrant*, 20 oktober 1998).

FIGUUR 1

Aandacht per week (n = 322 artikelen)



De piek in de berichtgeving (22 artikelen), in de laatste week van oktober 1998 (week 44) wordt met name veroorzaakt door de komende CAO-onderhandelingen. 'De bonden eisen 6,25% erbij voor leraren,' aldus de *Telegraaf* van 28 oktober 1998. In de laatste week van november 1998 (week 48) zijn leraren en het onderwijs in het nieuws (20 artikelen) met de CAO-onderhandelingen en de komende stakingen. De grote stroom aan berichten (55 artikelen) in de week van 18 tot en met 24 januari 1999 (week 3) gaat nagenoeg geheel over de stakingen. Volgens *NRC Handelsblad* hebben in die week 78.000 leraren het werk voor één dag neergelegd. In de eerste week van februari 1999 (week 5) berichten alle dagbladen over het onderhandelingsakkoord over een nieuwe CAO. Daarna ebt het nieuws snel weg.

Als de gehele onderzoeksperiode wordt overzien, dan kunnen twee constatering worden gedaan. De eerste constatering is dat gedurende de gehele periode een onderstroom van nieuws betrekking heeft op de problemen in het onderwijs, zoals op het lerarentekort en de hoge werkdruk. Een tweede constatering is dat het nieuws geheel overheerst wordt door het CAO-conflict. Tot zover een eerste beschrijving van het nieuws. Uitgaande van de eerder beschreven mediamonitor kan dit nieuws per nieuwsoort nader worden geanalyseerd.

Analyse van leraren en werken in het onderwijs per nieuwsoort volgens de mediamonitor

Er was in de onderzochte periode relatief veel nieuws over issues (zie tabel 2), nagenoeg de helft (47%) van het nieuws ging over issue-standpunten. Het issue loon kwam verreweg het vaakst voor, 37% van het aantal kernzinnen waarin een issue voorkomt, gaat over loon. Daarna volgen stakingen (18%) en personeelsgebrek (16%). De docenten en vakbonden willen erg graag een hoger loon voor de leraren, dat blijkt uit de hoge positieve waarde van de connectie, te weten +0.91 en +0.88 op een schaal waarop absolute tegenstand wordt weergegeven als -1 en volledige steun als +1. Ook de politiek staat gemiddeld positief tegenover hogere lonen (+0.36). Met andere woorden, de politiek wil de leraren wel een hoger loon geven, maar niet zo hoog als de leraren wensen. Ook los van de betrokken actoren spelen feitelijke issue-ontwikkelingen een belangrijke rol (13%). Hierbij valt te denken aan zinnen zoals: 'CAO-bod is laag' en 'Lerarentekort stijgt dramatisch'. Het gaat hierbij met name om het loon (45%), het personeelsgebrek (35%) en de werkdruk (11%). Het loon is laag (-0.34), het personeelsgebrek is groot (+0.89) en de werkdruk hoog (+0.68). Al met al komen leraren veel vaker dan politici, die vooral door hun inventieve conflicten nieuwswaardig zijn, met inhoudelijke kwesties in het nieuws. Vervolgens komt de nieuwsoort steun en kritiek het vaakst voor

(32%), iets minder vaak dan in het politieke nieuws. De schaal die gebruikt is voor het meten van de richting van steun en kritiek loopt van -1 tot +1. De waarde -1 staat voor het krijgen van zeer negatieve kritiek en +1 voor het ontvangen van zeer veel steun. De leraren krijgen in de onderzochte periode gemiddeld gezien iets meer steun dan kritiek (+0.27). Alle actoren steunen, althans in woorden, de leraren, met de vakbonden voorop (+1.00). Ongeveer een derde (35% van het aantal kernzinnen) van de steun en kritiek die leraren krijgen, is afkomstig van de politiek. De politiek geeft de leraren redelijk wat steun (+0.57). Dit komt met name door het verloop van de CAO-onderhandelingen en het voornemen om competentiebeloning in te voeren. Dit resulteert in kernzinnen als 'Hoger bod Hermans aan leraren' en 'Hermans wil "goede" leraar extra belonen'. Dat een minister die in een loonconflict verzeild raakt met werknemers gedurende het conflict in de media de indruk weet te vestigen aan de kant van die werknemers te staan, mag opmerkelijk heten. Op de vermoedelijke effecten daarvan op de beeldvorming ten aanzien van leraren komen we nog terug. De scholen geven na de politiek de leraren het vaakst steun en kritiek (28%). De scholen zijn licht positief (+0.22). Ze hebben de docenten hard nodig, wat zich uit in zinnen als 'Scholen lokken leraren met extraatjes' en 'Scholen plukken leraren uit opleiding'. Nieuws over succes en falen komt betrekkelijk weinig voor (3%). Er worden in de mediaberichtgeving over 'leraren en werken in het onderwijs' niet expliciet winnaars of verliezers aangeduid, onder andere doordat er weinig nieuws verschijnt na het bereikte CAO-akkoord.

TABEL 2

Verdeling van het aantal kernzinnen over de vier nieuwsoorten

Nieuwsoorten	Aantal	Percentage	Voorbeeld
nieuws over issues, met name over issue-standpunten	796	47%	Leraren vinden studiehuis helemaal niks
feitelijk nieuws over issue-ontwikkelingen	229	13%	CAO-bod is laag
nieuws over steun en kritiek	541	32%	Leraren woedend op Hermans
nieuws over attributen	94	6%	Leraren zijn saai
nieuws over succes en falen	51	3%	Lerarenopleiding probeert hoofd boven water te houden
totaal	1711	100%	

n = 1711 kernzinnen

De ruimte om het hierboven beschreven nieuws zorgvuldig te relateren aan theorieën over nieuwseffecten is hier uiteraard beperkt, maar als nuances veronachtzaamd worden kan het volgende worden gezegd. Uitgaande van de issue ownership theory (Budge & Farlie, 1983), kan gesteld worden dat leraren vooral in het nieuws komen met thema's die niet erg gunstig zijn voor de reputatie van het beroep: met het lerarentekort, de hoge werkdruk enzovoorts. Perifere lezers zouden hierdoor de indruk kunnen krijgen dat leraren issue owner zijn van problemen. In het nieuws wordt het standpunt van de leraren onderschreven, maar uitgaande van de social judgement theory (kortste afstandsmodel) is het nog maar de vraag of geïnvolveerde lezers die ervan uitgaan dat hogere lonen voor leraren verkregen worden door meer belastingen, sympathie zullen hebben voor de leraren. Uitgaande van de cognitieve dissonantie-theorie kunnen lezers die voor of tegen een bepaalde politieke partij zijn, het moeilijk krijgen om achter de leraren te gaan staan, omdat de leraren steun krijgen vanuit alle politieke partijen.

Aan leraren en werken in het onderwijs toegekende attributen

Kernzinnen over attributen, waarin journalisten zelf kwalificaties toekennen aan leraren, komen relatief weinig voor (6%). Aangezien het ministerie van OCenW met name geïnteresseerd was in nieuws over attributen zijn alle artikelen aanvullend gecodeerd op 'extra attributen'. Daarmee werden 210 extra kernzinnen gevonden.³ McCombs et al. (2000) vonden in hun onderzoek aanzienlijk meer attributen, maar zij hanteerden dan ook een veel ruimere operationalisatie van het concept attribuut. Zo worden in hun onderzoek ook issue-standpunten als attributen beschouwd. Een tweede mogelijkheid om het verschil in de hoeveelheid nieuws over attributen te verklaren is dat aan politici vaker kwalificerende attributen worden toegekend dan aan leraren. Conform de in het voorafgaande gehanteerde onderscheiding behoren de kernzinnen over attributen tot de nieuwsoort steun en kritiek, maar ze kunnen ook zelfstandig aan een beschouwing onderworpen worden. Op basis van het eerder beschreven onderzoek van McCombs et al. (2000) kan verondersteld worden dat de attributen waarmee leraren in het nieuws komen, worden overgenomen door het publiek. In totaal worden 68 verschillende attributen genoemd. De meeste attributen, met uitzondering van status en imago, komen sporadisch voor. Over het algemeen zijn de berichten over status en imago erg negatief (op een schaal van -1 tot +1 is de gemiddelde kwaliteit -0.83). 'Staking zou stoffig imago van onderwijs niet ten goede komen: toubberige sector van klagerige veertig-plussers,' zo luidde de kop van *de Volkskrant* op 16 december 1998. Zoals eerder is aangegeven, worden bij *attribute framing* bepaalde karakteristieken geaccentueerd of juist genegeerd. Het lijkt erop dat in de mediaberichtgeving over leraren

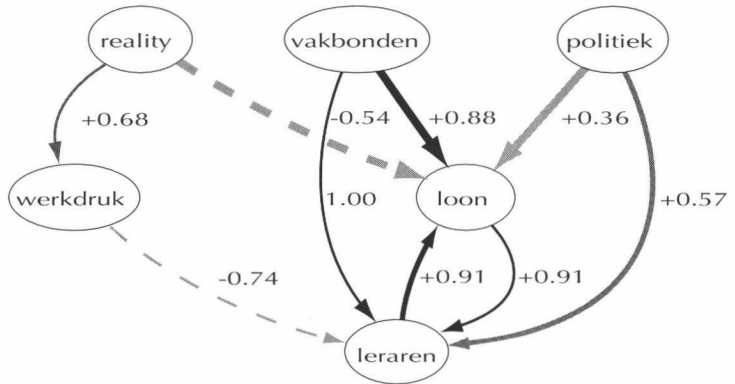
met name negatieve attributen geaccentueerd worden (gemiddelde kwaliteit -0.32), terwijl positieve attributen genegeerd worden. Zo wordt de leraar getypeerd als 'Een oudere man met wallen onder de ogen, een buikje, een bril, chagrijnig en futloos, in een te grote spijkerbroek met sandalen en geitenwollen sokken' (*de Volkskrant*, 3 december 1998). Deze 'negatieve attribuut framing' kan, evenals bij nieuws over issues, ertoe leiden dat het lerarenberoep door het perifere publiek gezien wordt als issue-eigenaar van negatieve kwalificaties (slecht imago, lage status, klagerige beroepsgroep).

Het nieuws over leraren als netwerk met latente implicaties

Alle relaties tussen actoren en issues vormen samen een groot cognitief netwerk. De relaties kunnen worden voorgesteld als pijlen en de actoren en issues als punten. Dat netwerk is echter te groot en te onoverzichtelijk om het helemaal weer te geven. Hieronder geven we enkele belangrijke relaties uit dat netwerk weer.

FIGUUR 2

De leraren krijgen wel steun maar boeken geen succes



Leesvoorbeeld: Hoe wordt gevisualiseerd dat (een hoge) werkdruk bijzonder vervelend is voor leraren? Negatieve relaties worden weergegeven met een stippelpijl; de intensiteit van de negativiteit (-0.74 op een schaal met waardenbereik -1 tot en met $+1$) komt tot uiting in de grijswaarde (op een beeldscherm in het rood-blauw-kleurenpalet). Dat hier relatief weinig aandacht aan wordt besteed komt tot uiting in de dikte van de pijl. De figuur laat in een oogopslag zien dat van alle kanten ondersteund wordt dat de lonen omhoog moeten (dikke ononderbroken pijlen naar loon), terwijl het loon feitelijk laag is (dikke gestippelde pijl vanuit 'reality'). Ondanks de steun is er geen succes. Terzijde: deze visualisatie wordt gegenereerd door de beta-versie van CETA3.

In de onderzoeksperiode blijkt uit het nieuws dat de leraren, ondanks het feit dat ze een salarisconflict met minister Hermans uitvechten, van alle kanten steun ontvangen. Zoals eerder is aangegeven, steunen de vakbonden de leraren volledig (+1) en geeft ook de politiek de leraren redelijk wat steun (+0.57). Hermans haalt vaker het nieuws met steun voor de leraren, en met een goedwillende houding ten opzichte van een iets hoger salaris, dan met kritiek op exorbitante eisen. De leraren komen als gedeeltelijke overwinnaars uit het salarisconflict tevoorschijn. Daarnaast schrijft de pers over prestatiebeloning (+0.91). Aan de andere kant wordt aangegeven dat het huidige loon laag is (-0.34), terwijl de werkdruk waaronder leraren lijden (-0.74) hoog is (+0.68). Dat ondanks het fraaie onderhandelingsresultaat in de media de indruk overheerst dat de lonen in het onderwijs aan de lage kant zijn, kan ten dele op het conto van de media geschreven worden, omdat ze over het salarisconflict veel meer gemeld hebben dan over de uitkomst ervan, maar ook op het conto van de leraren die hun benarde situatie beklemtonen.

De meest aannemelijke verklaring voor de penibele situatie waarin de leraren zich bevinden, namelijk dat andere actoren leraren geen hoog salaris en geen lagere werkdruk gunnen, wordt door het nieuws afgesneden. Terwijl in de jaren zestig en zeventig werkgevers in de media gemakkelijk de schuld konden krijgen van te lage lonen – omdat ze hun verzet tegen hogere lonen van de daken schreeuwden – slaagt minister Hermans erin ondanks het salarisconflict in de publiciteit aan de kant van de leraren te blijven staan. Het gelijktijdige nieuws over Hermans' sympathie voor competentiebeloning heeft daartoe bijgedragen. De afwezigheid van een kop van Jut kan ertoe leiden dat de dagbladlezers op zoek gaan naar andere verklaringen voor de benarde situatie waarin de leraren zich bevinden. Het is denkbaar dat de dagbladlezers daarbij de beschuldigende vinger naar de leraren zelf wijzen.

Om hun imago te verbeteren hadden de leraren wellicht als tactiek in de loononderhandelingen het lerarentekort niet moeten framen als een bewijs voor de 'negatieve' stellingen dat de werkdruk zo hoog en het loon zo laag is, maar als bewijs voor de 'positieve' stelling dat gegeven de krappe arbeidsmarkt hogere salarissen voor leraren logisch en onvermijdelijk zijn.

Reflectie op de mediamonitor

Een mediamonitor dient gebaseerd te zijn op een communicatiewetenschappelijk verantwoorde inhoudsanalyse. De mediamonitor in dit onderzoek is gebaseerd op de NET-methode. De NET-methode gaat verder dan een grove indeling van positief, negatief en neutraal nieuws. Op zinsniveau wordt gekeken naar relaties tussen actio-

ren en/of issues. Op basis van deze relaties wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten nieuws. Het onderscheid tussen verschillende nieuwsoorten levert meer aangrijpingspunten op om de communicatiewetenschappelijke theorie over nieuwseffecten toe te passen, dan het louter tellen van artikelen over organisaties of een globale schatting van de positieve of negatieve toon van een artikel.

Wel kan er zeker nog het een en ander aan de mediamonitor verbeterd worden. In de publicatie *De mediamonitor: zijn effecten van pers-aandacht meetbaar?* van Oegema et al. (2000) worden verschillende visies op de mediamonitor uiteengezet. Cramwinckel (2000) oppert dat er meer determinanten zijn van imago dan mediaberichtgeving alleen. Mediamonitoring kan de aandacht afleiden van andere factoren die het imago beïnvloeden. Wij delen het standpunt dat aanpalend onderzoek ten behoeve van, naar en met de mediamonitor nodig is, bijvoorbeeld om het relatieve belang van de betaalde en de onbetaalde publiciteit te leren kennen. Tiemeijer (2000) geeft aan dat de complexiteit van de mediamonitor de praktische bruikbaarheid beperkt in een organisatie waarin alles wat langer wordt dan twee pagina's A4 samengevat moet worden, en waarin presentaties hooguit een half uur mogen duren. Vanwege onze veronderstelling dat nieuwsoorten ieder een ander effect bij de ontvanger kunnen sorteren, zal ons inziens een grondige persanalyse nooit zo simpel worden dat twee of drie kengetallen volstaan. Nieuwe onderzoekstechnieken vergen ook van organisaties tijd en aanpassing, maar waardevolle onderzoeksinstrumenten, zoals bijvoorbeeld marktonderzoek, blijken toch na verloop van tijd allerwegen toegepast te worden. Faber (2000) stelt dat organisaties die nauwelijks in staat zijn om hun omgeving te sturen, ook bitter weinig zullen hebben aan een mediamonitor. Hierbij sluit de opmerking van Smits (2000) aan dat journalisten soms vanuit een tegengesteld perspectief over hetzelfde nieuwsfeit berichten. 'Fors verlies telefoonpoot van Philips,' bericht *Het Parool* op 22 april 1998. Op basis van dezelfde persconferentie trekt het *Algemeen Dagblad* de volgende ochtend een andere conclusie: 'Winst Philips verrassend hoog,' luidt de kop. Het *Algemeen Dagblad* benadrukt de betere resultaten van de chipdivisie: de winst steeg daar met 56%. De journalist van *Het Parool* schrijft over iets anders, namelijk over het forse verlies van de telefoonpoot. Een communicatiemanager moet feitelijke gebeurtenissen zoals het absolute bedrag van de winst als een gegeven beschouwen, maar kan vaak wel succesvol het referentiepunt 'framen' voor wat goed of slecht, hoog of laag genoemd wordt, bijvoorbeeld door voorafgaand aan de presentatie van de jaarcijfers te benadrukken hoe groot alom de economische malaise is in de telefoniebranche, of hoeveel belangrijker de chipdivisie met het oog op de toekomst is dan de telefoniepoot. Een scherpe analyse van de feitelijke

berichtgeving blijft onmisbaar om het eigen persbeleid te evalueren en strategisch vorm te geven.

Noten

- 1 Met dank aan Dirk Oegema.
- 2 In totaal onderzoekt Wartick 29 organisaties, die worden verdeeld in drie subgroepen: organisaties met een goede, een gemiddelde en een slechte reputatie. Daarnaast onderscheidt hij drie typen veranderingen in bedrijfsreputatie: (1) de 'grootte van de verandering in bedrijfsreputatie', waarbij genegeerd wordt of het een positieve of negatieve de verandering in reputatie was, (2) de 'richting van de verandering in bedrijfsreputatie', waarbij de omvang van de verandering in reputatie genegeerd wordt, en (3) de 'totale verandering in bedrijfsreputatie', waarbij een continuüm van een grote positieve verandering tot een grote negatieve verandering in reputatie gehanteerd wordt.
- 3 Bij de analyse is voor de extra gecodeerde attributen, dat wil zeggen de attributen die in de broodtekst voorkwamen, gecorrigeerd. Het totale aantal attributen is 'teruggewogen' naar het oorspronkelijke aantal attributen, zodat net als bij de actoren en issues slechts dat nieuws werd meegenomen dat in de hoofdkop, subkop of lead stond.

Literatuur

- Bouwman, M.Y.** (1998). *Op zoek naar het merkimago: mogelijkheden en beperkingen van verschillende onderzoekstechnieken*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC.
- Brown, T.J.** (1998). Corporate associations in marketing: antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 215-233.
- Budge, I.** & Farlie, D.J. (1983). *Explaining and prediction elections*. London: Allen and Unwin.
- Cappella, J.N.** & Jamieson, K.H. (1997) *The spiral of cynism: the press and the public good*. Oxford: Oxford University Press.
- Cramwinckel, M.** (2000). De mediamonitor van Oegema c.s.: toch meer aandacht voor de ontvanger gewenst? In D. Oegema, M.M. Meijer & J. Kleinnijenhuis (red.), *De mediamonitor: zijn effecten van persaandacht meetbaar?* Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Cuilenburg, J.J. van,** Kleinnijenhuis, J. & De Ridder, J.A. (1988). *Tekst en betoeg: naar een computergestuurde inhoudsanalyse van betogende teksten*. Muiderberg: Dick Coutinho.
- Entman, R.M.** (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Faber, M.J.** (2000). Geen nieuws is slecht nieuws voor de vredesbeweging. In D. Oegema, M.M. Meijer & J. Kleinnijenhuis (red.), *De mediamonitor: zijn effecten van persaandacht meetbaar?* Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Fombrun, C.M.** & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

- Hallahan, K.** (1999). Seven models of framing: implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11 (3), 205-242.
- Hart, R.P.** (1996). Easy citizenship: television's curious legacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 546, 109-119.
- Kleinnijenhuis, J.** (1990). *Op zoek naar nieuws: onderzoek naar journalistieke informatieverwerking en politiek*. Amsterdam: VU Uitgeverij.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., De Ridder, J.A. & Bos, H.** (1995). *Democratie op drift*. Amsterdam: VU Uitgeverij.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., De Ridder, J.A. & Ruigrok, P.C.** (1998). *Paarse polarisatie: de slag in de media om de kiezer*. Deventer: Samsom.
- Kleinnijenhuis, J., De Ridder, J.A. & Rietberg, E.M.** (1997). Reasoning in economic discourse: an application of the network approach to the Dutch press. In C.W. Roberts (red.), *Text analysis for the social sciences: methods for drawing statistical inferences from texts and transcripts*. New York: Erlbaum.
- Maathuis, O.J.M.** (1999). *Corporate branding: the value of the corporate brand to customers and managers*. Rotterdam: dissertatie Erasmus Universiteit Rotterdam.
- McCombs, M.E.** (1992). Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda setting research. *Journalism Quarterly*, 69(4), 813-824.
- McCombs, M.E., Lopez-Escobar, E. & Llamas, J.P.** (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish Election. *Journal of Communication*, 50(2), 77-92.
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L.** (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McKeone, D.** (1995). *Measuring your media profile*. England: Gower.
- Meijer, M.M., Oegema, D. & Kleinnijenhuis, J.** (2000a). Invloed van vrije publiciteit op het imago. Naar een mediamonitor. In Verckens, J.P. (red.), *Nieuwe media en gevestigde kanalen in de Nederlandse en Vlaamse bedrijfscommunicatie (137-165)*. Antwerpen: Standaard.
- Meijer, M.M., Oegema, D. & Kleinnijenhuis, J.** (2000b). Onderwijs in het nieuws: naar een mediamonitor van leraren en werken in het onderwijs. Onderzoeksrapport uitgebracht aan het Ministerie van OCenW. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Oegema, D., Meijer, M.M. & Kleinnijenhuis, J.** (red.) (2000). *De mediamonitor: zijn effecten van persaandacht meetbaar?* Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Patterson, T.E.** (1993). *Out of order*. New York: Knopf.
- Popping, R.** (2000). *Computer-assisted text analysis*. London: Sage.
- Ridder, J.A. de** (1994a). *Van tekst naar informatie: ontwikkeling en toetsing van een inhoudsanalyse-instrument*. Amsterdam: dissertatie Universiteit van Amsterdam.
- Ridder, J.A. de** (1994b). *CETA computer text analysis, version II: Reference manual*. Groningen: ProGamma.
- Riel, C.B.M. van** (1996). *Identiteit en imago: grondslagen van de corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.
- Riel, C.B.M. van, Stroecker, N.E. & Maathuis, O.J.M.** (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 313-326.
- Smits, J.** (2000). Turven is belangrijk, maar het toeval ook. In D. Oegema, M.M. Meijer & J. Kleinnijenhuis (red.), *De mediamonitor: zijn effecten van persaandacht meetbaar?* Alphen aan den Rijn: Samsom.

- Sternthal, B.**, Phillips, L.W. & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42, 285-314.
- Stone, P.J.**, Dunphy, D.C. & Bernstein, A. (1966). The analysis of product image. In P.J. Stone, D.C. Dunphy, M.S. Smith & D.M. Ogilvie (red.), *The General Inquirer: a computer approach to content analysis*. Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press.
- Tiemeijer, W.** (2000). Zéééér interessant...maar heb ik er ook wat aan? De bruikbaarheid van de mediamonitor voor een politieke organisatie. In D. Oegema, M.M. Meijer & J. Kleinnijenhuis (red.), *De mediamonitor: zijn effecten van persaandacht meetbaar?* Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Verčič, D.** (2000). Trust in organisations: a study of the relations between media coverage, public perceptions and profitability. Niet gepubliceerd proefschrift. The London School of Economics and Political Science, University of London.
- Wartick, S.L.** (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business & Society*, 31, 33-49.

Trackingonderzoek als methode voor realistische evaluatie van overheidsvoorlichting¹

Sinds 1999 wordt trackingonderzoek gebruikt om continu bereik, waardering en effecten van de massamediale Postbus 51-campagnes van de rijksoverheid te monitoren. Toepassing van trackingonderzoek voor de evaluatie van beleid is nieuw. Voor de positionering van de methode op het snijvlak van praktijk en theorie wordt gezocht naar een integrale methodologie als basis voor de verdere ontwikkeling van dit onderzoeksprogramma. De conclusie is dat het paradigma van 'realistisch evaluatieonderzoek' een fundament lijkt te bieden. Dit omdat daarmee cumulatie van theoretische (i.c. empirische) kennis én een rationele ontwikkeling van de beleidspraktijk (i.c. doelmatige overheidsvoorlichting) met elkaar zijn te verbinden.

Inleiding

Overheidsvoorlichting zonder onderzoek is als je weg vinden in de woestijn zonder kompas. Maar zelfs als je dat kompas hebt in de vorm van goed communicatieonderzoek, dan nog moet je getraind zijn in de interpretatie, het gebruik en de toepassing ervan.

Voor strategen, uitvoerders en onderzoekers veronderstelt dit een constructieve, nieuwsgierige en kritischwetenschappelijke grondhouding. Trackingonderzoek, dat sinds 1999 wordt gebruikt om continu het bereik, de waardering en de effecten van de massamediale Postbus 51-campagnes van de rijksoverheid te monitoren, is opgezet om met kennis uit systematisch onderzoek de doelmatigheid van de overheidsvoorlichting te vergroten en tegelijkertijd expertise op te bouwen over de (ver)werking van voorlichting.

De toepassing van trackingonderzoek in de overheidsvoorlichting is nieuw. In de commerciële praktijk van het marktonderzoek naar de werking van reclame en merken heeft de methode zijn gebruikswaarde al langer bewezen. In deze context zijn in het ver-

leden al stevige en interessante discussies gevoerd over de haalbaarheid en het nut van zulke kostbare onderzoekdesigns. In dit verband is het dan ook opvallend dat noch in het recent verschenen handboek voor communicatiekundig ontwerpen (Schellens et al., 2000), noch in het eveneens recente handboek over evaluatieonderzoek (Swanborn, 1999) aandacht wordt besteed aan trackingonderzoek als evaluatiemethode voor voorlichtingsinterventies. Vanuit deze verbazing en in de hoop de discussie over de gebruikswaarde van trackingonderzoek onder marktonderzoekers, commu-

De auteur is zelfstandig adviseur voor communicatie- en beleidsonderzoek en vooreen hoofd communicatieonderzoek bij de Rijksvoorlichtingsdienst/dtc. Correspondentie naar: Scheepstimmermanstraat 91, 1019 WV Amsterdam, e-mail: pvanmontfort@compuserve.com.

nicatiewetenschappers, evaluatieonderzoekers en andere geïnteresseerden te stimuleren, is dit artikel geschreven.

In het eerste gedeelte van dit artikel ga ik in op trackingonderzoek als een bijzondere vorm van gebruikersgericht onderzoek. Ik begin met een beschrijving van de dominante evaluatiebenadering in de voorlichtingspraktijk. Vervolgens beschrijf ik wat trackingonderzoek is en hoe dit type onderzoek oplossingen biedt voor de problemen met traditionele evaluaties. In het tweede deel verschuift de aandacht van empirie naar theorie, en plaats ik het trackingonderzoek in de theoretische discoursen van evaluatieonderzoek. Wat zal blijken, is dat trackingonderzoek niet eenvoudig is te plaatsen in bestaande indelingen. De zoektocht naar een positionering binnen theorieën over evaluatieonderzoek leidt uiteindelijk tot de constatering dat trackingonderzoek het beste past in de methodologie van 'realistisch evaluatieonderzoek'.

Evaluatie van voorlichtingscampagnes: van 'Zilveren Standaard' naar trackingonderzoek

In deze paragraaf wordt eerst ingegaan op de ervaringen die enkele jaren geleden werden opgedaan met de evaluatie van voorlichtingscampagnes op basis van de toenmalige richtlijnen voor evaluatieonderzoek, de 'Zilveren Standaard'. Vervolgens komt aan de orde waarom het trackinginstrument voor overheidsvoorlichting is ontwikkeld, wat het onderzoek naar de voorlichtingscampagnes inhoudt, hoe het methodisch is ingericht, wat de ambities zijn, en welke succes- en faalfactoren een rol spelen. Ook wordt in de beschrijving van een casus ingegaan op de rol die de resultaten van trackingonderzoek speelden bij de voorlichting voorafgaand aan, tijdens en na afloop van het Europees Kampioenschap voetbal in 2000.

De 'Zilveren Standaard': opmaat naar gemeenschappelijke evaluatie van campagnes

In 1991 publiceerde de Algemene Rekenkamer een onderzoek naar de *Voorlichtingscampagnes van het Rijk*. De belangrijkste conclusie was dat de evaluatie van deze campagnes ernstig tekortschoot. Dit rapport had vergaande gevolgen voor de praktijk van de massamediale publieksvoorlichting. Eén van die gevolgen was de ontwikkeling van richtlijnen voor effectonderzoek, de zogenaamde 'Zilveren Standaard' (Bronner, 1993).

De Zilveren Standaard

De richtlijnen voor effectonderzoek waren gekoppeld aan de hoogte van het beschikbare campagnebudget en de aard van de campagne: public service of instrumenteel. Een en ander bepaalde hoe omvangrijk het onderzoek diende te zijn. De voorschriften betroffen aanbevelingen ten aanzien van de onderzoeksopzet, de steekproefomvang, de vragenlijst en de gespreksduur. Voor instrumentele campagnes met een budget van meer dan één miljoen gulden was het voorgeschreven onderzoeksdesign: voormeting (panel met $n = 750$), nameting (panel met $n = 500$ en aparte steekproef met $n = 750$), met een voorkeur voor face-to-faceondervraging (rvd/dtc, 1995). Dit quasi-experimentele design maakte het statistisch mogelijk om netto-effecten te bepalen. Dit doordat in voor- en nameting een onderscheid kon worden gemaakt tussen respondenten die al dan niet waren bereikt met de interventie (i.c. de 'herinnerde en herkende' campagne). Vanwege de elegante wijze waarmee in het design ook rekening werd gehouden met (het voorkomen van) mogelijke paneleffecten, genoot het design onder methodologen een zekere faam.

De richtlijnen van deze Zilveren Standaard waren geheel in lijn met de eisen die aan een quasi-experimenteel model voor evaluatieonderzoek worden gesteld (zie Cook & Campbell, 1979). Ook ten aanzien van de operationalisering van variabelen, schaalconstructie, steekproefgrootte en dergelijke werden aanbevelingen gedaan. Op basis van de ervaringen met evaluatieonderzoek conform de richtlijnen besloot de Voorlichtingsraad in 1994 om ze voor te schrijven voor al het campagneonderzoek. Tot 1999 werden evaluaties van de Postbus 51-campagnes dan ook uitgevoerd aan de hand van deze richtlijnen. De methodologische voorschriften van de standaard werden zeer verschillend en zelden volledig toegepast. Dit onder meer vanwege de hoge kosten van het design en de schaarste aan deskundigheid voor professionele toepassing. Aanvankelijk hebben de richtlijnen en de schrik door het rapport van de Rekenkamer desalniettemin gezorgd voor een professionalisering van campagne-evaluaties en campagnevoorbereiding.

Na verloop van tijd werd echter duidelijk dat de richtlijnen van de Zilveren Standaard niet konden waarmaken waarvoor zij waren ontwikkeld. Campagne-effecten konden zelden worden aangetoond en van de jaarlijks ten behoeve van de Tweede Kamer opgestelde Totaalevaluatie², een meta-evaluatie gebaseerd op alle afzonderlijke campagne-evaluaties van Postbus 51-campagnes uit het betreffende jaar, werd niemand echt wijzer. In een notitie voor de Voorlichtingsraad naar aanleiding van deze jaarlijks terugkerende problematiek concludeerde de afdeling Onderzoek van de Rijksvoorlichtingsdienst (RVD/DTC, 1997) de volgende tekortkomingen:

- De effectiviteit van de media-inzet wordt onvoldoende onderzocht.
- Het design van de Zilveren Standaard focust onevenredig sterk op communicatie-effecten en verwaarloost het bereik en de waardering van de uitingen.
- Het formuleren van doelstellingen voor een planmatige opzet (en evaluatie) van campagnes levert voortdurend problemen op.
- De strategie, marketingconcepten en andere vooronderstellingen voor de inrichting van campagnes worden onvoldoende getoetst.
- Er zijn geen indicatoren voor de effectiviteit en doelmatigheid (benchmarks) ontwikkeld.
- Communicatieprofessionals leren onvoldoende van praktijkervaringen, en het uitgevoerde evaluatieonderzoek biedt hiervoor ook te weinig inzicht.

De belangrijkste conclusie was echter dat niet zo zeer het onderzoeksdesign hieraan debet was, maar vooral het proces waarin het onderzoek was ingebed. Doordat het evaluatieonderzoek ad hoc werd uitgevoerd, ontbrak het aan standaardisatie en werden geen algemene leereffecten behaald. De aandacht zou van een eenzijdige focus op de effecten van voorlichting moeten verschuiven naar een totaalbeeld van alle factoren die de relatie tussen campagneplan, media-inzet en effectiviteit bepalen. De tijd was aangebroken voor een herbezinning op de manier waarop het evaluatieonderzoek naar voorlichtingscampagnes moest worden opgezet. Dit leidde tot het ontwerp en de inrichting van trackingonderzoek voor massamediale publieksvoorlichting van de rijksoverheid.

Trackingonderzoek: doel, methode en modellen voor ontwerp en analyse

Het doel van trackingonderzoek is om, door het gestandaardiseerd meten van bereik, waardering en (communicatie-)effecten, kennis op te bouwen. Kennis die nodig is om de doelmatigheid van campagnes te vergroten. Door de benutting van een *databank* kan voor nieuwe campagnes lering worden getrokken uit de ervaringen met eerder uitgevoerde campagnes. Bij langlopende campagnes kan de input uit trackingonderzoek ook worden benut om de voorlichting tussentijds bij te sturen. Dit is met name van belang voor beslissingen over de (dure) media-inzet, de *media-executie*³, van campagnes. Trackingonderzoek wordt gebruikt voor de evaluatie van de massamediale publieksvoorlichting van de rijksoverheid en dan met name voor de evaluatie van de voorlichtingscampagnes die onder het Postbus 51-beeldmerk worden gevoerd (zie voor een discussie over merken bij de overheid: Dewez & Soffer, 2001). Ook voor andere overheidscommunicatie, zoals arbeidsmarktcommunicatie,

en het monitoren van issues op de publieke agenda, wordt het instrument ingezet.

KADER 2

De uitvoering van trackingonderzoek

Trackingonderzoek wordt uitgevoerd bij steekproeven die een representatieve afspiegeling zijn van de Nederlandse bevolking. Afhankelijk van de doelgroep van de campagne zijn dit Nederlanders van 13 jaar en ouder of van 18 jaar en ouder. Het onderzoek wordt face to face uitgevoerd volgens de CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) en CASI (Computer Assisted Self Interviewing) methoden. Al het toon- en geluidsmateriaal (de communicatiemiddelen) wordt via de laptop getoond of ten gehore gebracht. Voor elke Postbus 51-campagne worden binnen het trackingonderzoek drie soorten metingen uitgevoerd: een voormeting, wekelijkse tussenmetingen en een nameting. Jaarlijks nemen ongeveer 13.000 respondenten deel aan het onderzoek.

- In de voor- en nameting ligt de nadruk op de campagnedoelstellingen. Deze worden, zoveel mogelijk op gestandaardiseerde wijze, geoperationaliseerd. Daarnaast wordt bij elke campagne een aantal standaardvragen naar onder andere zelfingeschatte kennis en houding ten aanzien van het campagneonderwerp, gesteld. De netto steekproeven van de voor- en nameting hebben een grootte van 400 respondenten van 18 jaar en ouder of 600 respondenten van 13 jaar en ouder. De gegevens worden in vier weken verzameld.
- De tussenmetingen vinden wekelijks plaats gedurende de looptijd (meestal twee maanden) van de campagne. In deze metingen worden op gestandaardiseerde wijze (de ontwikkeling van) het bereik (herinnering en herkenning) en de waardering van de campagne gemeten. De wekelijkse steekproeven hebben een omvang van 100 respondenten 18+ of 150 respondenten 13+.

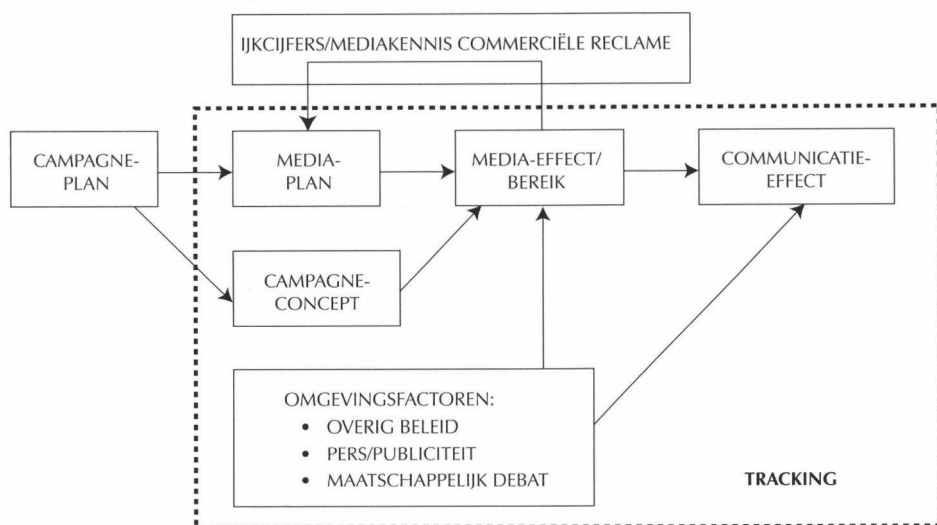
Omdat het trackingonderzoek een multiclientonderzoek is, kunnen metingen voor verschillende campagnes die in dezelfde week plaatsvinden in één gesprek worden gecombineerd. Dit betekent dat één respondent vragen over verschillende campagnes voorgelegd krijgt en vragen uit verschillende typen metingen. Daarnaast krijgt elke respondent een aantal algemene vraagblokken. Deze betreffen de mediaconsumptie, maatschappelijke onderwerpen, Postbus 51 in het algemeen en achtergrondkenmerken.

Bij de ontwikkeling van trackingonderzoek is uitgegaan van figuur 1, waarin verschillende aspecten die bij voorlichting een rol spelen met elkaar zijn verbonden. In dit basismodel zijn de elementen opgenomen die bij het ontwerp, de uitvoering en de effecten van voorlichtingscampagnes een rol spelen. Om met een campagne *communicatie-effecten* te behalen (op bijvoorbeeld kennis, houding of

gedrag), is een eerste voorwaarde dat mensen de campagne-uitingen horen of zien. Zintuiglijke waarneming is echter niet voldoende; de boodschap moet ook verwerkt worden. Met andere woorden: een campagne kan pas effect hebben als mensen de boodschap bewust in zich opnemen, kunnen herinneren en herkennen (in het model: *media-effect/bereik*). Media-effect is een voorwaarde, maar zeker geen garantie voor het behalen van effecten. Bij het behalen van een zo groot mogelijk media-effect (bereik) spelen zowel de media-inzet (*mediaplan*) als het *campagneconcept* een belangrijke rol. Dit geldt zowel voor overheidscommunicatie als voor commerciële reclame. Een factor die bij overheidscommunicatie echter ook een zeer belangrijke rol speelt is de *omgeving*. Omgevingsfactoren zijn bijvoorbeeld: het maatschappelijk debat, de berichtgeving in de media, de uitspraken van bewindslieden en overige beleidsmaatregelen. Deze omgevingsfactoren kunnen zowel invloed hebben op het media-effect als op het communicatie-effect.

FIGUUR 1

Basismodel voor trackingonderzoek naar overheidsvoorlichting



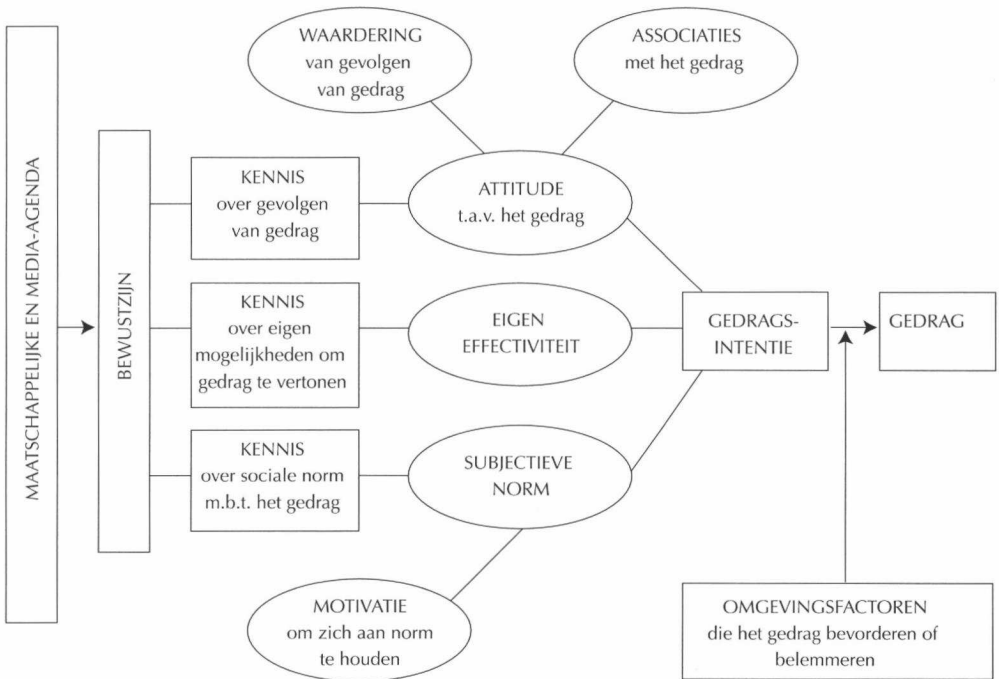
Om inzicht te krijgen in de werking van communicatie, dienen al deze aspecten, inclusief de omgevingsfactoren, in kaart te worden gebracht. Om dat te kunnen, zullen naast de dataverzameling bij respondenten, ook andere bronnen en andere methoden (bijvoorbeeld persanalyse) gebruikt moeten worden. Bovendien is het van belang om in analyses te verdisconteren dat omgevingsfactoren voor elke groep eindgebruikers weer anders zullen zijn en daarom ook een onderdeel van de analyse naar effecten horen te zijn. Dit impliceert dat in het bovenstaande basismodel voor tracking

nog een belangrijke (theoretische) schakel ontbreekt. Een schakel op basis waarvan een koppeling kan worden gemaakt tussen de voorlichtingscampagne plus omgevingsfactoren en de met de voorlichting beoogde effecten op de kennis, de houding en het gedrag bij doelgroepen. Voor inzicht in de werking van voorlichting is het zaak om een analysemodel te hebben dat rekening houdt met zowel de externe omgevingsinvloeden, als de interne sociaal-psychologische mechanismen die uiteindelijk het effect van voorlichting op het denken (kennis, attitude) en handelen (gedrag) van mensen bepalen. Voor de verklaring van gedrag zijn in de literatuur diverse conceptuele modellen gangbaar, zoals het beroemde model van Fishbein & Ajzen (1975). Op basis van onder meer deze literatuur is voor trackingonderzoek een op voorlichtingsinterventies toegesneden model van gedragsdeterminanten uitgewerkt (Delden, 1998). In dit model zijn de externe invloeden van het maatschappelijk discours, de media-agenda en de omgevingsfactoren opgenomen (zie figuur 2).

FIGUUR 2

Conceptueel gedragsmodel voor de analyse van communicatie-effecten

(BRON: DELDEN, 1998)



In de uitvoering van trackingonderzoek wordt per campagne een beperkt aantal operationaliseringen op basis van dit gedragsmodel meegenomen. Ook zijn op basis van dit model richtlijnen opgesteld voor het expliciteren van *campagnedoelstellingen*. Het onderzoek is daarmee zo ontworpen dat het rekening houdt met theorieën over de werking van beleidsinterventies.

Gebruikswaarde van trackingonderzoek

Bij de ontwikkeling van het trackingonderzoek naar overheidsvoorlichting is het perspectief van de informatiebehoefte van professionele gebruikers maatgevend geweest. Dit vanuit de veronderstelling dat een optimaal gebruik van onderzoeksresultaten de afstemming van voorlichting op de eindgebruikers (burgers en klanten van overheidsdienstverlening) en doelmatigheid ten goede komt. De casus in kader 3 is in dit artikel opgenomen om de gebruikswaarde van trackingonderzoek bij een beleidsmatig complex mediaspektakel als het Europees Kampioenschap voetbal te illustreren.

KADER 3

Casus Europees Kampioenschap voetbal: Euro 2000

In het kader van het Europees Kampioenschap voetbal in 2000 voerde het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) vorig jaar een Postbus 51-campagne ('Fans only'). Het publiek werd er in de campagne op gewezen dat dit evenement een echt feest moest worden en dat daarvoor speciale maatregelen genomen zouden worden. De campagne was een onderdeel van een brede mediastrategie. Het belangrijkste doel van alle communicatie rondom Euro 2000 was het managen van het publieke vertrouwen.

Het trackingonderzoek dat is uitgevoerd naar deze campagne geeft een goed beeld van de manier waarop dergelijke resultaten kunnen worden benut. Het onderzoek werd overigens niet helemaal volgens de standaardopzet uitgevoerd. Het was duidelijk dat het vergelijken van een voor- en nameting om na te gaan wat de effecten zijn van een campagne, niet opging bij een gebeurtenis als Euro 2000. Vraag je na het EK of mensen het een feest vonden, dan meet je hoe het evenement is verlopen en niet wat de campagne heeft gedaan. Er was niet zozeer behoefte aan het achteraf evalueren van de campagne; men was veeleer geïnteresseerd in informatie over de publieke opinie voorafgaand aan en tijdens het EK. Dit was van belang voor de persvoering/woordvoering. Zouden mensen zich bijvoorbeeld ernstig zorgen maken over op handen zijnde supportersrellen, dan zou daaraan door de minister of de politiewoordvoerder in de media aandacht kunnen worden besteed. Ook wilde het Ministerie van BZK na afloop van het EK graag weten hoe de burgers terugkijken op het evenement en hoe men staat tegenover het organiseren van dit soort evenementen in de toekomst.

Trackingonderzoek bleek prima aan deze behoeften te kunnen voldoen. Vanaf zo'n drie maanden voorafgaand aan het Europees Kampioenschap werd de opinie van het Nederlandse volk over Euro 2000 gemonitord. Zo werden onder andere vragen gesteld over de inschatting van de kans dat zich ernstige ongeregelheden zouden voordoen tijdens het EK, het vertrouwen in de organisatie, de houding ten opzichte van de door de overheid genomen maatregelen en de bereidheid om eraan mee te werken dat Euro 2000 een feest zou worden. Tijdens de campagne werd deze opiniemeting aangevuld met vragen over het bereik en de waardering van de campagne. Na afloop van het EK werd via een aantal vragen teruggekeken op het evenement en de genomen maatregelen. Daarnaast werd gevraagd of mensen vonden dat Nederland ook in de toekomst dit soort grote evenementen zou moeten organiseren.

Ten behoeve van een optimaal gebruik van de resultaten werden de resultaten vanaf het begin snel en overzichtelijk gerapporteerd aan het ministerie. Door middel van grafieken die de wekelijkse cijfers weergaven, kon in één oogopslag gesignaleerd worden of opinies aan het veranderen waren. Als dat het geval was, kon hier snel op in worden gesprongen middels woordvoering of bijsturing van de voorlichtingscampagne. In een interview in *Trouw* (7-7-2001) met Pieter Beljon (woordvoerder van de politie tijdens Euro 2000) wordt hierover het volgende aangegeven: 'Een opvallend wapen dat de EK-organisatie hanteerde, was de permanente enquête. Dit Tracking Instrument werd voluit ingezet. Zo kon gericht gespeurd worden naar een dalend vertrouwen in een onderdeel van het beleid. (Beljon:) "Je zag meteen reacties na gebeurtenissen. Vechtpartijen in Kopenhagen tussen ME en supporters deden de roep om meer vrijheden voor de politie toenemen. Van Zundert heeft toen in interviews uitgelegd dat de politie geen millimeter afwijkend gedrag zou tolereren." De Nederlandse politie zou veel eerder ingrijpen dan de Deense, was zijn boodschap. In de permanente enquête was het effect meteen zichtbaar.'

De metingen voor en tijdens de campagne hadden dus een zeer duidelijke (kortetermijn-) gebruikswaarde voor meerdere professionele gebruikers. De meting die na afloop van het evenement werd uitgevoerd had meer een langetermijndoel. De vragen die daarin werden gesteld, hadden enerzijds een evaluatief karakter (terugblik op het evenement en de berichtgeving daarover) en anderzijds een beleidsmatig karakter met daarbij de blik op de toekomst. Twee resultaten die dit laatste punt illustreren:

- 43% van de respondenten vond dat de overheid zich in de toekomst moet inzetten om meer van dit soort evenementen naar Nederland te halen (40% neutraal en 17% zeker niet).
- 57% van de respondenten vond het wenselijk om de strenge aanpak van de politie tijdens Euro 2000, ook na het EK voort te zetten (36% neutraal, 7% zeker niet).

Ambities van trackingonderzoek

Bij de ontwikkeling van trackingonderzoek is gebruik gemaakt van (theoretische) kennis en inzichten uit diverse wetenschappelijke tradities en praktijken, zoals marktonderzoek, communicatiewetenschap, methoden van evaluatieonderzoek, media- en reclameonderzoek. Het resultaat is uniek en ambitieus in verschillende opzichten.

Multiclientonderzoek

Uniek in het trackingonderzoek is allereerst dat wordt uitgegaan van een diversiteit aan professionele gebruikers met verschillende interesses en belangen. Het is een multiclientonderzoek en alle departementen die Postbus 51-campagnes voeren, kunnen gebruik maken van de campagnespecifieke en campagneoverstijgende kennis en producten (zoals rapportages, benchmarks, meta-evaluaties en advisering) die het onderzoek oplevert. De (potentiële) gebruikers van die kennis en producten zijn divers:

- *Campagnemanagers en beleidsmedewerkers* willen, voorafgaand aan de campagneontwikkeling, informatie hebben om (realistische) doelstellingen te kunnen vaststellen, en handreikingen om de campagne verantwoord te kunnen inrichten. Zij willen het beschikbare budget voor de uitvoering van de campagnes optimaal benutten, en hun keuzes achteraf kunnen verantwoorden.
- De *mediaplanner* wil de media-inzet optimaliseren. Betrouwbare gegevens over de kwaliteit van de media-inzet (i.c. het bereik bij doelgroepen en het algemene publiek) en kennis over de effectiviteit van mediaplannen uit eerdere campagnes, zijn diens primaire belang. Bij langlopende campagnes wil hij op basis van tussentijdse resultaten de uitvoering kunnen bijsturen.
- *Reclamebureaus* hebben baat bij een goede briefing met heldere doelstellingen, en bij informatie over waardering en werking van strategie en concept bij doelgroepen. Ook is er behoefte aan kennis over strategieën en concepten die eerder succesvol (of juist niet) waren: *best en worse cases*.
- De *Tweede Kamer* wil in zijn algemeenheid weten of voorlichtingsbeleid doelmatig⁴ is uitgevoerd. Haar belang is ook ervoor te waken dat burgers geen ongewenste hoeveelheid (bevoogdende of propagandistische) overheidsinformatie krijgen voorgeschoteld.
- *Communicatiewetenschappers* willen graag data voor of uitkomsten van secundaire analyses om meer inzicht te krijgen in de (ver)werking van (overheids)voorlichting. Zij hebben belang bij de beschikbaarheid van valide en betrouwbare empirische gegevens voor fundamenteel onderzoek naar context, mechanismen en resultaten van voorlichting. Voor de benutting van de 'data-bank media- en opinieonderzoek' (i.c. het datawarehouse) is een reglement⁵ opgesteld.

Het zal duidelijk zijn dat er een zekere spanning zit tussen de collectieve belangen en de individuele belangen van de verschillende gebruikers.

Onderzoek naar de werking en verwerking van campagnes

Uniek is het trackingonderzoek ook doordat in één methode effectvariabelen over zowel de werking als de verwerking van voorlichtingscampagnes worden meegenomen. Om effecten te kunnen behalen met een campagne, is het noodzakelijk dat mensen de campagne-uitingen niet alleen zien, maar ook 'verwerken'. Variabelen die inzicht geven in de verwerking zijn de mate waarin mensen zich de campagne-uitingen kunnen herinneren en deze weten te herkennen. Daarnaast speelt ook de waardering van de campagne-uitingen een rol. Een inventariserend onderzoek naar de operationalisering van deze verwerkingsvariabelen werd uitgevoerd door de Amsterdam School of Communication Research (zie Neijens & Smit, 1998). Bij de werkingsvariabelen gaat het om het uiteindelijke doel van de campagne, bijvoorbeeld agendasetting, kennis, houding of gedrag. Onderzoeksbureau Veldkamp (1998) heeft in de ontwikkelingsfase van het trackingonderzoek een studie uitgevoerd naar de operationalisering en standaardisering van deze variabelen. Naast de effectmeting is in het trackingonderzoek het 'leren' en 'gedurende de campagne bijsturen' minstens zo belangrijk. De discussie over de *accountability* van reclame (Platform '95, 1997) is in dit verband ook voor de overheidsvoorlichting bijzonder relevant. De belangrijkste effectvariabele voor reclame is het effect op de verkoop van een product of dienst. Inmiddels is wel duidelijk dat een evaluatie die uitgaat van een rechtstreekse relatie tussen de kosten (i.c. uitgaven voor reclame) en het effect op de verkoop weinig zinvol is (zie Hoogerbrugge, 1996; McDonald, 2000). Er zijn zoveel (intermediaire) factoren die een rol spelen dat het aantonen van een (causale) relatie vrijwel onmogelijk is. Interessant is in dit verband de overeenkomst met de discussie over de effectiviteit van overheidsvoorlichting, die werd aangezwengeld door het in de wereld van de overheidsvoorlichting beruchte rapport van de Algemene Rekenkamer (1991). Het uitgangspunt bij de ontwikkeling van trackingonderzoek was dan ook om de focus van het evaluatieonderzoek te verleggen van een eindoordeel over de effectiviteit van de overheidsvoorlichting naar kennisopbouw over de werking van het voorlichtingsprogramma. Dit impliceerde een claim om onderzoeksgelden anders te gaan besteden, om zodoende het accent van het afrekenen op effecten te verleggen naar het leren op basis van inzicht en het systematisch beschrijven van (empirische) trends. Het onderzoeksontwerp sluit daarmee aan bij een aanpak van doelmatigheidsonderzoek die door het 'Platform Doelmatigheidsonderzoek' sterk wordt gepropageerd.

Datawarehouse

Een derde aspect dat het onderzoek uniek maakt, is de wijze waarop de centrale database (het datawarehouse) is opgezet. In deze databank worden alle ruwe data uit de gestandaardiseerde wekelijkse metingen opgeslagen. Een geavanceerde interface maakt allerlei statistische analyses mogelijk en betrekkelijk eenvoudig. Als gevolg van prioriteiten en een gebrek aan middelen in de beginfase, zijn de mogelijkheden van campagneoverstijgende analyses vooralsnog hoofdzakelijk benut voor de berekening van elementaire benchmarks voor herinnering, herkenning en waardering. De toetsing van theoretische modellen over de (ver)werking van communicatie en andere secundaire analyses zijn nog nauwelijks opgepakt, maar zijn wel mogelijk en praktisch uitvoerbaar.

In de database wordt al het in het trackingonderzoek gebruikte toonmateriaal digitaal opgeslagen, en worden ook relevante procesgegevens (mediaplan en media-inkoop, looptijd van de campagne, et cetera) opgeslagen. Deze opbouw van de database maakt koppeling aan andere databases met uitvoeringsgegevens (zoals campagnerespons bij departementale callcenters, distributiegegevens over aangevraagde folders of persanalyses) of koppeling aan de resultaten uit ander longitudinaal onderzoek mogelijk. Inmiddels bevat de databank gegevens over meer dan zeventig campagnes.

Succes- en faalfactoren voor trackingonderzoek

Het managen van succes- en faalfactoren is van groot belang voor de verdere ontwikkeling en benutting van het trackingonderzoek. Op drie prominente succes- en faalfactoren wordt hieronder ingegaan.

Spanning tussen verantwoordeten, openheid en leren

Trackingonderzoek is ontwikkeld vanuit de gedachte dat doelmatigheid een doorlopend leerproces is. Doelmatigheid heeft niet alleen betrekking op effectiviteit of efficiency, maar evenzeer op de mate waarin een organisatie in staat is bijtijds problemen te herkennen en daar adequaat op te reageren (leervermogen). Kennis en gebruik van informatie uit monitoring en onderzoek zijn dan ook cruciaal voor het vergroten van de doelmatigheid. De meeste professionals (campagnemanagers, beleidsmedewerkers, reclamemakers, bestuurders) willen wel graag leren, maar houden doorgaans minder van controle en verantwoording. Door middel van openbare rapportages, met name de jaarlijkse Totaalevaluatie, wordt echter ook verantwoording afgelegd aan de Tweede Kamer en de samenleving. De functie van openbare doelmatigheidsverantwoording en de functie van leren van succes én falen, waarvoor een cultuur van onderling vertrouwen en samenwerking noodzakelijk is, staan vaak op gespannen voet met elkaar.

Door de opzet van het onderzoek wordt een groot operationeel en professioneel commitment gevraagd van alle gebruikers. Immers, het onderzoek stelt voorwaarden aan het hele proces: vanaf het formuleren van (communicatie)doelstellingen, via planmatig ontwerp en creatie, tot en met de monitoring op de uitvoering van het campagneplan en de evaluatie van de effecten bij het publiek, moeten procedures worden gevolgd en is afstemming noodzakelijk. De planmatige ontwikkeling en uitvoering van voorlichtingscampagnes wordt zo naar een hoger ambitieniveau getild. Gelijktijdig wordt het handelen van gebruikers in de verschillende fasen van dit proces ook inzichtelijker, en niet elke gebruiker is altijd even blij met zoveel transparantie. Denk maar aan de situatie waarin een campagnemanager voor de opgave wordt gesteld om een campagne te ontwikkelen waarvan op grond van professionele expertise al op voorhand is aan te geven dat voorlichting niet het juiste instrument is om de beoogde beleidsdoelstellingen te realiseren. Procedures, afspraken en overleg zijn weliswaar noodzakelijk voor meer doelmatigheid (en een professioneel verantwoorde uitvoering van onderzoek), maar bieden nog geen garantie dat doelstellingen ook daadwerkelijk worden bereikt. Daarvoor is een cultuur van samenwerken (tussen onderzoekers en uitvoerders) cruciaal. Immers, als de cultuur zodanig is dat openheid op prijs wordt gesteld, dat van fouten mag worden geleerd en objectieve resultaten uit onderzoek vanuit die context worden benut, leidt dat tot de ontwikkeling van inhoudelijke expertise over de manier waarop communicatie in de praktijk werkt. De regie van trackingonderzoek is weliswaar bij één ministerie ondergebracht (Algemene Zaken), maar door de verkokering in financierings- en overlegstructuren kunnen de (departementale) eigenbelangen toch makkelijk prevaleren boven het collectieve belang, en daarmee de professionele en doelmatige uitvoering van het onderzoeksprogramma frustreren.

Aantonen gebruikswaarde kost tijd en middelen

Het duurt enige tijd voordat voldoende gegevens over veel campagnes zijn verzameld. Daarom zal geduld moeten worden geoefend voordat beloftes omtrent bruikbare kennis kunnen worden ingelost. Cumulatie van gegevens uit een grote hoeveelheid campagnes is noodzakelijk om campagneoverstijgende kennis en inzichten te genereren. Ook zullen theorieën, analysemodellen en onderzoeksinstrumenten continu moeten worden getoetst en bijgesteld. Gebruikers hebben geïnvesteerd en willen snel resultaten zien. Onderzoekers komen hierdoor onder druk komen te staan. Ze hebben om dit ambitieniveau te bereiken tijd, middelen en een grote mate van professionele autonomie nodig. Maar ze moeten opereren in een overheidsomgeving waarin middelen voor *research and development* schaars zijn, deze middelen uit veel verschillende bud-

getten komen, en gebruikers behoefte hebben aan informatie die vaak niet of nog niet is te leveren. Dit omdat het datawarehouse nog onvoldoende is gevuld en er onvoldoende capaciteit beschikbaar is voor tijdrovende analyses. De ontwikkeling en uitvoering van trackingonderzoek is kostbaar en sommige relatief ‘armlastige’ departementale communicatiemanagers moeten woekeren met hun budget. Bovendien is de speelruimte binnen hun budgetten kleiner geworden door de via de Voorlichtingsraad interdepartementaal overeengekomen verplichting⁶ om deel te nemen aan trackingonderzoek. Ook laat de standaardisatie van het onderzoeksdesign relatief weinig ruimte om voor specifieke campagnes extra vragen mee te nemen die in ad hoc onderzoek nog wel plek hadden kunnen krijgen. Dit betekent dat de gebruikswaarde van het ‘verplichte’ onderzoek in het geval van een individuele campagnemanager niet altijd even duidelijk hoeft te zijn.

Adequaat onderzoeksmanagement, programmering van onderzoek, samenwerking met universiteiten en andere communicatieonderzoekers en zorgvuldige afstemming en discussie tussen onderzoekers, gebruikers en financiers zijn noodzakelijk om verwachtingen en (on)mogelijkheden goed te laten sporen.

Methodologische ontwikkeling: tussen theorie en voorlichtingspraktijk

Trackingonderzoek is een vorm van praktijkgericht onderzoek en is gebaseerd op sociaal-wetenschappelijke methoden en theorieën. Voor elke voorlichtingscampagne is opnieuw afstemming noodzakelijk tussen de gebruikers en de onderzoekers. De gebruikers zullen hun doelen, verwachtingen, ideeën, expertise en ervaringen die de basis vormen van strategie, ontwerp en uitvoering van de campagne moeten expliciteren. Dat is niet eenvoudig en veel van de praktijktheorie die bij de opstelling van een campagneplan wordt gebruikt, is impliciet, gevoelsmatig ontwikkeld, of *business as usual* zonder dat daarvoor argumenten of hypothesen zijn te geven. De onderzoekers zullen op hun beurt moeten expliciteren met welke operationaliseringen, methoden, communicatietheorie en modellen zij de werking van de voorlichtingscampagne willen onderzoeken. Naarmate de gebruiker beter in staat is om in discussie met de onderzoeker zijn verwachtingen van de (werking) van een campagneplan te expliciteren (praktijktheorie), des te beter zal de onderzoeker in staat zijn om adequate operationaliseringen en testbare hypothesen (communicatietheorie) op te stellen. Vervolgens zullen, ook weer in de vorm van een discussie tussen onderzoeker en gebruikers, de resultaten uit het onderzoek vertaald moeten worden in een aanpassing van de campagne.

In dit verband zijn twee zaken voor de verdere ontwikkeling van gebruikswaarde en methodologie van belang. Ten eerste dat hier sprake is van een leercyclus. In deze leercyclus is het echter de

vraag wanneer wie de leraar voor wie is. Mijn ervaring is dat de rol van leraar successievelijk door gebruiker en onderzoeker moet worden ingenomen. Dit echter wel vanuit de erkenning van de specifieke expertise (praktijkervaring en theoretische kennis) van eenieder. Een en ander klinkt voor ervaren onderzoekers wellicht als het intrappen van een open deur, maar bij een complex multiclient-onderzoek als tracking vraagt de organisatie van deze leercyclus bijzondere aandacht.

Een tweede punt is dat trackingonderzoek meer inzicht en kennis over de werking van voorlichtingscampagnes kan opleveren, maar dat deze inzichten voor gebruikers geen enkele garantie bieden voor het welslagen van toekomstige campagnes. Trackingonderzoek levert theoretische en ook praktisch bruikbare inzichten over de werking van voorlichting. Voor het optimaliseren van de doelmatigheid van voorlichtingsprogramma's is meer nodig, zoals middelen, politiek belang, professionele uitvoerders, et cetera.

Positionering van tracking als methode van gebruikersgericht evaluatieonderzoek

Tracking is een methode van toegepast (gebruikersgericht) sociaal-wetenschappelijk evaluatieonderzoek. De context waarin de methode wordt toegepast is het voorlichtingsbeleid van de Nederlandse rijksoverheid. Toch komt trackingonderzoek in een overzicht van 25 jaar beleidsanalyse (Hellendoorn, 1998) als onderzoeksmethode (nog) nergens aan bod. Een methodologische positionering van tracking in sociaal-wetenschappelijke tradities van beleidsevaluatie lijkt wenselijk. Dit omdat het onderzoeksontwerp ook van belang kan zijn voor de evaluatie van andere beleidsprogramma's. Een stevig theoretisch fundament is hiervoor noodzakelijk. Een tweede belang van een theoretische positionering van de methode heeft te maken met de ambitie van tracking als onderzoeksprogramma, namelijk de combinatie van een cumulatie van praktische inzichten en theoretische kennis over de werking van voorlichtingsbeleid. Op de praktische aspecten en succes- en faalfactoren van de leercyclus waarin deze cumulatie van (praktische) inzichten en (theoretische) kennis moet plaatsvinden, is in het voorafgaande uitgebreid ingegaan. Een integrale methodologie, waarmee context, technieken, methoden, theorieën en modellen die bij het ontwerp van tracking zijn benut met elkaar zijn te verbinden, ontbreekt echter. Voor de inhoudelijke ontwikkeling van het onderzoeksprogramma (en daarmee ook de gebruikswaarde) is een verbindend paradigma echter uitermate relevant. In het navolgende wordt verslag gedaan van de zoektocht naar zo'n paradigma in literatuur uit verschillende disciplines.

In de eerste paragraaf wordt dieper ingegaan op literatuur en handboeken over verschillende vormen van evaluatieonderzoek. In de tweede paragraaf wordt nogmaals ingezoomd op het design van tracking maar nu vooral vanuit het perspectief van die vormen van evaluatieonderzoek. In de derde paragraaf wordt een paradigma voor evaluatieonderzoek besproken dat in de Nederlandstalige handboeken niet wordt besproken. Verschillende methoden voor evaluatieonderzoek zijn hiermee te verbinden en dit paradigma lijkt een goede basis voor verdere ontwikkeling van het onderzoeksprogramma van tracking.

Verschillende vormen van evaluatieonderzoek

Een veel gehanteerd onderscheid bij gebruikersgericht evaluatieonderzoek is dat tussen *formatieve* en *summatieve* evaluatie (Scriven, 1980). Kort door de bocht gesteld is formatieve evaluatie vooral gericht op het ontwerp van een interventie en summatieve evaluatie op het bijsturen van de interventie (als het beleidsprogramma op langere termijn op basis van onderzoek naar de effecten van een programma. In plaats van summatieve evaluatie wordt, afhankelijk van de onderzoekscontext, in de literatuur ook wel gesproken over effectevaluatie, productevaluatie of ex-post-evaluatie. Het onderscheid is prominent aanwezig in een recent handboek over het ontwerpen van communicatie (Schellens et al., 2000): door De Jong en Schellens (2000) wordt formatieve evaluatie uitgewerkt voor het ontwerpen van communicatiemiddelen; Van Engelenburg (2000) behandelt summatieve evaluatie. De wijze waarop het onderscheid tussen formatieve en summatieve evaluatie in het handboek wordt gehanteerd, biedt echter geen handvat voor een integrale methodologie. In de literatuur over beleidsevaluatie zijn andere benaderingen te vinden.

Door het onderscheid tussen formatieve en summatieve worden volgens Swanborn (1999) de kernproblemen van (de evaluatie van) een planmatige *interventiencyclus* aan het zicht onttrokken. Swanborn kan niet goed uit de voeten met dit onderscheid en hanteert een driedeling: planevaluatie, procesevaluatie en productevaluatie. In een interventie-/evaluatiencyclus worden deze vormen van (evaluatie)onderzoek gekoppeld aan de fasen van een ideaaltypische *interventiencyclus*. Planevaluatie betreft dan evaluatieonderzoek ten behoeve van het ontwerp van de interventie, procesevaluatie de monitoring ten behoeve van de bijsturing bij invoering, en met productevaluatie wordt de effectiviteit van de interventie bepaald. De *interventiencyclus* is ook voor voorlichtingcampagnes van belang. Voorlichting is te beschouwen als een beleidsinstrument en als zodanig altijd (onderdeel van) een beleidsinterventie. Een van de kernproblemen van evaluatieonderzoek heeft te maken met de werking van interventies en de rol van gedrag, in het bijzonder opgevat

als het resultaat van intentionele keuzes van individuen. Met beleidsinterventies wordt altijd beoogd om (keuze)gedrag van mensen op enigerlei wijze te beïnvloeden. Dat betekent dat inzicht in de wijze waarop mensen externe informatie (uit media, campagnes en maatschappelijk discours) verwerken, van belang is. Zonder theorieën over de mechanismen die gedrag determineren, is inzicht in welke (externe) invloeden en (interne) sociaal-psychologische mechanismen uiteindelijk de effecten van een beleidsinterventie bepalen, niet te verwerven.

Externe invloeden, de wisselwerking tussen die invloeden onderling en sociaal-psychologische mechanismen maken voorspellingen over effecten niet eenvoudig. Bij zoveel complexiteit kan Swanborn (1999, p. 114) ook niet veel anders dan verzuchten 'dat (...) het empirisch onderzoek vaak explorerende elementen zal omvatten' en dat er sprake is van 'een duidelijke indicatie voor aanvulling van planevaluatie met proces- en productevaluatie'.

Productevaluatie, zoals de Zilveren Standaard, is de meest beoogde vorm van evaluatieonderzoek. De gedachtegang is bedrieglijk eenvoudig. Met productevaluatie wordt geprobeerd om achteraf vast te stellen of, en in welke mate, planmatig ontwikkelde beleidsinterventies de gewenste effecten hadden. Bij voorlichtingscampagnes zijn de doelvariabelen kennis, houding en/of gedrag van bepaalde doelgroepen. Het referentiekader voor de met voorlichting beoogde effecten zijn dan ook de oorspronkelijke doelstellingen. Voor bepaling van de doeltreffendheid (netto-effectiviteit) van een interventie is het van belang om vast te kunnen stellen in hoeverre verandering op de doelvariabele is toe te schrijven aan de interventie of aan contextvariabelen (omgevingsinvloeden). De werking van deze omgevingsinvloeden (contextvariabelen) worden in de (quasi-)experimentele methoden van productevaluatie geneutraliseerd. Het gedragswetenschappelijke standaardmodel voor het meten van (interventie)effecten is hierbij: Observatie (nulmeting) – eXperiment (i.c. interventie) – Observatie (éénmeting). Op het zuiver experimentele model zijn voor gedragswetenschappelijke experimenten en interventies allerlei variaties in (quasi-)experimentele designs mogelijk (zie Cook & Campbell, 1979; Swanborn, 1999, pp. 234-244). Kernprobleem bij deze experimentele modellen is dat het in een laboratoriumsetting onmogelijk is om een maatschappelijke context na te bootsen. In het evaluatieonderzoek heeft de experimentele school weinig opgeleverd en toch blijft de positivistische focus op 'wat werkt' dominant⁷. De Algemene Rekenkamer is in veel van haar kritiek op het door de overheid uitgevoerde evaluatieonderzoek een goed voorbeeld van deze dominante stroming.

Swanborn verbindt plan-, proces- en productevaluatie met elkaar met behulp van theorieën over de interventiecyclus en hij formu-

leert ook expliciet een theorie over sociaal-psychologische mechanismen die gedrag determineren. Toch blijft het ook hier een probleem hoe evaluatiemethoden, aangevuld met beleids- en gedrags-theorie, met elkaar verbonden kunnen worden op basis van een integrale methodologische en empirische basis.

Tracking als evaluatieonderzoek

In het design van trackingonderzoek is rekening gehouden met een methodische koppeling van formatief (i.c. concept- en pretest) en summatief (i.c. effectmeting) onderzoek. Hiervoor zijn diverse voorstudies uitgevoerd. Trackingonderzoek kan zo worden uitgevoerd dat de dimensies waarop de communicatiekracht van een communicatiemiddel is getest, vervolgens in de éénmeting weer op dezelfde dimensies kan worden geëvalueerd. Van deze mogelijkheid is tot op heden nog geen gebruik gemaakt omdat de daarvoor ontwikkelde *kwantitatieve pretest*⁸, de zogenoemde VIP-toets⁹ (Veldkamp, 2000), nog niet in gebruik is genomen en de noodzakelijke koppeling met conceptonderzoek nog niet ontwikkeld is. Trackingonderzoek kan echter ook nu al worden benut voor zowel formatief als summatief evaluatieonderzoek.

In quasi-experimentele designs voor summatieve evaluatie, zoals de eerder besproken Zilveren Standaard, blijven de mechanismen die de uitkomsten van gedrag bepalen buiten beeld. In de uitwerking van het design voor trackingonderzoek is rekening gehouden met zowel sociaal-psychologische theorieën over werkzame mechanismen, als het gegeven dat voor de keuze van gedragsalternatieven ook de omgeving een bepalende factor is.

Er is bij het ontwerp van tracking sprake van (een beperkte vorm van) *planevaluatie*. Planevaluatie in die zin dat bij de Postbus 51-voorlichtingscampagnes algemene beleidsdoelstellingen en specifieke communicatiedoelstellingen worden geformuleerd. In toenemende mate zal gebruik kunnen worden gemaakt van kennis uit de database voor de ontwikkeling van nieuwe campagneplannen. Ook is sprake van kwantitatieve *procesevaluatie* ten aanzien van de uitvoering van de mediaplannen van de voorlichtingcampagnes. Het mediabereik (de herkenning en herinnering bij het publiek) van een campagne wordt wekelijks gemeten, waardoor de opbouw van dit mediabereik inzichtelijk wordt. Bijsturing van de uitvoering, met name de media-inzet, is daardoor in principe mogelijk. Bij verschillende campagnes (doorgaans bij campagnes met meerdere roulementen¹⁰ en een gefaseerde uitvoering) is van deze mogelijkheid gebruik gemaakt (zie Van Montfort & De Kleuver, 2001). In het design van trackingonderzoek worden nulmetingen (voorafgaand aan de campagne) en éénmetingen (na afloop van de campagne) uitgevoerd ter bepaling van beoogde effecten. Alhoewel het design voor de effectmetingen in tracking niet is opgezet in de voor OXO-

puristen meest wenselijke vorm, is wel degelijk sprake van *product-evaluatie*. Swanborn volgend kan de conclusie niet anders zijn dan dat in het design van trackingonderzoek aspecten van plan-, proces- en productevaluatie en ook theorieën over sociaal-psychologische determinanten van gedrag, in een methode zijn verbonden. De resultaten uit tracking kunnen worden benut in verschillende fasen van de beleidscyclus (planvorming, strategie, ontwerp, executie en effectevaluatie van voorlichting). Omdat het design van tracking van alles wat heeft, is de methode binnen de gangbare indelingen voor evaluatieonderzoek moeilijk in te delen. Dit lijkt een mooie conclusie, maar ook een conclusie die iets heeft van 'het is geen vis maar ook geen vlees'. Een integraal methodologisch fundament blijft wenselijk als basis voor een onderzoeksprogramma dat is gebaseerd op theorieën en hypothesen (communicatietheorie), dat empirische toetsing hiervan mogelijk maakt en dat zodanig met de praktijk wordt verbonden dat er ook gebruikswaarde (praktisch inzicht) wordt ontwikkeld. Een in 1997 verschenen studie (Pawson & Tilley) over een 'nieuw' evaluatie paradigma lijkt dit methodologisch houvast te bieden.

Realistisch evaluatieonderzoek: een integrale methodologie

In 1997 verscheen een ironisch, strijdvaardig en zeer lezenswaardig pleidooi (Pawson & Tilley, 1997) voor 'realistische' beleidsevaluaties. De schrijvers fulmineren tegen de pretenties van de (quasi-) experimentele designs voor beleidsevaluaties: de OXO-modellen. Hun kritiek richt zich op drie, volgens hen in de beleidsanalyse veronachtzaamde, aspecten van deze designs: de sterke vereenvoudiging van de omgevingscontext, onvoldoende aandacht voor de werkzame mechanismen (in het proces) en de te sterke focus op de resultaten (effecten) van beleid. Deze kritiek betekent echter geenszins dat zij kwantitatieve methoden voor beleidsevaluatie verwerpen, integendeel. Ze pleiten echter wel voor meer relativering en juist aandacht voor (externe) mechanismen en variatie in de omgeving.

Nog meer verkeerd dan het naïeve positivisme van de OXO-modellen, is wat hen betreft dan ook de opkomst van het postmoderne kwalitatieve beleidsonderzoek. Onderzoek dat zich vooral richt op interpretatie en reconstructie van discours en debat. Ook hier geldt overigens dat door Pawson & Tilley niet het kwalitatieve onderzoek als zodanig wordt verworpen. Wel verwerpen zij de consequentie van de postmoderne beleidsanalyse waarin reconstructies principieel gelijkwaardig zijn. Falsificatie van beleidstheorieën op basis van beleidsanalyses is, evenals uitspraken over betere of slechtere beleidsprogramma's, binnen deze stroming niet mogelijk. In een interview (Basis, 1998) geeft Pawson als karakteristiek voor de door hem gepropageerde realistische evaluatiemethodologie, de 'con-

text-mechanism-outcome' benadering: 'Evaluatieonderzoek zou zich niet langer moeten richten op de kwestie *wat werkt?* maar zou moeten proberen een meer informatieve vraag te behandelen en wel: *wat werkt voor wie in welke omstandigheden?*' (p. 6).

Ontwerp en principes van trackingonderzoek passen, achteraf beschouwd, uitstekend in deze stroming van realistische beleidsanalyse. Trackingonderzoek is gestoeld op een aantal heldere basisregels (methodisch en uitvoeringstechnisch), tracht mechanismen en context van de voorlichting te doorgronden, verbindt doelstellingen, uitvoering en resultaten met elkaar, en streeft naar objectiviteit en kennis vanuit een continue wisselwerking tussen theorie en praktijk. Een en ander veronderstelt volgens Pawson & Tilley echter wel een stevige en 'onafhankelijke positie van de onderzoekers' en dat 'evaluatie deel gaat uitmaken van een openbare discussie. Zo blijkt maar dat realisten ook idealisten kunnen zijn.' (p. 8).

Het methodologisch fundament van tracking lijkt stevig te zijn, maar voor de verdere ontwikkeling van het onderzoeksprogramma zal nog veel intellectuele arbeid moeten worden verricht. Consequente toepassing van het paradigma van 'realistische evaluatie' betekent immers dat, telkens weer opnieuw, in elke analyse dezelfde vragen aan de orde moeten komen. Theoretische en praktische vragen die veel meer geëxpliciteerd moeten worden dan nu het geval is. Vragen als:

- Hoe en waarom hebben specifieke voorlichtingsinterventies de potentie om veranderingen in kennis, houding en gedrag van mensen te bewerkstelligen?
- Welke onderliggende mechanismen en (externe) belemmeringen spelen een rol bij de (ver)werking van voorlichtingsinterventies?
- Welke verschillen in (sociaal-economische) context spelen een rol bij gewenste, onbedoelde, en ook niet wenselijke veranderingen?
- Zijn er patronen te ontdekken in 'wat werkt voor wie in welke context'? Dit betekent theorieën en hypothesen expliciteren en analysemodellen ontwikkelen om overeenkomsten en verschillen tussen vergelijkbare campagnes en verschillende doelgroepen te kunnen interpreteren.

Om dit analytische werk uit te kunnen voeren, zullen de onderzoekers, voorlichters en professionele uitvoerders telkens weer met elkaar in debat moeten. Ieder vanuit de eigen specialistische expertise en afwisselend in de rol van leraar en leerling. Zonder dit professionele discours is geen leerproces mogelijk. Pawson & Tilley bieden als adstructie voor toepassing van het paradigma in hun studie veel theoretische handreikingen, maar gelukkig ook veel nuttige en inspirerende praktijkvoorbeelden.

Nabeschuwing

Met dit artikel is geprobeerd om te reflecteren op de ervaringen met trackingonderzoek naar de overheidsvoorlichting. Deze reflectie levert vier methodologisch relevante conclusies op.

Ten eerste dat het interessant is om vanuit de praktijk van trackingonderzoek bij de drie in eerste instantie ter zake doende discourses (beleidsonderzoek, communicatieonderzoek en sociaal-wetenschappelijk evaluatieonderzoek) over de schutting te kijken. Veel relevante methodologische en praktische inzichten zijn er te vinden maar een verbindend paradigma voor toegepast sociaal-wetenschappelijk (i.c. gebruikersgericht) onderzoek is in deze discourses niet aanwezig.

De tweede conclusie is dat het vanuit de wetenschapstheorie afkomstige paradigma van realistisch evaluatieonderzoek wel een stevig fundament voor toegepast sociaal-wetenschappelijk onderzoek lijkt te leggen.

De derde conclusie is dat voor de ontwikkeling van de gebruikswaarde van evaluatieonderzoek, in de uitvoering van het onderzoeksprogramma in elke fase van het proces de relatie met het beleid en het beleidsprogramma moet worden gewaarborgd. Dit omwille van de leercyclus die noodzakelijk is voor cumulatie van theoretische (empirische) kennis én voor de rationele ontwikkeling van de praktijk (het beleidsprogramma). De toepassing van dit methodologisch paradigma op de resultaten, de uitvoeringspraktijk en de onderzoeksprogrammering van trackingonderzoek in het bijzonder, lijken zonder meer waardevol voor de gebruikswaarde van deze methode van evaluatieonderzoek.

Een vierde conclusie is dat in de uitwerking en toepassing van dit methodologisch paradigma allerlei vormen (en resultaten) van kwantitatief en kwalitatief evaluatieonderzoek realistisch en logisch met elkaar zijn te verbinden.

Noten

- 1 Bij het schrijven van dit artikel zijn inhoudelijke bijdragen geleverd door Esther de Kleuver en Birgit Dewez. Ook voor hun nimmer aflatende kritische kanttekeningen bij eerdere versies van deze tekst ben ik hun dank verschuldigd. Beiden werkten tot voor kort als onderzoeksadviseur en clustermanager bij de afdeling Onderzoek van de Rijksvoorlichtingsdienst/DTC. In die hoedanigheid hebben zij eveneens een belangrijke rol gespeeld bij de ontwikkeling en de uitvoering van trackingonderzoek.
- 2 De eerste Totaalevaluatie verscheen in 1993. Daarna verscheen elk jaar een Totaalevaluatie gebaseerd op de afzonderlijke evaluaties van de aan de Tweede Kamer gemelde Postbus 51-campagnes. De meest recente totaalevaluatie (RVD/DTC, 2001) is als eerste volledig gebaseerd op de resultaten uit trackingonderzoek.

- 3 De grootste kostenpost bij voorlichtingcampagnes is de inkoop van zendtijd bij commerciële en publieke omroepen. De primaire doelstelling ten aanzien van bijsturing van de *media-executie* is gericht op media-effectiviteit: door optimalisatie van de media-inzet een zo hoog mogelijk bereik tegen zo laag mogelijke kosten realiseren. Resultaten over het bereik (herinnering en herkenning) van campagnes uit trackingonderzoek maken evaluatie van de mediastrategie mogelijk.
- 4 In de Comptabiliteitswet en door de Algemene Rekenkamer wordt *doelmatigheid* opgevat als een combinatie van effectiviteit en efficiëntie. Dit als onderscheid ten opzichte van rechtmatigheid waarbij enkel de vraag aan de orde is of gelden (voor beleidsinterventies) volgens de regels zijn aangewend (Swanborn, 1999, p.59). In deze betekenis wordt het begrip hier gebruikt. Nauwkeuriger is de traditionele definitie van *doelmatigheid* (i.c. efficiëntie) waar dit begrip staat voor de kosten (van een interventie) in relatie tot de balans van positieve en negatieve effecten (ibid., p. 52). *Doeltreffendheid* (i.c. effectiviteit) staat dan voor de mate waarin de gevonden effecten causaal kunnen worden toegeschreven aan een bepaalde interventie. Het nut (de utiliteit) van een interventie is dan doelmatigheid + doeltreffendheid.
- 5 In een ministerieel besluit van de Minister van Algemene Zaken (Algemene Zaken, 2000) is de inrichting van de databank en de opstelling van een reglement voor gebruik en beheer openbaar gemaakt.
- 6 De overall kosten van het onderzoek en de verplichtingen die daarvoor collectief moeten worden aangegaan zijn hoog. Om uitvoering van het onderzoek zeker te stellen is in de Voorlichtingsraad afgesproken dat, bij uitvoering van een Postbus 51-campagne, deelname en financiering van trackingonderzoek voor alle departementen verplicht is. De kosten per campagne-evaluatie zijn door standaardisatie en multiclientopzet echter relatief laag in vergelijking met de ad hoc evaluatie van afzonderlijke campagnes conform het design van de Zilveren Standaard.
- 7 In de jaren 1960 en 1970 is een stevig wetenschaptheoretisch debat gevoerd waarin de positivistische wetenschapsbenadering onder vuur lag. Een benadering waarbij theorieën en empirische verklaringen het domein van de wetenschap zijn en waarbij het experiment het model is voor falsificatie van de theorie. Dit nog steeds voortdurende debat heeft binnen de sociale wetenschappen en ook in het evaluatieonderzoek, geleid tot een 'methodisch pluralisme'. Een pluralisme met aan de ene kant nog steeds de positivisten en hun focus op theorie-deductie-experiment-falsificatie-(nieuwe)theorie en aan de andere kant de 'postmodernisten' die volledig focussen op constructie-discours-interpretatie. Problematisch voor de 'positivisten' is dat er in de sociale wetenschap weinig succes is geboekt met theorieën die bepaalde (maatschappelijke of individuele) effecten weten te voorspellen. Problematisch van de 'postmodernistische' aanpak is dat elk discours in feite gelijkwaardig is en daarmee een wetenschappelijke verklaring niet als meer of minder waardevol wordt gezien dan een puur metafysische verklaring.
- 8 Uit een vergelijking van de resultaten van een kwalitatieve en de *kwantitatieve pre-test* van één Postbus 51-tv-spot is gebleken dat ten aanzien van de dimensies van de oorspronkelijke reclamewerkingsmodellen van Franzen (1994) geen essentiële informatie verloren gaat (Veldkamp, 1999).

- 9 Mede geïnspireerd door de reclamewerkingsmodellen van Franzen (1994), is door Dewez als onderzoeksadviseur bij de Rijksvoorlichtingsdienst/DTC een studie opgezet om het communicatie-ontwerpproces effectiever te maken en verbanden te kunnen leggen tussen concept, kwaliteit van communicatiemiddel en effecten van communicatie. Daartoe zijn bepaalde elementen uit de reeks van concepttest, pretest en evaluatieonderzoek met elkaar verbonden. Het onderzoek naar de geschiktheid van het communicatieconcept wordt in dit ontwerp gekoppeld aan een kwantitatieve pretest. Deze kwantitatieve resultaten kunnen vervolgens weer worden gekoppeld aan de resultaten uit trackingonderzoek. Naar de opzet van een dergelijke kwantitatieve pretest (i.c. de zogenaamde VIP-test: Vergelijking, Impact, Passendheid) is een studie verricht waarin 24 Postbus 51-tv-spots op verschillende aspecten zijn beoordeeld (Veldkamp, 2000). Het design maakt het mogelijk hypothesen te toetsen over het verband tussen de communicatiekracht van een concept, een communicatiemiddel (i.c. een Postbus 51-tv-spot), gemeten met de VIP-toets, en effecten in termen van kennis, houding, gedrag (sintentie) en dergelijke, gemeten in trackingonderzoek.
- 10 De overheid beschikt over zendtijd bij de publieke omroepen. Deze 'Postbus 51-zendtijd' wordt benut voor uitzending van de tv-spots in het kader van Postbus 51-voorlichtingscampagnes. Omdat alleen via de publieke omroep doelgroepen niet meer in voldoende mate zijn te bereiken wordt jaarlijks aanvullend programma-zendtijd ingekocht bij commerciële zenders. Aanvullende inkoop betreft hier inkoop van reclamezendtijd bij de STER (publieke omroep) of bij commerciële zenders (bijvoorbeeld IP) voor het medium tv. Dit totaal aan zendtijd wordt benut voor de campagnes. Het deel aan zendtijd waarop een aangemelde campagne recht heeft wordt een 'roulement' genoemd, en staat voor een mediadruk op tv van ongeveer 300 GRP's. Het is nog maar enkele jaren geleden dat bij de rijksoverheid het bewustzijn ontstond dat men professioneler diende om te gaan met de mediastrategische kant van publiekscampagnes. Over achtergronden en noodzaak van dit inzicht zie Koenen (2001).

Literatuur

- Algemene Rekenkamer** (1991). *Voorlichtingcampagnes van het Rijk*. Den Haag: SDU.
- Algemene Zaken** (2000). Besluit databank media- en opinieonderzoek. *Staatscourant*, maart 2000.
- Basis** (1998). Wat werkt voor wie in welke omstandigheden? Pawson's pleidooi voor realistische beleidsevaluaties. *Basis*, 3, 6-8. Leiden: Research voor Beleid.
- Bronner, A.E.** (1993). *Naar een zilveren standaard. Een aanzet tot richtlijnen voor effectonderzoek naar campagnes van de rijksoverheid*. Amsterdam: Veldkamp marktonderzoek.
- Cook, Th.D.** & Campbell, D.T. (1979). *Quasi Experimentation. Design and Analysis Issues for Field Settings*. Chicago: Rand McNally.
- Delden, M.** (1998). *Doelstellingen van (massamediale) campagnes*. Amsterdam: CO-ëfficiënt.
- Dewez, B.** & Soffer, I. (2001). Merken in de overheid. In Dewez, B., Van Montfort, P., Van Rooij, M. & Voogt, E. (red.). *Overheidscommunicatie. De nieuwe wereld achter Postbus 51*. (11-25) Amsterdam: Boom.

- Engelenburg, B. van** (2000). *Summatieve evaluatie*. In Schellens, P.J., Klaassen, R. & De Vries, S. (red.). *Communicatiekundig ontwerpen*. (100-115) Assen: Van Gorcum.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.** (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Franzen, M.P.** (1994). *Reclame: Geloofshandeling of verkoopinstrument?* Oratie Universiteit van Amsterdam.
- Hellendoorn, J.C.** (red.) (1998). *Gewikt en gewogen; vijftientig jaar Beleidsanalyse*. Den Haag: SDU.
- Hoogerbrugge, M.C.** (1996). *Tracking*. Naarden-Vesting: Giep Franzen & Company.
- Jong, M. de & Schellens, P.J.** (2000). *Formatieve evaluatie*. In Schellens, P.J., Klaassen, R. & De Vries, S. (red.). *Communicatiekundig ontwerpen*. (100-115) Assen: Van Gorcum.
- Koenen, D.** (2001). De les van Postbus 51 op tv. In Dewez, B., van Montfort, P., van Rooij, M. & Voogt, E. (red.). *Overheidscommunicatie. De nieuwe wereld achter Postbus 51*. (92-102) Amsterdam: Boom.
- McDonald, C.** (2000). *Tracking advertising and monitoring brands*. Admap Monograph No. 6, Henley-on-Thames: Admap Publications.
- Montfort, P.J.H.M. van & Kleuver, E.E. de** (2001). Trackingonderzoek naar overheids-campagnes. In Dewez, B., van Montfort, P., van Rooij, M. & Voogt, E. (red.). *Overheidscommunicatie. De nieuwe wereld achter Postbus 51*. (103-120) Amsterdam: Boom.
- Neijens, P. & Smit, E.** (1998). *Aanbevelingen voor de operationalisering van bereik en verwerkingseffecten bij tracking van Postbus 51 campagnes*. Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research, UvA.
- Pawson, R. & Tilley, N.** (1997). *Realistic Evaluation*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Platform '95** (1997). *Themadossier Accountability*. Amsterdam: Platform 95.
- RVD/DTC** (1995). *Voorlichting met effect. Methoden voor het evalueren van massa-mediale campagnes*. Den Haag: Rijksvoorlichtingsdienst/DTC.
- RVD/DTC** (1997). *Notitie: Herbezinning op richtlijnen voor Postbus 51 campagnes naar aanleiding van de Totaalevaluatie 1995 en de evaluatie van 'de richtlijnen voor effectonderzoek*. Den Haag: Rijksvoorlichtingsdienst/DTC.
- RVD/DTC** (2001). *Totaalevaluatie 2000*. Den Haag: Rijksvoorlichtingsdienst/DTC.
- Schellens, P.J., Klaassen, R. & De Vries, S.** (red.) (2000). *Communicatiekundig ontwerpen*. Assen: Van Gorcum.
- Scriven, M.S.** (1980). *The logic of evaluation*. Inverness CA: Edgepress.
- Swanborn, P.G.** (1999). *Evalueren*. Amsterdam: Boom.
- Veldkamp** (1998). *Tracking van Postbus 51 campagnes. Kennis, houding, gedrag*. Amsterdam: Veldkamp Marktonderzoek.
- Veldkamp** (1999). *Op weg naar een standaard pretest*. Amsterdam: Veldkamp Marktonderzoek.
- Veldkamp** (2000). *Naar een vernieuwde VIP-toets. Een middel om de communicatiekracht van Postbus 51-uitingen te meten*. Amsterdam: Veldkamp Marktonderzoek.

Tussen initiatie en integratie: de toepassing van een kennis- management-scan in organisaties

In de kennisintensieve omgeving waarin de meeste hedendaagse organisaties actief zijn, is effectief management van de productiefactor 'kennis' een belangrijke voorwaarde voor een goed functionerende organisatie. In deze bijdrage wordt een instrument gepresenteerd dat is ontwikkeld door O&i management partners in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam, waarmee de stand van zaken ten aanzien van kennismanagement kan worden opgemaakt, en waarmee de kansen en bedreigingen worden geïdentificeerd voor een verdere groei naar effectief kennismanagement. De theoretische basis van het instrument wordt gepresenteerd, alsmede de doelstellingen die ermee worden nagestreefd. Tevens wordt ingegaan op de resultaten van de voortdurende methodologische toetsing van een deel van het instrumentarium (de vragenlijst).

Het behoeft weinig betoog meer dat het in de huidige informatie-economie of kennis-economie voor een organisatie van groot belang is om de 'productiefactor' kennis (Weggeman, 2000) efficiënt en effectief te beheren. Oftewel: effectief kennismanagement is een belangrijke factor voor het goed functioneren van organisaties. Maar wanneer is er dan sprake van effectief kennismanagement? Hoe weet een organisatie in hoeverre ze goed bezig is met het managen van de kennisprocessen en hoe ver ze is met de inbedding van kennismanagement in haar processen? En wat moet dan het eerst worden aangepakt?

In dit artikel worden de ervaringen gepresenteerd met een instrument dat een antwoord op dergelijke vragen kan geven: een kennismanagement-scan die door het adviesbureau O&i management partners in samenwerking met de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam is ontwikkeld en wordt toegepast. Deze scan is een instrument dat als primaire doelstelling heeft: het geven van concrete – voor de organisatie passende – aanbevelingen ten aanzien van kennismanagement in de organisatie. Deze aanbevelingen krijgen vorm in een verbeterplan, waarbij de valkuilen en drempels voor de verdere professionalisering

van kennismanagement voor de organisatie inzichtelijk en beheersbaar worden. Om aan deze hoofddoelstelling te kunnen voldoen, worden twee subdoelen nagestreefd:

- 1 inzicht geven in de huidige situatie ten aanzien van kennismanagement binnen de organisatie, door middel van een 'foto' van een aantal cruciale processen en randvoorwaarden;

Bart van den Hooff is als onderzoeker verbonden aan de Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) van de Universiteit van Amsterdam. Joost Vijvers is organisatieadviseur bij O&i management partners. Correspondentie naar de eerste auteur: Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam, vandenhooff@pscw.uva.nl.

- 2 aangrijpingspunten bieden voor de verdere ontwikkeling van kennismanagement binnen de organisatie, op basis van de plaats van de organisatie in een 'fasenmodel' van kennismanagement.

In het vervolg van dit artikel wordt allereerst het instrumentarium van de scan besproken. Vervolgens wordt voor de beide hierboven beschreven subdoelen aangegeven welke variabelen van belang zijn en op basis van welke theoretische inzichten deze geselecteerd zijn. Tevens worden praktijkvoorbeelden besproken die duidelijk maken welke informatie de scan oplevert, welke vragen het instrument helpt te beantwoorden. Elke keer dat de scan wordt ingezet, vindt ook een toetsing van het instrument zelf plaats – zowel op statistische als kwalitatieve criteria (procesgang en bruikbaarheid) wordt de scan beoordeeld. Ook deze toetsing komt in deze bijdrage aan de orde, waarbij we ons concentreren op de homogeniteit en unidimensionaliteit van de schalen.

De kennismanagement-scan: instrumentarium

Om de hierboven geformuleerde doelstellingen te realiseren, worden grosso modo een tweetal methoden gebruikt:

- 1 *Interviews*. Allereerst wordt een aantal medewerkers op managementniveau geïnterviewd om een eerste, kwalitatief beeld te krijgen van de situatie in de organisatie. Tijdens deze interviews worden globaal de huidige en gewenste situatie ten aanzien van de volgende punten vastgesteld:
 - opvattingen over kennismanagement;
 - doelstellingen en taakstelling van de organisatie;
 - primaire en ondersteunende processen waarin kennis een rol speelt;
 - het beleid ten aanzien van kennismanagement;
 - de aandacht voor kennismanagement;
 - huidige taakverdeling en verantwoordelijkheden met betrekking tot kennismanagement;
 - hulpmiddelen die momenteel beschikbaar zijn; de huidige (kennis)infrastructuur;
 - organisatiecultuur;
 - informatie over actuele interne en externe ontwikkelingen.
- 2 *Enquête*. Het tweede gedeelte van de scan bestaat uit een vragenlijst die wordt uitgezet onder de medewerkers van de betreffende organisatie. De vragenlijst bestaat uit vier delen. Deel één bevat een beperkt aantal vragen met betrekking tot persoonlijke en bedrijfsgegevens van de respondent. Deel twee van de vragenlijst onderzoekt de huidige stand van zaken met betrekking tot ken-

nismagement, gezien door de ogen van medewerkers. Om te kunnen bepalen waar zich eventuele problemen voordoen, wordt een indeling gemaakt in zes kennisprocessen waarop kennismanagement zich ons inziens dient te richten:

- het vaststellen van de benodigde kennis;
- het ontwikkelen van kennis;
- de toegang tot kennis;
- het delen van kennis;
- het toepassen van kennis;
- het evalueren van kennis.

In de volgende paragraaf wordt het model gepresenteerd dat achter deze categorisering van kennisprocessen ligt.

Deel drie van de vragenlijst gaat in op de organisatorische randvoorwaarden waaraan voldaan moet worden om te komen tot een optimaal kennismanagement. Hierbij wordt gevraagd naar de volgende aspecten:

- organisatiestructuur (autonomie en decentralisatie);
- organisatiecultuur (openheid, communicatieklimaat, respect);
- motiverende factoren (helderheid over doelen en visies, betrokkenheid, stimulatie, feedback, werkdruk).

De theoretische en praktische overwegingen die geleid hebben tot deze selectie van randvoorwaarden komen in de volgende paragraaf uitgebreid aan de orde. Zowel deel twee als deel drie van de vragenlijst bestaat uit stellingen die beantwoord moeten worden aan de hand van vijf antwoordcategorieën (van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens').

Het vierde deel van de vragenlijst bevat een organisatiespecifieke lijst van instrumenten die voor kennismanagement kunnen worden ingezet. Respondenten dienen hier aan te geven in welke mate ze deze instrumenten gebruiken, en hoe tevreden ze erover zijn. Dit opnieuw op een vijfpuntsschaal: mate van gebruik van 'nooit' tot 'zeer vaak'; tevredenheid van 'zeer ontevreden' tot 'zeer tevreden'. Tabel 1 geeft een aantal voorbeelden van operationalisaties uit de vragenlijst.

Voorbeelden van schalen uit de enquête**Kennisontwikkeling:**

- Ik leer nog steeds in mijn werk
- Ik leer voldoende in mijn werk
- Mijn kennis blijft voldoende actueel voor het uitvoeren van mijn werk
- Ik gebruik regelmatig nieuwe kennis voor mijn werk
- Collega's hebben regelmatig nieuwe kennis nodig voor hun werk

Kennisdeling (buiten de afdeling):

- Als ik iets nieuws heb geleerd, zorg ik ervoor dat collega's buiten mijn afdeling dit ook kunnen leren
- Informatie die ik heb, deel ik met collega's buiten mijn afdeling
- Vaardigheden die ik heb, deel ik met collega's buiten mijn afdeling
- Collega's buiten mijn afdeling vertellen mij wat ze weten, wanneer ik daarom vraag
- Collega's buiten mijn afdeling vertellen mij wat ze kunnen, wanneer ik daarom vraag

Openheid:

- Binnen mijn afdeling wordt openhartig over fouten en/of vergissingen gesproken
- Als ik ergens mee zit is er altijd wel een collega waar ik aan kan kloppen
- Teleurstellingen worden binnen mijn afdeling met elkaar gedeeld
- Mijn afdeling is qua communicatie gesloten naar haar omgeving
- Binnen mijn afdeling zijn de mensen qua communicatie gesloten

In de volgende paragrafen gaan we nader in op de grondslagen van de kennismanagement-scan. Hierin worden de theoretische en praktische overwegingen weergegeven die geleid hebben tot de hierboven beschreven keuzen, en wordt ingegaan op de wijze waarop de resultaten van deze scan gerelateerd worden aan de beide subdoelen – en daarmee aan de centrale doelstelling van de scan.

Processen, randvoorwaarden en instrumenten: grondslagen voor een diagnose

In deze paragraaf wordt besproken wat de theoretische grondslagen zijn voor het deel van de scan dat zich richt op de diagnose van de stand van zaken ten aanzien van kennismanagement. Hierin staan de volgende elementen centraal: kennisprocessen (deel twee van de vragenlijst), randvoorwaarden (deel drie van de vragenlijst) en instrumenten die voor kennismanagement worden ingezet (deel vier van de vragenlijst). De kennisprocessen en randvoorwaarden komen, in meer kwalitatieve termen, ook aan de orde in de interviews.

Kennisprocessen: het vliegwiel van kennismanagement

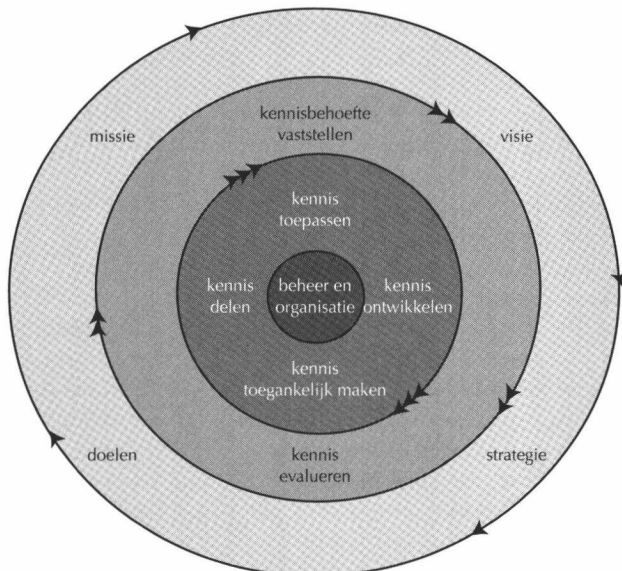
Vershillende visies op kennis en kennismanagement (bijvoorbeeld die van Nonaka & Takeuchi, 1995; Polanyi, 1966, 1974; Van Gur-chom, Florijn & Van der Meulen, 1999; Choo, 1998) wijzen op het dynamische karakter van kennis. Er zijn vele processen gemoeid met kennis in organisaties, en *kennismanagement* is er nu juist op gericht om deze processen zo effectief mogelijk in te richten en te besturen. In de 'kenniswaardeketen' van Weggeman (1997; 2000) worden de volgende kennisprocessen onderscheiden:

- 1 vaststellen welke kennis benodigd is om de strategie van de orga-nisatie te kunnen realiseren;
- 2 inventariseren van de kennis die in de organisatie beschikbaar is;
- 3 het ontwikkelen van kennis waar daaraan behoefte blijkt;
- 4 het delen van de reeds beschikbare en nieuwe kennis;
- 5 het toepassen van de beschikbare kennis in de organisationele processen;
- 6 het evalueren van de kennis, het toetsen van de kennisvoorraad aan de doelen en visies – waarmee weer input wordt geleverd voor het vaststellen van de benodigde kennis.

Dergelijke inzichten zijn een inspiratie geweest voor onze visie op kennismanagement, die wordt geoperationaliseerd in deel twee van

FIGUUR 1

Het vliegwiel van kennismanagement



de vragenlijst. De processen die Weggeman aansnijdt zijn van belang bij effectief kennismanagement en moeten (zoals ook Weggeman aangeeft) in één lijn liggen met de missie, visie, strategie en doelen van de organisatie. Daarnaast zijn organisatie en beheer van deze processen vanzelfsprekend cruciaal. In tegenstelling tot Weggeman zien wij minder volgordelijkheid in de verschillende processen. Daarom komen wij tot het vliegwiel van kennismanagement (fig. 1), waarin de verschillende kennisprocessen niet als een keten van activiteiten worden weergegeven, maar als een aantal deels parallel plaatsvindende processen met uiteenlopende frequentie.

De metafoor van het 'vliegwiel' betekent dat de verschillende processen en aspecten simultaan aandacht dienen te krijgen, waarbij de frequentie van de aandacht varieert. Primair gaat het erom, dat de verschillende 'ringen' in dit vliegwiel een eigen omlooptijd hebben: de operationele kennisprocessen in de binnenste ring vinden met grote frequentie plaats, de meer evaluatieve in de tweede ring (het in kaart brengen van de kennisbehoefte en het evalueren van de kennisvoorraad) wat minder frequent. De buitenste ring (missie, visie, doelen en strategie) betreft de langetermijnonoriëntatie van de organisatie, en bepaalt dus in belangrijke mate de inrichting van de processen in de binnenste ringen. In de scan speelt deze buitenste ring vooral een rol in de interviewfase (waarin dergelijke aspecten in kaart worden gebracht). Daarnaast is er in de vragenlijst specifieke aandacht voor de mate waarin de visie en doelen van de organisatie duidelijk gecommuniceerd worden naar de medewerkers. Beheer en organisatie staan in de as van het vliegwiel omdat deze de kern van het 'managen' van deze processen betreffen. Kennismanagement is dus geen 'keten' waarin een vaste sequentie van activiteiten plaatsvindt, maar een dynamisch geheel van parallel uitgevoerde activiteiten met een uiteenlopende frequentie. Dosering, timing en balans zijn daarbij sleutelbegrippen. De specifieke situatie in en rond de organisatie en de ambitie van het management bepalen welke aspecten meer aandacht verdienen. Om nu meer te kunnen zeggen over de invulling die aan elk van de processen gegeven is, moet er eerst inzicht bestaan in de stand van zaken ten aanzien van een aantal randvoorwaarden voor kennismanagement.

Randvoorwaarden: structuur, cultuur en motiverende factoren

Wil kennismanagement structureel worden vormgegeven, dan zal een inrichting moeten worden gevonden die past bij de organisatie. Deze 'fit' hangt af van verschillende randvoorwaarden, die hier worden ingedeeld naar: organisatiestructuur, organisatiecultuur, motiverende factoren en instrumenten. De randvoorwaarden worden in kaart gebracht in deel drie van de vragenlijst en in de interviews, en

bepalen de mogelijkheden voor het inrichten van kennismanagement binnen de organisatie.

Organisatiestructuur

De organisatiestructuur is enerzijds van invloed op de cultuur, anderzijds ook direct op de wijze waarop de kennisprocessen vormgegeven worden. Veel literatuur (bijvoorbeeld Brown & Duguid, 1991, 2001; Storck & Hill, 2000) benadrukt dat feitelijke kenniscreatie plaatsvindt waar het werk daadwerkelijk plaatsvindt – oftewel: kennis is direct gerelateerd aan de praktijk, zoals ook Nonaka & Takeuchi (1995) en Choo (1998) betogen. Decentralisatie van werkzaamheden, macht en autonomie van taakuitvoering zijn dan ook belangrijke structuurkenmerken die de verschillende kennisprocessen in het vliegwiel kunnen stimuleren. Dit is dan ook de centrale structuurvariabele die in de kennismanagement-scan wordt gemeten: de mate van *autonomie* die een medewerker ervaart in het inrichten en uitvoeren van zijn of haar werkzaamheden.

Organisatiecultuur

Veel literatuur op het gebied van kennismanagement wijst op de rol die de cultuur van een organisatie speelt bij het vormgeven en beheren van de diverse kennisprocessen (Nonaka & Takeuchi, 1995; Weggeman, 1997, 2000; Choo, 1998). Weggeman (1997) stelt bijvoorbeeld dat een organisatie, als voorwaarde voor succesvol kennismanagement: ‘een werkklimaat [moet] stimuleren dat de kenniswerkers het gevoel geeft zinvol bezig te zijn, dat mensen ertoe aanzet relatief open, eerlijk en collegiaal met elkaar om te gaan en dat politiek gedrag en machtsspelletjes overbodig maakt. Zodoende kan zich een organisatiecultuur ontwikkelen waarin medewerkers zich veilig en thuis voelen’ (p. 110).

Nonaka & Takeuchi (1995) wijzen op verschillende bevorderende omstandigheden voor kennismanagement, die ook allemaal met cultuur te maken hebben, zoals:

- helderheid over de organisationele doelen;
- een hoge mate van zelfstandigheid bij de medewerkers (zie ook de voorgaande paragraaf);
- het stimuleren van creatieve processen in de organisatie;
- informatieredundantie (niet alleen kennis over de primaire processen);
- verscheidenheid, in overeenstemming met de dynamiek en complexiteit van de organisatie.

De literatuur is vrij uitgebreid op dit terrein, maar dit is niet de plaats deze uitputtend te behandelen. De verschillende uitgangspunten die uit deze literatuur naar voren komen zijn in de hier gepresenteerde kennismanagement-scan samengenomen in de vol-

gende organisatieculturele randvoorwaarden voor kennismanagement:

- *Openheid*: een open cultuur bevordert het delen van meningen en kennis, tolerantie en het openstaan voor afwijkende initiatieven.
- *Wederzijds respect*: wederzijdse waardering, begrip en vertrouwen bevorderen kennisontwikkeling, kennisdeling en het kritisch beschouwen van de kennisbehoefte en de kennisvoorraad.
- *Communicatieklimaat*: deze voorwaarde is sterk gerelateerd aan de openheid van de cultuur, maar beschouwt daarin expliciet de communicatiedimensie. 'Het communicatieklimaat moet ervoor zorgen dat medewerkers openstaan voor nieuwe ideeën en experimenten,' aldus Sprenger & Van Oort (1998). Open communicatie, zowel formeel als informeel, wordt over het algemeen verondersteld positief gerelateerd te zijn aan succesvol kennismanagement.

Kortom: openheid, respect (voor leidinggevende en elkaar) en een open communicatieklimaat (binnen en buiten de afdeling) zijn randvoorwaarden voor een cultuur waarin wederzijds vertrouwen heerst en medewerkers bereid zijn ideeën te spuien en te experimenteren (Sprenger & Van Oort, 1998) en kunnen worden aangesproken op hun functioneren. Hierdoor zal het socialiseren en combineren van kennis binnen de organisatie eenvoudiger zijn en beheersbaar blijven.

Motiverende factoren

Een aantal van de voorwaarden die Nonaka & Takeuchi (1995) en Weggeman (1997) noemen, kunnen onder organisatiecultuur geschaard worden, maar worden hier expliciet beschouwd als manieren om medewerkers te *motiveren* om hun kennisprocessen optimaal in te richten en uit te voeren. Zowel Weggeman als Nonaka & Takeuchi wijzen bijvoorbeeld op het belang van helderheid over de organisationele *intenties* (of doelen en visies) en het actief *stimuleren* van creativiteit en kennisprocessen. Weggeman (2000) benadrukt ook het belang van *betrokkenheid* van de medewerkers bij de organisatie. Davis en Botkin (1994) benadrukken het feit dat organisaties ook actief de leerprocessen van hun medewerkers moeten stimuleren door middel van gerichte en zinvolle *feedback*. Op basis van dergelijke inzichten zijn we tot de volgende motiverende factoren gekomen die in de kennismanagement-scan worden meegenomen:

- *Helderheid over doelen en visie (collectieve ambitie, intentie)*: wanneer de missie en visie door alle medewerkers worden gedeeld en duidelijk en helder zijn, zal er sprake zijn van een collectieve ambitie.

- *Betrokkenheid*: betrokkenheid zorgt ervoor dat iedereen binnen de organisatie zich samen een eenheid voelt, waardoor men zich graag in wil zetten voor de prestaties van de gehele organisatie in plaats van voor de eigen prestatie of die van de afdeling.
- *Feedback*: regelmatige terugkoppeling, het laten blijken van waardering voor successen en het tolereren en durven leren van fouten zijn allemaal factoren die kennisontwikkeling, -deling en -toepassing bevorderen. Leren door ervaring kan pas plaatsvinden wanneer de feedback onmiddellijk en ondubbelzinnig is.
- *Werkdruk*: in de praktijk blijkt de beschikbare tijd een belangrijke belemmering te zijn voor de diverse kennisprocessen – die vormen slechts zelden de eerste prioriteit van medewerkers. Een te hoge werkdruk kan het succes van kennismanagement dan ook ernstig bedreigen.

Instrumenten: beeld van de kennisinfrastructuur

Deel vier van de vragenlijst richt zich op de instrumenten die worden gebruikt ten behoeve van kennismanagement. Zowel Choo (1998) als Nonaka & Takeuchi (1995), Weggeman (1997; 2000) en Van Gurchom, Florijn & Van der Meulen (1999) wijzen op het belang van het inrichten van een goed werkende kennisinfrastructuur. Deze infrastructuur bestaat zeker niet alleen uit ICT-instrumenten, het kennismanagementinstrumentarium varieert van bedrijfsbibliotheken tot een mentoring-structuur en van kennisbanken tot intervisiegroepjes. De instrumenten die binnen de organisatie beschikbaar zijn en de ervaring die medewerkers met deze instrumenten hebben, zijn van grote invloed op de inrichting en uitvoering van de kennisprocessen in het vliegwielt – en het succes van het beheer van deze processen.

In de kennismanagement-scan wordt dan ook expliciet aandacht besteed aan de instrumenten die de kennisinfrastructuur binnen de organisatie in kwestie vormen. In samenspraak met medewerkers wordt telkens een lijst opgesteld van de beschikbare instrumenten, die vervolgens in de scan wordt opgenomen.

Diagnose

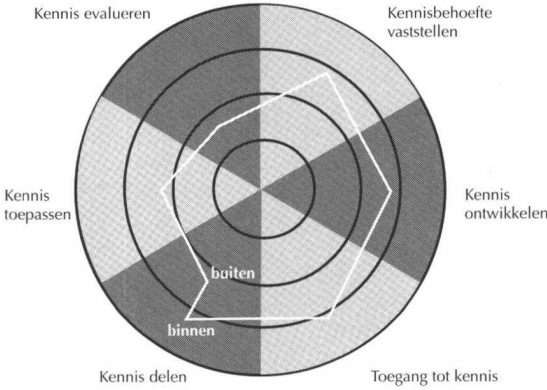
Op grond van bovengenoemde processen, randvoorwaarden en instrumenten wordt een beeld geschetst van de organisatie, een diagnose gesteld van de stand van zaken ten aanzien van kennismanagement. De delen twee en drie van de vragenlijst brengen, zoals hiervoor aangegeven, de kennisprocessen en de randvoorwaarden in kaart. Verschillende stellingen worden hierbij samengenomen in schalen die operationalisaties zijn van elk van de processen en randvoorwaarden.

Uiteindelijk leidt dit voor elk van de kennisprocessen tot een gemiddelde score tussen 1 en 5, waarbij 1 voor een lage score staat

(een gebrekkige invulling van het kennisproces), en 5 voor een hoge score. Deze scores kunnen vervolgens worden weergegeven zoals in het voorbeeld in figuur 2.

FIGUUR 2

Resultaten kennismanagementschalen



Aspect	Gemiddelde scores
Vaststellen kennisbehoefte	3.9
Ontwikkelen kennis	3.8
Toegang tot kennis	4.1
Delen kennis binnen de afdeling	4.3
Delen kennis buiten de afdeling	3.4
Toepassen kennis	3.4
Evalueren kennis	2.7

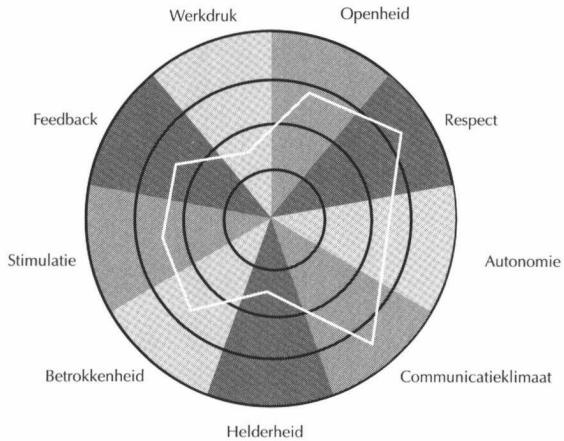
Figuur 2 geeft het beeld zoals dat bij één van de organisaties waar de scan inmiddels is toegepast, naar voren kwam. De ruimte ontbreekt hier om uitgebreid op dit voorbeeld in te gaan, maar zowel de tabel als de grafische weergave van de scores maken hier bijvoorbeeld duidelijk dat:

- kennisdeling binnen de afdelingen van deze organisatie beduidend hoger scoort dan kennisdeling tussen de verschillende afdelingen, en
- het evalueren van de aanwezige en benodigde kennis een activiteit is die binnen deze organisatie onderbelicht is.

Ook de randvoorwaarden worden op een dergelijke manier weergegeven, zoals bijvoorbeeld in figuur 3. Ook hierbij geldt een minimum van 1 en een maximum van 5.

FIGUUR 3
Resultaten organisatieschalen

Aspect	Gemiddelde scores
Openheid	3.7
Respect	4.3
Autonomie	3.5
Communicatieklimaat	4.5
Helderheid	2.5
Betrokkenheid	3.6
Stimulatie	3.3
Feedback	3.3
Werkdruk	2.4



Uit dit voorbeeld (overigens een andere organisatie dan die waarvan de scores in figuur 2 staan weergegeven) kan ook weer een aantal conclusies worden getrokken:

- Het klimaat in de organisatie lijkt in orde, de oordelen over communicatieklimaat en wederzijds respect zijn duidelijk positief.
- Er is echter een duidelijk gebrek aan helderheid over de doelen en visie van de organisatie, en ook het actief stimuleren van medewerkers en het geven van heldere feedback worden niet bijzonder positief gewaardeerd.

Opnieuw ontbreekt de ruimte om hier verder op in te gaan, maar figuur 3 moge duidelijk maken hoe de resultaten van deel twee van de vragenlijst in een diagnose van de organisatie vertaald worden. Ten aanzien van de instrumenten ten slotte (deel vier van de vragenlijst), wordt een overzicht gegeven van de gemiddelde scores (opnieuw tussen 1 en 5) op zowel mate van gebruik als mate van tevredenheid voor elk instrument. Tabel 2 geeft een voorbeeld van resultaten (opnieuw uit een andere organisatie afkomstig dan de vorige voorbeelden) op dit front.

TABEL 2

Scores voor instrumenten

Instrument	Gemiddeld gebruik	Gemiddelde tevredenheid
E-mail	4.5	4.3
Internet	3.9	4.2
Intranet	3.7	3.7
Documenteren	3.1	3.3
Intercollegiaal consult	3.0	3.6
Procedures	2.9	3.2
Intern informatiebulletin	2.8	3.2
Functioneringsgesprekken	2.7	3.1
Samenwerken in multidisciplinaire teams	2.7	3.3
On the job training	2.3	3.2
Coaching	2.2	3.0
Personeelsenquête	2.2	2.9
Bedrijfsbibliotheek	2.1	3.4
Persoonlijk ontwikkelplan	1.9	2.7
Mentoring	1.8	2.9

Het beeld dat uit tabel 2 naar voren komt, is een duidelijke voorkeur voor relatief informele instrumenten waarbij het initiatief bij de medewerker zelf ligt, boven meer formele en top-down georiënteerde instrumenten.

De voorbeelden die in deze paragraaf de revue zijn gepasseerd, maken duidelijk hoe de kennismanagement-scan leidt tot een diagnose van de stand van zaken in de organisatie ten aanzien van inrichting en uitvoering van kennisprocessen, de organisatorische randvoorwaarden voor deze processen, en het instrumentarium dat gebruikt wordt ter ondersteuning van deze processen. Daarmee is duidelijk gemaakt hoe de scan de eerste doelstelling kan realiseren. In de volgende paragraaf wordt aandacht besteed aan het tweede subdoel van de kennismanagement-scan.

Fasenmodel van kennismanagement: grondslagen voor het ontwikkelperspectief

Geven het kennismanagementvliegwiel en de randvoorwaarden inzicht in de huidige situatie, het fasenmodel van kennismanagement geeft aanvullend zicht op het ontwikkelperspectief. Bovendien geeft het antwoord op de vragen: wat is professioneel kennismanagement en wat is voor de organisatie de logische volgende stap?

Hiervoor wordt in de rapportage over de kennismanagement-scan gebruikgemaakt van een fasenmodel van kennismanagement. Dit model is gebaseerd op een tweetal theoretische modellen, namelijk de fasering van leerprocessen van Dubin (1962) op grond van de dimensies bekwaamheid en bewustzijn, en de fasentheorie van Nolan (Nolan & Koot, 1999) met betrekking tot organisationele groeistadia bij de toepassing van informatietechnologie. Het aan Dubin (1962) ontleende proces van 'onbewust onbekwaam' tot 'onbewust bekwaam' wordt vaak gebruikt in de wereld van onderwijs en training en is gebaseerd op modellen van 'experiential learning' (zie ook Kim, 1993; Kolb, Rubin & Ostland, 1991; Rapmund & Wijnen 1990). In dit proces wordt een viertal fasen onderscheiden dat een persoon (of een organisatie) doorloopt tijdens een leerproces:

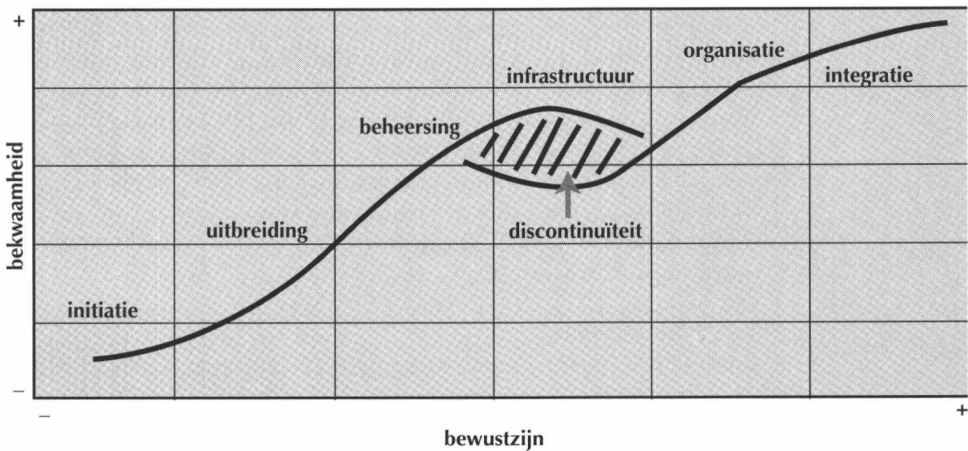
- 1 *Onbewust onbekwaam*: men kan iets niet of weet iets niet, maar is zich daar niet van bewust. Men is nog niet een situatie tegengekomen waarin duidelijk werd dat men tekortschoot, dus in feite lijkt er hier geen probleem te zijn.
- 2 *Bewust onbekwaam*: hier is er sprake van een confrontatie met de eigen tekortkomingen: men realiseert zich waar men tekortschiet, welke kennis of vaardigheden men niet bezit die men wel zou willen hebben.
- 3 *Bewust bekwaam*: men werkt aan de geconstateerde tekortkomingen, verkrijgt de ontbrekende kennis of vaardigheden. Men is hier actief en zeer bewust mee bezig. Het hele proces en wat daarmee verkregen wordt, geniet hoge prioriteit.
- 4 *Onbewust bekwaam*: het geleerde wordt geïnternaliseerd, wordt onderdeel van de persoonlijke routines en mentale modellen en vraagt daarmee geen expliciete aandacht meer.

Hoewel dit model primair op individuele leerprocessen toepasbaar is, kunnen we ook organisationeel leren door middel van deze dimensies in kaart brengen. Wagenaar (1999) past dit idee als volgt toe op kennismanagement in organisaties: 'In de eerste fase (onbewust, onbekwaam) is de organisatie zich niet bewust van het belang van kennis en kennismanagement. In de tweede fase (bewust, onbekwaam) is men op de hoogte van het belang van kennis voor de organisatie, maar men weet de kennis nog niet goed te managen. In de derde fase (bewust, bekwaam) is men bekwaam geworden in het managen van kennis. In de vierde fase (onbewust, bekwaam) weet men kennis zo goed te managen, dat dit geen specifieke aandacht meer vraagt; het managen van kennis is een geïntegreerd onderdeel van de organisatie geworden. De professionele organisatie heeft bij het leren omgaan met het managen van kennis dus uiteindelijk vier fasen doorlopen.' (p. 19)

Op grond van deze dimensies wordt de mate van *professionaliteit* van kennismanagement van de organisatie gewaardeerd. Professionaliteit heeft daarbij dus twee dimensies: (1) de *bekwaamheid* waarmee met kennis omgegaan wordt binnen de organisatie en (2) de mate waarin de organisatie *bewust* omgaat met haar kennis.

De fasering en de terminologie in het fasenmodel zijn ontleend aan het fasenmodel van Nolan. Dit model geeft een aantal groeistadia aan die organisaties zullen doorlopen wanneer zij informatietechnologie gaan toepassen. Het model bestaat uit twee S-curves, die het leerproces en de ontwikkeling van de automatiseringsbudgetten weergeven. De inhoudelijke invulling van Nolan's model is hier niet direct van belang, wel de wijze waarop deze is vertaald in het onderstaande 'Fasenmodel van Kennismanagement' (fig. 4).

FIGUUR 4
Fasenmodel van kennismanagement



Initiatie

Organisaties die in de initiatiefase verkeren, worden zich langzaam bewust van de mogelijkheden van kennismanagement. Het idee leeft dat er 'iets' aan kennismanagement moet gebeuren om diverse bedreigingen (zoals een krappe arbeidsmarkt, groot personeelsverloop, inefficiëntie) het hoofd te bieden. Her en der in de organisatie ontplooit men initiatieven die er voor moeten zorgen dat de aanwezige kennis wordt benut. In deze fase blijft het echter veelal bij ideeën. Kennismanagement staat niet of laag op de agenda van het management. Op kleine schaal ontstaan door enkele enthousiastelingen initiatieven die vaak een stille dood sterven. Deze versnipperde aandacht leidt tot suboptimale oplossingen en de professionaliteit waarmee met kennis omgegaan wordt, is nog laag.

Uitbreiding

In deze fase ontstaan op diverse plaatsen binnen de organisatie initiatieven op het gebied van kennismanagement. De aandacht voor kennis en kennismanagement groeit, maar nog altijd in de 'probleemmodus': kennis vloeit weg, moet extern ingehuurd worden, fouten worden opnieuw gemaakt, enzovoort. Steeds meer managers en medewerkers worden zich bewust van het belang van kennis en starten binnen de eigen afdeling initiatieven. In deze fase worden ook de eerste technische oplossingen uitgetoet. De link met de eigen kennisorganisatie wordt echter slechts sporadisch gelegd en oplossingen ontstaan ad hoc en versnipperd. Oftewel: er wordt nog niet professioneel omgegaan met kennis, men weet nog niet precies wat kennismanagement inhoudt en hoe het vorm te geven.

Beheersing

In de beheersingsfase heeft kennismanagement centrale(re) managementaandacht. Veelal krijgt een manager de portefeuille kennismanagement en wordt een werkgroep kennismanagement in het leven geroepen. De wildgroei aan initiatieven wordt geïnventariseerd en men zoekt naar een centrale aanpak. De eerste stappen naar een kennisinfrastructuur worden gezet. Het bewustzijn van het belang van het managen van kennis groeit, maar het is nog niet duidelijk hoe hier op optimale wijze invulling aan te geven. Technische oplossingen worden gezocht in een kennisdatabank of een intranetsite. Het beheer van de kennisinfrastructuur heeft echter geen specifieke aandacht.

Infrastructuur

In deze fase blijken de initiatieven uit de beheersingsfase niet aan te sluiten bij de dagelijkse gang van zaken. De acceptatie van ontwikkelde systemen (bijvoorbeeld een kennisbank) blijft achter bij de verwachtingen. Door mislukkingen en hoge kosten worden systemen niet goed onderhouden na implementatie: er ontstaat een fase van technologische discontinuïteit. Beheer en organisatie zijn niet goed ingericht en de nadruk ligt nog altijd op het vastleggen van informatie. Kennismanagement is in deze fase synoniem geworden aan het systeem en staat op de MT-agenda als kosten-batenvraagstuk. Er zal een keuze gemaakt moeten worden hoe de neergaande lijn een nieuwe impuls kan krijgen. Herbezinning op de aanpak staat centraal.

Organisatie

De keuzen die in de infrastructuurfase zijn gemaakt, krijgen in de organisatiefase structureel vorm. Het management heeft actief de keuze gemaakt invulling te geven aan kennismanagement en ziet dat dit niet van de ene op de andere dag kan worden gerealiseerd.

Niet alleen instrumentele, maar ook culturele en organisationele oplossingen worden gezocht. Denk bij organisatorische ondersteuning bijvoorbeeld aan interne seminars ten behoeve van de uitwisseling van kennis, het stimuleren van kennisontwikkeling en -deling door middel van beloning, maar ook aan afspraken over kennisoverdracht door externen. Zoveel mogelijk vindt inbedding – van alle processen en aspecten uit het kennismanagement-vliegwiel – plaats binnen de dagelijkse werkzaamheden. De organisatie en de techniek zijn uit elkaar gegroeid en worden geïntegreerd. Alle voorwaarden om te kunnen voldoen aan een optimaal (bekwaam) kennismanagement zijn aanwezig. In deze fase wordt een grote professionaliseringsslag gemaakt. Kennis heeft centrale managementattentie en deze richt zich zowel op technische als organisatorische ondersteuning.

Integratie

In deze fase brengt de organisatie de verantwoordelijkheid voor kennismanagement terug in de lijn (integraal management) met centraal beheerde infrastructurele voorzieningen. Analoog aan andere productiefactoren als personeel en financiën is iedere manager verantwoordelijk voor de productiefactor kennis. Kennismanagement wordt goed (integraal) ingevuld. Het hele kennismanagementproces wordt doorlopen, waardoor de organisatie voortdurend zoekt naar mogelijke verbeteringen. Kennis heeft geen speciale managementattentie meer nodig, de professionaliteit waarmee wordt omgegaan met kennis is hoog. Het vliegwiel draait als het ware vanzelf: Kennismanagement is management geworden.

Ontwikkelperspectief: naar een verdere professionalisering van kennismanagement

Op grond van zowel de kwalitatieve informatie uit de interviews als de kwantitatieve scores op basis van de enquête wordt een indicatie gegeven van de fase waarin de organisatie zich bevindt in dit model. Deze indicatie wordt vervolgens vertaald in een aantal concrete en passende aanbevelingen die de organisatie helpen bij het zetten van de stap naar de volgende fase in het model, daarbij anticiperend op de bij de fase behorende valkuilen en drempels. Zo kan uit de interviews bijvoorbeeld naar voren komen dat kennismanagement vooral de vorm heeft van veel losse initiatieven op de werkvloer, maar dat het nog geen onderwerp is dat op de managementagenda staat. Daarnaast kunnen de resultaten van de enquête uitwijzen dat kennisdeling vooral informeel en binnen afdelingen plaatsvindt, maar nog niet structureel en te weinig over afdelingsgrenzen heen. Tevens kan er sprake blijken te zijn van een zeer lage waardering ten aanzien van de helderheid over visies en doelen van de organisatie. De organisatie zal dan in de uitbreidingsfase geposi-

tioneerd worden, en aanbevelingen om in de beheersingsfase terecht te komen zullen te maken hebben met:

- centrale managementaandacht voor het onderwerp;
- het actief uitdragen van deze aandacht, en van de doelen die de organisatie hiermee wil bereiken;
- het slechten van structurele en culturele barrières die kennisdeling tussen afdelingen in de weg staan;
- het stimuleren en tegelijkertijd integreren van de bestaande initiatieven en het werken aan een organisatiebrede kennisinfrastructuur om dit te faciliteren.

De scan gescand: reflectie op het instrument

Inmiddels is er de nodige praktische ervaring opgedaan met de kennismanagement-scan: het instrument is in deze vorm inmiddels in zo'n acht organisaties toegepast. Iedere keer dat de scan binnen een organisatie wordt uitgevoerd, vindt ook een beoordeling van het instrumentarium plaats door de uitvoerders van de scan. Deze beoordeling betreft een aantal aspecten:

- het hele proces, de volgorde van activiteiten en dergelijke;
- de vragen die tijdens de interviews in de verkenningsfase worden gebruikt;
- de items die in de vragenlijst worden gebruikt om de verschillende kenmerken van kennismanagement en organisatie te operationaliseren.

In deze paragraaf zullen wij ons vooral richten op de resultaten ten aanzien van dit laatste onderdeel van de evaluatie van de scan: de kwaliteit van de schalen die gebruikt worden om de verschillende aspecten in de vragenlijst te meten. In elke case study zijn deze schalen geanalyseerd ten aanzien van zowel homogeniteit als unidimensionaliteit. De resultaten van deze toetsing uit drie recente case studies staan weergegeven in tabel 3. Er is hier voor gekozen om deze drie cases met elkaar te vergelijken, omdat de onderlinge vergelijkbaarheid hier nog het grootst is. De vragenlijst wordt namelijk telkens aangepast aan de hand van de resultaten van deze toetsing van de schalen: zo worden vragen anders geformuleerd, weggelaten of toegevoegd op basis van de oordelen over de homogeniteit en unidimensionaliteit van de schalen. In de drie cases die in tabel 3 worden weergegeven, was de onderlinge vergelijkbaarheid van het instrumentarium vrij groot: alleen tussen case 2 en 3 vonden enkele zeer kleine wijzigingen plaats. De operationalisaties waren over deze drie cases dus gelijk.

TABEL 3

Schalen: homogeniteit en dimensionaliteit

	CASE 1 (N=40)			CASE 2 (N=109)			CASE 3 (N=60)		
	α	fact.	items	α	fact.	items	α	fact.	items
Kennisbehoefte	.76	2	1, 2, 3, 4 5	.68	2	1, 2, 3 4,5	.64	2	1, 2, 3 4, 5
Kennisontwikkeling	.29	-		.68	2	6, 7, 8 9, 10	.73	2	6, 7, 8 9, 10
Kennistoegang	.75	1		.74	1		.60	1	
Kennis delen binnen afd.	.78	2	14, 15, 16, 17, 18, 19	.82	2	14, 15, 16, 17, 18, 19	.83	2	14, 15, 16, 17, 18, 19
Kennis delen buiten afd.	.67	2	20, 21, 22 23, 24	.75	2	20, 21, 22 23, 24	.80	2	20, 21, 22 23, 24
Kennis toepassen	.55	-		.63	1		.71	1	
Kennis evalueren	.65	2	28, 29 30, 31	.78		28, 29 30, 31	.51	-	
Openheid	.75	2	32, 33, 34 35, 36	.72	2	32, 34, 35, 36, 33	.76	1	
Respect	.50	-		.88	1		.80	2	37, 39, 41 38, 40, 42
Autonomie	.33	-		.43	-		.36	-	
Communicatieklimaat	.19	-		.66	2	48, 49, 50 52	.54	-	
Helderheid doelen & visie	.80	1		.81	1		.79	1	
Betrokkenheid	.86	2	56, 59, 60, 61, 57, 58	.82	2	56, 59, 60, 61, 57, 58	.88	1	
Stimulering	.92	1		.86	1		.87	1	
Feedback	.67	1		.83	2	67, 68 69, 70, 71	.86	1	
Werkdruk	.72	1		.84	1		.80	1	

Per case study staat achtereenvolgens weergegeven wat de score is op Cronbach's alpha voor de betreffende schaal, hoeveel factoren de schaal bevat, en welke items uit de vragenlijst gezamenlijk één dimensie meten. De nummers in de kolommen 'items' verwijzen dus naar nummers van vragen uit de enquête. Hoewel deze getallen inhoudelijk geen informatie geven, is er wel uit af te leiden in hoeverre de verdeling van de items over dimensies consistent is over de verschillende case studies heen.

Uit de analyses die in tabel 3 gerapporteerd worden, komt een aantal conclusies naar voren:

- In elke case is het overgrote deel van de schalen homogeen (Cronbach's alpha > .60). Een aantal schalen is consistent homogeen over de verschillende cases heen: kennistoegang, kennisdelen (zowel binnen als buiten de afdeling), openheid, helderheid

over doelen en visie, betrokkenheid, stimulering, feedback en werkdruk. Probleemgevallen zijn de schaal autonomie (die in geen van de drie cases homogeen is) en communicatieklimaat (die in slechts één case een voldoende hoge Cronbach's alpha heeft).

- Ook in de dimensies die door de schalen gemeten worden, zien we enkele overeenkomsten. Factoranalyses wijzen uit dat een aantal schalen consequent unidimensioneel is, terwijl we bij een aantal schalen meerdere malen dezelfde verdeling in dimensies zien terugkomen:
- Kennisbehoefte valt uiteen in de individuele kennisbehoefte van de respondent enerzijds, en de kennisbehoefte in relatie tot collega's anderzijds.
- Kennisontwikkeling valt uiteen in de mate waarin men het gevoel heeft te leren in het werk enerzijds, en het concrete gebruik van nieuwe kennis in dit werk anderzijds.
- Kennisdeling (zowel binnen als buiten de afdeling) valt (in alle cases) uiteen in kennisdeling geïnitieerd door de respondent, en kennisdeling geïnitieerd door collega's van de respondent.
- Kennis evalueren valt uiteen in het evalueren van het algemene kennispeil in de organisatie enerzijds, en het evalueren van de kwaliteit van concrete informatiebronnen anderzijds.
- Openheid valt uiteen in items die positief geformuleerd zijn (over 'openheid') en items die negatief geformuleerd zijn ('gesloten') – hoewel laatstgenoemde items in de analyses natuurlijk gehercodeerd zijn, levert dit toch een aparte dimensie op.
- Betrokkenheid valt uiteen in een dimensie die te maken heeft met algemene betrokkenheid en de mate waarin die ook naar buiten toe wordt uitgedragen enerzijds, en een dimensie die te maken heeft met de eigen motivatie anderzijds.
- Ook waar schalen niet consequent multidimensioneel zijn, is de opdeling in dimensies wel vaak logisch:
 - De schaal respect valt in de laatste case uiteen in respect ten opzichte van collega's enerzijds, en respect ten opzichte van leidinggevendens anderzijds.
 - De schaal feedback valt in de tweede case uiteen in tolerantie ten opzichte van fouten enerzijds, en onderlinge evaluatie en kritiek anderzijds.

Hoewel zowel homogeniteit als dimensionaliteit niet over alle cases consistent zijn, geven bovengenoemde patronen wel een indicatie van de kwaliteit van de schalen. De homogeniteit van de schalen is grotendeels voldoende, en waar schalen consequent multidimensioneel zijn is de verdeling in dimensies vrij consistent – en belangrijker nog, inhoudelijk logisch. Deze consistentie en logica geven een

indicatie van de methodologische robuustheid van het instrument. Het feit dat er na iedere uitvoering van de scan ook naar gestreefd wordt het instrument te verbeteren (zowel ten aanzien van de hier centraal staande kwaliteit van de schalen, als ten aanzien van de rest van het proces) leidt tot de verwachting dat deze robuustheid nog verder zal kunnen toenemen.

Conclusies

Met het toenemend belang van effectief kennismanagement voor organisaties, is het ook van toenemend belang voor organisaties om een goed inzicht te krijgen in de stand van zaken ten aanzien van dit onderwerp binnen de eigen gelederen. De kennismanagement-scan die in deze bijdrage besproken is, blijkt een dergelijk inzicht te bieden: de resultaten die de scan oplevert, geven over het algemeen een helder beeld van de huidige situatie en van de kansen en hindernissen die een verdere groei in het fasenmodel beïnvloeden. De scan blijkt ook telkens tot concrete actiepunten te leiden, die een dergelijke groei stimuleren.

Verder blijken de data die de scan oplevert ook in wetenschappelijke zin interessant. Hoewel in deze bijdrage, die zich met name op de praktische toepassing van de scan heeft gericht en de ruimte ontbreekt om hier uitgebreid op in te gaan, blijkt de scan een geschikt instrument voor de empirische toetsing van een aantal theoretische inzichten. Verdere analyses leveren bijvoorbeeld een consistent beeld op van de samenhang tussen organisatiecultuur en kennisprocessen, fase en instrumenten, en van de verschillende percepties van management en medewerkers ten aanzien van communicatie en kennis. De methodologische reflectie die een belangrijk onderdeel is van de uitvoering van de scan, zal ertoe leiden dat het instrument zowel praktisch als wetenschappelijk tot steeds meer valide en betrouwbare inzichten zal leiden.

Literatuur

- Brown, J.S.** & Duguid, P. (1991). Organizational learning and communities-of-practice: towards a unified view of working, learning, and innovation. *Organization Science*, 2 (1), 40-57.
- Brown, J.S.** & Duguid, P. (2001). Knowledge and organization: a social-practice perspective. *Organization Science*, 12 (2), 198-213.
- Choo, C.W.** (1998). *The knowing organization. How organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions.* New York: Oxford University Press.
- Davis, D.** & Botkin, J. (1994). *The monster under the bed. How business is mastering the opportunity of knowledge for profit.* New York: Touchstone.
- Dubin, P.** (1962). *Human relations in administration.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Gurchom, M. van**, Florijn, R. & Meulen, M. Van der (1999). *Kennis leren managen*. Den Haag: Ten Hagen & Stam.
- Kim, D.H.** (1993). The link between individual and organizational learning. *Sloan Management Review*, 35 (1), 37-50.
- Kolb, D.**, Rubbin, I.M. & Osland, J.S. (1991). *Organizational behaviour – an experiential approach*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Nolan, R.L.** & Koot, W.J.D. (1999). *Actualisering van de Nolan Fasen-Theorie – een raamwerk voor topmanagement en automatiseringsmanagement om informatietechnologie adequaat aan te sturen*. Nolan, Norton & Co.
- Nonaka, I.** & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. New York: Oxford University Press.
- Polanyi, M.** (1966). *The tacit dimension*. Garden City, NY: Doubleday & Company, Inc.
- Polanyi, M.** (1974). *Personal knowledge: towards a post-critical philosophy*. Chicago, University of Chicago Press.
- Rapmund, R.** & Wijnen, G. (1990). *Bezeten van je vak: waarom een professional groeit*. Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Sprenger, C.C.** & van Oort, W.J. (1998). *Naar een markt van kennis en leren, kennismanagement als organisatieprincipe*. 's-Gravenhage: Elsevier Bedrijfsinformatie.
- Storck, J.** & Hill, P. (2000). Knowledge diffusion through 'strategic communities' *Sloan Management Review* 41:2, 63-74.
- Wagenaar, E.** (1999). *Kennismanagement in organisaties. De ontwikkeling van een kennismanagement-scan*. Afstudeerscriptie Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam.
- Weggeman, M.** (1997). *Kennismanagement: inrichting en besturing van kennisintensieve organisaties*. Schiedam: Scriptum Management.
- Weggeman, M.** (2000). *Kennismanagement: de praktijk*. Schiedam: Scriptum.

Methoden om organisatie-identiteit te meten: een overzicht¹

Het schijnbare gemak waarmee mensen kunnen vertellen wat hun organisatie precies is, vormt één van de grootste valkuilen bij het maken van communicatiebeleid. Het blind varen op persoonlijke indrukken blijft riskant, hoe oprecht en overtuigd de persoon in kwestie ook is. De geloofwaardigheid van een organisatie kan in het geding raken, wanneer die indrukken niet stroken met hoe medewerkers de organisatie zien en niet aansluiten bij wat hen motiveert in hun werk. Het ideaal is, precies die paar rake kenmerken te vinden die treffend weergeven waar de organisatie voor staat. Systematische meting van identiteit kan hier uitkomst bieden. Daarvoor zijn de laatste twintig jaar meerdere methoden ontwikkeld. Het doel van dit artikel is hiervan een overzicht te geven.

De onopgeloste vraag wat identiteit 'is'

In de literatuur is nog steeds weinig overeenstemming over wat het begrip 'identiteit' inhoudt (Albert, 1998; Soenen & Moingeon, 2002). De consensus over hoe een organisatie die zich wil positioneren haar 'rake kenmerken' moet zoeken, is dan ook minimaal.

De meest geciteerde definitie van identiteit is de uit drie criteria bestaande definitie van Albert & Whetten (1985, p. 264):

- 1 Het criterium van 'centraal karakter': de kenmerken van de organisatie worden als de essentie van de organisatie gezien.
- 2 Het criterium van 'onderscheidend vermogen': de organisatie onderscheidt zich van anderen, waarmee zij vergeleken zou kunnen worden.
- 3 Het criterium van 'continuïteit in de tijd': de kenmerken van de organisatie blijven in de loop van de tijd hetzelfde.

Dit artikel geeft een overzicht van methoden om de identiteit van organisaties te meten. De praktijkvragen waar managers en onderzoekers mee worstelen, vormen het uitgangspunt voor de bespreking. Zo zijn methoden te onderscheiden om (1) het uitgangspunt bij strategieformuleringen vast te leggen, (2) te meten hoe organisatieleden hun eigen organisatie zien, (3) identiteit in instabiele situaties vast te leggen, (4) identiteit te begrijpen en om (5) gericht te zoeken naar eigenschappen die ten grondslag liggen aan de organisatievorm. De grote diversiteit van de methoden maakt dat ze eerder complementair aan elkaar zijn dan onderling vergelijkbaar. Het artikel eindigt met suggesties hoe de validatie van de methoden en de integratie van benaderingen aan te pakken.

Johan van Rekom is verbonden aan de Vakgroep Marketing Management van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Correspondentie aan de auteur: Postbus 1738, 3000 DR Rotterdam, Email: jrekom@fbk.eur.nl

Albert & Whetten (1985) geven twee manieren waarop eigenschappen die aan deze criteria voldoen, kunnen worden vastgesteld: ofwel als hoe organisatieleden hun eigen organisatie zien, ofwel als eigenschappen die onderzoekers op basis van hun specifieke theorieën als kenmerken van de organisatie afleiden. In het verleden zijn de begrippen 'corporate identity' en 'organizational identity' vaak door elkaar gebruikt. De tendens is tegenwoordig de term 'corporate identity' te gebruiken voor de formeel door het management nagestreefde positionering en 'organizational identity' voor de feitelijke identiteit van de organisatie, zoals die op een bepaald moment waarneembaar is (Hatch & Schultz, 2000). In dit artikel wordt het woord 'identiteit' in deze laatste betekenis gebruikt.

De vijf hoofdstromen in benadering van identiteit

In totaal vallen er, uitgaande van het doel van de identiteitsmeting, vijf groepen methoden te onderscheiden. De eerste drie te bespreken groepen methoden benaderen identiteit als de wijze waarop organisatieleden tegen hun organisatie aankijken. Zij verschillen onderling in welke organisatieleden in de meting betrokken worden en in de mate waarin zij stabiliteit en homogeniteit in de identiteit veronderstellen. De eerste groep methoden is relevant wanneer het management van een organisatie haar positioneringsstrategie wil vastleggen (Van Riel, 1997). Het gaat hierbij om een nulmeting van de identiteit van de organisatie zoals het management die op dat moment ziet. Die legt de positie vast van waaruit de organisatie op de gewenste identiteit aan kan koersen. Een beperking van deze aanpak is, dat alleen wordt gekeken naar de manier waarop managers hun eigen organisatie zien. Anderen kijken dan ook liever naar de manier waarop de organisatieleden in het algemeen hun eigen organisatie zien. Dit is wat de tweede groep methoden doet. De derde groep meet ook hoe organisatieleden tegen hun organisatie aankijken, maar is specifiek ontwikkeld voor situaties die ontstaan als kenmerken van de organisatie intern of extern ter discussie staan. Dan is er immers veel minder van één stabiele of eenduidige identiteit sprake.

De bovenstaande drie benaderingen gaan uit van de manier waarop de organisatieleden hun eigen organisatie zien. Organiseeleden zijn echter niet alleen passief toeschouwer. Zij maken diezelfde organisatie elke dag opnieuw in hun dagelijkse werk. Een positionering kan wel herkenbaar zijn, maar dat betekent nog niet dat medewerkers daarmee gemotiveerd zijn om die ook waar te maken. Daarvoor is inzicht nodig in wat deze mensen drijft in hun werk. De vierde groep methoden probeert de identiteit van organisatieleden te begrijpen door het gedrag van organisatieleden in de meting te betrekken. Dit begrijpen is het hoofddoel van deze metingen. De

vijfde groep methoden gaat vanuit wat mensen drijft op zoek naar de kerneigenschappen van de organisatie. Deze methoden proberen meer zicht te krijgen op de structuur waarin identiteitskenmerken met elkaar samenhangen en hier, aan de hand van die structuur, de meest belangrijke kenmerken uit te destilleren. De concrete vraag die het management van een organisatie op een gegeven moment heeft, bepaalt welke van de beschikbare meetmethoden in aanmerking komt.

1 Het meten van managementpercepties

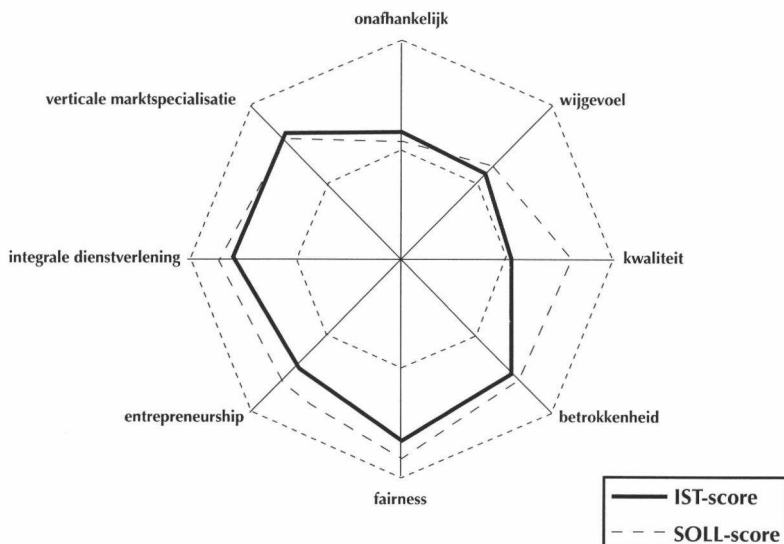
De eerste groep methoden meet de identiteit vanuit het perspectief van het management. Hoe managers hun eigen organisatie zien, bepaalt wat de identiteit van die organisatie is. Deze methoden zijn ontworpen tegen de achtergrond van de strategische positionering van de organisatie.

1a De spinnenwebmethode

Bernstein (1986, p. 63) definieert identiteit als 'het totaal van fysieke en gedragskentekenen, in combinatie met de verbale inhoud van gesproken boodschappen.' Zijn methode (p. 334) spoort de belangrijkste identiteitskenmerken op met een gestructureerde groepsdiscussie. Eerst maakt elke deelnemer een eigen lijst van de acht belangrijkste kenmerken. In de daaropvolgende discussie worden die lijsten gereduceerd tot één lijst van acht cruciale kenmerken, waar alle aanwezigen zich in kunnen vinden. Voor elk van die acht kenmerken geeft elke aanwezige op een negenpunts schaal aan, hoe de organisatie daar op dit moment op scoort (de *ist-identiteit*) en hoe zij daarop zou moeten scoren (de *soll-identiteit*). Voor elk van die twee scores wordt het groepsgemiddelde berekend en visueel weergegeven (fig. 1). De verschillen tussen de waargenomen en gewenste identiteit geven aan, waar de organisatie in haar strategie aandacht aan moet schenken.

FIGUUR 1

Uitkomst van de Spinnenwebmethode



1b Diagnose van de concurrentiepositie

Atamer & Calori's (1993) methode geeft een diagnose van de concurrentiepositie van de organisatie. Zij onderscheiden vier componenten van identiteit: de doelen van de organisatie, de cultuur, het managementsysteem en de manier waarop de onderneming haar strategie denkt te realiseren. Zij meten de doelen door managers te vragen hoeveel prioriteit zij toekennen aan groei, rendement, maatschappelijke betekenis, het vermijden van risico's, onafhankelijkheid en prestige. Bij de cultuurmeting geven managers aan wat er van de in het missie van de organisatie geformuleerde waarden in de dagelijkse praktijk terechtkomt. Is er geen missie, dan geeft elke manager de vijf meest kenmerkende waarden van de organisatie en per waarde twee manieren waarop die tot uiting komt. Het managementsysteem wordt onderzocht door te vragen naar hoe het planningssysteem werkt, hoe men met risico's omgaat, op welk terrein besluitvorming centraal verloopt en op welk terrein gedecentraliseerd. Ten slotte wordt gevraagd naar de manier waarop de organisatie haar strategie wil realiseren. Bij meningsverschillen tussen managers geeft de meerderheid de doorslag. Net als de spinnenwebmethode inventariseert deze aanpak gebieden die de bijzondere aandacht van het management behoeven.

1c Concernpositionering: het sidoc-model

Van Riel (1997, p. 48) definieert 'Corporate Identity' als 'de zelf-presentatie van de organisatie: de impliciete en expliciete offerte van cues, waarmee de organisatie haar eigen unieke kenmerken blootgeeft met behulp van de uitingvormen gedrag, communicatie en symboliek.' Zijn meetmethode (Van Riel, 1997, p. 60) richt zich op het vraagstuk hoe de identiteit van een uit verschillende werkmaatschappijen bestaande organisatie tot uiting moet komen. Hij onderscheidt twee dimensies: de zichtbaarheid van het moederconcern en de inhoudelijke aansturing van de dochters door het moederconcern. Hij vraagt de managers van de moeder- en dochtermaatschappijen de betrokken concernonderdelen te beoordelen op vijf aspecten: strategische vergelijkbaarheid, interne organisatie, drijfveren van de organisatieleden, omgevingsaspecten en de communicatiestrategie. Naar de beginletters van deze aspecten noemt hij het model dat aan deze meting ten grondslag ligt het SIDOC-model. Aan de hand van de uitkomsten kan het concern de mate waarin het moederbedrijf bij haar werkmaatschappijen herkenbaar is aanpassen.

1d Meting op basis van historisch gegroeide rollen

Gioia & Thomas (1996) gaan uit van Albert & Whetten's (1985) definitie van identiteit als datgene wat essentieel, duurzaam en onderscheidend is aan een organisatie. Zij onderzoeken hoe identiteit een rol speelt in het denken van managers, op het moment dat zich strategische vraagstukken voordoen. Albert & Whetten (1985) onderscheiden twee oriëntaties van universiteiten: de normatieve oriëntatie, gericht op het vervullen van culturele en educatieve functies en de bedrijfsmatige organisatie, gericht op efficiënte productie. De vragenlijst van Gioia & Thomas (1996) bouwt voort op deze tweedeling. Het is een uit gesloten items bestaande meetschaal, specifiek ontwikkeld voor universiteiten. Bestuurders van universiteiten vullen in, in welke mate hun instituut een normatieve dan wel een meer bedrijfsmatige oriëntatie heeft. Daarnaast geven zij aan, hoe sterk zij de identiteit van hun organisatie ervaren. De methode vergelijkt organisaties op vastliggende dimensies. De uitkomst geeft aan, in welke mate de organisatie vast wil houden aan haar historisch gegroeide rol.

2 Meetmethoden om vast te stellen hoe de leden tegen de organisatie aankijken

Vanuit identiteitsperspectief is een belangrijk kritiekpunt op bovenstaande methoden dat zij vooral ingaan op de strategische positionering zoals het management die ziet. Dit kan hemelsbreed verschillen van hoe werknemers hun organisatie zien. Onderstaande

methoden zijn ontwikkeld vanuit de definitie van identiteit als hoe organisatieleden zelf hun organisatie zien (Albert & Whetten, 1985).

2a Open interviews

Dutton & Dukerich (1991) onderzoeken organisaties naar aanleiding van gebeurtenissen waarvan organisatieleden collectief de indruk hebben dat die verstrekende consequenties hebben voor de organisatie. Zij staan een volledig open aanpak voor, waarbij identiteit als het ware 'vanzelf' naar boven komt drijven. Toen het daklozenprobleem op de terreinen van de New York Port Authority, het havenbedrijf van de stad New York, enorme proporties aannam, hielden zij open interviews met 25 medewerkers. De classificatie van de gespreksstof die in de interviews aan bod kwam, leverde zeven overkoepelende thema's op, waarvan er één de identiteit van de organisatie was. In navolging van Albert & Whetten (1985) definiëren zij identiteit als 'datgene waarvan organisatieleden denken dat het centraal staat in het karakter van de organisatie en duurzaam en onderscheidend is.' Analyse van de uitgewerkte interviews leverde zes centrale identiteitskenmerken op. Alle respondenten zagen de organisatie als professioneel en technisch deskundig. Vierenveertig procent vond de organisatie ethisch zorgvuldig. Zesendertig procent noemde de hoge kwaliteit van het afgeleverde werk en een even groot percentage noemde de bijdrage aan de welvaart in de regio. Tweeëndertig procent noemde het familiegevoel en een kwart vond heel kenmerkend dat het havenbedrijf alle voorkomende problemen kon oplossen. Deze percentages geven een aanwijzing van de mate waarin de kenmerken gedragen werden.

2b Trefwoorden

In de trefwoordenbenadering wordt identiteit opgevat als de meest voor de hand liggende associaties die organisatieleden bij hun eigen organisatie hebben. Respondenten worden dan gevraagd, de trefwoorden te geven die het best weergeven hoe de organisatie is. Deze vraag is makkelijk mee te nemen in enquêtes en op grote schaal uit te voeren. Die frequentieverdeling kan dienen als input voor verdere statistische analyses. Tabel 1 laat, ter illustratie, de meest voorkomende trefwoorden zien uit een onderzoek bij een woningbouwvereniging, met hun frequenties.

TABEL 1

De top vijf van trefwoorden bij een woningbouwvereniging

Rangorde	Trefwoord	Aantal respondenten dat dit trefwoord genoemd heeft
1	Innovatief	23
2	Klantgericht	16
3	Groot	11
4	Klantvriendelijk	8
5	Dienstverlenend	5

(BRON: VAN REKOM, 2001)

2c Metaforen

Metaforen maken het vertrouwde vreemd – en het vreemde vertrouwd. Daardoor kunnen zij een onorthodoxe kijk op de organisatie bieden (Bernstein, 1986, p. 89). Dieren zijn een dankbare vorm van metaforen, maar in principe is elke soort metafoor mogelijk, zoals automerken (Bernstein, 1986). De hoofdvraag heeft de vorm: ‘Als uw organisatie een dier zou zijn, wat voor dier zou het dan zijn?’ Deze vraag dient altijd vergezeld te gaan van de vraag ‘waarom?’ De interpretatie van metaforen is namelijk weinig eenduidig. Bij een organisatie in de energiebranche bleek de metafoor ‘olifant’ maar liefst 31 verschillende betekenissen te hebben. Tabel 2 geeft de in die organisatie meest populaire metaforen met hun meest voorkomende betekenis weer. Metaforen hebben het voordeel dat zij ook aspecten naar voren brengen die zo vanzelfsprekend zijn dat die anders op de achtergrond zouden blijven. Het nadeel is, dat zij altijd een vervorming van de gepercipieerde werkelijkheid met zich meebrengen (Morgan, 1997, p. 6).

TABEL 2

De vijf meest genoemde diermetaforen met meest voorkomende betekenis bij een organisatie uit de energiebranche

Aantal keren genoemd met deze betekenis	Dier	Betekenis
12	Hond	Trouw aan zijn baas
11	Olifant	Log en intelligent
7	Giraf	Steekt zijn nek uit
5	Koe	Herkauwt ideeën eindeloos
5	Kameleon	Groot aanpassingsvermogen

(BRON: KUHNEN, KUIJT, LOGIANTARA & VAN REKOM, 2001)

2d De Kelly Grid methode

Gustafson & Reger (1999) pasten de Kelly Repertory Grid methode (Fransella & Bannister, 1977) toe om de identiteit van de organisatie te meten. Deze methode is vooral geschikt om verschillen en tegenstellingen boven water te halen. In persoonlijke interviews krijgen respondenten sets van drie kaartjes voorgeschoteld. Op de kaartjes staan de namen van de organisatie en de eenheden waar organisatieleden hun organisatie mee vergelijken. Dat kunnen afdelingen zijn, dezelfde organisatie op andere momenten in de tijd, of andere organisaties. Dat hangt af van het referentiekader van de organisatieleden en de context van het onderzoek. Bij iedere drie kaartjes stelt de interviewer de vraag: 'Is er een belangrijke manier waarop twee van deze drie kaartjes hetzelfde zijn en de derde anders is?' Deze vraag levert dimensies op, op basis waarvan de respondent onderscheid maakt. Vervolgens geeft de respondent voor alle kaartjes op zevenpuntsschalen aan, in hoeverre de gevonden dimensies op elk kaartje van toepassing zijn. Het aantal keren dat een dimensie van onderscheid genoemd wordt, geeft aan hoe relevant die dimensie is. De methode geeft daardoor twee soorten informatie: ten eerste wat de meest relevante dimensies zijn waarop de medewerkers de organisatie beoordelen, en ten tweede wat de score van de organisatie is op die dimensies. Medewerkers van een organisatie in de energiesector noemden bijvoorbeeld 'grote veranderingen ondergaan' het meest als dimensie van onderscheid. De organisatie zelf scoort hierop een 5 op een zevenpuntsschaal (tabel 3). Een nadeel van deze methode is, dat respondenten hem als moeilijk ervaren.

TABEL 3

De belangrijkste dimensies van onderscheid in een organisatie in de energiebranche, met de scores van de eigen organisatie (1 = totaal niet van toepassing, 7 = volledig van toepassing)

Dimensie	Aantal mensen dat dimensie noemde	Gemiddelde score van de organisatie hierop
Grote veranderingen ondergaan	11	5
Goed samenwerken met collega's	8	5
Klantgericht zijn	8	6
Goede onderlinge communicatie	7	4
Commercieel bezig zijn	7	5

(BRON: VAN REKOM, 2001)

3 Methoden om identiteitspercepties die onder druk staan te meten

Identiteit hoeft geen stabiel gegeven te zijn. Er kunnen inconsistenties zitten in hoe mensen hun organisatie zien (Pratt & Foreman, 2000), terwijl hierin bovendien van continue verandering sprake kan zijn (Gioia, Schultz & Corley, 2000). De derde groep methoden heeft betrekking op situaties waarin er instabiliteit te verwachten valt.

3a Identiteitsmeting bij rolconflicten

Soms staan de kenmerken van een organisatie op gespannen voet met elkaar. Albert & Whetten (1985) spreken dan van verschillende deelidentiteiten. Foreman & Whetten (1994) definiëren identiteit als: 'de verzameling overtuigingen die antwoord geven op de vraag "wie ben ik?" of "wie zijn wij?"'. Zij ontwikkelden een manier om in die gevallen de organisatie-identiteit te meten. Zij onderzochten een coöperatie die elektriciteit aan de eigen leden leverde. Naar aanleiding van inleidende groepsdiscussies kozen Foreman & Whetten (1994) twee metaforen: 'familie' en 'commercieel bedrijf'. Op zevenpuntsschalen vulden respondenten in, waarop het continuüm tussen 'familie' en 'commercieel bedrijf' de coöperatie op dit moment lag en waar zij vonden dat de coöperatie zou moeten liggen. De respondenten vulden in hoe zij hun coöperatie zagen en wat zij van coöperaties in hun algemeenheid verwachtten. De methode van Foreman & Whetten (1994) maakt conflicten binnen afdelingen en binnen individuele mensen zichtbaar. De uitkomsten van Foreman & Whetten's (1994) methode geven richtlijnen, hoe met strijdige identiteitskenmerken om te gaan en waar de accenten te leggen.

3b Identiteit in relatie tot referentiegroepen

Elsbach & Kramer (1996) definiëren identiteit als 'het cognitieve schema van hoe organisatieleden de centrale en onderscheidende attributen van hun organisatie zien, inclusief de status van de organisatie en relevante vergelijkingsgroepen.' Hun meting bestaat uit twee stappen: ten eerste een analyse van het gepubliceerde communicatiemateriaal van een organisatie en vervolgens interviews. Zij onderzochten acht prestigieuze Amerikaanse business schools na de publicatie door het tijdschrift Fortune van een nieuwe, gewijzigde nationale top-20. Hun rangorde hierin was veranderd. Elsbach & Kramer (1996) selecteerden uit de folders, catalogi en biografieën die deze acht business schools de voorafgaande vijf jaren verspreid hadden, de daarin genoemde organisatiekenmerken. In de daaropvolgende interviewfase beschreven respondenten hun organisatie en vergeleken deze met de andere business schools uit de top-20.

Respondenten bleken een selectieve keuze te maken uit andere voor hun vergelijking relevante business schools. Dit soort 'sociale creativiteit' is een in de sociale psychologie vaker geconstateerd verschijnsel (Bettencourt, Dorr, Charlton & Hume, 2001). Die selectieve keuzes lijken vooral tot doel te hebben belangrijk gevonden kenmerken van de eigen identiteit te verdedigen. Interessant is hier, welke groepen mensen kiezen ter vergelijking en welke kenmerken van de organisatie zij met hand en tand willen verdedigen.

4 Meetmethoden om identiteit te begrijpen

De tot nu toe besproken methoden behandelen identiteit als het beeld dat organisatieleden van hun eigen organisatie hebben. Deze bieden nog niet veel inzicht in wat er achter deze eigenschappen zit. Het blijft dan moeilijk vast te stellen waarom bepaalde eigenschappen essentiëler of duurzamer zijn dan andere. Wanneer blijkt dat de huidige identiteit van een organisatie geen basis biedt voor de voorgenomen positionering, dan is het zinvol om in te schatten of en hoe de bestaande identiteit kan worden aangepast. Weber (1985) en Moingeon & Ramanantsoa (1997) proberen hier elk op hun manier inzicht in te krijgen.

4a *Begrijpen en bewustmaken*

Weber (1985, p. 173) definieert identiteit als 'de eindige hoeveelheid van op elkaar betrekking hebbende globale en fundamentele handelingsoriënteringen.' Hij wil de identiteit van een organisatie begrijpen door het doelgerichte handelen van de organisatieleden te doorgronden. De doelen en waarden die aan wat organisatieleden doen ten grondslag liggen bieden daar de basis voor. Onderzoekers die volgens deze methode werken, gaan als participant-observatoren continu met organisatieleden in discussie. Zij laten deze vrijuit praten over wat ze doen en vragen organisatieleden, waarom datgene wat zij doen zinvol is. Doordat de onderzoekers steeds weer doorvragen over datgene wat min of meer routine was, worden organisatieleden zich bewust van hun identiteit. Zo reconstrueren onderzoekers de in de organisatie aanwezige intuïtieve kennis. De organisatieleden worden zich dan zelf van de identiteit van hun organisatie bewust, zonder dat de onderzoekers hun dat vertellen.

4b *De Franse School: symboliek en 'imaginaire'*

Vergelijkbaar met Weber (1985) willen Moingeon & Ramanantsoa (1997) organisaties begrijpen in al hun complexiteit. Zij definiëren identiteit als 'een verzameling onderling samenhangende kenmerken die de organisatie haar specificiteit, stabiliteit en samenhang geven, en die haar daardoor identificeerbaar maken.' Zij splitsen

identiteit in een zichtbaar bestanddeel, de 'symboliek' en een onzichtbaar bestanddeel, het 'imaginaire'. De symboliek is rechtstreeks te observeren. Het 'imaginaire' wordt onderzocht door analyse van de documenten van de organisatie, door interviews of en door observatie van het gebeuren in de organisatie. De hypothesen die de onderzoekers daaruit afleiden, leggen zij aan organisatieleden voor. Zo zoeken zij naar de waarden, impulsen en fundamentele aannames die aan de reacties van organisatieleden ten grondslag liggen. De analyse van het imaginaire vindt plaats aan de hand van drie dimensies: de organisatie zoals organisatieleden zelf die zien, hun beeld over wat ideale kenmerken zijn en ten slotte hoe organisatieleden de machtsverdeling binnen hun organisatie zien. Dit levert heel beeldende beschrijvingen op, die tal van verklaringen bieden waarom de organisatie is zoals zij is.

5 Methoden om de dominante waarden in de identiteit te achterhalen

Bovenstaande twee methoden bieden verhelderende inzichten en boeiende beschrijvingen, maar leveren geen eenduidig totaaloverzicht dat het makkelijk maakt het accent op de doorslaggevende kenmerken te leggen. De hieronder besproken methoden doen dat elk met hun eigen systematiek.

5a Projectie op zeven dimensies

Lux (2000) onderzoekt wat de drijvende kracht vormt achter de verschijningsvormen van de organisatie. Hij definieert identiteit als 'het uitgangspunt in het streven naar het instandhouden van het elementair gelijke in zijn verschillende materiële verschijningsvormen en het stimuleren van het typische van de organisatie ten opzichte van vergelijkbare organisaties.' Hij combineert interviews, voornamelijk onder managers, met eigen observatiegegevens. Deze gegevens deelt hij in in zeven categorieën uit persoonlijkheidsonderzoek van Guilford (1959). Deze zijn aangepast om ze als referentiekader te gebruiken bij zijn eigen analyses:

- 1 *behoefsten*: de centrale kenmerken van de organisatie;
- 2 *competenties*: de bijzondere vaardigheden van de organisatie;
- 3 *de instelling*: de filosofische en politieke achtergrond van de organisatie;
- 4 *de aanwezige activa*: de gebouwen, de organisatiestructuur, de rechtsvorm;
- 5 *temperament*: hoe intensief en emotioneel de organisatie haar doelen nastreeft;
- 6 *afkomst*: hoe de organisatie tegenover haar verleden staat;
- 7 *interessen*: wat de organisatie in de toekomst wil doen.

Na het invullen van deze dimensies gaat de onderzoeker samen met de respondenten na, welke kenmerken uit welke andere voortkomen. Zo wordt helder welke eigenschap het meest centraal staat in het netwerk van elkaar veroorzakende eigenschappen van de organisatie.

5b De Affinity Audit

Balmer (1996) onderzoekt met welke waarden en fundamentele aannames in de organisatie de leden de meeste affiniteit hebben. Daarom noemt hij zijn methode de 'Affinity Audit'. De Affinity Audit volgt de principes van de 'grounded theory' (Glaser & Strauss, 1967). De onderzoekers komen volkomen blanco de organisatie binnen en zoeken naar patronen in taalgebruik, ideologieën en rituelen. Zij maken gebruik van eigen observatie, semi-gestructureerde interviews en analyse van documenten die de organisatie heeft geproduceerd. Allereerst stellen zij de missie van de organisatie vast, vervolgens het dominante waardensysteem en de fundamentele aannames. Daarna beoordelen de onderzoekers, of de gevonden waarden en aannames passen bij de missie en de strategie van de organisatie. Dit vormt de basis voor aanbevelingen om die waarden en aannames te versterken die de missie en de strategie ondersteunen.

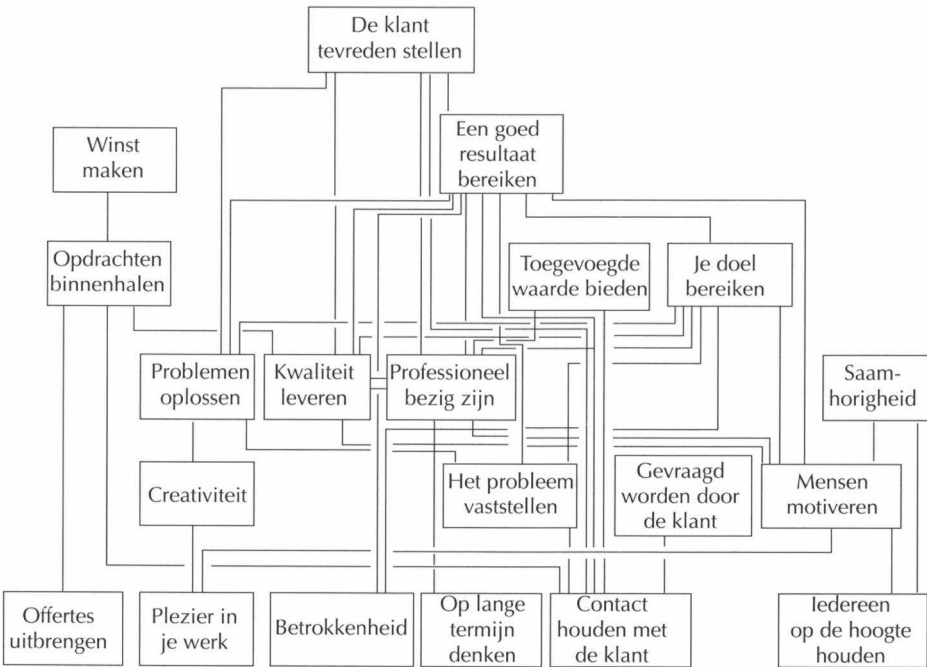
5c Betekenisstructuuranalyse

Van Rekom (1998, p. 55) gaat uit van wat organisatieleden concreet doen en definieert identiteit als: 'het geheel van handelingen van een organisatie, voorzover die hetzelfde zijn in/over diverse situaties en interactiepartners, hetzelfde blijven in de loop van de tijd en specifiek zijn voor de organisatie.' Het gaat om die doelen en waarden, die de organisatieleden aansturen. In de eerste fase interviewt de onderzoeker een aantal medewerkers over wat ze doen in hun dagelijks werk. De onderzoeker reconstrueert wat daar achter zit door steeds weer te vragen: 'Waarom is dat belangrijk voor u?' Deze techniek staat bekend als de 'laddering-techniek' (Reynolds & Gutman, 1988). Na afloop van de interviews wordt per doel geteld, hoe vaak de groep respondenten als totaal heeft aangegeven dat doel te willen bereiken met hun activiteiten. De meest genoemde doelen dienen als items in de tweede fase van het onderzoek, een enquête. De enquête onderzoekt het volledige patroon van alle mogelijke middel-doelrelaties tussen die doelen en checkt ter validatie hoe belangrijk de organisatieleden de doelen vinden en in hoeverre zij ook herkennen dat ze eraan werken. Figuur 2 laat de betekenisstructuur zien van een grote automatiseerder. Elke lijn in die figuur kan van beneden naar boven worden gelezen als het antwoord op de vraag 'waarom is dat belangrijk voor u?' Hoe sterker een doel gekoppeld is aan alles wat organisatieleden doen, hoe

meer het een centraal kenmerk van de organisatie als geheel is. De meest centrale kenmerken in figuur 2 zijn die welke het meest verankerd zijn in de totale structuur. In tabel 4 zijn de meest centrale begrippen uit figuur 2 gerangschikt in volgorde van afnemende centraliteit. In dat onderzoek bedroeg de correlatie tussen centraliteit enerzijds en anderzijds het belang en de herkenbaarheid van die doelen voor de medewerkers zelf ruim 0,80 ($p < 0.01$). Omdat belang en herkenbaarheid in het dagelijkse werk een aanwijzing vormen dat de gevonden drijfveren ook daadwerkelijk drijfveren kunnen zijn, vormt dit een aanwijzing voor de validiteit van de methode.

FIGUUR 2

Betekenisstructuur van een grote automatiseerder



Discussie

Elke van de vijftien behandelde methoden meet een andere uitwerking van identiteit. Daardoor leveren verschillende methoden, toegepast bij dezelfde organisatie, andere resultaten op. Hieronder zijn ter illustratie de uitkomsten van enkele besproken methoden bij twee Nederlandse organisaties weergegeven. Daarna komt aan bod in hoeverre er aan validiteit en betrouwbaarheid aandacht is

bested. De discussie eindigt met de perspectieven op een meer integratieve benadering van de diverse opvattingen van identiteit.

Uitkomsten en validiteit van verschillende methoden bij dezelfde organisaties

Bij een grote Nederlandse automatiseerder zijn de spinnenwebmethode (Bernstein, 1986) en de betekenisstructuuranalyse (Van Rekom, 1998) toegepast. Hier was de insteek voor het onderzoek de keuze van een geschikte positionering. Die moest aansluiten op wat de medewerkers waarmaakten. Deze medewerkers werkten namelijk als automatiseringsadviseurs bij de klant op kantoor en waren daardoor naar de klant toe beeldbepalend voor de organisatie. De betekenisstructuuranalyse leverde andere eigenschappen op dan de spinnenwebmethode (tabel 4). De meest voor de hand liggende verklaring is dat de spinnenwebmethode een methode is die alleen onder het management van een organisatie wordt toegepast en niet op de werkvloer: 'verticale marktspecialisatie' en 'integrale dienstverlening' zijn niet noodzakelijkerwijs de zaken waar de gemiddelde automatiseerder op de werkvloer actief mee bezig is. Een tweede verklaring voor het verschil is, dat betekenisstructuuranalyse alleen vaststelt waar mensen zelf mee bezig zijn en in tegenstelling tot de spinnenwebmethode niet kijkt naar wat mensen observeren zonder er zelf in te participeren.

TABEL 4

Vergelijking van de kenmerken die volgens Bernstein's (1986) spinnenwebmethode het meest op de automatiseerder van toepassing waren (fig. 1) met de meest centrale kenmerken van deze zelfde organisatie uit de betekenisstructuuranalyse (fig. 2)

Rangorde	Meest van toepassing volgens spinnenwebmethode	Meest centraal in de betekenisstructuur
1	Fairness	Professioneel bezig zijn
2	Integrale dienstverlening	Een goed resultaat bereiken
3	Verticale marktspecialisatie	Kwaliteit leveren
4	Betrokkenheid	Je doel bereiken
5	Entrepreneurship	Mensen motiveren

In de zojuist besproken studie is het verschil in uitkomst tussen twee methoden althans ten dele te verklaren uit het feit dat beide methoden niet bij precies dezelfde onderzoeksgroep zijn afgenomen. Bij het identiteitsonderzoek bij een Nederlandse woningbouwvereniging (Van Rekom, 2002) gaat die verklaring niet meer op. Tabel 5 toont de verschillen tussen enerzijds de trefwoordentabel van een woningbouwvereniging en anderzijds de meest voorko-

mende centrale waarden uit de betekenisstructuuranalyse. De trefwoorden leveren andere resultaten op dan de betekenisstructuuranalyse. De trefwoordenanalyse lijkt op het eerste gezicht gevoelig voor wat wel eens trendy modekreten zouden kunnen zijn. Het is immers de vraag, hoe onderscheidend en specifiek uitkomsten als 'innovativiteit', 'klantgerichtheid' en 'dienstverlenendheid' voor deze organisatie zijn. De vraag dringt zich op, of het hier om 'holle' kreten gaat of om valide onderzoeksuitkomsten. Hoewel misschien minder trendgevoelig, lijken de uitkomsten van de betekenisstructuuranalyse ook erg algemeen van aard te zijn. Er zijn daarom redenen genoeg, om nader stil te staan bij de validiteit van deze meetresultaten.

TABEL 5

Vergelijking van de top-vijf van trefwoorden met de meest centrale doelen bij een woningbouwvereniging

Rangorde	Trefwoorden	Meest centrale kenmerken in betekenisstructuur
1	Innovatief	Zelf goed functioneren
2	Klantgericht	Plezier in mijn werk
3	Groot	Voldoening
4	Klantvriendelijk	Goed imago voor de organisatie
5	Dienstverlenend	Klanten tevreden stellen

(BRON: VAN REKOM: 2001)

Onder de organisatieleden is een enquête gehouden, waarin vragen ter validatie meegenomen zijn. Zij vulden op zevenpuntsschalen in hoe belangrijk zij een vijftiental kenmerken vonden bij de uitvoering van hun werk en in hoeverre zij herkenden, dat zij aan deze kenmerken werkten. Elf van deze vijftien kenmerken waren als prominente kenmerken uit de betekenisstructuuranalyse gekomen. De overige vier waren aangegeven door het management. Verder vulden organisatieleden in, in welke mate zij vonden dat elk van deze vijftien kenmerken op de organisatie zelf van toepassing was. In hoeverre de verschillende benaderingen van identiteit met elkaar samengaan is vastgesteld door de samenhang tussen de uitkomsten van de twee identiteitsmetingen en de validatievragen te onderzoeken.

Tabel 6 geeft de rangordecorrelaties weer tussen de gemiddelden die daaruit voortkwamen, de centraliteit van de kenmerken en de frequenties waarmee deze als trefwoord genoemd waren. De correlatie tussen hoe centraal een kenmerk staat in de betekenisstructuur en hoe belangrijk mensen dat kenmerk in hun werk vinden bedraagt 0,65. De correlatie tussen de centraliteit in de betekenis-

structuur en de mate waaraan mensen herkennen dat ze eraan werken is 0,76. Omdat belang en herkenbaarheid in het dagelijkse werk een aanwijzing vormen dat de gevonden drijfveren ook daadwerkelijk drijfveren zouden kunnen zijn, ondersteunt dit de validiteit van betekenisstructuuranalyse. De trefwoorden, op hun beurt, correleren significant met de mate waarin een kenmerk van toepassing is op de organisatie. De met de trefwoordenmethode gevonden kenmerken zijn daarmee toch minder 'hol' en meer valide dan ze op het eerste gezicht leken. De onderlinge correlatie tussen de trefwoorden en de uitkomst van de betekenisstructuuranalyse, de centraliteit in tabel 6, is echter minimaal: -0,04. Wat mensen drijft, is duidelijk iets anders dan hoe zij hun organisatie zien. Voor een afzonderlijk item, zoals innovativiteit, is het verschil wel verklaarbaar. Hiervoor was een kleine innovatieve groep binnen de organisatie beeldbepalend. Deze groep had de organisatie op dit punt in de periode voorafgaand aan het onderzoek veel publiciteit bezorgd. Daardoor gingen de andere medewerkers de organisatie ook als innovatief zien, ook al deden zij zelf helemaal niets innovatiefs in hun eigen werk (Van Rekom, 2002). Desalniettemin laat tabel 6 duidelijk zien, dat de beide benaderingen van identiteit, de betekenisstructuuranalyse en de trefwoordenmethode, totaal verschillende invalshoeken op de identiteit van de organisatie bieden. Dat deze invalshoeken dezelfde noemer delen, namelijk identiteit, maakt de vraag, wat deze invalshoeken precies verenigt des te prangender.

TABEL 6

Vergelijking van de centraliteit (uitkomst betekenisstructuuranalyse) en trefwoorden met validatievragen

	Frequentie waarmee het trefwoord genoemd is	Centraliteit van het kenmerk in de middel-doelstructuur	Mate waarin respondenten een kenmerk belangrijk vinden in hun werk	Mate waarin respondenten herkennen dat ze eraan werken
Centraliteit van het kenmerk in de middel-doelstructuur	-0.04			
Mate waarin respondenten een kenmerk belangrijk vinden in hun werk	-0.21	0.67**		
Mate waarin respondenten herkennen dat ze eraan werken	-0.36	0.75**	0.90**	
Mate waarin het kenmerk van toepassing is op de organisatie	0.62*	0.42	0.11	0.08

* Significant op 5 %

** Significant op 1 %

Reflectie op validiteit, betrouwbaarheid en aanpak van de fragmentatie

De vijftien weergegeven methoden weerspiegelen een grote diversiteit aan benaderingen. Elke methode is vanuit een ander doel ontwikkeld en levert andere resultaten op. Ze kunnen daardoor complementair worden ingezet in het bepalen van de identiteit, maar dat maakt het vaststellen van de validiteit door te kijken in hoeverre de meetmethoden convergeren minder zinvol. Sommige methoden betreffen heel specifieke vragen, bijvoorbeeld de methode van Van Riel (1997), andere zijn heel globaal, zoals die van Moingeon & Ramanantsoa (1997). Van doelbewuste pogingen tot validatie wordt vrijwel geen melding gemaakt. Aan betrouwbaarheid wordt iets meer aandacht besteed. Gioia & Thomas (1996) en Foreman & Whetten (1994) rapporteren voor de meer-itemschalen die zij inzetten rapporteren Cronbach alfa's van 0,7 en hoger, wat redelijk tot goed is. Het fundamentele probleem dat de systematische validatie van meetinstrumenten in de weg staat, is de fragmentatie in de ontwikkeling van theorie en methodologie om identiteit te meten. Meerdere auteurs leiden hun definities direct of indirect van Albert & Whetten's (1985) criteria af (Gioia & Thomas, 1996; Dutton & Dukerich, 1991; Gustafson & Reger, 1999; Foreman & Whetten, 1994; Elsbach & Kramer, 1996; Van Rekom, 1998). Toch komen zij tot heel diverse meetmethoden. Vrijwel niemand borduurt voort op de methode van één of meer voorgangers. Ook de mate waarin de operationalisatie van identiteit in de betreffende methode het theoretische concept identiteit weerspiegelt – de inhoudsvaliditeit – is nog niet erg diepgaand onderzocht. Als richtlijnen daarvoor zouden de criteria van Albert & Whetten (1985) kunnen dienen, met enkele kanttekeningen. Een probleem is, dat tot op heden van deze criteria geen operationalisatie uitgewerkt is. Met name wat 'centraal karakter' concreet inhoudt, is een lastig onderwerp. Wat 'essentieel' is aan een organisatie is een vraag die nog niemand concreet heeft beantwoord. Dit is des te opvallender, omdat de drie criteria van Albert en Whetten (1985) zo vaak worden geciteerd. Een andere vraag die onbeantwoord blijft, is vanuit wiens perspectief kenmerken aan deze criteria moeten voldoen. Wie bepaalt er bijvoorbeeld of een criterium 'onderscheidend' is? De organisatieleden, het management, de onderzoeker? Voorwaarde om tot validatie te komen is, dat concrete maatstaven worden uitgewerkt waarmee gevonden organisatie-eigenschappen beoordeeld kunnen worden. Deze stap ontbreekt bij de meeste methoden.

De methodologische fragmentatie hangt samen met uiteenlopende onderliggende theoretische opvattingen, die ook de ontwikkeling van een overkoepelende definitie van identiteit in de weg staan. In plaats van dat onderliggende opvattingen expliciet worden gemaakt, lijkt het alsof auteurs in die criteria een gemeenschappe-

lijke noemer zien die geen nadere uitwerking behoeft. De onderliggende identiteitsopvatting blijft zo vaak impliciet. Wanneer Albert & Whetten (1985) of Gioia & Thomas (1996) spreken over 'multiple identities', bijvoorbeeld de 'kerk' of de 'commerciële onderneming', dan lijken zij identiteit als 'rol' op te vatten, als een patroon van betekenissen, verwachtingen en gedragingen (Stets & Burke, 2000). Dat spreken ze echter niet uit. 'Rol' is conceptueel niet identiek aan identiteit als 'sociale categorie' (Stets & Burke, 2000), zoals Elsbach & Kramer (1996) het begrip hanteren, maar hangt er wel mee samen. Doordat dergelijke conceptualisaties vaak impliciet blijven, lijkt het alsof auteurs conflicterende opvattingen aanhangen. Soenen & Moingeon (2002) constateren dat de aanhangers van de verschillende identiteitsopvattingen elkaar tot nu toe niet of nauwelijks citeren. Het expliciet maken van de paradigmaverschillen maakt het mogelijk om hypothesen op te stellen en te onderzoeken hoe de diverse benaderingen samenhangen.

Een interessant voorbeeld hiervan is het verband tussen de manier waarop organisatieleden hun organisatie zien en wat hen drijft in hun dagelijkse werk. Dat verband zou de scheidslijn kunnen overbruggen tussen de hier besproken groepen 1, 2 en 3 enerzijds, die identiteit benaderen als het beeld dat organisatieleden van hun eigen organisatie hebben, en anderzijds de groepen 4 en 5, die wat organisatieleden drijft in de meting van identiteit betrekken. Diverse auteurs speculeren erover dat dit verband er moet zijn (Rindova & Schultz, 1998; Gustafson & Reger, 1999; Albert, Ashforth & Dutton, 2000), maar het heeft tot nu toe nog geen handen en voeten gekregen. Het antwoord op die vraag is vooral zo interessant, omdat daarmee de functie die communicatie kan vervullen in het aansturen en leefbaar maken van organisaties veel trefzekerder zou kunnen worden ingevuld dan tot nu toe het geval is.

Noten

- ¹ De auteur wil Mirdita Elstak, de gastredactie en de anonieme reviewers hartelijk danken voor hun commentaar op eerdere versies van dit artikel.

Literatuur

- Albert, S.** & Whetten, D.A. (1985). Organizational Identity. In: L.L. Cummings & B.I.M. Staw (eds.), *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Albert, S.** (1998). The definition and metadefinition of identity. In: D.A. Whetten and P.C. Godfrey: *Identity in organizations. Building theory through conversations*. Thousand Oaks: Sage, 1-13.
- Albert, S.,** Ashforth, B.E. & Dutton, J.E. (2000). Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Review*, 25, 13-17.

- Atamer, T.** & Calori, R. (1993). *Diagnostic et Décisions Stratégiques*. Paris: Dunod.
- Balmer, J.M.T.** (1996). *The Nature of Corporate Identity: an Explanatory Study Undertaken within BBC Scotland*, Ph D. Thesis No T8755, Glasgow: University of Strathclyde.
- Bernstein, D.** (1986). *Bedrijfsidentiteit; sprookje en werkelijkheid*. Utrecht/Antwerpen: Veenv.
- Bettencourt, B.A.,** Dorr, N., Charlton, K. & Hume, D.L. (2001). Status differences and in-group bias: a meta-analytic examination of the effects of status stability, status legitimacy, and group permeability. *Psychological Bulletin*, 127, 520-542.
- Dutton, J.E.** & Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. In: *Academy of Management Journal*, 34, 517-554.
- Elsbach, K.D.** & Kramer, R.M. (1996). Members' Responses to Organizational Identity Treats: Encountering and Countering the Business Week Rankings. In: *Administrative Science Quarterly*, 41, 432-476.
- Foreman, P.** & Whetten, D.A. (1994). *An identity theory perspective on multiple expectations in organizations*. Paper presented at the Academy of Management Meetings, 1994.
- Fransella, F.** & Bannister, D. (1977). *A Manual for Repertory Grid Technique*. London: Academic Press.
- Gioia, D.A.,** Schultz, M., & Corley, K.G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. In: *Academy of Management Review*, 25, 63-81.
- Gioia, D.A.** & Thomas, J.B. (1996). Identity, image and issue interpretation: Sense-making during strategic change in academia. In: *Administrative Science Quarterly*, 41, 370-403.
- Glaser, B.G.** & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*, Chicago: Aldine.
- Guilford, J.P.** (1959). *Personality*. New York: McGraw Hill.
- Gustafson, L.T.** & Reger, R.K. (1999). *Beyond Collective Organizational Identity: Empirical Evidence for Multiple Subidentities*. Paper presented at the 1999 Academy of Management Meetings, Chicago, Illinois.
- Hatch, M. J.** & Schultz, M. (2000). Scaling the Tower of Babel: Relational Differences Between Identity, Image and Culture in Organizations. In: M. Schultz, M. J. Hatch and M. Holton Larsen (eds.): *The Expressive Organization: Identity, Reputation and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press, 11-35.
- Kuhnen, C.,** Kuijt, G., Logiantara, L. & van Rekom, J. (2001). *Vertrouwelijk rapport van het ERBS*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Lux, P.G.C.** (2000). Durchführung von Corporate Identity Programmen. In: K. Birkgigt, M.M. Stadler, & H.J. Funck (2000). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 10e Auflage: 593-614.
- Moingeon, B.** & Ramanantsoa, B. (1997). Understanding Corporate Identity: the French School of Thought. In: *European Journal of Marketing*, 31, 383-395.
- Morgan, G.** (1997). *Images of Organization*. Thousand Oaks: Sage.
- Pratt, M.G.** & Foreman, P.O. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, 25, 18-42.
- Rekom, J. van** (1998). *Corporate Identity, development of the concept and a measurement method*. Doctoral Dissertation. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Rekom, J. van** (2001). Organisatie-identiteit: concept en meetmethoden. In: C.B.M. van Riel (red.). *Corporate Communication, het managen van reputatie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer, 27-50.

- Van Rekom, J.** (2002). Manifestations in behavior versus perceptions of identity: convergence or not? In: G. Soenen & B. Moingeon (Eds). *Organizational Identities: an integrative perspective*. London: Routledge.
- Reynolds, T.J.** & Gutman J. (1988). Laddering Theory, method, analysis and Interpretation. In: *Journal of Advertising Research*, 28 (1), 11-31.
- Van Riel, C.B.M.** (1997). *Identiteit en imago; grondbeginselen van de corporate communication*. 2^e editie. Schoonhoven: Academic Press.
- Rindova, V.P.** & Schultz, M. (1998). Identity within and identity without: lessons from corporate and organizational identity. In: D. Whetten & P.C. Godfrey (Eds). *Identity in organizations. Building theory through conversations*. Thousand Oaks (CA): Sage: 46-51.
- Soenen, G.** & Moingeon, B. (2002). Organizational identity and corporate identity: from a multi-disciplinary matrix to an integrative model. In: G. Soenen & B. Moingeon (eds.): *Organizational Identities: an integrative perspective*. London: Routledge.
- Stets, J.E.** & Burke, P.J. (2000). Identity theory and social identity theory. In: *Social Psychology Quarterly*, 63, 224-237.
- Weber, J.** (1985). *Unternehmensidentität und Unternehmenspolitische Rahmenplanung*. Planungs- und Organisationswissenschaftliche Schriften. Herrsching: Prof. Dr. W. Kirsch.

De Kijkwijzer als classificatie- systeem voor audiovisuele producties: een verantwoording

De Kijkwijzer is de naam voor het classificatiesysteem dat vanaf het voorjaar van 2001 in Nederland wordt gebruikt om bioscoopfilms, videofilms en televisieprogramma's te voorzien van informatie over hun mogelijke schadelijkheid voor jeugdigen. Het doel van dit artikel is een verantwoording te geven van de verschillende principes die ten grondslag liggen aan de Kijkwijzer. De auteurs van dit artikel zijn allen lid van de wetenschappelijke commissie van het NICAM, het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media, dat verantwoordelijk is voor de ontwikkeling en toepassing van de Kijkwijzer. De wetenschappelijke commissie is nauw betrokken bij de totstandkoming van de Kijkwijzer. Zij adviseert het NICAM over de inhoud en vorm van de Kijkwijzer met als doel een optimaal classificatiesysteem te ontwikkelen. De directie van het NICAM heeft echter niet alleen met de wetenschappelijke commissie te maken, maar tevens met het bestuur van het NICAM en andere adviescommissies. Het is dus niet vanzelfsprekend dat de adviezen van de wetenschappelijke commissie over de inhoud en totstandkoming van de Kijkwijzer door het NICAM opgevolgd worden.

De Kijkwijzer is gebaseerd op zelfregulering, hetgeen betekent dat niet de overheid verantwoordelijk is voor maatregelen om jeugdigen te beschermen tegen schadelijke media-invloeden, maar de audiovisuele branche zelf. Zelfregulering wordt op dit moment in de Nederlandse en Europese politiek gezien als een effectief middel om minderjarigen te beschermen tegen scha-

De Kijkwijzer is het classificatiesysteem dat sinds het voorjaar van 2001 wordt gebruikt om bioscoopfilms, videofilms en televisieprogramma's te voorzien van leeftijds- (alle leeftijden, 6, 12 en 16) en inhoudsclassificaties (geweld, angstaanjagendheid, seks, discriminatie, drugsgebruik en grof taalgebruik). De ontwikkeling van de Kijkwijzer valt onder de verantwoordelijkheid van het NICAM, het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media. De auteurs, allen lid van de wetenschappelijke commissie van het nicam en nauw betrokken bij de ontwikkeling van de Kijkwijzer, geven via dit artikel een overzicht en verantwoording van de uitgangspunten van de Kijkwijzer, versie 1.1. Ook bieden zij suggesties voor toekomstige versies van de Kijkwijzer.

De auteurs zijn allen lid van de wetenschappelijke commissie van het NICAM (het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media), Postbus 322, 1200 AH, Hilversum. Webadres: info@nicam.cc. Correspondentie aan de eerste auteur: Amsterdam School of Communications Research, Universiteit van Amsterdam, Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam, e-mail: Valkenburg@pscw.uva.nl.

delijk beeldmateriaal. In Europees verband heeft deze visie zijn neerslag gekregen in de *Aanbeveling van de Raad van de Europese Unie* van 24 september 1998. Daarin wordt gepleit om via zelfregulering te komen tot een Europees vergelijkbaar en doeltreffend classificatiesysteem ter bescherming van minderjarigen.

Volgens de Nederlandse overheid is volledige zelfregulering niet voldoende. In de recentelijk door de Tweede Kamer goedgekeurde wijziging van de Mediawet en het Wetboek van Strafwet staat vermeld hoe de beoordeling van schadelijk beeldmateriaal via zelfregulering wordt ingekaderd. In deze wetswijziging staat dat de distributie en uitzending van beeldmateriaal dat *mogelijk* schade aan jeugdigen kan berokkenen via zelfregulering worden geregeld, maar dat de uitzending en distributie van beeldmateriaal dat *ernstige* schade aan jeugdigen kan berokkenen, wordt geregeld via de Mediawet en het Wetboek van Strafrecht. Daartoe is in het voorjaar van 2001 in de Mediawet een nieuw artikel (artikel 52d) opgenomen waarin staat dat programma's die *ernstige* schade kunnen toebrengen aan personen jonger dan zestien jaar, bijvoorbeeld films met kinderporno, niet op televisie mogen worden uitgezonden. De controle op handhaving van deze wet valt onder de verantwoordelijkheid van het Commissariaat voor de Media. Het verbod op distributie via de videotheken en bioscopen van dit type beeldmateriaal is geregeld in artikel 240 van het Wetboek van Strafrecht.

Het NICAM geeft via de Kijkwijzer ouders en andere consumenten informatie over de *mogelijke* schadelijkheid van mediaproducten. Schadelijkheid in het algemeen, maar mogelijke schadelijkheid in het bijzonder, is een problematische term omdat niet objectief vaststaat wat mogelijk schadelijk genoemd kan worden. Het oordeel over mogelijke schadelijkheid van mediaproducten is uiteindelijk een subjectieve kwestie waarin zichtbaar wordt wat men wenselijk vindt voor individuen en samenleving. Zo heeft wetenschappelijk onderzoek aangetoond dat mediageweld tot agressief gedrag kan leiden (zie Paik & Comstock, 1994, voor een meta-analyse). Of men dit effect schadelijk vindt, hangt af van hoe zwaar men tilt aan het gebruik van diverse vormen van geweld in het intermenselijk verkeer.

Oordelen over mogelijke schadelijkheid zijn subjectief en afhankelijk van aan tijd en plaats gebonden normen en waarden. Classificatie van mediaproducten vindt onvermijdelijk plaats binnen deze subjectieve context. Juist omdat de Kijkwijzer een subjectief systeem is, mogen de gebruikers ervan eisen dat de beslissingen die bij de classificatie zijn genomen, transparant zijn. De subjectiviteit en cultuurgebondenheid van de Kijkwijzer vereisen ook dat het systeem flexibel is, in de zin dat het openstaat voor kritiek en dat het zich aanpast aan nieuwe wetenschappelijke inzichten en veranderende maatschappelijke normen en waarden.

Wij denken dat het debat over de classificatie van audiovisuele producten gediend is bij een open discussie. Daarom bevat dit artikel, naast een inhoudelijke verantwoording, ook kritische opmerkingen over de Kijkwijzer. Het vervolg van dit artikel bestaat uit zes onderdelen. In de eerste drie onderdelen bespreken we de aanleiding van de Kijkwijzer en geven we een verantwoording van de verschillende leeftijds- en inhoudscoderingen. In het vierde onderdeel geven we uitleg over het coderingsformulier en de sleutel. In het vijfde onderdeel schetsen we een aantal voorwaarden waaraan een classificatiesysteem gebaseerd op zelfregulering volgens ons moet voldoen. In het zesde en laatste onderdeel geven we enkele kritische opmerkingen en suggesties voor de verdere ontwikkeling van de Kijkwijzer.

Aanleiding voor de Kijkwijzer: consumentenonderzoek

Het doel van een classificatiesysteem is ouders te informeren over mogelijke schadelijkheid van producten en hen te helpen bij de begeleiding van het mediagebruik van hun kinderen. De Kijkwijzer richt zich derhalve op ouders. Vooral omdat de inschatting van de schadelijkheid van mediaproducten een subjectieve kwestie is, is het van belang de meningen van ouders te peilen en gebruiken bij de ontwikkeling van een classificatiesysteem. Een classificatiesysteem kan immers alleen succesvol zijn als zij voldoet aan de wensen van de gebruikers.

De meningen en wensen van ouders zijn via verschillende consumentenonderzoeken gepeild. In 1997 is door NOS Kijk- en Luisteronderzoek aan ouders gevraagd waarover zij zich het meest zorgen maakten wat betreft de media. Uit dit onderzoek bleek dat ouders zich vooral zorgen maakten dat hun kinderen via de media grove taal aanleren, dat ze bang worden of nachtmerries krijgen, dat ze mediageweld imiteren, dat ze agressiever worden in de omgang met andere kinderen en te vroeg met seksualiteit in aanraking komen (Valkenburg, 1997).

Daarna is in een nieuw onderzoek aan ouders gevraagd of zij een classificatiesysteem wensten, en zo ja, wat voor classificatiesysteem ze wilden hebben. Uit dit onderzoek bleek dat ruim driekwart van de ouders een classificatiesysteem wenselijk vond, en dat 70% van hen het ook daadwerkelijk zou gaan gebruiken. De meerderheid van de ouders koos voor informatie over de inhoud van mediaproducten. Het liefst zouden ze geïnformeerd worden over geweld, angstwekkende scènes, seks, discriminatie, drugsgebruik en grof taalgebruik. Sommige ouders wensten naast informatie over de inhoud van mediaproducten ook leeftijdsindicaties (Peeters & Valkenburg, 1999). De Kijkwijzer voorziet in beide behoeften. Voor wat betreft de leeftijd, is door het NICAM gekozen voor vier classificaties: AL (Alle leeftijden), 6MG (meekijken gewenst met kinderen jonger

dan zes), 12, en 16. Drie codes werden al gebruikt door de Nederlandse Filmkeuring. De classificatie 6MG is nieuw. De beslissingen die ten aanzien van de Kijkwijzer zijn genomen, zijn dus in hoge mate gestuurd door consumentenonderzoek onder ouders, de gebruikers van het systeem. Zoals gezegd is dit van groot belang, met name omdat wetenschappelijk onderzoek naar kinderen en de media slechts in beperkte mate een basis kan vormen voor de ontwikkeling van een classificatiesysteem. Het wetenschappelijk onderzoek dat tot op heden is verricht, heeft zich vooral gericht op de effecten van mediageweld op de twee eerste inhoudskenmerken van de Kijkwijzer, *agressie* en *angst*. Onderzoek naar mediaeffecten op het gebied van de laatste vier inhoudskenmerken *seksualiteit*, *discriminatie*, *druggebruik* en *grof taalgebruik* ontbreekt of staat nog in de kinderschoenen. Dit betekent dat de wetenschappelijke onderbouwing van de Kijkwijzer met name plaatsvindt in het geval van geweld en angst, en minder in het geval van de overige inhoudskenmerken. Juist bij deze laatste inhoudskenmerken is het derhalve van groot belang af te gaan op de resultaten uit het consumentenonderzoek.

De leeftijdsclassificaties

Bij het kiezen van de leeftijdsgrenzen van 12 en 16 jaar is aangesloten bij de bestaande praktijk. Deze grenzen werden ook door de Nederlandse Filmkeuring en de voormalige keuring van videofilms gehanteerd. Aan deze bestaande leeftijdsclassificaties is de leeftijdsgrens van 6 jaar toegevoegd. Zo worden in de Kijkwijzer drie leeftijdsgroepen onderscheiden: jonger dan 6 jaar, jonger dan 12 jaar, en jonger dan 16 jaar.

De keuze voor drie leeftijdsgrenzen is overzichtelijk, maar ook enigszins misleidend. Ze kan de indruk geven dat de leeftijd *binnen* een bepaalde leeftijdsgroep er niet toe doet, terwijl er toch grote verschillen kunnen zijn tussen bijvoorbeeld kinderen van 8 en 10 jaar en tussen kinderen van 12 en 15 jaar. Ook kan het tempo van de cognitieve en emotionele ontwikkeling van kind tot kind enorm verschillen. Niet alle kinderen van 6 jaar zijn bijvoorbeeld even ver in hun ontwikkeling. Het is echter onpraktisch om een systeem te maken dat meer leeftijdsgroepen onderscheidt en onmogelijk om met alle mogelijke verschillen tussen individuele kinderen rekening te houden. De leeftijds aanduidingen moeten derhalve worden opgevat als een richtlijn. Ouders zullen in de praktijk moeten uitvinden in hoeverre de leeftijdsindicaties op hun eigen kinderen van toepassing zijn. Bij deze beslissingen kunnen verschillende argumenten een rol spelen. Hierna beschrijven we enige argumenten die wij gebruikt hebben om een onderscheid te maken tussen de drie genoemde leeftijdsgroepen.

6MG (meekijken gewenst bij kinderen jonger dan 6 jaar)

De leeftijds categorie 6MG is ontwikkeld om jonge kinderen te beschermen tegen bepaalde angstwekkende en gewelddadige media-inhouden, waarvoor oudere kinderen minder gevoelig zijn. Het is algemeen erkend in de literatuur dat kinderen tot zeven jaar geen goed onderscheid maken tussen werkelijkheid en fantasie in de media (Davies, 1997). Kinderen onder de zeven kunnen derhalve net zo goed angstig, druk of agressiever worden door teken- of animatiefilms als door films met mensen van vlees en bloed (Valkenburg, 2002). Daarom krijgen teken- en animatiefilms waarin bepaalde typen geweld voorkomen in de Kijkwijzer de leeftijdsindicatie 6MG. Van kinderen ouder dan zeven wordt aangenomen dat zij dit type films en het daarin voorkomende geweld niet serieus nemen en dat de mogelijk negatieve effecten daardoor minder zijn. Uit onderzoek blijkt dat kinderen onder de zeven zeer visueel georiënteerd zijn en angstig kunnen worden van een specifieke categorie beelden (Cantor, 2001). Dit zijn beelden van fantasiewezens of dieren die zich dreigend gedragen of er dreigend uitzien, van transformaties (zoals bijvoorbeeld in het geval van de *Hulk* of *Power Rangers*), en van beelden van dieren en kinderen die fysiek iets wordt aangedaan. Bij de categorie angst in het coderingsformulier zijn voor elk van deze elementen specifieke vragen opgenomen. Wanneer deze vragen positief worden beantwoord, krijgt de productie 6MG.

12 jaar

Tussen de tien en twaalf jaar gaan kinderen op een andere manier naar de wereld kijken. Ze krijgen dan door dat mensen tot bepaalde maatschappelijke groepen behoren en dat deze groepen van elkaar verschillen (Hoffman, 2000). Vanaf deze leeftijd kunnen kinderen andere mensen en hun gedrag in het perspectief van hun maatschappelijke groep of positie plaatsen. Ook kunnen ze bepaald gedrag van mensen begrijpen en relativeren aan de hand van de context van hun maatschappelijke achtergrond (Hoffman, 2000). Vanaf 10 jaar gaan kinderen ook steeds beter abstract denken, en krijgen ze oog voor de meer abstractere typen humor, zoals parodie, ironie en satire (McGhee, 1979; Selman, 1980). Omdat kinderen tussen de tien en twaalf jaar zulke prominente veranderingen ondergaan, is 12 jaar voor de Kijkwijzer een belangrijke leeftijdsindicatie voor geweld, angstaanjagende scènes, seksualiteit, discriminatie en drugsgebruik.

16 jaar

Het is bekend dat kinderen vanaf 10 jaar met name naar mediaproducties kijken die voor volwassenen zijn bestemd. Vanaf deze leeftijd gebruiken ze films en televisieprogramma's steeds vaker om

sociale lessen te leren en om te zien hoe acteurs dagelijkse problemen, waar zij zelf ook mee worstelen, oplossen (Valkenburg, 2002). Met name jonge adolescenten kunnen zich sterk identificeren met realistische acteurs. De late kindertijd en adolescentie zijn perioden waarin kinderen en jongeren een voorbeeld kunnen nemen aan bepaalde psychologische en sociale kenmerken van mediafiguren, helden en idolen.

De media tonen jongeren legio voorbeelden voor crimineel gedrag. Ook is het bekend dat jongeren, vooral jongens, zich sterk kunnen identificeren met criminele mediahelden. Onderzoek wijst uit dat crimineel gedrag onder jongeren een piek vertoont gedurende de adolescentieperiode en daarna weer afneemt. De grootste groep van jeugdige delinquenten houdt zich bezig met opportunistisch delinquent gedrag: vandalisme, winkeldiefstal en vechten (Junger-Tas, 2000). Risicovol, delinquent gedrag blijkt aantrekkelijk te zijn voor jongeren, omdat zij per definitie nog enigszins buiten de maatschappij staan en nog niet zoveel te verliezen hebben als ouderen. Jongeren zijn in de adolescentieperiode op zoek naar een nieuwe identiteit en de daarbij behorende grenzen. Ze zijn in deze periode doelbewust op zoek naar informatie en ideeën die ze kunnen gebruiken bij dit proces. De media en mediahelden spelen in dit proces een belangrijke rol (Strasburger, 1995). Omdat bekend is dat juist adolescenten een voorbeeld kunnen nemen aan agressieve helden in de media, hebben we in de Kijkwijzer bepaalde typen geweld verbonden met de leeftijdsindicatie van 16 jaar.

Het is bekend dat angst voor geweld- en horrorfilms juist in de adolescentietijd vaak voorkomt. Dit is op twee manieren te verklaren. Ten eerste is de behoefte aan opwinding en sensatie van kinderen op zijn hoogst gedurende de adolescentieperiode (Zuckerman, 1979). Jongeren zijn op zoek naar hun grenzen en gaan op zoek naar opwindende en risicovolle activiteiten. Het kijken naar geweldfilms biedt jongeren een goede gelegenheid om in hun behoefte aan sensatie te voorzien.

Ten tweede is de invloed van leeftijdgenoten (peers) in de adolescentieperiode op zijn piek (Durkin, 1997). Jongeren willen vaak niet voor elkaar onder doen wat betreft het kijken naar geweldfilms. Soms kennen zij echter hun grenzen hierin niet goed en blijven na het zien van bepaalde horrorfilms langdurig bang te blijven (Cantor, 2001). Veel van deze films, zoals Hannibal of The Exorcist, zijn ook voor volwassenen moeilijk te verteren. Deze films krijgen de leeftijdsindicatie 16, omdat men sinds de Wet op de Filmvertoning aanneemt dat oudere adolescenten en volwassenen die niet tegen dit soort films kunnen, zelf de verantwoordelijkheid kunnen nemen om er wel of niet naar te kijken.

Mogelijk schadelijke gevolgen: de inhoudscoderingen

Op basis van de resultaten van het consumentenonderzoek uit 1999, zijn in de Kijkwijzer zes media-inhouden onderkend die mogelijk schadelijke gevolgen voor jeugdigen hebben. Dit zijn geweld, angstaanjagendheid, seksualiteit, discriminatie, harddrugsgebruik en overmatig softdrugs- en alcoholgebruik, en grof taalgebruik. Op elk van deze inhouden, gaan we wat specifiek in.

Geweld

Audiovisueel geweld kan verscheidene schadelijke gevolgen hebben. Het kijken naar mediageweld kan onder andere (a) de agressie van kinderen aanwakkeren, (b) kinderen afstompen voor geweld, en (c) kinderen angstig maken (Potter, 1999). In de Kijkwijzer hebben we met deze drie negatieve effecten rekening gehouden. Bij de codering van geweld hebben we ons gebaseerd op bestaande theorieën over de invloed van mediageweld op de twee eerste effecten: agressief gedrag en afstomping. In het onderdeel over angst richten we ons ook op geweld in mediaproducties, maar dan vanuit theorieën over de typen mediageweld die angst bij kinderen van verschillende leeftijden oproepen.

Het is bekend dat mediageweld niet altijd tot agressief gedrag en afstomping leidt (Potter, 1999). Een documentaire over de toename van geweld onder jongeren, waarin gewelddadige scènes voorkomen om dit probleem aan de kaak te stellen, is natuurlijk niet te vergelijken met een horrorfilm waarin een hoofdpersoon met een kettingzaag op zijn tegenstanders afgaat. De documentaire is wellicht gemaakt met het doel om geweld te ontmoedigen, terwijl het in de horrorfilm wordt verheerlijkt. Ook is het niet moeilijk om te voorspellen dat een film als *Schindler's List* andere effecten heeft dan een film als *Terminator II*. Natuurlijk gebruiken kijkers de context waarin het mediageweld wordt uitgevoerd om betekenis te construeren uit de beelden. Uit onderzoek blijkt dat verschillende contextkenmerken van mediageweld de kans op agressief gedrag en/of afstomping verhogen (Potter, 1999). We zullen de belangrijkste contextkenmerken achtereenvolgens noemen.

Realiteitsgehalte

Een eerste kenmerk dat agressie en afstomping verhoogt, is het realiteitsgehalte van het geweld. Het realiteitsgehalte van mediaproducten bepaalt hun geloofwaardigheid. In dit classificatiesysteem gaan we ervan uit dat geweld dat niet geloofwaardig is, geen of weinig schadelijke gevolgen voor kinderen heeft. Men dient hierbij echter te beseffen dat geloofwaardigheid sterk leeftijdsafhankelijk is. Wat volgens volwassenen onschuldig (*Power Rangers*, *Pokémon*) of

met opzet overdreven is (*James Bond*), kan voor jonge kinderen wél realistisch en geloofwaardig zijn.

Ernstige verwondingen

Een tweede kenmerk van mediageweld dat met name afstomping stimuleert, is de mate waarin de gevolgen van het geweld in beeld worden gebracht (bloed, ernstige verwondingen, verminkingen). Dit soort beelden verhoogt de kans dat kijkers afstompen of onverschillig worden voor geweld (zie bijvoorbeeld Linz, Donnerstein & Penrod, 1984).

Sympathieke hoofdpersoon

Een derde contextkenmerk waarvan het bekend is dat het agressieverhogend werkt, is de mate waarin de geweldpleger sympathiek is. Hoewel het geweld van slechte schurken of maniakken vaak meer indruk maakt, wordt agressief gedrag vooral bevorderd door het geweld van personen met wie men zich enigszins kan identificeren (Paik & Comstock, 1994).

Gerechvaardigd geweld

Een vierde contextkenmerk is de mate waarin het geweld gerechtvaardigd is. Vaak is er voor de goede partij in een verhaal een legitieme reden om geweld te gebruiken, bijvoorbeeld om natuurrampen tegen te gaan of onschuldige slachtoffers te redden. Het zien van gerechvaardigd geweld kan voor jongere en oudere kijkers reden zijn om lichter te denken over geweld in de werkelijkheid (Paik & Comstock, 1994).

Beloond geweld

Een laatste kenmerk is de mate waarin het geweld bestraft wordt. Indien geweld op de een of andere wijze bestraft wordt, verkleint dit de kans op agressiviteit bij de kijker. In mediaproducties behoren de helden van kinderen over het algemeen tot de goede partij. Ze zijn slim, machtig en aantrekkelijk, en worden zelden op hun vingers getikt of gehinderd bij hun gewelddadige acties. Diverse onderzoeken suggereren dat beloond geweld door de goede partij een agressieverhogend effect heeft (bijvoorbeeld Bandura, 1986). In de eerste conceptversies van het coderingsformulier hebben we geprobeerd deze vijf contextkenmerken van mediageweld te verwerken. De laatste drie kenmerken bleken echter moeilijk te verenigen met de leeftijds aanduidingen. Er bleek bijvoorbeeld weinig rechtvaardiging te vinden voor de keuze om geweld door een sympathieke hoofdfiguur een hogere leeftijdsindicatie te geven, bijvoorbeeld 16 in plaats van 12, vanwege de onderzoeksbevinding dat dit type geweld agressieverhogend werkt. De laatste drie context-

kenmerken bleken dus niet voldoende discriminerend voor de leeftijdindicaties 6MG, 12 en 16.

Een tweede argument om de drie contextkenmerken buiten beschouwing te laten is dat in bijna alle fictieve mediaproducties tenminste een deel van het geweld gerechtvaardigd is, beloofd wordt en wordt begaan door een sympathieke hoofdpersoon (Potter, 1999). Ook in deze zin bleken deze drie contextkenmerken niet discriminerend genoeg. Als later echter blijkt dat er toch meer contextkenmerken van geweld moeten worden meegenomen in het systeem, dan zal het moeten worden aangepast en uitgebreid.

Angstaanjagende situaties

Een mogelijk schadelijk gevolg van mediageweld is dat kinderen in het dagelijks leven angstig worden of nachtmerries krijgen, omdat zij zich niet kunnen losmaken van hetgeen zij gezien hebben. De media-inhouden die angst bij kinderen kunnen oproepen zijn sterk leeftijdsgebonden. Jongere kinderen zijn met name bang van fantasie-inhouden, zoals monsters en heksen, terwijl oudere kinderen met name bang worden van realistische fictie en nieuwsinhouden (Cantor, 2001; Valkenburg, Cantor, & Peeters, 2000).

Er zijn verschillende inhoudskenmerken die angstverhogend werken. Ten eerste is van belang of er angstige mensen in beeld zijn. Vaak worden gevaren in de media afgebeeld via de angsten van hoofdpersonen. Het daadwerkelijke gevaar hoeft dan niet expliciet in beeld te zijn, alleen de angst van de hoofdpersonen is al genoeg om een kijker de stuipen op het lijf te jagen. Het mechanisme dat aan dit proces ten grondslag ligt, is empathie met de hoofdpersoon. Een tweede kenmerk is de nabijheid van de context die in een mediaproductie wordt afgebeeld. Uit onderzoek blijkt dat mensen banger worden van gevaren die dicht bij hen in de buurt gebeuren, of in ieder geval voorstelbaar zijn, dan van gevaren die ver van hun bed zijn. Dat geldt voor nieuws en entertainment. Angstaanjagende beelden die zich in een alledaagse context afspelen kunnen gemakkelijk worden geassocieerd met voorwerpen of gebeurtenissen die in het dagelijks leven van kinderen gewoon zijn, zoals speelgoed, een schoolgebouw of een strandbezoek. In *Poltergeist* wordt de angst geassocieerd met de televisie en raakt het speelgoed bezeten van boze geesten. In *Jaws* wordt de angst geassocieerd met de zee en het strand. Angstreacties blijken intenser en langduriger te zijn als zij na confrontatie met herkenbare situaties of objecten opnieuw worden opgeroepen. Dat verklaart waarom films als *Jaws* en *Psycho* eerder tot langdurige en intense angsten leiden dan films met een verre context, zoals *Indiana Jones*.

Een laatste kenmerk dat kan bijdragen aan de angstwekkendheid van een productie zijn de geluidseffecten en de muziek. Al in de jaren vijftig vonden Himmelweit, Openheim en Vince (1958) dat

kinderen specifieke geluidseffecten, in het bijzonder muziek, angstwekkende elementen van films vonden. Ook andere studies wijzen uit dat het toevoegen van angstaanjagende muziek aan een film de angstreacties erop kan verhogen. In een studie van Thayer en Levenson (1983), bijvoorbeeld, werd gevonden dat de toevoeging van zogenoemde 'horrormuziek' aan een documentaire over industriële ongelukken tot meer angst leidde dan de toevoeging van gewone 'documentairemuziek'.

Angsten zijn sterk afhankelijk van het cognitieve ontwikkelingsniveau van de kijker. Uit onderzoek blijkt dat volwassenen en oudere kinderen op twee manieren naar een angstaanjagende film kunnen kijken. Ze kunnen emoties toelaten en er lekker voor gaan zitten om te griezelen. Maar ze kunnen ook emotioneel afhaken door te denken dat hetgeen ze zien niet echt is. In deze gevallen passen volwassen kijkers en oudere kinderen een mechanisme toe dat in de Angelsaksische literatuur 'adult discount' wordt genoemd. Uit onderzoek blijkt dat kinderen onder de zeven deze zogenoemde 'adult discount' nog niet kunnen inzetten als ze naar fictie kijken. Kinderen onder de zeven weten soms best dat iets fantasie is, maar toch kunnen ze die kennis nog niet gebruiken bij het verwerken van angstwekkende media-inhouden (Harris, 2000). In de Kijkwijzer hebben we hiermee rekening gehouden. Er zijn vragen opgenomen die betrekking hebben op een aantal typische angsten van kinderen onder de zeven en er zijn vragen over angstwekkende inhoud die mogelijk voor alle kinderen gelden.

Seks

Seksualiteit is een inhoudskenmerk waarop mediaproducten over de gehele wereld geïnterpreteerd worden. De twee consumentenonderzoeken die ten grondslag liggen aan de Kijkwijzer hebben beide uitgewezen dat ook Nederlandse ouders het belangrijk vinden om te weten of er seks in een mediaproduct voorkomt.

In inhoudsanalyses over de aard en frequentie van seks in de media wordt geconstateerd dat er aan het eind van de jaren negentig meer seks in de media aanwezig is dan ooit tevoren en dat de seks ook nadrukkelijker in beeld wordt gebracht (Donnerstein & Smith, 2001). Opgemerkt moet echter worden dat het begrip seks in deze inhoudsanalyses ruim is geïnterpreteerd. Het gaat bijvoorbeeld om handelingen als strelen, kussen en geslachtsgemeenschap, maar ook om afbeeldingen van schaars of uitdagend geklede personages en om gesprekken over seks.

Of de aanwezigheid van seks in televisieprogramma's of films schadelijke effecten kan hebben op kinderen jonger dan 16 jaar is onvoldoende bekend. In de onderzoeksliteratuur wordt dit ook volmondig toegegeven (Malamuth & Impett, 2001). Anders dan bij mediageweld, is effectonderzoek naar het bekijken van seks bij kin-

deren jonger dan twaalf jaar niet uitgevoerd en bij pubers en jonge adolescenten slechts mondjesmaat verricht. Toch zijn veel ouders ervan overtuigd dat het onwenselijk is om kinderen al jong naar seks te laten kijken (Valkenburg, 1997).

Door het gebrek aan effectstudies zijn we in het geval van seks vooral aangewezen op *educated guesses*. Hoewel er geen empirische onderbouwing voor is, wordt van jonge kinderen verondersteld dat zij heftige seksuele handelingen nog niet goed interpreteren, omdat ze nog geen ervaring hebben met seks. Een mogelijk misverstand is dat zij deze handelingen als geweld opvatten, hetgeen hen angstig zou kunnen maken. Dat is een schadelijk gevolg. Een ander mogelijk schadelijk gevolg is dat zij onzeker worden over volwassenaanpak in hun omgeving. Bij kinderen van acht tot twaalf jaar hebben enkele studies uitgewezen dat deze kinderen zich vooral ongemakkelijk kunnen voelen bij het zien van beelden van seks en ander intiem gedrag (Wartella *et al.*, 2000). Vooral kinderen die zelf nog niet aan seks toe zijn, geven aan dat zij liever niet met zoenen, vrijen en al te intiem knuffelgedrag van volwassenen geconfronteerd willen worden.

Een ander mogelijk schadelijk gevolg voor oudere kinderen is dat zij zich op basis van wat zij zien in audiovisuele producties een onwenselijk idee vormen over wat seks inhoudt. Seksualiteit in de media wordt immers veelal gepresenteerd op manieren die ver van de realiteit staan. Seks in fictie is bijvoorbeeld zelden gepland. De deelnemers, die vaak perfect gevormd zijn, storten zich, zodra ze samen in een ruimte zijn in pure hartstocht op elkaar. Voorbehoedsmiddelen worden zelden gebruikt en vrouwen die aanvankelijk niet willen, geven zich na een beetje aandrang vaak toch in volle overgave over. Het risico dat jeugdige kijkers verkeerde ideeën aan seksuele mediapresentaties overhouden, bestaat met name bij adolescenten. Omdat kinderen in deze leeftijdsfase midden in een identiteitsontwikkeling zitten, waarin seksualiteit een belangrijke rol speelt, zijn ze naarstig op zoek naar informatie over seksuele relaties. Bepaalde vertekende vormen van seksualiteit worden in de Kijkwijzer als schadelijk beschouwd. Zo wordt het ongestraft opdringen van seksuele handelingen voorzien van een leeftijdscode 16.

Discriminatie

In het consumentenonderzoek werd duidelijk dat ouders graag geïnformeerd willen worden over discriminatoire uitingen in de media. Mede door de resultaten van dit consumentenonderzoek is discriminatie als inhoudscategorie in de Kijkwijzer opgenomen. Een mogelijk schadelijk gevolg van discriminatie in audiovisuele media is dat kinderen deze handelingen als gewoon gaan beschouwen. Indien ze als stoer of macho worden voorgesteld, is het zelfs mogelijk dat ze als nastrevenswaardig worden gezien. Wanneer per-

sonages met wie kinderen zich kunnen identificeren, discrimineren, en wanneer de discriminatie in de mediaproductie niet expliciet wordt afgeraden, krijgt de productie het label 12.

Harddrugsgebruik en overmatig softdrugs- en alcoholgebruik

Net als bij discriminatie is een mogelijk schadelijk gevolg van harddrugsgebruik en overmatig softdrugs- en alcoholgebruik in audiovisuele media dat kinderen deze handelingen als gewoon gaan zien. Wanneer het gebruik in een positief daglicht wordt geplaatst, is het zelfs mogelijk dat kinderen en adolescenten het als nastrevenswaardig zien. Het is bekend dat veel personages in films en televisieseries alcohol drinken. Vaak gaat het om personages met wie kinderen zich kunnen identificeren. Uit onderzoek blijkt dat alcohol- en drugsgebruik vaak in de adolescentietijd begint (Strasburger, 1995). Het is dan ook plausibel te veronderstellen dat kinderen in deze periode met name ontvankelijk zijn voor informatie over alcohol en drugs. De Kijkwijzer houdt hier rekening mee. Wanneer harddrugsgebruik, overmatig softdrugs- of overmatig alcoholgebruik in een gunstig daglicht geplaatst worden, krijgt een productie de leeftijdsindicatie 16. Wanneer het niet wordt aangeraden of slechts impliciet wordt afgeraden, krijgt de mediaproductie de leeftijdsindicatie 12. Wanneer het expliciet wordt afgeraden, krijgt de productie AL.

Grof taalgebruik

Uit het consumentenonderzoek bleek dat ouders zich relatief veel zorgen maken over de grote hoeveelheid grof taalgebruik in de media en hier graag over geïnformeerd willen worden. De Kijkwijzer voorziet in deze behoefte. Hoewel grof taalgebruik als inhoudsclassificatie is opgenomen, is er in tegenstelling tot de andere inhoudscategorieën, in het geval van grof taalgebruik voor gekozen deze niet aan een bepaalde leeftijdscategorie te verbinden. Bij de proefclassificaties vonden we veel voorbeelden van grof taalgebruik, ook door personages met wie kinderen zich zouden kunnen identificeren. Het is aannemelijk dat kinderen hieraan een voorbeeld nemen. Dat is een mogelijk schadelijk gevolg. Het is echter de vraag welke leeftijd het meest gevoelig is voor de effecten van grof taalgebruik. Kinderen van twee imiteren immers al regelmatig slogans en zinsneden van de televisie. Grof taalgebruik en schuttingtaal lijken echter ook frequent binnen subculturen van oudere kinderen en adolescenten overgenomen te worden. Om deze reden hebben we ervoor gekozen ouders wel te informeren over de aanwezigheid van grof taalgebruik, maar deze aanwezigheid niet te verbinden met een leeftijdsindicatie.

Het coderingsformulier en de sleutel

In het voorjaar van 2001 is de eerste versie van de Kijkwijzer, versie 1.0, geïntroduceerd. Op het moment dat versie 1.0 werd geïntroduceerd, stonden er echter al zoveel veranderingen gepland dat wij met een wetenschappelijke verantwoording hebben gewacht tot versie 1.1 gereed was. De opmerkingen in dit onderdeel hebben derhalve betrekking op versie 1.1 van de Kijkwijzer en niet op andere versies.

Het coderingsformulier van de Kijkwijzer, dat te vinden is op <http://www.kijkwijzer.nl>, bestaat uit een reeks vragen over de inhoud van de audiovisuele productie. Deze vragen worden computergestuurd via het Internet aan de codeur voorgelegd. De codeurs hebben een speciale toegangscode, waarmee ze zich in verbinding kunnen stellen met de internetsite waarop de classificatie kan plaatsvinden. Natuurlijk zijn niet alle vragen in het coderingsformulier voor elke productie relevant. Als de productie bijvoorbeeld een slapsticktekenfilm betreft (bijvoorbeeld *Tom & Jerry*), hoeft een codeur de overige vragen in het formulier niet te beantwoorden. Wanneer een of meer vragen niet relevant zijn, springt de computer automatisch door naar de eerstvolgende vraag die wel relevant is. De hoeveelheid vragen die ingevuld moeten worden, hangt dus af van de aard en inhoud van de productie.

De vragen gaan in het algemeen vergezeld van zeer expliciete voorbeelden. Dat kan een komisch effect hebben. Deze expliciete voorbeelden bleken echter nodig, omdat uitsluitend door middel van deze voorbeelden een redelijke intercodeursbetrouwbaarheid verkregen kon worden. Voor toekomstige versies van de Kijkwijzer is het wenselijk dat de voorbeelden bij de vragen niet schriftelijk, maar audiovisueel worden gegeven. De codeur die via de website de mediaproductie codeert, krijgt dan een aantal filmfragmenten bij de verschillende antwoordopties te zien. Audiovisuele voorbeelden zullen de intercodeursbetrouwbaarheid ongetwijfeld ten goede komen.

Bij het coderingsformulier van de Kijkwijzer versie 1.1 hoort een classificatiesleutel. In het onderdeel dat nu volgt, wordt niet alleen het coderingsformulier, maar ook de belangrijkste elementen van de classificatiesleutel besproken. Een volledige beschrijving van de classificatiesleutel is te verkrijgen bij het NICAM. De vragen in het coderingsformulier van de Kijkwijzer versie 1.1 hebben betrekking op zeven categorieën: (1) het type mediaproductie, (2) geweld, (3) angstaanjagende situaties, (4) seksuele handelingen, (5) discriminatie, (6) harddrugs- en overmatig softdrugs- en alcoholgebruik en (7) grof taalgebruik. Deze categorieën worden hierna besproken.

Het type mediaproductie

De Kijkwijzer begint met een aantal vragen over het type mediaproductie. De eerste drie vragen hebben betrekking op fictieve producties en de laatste drie op niet-fictieve producties. Bij de vragen over de aard van fictieve programma's wordt gevraagd of de productie (1) een slapstickcartoon of slapstickanimatie (bijvoorbeeld *Tom en Jerry*), (2) een andersoortige tekenfilm of animatie (bijvoorbeeld *Pokémon*), of (3) een andersoortig fictie-/dramaproduct betreft. Deze drie vragen zijn bedoeld om het realiteitsgehalte van de productie te achterhalen. Zoals eerder duidelijk werd, speelt het realiteitsgehalte van een productie een belangrijke rol voor effecten op agressie, afstomping en angst. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat kinderen boven de zeven jaar fysiek geweld in teken- en animatiefilms minder geloofwaardig vinden en daardoor minder serieus nemen dan geweld in producties met mensen van vlees en bloed. Ook is gebleken dat tekenfilmgeweld op kinderen van zeven jaar en ouder minder effect heeft op angst en agressie. Kinderen jonger dan zeven, nemen tekenfilmgeweld wel serieus, omdat zij nog geen goed onderscheid kunnen maken tussen geweld in tekenfilms en realistische films. Daarom wordt het geweld in teken- en animatiefilms wel gecodeerd, maar dit type geweld krijgt een leeftijdsindicatie die niet hoger is dan 6MG. Hierbij geldt één uitzondering. De 'slapstick cartoons of slapstick-animatiefilms' worden niet gecodeerd, omdat we ervan uitgaan dat kinderen vanaf drie jaar het geweld in deze cartoons niet serieus nemen. Opgemerkt moet worden dat de drie vragen over fictieve programma's niet bedoeld zijn om de verschillende genres te achterhalen. We hebben aanvankelijk wel geprobeerd om de codering van de Kijkwijzer te baseren op genre (bijvoorbeeld western, arthouse-film, documentaire), maar dat bleek in de praktijk niet te werken. De laatste jaren is er in toenemende mate sprake van een *hybridisering* van genres. Was de inhoud van een tekenfilm bijvoorbeeld vroeger vrij goed te voorspellen, dat is thans bepaald niet meer het geval. Neem tekenfilms als *South Park* en *Beavis and Butthead*. Daarin komen vormen van taalgebruik, discriminatie en seksualiteit voor die traditioneel niet in tekenfilms thuishoren. Moderne tekenfilms zijn ook niet overwegend tekenfilms meer. In de film *South Park* worden bijvoorbeeld zo hier en daar beelden van echte mensen ingezet. Vanwege de toenemende genrevervaging, is besloten de classificatie zo min mogelijk afhankelijk te maken van genre. Een tweede reden om mediaproducties niet op genre te classificeren is het feit dat kinderen in het geval van televisie heen en weer zappen tussen verschillende programma's. Kinderen kunnen daardoor met scènes geconfronteerd worden die geen enkel verband hebben met de aard of het karakter van de betreffende mediaproductie. Mogelijk schadelijke effecten van deze losstaande

scènes kunnen ook niet gerelativeerd worden aan de hand van het specifieke genre van de productie. Met andere woorden: het maakt niet uit of een gewelddadige of angstaanjagende scène, waar kinderen tijdens het zappen op stuiten, voorkomt in een actie-avonturenfilm, een arthouse-film, of een educatieve documentaire.

Versie 1.1 van de Kijkwijzer is er ook op gericht een aantal niet-fictieve producties te classificeren, waaronder reality-tv, documentaires en talkshows, omdat deze producties elementen kunnen bevatten die mogelijk schadelijk zijn voor jonge kijkers. Het gaat hier om programma's die van tevoren zijn opgenomen. Live programma's, nieuws- en actualiteitenprogramma's worden niet met de Kijkwijzer geclassificeerd. De laatste drie vragen in deze rubriek hebben betrekking op deze niet-fictieve programma's.

Geweld

De codering van geweld geschiedt in zes blokken. Het eerste blok, *Talkshows*, betreft een specifiek soort geweld dat in talkshows voorkomt en dat niet gevangen kan worden met de overige vragen over geweld in deze rubriek. Uitgangspunt bij de vragen over talkshows is dat het geweld erin realistisch is, omdat nooit bewezen is dat het niet realistisch is. Kenmerkend voor gewelddadige talkshows is dat er bedreigd wordt met fysiek geweld, dat er fysiek geweld wordt toegepast, ofwel dat er psychisch geweld wordt toegepast in de zin dat mensen voor schut worden gezet. Kenmerkend voor deze shows is ook dat het fysieke of psychische geweld wordt goedgekeurd of zelfs gestimuleerd door presentator en/of publiek. Met name deze sanctionering van geweld door presentator of publiek wordt in de Kijkwijzer als een mogelijk schadelijk effect gezien. In een van de meest geaccepteerde effecttheorieën, de observationele leertheorie van Bandura (1986), wordt aangenomen dat de kans op agressief gedrag toeneemt wanneer het geweld wordt beloofd of goedgekeurd. Talkshows waarin fysiek of psychisch geweld wordt goedgekeurd of gestimuleerd door presentator of publiek krijgen in de Kijkwijzer de leeftijdsindicatie van 12. Indien de presentator het geweld echter expliciet afkeurt, kan hij of zij het schadelijke effect neutraliseren. In dat geval wordt de leeftijdsindicatie 6MG toegekend.

In het tweede blok wordt de codeur gevraagd aan te geven hoe vaak verschillende typen fysiek geweld voorkomen. De typen geweld zijn (1) *verkrachting of zichtbare poging tot verkrachting*, (2) *fysiek lijf-aan-lijfgeweld*, (3) *geweld met vuur-, slag-, of steekwapens*, (4) *oorlogsgeweld*, (5) *fysieke marteling* en (6) *geweld tegen criminelen*. In dit blok is doelbewust een zekere mate van redundantie ingebracht. *Oorlogsgeweld* en *geweld tegen criminelen* impliceren immers vaak ook *fysiek lijf-aan-lijfgeweld*. De redundantie is erin gebracht om de kans te minimaliseren dat codeurs bepaalde typen geweld in de productie over het

hoofd zien. Geweld tegen criminelen wordt bijvoorbeeld gemakkelijk over het hoofd gezien als het wordt uitgevoerd door de politie, zo bleek uit onze pretests bij studenten. We hebben bij fictieve programma's geen vragen over psychisch geweld opgenomen. We hebben dit aanvankelijk wel geprobeerd, maar hoe we de vragen over psychisch geweld ook stelden, deze leidden niet tot betrouwbare coderingen. Wat voor de ene codeur wel psychisch geweld bleek, was voor een andere codeur geen psychisch geweld. In de praktijk bleek echter dat psychisch geweld in een bepaalde productie vaak samengaat met fysiek geweld, zodat er toch in voldoende mate op geweld gecodeerd kan worden. Mocht in de toekomst blijken dat er toch een aparte categorie psychisch geweld moet komen, dan moet de Kijkwijzer aangepast worden.

Van belang is het te weten dat het voor de sleutel niet uitmaakt welke typen geweld en hoévél typen geweld er worden aangekruist. Het aankruisen van één type geweld leidt tot dezelfde leeftijdsindicatie als het aankruisen van twee of meer typen geweld. Ook maakt het niet uit hoe vaak het geweld voorkomt. Het uitgangspunt is dat ouders geïnformeerd worden wanneer geweld een ingrediënt is van een mediaproduct. Bovendien kan één geweldscène genoeg zijn om een productie voor jonge kinderen ongeschikt te maken.

Het derde blok van geweld gaat over de *uitvoerbaarheid* van de geweldacties. Deze vraag is, net als de vragen over het type fictieve productie, opgenomen om een onderscheid te kunnen maken in minder of meer realistische producties. Als er in een productie geen geweldacties zitten die uitvoerbaar zijn door mensen, dan is er sprake van een onrealistische productie. Zoals gezegd, omdat kinderen zulke producties niet serieus nemen, krijgen producties met geweld dat niet uitvoerbaar is een lagere leeftijdsindicatie.

Het vierde blok, *indringendheid*, bestaat uit drie vragen die de indringendheid van het geweld moeten meten. De vragen in dit blok zijn ingebracht om tot nuanceringen in leeftijdsindicaties te komen. Wanneer het geweld uitvoerbaar is, leidt een positief antwoord op één van deze vragen ertoe dat de productie de leeftijdsindicatie 12 krijgt. De gedachte achter deze vragen is dat indringend geweld de kans op agressief gedrag en afstomping verhoogt en dus een hogere leeftijdsindicatie vereist.

Het vijfde blok, *verwondingen*, bestaat uit twee vragen. In de eerste plaats wordt gevraagd of er verwondingen in de productie voorkomen. Als dit zo is, wordt er gevraagd of er sprake is van *ernstige* verwondingen. Aan deze twee vragen over verwondingen liggen verschillende gedachten ten grondslag. De vraag of er überhaupt verwondingen voorkomen, is bedoeld voor realistische programma's (documentaires, reality-tv). De achterliggende gedachte is dat verwondingen in realistische programma's door kinderen van 12 jaar

als ernstiger worden gezien dan dezelfde verwondingen in fictieve programma's. We gaan ervan uit dat een kind verwondingen ten gevolge van een schietpartij als ernstiger ziet wanneer deze voorkomen in een realistisch programma dan wanneer deze te zien zijn in een politiserie.

Het zesde en laatste blok, *slapstickcontext*, is bedoeld om te voorkomen dat het geweld in fictieve series als *Laurel and Hardy* en *Home Alone* tot een te hoge leeftijdsindicatie leiden. Elk kind van boven de zeven ziet in dat geweld in dit type series van een andere orde is dan het geweld in series als *Miami Vice*. Wanneer het geweld in een slapstickcontext wordt uitgevoerd, krijgt het een lagere leeftijdsindicatie. Een film als *Home Alone* toont geweld dat uitvoerbaar en indringend is. Zo'n film krijgt in de Kijkwijzer al snel de leeftijdsindicatie 12. Omdat het geweld in een slapstickcontext wordt uitgevoerd, krijgt *Home Alone* het label 6MG.

De toekenning van leeftijdsindicaties voor geweld in fictieve producten

In de Kijkwijzer worden drie typen fictieve producten onderscheiden: (1) slapstick tekenfilms of animaties (bijvoorbeeld *Popeye*), (2) andere tekenfilms en -animaties en (3) andere fictieve producten. Slapstick tekenfilms of animaties krijgen altijd de classificatie AL. Andere tekenfilms en animaties die een van de typen geweld bevatten, krijgen ten hoogste het label 6MG. Bij andersoortige fictieve producties, met mensen van vlees en bloed, is de classificatie ingewikkelder. Als de fictieve productie geen geweld bevat, krijgt zij uiteraard AL. Als zij wél geweld bevat, krijgt zij minstens 6MG. Daarnaast wordt de volgende sleutel toegepast:

- Geweld dat (a) uitvoerbaar, (b) indringend is en (c) tot ernstige verwondingen leidt, krijgt 16.
- Geweld dat (a) uitvoerbaar is, (b) indringend is, en (c) niet tot ernstige verwondingen leidt, krijgt 12.
- Geweld dat (a) uitvoerbaar is, (b) niet indringend is, en (c) tot ernstige verwondingen leidt, krijgt 12.
- Geweld dat (a) niet uitvoerbaar is, (b) wel indringend, en (c) wel tot ernstige verwondingen leidt, krijgt 12.
- De overige producties waarin geweld voorkomt, krijgen 6MG.

Wanneer het geweld dat hierboven beschreven wordt in een slapstickcontext plaatsvindt, worden de leeftijdsindicaties verlaagd van 16 tot 12 en van 12 tot 6MG.

De toekenning van leeftijdsindicaties voor geweld in documentaires, reportages en reality-tv

De toewijzing van leeftijdsindicaties bij realistische producties loopt parallel aan die bij fictieve producties. Een belangrijk verschil is echter dat het geweld bij realistische producties altijd uitvoerbaar

is. De uitvoerbaarheid is bij realistische producties dus geen discriminerende factor. Ook voor realistische producties geldt dat als er een van de typen geweld in voorkomt, dat zij ten minste de indicatie 6MG krijgt. Daarnaast wordt de volgende sleutel toegepast:

- Geweld dat (a) indringend is en (b) tot *ernstige* verwondingen leidt, krijgt 16.
- Geweld dat (a) niet indringend is en (b) tot *ernstige* verwondingen leidt, krijgt 12.
- Geweld dat (a) indringend is en (b) tot verwondingen leidt, krijgt 12.
- Geweld dat (a) niet indringend, en (b) tot verwondingen leidt, krijgt 12.
- Geweld dat (a) indringend is en (b) niet tot verwondingen leidt, krijgt 12.
- De overige producties waarin geweld voorkomt, krijgen 6MG.

De toekenning van leeftijdsindicaties bij talkshows

Talkshows waarin geweld voorkomt, krijgen de leeftijdsindicatie 12 of 6MG. De indicatie 12 krijgen talkshows waarin het fysieke of psychische geweld (voor schut zetten) wordt goedgekeurd door presentator of publiek. De producties waarin uitsluitend fysiek geweld wordt toegepast dat niet goedgekeurd wordt, krijgen 6MG. De producties waar mensen voor schut worden gezet, maar waar dit niet wordt goedgekeurd, krijgen AL.

Angst

De codering van producties met angstaanjagende elementen gebeurt in vier blokken. Het eerste vragenblok bevat acht vragen over situaties die met name voor jonge kinderen angstwekkend zijn. Omdat kinderen onder de zeven hun kennis over fantasie en realiteit nog niet goed kunnen inzetten bij het kijken naar fictie, kunnen zij bang worden van elementen waar volwassenen om moeten lachen. Wanneer één of meer van de vragen uit het eerste blok positief worden beantwoord, krijgt de productie het label 6MG. Het tweede blok bevat vragen die proberen te achterhalen of er in de productie zeer angstige mensen voorkomen als gevolg van ongelukken, rampen of oorlogen of als gevolg van geweldacties van levende wezens. Eerder in dit artikel werd duidelijk dat angsteffecten regelmatig worden opgewekt via de angst van de personen in de mediaproductie. Wanneer deze vragen positief worden beantwoord, krijgt de productie 12, tenzij het in alle gevallen direct goed afloopt met de zeer angstige mensen. Dit soort situaties komt wel voor in series als *Baywatch*, waarin bijvoorbeeld iemand dreigt te verdrinken en zeer angstig is. De angstwekkende situatie wordt in deze series zo snel opgelost dat zij bij de kijker nauwelijks angst oproept. In deze gevallen krijgt de productie 6MG.

Naast beelden van zeer angstige mensen zijn er andere elementen van audiovisuele producties die angstwekkend kunnen zijn. In het derde blok worden er drie onderscheiden: angstwekkende geluiden, ernstige verwondingen, en hevige griezeffecten. In het vierde en laatste blok wordt gevraagd naar de alledaagsheid van de omgeving waarin de angstwekkende gebeurtenissen zich afspelen, omdat een alledaagse omgeving de kans verhoogt dat kijkers na afloop bang blijven.

De toekenning van leeftijdsindicaties

Teken- of animatiefilms krijgen bij angst nooit hoger dan 6MG. Voor de overige fictieve en realistische programma's gelden dezelfde regels. Angst leidt in drie gevallen tot de leeftijdsindicatie 16. Dit is wanneer een productie (a) zeer angstige mensen of geluiden laat zien, in combinatie met (b) ernstige verwondingen en (c) griezeffecten, die zich afspelen in een (d) alledaagse omgeving. Hetzelfde geldt voor een productie met (a) zeer angstige mensen of geluiden, in combinatie met (c) griezeffecten, in een (d) alledaagse omgeving. Tenslotte krijgt de productie 16 wanneer er sprake is van (b) ernstige verwondingen en (c) griezeffecten in een (d) alledaagse omgeving.

De angstvragen leiden in vier gevallen tot de leeftijdsindicatie 6MG. Ten eerste wanneer er ten minste één van de vragen uit het eerste blok tot een positief antwoord leiden. Ten tweede wanneer er sprake is van (a) zeer angstige mensen/geluiden, (b) zonder ernstige verwondingen en (c) griezeffecten in (d) een niet-alledaagse omgeving. In de derde plaats wanneer er sprake is van (a) zeer angstige mensen in (d) een alledaagse omgeving waarmee het in alle gevallen onmiddellijk goed afloopt. In de vierde plaats wanneer er sprake is van (a) zeer angstige mensen in (d) een niet-alledaagse omgeving waarbij het in alle gevallen goed afloopt. In alle overige gevallen leiden positieve antwoorden op de vragen over angst tot de leeftijdsindicatie 12.

Seks

Er zijn twee vragenblokken over seks. Het eerste blok bevat vragen over de frequentie van de seksuele gedragingen en de zichtbaarheid van genitaliën. Het tweede blok is bedoeld om na te gaan of er sprake is van het opdringen van seksuele handelingen en vervolgens of dit opdringen negatieve gevolgen heeft voor de dader. In de literatuur worden verkrachtingen of ernstige vormen van seksueel geweld soms onder de noemer seksualiteit geschaard. In de Kijkwijzer vallen verkrachting of pogingen tot verkrachting niet onder seksualiteit, maar onder geweld. Deze worden derhalve onder de categorie geweld gecodeerd.

De toekenning van leeftijdsindicaties

Een productie die (a) seksuele handelingen toont en (b) details van genitaliën laat zien, krijgt als leeftijdsindicatie 16. Ook een productie die (a) seksuele handelingen toont, (b) zonder vertoon van genitaliën, maar waarbij (c) de seks wordt opgedrongen, zonder dat (d) dat negatieve gevolgen heeft voor de dader, krijgt 16. Producties waarin geen seksuele handelingen voorkomen of producties waarbij (a) één of enkele keren seksuele handelingen voorkomen, (b) geen genitaliën worden vertoond, en (c) de seksualiteit niet opgedrongen wordt, krijgen het label AL. De overige producties waarbij seksuele handelingen voorkomen, krijgen het label 12.

Discriminatie

Over discriminatie worden drie vragen gesteld. Gevraagd wordt of er discriminerende uitingen of gedragingen in de productie voorkomen, of deze uitingen of gedragingen expliciet worden afgeraden, en of de uitingen en gedragingen door een niet serieus te nemen antiheld worden gepleegd (zoals bijvoorbeeld *Al Bundy* in *Married with Children*).

De toekenning van leeftijdsindicaties

Wanneer de discriminatie niet expliciet wordt afgeraden, leidt dit tot leeftijdsindicatie 12. Indien discriminatie expliciet wordt afgeraden, volgt AL. Ook wanneer de discriminatie niet expliciet wordt afgeraden, maar wanneer alle discriminatoire uitingen wordt uitgevoerd door een niet serieus te nemen antiheld à la *Basil* in *Fawlty Towers*, krijgt de productie AL.

Drugsgebruik en overmatig alcoholgebruik

Evenals de vragen over discriminatie bestaat dit blok uit drie vragen. De eerste vraag is of er harddrug- of overmatig softdruggebruik of alcoholgebruik in de productie voorkomt. Ook wordt er gevraagd in hoeverre dit gebruik in een gunstig daglicht wordt geplaatst en of het expliciet wordt afgeraden.

De toekenning van leeftijdsindicaties

Indien er harddruggebruik of overmatig softdrug- of alcoholgebruik in de productie voorkomt, krijgt deze 12. Wanneer het druggebruik of overmatig alcoholgebruik in een gunstig daglicht wordt geplaatst, krijgt de productie 16; wanneer het expliciet wordt afgeraden, krijgt de productie AL.

Grof taalgebruik

Grof taalgebruik in de audiovisuele media kan een voorbeeldfunctie vervullen. Dat geldt voor termen die kinderen begrijpen, dus Nederlands termen en bekende Engelstalige termen zoals *fuck* en

bitch. Bij grof taalgebruik in Engelse series wordt in principe naar de Nederlandse ondertiteling gekeken, behalve bij bekende Engelstalige termen die kinderen zonder ondertiteling begrijpen. Grof taalgebruik leidt niet tot een leeftijdsindicatie omdat er geen onderzoek is dat uitwijst dat grof taalgebruik voor een bepaalde leeftijdsgroep potentieel schadelijker is dan voor andere.

Voorwaarden voor een succesvol classificatiesysteem

De Kijkwijzer is gebaseerd op zelfregulering. De codering van mediaproducten geschiedt in de praktijk door één, soms twee codeurs werkzaam bij een mediaproductent of -distributeur. Een classificatiesysteem gebaseerd op individuele oordelen werkt uitsluitend, indien aan de volgende criteria wordt voldaan:

1 *Transparantie*. Zoals eerder duidelijk werd, is de Kijkwijzer een subjectief systeem. Interpretatie speelt immers op meerdere niveaus een grote rol. Niet alleen is de bestaande wetenschappelijke onderzoeksliteratuur geïnterpreteerd door de leden van de wetenschapscommissie, maar ook de codering is een interpretatief proces. Hoewel het systeem niet objectief is, is het wel transparant. Iedereen, zowel de consument als de codeur, kan controleren hoe een bepaalde classificatie tot stand is gekomen en inzicht krijgen in de onderliggende mechanismen van het coderingsproces.

2 *Validiteit*. Het classificatiesysteem moet valide zijn. De validiteit van het systeem betekent dat de vragen in het coderingsformulier zó zijn opgesteld dat zij leiden tot de bedoelde en gewenste leeftijdsindicaties. In de Kijkwijzer wordt codeurs niet gevraagd om een leeftijdsindicatie te geven bij mediaproducties, zoals dat bij de Nederlandse Filmkeuring gebeurde. Er wordt hen gevraagd antwoord te geven op vragen over de *inhoud* van de productie, en die antwoorden over de inhoud bepalen de uiteindelijke leeftijdsclassificatie. Een goede validiteit betekent dat de antwoorden over de inhoud van de productie tot de leeftijdsindicatie leiden die de meeste ouders op grond van hun ervaring met kinderen aan de mediaproductie zouden toekennen. Als bijvoorbeeld de inhoudscoderingen van indringende geweldfilms zoals *Hannibal* leiden tot de leeftijdsindicatie 16, is de validiteit van het systeem op dit punt in orde. Als zo'n film zou leiden tot een leeftijdsindicatie van 12, 6MG of AL, dan is de validiteit niet goed.

3 *Betrouwbaarheid*. Het systeem moet betrouwbaar zijn. Dit betekent dat als verschillende codeurs een zelfde film of televisieprogramma coderen, zij tot hetzelfde resultaat moeten komen. Het coderingsformulier is zo ontworpen dat elke vraag directe gevolgen heeft voor de leeftijdsindicatie die uit de antwoorden rolt. Het systeem moet dus zó worden opgezet dat de kans dat codeurs hetzelfde invullen op een vraag wordt geoptimaliseerd. Aan het betrouwbaar-

heidsaspect is tijdens de ontwikkeling van het systeem veel tijd besteed. Sommige vragen in het formulier zijn verschillende keren uitgetest, bij studenten uit Amsterdam en Nijmegen, en met de codeurs zelf.

Een groot aantal vragen in het formulier, met name de vragen naar het type productie, het type geweld en de aard van de verwondingen, leidde tot een 100% betrouwbaarheid onder studenten en codeurs. Andere vragen, zoals de vraag naar de indringendheid en de uitvoerbaarheid van het geweld, bleken, zelfs na verschillende aanpassingen, niet betrouwbaar. Deze bevinding heeft belangrijke implicaties voor het gebruik van de Kijkwijzer. Het betekent dat het instrument niet zo maar door iedereen ingevuld kan worden. Betrouwbare coderingen van de Kijkwijzer kunnen uitsluitend bereikt worden door een zorgvuldige training van codeurs. Het is noodzakelijk dat codeurs een gevoel hebben voor het cognitieve niveau en de belevingswereld van kinderen van verschillende leeftijden. Daarnaast moeten codeurs in staat en bereid zijn zich vertrouwd te maken en open te staan voor de theorieën en aannamen achter bepaalde vragen in het coderingsformulier. Om de Kijkwijzer adequaat toe te passen, zijn regelmatige training en evaluatieve codeursbijeenkomsten vereist.

4 *Openheid voor kritiek.* De Kijkwijzer is in eerste instantie ontwikkeld voor fictie op televisie en in de bioscoop, omdat daarover in de wetenschappelijke literatuur het meest bekend is. De toepassing van het systeem op andere genres en media kan voor verrassingen zorgen, omdat daarnaar minder onderzoek gedaan is. Als die verrassingen consequenties hebben voor de validiteit of de betrouwbaarheid van de classificaties, dan moeten bepaalde vragen in het instrument worden aangepast of uitgebreid. Naast mogelijke verrassingen zijn er nog andere redenen waarom de Kijkwijzer open moet staan voor kritiek. Niet alleen worden er steeds nieuwe media-inhouds ontwikkeld, maar ook de wetenschappelijke kennis in ontwikkeling. Daarnaast moeten we afwachten hoe de resultaten van de Kijkwijzer worden ontvangen door het publiek. Indien een groot deel van het publiek zich niet zou kunnen verenigen met de coderingen die uit de Kijkwijzer voortvloeien, kan het wenselijk zijn het instrument aan te passen.

Conclusies en suggesties voor de verdere ontwikkeling

Er is veel belangstelling voor de Kijkwijzer, ook uit andere landen. De Kijkwijzer komt tegemoet aan het verlangen van ouders naar betrouwbare informatie over audiovisuele producties, omdat zij zich zorgen maken over de effecten op hun kinderen en de samenleving. Bovendien lijkt het systeem bruikbaar als onderdeel van zelfregulering, hetgeen de uitvoerbaarheid van een algemene classifica-

tie aanzienlijk verhoogt. Door sommigen wordt zelfs al gesproken over een Kijkwijzer voor de gehele Europese Unie. In deze juichstemming is het goed enkele kanttekeningen op een rij te zetten.

De leeftijdsindicatie 6MG

Wij vinden de aanduiding 6MG niet goed gekozen. Om te beginnen wordt in de wetenschappelijke literatuur de leeftijd van 7 jaar als een kritische leeftijd gezien en niet die van 6 jaar. Een jaar verschil lijkt weinig, maar op deze leeftijd gebeurt er veel. De wetenschappelijke commissie heeft reeds vanaf het eerste moment geweten op het belang van de invoering van een leeftijdsindicatie van 7 jaar. Helaas is dit niet gebeurd en dit is om verschillende redenen te betreuren.

Het label Meekijken Gewenst kan misleidend zijn voor ouders. Het kan in de eerste plaats onterecht de indruk wekken dat een mediaproductie die mogelijk schadelijk is voor kinderen onder de zes, tóch door deze leeftijdsgroep bekeken kan worden, indien er maar een volwassene meekijkt. Eerder werd duidelijk dat kinderen onder de zeven de zogenoemde *adult discount* nog niet kunnen toepassen. Ook al kijkt er een volwassene mee die uitlegt dat hetgeen te zien is niet echt is, dan nóg kunnen peuters en kleuters intens van streek raken van producties die niet geschikt voor hen zijn. Vooral voor bioscoopfilms, die vanwege het harde geluid en het grote scherm zeer indringend zijn, is het label 6MG misleidend, omdat het ouders de indruk geeft dat meekijken (een gezamenlijk bioscoopbezoek) voldoende is om negatieve effecten bij peuters en kleuters tegen te gaan. Dit is onjuist. Sommige films zijn *überhaupt* ongeschikt voor kinderen onder de zeven, ongeacht of er nu wel of geen ouder meekijkt.

Het label 6MG is ook misleidend omdat het de indruk geeft dat meekijken uitsluitend van belang is bij kinderen onder de zes. De Kijkwijzer is bedoeld om ouders te informeren over de *inhoud* en de *leeftijd* waarvoor een mediaproductie geschikt is. Op basis van deze informatie kunnen ouders zelf bepalen of ze met hun kinderen moeten meekijken of niet. Door het label MG uitsluitend te verbinden aan de leeftijdsindicatie 6 jaar wordt impliciet en onterecht gesuggereerd dat meekijken bij kinderen boven de zes overbodig is. Ook deze suggestie is verwarrend en niet in overeenstemming met wetenschappelijk onderzoek dat uitwijst dat meekijken en interpretatie van televisiebeelden door een volwassene ook bij oudere kinderen positieve effecten heeft.

Regelmatig onderzoek

Een tweede opmerking die wij willen maken is dat de Kijkwijzer alleen goed kan functioneren wanneer de mogelijke zwakheden systematisch in kaart worden gebracht. Juist omdat het systeem

transparant is, is het gemakkelijk om miscoderingen op te sporen. In de eerste maanden van het systeem zijn er door ons regelmatig miscoderingen in de omroepgidsen gevonden. Een codering van 6MG van de televisieserie *Poltergeist the Legacy* op zondagnacht is hiervan een illustratief voorbeeld. Een miscodering kan het gevolg zijn van meerdere oorzaken: mogelijk is de vragenlijst niet duidelijk genoeg, mogelijk is de sleutel niet adequaat, en mogelijk heeft de codeur al dan niet bewust een foutief antwoord gegeven op een of meer vragen. De Kijkwijzer is een systeem in wording dat zich uitsluitend kan optimaliseren wanneer door middel van systematisch onderzoek wordt uitgewezen waar verkeerde coderingen worden gemaakt, door wie ze worden gemaakt, en vooral waarom ze worden gemaakt.

Training van de codeurs

De Kijkwijzer is gebaseerd op zelfregulering en de codering vindt plaats door één codeur werkzaam bij de branche. Momenteel wordt de bekwaamheid van de codeurs op geen enkele manier getoetst. Zoals eerder duidelijk werd, is het systeem niet zo gemakkelijk dat iedereen het zonder inspanning en kennis kan toepassen. Het systeem werkt alleen wanneer de codeurs zorgvuldig getraind worden. Het is daarbij noodzakelijk dat codeurs een gevoel hebben voor het cognitieve niveau en de belevingswereld van kinderen van verschillende leeftijden. Miscoderingen kunnen in toekomstige versies van de Kijkwijzer naar ons idee geminimaliseerd worden door in plaats van schriftelijke voorbeelden, audiovisuele voorbeelden, in de vorm van filmfragmenten, bij de antwoordcategorieën in het coderingsformulier op te nemen. Een audiovisueel voorbeeld van indringend geweld zegt uiteraard veel meer dan bladzijden vol geschreven taal.

De inhoudscoderingen

De Kijkwijzer richt zich momenteel op geweld, angstaanjagenheid, seksualiteit, discriminatie, drugsgebruik en grof taalgebruik. Naast deze inhouden zijn er andere waarover ouders zich zorgen maken, bijvoorbeeld gevaarlijk gedrag. Bij de proefclassificaties vonden we legio voorbeelden van gevaarlijk gedrag die kinderen in het dagelijks leven waarschijnlijk niet tegenkomen. Veel van dit gedrag wordt vergoelijkt. Voorbeelden zijn gevaarlijk gedrag in het verkeer, het springen van daken, het spelen met wapens, het innemen van veel slaappillen, en vrijen zonder condoom. Sommige van deze gedragingen, die in de media als gewoon of 'cool' worden gepresenteerd, komen in aanmerking voor imitatie. Om praktische redenen is ervan afgezien meer inhouden in de Kijkwijzer op te nemen. Maar in de toekomst moet deze beslissing wellicht heroverwogen worden.

Negatieve versus positieve advisering

Op basis van het in het voorjaar van 2001 goedgekeurde wetsvoorstel omtrent de classificatie en het uitzenden van programmaonderdelen, licht de Kijkwijzer thans uitsluitend voor over de schadelijke en dus negatieve kanten van een mediaproduct. De Kijkwijzer wordt echter regelmatig aan het publiek gepresenteerd als een voorlichtingssysteem dat productinformatie aan consumenten verstrekt. Goede productinformatie geeft echter informatie over zowel de positieve en negatieve attributen van producten. In het consumentenonderzoek bleek dat veel ouders naast een behoefte aan informatie over de mogelijke schadelijkheid van een product, ook behoefte hadden aan informatie over positieve, wenselijke effecten van mediaproducten op kinderen. Wij denken dat het NICAM op korte of langere termijn een visie moet vormen over een meer integraal voorlichtingssysteem dat ouders op de hoogte brengt van zowel de positieve als negatieve kanten van een mediaproduct. Zo'n uitbreiding heeft uiteraard belangrijke gevolgen voor het instrument. Er zou bijvoorbeeld nagedacht moeten worden over de manieren waarop positieve (wenselijke) en negatieve (schadelijke) aspecten binnen een mediaproductie zich tot elkaar verhouden en over de manier waarop consensus over deze aspecten bereikt kan worden tussen verschillende partijen (bijvoorbeeld ouders versus codeurs).

Literatuur

- Bandura, A.** (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cantor, J.** (2001). Fright reactions to mass media. In: J. Bryant & D. Zillmann (Eds.) *Media effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Davies, M.M.** (1997). *Fake, fact, and fantasy: Children's interpretations of television reality*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Donnerstein, E., & Smith, S.** (2001). Sex in the media. In: D.G. Singer & J. L. Singer (eds.), *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 289-308.
- Durkin, K.** (1997). *Developmental social psychology: from infancy to old age*. Malden, MA: Blackwell.
- Harris, P.L.** (2000). *Understanding children's worlds: The work of the imagination*. Oxford: Blackwell.
- Himmelweit, H.T., Oppenheim, A.N. & Vince, P.** (1958). *Television and the child: An empirical study of the effect of television on the young*. London: Oxford University Press.
- Hoffman, M.L.** (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Junger-Tas, J.** (2000). The family and criminal behavior. In: H. de Frankrijker et al. (red.), *Gezin, morele opvoeding en antisociaal gedrag*. Amsterdam: SWP, 19-35.

- Linz, D.G.,** Donnerstein, E. & Penrod, S. (1984). The effects of multiple exposures to filmed violence against women. *Journal of Communication*, 34(3), 130-147.
- Malamuth, N.M.** & Impett, E.A. (2001). Research on sex in the media: What do we know about effects on children and adolescents? In: D.G. Singer & J.L. Singer (eds.), *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 269-288.
- McGhee, P.E.** (1979). *Humor: Its origin and development*. San Francisco: Freeman and Company.
- Paik, H.** & Comstock, G. (1994). The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. In: *Communication Research*, 21, 516-546.
- Peeters, A.L.** & Valkenburg, P.M. (1999). *Classificatie van audiovisuele media: Wat willen ouders?* Hilversum: NOS Kijk- en Luisteronderzoek.
- Potter, W.J.** (1999). *On media violence*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Selman, R.L.** (1980). *The growth of interpersonal understanding*. New York: Academic Press
- Strasburger, V.** (1995). *Adolescents and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thayer, J.F.** & Levenson, R.W. (1983). Effect of music on psychological responses to a stressful film. In: *Psychomusicology*, 3, 44-52.
- Valkenburg, P.M.** (1997). *Vierkante ogen: opgroeien met TV en PC*. Amsterdam: Balans.
- Valkenburg, P.M.** (2002). *Beeldschermkinderen: theorieën over kind en media*. Amsterdam: Boom.
- Valkenburg, P.M.,** Cantor, J. & Peeters, A. (2000). Fright reactions to Television: A Child Survey. In: *Communication Research*, 27, 82-99.
- Wartella, E.,** Scantlin, R., Kotler, J., Huston, A.C. & Donnerstein, E. (2000). Effects of sexual content in the media on children and adolescents. In: C. Von Feilitzen & U. Carlsson (eds.), *Children in the new media landscape: Games, pornography, perceptions*. Goteborg: UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.
- Zuckerman, M.** (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. New York: Wiley.

COMMUNICATIE
CALL FOR PAPERS
wetenschap

Deadline 1 mei 2002

Het rapport van de commissie Wallage 'In dienst van de democratie' biedt een aantal nieuwe mogelijkheden voor de overheidscommunicatie maar roept ook allerlei vragen op. Het Tijdschrift voor Communicatiewetenschap wil in de winter van 2002 een special uitbrengen over onderzoek dat relevant is voor de toekomst van de overheidscommunicatie, zoals geschetst in het rapport. Mogelijke thema's zijn: Overheidscommunicatie en ICT, de rol van de journalistiek in relatie tot overheidscommunicatie, campagnevoering in een digitaal tijdperk, de professionalisering van de overheidscommunicatie, interne communicatie, taalgebruik van de overheid, et cetera.

Redactie:

dr. Betteke van Ruler (coördinator), Vrije Universiteit Amsterdam
prof. dr. Erwin Seydel (voorzitter), Universiteit Twente
dr. Otto Scholten, Universiteit van Amsterdam
prof. dr. Cees van Woerkum, Landbouwuniversiteit Wageningen
prof. dr. Keith Roe, Universiteit van Leuven

Abstracts kunnen worden ingediend tot 1 februari 2002 bij Betteke van Ruler, ruler@scw.vu.nl. Inlevering van de full papers: 1 mei 2002.

*Menno de Jong, Wim Elving,
Frank Huysmans & Sjoerd de Vries*

Applied communication research: The development and validation of research methods for the communi- cation practice

The methodology of applied communication research is an important new research topic in communication science, deserving cross-discipline research attention. This type of research aims at inventorying, developing, and evaluating a methodological 'toolkit' for communication practitioners. This article provides an outline of this new research area, addressing some of the main types of applied communication research, the kinds of research questions that must be addressed, and the relationship between applied and academic research.

*May-May Meijer &
Jan Kleinnijenhuis*

Media monitor as a compass? Systematic news analysis for organisations and sectors

This article examines the scientific foundations, possibilities and restrictions of a media monitor. A media monitor can be used as a strategic and evaluative tool. In order to analyse a media profile, different types of news should be distinguished, since each type of news can have a different effect on corporate reputation. The three types of news in this study are news about support & criticism, news about success & failure and news about issues. As an example in this article, a media profile is made of 'teachers and working in the educational sector' by extracting the news from national newspapers and labour union magazines. The media monitor demonstrates the complexity of news.

Piet van Montfort

Tracking research as a method for realistic evaluation of government communication

Since 1999, the Dutch Government Information Service conducts tracking research to continuously monitor media performance, appreciation and effects of public information campaigns, as well as trends in public opinion on governmental issues. The results of the research are used by policy makers on different levels of public management, by media and advertisement agencies, and can be used for scientific research on public opinion and communication in general. This article describes the design and the use of the tracking instrument. For further development of the tracking research program, a solid methodology to connect method, theories, policy and practice is needed. The author thinks to have found such a paradigm in the new approach of 'Realistic Evaluation' of Ray Pawson and Nick Tilley.

Bart van den Hooff en Joost Vijvers

Between initiation and integration: The application of a knowledge management scan in organizations

In today's knowledge-intensive society, organizations need to be able to effectively manage the increasingly important production factor 'knowledge' in order to thrive. In this article, an instrument is presented, developed by O&i management partners in cooperation with the University of Amsterdam, which enables organizations to diagnose their 'state of the art' regarding knowledge management, and to identify opportunities and threats for a further growth towards professional knowledge management. The theoretical foundations of the instrument are presented, as well as the goals it helps to realise. Finally, the results are discussed of a continuous methodological evaluation of a central part of the instrument, the questionnaire.

Johan van Rekom

Methods for measuring organizational identity: an overview

This article provides an overview of methods for measuring organisational identity. These are classified into five groups: (1) methods for strategy formulation, (2) methods for assessing how organisation members perceive organisational identity, (3) methods for measuring identity when it is subject to instability, (4) methods striving to understand identity and (5) methods looking for those features that underlie the way an organisation acts and thinks. The methods are evaluated from the point of view of the management issue they address and illustrated with empirical examples. The nature of the differences between the measurement approaches is of such a nature, that they are complementary rather than comparable to each other. The article ends up proposing steps to integrate the conceptualisations underlying the different approaches, in order to deepen our understanding of organisational identity.

*Patti Valkenburg, Hans Beentjes,
Peter Nikken & Ed Tan*

The 'Kijkwijzer' as a system for classification of audio-visual productions: an account

The *Kijkwijzer* is the Dutch rating system that has been in use since the Spring of 2001 to rate television programs, movies, and home videos. The *Kijkwijzer* provides both age-based (All ages, 6, 12, and 16) and content-based ratings (violence, fear, sexuality, discrimination, the use of drugs, and gross language). The development of the *Kijkwijzer*, which is the responsibility of the NICAM Netherlands Institute for the Classification of Audiovisual Media), is based on consumer research as well as on theories and research on children and the media. The authors, who are all members of the scientific committee of the NICAM and who have been closely involved with the development of the *Kijkwijzer*, present an overview of the assumptions and principles that underlie the development of the *Kijkwijzer* 1.1. They also offer suggestions for future versions of the *Kijkwijzer*.

Jaarindex 2001, jaargang 29

Artikelen

- Moniek Buijzen, Patti M. Valkenburg & Marije de Bie*
Humor in commercials gericht op kinderen, tieners en volwassenen 150-167
- Hans Caljé*
Pluriforme berichtgeving over milieurisico's? Reconstructie van betogen over dioxine in Nederlandse dagbladen 23-50
- Bart van den Hooff & Joost Vijvers*
Tussen initiatie en integratie: de toepassing van een kennismanagement-scan in organisaties 288-308
- Jeroen Huizinga & Leen d'Haenens*
Studio Sport: een traditie? Onderzoek naar de houding van jongeren ten aanzien van sport op de publieke omroep 186-208
- Menno de Jong, Wim Elving, Frank Huysmans & Sjoerd de Vries*
Toegepast communicatieonderzoek: de ontwikkeling en validering van onderzoeksmethoden voor de communicatiepraktijk 229-242
- Margôt Kuttschreuter & Jan Gutteling*
Computerexpertise en millenniumprobleem. De selectieve verwerking van informatie 51-71
- Marion van Lunenburg*
Vijf dagbladen: één gezicht! Hoe pluriform zijn Nederlandse dagbladen in hun berichtgeving over Nederlandse bedrijven? 168-185
- Mohamed Magouz & Marisca Milikowski*
Geloofwaardigheid van opiniepeilingen. Voor onwaarschijnlijke opiniepeilingen maakt methodologische informatie het verschil 100-111
- May-May Meijer & Jan Kleinnijenhuis*
Mediamonitor als kompas? Systematische nieuwsanalyse ten behoeve van organisaties en sectoren 243-263
- Piet van Montfort*
Trackingonderzoek als methode voor realistische evaluatie van overheidsvoorlichting 264-287
- Ronald Piters*
Communicatie door boekomslagen: het onderscheid naar genre 209-222

<i>Bas van den Putte</i> Heeft de boodschapper het gedaan? Het effect van alcohol-reclame op alcoholconsumptie, een literatuuroverzicht	112-131
<i>Johan van Rekom</i> Methoden om organisatie-identiteit te meten: een overzicht	309-328
<i>Jan A. de Ridder, Boudewijn de Wit & Michiel van Delden</i> Interne communicatie en draagvlak voor de koers	82-99
<i>Patti Valkenburg, Hans Beentjes, Peter Nikken & Ed Tan</i> De Kijkwijzer als classificatiesysteem voor audiovisuele producties: een verantwoording	329-354
<i>Richard van der Wurff</i> Het nieuwe uitgeven. Content- en aandachtsmarkten in de nieuwe economie	2-22

Recensies

<i>Daniël Billereyst</i> . De herwaardering van de nationale film: nieuwe belangrijke naslagwerken en monografieën over de Belgische film. Bespreking van Philip Mosley, <i>Split Screen. Belgian Cinema and Cultural Identity</i> .	132-134
<i>Stans Drossaert</i> . What determines the effectiveness of mass media health campaigns targeting adolescent tobacco, alcohol and drug use? A review. Door Donna Spruijt-Metz en André van Gageldonk.	135-138
<i>Sophia Jansen</i> . Carrière in communicatie. Feiten en cijfers, perspectieven en ervaringen. Door Betteke van Ruler m.m.v. Rob de Lange en Eveline Rogier.	74-75
<i>Mark van Vuuren</i> . Communicatiebeleid en communicatiestrategie. Door Henk Jan Rebel.	223-224

Gesignaleerd

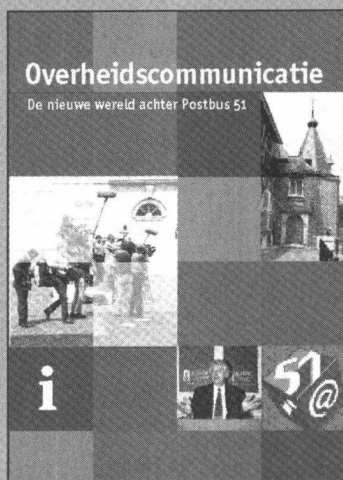
<i>D. Billereyst en H. de Smaele (red.)</i> . Transformatie en continuïteit van de Europese televisie.	72
<i>Ib Bondebjerg (red.)</i> Moving images, culture and the mind.	142
<i>Irene Costera Meijer en Maarten Reesink (red.)</i> Reality Soap! Big Brother en de opkomst van het multimediaconcept.	72

<i>Renée Dickason</i>	
British Television advertising. Cultural identity and communication.	142
<i>Diverse auteurs</i>	
E-britannia: the communications revolution.	141
<i>Joan Hemels, Arnulf Kutsch, Michael Schmolke (Hrsg.)</i>	
Entgrenzungen. Erinnerungen an Henk Prakke. Mit einer Bibliografie.	140
<i>Anita van Hoof</i>	
Kranten met karakter. Identiteit van kranten vanuit kwaliteitsperspectief.	139
<i>Frank Huysmans</i>	
Mediagebruik en de temporele organisatie van het dagelijks leven in huishoudens.	139
<i>Tim Lees, Sue Ralph en Jo Langham Brown (red.)</i>	
Is regulation still an option in a digital universe? Papers from the 30th University of Manchester International Broadcasting Symposium.	140
<i>Adrian Page</i>	
Cracking Morse code: semiotics and television drama.	141
<i>Henk Jan Rebel</i>	
Communicatiebeleid en communicatiestrategie.	73
<i>Thomas Tufte</i>	
Living with the rubbish queen. Telenovelas, culture and modernity in Brazil.	143

Overheidscommunicatie

De nieuwe wereld achter Postbus 51

Birgit Dewez, Piet van Montfort, Maarten van Rooij en Elma Voogt (red.)



Overheidscommunicatie

De nieuwe wereld achter Postbus 51

ISBN 90 5352 681 1

267 pagina's

paperback

f 59,50 / € 27,- / Bfr. 1.089

Ook verkrijgbaar via de boekhandel

Overheidscommunicatie geeft een overzicht van alle recente ontwikkelingen in de overheidsvoorlichting en van de kansen in de nabije toekomst. De overheidsvoorlichting professionaliseert. De communicatie tussen overheid en burgers, bedrijven en organisaties vraagt steeds meer om heldere visies en geïntegreerd beleid. Ministeries bedenken strategieën voor hun arbeidsmarktcommunicatie. Het denken over merken heeft binnen de overheid zijn intrede gedaan. Persvoorlichters passen Internet toe en anticiperen daarmee op de groeiende druk om actualiteiten snel aan vele media ter beschikking te stellen. Communicatieadviseurs verkennen de grenzen van de principia van de overheidsvoorlichting met de communicatie rond nog niet-aanvaard beleid. Er vindt steeds vaker een concentratie van uitvoering plaats zoals bij het trackingonderzoek, de Postbus 51 Informatiedienst en de media-inkoop voor de rijksoverheid. En in vrijwel alle disciplines van de overheidsvoorlichting zien we de trend verschuiven van het 'zelf doen' naar 'de regie voeren'.

Overheidscommunicatie is bedoeld voor iedereen die werkt in de overheidsvoorlichting, bij adviesbureaus, in het onderwijs, of die gewoon geïnteresseerd is in de rol die voorlichting speelt in de relatie tussen overheid en samenleving.

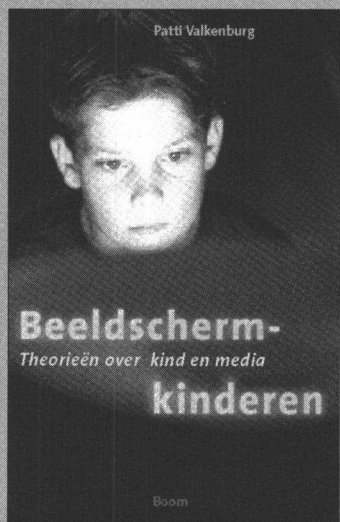
Aan de bundel *Overheidscommunicatie* werkte een keur van auteurs mee: van directeuren voorlichting van ministeries, hoofden van afdelingen communicatie, onderzoek en persvoorlichting tot wetenschappers en consultants.

www.uitgeverijboom.nl

Patti Valkenburg

Beeldschermkinderen

Theorieën over kind en media



ISBN 90 5352 703 6

224 pagina's

paperback

f 45,15 / € 22,50

Ook in de boekhandel

Worden kinderen agressief van mediageweld? Wat is de invloed van reclame? Hoe bang worden kinderen van angstaanjagend nieuws? Wat vinden kinderen fascinerend aan televisie, computerspellen en internet? 'Kind en media' is een onderwerp dat veel discussie oproept. Niet verwonderlijk, want in de laatste tien jaar heeft de kindertelevisie zich vervelvoudigd, en namen internet, computerspellen en op kinderen gerichte reclame een enorme vlucht.

In *Beeldschermkinderen* wordt het nationale en internationale onderzoek naar kinderen en de media besproken. Op een heldere manier geeft de auteur inzicht in de belangrijkste theorieën over de volgende onderwerpen: de ontwikkeling van kind tot mediaconsument, de invloed van reclame, de aantrekkingskracht en effecten van mediageweld, angstreacties van kinderen op nieuws en entertainment, en het gebruik en de effecten van internet en computergames.

Beeldschermkinderen is in de eerste plaats bedoeld voor studenten, maar het is zo geschreven dat het ook toegankelijk is voor geïnteresseerde ouders, docenten en beleidsmakers.

Patti Valkenburg is hoogleraar Kind en Media bij de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

www.uitgeverijboom.nl

Hans van Driel

Digitaal communiceren



ISBN 90 5352 599 8

192 pagina's

paperback

f 49,50 / € 22,50

Ook in de boekhandel

In de 21e eeuw neemt communicatie van beeldscherm tot beeldscherm een hoge vlucht. *Digitaal communiceren* presenteert een didactisch verantwoorde inleiding op dit relatief jonge vakgebied.

De auteur plaatst nieuwe media eerst in een historisch perspectief. De ontvangst en de ontwikkeling van nieuwe media, zoals film en televisie, blijken een patroonmatig karakter te bezitten. Dit patroon biedt een houvast om te onderzoeken in hoeverre de nieuwe digitale media vertrouwde media imiteren en in hoeverre deze nieuwe media een eigenheid ontwikkelen.

Vervolgens geeft de auteur inzicht in digitaal communiceren als een multimediaal en interactief proces. Dit proces verschilt wezenlijk van wat we gewend zijn. In een digitale samenleving krijgen de begrippen auteur, uiting en ontvanger een andere invulling. Ten slotte schenkt het boek aandacht aan de analyse van digitale uitingen, zoals websites, en beschrijft het mogelijkheden om gebruikers te betrekken bij de evaluatie ervan.

Digitaal communiceren is geschreven voor iedereen die kennis wil maken met dit nieuwe en fascinerende vakgebied. Het kan een rol vervullen binnen opleidingen, maar ook binnen afdelingen Communicatie van bedrijven en organisaties.

Dr. H. van Driel is universitair docent Media & Cultuur van de Faculteit der Letteren aan de Universiteit van Tilburg.

www.uitgeverijboom.nl

Artikelen

Gastredactie:

Menno de Jong, Wim Elving, Frank Huysmans & Sjoerd de Vries

Toegepast communicatieonderzoek: de ontwikkeling en validering van onderzoeksmethoden voor de communicatiepraktijk 229

May-May Meijer & Jan Kleinnijenhuis

Mediamonitor als kompas? Systematische nieuwsanalyse ten behoeve van organisaties en sectoren 243

Piet van Montfort

Trackingonderzoek als methode voor realistische evaluatie van overheidsvoorlichting 264

Bart van den Hooff & Joost Vijvers

Tussen initiatie en integratie: de toepassing van een kennismanagement-scan in organisaties 288

Johan van Rekom

Methoden om organisatie-identiteit te meten: een overzicht 309

Patti Valkenburg, Hans Beentjes, Peter Nikken & Ed Tan

De Kijkwijzer als classificatiesysteem voor audiovisuele producties: een verantwoording 329

Call for papers 355

Summaries 356

Jaarindex 2001 359