



Leidraad communicatieonderzoek

- > in negen stappen van probleem naar acties
- > checklists en praktijkvoorbeelden
- > publieksonderzoek, media-analyse en stakeholdersanalyse



Leidraad communicatieonderzoek

- > *in negen stappen van probleem naar acties*
- > *checklists en praktijkvoorbeelden*
- > *publieksonderzoek, media-analyse en stakeholdersanalyse*

Voorwoord

Communicatieonderzoek als vertrekpunt voor communicatie en beleid

Bij de beleidsontwikkeling praat tegenwoordig iedereen mee, op elk moment. Politiek en bestuur, belangengroepen, nieuwsmedia, professionals en burgers hebben meer dan vroeger een voortdurende wisselwerking met elkaar. Wat opvalt is dat het debat voorheen vooral in een 'off-line omgeving' in overzichtelijke groepen plaats vond. Anno 2013 voert men het debat steeds vaker 'online' en via de sociale media. Feiten, meningen, hele en halve waarheden volgen elkaar daarbij in hoog tempo op. En iedereen reageert op iedereen. Wie als communicatieadviseur geen goed zicht heeft op wat er in de omgeving van zijn of haar beleidsprioriteit gebeurt, heeft geen grip op de communicatie.

Deze ontwikkeling vergt veel van de communicatiediscipline bij de rijksoverheid. Een 'ideale directie communicatie' investeert dan ook in de kwaliteit en positie van de onderzoeksfunctie (of breder: het benutten van omgevingskennis). Het maakt niet uit of het gaat om signalerend onderzoek, verkennend onderzoek, onderzoek gericht op het verbeteren van communicatiemiddelen en -uitingen, toetsend of evaluatief onderzoek. In alle fasen van het beleidsproces wordt communicatieonderzoek verricht. Onderzoek dat erop is gericht om goed inzicht te krijgen in wat er in de samenleving leeft en hoe de samenleving op beleid (en beleidsplannen) reageert. Communicatieonderzoek is steeds vaker een vast onderdeel van activiteiten en instrumenten van een directie of afdeling communicatie. En eerder noodzaak dan luxe als het gaat om goed contact te houden met de samenleving en de wisselwerking tussen rijksoverheid en de samenleving te bevorderen.

De meeste departementen en uitvoeringsorganisaties gebruiken meer gestructureerd en gecoördineerd allerlei vormen van communicatieonderzoek. En zij presenteren de uitkomsten uit verschillende soorten onderzoeken gebundeld en in hun context. Het verzamelen en duiden van omgevingskennis wordt daardoor ondersteund aan de beleidsontwikkeling en de beleidsuitvoering. En aan de advisering van de ambtelijke en politieke top. Met als gevolg dat de werkprocessen van een directie of afdeling communicatie steeds vaker onderdeel zijn van het primaire werkproces. Het belang van communicatieonderzoek wordt dan ook breder dan die van de directie of afdeling communicatie. Met onderzoeksresultaten in de hand dragen we vanuit de communicatiediscipline concreet bij aan de mate van transparantie rond communicatieprojecten, beleidsprocessen en (parlementaire) besluitvorming. En daarmee zit communicatieonderzoek steeds meer in het hart van het beleidsproces.

Dit stelt hoge eisen aan de kwaliteit van communicatieonderzoek. Onvoldragen of slecht uitgevoerd onderzoek roept vragen op. Dit kan leiden tot lastige dilemma's voor de ambtelijke en politieke top. Slecht communicatieonderzoek kan dan een afbreukrisico vormen voor de adviespositie van een communicatieadviseur of woordvoerder. En dat kunnen we ons niet permitteren. Communicatieonderzoek mag niet ter discussie staan. De uitvoering moet goed zijn! Deze leidraad biedt handvatten om goed communicatieonderzoek effectief, of nog effectiever, uit te voeren. Zodat de resultaten van communicatieonderzoek bijdragen aan betere communicatie. En zo ook aan beter beleid.

Harold van Biemen

Coördinator communicatieonderzoek, Dienst Publiek en Communicatie

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Inleiding: in negen stappen naar effectief communicatieonderzoek	6
Communicatieonderzoek als basis voor effectief communicatief beleid	8
Stap 1. Probleemverkenning: Waarom een onderzoek?	13
Stap 2. Doelstelling en onderzoeksvragen: Wat gaan we onderzoeken?	17
Stap 3. Onderzoeksopzet: Hoe gaan we onderzoeken?	20
Stap 4. Briefing: Hoe selecteren we een onderzoeksbureau?	27
Stap 5. Aansturing: Hoe bewaken we de kwaliteit?	32
Stap 6. Rapportage: Hoe zorgen we voor een goede weergave van de resultaten?	36
Stap 7. Duiding: Welke conclusies mogen we trekken?	42
Stap 8 Advisering: Hoe vertalen we het onderzoek naar de praktijk?	48
Stap 9: Toepassing: Hoe zorgen we er voor dat het advies wordt gebruikt?	52
Bijlagen	57
Bijlage 1. Begrippenlijst	58
Bijlage 2. Overzicht onderzoeksmethoden	60
Bijlage 3. Checklist intakegesprek	77
Bijlage 4. Checklist zelf doen of uitbesteden	79
Bijlage 5. Afweging dataverzamelingsmethoden	81
Bijlage 6. Checklist briefing	84
Bijlage 7. Format voor beoordeling offertes	87
Bijlage 8. Checklist enquêtevragenlijst	88
Bijlage 9. Checklist rapportage	90
Bijlage 10. Checklist voor het opstellen van een adviesnotitie	92
Bijlage 11. Checklist evaluatie van een onderzoeksproject	93
Bijlage 12. Onderzoeksontwikkelmodel (OOM)	94
Literatuur en leestips	98

Inleiding

In negen stappen naar effectief communicatieonderzoek

Deze uitgave gaat over de inzet van communicatieonderzoek voor de ontwikkeling van beleid en communicatie. En dan vooral bij de rijksoverheid. We hebben het enerzijds over onderzoek voorin het beleidsproces, onderzoek dat vooruitkijkt en input levert voor communicatie- en beleidstrategische keuzes. Anderzijds hebben we het over onderzoek dat communicatie van beleid toetst en de effecten ervan meet. We duiden dit type onderzoek aan met ‘communicatieonderzoek’. Het is juist dit soort onderzoek dat communicatief beleid maken voedt en de effecten ervan meet. We onderscheiden daarbij drie veel voorkomende onderzoeksoorten: publieksonderzoek, media-analyses en stakeholdersanalyse. Het volgende hoofdstuk gaat nader in op de definitie van de term ‘communicatieonderzoek’.

Doel: praktische leidraad

In deze uitgave staan praktische tips om communicatieonderzoek succesvol uit te voeren en toe te passen. We volgen het onderzoeksproces, dat begint bij de allereerste vraag van de gebruiker van onderzoek en eindigt bij het advies over communicatie of beleid.

De tips en checklists zijn geschikt voor gebruik binnen elke soort communicatieonderzoek. Waar dat relevant is, zijn er tips toegevoegd voor de verschillende onderzoeksoorten: media-analyse, stakeholdersanalyse en publieksonderzoek. We geven een eerste overzicht van onderzoeksmethoden en nemen je mee in de verschillende stappen van het onderzoeksproces. De tips blijven vaak vrij algemeen. Over iedere onderzoeksmethode is meer te zeggen dan wij hier doen. Achterin verwijzen we wel naar meer specifieke literatuur.

Doelgroep: beleids-, communicatie- en onderzoeksadviseurs

Deze uitgave richt zich op iedereen die communicatieonderzoek (beter) wil inzetten in beleids- en communicatietrajecten. In de overheidspraktijk zien we vier soorten spelers rond communicatieonderzoek:

- Beleidsmedewerkers of bestuurders (bewindspersonen) die communicatieonderzoek willen benutten in de diverse fasen van hun beleidstraject. Zij zijn vaak de uiteindelijke gebruiker, de ‘opdrachtgever’ van de drie spelers hierna.
- Communicatieprofessionals die adviseren over de inzet van dit soort onderzoek in beleidstrajecten, of die zelf onderzoek (laten) uitvoeren om hun communicatieadviezen op te baseren.
- Onderzoeksadviseurs die adviseren over onderzoek en de uitvoering ervan. De rijksoverheid heeft op de meeste directies Communicatie van de departementen een speciale onderzoekscoördinator aangesteld die de hoofdtaak heeft om communicatieonderzoek te coördineren in het departement. Daarnaast hebben veel departementen één of meerdere gespecialiseerde onderzoeksadviseurs, media analisten en informatie specialisten. Op andere departementen is het adviseren over onderzoek en de uitvoering daarvan een deeltaak voor communicatieadviseurs.

- Onderzoekers die het onderzoek uitvoeren. Het meeste communicatieonderzoek bij de rijksoverheid wordt uitbesteed aan marktpartijen. Een uitzondering hierop vormen soms media-analyses, deskresearch of persoonlijke interviews. Deze uitgave laat zich lezen voor beide doeleinden: of je nu zelf onderzoek uitvoert of een uitvoerend bureau begeleidt.

In deze leidraad is vaak sprake van het woord ‘gebruikers’. Het hangt van de context af wie deze rol precies vervult. Een communicatieadviseur kan bijvoorbeeld een gebruiker zijn, maar ook de ambtelijke top. Daarnaast gebruiken we ook vaak het woord ‘departement’. Hieronder vallen kerndepartementen, uitvoeringsorganisatie en inspecties.

Opzet: de stappen in het onderzoeksproces

In deze leidraad volgen we de negen stappen in het opzetten, begeleiden, interpreteren en benutten van communicatieonderzoek. Deze stappen zijn ingedeeld in drie fases van het onderzoeksproces: bepalen, uitvoeren en benutten.

BEPALEN

Stap 1. Probleemverkenning: ‘Waarom een onderzoek?’

Stap 2. Doelstelling en onderzoeksvragen: ‘Wat gaan we onderzoeken?’

Stap 3. Onderzoeksopzet: ‘Hoe gaan we onderzoeken?’

UITVOEREN

Stap 4. Briefing: ‘Hoe selecteren we een onderzoeksbureau?’

Stap 5. Aansturing: ‘Hoe bewaken we de kwaliteit?’

Stap 6. Rapportage: ‘Hoe zorgen we voor een goede weergave van de resultaten?’

BENUTTEN

Stap 7. Duiding: ‘Welke conclusies mogen we trekken?’

Stap 8. Advisering: ‘Hoe vertalen we het onderzoek naar de praktijk?’

Stap 9. Toepassing: ‘Hoe zorgen we er voor dat het advies wordt gebruikt?’

Per stap in het onderzoeksproces behandelen we de volgende vragen:

- Wat is het doel van de stap?
- Wat zijn de activiteiten?
- Hoe pak je het aan?
- Hoe lukt het (niet)?
- Welke voorbeelden zijn hiervan bij de (rijks)overheid?

In de bijlagen staan een begrippenlijst, een verwijzing naar de literatuur, de meer uitgebreide checklists, een omschrijving van de verschillende onderzoeksmethodieken.

Communicatieonderzoek als basis voor effectief communicatief beleid

Wat is communicatieonderzoek?

Er is sprake van communicatieonderzoek, als de doelstelling en centrale vraagstelling (in belangrijke mate) voortkomt uit of een bijdrage levert aan een communicatievraagstuk of een advies over de communicatie.

Communicatieonderzoek is onderzoek naar de actoren in de beleidsomgeving. Dat kan gaan om:

- het algemeen publiek of specifieke doelgroepen daarbinnen inclusief professionele doelgroepen;
- de media: zowel offline als online;
- stakeholders: georganiseerde groepen belanghebbenden of juist specifieke opiniemakers;
- de politiek: bewindspersonen, de Tweede en Eerste Kamer en politieke partijen.

De politiek kan ook gezien worden als een stakeholder. We noemen de politiek hier apart vanwege hun specifieke rol in het beleidsproces en de politieke besluitvorming daarover. In deze Leidraad vatten we de politiek echter op als stakeholder.

Communicatieonderzoek kan gaan om kwalitatief of kwantitatief onderzoek naar de beleving of standpunten van deze actoren, of om onderzoek naar berichtgeving in de media over hun standpunten.

Drie soorten communicatieonderzoek

We onderscheiden in deze uitgave drie veel voorkomende onderzoeksoorten:

1. Publieksonderzoek

Centraal bij publieksonderzoek staat de beleving van (voorgenomen) beleid en de communicatie daarover door (groepen in) de samenleving. Wat is er bekend bij de doelgroep? Hoe kijkt de doelgroep aan tegen het beleid en de communicatie? En welk gedrag vertoont de doelgroep? Deze informatie is belangrijk om te kunnen volgen wat er in de samenleving speelt en welke emoties erachter liggen. Maatregelen en communicatie-uitingen kunnen op deze informatie over publieksgroepen worden afgestemd. Publieksonderzoek kent vele vormen. Het kan gaan om een monitor. Bijvoorbeeld langlopend kwantitatief onderzoek onder een doorsnee van de gehele bevolking. Of om kortlopend kwalitatief onderzoek zoals focusgroepen, diepte-interviews of research communities onder specifieke doelgroepen. Een deskresearch van eerder uitgevoerd publieksonderzoek kan ook een waardevolle informatiebron zijn.

2. Media-analyse

De media zijn vaak de spreekbuis van politici en belanghebbenden (stakeholders). Ze bepalen mede de politieke agenda. Media-analyses geven een overzicht van de berichtgeving. Hoe is een onderwerp in het nieuws gekomen en wie zegt wat erover in de media? En media-analyses geven een analyse van deze berichtgeving. Wie bepalen bijvoorbeeld het debat? Wat zijn daarin de

belangrijkste argumenten? Departementen gebruiken media-analyses om de omgeving, de organisatie of de communicatie-effecten te monitoren. Bronnen zijn radio, tv, dag- en weekbladen, opinie- en vakbladen, websites en sociale media. Een media-analyse kan verkennend of toetsend zijn. Een media-analyse kan kwantitatief of kwalitatief zijn. Vaak is het een combinatie van beide.

3. Stakeholdersanalyse

Communicatief beleid komt tot stand in een omgeving met vele actoren. Stakeholdersanalyse brengt de interne en externe belanghebbenden in kaart die betrokken zijn bij het beleidsproces, en volgt hun standpunten en argumenten in het debat systematisch. Stakeholdersanalyse gaat af op de eigen bronnen van stakeholders zoals hun internetsites of publicaties (deskresearch) of op interviews of groeps gesprekken met stakeholders. Ook kunnen gesprekken tussen stakeholders en beleidsmedewerkers een waardevolle bron zijn.

Schema 1: Drie soorten communicatieonderzoek

Onderzoekssoort	Object	Bronnen	Methoden
Publieksonderzoek	Algemeen publiek Specifieke doelgroepen zoals professionals of jongeren	Respondenten Bestaand publieksonderzoek	Deskresearch Kwalitatief onderzoek Kwantitatief onderzoek
Media-analyse	Berichtgeving in de media	Media: radio, tv, dag- en weekbladen, opinie- en vakbladen, websites en sociale media	Kwalitatieve media-analyse Kwantitatieve media-analyse
Stakeholdersanalyse	Organisaties en personen die een sleutelrol spelen	Eigen bronnen van stakeholders Stakeholders zelf	Deskresearch Kwalitatief onderzoek Kwantitatief onderzoek

Wat kan communicatieonderzoek bijdragen?

Wat is de meerwaarde van communicatieonderzoek? Waarom zou je zulk onderzoek eigenlijk doen? Communicatieonderzoek kan meerdere doelen dienen.

Perspectief van de buitenwereld

Communicatieonderzoek biedt een confrontatie met het perspectief van de buitenwereld. Het kan inzicht geven in de publieke agenda en het draagvlak voor maatregelen (publieksonderzoek) en werkt daarmee als een soort maatschappelijke antenne. Daarnaast brengt het de machten en belangen in kaart (stakeholdersanalyse en media-analyse) die horen bij het publieke en politieke debat.

Goede probleemanalyse

Communicatieonderzoek kan inzicht bieden in de beweegredenen van (groepen in) de maatschappij bij (huidig of toekomstig) gedrag of standpunten. Het levert onmisbare informatie voor een goede probleemanalyse en een inschatting van de juiste maatregelen om kennis, houding of gedrag te proberen te veranderen.

Aantonen van effecten

Communicatieonderzoek kan toetsen en evalueren, het meet de effecten van beleid en communicatie of de tevredenheid erover. Op grond van zulk onderzoek is vast te stellen of de beleids- of communicatiedoelstelling worden bereikt, welke resultaten zijn behaald (accountability) en welke verbeteringen er nog mogelijk zijn. Denk aan project- en procesevaluaties en campagne effectonderzoek.

Input voor beleid en communicatie

Communicatieonderzoek geeft houvast bij advies over beleid en communicatie. Bij het opstellen van beleid moet rekening worden gehouden met het perspectief van de eindgebruiker. Beleid dat je niet kunt uitleggen en dat niet kan rekenen op steun, is immers geen goed beleid. En wat kun je doen als er geen probleembesef is bij de doelgroep? Wat betreft communicatieadvies draait het erom de informatie te laten aansluiten bij de leefwereld van de doelgroep. Dit kan door bijvoorbeeld bewust te kiezen voor een naam van een project, door kernboodschappen te formuleren, argumentatielijnen op te stellen, beleidsonderwerpen of organisaties te positioneren (*ramen*) naar (delen van) de samenleving, en door de communicatie te plannen via een communicatiekalender. Je kunt vooraf boodschappen testen, analyseren hoe informatie ‘landt’ in de pers (media-analyse) en bekendheid met en associaties bij een onderwerp inventariseren. Op basis daarvan kun je gefundeerd advies uitbrengen over de communicatie.

Vijf argumenten voor de meerwaarde van communicatieonderzoek

Niet alle beleids- en communicatieadviseurs zijn meteen overtuigd van de meerwaarde van communicatieonderzoek. De meest gehoorde bezwaren (en de argumenten om ertegenover te zetten):

1. *Burgers hebben geen verstand van zaken; wat heb ik aan hun mening?*
Communicatieonderzoek levert niet altijd concrete inhoudelijke oplossingen op, maar geeft wel inzicht in behoeften of belangen.
2. *Onderzoek kost te veel geld*
Onderzoek kost geld, maar dat hoeft niet altijd veel te kosten. Vier focusgroepen onder algemeen publiek bijvoorbeeld kosten gemiddeld 12.000 euro. Die kosten weeg je dan af tegen de verwachte opbrengsten en de toepasbaarheid van de resultaten. Een kleinschalig onderzoek kan al veel inzichten opleveren. Er bestaan rijksbrede raamovereenkomsten voor de meest gangbare onderzoeksvormen waarin plafondtarieven zijn afgesproken. Meer informatie over deze raamovereenkomsten is te vinden op Rijksportaal onder facilitair/communicatie/rijksbrede inkoop van communicatiediensten. Daarnaast is er mogelijk al onderzoek beschikbaar dat interessante inzichten biedt.
3. *Onderzoek kost te veel tijd*
Sommige vormen van onderzoek (monitors) lopen lang, maar er zijn ook snelle onderzoeksvormen (bijvoorbeeld focusgroepen of flitspeilingen). Door tussentijdse rapportages meteen na het veldwerk zijn de resultaten snel beschikbaar. En onderzoeksresultaten uit monitors kunnen juist op elk gewenst moment worden ingezet.
4. *Ik kan niets met de resultaten*
De toepasbaarheid van de resultaten wordt vergroot door vooraf de doelstelling en onderzoeksvragen scherp te definiëren. Een communicatie- of onderzoeksadviseur kan daarbij helpen. Ook kan deze achteraf helpen bij de duiding en bij de advisering over het vervolg.
5. *Hoe kan een onderzoek onder vijftig mensen mij iets vertellen over de hele bevolking?*
Dat kan ook niet. Een kleine groep mensen (zelfs al vijftien) kan al wel inzicht geven in motieven, associaties en emoties rondom een onderwerp, maar als je inzicht wilt in verschillen in opinies tussen groepen en de gehele bevolking dan zijn al gauw achthonderd tot duizend mensen nodig.

Onderzoek in alle fasen van het beleid

Communicatieonderzoek kan worden ingezet in alle fasen van het beleids- en communicatieproces. Van de eerste fase van het signaleren van een probleem of het agenderen van een onderwerp tot en met de evaluatie. Uiteraard verschillen de vragen per beleidsfase. Ook zullen de vragen van beleid en communicatie verschillen. Schema 2 geeft een overzicht van mogelijke vragen die beleid of communicatie zou kunnen stellen. Voor al deze vragen kan communicatieonderzoek een bijdrage leveren aan het antwoord.

Schema 2: Overzicht van communicatieonderzoek per beleidsfase

Fase in beleids- en communicatieproces	Probleem-signalering / agendering	Probleem-verkenning	Formulering oplossingen	Uitvoering en handhaving	Evaluatie
Doel	Signaleren van een probleem / onderwerp dat leeft of agenderen	Helder krijgen van het probleem waarop beleid zich op moet richten	Vertaling van het probleem in mogelijke oplossingen	Uitvoering van gekozen oplossing: wet- en regelgeving en/of communicatie	Nagaan in hoeverre de ingezette middelen de vooraf gestelde doelen hebben behaald
Mogelijke vragen voor onderzoek - Beleid	Zijn er onderwerpen of problemen in de samenleving waar de overheid onvoldoende aandacht voor heeft? Welke kansen en bedreigingen zijn er?	Wat is het probleem precies? Wat zijn de achterliggende oorzaken? Wie heeft met het probleem te maken? Wie kan helpen bij een oplossing? Welke argumenten worden er gebruikt door wie? Welke rol hebben stakeholders?	Welke oplossing heeft de meeste kans van slagen? Wat zijn argumenten voor en tegen een mogelijke oplossing, welke barrières zijn er, wie is er betrokken bij een oplossing, wat is nodig om deze oplossing te realiseren? Welke mix van maatregelen zal aanslaan bij wie?	Wat zijn aandachtspunten bij de uitvoering van beleid? Hoe verspreiden we gewenste kennis en beïnvloeden we de attitude en/of het gedrag bij de doelgroep?	Wat zijn de effecten van het beleid en welke mogelijkheden zijn er om het beleid te verbeteren? Is de uitvoerder tevreden met de inzet van de middelen en de resultaten ervan? Hoe kan het beter?
Mogelijke vragen voor onderzoek - Communicatie	Hoe verloopt de opinie over dit onderwerp? Hoe wordt er in de media over bericht? Hoe krijgen we het onderwerp op de agenda?	Wat is de mening / beleving onder specifieke doelgroepen? Wat zijn de achterliggende oorzaken of argumenten?	Welke doelgroepen zijn het belangrijkste? Wat is de juiste fasering, wat is de juiste tone of voice?	Hoe bereiken we de doelgroep het beste? Slaat het concept aan bij de doelgroep? Zet het aan tot het gewenste effect?	Wat zijn de effecten van de communicatiemiddelen (bereik, kennis, houding en gedrag onder de doelgroep)? Hoe kan het beter?

De praktijk: voorwaarden voor onderzoek

Deze uitgave biedt een stappenplan om communicatieonderzoek optimaal op te zetten en te benutten. Voor een succesvolle benutting zijn er voorwaarden aan de manier waarop communicatieonderzoek is georganiseerd, aan de houding tegenover onderzoek en de professionaliteit van alle betrokkenen.

Om zelf te kunnen bepalen welke positie communicatieonderzoek heeft binnen de eigen organisatie en hierop ambities en vervolgstappen te formuleren kan het Onderzoeksontwikkelmodel een handig hulpmiddel zijn (zie bijlage 12).

Er is een aantal factoren die het organiseren van communicatieonderzoek mogelijk maken:

- Bundeling van onderzoeksexpertise. Belangrijk is dat departementen zelf onderzoeksexpertise in huis hebben om collega's bijtijds te wijzen op de meerwaarde en (on)mogelijkheden van onderzoek. Deze expertise is bij voorkeur gebundeld op een strategische plek in de organisatie. Bij de directie of afdeling communicatie of bij een directie of afdeling strategie. Als zo'n directie of afdeling ook een eigen onderzoeksbudget heeft, is onderzoek ook inzetbaar als een beleidsdirectie er niet voor voelt.
- Samenwerking tussen beleid en communicatie. Een goede relatie is cruciaal, van probleemstelling tot toepassing. Goede voorbeelden zijn het samen meekijken met focusgroepen en samen de resultaten analyseren tijdens een werksessie.
- Een sterke positie van de communicatie- en/of onderzoekdiscipline. Als communicatie in het hart van het beleid verankerd is, lift onderzoek daarop mee. Andersom kan een onderzoeksadviseur die vroeg aan tafel zit, een opening bieden voor communicatie.

- Een actieve rol van de onderzoeksadviseur en/of communicatieadviseur. Zij zijn degenen die vaak de noodzaak tot onderzoek aankaarten, de lobby organiseren. En is het onderzoek eenmaal gedaan, dan moeten zij blijven hameren op de vraag 'wat doen we ermee?'

Stap 1. Probleemverkenning

Waarom een onderzoek?

Wat is het doel van de stap?

De eerste stap gaat over het vertalen van de vraag van de opdrachtgever naar de probleemstelling van het onderzoek. Belangrijk hierbij is het beoogde gebruik van de onderzoeksresultaten. Wat verwacht de gebruiker van het onderzoek. Denk bijvoorbeeld aan de beleidsmedewerker. Wat moet het onderzoek toevoegen aan het totaal van sturingsinformatie? Welke afweging of welke (visie)ontwikkeling moet het onderzoek bevorderen? Wat is de beleidsmatige, bestuurlijke en politieke manoeuvreerruimte?

In deze stap verken je de context en de vraag van de gebruiker. Dit gebeurt in een intakegesprek.

Wat zijn de activiteiten?

1. Voer een intakegesprek met de opdrachtgever(s) van het onderzoek
2. Werk de probleemstelling uit en vraag akkoord
3. Adviseer over (on)mogelijkheden van onderzoek

Hoe pak je het aan?

1. Voer een intakegesprek met de opdrachtgever(s) van het onderzoek

Een intakegesprek is een open, probleemverkenkend gesprek. Tijdens de intake zoek je antwoord op de volgende vragen:

- Wat wil de opdrachtgever?
- Wat is de achtergrond/context van de vraag?
- Wie is er nog meer betrokken: wie zijn nog meer gebruikers?
- Wat is er al bekend, bijvoorbeeld uit eerder onderzoek?
- Wat verwacht de opdrachtgever aan resultaten?
- Wie moeten er straks iets met de resultaten doen?
- Wat kan/wil de opdrachtgever en de gebruikers met de resultaten doen (toepassen van de resultaten)?
- Wat zijn de randvoorwaarden (budget en planning)?

In het intakegesprek neem je vaak ook al vragen over de doelstelling, centrale vraagstelling en onderzoeksvragen mee (zie stap 2 en 3) zoals:

- Wat zou de centrale vraagstelling in het onderzoek kunnen zijn?
- Welke concrete vragen moet het onderzoek gaan beantwoorden?

> zie ook bijlage 3 voor de checklist 'intakegesprek'

Ga ter voorbereiding van het gesprek na met welke gesprekspartner je te maken hebt (wat is zijn functie, waar houdt hij zich mee bezig, welke belangen heeft hij bij het gesprek?) en lees de relevante stukken. Het kan verder handig zijn om de inhoudelijke vragen vooraf al aan je gesprekspartner te laten weten, zodat deze zich kan voorbereiden op het gesprek.

Hoe voer je een intakegesprek? Het is aan te raden om non-directief te beginnen, zodat de opdrachtgever de kans heeft om in zijn eigen bewoordingen de opdracht te beschrijven. Later in het gesprek kun je

dan meer sturen, om een antwoord te krijgen op je eigen vragen. De globale gespreksopbouw:

- Kennismaking en opening.
- Maak gebruik van LSD: Luisteren, samenvatten en doorvragen .
- Vragen stellen en voorbeelden geven.
- Samenvatten van mogelijkheden en beperkingen van wat je te bieden hebt.
- Gesprek afsluiten. Nog een keer samenvatten en concrete afspraken maken over de wijze waarop je het gesprek terugkoppelt. Vaak zal een vervolgspraak wenselijk zijn.

2. Werk de probleemstelling uit en vraag akkoord

Een duidelijke probleemstelling is essentieel voor een geslaagd onderzoek. Het resultaat van de probleemanalyse is een welomschreven en niet te omvangrijk probleem. Benoem het probleem en baken het af:

- Welke problemen spelen er binnen het projectkader en hoe wordt er tegenaan gekeken?
- Wat is de achtergrond en de samenhang met andere problemen?
- In welke richtingen zoekt de opdrachtgever zoal de oplossingen?
- Welke relevante kennis is al voor handen?

Bespreek de probleemstelling met de gebruiker en vraag akkoord.

Probleemstelling Nederland Schoon

Gemeenten, bedrijfsleven en rijksoverheid werken samen aan een Impulsprogramma Zwerfafval om zwerfafval te voorkomen en op te ruimen. Het initiatief ligt bij de VNG, VNO-NCW (met als uitvoeringsorganisatie de Stichting Nederland Schoon) en het voormalig ministerie van VROM (met als uitvoeringsorganisatie het toenmalige SenterNovem). Deze organisaties willen over de aanpak van zwerfafval communiceren via een landelijke campagne en via intermediairs. De probleemstelling van het onderzoek voor de opdrachtgever is: welke presentatiestijl (concept, afzender, logo's) gebruiken we hiervoor? Er is al een bestaande presentatiestijl van Nederland Schoon. Ook overwogen de organisaties een nieuwe stijl te ontwikkelen met daarin de logo's van alle partijen. Of moet er iets geheel nieuws komen ?

Het logo en de naam Nederland Schoon zijn goed bekend onder Nederlanders en de campagnes van de Stichting Nederland Schoon hebben burgers beter bewust gemaakt van het zwerfafvalprobleem. Onduidelijk is met welke afzender mensen het logo en de naam associëren. Ook zou men graag weten wat de invloed is van de gepercipieerde afzender op het effect van de campagne (doelstelling van het onderzoek). Deze onduidelijkheden moeten verdwijnen om een stijl te kunnen kiezen. Een onderzoek moet hierop een antwoord geven.

3. Adviseer over (on)mogelijkheden van onderzoek

Al in het eerste gesprek verken je de (on)mogelijkheden voor het onderzoek. Je geeft een opdrachtgever al een eerste – maar niet definitief – idee van hoe het onderzoek eruit zou kunnen zien. Welke methoden lenen zich het beste voor de onderzoekdoelstelling (zie stap 3 voor inzicht in methodieken)? Welke mogelijkheden zijn er binnen de randvoorwaarden van geld, tijd en capaciteit? Hiervoor moet je specifieke onderzoeksexpertise hebben. Als die niet aanwezig is, kun je er een onderzoeksbureau of een externe onderzoeker bij betrekken.

Advisering over (on)mogelijkheden van onderzoek

Naar aanleiding van de probleemstelling hierboven (zie bovenstaand kader over de probleemstelling) vertelt de onderzoeksadviseur welke functie onderzoek kan hebben bij de probleemoplossing:

“Het is lastig, zo niet onmogelijk om te onderzoeken wat de directe invloed is van een presentatiestijl (logo en naam) en een (gepercipieerde) afzender op het werkelijke gedrag van mensen. Presentatiestijl en afzender zijn onderdeel van een campagneconcept dat via diverse middelen en media wordt ingezet.

Een onderzoek kan gedragsintentie of gerapporteerd gedrag wel meten en relateren aan de bekendheid met de campagne en het bereik van de middelen. Dit moet gemeten worden rondom een campagneperiode.

De gedragsintentie kun je ook meten voor de drie stijlopties die worden overwogen. Hiervoor moeten de nog niet bestaande presentatiestijlen eerst verder te worden uitgewerkt in een presenteerbaar campagneconcept.

Tot slot kan een onderzoek meten welke associaties burgers hebben met het logo en de naam en wie ze denken dat de afzender(s) is/zijn van de huidige campagne Nederland Schoon.”

Er zijn drie opties voor de uitvoering van onderzoek:

- Helemaal zelf doen. Als na de probleemverkenning blijkt dat er voldoende kennis en capaciteit in huis is om het onderzoek zelf uit te voeren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan deskresearch, media-analyse of persoonlijke interviews. Als de informatie zeer gevoelig ligt, kan dit ook een reden zijn om het onderzoek zelf te doen.
- Een bureau in de hand nemen. Als je de probleemverkenning hebt afgerond en zelf geen capaciteit, kennis of voorzieningen hebt voor het onderzoek, kun je op zoek gaan naar een onderzoeksbureau. Bijvoorbeeld wanneer je data wilt verzamelen onder een grote groep respondenten of een langere periode terug wilt kijken in veel media artikelen. Volgende stap is dan een aantal bureaus brieven en offertes aanvragen. Het onderzoeksbureau helpt met de onderzoeksvragen en de onderzoeksopzet, voert het onderzoek uit en rapporteert de resultaten.
- Een (onafhankelijke) onderzoeksadviseur inschakelen. Dit kan een onderzoeksadviseur van Dienst Publiek en Communicatie (DPC) zijn of een freelancer. Deze helpt het probleem scherp te krijgen en de onderzoeksvragen te formuleren, en kan adviseren bij de onderzoeksopzet zonder een belang te hebben. Verder kan hij ook bepaalde vormen van onderzoek zelf doen (denk aan persoonlijke interviews of deskresearch). Als het onderzoek wordt uitbesteed, kan hij adviseren over externe bureaus, de bureaus brieven en de offertes beoordelen. Ook kan hij het onderzoek begeleiden en de onderzoeksresultaten helpen doorvertalen. Je kunt er voor kiezen om de onderzoeksadviseur te vragen een deel van deze werkzaamheden te laten doen of alles uit te besteden.

> zie ook bijlage 4 voor de checklist ‘zelf doen of uitbesteden’

Hoe lukt het (niet)?

Succesfactoren

- Ontwikkel een goed inzicht in het juiste onderzoek op het juiste moment in het beleidsproces.
- Betrek anderen vroeg in het proces en wijs sleutelfiguren van tevoren op het belang van het onderzoek. Zo creëer je draagvlak, sense of urgency en zet je het latere advies stevig op de agenda. Het betrekken van sleutelfiguren speelt een rol in alle fase van het onderzoeksproces. Zie hiervoor ook Stap 9, actie 2.
- Neem de beleidsdirectie mee in de logica van het onderzoek door ze vanaf deze stap al te betrekken.
- Wees helder over de verwachtingen, bijvoorbeeld: wat kan de gebruiker met onderzoek onder acht burgers? Wat te doen als het onderzoek ongewenste resultaten oplevert?
- Geef voorbeelden van wat onderzoeksresultaten in de praktijk kunnen betekenen.

Wijs de opdrachtgever op de Wet Openbaarheid van Bestuur (WOB), zeker bij politiek gevoelige onderwerpen. Onderzoeken kunnen altijd worden opgevraagd, tenzij het de staatsveiligheid raakt,

de bescherming van de privacy van personen of als het gaat om de persoonlijke beleidsopvattingen over de resultaten van (communicatie)onderzoek en de advisering daarover aan de ambtelijke of politieke top (de zogenaamde beleidsintimiteit).

Valkuilen

- Stel jezelf niet centraal bij het intakegesprek. Dit kan door zelf zo min mogelijk aan het woord te zijn en door interesse te tonen.
- Trek niet te snel conclusies, check alle conclusies die je denkt te horen.
- Onderzoek hoeft niet altijd de oplossing te zijn. Soms kan een gesprek met een opdrachtgever eindigen in de conclusie dat er geen onderzoek nodig is.

Stap 2. Doelstelling en onderzoeksvragen

Wat gaan we onderzoeken?

Wat is het doel van de stap?

Na de probleemverkenning (zie stap 1) ga je aan de slag met het onderzoeksdoel. De vraag: waarom dit onderzoek? En de vragen die het onderzoek moet beantwoorden. Wat willen we weten?

Het doel van het onderzoek kan nooit zijn een probleem op te lossen. Wel kan het onderzoek bijdragen aan de oplossing van een probleem door kennis te leveren en inzicht te bieden in het probleem en de mogelijke oplossingen. Het onderzoek zelf moet een antwoord zoeken op de onderzoeksvragen. Stel die vragen vooraf duidelijk vast. Ze worden vertaald in een vragenlijst, checklist of zoektermen en komen weer terug in de rapportage.

Wat zijn de activiteiten?

1. Bepaal de doelstelling van het onderzoek
2. Vertaal de doelstelling in een centrale vraagstelling en concrete onderzoeksvragen

Hoe pak je het aan?

1. Bepaal de doelstelling van het onderzoek

Bepaal samen met je opdrachtgever hoe het onderzoek bijdraagt aan de oplossing van het probleem dat in je in stap 1 vaststelde. Welke kennis is er nodig om (een deel van) het probleem op te lossen? Dit vormt de doelstelling van het onderzoek. Een doelstelling wordt nogal eens vaag geformuleerd. Bijvoorbeeld: 'Dit onderzoek moet inzicht geven in hoe mensen tegen de plannen aankijken'. Het is dan lastig te bepalen wanneer de onderzoekers in deze opzet zijn geslaagd. Een goede doelstelling:

- geeft sturing aan het onderzoek;
- maakt evaluatie van het onderzoek mogelijk;
- motiveert de onderzoekers en eventueel de respondenten;
- is eenduidig, concreet en in begrijpelijke taal geformuleerd.

Van probleemstelling naar doelstelling naar onderzoeksvragen voor deskresearch

Probleemstelling: het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ) wil zijn activiteiten op beleidsthema's zowel inhoudelijk als communicatief beter laten aansluiten op de publieke opinie.

Doelstelling: met het onderzoek wil BZ inzicht krijgen in het beeld dat Nederlandse burgers hebben bij het Nederlandse buitenlands beleid. Om deze inzichten te verkrijgen is deskresearch ingezet om het verkennende kwalitatieve onderzoek dat volgde, voor te bereiden.

De onderzoeksvragen voor het deskresearch zijn:

- Wat zijn volgens de huidige onderzoeken de onderwerpen op het gebied van buitenlands beleid waar de Nederlandse regering zich in de ogen van burgers mee bezig zou moeten houden? Of anders geformuleerd: wat is bekend over de agenda van de bevolking?
- Hoe worden de onderwerpen volgens de huidige onderzoeken onder burgers beleefd? Ten eerste: moet er meer of minder prioriteit aan het onderwerp worden gegeven? En ten tweede: hoe tevreden zijn ze over het huidige beleid rond dit onderwerp?

2. Vertaal de doelstelling in een centrale vraagstelling en concrete onderzoeksvragen

Leid samen met je opdrachtgever uit de doelstelling de centrale vraagstelling af en splits die vervolgens op in onderzoeksvragen. Er zijn verschillende soorten onderzoeksvragen: beschrijvende/ explorerende, verklarende, toetsende, actiegerichte en evaluatieve. Afhankelijk van het type vraag variëren de uitkomsten. Schema 3 geeft een overzicht.

Een goede onderzoeksvraag:

- definieert duidelijk het object van onderzoek (het publiek of de media);
- geeft aan wat je wilt weten van het onderzoeksobject;
- geeft aan op welk tijdvak het onderzoek betrekking heeft (vooral voor beschrijvende onderzoeksvragen);
- is realistisch en de vraag is te onderzoeken en afgebakend.

Doelstelling en centrale vraag in stakeholdersanalyse

Het directoraat-generaal voor Energie en Telecom van het ministerie van Economische Zaken (EZ) wil een overzicht van standpunten van belangengroepen over een aantal terreinen van het energiebeleid. Aanleiding is het opstellen van een nieuwe Energienota. Bovendien willen veel nieuwe medewerkers snel goed inzicht krijgen in de spelers in het beleidsveld. Het Informatiecentrum van EZ deed daarom een stakeholdersanalyse. Doel van het onderzoek was 'het in kaart brengen van standpunten van vooraf geselecteerde actoren in het energieveld over de drie belangrijkste energiethema's van EZ. Dit zijn optimale ordening en werking energiemarkten, energievoorzieningszekerheid, en verduurzaming energiehuishouding.' De centrale vraag luidde: 'wat vinden Nederlandse energieorganisaties en maatschappelijke partijen van deze drie beleidsthema's?' Om de vraag te richten zijn de belangrijkste stakeholders vooraf geïnventariseerd. Dit zijn energiebedrijven zoals Nuon en Eneco en belangenorganisaties zoals de Consumentenbond.

Schema 3: Typen onderzoeksvragen

Type vraag	Voorbeeld	Levert op:
1. Beschrijvend/explorerend	Wat is er in het afgelopen jaar in de media verschenen over zinloos geweld? Hoe ontwikkelt de publieke opinie zich over zinloos geweld in het komende jaar?	Kennis over hoe een situatie er uit ziet, scherper beeld van de werkelijkheid
2. Verklarend	Welke factoren werken zinloos geweld in de hand?	Oorzaken van een verschijnsel
3. Toetsend	Klopt het dat slachtofferhulp te weinig personeel heeft om haar taken goed uit te voeren? Is het zo dat zinloos geweld meer in steden voorkomt?	Toets of het bestaande beeld klopt of niet
4. Actiegericht	Hoe kan de campagne tegen zinloos geweld verbeteren? Hoe kan de politie slachtoffers beter opvangen?	Handelingsperspectief: wat te doen
5. Evaluerend	Hoe beoordelen burgers de campagne tegen zinloos geweld? Voldoet slachtofferhulp aan de eisen?	Inzicht in het effect van het beleid en/of de communicatie en mogelijke verbeteringen

Bronnen: J. Mies: 'De spreekwoordelijke la'. In: Platform 6 Vinger aan de publieke pols, 2006 en Handleiding 'Het laten doen van onderzoek'. Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2005.

Hoe lukt het (niet)?

Succesfactoren

- Neem de tijd. Alleen met een goed afgebakende probleemstelling kunnen doelstelling en centrale vraagstelling en onderzoeksvragen worden toegespitst. Daarvoor zijn met name bij complexe onderwerpen vaak meerdere gesprekken met de opdrachtgever noodzakelijk.
- Visualiseer de keuzes. Waar moet het onderzoek zich op richten?
- Vraag heel precies door op het probleem (zie stap 1), het doel en de vragen die het onderzoek moet beantwoorden. Dat geeft vaak ook helder zicht op de werkelijke beleidsvragen. Onderzoek kan daarmee werken als katalysator voor het beleidsproces.

Valkuilen

- Wees alert op abstracte en te brede begrippen in de doelstelling en vraagstelling. 'Ambtenaren' bijvoorbeeld is een erg brede groep: gaat het om rijksambtenaren of ook gemeenteambtenaren? Is er een leeftijdscategorie af te bakenen; gaat het vooral om vrouwen? Hoe specifieker de afbakening, hoe gericht het onderzoek en des te bruikbaar de resultaten.
- Laat je niet verleiden om al aan de slag te gaan zonder dat je de doelstelling, centrale vraagstelling en onderzoeksvragen helder hebt. Hoe beter deze zijn geformuleerd hoe beter het onderzoek en de toepasbaarheid ervan.
- Onderzoeksvragen worden nogal eens verward met de vragen die in een vragenlijst of checklist worden gesteld. Laat het vertalen van onderzoeksvragen in vragen voor een vragenlijst of checklist over aan een bureau. Dit is hun dagelijks werk.

Stap 3. Onderzoeksopzet

Hoe gaan we onderzoeken?

Wat is het doel van de stap?

In de vorige stap bepaalden we de doelstelling (waarom) en de onderzoeksvragen (wat) van het onderzoek. In deze stap gaan we over naar de onderzoeksmethode. We bepalen hoe het onderzoek praktisch wordt aangepakt. Andersom is niet mogelijk. De onderzoeksvragen zijn bepalend voor de onderzoeksmethode.

Resultaat van deze stap is een onderzoeksplan of plan van aanpak. Een onderzoeksplan bevat de doelstelling, de onderzoeksvragen, de onderzoeksmethode, de wijze van analyse en rapportage en de planning en eventueel de kosten van een onderzoek.

Wat zijn de activiteiten?

1. Bepaal de onderzoekssoort
2. Bepaal de onderzoeksmethode
3. Stel een onderzoeksplan op

Hoe pak je het aan?

1. Bepaal de onderzoekssoort

Allereerst is het belangrijk samen met de opdrachtgever, een keuze te maken uit de drie soorten communicatieonderzoek. Wordt het onderzoek onder publieksgroepen (burgers of professionals), onderzoek naar berichtgeving in de media (media-analyse) of onderzoek onder belanghebbenden (stakeholdersanalyse)? Of wordt het een combinatie?

Als je vermoedt dat er veel bekend is over het onderwerp is het aan te raden om ook een deskresearch uit te voeren om te voorkomen dat hetzelfde onderzoek nog een keer wordt gedaan. De probleemstelling en onderzoeksvragen bepalen het object van onderzoek en welke onderzoeksmethode(n) je gaat gebruiken (zie schema 1). Vervolgens ga je de onderzoeksmethoden bepalen.

2. Bepaal de onderzoeksmethode

Binnen elke onderzoekssoort is een aantal keuzes te maken om de onderzoeksmethode te kunnen bepalen. Deze keuzes worden hieronder uitgewerkt.

Publieksonderzoek

Wordt het kwantitatief of kwalitatief onderzoek of allebei?

Dit is een basiskeuze tussen indicatief en representatief onderzoek (zie begrippenlijst in bijlage 1).

Wil je een indicatie krijgen, exploreren, een gevoel krijgen bij of verdieping krijgen van het probleem, dan is kwalitatief onderzoek (groepsgeprek, diepte-interview) een goede keuze.

Kwantitatief onderzoek (enquête) is er om je hypotheses te toetsen en geeft antwoord op hoe veel of hoe vaak iets voorkomt onder de doelgroep. Dat geeft een representatief beeld. De

onderzoeksmethoden kunnen elkaar ook versterken. Kwalitatief onderzoek kan vooraf helpen om de juiste vragen te stellen en antwoordcategorieën te formuleren voor het kwantitatieve onderzoek. En kwalitatief onderzoek kan achteraf helpen om resultaten uit het kwantitatieve onderzoek te duiden of te verdiepen. In schema 4 zijn de belangrijkste karakteristieken van kwantitatief en kwalitatief onderzoek weergegeven.

Schema 4: Verschillen tussen kwantitatief en kwalitatief publieksonderzoek

Kwantitatief	Kwalitatief
Kenmerken <ul style="list-style-type: none"> • Toetsend, verklarend, vergelijkend • Vaak grote steekproef • Resultaten zijn gekwantificeerd (uitgedrukt in getallen en percentages) • Representatief voor een groep • Laat verschillen tussen groepen zien • Niet flexibel, de vragenlijst wordt vooraf vastgesteld • Interviewer kan beperkte invloed hebben (bij telefonisch en mondeling) of geen invloed hebben (online onderzoek) op de respondent 	Kenmerken <ul style="list-style-type: none"> • Verkennend, verdiepend • Kleine, vaak strategisch gekozen groep respondenten op basis van relevant geachte achtergrondkenmerken • Resultaten zijn meningen, motivaties • Niet generaliseerbaar, niet representatief • Flexibel, de checklist kan worden aangepast naar gelang de ervaringen van de eerste gesprekken • Interviewer heeft een grote invloed op het verloop van het onderzoek
Wijze van vragen <ul style="list-style-type: none"> • Vraagstelling begint vaak met: hoe veel, wie, waar • Gestructureerd onderzoek aan de hand van vooraf geformuleerde vragen, waarvan vele met voorgedeede antwoorden • Vragen worden in vaste volgorde voorgelegd 	Wijze van vragen <ul style="list-style-type: none"> • Vraagstelling begint vaak met: waarom, hoe, wat of welke • Onderzoek met gesprekspunten en open vragen • De gang van het gesprek bepaalt welke vervolgvragen worden gesteld en waarop wordt doorgevraagd

Respondenten kunnen vervolgens schriftelijk, telefonisch, mondeling (*face to face*) en via internet worden ondervraagd. De interviewmethodes variëren in kosten, doorlooptijd en dergelijke. Ook hiervoor geldt dat het één het ander niet uitsluit. Internetgebruikers kunnen aan online enquêtes deelnemen, maar wanneer je ook niet-internetters wilt bereiken, moet je ook een andere methode kiezen. Zie ook de onderstaande twee voorbeelden van een focusgroep en een combinatie van onderzoeksmethoden.

Focusgroepen bij aantreden van nieuwe bewindslieden

Het kabinet Balkenende IV wilde zich oriënteren op de zorgen van burgers, en de agenda van de Nederlanders achterhalen. Daarom is kwalitatief opinieonderzoek georganiseerd. In een eerste reeks van drie focusgroepen is gesproken over de inhoudelijke terreinen van elk nieuw aangetreden bewindspersoon. Opvallende uitkomst was dat normen en waarden heel hoog op publieke agenda staan. De input van deze ronde is verwerkt in kernboodschappen voor de bewindslieden, die vervolgens in een tweede ronde getoetst zijn in twee focusgroepen. Het kabinet en de departementen verwerkten de verkregen inzichten in hun communicatie.

Combinatie van deskresearch, kwalitatief en kwantitatief onderzoek voor ConsuWijzer

ConsuWijzer, een gezamenlijk initiatief van de voormalige Consumentenautoriteit, de voormalige NMa en de OPTA, is een informatieloket van de overheid. De website en de telefonische advieslijn fungeren als centraal aanspreekpunt voor de consument. ConsuWijzer heeft als doel de kennis van de consument over zijn rechten en plichten bij de aankoop van producten en diensten te vergroten. Ook maakt het loket de consument assertiever en draagt het bij aan de handhavingsfunctie van de toezichthouders. Voorafgaand aan de introductie van het loket was meer inzicht nodig in de kennis van consumenten over hun rechten en plichten, de reden waarom ze al dan niet in actie komen bij een probleem, hun informatiebehoefte en hun informatiezoekgedrag. Hierbij was het ook van belang of er verschillen zijn tussen groepen consumenten. Het ministerie van Economische Zaken bleek eerder ook al veel onderzoek uitgevoerd te hebben naar een voorloper van het informatieloket.

Daarom koos ConsuWijzer voor een onderzoeksoptzet waarbij eerst deskresearch is uitgevoerd om te bepalen wat al bekend was uit eerdere onderzoeken. Vervolgens deed zij kwalitatief onderzoek om te achterhalen waarom consumenten al dan niet in actie komen bij een probleem. Daarnaast is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder een representatieve steekproef van Nederlanders van 18 jaar en ouder en een steekproef van mensen die recentelijk te maken hadden met een probleem. In het kwantitatieve onderzoek stonden de kennis over rechten en plichten, de informatiebehoefte en het informatiezoekgedrag centraal. Hierin bestudeerde zij ook verschillen tussen doelgroepen, zoals jongeren, ouderen, hoger en lager opgeleiden.

Media-analyse

Het onderscheid tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek is bij media-analyses minder scherp. Bij veel analyses is er sprake van een combinatie van kwantitatieve vragen (hoeveelheid media-aandacht) en kwalitatieve vragen (de inhoud van de berichtgeving). Als het onderscheid wel wordt gemaakt, dan gaat het bij een kwantitatieve analyse met name om percentages, frequenties en verhoudingen (bijvoorbeeld het aantal keer dat iets voorkomt of het aantal media-uitingen over een thema) en bij een kwalitatieve media-analyse om ideeën, achtergronden en motieven. Ook moet je kiezen voor de bronnen die je gaat meenemen in je onderzoek. Bijvoorbeeld radio, tv, dag- en weekbladen, opinie- en vakbladen, websites en sociale media. Zie ook 'Media-analyse Afghanistan' als voorbeeld van een media analyse.

Media-analyse Afghanistan

Het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ) en het ministerie van Defensie hebben de communicatiestrategie voor de missie in Afghanistan herzien. Zij laten media-analyses uitvoeren om te beoordelen of de herziene strategie het gewenste effect heeft. BZ en Defensie willen de resultaten van de media-analyse ook gebruiken om de communicatie over dit onderwerp bij te sturen. Bij de opzet kozen zij om maandelijks op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in de media via een online rapportage. De nadruk ligt hierbij op kwantitatieve informatie. Na afloop van een kwartaal voeren zij een uitgebreide analyse uit waarin de nadruk ligt op kwalitatieve vragen.

Stakeholdersanalyse

Vaak is er veel kennis in de eigen organisatie aanwezig over stakeholders en zijn er al contacten met stakeholders. Ook worden stakeholders vaak al gevolgd via hun eigen media (websites, blogs, sociale media, jaarverslagen en publicaties). Met beleid en communicatie samen kun je de stakeholders inventariseren en nadenken over hun positie, belang, gewenste rol en relatie. Hiermee krijg je mogelijk al een antwoord op je onderzoeksvragen.

In schema 5 staat een overzicht van verschillende soorten stakeholdersanalyses. Een belangrijk onderscheid hierin is de analyse op positie (waar staan ze) en op inhoud (wat vinden ze). De uitleg over de genoemde methodieken is te vinden op <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/informatie-voor-professionals/factor-c/omgevingsanalyse>.

Soms ontbreekt er informatie over bepaalde stakeholders. Deze informatie achterhaal je via hun eigen media of door ze het met interviews direct te vragen. Ook kan het verstandig zijn de standpunten en argumenten van stakeholders een periode te volgen, omdat omstandigheden en meningen gedurende de tijd kunnen veranderen.

Onderzoek onder stakeholders kan kwalitatief van aard zijn (wat zijn hun standpunten en argumenten?) maar ook kwantitatief (bijvoorbeeld: is de achterban in meerderheid voor of tegen?).

Schema 5: vormen van stakeholdersanalyse

Stakeholdersanalyse	Doel	Methode
Op positie		
met oog voor macht en gezag	bepalen belangrijke mede- en tegenstanders	Krachtenveldanalyse of Kleuren ABC
met oog voor rol en relatie	strategie bepalen voor gewenste rol en relatie	Actorenkwadrant met ringen van invloed
Op inhoud		
standpunten en belangen	Vinden gedeelde belangen, aantrekkelijke opties	Belangen- / standpuntenmatrix
argumenten, stand van het debat	Vinden van gespreksopeningen	Argumentatie analyse

> zie bijlage 5 voor de voor- en nadelen van kwalitatieve en kwantitatieve dataverzamelmethode

In schema 6 op pagina 24 zijn de verschillende onderzoekstypen ingedeeld naar kwalitatieve en kwantitatieve methoden voor publieksonderzoek, media-analyse en stakeholdersanalyse naar de verschillende fasen in het beleids- en communicatieproces. In bijlage 2 worden deze onderzoeksmethoden nader toegelicht: het doel van elk type onderzoek de mogelijke onderzoeksvragen, de mogelijke onderzoeksmethode, de doorlooptijd en de beschikbare Rijksbrede raamovereenkomsten voor elk type onderzoek.

Schema 6: Onderzoekstypen per beleidsfase

Fase in het beleidsproces	Probleem-signalering / agendering	Probleem-verkenning	Formulering oplossingen	Uitvoering en handhaving	Evaluatie
Publieksonderzoek	Kwantitatief: Issue- of opiniemonitor, Verkennend onderzoek	Kwantitatief: Verkennend onderzoek Vooronderzoek	Kwantitatief: Verkennend onderzoek	Kwantitatief: Issue- of opiniemonitor, Verkennend onderzoek Webonderzoek en webanalyse	Kwantitatief: Issue- of opiniemonitor Verkennend onderzoek (tevredenheids-onderzoek) Campagne-effectonderzoek Webonderzoek en webanalyse
	Kwalitatief: Verkennend onderzoek	Kwalitatief: Verkennend onderzoek, Vooronderzoek	Kwalitatief: Verkennend onderzoek, Kernboodschappentest Strategietoets	Kwalitatief: Concept- en pretesten van communicatiemiddelen, Usability test (face to face webonderzoek)	Kwalitatief: Verkennend onderzoek
	Deskresearch	Deskresearch			Deskresearch
Media-analyse	Signalerende vormen: issue-analyse, media-stakeholders-analyse	Signalerende vormen: issue-analyse, media-stakeholdersanalyse	Signalerende vormen: issue-analyse, media-stakeholdersanalyse	Toetsende vormen: analyse van de boodschap, de organisatie, de stakeholders of bewindspersonen	Toetsende vormen: analyse van de boodschap, de organisatie, de stakeholders of bewindspersonen
Stakeholdersanalyse	Kwantitatief: Analyse eigen media, kwantitatief onderzoek	Kwantitatief: Analyse eigen media, kwantitatief onderzoek	Kwantitatief: Analyse eigen media, kwantitatief onderzoek	Kwantitatief: Analyse eigen media, kwantitatief onderzoek	Kwantitatief: Analyse eigen media, kwantitatief onderzoek
	Kwalitatief: Interviews, actoren-inventarisatie, krachtenveld-analyse argumentenanalyse	Kwalitatief: interviews, actoren-inventarisatie, krachtenveld-analyse argumentenanalyse	Kwalitatief: interviews, toetsen oplossings-richtingen	Kwalitatief: interviews, krachtenveld-analyse argumentenanalyse	Kwalitatief: interviews

> zie bijlage 2 voor een beschrijving van de onderzoeksmethoden uit schema 6

> zie bijlage 5 voor de voor- en nadelen van kwalitatieve en kwantitatieve data-verzamelmethode

3. Stel een onderzoeksplan op

Welke randvoorwaarden zijn er verder nog voor de onderzoeksopzet?

Elk onderzoek is gebonden aan beperkingen in tijd, geld, menskracht en technische hulpmiddelen. Deze randvoorwaarden verkende je tijdens het intakegesprek (zie stap 1). Je kan afhankelijk hiervan het doel ruim of bescheiden formuleren, de gezochte kennis meer of minder diepgaand onderbouwen, het onderzoeksobject breder of smaller stellen, een meer of een minder arbeidsintensieve onderzoeksmethode kiezen. Plan ook de verschillende fasen: informatieverzameling, verwerking en analyse, rapportage en implementatie.

Vervolgens stel je een onderzoeksplan op waarin de opbrengsten uit stap 1, 2 en 3 samenkomen. Een onderzoeksplan kent globaal de volgende opbouw:

- Achtergrond en aanleiding. Wat speelt er binnen het onderwerp? Waar komt de vraag vandaan (wat is de achtergrond van de vraag)? Wie is de opdrachtgever?
- Doelstelling. Wat is het doel van het onderzoek (beschrijvend/explorerend, verklarend, toetsend, actiegericht of evaluerend)? Definieer zo nodig de begrippen uit de doelstelling. Wie gaat de resultaten gebruiken en waarvoor?
- Onderzoeksvragen. Wat is de centrale onderzoeksvraag? Welke vragen moet het onderzoek beantwoorden? Vaak is er een centrale vraag die wordt uitgesplitst in meerdere onderzoeksvragen. De vragen horen rechtstreeks uit het doel te volgen. Als het doel bijvoorbeeld is 'input verzamelen voor de communicatiestrategie', moeten de antwoorden op de onderzoeksvragen de handvatten bieden die nodig zijn voor een communicatiestrategie.
- Methode. Hoe wordt het onderzoek uitgevoerd (bijvoorbeeld kwalitatief of kwantitatief) en waarom kies je voor deze methode? Geef voorbeelden om de opdrachtgever duidelijk te maken wat voor soort uitspraken/resultaten hij kan verwachten.
- Analyse en rapportage. Hoe worden resultaten geanalyseerd en hoe wordt verslag gedaan? Maak duidelijk wat voor soort rapport de opdrachtgever krijgt. Wil je alleen conclusies of ook aanbevelingen? Hoe worden de resultaten in de organisatie kenbaar gemaakt? Denk daarbij bijvoorbeeld aan intranet, interne presentaties.
- Planning en organisatie. Wanneer worden welke stappen gezet? Neem hierin ook op wat je van de opdrachtgever verwacht en welke rol je zelf hebt.

Leg het onderzoeksplan voor aan de opdrachtgever en vraag om een akkoord.

Hoe lukt het (niet)?

Succesfactoren

- Laat de doelstelling, centrale vraag en onderzoeksvragen de methodiek bepalen.
- Kies individuele interviews om begrip te testen en groepsinterviews (waarin debat mogelijk is) om acceptatie te testen. Zie ook het kader kernboodschap EZ.
- Houd in geval van focusgroepen minimaal twee groepsgesprekken. Zo kun je de betrouwbaarheid checken en meerdere doelgroepen bevragen.
- Overweeg kwalitatief onderzoek als voorbereiding op kwantitatief onderzoek (relevante onderwerpen voor vragenlijst) en als verdieping van de resultaten.
- Vraag het bureau de benodigde steekproefgrootte te berekenen. Hoeveel mensen moeten worden ondervraagd voor een betrouwbaar beeld van de doelgroep?
- Houd vooraf al rekening met de manier waarop de resultaten straks gebruikt worden. Wat wil je voor rapportagevorm? Een minister of directeur leest hooguit een aantal hoofdconclusies uit het onderzoek in een bepaalde context en mogelijk een korte management summary. Een programma team wil graag een presentatie van de belangrijkste resultaten en daarnaast mogelijk een uitgebreider tekstrapport om dingen nog eens na te kunnen lezen. Of misschien is een werksessie nodig om een vertaalslag te maken van resultaten naar acties.

Valkuilen

- Bewaak de representativiteit van kwantitatief onderzoek. Representatief (zie begrippenlijst in bijlage 1) betekent dat de waarnemingen een goed beeld vormen van een gehele populatie. Onderzoek is alleen representatief binnen het steekproefkader, en kan niet tegelijk representatief zijn voor alle Nederlanders en voor bijvoorbeeld jongeren. Oplossing hiervoor is de steekproef te stratificeren. Dat betekent meerdere afzonderlijke steekproeven te trekken uit verschillende doelgroepen. Een andere bedreiging voor de representativiteit is de non-respons. Respondenten die niet bereikt worden of niet mee willen werken aan het onderzoek (zie ook stap 5).
- Als je de meningen van de stakeholders in kaart brengt, ga dan niet alleen af op de citaten van de partijen in de media. Journalisten selecteren en kleuren die berichtgeving. Betrek hierbij vooral ook de originele bronnen van de stakeholders. Bijvoorbeeld persberichten en jaarverslagen.
- Voer niet alleen aan het begin van een beleids- of communicatieproces een stakeholdersanalyse uit, maar herhaal deze voor relevante stakeholders gedurende de tijd. Zo blijf je inspelen op veranderingen. Check ook regelmatig of er relevante nieuwe stakeholders zijn. Voor beleidsprioriteiten kan dit bijvoorbeeld op maandelijkse basis of vaker als de actualiteit daar om vraagt.
- Wees kritisch naar jezelf en naar anderen of je alle stakeholders en mediabronnen wel op het netvlies hebt en niet alleen de ‘usual suspects’.

Kernboodschap EZ

EZ wil weten wat burgers vinden van hun nieuwe ‘corporate’ kernboodschap. Hoe duidelijk is de boodschap, wat vinden ze van de toon, de argumenten en de geloofwaardigheid? In kwalitatief onderzoek zijn verschillende kernboodschappen getest. Centrale vraag: in hoeverre vindt men de ‘corporate’ kernboodschap begrijpelijk, acceptabel en geloofwaardig? In principe zijn individuele interviews de meest voor de hand liggende methodiek om kernboodschappen te testen. Maar bij dit onderzoek koos EZ voor groepsdiscussies. Reden hiervoor is de onderlinge interactie in een groepsdiscussie, die het voor burgers makkelijker maakt om te praten over een onderwerp dat mogelijk niet direct relevant voor ze is. Spontane individuele reacties zijn geregistreerd door na het tonen van de kernboodschap de respondenten een korte individuele vragenlijst te laten invullen. In totaal zijn er drie groepsdiscussies gehouden: één onder lager opgeleiden, één onder middelbaar opgeleiden en één onder hoger opgeleiden.

Stap 4. Briefing

Hoe selecteren we een onderzoeksbureau?

Wat is het doel van de stap?

De rijksoverheid besteedt veel onderzoek uit. De communicatieadviseur of onderzoeksadviseur is dan de schakel tussen de onderzoekers bij het bureau en de eindgebruikers. De communicatieadviseur of onderzoeksadviseur zet het onderzoek uit, begeleidt het bureau dat het onderzoek uitvoert en betreft de eindgebruiker erbij. Ook in de daarop volgende stappen (tot en met advisering en toepassing) heeft hij of zij een verbindende functie. Als je het onderzoek zelf gaat uitvoeren kun je deze stap overslaan.

> zie ook de checklist in bijlage 4 'zelf doen of uitbesteden'

Wat zijn de activiteiten?

1. Stel een briefing op voor het onderzoeksbureau
2. Bepaal de bureaus die je gaat biefen
3. Beoordeel de offertes

Hoe pak je het aan?

1. Stel een briefing op voor het onderzoeksbureau

Een briefing bestaat uit de onderdelen uit het plan van aanpak (zie vorige stap). Daarnaast bevat een briefing een concrete vraag om een offerte en wat je daar inhoudelijk van verwacht. Neem hierin de criteria op waarop je de offerte straks gaat beoordelen: de gunningscriteria. Hierbij kun je denken aan het begrip van of het gevoel voor de inhoudelijke problematiek, de uitwerking van de centrale vraagstelling in onderzoeksvragen, de voorgestelde onderzoeksplan, methodologische aandachtspunten, de ervaring van de onderzoekers met vergelijkbare onderwerpen of onderzoeksmethoden, creativiteit van de offerte zoals innovatieve ideeën of methoden, de planning en de prijs. De gunningscriteria die je noemt in de briefing gebruik je straks om de offertes te beoordelen. Ook moet je op basis van deze criteria aan kunnen geven waarom een bureau de opdracht niet krijgt.

Geef aan wanneer je de offerte wilt ontvangen. 5 werkdagen is een redelijke termijn. Bij grote of complexe projecten, zoals een grote monitor, is een termijn van twee weken redelijk. Bij spoedopdrachten zoals een flitspeiling zal de termijn 1 werkdag zijn.

Een budgetindicatie geeft het bureau inzicht in deze randvoorwaarde. Het nadeel is dat je een bureau hierdoor ook kan remmen in het formuleren van de in hun ogen optimale onderzoeksplan. Je kunt de briefing ook beperken tot de probleemstelling, doelstelling en onderzoeksvragen en de

randvoorwaarden, zodat het onderzoeksbureau zelf een onderzoeksplan kan voorstellen. Dat is vooral een idee als je nog niet zo'n duidelijk beeld hebt bij de opzet. Is dit wel het geval, dan kun je de door jouw voorgestelde onderzoeksplan opnemen in de briefing en het bureau vragen nog andere suggesties te doen. Vraag altijd om een prijsopgave van de door jouw voorgestelde plan, zodat je de prijzen hiervoor goed met elkaar kunt vergelijken.

Naast het opstellen van een schriftelijke briefing kun je overwegen om het bureau uit te nodigen voor een mondeling toelichting op de briefing. Vooral als het een complex onderwerp is wat de nodige toelichting vraagt is dit het overwegen waard. Hoe beter het bureau de achtergrond van het onderzoek begrijpt hoe beter ze in staat is een goede offerte te maken.

Bureaus kunnen uiteraard altijd vragen stellen over de briefing. Dit kan telefonisch, per e-mail of in een briefinggesprek. Als je hier een voorkeur voor hebt, neem dit dan ook op in de briefing. Let bij het beantwoorden van de vragen op hoe je hier mee omgaat. De informatie die je geeft in het antwoord aan het ene bureau mag de andere bureaus die je hebt benaderd niet benadelen. Dat wil zeggen: alle bureaus moeten dezelfde informatie krijgen voorafgaand aan het schrijven van een offerte. Als je dus vragen beantwoordt, ga altijd bij jezelf na of je de andere bureaus hiervan ook op de hoogte moeten brengen.

> *in bijlage 6 vind je een checklist voor een briefing*

2. Bepaal de bureaus die je gaat brieven

Voor de meest voorkomende onderzoeksmethoden op het gebied van communicatieonderzoek beheert Dienst Publiek en Communicatie (DPC) bij het ministerie van Algemene Zaken Rijksbrede raamovereenkomsten met een aantal onderzoeksbureaus. Er zijn raamovereenkomsten voor kwantitatief opinieonderzoek, kwalitatief communicatieonderzoek, media-analyse, webonderzoek en campagne effectonderzoek. Binnen deze raamovereenkomsten zijn onderzoeksbureaus geselecteerd die in staat zijn om het gewenste type onderzoek op een kwalitatief goede wijze uit te voeren tegen een redelijke prijs. Er zijn ook plafondtarieven afgesproken voor veel voorkomende onderzoeksopzetten.

Gebruik van deze raamovereenkomsten is verplicht voor alle onderdelen van de Rijksoverheid. Afhankelijk van de raamovereenkomst waar je gebruik van maakt zul je drie, vier of vijf bureaus brieven.

Voor meer informatie over het gebruik van deze raamovereenkomsten zie Rijksporaal onder facilitair/communicatie/rijksbrede inkoop van communicatiediensten. Hier zijn ook de criteria te vinden op basis waarvan je kunt bepalen of een onderzoek binnen of buiten de raamovereenkomsten valt.

Wanneer je onderzoek buiten deze raamovereenkomsten valt dan gelden de aanbestedingsregels van je eigen organisatie. Vaak is er door het departement een drempelbedrag vastgesteld voor het aanvragen van het aantal offertes. Overweeg altijd om minimaal drie offertes aan te vragen. Het is nooit goed te voorspellen hoe een offerte er uit gaat zien en je hebt niets te kiezen.

De brancheorganisatie van de marktonderzoekbranche, de MOA, heeft een handige database met alle onderzoeksbureaus in Nederland: <http://www.dutchresearchers.com/marktonderzoekers>.

3. Beoordeel de offertes

Overleg met je opdrachtgever hoe deze betrokken wil zijn bij de beoordeling van de offertes. Sommige opdrachtgevers willen alle offertes lezen, anderen willen alleen een gunningadvies. Lees de offertes en scoor ze op de gunningcriteria. De opdrachtgever kan dat ook doen. Het is handig om hiervoor een format te gebruiken dat je opdrachtgever dan ook gebruikt (zie bijlage 7). Zet hierin kort in steekwoorden je motivering per criterium. Dit kun je ook weer gebruiken in het motiveren van je keuze richting de bureaus.

Soms is het nodig om nog verklarende vragen te stellen over de offerte aan het bureau voordat je kunt gunnen.

Stel altijd als eerste het bureau dat de opdracht krijgt gegund op de hoogte. Motiveer waarom de keuze op hen is gevallen en geef ook aan waar je nog opmerkingen over hebt of wat aandachtspunten zijn. Stel de afgewezen bureaus daarna op de hoogte, dit kan telefonisch of schriftelijk. Geef duidelijk vanuit de gunningcriteria aan waarom de keuze niet op hen is gevallen en geef ook de positieve punten uit hun offertes aan. Bureaus kunnen hier weer van leren voor een volgende keer.

-> zie bijlage 7 voor een format voor het beoordelen van offertes

Hieronder vind je een aantal kritische vragen die je kunt stellen bij een offerte van een bureau:

- Welke argumenten geeft het bureau voor de gekozen methode(n)?
- Hoe worden het verloop en de kwaliteit van het veldwerk gevolgd en gecontroleerd?
- Wat kost het onderzoek? Zijn de verschillende kostenposten inzichtelijk?
- Is de voorgestelde planning haalbaar?
- Welk team voert het onderzoek uit en wat is hun ervaring met het onderwerp en/of de Rijksoverheid?
- Wie is de contactpersoon en hoe wordt vervanging geregeld?
- Hoe uitgebreid wordt het rapport? Tussentijds en eindrapportage? In rapport- of presentatievorm? Inclusief tabellen en/of bestanden?

Voor publieksonderzoek:

- Op welke manier zijn panels geworven en hoe worden ze onderhouden?
- Wat is de omvang en samenstelling van het panel?
- Hoe werft het bureau respondenten als geen panels worden gebruikt?
- Hoe wordt de steekproef getrokken?
- Hoe waarborgt het bureau de representativiteit en kwaliteit van de steekproef (zie Stap 5, schema 7)?
- Wat is de kennis en ervaring van de onderzoekers?

Voor media-analyse:

- Op welke manier zijn de onderwerpen afgebakend?
- Op welke manier worden de zoektermen geformuleerd en aangescherpt?
- Is er beschikking over de relevante bronnen of kunnen die snel worden aangeschaft?
- Hoe worden relevante artikelen en items verzameld, welke zoekmethode wordt gehanteerd?
- Hoe worden artikelen of uitzendingen geanalyseerd (geautomatiseerd of handmatig)?
- Hoe worden teneur, steun of kritiek vastgesteld?

> **Zie ook het kader 'Briefing en gunning weblogmonitoring' en 'BZK flitspeilingen' voor voorbeelden van een briefing en gunning.**

Overweeg om het bureau aan wie je de opdracht gunt uit te nodigen voor een startgesprek. In dit gesprek kun je persoonlijk kennismaken, de achtergronden van het onderzoek nader toelichten en werkafspraken maken voor het vervolg. Vraag gebruikers die inhoudelijk veel van het onderwerp afweten aan te schuiven bij dit gesprek. Zij kunnen waardevolle achtergrondinformatie verschaffen die het onderzoek verder kunnen aanscherpen en dus de gebruikswaarde straks zo hoog mogelijk maken.

Briefing en gunning pilot weblogmonitoring

De ministeries van AZ, BZK, OCW, voormalig VenW, VWS en voormalig VROM en de Nationale Ombudsman wilden in een gezamenlijke pilot ervaring opdoen met weblogmonitoring. In de pilot onderzochten zij in hoeverre het monitoren van weblogs en forums een geschikt middel is om een beeld te krijgen van de mening en/of wensen van doelgroepen van de rijksoverheid op bepaalde beleidsterreinen. In de pilot waren 6 onderwerpen geselecteerd. Dit waren geweld tegen politieagenten en ambulancepersoneel, de nieuwe zorgverzekering, de kilometerheffing, het energielabel, het homo-emancipatiebeleid en de nationale ombudsman. Daarnaast waren twee campagnes geselecteerd: fietsverlichting en wapenbezit.

Voor de pilot waren 4 onderzoeksbureaus gebriefd. Twee van deze vier bleken op dit gebied samen te werken. 1 bureau bleek niet aan de gewenste planning te kunnen voldoen en viel af. Van de 2 overgebleven aanbieders bleek er 1 aanzienlijk duurder. Dit kwam omdat zij naast weblogs ook nieuwssites en fora & traditionele media mee zouden nemen in hun analyse. Ook was deze aanbieder gedegener in zijn analyse en bleek deze de meeste ervaring te hebben op het gebied van weblogmonitoring. Voor de 2 campagnes is gekozen voor deze uitgebreidere analyse. Voor de 6 onderwerpen is gekozen voor de beperkte, goedkopere aanbieder. De goedkopere aanbieder analyseerde ook de campagne fietsverlichting. Deze analyse werd dus dubbel uitgevoerd. Zo werd een vergelijking tussen de aanbieders mogelijk. Het doel van de pilot, namelijk ervaring opdoen met weblogmonitoring is met deze opzet en keuze van bureaus goed afgedekt.

BZK flitspeilingen

Het ministerie van Binnenlandse Zaken voert regelmatig een 'flitspeiling' uit. Een flitspeiling heeft een ad hoc karakter en een korte doorlooptijd. Het is een snelle check in de samenleving, bedoeld om adequaat te anticiperen op de actualiteit. Bijvoorbeeld ter voorbereiding van kamervragen, Algemeen Overleg, wijkbezoeken en speeches. Het ministerie voorziet dat zij de komende twee jaar vaker van deze vorm van onderzoek gebruik zal maken. Ze vraagt via Dienst Publiek en Communicatie (DPC) een offerte aan bij de marktonderzoeksbureaus voor kwantitatief onderzoek waarmee raamovereenkomsten zijn afgesloten. In de briefing vraagt BZK aan de bureaus om een offerte op te stellen voor het uitvoeren van meerdere flitspeilingen gedurende 2 jaar. Hierbij vraagt het ministerie om een prijsopgave voor flitspeilingen van 3, 4 en 5 minuten onder het algemeen publiek. Ook vraagt zij de bureaus in hun offerte voor verschillende typen enquêtevragen (eenvoudige gesloten vraag, een vraag waarbij meerdere antwoorden mogelijk zijn, een stellingen, een open vraag) op te nemen hoeveel vragen er in een flitspeiling van 3, 4 of 5 minuten kunnen worden gesteld. Dit om de opdrachtgevers van de flitspeilingen een realistische verwachting te geven van de lengte van de vragenlijst.

Het bureau dat de offerteronde wint, wordt de eerste flitspeiling gegund. Dit bureau krijgt de garantie dat zij de volgende flitspeilingen van het ministerie gedurende de periode van 2 jaar mag doen. Het bureau krijgt geen garantie over het aantal flitspeilingen. Het ministerie is erg tevreden met de gekozen aanpak. Het bureau voert de flitspeilingen snel uit omdat er niet steeds een offerteronde nodig is. Bovendien leert het bureau de beleidsvelden van het ministerie kennen en kan daardoor efficiënt werken.

Hoe lukt het (niet)?

Succesfactoren

- Besteed tijd aan het briefen van het onderzoeksbureau over het onderwerp. Het bureau is geen inhoudelijke expert, en heeft deze informatie wel nodig om het onderzoek goed uit te kunnen voeren.
- Soms gebruik je onderzoeksvormen vaak. Bijvoorbeeld flitspeilingen, kernboodschap testen of onderzoek rondom een beleidsdossier. Overweeg om dan deze als één geheel bij een bureau onder te brengen. Dat geeft de mogelijkheid om bijvoorbeeld een extra focusgroep of flitspeiling te organiseren zonder steeds een nieuwe offerte ronde te moeten doen onder verschillende bureaus. En je bouwt een langere termijn relatie op met het bureau.

Valkuilen

- Houd de aanbestedingsregels in de gaten. Binnen de Rijksbrede raamovereenkomsten is dit afgedekt. Als je buiten de raamovereenkomsten offertes aanvraagt gelden de aanbestedingsregels van de eigen departement.

Stap 5. Aansturing

Hoe bewaken we de kwaliteit?

Wat is het doel van de stap?

Je kunt ook de kwaliteit bewaken tijdens het onderzoek. Door de vragenlijst, gesprekspuntenlijst of zoektermen te beoordelen, de (non)respons te volgen of door mee te kijken bij het veldwerk. Het is ook belangrijk om gebruikers bij het onderzoek te betrekken en om te zorgen dat het onderzoek straks ook echt wordt gebruikt. Het betrekken van de gebruikers is ook van belang als je het onderzoek zelf uitvoert.

Wat zijn de activiteiten?

1. Controleer de vragenlijst / gesprekspuntenlijst / zoektermen
2. Controleer het veldwerk
3. Betrek de gebruikers bij het onderzoek

Hoe pak je het aan?

1. Controleer de vragenlijst/gesprekspuntenlijst/zoektermen

Ga na of de vragen in de vragenlijst voor kwantitatief publieksonderzoek en stakeholdersanalyse aansluiten bij de onderzoeksvragen. Worden alle relevante vragen gesteld, en uitsluitend vragen die gerelateerd zijn aan de onderzoeksvragen? Is de vragenlijst zo kort mogelijk? Een lange vragenlijst is niet altijd bevorderlijk voor de kwaliteit van de antwoorden, en kan de respons verkleinen. Besteed veel zorg aan de structuur en de formulering van de enquête (zie bijlage 8). Houd bij grote of complexe onderzoeken een proefonderzoek van enkele interviews om na te gaan of de vragenlijst goed werkt in de praktijk.

Het bureau moet online vragenlijsten en telefonische vragenlijsten die zijn geprogrammeerd, altijd vooraf testen. Bijvoorbeeld op routing en volledigheid. Als opdrachtgever kun je dit ook zelf doen. Het bureau biedt dit meestal zelf aan. Vraag erom als dit niet gebeurt. Bij telefonisch onderzoek kun je de eerste paar interviews bijwonen of vragen om opnamen van de eerste interviews toe te sturen. Dit laatste kun je ook bij online vragenlijsten doen (die geanonimiseerd zijn), maar dit komt in de praktijk weinig voor.

> *bijlage 8 bevat een checklist voor een enquêtevragenlijst*

Bij kwalitatief publieksonderzoek en stakeholdersanalyse heet zo'n vragenlijst vaak een 'checklist' of een 'vraagpuntenlijst', omdat de vragen daar niet vast staan. Ook hier is het van belang de lijst kort en bondig te houden (een lange checklist is lastig te hanteren voor een gespreksleider) en de formulering begrijpelijk. Start met algemene open vragen en eindig met de meest specifieke vragen (trechter). Komen alle besproken onderwerpen aan bod? Geeft het bureau ook een tijdsplanning aan voor de tijd die de gespreksleider aan elke onderwerp wil besteden? Is er ruimte aan het eind voor een extra vraag die tijdens het meekijken bij je opkomt/relevant blijkt?

Bij media-analyse doet het bureau vaak een voorstel voor de te hanteren zoektermen. Maar dit kan een bureau niet zonder de hulp van een opdrachtgever. Een opdrachtgever kan aangeven welke onderwerpen of subonderwerpen wel meegenomen moeten worden en welke niet. Het bureau kan op basis hiervan de zoektermen aanscherpen. Kortom het formuleren van goede zoektermen is een gezamenlijk proces tussen opdrachtgever en bureau. Het is zaak om zo goed mogelijk aan te sluiten bij de termen die in de media worden gehanteerd over het onderwerp. Het doornemen van artikelen die gevonden zijn door het bureau met de opdrachtgever kan helpen om de zoektermen verder aan te scherpen. Het geeft aan of er nog zoektermen missen of dat zoektermen anders moeten worden geformuleerd of dat zoektermen uitgesloten moeten worden. Wanneer in de tijd een analyse wordt gedaan (monitor), is het goed om regelmatig de zoektermen tegen het licht te houden en waar nodig een te passen.

2. Controleer het veldwerk

Bij kwantitatief publieksonderzoek en stakeholdersanalyse spreek je met het bureau een 'netto steekproefomvang' af, dit is het aantal respondenten dat een vragenlijst volledig invult en die voldoen aan de vooraf gestelde criteria (achtergrondvariabelen) waarop de steekproef representatief moet zijn.

Bij moeilijk bereikbare doelgroepen komt het soms voor dat het aantal respondenten niet wordt gerealiseerd. Het is in dat geval verstandig om vooraf afspraken te maken met het bureau hierover. Hoeveel inspanningen levert het bureau om de respons te halen? Wat zijn de consequenties als het bureau de respons niet haalt na de afgesproken inspanningen? Eventueel kun je hier ook prijsafspraken over maken.

In schema 7 staan een aantal mogelijkheden om de representativiteit bij publieksonderzoek te bevorderen.

Schema 7: Hoe is de representativiteit te bevorderen bij publieksonderzoek?

Voor het veldwerk:	Na het veldwerk:
<p>De respons verhogen door:</p> <ul style="list-style-type: none"> • een aankondigingsbrief te sturen aan de beoogde groep ondervraagden • respondenten die niet meteen bereikt worden, nog eens te benaderen • een incentive/beloning in te zetten (nadeel: wie laat zich verleiden door een beloning, wie niet?) • met accespanels te werken (bestanden van mensen die aan hebben gegeven aan onderzoek deel te willen nemen) 	<p>De non-respons onder bepaalde bevolkingsgroepen ondervangen door:</p> <ul style="list-style-type: none"> • groepen die in verhouding weinig meedoen extra te werven (mannen willen bijvoorbeeld minder deelnemen dan vrouwen) • resultaten te herwegen: een ondervertegenwoordigd deel van de steekproef (in vergelijking met de totale populatie) zwaarder te laten wegen. Bijvoorbeeld respondenten van een bepaald geslacht, of bepaalde leeftijd of opleiding. Voorwaarde is wel dat er populatiegegevens bekend zijn: hoe zijn de waarden in de samenleving feitelijk verdeeld.

Als het nodig is om een steekproef achteraf te herwegen vraag het bureau dan ook altijd om het weegschema. Weegfactoren mogen maximaal 2 bedragen: dit betekent dat de mening van respondenten maximaal 2 keer zo zwaar mogen meewegen in de resultaten. Het liefst zijn de weegfactoren zo laag mogelijk.

Bij kwalitatief publieksonderzoek spreek je met het bureau de criteria af waar de respondenten aan moeten voldoen. Laat je niet op de dag van het veldwerk verrassen, maar check vooraf of de respondentselectie klopt door een respondentenoverzicht op te vragen. Kijk of de aantallen kloppen en check ook of er reserve respondenten zijn uitgenodigd. Zie ook het voorbeeld in het kader 'Verkeerde respondenten'.

Verkeerde respondenten

In het kader van een Rijksbreed programma over doelgroepcommunicatie is een aantal focusgroepen georganiseerd onder allochtone jongeren. Een aantal jongeren bleken elkaar te kennen, omdat ze in dezelfde klas zaten. Dat bleek tijdens het veldwerk. Dit had een dusdanig effect op het gesprek dat de opdrachtgever verzocht een nieuwe focusgroep uit te voeren voor deze groep. Het leek erop dat er bij de selectie gebruik was gemaakt van de 'sneeuwbal' methode: het werven van respondenten via via. Soms kan dat de bedoeling zijn, maar in dit geval was dat niet vooraf afgesproken bij de selectiecriteria.

3. Betrek de gebruikers bij het onderzoek

Het is belangrijk om de vragenlijst, gesprekspuntenlijst of zoektermen met je opdrachtgever en uiteindelijke gebruikers af te stemmen. Dit verhoogt de betrokkenheid bij het onderzoek. Zoektermen voor media-analyses moeten vaak meerdere keren worden afgestemd.

Het is verder aan te bevelen om bij kwantitatief onderzoek en media-analyse na een deel van het veldwerk en/of afronding van het veldwerk de eerste resultaten te bekijken en terug te koppelen aan de opdrachtgever. Deze eerste resultaten worden bij publieksonderzoek ook wel 'rechte draai' of 'rechte tellingen' genoemd. Het geeft snel een eerste indruk van de (voorlopige) resultaten. Bekijk na afronding van het veldwerk de eerste resultaten samen met het onderzoeksbureau en met je opdrachtgever van het onderzoek. Dit kan richting geven een bruikbare analyse en rapportage van het onderzoek (zie ook stap 6).

Bij kwalitatief publieksonderzoek is het aan te raden altijd (een deel) van het veldwerk als opdrachtgever bij te wonen. Meestal is het mogelijk het onderzoek te volgen via een videoscherm of een doorkijkspiegel. Het is aan te bevelen om als opdrachtgever bij de start van het veldwerk aanwezig te zijn omdat dit nog ruimte biedt om zaken aan te passen in de gesprekspuntenlijst of in de stijl van interviews. Nodig bij kwalitatief onderzoek ook de gebruiker(s) uit in de meekijkruimte. Vraag ook de top van een departement of het management want dat genereert meer belangstelling en betrokkenheid. Wijs ze op de mogelijkheid om vragen toe te voegen en het veldwerk bij te sturen. Zie ook het voorbeeld 'BZK denkt vooruit' in het kader.

Koppel ook bij kwalitatief onderzoek regelmatig terug over de resultaten naar de gebruikers. Zeker bij actuele kwesties is het aan te raden om ook tussentijds te rapporteren. Bijvoorbeeld door steeds na een onderzoeksdag een korte 'debrief' van het onderzoeksbureau te vragen evenals vlak na het afronden van het veldwerk. Dit vergroot de bruikbaarheid van de resultaten, en de betrokkenheid van de gebruiker.

Het is niet altijd mogelijk om zelf aanwezig te zijn bij kwalitatieve gesprekken met stakeholders.. Eventueel kun je vragen om een geluidsopname van het gesprek die je achteraf beluistert. Vraag wel altijd toestemming vooraf aan de respondent.

BZK denkt vooruit – focusgroepen voor rampencampagne

Het Nationaal Crisis Centrum (BZK) organiseerde een aantal focusgroepen ter voorbereiding van de nieuwe rampencampagne 'Denk vooruit'. De groepen leverden het fundament van de campagne, en waren essentieel voor de *finetuning* van de boodschap. Bij elke groepsdiscussie keek er iemand van de directie mee. Intern zijn de resultaten gepresenteerd, en extern is het rapport gebruikt voor draagvlakverwerving (als argumentatie/bewijsmateriaal voor gemeenten over wat burgers wel/niet vinden).

Hoe lukt het (niet)?

Succesfactoren

- Stimuleer alle betrokkenen om mee te kijken met (groeps)gesprekken: opdrachtgever en gebruikers, van zowel communicatie als beleid. Liefst ook het management en/of de ambtelijke en/of politieke top.
- Organiseer ook een focusgroep dichtbij de werkplek van de opdrachtgever of laat mensen online meekijken vanuit hun werkplek of vanuit huis. Dan kost het minder tijd om te komen meekijken.
- Spreek van tevoren met het bureau een heldere planning en rolverdeling af over wie, wat, wanneer doet, zodat je hier op terug kunt vallen.

Valkuilen

- Als je video opnamen of geluidsopnamen wilt bekijken of als je wilt meekijken met kwalitatief onderzoek dan moeten respondenten hier altijd vooraf toestemming voorgeven. Hetzelfde geldt voor het volgen van discussies in een research community. Als je hier gebruik van wilt maken, vraag het bureau dan bij de start van het interview of het gesprek toestemming te vragen aan de respondenten.
- Als je veel meelezers hebt op je briefing of vragenlijst houdt dan rekening met extra tijd in je planning. Zeker bij grote onderzoeken waar veel mensen bij betrokken zijn is de afstemming vaak een tijdrovende klus.
- Leg de opdrachtgever uit dat een checklist iets anders is dan een enquête en dus ook anders beoordeeld moet worden.

Stap 6. Rapportage

Hoe zorgen we voor een goede weergave van de resultaten?

Wat is het doel van de stap?

De rapportage is een belangrijk middel om de resultaten van het onderzoek te communiceren naar de opdrachtgever en andere gebruikers van het onderzoek. Het is de basis voor de verdere duiding van de resultaten en het bepalen van vervolgacties.

Een rapport is geen opsomming van alles wat je te weten bent gekomen, en ook geen verantwoording waarom het onderzoek zoveel tijd en geld kost. Een goed rapport geeft antwoord op de vraag van de gebruiker en biedt wat nodig is om dat antwoord te onderbouwen.

In de praktijk schrijven meestal de onderzoeksbureaus het rapport, maar de opdrachtgever van het onderzoeksbureau (de communicatie- of onderzoeksadviseur, of de beleidsmedewerker zelf) moet de kwaliteit van dit rapport bewaken.

Dit hoofdstuk laat zich lezen als een leidraad voor als je zelf het een rapport schrijft, maar ook voor als je de rapportkwaliteit van een bureau checkt.

Wat zijn de activiteiten?

1. Selecteer de juiste inhoud en rapportagevorm
2. Stel een overzichtelijk format op
3. Beantwoord de centrale vraag en de onderzoeksvragen
4. Zorg voor een heldere tekst
5. Controleer de rapportage op juistheid

Hoe pak je het aan?

1. Selecteer de juiste inhoud en rapportagevorm

Tijdens de intakegesprekken met de gebruiker van het onderzoek ben je de rapportagewensen al te weten gekomen. Hoe uitgebreid of beknopt, hoe visueel of tekstueel, hoe feitelijk of sturend moet het worden? Kunst is om niet meer informatie op te nemen dan nodig is. Begin daarvoor bij de kern. Zet de centrale vraag en de onderzoeksvragen expliciet in het rapport. En formuleer daarop het antwoord: een beschrijving, een conclusie of een advies (afhankelijk van het vraagtype, zie Stap 2, schema 3). Maak vervolgens expliciet hoe je van de resultaten tot de conclusie of het advies komt (analyse, duiding, interpretatie, argumenten).

De vorm van het rapport hangt af van het doel. Agenderen van een discussie (*world disclosing*) vraagt om breed verspreiden en beeldende vormen. Verstrekken van achtergrondinformatie bij een specifiek beleidsprobleem (*problem solving*) vraagt om toegankelijke, gedetailleerde rapporten. Een

management summary is bijvoorbeeld handig als je het management team of de ambtelijke of bestuurlijke top wilt informeren over het onderzoek. Toplines worden veel gebruikt bij kwalitatief onderzoek dat snel moet worden opgeleverd. Een filmpje of een infographic op een website of het intranet is een goede manier om veel mensen in korte tijd de belangrijkste resultaten te laten zien en verder te laten vertellen. Zie voor een overzicht van mogelijke rapportagevormen schema 8.

Schema 8: Overzicht van mogelijke rapportagevormen

Rapportagevorm	Aandachtspunten	
Tekstrapport: uitgebreide tekst ondersteunt met beeld of cijfers in staatjes en grafieken	Vat je samen of trek je ook conclusies en/of geef je ook aanbevelingen? Is duidelijk wie aan het woord is: de onderzoeker of de respondent? Ook statistieken kunnen liegen. Zorg altijd voor een tekstuele duiding bij cijfers.	Gedetailleerd Informerend Vraagt veel leestijd Weinig productietijd Abstracte gegevens
Powerpoint rapport: veel grafieken en tabellen ondersteunt met korte tekst;	Beperkte ruimte voor uitleg.	
Presentatie: grafieken, tabellen en tekst in 'bullits' met een mondeling toelichting.	Kan niet zonder extra uitleg. Kan mondeling of naast een rapport.	
Een management summary: hoofdconclusies en eventueel aanbevelingen in 1 of 2 pagina's tekst;	Kan op zichzelf staan. Kan ook onderdeel zijn van een tekst- of powerpoint rapport	
Toplines: een tussenvorm tussen een tekstrapport en een management summary (vaak bij kwalitatief onderzoek)	Met name geschikt voor direct betrokkenen bij het onderzoek.	
Infographics: grafische bewerking van cijfermateriaal, bijvoorbeeld een kaart en regionale spreiding van een probleem	Vat een rapport samen op bijvoorbeeld een poster om discussie te stimuleren. Infographics vergroten ook de kans op media-aandacht. Zie ook voorbeeld 15.	
Beeldende tekst of artikel: journalistieke beschrijvingen, bijvoorbeeld persoonlijk verhaal uit een doelgroepsegment	Vraag een professionele tekstschrijver. Beeldende teksten maken ook een nota of Kamerbrief leesbaarder.	
Foto's/beelden: het probleem gevat in een aantal beelden, bijvoorbeeld portretfoto's van een doelgroepsegment	Twee voorbeelden: maak een fototentoonstelling voor stands of in de hal van het ministerie. Of laat focusgroepeelnemers als het thema 'onveiligheid' is foto's maken van onveiligheid in hun omgeving.	
Compilatie focusgroep: hoogtepunten uit een opgenomen groepsge-sprek aan elkaar gemonteerd of verwerkt in een presentatie	Het is vaak lastig om sprekende citaten eruit te halen. Vraag deelnemers altijd om toestemming. Interview een selectie van de deelnemers na afloop voor de camera.	
Filmpje/animatie: kerngegevens met quotes van acteurs of enscenering, voor bijvoorbeeld presentaties en web	Muziek vergroot de impact van de film. Maak de film pas na afloop van het onderzoek om de boodschap goed te kunnen treffen. Zie ook voorbeeld 16.	

Verhalen en beelden zijn goede 'haakjes' om informatie te onthouden voor mensen die visueel en narratief zijn ingesteld. Benut ook in tekstrapporten altijd de grafische mogelijkheden: trendgrafieken, schema's, plussen en minnen, taarten en dergelijke. Ook bij kwalitatief onderzoek is dat mogelijk. Denk aan *mindmaps* met associaties bij een onderwerp of tabellen met genoemde voor- en nadelen.

2. Stel een overzichtelijk format op

Kies een heldere structuur voor het rapport:

- Zet een samenvatting voorop: probleem, centrale vraag, antwoord, onderbouwing.
- Voeg een inleiding toe: aanleiding, doelstelling met centrale vraag, aanpak in het kort en leeswijzer.
- Deel de resultaten logisch en consequent in: chronologisch (bijvoorbeeld per fase in beslissingsproces), thematisch (bijvoorbeeld per beleidsterrein), geografisch (bijvoorbeeld per afdeling in medewerkerstevredenheidsonderzoek), methodisch (per subvraag in het onderzoek).
- Gebruik informatieve titels en tussenkopjes zodat ook de bladerende lezer de strekking van het rapport meekrijgt.
- Eindig met een overzicht van de voorgestelde acties.
- Zet de onderzoeksverantwoording in de bijlage.
- Neem in de bijlage ook complete overzichten op, uitsplitsingen en tabellen. Nummer de bijlagen (dat verwijst gemakkelijker) en zet ze in de volgorde waarin je ernaar verwijst in het rapport.

Hieronder een voorbeeld van een rapportsjabloon voor een media analyse.

Rapportsjabloon voor uitgebreide media-analyse bij BZK

Titelpagina: titel, ondertitel die centrale vraag en onderzoeksvragen aanduidt, periode media-analyse, opdrachtgever, afzender (afdeling en contactpersoon met mailadres en telefoonnummer), datum van rapport

Inhoudsopgave

Samenvatting

1. Inleiding:

- aanleiding bij klant en achtergrond
- doel met centrale vraag/onderzoeksvragen: beschrijvend (welke berichten zijn er in de media verschenen over x?), analyserend (hoe is x in het nieuws gekomen?), evaluerend (wat vinden we van hoe x in het nieuws gekomen is/ heeft BZK het beoogde doel bereikt?), adviserend (waar moet BZK zich op richten gegeven de resultaten uit deze media-analyse?)
- aanpak in het kort: periode, methode, typen media + verwijzing naar verantwoording in bijlage

2. Resultaathoofdstuk, ingedeeld naar tijd, naar medium, naar onderwerp, naar type stakeholder

3. Resultaathoofdstuk et cetera

4. Conclusies/conclusies en aanbevelingen (afhankelijk van centrale vraag)

Bijlagen: verantwoording (lijst van media, coderingen, zoektermen, zoekstrategie), schema's en tabellen met complete overzichten en mediafragmenten

Als je regelmatig zelf onderzoeksresultaten rapporteert, is het handig een Word- of Powerpoint-sjabloon aan te maken, eventueel per onderzoekstype (media-analyse, focusgroepen, enquêtes et cetera). Dat bespaart tijd en denkwerk (hoe zet ik het op?) en brengt meer eenheid in de rapportages.

> zie bijlage 9 voor een rapportagechecklist

3. Beantwoord de centrale vraag en de onderzoeksvragen

Controleer of de vooraf geformuleerde centrale vraag en de onderzoeksvragen voldoende worden beantwoord in het rapport. Soms kunnen tijdens het opstellen en uitvoeren van het onderzoek de onderzoeksvragen worden bijgesteld. Het doel en de centrale vraag blijven meestal hetzelfde. De antwoorden op de onderzoeksvragen zijn het vertrekpunt bij het bepalen van de structuur van het rapport (en dus niet de volgorde in de vragenlijst of de checklist). De antwoorden zijn geformuleerd in de context van het doel van het onderzoek. Indien gewenst, bevat het rapport heldere en goed beargumenteerde conclusies en/of aanbevelingen die logisch voortvloeien uit de resultaten.

4. Zorg voor een heldere tekst

Let op dat er niet teveel 'onderzoeksjargon' in het rapport staat. Het moet leesbaar zijn voor de gebruiker en eventueel een breder publiek.

Kom zoveel mogelijk los van percentages en voorgelegde stellingen, vragen en antwoordcategorieën. Vaak staat in het rapport iets als: als de stelling '...' wordt voorgelegd, zegt x% 'eens'. Wat betekent het eigenlijk? Bijvoorbeeld: 'Gevraagd naar het algemene telefoonnummer van de politie antwoordt 92% 'weet niet''. Oftewel: bijna niemand kent het algemene nummer van de politie.

5. Controleer de rapportage op juistheid

Ga bij kwantitatief onderzoek steekproefsgewijs na of de genoemde getallen en percentages kloppen zowel in de hoofdtekst als in de tabellen. Ga ook na of de steekproefrepresentatie is voor de vooraf afgesproken criteria en of eventuele weegfactoren minimaal zijn. Check of de juiste analyses zijn gemaakt en of afgesproken subgroepen correct zijn samengesteld.

Bij kwalitatief onderzoek kun je nagaan of de resultaten en conclusies kloppen met je eigen meekijkervaringen en die van andere meekijkers.

Ga bij media-analyse na of de vooraf afgesproken bronnen zijn bekeken en de afgesproken analyses zijn uitgevoerd.

Hoe lukt het (niet)?

Succesfactoren

- Bij complexe onderwerpen of grote onderzoeken is het raadzaam altijd te vragen naar een senior onderzoeker die het rapport schrijft.
- Relevante informatie is belangrijker dan alle informatie in het rapport hebben. Niet alle antwoorden op alle gestelde vragen of uitgevoerde analyses moeten altijd in het (hoofd)rapport te komen.
- Een onderzoeker die zich goed inleest op een onderwerp omdat hij deze informatie vooraf van de opdrachtgever kreeg, schrijft een beter rapport. Neem dus de tijd als opdrachtgever om de onderzoeker / het bureau goed te brieven op de inhoud en de context van het onderzoek.
- Maak de rapportage 'gelaagd' naar informatiebehoefte: een korte, snel beschikbare rapportage gecombineerd met een gedetailleerd rapport voor wie meer wil weten. Zie ook het voorbeeld 'Bekendmaken van resultaten' in het kader.
- Overweeg vaker een beeldende rapportagevorm zoals een videocompilatie, een filmpje of een infographic. Zie ook de voorbeeldkaders 'Onderzoeksgegevens in beeld - aanval op de schooluitval', 'Komst van de wolf naar Nederland' en 'Infographic campagne effectonderzoek NL Alert'.

Valkuilen

- Op basis van een slecht ontworpen onderzoek kan moeilijk een goed onderzoeksrapport geschreven worden. Zorg dus dat het onderzoek aan de voorkant goed is ontworpen (met name stap 1 t/m 3).
- Niet alle opdrachtgevers stellen prijs op conclusies en/of aanbevelingen. Spreek dit helder af, voor de start van het onderzoek. Check het anders nog een keer voor de zekerheid voordat het rapport wordt geschreven.
- Een goed rapport onderscheidt duidelijk wat de feiten of bevindingen van het onderzoek zijn en wat de interpretatie is van de onderzoeker. Wees hierin altijd kritisch bij het lezen van een rapport.
- Voorkom dat de samenvatting meer tekst bevat dan de hoofdtekst van het rapport. Soms staat de duiding van de resultaten alleen in de samenvatting, terwijl die ook in het rapport zelf hoort te staan. Een samenvatting is een korte weergave van het hele rapport.
- Laat 'meekijkers' hun reactie geven op het groepsgesprek dat ze bijwoonden, maar voorkom dat ze op basis van dat ene gesprek meeschrijven aan het rapport.
- Ga niet onbezonnen met de resultaten aan de slag. Vaak kun je niet wachten tot het rapport is verschenen. Dat kan wel eens drie weken duren. Bij kwalitatief onderzoek kunnen de eerste gegevens al snel beschikbaar zijn, maar realiseer je dat daar geen analyse aan vooraf is gegaan. Het

is zoeken naar een evenwicht: een prachtig rapport dat uitkomt als de beleidsbeslissing al genomen is, mist zijn doel.

- Voorkom dat fouten, gevoeligheden en slordigheden de overdracht van de boodschap belemmeren. Een rapport moet altijd door iemand anders worden tegengelezen. Als je het rapport zelf schreef, kan een collega dit doen. Als een bureau het schrijft, kan dit bijvoorbeeld een leidinggevende van de bureauonderzoeker zijn.
- Stuur een rapport niet ongelezen door naar de opdrachtgever.

Bekendmaken van resultaten

Onderzoek naar de reputatie van een directoraat-generaal van het ministerie van Economische Zaken (EZ) wees uit dat het directoraat in het beleidsproces vaker moest terugkoppelen aan de stakeholders. Dit was al enigszins bekend, maar het onderzoek maakte dit nog duidelijker. De communicatieadviseur heeft vervolgens:

- de resultaten direct meegegeven aan de projectleider communicatie bij het dossier;
- het antwoord op de vraag 'herken je het gewenste profiel?' expliciet laten opnemen in het rapport. Dat was in het oorspronkelijke rapport verstopt, terwijl het voor de advisering nodig was dat het antwoord meteen zichtbaar was;
- een presentatie gegeven aan de DG (wat kun je doen met deze resultaten?);
- de onderzoeksopzet slechts globaal weergegeven bij de presentatie en de rapportage om discussies over de methode te vermijden (bijvoorbeeld '20% is toch niet zoveel...');
- de uitkomst voortdurend ter sprake gebracht bij sessies over het beleidsprofiel en beleidsadvisering;
- bevordert dat het rapport betrokken werd bij het opstellen van het beleidsprogramma.

Onderzoeksgegevens in beeld – aanval op schooluitval

Het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap (OCW) wil met het project Aanval op schooluitval het aantal voortijdige schoolverlaters terugdringen. Dit doet zij in samenwerking met onder meer gemeenten en scholen. Het continue beleids- en communicatieonderzoek is volledig ingebed in het werkproces. De onderzoeksgegevens geven zicht op problemen, zoals loopbaanbegeleiding, of op kansen, zoals meer sport en cultuur op scholen. Hieraan kan het projectteam dan extra aandacht besteden. Ook worden resultaten gebruikt voor communicatieacties, zoals mailings aan jongeren en een voormalige Postbus 51-campagne voor de invoering van de kwalificatieplicht.

Er zijn verschillende uitgangspunten bij het terugkoppelen van de onderzoeksgegevens.

Niet de cijfers staan centraal, maar het verhaal van de jongeren erachter. Zo wordt het beleidsthema menselijk, tastbaar en herkenbaar. Portretten en levensverhalen van jongeren (foto's en filmpjes) illustreren de onderzoeksgegevens.

De resultaten moeten de discussie tussen partners stimuleren. Op strategische plekken tijdens bijeenkomsten werden daarom grote *banners* geplaatst met infographics van regionale cijfers over schooluitval. De ernst van het probleem werd zichtbaar, en zo ontstond discussie.

Gegevens worden op maat verstrekt. Zo maakte het projectteam voor beleidsmakers handzame samenvattingen met de belangrijkste en actuele kerngegevens. Voor een breder publiek kwam er een mooi vormgegeven kalender, met een aantal kerngetallen in infographics en grafieken.

Verfilmen van onderzoek - komst van de wolf naar Nederland

Onderzoeksrapporten zijn vaak onaantrekkelijk om te lezen. Het is vooral een uitdaging om de belangrijkste onderzoeksresultaten onder de aandacht te brengen van doelgroepen die weinig tijd hebben, niet van lezen houden of verder van het onderzoeksvak af staan. Een presentatie geven is vaak effectief, maar is gebonden aan plaats, tijd en beschikbaarheid. Het verfilmen van onderzoeksresultaten kan een oplossing zijn. De belangrijkste uitkomsten van het onderzoek zijn dan op een aansprekende en pakkende manier online beschikbaar. Onderzoek over het draagvlak voor wolven in Nederland (uitgevoerd voor EZ) werd daarom verfilmd. Het beeldcentrum van DPC heeft ervaring met het verfilmen van informatie zoals onderzoek. Deze film is onder meer vertoond op een congres waar ambtenaren van EZ en andere betrokken zoals Staatsbosbeheer, de Universiteit van Utrecht (diergeneeskunde), Natuurmonumenten en de Nederlandse jagersvereniging aanwezig waren.

De film is te bekijken op <https://mediabank.rijksoverheidsvideo.nl/del/play.fpl?h=XQLEm8ex8FEE4qzcsKH2RoGQoWN2rRjL>.

Infographic campagne effectonderzoek NL-Alert

Resultaten uit campagne effectonderzoek voor campagnes bij de Rijksoverheid worden gerapporteerd in powerpoint rapportages met een management summary in tekst. Recentelijk is hier een infographic aan toegevoegd in de vorm van een nog kortere management summary ondersteunt met grafieken. Deze infographic gebruikt de Rijksoverheid om de bespreking van de resultaten met de opdrachtgever en de gebruikers te ondersteunen. Iedereen heeft de belangrijkste resultaten in één oogopslag en bij de hand waardoor er een goede inhoudelijke discussie mogelijk is over het toepassen van de resultaten.

Campagne 'NL-Alert'

Campagne-effectonderzoek (N42) | januari 2013

Doel
Het doel van de campagne was:

- Stijging van het percentage van de doelgroep dat weet dat NL-Alert een nieuw alarmmiddel is wat werkt via de mobiele telefoon
- Grotere bekendheid dat NL-Alert naast informatie ook handelingsperspectief biedt
- Grotere bekendheid dat men via een website kan controleren of het toestel ingesteld kan worden om NL-Alert te kunnen ontvangen
- Behoud van het percentage van de doelgroep dat positief is over NL-Alert
- Stijging van het percentage van de doelgroep dat van plan is om hun mobiele telefoon in te stellen of dat al gedaan heeft

Doelgroep:
Algemeen publiek 18+

Conclusie
Alle doelstellingen zijn (deels) behaald. De campagne wordt positief gewaardeerd en heeft vooral veel kennis-effecten.

Interesse en betrokkenheid
Het waarschuwen door de overheid in geval van een nood situatie is voor veel mensen een belangrijk onderwerp. Wat betreft interesse, maatschappelijke relevantie en persoonlijke relevantie zien we dat deze aspecten veel hoger scoren dan de benchmark en dat er grote behoefte is aan informatie over dit onderwerp.

Media-inzet

- TV-spot
- Radiospots
- Dagbladadvertentie
- Buitenreclame
- Homepage-takeover
- Banners
- KPN/HI/Telfort-bericht
- Animatiefilm

Totale mediabudget € 1.338.358

Bereik en herinnering
Het totale campagnebereik ligt op 79%. Dit is lager dan de benchmark.

Boodschapoverdracht
De spontaan meestgenoemde boodschap van de campagne is: 'meld je aan voor NL-Alert'. De geholpen boodschapoverdracht ligt voor alle boodschappen hoger dan de benchmark.

Effecten
Kennis
De term NL-Alert is na de campagne vanuit het niets bij 8% spontaan bekend. Ook de geholpen bekendheid van NL-Alert is flink gestegen na campagne (van 31% naar 75%). Daarnaast zien we een toename in het aandeel dat weet wat NL-Alert is. Al deze effecten zijn toe te schrijven aan de campagne.

Heeft u wel eens van NL-Alert gehoord of er iets over gezien of geleest?

Media	Ja	Nee
VM-bericht	82	18
PH-bericht	62	38
VM-takeover	48	52
PH-bericht	32	68

Waardering campagne
De totale campagne wordt met een 7,3 hoger gewaardeerd dan de benchmark.

Media	Waardering
Animatiefilm	7,7
KPN-bericht	7,3
TV-spot	7,1
Advertentie	7,0
Radiospots	6,9
Banners	6,7
Web-takeover	6,6

Een ruime meerderheid denkt na de campagne dat het waar is dat NL-Alert een nieuwe manier is om burgers te informeren en dat het via de mobiele telefoon werkt. Ook weten meer mensen dat NL-Alert informatie geeft én een handelingsperspectief biedt. Deze stijgingen zijn niet direct toe te schrijven aan de campagne.

©TNS 2013
Bron: TNS NIPO 2013
Onderzoek in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie van het Ministerie van Algemene Zaken

Onderzoeksverantwoording

Kennis (vervolg)
Na de campagne weten ook meer mensen dat NL-Alert niet op alle mobiele telefoons werkt en dat men via een website de geschiktheid kan controleren. Beide effecten zijn toe te schrijven aan de campagne. Na campagne is ook de bekendheid van de website www.nl-alert.nl toegenomen, mede dankzij de campagne.

Houding
Zowel voor als na de campagne vindt ruim acht op de tien Nederlanders het een goed idee dat je via NL-Alert op je mobiele telefoon over noodsituaties kan worden ingelicht.

Gedrag
Mede dankzij de campagne is er een aanzienlijke toename in het aantal Nederlanders dat de geschiktheid van hun mobiele telefoon heeft gecontroleerd en eveneens een toename in het aandeel dat NL-Alert al heeft ingesteld op de mobiele telefoon.

Ik heb mijn mobiele telefoon al ingesteld op NL-Alert

Media	Ja	Nee
VM-takeover	38	62
PH-bericht	28	72
VM-bericht	37	63
PH-bericht	18	82

Acht op de tien Nederlanders zeggen van plan te zijn NL-Alert in te stellen (aangenomen dat de telefoon daarvoor geschikt is).

TNS Nipo

Methodes
De respondenten zijn ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een duale onderzoekopzet (trackingdeel en paneeldeel).

Steekproef
De respondenten zijn geselecteerd uit TNS NIPObase, het online access panel van TNS NIPO met zo'n 150.000 leden. Doelgroep van het onderzoek is algemeen publiek van 18 jaar en ouder. De data zijn herwogen op geslacht, leeftijd, hoogst gevolgde opleiding, Nielsen-regio, gezinsgrootte (en internetgebruik).

Campagne- en onderzoeksperiode
De campagne heeft van week 45 t/m week 50 gelopen, waarbij televisie en radio gedurende bijna de hele periode zijn ingezet. Er is gebruik gemaakt van een tv-spot en twee radiospots. De voormeting heeft plaatsgevonden in week 44. De effectmeting heeft plaatsgevonden in week 49/50. Tussendoor is in week 46/47 een tussenmeting uitgevoerd. In de voormeting zijn in totaal n=646 respondenten ondervraagd, van wie er n=522 zijn herondervraagd in de panelmeting. Voor de tussenmeting zijn n=187 respondenten ondervraagd. De nameting is gebaseerd op n=489 'verse' respondenten

Weeknummer	43	44	45	46	47	48	49	50	51
Campagneperiode									
TV-spot			X	X	X	X	X	X	X
Radiospot			X	X	X	X	X	X	X
Advertentie			X						
Buitenreclame			X	X	X				
SMS-Alert			X	X	X	X			
Banners			X	X	X	X	X		
Veldwerk		V	T	T	T	N	N	N	N
Voorvoormeting								V	V
Tussenvoormeting									
Nameting									
Panelmeting									

Colofon
Dit is een publicatie van:
Ministerie van Algemene Zaken
Postbus 2100 | 2500 AA Den Haag
dpsecretariaat@minaz.nl | www.rijksoverheid.nl
t 070 - 305 66 98

©TNS 2013
Bron: TNS NIPO 2013
Onderzoek in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie van het Ministerie van Algemene Zaken

Stap 7. Duiding

Welke conclusies mogen we trekken?

Wat is het doel van de stap?

Pas als je de juiste conclusies hebt, kan je er een waardevol advies aan verbinden of strategische keuzes maken. Maar hoe kom je van 'kale' feiten naar betekenisvolle gegevens? Dit proces start bij de probleemverkenning: de conclusies uit het onderzoek zijn de antwoorden op de centrale vraagstelling en de onderzoeksvragen die daar gesteld zijn. Verder gaat het erom de onderzoeksresultaten te interpreteren en zo mogelijk te combineren met andere bronnen. Het resultaat van deze stap is een aantal conclusies. Dit zijn nog geen adviezen!

Bij het trekken van conclusies uit een onderzoek gaat het om het leggen van verbanden tussen onderzoeksresultaten, het geven van betekenis aan onderzoeksresultaten en het plaatsen van een onderwerp in de context.

Het is belangrijk dat je conclusies kunt trekken. Dit geldt voor onderzoek waar je als opdrachtgever bij betrokken bent voor onderzoek dat je zelf hebt uitgevoerd en voor het onderzoek waar je alleen het rapport van in handen hebt gekregen. Dit laatste geldt bijvoorbeeld ook bij het doornemen van onderzoeksrapporten van andere organisaties.

Wat zijn de activiteiten?

1. Beoordeel de kwaliteit van de onderzoeksresultaten
2. Interpreteer de resultaten uit het onderzoek op een objectieve manier
3. Combineer de resultaten met andere bronnen om de conclusies te verrijken

Hoe pak je het aan?

1. Beoordeel de kwaliteit van de resultaten

Beoordeel de resultaten van kwantitatief publieksonderzoek

Cijfers en grafieken kun je gemakkelijk verkeerd interpreteren. Een paar tips daarom om de resultaten te beoordelen:

- Pas op voor schijnexactheid. Resultaten uit een steekproef van vijftig respondenten of minder, zijn eigenlijk niet in percentages uit te drukken. Tenzij de populatie (de groep waarover je iets wilt zeggen) ook klein is. Dan is die exactheid wel te claimen.
- Check of verschillen in percentages *significant* zijn (zie voor uitleg bijlage 1 Begrippenlijst). Verschillen die niet significant zijn, zijn geen verschillen. Die afwijkingen berusten op toeval. Het onderzoeksbureau hoort in het rapport aan te geven welke verschillen significant zijn en met welke zekerheid. Bij grote steekproeven (boven de 1000 respondenten) is de kans vaak groter dat een verschil significant is. Let op als er in een rapport van een onderzoek van 500 of minder respondenten wordt gesproken van een significant verschil. Let ook op bij het trekken van conclusies over stijgingen in rapportcijfers over de jaren. Een stijging van een rapportcijfer van

een 6,9 naar een 7,0 is alleen significant als er een steekproef van enkele duizenden respondenten is. Zie ook het voorbeeld 'Aanduiding van significante verschillen' in het kader.

- Is een verschil in percentages significant, dan wil het nog niet zeggen dat het verschil ook relevant is. Bekijk of het resultaat zinvol is voor de vraag die voor ligt.
- Ga na hoe de vraag gesteld is. Hoe is het onderzoek geïntroduceerd? Welke andere vragen zijn aan deze vraag vooraf gegaan? Is de vraag aan de respondenten 'geholpen' gesteld? Met de vraag 'welke merken tandpasta kent u?' meet je de spontane bekendheid van merken. Met de vraag 'welke van de onderstaande merken kent u?' meet je de geholpen bekendheid. Worden de antwoorden niet te breed geïnterpreteerd gezien de vraag die gesteld is? Dus is de vraag aan iedereen gesteld, of alleen aan een selectie van de respondenten (bijvoorbeeld 'van degenen die dit merk tandpasta gebruiken, vindt het merendeel dat...')? Zie voor een voorbeeld het kader 'Geholpen respondenten'.
- Wees waakzaam bij vragen als 'wist u dat het kabinet binnenkort met nieuwe plannen komt over leenstelsel voor studenten?'. Veel mensen zullen 'ja' zeggen op deze vraag. Het % mensen dat zegt bekend te zijn met de plannen, heeft veel meer waarde als de respondenten het plan uit zichzelf zouden noemen. De onderzoeker zou in dit geval een andere open vraag hebben moeten stellen: 'Kunt u maatregelen noemen op het terrein van studiefinanciering?'

Aanduiding van significante verschillen

Uit de tabel hierna kan je concluderen dat hoger opgeleiden (HBO'ers en WO'ers) de Rijksoverheid meer als een werkgever met een positief imago zien. Vergelijk daarvoor de twee metingen uit de laatste kolom met elkaar. Het gemiddelde resultaat is significant gestegen van 2,7 naar 3,0 (zie de sterretjes). De gemiddelde stijging onder de MBO'ers van 2,9 naar 3,0 is niet significant en is dus geen werkelijke stijging.

	Arbeidscommunicatie											
	VMBO'ers 16-45 jaar				MBO'ers 16-45 jaar				HBO/WO'ers 18-45 jaar			
	0-Meting		1-Meting		0-Meting		1-Meting		0-Meting		1-Meting	
	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Vr. 1070_8: werkgever met positief imago												
1 helemaal niet van toepassing	9	4	14	7	12	5	13	5	18	8	12	6
2	29	15	32	17	48	21	65	25	68	29	42	22
3	106	53	82	44	123	53	114	44	104	45	86	44
4	44	22	44	23	35	15	57	22	37	16*	50	26*
5 zeer van toepassing	12	6	15	8	13	5	12	5	4	2	5	3
Totaal ondervraagden	200	100	187	100	231	100	262	100	232	100	196	100
Ongewogen basis	214		190		228		258		222		196	
Gemiddelde	3.1		3.1		2.9		3.0		2.7*		3.0*	

* = Verschilt significant op 95% niveau
 N I P O - Amsterdam * 11 Augustus 2006
 Herwogen op branche, geslacht, leeftijd, gezinsgrootte en regio

Bron: Imago-onderzoek Werken bij het Rijk (in opdracht van voormalig Expertise Centrum Arbeidsmarktcommunicatie).

Beoordeel de resultaten van kwalitatief publieksonderzoek en stakholdersonderzoek

- Pas op voor uitspraken in een rapportage van een kwalitatief publieksonderzoek waarbij aantallen respondenten worden genoemd ('driekwart van de respondenten'). Bij kwalitatief onderzoek kunnen geen getalsmatige conclusies worden getrokken, het gaat bij kwalitatief onderzoek om het brede scala aan antwoorden dat door de respondenten wordt gegeven op de onderzoeksvragen. Wil je toch weten hoe groot de groep mensen in Nederland is die dat antwoord geven, kan je ervoor kiezen om na het kwalitatieve onderzoek een aanvullend (toetsend) kwantitatief onderzoek uit te laten voeren.
- In een rapportage van een kwalitatief onderzoek staan doorgaans citaten van respondenten, die de resultaten van het onderzoek illustreren. Deze citaten kunnen zo tot de verbeelding spreken, of de mening van de lezer dusdanig bevestigen of ontkrachten, dat de citaten een eigen leven kunnen gaan leiden: de uitspraak (die op één waarneming is gebaseerd) kan dan het symbool worden van de totale rapportage. Let op dat citaten binnen hun context worden geïnterpreteerd.

Geholpen respondenten

Het maakt veel uit hoe de vraag is gesteld en welke informatie daaraan vooraf ging. Zo zijn respondenten heel gemakkelijk in een bepaalde 'stand' te zetten. Stel dat je de mening van Nederlanders wilt peilen over de kwaliteit van het onderwijs in Nederland, en je wilt ook weten hoe hoog onderwijs op de agenda van burgers staat. Noemen zij onderwijsgerelateerde onderwerpen als hun gevraagd wordt waar het nieuwe kabinet prioriteit aan moet geven? De kans dat ze dat doen, is heel groot als je de enquêteur laat openen met de zin 'wij doen een onderzoek over onderwijs' en de vervolgvraag luidt: waar moet het nieuwe kabinet prioriteit aan geven? Als aangekondigd wordt dat het onderzoek over zaken gaat die in Nederland spelen en vervolgens wordt gevraagd waar de overheid zich als eerste mee bezig moet houden, dan komen er hele andere antwoorden.

Beoordeel de resultaten van media-analyses

- Let op! Bij media-analyses zeggen de resultaten iets over hoe de media schrijven over bepaalde onderwerpen. Vaak bestaat de misvatting dat hiermee ook een beeld is verkregen over welke onderwerpen leven bij het publiek of over de standpunten van stakeholders. Dit is niet waar. Vaak genoeg bleek dat er grote verschillen zijn tussen hoe de media over iets schrijven en hoe het publiek erover denkt. Als je graag wilt weten hoe het publiek een onderwerp beleeft, moet je kwantitatief of kwalitatief publieksonderzoek (laten) uitvoeren. En als je de standpunten wilt weten van stakeholders kun je bijvoorbeeld stukken van stakeholders (via de eigen website) raadplegen of stakeholdersanalyse uit laten voeren. Een media-analyse geeft een beeld van hoe de media ergens over schrijven.
- De resultaten van media-analyses kun je op verschillende manieren presenteren in een rapportage. Bij externe bureaus kun je vaak kiezen voor verschillende rapportagevormen, bijvoorbeeld voor een kwalitatief rapport dat vooral bestaat uit teksten die uitgebreid antwoord geven op de onderzoeksvragen. Je kan ook kiezen voor een kwantitatief rapport waarin vooral figuren en tabellen staan. Maak hierover van tevoren goede afspraken. Als je het lastig vindt om te kiezen voor een rapportagevorm vraag dan om voorbeelden van verschillende rapportagevormen, zodat je beter weet waarvoor je kiest.
- Bij media-analyses is het vaak ondoenlijk om alle artikelen over een onderwerp uit een bepaalde periode mee te nemen. Vaak wordt een onderwerp afgebakend met het bepalen van zoektermen en een lijst van bronnen die betrokken worden in de analyse. Deze keuzes hebben invloed op de resultaten die je gaat vinden. Als je bijvoorbeeld alleen zoekt naar artikelen/ items waarin bewindspersoon X voorkomt, worden artikelen waarin er wel gesproken wordt over zijn of haar beleidsprioriteiten maar de bewindspersoon zelf niet genoemd wordt, niet meegenomen. Op zich hoeft dit niet erg te zijn, maar je moet je er wel bewust van zijn bij het duiden van de resultaten van een media-analyse.
- Bij media-analyses gaat het vaak over de 'teneur' die positief of negatief is. Het is belangrijk om na te gaan hoe een teneurscore tot stand kwam. De teneurscore kan gebaseerd zijn op het artikel als geheel, maar kan ook gebaseerd zijn op specifieke berichtgeving binnen het artikel. Het eerste (artikel als geheel) is onnauwkeuriger dan het laatste.

- Ook moet je in de gaten houden of bij de resultaten van een media-analyse rekening wordt gehouden met de plaats van een artikel: op de voorpagina of ergens achterin. En: of het onderwerp in de kop en lead genoemd staat, of het hele artikel over het betreffende onderwerp ging of dat de betreffende informatie ergens zijdelings stond.
- Bij media-analyses komen termen voor zoals artikelsoort, mediasoort en mediatitel. Het is raadzaam om af te spreken wat deze termen betekenen. Ze worden nog wel eens door elkaar gebruikt. Neem bijvoorbeeld in het rapport een lijstje op met de definities.
- Bij media-analyses worden regelmatig quotes uit de media gebruikt om te illustreren hoe men over een onderwerp spreekt. Let erop dat de quotes in lijn zijn met de andere resultaten van media-analyse. Het is geen op zichzelf staande uitspraak, de uitspraak moet in lijn zijn met hoe er in de media over werd gesproken.

Check de samenvatting en conclusies in een onderzoeksrapport

- Kijk kritisch naar benoemde oorzaken en gevolgen. Ga na of wel de juiste verbanden worden gelegd. Het kan zijn dat een effect ten onrechte wordt toegeschreven aan bepaalde beleidsmaatregelen of communicatie-uitingen. Gebruik je gezond verstand: kan het effect ook ergens anders door verklaard worden? Zie ook het voorbeeld 'Kritisch kijken naar oorzaken en gevolgen' in het kader.
- Ga na of in de conclusies de centrale vraag en de onderzoeksvragen van het onderzoek zijn beantwoord.

Kritisch kijken naar oorzaken en gevolgen

Sportfaciliteit drukt ziekteverzuim niet. Vergeleken met 2003 is het aantal bedrijven dat sportfaciliteiten aanbiedt, bijna verdubbeld. Allemaal met het oog op het verbeteren van de gezondheid van de werknemer. Maar of het iets uithaalt, is de vraag. Het al dan niet hebben van sportfaciliteiten leidt niet tot een spectaculaire daling van het ziekteverzuim. Integendeel. Bij de 82 bedrijven met faciliteiten is het gemiddelde ziekteverzuim 4,84 procent, terwijl het percentage bij de 33 bedrijven zonder dergelijke faciliteiten 4,54 bedraagt.

Intermediair concludeert op basis van haar Beste Werkgevers Onderzoek 2005 dat sportmogelijkheden bij een bedrijf geen invloed hebben op het ziekteverzuim. Dit blijken ze te doen op basis van gegevens van slechts 115 bedrijven. Dit is een omvang die tot voorzichtigheid moet manen. Bovendien zijn geen gegevens bekend over het gebruik van de voorzieningen door de medewerkers, en het gebruik ervan bepaalt het effect wellicht meer dan de aanwezigheid van de faciliteit. Daarnaast bepaalt mogelijk een andere variabele het verschil. Het kan best zijn dat de 33 bedrijven zonder de sportfaciliteiten allemaal kleine bedrijven zijn, en dat de 82 bedrijven met sportfaciliteiten allemaal grote bedrijven zijn, en dat het ziekteverzuim bij grote bedrijven hoger ligt dan bij kleine bedrijven. Interessanter zou het zijn het ziekteverzuim te vergelijken voor en na het gebruiken van de sportfaciliteiten. Dan pas is meer te zeggen over het effect.

Bron: J. Mies: 'De spreekwoordelijke la'. In: Platform 6 De vinger aan de publieke pols, 2006.

2. Interpreteer de resultaten uit het onderzoek

- Lees het rapport met een concrete vraag in je achterhoofd. Wat heb je nodig voor het advies of wat betekenen deze resultaten voor het probleem van de opdrachtgever? Zeker als je een bestaande rapportage bekijkt (bijvoorbeeld een monitor van een planbureau), is zo'n invalshoek van belang. Wat is relevant voor het eigen departement, het eigen beleid, het eigen project?
- Kom zoveel mogelijk los van percentages en details. Geef de resultaten betekenis op een hoger abstractieniveau. Iedere gestelde vraag heeft een functie in het grotere geheel van de centrale vraagstelling.
- Zoek naar referentiekaders of houvast. Wat zegt een percentage? Is 60% bijvoorbeeld veel of weinig? Het antwoord kan je vinden binnen het onderzoek zelf. Relateer het aan andere percentages op vergelijkbare vragen in het onderzoek. Dit doe je door het cijfer af te zetten tegen de te behalen doelstellingen, of door het te vergelijken met cijfers uit andere onderzoeken. Bevestigt dit onderzoek eerder geconstateerde trends? Of wijkt het er juist van af? Zie voor een voorbeeld het kader 'Aanduiding van significante verschillen'.
- Let ook op wat de respondenten niet zeggen in het onderzoek en betrek dat in je duiding. Zet bijvoorbeeld de associaties die stakeholders hebben van jouw departement af tegen de missie die

jouw departement heeft of tegen de eigen doelstellingen. Het is dan interessant om te kijken naar wat wel, maar ook wat niet is gezegd door de respondenten. Zo krijgen de resultaten betekenis binnen de eigen context.

Houvast zoeken bij het interpreteren van de cijfers

Associated Press berichtte dat 29% van alle sterfgevallen onder ex-werknemers van een nucleair laboratorium te wijten was aan kanker. Een alarmerende conclusie, zo leek het. Maar volgens het Amerikaanse centrum voor gezondheidsstatistiek is binnen de totale bevolking kanker de oorzaak van 35% van alle sterfgevallen onder 44- tot 65-jarigen en 25% van alle sterfgevallen in de totale bevolking boven de 44 jaar. De ex-werknemers van het laboratorium stierven dus ongeveer even vaak aan kanker als de rest van de Amerikanen.

3. Combineer de resultaten met andere bronnen

- Je kunt de resultaten van het eigen onderzoek meer betekenis geven door de resultaten te combineren met andere onderzoeken of bronnen. En ze in een bredere context plaatsen. De bronnen kunnen uit de eigen organisatie of van andere instituten of organisaties komen.
- Bronnen uit de eigen organisatie: combineer indien mogelijk de resultaten van publieksonderzoek met die van media-analyses en vice versa. En betrek zoveel mogelijk resultaten. Denk hierbij aan onderzoeksrapporten van de campagnes van de Rijksoverheid (pre-testen en campagne-effectonderzoek) die binnen je eigen departement zijn uitgevoerd. Je kan ook denken aan vragen die binnenkomen bij Informatie Rijksoverheid, of via burgerbrieven. Of aan andere relevante (beleids) onderzoeken binnen je departement over hetzelfde onderwerp of onder dezelfde doelgroep.
- Bronnen buiten de eigen organisatie: denk hierbij aan onderzoeken van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) die ieder kwartaal het Continue Onderzoek Burgerperspectieven (COB) uitbrengt. Of plaats het onderzoek in internationaal of Europees perspectief (Eurobarometer).
- Op een aantal ministeries maakt men 'omgevingsbeelden' voor de beleids- of communicatieprioriteiten. Hierin worden resultaten van communicatieonderzoeken (zowel eigen onderzoek als onderzoek van andere instanties) over dat bewuste onderwerp gecombineerd. Een omgevingsbeeld bevat geen resultaten van individuele onderzoeken. Het is aan te bevelen om in het omgevingsbeeld naast resultaten van publieksonderzoeken ook resultaten van media-analyses en van stakeholdersanalyses op te nemen. Vaak maakt een omgevingsbeeld veranderingen in de tijd zichtbaar over het onderwerp. Een omgevingsbeeld is een makkelijke manier om gebruikers binnen je afdeling en directie op te hoogte te brengen van en mee te nemen in hoe de omgeving denkt over het onderwerp in kwestie. En ze zo omgevingsbewuster te maken. Bespreek in gesprekken met een relevant afdelingshoofd - waarin je jezelf uitnodigt - het belang van omgevingskennis. Vraag het afdelingshoofd of het omgevingsbeeld periodiek op de agenda kan komen. En zeg dat jij het omgevingsbeeld graag toelicht.

Combineren van bronnen

Binnen Rijkswaterstaat (RWS) worden gebruikerstevredenheidsonderzoeken uitgevoerd onder gebruikers van weg en water. Deze onderzoeken leveren verbeterpunten voor de communicatie tussen diverse medewerkers van RWS en hun externe doelgroepen. De onderzoeken leveren ook managementinformatie voor het bestuur van RWS, aangezien er een key performance indicator (KPI) is opgesteld voor de tevredenheid van de gebruikersgroepen. Sinds een aantal jaar worden de onderzoeksresultaten aangevuld met andere informatie over Rijkswaterstaat (internet, (sociale) media en helpdesk informatie). Maandelijks wordt dit gebundeld in een nieuwsbrief en jaarlijks agendeert het bestuur van RWS een uitgebreide analyse van deze bronnen inclusief verbeterpunten.

Hoe lukt het (niet)?

Succesfactoren

- Kijk of je samen met de gebruiker de onderzoeksresultaten kunt interpreteren. Zo worden de resultaten ook meer van hem. Organiseer bijvoorbeeld een interne bijeenkomst, waarin je de resultaten toelicht en waarin je samen met de gebruikers conclusies en acties verbindt aan de uitkomsten. Zo'n bijeenkomst heet ook wel een workshop of een werksessie.
- Nodig de belangrijkste gebruikers en beslissers uit voor een sessie van ongeveer een anderhalf uur. De communicatie- of onderzoeksadviseur leidt de discussie, de gebruiker/opdrachtgever is gastheer/-vrouw. Je kunt het onderzoeksbureau ook uitnodigen om een presentatie of toelichting te geven.
- Kies voor een opbouw waarin divergeren en convergeren elkaar afwisselen voor de presentatie van de onderzoeksresultaten. Men hoeft niet altijd van tevoren het onderzoek te ontvangen. De discussie is vaak waardevoller als men ter plekke de resultaten hoort. Gebruik de bijeenkomst voor het trekken van de belangrijkste conclusies, een brainstorm over handelingsopties en strategische keuzes op basis van de conclusies, prioriteren/beslissen over vervolgacties. vorige onderzoeken. Probeer verbanden en verschillen aan te geven.
- Betrek bij de presentatie ook bekende informatie en kennis uit kom met een geïntegreerd verhaal.
- Zoek aanknopingspunten in de organisatie om aandacht te vragen voor de resultaten uit het onderzoek. Bijvoorbeeld een concreet probleem als een slechte reputatie. De workshop of werksessie kan je ook gebruiken voor het bepalen van het advies (zie hiervoor ook Stap 8).
- Een conclusie trekken is méér dan een samenvatting van een samenvatting! Het gaat niet puur om het 'indikken' van de informatie. We hebben een ezelsbrug gemaakt voor het proces van het trekken van conclusies. Volg de beginletters van het woord VERSCHIL:

- | | |
|---|--|
| - Verbanden leggen | Leg verband tussen gevonden resultaten. Welk resultaat hangt met welk ander resultaat samen. Dit kan een resultaat zijn uit het eigen onderzoek, of uit een ander onderzoek |
| - Stilstaan | Trek niet te overhaast een conclusie, laat de resultaten op je inwerken en overleg eventueel met anderen over de betekenis ervan |
| - Context in beeld | Wat betekenen de resultaten in het licht van de ontwikkelingen op het specifieke beleidsterrein of communicatievraagstuk? |
| - Helikopterview | Overzie het geheel aan resultaten, probeer boven de resultaten te staan, probeer patronen te herkennen in de resultaten, kijk kritisch naar oorzaken en gevolgen |
| - Inleven in de gebruiker van het onderzoek | Wat is het belang en waar ligt de behoefte van de opdrachtgever en/of de gebruikers van het onderzoek? Kom je tot andere conclusies als je de resultaten vanuit het perspectief van de opdrachtgever bekijkt? Kijk je niet teveel puur als onderzoeker naar de resultaten? |
| - Lef tonen | Durf de details weg te laten. Dit is vaak moeilijker dan je denkt. Het is gemakkelijker om de resultaten samen te vatten, dan om er een conclusie aan te verbinden. |

Valkuilen

- Voorkom uitspraken over 'wat de Nederlander vindt' op basis van kwalitatief onderzoek. Ook media-analyses geven daar geen uitsluitend over. Een media-analyse geeft geen inzicht in de publieke opinie, maar in de werkelijkheid volgens de pers. Media selecteren informatie bijvoorbeeld sterk. Hetzelfde geldt voor webanalyses (bijvoorbeeld, fora, Facebook en Twitter). Degenen die via deze kanalen communiceren, zijn niet representatief voor de Nederlandse bevolking. Zij zijn eerder representatief voor degenen in de Nederlandse bevolking die hun mening graag willen laten weten.
- Let bij het vergelijken van resultaten uit verschillende onderzoeken op de onderzoeksperiode, de onderzoeksdoelgroep en vraagstelling. Als de verschillen te groot zijn, zijn de resultaten niet bruikbaar voor een vergelijking.
- Zoek in het onderzoek/in de rapportage niet vooral bevestiging van je eigen ideeën en denkbeelden. Dit is verleidelijk, maar probeer open te blijven staan voor andere bevindingen.

Stap 8. Advisering

Hoe vertalen we het onderzoek naar de praktijk?

Wat is het doel van de stap?

Communicatieonderzoek kan de basis vormen voor strategische keuzes in beleidstrajecten en communicatieactiviteiten. Het advies op basis van onderzoek heeft tot doel een brug te slaan van (de conclusies van) het rapport naar de beleids- en communicatiepraktijk. Welke stappen neem je als onderzoeker om te komen tot een goed advies?

Een goed advies op basis van onderzoek geeft een duidelijke meerwaarde aan de onderzoeksgegevens, bevat aanbevelingen die in de context van de eindgebruiker praktisch toepasbaar zijn, en is concreet en toegankelijk geformuleerd. In deze stap gaan we in op het formuleren van het advies zelf, in stap 9 gaan we dieper in op de vraag hoe je ervoor zorgt dat je advies ook wordt geaccepteerd en toegepast.

Wat zijn de activiteiten?

1. Bespreek met de opdrachtgever welk advies nodig is en wie er een bijdrage aan levert
2. Durf de onderzoeksresultaten en de conclusies te overstijgen
3. Breng focus aan
4. Maak een doorvertaling van het onderzoek naar de praktijk van de gebruiker
5. Formuleer en beargumenteer een gebruiksklaar advies

Hoe pak je het aan?

1. Bespreek met de opdrachtgever welk advies nodig is en wie er een bijdrage aan levert

Stem af met je opdrachtgever of jij het advies opstelt. Het is niet altijd gewenst dat de onderzoeker dit doet. De communicatieadviseur is vaak de aangewezen persoon om het advies op te stellen, in samenspraak met de communicatieonderzoeker.

Stem het advies af op de gebruiker (bijvoorbeeld met beleid, woordvoering en campagnes) en het niveau van de communicatie (strategie, boodschap, middelen). Stem dit af door je af te vragen welke toepassingsmogelijkheden het heeft voor degene die jij adviseert. Besef dat een advies aan een communicatieadviseur anders is dan een advies aan een beleidsmedewerker.

Besteed veel energie aan het proces. Je moet goed begrijpen wat de opdrachtgever wil. Probeer zo goed mogelijk aan te sluiten bij de communicatiestrategie/het beleid, en als onderzoeker zo vroeg mogelijk betrokken te worden bij het proces. Je kan als onderzoeker een zeer nuttige rol vervullen door je opdrachtgever te ondersteunen. Combineer hierbij de denkracht van je opdrachtgever en/of de gebruikers van het onderzoek en het onderzoeksbureau. Hierbij kan je gebruik maken van de methodiek die ook bij Stap 7, een workshop, is beschreven. Het doel

van de workshop is zowel duiden en concluderen (Stap 7) als adviseren (Stap 8). Met name het samen opstellen van het advies met de opdrachtgever en het bureau geeft een dergelijke workshop een duidelijke meerwaarde. Jij kan in jouw rol als onderzoeker de workshop begeleiden/faciliteren (voor verschillende werkvormen die je hierbij kan gebruiken verwijzen wij je naar het boek 'Hartelijk gefaciliteerd; succesvol veranderen met de workshoopaanpak' (Nordijk & Blijssie, Kluwer, 2008), of naar websites als www.werkvormen.info/workshop. De opbrengst van de workshop zijn de bouwstenen van het advies.

Toepassen van doelgroeponderzoek onder shoarma ondernemers (NVWA)

De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) liet een doelgroeponderzoek uitvoeren naar shoarmaondernemers. Het doel van het onderzoek was te achterhalen waarom bepaalde hygiëneregels niet consequent worden toegepast binnen deze branche, ondanks actieve informatievoorziening van de NVWA richting de shoarmaondernemers. De inspecteurs van de NVWA moeten de resultaten gebruiken tijdens hun inspecties. Om de resultaten toepasbaar te maken organiseerde de onderzoeksadviseur na afloop van het veldwerk een bijeenkomst voor zowel NVWA-management, als projectleiders, als inspecteurs. Totaal ongeveer 15 personen. In deze bijeenkomst presenteerde het onderzoeksbureau de resultaten (er was nog geen rapport toegestuurd) en gaven de aanwezigen duiding aan deze resultaten (Stap 7). In een creatieve sessie inventariseerden de deelnemers de mogelijke interventiemethoden op basis van de resultaten. Daarna werkten zij 3 mogelijke interventies diepgaand uit. Eén van de interventies was om de hygiëneregels niet schriftelijk via een brief, maar via filmbeelden te communiceren tijdens de inspectie van de shoarmazaak.

2. Durf de onderzoeksresultaten en de conclusies te overstijgen

Waar het bij de conclusie (Stap 7) ging om het interpreteren van de onderzoeksresultaten (een objectief proces), mag je in Stap 8 wat vinden van de resultaten van het onderzoek. Gebruik je eigen denkkraft. Wanneer je de onderzoeksopdracht hebt uitbesteed, kan je het onderzoeksbureau natuurlijk ook vragen om aanbevelingen te doen, een advies te geven op basis van de conclusies van het onderzoek. Het is voor een bureau vaak moeilijk om het onderzoek door te vertalen naar de context van de gebruiker. Als je kunt voorzien dat het voor het bureau lastig zal zijn om aanbevelingen te doen, vraag het bureau hier dan ook niet om.

Je kunt dit als onderzoeker bij een departement in dat geval beter zelf doen, jij kent immers wel de context.

3. Breng focus aan

Een advies hoeft niet in te gaan op de volle breedte van de onderzoeksresultaten. Integendeel, een advies heeft meer kracht en gebruikswaarde als het zich beperkt tot de hoofdzaken. Stel daarom een beperkt aantal gerichte vragen aan het materiaal. Dit zijn vragen die richtinggevend zijn voor je advies en die ervoor zorgen dat je je niet verliest in de veelheid aan gegevens en in de details. Grijp daarbij terug op de doelstelling, centrale vraagstelling en op de onderzoeksvragen.

4. Maak een doorvertaling van het onderzoek naar de praktijk van de gebruiker

Leef je in in de gebruiker: Welke vraag heeft deze? Welk probleem? Binnen welke context speelt het onderwerp? Bekijk het onderzoeksmateriaal vanuit deze invalshoek. Wat betekenen de bevindingen voor de gebruiker? Wat kan de gebruiker hiermee, gegeven de mogelijkheden en beperkingen, middelen? Relateer de onderzoeksuitkomsten aan de eigen doelstellingen. Zie voor een voorbeeld het kader 'Toepassen van doelgroeponderzoek onder shoarmaondernemers (NVWA)'.

5. Formuleer en beargumenteer een gebruiksklaar advies

Kom tot een concreet, toegankelijk en bruikbaar advies. Formuleer op hoofdlijnen een kort antwoord op je belangrijkste adviesvragen en probeer daarbij zoveel mogelijk aan te geven wat dit betekent voor de communicatie- of beleidspraktijk. Plaats de antwoorden op de adviesvragen tegenover de centrale vraagstelling: hoe helpen de gevonden antwoorden het probleem aan te pakken?

Wat moet er nu gebeuren gegeven de huidige kennis van zaken, welke kant moet het op met het beleid en/of de communicatie? Moet de communicatie op kennis en/of attitudeverandering en/of gedrag gericht zijn? Waarom?

Specificiteer vervolgens: welke kansen en bedreigingen zijn er voor strategie, boodschap en middelen? Wie moet wat doen (woordvoering, campagnes, schrijver van kernboodschap of speech, communicatiestrategen)? Zijn hierin stappen of fasen te onderscheiden? Welke instrumenten/middelen kunnen worden ingezet? Welke samenwerkingsverbanden kunnen worden aangegaan?

Onderzoeker adviseert de Bestuursraad

Het voormalige ministerie van Verkeer en Waterstaat deed een identiteits- en imago-onderzoek om de veranderingen van het departement te monitoren. Daaruit bleek dat zowel het algemeen publiek als de medewerkers van Verkeer en Waterstaat het ministerie weinig omgevingsgericht vonden. Het advies van de onderzoeksadviseur van de directie Communicatie aan de Bestuursraad luidde:

- maak omgevingskennis beter beschikbaar en toegankelijk voor medewerkers;
- zet een cultuurveranderingstraject in over omgevingsgericht werken;
- positioneer het departement in de externe communicatie nog niet als omgevingsgericht, maar maak het eerst intern waar.

Hoe lukt het (niet)?

Succesfactoren

- Grijp terug op de centrale vraag. Is die beschrijvend/explorerend, verklarend, toetsend, actiegericht of evaluerend van aard? Beleids- en communicatieadviseurs zullen doorgaans een advies moeten geven, onderzoeksadviseurs kunnen soms volstaan met inventarisaties of evaluaties.
- Wanneer je het advies extra kracht bij wilt zetten, giet je het advies in de vorm van een adviesnotitie bij de onderzoeksrapportage. Deze adviesnotitie schrijf je bij voorkeur samen met je opdrachtgever of een betrokken communicatieadviseur. Een dergelijke adviesnotitie, of 'bijsluiter' moet duidelijk maken wat je wel en niet met het onderzoek kunt. Zonder zo'n bijsluiter ontstaat de kans dat er veel discussie over de methodiek gaat in plaats van over de inhoud. Een onderzoeksrapport is vaak zo geschreven dat het interessant is voor onderzoekers, maar niet voor communicatieadviseurs of beleidsmakers. Het rapport kun je dan ook als bijlage van de adviesnotitie beschouwen. In de bijsluiter wordt het onderzoek in begrijpelijke taal verwoord. In de bijsluiter mag het ook gaan over de onderzoeksverantwoording, maar dan in 'gewone-mensen-taal' (uit: Vinger aan de publieke pols, 2006, pagina 47). In bijlage 10 vind je een stappenplan voor het schrijven van een adviesnotitie.

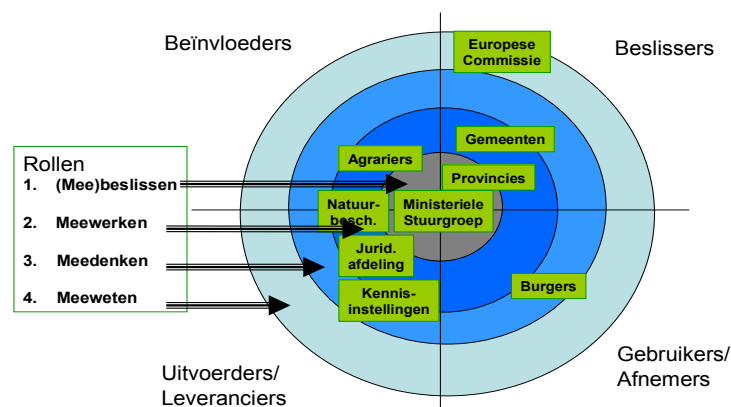
Valkuilen

- Baseer het advies niet op te wankelende onderzoeksresultaten. Trends in de publieke opinie zijn bijvoorbeeld pas op langere termijn te signaleren, en de onderzoeken over een bepaalde periode moeten hetzelfde zijn opgezet om de resultaten te kunnen vergelijken.
- Baseer het advies niet puur en alleen op je eigen onderzoek. Betrek in het advies ook andere bronnen van informatie. Bijvoorbeeld in het geval van een publieksonderzoek ook media-analyses, stakeholdersanalyses en onderzoeken van andere instanties.

Ringen van invloed – sessie stakeholdersanalyse

Voor de implementatie van de Habitatrichtlijn vertaalden communicatieadviseurs en beleidsmedewerkers de resultaten van een stakeholders analyse tijdens een werksessie in strategische conclusies.

Daarbij gebruikten zij het analyseschema 'de ringen van invloed'. Hierbij worden de verschillende actoren ingedeeld naar het soort actor (beïnvloeders, beslissers, gebruikers en toeleveranciers) en de rollen die ze hebben (meebeslissen, meewerken, meedenken/informeren of op de hoogte blijven/'meeweten'). Zo ontstond deze figuur:



De figuur maakt inzichtelijk wie belangrijke actoren zijn, op welke wijze ze invloed hebben, en hoe met deze actoren het beste kan worden samengewerkt om de implementatie zo goed mogelijk te laten verlopen. Bijvoorbeeld: de samenstelling van een stuurgroep (binnencirkel: meebeslissen), werkgroepen (2e cirkel: meewerken), klankbordgroep (3e cirkel: meedenken) en doelgroepen voor een nieuwsbrief (4e cirkel: meeweten). Op deze wijze kan een goed onderbouwde procesarchitectuur worden gemaakt, die ook een goede basis is voor communicatie en het management van verwachtingen!

Bron: Louis Meuleman, RMNO.

Stap 9. Toepassing

Hoe zorgen we er voor dat het advies wordt gebruikt?

Wat is het doel van de stap?

Een goed advies is één, maar belangrijk is dat we ervoor zorgen dat het advies wordt opgevolgd. In deze stap gaat het niet om de inhoud van het advies, maar over *hoe we het advies het beste kunnen overbrengen*. Het zorgen dat de onderzoeksresultaten worden gebruikt, dat jouw advies wordt gevolgd, wordt in deze Leidraad als laatste stap beschreven, maar speelt gedurende alle stappen van een onderzoeksproject een rol. Het is een kwestie van organiseren en netwerken: als je sleutelfiguren in je organisatie al vanaf het begin bij het onderzoek betrekt, zal zich dat hier gaan uitbetalen. De conclusies van het onderzoek en het eraan verbonden advies zullen beter geaccepteerd worden.

Wat zijn de activiteiten?

1. Leef je in in de gedragsstijl van je opdrachtgever en wees bewust van je eigen adviesstijl
2. Houd de opdrachtgever betrokken tijdens het proces
3. Wees je bewust van mogelijke weerstanden tegen het onderzoek
4. Borg en verspreid de kennis van het onderzoek
5. Evalueer het proces van het gehele onderzoekstraject

Hoe pak je het aan?

1. Leef je in in de gedragsstijl van de opdrachtgeveren wees je bewust van je eigen adviesstijl

Adviseren is een proces dat zich afspeelt tussen mensen: de adviseur en de geadviseerde (de opdrachtgever, of de klant). Ieder mens is anders. Dat geldt zowel voor adviseurs als voor opdrachtgevers. Dat maakt de interpersoonlijke communicatie in een adviesgesprek erg onvoorspelbaar. Toch zijn er wel degelijk patronen in menselijk handelen, die ons, als we ze kunnen herkennen, van dienst kunnen zijn om de meest effectieve manier van adviseren te vinden in een concreet geval. Zo kunnen we basistypen van 'klantgedrag' onderscheiden (zie schema 9). Ook zijn er 4 basisstijlen van adviesgedrag (zie schema 10). Waar het op aankomt is de juiste match te vinden tussen klanttype en adviesgedrag².

Het gedrag van de opdrachtgever wordt in schema 9 beschreven aan de hand van:

- de mate van betrokkenheid en affiniteit van de klant bij onderzoek, zijn/haar ambitie op dat gebied. Een klant met een hoge ambitie op dit terrein heeft zelf veel ideeën over hoe het onderzoek aan te pakken;
- het vermogen van de klant op het gebied van onderzoek: heeft de klant ervaring met of visie op onderzoek?

¹ Uit: Van der Hilst Communicatie 2005, Adviesklanten – adviesstijlen (AV18/H)

² Uiteraard zullen de zuivere klanttypen en adviesstijlen in de praktijk vrijwel niet voorkomen. Er zal vaak sprake zijn van mengvormen.

Schema 9: Gedrag opdrachtgever



De adviesstijl wordt in schema 10 beschreven aan de hand van:

- inhoudelijk of procesmatig adviseren: hoe meer de adviseur op inhoud (kennis van communicatie-onderzoek) adviseert, hoe kleiner de rol van de opdrachtgever zal zijn. Bij inhoudelijk adviseren gaat het om de vraag 'Wat gaan we doen', bij procesmatig adviseren om de vraag 'Hoe gaan we het doen?'
- De mate van ondersteuning van de adviseur: een adviseur kan veel sturing geven (initiatief en verantwoordelijkheid voor uitvoering liggen bij de adviseur), of weinig sturing (het initiatief ligt bij de opdrachtgever en de adviseur reageert, geeft alternatieven in overweging, maar kiest niet zelf).

Schema 10: Adviesstijlen



De kans dat jouw adviesstijl toevallig past bij het type klant waarmee je te maken hebt is niet zo groot (1:16). Wees je hiervan bewust. Een effectieve adviseur beheerst meerdere stijlen en kan daarmee in een concrete adviessituatie 'spelen', afwisselen. Soms zal hij in één gesprek meerdere adviesstijlen inzetten. Zorg dus dat je goed bent voorbereid. Informeer je van tevoren over het type opdrachtgever waar je mee te maken krijgt.

De ideale match tussen typen opdrachtgevers en adviesstijlen is:

- *Leerling – Regisseur*: de 'leerling' zal veel eigen ideeën hebben over de aanpak van een onderzoek, maar ook bijsturing nodig hebben zonder dat hij zich daardoor afgeremd moet gaan voelen. Belangrijk hierbij is de dialoog, het meenemen van de opdrachtgever in de haalbaarheid van diverse opties.
- *Professional – Sparringspartner*: deze opdrachtgever hoeft niet te worden gestimuleerd of gestuurd. Je kan deze opdrachtgever vooral een kritische reflectie geven op zijn analyse of voorstel.

- *Leek – Deskundige*: de opdrachtgever met leek-kenmerken is het meest gebaat bij een concrete oplossing. Dit type klant wil niet in het proces worden betrokken, maar wil wel meegenomen worden in de oplossing door te laten zien water moet gebeuren en waarom.
- *Routinier – Begeleider*: deze opdrachtgever moet gestimuleerd worden, hij hoeft niet te worden overtuigd van de juistheid van een aanpak voor een onderzoek. Geef deze klant erkenning, maar probeer hem ook ter verrassen met nieuwe invalshoeken.

2. Hou opdrachtgever betrokken tijdens het gehele onderzoeksproces

Vanaf stap 1 is al aan de orde gekomen dat het belangrijk is om de opdrachtgever en de gebruikers en sleutelfiguren van het onderzoek betrokken te houden. Dit geldt van stap 1 tot en met stap 9.

Betrokken houden van de opdrachtgever betekent:

- In de fasen van **Bepalen** (stap 1 tot en met 3):
 - Samenvatten van de opdracht en hierop een akkoord van opdrachtgever vragen op jouw beschrijving van de probleemstelling, centrale vraag en onderzoeksvragen.
 - Samen met de opdrachtgever komen tot een onderzoeksplan (keuze onderzoeksmethode).
- In de fasen van **Uitvoeren** (stap 4 tot en met 6):
 - Afstemmen met de opdrachtgever van het proces (wanneer gebeurt wat door wie).
 - Opdrachtgever mee laten denken met de briefing en de vragenlijst/vraagpuntenlijst.
 - Opdrachtgever mee laten kijken/beleven tijdens het veldwerk.
 - Opdrachtgever mee laten denken over de opzet van het rapport op basis van rechte tellingen of eerste resultaten.
 - Opdrachtgever mee laten lezen in het conceptrapport.
- In de fasen van **Benutten** (stap 7 tot en met 9):
 - Samen met de opdrachtgever nadenken over de conclusies die uit het rapport getrokken kunnen worden.
 - Samen met de opdrachtgever nadenken over het toepassen van de resultaten van het onderzoek: betrek bij het opstellen van het advies de sleutelfiguren rond het onderzoek.

Het betrekken van de opdrachtgever (en gebruikers en sleutelfiguren) verhoogt de kans op committent aan het onderzoek, en daarmee de kans dat de resultaten van het onderzoek zullen worden toegepast.

Verkennd informatiebehoefte-onderzoek leidt tot inzicht voor communicatieplan sociaal leenstelsel

Alle disciplines van de directie communicatie van OCW hebben een gezamenlijke missie om een sterke relatie op te bouwen en te onderhouden met zijn voornaamste doelgroepen. Omgevingsonderzoek speelt daarin een centrale rol. Bij het formuleren van de onderzoeksvragen trekt het team Omgevingskennis op met communicatieadviseurs, woordvoerders en betrokken beleidscollega's. Deze samenwerking zorgt ervoor dat het verrichte onderzoek altijd relevant is. Onlangs heeft het team Omgevingskennis verkennd informatiebehoefte-onderzoek uitgevoerd onder ouders. Uit dit ouderonderzoek bleek dat ouders een 'informatiegat' ervaren zodra hun kind achttien jaar wordt. Plotseling geven school en overheid hun geen informatie meer over studieprestaties en studiefinanciering, terwijl ouders hieraan in deze leeftijdsfase wél behoefte hebben. Deze bevinding versterkte binnen OCW-communicatie het besef dat de ouders van aankomende studenten een heel belangrijke doelgroep zijn om mee te communiceren over een ingrijpend kabinetsplan: de (voorgenomen) afschaffing van de basisbeurs en de invoering van een sociaal leenstelsel. In het Communicatieberaad met de collega's van de Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO) en de Onderwijsinspectie is dit inzicht gedeeld. Daarna is de behoefte aan voorlichting over het leenstelsel door OCW getoetst in een groter kwantitatief onderzoek onder aankomende studenten en hun ouders. Daaruit is gebleken dat de groepen die met het leenstelsel te maken krijgen, een informatieplatform van OCW, met informatie over zowel studiefinanciering als studiekeuze, omarmen. Inmiddels heeft minister Bussemaker de Tweede Kamer geïnformeerd dat een website/portal een onderdeel is van de voorgenomen voorlichtingscampagne voor studenten én ouders.

3. Wees je bewust van mogelijke weerstanden tegen het onderzoek

Wees je bewust van de mogelijke weerstand van gebruikers van het onderzoek:

- Gebruikers van het onderzoek kunnen tegendraads reageren bij het horen van de onderzoeksuitkomsten, omdat zij zelf ook 'burger' zijn en in die hoedanigheid een andere mening hebben. Geef in dit geval (voorzichtig) aan dat de spreker niet onbevooroordeeld is door beroepsdeformatie en/of niet representatief voor de doelgroep van het onderzoek.
- Er kan ook verzet zijn om 'blind te varen' op de burger. Geef in dit geval aan dat het ook niet de bedoeling is om de suggesties van de burgers blind op te volgen: *'De burger krijgt niet altijd zijn zin. Maar je weet in ieder geval dat je geen applaus zult krijgen voor het beleid. Bovendien geeft onderzoek vaak de argumenten die je in de communicatie richting de burgers kan gebruiken.'*
- Er kan ook verzet komen tegen het onderzoek vanuit 'bevoogding.' Burgers snappen het probleem niet, kunnen de consequenties niet overzien, hebben makkelijk praten.³

4. Borg en verspreid de kennis van het onderzoek

Na de presentatie van het onderzoek aan de opdrachtgever en na je advies over de toepassing, is het tijd om na te denken wie nog meer baat heeft bij de resultaten van het onderzoek of over verder toepassing van het onderzoek. Uiteraard moet je hierover afstemmen met je opdrachtgever in het kader van vertrouwelijkheid van de onderzoeksresultaten. Als de opdrachtgever akkoord is, kun je denken aan de volgende toepassingsmogelijkheden⁴:

- Zorg in eerste instantie (bijvoorbeeld via intranet/Rijksportaal) dat de conclusies van het onderzoek bekend zijn. En zorg dat deze ook goed vindbaar zijn binnen de eigen organisatie.
- Neem de resultaten van het onderzoek op in een 'omgevingsbeeld' over het specifieke onderwerp/beleidsthema. In het omgevingsbeeld combineer je resultaten van verschillende onderzoeken (zowel media-analyse, publieksonderzoek als stakeholdersonderzoek) van de eigen organisatie en die van anderen (zie ook Stap 7, actie 3).
- Bespreek de resultaten van het onderzoek (of het omgevingsbeeld) met betrokken collega's van de afdeling of directie communicatie, zoals woordvoerders, communicatieadviseurs en betrokken beleidsdirecties. In sommige ministeries zijn 'accountteams' van communicatiemedewerkers aanwezig. Zij houden zich allen met dezelfde communicatieprioriteit bezig (zie voor een voorbeeld het kader 'Verkenkend informatiebehoefte-onderzoek leidt tot inzicht voor communicatieplan sociaal leenstelsel⁴'). Zij kunnen het onderzoek ook agenderen.
- Conclusies van het onderzoek kunnen ook van belang zijn voor de ministerstaf of het MT of DT. Agendeer het onderzoek daar.
- De conclusies van het onderzoek kunnen ook relevant zijn voor communicatie- en/of reclamebureaus waarmee vaak wordt samengewerkt. Deel deze conclusies met hen.
- Ook buiten de eigen organisatie kan het onderzoek in pers- of nieuwsberichten worden genoemd of kan er naar het onderzoek worden verwezen.
- Het onderzoek kan een rol spelen bij het beantwoorden van Kamervragen.
- Het onderzoek kan ook als kader voor interpretatie worden gebruikt voor de resultaten van andere relevante onderzoeken: als 'tegenwicht' in de reactie op flitspeilingen van derden.

Het effect van het meekijken met een focusgroep

Uit 'Vinger aan de publieke pols' (2006). Toenmalig plaatsvervangend directeur communicatie: *"Wij deden onderzoek voor een spoordirecteur die ervan overtuigd was dat alleen de incidentele treinreiziger ontevreden was over de NS, niet de reiziger die iedere dag met de trein gaat. Dat beeld klopte niet, maar had zich wel in de hoofden van de VenW'ers weten vast te zetten. Hij moest van mij mee naar de focusgroep, en hij schrok van de agressie. Het onderzoek maakte de boosheid van die frequente reizigers zichtbaar, bijna voelbaar. En dat heeft geholpen de reiziger meer centraal te stellen."*

³ Uit: Vinger aan de publieke pols, 2006

⁴ Deze voorbeelden zijn ontleend uit de presentatie van Yolanda Ryckaert en Hilde Goossens (beiden adviseur communicatieonderzoek bij het ministerie van SZW) over de Issuemonitor in het Leernetwerk Opiniemonitors (2012)

5. Evalueer het proces van het gehele onderzoeksproject

Aan het eind is het goed om terug te kijken op het onderzoekstraject. Is de opdrachtgever en zijn de gebruikers tevreden? Leverde het bureau werk van goede kwaliteit? Hoe verliep de samenwerking? Goed om even bij stil te staan vanuit het perspectief van alle betrokkenen en om van te leren voor een volgende keer. Ook complimenten geven voor dingen die goed zijn gegaan kan hier bij horen. In bijlage 11 staat een checklist voor een evaluatie van een onderzoeksproject.

Hoe lukt het (niet)?

Succesfactoren

- Kies het juiste moment voor je advies. Houd met de planning van het onderzoek rekening met belangrijke momenten, zoals beslissingen in het beleidsproces of verwachte pieken in media-aandacht voor een dossier.
- Zie toe op doorwerking van de onderzoeksresultaten op langere termijn. De waan van de dag overheerst snel. Het kan helpen om één iemand (aan opdrachtgeverszijde) verantwoordelijk te stellen voor het hele implementatieproces. Blijf de implementatie volgen en stimuleren.
- Verspreid de resultaten van het onderzoek en/of je advies onder je collega's van de afdeling communicatie. Doe dit bij voorkeur mondeling en sluit indien mogelijk aan bij bestaande overleggen, zoals account- of regieteams. Denk van tevoren goed na over wat je collega's van het onderzoek zullen vinden en wat ze ermee kunnen naar hun opdrachtgevers toe. Sluit hier op aan.

Aantonen draagvlak voor beleid

Uit de Issuemonitor van het ministerie van SZW blijkt dat het draagvlak voor hardere sancties en opsporingsmethoden al jarenlang zeer hoog is. Op basis van deze onderzoeksresultaten wordt tijdens de Kamerbehandeling van de Fraudewet een toelichting aangehaald waarin staat dat er in de samenleving behoefte is aan een hardere aanpak van fraude. Ook wordt er in de Memorie van Toelichting van de Fraudewet opgenomen dat er veel draagvlak is voor voorgestelde opsporingsmethoden, zoals huisbezoeken en bestandskoppeling. Daarnaast speelden de resultaten van de Issuemonitor een rol bij het beantwoorden van vragen over de Fraudewet.

Valkuilen

- Het blijkt lastig om voldoende capaciteit vrij te maken om onderzoeksresultaten echt te vertalen in adviezen. Zeker de onderzoeksadviseurs die als eenling werken op een departement, zeggen te weinig tijd te hebben om het gebruik van de resultaten te begeleiden. Dit doorvertalen in adviezen moet bij voorkeur in samenspraak met de opdrachtgever. Spreek met de opdrachtgever van tevoren goed door waar jouw rol ophoudt (bijvoorbeeld vanwege tijdgebrek) en waar zijn rol zwaarder wordt (bij het doorvertalen in adviezen).
- Als je in een (advies)gesprek te veel focust op de inhoud, loop je het risico om informatie 'tussen de regels door' mis te lopen. En zo de interactie met je gesprekspartner niet optimaal te benutten. Een gesprek kent altijd 4 niveaus. Zorg dat je in een gesprek altijd bewust bent van zowel inhoud als procedure als interactie. Je blijft de baas over een gesprek wanneer je in staat bent om een 'interventie' te doen als je het gesprek meer wilt bijsturen.

Gesprek	Interventie
Inhoud	'Het onderzoek gaat over ...' Doorvragen, samenvatten, extra informatie geven
Procedure	'Zullen we een voorstelronde doen?' 'Laten we eerst de voordelen op een rijtje zetten, daarna de nadelen' 'Zullen we eerst het probleem duidelijk krijgen en dan over een oplossing praten?'
Interactie feitelijk	'Ik zie dat je steeds op je blackberry zit te kijken ...'
Interactie emotioneel	'Het stoort me dat je steeds op je blackberry zit te kijken ..' 'Ik begrijp dat jullie altijd op een andere manier gewend zijn te werken ..'

Bijlagen

1. Begrippenlijst	58
2. Overzicht onderzoeksmethoden	60
3. Checklist intakegesprek	77
4. Checklist zelf doen of uitbesteden	79
5. Afweging dataverzamelingmethoden	81
6. Checklist briefing	84
7. Format voor beoordeling offertes	87
8. Checklist enquête	88
9. Checklist rapportage	90
10. Checklist opstellen adviesnotitie	92
11. Checklist evaluatie	93
12. Onderzoeksontwikkelmodel (OOM)	94
Literatuur en Leestips	98

Bijlage 1. Begrippenlijst

Populatie en steekproef

De vakliteratuur geeft de volgende definities van de populatie en de steekproef:

- Populatie: een groep van eenheden waarover men bepaalde gegevens wil verzamelen om meer inzicht te verkrijgen.
- Steekproef: een groep van eenheden *at random* getrokken uit de populatie waarbij bepaalde gegevens worden verzameld.

Voorbeeld:

De populatie rokers bestaat uit alle rokers in Nederland. Wanneer we een beeld willen krijgen van de mate waarin rokers bekend zijn met de uitingen van een 'stoppen met roken' campagne, zouden we idealiter alle rokers in Nederland willen ondervragen. Omdat het in de praktijk veelal niet mogelijk is om de gehele populatie te ondervragen, wordt vaak volstaan met een steekproef ofwel deelgroep uit deze populatie. Het onderzoek onder de steekproef moet daarbij representatief zijn voor de totale groep rokers in Nederland.

Representativiteit

Wanneer een steekproef representatief is, wil dat zeggen dat de steekproef een zo goed mogelijk beeld geeft van de populatie. De steekproef is representatief voor de gehele populatie wanneer de resultaten uit de steekproef generaliseerbaar zijn voor de gehele populatie. De populatie is bijvoorbeeld 'het Nederlands publiek' of een specifieke doelgroep zoals 'vrouwen die roken'.

Een steekproef is representatief als aan twee voorwaarden is voldaan:

- De steekproef moet a-select zijn. Dit wil zeggen dat de mensen die deel uitmaken van de steekproef, willekeurig zijn gekozen. Iedere persoon heeft dus een even grote kans om opgenomen te worden in de steekproef.
- De steekproef moet voldoende groot zijn. Dit wil zeggen dat de steekproef zo groot moet zijn, dat mensen met een zeer extreme mening of gedrag die in de steekproef zijn opgenomen, het gemiddelde niet kunnen vertekenen.

Voorbeeld:

Naarmate een steekproef groter is, kunnen extreme meningen of gedragingen van een enkeling niet het algemene beeld bepalen. De meningen worden uitgemiddeld over een hele grote groep. Bij de vraag 'hoeveel zakken chips eet u per week' kunnen er één of twee personen zijn die 10 zakken per week eten. Wanneer onze totale steekproef bestaat uit 10 personen zullen deze extremen het gemiddelde sterk beïnvloeden. Maar als de steekproef bestaat uit 1000 mensen, hebben deze extremen een zeer geringe invloed op het gemiddelde.

Bruto en netto steekproef

Wanneer we spreken over steekproeven, maken we onderscheid tussen de bruto en netto steekproef. De bruto steekproef bestaat uit mensen die we voor het onderzoek benaderen. De netto steekproef bestaat uit mensen die daadwerkelijk aan het onderzoek deelnemen.

Het is belangrijk te checken of de netto steekproef qua kenmerken overeenstemt met de kenmerken van de populatie (denk hierbij bijvoorbeeld aan de verdeling naar sociodemografische kenmerken, zoals opleiding, leeftijd, geslacht, sociale klasse). Als de netto steekproef op relevante kenmerken afwijkt van de populatie, is de steekproef niet meer representatief voor de populatie. Dit is van belang bij de interpretatie van de uitkomsten van het onderzoek.

Het verschil tussen de bruto en netto steekproef wordt veroorzaakt door non-respons. De non-respons bestaat uit de totale groep mensen die tijdens het afnemen van het onderzoek niet thuis zijn, door ziekte verhinderd zijn, inmiddels verhuisd zijn of niet aan het onderzoek deel willen nemen (zie selectieve respons).

Selectieve respons

Bij diverse soorten onderzoek (veelal bij telefonisch, elektronisch en schriftelijk onderzoek) is vaak sprake van selectieve respons. Selectieve respons ontstaat omdat bepaalde personen in een doelgroep minder snel geneigd zijn aan onderzoek deel te nemen. Daardoor kunnen deze in de (netto) steekproef ondervertegenwoordigd zijn. Dit heeft tot gevolg dat de (netto) steekproef niet meer representatief is voor de populatie. In deze situatie wordt veelal besloten de steekproefgegevens te 'wegen' naar populatiekenmerken (zoals leeftijd, geslacht en opleiding). Ook kan er vooraf rekening mee gehouden worden door extra mensen uit een bepaalde groep uit te nodigen (*oversamplen*). Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat lager opgeleiden minder snel geneigd zijn aan onderzoek deel te nemen dan hoger opgeleiden.

Significantie

Significantie is een term uit de statistiek die aangeeft of aangenomen kan worden dat een waargenomen effect wel of niet door toeval is ontstaan. Men spreekt van een significante uitkomst als deze uitkomst in sterke mate de veronderstelling ondersteunt dat het waargenomen effect niet door toeval is ontstaan, maar door iets anders.

Bijlage 2. Overzicht onderzoeksmethoden

Publieksonderzoek	
a. Issue- of opiniemonitor	61
b. Verkennend onderzoek	62
c. Kernboodschappentest	53
d. Vooronderzoek (bij campagnes)	54
e. Strategietoets (bij campagnes)	65
f. Concepttest van communicatiemiddelen	66
g. Pretest van communicatiemiddelen	67
h. Webonderzoek	68
i. Webanalyse	70
j. Campagne-effectonderzoek	71
Deskresearch	73
Media-analyse	74
Stakeholdersanalyse	76
Zie ook schema 6 in stap 3	24

Publieksonderzoek

A. Issue- of opiniemonitor

Doel

Issues zijn ‘bewegende’ publieke opinies, met voor- en tegenstanders. Hun inzet is het verkrijgen van een meerderheidsstandpunt (Schoonman, 2003).

Een issue- of opiniemonitor volgt maatschappelijke issues door de tijd heen, met als doel het (tijdig) signaleren van verschuivingen in het publieke debat. Daarbij gaat het zowel om verschuivingen in de agendering van het onderwerp (wint het aan maatschappelijk belang?) als verschuivingen in beleving van een issue zoals het meerderheidsstandpunt. Meestal staan in een issuemonitor ook vragen over de beleving rondom algemene thema's en het te voeren of gevoerde beleid.

Onderzoeksvragen

Een onderzoek begint met het formuleren van het centrale doel van de monitor. Wat willen we van dit thema of deze thema's weten op de verschillende momenten in de tijd?

Onderzoeksvragen zijn veelal:

- Wat is de beleving rondom algemene thema's (bijvoorbeeld de zorg, de sociale zekerheid, de bereikbaarheid, de veiligheid op straat)?
- Wat is het belang van het issue, staat het op de agenda en zo ja, hoe hoog (wat is de urgentie)?
- Welke gebeurtenissen zijn beeldbepalend voor het issue (bijvoorbeeld: welke gebeurtenissen bepalen de beleving van de veiligheid op straat)?
- Wat is de mening rondom een issue en verandert deze mening?
- Welke problemen doen zich voor ten aanzien van het issue?

Vaak voegt het departement ook vragen toe over het (te voeren) beleid ten aanzien van het issue en de communicatie daarover. In dat geval wordt ook de beleidstevredenheid in het onderzoek meegenomen.

Hierbij kan gedacht worden aan vragen zoals:

- Wat is de kennis en houding ten aanzien van de maatregelen?
- Voor wie hebben de maatregelen gevolgen? Ook voor u?
- Wat is de te verwachte effectiviteit? (wordt doel behaald, probleem opgelost?)
- Hoe is het vertrouwen in instanties/partijen?
- Wat is de mate waarin men de berichtgeving over het onderwerp volgt en in welke media?
- Hoe bekend is de communicatie over het beleid?

Methode van onderzoek

Een issuemonitor of opiniemonitor is meestal een kwantitatief opinieonderzoek dat met enige regelmaat (bijvoorbeeld 1 of 2 keer per jaar) wordt uitgevoerd. Vaak bestaat de vragenlijst uit een vast en een flexibel deel. Het vaste deel is nodig om trends te kunnen signaleren. Het flexibele deel wordt meestal benut voor actuele zaken. Vaak worden er naast de kwantitatieve monitor ook kwalitatieve onderzoeken gedaan ter verdieping van resultaten uit de monitor of korte kwantitatieve onderzoeken op momenten dat er een actueel onderwerp speelt en men op korte termijn informatie nodig heeft over de publieke opinie (flitspeiling).

Tijdens de voorbereiding van het onderzoek moet het volgende worden bepaald:

- De (communicatie)doelstelling: wat willen we met dit onderzoek?
- De doelgroepen: welke groepen willen we volgen?
- Inventarisatie van thema's: welke onderwerpen volgen we door de tijd heen?
- Uitwerken van thema's: welke onderwerpen of issues onderscheiden we binnen het thema?
- Hoe gaan we rapporteren?
- Hoe integreren we de resultaten uit de issuemonitor met resultaten uit andere bronnen, zoals andere onderzoeken over het onderwerp, vragen van burgers en andere stakeholders aan de afdeling publieksvoorlichting, statistieken en feiten en media-analyses?
- Het toepassen van de monitor: hoe vertalen we de resultaten naar beleid en communicatie over dat beleid? Denk bijvoorbeeld aan:
 - interne verspreiding: bespreking in account teams, interne memo/oplegnotitie, intranet, presentaties intern;
 - externe verspreiding: publicatie van resultaten bij onderwerpen op Rijksoverheid.nl, gebruik van resultaten in persberichten of nieuwsberichten, relaties zoals communicatiebureaus en partners, toelichting bij kamerstukken.

Door hier vooraf over na te denken kan dit richting geven aan de wijze van rapportage.

Bij de uitvoering van een monitor onderscheiden we de volgende fasen:

- bepalen van andere relevante bronnen voor de monitor (deskresearch);
- bepalen van de doelstellingen van de monitor;
- bepalen van de doelgroepen;
- bepalen van de opzet van een publieksonderzoek. (frequentie, hoeveel mensen worden ondervraagd en op welke wijze)

Doorlooptijd

De doorlooptijd van de monitor is afhankelijk van het doel. Vaak wordt de issuemonitor ingezet om trends en ontwikkelingen op het beleidsterrein te volgen. De loopduur hangt dan af van de beleids-cyclus. Wordt de monitor ingezet bij een crisis (op het gebied van bijvoorbeeld gezondheid of veiligheid), dan is de doorlooptijd de loopduur van de crisis. Monitors lopen vaak meerdere jaren. De doorlooptijd van één (kwantitatieve) meting bedraagt ca. 6-8 weken.

Rijksbrede raamovereenkomst

Een issuemonitor of opiniemonitor moet worden aanbesteed in de Rijksbrede raamovereenkomst voor kwantitatief opinieonderzoek.

B. Verkennend onderzoek

Doel

“De burger bestaat niet en daarom is differentiatie geboden” (uit: In dienst van de democratie). Wil de overheid verschillende doelgroepen binnen onze samenleving kunnen bereiken, dan zal ze haar beleid en communicatie goed af moeten stemmen op deze doelgroepen (burgers, maar ook professionals of stakeholders). Hiervoor is inzicht nodig in de doelgroep(en), of in hoe de doelgroep tegen een bepaald onderwerp aankijkt. Verkennend onderzoek is de aangewezen onderzoeksmethode als informatie gezocht wordt hoe het beleid of de communicatieboodschap zo goed mogelijk kan aansluiten bij de opvattingen, de informatiebehoefte, het taalgebruik, het mediagebruik van de doelgroep ten opzichte van een specifiek onderwerp.

Verkennend onderzoek kenmerkt zich door het open karakter. Er zijn geen veronderstellingen die getoetst moeten worden, het doel is om zoveel mogelijk kennis en inzicht te krijgen in de doelgroep (al dan niet gerelateerd aan een specifiek beleidsonderwerp), of in eventuele subgroepen (segmenten) binnen de doelgroepen.

Onderzoeksvragen

Het onderzoek richt zich op het in kaart brengen van de overtuigingen, opinies, bindingen en barrières, wensen en verwachtingen binnen de doelgroep. Relevante onderzoeksvragen zijn:

- Hoe interpreteert de doelgroep het onderwerp (associaties) en welke woorden gebruikt de doelgroep om over het onderwerp te praten?
- Wat is het persoonlijke en maatschappelijk belang van het onderwerp voor de doelgroep?
- Wie is in de ogen van de doelgroep de ervaren en beoogde probleemeigenaar?
- Wie zijn in de ogen van de doelgroep de ervaren en beoogde 'gebruikers' van het onderwerp?
- Wat zijn volgens de doelgroep de oorzaken en gevolgen?
- Welke verwachtingen hebben ze van de oplossing van het probleem?
- Wat zou het kerndoel moeten zijn van het te voeren beleid of de te voeren communicatie?
- Bestaan er verschillen tussen doelgroepen ten aanzien van bovenstaande zaken?
- Welke (sub)doelgroepen/segmenten kunnen we onderscheiden?
- Verschillen deze (sub)doelgroepen in opvattingen over het onderwerp?
- Verschillen de doelgroepen in kennis en informatiebehoefte ten aanzien van het onderwerp?
- Wat is het taalgebruik binnen de doelgroep?
- Wat is het mediagebruik van de doelgroep?

Methode van onderzoek

- Verkennend onderzoek kan worden uitgevoerd door middel van kwalitatief en kwantitatief onderzoek en deskresearch.
- Deskresearch wordt ingezet om de resultaten van eerder verrichte onderzoeken op een rij te zetten en biedt aanknopingspunten voor de verdere opzet het onderzoek (wat is al bekend, wat willen we nog meer weten of verder uitdiepen?)
- Kwalitatief onderzoek meet ideeën, achtergronden en motieven. Het wordt ingezet als verkenning, inventarisatie of als verdieping. Als methoden zijn er focusgroepen (groepsgesprekken) of individuele (face-to-face) interviews.
- Kwantitatief onderzoek meet percentages, verhoudingen en verschillen tussen doelgroepen. Ook hier zijn verschillende methoden voorhanden, zoals schriftelijk, internet, telefonisch of online.
- Vaak wordt een combinatie van beide methoden ingezet: inventariseren (deskresearch en kwalitatief), deze inzichten kwantificeren, en daarna duiden en verdiepen (kwalitatief).

Doorlooptijd

De doorlooptijd voor deskresearch is één tot twee maanden. Het kwalitatieve onderzoek neemt vanaf het begin van de respondentenselectie tot en met de conceptrapportage zo'n zes tot acht weken in beslag. Dit geldt eveneens voor kwantitatief onderzoek.

Rijksbrede raamovereenkomst

Kwantitatief belevingsonderzoek dat in combinatie met kwalitatief belevingsonderzoek wordt uitgevoerd, moet worden aanbesteed in de Rijksbrede raamovereenkomst voor kwantitatief opinieonderzoek. Als het verkennende onderzoek alleen kwalitatief van aard is, dan moet het onderzoek worden aanbesteed binnen de Rijksbrede raamovereenkomst kwalitatief communicatieonderzoek.

C. Kernboodschappentest

Doel

Het doel van dit type onderzoek is het toetsen van één of meerdere kernboodschappen die dienen als input voor verdere ontwikkeling van oplossingen voor het probleem en de communicatie over oplossingen (de maatregelen). Dit type onderzoek kan in kaart brengen of de ideeën in de boodschap aansprekend, helder en begrijpelijk zijn. Op deze manier wordt de haalbaarheid van de ideeën getoetst voor de ontwikkeling van de daadwerkelijke maatregel of het communicatieconcept.

Onderzoeksvragen

De precieze onderzoeksvragen bij dit onderzoek zijn sterk afhankelijk van het onderwerp. Globaal:

- Wat is de eerste indruk van de boodschap?
- Spreekt de boodschap aan, stuit zij op weerstand, is ze begrijpelijk, geloofwaardig en haalbaar?
- Is duidelijk wie de afzender is?
- Is duidelijk op welke doelgroep men zich richt?
- Voelt men zich persoonlijk betrokken bij het onderwerp?
- Zet de boodschap aan tot het gewenste effect?

Methode van onderzoek

Het toetsen van kernboodschappen wordt uitgevoerd door middel van kwalitatief onderzoek. Individuele interviews zijn het meest geschikt als het een onderwerp is waarbij sociale beïnvloeding een grote rol kan spelen en je vooral geïnteresseerd bent in de beleving van het individu. Als je niet op zoek bent naar individuele meningen, maar een inventarisatie wilt maken van verschillende motieven en weerstanden is een groeps gesprek (focusgroep) een betere methodiek. Focusgroepen hebben als voordeel dat de interactie tussen groepsleden toegevoegde waarde op kan leveren.

Doorlooptijd

De doorlooptijd van het onderzoek, vanaf de start tot de oplevering van het conceptrapport, bedraagt gemiddeld zes tot acht weken.

Rijksbrede raamovereenkomst

Een kernboodschappentest moet worden aanbesteed in de Rijksbrede raamovereenkomst voor kwalitatief communicatieonderzoek.

D. Vooronderzoek (bij campagnes)

Doel

- Het doel van vooronderzoek is om in een vroegtijdig stadium de uitgangssituatie bij de doelgroep (kennis, houding, gedrag) te bepalen en ondersteuning te bieden om tot effectievere campagnes te komen. Het instrument vooronderzoek wordt flexibel ingezet - dus alleen als het toegevoegde waarde biedt voor een campagne - en levert input voor:
 - het beter onderbouwen van campagnedoelstellingen;
 - het formuleren van de communicatiestrategie;
 - het vergroten van inzicht in de doelgroep.

Bij nieuwe campagnes is er vaak behoefte aan vooronderzoek. Bijvoorbeeld als er nog veel onduidelijk is bij campagnes met een nieuw campagneconcept, waarbij het doel is om de campagnestrategie te voeden of meer inzicht te krijgen in doelgroepen. Voor herhalingscampagnes wordt minder vaak vooronderzoek uitgevoerd, maar kan het ook nuttig zijn. Bijvoorbeeld als de campagne weinig effecten meer realiseert of als er gedacht wordt over nieuwe doelstellingen of een nieuwe insteek.

Methode

De onderzoeksopzet is flexibel; zowel kwantitatief onderzoek als kwalitatief onderzoek wordt ingezet, afhankelijk van de specifieke onderzoeksvragen. Voor het kwantitatieve vooronderzoek (voor het onderbouwen van campagnedoelstellingen of cijfermatig inzicht in de doelgroep) kan gebruik worden gemaakt van de methodiek van het campagne-effectonderzoek. Bij kwalitatief vooronderzoek naar doelgroep en communicatiestrategie worden zowel traditionele technieken (interviews, groepsdiscussies) als meer innovatieve technieken (minigroepen, observaties, dagboekjes) gebruikt.

Doorlooptijd

De timing van vooronderzoek is flexibel, maar om optimaal van de inzichten te kunnen profiteren, is het aan te bevelen om tijdig - zo'n zes maanden voorafgaand aan de campagne - de intake voor het vooronderzoek in te plannen. De doorlooptijd is afhankelijk van de onderzoeksopzet. In de meeste gevallen 6 tot 8 weken.

Rijksbrede raamovereenkomst

Een kwalitatief vooronderzoek moet worden aanbesteed in de Rijksbrede raamovereenkomst voor kwalitatief communicatieonderzoek. Een kwantitatief vooronderzoek moet worden aanbesteed in de raamovereenkomst voor campagne-effectonderzoek.

E. Strategietoets (bij campagnes)

Onderzoeksvragen

Het doel van de strategietoets is om voorafgaand aan de conceptontwikkeling door het reclamebureau na te gaan welke communicatiestrategie het meest kansrijk lijkt om gedragsverandering te verwezenlijken. De strategietoets kan worden ingezet als er één of meerdere strategische richtingen geformuleerd zijn (bijv. in de vorm van een beïnvloedingsstrategie of werkingsmechanisme) die men wil testen. Maar ook om de veronderstellingen die ten grondslag liggen aan deze strategie te toetsen via onderzoek. Dit type onderzoek is verkennend van aard en biedt rijke inzichten voor de aanscherping van de communicatiestrategie. Het is niet bedoeld als een 'go/no go'-toetsing.

Methode

De onderzoeksopzet is flexibel, omdat elke strategie anders is. Een strategie die inspeelt op onbewust gedrag (bijv. door de inzet van priming) vraagt om een ander soort onderzoek dan een strategie gebaseerd op bewust gedrag. Vaak wordt vanwege het verkennende karakter van het onderzoek en de complexiteit van gedrag gekozen voor een combinatie van verschillende soorten onderzoekstechnieken. De strategietoets heeft wel altijd een gedragscomponent in zich. Om een goed zicht te krijgen op de impact op gedrag is het van belang om niet alleen te vragen naar gedrag, maar dat gedrag ook op een of andere manier te registreren. Dat laatste gebeurt bijvoorbeeld door observaties, het bijhouden van dagboekjes of het werken met een experimentele opzet van het onderzoek.

Doorlooptijd

Voor de strategietoets is een doorlooptijd van tenminste 8 weken nodig. De ervaring leert dat er tijdens de opstartfase van het onderzoek nog discussies tussen de betrokken communicatieadviseurs, reclamestrateeg en onderzoekers plaatsvinden over wat nu de essentie van de communicatiestrategie is en welke veronderstellingen daaraan ten grondslag liggen. Dat is ook een belangrijke opbrengst van het onderzoek en leidt in sommige gevallen tot een bijstelling in de onderzoeksopzet. Dit komt de kwaliteit en draagvlak van het onderzoek ten goede, maar vergt ook extra tijd in vergelijking met regulier verkennend onderzoek. DPC adviseert daarom om voorafgaand aan een strategietoets samen met een adviseur van DPC het Campagne Strategie Instrument te doorlopen om zo te komen tot een goed onderbouwde (review van de) communicatiestrategie en gerichte input voor de onderzoeksbriefing.

Rijksbrede raamovereenkomst

Een kwalitatieve strategietest moet worden aanbesteed in de Rijksbrede raamovereenkomst voor kwalitatief communicatieonderzoek. Een kwantitatieve strategietest moet worden aanbesteed in de raamovereenkomst voor campagne-effectonderzoek.

F. Concepttest van middelen

Doel

De term concepttest heeft betrekking op het moment dat een communicatieve uiting wordt getest. Een concepttest voer je uit op het moment dat de ideeën zijn uitgewerkt. Dit doe je zo dat de respondenten inzicht kunnen krijgen in het concept, maar voordat de uiting volledig ontwikkeld is. Via de beoordeling van de doelgroep kan je nagaan of het idee begrijpelijk is, aantrekkelijk is en of de boodschap juist overkomt. Voorkomen kan worden dat na (de kostbare) ontwikkeling van de uiting blijkt dat deze niet aansluit bij de behoeften of wensen van het publiek, en dat deze volledig herzien moet worden. Een concepttest maakt het ook mogelijk om een keuze te maken uit verschillende ideeën of concepten (het meest duidelijke en aantrekkelijke concept).

De concepttest kan worden ingezet bij verschillende middelen, zoals bij een televisiespot, een advertentie of een internetsite.

Onderzoeksvragen

- Wat is de eerste indruk van het concept?
- Wat is de boodschap of informatie die het concept wil overbrengen?
- Is de boodschap of informatie aansprekend, relevant, geloofwaardig en begrijpelijk?
- Is het creatieve concept een goede drager van de boodschap?
- Is duidelijk op welke doelgroep men zich richt? Wat is de gepercipieerde doelgroep van de uiting?
- Hoe wordt het creatieve concept gewaardeerd (*likeability*)?
- Is duidelijk wie de afzender is?
- Wat is de mening over de toonzetting?
- Voelt men zich persoonlijk betrokken bij het onderwerp?
- Welke invloed heeft de uiting op de kennis en beeldvorming over onderwerp?
- In hoeverre is sprake van samenhang tussen de verschillende middelen?

Methode van onderzoek

De concepttest wordt veelal uitgevoerd door middel van kwalitatief onderzoek. Omdat de beleving van een communicatie-uiting een persoonlijke aangelegenheid is, worden meestal individuele diepte-interviews gehouden. Hiermee voorkom je sociale beïnvloeding.

Een concept dient zodanig te zijn uitgewerkt dat het creatieve idee toegankelijk wordt voor de respondent. Bruikbaar stimulumateriaal vormen *storyboards* (getekende verhaallijn in diavorm), *moving storyboard* (videofilms van getekende beelden inclusief achtergrondstem en geluid) of gewoonweg schetsen.

Doorlooptijd

De doorlooptijd van een concepttest bedraagt circa zes weken.

Rijksbrede raamovereenkomst

Een concepttest moet worden aanbesteed in de Rijksbrede raamovereenkomst voor kwalitatief communicatieonderzoek.

G. Pretest van communicatiemiddelen

Doel

De term pretest heeft betrekking op het moment dat een communicatie-uiting getest wordt, namelijk nadat deze vrijwel volledig is ontwikkeld en voordat deze definitief wordt ingezet. De pretest toetst de communicatieve waarde van het creatieve concept. Nagegaan wordt of de boodschap begrijpelijk is, geloofwaardig en acceptabel is en of de creatieve uiting aantrekkelijk is. Met de resultaten kan je het creatieve concept optimaliseren voorafgaande aan de definitieve inzet van de betreffende uiting.

Een pretest kan je bij diverse middelen uitvoeren. Bijvoorbeeld bij een televisie- of radiospot, een advertentie, een internetsite, een brochure, een tijdschrift of een billboardcampagne.

Onderzoeksvragen

- Wat is de eerste indruk van het concept?
- Wat is de boodschap die het concept wil overbrengen?
- Is de boodschap aansprekend, relevant, geloofwaardig en begrijpelijk?
- Is het creatieve concept een goede drager van de boodschap?
- Hoe wordt het creatieve concept gewaardeerd? (*likeability*)
- Is duidelijk wie de afzender is? Is duidelijk op welke doelgroep men zich richt?
- Voelt men zich persoonlijk betrokken bij het onderwerp?
- Welke invloed heeft het concept op houding en gedrag?
- Wat is de mening over de *tone of voice*?
- Zijn tekst, beeld en geluid goed op elkaar afgestemd?
- Indien er meer communicatie-uitingen zijn: hoe is de onderlinge samenhang?

Methode van onderzoek

De pretest wordt meestal uitgevoerd door middel van kwalitatief onderzoek. Omdat de beleving van een communicatie-uiting persoonlijk is, worden individuele interviews gehouden. Het aantal gesprekken is afhankelijk van het aantal differentiaties dat in de doelgroep kan worden aangebracht. De lengte van de gesprekken is afhankelijk van de middelen en het aantal middelen dat wordt getest. Het is van belang in een pretest de werkelijkheid zoveel mogelijk na te bootsen. Bij een televisie- of radiospot worden de uitingen in een compilatie geplaatst met andere filmpjes of radiospots. Daarnaast wordt de commercial afzonderlijk getoond en inhoudelijk besproken.

Doorlooptijd

De doorlooptijd van het onderzoek is circa zes weken.

Overige aandachtspunten

- Houd er rekening mee dat het onderzoeksmateriaal moet worden geproduceerd. Dit bestaat bijvoorbeeld uit een compilatie van films, radiospots of geprinte advertenties. De montage voor deze compilatie kost doorgaans een week.
- Indien een specifieke doelgroep wordt benaderd (allochtonen, jongeren, MKB), kan voor het onderzoek een gespecialiseerd onderzoeksbureau worden ingezet.
- Indien meerdere communicatie-uitingen binnen het onderzoek worden getest, dienen concepten in wisselende volgorde te worden voorgelegd aan respondenten. De helft van de respondenten krijgt eerst communicatie-uiting A voorgelegd (bijvoorbeeld een televisiespot), de andere helft van de respondenten krijgt eerst communicatie-uiting B voorgelegd (bijvoorbeeld een advertentie).

Rijksbrede raamovereenkomst

Een pretest moet worden aanbesteed in de Rijksbrede raamovereenkomst voor kwalitatief communicatieonderzoek.

H. Webonderzoek

Doel

- Webonderzoek is al het onderzoek naar de gebruikers- en het gebruik van websites en web-based applicaties (bijv. apps) waarbij aan gebruikers actief informatie gevraagd wordt. Webonderzoek kan worden ingezet voor de volgende doelen:
- In de beginfase is het doel van het onderzoek het achterhalen welke verwachtingen en wensen doelgroepen hebben ten aanzien van de te (her)ontwikkelen site, en wat hun huidige online gedrag is.
- In de ontwerpfase wordt face-to-face webonderzoek ingezet om concepten te testen. Het doel is een indicatie te krijgen of een concept aansluit bij het gedrag, de verwachtingen en wensen van de doelgroep. De testversie kan bestaan uit schetsen (wireframes), clickable dummiesites, tot vrijwel complete sites.
- Als een site 'live' is, wordt online webonderzoek ingezet om het bezoekersprofiel en de waardering te achterhalen. Ook kunnen face-to-face webonderzoeken worden ingezet. Het doel is het verder optimaliseren van de site. Daarbij kan het gaan om onderzoek naar bezoekersprofielen, usability en inhoud van de site.

Er zijn twee hoofdvormen: A. face to face webonderzoek (kwalitatief onderzoek) en B. online webonderzoek.

A. Face-to-face webonderzoek

Face-to-face webonderzoek is kwalitatief onderzoek. Het betreft persoonlijke gesprekken tussen een interviewer en één of meerdere respondent(en). Hierbij wordt inzicht verkregen in de wijze waarop (potentiële) gebruikers van een website (of web-based applicatie) omgaan met de site, welke problemen zij daarbij eventueel ondervinden, en hoe zij de site waarderen. Het onderzoek is erop gericht om de website of de applicatie optimaal te laten aansluiten bij de wensen, behoeften en werkwijze van de gebruiker. Het gebruikersperspectief, en de gebruikservaring staan centraal. Het moment waarop het onderzoek wordt uitgevoerd en de beoogde resultaten verschilt echter.

De volgende drie vormen van face-to-face webonderzoek vallen onder face-to-face webonderzoek

- behoefte-onderzoek
- concepttest
- usabilitytest

Onderzoeksvragen

Vragen die je in face-to-face webonderzoek kunt beantwoorden, zijn:

- Welke verwachtingen en wensen hebben gebruikers ten aanzien van de site?
- Is de site gebruiksvriendelijk?
- Kunnen gebruikers de informatie die zij nodig hebben gemakkelijk vinden op de site?
- Zijn gebruikers tevreden met de inhoud van de informatie (relevantie van de informatie, hoeveelheid informatie, boodschapoverdracht)?
- Hoe beoordelen gebruikers de vormgeving van de site (look and feel, passend bij afzender/onderwerp, taalgebruik)?
- Hoe helder zijn de structuur en navigatie voor de gebruikers (portal, menubalk, links, overzichtelijkheid, sitemap)?

Methode van onderzoek

- Er wordt voor face-to-face webonderzoek gebruik gemaakt van diepte-interviews en taakopdrachten om informatie te verkrijgen over de kwaliteit van een website, en het gedrag van gebruikers als zij bijvoorbeeld informatie zoeken op een website.
- Een interview is in hoofdlijnen opgebouwd uit 4 onderdelen:
 - a. de verwachtingen en ervaringen van de respondent van de specifieke site worden nagegaan;
 - b. de respondent loopt zelfstandig de site door;

- c. de respondent voert enkele opdrachten uit op de internetsite;
- d. afsluitend gesprek met interviewer.
- De respondent licht tijdens het gebruik van de site zijn handelingen mondeling toe aan de onderzoeker door voortdurend hardop te denken. Als de nadruk ligt op navigatie en usability kan je ook kiezen voor een toelichting achteraf, zodat de gebruiker zo ongestoord en natuurlijk mogelijk de opdrachten kan uitvoeren. De duur van het gesprek hangt sterk samen met de complexiteit van de site. Omdat het relatief veel tijd kost om opdrachten uit te voeren gaan we uit van gesprekken van 45 minuten. Als het gaat om onderzoek in de beginfase ligt de nadruk meestal meer op het nagaan van verwachtingen, en minder op de opdrachten.

Doorlooptijd

De doorlooptijd van een face-to-face webonderzoek (vanaf accordering onderzoek) is ongeveer 4 weken. Binnen 5 werkdagen stuurt het bureau een offerte. Het onderzoeksbureau heeft minimaal 2 weken nodig voor de respondentenselectie. In de 3de week vindt het veldwerk plaats en in de 4de week wordt het (concept)rapport opgeleverd.

Voor online webonderzoek wordt de doorlooptijd bepaald door de tijd die nodig is om het onderzoek technisch in te richten, door het aantal bezoekers, en door de responsratio. Het is daarom lastig om hier in algemene zin iets te zeggen. De opstarttijd voor een nieuw in te richten onderzoek is minimaal 2 tot 3 weken.

B. Webonderzoek Online (kwantitatief onderzoek)

Doel

- Online webonderzoek heeft betrekking op onderzoek onder natuurlijke bezoekers en/of gebruikers van een website of web-based applicatie. Hierbij kunnen in elke geval de volgende typen informatie worden verzameld, afhankelijk van de behoefte van de opdrachtgever:
 - Demografisch bezoekersprofiel (geslacht, leeftijd, opleiding, geografische locatie et cetera);
 - Bezoekersprofiel op situatiespecifieke kenmerken (bijvoorbeeld doelgroepsegmenten);
 - Informatie over gebruiks- en bezoekdoelen;
 - Tevredenheid van de bezoeker/gebruiker met de site of applicatie (te meten op dimensies die in overleg met de opdrachtgever tot stand komen);
 - Context van het bezoek: bezoekfrequentie, andere gebruikte informatiebronnen.

Online webonderzoek heeft meestal de vorm van een online enquête waarbij gebruikers voorafgaand en/of na afloop van het sitebezoek vragen beantwoorden.

Onderzoeksvragen

Vragen die in online webonderzoek beantwoord kunnen worden zijn:

- Wie zijn de bezoekers van de website? Het profiel van de bezoekers kan worden omschreven aan de hand van bijvoorbeeld: leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, organisatie, functieniveau.
- Wat zijn redenen om de site te bezoeken?
- Hoe zijn de bezoekers op de site gekomen?
- Hebben de bezoekers op de site de informatie gevonden die ze zochten?
- Hoe vaak bezoeken zij de site?
- Hoe beoordelen bezoekers verschillende aspecten van de site? Deze aspecten kunnen afhankelijk van het doel van de site verder worden ingevuld:
 - de vormgeving (aantrekkelijkheid etc);
 - de informatie (persoonlijk belang, betrouwbaarheid, hoeveelheid informatie);
 - de structuur en navigatie (gebruiksgemak, snelheid waarmee afbeeldingen verschijnen, overzichtelijkheid etc.)
 - Wat zijn gewenste verbeteringen?
- Als de steekproef per bezoekersprofiel voldoende groot is, kunnen verschillen in waardering tussen bezoekersgroepen worden gerapporteerd.

Methode van onderzoek

Online webonderzoek maakt gebruik van vragenlijsten die verschijnen bij het bezoeken van een site, of die via een uitnodiging in een nieuwsbrief of op de website worden verspreid.

Doorlooptijd

De doorlooptijd van de veldwerkperiode is afhankelijk van de tijd die nodig is voor de technische inrichting van het onderzoek en van de bezoekersaantallen van de site. Bij grote bezoekersaantallen neemt het behalen van de totale respons veel minder tijd in beslag dan bij minder druk bezochte sites. DPC adviseert om een minimale veldwerkperiode van 3 tot 4 weken te hanteren. Dit om pieken in het bezoek (selectief publiek) uit te sluiten. De opstarttijd van een nieuw onderzoek bedraagt minimaal 2 tot 3 weken.

Rijksbrede raamovereenkomst

Webonderzoek moet worden aanbesteed in de Rijksbrede raamovereenkomst voor webonderzoek met ingang van tweede kwartaal 2014.

I. Webanalyse

Doel

Webanalyse is de analyse van kwantitatieve gebruikstatistieken van de eigen digitale kanalen zoals websites, intranetomgevingen en apps. Er is sprake van passieve datacollectie waarbij gebruiksgegevens worden vastgelegd zonder tussenkomst van een onderzoeker. Webanalyse wordt ingezet op een live-site om statistische informatie te verzamelen over bezoeken en bezoekers, herkomst en klikgedrag. Daarbij kan het gaan om algemene data (aantal bezoekers van een site), maar ook om het doormeten van specifieke prestatie-indicatoren (aantal bezoekers dat een bepaalde taak succesvol heeft uitgevoerd op de site).

Onderzoeksvragen

Vragen die je met webanalyse kunt beantwoorden, zijn:

- Wat is het aantal bezoekers / bezoeken?
- Wat is de herkomst van de bezoekers?
- Wat is de gemiddelde bezoekduur?
- Hoe hoog is de bounce rate?
- Hoe hoog is het percentage terugkerende bezoekers?
- Is de inzet van betaalde vindbaarheid (SEA) effectief?
- Doorlopen bezoekers de site op de bedoelde/verwachte manier?

Methode van onderzoek

Bij webanalyse worden middels gespecialiseerde software statistische data verzameld over het gebruik van de website. In principe wordt van elke bezoeker die daarvoor toestemming geeft geregistreerd wat zijn of haar klikgedrag is. Deze data worden doorgaans op geaggregeerd niveau gerapporteerd.

Doorlooptijd

Webanalyse is een continue activiteit. De duur van de opstartperiode is voornamelijk afhankelijk van de snelheid waarmee de software kan worden geïmplementeerd.

Rijksbrede raamovereenkomst

Webanalyse moet worden aanbesteed in de Rijksbrede raamovereenkomst voor webonderzoek met ingang van tweede kwartaal 2014.

J. Campagne-effectonderzoek

Doel

In het effectonderzoek wordt gekeken naar het bereik, de waardering en het effect van een campagne. Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid is het laten uitvoeren van een campagne-effectonderzoek verplicht.

Onderzoeksvragen

Voor ieder effectonderzoek wordt een specifieke vragenlijst opgesteld. Hieronder staat een aantal voorbeelden van de onderwerpen en vragen die in een vragenlijst aan bod kunnen komen:

Vragen over het bereik van de campagne:

- Kan men zich de campagne herinneren?
- Herkent men de verschillende campagne-uitingen?

Vragen over de waardering van de campagne:

- Hoe worden de campagne uitingen gewaardeerd?
- Vindt men de uitingen mooi, duidelijk en geeft de campagne nieuwe informatie?

Campagne specifieke vragen die effecten op kennis, houding en gedrag aan kunnen tonen zijn bijvoorbeeld:

- Kennis: “Bent u bekend met de ‘vooraf ingevulde aangifte’ (VIA) van de Belastingdienst?”
- Houding: “Denkt u dat u zich kunt voorbereiden op een mogelijke noodsituatie (een situatie waarbij u bijvoorbeeld enkele dagen zonder elektriciteit of water komt te zitten)?”
- Gedrag: “Bent u dit jaar op 4 mei om acht uur ‘s avonds twee minuten stil geweest?”

Methode van onderzoek

Het campagne-effectonderzoek wordt uitgevoerd middels kwantitatief onderzoek. Voor het onderzoek wordt de doelgroep van een campagne via internet ondervraagd. De meetmomenten worden afgestemd op de media-inzet van de campagne.

Op basis van de communicatiedoelstellingen (agendering, kennis, houding, gedragsintentie e.d.) wordt voorafgaand aan de campagne een o-meting (de ‘voormeting’) uitgevoerd. Doorgaans worden dezelfde vragen in de laatste campagneweek en de eerste week na de campagne nogmaals gemeten (de ‘nameting’). Tijdens deze nameting wordt bijvoorbeeld ook gemeten of mensen door campagneboodschappen zijn bereikt, via welke media en middelen ze zijn bereikt, wat de waardering is van de campagne.

Na afloop van het campagne-effectonderzoek worden de resultaten in een eindrapport beschreven. Ook levert het bureau een infographic op met daarin een beknopte weergave van de resultaten.

Doorlooptijd

De totale doorlooptijd van het campagne effectonderzoek is afhankelijk van de campagne. Bij een campagne van 6 weken is de doorlooptijd ongeveer 20 weken. Dit is gebaseerd op een voorbereidende fase (intake, opstellen vragenlijst), een voormeting en een nameting van 4 weken. Het eindrapport volgt ongeveer 6 weken na het einde van de campagne. In overleg zijn alternatieve planningsmogelijkheden.

Rijksbrede raamovereenkomst

Gebruik van het raamcontract campagne-effectonderzoek gaat uit van volledige begeleiding door DPC.

Deskresearch

Doel

Deskresearch kan worden toegepast om:

- een probleem of situatie te verkennen;
- overzicht te krijgen van al beschikbare informatie;
- te bepalen welke kennis nog ontbreekt (blinde vlekken). Dit kan input zijn voor vervolgonderzoek.

Methode van onderzoek

Het is heel belangrijk om de onderzoeksvragen zo scherp mogelijk te krijgen aan het begin. Dit is zeer bepalend voor welke informatie je gaat bekijken. Eventueel kunnen tussentijds de onderzoeksvragen verder worden aangescherpt op basis van een eerste scan of eerste bevindingen. Zorg ook dat je het onderwerp goed afbakt. Scan de informatie aan de hand van de onderzoeksvragen. Kan ik met deze informatie een antwoord geven op één of meerdere onderzoeksvragen? Dit blijkt niet altijd mogelijk.

Probeer vooraf al een structuur/indeling van het rapport op te stellen en bespreek deze met de opdrachtgever. De opdrachtgever weet zo in een vroeg stadium al wat hij straks kan verwachten. Bespreek duidelijk welke product(en) je op gaat leveren: alleen een tekstrapport of ook een presentatie? Lever ook een tussenproduct op. Bijvoorbeeld een eerste structuur van je rapport en een eerste bronnenlijst die je al gescand hebt. Zo kan de opdrachtgever aangeven of je op de goede weg zit.

Bronnen kunnen zijn:

- de opdrachtgever zelf (bijvoorbeeld beleidsnota's, interne stukken, brochures);
- de onderzoekscoördinator, Directie Communicatie, Beleidsdirectie, Directies gericht op Kennis, Informatie en Strategie van het kerndepartement en/of uitvoeringsorganisaties(s);
- andere personen binnen en buiten de overheid die betrokken zijn bij het onderwerp (en waar je mogelijk ook gesprekken mee hebt in het kader van het project);
- verwijzingen in de documenten en informatie die je al hebt;
- internet (bijvoorbeeld websites van het SCP, de WRR, het CBS, SWOCC, sociaalwetenschappelijke onderzoeksinstituten, universiteiten, stakeholders, brancheverenigingen in het communicatie- en onderzoeksvak zoals Logeion en MOA);
- en de Academie voor Overheidscommunicatie.

Deskresearch komt vaak voor in combinatie met interviews van relevante personen. Deze twee methoden kunnen elkaar versterken. Door voorafgaand aan de interviews deskresearch te doen, benut je de interviews beter. Aan de hand van de interviews kom je vaak weer nieuwe bronnen tegen. De interviews verbreden en verdiepen dus je deskresearch. Leg ook niet alle namen van geïnterviewden vooraf vast, maar houd er een aantal open omdat je in de loop van het proces vaak nog interessante nieuwe personen tegenkomt.

Doorlooptijd

Het blijkt vaak lastig om vooraf in te schatten hoeveel tijd nodig is. Dit geldt vooral voor complexe projecten of bij vage onderzoeksvragen die moeilijk scherp te krijgen zijn.

- Het kan helpen om voor het opdrachtvoorstel eerst een korte scan te maken op internet om te bepalen hoeveel bronnen er beschikbaar zijn.
- Het is soms beter om een (of meer) tussentijdse evaluatie(s) in te lassen waarin de voortgang wordt besproken en indien nodig de benodigde tijd en planning aan te passen om verrassingen aan het eind te voorkomen.

- Gemiddeld heb je ongeveer 40 uur nodig voor een kort deskresearch (scan en/of goed afgebakend onderwerp) en tussen de 60 en 80 uur voor een uitgebreid deskresearch (complex project en/of meer verdiepende analyse).

Rijksbrede raamovereenkomst

Er bestaat geen Rijksbrede raamovereenkomst voor het uitvoeren van deskresearch. Vaak worden deze in de eigen organisatie uitgevoerd en soms wordt een externe onderzoeker ingehuurd (zzp'er of bureau).

Media-analyse

Doel

Media-analyse is een begrip dat voor veel verschillende producten wordt gebruikt. Vaak worden ook producten als nieuwsoverzichten, signaleringen, citatenoverzichten en nieuwsmonitoren onder de noemer 'media-analyse' geschaard. Voor de duidelijkheid reserveren wij de term media-analyse voor onderzoek waarbij niet alleen een overzicht of een inventarisatie wordt gegeven, maar waarbij de inhoud van diverse media in meer of mindere mate wordt *geanalyseerd*. Daarbij onderscheiden we twee hoofdfuncties van media-analyses:

- Signaleren: van 'buiten naar binnen': wat gebeurt er om ons heen?
- Toetsen (van 'binnen naar buiten': hoe komt onze boodschap of ons beleid over in de media?)

Daarnaast gebruiken departementen regelmatig continue media-analyses, om de omgeving van een organisatie of de communicatie in de media te monitoren en zo trends of ontwikkelingen te volgen.

Onderzoeksvragen

Departementen maken verschillende nieuwsproducten voor woordvoerders, communicatieadviseurs en beleidsmakers. Media-analyses zijn een onderdeel van die nieuwsvoorziening. Voorbeelden zijn:

- Ochtendsignalering: teneur en toonzetting, steun en kritiek door stakeholders, thema's die in het nieuws zijn, onderwerpen die prominent in het nieuws zijn.
- Reactieoverzicht: overzicht en eventueel analyse van reacties in de media.
- Voorbereiding buitenlandbezoek: analyse van buitenlandse media rondom belangrijke issues die in het land spelen ter voorbereiding van een buitenlandbezoek van de bewindsperoon.
- Media-analyse op beleidsprioriteiten: analyse van media berichtgeving rondom een prioritair beleidsonderwerp.
- In onderstaand schema staan verschillende typen analyses die als bouwstenen dienen voor de media-analyseproducten. Ze zijn gesorteerd naar de functie die ze vervullen. Per analyse is een aantal hoofdvragen vermeld. De typen analyses komen bijna nooit afzonderlijk voor. De meeste media-analyses zijn een combinatie van verschillende typen en onderzoeksvragen.

Signalerende media-analyses

Media stakeholdersanalyse	Wie komen er in de media aan het woord? Wat zijn hun standpunten en belangen? Welke argumenten ventileren zij in de media?	Vooral kwalitatief
Issueanalyse	Wat zijn de issues, welke discussies spelen er rondom deze issues en welke feiten worden belicht in de media?	Kwalitatief
Standpunten en argumentenanalyse	Welke argumenten worden rond het onderwerp gebruikt? Welke redeneringen zijn dominant in de discussie rondom het thema?	Veelal kwalitatief
Steun en kritiek, succes en falen	Is er steun of kritiek (opinieklimaat)? Gaat het over succes of falen in relatie tot de organisatie?	Kan beide
Media krachtenveldanalyse	Wie krijgt de meeste aandacht? Wie heeft het mediagezag? Wie is opinion leader en wat zijn onderlinge relaties?	Vooral kwantitatief
Trendanalyse	Welke beleidsthema's krijgen de meeste aandacht en is die positief of negatief?	Kwantitatief en kwalitatief
Effectiviteit/slagvaardigheid	Wordt het beleid beschreven als effectief, wordt het departement als slagvaardig gezien?	Kwalitatief

Toetsende media-analyses

Evaluatie berichtgeving bewindspersonen	Hoe doet een bewindspersoon het in de media? Krijgen zijn of haar uitspraken aandacht? Hoe reageert de pers op deze persoon? Kan hij of zij issues agenderen?	Kan beide
Evaluatie woordvoeringslijnen	Hoe komt onze kernboodschap over in de media? Wordt de boodschap genoemd? Wat doen stakeholders met de boodschap?	Vooral kwalitatief

Methode van onderzoek

Tijdens de voorbereiding van het onderzoek moet het volgende worden bepaald:

- Wat zijn de communicatiedoelstellingen, waarop moet het onderzoek antwoord geven?
- Welke mediabronnen worden in de analyse betrokken?
- Met welke diepgang moet worden gerapporteerd: meer kwantitatief (percentages en verhoudingen) of juist ook kwalitatief (ideeën, achtergronden en motieven)?
- Hoe kan het gebruik van de resultaten worden geborgd?

Bij de uitvoering van het onderzoek gaat het om de volgende stappen:

- onderwerpen afbakenen en zoektermen formuleren en aanscherpen;
- onderzoeksvragen vertalen naar een analysekader of codeboek;
- aanschaffen van de gewenste bronnen;
- verzamelen van relevante artikelen of items;
- scannen van de media op relevante berichten;
- lezen van de media en invullen van het inhoudelijke stramien per artikel;
- analyseren van de ingevulde stramienen;
- rapporteren en presenteren.

Doorlooptijd

De doorlooptijd hangt af van de manier waarop de uitkomsten worden gebruikt. Is het onderzoek ingezet voor de woordvoering of voor strategische communicatie op langere termijn? Dit bepaalt de snelheid en frequentie waarmee moet worden gerapporteerd. Gemiddeld duurt een media-analyse voor strategische communicatie zes à zeven weken (vanaf het selecteren van de artikelen tot en met het rapporteren).

Overige aandachtspunten

Bij media-analyse geldt: *garbage in-garbage out*. De geselecteerde artikelen zijn het 'bronmateriaal' voor de analyse.

Formuleer een lijst met zoektermen voor het selecteren van artikelen. Gebruik bestaande berichtgeving als bron (in verband met aanduidingen en terminologie).

Baken het onderwerp af. De afbakening moet breed genoeg zijn om een kader te kunnen schetsen, maar niet te breed omdat dan de analyse onuitvoerbaar wordt.

Doen we het zelf of besteden we het uit? Dit is afhankelijk van de beschikbare hoeveelheid tijd en geld en de capaciteit en kundigheid van de medewerkers.

Rijksbrede raamovereenkomst

Media-analyse kan in de eigen organisatie worden uitgevoerd. Indien het wordt aanbesteed moet dit binnen de Rijksbrede raamovereenkomst voor media-analyse.

Stakeholdersanalyse

Doel

Het doel van een stakeholdersanalyse is het in kaart brengen van de betrokken partijen (stakeholders) bij een onderwerp en hun belangen en standpunten. Hierbij gaat het om interne en externe betrokkenen.

Onderzoeksvragen

- Wie zijn de verschillende betrokkenen?
- Welke rol(len) kunnen zij spelen in het beleidsproces?
Hierbij kan onderscheid worden gemaakt naar: beslissers, beïnvloeders, gebruikers, toeleveranciers, uitvoerders en burgers/afnemers.
- Wat zijn de inhoudelijke belangen en standpunten van de betrokkenen?

Methode van onderzoek

De eerste twee vragen (wie zijn de betrokkenen en welke rol(len) spelen zij?) kun je het beste beantwoorden door beleidsmedewerkers te bevragen die bij het onderwerp betrokken zijn. Eventueel kan ook nog worden gekeken welke partijen zich in de media hebben uitgelaten over het onderwerp. De derde vraag (wat zijn de belangen en standpunten) kunnen de beleidsmedewerkers ook gedeeltelijk beantwoorden. Er is een aantal situaties waarin het is aan te bevelen de belangen en standpunten te achterhalen door met de stakeholders zelf te gaan praten of een externe partij dit te laten doen. Dit kun je doen wanneer:

- de stakeholders voor het ministerie nog relatief onbekend zijn;
- het achterhalen van nuances in de belangen en standpunten van belang is;
- het te verwachten is dat stakeholders mogelijk niet alles aan beleidsmedewerkers vertellen maar wel aan een onafhankelijke partij en eventueel anoniem;
- het aantal stakeholders groot is of als een representatief beeld nodig is van de mening van de achterban.

Wanneer kennis van het beleidsveld een belangrijke voorwaarde is, is het aan te bevelen deze gesprekken uit te laten voeren door iemand die het beleidsveld goed kent. Dit kan iemand zijn van de eigen organisatie, maar dit kan ook een externe zijn die al veel ervaring heeft binnen het beleidsveld. Onafhankelijkheid is hierin vaak ook een belangrijke afweging. Overigens kan een inhoudelijke media-analyse ook indicaties geven over de belangen en standpunten van betrokkenen. Maar let op: datgene wat in de media staat, kan een vertekend beeld zijn van werkelijke belangen en standpunten van de stakeholders. Kijk dus ook altijd naar hun eigen bronnen. Zoals blogs, websites, jaarverslagen en publicaties.

Doorlooptijd

De doorlooptijd is afhankelijk van het aantal stakeholders dat in de analyse aan de orde komt en de vraag of er nog gesprekken moeten worden gevoerd. Bij langlopende interactieve beleidsprocessen moeten de uitkomsten van de stakeholdersanalyse periodiek worden herzien en bijgesteld op de actualiteit.

Rijksbrede raamovereenkomst

Stakeholdersanalyse kan je in de eigen organisatie uitvoeren. Indien het wordt aanbesteed moet dit worden gedaan in de Rijksbrede raamovereenkomsten voor kwantitatief opinieonderzoek en kwalitatief communicatieonderzoek.

Bijlage 3. Checklist intakegesprek

Algemeen

- Probleemstelling en vraagstelling duidelijk krijgen:
 - Wat is de problematiek?
 - Welke factoren spelen een rol?
 - Hoe zijn deze factoren aan elkaar gerelateerd, hoe beïnvloeden ze elkaar?
 - Met welke doelgroepen hebben we te maken?
 - Welke doelgroepen moeten in het onderzoek worden meegenomen?
 - Welke vragen moet het onderzoek beantwoorden? Gaat het om beschrijven/signaleren, verklaren/voorspellen, evalueren/toetsen, adviseren?
- Opdrachtgeverschap:
 - wie is de opdrachtgever?
 - hoe wil hij de resultaten gaan toepassen?
 - welke andere personen moeten bij het onderzoek betrokken worden en gewezen worden op het belang van het onderzoek?
- Verwachtingenmanagement: maak duidelijk wat de mogelijkheden en beperkingen van het onderzoek zijn. Leg het verschil uit tussen kwantitatief en kwalitatief en geef aan wat je gaat doen.
- Rapportagevorm (denk hierbij aan toepassing van resultaten).
- Budget.
- Planning.
- Afspraken voor vervolg (debrief, vervolgesprek, voorstel).

Specifiek voor media-analyse

- Doel van de media-analyse. Gaat het om signaleren of evalueren? Wil de opdrachtgever:
 - weten welke issues en discussies er spelen in de media?
 - weten met welke actoren en standpunten hij te maken heeft?
 - weten welke discussies er spelen en wie daarin een rol spelen?
 - weten welke trends er zijn?
 - weten hoe de organisatie zelf (het beleid, de kwesties) wordt gewaardeerd (wie steunt de organisatie, wie heeft kritiek, wordt de organisatie als succesvol beschouwd of juist niet?)
 - weten hoe de bewindspersonen in het nieuws komen?
 - weten hoe de communicatie-uitingen van de organisatie in de pers komen?
- Medialijst. Bespreek welke media kunnen worden meegenomen in het onderzoek (en welke niet).
- Zoektermen. Geef aan dat je zoektermen gaat formuleren en geef een voorbeeld hiervan. De opdrachtgever kan er dan over meedenken en realiseert zich dat deze stap moet worden gezet.
- Aspecten. Geef aan welke aspecten je denkt te gaan onderzoeken en vraag aanvullingen en suggesties van de opdrachtgever.

Specifiek voor stakeholdersanalyse

- Heeft de opdrachtgever al een idee wie de relevante actoren zijn en wat hun rollen zijn?
- Is het van belang om ook nuances in belangen en standpunten aan te brengen?

Specifiek voor publieksonderzoek

- Wil de opdrachtgever uitspraken kunnen doen over mogelijke verschillen tussen de doelgroepen?
- Gaat het om een eenmalig onderzoek of moet het onderzoek worden herhaald (monitor)?
- Gaat het om kwantitatief of kwalitatief onderzoek of allebei?
- Indien kwalitatief: gaat het om verkennen vooraf/ input voor de vragenlijst voor kwantitatief onderzoek en/of verdiepen van onderwerpen achteraf?

Mede gebaseerd op checklist intake media-analyse van Letty Francissen (De Onderzoekspartner).

Bijlage 4. Checklist zelf doen of uitbesteden

Zowel aan het uitbesteden van onderzoek als aan het zelf uitvoeren van onderzoek zitten voor- en nadelen verbonden. Het is dan ook verstandig om elke keer per onderzoeksvraag af te wegen wat in de gegeven situatie de beste beslissing is. Hieronder een overzicht van mogelijke redenen om onderzoek al dan niet uit besteden.

Mogelijke redenen om onderzoek uit te besteden:

- Voor de uitvoering van het onderzoek zijn specifieke onderzoeksvaardigheden nodig die je zelf niet in huis hebt. Denk hierbij aan het houden van diepte-interviews en focus groepen, het opstellen en verwerken van vragenlijsten, het modereren van een online community en het uitvoeren van statistische analyses, het schrijven van een onderzoeksrapport.
- Voor de uitvoering van het onderzoek zijn gespecialiseerde faciliteiten en/of apparatuur nodig. Bijvoorbeeld onderzoeksruimtes met opname apparatuur, panels met voldoende respondenten uit de gewenste doelgroep, een call center, databases en statistische analyseprogramma's.
- De onafhankelijkheid van het onderzoek speelt een belangrijke rol. Wanneer de opdrachtgever tevens de uitvoerder is van het onderzoek kan er sprake zijn van belangenverstrengeling en kunnen hierdoor de onderzoeksresultaten ter discussie worden gesteld.
- Er is te weinig tijd en/of capaciteit beschikbaar om het onderzoek zelf uit te voeren. Met name voor publieksonderzoek en stakeholdersanalyse geldt dat een bureau dit sneller kan uitvoeren dan wanneer het intern gebeurt..

Mogelijke redenen om onderzoek zelf uit te voeren:

- Voor de uitvoering van het onderzoek zijn er voldoende onderzoekscompetenties in huis.
- Specifieke en actuele kennis van de organisatie en/of het onderwerp is vereist om het onderzoek goed uit te kunnen voeren. Deze is nodig om de juiste data te verzamelen en een juiste interpretatie van de resultaten te kunnen maken. Vooral bij media-analyses en interviews met specifieke stakeholders is dit vaak een belangrijke reden om het onderzoek zelf te doen.
- Om grotere interne betrokkenheid te creëren met het onderwerp en de onderzoeksresultaten, kan het positief werken om (een deel van) het onderzoek zelf uit te voeren. Het onderzoek kan dan ook worden gezien als een leertraject om beter in het onderwerp te komen. Voorbeelden zijn zelf deskresearch of interviews uitvoeren.
- Er is weinig budget beschikbaar, maar wel voldoende capaciteit en competenties intern.

- Het onderzoek levert vertrouwelijke informatie op of informatie waarvan je liever niet wilt dat die bij een buitenstaander aanwezig is.

Mede gebaseerd op: Handleiding 'het laten doen van onderzoek', Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, J.A. Wolthuis, 2005.

Bijlage 5. Afweging dataverzamelingmethoden

Kwantitatieve dataverzamelingmethoden	Voordelen	Nadelen
Dataverzameling via internet (veelal uitgevoerd via accesspanels)	<p>Goedkoop</p> <p>Snel</p> <p>Goede controle op respons</p> <p>Geen invloed van interviewer</p> <p>Van de panelleden is vaak al veel bekend. Hierdoor kunnen panelleden vooraf worden geselecteerd op bepaalde kenmerken, waardoor representativiteit op deze kenmerken vooraf en tijdens het onderzoek zoveel mogelijk kan worden gewaarborgd</p> <p>De respons is vaak hoog (bij een goed onderhouden panel tussen de 60% en 80%)</p>	<p>Meestal alleen geschikt voor internetgebruikers</p> <p>Weinig controle op de onderzoekssituatie</p> <p>Relatief korte vragenlijst (maximaal circa 15 minuten)</p> <p>Bedenkingen over het panel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoe wordt panel geworven? • Zelfaanmelding mogelijk via website (waardoor frequente internetgebruikers zijn oververtegenwoordigd), of geworven via verschillende methoden? • Wat is de omvang van een panel? Hoe vaak worden respondenten benaderd voor onderzoek? Hoe lang zitten mensen in een panel (verversing)? • Wat is de beloning die mensen krijgen? • Wordt het panel ook voor andere doeleinden dan onderzoek gebruikt? • In welke mate zijn specifieke doelgroepen vertegenwoordigd in het panel (allochtonen, ouderen, lager opgeleiden, professionals etc.)?
Face to face dataverzameling	<p>Goede controle op onderzoekssituatie</p> <p>Interviewer kan begrip van vragen controleren en eventueel toelichting geven</p> <p>Iedereen kan in principe deelnemen</p> <p>Relatief lange vragenlijst mogelijk</p>	<p>Relatief duur</p> <p>De interviewer (kan) invloed hebben op de antwoorden door de eventuele toelichtingen</p> <p>Sociaal wenselijkheid kan groot zijn afhankelijk van het onderwerp</p> <p>Lange doorlooptijd</p> <p>Steeds lagere respons</p>

Kwantitatieve dataverzamelmethode	Voordelen	Nadelen
Telefonische dataverzameling	<p>Goede controle op onderzoekssituatie</p> <p>Interviewer kan begrip van vragen controleren en eventueel toelichting geven</p>	<p>Redelijk duur</p> <p>Korte vragenlijst</p> <p>De interviewer (kan) invloed hebben op de antwoorden door de eventuele toelichtingen</p> <p>Sociaal wenselijkheid kan groot zijn afhankelijk van het onderwerp</p> <p>Lange doorlooptijd (maar is minder groot dan bij face to face)</p> <p>Steeds lagere respons door: afname vaste telefoonlijnen: vervuiling door telemarketing</p>
Schriftelijke dataverzameling (postaal)	<p>Goedkoop</p> <p>Geen invloed van onderzoeker</p>	<p>Lange doorlooptijd</p> <p>Relatief hoge kosten omdat data moeten worden ingevoerd</p> <p>Weinig controle op de onderzoekssituatie</p> <p>Zeer lage respons</p>
Focusgroepen	<p>Geeft inzicht in motivaties en argumenten die worden gebruikt</p> <p>De aandacht van respondenten in groepsgesprekken wordt sterker gericht op de acceptatie van informatie en minder op de begrijpelijkheid ervan</p> <p>Kan goed worden 'meegekeken' door de opdrachtgevers</p>	<p>Gaat om kleine aantallen (4 – 8 respondenten per groep)</p> <p>De rol en de kwaliteit van de interviewer zeer bepalend</p> <p>Flexibel (geen vaste vragen, maar checklist) en daardoor mogelijk ongericht</p> <p>Risico van vooringenomenheid van de onderzoeker</p> <p>Minder geschikt voor gevoelige onderwerpen</p>
Persoonlijke interviews	<p>Geeft inzicht in met name individuele meningen en emoties</p> <p>Leent zich meer voor gevoelige onderwerpen dan groepen dat doen</p>	<p>Gaat om klein aantal respondenten (12 – 30)</p> <p>De rol en de kwaliteit van de interviewer zeer bepalend</p>

Kwantitatieve dataverzamelmethode	Voordelen	Nadelen
Kwalitatief onderzoek via internet: <ul style="list-style-type: none"> • online focusgroepen of bulletin boards • research communities (mensen geven hun mening in een online omgeving gedurende een bepaalde periode variërend van ca. 1 week tot enkele maanden onder leiding van een moderator). 	Mensen kunnen thuis of vanaf het werk via hun pc meedoen Hoge participatie en veel interactie Mogelijk om online te volgen vanaf werkplek Minder last van dominante personen dan bij persoonlijke focusgroepen Mogelijk om multimedia en kwantitatieve technieken in te zetten	Voor eenvoudige vraagstukken Non-verbale communicatie is niet meer zichtbaar Lastiger voor gespreksleider, ook voor interpretatie van resultaten Kwaliteit van input hangt af van snelheid en typevaardigheid van deelnemers (alleen online focusgroepen) Geen zekerheid over identiteit van deelnemers Relatief lage respons (er moeten veel mensen worden uitgenodigd) Motivatie van deelnemers kan afnemen na verloop van tijd / veel tijd en energie nodig om het interessant te houden voor deelnemers (online community)

Voor **media-analyses** geldt een andere afweging: de vraag bepaalt de diepgang van de analyse. In die diepgang onderscheiden we drie niveaus:

1. Het verzamelen/bundelen van relevante artikelen op een beleidsonderwerp, bewindspersoon, ministerie of stakeholder. Van deze artikelen zijn alleen basisgegevens als publicatiedatum, mediabron en mediatitel bekend. In dit geval kunnen er uitspraken gedaan worden over aantallen artikelen die eventueel uitgesplitst kunnen worden per periode of per mediabron of per mediatitel.
2. Analyses waarbij er naast de bovengenoemde basisgegevens van de artikelen een aantal inhoud gegevens van een bericht zijn vastgesteld die 'in principe' geautomatiseerd vastgelegd kunnen worden. Het gaat bijvoorbeeld om het vastleggen van stakeholders, artikelsoort en subonderwerpen. Automatische sentimentanalyses (op item/artikelniveau) vallen ook onder deze categorie.
3. Analyses die meer diepgaand inhoudelijk ingaan op items/artikelen. Hiermee kan bijvoorbeeld inzicht gegeven worden in teneur (op onderwerpniveau), mediagezag (actief of passief), standpunten en frames in de berichtgeving.

Naarmate het niveau stijgt, is er sprake van meer maatwerk. De analyses op niveau 1 en 2 geven vooral een eerste beeld en zijn relatief eenvoudig in de uitvoering. Deze analyses kunnen worden uitbesteed. De analyses op niveau 3 vragen om veel (achtergrond)kennis over het onderwerp en worden om deze reden vaak intern uitgevoerd. Dit heeft als voordeel dat zij antwoord kunnen geven op specifieke vragen van beleid of communicatie. Nadeel is dat het een tijdrovende en arbeidsintensieve manier van onderzoek is.

Bijlage 6. Checklist briefing

Achtergrond van het onderzoek

Bespreek de aanleiding voor het onderzoek:

- Wat is de problematiek?
- Welke factoren spelen een rol?
- Hoe zijn deze factoren aan elkaar gerelateerd, hoe beïnvloeden ze elkaar?
- Met welke doelgroepen hebben we te maken?

Doelstelling van het onderzoek

Beschrijf het doel van het onderzoek. Dit doel kan beschrijvend/signalerend, verklarend/voorspellend, toetsend/evaluatief of adviserend zijn:

- Beschrijvend/signalerend: in kaart brengen van de markt, de doelgroep en de wijze waarop een onderwerp wordt beleefd (zoals opinie, waargenomen voor- en nadelen) en ontwikkelingen in de loop van de tijd.
- Verklarend/voorspellend: in kaart brengen van oorzaken van de problemen die zich voordoen, of die te verwachten zijn.
- Toetsend/evaluatief: het toetsen of beoordelen van ideeën of concepten.
- Adviserend: inzicht krijgen in hoe beleid of communicatie verbeterd kan worden.

Geef aan welke partijen wat met de resultaten gaan doen.

Centrale onderzoeksvraag

- Wat is de hoofdvraag waar het onderzoek een antwoord op moet geven?

Onderzoeksvragen

Formuleer een concrete vraagstelling die uit de doelstelling voortvloeit. Bijvoorbeeld:

Voor publieksonderzoek:

- Wat is de opinie van de doelgroep over het onderwerp?
- Hoe belangrijk is het onderwerp voor de doelgroep of hoe vaak komt het voor?
- Wat zijn argumenten voor en tegen?
- Hoe kijkt men aan tegen voorgestelde beleidsmaatregelen?
- Welke rol ziet men voor de overheid en welke rol ziet men voor zichzelf?
- Welke behoefte heeft men aan informatie?
- Hoe zoekt men naar informatie?
- Verandert de opinie in de loop van de tijd?
- Wat zijn hier de mogelijke oorzaken van?
- Wat is het effect van de ingezette beleidsmaatregel?

Voor stakeholdersanalyse:

- Wie zijn belangrijke betrokkenen bij dit onderwerp?
- Welke rol(len) kunnen zij spelen in het beleidsproces?
Hierbij kan onderscheid worden gemaakt naar: beslissers, beïnvloeders, gebruikers, toeleveranciers, uitvoerders en burgers/afnemers.
- Wat zijn de inhoudelijke belangen en standpunten van de betrokkenen?

Voor media-analyse:

- Op welke manier zijn de onderwerpen afgebakend?
- Op welke manier worden de zoektermen geformuleerd en aangescherpt?
- Is er beschikking over de relevante bronnen of kunnen die snel worden aangeschaft?
- Hoe worden relevante artikelen en items verzameld, welke zoekmethode wordt gehanteerd?
- Hoe worden artikelen of uitzendingen geanalyseerd (geautomatiseerd of handmatig)? Hoe worden teneur, steun of kritiek vastgesteld?

Doelgroepen

Bepaal de doelgroep van het onderzoek. De primaire doelgroep van het onderzoek is de doelgroep waarop het beleid of de communicatie gericht is.

Methode

Geef aan, aan welke methode je denkt voor de uitvoering van het onderzoek: kwalitatief en/of kwantitatief onderzoek, en welke vorm van kwantitatief of kwalitatief onderzoek dan? En in geval van kwantitatief onderzoek: hoe groot moet de steekproef zijn? Je kunt ook het bureau vragen hier een voorstel voor te doen.

In geval van media-analyse: overhandig een eerste lijst met zoektermen (woorden waarop het bureau de media moet gaan screenen). En heb je een idee van welke media bij de analyse moeten worden betrokken, de hoeveelheid artikelen of uitzendingen, en de periode waarop de analyse betrekking moet hebben?

Analyse en rapportage

Specificeer uit welke onderdelen de rapportage moet bestaan, welke informatie de rapportage moet bevatten en hoe de resultaten moeten worden gepresenteerd:

- Moeten de resultaten worden uitgesplitst naar verschillende doelgroepen?
- Verwacht je een beschrijvende rapportage of stel je ook conclusies en aanbevelingen op prijs?
- Wilt je een korte management summary of een uitgebreide rapportage?
- Denk ook aan visualisatiemogelijkheden om onderzoeksresultaten te laten zien (bijvoorbeeld impressie van focusgroepen of interviews).
- Wil je dat het bureau de resultaten presenteert?

Planning van het onderzoek

Bespreek de planning van het onderzoek. Belangrijkste is om de beoogde opleverdatum van de rapportage te noemen. Zorg dat je weet wanneer je eventueel testmateriaal kan leveren.

Concrete vragen aan het bureau

- Hoe worden het verloop en de kwaliteit van het veldwerk gevolgd en gecontroleerd?
- Kan het bureau de kosten inzichtelijk maken naar diverse posten (bijvoorbeeld voorbereiding, veldwerk en analyse & rapportage)?
- Is de voorgestelde planning haalbaar?
- Welk team voert het onderzoek uit en wat is hun ervaring?
- Wie is de contactpersoon en hoe wordt vervanging geregeld?

Voor publieksonderzoek:

- Op welke manier zijn panels geworven en hoe worden ze onderhouden?
- Wat is de omvang en samenstelling van het panel?
- Hoe werven ze respondenten als geen panels worden gebruikt?
- Hoe wordt de steekproef getrokken?
- Hoe waarborgt het bureau de representativiteit en kwaliteit van de steekproef?

Voor media-analyse:

- Op welke manier zijn de onderwerpen afgebakend?
- Op welke manier worden de zoektermen geformuleerd en aangescherpt?
- Is er beschikking over de relevante bronnen of kunnen die snel worden aangeschaft?
- Hoe worden relevante artikelen en items verzameld, welke zoekmethode wordt gehanteerd?
- Hoe worden artikelen of uitzendingen geanalyseerd (geautomatiseerd of handmatig)?
- Hoe worden teneur, steun of kritiek vastgesteld?

Bijlage 7. Format voor beoordeling offertes

Dit formulier helpt om de keuze te maken tussen de offertes van de onderzoeksbureaus die offerte hebben uitgebracht. Het formulier helpt ook om argumenten op een rij te zetten voor de gunning en voor de afwijzing. Het is belangrijk om een afwijzing zo goed mogelijk helder te maken op basis van de gunningcriteria uit de briefing. Noteer de argumentatie dus niet (alleen) in + of - , maar ook in woorden.

	Bureau	Bureau	Bureau
Kwaliteit Begrip van de problematiek/ vraagstelling Geadviseerde onderzoeksopzet geeft antwoord op de doelstel- ling van het onderzoek Andere gunningcriteria: - - -			
PLanning			
Kosten inclusief btw			
Opmerkingen			
Overall beeld			
Ranking			

Bijlage 8. Checklist enquêtevragenlijst

Hieronder tref je een aantal tips aan die van pas komen bij het opstellen van een eenvoudige enquête.

Aankondiging

- Licht doel en opdrachtgever van het onderzoek toe, maar zo dat het de antwoorden van respondenten niet beïnvloedt.
- Geef aan of/dat de resultaten anoniem blijven.
- Bedank bij voorbaat voor de medewerking.

Soorten vragen

Bepaal welke vragen het beste bij het onderwerp passen:

- Open vraag:
De respondent krijgt de gelegenheid een mening of omschrijving als antwoord te geven. Voordeel is dat de onderzoeker veel informatie krijgt en niet zelf een aantal antwoorden hoeft te formuleren. Naddeel is dat de verwerking van deze uitkomsten omvangrijk en tijdrovend is.
- Gesloten vraag:
De respondent heeft keus tussen twee of meer vooraf bepaalde antwoorden. Gesloten vragen zijn, mits goed opgesteld, gemakkelijk met een computer te verwerken. Zorg ervoor dat het ene antwoord het andere uitsluit. Denk ook na of je de respondent een neutrale categorie (midden-categorie, of 'weet niet'-categorie) wilt voorleggen of niet.
- Half open vraag:
De respondent heeft de keus uit meerdere antwoordmogelijkheden, maar kan zelf ook nog een antwoordmogelijkheid toevoegen (bijvoorbeeld 'anders, nl.' of 'overig').

De vragen

- Probeer met een minimum aantal vragen zo veel mogelijk informatie te krijgen.
- Groepeer de vragen per aandachtsgebied.
- Stel de belangrijkste vragen aan het begin van de vragenlijst, gevoelige vragen aan het eind.
- Zorg dat iedere vraag los van de vorige vragen te beantwoorden is.
- Vermijd het toekennen van kansen.
- Vermijd twee vragen ineens.
- Maak zo veel mogelijk gebruik van dezelfde antwoordcategorieën.
- Maak een bewuste keuze voor een even of oneven aantal antwoordcategorieën (wel of geen neutrale midden-categorie). Bij vragen naar houding/mening wordt de respondent bij een oneven aantal antwoordmogelijkheden gedwongen zich een mening te vormen. De afweging is of dit wenselijk is. Bij kennisvragen dient een 'weet niet'-categorie te worden opgenomen.
- Zorg voor een goede balans van positieve en negatieve mogelijke antwoorden.

- Bij sommige vragen is het goed voorbeelden aan te bieden om te verduidelijken wat er als antwoord wordt gevraagd, maar wees voorzichtig: geef niet zelf al het antwoord.
- Vermijd suggestieve vragen, leg respondenten geen dingen in de mond.
- Ga er vanuit dat niet iedere vraag voor de respondent vanzelfsprekend hoeft te zijn.
- Neem eventueel testvragen op, om na te gaan of de respondenten de vragen serieus hebben beantwoord.
- Maak als het kan ook de consequenties duidelijk van antwoorden. Dat verhoogt de realiteitswaarde van de antwoorden. Bijvoorbeeld: de keuze voor meer asfalt betekent minder files, maar ook minder natuur.
- Probeer sociaal-wenselijke antwoorden te voorkomen.
- Leg de vragenlijst, voordat je deze rondstuurt, voor aan een selecte controlegroep van circa vijf mensen, ter toetsing op leesbaarheid en begrijpelijkheid.

Formulering van de vragen

- Houd de vragen kort en bondig.
- Pas het taalgebruik aan aan de respondenten. Schakel daarvoor eventueel een taalbureau in.
- Schrijf afkortingen bij voorkeur voluit.
- Wees zo concreet mogelijk. Noem liever concrete aantallen dan 'soms', 'vaak' en 'zelden'.
- Geef bij vragen om hoeveelheden de eenheden aan die je bedoelt: gewicht in kilo's, stuks, euro's en meters.
- Stel geen neerbuigende vragen of kinderlijke vragen.
- Gebruik eenvoudige en duidelijke taal. Gebruik geen modewoorden, vaktermen, moeilijke begrippen en ambtelijke taal.
- Wees persoonlijk, gebruik geen 'men' als 'u' wordt bedoeld.
- Verstop geen reclame in de enquêtevragen.
- Gebruik geen emotioneel geladen woorden, zoals 'uitkeringstrekkers' als het om uitkeringsgerechtigden gaat.
- Zorg dat een vraag maar voor één uitleg vatbaar is.
- Als je een accent in een zin ergens wilt leggen, onderstreep dan dat gedeelte, maak het cursief of druk het vet.

Het enquêteformulier (bij schriftelijke enquêtes)

- Stuur een begeleidende brief mee, die bij voorkeur persoonlijk is ondertekend (met uitleg wat verwacht wordt, waarom de enquête gehouden wordt, waarom het ook voor de respondent van belang is, vragen om medewerking en dergelijke).
- Geef duidelijk aan hoe respondenten het enquêteformulier moeten retourneren. Zorg voor een duidelijk ontvangstpunt, bijvoorbeeld een antwoordnummer. Vermeld het verzendadres altijd op het enquêteformulier. Sluit bij voorkeur een retourenvelop bij.
- Geef aan binnen welke periode je het enquêteformulier graag terug wilt ontvangen.
- Overweeg om de naam en het adres van de invuller te laten vermelden.
- Reserveer voldoende antwoordruimte.

Bijlage 9. Checklist rapportage

Titelpagina

- Geeft de (onder)titel weer om wat voor onderzoek het gaat? (niet enkel 'Veteranenmonitor 2006', maar voeg in de ondertitel de centrale vraag toe: hoe waarden Nederlanders oud-strijders?)
- Spreekt de titel aan?
- Staat elders op de pagina de opdrachtgever en uitvoerder vermeld, het projectnummer en de datum van oplevering?
- Bij conceptrapport: is het duidelijk dat het om een concept gaat?

Voorwoord (optioneel)

- Staat het voorwoord vóór de inhoudsopgave?
- Is het voorwoord ondertekend?
- Bevat het voorwoord geen clichézinnen?

Inhoudsopgave

- Is bij lange rapporten een inhoudsopgave opgenomen? (bij oplegnotitie hoeft het niet)
- Is de opbouw logisch en consequent doorgevoerd: methodisch, chronologisch, geografisch, thematisch?
- Bestaat het rapport uit niet te veel hoofdstukken en bestaan de hoofdstukken uit niet te veel paragrafen (richtlijn: maximaal 7)?
- Zijn de hoofdstukken en paragrafen genummerd?
- Zijn (sub)paragrafen te voorkomen (1.2.1 en dergelijke)?
- Komen er geen vage hoofdstuk- of paragraaftitels voor, zoals 'overig' of 'algemeen'?
- Staat de onderzoeksverantwoording in de bijlage?

Samenvatting

- Is een samenvatting opgenomen? Ook in korte notities is een samenvattende alinea geen overbodige luxe.
- Kan deze korter?
- Staat het belangrijkste erin?
- Worden geen tekstblokken uit het rapport zelf gekopieerd?
- Staan ook de aanleiding, centrale vraag en de onderzoeksopzet (kort) vermeld?
- Bevat de samenvatting niets dat in het rapport niet voorkomt?

Inleiding

- Bevat de inleiding: aanleiding, doel met centrale vraag, onderzoeksvragen, aanpak/onderzoeksopzet en leeswijzer?
- Staan het belangrijkste doel, de centrale vraag en de onderzoeksvragen duidelijk vermeld? Is duidelijk of het om een beschrijvend/signalerend rapport gaat, evaluerend/toetsend, verklarend of adviserend?
- Zijn de doelstelling, de centrale vraag en de onderzoeksvragen concreet genoeg geformuleerd (niet: 'dit rapport gaat in op zinloos geweld' als bedoeld wordt 'wat zijn de oorzaken van zinloos geweld')?

Resultaten/Conclusies/Conclusies en aanbevelingen

- Maakt het rapport waar wat in de inleiding is beloofd? Wordt de centrale vraag en de onderzoeksvragen beantwoord?

- Corresponderen de antwoorden met de centrale vraag en de onderzoeksvragen?
- Bevat het rapport terecht wel/geen conclusies en wel/geen aanbevelingen?
- Is steeds duidelijk wie aan het woord is: de respondent of de onderzoeker (dus wat zijn feiten, wat is interpretatie)?

Opzet

- Is aan het begin van een hoofdstuk nog een toelichting/aankondiging nodig? Is dit geen letterlijke opsomming van de paragrafen die volgen? Geef aan waarom dit onderdeel relevant is voor de beantwoording van de centrale vraag.
- Kan de onderzoeker nog tekst vervangen door puntsgewijze opsommingen of door graphics/schema's/illustraties?
- Dekken de titels (van hoofdstukken, paragrafen en tussenkopjes) de lading?
- Zijn de titels informatief geformuleerd, staat de belangrijkste strekking van alinea of paragraaf erin als een krantenkop?
- Kan er nog informatie naar de bijlagen?
- Kan de onderzoeker in te lange tabellen antwoordcategorieën samenvoegen?

Bijlagen

- Zijn de bijlagen genummerd?
- Wordt er vanuit de hoofdtekst naar de bijlagen verwezen?
- Staan de bijlagen in de volgorde waarin ernaar verwezen wordt?

Stijl

- Zijn afkortingen uitgeschreven?
- Legt de onderzoeker vaktermen uit?
- Komen er niet te veel passieve zinnen voor ('worden', 'het selecteren van')?
- Zijn omslachtige formuleringen ('met betrekking tot...') te schrappen?
- Is de schrijfstijl niet te formeel ('inzake', 'derhalve')?
- Is bij opsommingen steeds duidelijk wat er opgesomd wordt?
- Komt er geen telegramstijl voor?
- Wordt onderzoekerstaal ('10% antwoordt weet niet') vermeden?

Afwerking

- Is de huisstijl goed toegepast?
- Is de vormgeving uitnodigend (ruime witmarge, niet te kleine letter)
- Laten de graphics zich gemakkelijk lezen? Is een bijschrift toe te voegen?
- Ontbreekt er geen legenda?
- Staan er spelfouten of slordigheden in?
- Gaat de onderzoeker consequent om met punten, komma's, hoofd- en kleine letters, witregels en dergelijke?

Bron: MIES/tekst en training

Bijlage 10. Checklist voor het opstellen van een adviesnotitie

Verspreid een notitie over het onderzoek onder relevante gebruikers van het onderzoek. Enkele richtlijnen voor die notitie:

- Geef de notitie een titel die de inhoud verradt. Dus niet ‘Veteranenmonitor 2006’, maar voeg er een ondertitel aan toe: ‘Veteranenmonitor 2006’ hoe waarden Nederlanders oud-strijders?
- Vermeld altijd kort de aanleiding, de doelstelling, centrale vraag en onderzoeksopzet.
- Volg niet de lijn van de enquête of de groepsdiscussie, maar zet de kern voorop.
- Gebruik informatieve kopjes zodat ook de bladerende lezer de strekking meekrijgt.
- Kies de invalshoek van de lezer: wat betekenen de resultaten voor het eigen departement, de eigen afdeling, het eigen project?
- Eindig met een overzicht van voorgestelde acties.

Bron: J. Mies, Vinger aan de publieke pols, Platform 6

Bijlage 11. Checklist evaluatie van een onderzoeksproject

Gegevens van het project	
Projectnaam	
Projectnummer	
Projectleider	
Functie Projectleider	Functie: Ministerie:
Uitvoerend marktonderzoekbureau	
Contactpersoon marktonderzoekbureau	
Beoordeling door opdrachtgever	
Rapportcijfer proces	Samenwerking met onderzoeksadviseur:
Rapportcijfers kwaliteit onderzoek	Algemeen: Opzet van het onderzoek: Uitvoering van het veldwerk: Rapportage:
Ruimte voor opmerkingen/aandachtspunten	
Beoordeling door marktonderzoekbureau	
Rapportcijfer proces	Samenwerking met onderzoeksadviseur: Indien opdrachtgever niet de adviseur is: samenwerking met opdrachtgever:
Rapportcijfer kwaliteit onderzoek	Kwaliteit Briefing:
Ruimte voor opmerkingen/aandachtspunten	

Bijlage 12.

Onderzoeksontwikkelmodel (OOM)

Factsheet Communicatieonderzoek DPC, Juni 2012.

Hulpmiddel voor het bepalen van de positie en ambitie van de onderzoeksfunctie bij directies of afdelingen Communicatie

Omgevingskennis is steeds belangrijker voor de strategische advisering van de directies Communicatie van de ministeries. De meeste directies Communicatie hebben een afdeling die omgevingskennis binnenhaalt op basis van onderzoek en media-analyses. En waar omgevingskennis wordt doorvertaald naar communicatie-adviezen. De organisatie en werkwijze van deze onderzoeksfunctie bij de directies Communicatie verschilt. Deze verschillen zijn logisch en hebben te maken met verschillen in de specifieke behoeften, wensen en ambities met betrekking tot omgevingskennis.

Professionalisering van de onderzoeksfunctie binnen de departementen is belangrijk om nu en straks een goede basis te kunnen blijven bieden voor strategische advisering. Want onderzoek moet goed blijven aansluiten bij de ontwikkelingen die zich in de maatschappij, het communicatievak en het onderzoeksvak voordoen. DPC heeft daarom een onderzoeksontwikkelmodel (OOM) opgesteld. Hiermee kan de huidige situatie van de onderzoeksfunctie in kaart worden gebracht en worden bepaald wat de ambities zijn voor de komende periode. Het model biedt de onderzoekscoördinatoren, onderzoekers en analisten een kader waarmee ze praktisch invulling kunnen geven aan de onderzoeksfunctie. De directeuren Communicatie kunnen het model gebruiken als sturingsinstrument. Ten slotte is het model ook een hulpmiddel om de behoeften aan ondersteuning van DPC te formuleren. Het maakt concreet voor welke zaken advies, begeleiding of onderzoeksuitvoering nodig of wenselijk is.

De achtergrond van het model

In het rapport van de commissie “Toekomst Overheidscommunicatie” (Wallage) is in 2001 voor het eerst benadrukt dat de communicatiefunctie van de departementen zich moet ontwikkelen van één- naar tweezijdig. De focus moet verschuiven van zendergericht naar interactief: ‘van buiten naar binnen kijkend’. Overheden kunnen niet meer opereren zonder zich voortdurend rekenschap te geven van het krachtenveld waarin ze zich bevinden. Dat krachtenveld bestaat uit burgers, belangenorganisaties, stakeholders, de media, de politieke arena en de partners in de beleidsketen. In het licht van deze analyse heeft de Voorlichtingsraad een profielschets gemaakt van de ideale directie communicatie (IDC). Omgevings- en communicatieonderzoek beschouwt men hierbij als een van de basistaken van de IDC.

Over de 'ideale' inrichting van de onderzoeksfunctie zijn in de discussie en rapporten rondom de IDC aanknopingspunten te vinden: *"De directie Communicatie verzamelt door een breed scala van onderzoeks- en monitoringsinstrumenten gedegen kennis van de buitenwereld op de belangrijkste dossiers. Deze kennis wordt doorvertaald in analyses en communicatieadviezen aan de top van de organisatie en wordt verwerkt in de beleidsontwikkeling en de communicatiestrategie. Onderzoek maakt de rol van de directie communicatie binnen het departement zichtbaar."* (Berenschot, 2009, p.13)

Deze omschrijving vormt het uitgangspunt van de doelstellingen die voor de onderzoeksfunctie zijn geformuleerd vanuit de IDC-filosofie:

- De directie beschikt over een breed scala onderzoeks- en monitoringsinstrumenten.
- De directie verzamelt kennis van de buitenwereld op de belangrijkste dossiers.
- Kennis wordt doorvertaald in analyses en adviezen aan de top van de organisatie.
- Kennis wordt verwerkt in de communicatiestrategie.
- Kennis wordt verwerkt in de beleidsontwikkeling.
- Kennis wordt verspreid binnen het departement.
- De directie heeft inzicht in de kwaliteit en effectiviteit van communicatieactiviteiten van de directie (accountability).

Ieder departement bepaalt zelf hoe het deze doelstellingen realiseert. Op dit moment zijn er grote verschillen in de manier waarop departementen omgaan met de professionalisering van de onderzoeksfunctie. DPC heeft van de Voorlichtingsraad de opdracht om departementen te ondersteunen en te adviseren bij de professionalisering van de onderzoeksfunctie. Het onderzoeksontwikkelmodel is een hulpmiddel hierbij. Het maakt inzichtelijk op welke onderwerpen departementen advies, begeleiding of onderzoeksuitvoering nodig hebben of wenselijk vinden. Maar, zoals gezegd, het model heeft meer gebruiksfuncties. Zo biedt het voor de onderzoekscoördinatoren, onderzoekers en analisten een kader waarmee ze praktisch invulling geven aan de onderzoeksfunctie. Voor de directeur Communicatie kan het dienen als sturingsinstrument.

Gebruik OOM

Het OOM is ontwikkeld naar analogie van het Online Analytics Maturity Model (Hamel). Het kent 6 dimensies: doel, werkwijze, onderzoeksproduct, toepassing, organisatie en randvoorwaarden. Deze dimensies zijn op de volgende pagina verder omschreven, even als een ideaalscore voor iedere dimensie. Per dimensie is er een bandbreedte van 1 tot 5. '1 staat voor niet ontwikkeld, 5 betekent volledig doorontwikkeld. Er is geen goed of fout. Het hangt af van keuzes van een directie of een dimensie al dan niet ontwikkeld is. Als bijvoorbeeld het verzamelen van omgevingskennis volledig wordt uitbesteed aan externe onderzoeksbureaus, dan kan de eigen onderzoekscapaciteit beperkt zijn en zal de dimensie 'randvoorwaarden' (zoals deze hier als ideaal is omschreven) minder zijn ontwikkeld. Het model is dus ook geen normatief model, het biedt geen blauwdruk. Ieder departement bepaalt zelf welke keuzes het maakt en welke ambitie het beste past bij de ambities en doelstellingen van de directie Communicatie en van het departement. Het model biedt een handvat om het gesprek te voeren op de departementen over de doorontwikkeling en professionalisering van de departementale onderzoeksfunctie.

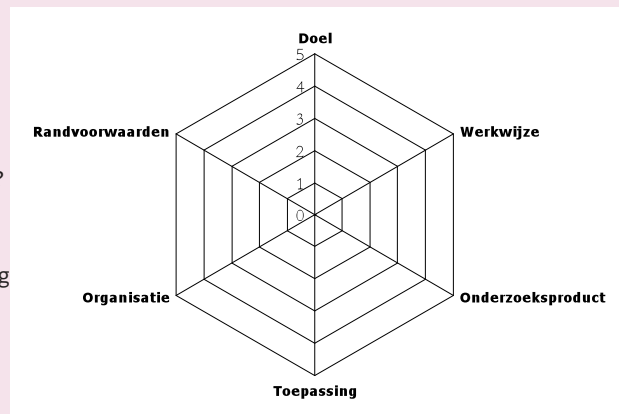
De eerste stap in het gebruik van het model is het bepalen van de huidige positie van de onderzoeksfunctie (self assessment). Iedere betrokkene in het team scoort de huidige onderzoeksfunctie op de 6 verschillende dimensies. Door deze analyse met elkaar te delen ontstaat een teambeeld van de huidige positie. De volgende stap is om per dimensie het ambitieniveau te benoemen en dit te vertalen in een concreet doel, en daarbij de randvoorwaarden die nodig zijn om dit doel te bereiken. Deze ambities en concrete doelen dien je uiteraard te bespreken met anderen binnen het departement. Als besloten is

welke doelstellingen per dimensie worden nagestreefd, kan op basis van het verschil tussen positie en ambitie, per doelstelling een uitvoeringsplan worden gemaakt. Hierin staat wat wanneer gebeurt. Tijdens de uitvoering van de plannen zal, in overleg met het management van de directie communicatie, monitoring en (zo nodig) bijstelling van de uitvoering plaats moeten vinden.

Het onderzoeksontwikkelmodel (OOM)

De assen in het OOM staan voor de zes dimensies ten aanzien van de onderzoeksfunctie:

1. **Doel:** Wat willen we bereiken?
2. **Werkwijze:** Hoe zorgen we voor goed bruikbare omgevingskennis?
3. **Onderzoeksproduct:** Wat leveren we op in welke vorm?
4. **Toepassing:** Door wie en waarvoor worden de onderzoeksproducten in de praktijk gebruikt?
5. **Organisatie:** Hoe zorgen we voor een goede inbedding in de organisatie van de onderzoeksfunctie en de onderzoeksproducten?
6. **Randvoorwaarden:** Wat is de capaciteit, de kennis, de vaardigheden, het budget en het instrumentarium?



Toelichting

Afhankelijk van de ambities kan gekozen worden voor de onderstaande doelgroepen voor omgevingskennis:

Doelgroepen:

- Directie Communicatie – a. communicatieadvies b. woordvoering c. speechschrijvers
- **Beleidsdirecties en ambtelijke top**
- **Politieke top**

De ideaalscores worden hieronder weergegeven. De directie Communicatie is altijd een doelgroep, beleidsdirecties en ambtelijk & politieke top zijn optionele doelgroepen.

Met 'we' wordt de onderzoeksfunctie bedoeld, dit zijn personen die omgevingskennis genereren zoals: opinieonderzoekers, media-analisten, informatiespecialisten, coördinatoren omgevingskennis etc.

Dimensie	Ideaalscore
Doel Wat willen we bereiken?	<ul style="list-style-type: none"> • We zorgen er voor dat omgevingskennis is gebaseerd op kennis/opinies van het publiek, stakeholders, de media en de politiek en dat deze kennis in samenhang wordt gepresenteerd. • Op alle communicatieprioriteiten kunnen we voorafgaand aan belangrijke communicatiemomenten tijdig een actueel beeld geven van de omgeving. • We zorgen er voor dat de ontwikkeling, uitvoering en evaluatie van communicatie mede is gebaseerd op omgevingskennis. • Op alle beleidsprioriteiten kunnen we voorafgaand aan belangrijke beleidsmomenten tijdig een actueel beeld geven van de omgeving. • We stimuleren dat de ontwikkeling, uitvoering en evaluatie van beleid mede is gebaseerd op omgevingskennis. • We stimuleren dat de keuzes en beslissingen van de politieke top mede zijn gebaseerd op omgevingskennis. • Op basis van een actueel beeld van de omgeving signaleren we mogelijke issues buiten de communicatieprioriteiten en beleidsprioriteiten. • We brengen periodiek de identiteit en het imago van het departement als geheel in kaart.

Dimensie	Idealscore
Werkwijze Hoe zorgen we voor goed bruikbare omgevingskennis?	<ul style="list-style-type: none"> • We beschikken over een onderzoeksplan waarin doelen, doelgroepen en werkwijzen zijn beschreven. • We baseren ons onderzoeksplan op het jaarplan van de directie Communicatie, de communicatiestrategieën op de communicatieprioriteiten en idealiter op het communicatiebeleidskader van de directie Communicatie. • We zorgen er voor dat het onderzoeksplan is goedgekeurd door het MT. • We voeren onderzoek gecoördineerd en planmatig uit. • We zetten onderzoek in op momenten dat het optimaal impact kan hebben op communicatie en beleid. • We toetsen periodiek de uitvoering van het onderzoeksplan. De resultaten hiervan en de voorstellen voor bijstelling van het plan worden voor akkoord voorgelegd aan het MT.
Onderzoeksproduct Wat leveren we op in welke vorm?	<ul style="list-style-type: none"> • We leveren onderzoeksrapporten op, we duiden de resultaten en voorzien de rapporten van scherpe conclusies en adviezen voor communicatie en beleid. • We leveren omgevingsbeelden op waarin verschillende onderzoeken worden geïntegreerd, we duiden de resultaten en voorzien de omgevingsbeelden van scherpe conclusies en adviezen voor communicatie en beleid. • We leveren de onderzoeksproducten op in één of meerdere vormen (b.v. een omgevingsbeeld, een schriftelijke of mondeling advies, een werksessie etc.) • We leveren onderzoeksproducten op die vooraf zijn afgestemd met communicatie en beleid.
Toepassing Door wie en waarvoor worden de onderzoeksproducten in de praktijk gebruikt?	<ul style="list-style-type: none"> • We zorgen er voor dat iedere medewerker van het departement toegang heeft tot voor hem of haar relevante omgevingskennis. • We zorgen er voor dat omgevingskennis structureel wordt gebruikt door de directie Communicatie bij het opstellen van communicatieplannen en strategieën, mediaplannen, woordvoeringslijnen en speeches. • Het MT stuurt er op dat omgevingskennis structureel wordt gebruikt in de hierboven genoemde producten van de directie Communicatie en dat adviezen hier dus mede op gebaseerd zijn. • We stimuleren dat omgevingskennis structureel wordt gebruikt door de beleidsdirecties en de ambtelijke top in beleidsnotities en kamerbrieven. • We stimuleren dat omgevingskennis structureel wordt gebruikt door de politieke top bij keuzes en beslissingen.
Organisatie Hoe zorgen we voor een goede inbedding in de organisatie van de onderzoeksfunctie en de onderzoeksproducten?	<ul style="list-style-type: none"> • Het MT van de directie Communicatie is verantwoordelijk voor de sturing op de onderzoeksfunctie (capaciteit, onderzoeksplan, prioriteiten) en wij zorgen er voor dat die sturing wordt gegeven. • Het MT van de directie Communicatie zorgt er voor dat omgevingskennis binnen de directie Communicatie wordt besproken in interdisciplinaire teams die zijn georganiseerd rondom een communicatieprioriteit. Wij zorgen er voor dat het MT hierop stuurt. • Communicatieadviseurs en/of MT-leden zorgen er voor dat omgevingskennis over de communicatieprioriteiten wordt besproken met beleid en de ambtelijke top en de politieke top. • We stellen een plan op voor een goede ontsluiting van de onderzoeksproducten en geven daar uitvoering aan.
Randvoorwaarden Wat is de capaciteit, de kennis, de vaardigheden, het budget en het instrumentarium	<ul style="list-style-type: none"> • De organisatie beschikt over structurele en voldoende capaciteit om bovenstaande dimensies te organiseren. • We hebben kennis van en minimaal enkele jaren ervaring met onderzoek (publieksonderzoek, stakeholdersanalyse en media-analyse). • We beschikken over politieke sensitiviteit, kennis van de ontwikkelingsfasen van beleid en communicatie, advieskracht en we zijn in staat om de essentie uit communicatieonderzoek te halen. • We hebben actuele kennis van het onderzoeksvak, van onderzoeksmethodieken en van het communicatievak en houden deze kennis up to date. • We delen kennis en ervaring rondom communicatieonderzoek en de organisatie van de onderzoeksfunctie met andere departementen. • We delen omgevingskennis met andere departementen. • We zorgen voor een goede borging van de onderzoekskennis binnen de directie Communicatie. • We organiseren ons eigen lerend vermogen door nieuwe dingen te doen, dingen anders te doen en daarop te reflecteren. • We beschikken bij de directie Communicatie over eigen budget voor het uitvoeren van communicatieonderzoek. • We bespreken in een vroegtijdig stadium het budget voor het verzamelen van omgevingskennis met beleid.

Literatuur en leestips

- Baarda, B. en E. Bakker (2012): Basisboek methoden en technieken, kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis, Noordhoff Uitgevers
- Baarda, B. en Goede, M. de (2012): Basisboek methoden en technieken, kwalitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis, Noordhoff Uitgevers
- Van der Hilst Communicatie 2005, Adviesklanten – adviesstijlen (AV18)
- Hoogendoorn, M. (2003): Communicatieonderzoek – een strategisch instrument, Muiderberg, Coutinho.
- Jong, M. de en P.J. Schellens (1998): Focus groups or individual interviews? A comparison of tekst evaluation approaches, Technical communication, 45, P 77-88.
- Nordijk en Blijssie, Hartelijk gefeliciteerd; succesvol veranderen met je workshopaanpak. Kluwer 2008.
- Platform 6 De vinger aan de publieke pols. Rijksvoorlichtingsdienst, 2006.
- Schellens, P.J., R. Klaassen en S. de Vries (red.) (2000): Communicatiekundig ontwerpen, Methoden, Perspectieven, Toepassingen, Assen, van Gorcum.
- Tiemeijer, W.L. (2008); Wat 93,7 procent van de Nederlanders moet weten over opiniepeilingen, Aksant.
- Verhoeven, N. (2011) Wat is onderzoek, methoden en technieken voor hoger onderwijs, Boom Lemma Uitgevers.
- Verschuren, P.J.M. (1994): De probleemstelling voor een onderzoek, Utrecht, Spectrum.
- Verschuren, P.J.M. en H. Doorewaard (1995): Het ontwerpen van een onderzoek, Utrecht, LEMMA.
- Wester, Fred (red.) (2006): Inhoudsanalyse: theorie en praktijk. Kluwer.

- Communicatieonderzoek op Rijksportaal (<http://portal.rp.rijkswb.nl/irj/portal/anonymous/kernprocessen/overheidscommunicatie/communicatieonderzoek>)
- Communicatieonderzoek op Rijksoverheid.nl (<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/informatie-voor-professionals/communicatieonderzoek>)

Dit is een uitgave van de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) in opdracht van de Voorlichtingsraad. DPC ondersteunt de Rijksoverheid bij het gezamenlijk verbeteren van de communicatie met publiek en professionals. DPC doet dit met kennis van de markt en verstand van het vak.

DPC verzorgt de publieksvoorlichting vanuit de Rijksoverheid via Rijksoverheid.nl en Vraagbeantwoording Rijksoverheid, begeleidt de massamediale campagnes, doet de centrale media-inkoop, en ondersteunt de Rijksoverheid in het verder professionaliseren van de communicatiefunctie, bijvoorbeeld door kennisuitwisseling en onderzoek.

Colofon

'Communicatieonderzoek bij de Rijksoverheid' is een uitgave van Dienst Publiek en Communicatie van het Ministerie van Algemene Zaken. Voor meer informatie over de mogelijkheden voor advies en training op het gebied van communicatieonderzoek, stuur een e-mail naar academie@minaz.nl, of kijk op <http://portal.rp.rijksweb.nl/irj/portal/anonymous/kernprocessen/overheidscommunicatie/communicatieonderzoek>

Samenstelling:

Rita Timmerman en Mireille van Twuijver, Dienst Publiek en Communicatie.

Met medewerking van:

Paulijn de Bruijne (Academie voor Overheidscommunicatie),
Letty Francissen (de Onderzoekspartner, Amsterdam),
Marit Groeneveld (Dienst Publiek en Communicatie),
Jolanda Joossen (QuatroJ).

Ontwerp omslag en binnenwerk:

Vijfkeerblauw

Auteursrecht:

Het auteursrecht op deze publicatie berust bij de Dienst Publiek en Communicatie. Het auteursrecht op afzonderlijke bijdragen berust bij de desbetreffende auteurs. Het is toegestaan om delen van deze publicatie onder vermelding van de naam van de auteur en bron te gebruiken voor niet-commerciële doeleinden. Voor elk ander gebruik moet toestemming worden gevraagd aan de Dienst Publiek en Communicatie.

Den Haag, juli 2013 | A02-618987

©Dienst Publiek en Communicatie

Publieksonderzoek, media-analyses en stakeholdersanalyse. De Rijksoverheid laat ieder jaar talloze communicatieonderzoeken uitvoeren. Hoe wordt dit onderzoek succesvol ingezet voor de ontwikkeling van beleid en communicatie? Deze publicatie beschrijft 9 stappen in het onderzoeksproces: van de probleemverkenning, het onderzoeksontwerp en de uitvoering, tot de duiding van de resultaten en de overdracht van adviezen die op het onderzoek gebaseerd zijn. De leidraad is bedoeld voor iedereen bij de Rijksoverheid die communicatieonderzoek initieert, begeleidt en gebruikt.

'Kenni*s* van de markt, verstand van het vak'

Dienst Publiek en Communicatie

Buitenhof 34
Postbus 20006
2500 EA Den Haag
www.rijksoverheid.nl/dpc

Den Haag, juli 2013 | A02-618987

social media
rijksportaal
raamcontracten
categoriemanagement
media-inkoop