



Werk in beeld

onderzoek naar mediumgebruik en waardering van
bzktv, een vorm van bedrijfstelevisie



V.J.T. Bisschops

Werk in beeld

Onderzoek naar mediumgebruik en waardering van *bzktv*, een vorm van bedrijfstelevisie.

Vera Bisschops

Universiteit Twente
Toegepaste Communicatiewetenschap
Enschede, 23 juni 2005

Opdrachtgever:
Dhr. H. Rutten

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties



Afstudeercommissie:
dr. A. Heuvelman
drs. O. Peters


Universiteit Twente
de technische universiteit

Management summary

Sinds een jaar wordt op het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties een talkshow met interne nieuwswaarde uitgezonden. Deze uitzending is via het intranet van het ministerie. Deze vorm valt onder het kopje business tv. Over dit medium is nog zeer weinig bekend. Daarom is in dit onderzoek ingegaan op het mediumgebruik en de waardering van business tv, in de toepassing van *bzktv*.

In het onderzoek wordt een nieuw opgesteld model getoetst. Dit model is opgesteld aan de hand van de uses en gratifications-benadering, waaruit enkele motieven zijn opgesteld die mogelijk het proces verklaren waardoor het mediumgebruik tot stand komt. Daarnaast wordt gekeken in hoeverre zij een verband verklaren met de waardering. Naast motieven is er in het model ruimte voor situationele factoren, achtergrondgegevens van de medewerkers en het kijkgedrag. Uit onderzoek blijkt namelijk dat de uses en gratifications-benadering niet in staat is al het gedrag te verklaren.

Bij de motieven spelen informatie en identiteit een rol bij zowel het mediumgebruik als de waardering. Bij waardering komt daar het motief ritueel gedrag nog bij. De achtergrondvariabelen spelen in het veronderstelde model geen rol. Waarschijnlijk komt dit omdat de bevolkingsgroep nogal homogeen is. Het kijkgedrag heeft ook geen invloed op het mediumgebruik of de waardering. De situationele factoren blijken wel enigszins van belang. Het gebruik van intranet door de respondenten had een negatieve samenhang met zowel het mediumgebruik als de waardering. Tenslotte wordt gekeken of er sprake is van invloed van waardering op het mediumgebruik. De resultaten van het onderzoek geven geen aanleiding om aan te nemen dat de waardering invloed heeft op het mediumgebruik. De waardering wordt in dit onderzoek op twee manieren gemeten. Enerzijds met rapportcijfers, anderzijds met stellingen. De stellingen blijken een groot deel van het model te voorspellen (61 procent).

Samenvatting

Bzktv, het interne televisie programma van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK), is een van de eerste Nederlandse werkplekken met uitzendingen van het medium business tv. In de Verenigde Staten komt het medium al regelmatig voor en in Duitsland proberen bedrijven het nu ook. In Nederland is er niet veel bekend over business tv. Het programma wordt op het intranet van het ministerie uitgezonden en is alleen toegankelijk voor medewerkers. Het programma bevat uitsluitend interne nieuwswaarde. In dit onderzoek wordt getracht om meer inzicht te krijgen in het mediumgebruik en de waardering van dit instrument. Aan de hand van de uses en gratifications-benadering zijn motieven opgesteld, die eventueel van invloed kunnen zijn op het mediumgebruik en de waardering. Daarnaast wordt er onderzocht of achtergrondvariabelen een rol spelen, en het kijkgedrag. Aan situationele factoren wordt ook aandacht besteed omdat het zeer aannemelijk is dat niet alleen kenmerken van de gebruiker een rol spelen, maar eveneens factoren buiten de persoon om.

Voor het onderzoek is eerst een discussiebijeenkomst georganiseerd om meer inzicht te krijgen in het medium en de kijkers. Hieraan werkten zes mensen mee. De resultaten van deze bijeenkomst zijn mede gebruikt voor het opstellen van een vragenlijst. Deze vragenlijst was de volgende stap in het onderzoek. De vragenlijst is onder alle medewerkers van het ministerie van BZK verspreid. Dit zijn ongeveer 2000 personen. Op het intranet van het ministerie werd een oproep geplaatst gedurende een week met het verzoek mee te werken aan het onderzoek. In deze oproep zat een link naar de vragenlijst, die dan meteen kon worden ingevuld. De oproep stond op de nieuwspagina van BZK. De vragenlijst kon alleen op het intranet worden ingevuld, dus alleen op de werkplek.

Uit de discussiebijeenkomst bleek dat tijd de belangrijkste reden was om wel of niet te kijken. Daarnaast bleek dat mensen graag een informatieve uitzending hebben. De vragenlijst werd door 110 respondenten volledig ingevuld. Gemiddeld kijken er 340 mensen naar een uitzending.

Uit de analyses bleek dat de motieven 'informatie' en 'identiteit' significante voorspellers zijn van het mediumgebruik. De situationele factor 'intranet' bleek ook nog net een significante rol te spelen bij het mediumgebruik, maar dit is wel een negatief verband. De waardering is op twee verschillende manieren gemeten en dit gaf net iets andere resultaten. De eerste manier is de waardering gemeten met rapportcijfers. Bij deze vorm van gemeten waardering bleken wederom de motieven 'informatie' en 'identiteit' significante voorspellers, maar ook het motief 'ritueel gedrag'. De andere variabelen speelden hier geen rol. In tegenstelling tot de waardering die gemeten is met stellingen. Hierbij traden dezelfde significante motieven op als bij waardering gemeten met rapportcijfers. Maar de situationele factor 'intranet' bleek ook een voorspeller te zijn van waardering. Wederom in negatief verband. Deze vorm van gemeten waardering voorspelde 61 procent van het ontwikkelde model. Uit nadere analyses blijkt dat de waardering voornamelijk is opgebouwd uit de mening over het belangrijkste onderdeel 'de discussie aan tafel'. Uit stellingen blijkt dat de waardering significant wordt voorspeld door de stelling: 'Ik vind *bzktv* zinvol voor het ministerie.'

De uses en gratifications-benadering blijkt in dit onderzoek een hulpmiddel om inzicht te krijgen in het mediumgebruik en de waardering van het medium bedrijfstelevsie. Maar daarnaast moeten de situationele factoren niet worden vergeten. Het medium heeft overeenkomsten met televisie en internet. Maar gezien de resultaten komt het toch het meest overeen met internet. Het medium heeft echter unieke kenmerken. Identiteit bleek een belangrijke voorspeller in tegenstelling tot de resultaten van voorgaand onderzoek met vergelijkbare media, waar dit niet gevonden werd. Medewerkers voelen zich mede dankzij *bzktv* trots op hun ministerie. Het is interessant om te kijken of dit voor andere bedrijven ook opgaat, of dat dit iets karakteristieks is voor dit ministerie.

Summary

For a year a talkshow with internal news values has been broadcasted at the department of internal affairs. It is broadcasted via the intranet of the ministry. It is a form of business TV. So far very little research in this field has been conducted. That's why this research starts with searching explanations for medium use and appreciation of business TV, applied in *bzktv*. *Bzktv* is the program of the department of internal affairs.

In this research a newly formed model is tested. This model is set up based on the ideas of the uses and gratifications approach. From this approach some motives are constructed which could possibly explain the process that leads to medium use. Possible relationships between motives and appreciation were evaluated. Besides motives we also studied situational factors, background information of the employees and watching behavior. Previous researches indicate that the uses and gratifications approach isn't able to explain all the behavior.

From this research we learn that the motives information and identity are significant predictors of both medium use and appreciation. In the case of appreciation, another predictor was found, the motive ritual behavior. The background information of the employees doesn't have a significant influence in this model. Probably because the population is very homogeneous. Also, watching behavior didn't seem to influence medium use and appreciation. The situational factors do seem to play a role in the model. There was a negative relation between the use of intranet by the employees with both medium use and appreciation. Finally, we checked if there was a relation between appreciation and medium use. There were no significant results. In this research, appreciation is measured in two ways. In one way using grades, in the other using theses. Surprisingly, the theses seem to explain a great deal of the model (61 per cent).

Voorwoord

Tot mijn grote verbazing rolde na een interestetest op de middelbare school ineens het advies 'communicatie' uit de printer. Ik zie het blad nog voor me, een zeer hoge toren bij communicatie, een wat kleinere bij toerisme en daarna kwam pas gezondheidszorg, wat naar mijn verwachting de hoogste toren zou zijn. Communicatie, ik kon me er niks bij voorstellen, ik snapte niet hoe dit zo hoog bij mijn interesse kon scoren. Het papier heb ik vervolgens niet in de prullenbak gegooid, om me eigenwijs in te schrijven voor een andere studie. Ik ben me gaan oriënteren op communicatiestudies in Nederland en België. Na een niet al te lange zoektocht, was het voor mij snel duidelijk, ik ga Toegepaste CommunicatieWetenschap studeren in Enschede. Communicatie was het vak dat helemaal bij mijn interesses aansloot.

Na een studieperiode van bijna zes jaar, sta ik nog steeds achter mijn keuze. Geen moment heeft de studie mij echt verveeld, al lagen de statistische vakken mij niet altijd helemaal. In de loop van mijn studie kwam ik er achter welke richting binnen de communicatiewetenschap ik het leukst vond en begon aan mijn major journalistiek en voorlichting. Tegen het einde wil ik graag naar Den Haag, om eens te kijken hoe het er op een ministerie aan toe ging. Tot mijn vreugde kreeg ik een afstudeerplek op het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Op het ministerie heb ik erg veel geleerd en een zeer leuke tijd gehad. Ik vond het erg leuk om mee te draaien in de studio, ik had de bediening van de autocue snel onder de knie. Verder kwamen er regelmatig interessante gasten in de studio, ook voor het programma De Publieke Verantwoording. Ik wil vanaf hier mijn begeleiders bedanken, voor hun begeleiding en alle leuke kansen die ze mij gegeven hebben. In het bijzonder Hans Rutten, mijn begeleider, voor zijn scherpe commentaar op mijn vragenlijsten, maar vooral voor het proberen mij zoveel mogelijk te betrekken bij allerlei vergelijkbare projecten van *bzktv*. Maar ook veel dank gaat uit naar Monique van der Meijden, ook voor wijze raad en grappige verhalen. Van Herman Krommenhoek heb ik het een en ander opgestoken over de technische aspecten, maar ik wil hem vooral bedanken voor de verhalen en het meeleven over de wel en wee van een huizenjacht. Daarnaast wil ik nog andere medewerkers bedanken voor hun hulp bij mijn onderzoek. Op de eerste plaats Pim Manzoli en Alexander Fase voor hun hulp bij het ontwikkelen van mijn vragenlijst. Daarnaast Rob Elders, Bettien Hilbrands en Marianne Schijf voor het plaatsen van oproepen voor het invullen van mijn vragenlijst op het intranet. Hay Kranen verdient ook een plaats tussen de bedankjes, voor zijn steun als lotgenoot als stagiaire en bij het ontwerpen van de voorkant van dit verslag. Tenslotte mijn begeleiders van de UT, Ard Heuvelman en Oscar Peters, voor hun hulp en commentaar om dit verslag zo te maken, met de nodige rode draad, zoals het nu is geworden.

Ik heb ook veel steun gekregen van mensen die wat verder van mijn opdracht afstonden, maar wiens hulp onmisbaar was. Zeer belangrijk hierbij waren mijn vriendinnen van de Toko, die mij konden opbeuren, nuttige tips geven en vele malen hebben aangeboden om naar stukken te kijken. Daarnaast stond Norbert ook altijd klaar met een antwoord op allerlei vragen en wist op zijn tijd de nodige afleiding te brengen. Ik wil ook mijn ouders bedanken die mij tijdens mijn hele studie hebben gesteund, op de meest uiteenlopende manieren. En natuurlijk Marck, gewoon voor alles, en om op de juiste momenten niet te vragen hoe het gaat.

Allemaal heel erg bedankt!

Den Hoorn, 23 juni 2005
Vera Bisschops

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	8
1.1	Aanleiding onderzoek.....	8
1.2	Business tv.....	8
1.3	Het ministerie.....	11
1.4	<i>Bzktv</i> een vorm van business tv.....	11
2	Theoretisch kader.....	13
2.1	Onderzoek naar mediumgebruik.....	13
2.1.1	<i>Uses en gratifications-benadering</i>	14
2.1.2	<i>Kenmerken van de benadering</i>	15
2.1.3	<i>Kritiek</i>	16
2.2	Het onderzoek naar business tv.....	18
2.3	Het onderzoeksmodel.....	19
2.3.1	<i>Mediumgebruik</i>	20
2.3.2	<i>Waardering</i>	21
2.3.3	<i>Motieven van de uses en gratifications benadering</i>	21
2.3.4	<i>Achtergrondvariabelen</i>	22
2.3.5	<i>Kijkgedrag</i>	22
2.3.6	<i>Situationele factoren</i>	22
2.4	Onderzoeksvragen.....	22
2.5	Verantwoording van de items.....	23
3	Methode.....	26
3.1	Focus groep.....	26
3.2	Deelnemers.....	27
3.3	Proces tijdens de bijeenkomst.....	27
3.4	Verwerking resultaten bijeenkomst.....	28
3.5	Kwantitatief onderzoek.....	28
3.6	Respondenten.....	28
3.7	De vragenlijst.....	28
3.8	Procedure tijdens de fase van dataverzameling.....	29
3.8.1	<i>Aansrijving van de respondenten</i>	29
3.8.2	<i>Informatie aan de respondenten</i>	29
3.8.3	<i>Afname van de vragenlijst</i>	29
3.9	Pretest van de vragenlijst.....	29
3.9.1	<i>Methode van pretesten en procedure</i>	29
3.10	Statistische analyses.....	30
4	Resultaten.....	31
4.1	Resultaten discussiebijeenkomst.....	31
4.2	Resultaten vragenlijst.....	31
a.	<i>Respondenten</i>	32
b.	<i>Bzktv</i>	32
c.	<i>Interne consistentie</i>	32
4.2.1	<i>Mediumgebruik</i>	33
4.2.2	<i>Waardering</i>	36
5	Conclusies en discussie.....	41
5.1	Antwoorden op de onderzoeksvragen.....	41
5.1.1	<i>Mediumgebruik</i>	41

5.1.2	Waardering.....	43
5.1.3	Deelvraag 1: Welke programmaonderdelen bepalen de waardering van bzktv?.....	45
5.1.4	Deelvraag 2: Welke stellingen onderbouwen het waarderingcijfer van bzktv?.....	46
5.1.5	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	46
5.1.6	Praktische aanbevelingen bzktv.....	47
Literatuur.....		48
Bijlagen		

1 Inleiding

1.1 Aanleiding onderzoek

Sinds een jaar wordt bij het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) een talkshow met interne nieuwswaarde uitgezonden, genaamd *bzktv*. Tot op heden is over de kijkergroep niet veel bekend. Met name de waardering van de kijkergroep van het programma. Om het programma te kunnen blijven verbeteren en te zorgen dat het aansluit bij de wensen van de kijkers is het van belang te weten wat de waardering momenteel en in de toekomst is van het programma. Dit was de aanleiding voor BZK om een onderzoek in te stellen.

Business tv een nieuw medium, zoals hieronder zal blijken. Er is nog vrij weinig over bekend. Om meer inzicht te krijgen in het medium wordt in dit onderzoek begonnen om te kijken naar het mediumgebruik en de waardering. Om een verklaring te kunnen geven voor het mediumgebruik van medewerkers wordt eerst gekeken naar het proces waardoor het mediumgebruik tot stand komt. De uses en gratifications-benadering vormt hiervoor de basis. Aan de hand van deze benadering zijn motieven opgesteld, die moeten meten of zij invloed hebben op het mediumgebruik en de waardering. Helaas kan niet klakkeloos worden aangenomen dat de uses en gratifications-benadering een waterdichte benadering is. Het is namelijk maar de vraag of al het mediagebruik voortkomt uit behoeften, motieven of gezochte bevrediging. Situationele factoren bijvoorbeeld worden binnen de uses en gratifications-benadering verwaarloosd, terwijl vaak de situatie mede bepalend is voor het gedrag van mensen. Niet al het menselijk gedrag kan door motieven en behoeften verklaard worden. Daarom is in het onderzoek aandacht besteed aan situationele factoren en wordt gekeken in welke van deze ook een rol kunnen spelen bij het mediumgebruik van de BZK-bevolking. Naast de motieven van de uses en gratifications-benadering is er aan de kant van de kijker zelf aandacht voor de achtergrondgegevens van de respondenten. Tenslotte wordt er stilgestaan bij het kijkgedrag. Inmiddels zijn er veel variabelen betrokken bij het onderzoek, maar de vraag is hoe verhouden deze variabelen zich tegenover elkaar en dan vooral in relatie tot het mediumgebruik. De hoofdvraag luidt dan ook als volgt:

Welke rol spelen de motieven, de achtergrondgegevens en het kijkgedrag enerzijds en de situationele factoren anderzijds bij het mediumgebruik en waardering van bedrijfstelevisie in intranettoepassing?

1.2 Business tv

In de wereld van de televisie breekt het digitale tijdperk aan. Veel technieken worden gedigitaliseerd, zoals de apparatuur voor opnames en uitzending. Uiteindelijk kunnen door de digitalisering veel kosten worden bespaard en zijn er meer toepassingen mogelijk. Een voorbeeld van zo'n nieuwe toepassing die mogelijk is door de digitalisering is business tv. Business tv is televisie van een onderneming voor een zeer gesloten gebruikersgroep, namelijk de medewerkers van de onderneming.

(Elis, 1998). Bedrijfstelevisie mag volgens Elis daarom ook niet onder het kopje massamedia worden geschaard, maar is een nieuwe vorm van ondernemingscommunicatie.

Het begrip business tv wordt in Duitsland, waar het medium al wat langer bekend is, nog op verschillende manieren ingevuld. Men brengt het bijvoorbeeld in verband met het overdragen van de godsdienst van de Nieuw Apostolische kerk op 1500 ontvangtplaatsen in Duitsland (Elis, 1998). Een ander voorbeeld is het ochtendmagazine van de Bayerischen Vereinsbank voor haar medewerkers. Kanalen die speciaal op bepaalde klanten zijn gericht, computer- of autokanalen, vallen eveneens onder business tv. Tevens zijn er bedrijven die uitzenden in de regio waar het bedrijf zit. Een voorbeeld hiervan is BASF, die maandelijks een uitzending heeft in de Rijn-Neckar-driehoek. Tenslotte is Hospital TV een gehanteerde vorm. Hierbij wordt een live-operatie uitgezonden op een congres voor artsen (Elis, 1998).

In ieder geval kan business tv gebruikt worden voor het doorgeven van ondernemingsberichten of andere zaken die openbaar gemaakt moeten worden aan het personeel.

Bedrijfstelevisie is een efficiëntere vorm van communicatie, informatie en dataoverdracht, uiteraard gericht op de ondernemingsdoeleinden (Elis, 1998). In tegenstelling tot een reguliere televisie-uitzending, is business tv niet gericht op een grote massa, maar richt zich juist op een specifieke, nauwkeurig te bepalen, gesloten doelgroep. De kijkers kunnen actief toekijken en interactief op de kwesties reageren. Daarbij wordt de doelgroep actiever betrokken bij het onderwerp. Tenslotte wordt bij televisie de boodschap overgebracht met beelden. Dit is weer een extra voordeel van dit medium, waardoor het dus efficiënter kan werken. Een ander voordeel is dat relatief eenvoudig, veel informatie kan worden overgedragen. Deze informatie kan als het nodig is op verschillende plaatsen worden uitgezonden.

Samengevat is business tv gericht op een om ondernemingsnut heen opgezette visualisering van ondernemingsinhoud met bewegende beelden en vaak een live-karakter. Als audiovisueel medium biedt het snellere, effectievere en toenemend, ook economisch gezien gunstige ondernemingscommunicatie. Het is bovendien geschikt om de motivatie van medewerkers en klanten te bevorderen.

Business tv is een goedkoop medium vanwege de continue ontwikkelingen op digitaal gebied. Er is steeds meer mogelijk en het is voor steeds meer mensen bereikbaar.

Voor de productie van uitzendingen van bedrijfstelevisie is de gebruikelijke televisie-uitrusting nodig: camera, licht- en geluidstechniek, montage en regie. Ook hier bieden digitale toestellen een hoge kwaliteit voor een steeds lagere prijs.

Business tv wordt voor een beperkte doelgroep uitgezonden. Wanneer een bepaalde uitzending alleen toegankelijk is binnen een andere groep in het bedrijf is het mogelijk om de uitzending gecodeerd uit te zenden. Via het intranet kan een bepaalde link worden verstrekt, waarvan alleen deze doelgroep op de hoogte is. Wanneer anderen deze link achterhalen, kunnen zij deze echter ook zonder problemen bekijken.

Technisch mogelijk en ook wezenlijk voor bedrijfstelevisie is de interactiviteit. De medewerkers moeten namelijk de mogelijkheid krijgen om vragen te kunnen stellen. Zo kunnen zij hun vragen stellen of mening aangeven.

Sommige ondernemingen hebben momenteel al de mogelijkheid voor hun werknemers om via het intranet met elkaar te communiceren. Ondernemingstelevisie kan hierbij geïntegreerd worden. Dat is een stap dichterbij de opbouw van een netwerkstructuur binnen een onderneming, maar ook voor de communicatie met externe bedrijven.

Business tv is een geschikt medium voor alle ondernemingen die met hun communicatie-inhoud regionaal of globaal grote afstand moeten overbruggen, en centraal aangestuurd moeten worden. Door business tv kan de informatie snel en goedkoop in een hoge overdrachtskwaliteit verstuurd worden.

Business tv is een goedkoop middel om mensen bij te scholen, in plaats van bijvoorbeeld cursussen. Je bespaart, tijd, reiskosten en dus geld. Bij Mercedes en Daimler-Benz in Duitsland wordt business tv al op die manier gebruikt.

Voordeel van deze vorm van bijscholing is geen uitval van werkuren, omdat er geen reistijd meer wordt gemaakt. De informatie komt naar de deelnemer, niet de deelnemer naar de informatie.

Voordeel van bedrijfstelevisie is dat de uitzendingen naderhand nog eens teruggeroepen kunnen worden, zodat onduidelijkheden nog eens bekeken kunnen worden. Nadeel van uitzendingen om werknemers bij te kunnen scholen, is dat de sfeer mist van het dagje uit en er is minder persoonlijk contact.

Business tv biedt niet alleen de mogelijkheid voor een snellere invoering van een product of een goedkopere bijscholing. Het is ook voor de interne communicatie van een onderneming van betekenis. Bijvoorbeeld voor het zorgen van een ondernemingscultuur of strategieën of voor de communicatie tijdens een crisissituatie. Er blijkt nog vaak een tekort te bestaan binnen het bereik van de interne communicatie. Daarbij voelen grote groepen medewerkers zich vaak verkeerd, onvoldoende of te laat geïnformeerd (Elis, 1998). Business tv kan tegenover vroegere communicatie-instrumenten zoals bedrijfsbladen in dit opzicht voordelen bieden, omdat de informatie directer en sneller aan de ontvangers aangeboden wordt, zodat zij het zich ook makkelijker kunnen herinneren.

Een groot voordeel van business tv is dat bestuursleden live reageren en zo aangeven open te staan voor alle vragen. Dit kan dan weer een bijdrage leveren om de anonimiteit binnen een groot bedrijf te laten afnemen en bijvoorbeeld de directie een gezicht te geven voor de medewerkers. Het eigen ondernemingskanaal kan tenslotte ook nog betekenen dat met berichtgeving over bedrijfsfeesten, door het betrekken van jubilarissen, de interesse in het ondernemen, het saamhorigheidsgevoel en zo de werktevredenheid kan laten toenemen.

Bedrijven, bijvoorbeeld BASF, hebben ook uitzendingen op tv in bepaalde regio's. De uitzendingen zijn dus niet alleen voor de medewerkers, maar ook voor de omwonenden.

In de USA komt business tv inmiddels al vaak voor, en wordt al sinds het einde van de jaren tachtig ingezet. Een van de redenen waarom de USA zo ver voorop loopt op het gebied van business tv, zou de grotere rol van het medium televisie in de Amerikaanse bevolking kunnen zijn. Daarom zou het ook makkelijker geaccepteerd worden binnen een bedrijf. Ford USA in Dearborn, bij Detroit zendt met het "Ford-Communications-Network" op zeven verschillende kanalen uit en alle nieuwe invoeringen voor producten gebeuren alleen via business tv. Dit bevat ondernemingsberichten, berichten over bedrijfsbijeenkomsten tot aan motivatieshows en spelshows waar prijzen gewonnen kunnen worden.

Het bedrijf geeft zelfs een eigen programmagids uit voor een keuze in dit brede programma-aanbod (Elis, 1998).

In Duitsland is men vanaf eind jaren tachtig ook in afwachting van een doorbraak in hun land. Daimler-Benz heeft bijvoorbeeld een pilotfase gehad van drie jaar (1989 – 1992). De verwachte doorbraak in 1997, blijft voor alsnog uit (Elis, 1998).

De grens tussen journalistiek onafhankelijk en promotie-instrument is soms moeilijk te trekken bij business tv. Wanneer er te veel promotie wordt gemaakt, gaat dit ten koste van de geloofwaardigheid van de boodschap. Dit probleem treedt dan ook voornamelijk op bij bedrijven die business tv gebruiken om zich bij een externe doelgroep te profileren.

1.3 Het ministerie

Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties is een ministerie met zeer veel uiteenlopende taken. De internetpagina van het ministerie geeft de volgende omschrijving. Het ministerie van BZK heeft een omvangrijk en veelzijdig takenpakket. Het beslaat terreinen uiteenlopend van de bestuurlijke inrichting van Nederland tot een loopbaanbeleid voor de politie, van de Grondwet tot rampenbestrijding, en van de kwaliteit van de rijksdienst tot de binnenlandse veiligheid. Die taken worden uitgevoerd in nauwe samenwerking met de gemeenten, de provincies en de andere ministeries.

Ooit heette het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties het 'departement van inwendige politie en toezicht op de staat van dijken, wegen en wateren van de Bataafse Republiek'. Sinds 1798 is er veel veranderd, maar BZK wordt nog wel het 'moederdepartement' genoemd.

Taken zoals onderwijs en waterstaat, die vroeger werden behandeld door afdelingen van BZK, worden nu door zelfstandige ministeries uitgevoerd. De belangrijkste doelstellingen van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties zijn tegenwoordig:

- het waarborgen van de democratische rechtsstaat;
- de zorg voor een goed functionerend openbaar bestuur;
- de kwaliteit waarborgen van personeel en management in de rijksdienst;
- het bewaken van de Grondwet;
- het coördineren van de samenwerkingsrelatie met de Nederlandse Antillen en Aruba;
- het bevorderen van de openbare orde en veiligheid;
- de zorg voor het constitutionele staatsrechtelijke bestel.

1.4 Bzktv een vorm van business tv

Bzktv is de toepassing van business tv op het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Het programma wordt eenmaal in de twee weken uitgezonden op donderdag. Het begint om half 12 en duurt officieel twintig minuten, maar in de praktijk is het om 12 uur afgelopen. Het programma heeft enkele vaste presentatoren, die willekeurig een uitzending presenteren. De presentatoren zijn medewerkers van het ministerie. In de studio zit tenminste één gast, maar vaak

meerdere. Het programma bestaat uit de discussie aan tafel, met de gasten over een bepaald onderwerp. Het programma wordt onderbroken door de vaste rubriek de 'koffiehoek'. Dit is een column van Bauco van der Wal, speechschrijver van het ministerie. De discussie aan tafel wordt een tweede keer onderbroken door de rubriek, 'de 60 seconden van', waarin een medewerker zelf de 60 seconden mag invullen. De onderwerpen lopen in deze rubriek dan ook zeer uiteen, een oproep voor leden van de hobbyclub, iemand die zijn mening over een bepaald onderwerp kwijt wil, tot het hoofd van de catering met als oproep rond de zomervakantie het bestek netjes in de kantine te laten liggen. Afsluitend wordt vast vooruitgeblikt naar het onderwerp van de volgende uitzending. Vlak voor aanvang van een nieuwe uitzending wordt aan alle medewerkers van het ministerie een e-mail gestuurd met de onderwerpen van de uitzending. Met een link naar de website van de uitzending. Daarnaast wordt op het intranet een bericht geplaatst. Enige tijd na de live-uitzending wordt deze op het intranet geplaatst. *Bzktv* kan alleen worden bekeken door de medewerkers van het ministerie. Er is alleen toegang met een computer die op het intranet kan van het ministerie. *Bzktv* is enkel intern gericht. Het is bedoeld om alleen medewerkers op de hoogte te brengen van de ontwikkelingen die voor het ministerie van belang zijn.

Naast de reguliere uitzendingen zijn er willekeurige specials. Deze worden opgenomen en uitgezonden wanneer daar aanleiding toe is. Hierbij valt te denken aan een nieuwe minister die zich voorstelt aan het ministerie of een andere hooggeplaatste bestuurder. Specials worden eveneens opgenomen voor bepaalde afdelingen, die dan alleen aan deze afdelingen worden aangeboden. Deze specials zijn zeer specifiek en voor een zeer specifieke doelgroep.

2 Theoretisch kader

Dit hoofdstuk behandelt de theoretische onderbouwing van het onderzoek naar *bzktv*, opgesplitst in een aantal paragrafen. De eerste paragraaf staat stil bij onderzoek naar mediumgebruik en dan specifiek de uses en gratifications-benadering. Paragraaf twee gaat in op onderzoek naar business tv waar voornamelijk onderzoeken naar televisie en internet worden besproken. In paragraaf drie wordt het onderzoeksmodel gepresenteerd. De onderzoeksvragen worden in paragraaf vier nog eens op een rijtje gezet en tenslotte worden in paragraaf vijf de items van de vragenlijst verantwoord.

2.1 Onderzoek naar mediumgebruik

Met de toename van communicatiemiddelen en de vernieuwing van reeds bestaande middelen, groeit binnen de communicatiewetenschap de behoefte aan onderzoek naar communicatie-effecten, mediabereik en mediagebruik. In dit onderzoek wordt stilgestaan bij mediagebruik en dan specifiek het medium bedrijfstelevisie. Bij de bestudering van mediagebruik kijkt men meer vanuit het perspectief van het publiek. De theorieën die hierover bestaan zijn volgens de Boer en Brennecke (1999) in te delen in drie groepen. De eerste groep omvat de theorieën die uitgaan van de machtige media. Uitgangspunt hier is dat een boodschap altijd een effect heeft bij de ontvanger. De tweede groep gaat uit van het actieve publiek, waarin de ontvanger zelf invloed heeft op het effect. De uses en gratifications-benadering is de belangrijkste binnen deze groep. Tenslotte is er de stroming van de audience cum content. Vanuit deze theorieën worden de inhoud van de mediaboodschap en het publiek in hun onderlinge samenhang bestudeerd.

Om een verklaring te kunnen geven voor het mediumgebruik van medewerkers zal eerst moeten worden gekeken naar het proces waardoor het mediumgebruik tot stand komt. Een goede basis hiervoor is de uses en gratifications-benadering. Deze benadering kwam als tegenhanger van de almachttheorieën waarbij de media alle macht kregen toegekend en het publiek werd gezien als een passieve, homogene massa die makkelijk stuurbaar was. In de uses en gratifications-benadering staat de vraag centraal, wat mensen met media doen. Hiermee is de benadering de eerste in de communicatiewetenschap die de ontvanger van (massamediale) boodschappen expliciet centraal stelt.

De uses en gratifications-benadering bestaat al zeer lange tijd. Hoewel de media en het mediagebruik steeds veranderen, blijkt deze benadering nog steeds goede voorspellingen te geven van het gebruik van een medium. Door de veranderingen op technologisch gebied raken wij steeds meer gewend aan het elektronische informatietijdperk. Met de nieuwe media zijn de gebruikers zelf beter in staat om de informatievoorziening aan hun eigen eisen aan te passen. De uses en gratifications-benadering gaat uit van een actief publiek en is daarom bijzonder geschikt voor het bestuderen van nieuwe communicatie technologieën (Rubin, 1981). *Bzktv* is een goed voorbeeld van een nieuw medium. Het is een intern bedrijfstelevisieprogramma. Het heeft daardoor een zeer specifieke doelgroep, namelijk de medewerkers van het ministerie van BZK. Deze gebruikersgroep kan het programma bekijken op zijn eigen pc op het werk. Dit kan tijdens een live-uitzending, of later vanuit het archief. Daarnaast krijgt de kijker na de live-uitzending de mogelijkheid om door te gaan

naar een ander programma-onderdeel via het menu in het scherm. De gebruiker kan dus zelf de gewenste informatie op het gewenste tijdstip raadplegen. Zij bepalen zelf welke informatie zij willen zien. Daarnaast is er de mogelijkheid om onderwerpen aan te dragen, via een e-mail naar de redactie. *Bzktv* is een specifieke combinatie van het medium televisie en intranet. Een nieuwe combinatie van vrij nieuwe media en daarom uiterst geschikt om nader onderzocht te worden met behulp van de uses en gratifications-benadering.

2.1.1 Uses en gratifications-benadering

De uses en gratifications benadering is ontstaan uit het perspectief dat media functioneel zijn. Een opvatting die in de jaren '40 heerste, voornamelijk in verband met onderzoek naar de effecten van radioprogramma's op het luisterende publiek. Bij het opkomen van de televisie is dit doorgroeid tot de uses en gratifications-benadering zoals we deze nu kennen (Eighmey & McCord, 1998; Rubin 1981).

De uses en gratifications-benadering is een stroming die er van uit gaat dat het publiek macht heeft in de keuze voor informatie en dus niet het medium zelf. Het is een poging om te verklaren waarom massamedia niet die grote invloed op mensen bleken te hebben als in de jaren daarvoor vaak werd verondersteld. Doordat de ontvanger zelf een keuze maakt uit informatie, heeft dit ook invloed op het effect van de boodschap. De ontvanger bepaalt namelijk hierdoor zelf het effect. De centrale gedachte achter de benadering is volgens de bedenker Katz, dat het noodzakelijk is om te weten waarom en hoe mensen media gebruiken om de vaak subtiele en geleidelijke werking van media op mensen te willen doorzien. Het is daarom vooral interessant om vormen van mediagebruik te beschrijven en te verklaren (Hendriks Vettehen, 1998).

Uitgangspunt bij dergelijke verklaringen is doorgaans dat mensen zich tot media wenden omdat die een functie voor hen vervullen, namelijk het helpen bevredigen van allerlei menselijke behoeften. Centraal staan daarom processen waarin sociale en psychologische omstandigheden behoeften genereren, die op hun beurt verwachtingen oproepen omtrent massamedia en andere bronnen ter bevrediging van de behoeften. Deze verwachtingen leiden tot diverse patronen van media exposure of andere activiteiten, die op hun beurt resulteren in behoeftenbevrediging of andere, vaak onbedoelde, consequenties. De drang tot bevrediging of gratificatie van behoeften is dus de motor achter het menselijk handelen (Hendriks Vettehen, 1998).

Bij de uses en gratifications benadering wordt dus niet zozeer de inhoud van de media bestudeerd, maar juist de aan de blootstelling voorafgaande behoeften en verwachtingen, de daadwerkelijke vormen van blootstelling. De ontvanger haalt er zelf de gewenste informatie uit. De uses en gratificationsbenadering blijkt dan ook een goede benadering voor het onderzoeken van het continue gebruik van een medium (Eighmey & McCord 1998)

Een ander belangrijk uitgangspunt van de benadering is dat het publiek niet als één homogene massa wordt gezien, maar als een verzameling van individuen die de media actief voor bepaalde doeleinden gebruiken (Boer, de & Brennecke, 1999). De inhoud van de boodschap is dus minder van belang, want ontvangers selecteren en onthouden sowieso alleen bepaalde, voor hun relevante, onderdelen van de boodschap, en interpreteren deze volgens hun eigen referentiekaders.

De benadering heeft als insteek dus dat het communicatieproces niet vanuit de zender wordt bekeken, maar juist vanuit de ontvanger. Het draait om de vraag, welke functies heeft het medium voor het publiek? Het gebruik van de media wordt gerelateerd aan de behoeften, die men wil bevredigen en aan de voldoening (gratificatie), die men aan het mediagebruik denkt te ontleen, aldus de Boer en Brennecke (1999).

Vanaf de jaren zeventig komen er snel nieuwe begrippen bij, die de benadering ondersteunen. Het algemene kader van uses en gratifications blijkt verder plaats te bieden aan meerdere theorieën. Het bekendste voorbeeld hiervan is de 'Expectancy Value' theorie van Fishbein & Ajzen (Hendriks Vettehen, 1998).

2.1.2 Kenmerken van de benadering

De basis van de benadering is de gedachte dat het publiek, bestaande uit individuele ontvangers, actief is. Er worden hierbij vaak nog 8 andere vooronderstellingen gemaakt die kenmerkend zijn (de Boer & Brennecke, 2000). De meeste zijn hierboven al besproken. Hieronder worden ze allemaal onder elkaar gezet.

1. Het publiek is actief. Een vrijwillige en selectieve oriëntatie van het publiek ten aanzien van het communicatieproces. Actieve deelneming aan het communicatieproces kan de effecten van de blootstelling bevorderen, beperken of op een andere manier beïnvloeden.
2. Mediagebruik is doelgericht, als individuen ervoor kiezen een medium te gebruiken, hebben ze daar ook bepaalde ideeën bij.
3. De media concurreren met andere bronnen van behoeftebevrediging. Mediagebruik is dus slechts een van de mogelijke keuzes die een mens kan maken.
4. Er is een verband tussen behoeften van mensen en hun mediakeuze. Het publiek kiest dus uit het media-aanbod, afhankelijk van de behoeften.
5. Mediagebruik kan een wijd spectrum aan behoeften bevredigen.
6. Op basis van de media-inhoud kan geen nauwkeurige schatting van het behoeftepatroon worden gemaakt. Iemand kan bijvoorbeeld een programma kijken om te informeren, of juist om te ontspannen. Dat is moeilijk vast te stellen aan de hand van de inhoud van het programma.
7. De media-inhoud structureert de mogelijkheden tot behoeftebevrediging. Men denkt dat mediakenmerken de mate waarin behoeften eventueel bevredigd kunnen worden, structureren. Mediakenmerken structureren de mate waarin behoeften bevredigd kunnen worden. De media-inhoud geeft dus geen voorspelling van de eventueel bevredigde behoeften, maar bepaalt wel de beperkingen in de mogelijkheden tot behoeftebevrediging. Van het lezen van stripverhalen kan men niet verwachten dat men daardoor op de hoogte blijft van de politieke en economische situatie in Oost-Europa of Azië. Deze behoefte aan actuele internationale politieke informatie kan een stripverhaal simpelweg niet vervullen.
8. De verkregen voldoening kan voortvloeien uit
 - de media-inhoud
 - de blootstelling aan de media als zodanig, onafhankelijk van de inhoud;

-en/of uit de situatie waarin de blootstelling plaatsvindt. Onder voldoening die voortvloeit uit alleen de blootstelling zelf, valt bijvoorbeeld de pure ontspanning die radio of televisie kan bieden. Welk programma op dat moment te horen of te zien is, is minder belangrijk. Een voorbeeld, waarbij alleen de situatie al tot bevrediging leidt, is het kijken naar een voetbalwedstrijd in gezelschap. De wedstrijd zelf is misschien wel teleurstellend, maar door de gezellige situatie kan het kijken toch een grote voldoening geven.

9. Vanuit de Uses en Gratifications-benadering wordt geen waardeoordeel gegeven over de culturele betekenis van de massamedia noch over de aan het mediagebruik ontleende bevrediging.

Uses en Gratifications-onderzoekers proberen ook geen waardeoordeel over motieven en verkregen gratificaties te geven. Dit blijkt niet altijd even gemakkelijk te zijn. Het streven van de onderzoekers is de lezers van kasteelromans en hun motieven net zo serieus te nemen als de lezers van bijvoorbeeld Umberto Eco.

2.1.3 Kritiek

Een van de zwakke punten van de uses en gratifications-benadering is dat een eenduidige, theoretisch gefundeerde indeling van behoeften en voldoeningen ontbreekt. Elke onderzoeker maakt zijn of haar eigen indeling. Zelfs de naamgeving van de lijstjes van behoeften en voldoening is niet uniform; sommigen spreken van behoeften, andere van motieven, drives, functies of gezochte en verkregen gratificaties. Hier wordt later op teruggekomen.

De gebruikte indelingen vertonen weliswaar een zekere overeenkomst, maar iedere onderzoeker maakt toch zijn/haar eigen indeling in de motieven. Het uitgevoerde onderzoek wordt hierdoor fragmentarisch en niet cumulatief, waardoor de ontwikkeling van de benadering nauwelijks verder komt, terwijl er toch zeer veel studies naar zijn verricht. De uses en gratifications wordt niet voor niets een benadering genoemd: er ontbreekt een duidelijke theorie waarop de onderzoekers kunnen voort bouwen.

In de jaren veertig tot en met zestig hebben uses en gratifications onderzoekers vrij weinig nieuwe begrippen ontwikkeld. Centraal in deze periode staat vooral het begrip 'gratificatie' (functie). Vanaf de jaren zeventig komen er in snel tempo begrippen bij. De bekendste voorbeelden zijn begrippen als 'behoefte', 'problemen', 'verwachtingen', en 'motieven'. Opmerkelijk hierbij is dat deze groei vooral psychologische begrippen betreft (Hendriks Vettehen, 1998). Ryle en Elliott vrezten voor misbruik van bepaalde termen. Het benoemen van intelligentie als oorzaak van intelligent gedrag is zo'n fout. Elliott denkt dat verklaringen van mediagebruik in termen van behoeften en gratificaties wellicht ook niet meer zijn dan verklaringen op basis van dit soort fouten van de onderzoeker (Hendriks Vettehen, 1998).

Daarnaast is er nog een kanttekening bij het gebruik van psychologische begrippen. Het betreft de definiëring van dergelijke begrippen. Dit is moeilijk omdat ze geen directe, eenduidig herkenbare empirische representanten hebben waar onderzoekers in hun definitie naar kunnen

verwijzen. De definities blijven daardoor, als ze al worden gegeven, abstract en vaag (Hendriks Vettehen, 1998).

Voorals de wat oudere uses en gratifications studies richten zich voornamelijk op de bevrediging of gratificatie die mensen aan mediagebruik ontleen. Daarnaast gebruiken onderzoekers de benadering om mediagebruik mee te verklaren. Een van de voornaamste kritieken op uses and gratifications is dat de benadering mediagebruik verklaart uit de gevolgen die het voor de gebruiker heeft. Ze lijkt daarmee een cirkelredenering te hanteren: gebruik leidt tot bepaalde gewenste gratificaties maar de wens tot het verkrijgen van deze gratificaties is tevens de reden tot gebruik. Met andere woorden, mensen doen iets – ze gebruiken de media – omdat ze waarschijnlijk ergens behoefte aan hebben – deze behoefte kan door de media bevredigd worden. Als deze behoefte door de media is bevredigd, noemen we dat een voldoening die men aan de media ontleent.

Een sluitende verklaring is dit niet. Uit de gevolgen van mediagebruik voor de gebruiker worden de behoeften van de gebruiker afgeleid. Door in plaats van over behoeften te gaan spreken over gezochte en verkregen gratificaties is dit probleem gedeeltelijk ondervangen. Bovendien geeft de benadering theoretisch te weinig ruimte om veranderingen in mediagebruik te verklaren. Het is moeilijk om in te zien waarom iemand een bepaalde vorm van mediagebruik zou wijzigen indien de gratificaties die dit gebruik oplevert, per definitie dezelfde zijn als de gratificaties die deze persoon wil verkrijgen (Hendriks Vettehen, 1998). Greenburg deelt daarom het begrip gratificaties op in twee andere begrippen, namelijk 'gezochte gratificaties' en 'verkregen gratificaties'. Rosengren doet hetzelfde, alleen noemt hij de gezochte gratificaties, motieven, en in plaats van verkregen gratificaties spreekt hij over evaluaties. De motieven komen causaal vóór mediagebruik te staan, de evaluaties volgen op mediagebruik (Hendriks Vettehen, 1998). Hierdoor wordt de cirkelredenering uitgeschakeld. De evaluatie dat een avondje televisiekijken ontspanning heeft gebracht, hoeft bijvoorbeeld niet te betekenen dat behoefte aan ontspanning een motief is geweest om televisie te gaan kijken. Dankzij het gebruik van het begrip 'motief' kan er verklaard worden waarom mediagebruik soms heel andere 'effecten' of evaluaties met zich mee brengt dan de 'effecten' die we op grond van aloude modellen (stimulus-response) zouden mogen verwachten. Hierdoor kan ook de diversiteit in effecten theoretisch verklaard worden uit de diversiteit in motieven die mensen tot mediagebruik aanzetten.

In het onderzoek van Hendriks Vettehen geeft hij aan dat onderzoekers meestal twee onderscheiden maken in het begrip motief, namelijk behoeften (als antecedent van motieven) en mediagebruik (als gevolg van behoeften). Motief is het begrip dat de causale schakel vormt tussen mediagebruik en de achtergrond daarvan (Hendriks Vettehen, 1998). De vraag is of het onderscheid dat de onderzoekers maken tussen motieven en andere relevante begrippen zoals behoeften en mediagebruik ook empirisch houdbaar is.

Tenslotte is het ook maar de vraag of al dat mediagebruik voortkomt uit behoeften, motieven of gezochte bevrediging. Situationele factoren bijvoorbeeld worden binnen de uses en gratifications-benadering verwaarloosd terwijl vaak de situatie mede bepalend is voor het gedrag van mensen. Niet al het menselijk gedrag kan door motieven en behoeften verklaard worden. Daarom wordt in dit

onderzoek ook uitgebreid stilgestaan bij het bekijken van de rol van de situationele factoren. Binnen het ministerie worden de medewerkers bijvoorbeeld blootgesteld aan meerdere media voor informatie over het ministerie. Deze invloeden komen ook van media buiten het ministerie. Daarnaast kan de tijd die men eventueel naast hun werkzaamheden over heeft om te kijken een rol spelen. Hebben ze wel genoeg tijd, of kunnen ze hun tijd indelen om even te kijken?

2.2 Het onderzoek naar business tv

Business tv is een nog relatief onbekend medium, waar nog weinig onderzoek naar gedaan is. Het medium heeft veel weg van televisie, maar wordt via intranet uitgezonden en heeft daarom ook veel overeenkomsten met het internet. Voorgaand onderzoek naar deze beide media wordt hieronder besproken, in relatie met de uses en gratifications benadering.

Ruggiero (2000) geeft in zijn artikel een overzicht van de uses en gratifications benadering van de afgelopen eeuw. Hij geeft hierin aan dat de benadering een goede is gebleken voor de beginfasen van elk nieuw massacommunicatie medium zoals toen radio en televisie en nu het internet. McQuail kijkt in zijn artikel eveneens terug op de afgelopen twintig jaar en de ontwikkeling van de uses en gratifications benadering (McQuail, 2001). Een belangrijke conclusie is dat na deze twintig jaar blijkt dat de benadering ondanks de ontwikkelingen van nieuwe media en huidige media de benadering zich nog steeds blijft bewijzen. De benadering blijft bruikbaar voor verschillende media en verschillend publiek. Business tv is weer een nieuw medium en op basis van deze conclusie van McQuail is het aannemelijk om te verwachten dat de benadering ook voor deze toepassing bruikbaar is.

Weaver hanteert in zijn Television Viewing Motives (TVM) de variabelen pass time, companionship, relaxation, information en stimulation (Weaver 2003). Deze worden op een vijfpuntsschaal gemeten. Weaver gaat in zijn onderzoek er verder vanuit dat individuele kenmerken invloed hebben op de motieven om tv te kijken. Het onderzoek geeft aan dat dit daadwerkelijk zo is, maar kan helaas niet veel meer zeggen over de motieven. We moeten voorzichtig zijn met conclusies trekken uit wat mensen 'zeggen' dat hun motieven zijn. Rubin (1984), de onderzoeker die zich vooral bezig houdt met onderzoek over het onderwerp televisie, geeft in zijn artikel aan dat de verschillende motieven die mensen hebben om gebruik te maken van een bepaald medium ook vaak te maken hebben met de mate van affiniteit met het medium. Daarom speelt de waardering ook een rol in dit onderzoek.

Ferguson en Perse (2000) bekijken in hun onderzoek of de internettoepassing, het world wide web een alternatief is voor de televisie. Als het www een alternatief voor televisie zou zijn, zouden ze beiden ongeveer dezelfde motieven moeten hebben om te gebruiken. Voor televisie zijn volgens hun onderzoek deze motieven voornamelijk voor ontspannende entertainment, pass time en tenslotte voor informatie. Voor het gebruik van internet blijkt de voornaamste reden informatie te zijn. Entertainment speelt bij internet een veel kleinere rol en pass time en ontspanning worden nauwelijks genoemd.

De televisie gerelateerde motieven om op het web te surfen bleken uit dit onderzoek te zijn: Entertainment, pass time, Relaxation-escape en social information. Zodra mensen voor hun entertainment naar het www gaan, betekent dit dat het een serieuze bedreiging is voor de televisie. De voornaamste reden waarom mensen naar televisie kijken is namelijk voor entertainment.

Het kijken van televisie wordt op de tweede plaats gedaan voor de ontspanning. Websurfen wordt echter helemaal niet ervaren als ontspannend. Zij komen tot de conclusie dat internet wel entertainment kan bieden, maar omdat het vaak actief is om met een computer bezig te zijn, is het niet ontspannend, zoals televisie dat wel is. Hoe zou dit zijn voor business tv? Zien mensen dit wel als een vorm van ontspanning, omdat men hier in principe ook alleen maar hoeft te kijken, alleen naar een ander scherm. Kang en Atkin (1999) vermoeden dat de technologische vooruitgang en de daarmee ontstane nieuwe media vooral invloed hebben op de communicatie op het werk. Zij hebben ernstige twijfels of dit ook wel voor het mediagebruik thuis invloed heeft. Uit het onderzoek van Kang en Atkin, (1999) komen de volgende motieven voor internetgebruik naar voren: entertainment, social relationships, loneliness/escapism, en work/nieuws.

Het internet biedt de mogelijkheid om informatie op een zelf gewenst tijdstip te bekijken. Bij televisie is een persoon meer gebonden aan de uitzendtijden van de omroepen, tenzij hij gebruik maakt van een videorecorder. Ruggiero (2000) veronderstelt dat dit verschillend gedrag met zich meebrengt. Hij noemt het de asynchromiteit. De live-uitzending van *bzktv* is op een vast tijdstip. Hierna is er de mogelijkheid om de uitzending via het archief op elk gewenst tijdstip terug te kijken. Deze aspecten zijn daarom speciaal meegenomen bij het kijkgedrag.

Lin (2002) kijkt in haar onderzoek naar de mogelijkheid van leeftijd als voorspeller van online media service acces en opleidingsniveau. Hoe lager de leeftijd hoe hoger het gebruik zal zijn en voor opleidingsniveau geldt dat hoe hoger deze is, hoe hoger het gebruik van internet is. Rubin vermoedt dit verband al eerder in zijn onderzoek naar motieven om naar televisie te kijken (Rubin 1981).

Leung (2003) geeft in het artikel aan dat de net-generatie geboren is tussen 1977 en 1997. Deze generatie voelt zich aanzienlijk meer op haar gemak in het gebruik van computers dan haar ouders en daarom is het aannemelijk dat zij makkelijker met het medium omgaan.

Uit deze onderzoeken blijken achtergrondgegevens ook een grote rol te kunnen spelen. Naast leeftijd zijn er nog andere gegevens te bedenken die een rol kunnen spelen. Daarom zijn de volgende gegevens bij deze factor opgenomen. Geslacht, opleiding, leeftijd en hoe lang men bij BZK werkt.

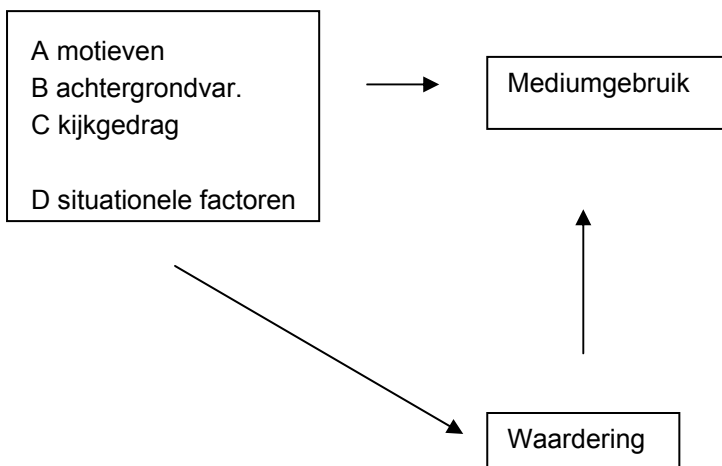
2.3 Het onderzoeksmodel

Voor het onderzoek naar *bzktv* zal, zoals hierboven al is aangehaald gebruik gemaakt worden van de uitgangspunten van de uses en gratifications-benadering. Met enkele toevoegingen die naar aanleiding van de discussiebijeenkomst naar voren zijn gekomen.

Figuur 2.1 laat zien van welke elementen in het model verondersteld wordt dat deze van invloed zijn op het mediumgebruik en de waardering. Dit zijn A de motieven, B achtergrondvariabelen en C het

kijkgedrag. Deze factoren hebben betrekking op kenmerken van de kijker. Daarnaast wordt nog element D de situationele factoren gemeten, die juist buiten de kijker omgaan. Tenslotte wordt gekeken naar de invloed van waardering op mediumgebruik. Deze elementen zullen achtereenvolgens worden uitgewerkt en vervolgens wordt uiteengezet hoe de stellingen tot stand zijn gekomen.

Verhouding tussen de variabelen



Figuur 2.1. Onderzoekmodel waarbij de vermoedelijke verbanden die bestaan tussen mediumgebruik en waardering en de variabelen worden weergegeven.

2.3.1 Mediumgebruik

Hendriks Vettehen spreekt in zijn onderzoek onder andere over mediagebruik. Hij brengt dit begrip in verband met mediaconsumptie, handelen en gedrag. Het mediumgebruik heeft betrekking op het daadwerkelijk gebruik. Het is daarom in verband te brengen met de 'uses' van de benadering.

Het mediumgebruik wordt met stellingen gemeten. Er wordt een nieuwe variabele aangemaakt: mediumgebruik dat bestaat uit de volgende items:

ib4 Ik kijk het liefst naar de uitzendingen als de onderwerpen dicht bij huis liggen.

ib5 Ik kijk liever naar de uitzendingen waarin de ambtelijke en politieke leidingen aan het woord zijn.

ib6 Ik kijk graag naar werkbezoeken en optredens van de ministers

ib7 Ik kijk graag naar een uitzending met berichten uit de bestuursraad

ib8 Ik kijk graag naar een uitzending met berichten uit de ministerraad.

ib9 Ik zie graag mededelingen van het ministerie in *bzktv*.

mg1 Ik weet precies wanneer er een nieuwe uitzending is van *bzktv*.

mg2 Ik kijk van te voren of de onderwerpen van *bzktv* me aanspreken.

Deze stellingen zijn gemeten op een vijf-punts Likert schaal, waarbij de antwoordmogelijkheden uiteen lopen van, helemaal mee oneens tot helemaal mee eens. De verantwoording van deze items wordt in paragraaf 2.5 besproken.

2.3.2 Waardering

Waardering is vooral een affectieve variabele, die gerelateerd is aan de gevoelens en emoties die worden gegenereerd door een programma (Heuvelman & Fennis, 2005). Voorbeelden van deze gevoelens en emoties zijn, of men het programma interessant of leuk vindt, en daarbij de betrokkenheid bij het programma. De waardering is in verband te brengen met de uiteindelijke 'gratificatie' die het gebruik kan bevredigen.

Waardering wordt in dit onderzoek ook met meerdere variabelen gemeten, omdat deze ook verschillende schalen hebben. Bijvoorbeeld w1 t/m w6, meten de waardering door middel van rapportcijfers, dus op een schaal van 1 tot en met 10.

De items zijn:

w1 Wat voor cijfer zou u geven voor de inhoud van de discussie aan tafel?

w2 Wat voor cijfer zou u geven voor de onderwerpkeuze van de discussie aan tafel?

w3 Wat voor cijfer zou u geven voor het onderdeel de koffiehoek?

w4 Wat voor cijfer zou u geven voor het onderdeel de 60 seconden van?

w5 Wat voor cijfer zou u geven voor heel *bzktv*?

w6 Wat voor cijfer zou u geven voor de presentatie?

Daarnaast is deze variabele ook nog gemeten met stellingen op een vijfpunts Likertschaal. Deze bestaat uit de volgende stellingen:

c3 Ik vind *bzktv* zinvol voor het ministerie.

c4 Ik vind dat *bzktv* goede informatie geeft over het ministerie.

c5 Ik krijg bij *bzktv* voldoende informatie over de onderwerpen die mij interesseren.

c6 Ik vind *bzktv* een betrouwbaar medium.

De verantwoording van deze items wordt in paragraaf 2.5 besproken

2.3.3 Motieven van de uses en gratifications benadering

De vijf mogelijke motieven die naar aanleiding van de literatuurstudie van toepassing werden geacht voor het onderzoek naar *bzktv* zijn achtereenvolgens; informatie (i), ontspanning/verveling (ov), ritueel gedrag/gewoonte (rg), sociale betrokkenheid (sb), identiteit ontlenen, wil bij identiteit *bzktv* horen (id).

2.3.4 Achtergrondvariabelen

De achtergrondvariabelen bestaan uit geslacht, opleiding, leeftijd en hoe lang men bij BZK werkt.

2.3.5 Kijkgedrag

Kijkgedrag heeft te maken met de manier van kijken (door de medewerkers van BZK naar *bzktv*). Het gaat erom wat en hoe ze daadwerkelijk kijken. In het onderzoek gaat het erom of ze vaker naar de live-uitzending kijken of vanuit het archief en of men de hele uitzending bekijkt of slechts delen daarvan. Kijkgedrag is apart opgenomen, omdat deze variabele niet bij situationele factoren past. Het is juist een variabele waar de medewerkers zelf wel invloed op hebben.

De stellingen zijn apart opgenomen, omdat ze beiden op een andere schaal gemeten worden. De stellingen zijn:

mg4 Kijkt u meestal naar de live-uitzending, of vanuit het archief?

1=live-uitzending, 2=archief, 3=zowel vanuit het archief als naar de live-uitzending

mg5 Hoe bekijkt u de onderdelen van *bzktv*?

1=Ik kijk meestal naar losse onderdelen van de uitzending, 2=Ik kijk meestal naar de hele uitzending.

2.3.6 Situationele factoren

De situationele factoren moeten los gezien worden van de andere factoren omdat deze juist niet vanuit de kijker zelf komen. Het gaat om al die kenmerken die niet als intrinsieke eigenschap van mensen moeten worden beschouwd, maar die onderdeel uitmaken van de externe omgeving waarin individuen zich bevinden (Heuvelman & Fennis, 2005).

Deze variabele bestaat uit de volgende twee factoren medium waar naar informatie gezocht wordt, voorgaand mediumgebruik (iz) en tijd (t). Dit zijn de volgende stellingen voor het medium waar naar informatie wordt gezocht: **iz1** Ik lees regelmatig de BiBu voor informatie over BZK, **iz2** Ik lees regelmatig de nieuwsberichten die op het intranet worden geplaatst voor mijn gewenste informatie over BZK, **iz3** Ik lees regelmatig de krant voor nieuws over BZK en **iz4** Ik kijk naar televisie voor nieuws over BZK. Voor de variabele tijd zijn de volgende items opgesteld: **t1** Ik heb voldoende tijd om tien minuten in de week *bzktv* te kijken, **t2** Ik heb genoeg tijd voor mijn normale werkzaamheden, **t3** Ik maak graag tijd om naar *bzktv* te kunnen kijken, **t4** Ik kijk vaak niet naar *bzktv* omdat ik geen tijd heb en **t5** Als ik meer tijd zou hebben zou ik vaker naar de uitzendingen van *bzktv* kijken.

2.4 Onderzoeksvragen

De onderzoeksvragen die naar aanleiding van de literatuur en het onderzoeksmodel zijn ontstaan worden hieronder nog eens een op een rijtje gezet.

Hoofdvraag:

Welke rol spelen de motieven, de achtergrondgegevens en het kijkgedrag enerzijds en de situationele factoren anderzijds bij het mediumgebruik en waardering van bedrijfstelevisie in intranettoepassing?

De deelvragen luiden:

Welke programmaonderdelen bepalen de waardering van *bzktv*?

Welke stellingen onderbouwen het waarderingcijfer van *bzktv*?

2.5 Verantwoording van de items

Tenslotte wordt een overzicht gegeven van de gekozen motieven en worden de stellingen verantwoord. Hieronder worden de items per motief besproken. De vragenlijst die hieruit is opgesteld is terug te vinden in bijlage 1.

A Informatie/educatie (i)

Bij het formuleren van de items met betrekking tot informatie is gekeken naar de items die onder andere Lin (2002) in haar onderzoek heeft gebruikt. Een voorbeeld van een item dat hierop gebaseerd is, is 'Ik kijk *bzktv* om te weten wat er speelt binnen BZK.' Verder is er gebruik gemaakt van de items die Kang en Atkin (1999) in hun onderzoek hebben gebruikt, bijvoorbeeld, 'Ik kijk *bzktv* ter ondersteuning van mijn werk.' Tenslotte is er nog een vraag toegevoegd op verzoek van de opdrachtgever, te weten 'Ik kijk *bzktv* omdat ik bepaalde informatie liever in beeld zie.'

B Ontspanning/ontsnapping/verveling (ov)

Een aantal items voor deze motieven is geheel overgenomen uit of gebaseerd op de items die worden gebruikt in het onderzoek van Leung (2003). Bijvoorbeeld 'Ik kijk *bzktv* om even iets anders te doen, dan waar ik mee bezig was' en 'Ik kijk *bzktv* als ik even niks te doen heb.' De items komen terug in onderzoek van Witmer en Taweasuk (1998), Kang en Atkin (1999), Kaye en Johnson (2002), Lin (2002) en Weaver (2003) en Rubin (1981).

C Ritueel gedrag/gewoonte (rg)

Witmer en Taweasuk (1998), Kang en Atkin (1999) en Rubin (1981) geven voorbeelden voor de stellingen van ritueel gedrag/gewoonte, bijvoorbeeld 'Ik kijk *bzktv* omdat het een gewoonte is. Weaver (2003) geeft in zijn onderzoek het voorbeeld voor de stelling 'Ik kijk *bzktv* omdat ik het gewoon leuk vind om te kijken.'

D Sociale betrokkenheid/interactie (sb)

Bij het formuleren van items voor dit motief is gebruik gemaakt van de onderzoeken van Kaye en Johnson (2002) en Kang en Atkin (1999). Dit leidde tot de volgende stellingen in de vragenlijst: 'Ik heb het met collega's regelmatig over onderwerpen die in *bzktv* zijn besproken.' Daarnaast is gebruik gemaakt van het onderzoek van Leung (2003), voor de stellingen: 'Ik kijk naar *bzktv* om over anderen te leren' en 'Ik kijk *bzktv* omdat mijn collega's het ook leuk vinden.' Tenslotte is gebruik gemaakt van stellingen van Chang en Cheung (2001) voor vragen als 'Ik denk dat collega's of leidinggevenden het vervelend vinden als ik naar *bzktv* kijk' en 'Ik voel me betrokken bij alles wat er speelt binnen BZK'

omdat deze stellingen naar de mening van de onderzoeker ook een goede meting geven van sociale betrokkenheid.

E Tijd (t)

Het motief tijd is opgenomen in de vragenlijst omdat tijdens de discussiebijeenkomst naar voren kwam dat dit een zeer belangrijk punt was of men zou kijken. Vaak wil men wel graag, maar komt men er door tijdgebrek niet toe. In de literatuur van de uses en gratifications komt deze factor niet vaak terug. Bij het formuleren van de items is wederom gebruik gemaakt van het artikel van Chang en Cheung (2001) voor bijvoorbeeld de stelling 'Ik heb voldoende tijd om tien minuten in de week *bzktv* te kijken.' Vervolgens zijn ook enkele items door de onderzoeker zelf opgesteld, bijvoorbeeld 'Ik kijk vaak niet naar *bzktv* omdat ik geen tijd heb.'

F Identiteit ontlenen, wil bij identiteit BZK horen (id)

De stellingen voor de identiteit ontlenen van BZK zijn grotendeels gebaseerd op het onderzoek van Leung (2003), met stellingen die hij onder het kopje 'affection' schaarde. Een voorbeeld van zo'n stelling is 'Ik kijk *bzktv* om me meer betrokken te voelen bij mijn collega's.'

G Waardering (cijfer) (w)

Vervolgens is de waardering van de respondenten van *bzktv* gemeten door middel van rapportcijfers. Rapportcijfers worden vaker gebruikt bij onderzoek van verschillende media. Het is een eenvoudige manier om waardering te meten op een dimensie van goed tot en met slecht (Den Boon & van Niekerk, 1992; Spector, 1992). Gekozen is hier om een cijfer te vragen voor de verschillende onderdelen van het programma, ook omdat BZK interesse heeft in deze resultaten.

H Informatiebehoefte (over BZK) (ib)

De informatiebehoefte is voor een deel belangrijk voor het meten van het mediumgebruik. Daarnaast is deze factor gemeten omdat BZK interesse had in de resultaten hiervan. De stellingen zijn niet gebaseerd op literatuur, maar in overleg opgesteld.

I Medium waar naar informatie wordt gezocht (iz)

Voor meer achtergrondgegevens is de respondenten gevraagd of zij gebruik maken van andere media voor informatie over het ministerie en in welke mate. Omdat deze nogal specifiek zijn, zijn deze door de onderzoeker zelf opgesteld. Dit is terug te vinden in het voorbeeld 'Ik lees regelmatig de BiBu voor informatie over BZK.' De medewerkers van BZK weten meteen dat met de BiBu het bedrijfsblad van het ministerie wordt bedoeld. Het ligt voor de hand dat zij hier veel informatie uit halen voor hun informatiebehoefte.

J Het mediumgebruik van de doelgroep, bekendheid met en gebruiksfrequentie (mg)

Het mediumgebruik geeft meer inzicht in hoe de respondenten het medium momenteel gebruiken of eventueel zouden willen gebruiken. De gegevens geven meer achtergrondinformatie over behoeften

van de respondenten. Wederom zijn sommige resultaten voor BZK interessant, omdat deze kunnen worden vergeleken met voorgaand onderzoek. Omdat de stellingen zeer specifiek zijn voor het medium *bzktv* zijn de stellingen door de onderzoeker opgesteld.

K Algemene waardering (c)

De algemene waardering is door de onderzoeker opgesteld om de waardering van *bzktv* te meten. Daarnaast is een deel van de stellingen gebruikt om een algemeen beeld te krijgen van het medium. Omdat ze nogal specifiek voor de situatie zijn, zijn de stellingen daarom niet gebaseerd op de literatuur.

L Suggesties voor verbetering (si, sv en sa)

Tenslotte zijn de respondenten gevraagd of zij nog suggesties hadden voor de inhoud, vormgeving of *bzktv* in het algemeen. Deze resultaten zijn kwalitatief van aard en de onderzoeker heeft deze resultaten doorgenomen en de opmerkelijkste resultaten genoteerd. De respondenten kregen hiermee de mogelijkheid om commentaar te geven op de vragenlijst, zodat in vervolgonderzoek rekening kan worden gehouden met hun wensen over de vraagstelling en dergelijke. Ook kunnen zij commentaar geven over wat ze gemist hebben in de vragenlijst.

3 Methode

Dit hoofdstuk behandelt de methode van het onderzoek. Het hoofdstuk is opgedeeld in twee delen, namelijk een deel over de discussiebijeenkomst (paragraaf 1.1 tot en met 1.3) en een deel over de vragenlijst (paragraaf 1.4 tot en met 1.8).

Discussiebijeenkomst

3.1 Focus groep

De discussiebijeenkomst is gehouden om wat meer inzicht te krijgen in het programma *bzktv*. Er zijn nog weinig gegevens bekend over het programma, omdat het slechts een jaar bestaat en in Nederland wordt nog zeer weinig gebruik gemaakt van business tv bij andere instanties. Er is hier dus nog weinig over te vinden in de literatuur. Het onderzoek is exploratief. Omdat bij het onderzoek een grote mate van diepgang nodig is, wordt slechts een kleine groep onderzocht.

Focus groep interviews zijn gericht op een homogene groep. Bij een focusgroep wordt een interview gehouden met een open eind, met groepen van vijf tot acht mensen over een specifiek onderwerp. De hoofdzaak bij een focus groep, is dat een groep mensen bij elkaar wordt gebracht, met eenzelfde achtergrond en ervaring. Er wordt een onderwerp besproken dat hen allen aangaat.

Meestal bestaat een groep uit zes tot acht personen. De methode is ontwikkeld omdat men aannam dat veel beslissingen door mensen worden genomen in een sociale context, die vaak voortkomen uit discussies met andere mensen. De deelnemers horen de antwoorden van elkaar en kunnen hier dan weer hun commentaar aan toevoegen. Er hoeft geen overeenstemming te ontstaan binnen de groep. Het is de bedoeling om kwalitatieve data te krijgen in een sociale context waar de mensen hun eigen opvattingen in de meningen van anderen kunnen passen.

Voorafgaand aan het onderzoek heeft zo min mogelijk theorievorming plaatsgevonden, om het onderzoek zo min mogelijk te sturen. Omdat vaak pas tijdens het onderzoek geleidelijk duidelijk wordt welke aspecten relevant zouden zijn, wordt ook de wijze van gegevensverzameling zo flexibel mogelijk gehouden. Hierdoor wordt de kans kleiner dat relevante aspecten aan de aandacht van de onderzoeker ontsnappen. Het onderzoek kan vervolgens eenvoudig worden aangepast. Het is daarom zeer geschikt voor het onderzoeken van complexe gevallen (Dijk, 1993).

Focusgroepen hebben verscheidene voordelen. Het is een zeer snelle methode om kwalitatieve data te verzamelen. In een uur kan informatie worden verzameld van acht mensen, in plaats van slechts één. Een ander voordeel is dat de deelnemers elkaar vaak corrigeren, voornamelijk wanneer er foutieve of extreme meningen worden geuit. Hiermee komen de belangrijkste punten aan het licht en is het eenvoudig om te achterhalen over welke punten overeenstemming bestaat. Tenslotte is een groot voordeel van een focusgroep dat het voor deelnemers leuk is om aan mee te werken.

Er zijn ook wat zwakke punten aan een focusgroep. Omdat meerdere mensen moeten antwoorden op een vraag, is er minder tijd voor het antwoord. Daardoor kan maar een beperkt aantal

vragen worden gesteld. Verder moet er tijdens de bijeenkomst op gelet worden dat niet slechts twee of drie mensen voornamelijk aan het woord zijn. Daarnaast bestaat er het gevaar dat de deelnemers elkaar kennen en dit meespeelt in hun wijze van deelname. Conflicten kunnen opspelen, machts- of statusverschillen kunnen meespelen (Patton, 1990).

Omdat kwalitatief onderzoek veel minder gericht is op generalisatie van de onderzoeksuitkomsten, hoeft niet te worden voldaan aan de eisen die bij kwantitatief onderzoek gelden voor de selectie van de proefpersonen, de meting van de variabelen en de analyse van de uitkomsten (Dijk, 1993).

3.2 Deelnemers

De discussiebijeenkomst is met zes verschillende mensen gehouden. Deze mensen zijn in eerste instantie geworven door gebruik te maken van het binnen het ministerie reeds bestaande gebruikerspanel. Dit panel wordt geraadpleegd door de afdeling nieuwe media, om te onderzoeken wat de wensen zijn voor verschillende toepassingen van het intranet. Alle mensen uit dit panel zijn benaderd met een e-mail. Dit zijn in totaal 24 mensen. Daarbij zijn er drie intranetcoördinatoren benaderd, zij kunnen waarschijnlijk veel informatie geven, omdat zij vanuit hun functie een goed inzicht hebben in de doelgroep. In eerste instantie waren er genoeg aanmeldingen vanuit dit gebruikerspanel. Naarmate de tijd vorderde meldden steeds meer mensen zich af en was het noodzakelijk om meer mensen te werven. De onderzoeker is gaan rondbellen naar mensen die in eerder onderzoek hadden aangegeven mee te willen werken aan dergelijk onderzoek, maar dit had geen gewenst effect. Tenslotte heeft de onderzoeker twee toevallige voorbijgangers uit het gebouw aangesproken en dit werkte meteen. Zij wilden deelnemen aan de discussiebijeenkomst. In totaal werkten zes mensen mee aan de discussiebijeenkomst.

Bij het onderzoek was een technicus aanwezig voor ondersteuning op dit vlak. Deze technicus is verder op de achtergrond gebleven. Dit heeft verder geen invloed gehad op de resultaten van de bijeenkomst.

Alles is vastgelegd op camera, uiteraard met toestemming van de deelnemers. Hierbij is door alle deelnemers ook toestemming gegeven, dat de medewerkers van *bzktv* de beelden ook mogen bekijken.

3.3 Proces tijdens de bijeenkomst

Aan de deelnemers werd eerst een korte vragenlijst voorgelegd. Hierop moesten zij alvast noteren wat volgens hen de plus- en minpunten van *bzktv* zijn. Dit is zo gedaan om de neiging te onderdrukken het zelfde te zeggen als een voorganger in het gesprek. Wanneer zij hun mening vooraf al op papier hebben gezet is de kans groter dat zij hun eigen mening blijven verkondigen. Vervolgens is iedereen gevraagd de plus- en minpunten te vertellen en ontstond een discussie. Hierbij werd bij bepaalde onderwerpen doorgevraagd en gestuurd door de onderzoeker. De onderzoeker had van te voren een korte lijst met vragen opgesteld, maar tijdens de discussie werd dit telkens aangepast. De resultaten worden in het volgende hoofdstuk besproken.

3.4 Verwerking resultaten bijeenkomst

Tijdens de discussie werd door de deelnemers benadrukt dat tijd een zeer belangrijke factor was, waarom men wel of niet zou kijken. De variabele tijd is daarom toegevoegd aan de situationele factoren. De deelnemers zitten niet te wachten op gezelligheid in het programma, maar willen juist serieuze informatie. De intentie om het motief informatie op te nemen, bestond al, maar werd tijdens de bijeenkomst nog eens onderschreven. De trots van de deelnemers op het ministerie was aanleiding voor het opnemen van het motief, identiteit. Om dezelfde reden is het motief sociale betrokkenheid opgenomen, omdat niet helemaal duidelijk was, waardoor deze trots werd verantwoord. De deelnemers gaven zelf aan dat zij vaak de uitzending via het archief bekeken. Om te controleren of dit ook gold voor de meerderheid van de werknemers van het ministerie is bij kijkgedrag een vraag opgenomen hoe men de uitzending meestal bekijkt.

Vragenlijst

Nadat er meer inzicht was verkregen in *bzktv*, kon een vragenlijst opgesteld worden, om kwantitatieve gegevens te genereren voor de rest van het onderzoek.

3.5 Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek is erop gericht om op grond van de onderzochte gevallen uitspraken te doen over de gehele populatie. Er kan een groot aantal stellingen worden gemeten, zodat er een kwantitatieve analyse met de data kan worden uitgevoerd.

3.6 Respondenten

De doelgroep van dit onderzoek bestond uit alle medewerkers van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Dit zijn ongeveer 2000 personen. Zij moeten als voorwaarde de mogelijkheid hebben om *bzktv* te ontvangen en dus aangesloten zijn op het intranet van het ministerie. Het gaat voornamelijk om de mening van medewerkers die naar *bzktv* kijken, om te achterhalen wat hun motieven zijn om te kijken naar het programma. De bedoeling is zo veel mogelijk medewerkers door het hele ministerie te ondervragen. De respondenten zullen vrijwillig aan dit onderzoek meewerken en geen geldelijke beloning, of beloning van een ander soort ontvangen.

3.7 De vragenlijst

Voor het verzamelen van de gegevens is gekozen voor een vragenlijst. Deze vragenlijst is terug te vinden in de bijlage (bijlage 1). Deze vragenlijst moest online op het intranet worden ingevuld. Dit heeft als voordeel dat de respondenten de vragenlijst vanaf hun werkplek kunnen invullen en dus niet van hun stoel af hoeven te komen. Ze kunnen de vragenlijst op een zelfgekozen moment invullen, echter alleen wanneer zij op hun werk zijn. De vragenlijst kan niet thuis worden ingevuld. Door de vragenlijst met kwantitatieve items op te stellen, kunnen de conclusies uit het onderzoek met meer zekerheid vastgesteld worden. Vóór het versturen van de vragenlijst, is deze op 3 proefpersonen getest.

3.8 Procedure tijdens de fase van dataverzameling

Deze paragraaf bespreekt de procedure die het onderzoek gevolgd heeft. Achtereenvolgens worden besproken: aanschrijving, informatie en afname.

3.8.1 Aanschrijving van de respondenten

De respondenten zijn benaderd via het intranet. Op de nieuwspagina heeft gedurende een week een bericht gestaan, met een oproep om de vragenlijst in te vullen. Gedurende de week is de tekst van het bericht aangepast, om mensen opnieuw te motiveren alsnog de vragenlijst in te vullen. Een voorbeeld van een oproep is terug te vinden in de bijlagen (bijlage 2). In de tekst op de nieuwspagina stond een link naar de vragenlijst. De respondenten hoefden enkel door te klikken. Na een week was de periode dat men de vragenlijst kon invullen verstreken en werd de vragenlijst afgesloten. In totaal reageerden 110 medewerkers op de oproep.

3.8.2 Informatie aan de respondenten

De respondenten hebben middels de oproep op de nieuwspagina van intranet en een inleidend stuk van de vragenlijst de informatie verkregen die zij nodig hadden om de vragenlijst op een juiste manier in te vullen.

3.8.3 Afname van de vragenlijst

Zoals al eerder naar voren is gekomen, konden de respondenten de online vragenlijst op een eigen gekozen moment, op een willekeurige computer met toegang tot het intranet van BZK invullen. De enige voorwaarde was dat men de vragenlijst helemaal (achter elkaar) moest invullen, voordat de data naar de database werden verstuurd. Het was dus niet mogelijk om de vragenlijst in delen in te vullen. De respondenten hadden een week de tijd om de vragenlijst in te vullen.

3.9 Pretest van de vragenlijst

Om de vragenlijst zoals deze in eerste instantie is opgesteld te pretesten is gebruik gemaakt van de plus en min methode. Er is bewust gekozen om de vragenlijst eerst te pretesten. Hiermee kunnen problemen nog voor de definitieve afname van de vragenlijst aan het licht worden gebracht en kunnen twijfels van de onderzoeker worden weggenomen. In deze paragraaf wordt de gekozen pretest uitgelegd en tenslotte worden de doorgevoerde veranderingen schematisch weergegeven.

3.9.1 Methode van pretesten en procedure

De pretest is uitgevoerd aan de hand van de plus en min methode. De pretest op de vragenlijst is uitgevoerd onder drie respondenten. Deze drie personen zijn geselecteerd op basis van het soort kennis/vaardigheid waarover zij beschikken. Dit zijn personen uit de doelgroep, personen met een communicatieve achtergrond, kritische personen, etc. Bij de plus en min methode wordt de vragenlijst doorgenomen door de vrijwilliger. Deze zet een + bij een positief ervaren gedeelte, dit kan een woord zijn of een tekst of vormgeving betreffen. Bij een negatief iets wordt een – geplaatst. Vervolgens worden de punten in een gesprek met de onderzoeker toegelicht (De Jong & Schellens, 2000).

Procedure van de plus en min methode

Op basis van de plus en min methode is de vragenlijst door drie respondenten beoordeeld. De respondenten kregen allen een inleiding, waarin uitgelegd werd wat de bedoeling is van de plus en min methode. Deze inleiding heeft mondeling plaatsgevonden. Op deze manier konden de respondenten hun vragen omtrent de bedoeling, onduidelijkheden, etc. betreffende de methode meteen stellen.

De onderzoeker verwerkt de feedback van de respondenten vervolgens in de vragenlijst al naar gelang de feedback relevant is voor het creëren van een goede vragenlijst. De doorgevoerde wijzigingen zijn terug te vinden in de tabel in de bijlagen (bijlage 3).

3.10 Statistische analyses

Allereerst is, om de betrouwbaarheid van de items van de verschillende variabelen te toetsen, Cronbach's alpha voor de variabelen berekend. Om de voorspellende waarde van het gebruikte model te toetsen is vervolgens een regressie-analyse uitgevoerd eerst met het mediumgebruik, daarna de voorspelling van waardering. Een regressie-analyse wordt gebruikt om een lineair verband te schatten tussen een afhankelijke variabele en onafhankelijke variabelen. Vervolgens is een frequentieanalyse gedaan om een beeld te kunnen vormen van de algemene waardering evenals voor het gebruik van andere media. Daarnaast is een nieuwe regressie-analyse gedaan bij de waardering van *bzktv*, om het verband te meten tussen de waardering van de onderdelen waaruit het programma is opgebouwd en de waardering. Ditzelfde is vervolgens gedaan in wederom een nieuwe regressie-analyse waarbij is gekeken naar stellingen die de waardering zouden kunnen onderbouwen. Bij alle toetsen is een betrouwbaarheidsniveau van 95% gehanteerd en is tweezijdig getoetst.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. In de eerste paragraaf wordt er kort iets verteld over de resultaten van de discussiebijeenkomst. Daarna worden de resultaten van de enquête besproken. In subparagraaf 2.1 wordt het mediumgebruik uitgelicht. Hierbij is de invloed van de motieven, situationele factoren, achtergrondvariabelen en waardering gemeten op het mediumgebruik. Subparagraaf 2.2 behandelt de waardering nagenoeg op dezelfde wijze als dit bij mediumgebruik gebeurde. Verder wordt gekeken of de onderbouwing van algemene waardering verklaard kan worden. Tenslotte behandelt subparagraaf 2.3 het gebruik van andere media door de medewerkers van BZK.

4.1 Resultaten discussiebijeenkomst

Aan de discussiebijeenkomst verleenden zes mensen hun medewerking. In de bijlagen (bijlage 4) is het verslag van de gehele bijeenkomst terug te vinden. Hier worden kort de belangrijkste resultaten besproken.

Tijd en onderwerpen lijken de grootste rol te spelen bij het kijkgedrag. Op de eerste plaats kwam de tijdsduur van het programma aan de orde. Interviews duren vaak te lang en het programma daardoor ook. Het gevoel ontstaat dat de tijd wordt volgepraat wat zich uit in de gezelligheid tussen de gast en de presentator. Op gezelligheid zitten de medewerkers niet te wachten, er is juist behoefte aan serieuze informatie. De onderwerpen die men graag kijkt, hangen erg van de persoon af. De panelleden vinden dat er nu genoeg afwisseling zit in het programma, en dat dat zeker zo moet blijven. De leden zijn trots op het serieuze imago van het ministerie. Daar moet dus altijd rekening mee worden gehouden. Men vindt het bijvoorbeeld leuk om de hogergeplaatste medewerkers in de organisatie eens in een andere setting te zien. Maar het programma mag zich wat vaker buiten de studio afspelen en juist naar de medewerkers zelf toe komen.

Ten tweede is tijdgebrek de belangrijkste reden waarom mensen niet kijken. Maar de beslissing om wel of niet naar een uitzending te kijken, is ook zeer nauw verbonden met het onderwerp van de dag. Verder willen de leden graag meer inspraak in de onderwerpen. De deelnemers maken zeer vaak gebruik van het archief, zodat ze zelf het gewenste tijdstip kunnen bepalen om het programma te bekijken en oninteressante onderwerpen kunnen ze overslaan.

Ze vinden het medium zeer toegankelijk, omdat je passief informatie tot je kan nemen. Bovendien krijg je de mogelijkheid om uit de lichaamstaal van de gasten ook wat af te lezen. Ze vinden het medium goed bij het ministerie passen en het is een goede aanvulling op de traditionele communicatiemix. Het hoeft dus niet ten koste te gaan van een ander medium.

4.2 Resultaten vragenlijst

a. Respondenten

In totaal hebben 110 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Iets meer mannen, bijna 60 procent, vulden de vragenlijst in. Dit komt overeen met eerder onderzoek binnen BZK, waarbij 54 procent werd vertegenwoordigd door de mannelijke bevolking. De meeste respondenten kwamen uit de leeftijdscategorie 31-45 jaar, deze categorie vertegenwoordigt ook het grootste deel van de BZK-bevolking (Steenis & Sietsma, 2004). Zeer opvallend was dat de meeste respondenten hoog zijn opgeleid, namelijk 63 procent heeft een WO achtergrond en 30 procent komt van het HBO. De meeste respondenten werken er 1-3 jaar of meer dan 6 jaar (beide rond de 35 procent). Dit onderzoek geeft dus een representatief beeld van de populatie van BZK.

b. *Bzktv*

Bzktv wordt door 54,5 procent van de respondenten regelmatig bekeken (gemeten met item c7). Bij deze stelling 'Ik kijk regelmatig naar *bzktv*' geeft 34,6 procent aan het oneens te zijn. Uit de kijkcijfers van BZK (aantal hits op de website) blijkt dat er gemiddeld zo'n 340 mensen kijken naar een uitzending (periode 25 maart tot en met 24 juni). De berekening van de kijkcijfers gaat als volgt: bij de hits op de website op het moment van de live-uitzending worden de hits van het archief op de dag van de uitzending opgeteld.

c. Interne consistentie

Om de betrouwbaarheid van de items van de vragenlijst te meten, is per variabele Cronbach's alpha berekend. De resultaten van deze analyses worden in tabel 4.1 gepresenteerd. Bij de variabelen 'ritueel gedrag/gewoonte,' 'sociale betrokkenheid' en 'tijd' zijn op basis van de betrouwbaarheidsanalyses items verwijderd, omdat dit hier leidde tot een hogere betrouwbaarheidscoëfficiënt. Deze verwijderde items pasten niet goed bij de overige items binnen de variabele. De uiteindelijk verkregen betrouwbaarheidscoëfficiënten worden in tabel 4.1 samen met de overige alpha's gepresenteerd. In de sociale wetenschappen wordt een alpha van minimaal 0.6 als betrouwbaar beschouwd (Swanborn 1994). Dat impliceert dat alle items betrouwbaar zijn.

Tabel 4.1
Betrouwbaarheidscoëfficiënten

Variabele	Aantal items	Gem. item score	S.D.	a
Informatie	6	2,93	0,17	0,84
Ontspanning/ verveling	4	2,54	0,35	0,67
Ritueel gedrag/ gewoonte	4	2,24 ^a	0,33	0,70
Sociale betrokkenheid	7	2,68 ^b	0,44	0,71
Identiteit	4	3,08	0,30	0,66
Tijd	3	3,37 ^c	0,02	0,67
Waardering rapportcijfers	6	6,13	0,04	0,85
Waardering stellingen	4	3,30	0,07	0,78
Mediumgebruik	8	3,16	0,03	0,70

Opmerking. Scores op items werden verkregen m.b.v. een vijfpuntsschaal, waarbij 1=zeer mee oneens en 5=zeer mee eens. M.u.v. waardering rapportcijfers, waarbij een schaal van 1 t/m 10 werd gehanteerd.

^a Na verwijdering van item rg1 ('Als ik iets zoek om me bezig te houden kijk ik altijd *bzktv*').

^b Na verwijdering van item sb5 ('Ik voel me betrokken bij alles wat er speelt binnen BZK').

^c Na verwijdering van items t3 en t5 ('Ik maak graag tijd om naar *bzktv* te kunnen kijken' en 'Als ik meer tijd zou hebben zou ik vaker naar de uitzendingen van *bzktv* kijken').

4.2.1 Mediumgebruik

Uit de discussiebijeenkomst kwam naar voren dat de meeste mensen de uitzending vanuit het archief bekijken. De vragenlijst geeft dezelfde uitkomsten. Ruim 60 procent kijkt meestal vanuit het archief naar de uitzending. Twaalf procent kijkt naar de live-uitzending. De overige respondenten wisselen het kijken vanuit het archief en live af.

Wanneer respondenten de uitzending bekijken, kijkt ongeveer 60 procent naar de hele uitzending. De rest bekijkt slechts bepaalde onderdelen van de uitzending. Het programma wordt momenteel net voor de lunchpauze uitgezonden, namelijk om half 12. De meeste respondenten zouden dit liever iets later hebben, namelijk 60 procent kijkt het liefst 's middags. Een kwart van de respondenten kijkt het liefst 's morgens en 's avonds zou maar 15 procent van de respondenten kijken.

De respondenten geven aan dat ze graag vaker *bzktv* willen. 40,8 procent wil graag een wekelijkse uitzending van *bzktv*. Daarnaast wil 14,6 procent graag meerdere keren per week een uitzending en zelfs 10,7 procent zou het dagelijks willen zien. De huidige uitzendfrequentie van twee-wekelijks spreekt ook nog veel respondenten aan, namelijk 26,2 procent. *Bzktv* hoeft niet minder vaak uit te zenden, hieraan heeft 7,8 procent behoefte.

Momenteel duurt een uitzending van *bzktv* 20 minuten, wat in de praktijk regelmatig een uitloop heeft naar 30 minuten. Daarom is gevraagd hoe lang een uitzending zou moeten duren volgens de respondenten. In de discussiebijeenkomst werd al aangegeven dat de uitzendingen minder lang zouden moeten duren. Uit de vragenlijst komen gelijksoortige reacties. De respondenten zien graag dat *bzktv* korter wordt. De meeste kiezen voor 10 minuten (27,3 procent). Daarnaast hebben veel

respondenten een voorkeur voor 15 minuten (24,5 procent). Tenslotte vindt nog een redelijk hoog percentage dat 5 minuten voldoende zijn, namelijk 13,6 procent. Gemiddeld vinden de respondenten dat het programma ongeveer 13 minuten moet duren.

Gebruik andere media

De medewerkers van BZK hebben ook andere media tot hun beschikking voor informatie over het ministerie. Intern kunnen ze het bedrijfsblad de BiBu open slaan. Deze verschijnt wekelijks en bevat enkel informatie over het ministerie. Daarnaast worden zodra er aanleiding toe is, nieuwe berichten op het intranet geplaatst. Alle computers zijn zo ingesteld, dat zodra er toegang wordt gezocht tot het intranet, deze nieuwspagina in beeld springt. In de praktijk worden de berichten meerdere keren op een dag aangepast.

Via media buiten het ministerie is het ook mogelijk om informatie in te winnen. Hiervoor kunnen de medewerkers de krant pakken. De kranten liggen op meerdere afdelingen in de Koffiehoek. Maar medewerkers zullen ook thuis een abonnement op een krant hebben en thuis informatie zoeken. Dat geldt ook voor de televisie. Op de afdelingen zijn wel televisies aanwezig, maar die worden zelden gebruikt. Televisie is een medium waar de medewerkers thuis meer gebruik van maken. In de tabel staat hoe vaak de medewerkers de media hanteren.

Tabel 4.2
Gebruik andere media

	Ik lees regelmatig de BiBu voor informatie over BZK		Ik lees regelmatig de nieuwsberichten die op het intranet worden geplaatst		Ik lees regelmatig de krant voor nieuws over BZK		Ik kijk naar televisie voor nieuws over BZK	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Helemaal mee oneens	0	0	0	0	2	1,8	5	4,5
Mee oneens	1	0,9	2	1,8	9	8,2	12	10,9
Neutraal	4	3,6	6	5,5	15	13,6	23	20,9
Mee eens	50	45,5	55	50,0	53	48,2	56	50,9
Helemaal mee eens	55	50,0	47	42,7	31	28,2	14	12,7
Totaal	110	100	110	100	110	100	110	100

BiBu

Voor de nodige informatie over BZK leest 95,5 procent van de respondenten het bedrijfsblad de BiBu.

Intranet

Iets minder mensen, namelijk 92,7 procent leest regelmatig de nieuwsberichten op het intranet.

Krant

De krant is ook een medium waar vaak naar informatie over BZK wordt gezocht door de respondenten, namelijk 76,4 procent.

Televisie

Tenslotte kijken iets minder mensen, maar nog wel een grote meerderheid naar televisie voor nieuws over BZK, namelijk 63,6 procent.

4.2.1.1 Voorspelbaarheid model voor mediumgebruik

In deze paragraaf wordt stilgestaan bij de beantwoording van een deel van de hoofdvraag. Het gaat in op de motieven, achtergrondvariabelen en het kijkgedrag enerzijds en de situationele factoren anderzijds. Daarnaast wordt gekeken of de situationele factoren een rol spelen en de waardering. De waardering is bij mediumgebruik betrokken, omdat het aannemelijk is dat het mediumgebruik wordt beïnvloed door de waardering. De resultaten van de regressieanalyse staan in tabel 4.3. Boven de lijn staan de factoren die een significante invloed blijken te hebben op mediumgebruik.

Tabel 4.3
Regressieanalyse van de variabelen op het mediumgebruik

Variabele	β	t-waarde
Informatie	0,346	2,586*
Identiteit	0,227	2,234*
Intranet	-0,199	-1,995*
Ontspanning/ verving	0,016	0,170
Ritueel gedrag/ gewoonte	-0,068	-0,483
Sociale betrokkenheid	0,067	0,479
Geslacht	0,131	1,460
Leeftijd	-0,061	-0,583
Opleiding	0,025	0,256
Periode werkzaam bij BZK	0,116	1,164
Live/archief	-0,054	-0,643
Losse delen/ hele uitzending	-0,031	-0,329
Tijd	0,089	0,922
Bibu	0,155	1,607
Krant	0,009	0,084
Televisie	0,009	0,084
Waardering (stellingen)	0,185	1,374

* $p < 0,05$

($F(17)=4,295$, $p<0,01$, adj. $R^2=0,342$)

Uit de regressie-analyse blijkt dat informatie en identiteit voorspellers zijn van mediumgebruik. De situationele factor intranet speelt nog net een significante rol bij het mediumgebruik. De verhouding tussen beiden variabelen is wel negatief. Mensen die dus vaker intranet gebruiken voor hun informatie over BZK, gebruiken minder vaak het medium *bzktv* voor de informatiebehoefte. De achtergrondvariabelen, het kijkgedrag en de waardering spelen geen significante rol bij het mediumgebruik. De factoren informatie, identiteit en intranet voorspellen voor 34 procent het mediumgebruik. Er zijn dus nog andere factoren die een rol spelen bij het mediumgebruik, maar deze zijn niet in het onderzoek opgenomen. Verder is gekeken of er tussen de significante factoren sprake is van een interactie-effect, dit was niet het geval.

4.2.2 Waardering

Het gemiddelde rapportcijfer dat door de respondenten wordt toegekend aan *bzktv* is een 6 (gemeten met item w5). Ongeveer een kwart is het oneens met de stelling 'Ik kijk graag naar *bzktv*' (23,6 procent). Hiertegenover staat dat 46,3 procent het eens is met deze stelling. Dertig procent van de mensen antwoordt 'neutraal' op deze stelling. Omdat de waardering op twee manieren wordt gemeten, met rapportcijfers en stellingen, is gekeken in hoeverre deze twee variabelen met elkaar correleren, met behulp van de Pearson correlatieanalyse. De correlatiecoëfficiënt geeft de sterkte van het verband tussen twee variabelen weer. Een hoger coëfficiënt betekent een sterker verband tussen twee variabelen. Uit de toets blijkt dat er significante verbanden zijn tussen de waardering gemeten met rapportcijfers en de waardering gemeten met stellingen ($r=.555$).

4.2.2.1 Voorspelbaarheid model voor waardering

In deze paragraaf wordt het andere deel van de hoofdvraag beantwoord, namelijk de rol van de motieven, achtergrondgegevens en het kijkgedrag enerzijds, de situationele factoren anderzijds bij de waardering van *bzktv*. Een regressieanalyse is hiervoor uitgevoerd om het causale verband te meten van de achtergrondvariabelen, motieven, het kijkgedrag en de situationele factoren op de waardering, waarbij de achtergrondvariabelen, motieven, situationele factoren en het kijkgedrag als onafhankelijke variabelen werden ingevoerd en de waardering als afhankelijke. Op de eerste plaats is dit gedaan met de verschillende rapportcijfers die door de respondenten zijn gegeven, vervolgens met de stellingen.

Uit deze toets blijkt dat voor de volgende variabelen geldt dat er sprake is van een causaal verband tussen de variabelen en de waardering: informatie, ritueel gedrag/gewoonte en identiteit ontlenen. Dat betekent dat de respondenten kijken om zich te informeren, uit gewoonte en omdat zij zich zo betrokken voelen bij BZK. De resultaten van de toetsen zijn terug te vinden in tabel 4.4. De situationele factoren, de achtergrondgegevens en het kijkgedrag lijken geen rol te spelen, alleen de motieven van de uses en gratifications-benadering. Drieëndertig procent van de waardering wordt verklaard door deze variabelen.

Tabel 4.4

Regressieanalyse van de variabelen op de waardering met rapportcijfers

Variabele	β	t-waarde
Informatie	0,243	2,090*
Ritueel gedrag/ gewoonte	0,289	2,218*
Identiteit	0,249	2,563*
Ontspanning/ verveling	0,123	1,373
Sociale betrokkenheid	-0,108	-0,789
Geslacht	0,058	0,660
Leeftijd	0,068	0,667
Opleiding	0,068	0,718
Periode werkzaam bij BZK	-0,120	-1,244
Live/archief	0,017	0,206
Losse delen/ hele uitzending	0,116	1,251
Tijd	0,116	1,237
Bibu	0,091	0,958
Intranet	-0,125	-1,309
Krant	-0,106	-0,994
Televisie	-0,072	-0,713

* $p < 0,05$ (F(16)=4,869, $p < 0,01$, adj. $R^2=0,364$)

Daarnaast is de waardering ook gemeten door middel van stellingen. Met deze stellingen is geprobeerd om de waardering te verwoorden voor de respondenten. De resultaten staan in tabel 4.5.

Tabel 4.5

Regressieanalyse van de variabelen op de waardering met stellingen

Variabele	β	t-waarde
Informatie	0,466	5,095**
Ritueel gedrag/ gewoonte	0,332	3,230**
Identiteit	0,163	2,122*
Intranet	-0,161	-2,142*
Ontspanning/ verveling	0,002	0,031
Sociale betrokkenheid	-0,081	-0,747
Geslacht	0,002	0,031
Leeftijd	-0,026	-0,327
Opleiding	0,026	0,349
Periode werkzaam bij BZK	-0,106	-1,391
Live/archief	-0,101	-1,569
Losse delen/ hele uitzending	0,024	0,328
Tijd	0,080	1,083
Bibu	0,055	0,745
Krant	-0,139	-1,649
Televisie	0,106	1,330

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ (F(16)=11,367, $p < 0,01$, adj. $R^2=0,606$)

Deze analyse onderschrijft eveneens dat informatie, ritueel gedrag en identiteit een rol spelen bij de waardering van *bzktv*. Bij deze analyse blijkt een situationele factoren wel een rol te spelen. Er blijkt namelijk een negatief verband te zijn tussen het lezen van de nieuwsberichten op het intranet en de waardering van *bzktv*. Dit betekent dat respondenten die vaker nieuwsberichten op het intranet lezen, *bzktv* minder goed waarderen of andersom. Respondenten die minder vaak nieuwsberichten lezen, waarderen *bzktv* meer. Bovendien wordt door deze factoren 61 procent verklaard van de waardering.

Tenslotte is wederom gekeken of er sprake is van interactie-effecten tussen de significante factoren. Dit bleek niet het geval.

4.2.2.2 Programmaonderdelen en waardering

In deze paragraaf wordt een antwoord gezocht op de eerste deelvraag van het onderzoek, welke programmaonderdelen bepalen de waardering van *bzktv*? Eerst wordt nog wat inzicht gegeven in de waardering van de afzonderlijke programmaonderdelen.

Voor het meten van de waardering, moesten de respondenten zes onderdelen rapportcijfers toekennen. De verdeling van de rapportcijfers staat in tabel 4.6, voor de verschillende onderdelen. Er is ook gekeken naar het gemiddelde cijfer, per onderdeel.

Tabel 4.6
Onderbouwing algemene waardering

Cijfer	Waardering heel <i>bzktv</i>		Waardering inhoud discussie aan tafel		Waardering van de onderwerpkeuze van de discussie aan tafel		Waardering koffiehoek		Waardering 60 seconden		Waardering presentatie	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	11	10,0	4	3,6	5	4,5	12	10,9	10	9,1	10	9,1
2	1	0,9	1	0,9	0	0	5	4,5	1	0,9	1	0,9
3	3	2,7	2	1,8	2	1,8	5	4,5	5	4,5	2	1,8
4	2	1,8	3	2,7	3	2,7	3	2,7	7	6,4	4	3,6
5	11	10,0	9	8,2	7	6,4	8	7,3	10	9,1	9	8,2
6	28	25,5	34	30,9	25	22,7	19	17,3	22	20,0	28	25,5
7	39	35,5	49	44,5	46	41,8	17	15,5	24	21,8	37	33,6
8	12	10,9	5	4,6	18	16,4	30	27,3	25	22,7	13	11,8
9	2	1,8	0	0	2	1,8	6	5,5	3	2,7	2	1,8
10	1	0,9	3	2,7	2	1,8	5	4,5	3	2,7	4	3,6
Totaal	110	100	110	100	110	100	110	100	110	100	110	100
Gemiddeld cijfer	6,0		6,2		6,5		6,0		6,0		6,1	

Bzktv

Gemiddeld scoort *bzktv* een voldoende. Een 7 is de meest voorkomende waardering met 35,5 procent. Daarnaast geeft 25,5 procent een 6. Een kwart geeft een onvoldoende, waarbij het cijfer 1 en 5 allebei opvallend vaak terugkomen. Beide worden door een tiende van de respondenten gegeven.

Inhoud discussie aan tafel

De meeste mensen geven een 7 voor de inhoud van de discussie aan tafel (44,5%). Daarnaast geeft 30,9 procent een 6. Samen zijn zij goed voor 75,4 procent. Een percentage van 17,2 geeft een onvoldoende.

Onderwerpkeuze discussie aan tafel

Ook voor de onderwerpkeuze geven de meeste mensen een 7. Een hoog percentage geeft wederom een 6 (22,7 %). Een anders opvallend hoog percentage (16,4 %) geeft zelfs een 8.

15,4 % geeft een onvoldoende voor de onderwerpkeuze.

Koffiehoek

De koffiehoek scoort relatief hoog, met een percentage van 27,3 van de respondenten die dit onderdeel een 8 toekennen. Een zes en een zeven worden respectievelijk gegeven door 17,3 en 15,5 procent van de respondenten. Een kanttekening moet geplaatst worden bij de mening van 10,9

procent van de respondenten. Zij waarderen de koffiehoek een stuk minder en geven daarom een 1. In totaal geeft 29,9 procent een onvoldoende.

60 seconden

De 60 seconden scoort ook hoog, net als de koffiehoek. 22,7 procent geeft een acht. Ook de percentages voor een zes en zeven zijn hoog. Een zes wordt toegekend door 20,0 procent en een zeven door 21,8 procent. Dertig procent van de respondenten vinden de 60 seconden niet leuk en geven een onvoldoende.

Presentatie

Over de presentatie zijn de meeste respondenten tevreden. Een 7 is het cijfer wat het meest voorkomt, met 33,6 procent. Daarnaast worden een 6 en een 8 ook vaak gegeven, respectievelijk 25,5 en 11,8 procent. Een 1 wordt daarna vaak gegeven, dit gaat om een percentage van 9,1 procent van de respondenten.

Beantwoording deelvraag

Vervolgens is met deze gegevens een regressie-analyse uitgevoerd. Wanneer het cijfer dat voor *bzktv* wordt gegeven als de algemene waardering wordt aangenomen, kunnen de andere factoren worden bekeken als de onderbouwing van de algemene waardering. Dus hoe dit cijfer wordt samengesteld, welke onderdelen van *bzktv* belangrijk zijn voor dit cijfer. Dit wordt onderzocht met een regressie-analyse waarvan de resultaten in tabel 4.7 terug te vinden zijn.

Tabel 4.7

Regressieanalyse van de rapportcijfers op het rapportcijfer waardering van *bzktv*

Variabele	β	t-waarde
Inhoud discussie aan tafel	0,218	2,126*
Onderwerpkeuze discussie aan tafel	0,216	1,887
De Koffiehoek	0,098	1,032
De 60 seconden van...	0,182	1,821
Presentatie	0,123	1,409

* $p < 0,05$

($F(5)=16,631$, $p < 0,01$, adj. $R^2=0,418$)

Alleen de inhoud van de discussie aan tafel blijkt een belangrijke voorspeller van de waardering van *bzktv*. De andere factoren spelen geen significante rol. De discussie aan tafel neemt het grootste deel van het programma in en speelt dus een grote rol in de uitzending. De onderwerpkeuze speelt een minder belangrijke rol, dit kan er op duiden dat men tevreden is over de onderwerpkeuze. De inhoud van de discussie scoort gemiddeld een 6,2. De onderwerpkeuze scoort iets hoger, een 6,5.

4.2.2.3 Stellingen en waarderingcijfer

In deze paragraaf wordt naar het antwoord gezocht op de tweede deelvraag, welke stellingen onderbouwen het waarderingcijfer van *bzktv*? Er is gekeken naar de stellingen die zijn opgenomen in de vragenlijst, die ook de onderbouwing van het waarderingcijfer voor *bzktv* kunnen verklaren. De stellingen en resultaten staan in tabel 4.8.

Tabel 4.8
Regressieanalyse van de variabelen op de waardering van *bzktv*

Variabele	β	t-waarde
Ik vind <i>bzktv</i> zinvol voor het ministerie	0,395	3,813*
Ik vind dat <i>bzktv</i> goede informatie geeft over het ministerie	0,007	0,063
Ik krijg bij <i>bzktv</i> voldoende informatie over de onderwerpen die mij interesseren	0,071	0,680
Ik vind <i>bzktv</i> een betrouwbaar medium	0,140	1,335

* $p < 0,01$
 (F(4)=9,661, $p < 0,01$, adj. $R^2=0,241$)

Alleen de stelling 'Ik vind *bzktv* zinvol voor het ministerie' blijkt invloed op de waardering van *bzktv* te hebben. De andere factoren geven aan geen significante voorspellers te zijn.

5 Conclusies en discussie

5.1 Antwoorden op de onderzoeksvragen

5.1.1 Mediumgebruik

Op basis van de resultaten kan een antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag: “Welke rol spelen de motieven, situationele factoren, achtergrondgegevens en het kijkgedrag bij het mediumgebruik en waardering?”

Uit het gesprek met de discussiebijeenkomst bleek dat de voornaamste reden waarom mensen wel of niet zouden kijken, zou zijn of men wel of geen tijd heeft om te kijken. Daarnaast speelt het onderwerp dat op het programma staat een rol. Daarom is het interessant om te kijken, wat nu daadwerkelijk een rol speelt waarom de medewerkers naar *bzktv* kijken. En maakt het daarbij bijvoorbeeld uit of ze naar een live-uitzending kijken, of vanuit het archief. De meeste geven namelijk aan via het archief te kijken. Hoewel BZK andere mogelijkheden heeft om informatie te verschaffen aan de medewerkers, geven de deelnemers aan dat het een goed medium is voor het ministerie en zeker niet ten koste hoeft te gaan van de andere media, zoals het intranet en de BiBu.

Zoals bij de resultaten, wordt ook hier weer een onderscheid gemaakt tussen mediumgebruik en waardering. We gaan hier in op de beantwoording van de hoofdvraag voor het gedeelte van het mediumgebruik.

Motieven en mediumgebruik

Uit de regressie-analyse blijken enkele motieven van de uses en gratifications-benadering een rol te spelen bij het mediumgebruik. Dit zijn informatie en identiteit. Dat informatie een grote rol lijkt te spelen is niet verrassend. Uit de discussiebijeenkomst bleek al dat mensen graag serieus geïnformeerd willen worden over het ministerie. Uit eerder onderzoek van Ferguson en Perse (2000) bleek ook dat informatie een rol speelt. Zij deden onderzoek naar internet en televisie en of internet een mogelijk alternatief is voor televisie. Hieruit bleek dat informatie de belangrijkste reden is voor het gebruik van internet en bij televisie speelt het ook een rol, zij het een kleinere.

De factor identiteit van de uses en gratifications-benadering is een meer verrassende factor. Uit de doorgenomen literatuur kwam deze niet vaak naar voren als invloedrijke factor. Uit de discussiebijeenkomst echter bleek al wel dat de medewerkers trots zijn op het medium en het zeer goed bij het ministerie vinden passen. Aangezien het hier om bedrijfstelevisie gaat, is dit dan misschien ook niet zo'n verrassende factor. Het programma brengt nieuws over het ministerie waar de medewerkers werkzaam zijn. Het is een middel om mensen nog iets meer te binden aan het ministerie. Waarschijnlijk komt deze factor daarom niet voor bij andere onderzoeken naar internet en televisie.

Ontspanning speelt in dit onderzoek geen significante rol bij het mediumgebruik. In tegenstelling tot andere onderzoeken waarbij ontspanning vooral belangrijk is bij televisie kijken, maar ook, in mindere mate bij internetgebruik. Een mogelijke verklaring hiervoor is wederom te vinden in het feit dat *bzktv* wordt bekeken op een werkplek. Medewerkers zien het niet als een goed medium om te

ontspannen tijdens het werk, of hebben juist ook geen behoefte aan ontspanning. Het medium kan ook als zeer informatief worden gezien, en daarom niet worden geassocieerd met ontspannend. Waarschijnlijk zoeken medewerkers eerder ontspanning in koffie drinken en een praatje maken met collega's. Het kijken naar *bzktv* is voor de respondenten nog geen gewoonte. Werkzaamheden worden er niet op aangepast. *Bzktv* wordt eenmaal in de twee weken uitgezonden, dus waarschijnlijk is dat nog te weinig om voor de medewerkers in een ritme te komen om het programma vaker te kijken. Sociale betrokkenheid speelt wederom geen rol bij het mediumgebruik. Men laat zich niet echt beïnvloeden door wat anderen vinden van het programma. Het programma heeft momenteel ook niet zo'n impact dat mensen het regelmatig over de uitzending hebben met collega's. Ondanks dat sociale betrokkenheid niet zo'n grote rol speelt, gaat dit dus wel op voor de identiteit. Men is er trots op deel uit te maken van het ministerie, wil er graag bij horen en kijkt naar *bzktv*.

Achtergrondvariabelen, kijkgedrag en mediumgebruik

De achtergrondvariabelen en het kijkgedrag spelen geen significante rol bij het mediumgebruik. De achtergrondvariabelen hebben geen significante invloed op het mediumgebruik. Het maakt niet uit of mensen hoger of lager zijn opgeleid. Of ze al lang bij het ministerie werken, of nog maar net. Verschillende medewerkers hebben dus niet specifieke wensen. De programmamakers hoeven zich niet op een bepaalde doelgroep te richten, maar kunnen zich op de hele medewerkersgroep blijven richten. Opvallend is dat leeftijd geen invloed heeft. Lin (2002) en Leung (2003) geven aan dat leeftijd een rol speelt bij het gebruiken van het internet. De jongere generatie kan vaak beter met het medium omgaan. Hetzelfde blijkt in het onderzoek van Lin op te gaan voor opleidingsniveau. Dat het opleidingsniveau geen invloed heeft, kan te verklaren zijn, omdat de meerderheid van de medewerkers hoger opgeleid is. De leeftijd wordt voornamelijk vertegenwoordigd door eenzelfde leeftijdscategorie, namelijk 31-45 jaar. De populatie van BZK lijkt een vrij homogene groep te zijn.

Het heeft geen invloed of mensen liever naar de live-uitzending kijken of vanuit het archief. Hetzelfde geldt voor dat men een hele uitzending bekijkt of slechts onderdelen. Met andere woorden het kijkgedrag heeft geen invloed op het mediumgebruik. Ruggiero (2000) veronderstelt in zijn onderzoek dat de mogelijkheid om zelf een gewenst tijdstip uit te zoeken, verschillend gedrag met zich meebrengt. De meerderheid kijkt vanuit het archief, maar dit heeft verder geen invloed op het mediumgebruik. De mogelijkheid om zowel live te kijken als het archief te raadplegen kan dus blijven bestaan.

Situationele factoren en mediumgebruik

Daarnaast speelt de situationele factor 'intranet' een rol, dit is een negatief verband. Het gebruik van intranet voor informatie over BZK is de variabele van de situationele factoren die een rol speelt bij het mediumgebruik. Uit de vragenlijst blijkt dat dit medium door 92,7 procent van de respondenten wordt geraadpleegd. Dat is net iets minder dan het bedrijfsblad de BiBu. Toch blijkt de BiBu geen rol te spelen bij het mediumgebruik. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het intranet dagelijks, zelfs meerdere keren per dag, nieuwe informatie aanbiedt. De BiBu wordt wekelijks

verspreid, maar de inhoud van het blad leent zich meer om thuis te lezen. Het gaat dieper in op onderwerpen en zet medewerkers in het zonnetje. De nieuwsberichten op het intranet springen meteen in beeld, zodra de internet browser wordt opgestart. Het verband tussen intranet en *bzktv* is negatief. Waarschijnlijk hebben de mensen die regelmatig intranet raadplegen, minder behoefte om naar *bzktv* te kijken. Zij hebben het nieuws dan al gelezen en zien waarschijnlijk geen meerwaarde meer in de uitzending. Kang en Atkin (1999) zeggen in hun artikel dat over het algemeen mensen het medium waar ze hun nieuwsbehoefte en entertainment vinden erg trouw blijven. Dit kan ook een verklaring zijn, voor het negatieve verband.

De krant en televisie hebben geen invloed op het mediumgebruik. Deze bronnen zijn wel te raadplegen op het ministerie, maar waarschijnlijk haalt men daar andere informatie uit, dan die specifiek over het ministerie. Deze media worden ook minder gebruikt dan de BiBu en het intranet. Hoewel tijdens de discussiebijeenkomst werd aangegeven dat tijd een belangrijke factor is of men wel of niet zal kijken, is er geen significant verband tussen tijd en mediumgebruik. Wanneer medewerkers wat meer tijd hebben, wil dat niet zeggen dat ze *bzktv* gaan kijken. Misschien is tijdgebrek meer een excuus om niet te kijken. De onderwerpen zijn belangrijker, wat zich uit in de factor informatie. Een andere mogelijke verklaring is dat het programma voor de medewerkers te lang duurt. Het programma duurt twintig minuten, dat is een behoorlijke zit.

Waardering en mediumgebruik

De waardering van *bzktv* heeft geen invloed op het mediumgebruik. Het zou voor de hand liggen dat wanneer men het programma slecht waardeert, men niet zal kijken en vice versa. Dit blijkt niet op te gaan. De motieven om te kijken zijn belangrijker dan de uiteindelijke gratificatie. Een andere verklaring kan zijn dat het begrip waardering niet juist is gemeten. Heuvelman en Fennis (2005) geven aan dat het moeilijk te zeggen is, wat je precies meet met waardering. Het heeft te maken met emoties, die moeilijk aan woorden te koppelen zijn. Bij het invullen van een enquête, vraag je de respondent dat wel te doen, de antwoorden zijn dus kunstmatig en zeggen in dit geval niet zo veel.

De factoren informatie, identiteit en intranet voorspellen voor 34 procent het mediumgebruik. Er zijn dus nog andere factoren die een rol spelen bij het mediumgebruik, maar die zijn in het onderzoek niet aan de orde gekomen. Zoals al eerder is aangegeven kan het zijn dat de duur van het programma een rol speelt. Het programma duurt te lang voor de respondenten om te kijken.

5.1.2 Waardering

In deze paragraaf wordt het tweede deel van de hoofdvraag besproken. Namelijk welke factoren invloed hebben op de waardering. De waardering is op twee manieren gemeten, daarom worden deze hier apart besproken. Op de eerste plaats de waardering gemeten met rapportcijfers, vervolgens de waardering gemeten met stellingen.

Voordat er in wordt gegaan op welke factoren een rol spelen bij deze variabelen, moet er stil gestaan worden bij het verschil in de verklaarde varianties van deze variabelen. De variabele die

waardering meet met rapportcijfers verklaard het model voor 36 procent. De waardering gemeten met stellingen heeft een bijna twee keer zo hoge verklaarde variantie, namelijk 61 procent. De waardering met stellingen meet waarschijnlijk beter de waardering, dan die met rapportcijfers. Toch moet hier voorzichtig mee om gegaan worden.

Om te kijken of de op verschillende manieren gemeten vormen van waardering met elkaar overeenkomen is een correlatietoets gedaan. Hieruit blijkt dat ze voor 55 procent met elkaar correleren. Dit is vrij laag, omdat ze in principe hetzelfde zouden moeten meten. Een verklaring hiervoor is moeilijk te vinden. De waardering die met de rapportcijfers wordt gemeten is een andere waardering dan die met stellingen wordt gemeten. Zoals al eerder gezegd is bij mediumgebruik kan het te maken hebben met het feit dat het moeilijk is om waardering te meten. Het is een affectieve variabele en voor respondenten vaak moeilijk te verwoorden. Met de stellingen wordt het te kunstmatig aan de respondenten voorgelegd. Het komt niet nauw genoeg overeen met hun eigen beleving. Of dat in dit onderzoek wel gelukt is, is erg moeilijk om te zeggen. De resultaten van de statistische analyses wijzen wel enigszins in deze richting.

Motieven en waardering

De regressie-analyse die voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag is gedaan, geeft aan dat bij de waardering gemeten met rapportcijfers, alleen de motieven van de uses en gratifications-benadering in verband zijn te brengen met de waardering. Om precies te zijn, zijn dit informatie, ritueel gedrag/gewoonte en identiteit. Informatie en identiteit spelen ook een rol bij het mediumgebruik. Ritueel gedrag/gewoonte kwam niet voor bij het mediumgebruik. Misschien dat bij waardering de respondenten het medium meer benaderen als televisie. Uit het onderzoek van Weaver (2003) blijkt dat dit een motief is om televisie te kijken. De mensen die het uit gewoonte kijken, waarderen het beter. Waarschijnlijk gebruiken ze thuis dan ook vaker internet en televisie voor informatie, omdat zij dit associëren met ritueel gedrag.

Achtergrondvariabelen, kijkgedrag en waardering

De achtergrondgegevens spelen wederom geen rol. Een mogelijke verklaring is hiervoor al gegeven bij het mediumgebruik. Waarschijnlijk is de populatie te homogeen, om verschillen te kunnen meten.

Situationele factoren en waardering

Dit kan echter niet in relatie worden gebracht met gebruik van intranet en krant en televisie op het werk. De situationele factoren hebben geen invloed op de waardering.

Waardering gemeten met stellingen

Uit de analyses van waardering gemeten met stellingen komen iets andere resultaten. Wederom spelen hierbij dezelfde motieven van de uses en gratifications-benadering een rol, namelijk informatie, ritueel gedrag en identiteit. Daarnaast blijkt de situationele factor intranet van invloed te zijn op de waardering (gemeten met stellingen). Dit is een negatief verband. Dezelfde factor speelde een

rol bij mediumgebruik. Bij deze waardering blijken informatie en ritueel gedrag een opvallend grote rol te spelen.

Voor de hoofdvraag betekent het bovenstaande het volgende. De motieven en één situationele factor spelen een rol bij het mediumgebruik. Bij de waardering lijken dezelfde factoren een rol te spelen, al is het opvallend dat hierbij het motief ritueel gedrag/gewoonte ook een rol speelt. Een mogelijke verklaring is hierboven al gegeven.

De uses en gratifications-benadering kan voor een deel het mediumgebruik en waardering van een programma van bedrijfstelevisie verklaren. Ze hebben een positieve invloed op beide variabelen. De situationele factoren bepalen ook enigszins het mediumgebruik en de waardering. In dit geval alleen het intranet. Maar het mediumgebruik en waardering zijn hierdoor niet volledig verklaard. Het is mogelijk dat er situationele factoren zijn, die nog een rol spelen en het model voor een groter deel verklaren. De uses en gratifications-benadering is volgens Rubin (1989) een geschikte benadering voor nieuwe communicatietechnologieën. Deze benadering blijkt inderdaad voor een gedeelte op te gaan bij het onderzoek naar de toepassing van business tv.

Bzktv toont overeenkomsten met kenmerken van zowel internet als televisie. De motieven die uit de uses en gratifications-benadering naar voren komen hebben iets van beide media. Aangezien informatie een belangrijk motief is voor het gebruik van het medium en de waardering, lijkt het alsof het medium meer overeenkomsten heeft met internet. De belangrijkste reden voor het gebruik van internet is eveneens informatie (Ferguson & Perse, 2003). Maar het medium heeft nog andere opvallende kenmerken. De identiteit speelt een belangrijke rol. Dit lijkt een essentieel motief voor specifiek deze toepassing. Omdat het gebruikt wordt binnen een bedrijf, met als een van de taken dat mensen zich kunnen identificeren met het bedrijf. In volgend onderzoek moet zeker rekening worden gehouden met de factor identiteit als voorspeller van mediumgebruik en waardering.

Een belangrijk uitgangspunt van de uses en gratifications-benadering is dat het publiek als een verzameling van individuen wordt gezien. Uit het onderzoek blijkt echter dat achtergrondvariabelen geen significante rol spelen. De populatie van het ministerie lijkt juist meer op een homogene groep.

5.1.3 Deelvraag 1: Welke programmaonderdelen bepalen de waardering van *bzktv*?

Naast de rol van motieven en andere variabelen is in het onderzoek gekeken waaruit de waardering is opgebouwd. Uit de regressie-analyse bleek dat de inhoud van de discussie aan tafel voor ruim 40 procent een verklaring geeft voor de waardering van heel *bzktv*. De onderwerpkeuze speelt een minder belangrijke rol, dit kan er op duiden dat men tevreden is over de onderwerpkeuze. De discussies aan tafel zijn altijd zeer informatief. Ze gaan diep in op een onderwerp, met de betrokken personen, of andere specialisten op het gebied. Dat de discussie de waardering van heel *bzktv* bepaalt, kan overeenkomen, met het feit dat het motief informatie een rol speelt bij zowel de waardering als het mediumgebruik. Het is raadzaam om de discussie in het programma te houden.

5.1.4 Deelvraag 2: Welke stellingen onderbouwen het waarderingscijfer van *bzktv*?

Naast de rapportcijfers is gekeken welke stellingen van invloed zijn op de waardering van heel *bzktv*. Hieruit blijkt dat alleen de stelling 'Ik vind *bzktv* zinvol voor het ministerie' een rol speelt. Deze stelling verklaart bijna een kwart van de waardering van heel *bzktv*. Een verklaring hiervoor kan zijn dat deze stelling overeenkomt met het belang van de identiteit van BZK bij de waardering en het mediumgebruik van *bzktv*. *Bzktv* moet zich blijven profileren als een programma waarop de medewerkers trots kunnen zijn en ook stilstaan bij factoren van het ministerie waar ze trots op kunnen zijn. Bijvoorbeeld een succesvolle campagne van BZK voor de Europese verkiezingen, of een doorbrekend algemeen overleg in de Tweede Kamer van groot politiek belang.

5.1.5 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Motieven

Het model blijkt in dit onderzoek voor een deel verklaringen te voorspellen. Voor het mediumgebruik blijken enkele motieven een rol te spelen. Bij volgend onderzoek moeten dan wederom de motieven informatie en identiteit worden opgenomen. Bij de waardering kwamen de motieven ook weer terug, alleen kwam toen het motief ritueel gedrag opduiken. Daarom is het bij volgend onderzoek interessant om te meten of deze factor dan wederom invloed heeft. Uit de discussiebijeenkomst bleek dat de medewerkers veel waarde aan het serieuze imago van het ministerie hechten. Daarom moest het programma ook serieus blijven. Waarschijnlijk willen medewerkers die naar een uitzending van bedrijfstelevisie kijken serieuze informatie over hun werkomgeving. Dit zou in een vervolgonderzoek onderzocht kunnen worden. Hetzelfde geldt voor het motief identiteit. Dit motief zou eens nader onderzocht kunnen worden. Het is interessant om te weten of bedrijfstelevisie een goed medium is als bindingsmiddel voor medewerkers van een bedrijf. Tenslotte kan het motief ritueel gedrag onderzocht worden. *Bzktv* wordt momenteel nog niet zo vaak uitgezonden. Zou deze factor een grotere rol gaan spelen wanneer het programma vaker wordt uitgezonden? Zou men dan aan het medium wennen en er een gewoonte van maken om het te kijken?

Achtergrondvariabelen

Uit de resultaten blijkt de populatie vrij homogeen te zijn. Het is dus moeilijker om dit te generaliseren naar andere bedrijven, omdat hier mogelijk wel meer spreiding is in leeftijd en opleiding. Dit schrijven Kang en Atkin (1999) eveneens in hun artikel. Er hoeft niet veel variëteit te worden verwacht voor wat betreft de demografische factoren, aangezien de populatie nogal homogeen is. Ook moet nog rekening worden gehouden met de mogelijke verschillen tussen overheids- en bedrijfssector. In de bedrijfssector moet eveneens rekening worden gehouden met verschillen tussen verschillende soorten bedrijven. Bij Philips bijvoorbeeld zou het medium best kunnen werken, maar bij een consultancybureau praat je over een heel ander soort bedrijf. Het is moeilijker een beeld te geven wat het bedrijf precies doet, voor alle medewerkers.

Kijkgedrag

Het kijkgedrag heeft in dit onderzoek geen invloed op zowel mediumgebruik als waardering. Dat geeft aanleiding om te zeggen dat deze variabele in volgend onderzoek achterwege kan blijven. Deze variabele is echter slechts met twee items gemeten. Het zou kunnen zijn dat deze variabele in dit onderzoek niet goed gemeten is en daardoor niet uit de verf is gekomen.

Situationele factoren

In vervolgonderzoek moet wederom worden stilgestaan bij situationele factoren. In dit onderzoek zijn deze factoren er nog niet echt uitgekomen. Er zijn wel aanknopingspunten vanuit dit onderzoek en vanuit ander onderzoek waaruit blijkt dat ze belangrijk zijn. Intranet speelt een negatieve rol bij het mediumgebruik en de waardering. Andere bedrijfsmedia lijken geen bedreiging te vormen. Tijd speelt geen rol bij beide variabelen. Maar uit de discussiebijeenkomst kwam deze factor naar voren als één van de belangrijkste redenen om wel of niet te kijken. Daarnaast geven de medewerkers aan dat ze het zouden waarderen als het programma minder lang zou duren. Misschien is 'tijd' in dit onderzoek niet goed gemeten. In volgend onderzoek moet goed worden nagedacht hoe men deze factor wil meten.

Waardering

Waardering heeft geen invloed op het mediumgebruik. In dit onderzoek is waardering op twee verschillende manieren gemeten. Met rapportcijfers en met stellingen. Uit de analyses blijkt dat de waardering gemeten met stellingen een groot deel van het model lijkt te voorspellen (61 procent). Daarom is het bij vervolgonderzoek aan te raden nog eens goed naar deze stellingen te kijken.

5.1.6 Praktische aanbevelingen *bzktv*

Uit de nadere analyses blijkt dat de tijd van *bzktv* anders ingedeeld kan worden. De meeste respondenten willen het programma het liefst 's middags zien. Verder mag het programma vaker uitgezonden worden, zeker 40 procent vindt dat er elke week een uitzending mag komen. Het programma moet wel korter worden. Dit varieert van vijf tot vijftien minuten. Gemiddeld komt het neer op dertien minuten. Hoewel uit de analyses blijkt dat tijd geen significante invloed heeft op het mediumgebruik en de waardering is het aan te raden om het programma korter te maken. De variabele tijd in het onderzoek was namelijk vooral gericht op of dat men tijd heeft en wil of kan vrijmaken om het programma te kijken.

Literatuur

Boer, de, C. & Brennecke, S.I., (1999). *Media en publiek. Theorieën over media-impact*. Boom, Amsterdam.

Boon, A.K. den & Niekerk, P.W. van (1992). *Bereiksonderzoek en mediaplanning : methoden en technieken gebruikt bij de inschakeling van reclamemedia*. Leiden: Stenfert Kroese.

Chang, M.K., & Cheung, W. (2001). Determinants of the intention to use internet/www at work: a confirmatory study. *Information & management*, 39, 1-14

Dijk, M., van, (1993). Onderzoekmethoden en onderzoekdilemma's bij management accounting onderzoek. De mogelijkheden en beperkingen van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. *Maandblad voor accountancy en bedrijfseconomie*, 67(1-2), 16-27.

Eighmey, J. & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses en gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business Research* 41. 87-194. Elsevier Science Inc. New York.

Elis, A. (1998). Business TV in Deutschland. *Fernsehen als Mittel der Unternehmenskommunikation*. In: *Media Perspektieven* 3, 124-131.

Ferguson, D.A. & Perse, E.M. (2000). The world wide web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(2), 155-174.

Heuvelman, A. & Fennis, B. (2005). *Mediapsychologie*. Amsterdam: Boom.

Hendriks Vettehen, P. (1998). *Conceptualisering en operationalisering van het begrip "motief" in Uses & Gratifications onderzoek*. Nijmegen: Vakgroep Communicatiewetenschap Katholieke Universiteit Nijmegen.

Jong, M. de & Schellens, P.J. (2000). Formatieve evaluatie. Uit Schellens, P.J., Klaassen, R. & Vries, S. de. *Communicatiekundig ontwerpen: methoden, perspectieven en toepassingen (hoofdstuk 6)*. Assen: Van Gorcum.

Kaye, B.K. & Johnson, T.J. (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of broadcasting & Electronic Media* 46 (1), 54-71.

Kang, M.E. & Atkin, D.J. (1999). Exploring the role of media uses and gratifications in multimedia cable adoption. *Telematics and Informatics* 16, 59-74.

- Lee, W.P. & Yang, T.H. (2003). Personalizing information appliances: a multi-agent framework for TV programme recommendations. *Expert Systems with applications* 25, 331-341.
- Leung, L. (2003). Impacts of Net-generation attributes, seductive properties of the Internet, and gratifications-obtained on Internet Use. *Telematics and Informatics* 20, 107-129.
- Lin, C.A. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users. *Telematics and Informatics*, 19, 3-19.
- McQuail, D. (2001). With More Hindsight: Conceptual Problems and Some Ways Forward for Media Use Research. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 26, 4. 337-350.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rubin, A.M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8, 141-165.
- Rubin, A.M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication* 34, 3. 66-77.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society* 3, 1, 3-37.
- Spector, P.E. (1992). *Summated Rating Scale Construction. An Introduction*. Newbury Park, CA: Sage.
- Steenis, C., van & Sietsma, T. (2004). *Medewerkeronderzoek BZK. Cultuurprogramma Leo*. Tns nipo, Amsterdam.
- Swanborn, P.G. (1994). *Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Meppel: Boom. 6^e druk.
- Weaver, J.B. (2003). Individual differences in television viewing motives. *Personality and Individual differences* 35, 1427-1437
- Witmer, D.F. & Taweasuk, C. (1998). Why business people use the world wide web. An application of uses and gratifications theory. *Communication and Technology*, 289-316.

Bijlagen

Bijlage 1 De vragenlijst

Achtergrondgegevens

- 1 Wat is uw geslacht?(gesl)
Man
Vrouw
- 2 Wat is uw leeftijd?(leeft)
18-30
31-45
46-60
60+
- 3 Wat is uw opleidingsniveau?(opl)
Lager en middelbaar onderwijs
MBO
HBO
WO
- 4 Hoe lang werkt u al bij bzk?(jaarw)
< 1 jaar
1-3 jaar
4-6 jaar
> 6 jaar

Informatie

- 5 i1 Ik kijk bzkvtv om te weten wat er speelt binnen bzk.
- 6 i2 Ik kijk bzkvtv om geïnformeerd te blijven.
- 7 i3 Ik kijk bzkvtv om ideeën op te doen.
- 8 i4 Ik kijk bzkvtv ter ondersteuning van mijn werk.
- 9 i5 Ik kijk bzkvtv omdat ik bepaalde informatie liever in beeld zie.
- 10 i6 Ik kijk bzkvtv omdat het nieuws dat gebracht wordt interessant is.

Ontspanning/verveling

- 11 ov1 Ik kijk bzkvtv om even iets anders te doen, dan waar ik mee bezig was.
- 12 ov2 Ik kijk bzkvtv voor het plezier.
- 13 ov3 Ik kijk bzkvtv om me bezig te houden als mijn collega's niet bereikbaar zijn.
- 14 ov4 Ik kijk bzkvtv als ik even niks te doen heb.

Ritueel gedrag/gewoonte

- 15 rg1 Als ik iets zoek om me bezig te houden kijk ik altijd bzkvtv.
- 16 rg2 Ik kijk bzkvtv omdat het een gewoonte is.
- 17 rg3 Ik kijk bzkvtv omdat ik het gewoon leuk vind om te kijken.
- 18 rg4 Ik kijk bzkvtv altijd als vast onderdeel van mijn werk.
- 19 rg5 Ik plan mijn taken zo in dat ik bzkvtv kan kijken.

Sociale betrokkenheid

- 20 sb1 Ik kijk bzkvtv omdat mijn collega's het ook leuk vinden.
- 21 sb2 Ik kijk naar bzkvtv om over anderen te leren.
- 22 sb3 Ik denk dat collega's of leidinggevenden het vervelend vinden als ik naar bzkvtv kijk.
- 23 sb4 Ik denk dat mijn collega's verwachten dat ik naar bzkvtv kijk.
- 24 sb5 Ik voel me betrokken bij alles wat er speelt binnen Bzk.
- 25 sb6 Ik denk dat veel medewerkers van bzk een positieve houding hebben ten opzichte van bzkvtv.
- 26 sb7 Ik heb het met collega's regelmatig over onderwerpen die in bzkvtv zijn besproken.
- 27 sb8 Ik kijk naar bzkvtv omdat ik bang ben dat ik iets mis.

Tijd

- 28 t1 Ik heb voldoende tijd om tien minuten in de week bzkvtv te kijken.
- 29 t2 Ik heb genoeg tijd voor mijn normale werkzaamheden
- 30 t3 Ik maak graag tijd om naar bzkvtv te kunnen kijken
- 31 t4 Ik kijk vaak niet naar bzkvtv omdat ik geen tijd heb.
- 32 t5 Als ik meer tijd zou hebben zou ik vaker naar de uitzendingen van bzkvtv kijken

Identiteit ontlenen

- 33 **id1** Ik kijk bzkvtv om me meer betrokken te voelen bij mijn collega's.
- 34 **id2** Ik voel mij een wezenlijk onderdeel van het ministerie.
- 35 **id3** Ik kijk bzkvtv omdat ik dan het gevoel heb dat ik echt bij het ministerie hoor.
- 36 **id4** Ik ben er trots op deel uit te maken van BZK.

Informatiebehoefte

- 37 **ib1** Ik ben graag op de hoogte over alles wat zich binnen BZK afspeelt.
- 38 **ib2** Ik ben geïnteresseerd in nieuws over BZK uit de maatschappij.
- 39 **ib3** Ik ben geïnteresseerd in nieuws over BZK uit de media.
- 40 **ib4** Ik kijk het liefst naar de uitzendingen als de onderwerpen dicht bij huis liggen.
- 41 **ib5** Ik kijk liever naar de uitzendingen waarin de ambtelijke en politieke leidingen aan het woord zijn.
- 42 **ib6** Ik kijk graag naar werkbezoeken en optredens van de ministers
- 43 **ib7** Ik kijk graag naar een uitzending met berichten uit de bestuursraad
- 44 **ib8** Ik kijk graag naar een uitzending met berichten uit de ministerraad.
- 45 **ib9** Ik zie graag mededelingen van het ministerie in bzkvtv.

Situationele factoren (zonder tijd)

- 46 **iz1** Ik lees regelmatig de BiBu voor informatie over bzk.
- 47 **iz2** Ik lees regelmatig de nieuwsberichten die op het intranet worden geplaatst voor mijn gewenste informatie over bzk.
- 48 **iz3** Ik lees regelmatig de krant voor nieuws over bzk.
- 49 **iz4** Ik kijk naar televisie voor nieuws over bzk.

Kijkgedrag

- 50 **mg1** Ik weet precies wanneer er een nieuwe uitzending is van bzkvtv.
- 51 **mg2** Ik kijk van te voren of de onderwerpen van bzkvtv me aanspreken.
- 52 **mg4** Kijkt u meestal naar de live-uitzending, of vanuit het archief?
1=live-uitzending, 2=archief, 3=zowel vanuit het archief als naar de live-uitzending
- 53 **mg5** Hoe bekijkt u de onderdelen van bzkvtv?
1=Ik kijk meestal naar losse onderdelen van de uitzending, 2=Ik kijk meestal naar de hele uitzending.
- 54 **mg6** Op welk tijdstip zou u het liefst bzkvtv kijken?
1='s morgens, 2='s middags, 3='s avonds
- 55 **mg7** Wat is voor u de gewenste uitzendfrequentie van bzkvtv (houd er rekening mee dat de opzet van de uitzending dan anders is, bijvoorbeeld hoe vaker het uitgezonden wordt, hoe korter het programma wordt)?
1=dagelijks, 2=meerdere keren per week, 3=wekelijks, 4=twee-wekelijks, 5=maandelijks
- 56 **mg8** Hoeveel minuten zou het programma dan moeten duren?

Waardering gemeten met rapportcijfers

- 57 **w1** Wat voor cijfer zou u geven voor de inhoud van de discussie aan tafel?
- 58 **w2** Wat voor cijfer zou u geven voor de onderwerpkeuze van de discussie aan tafel?
- 59 **w3** Wat voor cijfer zou u geven voor het onderdeel de koffiehoek?
- 60 **w4** Wat voor cijfer zou u geven voor het onderdeel de 60 seconden van?
- 61 **w5** Wat voor cijfer zou u geven voor heel bzkvtv?
- 62 **w6** Wat voor cijfer zou u geven voor de presentatie?

Waardering gemeten met stellingen

- 63 **c1** Ik kijk graag naar bzkvtv.
- 64 **c3** Ik vind bzkvtv zinvol voor het ministerie.
- 65 **c4** Ik vind dat bzkvtv goede informatie geeft over het ministerie.
- 66 **c5** Ik krijg bij bzkvtv voldoende informatie over de onderwerpen die mij interesseren.
- 67 **c6** Ik vind bzkvtv een betrouwbaar medium.
- 68 **c7** Ik kijk regelmatig naar bzkvtv.

69 **si** Heeft u nog suggesties ten aanzien van de inhoud?

Open vraag

70 **sv** Heeft u nog suggesties ten aanzien van de vormgeving?

Open vraag

71 sa Heeft u nog andere suggesties voor bzkvtv of opmerkingen in het algemeen?

Open vraag

Bijlage 2 Oproep intranet

Welkom bij BZK-intranet - Microsoft Internet Explorer provided by Min. van BZK

Bestand Bewerken Beeld Favorieten Extra Help

Vorige Zoeken Favorieten Media

Adres <http://bzk-intranet/welkom/default.asp> Ga naar Koppelingen

RYX **BZK-intranet**

Nieuws
BZK in de krant
Knipselkrant
BZK-tv

Beleidsthema
Bibliotheekcatalogus
Themadossiers
Elektronische tijdschriften

Project
SKO
Digidoc
Cultuurprogramma Leo

Organisatie
selecteer:

Medewerker
Ondernemingsraden
Personeelsvereniging
Emplaza

Service
servicenaam Zoek

Koffiehoek
Menu van de dag
Sitemap
Discussie

Denk mee over bzkvt

 Waarom kijk je naar *bzkvt*? Naar welke uitzendingen kijk je het liefst? Hoe lang moet een programma duren? Deze en andere vragen staan in de enquête over *bzkvt* op intranet. De programmamakers van *bzkvt* gebruiken de enquêteresultaten voor een nieuwe opzet van de uitzendingen. Invullen duurt slechts 8 minuten. Reageer snel en ga direct naar de [enquête](#).

11 augustus 2004

Centraal aangeboden opleidingen

In het najaar start een nieuwe ronde van de elf centraal aangeboden opleidingen. Geïnteresseerd? Meld je dan tijdig aan. Kijk voor meer info op de [opleidingsite](#)

9 augustus 2004

Verhuizing: gebouwen 27 augustus gesloten

Een groot deel van de medewerkers van BZK zal eind augustus naar een nieuwe kamer, etage of zelfs ander gebouw verhuizen. Van donderdag 26 augustus om 18.00 uur tot en met zondag 29 augustus zijn daarom de Schedeldoekshaven, de 5e, 6e & 7e etage Kalvermarkt en de Herengracht gesloten voor alle medewerkers.

9 augustus 2004 [\[meer >>\]](#)

Zoek op BZK-intranet
 Zoek

Snel naar
ACTIEF
Onderzoeksbank
FacilityNet
Parlementaire monitor
WebFOCUS
Intranet van A tot Z
Leeuwensprong
Woordenboeken

In de schijnwerper
EU-voorzitterschap
Auditedienst
Interne verhuizing
Juridisch Forum

Zoek een collega
achternaam Zoek

Local intranet

start Postvak IN - Microsof... Enquête "Bzkvt onder... Welkom bij BZK-intran... BZK-Intranet - Enquê... NL 10:11

Bijlage 3 Veranderingen vragenlijst naar aanleiding van pretest

Doorgevoerde veranderingen naar aanleiding van de pretest

Situatie voor pretest	Geconstateerd probleem	Situatie na pretest
Bij de items voor informatie stonden veel items die op elkaar leken. In de versie voor de pretest staat de stelling: 'Ik kijk <i>bzktv</i> omdat ik bepaalde informatie liever in beeld en geluid zie'	De respondenten vonden deze stellingen hetzelfde. De respondenten konden deze stelling op meerdere manieren interpreteren.	In overleg met de respondenten zijn de duidelijkste items blijven staan. De item is vervangen door 'Ik kijk <i>bzktv</i> omdat ik bepaalde informatie liever in beeld zie.'
In de versie van de pretest staat: 'Ik kijk <i>bzktv</i> omdat zij interessant nieuws brengen.' Er wordt een onderscheid gemaakt tussen de motieven ontspanning/ontsnapping en verveling.	Deze stelling kon op meerdere manieren geïnterpreteerd worden. De respondenten vinden de stellingen erg op elkaar lijken en er is voor hen geen onderscheid tussen de twee gescheiden motieven.	De item is vervangen door 'Ik kijk <i>bzktv</i> omdat het nieuws dat gebracht wordt interessant is.' De stellingen die als hetzelfde zijn ervaren zijn weggelaten en de motieven zijn samengevoegd, tot één motief.
Voor het meten van het motief sociale betrokkenheid waren veel stellingen opgesteld.	Er waren stellingen die op elkaar leken en de vragenlijst werd erg lang, omdat er zo veel vragen voor deze factor waren.	De dubbele items zijn verwijderd.
Dit motief werd gemeten met te veel items De item 'Ik vind dat de uitzending van <i>bzktv</i> bij iedereen tegelijk in beeld moet springen, voor de gemeenschappelijke live-ervaring of, zodat iedereen tegelijk kijkt' stond in de versie voor de pretest.	Sommige vragen leken op elkaar. Deze stelling was moeilijk te beantwoorden. Verder waren er wederom te veel items.	De dubbele items zijn verwijderd De item is gesplitst in twee items. Er zijn enkele items geschrapt.
In de versie van de pretest staat de stelling 'Wat voor cijfer zou u geven voor de onderwerpen van de discussie aan tafel?'	Men vond het woord 'onderwerpen' niet zo mooi	Het woord 'onderwerpen' is vervangen door 'onderwerpkeuze'
Het aantal stellingen over het mediumgebruik bestond uit 12. Bij de stelling over de gewenste uitzendfrequentie staat het woord 'format'	Dit waren te veel items. Het woord 'format' zorgde voor verwarring.	Er zijn enkele items verwijderd Het woord 'format' is gewijzigd in 'opzet van de uitzending.'
De controle variabele bestond uit veel stellingen.	Dit waren te veel items en bovendien leken sommige stellingen erg op elkaar.	Er zijn enkele items verwijderd.

Bijlage 4 Verslag discussiebijeenkomst

Plus- en minpunten globaal

De respondenten werden gevraagd wat zij op het eerste gezicht de positieve en negatieve punten van bzktv vinden. Wat de respondenten hierop antwoorden geeft aan wat hun eerste associaties zijn bij bzktv. Vervolgens wordt wat dieper ingegaan op bepaalde onderwerpen en onderdelen van bzktv. Dit kan enige overlap hebben met de hiervoor genoemde globale punten.

Het grote pluspunt wat de eerste respondent noemt is dat het programma de mogelijkheid geeft iets buiten je eigen netwerk en werkterrein te horen. Daarbij komt ook de trots dat zo'n innovatief en modern medium bij BZK wordt uitgetoet.

Doordat het programma uit verschillende vaste rubrieken bestaat, wordt een gevarieerd programma neergezet.

Daartegenover staat dat het programma erg lang duurt. Om deze reden wordt niet altijd naar de live-uitzending gekeken. Deze mening wordt door een meerderheid gedeeld. Een reactie is:

“Interviews duren vaak te lang. Het verandert dan een beetje in gezelligheid. Het interessante deel hebben we dan gehad, je hoeft van mij dan niet nog gezellig na te praten, ga dan verder met het volgende interessante item, als dat er is. Is dat er niet, breek het dan gewoon af en ga niet je tijd vol praten.”

Meerdere respondenten hebben het gevoel dat vaak de tijd wordt volgepraat, wat zich uit in de gezelligheid tussen de gast en de presentator. Dit wordt niet gewaardeerd, men heeft juist behoefte aan informatieve uitingen.

Een onderwerp dat wederom bij meerdere respondenten terugkwam, was dat zij de mogelijkheid missen om zelf door het programma te kunnen zoeken, naar onderwerpen die zij interessant vinden. De respondenten stellen voor het keuzemenu in het archief uitgebreider te maken. Het is nu mogelijk, maar nog niet voor iedereen duidelijk, om door te spoelen naar de koffiehoeke of de 60 seconden. Graag zou men deze mogelijkheid ook midden in het interview hebben. Het menu zou dan opgesteld moeten worden aan de hand van de vragen die de presentator aan zijn gast(en) stelt.

Een ander pluspunt is dat men het leuk vindt om bewindslieden, mensen van de bestuursraad en leidinggevenden eens in een andere setting te zien zitten. Ze zitten er soms wat ongemakkelijker bij. Doordat je dat allemaal ziet, komt het allemaal dynamisch en authentiek over. Om de uitzendingen levendig te houden, ziet men ook graag regelmatig andere presentatoren. Het geeft een andere dynamiek aan de interviews. Wanneer de presentatoren regelmatig worden gewisseld, krijg je iedere keer heel andere gesprekken.

Een respondent die zelf aangeeft weinig te kijken, denkt dat dit komt omdat de onderwerpen hem weinig aanspreken. Maar vervolgens geeft hij aan dat het waarschijnlijk komt door de manier waarop het programma gebracht wordt. Alles gebeurt in dezelfde setting. De respondenten zien het graag dat bzktv wat meer uit de studio komt en wat meer naar de Bzkt'ers zelf toe komt.

“Ik kijk eigenlijk alleen als het dicht bij me staat. Ik vind het fijn als bijvoorbeeld iemand van het PSG afscheid neemt, dat je hem niet ergens achter in een zaaltje ziet staan, maar dat het gewoon persoonlijk is. Hetzelfde geldt voor de nieuwjaarsboodschap van het SG. Ik vind dat een prettige vorm. Een laatste voorbeeld is bij Leeuwensprong, dat de man van de GOR door bzktv een gezicht kreeg, dat vond ik heel prettig. Ik vind het regelmatig niet belangrijk genoeg om te kijken. En ik heb wel iets beters te doen, dan dit te kijken.”

Het archief wordt door deze groep respondenten opvallend vaak gebruikt.

“Het is handig om terug te kijken. Ik mis de live-uitzending standaard. Ik hoor achteraf hoe het was en dan kijk ik. En de onderwerpen spreken me vaak net niet aan, als ik van te voren kijk wat er komt.”

Het medium wordt als erg toegankelijk ervaren. Je hoeft er minder voor te doen dan voor een stuk lezen. De informatie wordt vrij passief tot zich genomen. Daarbij komt dat je met tv lichaamstaal over

kunt brengen. Communicatie bestaat voor 70% uit lichaamstaal. Bij bzkvtv kun je ook op de lichaamstaal letten. Het is ook wel een machtsmedium, je kunt mensen op een bepaalde manier neerzetten. Het is dus wel een gevoelig medium.

Wat het panel als zeer positief punt ervaart is dat je de overtuiging van iemand kan zien. Bijvoorbeeld dat het DG er echt voor gaat. Uit de non-verbale communicatie kun je zoveel meer halen.

Tenslotte vonden de respondenten de intro te lang. Wat verder als storend werd ervaren is dat het camerawerk soms slecht is. Er is enig commentaar op presentator Hans Siepel. Hij gaat het vaak te gezellig maken en hij is erg onrustig in beeld.

Inhoud programma

De respondenten van het panel bekijken de uitzendingen van bzkvtv bijna altijd via het archief. Hierdoor kunnen zij de onderwerpen kiezen, die zij interessant vinden. Wat voor onderwerpen men dan bekijkt hangt erg van de persoon af. Sommigen kijken liever als het dicht bij huis is, en ze de gasten persoonlijk kennen of wanneer een hooggeplaatste persoon binnen de organisatie de kans krijgt om zichzelf te presenteren. Een ander kijkt weer juist als de commissaris van de koningin in de studio zit, uit nieuwsgierigheid wat hij van bzk vindt.

De respondenten kwamen zelf tijdens de discussie tot de conclusie dat de doelgroep van bzkvtv een grote gevarieerde groep is. Je kunt dus niet al je uitzendingen voor iedereen even interessant krijgen. Daarom moeten de onderwerpen goed afgewisseld worden. Sommige uitzendingen zouden zich dan ook meer op bepaalde doelgroepen kunnen richten. Het is belangrijker dat je tevreden kijkers hebt, dan dat je zoveel mogelijk mensen bereikt.

Wanneer je je op een bepaalde doelgroep richt, kun je deze ook apart benaderen in je communicatie vooraf. Een week van tevoren kun je deze doelgroep er al op wijzen, dat er een interessant onderwerp aankomt.

De respondenten vinden dat het programma nog beter in de markt gezet moet worden. Bij niet alle panelleden is bekend dat er voor de uitzending een e-mail wordt verstuurd, met daarin de onderwerpen en de gasten. De respondenten die zich de e-mail wel kunnen herinneren zijn hier niet enthousiast over. Ze vinden de e-mail te onpersoonlijk en saai.

“Het is een saai mailtje, het zijn twee regels. Door twee regels voel ik me niet aangesproken. Ik denk alleen daar heb je ze weer, dan dat ik ga lezen waar het over gaat.”

De aankondigingsmail zou sprekender moeten. Wat men er in ieder geval graag in wil lezen zijn de onderwerpen en de gasten. Hoewel meer informatie vaak ook makkelijk via intranet of internet is te vinden, wil men toch al veel informatie in de mail. Mensen hebben vaak geen zin om zelf die informatie te zoeken. Ongeveer een alinea tekst is voldoende.

Hier staat tegenover dat een respondent die regelmatig kijkt, liever een korte mail heeft. Deze respondent geeft zelf ook aan, dat hij gemotiveerder is om zelf op zoek te gaan naar meer informatie.

Overigens, zou uitgezocht moeten worden waarom men zich deze e-mail niet kan herinneren. Het kan zijn dat zij zich deze mail gewoon niet herinneren, omdat deze tussen de andere e-mail verdwijnt. Een andere mogelijkheid zou kunnen zijn dat door technische problemen, zij deze mail niet krijgen. Deze problemen zouden zo spoedig mogelijk moeten worden opgelost.

Rubrieken

De rubrieken zoals ze nu zijn, koffiehoek, 60 seconden, en de discussie aan tafel, worden als prettig ervaren. De koffiehoek wordt niet door iedereen bekeken, maar de mensen die niet kijken vinden wel dat het moet blijven. Juist voor de mensen die het wel leuk vinden om te kijken. De mensen die het niet willen zien, kunnen het eenvoudig overslaan.

De 60 seconden van, vinden de respondenten leuk om te kijken.

“Ik vind het een heel leuk item, vind het heel knap dat mensen het willen doen.”

Mensen zijn dus erg enthousiast over dit item. Bij de aankondiging zouden ze alleen nog graag vermeld willen hebben, waar het over gaat, dus niet alleen van wie.

Over de tafeldiscussies is al eerder gesproken, het wordt hier nog even kort herhaald. Mensen vinden de onderwerpen vaak erg interessant. Maar de discussies moeten niet te lang worden en serieus blijven.

Bij de respondenten spelen ideeën voor programma-onderdelen. De eerste is om stil te staan bij BZK in het nieuws. Wat men zich hierbij voorstelt, zijn korte flitsen van beelden van bijvoorbeeld Remkes in Nova.

“In een korte rubriek laten zien, wat er die week op tv is gebeurd. Dat hoeft dan niet lang te zijn, houdt het maar lekker kort.”

Eventueel kunnen hierbij ook de krantenkoppen worden betrokken, maar in principe bestaat BzK in de krant al.

Een ander idee, wat door alle andere respondenten positief werd ontvangen is ‘Op visite bij’. De respondent legt het zelf uit:

“Je kunt gewoon bij iemand binnen lopen en vragen: Wat doe jij eigenlijk? Op het ministerie leven echt onderwerpen, waar je geen weet van hebt. Ze kunnen twee of drie onderwerpen uitleggen.”

Als reactie hierop geeft een respondent aan dat het een goed idee is, om even uit de studio te komen. De respondenten zitten er op te wachten dat bzkTV over de vloer komt, het vrolijkt het programma wat op. Maar de respondenten denken dat het ook nuttig kan zijn, want er zijn mensen die er serieus inhoudelijk iets aan hebben.

Verder werden nog kort wat andere ideeën aangedragen. Zoals de bezoeken van een minister die hij in het land brengt. En in de 60 seconden stellingen aanbrengen, waarop je kunt reageren. Er werden eveneens enkele ideeën geopperd om het programma interactiever te maken, dat men kan reageren door te bellen of via een chat of forum.

Het programma moet serieus blijven. Er moeten geen onderwerpen als toto's worden toegevoegd, want dan zijn de respondenten bang dat het teveel een spelshow wordt. Het moet gewoon over BzK gaan. De respondenten geven al aan, dat men vindt dat het programma snel te gezellig wordt.

“Je haalt dan het serieuze imago van het ministerie onderuit. BZK kan trots zijn op zijn imago als serieus ministerie.”

Kantinenieuws en mededelingen moeten gewoon kort op het intranet worden gezet. Als het groot nieuws is, zoals met de liftoestand van een paar jaar geleden, dan is het de moeite waard om tijdens bzkTV te vermelden.

Op de vraag in hoeverre de respondenten de buitenwereld willen zien, reageerden ze heel gematigd. De mening was dat ze het wel interessant vinden, maar dat er waarschijnlijk weinig over te vertellen valt. Men verwacht dat mensen het niet goedkeuren, vanwege uiteenlopende verantwoordelijkheden. Het ministerie doet al veel moeite om de media buiten de deur te houden.

“Als je buiten de deur komt, krijgt BZK al snel last van politieke gevoeligheid. Verder denk ik dat het verzandt in een enkel item. Als je gewoon met stakeholders aan tafel gaat zitten krijg je daar heel veel acties uit. Gebeurt dat in het programma, dan blijft dat vervolgens liggen. Of je krijgt een mooi verhaal, of je krijgt een spuiverhaal, of een beetje ongemakkelijk verhaal, van wat moeten we hier mee. En dan moet je achteraf gaan nadenken wat je aan die uitzending hebt. Het is interessant om te weten hoe de buitenwereld over ons denkt. Maar je moet het dan aan een onderwerp ophangen. Bij sommige onderwerpen moet je het niet willen. Als ze gevoelig liggen.”

Tijdsduur

De duur van de interviews vinden de respondenten momenteel te lang. Dit zou tien minuten moeten duren. Dat de uitzending in het totaal twintig minuten duurt is prima, want, geven de respondenten aan, je kunt toch zelf kiezen wat je wel en niet kijkt. De items op zich vinden de respondenten nu vaak te lang duren. De respondenten geven ook aan dat ze liever vaker dan één keer in de twee weken

een uitzending hebben, maar de uitzending moet dan wel korter zijn. Dit heeft te maken met een belangrijke reden waarom mensen vaak niet kijken. Tijd is voor de respondenten de belangrijkste reden dat ze niet kijken. Of ze daadwerkelijk vaker gaan kijken, als de uitzendfrequentie wordt verhoogd, hangt nog steeds af van de onderwerpen. De respondenten geven aan graag inspraak te hebben in de onderwerpen, doordat zij onderwerpen aan kunnen dragen. Het is bij de respondenten niet bekend of daar momenteel ook al mogelijkheden voor zijn. Met het aandragen van onderwerpen door de medewerkers van Bzk, wordt het meer een programma voor en door.

Tijdstip

Over het huidige tijdstip, half twaalf, zijn de respondenten tevreden. Het is net voor de lunch. Maar hierbij moet weer worden vermeld dat de meeste respondenten een uitzending uit het archief bekijken. Zij hebben dus niet een duidelijke mening over het tijdstip. Een andere respondent vindt het te vroeg:

“Ik vind half twaalf te vroeg, ik begin om negen uur. Dan ben ik net bezig. Dan ben ik 2,5 uur aan het werk. En de sfeer is heel anders. Daar is het allemaal wat relaxter, terwijl ik gewoon in de sfeer zit van doorwerken. Ik maak echt die switch niet.”

Live-karakter

De respondenten zijn gevraagd wat zij vinden van het feit dat het programma live wordt uitgezonden. De respondenten hebben hier niet echt een duidelijke mening over. Eén respondent vindt dat het niet echt een toevoeging heeft. Een ander vindt het wel leuk, maar dat is vooral voor degene die in het programma zit, dat hij dan meteen reacties krijgt. Verder moet je als kijker zelf bepalen of een onderwerp meer waarde heeft, als je het live kijkt, of dat het nog actueel genoeg is, als je het vanuit het archief kijkt. Bij veel respondenten borrelt de vraag op, wanneer het programma live is, of het dan ook interactief is. Zoals al eerder is aangegeven, geven de respondenten aan, graag met de presentator te kunnen bellen, of chatten.

Van te voren genoteerde plus- en minpunten bzktv

+ *Goed informatiemedium*

- *Onderwerpen spreken mij meestal niet aan.*
- *Gesprekken mogen wel wat wervelender zijn. Gesprekken duren soms te lang.*

Vrouw, 30-45 jaar, Stafmedewerker, Stafbureau CS

+ *Informatief/ inhoud*

+ *Personen (bewindslieden, leden bestuursraad) zichtbaar in andere setting, komt heel dynamisch over*

+ *archief*

- *lange intro*

- *zou graag bij terugkijken vanuit het archief een keuzemenu zien*

- *interviews/ gesprekken te lang*

- *altijd dezelfde interviewer*

Vrouw, 30-45 jaar, Communicatiemedewerker DGMOS/POIRijk/HRM

+ *Je hoort dingen buiten je eigen netwerk/werkveld*

+ *Innovatief middel voor communicatie*

+ *Gevarieerde indeling programma (vaste rubrieken tussendoor)*

- *Programma duurt lang, waardoor ik alleen kijk als het onderwerp me aanspreekt/ ik gasten ken.*

- *Niet naar momenten in het programma kunnen schakelen die m'n speciale interesse hebben (voorgestructureerde lijst).*

- *Programma is te kort om diep op inhoud in te gaan (oude jongens krentenbrood karakter, soms te gezellig)*

Vrouw, < 30 jaar, intranetcoördinator SCS

+ *Actuele thema's, voordeel is dat je de items terug kunt kijken (ik mis ze namelijk altijd), als je dat zou willen. Met name bij actuele thema's belangrijk om toch nog even rechtstreeks de mening van bijvoorbeeld de DG te horen. Informatie dan sterk gewenst.*

- *Items duren te lang, vaak geen tijd om uitzendingen te bekijken.*
- *Niet altijd even interessante onderwerpen (maar diversiteit op BZK is natuurlijk groot, dus het kan niet altijd naar je zin zijn). Wel is het zo dat als ik al meerdere keren niet geïnteresseerd ben in een uitzending, ik een volgende keer al niet eens meer de moeite neem te kijken wat er komt.*

Vrouw, < 30 jaar, communicatieadviseur/ c2000

+ *Een goed gebruik van bzktv vind ik bijvoorbeeld een afscheids-interview van de PSG of een oud- en nieuwboodschap van de SG.*

+ *Positief dat je oude uitzendingen kunt zien.*

+ *De man van de GOR (i.v.m. Leeuwensprong) krijgt een smoel*

- *Ik vind het regelmatig niet belangrijk genoeg om te kijken*
- *Soms slecht camerawerk*
- *Presentatie soms te onrustig*
- *De leader is lelijk*

Man, 30-45 jaar, medewerker Bibliotheek & Archief

+ *Gemakkelijk toegankelijk*

+ *Laagdrempelig*

+ *'Informeel'*

+ *snel/ actueel*

+ *past bij manier waarop veel mensen tegenwoordig veel van de informatie tot zich nemen.*

- *informatie kan oppervlakkig zijn*

- *inhoud wordt gerelateerd aan 'gezicht' -> heeft zowel positieve als negatieve effecten*

- *geen 'status' (t.a.v. bijvoorbeeld formele besluiten)*

Man, 30-45 jaar, beleidsmedewerker / stafbureau centrale stafdiensten
