

***Het imago van hogescholen
onder de stakeholders van de HBO-raad***

Doctoraalscriptie van:

Kim Verschueren

Voor de opleiding:

Toegepaste Communicatiewetenschap

Universiteit Twente

Enschede

Datum:

3 februari 2005

Afstudeercommissie:

Drs. E.T. Woudstra

Drs. M.H. Tempelman

Begeleider HBO-raad:

Drs. P.H.G.J. Cramers

ABSTRACT

This final thesis focuses on the research, which has been conducted, by order of the Dutch 'HBO-raad', about the image of Universities of Professional Education (UPE's). After a turbulent period in the UPE-line the HBO-raad is interested in the creation and perception of the image of Universities of Professional Education in the political arena. The HBO-raad will use these results for improvement of their communication policy to reinforce their position in the Dutch society.

The process of establishing an image of UPE's is analyzed with the use of a sort method, the so-called Q-sort method, and completed with semi-structured interviews. Additionally, this research examines the suitability of the Q-sort method in these kinds of researches.

The results of this research clearly state that in network surroundings the individual images differ within each stakeholder group, and that the stakeholder groups do not form images as groups. The stakeholders find that professional contacts, the HBO-raad and policy pieces are information channels that provide a high amount of valuable information. The stakeholders consider the newspapers as a communication source, which mainly provide information on Universities of Professional Education. The Q-sort method appears suitable for measuring an image in a small and select group. However, it is difficult to compose a good Q-sample for the Q-sort.

SAMENVATTING

In opdracht van de HBO-raad is onderzoek gedaan naar het imago van hogescholen. De HBO-raad richt zich op het versterken van de maatschappelijke positie van hogescholen en onderhoudt daartoe een breed netwerk met tal van personen en organisaties, daarnaast treedt de HBO-raad op als werkgeversorganisatie voor de 44 bekostigde hogescholen in Nederland. De HBO-branche heeft met wat de 'HBO-fraude' is gaan heten een turbulente tijd achter de rug. De HBO-raad wil daarom weten wat het imago van hogescholen is na deze periode.

Naar aanleiding hiervan is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Wat is het imago van hogescholen, onder de stakeholders van de HBO-raad, in de landelijke politieke arena en hoe komt dit imago tot stand?

Het onderzoek is uitgevoerd onder stakeholders van de HBO-raad in de politieke arena, omdat daar het hogeronderwijsbeleid gevormd wordt. De inzichten die de uit het onderzoek naar voren komen over het imago van hogescholen onder de stakeholders en het tot stand komen van dit imago kunnen gebruikt worden voor het ontwikkelen van beleidsvoorstellen op communicatiegebied.

Voor dit onderzoek is een onderzoeksmodel opgesteld op basis van de imagomodel van Fombrun (1996). In het onderzoek wordt verondersteld dat iedere stakeholdersgroep zich als groep een imago van hogescholen vormt, deze imago's vormen gezamenlijk de beeldvorming van hogescholen in de politieke arena. De theorie van Cornelissen (2000) wordt behandeld met betrekking tot de communicatiebronnen die men gebruikt om zich een imago te vormen.. Verondersteld wordt dat de stakeholders in de politieke arena zich een imago van hogescholen vormen op basis van de volgende vier communicatiebronnen: intrapersonlijke communicatie, corporate communicatie, interpersoonlijke communicatie en andere vormen van communicatie.

Het hoofdonderzoek is opgebouwd uit een sorteermethode, de Q-sort methode, en aanvullende semi-gestructureerde interviews. Om kenmerken voor de sorteermethode te verzamelen is een vooronderzoek uitgevoerd. De kenmerken van hogescholen zijn geselecteerd op basis van HBO-raad beleidsstukken, krantenartikelen en interne interview. Vervolgens is op basis van de geselecteerde kenmerken een focusgroep gehouden, hieruit is een set van 36 kenmerken van hogescholen voortgekomen. Daarnaast is via het vooronderzoek het gewenste imago van hogescholen vastgesteld, zodat het imago van hogescholen in een perspectief geplaatst kan worden. Het gewenste imago is vastgesteld aan de hand van beleidsstukken van de HBO-raad, aangevuld met interne interviews.

De Q-sort methode van Stephenson, geïntroduceerd in 1935, is een sortermethode die respondenten dwingt tot het maken van keuzes. Voor deze kwantitatieve methode is maar een klein aantal respondenten nodig, omdat naar kenmerken wordt generaliseerd in plaats van naar personen, zoals bijvoorbeeld gebruikelijk is bij vragenlijstonderzoek. In het onderzoek wordt gekeken naar de geschiktheid van het onderzoeksinstrument om imago te meten in een netwerk.

Via de Q-sort methode is het imago dat de stakeholders van hogescholen hebben vastgesteld. Om te achterhalen hoe de stakeholders zich een imago van hogescholen vormen is na het leggen van de Q-sort een semi-gestructureerd interview afgenomen. Dit interview ging in op de gesorteerde kenmerken, de informatiekkanalen en het netwerk van de respondent. Eerst is naar de uiterst positief en de uiterst negatief gesorteerde kenmerken gevraagd om de achterliggende gedachten van de sortering te achterhalen. Daarna is naar de informatiekkanalen over hogescholen van de respondent, zodat inzicht in de gebruikte communicatiebronnen van de respondent verkregen wordt. Tot slot is naar het netwerk van de respondent gevraagd om zo een beeld te krijgen van hoe de respondenten zich tot elkaar verhouden in de politieke arena.

De respondenten (35 in totaal) voor het hoofdonderzoek zijn geselecteerd op basis van een stakeholdersanalyse. De politieke arena bestaat uit de volgende stakeholdersgroepen, met tussen haakjes het aantal respondenten per stakeholdersgroep:

- HBO-raad (10)
- Adviesorganisaties (5)
- Kamerleden (3)
- Onderwijsjournalisten (4)
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2)
- Belangenverenigingen (7)
- Bestuurders hogescholen (4)

De externe stakeholders zijn geselecteerd op basis van de contacten die zij met de HBO-raad hebben, zij zijn via een brief benaderd om mee te werken aan een het onderzoek. Op basis van afspraak is bij iedere respondent afzonderlijk de Q-sort methode en het semi-gestructureerde interview afgenomen door de onderzoeker.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de stakeholders zich niet per stakeholdersgroep een imago van hogescholen vormen. Uit de factoranalyse van de Q-sort data blijkt dat er drie heersende imago's van hogescholen zijn en dat de stakeholders kriskras over deze imago's verdeeld zijn. Vandaar dat een opsplitsing is gemaakt naar de interne stakeholdersgroep (de HBO-raad) en de externe stakeholdersgroepen. De interne stakeholders blijken één beeld van

hogescholen te hebben, op een kleine subgroep na. Dat de medewerkers van de HBO-raad hetzelfde beeld van hogescholen hebben is positief, op deze manier wordt naar de externe stakeholders en andere partijen een consistent beeld van hogescholen uitgedragen. De kenmerken die medewerkers van de HBO-raad het meest van toepassing vinden hebben betrekking op de maatschappelijke functie van hogescholen. Een ambitieus internationaliseringsbeleid en kenmerken die gericht zijn op de hogeschool als veelzijdig kennisinstituut vinden de medewerkers van de HBO-raad op dit moment niet van toepassing op hogescholen.

Uit de factoranalyse van de groep externe respondenten blijkt dat er drie heersende imago's van hogescholen zijn. Omdat de respondenten uit de externe stakeholdersgroepen, op de journalisten na, kris kras over deze drie imago's verdeeld zijn blijkt dat het beeld dat de verschillende respondentengroepen over hogescholen hebben diffuus is. De externe stakeholdersgroepen vormen zich dus niet per groep een imago van hogescholen. De stakeholders uit factorgroep 1, waar alle journalisten deel van uit maken, zijn bij hogescholen vooral op kenmerken van de organisatie gericht. De groep kenmerkt zich door een wat afstandelijke blik richting hogescholen. De stakeholders uit factorgroep 2 vinden de kenmerken die op de functie van hogescholen gericht zijn het meest van toepassing. De groep kenmerkt zich op de praktijkgerichtheid van hogescholen en de samenwerking met het midden- en kleinbedrijf (MKB). Negatief getinte organisatiekenmerken vinden ze niet van toepassing. De stakeholders uit factorgroep 3 vinden vooral de kenmerken die op inhoud zijn gericht van toepassing op hogescholen. De groep is vooral op de kwaliteit van opleidingen van hogescholen gericht. Daarnaast vinden ze dat hogescholen nog te veel intern op de onderwijsfunctie gericht zijn. Zowel de interne als de externe stakeholders vinden het kenmerk belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs van toepassing op hogescholen.

De stakeholders vinden dat de volgende communicatiebronnen belangrijk, met tussen de haakjes het type communicatiebron naar aanleiding van Cornelissen (2000):

- professionele contacten
(interpersoonlijke communicatie)
- de HBO-raad
(corporate communicatie & interpersoonlijke communicatie)
- beleidsstukken
(corporate communicatie & andere vormen van communicatie)
- krant
(corporate communicatie & andere vormen van communicatie)

Professionele contacten, de HBO-raad en beleidsstukken verschaffen zowel veel als waardevolle informatie. De krant wordt als een communicatiebron gezien die vooral veel informatie over hogescholen verschaft.

Het onderzoeksmodel dat opgesteld is blijkt niet op te gaan. De veronderstelling dat iedere stakeholdersgroep zich een imago van hogescholen, op basis van Fombrun (1996), strookt niet met de onderzoeksresultaten. Een nieuw model is opgesteld. In dit model staan, net als in het onderzoeksmodel, de vier communicatiebronnen van Cornelissen. De intrapersonlijke communicatie is door de stakeholders niet als informatiebron genoemd, omdat deze communicatiebron onbewust wel meespeelt bij het vormen van een imago. Het imago van hogescholen wordt door de stakeholders in de politieke arena gevormd, uit de politieke arena komen drie imago's voort die elkaar deels overlappen. Welke stakeholder tot welk imago van hogescholen behoort, is echter niet bekend.

De respondenten vinden de Q-sort een leuke en prettige methode om mee te werken. In korte tijd, gemiddeld in ongeveer 10 minuten, kan de respondent zijn gedachten over hogescholen ordenen en vervolgens is het een goede aanleiding om over een onderwerp als imago in gesprek te komen. Wel is het lastig om bij afname van een Q-sort in een selecte groep een goede Q-sample samen te stellen in verband met de beperkte mogelijkheden tot een vooronderzoek.

De twee belangrijkste aanbevelingen richting de HBO-raad zijn om opnieuw een corporate publicatie over hogescholen uit te geven en om een onderzoek onder de stakeholders naar de huidige communicatiemiddelen te doen. Door een corporate publicatie uit te geven kunnen de banden met de stakeholders aangehaald worden, de stakeholders zien de HBO-raad immers als een belangrijke informatiebron. Een onderzoek naar de huidige communicatiemiddelen kan inzicht verschaffen over de benaderingswijze van de stakeholders.

Het imagomodel van Fombrun (1996), dat veronderstelt dat men zich per doelgroep van een organisatie vormt, blijkt in dit onderzoek niet op te gaan. Het zou daarom wetenschappelijk gezien interessant zijn om te onderzoeken of dit in andere contexten ook het geval is. Hiervoor zou onderzoek gedaan moeten worden naar het imago van verschillende soorten organisaties.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD.....	9
1 INLEIDING.....	10
1.1 Aanleiding van het onderzoek.....	10
1.1.1 Ontwikkelingen in de HBO-branche.....	10
1.1.2 Het imago van hogescholen	10
1.2 De HBO-raad.....	11
1.2.1 Het bestuur van de HBO-raad	11
1.2.2 Het bureau van de HBO-raad	12
1.3 Onderzoeksvragen	13
1.4 Opbouw van het verslag	14
2 THEORETISCH KADER	16
2.1 Inleiding	16
2.2 De politieke arena	16
2.2.1 Definitie van de politieke arena.....	16
2.2.2 Het hogerberoepsonderwijs en de politieke arena	17
2.3 Beeldvorming van organisaties	20
2.3.1 Identiteit	20
2.3.2 Imago & reputatie.....	21
2.3.3 Definitie van imago	24
2.3.4 Imago en communicatie.....	26
2.4 Onderzoeksmodel m.b.t. de beeldvorming van hogescholen.....	28
3 METHODE VAN ONDERZOEK	31
3.1 Inleiding	31
3.2 Vooronderzoek	31
3.2.1 Verzamelen van kenmerken van hogescholen.....	31
3.2.2 Selectie van kenmerken van hogescholen	33
3.2.3 Gewenste imago hogescholen	35
3.3 Hoofdonderzoek: Q-sort methode.....	35
3.3.1. Literatuuroverzicht Q-sort onderzoeken	35
3.3.2 Q-sort als onderzoeksmethode.....	37
3.3.3 Toepassing Q-sort voor onderzoek naar imago van hogescholen.....	39
3.4 Hoofdonderzoek: semi-gestructureerde interviews.....	42
3.4.1 Interviewschema	42
3.4.2 Vragen over uiterst gesorteerde kenmerken in de Q-sort	43
3.4.3 Vragen over de Q-sort van hogescholen	43
3.4.4 Vragen over informatiekkanalen hogescholen	43
3.4.5 Vragen over het netwerk van de respondent.....	44
3.4.6 Afsluitende vragen	44
4 RESULTATEN HOOFDONDERZOEK	45
4.1 Inleiding	45
4.2 Respondenten	45
4.3 Analyse Q-sort resultaten.....	46
4.4 Imago van hogescholen onder interne stakeholders	47
4.4.1 Selectie factoren voor interne stakeholdersgroep	47
4.4.2 Onderscheidende kenmerken interne stakeholdersgroep.....	48
4.4.3 Consensuskenmerken interne stakeholders	51
4.5 Imago van hogescholen onder externe stakeholders	51
4.5.1 Selectie factoren externe stakeholders	51

4.5.2 Verschillen tussen de factorgroepen van externe stakeholders	53
4.5.3 Overeenkomsten tussen de factorgroepen van externe stakeholders	57
4.6 De HBO-raad vergeleken met haar stakeholders	58
4.6.1 HBO-raad en adviesorganisaties	58
4.6.2 HBO-raad en kamerleden	59
4.6.3 HBO-raad en journalisten	60
4.6.4 HBO-raad en OCW	61
4.6.5 HBO-raad en belangenverenigingen	61
4.6.6 HBO-raad en collegebestuurders hogescholen	63
4.7 Informatiekanalen van stakeholders	64
4.7.1 Overzicht informatiekanalen stakeholders HBO-raad	64
4.7.2 Informatiekanalen per stakeholdersgroep	65
4.8 Validiteit Q-sort hogescholen	67
4.8.1 Beoordeling Q-sort hogescholen door respondenten	67
4.8.2 Onduidelijke kenmerken in Q-sample hogescholen	68
4.8.3 Ontbrekende kenmerken in de Q-sample	68
4.8.4 Tijdsduur voor het leggen van de Q-sort van hogescholen	68
5 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	69
5.1 Inleiding	69
5.2 Wat is het huidige imago van hogescholen?	69
5.2.1 Imago van hogescholen onder interne stakeholders	69
5.2.2 Imago van hogescholen onder externe stakeholders	70
5.2.3 Imago van hogescholen per externe stakeholdersgroep	72
5.3 Hoe komt het imago van hogescholen tot stand?	75
5.3.1 Informatiekanalen van stakeholders	75
5.3.2 Informatiekanalen per stakeholdersgroep	76
5.4 Conclusies ten aanzien van het onderzoeksmodel	78
5.4.1 Communicatiebronnen in het model	78
5.4.2 Politieke arena en beeldvorming hogescholen in het model	80
5.5 Ervaringen met de Q-sort van hogescholen	80
5.6 Aanbevelingen voor de HBO-raad	81
5.6.1 Benadering van afzonderlijke stakeholdersgroepen	81
5.6.2 Uitgave HBO-raad publicaties	82
5.6.3 Onderzoek naar de huidige communicatiemiddelen van de HBO-raad	82
6 DISCUSSIE	84
6.1 Inleiding	84
6.2 De gebruikte literatuur	84
6.3 De Q-sort methode als meetinstrument voor imago	84
6.3.1 Vooraf vastgestelde kenmerken & gedwongen keuzes	84
6.3.2 Vaststellen Q-sample	85
6.4 Onderzoeksproces	85
6.4.1 Vaststellen kenmerken hogescholen	85
6.4.2 Selectie respondenten	85
6.4.3 Uitnodiging voor het onderzoek	86
6.4.4 Planning interviews	86
6.4.5 Q-sort voor het imago van hogescholen	86
6.4.6 Semi-gestructureerde interviews	86
6.4.7 Verwerken van de Q-sort data en de semi-gestructureerde interviews	86
6.5 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	87
LITERATUURLIJST	89
BIJLAGEN	

VOORWOORD

Mijn interesse voor het hogeronderwijs, en hogescholen in het bijzonder, is tijdens mijn stageperiode op Saxion Hogeschool ontstaan. Tijdens deze stage heb ik lesgegeven en lesmateriaal ontwikkeld. De opdracht van de HBO-raad, om het imago van hogescholen te onderzoeken, kwam daarom als geroepen. Via deze opdracht heb ik de kans gekregen hogescholen vanuit een ander perspectief te bekijken en zo te zien hoe het hogeronderwijs op beleidsniveau gevormd wordt.

De planning was om het onderzoek in het najaar van 2004 af te ronden. Door persoonlijke omstandigheden heeft de verslaglegging echter wat vertraging opgelopen. Ondanks dat heb ik het hele afstudeerproces met veel plezier aan de opdracht gewerkt. Dit kwam onder andere door de vele leuke gesprekken die ik met verschillende stakeholders van de HBO-raad heb gehad. Ik wil hen hierbij hartelijk danken voor hun medewerking aan het onderzoek.

Tot slot wil ik nog een aantal personen bedanken die mij gedurende het afstudeertraject geholpen hebben. Mijn begeleiders vanuit de Universiteit Twente wil ik bedanken voor hun inbreng bij het opzetten van het onderzoek en de verslaglegging hiervan. Bij de HBO-raad wil ik Patrick Cramers en Corinne Lamme bedanken voor de prettige samenwerking. Gedurende mijn studieperiode heb ik altijd veel steun en vertrouwen van mijn ouders gekregen. Hiervoor wil ik hen, bij deze officiële afronding van mijn studie, bedanken. Als laatste wil ik mijn vriend Jochem, die eveneens aan het afstuderen is, heel erg bedanken voor zijn steun. De gesprekken over onze afstudeerprojecten gaven me vaak net dat zetje dat ik nodig had om verder te gaan met de verslaglegging van het onderzoek.

Enschede, 3 februari 2005

Kim Verschueren

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding van het onderzoek

De HBO-raad heeft opdracht gegeven een onderzoek naar het imago van hogescholen te doen. De aanleiding van het onderzoek is wordt in deze paragraaf beschreven. Eerst wordt in paragraaf 1.1.1. een schets van de ontwikkelingen in de HBO-branche gegeven. Daarna wordt in paragraaf 1.1.2. de aanleiding tot het onderzoek naar het imago van hogescholen weergegeven.

1.1.1 Ontwikkelingen in de HBO-branche

De sector hogeronderwijs is voortdurend in beweging. In 1986 werden de toenmalige instellingen voor hogerberoepsonderwijs getooid met de naam hogeschool. De voordien bestaande hogescholen zijn universiteiten geworden. In 1990 is daarom in opdracht van de HBO-raad een onderzoek naar de bekendheid en herkenbaarheid van hogescholen uitgevoerd. Uit dit onderzoek bleek dat mensen wel bekend waren met de term hogeschool, maar dat het feit dat hogescholen hogeronderwijs verzorgen bij veel minder goed bekend was (HBO-raad, 1990). Naar aanleiding van dit onderzoek heeft de HBO-raad in 1990 het initiatief genomen om een landelijke imagocampagne te voeren.

Fusies, bekostigde masteropleidingen, lectoraten, stijgende studentenaantallen en de HBO-fraude zijn enkele belangrijke termen die de HBO-branche de laatste jaren bezighoudt. In het branchejaarverslag van 2002 opent voorzitter Leijnse het voorwoord als volgt: *“Het jaar 2002 zal de geschiedenisboeken ingaan als een turbulent jaar.”* Hij doelt hier op het aan het licht komen van wat ‘de HBO-fraude’ is gaan heten. Andere ontwikkelingen in de branche zijn hierdoor grotendeels overschaduwd. Zo stijgt de studenteninstroom van hogescholen nog steeds (HBO-raad, 2005), zijn er samenwerkingsverbanden ontstaan tussen hogescholen en universiteiten en zijn er inmiddels lectoren op hogescholen actief.

1.1.2 Het imago van hogescholen

De trends waaraan een bedrijfstak of branche onderhevig is, beïnvloeden het imago van de individuele instelling. Soms kan daaraan iets worden gedaan door activiteiten op het niveau van de branche te ondernemen, maar het blijft een feit dat het imago van een organisatie voor een deel onbeheersbaar is. Het is belangrijk de mogelijkheden om hier zelf iets aan te doen te benutten (Schoemaker & Vos, 1989). Blauw (1994) sluit hier bij aan. Hij stelt dat het imago van een onderneming voor een belangrijk deel bepaald wordt door factoren die zeer moeilijk of in het geheel niet door de onderneming beheersbaar zijn. De ruimte waarbinnen ondernemingen invloed kunnen uitoefenen op de beeldvorming is per bedrijfstak en per onderneming verschillend, doch in de meeste gevallen marginaal. Vandaar dat het noodzakelijk is die marge zo goed mogelijk te benutten.

De HBO-raad weet niet wat het imago van hogescholen is en hoe dit imago tot stand komt. Om inzicht in het imago van hogescholen te krijgen heeft de afdeling Informatie & Communicatie van de HBO-raad opdracht gegeven hier onderzoek naar te doen. De inzichten die uit het onderzoek naar voren komen kunnen gebruikt worden voor het ontwikkelen van beleidsvoorstellen op communicatiegebied. Via deze weg kan ingespeeld worden op discrepanties tussen het huidige en het gewenste imago van hogescholen.

Het onderzoek richt zich op de stakeholders van de HBO-raad in de landelijke 'politieke arena', omdat daar het hogeronderwijsbeleid gevormd wordt dat van toepassing is op alle 44 bekostigde hogescholen die de HBO-raad in deze landelijke politieke arena vertegenwoordigt. Een van de doelen van de HBO-raad is om de positionering van hogescholen in Nederland te verbeteren. Indien bekend is wat het beeld van hogescholen binnen de politieke arena is kan hier door de HBO-raad op ingespeeld worden om zo de maatschappelijke positie van hogescholen te versterken.

1.2 De HBO-raad

In de HBO-raad zijn alle, door de overheid bekostigde, hogescholen in Nederland verenigd. De HBO-raad richt zich op het versterken van de maatschappelijke positie van hogescholen en onderhoudt daartoe een breed netwerk met tal van personen en organisaties. Deze personen en organisaties zijn onder te verdelen in hogescholen, bedrijfsleven, overheid en non-profit instellingen en de pers. Daarnaast treedt de HBO-raad op als werkgeversorganisatie voor de 44 bekostigde hogescholen (zie bijlage 1) die samen 32.000 medewerkers en 340.000 studenten hebben (HBO-raad, 2005). De taak van de HBO-raad, als belangenbehartiger en werkgeversorganisatie, uit zich in de volgende missie:

"De HBO-raad stelt alles in het werk om de positie van de hogescholen te versterken en onderhoudt daartoe een breed netwerk. Bij de HBO-raad werken professionals die sterk betrokken zijn bij de maatschappelijke betekenis van hogescholen. Vanuit een oriëntatie op ontwikkelingen en vragen van hogescholen ondersteunen zij de belangen van de hogescholen en vormen een kennis- en informatiecentrum. De HBO-raad is bij uitstek het platform waar hogescholen samenwerken" (HBO-raad, 2004).

1.2.1 Het bestuur van de HBO-raad

De voorzitter van de HBO-raad is zowel voorzitter van het bestuur als voorzitter van de algemene ledenvergadering. De algemene ledenvergadering bestaat uit bestuursleden van alle

hogescholen en komt minimaal vier maal per jaar bij elkaar. De secretaris van het bestuur is tevens directeur van het bureau van de HBO-raad.

Het bestuur van de HBO-raad is belast met het dagelijks bestuur van de vereniging, bereidt de besluiten van de algemene vergadering voor, maakt ze bekend en voert ze uit. Daarnaast voert het bestuur onderhandelingen met de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) over zaken die het gehele HBO aangaan. Het bestuur is ook verantwoordelijk voor het functioneren van het verenigingsbureau van de HBO-raad en voor het financieel beheer van de vereniging.

1.2.2 Het bureau van de HBO-raad

Het bureau van de vereniging, met ruim 60 medewerkers, is gevestigd in Den Haag. Het bureau heeft tot taak de nodige bijstand aan de aangesloten hogescholen te verlenen en activiteiten van de vereniging te ondersteunen. De medewerkers van het bureau ondersteunen het collectief van hogescholen door zich te richten op de volgende kerntaken van het bureau:

1. *Materiële randvoorwaarden*; belangenbehartiging gericht op de (materiële) randvoorwaarden waaronder hogescholen moeten opereren.
2. *Werkgeversorganisatie*; belangenbehartiging als werkgeversorganisatie van hogescholen.
3. *Aspecten/facetten HBO*; belangenbehartiging gericht op aspecten/facetten van het hbo.
4. *Onderling overleg en bestuurlijke afstemming*; bevorderen van onderling overleg en bestuurlijke afstemming tussen hogescholen.

Het verenigingsbureau is opgedeeld in de volgende vier afdelingen: Algemene beleidsaangelegenheden, Arbeidsvoorwaarden, Financiën HBO en Informatie & Communicatie (HBO-raad, 2004). De opdracht voor dit afstudeeronderzoek naar het imago van hogescholen is afkomstig van de laatste afdeling, Informatie & Communicatie.

1.3 Onderzoeksvragen

De HBO-raad wil weten wat het imago van hogescholen is onder haar stakeholders in de politieke arena. Om het imago van de hogescholen in de politieke arena vast te stellen is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Wat is het imago van hogescholen, onder de stakeholders van de HBO-raad, in de landelijke politieke arena en hoe komt dit imago tot stand?

Om de hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden zijn vijf deelvragen opgesteld. Om af te kaderen in welke context het onderzoek plaats vindt zal eerst, op basis van literatuur, een definitie van een 'politieke arena' gegeven worden. Van de term imago zijn veel verschillende definities in omloop (Van Riel, 1999). Net als van de term politieke arena zal van de term imago, in het theoretisch kader, een definitie gegeven worden. Dit leidt tot de eerste twee deelvragen:

1. Wat is de landelijke politieke arena?

2. Wat wordt in dit onderzoek onder imago verstaan?

Om het imago van hogescholen in een perspectief te kunnen plaatsen moet het imago met het wensbeeld, ook wel het gewenste imago, van hogescholen vergeleken worden. In het vooronderzoek wordt het gewenste imago van hogescholen vastgesteld. De derde onderzoeksvraag luidt:

3. Wat is het gewenste imago van hogescholen?

Wat het beeld van hogescholen in de politieke arena is wordt in het hoofdonderzoek vastgesteld. Naast het vaststellen van het imago wordt ook naar de imago's van de verschillende stakeholdersgroepen in de politieke arena gekeken. Indien er overlap of juist grote verschillen tussen de stakeholdersgroepen is kan hierop ingespeeld worden door de HBO-raad. Dit leidt tot de vierde deelvraag:

4. Wat is het huidige imago?

- Wat is het huidige imago van hogescholen?
- Hoe verhouden de stakeholders zich tot elkaar?

Naast het imago wordt in het hoofdonderzoek ook gekeken via welke communicatiemiddelen de stakeholders zich een imago van hogescholen vormen. Ook wordt gekeken wat de sterkte van deze communicatiemiddelen is. Dit leidt tot de vijfde, en laatste, deelvraag:

5. Hoe komt dit imago tot stand?

- Via welke communicatiemiddelen komt het imago tot stand?
- Wat is de sterkte van de verschillende communicatiemiddelen?

In het onderzoek wordt aan twee wetenschappelijke componenten een bijdrage geleverd. Ten eerste wordt gekeken naar hoe men zich binnen een politieke arena een imago vormt. Daarnaast wordt gekeken naar de geschiktheid van de onderzoeksmethode, de Q-sort methode, in de onderzoekssetting.

1.4 Opbouw van het verslag

Indien in deze scriptie de term hogescholen genoemd wordt dan worden hier alle 44 bekostigde hogescholen in Nederland mee bedoeld. In deze paragraaf wordt kort weergegeven hoe de scriptie is opgebouwd.

In hoofdstuk twee wordt op basis van de onderzoeksvraag eerst een theoretisch kader geschetst. Begrippen als imago, reputatie, identiteit, de politieke arena en netwerken komen in dit hoofdstuk aan bod. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de presentatie van een onderzoeksmodel dat speciaal voor dit onderzoek is opgesteld.

Het onderzoek is gedaan door middel van de Q-sort methode en semi-gestructureerde interviews. Wat deze onderzoeksmethoden inhouden en hoe deze methoden in het voor- en hoofdonderzoek zijn toegepast wordt uiteengezet in hoofdstuk drie over de methode van onderzoek.

In hoofdstuk vier worden de resultaten van het hoofdonderzoek beschreven. In dit hoofdstuk is te lezen wat het imago is dat de stakeholders van hogescholen hebben en via welke communicatiebronnen de stakeholders zich een imago vormen. Daarnaast wordt ingegaan op de ervaringen met de Q-sort methode.

De conclusies die naar aanleiding van de resultaten kunnen worden getrokken en de aanbevelingen voor de HBO-raad staan beschreven in hoofdstuk vijf. In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op het imago dat de stakeholders van de HBO-raad hebben en via welke communicatiebronnen de stakeholders zich een imago van hogescholen vormen. Daarna worden er conclusies getrokken ten aanzien van het opgestelde onderzoeksmodel en wordt er een nieuw model voor de beeldvorming van hogescholen in de politieke arena gepresenteerd. Vervolgens

worden er conclusies met betrekking tot de Q-sort methode getrokken. Tot slot worden er aanbevelingen richting de HBO-raad gedaan.

De scriptie wordt afgesloten met een discussie in hoofdstuk zes. In dit hoofdstuk wordt met een kritische blik naar de gebruikte literatuur, de Q-sort methode en het onderzoeksproces gekeken. Tot slot worden er aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

2 THEORETISCH KADER

2.1 Inleiding

Om het onderzoek in een breder perspectief te plaatsen wordt in dit hoofdstuk een theoretisch kader geschetst op basis van de onderzoeksvraag.

Onderzoeksvraag: Wat is het imago van hogescholen, onder de stakeholders van de HBO-raad, in de landelijke politieke arena en hoe komt dit imago tot stand?

De twee hoofdbegrippen uit de onderzoeksvraag, de landelijke politieke arena en imago, worden in dit hoofdstuk nader uiteen gezet. Wat onder de landelijke politieke arena wordt verstaan en gerelateerde onderwerpen als netwerken, stakeholders, macht en invloed worden in paragraaf 2.2 behandeld. De begrippen identiteit, imago en reputatie komen in paragraaf 2.3 aan de orde, daarnaast wordt behandeld hoe een imago tot stand komt.

2.2 De politieke arena

In de onderzoeksvraag komt de term landelijke politieke arena voor. Om een helder beeld van deze veelgebruikte term te krijgen wordt in paragraaf 2.2.1. een definitie van dit begrip gegeven. In de politieke arena draait het voor een groot deel om netwerken. Wat netwerken precies zijn en welke rol macht en invloed daarin spelen, wordt uiteen gezet in paragraaf 2.2.2.

2.2.1 Definitie van de politieke arena

De term 'politieke arena' wordt veelvuldig gebruikt in artikelen over de landelijke politiek. Een definitie wordt door auteurs echter niet vaak gegeven. Nijon en Derrix (1992) besteden in hun artikel over de politieke arena wel aandacht aan het definiëren van het begrip. De volgende definitie van de term politieke arena zal voor het onderzoek gehanteerd worden:

Ieder beleidsterrein is een politieke arena, een speelveld van lege ruimte waaromheen talloze instellingen en organisaties gegroepeerd zijn die allemaal hun eigen belang nastreven (Van Schendelen in Nijon & Derrix, 1992, p. 17).

Elk willekeurig beleidsterrein kan opgevat worden als een dossier waar tussen de vijftien à twintig actoren aan meedoen. Iedere actor tracht invloed uit te oefenen om de eigen doelen te realiseren. De HBO-raad is een van de twintig actoren op het beleidsterrein hogeronderwijs en probeert op dit terrein haar invloed uit te oefenen op het beleid. Het kan vergeleken worden met een voetbalveld waarop niet twee maar twintig elftallen een wedstrijd spelen met maar één goal

(Van Schendelen in Nijon & Derrix, 1992). De overheid regeert in dit model niet zozeer, maar is één van de spelers in de politieke arena, evenals de instellingen, de belangenverenigingen en het parlement. Besluitvorming vindt plaats na lang onderhandelen en uitgebreide ruitrituelen tussen alle betrokken partijen (Nijon & Derrix, 1992; Kickert, 1987).

2.2.2 Het hogerberoepsonderwijs en de politieke arena

In de politieke arena wordt veel gebruik gemaakt van netwerken. Wat netwerken precies zijn en wat hun relatie met het hogeronderwijsbeleid is wordt in deze paragraaf beschreven. Ook de, met netwerken in verband staande, begrippen macht en invloed worden in deze paragraaf besproken. Tot slot wordt nog kort ingegaan op de macht van de media, omdat de informatieoverdracht in de politieke arena tegenwoordig voor een groot deel via de media plaatsvindt (Rob, 2003).

Netwerken in hogeronderwijsbeleid

De hiërarchische, verticaal georganiseerde maatschappij heeft plaats gemaakt voor een netwerksamenleving, waarin horizontale, tijdelijke verbanden van individuen en instituties dominant zijn geworden (Rob, 2003). Om netwerken te bestuderen kan een netwerkanalyse gedaan worden. Een netwerkanalyse laat toe de sociale structuren van de samenleving te bestuderen op het niveau van het dagelijks leven van mensen (Steenssens in Vrancken & Hendrickx, 2000).

Binnen een persoonlijk netwerk staat een actor (ego) in het centrum (de HBO-raad) en rondom hem bevinden zich de personen (organisaties) waarmee de actor interacteert, of dat zou kunnen. Het is duidelijk dat het aantal personen waarmee de actor in contact kan komen veel groter is dan het aantal waarmee effectief wordt geïnteracteed (Vrancken & Hendrickx, 2000). De HBO-raad interacteert met haar stakeholders, welke deel uitmaken van het netwerk van de HBO-raad. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de stakeholdersanalyse die van de HBO-raad gemaakt is. Onder een stakeholder wordt in het onderzoek het volgende verstaan:

A stakeholder in an organization is any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives (Freeman, 1984, p. 46).

Macht en invloed van de verschillende actoren in de politieke arena kan worden vastgelegd via een netwerkanalyse. In netwerkanalyses wordt nagegaan hoe verschillende instellingen met elkaar verbonden zijn door dubbelbenoeringen. Met dubbelbenoeringen wordt bedoeld dat bijvoorbeeld de directeur van de ene instelling een functie als commissaris vervuld bij een andere instelling. Deze relaties tussen instellingen wijzen op samenwerking en zij worden verondersteld invloednetwerken te vormen die zijn verbonden met uitoefening van macht (Ellemers in Veen & Wilke, 1983). Het uitgangspunt van een netwerkanalyse is het patroon van communicatie tussen

actoren, omdat verondersteld wordt dat dit patroon de zichtbare uitdrukking is van de relaties die tussen de sociale posities bestaan. Het gaat bij netwerkanalyse over (1) de structurele integratie van positiebekleders in de samenleving en over (2) de middelen waarover de leden van de groep beschikken om de sociale goederen in deze samenleving te claimen (Vranken & Hendrickx, 2000). In dit onderzoek wordt niet naar de posities in de gehele samenleving gekeken, maar wordt het beperkt tot de posities in de hogeronderwijssector.

In het netwerk van het hogerberoepsonderwijs onderscheidt Kickert (1987) drie clusters van actoren. Allereerst de overheid: het politieke systeem, het parlement, de minister en het ministerie. Ten tweede de intermediaire actoren tussen de overheid en het veld: de HBO-raad, de vakbonden en de koepels en ten derde de HBO-instellingen. De volgorde impliceert niet dat de overheid slechts stuurt en de instellingen worden bestuurd. In een netwerk is er geen hiërarchische bovengeschiedte instantie die “top-down” bestuurt. Alle actoren in een netwerk hebben enige invloed en besturen tezamen het proces (Kickert, 1987). Politieke netwerken zijn dan ook een belangrijk hulpmiddel bij het beïnvloeden van politieke besluitvorming (Van Schendelen, 1992).

Macht & invloed binnen netwerken

Vranken & Hendrickx (2000) geven aan dat het bij netwerkanalyse om structurele integratie van positiebekleders gaat en de middelen die deze groep tot zijn beschikking heeft om sociale goederen te claimen. Macht & invloed zijn middelen in de politieke arena die positiebekleders gebruiken om zaken gedaan te krijgen. Positiebekleders proberen invloed uit te oefenen op het hogeronderwijsbeleid om zo de belangen van de eigen organisatie te behartigen.

In de breedste betekenis noemen we alles ‘macht’ wat ons in staat stelt onze natuurlijke en menselijke omgeving in de gewenste richting te sturen (Kolakowski, 1997). Voor het begrip macht zijn vele definities, voor het onderzoek wordt de volgende definities gehanteerd.

Er is sprake van een machtsrelatie als de ene persoon- de machtbezitter- in staat is de gedragsalternatieven van een andere persoon in te perken of te verruimen (Mulder in Nijon & Derrix, 1992, p. 20).

Mulder (1977) onderscheidt verschillende soorten macht; sanctiemacht, formele macht, referentiemacht, deskundigheidsmacht en argumentatiemacht. Nijon & Derrix (1992) omschrijven deze vijf verschillende soorten macht in het kader van de politieke arena als volgt:

- *Sanctiemacht*: deze hebben ministers (en via hen ambtenaren) bijvoorbeeld over particulier initiatief, doordat ze de subsidiekraan open of dicht kunnen draaien.

- *Formele macht*: dit is de macht op grond van een positie. De machthebber beschikt over formele bevoegdheden, waardoor minder machtigen hun gedrag veranderen omdat ze vinden dat het zo hoort. Leidinggevend en hebben bijvoorbeeld macht over hun ondergeschikten.
- *Referentiemacht*: dit is macht die ontleend wordt aan het toekennen van een status door anderen, waardoor die er per se bij willen horen en daardoor hun gedrag veranderen.
- *Deskundigheidsmacht*: deze macht is gebaseerd op het gegeven dat de één meer deskundigheid claimt dan de ander en daardoor de ander ertoe kan brengen gedrag te veranderen.
- *Argumentatiemacht*: dit is macht die wordt uitgeoefend op grond van scherpe argumenten en verbale kracht. Je kunt iemand dwingen iets te doen op basis van rationele argumenten of voorkomen dat iemand iets gaat doen door aan te tonen dat diens redeneringen en aannamen niet kloppen.

Naast macht kan men ook invloed uitoefenen op het hogeronderwijsbeleid. Het begrip invloed wordt vaak gebruikt, maar niet vaak gedefinieerd door auteurs. In dit onderzoek wordt de volgende definitie van invloed gehanteerd:

Als er geen sancties kunnen worden toegepast is er geen sprake van macht maar van invloed (Nijon & Derrix, 1992, p. 20).

In tegenstelling tot macht berust invloed op innerlijke acceptatie van de argumenten van de ander: je bent overtuigd én bereid je gedrag aan te passen, je kunt er echter niet toe gedwongen worden. Iedereen in Nederland kan macht uitoefenen, de kunst is alleen om daadwerkelijk 'gehoord' te worden. Met andere woorden of het omgezet kan worden in beleidsvoorstellen (Nijon & Derrix, 1992).

Macht van de media

Het politieke proces van onderhandeling, controle en verantwoording vindt niet uitsluitend plaats in het parlement, maar in een wisselwerking met burgers, organisaties en volksvertegenwoordiging. Omdat de informatieoverdracht voor een groot deel via de media plaatsvindt, versterken de media hun positie in het bestuur, terwijl de overheid steeds meer van de media afhankelijk wordt (Rob, 2003). Media zijn steeds machtiger en invloedrijker geworden en voor vele maatschappelijke sectoren, waaronder politiek en cultuur, is het speelveld verplaatst van de eigen podia naar het schouwtoneel van vooral televisie (Bardoel, 2003). De media, vooral televisieomroepen, hebben ook een steeds prominentere rol gekregen in het uitdragen van

politiek gedachtegoed. Journalisten participeren steeds actiever in het publieke debat en nemen zelf stelling in (Rob, 2003).

De gevoeligheid voor publiciteit bij de politiek en de ambtelijke top maakt de invloed van de media zichtbaar. Een breed uitgemeten incident in de pers heeft vaak tot gevolg dat er kamervragen worden gesteld, subsidies worden verleend of politieke druk op de ketel wordt uitgeoefend (Nijon & Derrix, 1992). De afgelopen drie jaar zijn de hogescholen veel in het nieuws geweest in verband met onregelmatigheden in de bekostiging. In de media bekend geworden als “de HBO-fraude”. Hoewel het hier om een aantal hogescholen ging is de hele sector er door overschaduwd. Duidelijk is dat de media niet alleen de rangorde bepalen van wat voor belangrijke gebeurtenissen plaatsvinden, maar zij geven ook het kader aan waarbinnen de gebeurtenissen geïnterpreteerd moeten worden (De Graaf e.a., 2000).

2.3 Beeldvorming van organisaties

De begrippen identiteit, imago en reputatie worden vaak samen genoemd in de corporate communicatie literatuur. Om een goed beeld van deze begrippen te krijgen gaat paragraaf 2.3.1 over de identiteit van organisaties en wordt in paragraaf 2.3.2 het verschil tussen imago en reputatie uiteen gezet. In paragraaf 2.3.3. komen verschillende definities van imago aan bod en hoe een imago tot stand komt wordt tot slot behandeld in paragraaf 2.3.4.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van de Nederlandse termen identiteit, imago en reputatie. In de Nederlandse en Engelse literatuur wordt echter ook veelvuldig gebruik gemaakt van de engelse termen (corporate) identity, (corporate) image en (corporate) reputation. De engelse termen zijn in deze scriptie uitwisselbaar met de nederlandse termen.

2.3.1 Identiteit

In de corporate communicatie literatuur wordt identiteit (corporate identity) vaak gezien als de bron voor het imago en de reputatie van een organisatie. Voor het begrip ‘corporate identity’ bestaan verscheidene definities. Dat veel mensen corporate identity als imago opvatten maakt het er niet eenvoudiger op (Van Riel, 1999). Hieronder staan enkele definities van identiteit.

- *Identiteit = wat de organisatie is (Nijeholt, 1995).*
- *Identiteit is wat de organisatie wezenlijk is, vooral qua cultuur en het daarin wortelende gedrag zowel van alle tot de organisatie behorende mensen als van de organisatie zelf (Groenendijk e.a., 1990).*

- *Corporate identity describes the set of values and principles employees and managers associate with a company (Fombrun, 1996).*

De identiteit van een organisatie wordt gevormd door de cultuur, de medewerkers, de doelstellingen en het beleid van de organisatie en haar positie en betekenis voor de samenleving (Mastenbroek, 1990). Iedere organisatie beschikt dus over haar eigen unieke identiteit. De bekostigde hogescholen in Nederland zijn heel divers en hebben allemaal een eigen unieke identiteit. Vandaar dat niet naar de identiteit van hogescholen gekeken wordt, omdat dit op een te hoog abstractieniveau ligt. Ondanks dat het begrip identiteit vaak in combinatie met imago en reputatie genoemd wordt zal het in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten worden.

2.3.2 Imago & reputatie

De begrippen imago (corporate image) en reputatie (reputation) worden door de ene groep auteurs als synoniemen beschouwd, terwijl een andere groep auteurs het als twee totaal verschillende begrippen zien. Hoe de begrippen imago en reputatie zich tot elkaar verhouden en welk begrip voor dit onderzoek wordt gebruikt staat in deze paragraaf beschreven.

Gotsi & Wilson (2001) onderscheiden voor het definiëren van reputatie en imago twee 'schools of thought'; de analogous school of thought en de differentiated school of thought. Aan de hand van dit onderscheid zullen de verschillende benaderingen van de begrippen imago en reputatie behandeld worden.

Analogous school of thought

De analogous school of thought beschouwt corporate imago gelijk aan corporate reputatie. Een groot deel van de aanhangers van de analogous school of thought zijn auteurs die de eerste artikelen over corporate image hebben geschreven, hieronder behoren bijvoorbeeld Boorstin, 1961; Budd, 1969; Enis, 1967 en Kennedy, 1977 (Gotsi & Wilson, 2001). In de jaren 1960-1970 was corporate imago een populair onderwerp van onderzoek, terwijl de term corporate reputatie zijn intrede in de marketing literatuur nog niet had gevonden. Daarom concentreerden de auteurs zich vooral op het begrip 'corporate image' en gebruikten zij het begrip 'corporate reputation' als synoniem voor het begrip corporate image (Gotsi & Wilson, 2001). Bernstein (1984, p. 18), een aanhanger van de analogous school of thought, beschrijft reputatie dan ook als volgt: "Reputation is another term loosely trading places with image."

Differentiated school of thought

Volgens de differentiated school of thought zijn corporate imago en corporate reputatie echter niet gelijk aan elkaar. Binnen deze school zijn drie stromingen te onderscheiden. De eerste stroming ziet corporate imago en corporate reputatie als twee totaal verschillende en niet

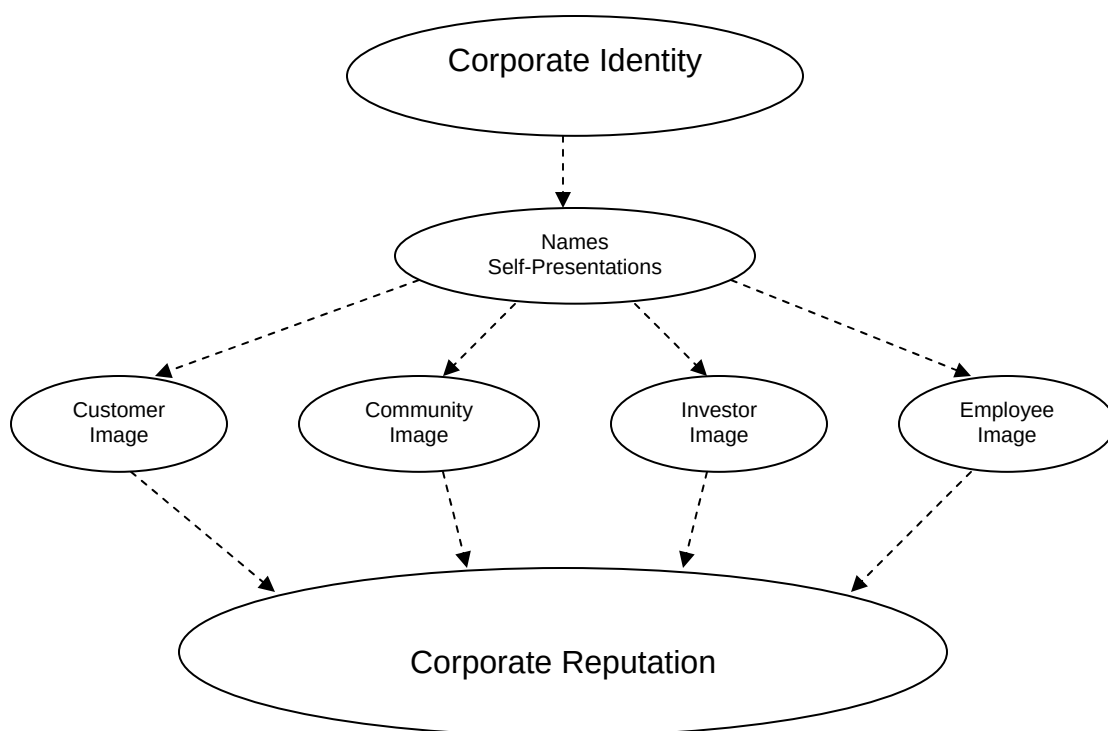
samenhangende begrippen. Vooral de term corporate imago staat binnen deze stroming ter discussie vanwege de negatieve connotatie. Over het algemeen wordt de term 'image-makers' dan ook eerder als een belediging opgevat dan als een compliment (Schafhauser in Gotsi & Wilson, 2001). Bernstein (1984) is ook niet tevreden met de term: "Image in the popular vocabulary means falsehood. If any word needs an 'image-job' it's image". De aanhangers van de eerste stroming binnen de differentiated school of thought pleiten er dan ook voor de term reputatie te hanteren in plaats van het negatief getinte imago. Rindova (in Gotsi & Wilson, 2001) voegt hier aan toe: "Away from image management, which is seen as firms taking superficial actions to make themselves look better, and toward reputation management, which is seen as firms taking substantive and responsible actions to gain the esteem of the public."

De tweede en derde stroming binnen de differentiated school of thought zien corporate imago en corporate reputatie als twee met elkaar in verband staande aparte begrippen. De tweede stroming gaat ervan uit dat imago uit reputatie voortkomt. Barich en Kotler (1991) en Mason (1993) suggereren dat de corporate reputatie van een organisatie het corporate imago van de stakeholders beïnvloedt. De auteurs erkennen echter niet dat de verschillende stakeholders verschillende imago's van een organisatie kunnen hebben. Daarnaast hebben zij niet overwogen in welke mate er sprake is van een bilaterale relatie tussen imago en reputatie, dat wil zeggen of corporate imago ook de corporate reputatie van een organisatie beïnvloedt (Gotsi & Wilson, 2001).

De derde stroming binnen de differentiated school of thought gaat er vanuit dat de corporate reputatie van een organisatie uit het corporate imago voortkomt. Deze benadering van het begrip reputatie is door Fombrun & Shanly, na een baanbrekende studie op het gebied van reputatieonderzoek, in de wetenschappelijke literatuur geïntroduceerd (Van Riel, 2003). Volgens Van Riel (2003) kan reputatie aangeduid worden als de *overall* evaluatie van een organisatie. Een image van een organisatie is echter een perceptie van een deelaspect van een object, in dit geval de organisatie. Reputatie is volgens Van Riel (2003) opgebouwd uit de volgende aspecten: Social image, financial image, product image en recruitment image. Alle images gezamenlijk vormen de input voor de uiteindelijke totaalindruk, ofwel reputatie van de organisatie (Van Riel, 2003). Deze indeling is gebaseerd op inhoudelijke aspecten van de organisatie.

Volgens Fombrun (1996, p. 37) komt corporate reputatie echter voort uit de volgende imagovarianten van een organisatie; customer image, community image, investor image, employee image, zie figuur 2.1. Deze indeling is gebaseerd op de doelgroepen van een organisatie. Volgens deze indeling vormen de stakeholders van de HBO-raad zich een imago van

hogescholen, net zoals studenten en werkgevers zich een imago van hogescholen vormen. De verschillende imago's komen voort uit de identiteit van de organisatie. De corporate identity van een organisatie kan omschreven worden als de set van grondbeginselen en waarden die de werknemers en managers met een organisatie associëren (zie paragraaf 2.3.1). De 'names self-presentations', zie figuur 2.1, staat voor de manier waarop een organisatie haar naam naar buiten toe presenteert (Fombrun, 1996). De verschillende images monden uit in de corporate reputatie van de organisatie. Fombrun (1996, p. 37) omschrijft de corporate reputatie van een organisatie als "the overall estimation in which a company is held by its constituents. A corporate reputation represents the 'net' affective or emotional reaction – good or bad, weak or strong – of customers, investors, employees, and the general public of the company's name".



Figuur 2.1 From identity to reputation (Fombrun, 1996, p. 37)

Imago & reputatie binnen het onderzoek naar hogescholen

Binnen dit onderzoek wordt naar het imago van hogescholen binnen een kleine en selecte groep gekeken, namelijk de stakeholders van de HBO-raad in de politieke arena. Uitgangspunt is het model van Fombrun (1996). Het imago binnen de politieke arena vormt samen met de andere images, zoals customer image en community image, de reputatie van hogescholen. Om het model binnen de politieke arena toe te passen wordt verondersteld dat iedere stakeholdersgroep een apart imago van hogescholen heeft. Deze imago's van de verschillende stakeholdersgroepen vormen samen de beeldvorming van hogescholen in de politieke arena. In paragraaf 2.4 wordt dit

weergegeven aan de hand van het opgestelde onderzoeksmodel. Zoals in paragraaf 2.3.1 al is aangegeven wordt corporate identity buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek.

2.3.3 Definitie van imago

De term imago kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. Volgens het woordenboek heeft image de volgende betekenis: 'The noun 'image', as defined by the Concise Oxford English Dictionary (1995), is viewed as a simile, methaphor, mental representation, an idea or conception, the character of a 'thing' or person as perceived by the public' (Fillis, 2003). Om een beeld te krijgen van de definities die van imago in omloop zijn staan in tabel 2.1 enkele definities die in de literatuur voorkomen.

Tabel 2.1 Verschillende definities van imago

Auteur (s) / jaartal	Definitie imago
Blauw (1994)	Het resultaat van het totaal van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens van mensen over een individu, merk, bedrijf, instelling, politieke partij enzovoort.
Nijeholt (1995)	Imago is hoe de organisatie van buitenaf wordt gezien.
Kotler & Fox (1995)	The sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of an object.
Hatch, Schultz & Fillis (2003)	Organizational image is a holistic and vivid impression held by an individual or particular group towards an organization and is a result of sense-making by the group and communication by the organization of a fabricated and projected picture of itself.
Gray & Balmer (1998)	Corporate image is the mental picture of the company held by its audiences – what comes to mind when one sees or hears the corporate name or sees its logo.
Cornelissen (2000)	An image is a perception of a receiver of his or her received projection of the corporate identity and own reflections of interpretations of various attributes from various sources. It is a complex of cognitive interpretations that members of the key publics hold of an organization.
Schuler (2004)	The image of an organization corresponds to the mental model that individuals who compose its several different publics create to represent it, whenever they think of it. It is like a concept or a description, containing cognitive, affective and sensorial information.

De definitie van imago die het best aansluit bij dit onderzoek is de definitie van Dowling:

An image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is, it is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about an object (Dowling, 1986).

Het 'object' uit de definitie kan een merk, product of organisatie zijn. Hogescholen zijn in dit onderzoek het object waarvan mensen een beeld hebben. In een aantal definities van imago (zie tabel 2.1) wordt er over het imago van bijvoorbeeld een organisatie, bedrijf of merk gesproken. In de definitie van Dowling (1986), net als in de definitie van Kotler & Fox, staat de neutrale term object. Aangezien er 44 verschillende HBO-instellingen zijn, die samen de term hogescholen vormen, is het begrip hogescholen niet goed te plaatsen in een definitie waar bijvoorbeeld de term organisatie wordt gebruikt.

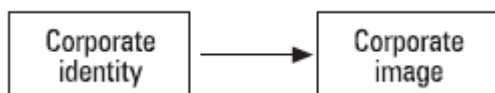
Uit de definitie wordt duidelijk dat verschillende mensen een verschillend beeld van een object kunnen hebben (Van Riel, 1999). Dowling (1986, p. 110) omschrijft dit als volgt: "A company will not have an image – people hold *images* of the company". Omdat er bij deze definitie vanuit gegaan wordt dat iedere persoon een eigen imago heeft past de definitie goed bij het onderzoek. In het onderzoek wordt gekeken naar het imago dat de verschillende stakeholdersgroepen van hogescholen hebben door per stakeholder vast te stellen wat zijn of haar imago van hogescholen is. Door per stakeholder vast te stellen wat zijn of haar set van betekenissen bij hogescholen is kan een veelzijdig beeld van hogescholen gegeven worden. De definitie van imago van Hatch, Schultz & Fillis (2003) valt bijvoorbeeld om deze reden af, omdat zij het image als 'a holistic and vivid impression' beschrijven.

Uit de definitie van Dowling blijkt dat imago's zowel door de persoon als door het object bepaald kunnen worden. Om een imago te veranderen kan men dus of het object veranderen of de communicatie naar de doelgroep aanpassen en trachten de "beliefs, ideas, feelings and impressions about an object" bij het individu of de stakeholdersgroep te wijzigen (Van Riel, 1999). Door per stakeholder zijn of haar 'beliefs, ideas, feelings and impressions' van hogescholen vast te stellen krijgt men een diepgaand inzicht op basis waarvan de stakeholders in de politieke arena zich een imago van hogescholen vormen. Op basis daarvan kan de HBO-raad haar communicatie richting haar stakeholders aanpassen om zo dichterbij het gewenste imago te komen.

2.3.4 Imago en communicatie

Naast het imago zelf is het ook goed om te weten hoe een imago tot stand komt. In deze paragraaf worden de bronnen behandeld die men gebruikt om zich een beeld van een organisatie te vormen, daarnaast wordt naar de sterkte van deze verschillende bronnen gekeken.

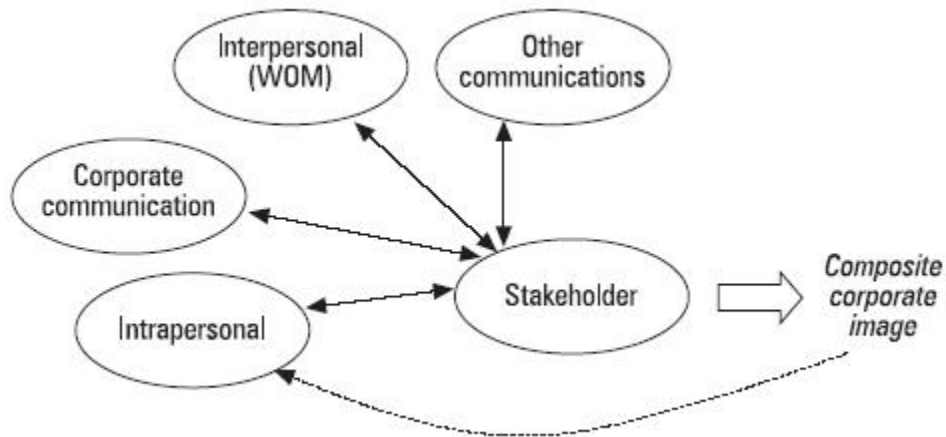
Het traditional model of corporate communication (zie figuur 2.2) veronderstelt een lineaire relatie tussen corporate identity en corporate imago. De kritiek op dit model is dan ook de lineaire structuur en de ontkenning van het feit dat images uit verschillende bronnen gevormd worden. Cornelissen (2000, p. 121) stelt dat “the presumption underlying the traditional model of corporate communication is that managed communication is still the powerful influence in the creation of images”.



Figuur 2.2 Traditional model of corporate communication (Cornelissen, 2000)

Om op de kritiek op het traditional model of corporate communication in te spelen heeft Cornelissen (2000) het ‘new model of corporate communication’ ontwikkeld. Cornelissen stelt in dit model dat een stakeholder zich een corporate imago vormt uit de volgende componenten: Intrapersoonlijke communicatie, corporate communicatie, interpersoonlijke communicatie (worth-of-mouth) en andere vormen van communicatie (zie figuur 2.3).

Het is een procesmodel en is in deze niet geschikt voor enige vorm van directe metingen. Het model veronderstelt de verschillende informatiebronnen (message sources) vanuit een “ontvanger” perspectief te benadrukken en nieuwe wegen voor verder onderzoek te opwerpen (Cornelissen, 2000). In het new model of corporate communication wordt het traditionele model niet ontkend. Het traditionele model wordt juist aangevuld door bronnen en interactie toe te voegen aan het communicatieproces. In figuur 2.3 is te zien dat het model van Cornelissen verondersteld wordt dat de invloed van corporate communication van een organisatie nog steeds zichtbaar is, maar dat deze communicatie plaats vindt tussen andere informatiebronnen.



Figuur 2.3 New model of corporate communication (Cornelissen, 2000)

Naast de corporate communication, bestaande uit symboliek, communicatie en gedrag van een organisatie, als informatiebron voor het publiek, zijn er nog drie andere informatiebronnen (Cornelissen, 2000). Ten eerste zijn er de andere vormen van communicatie (other communications). Hieronder vallen de corporate communication uitingen van directe concurrenten en verwante organisaties en de verslaggeving over deze organisaties in de verschillende media. Organisaties proberen de verslaggeving van de media te beïnvloeden door een band op te bouwen met de media door nieuwswaardige informatie door te spelen (Cornelissen, 2000).

Ten tweede zijn er de interpersoonlijke informatiebronnen, ook wel word-of-mouth (WOM). Hieronder vallen de gesprekken die stakeholders hebben over de organisatie of verwante organisaties. Word-of-mouth is over het algemeen invloedrijker op het gedrag dan andere, door de organisatie gestuurde, informatiebronnen en wordt door de ontvangers als onafhankelijk van organisatie-invloeden beschouwd (Buttle in Cornelissen, 2000). Hoewel corporate communicatie managers pogen informatie te propageren die zich richt op de verspreiding in interpersoonlijke netwerken (Fombrun & Shanley, 1990).

Ten derde is er de intrapersonlijke informatiebron bestaande uit eerdere ervaringen en opgeslagen imago's in het geheugen die opgeroepen kunnen worden als de organisatie onder de aandacht wordt gebracht. Benadrukt moet worden dat het vormen van een imago als een herhaaldelijk en continu proces gezien moet worden. In figuur 2.3 is dan ook te zien dat het gevormde image op een bepaald moment in de intrapersonlijke informatiebron stroomt (Cornelissen, 2000). Daarnaast legt het new model of corporate communication, evenals Dowling

(1986), de nadruk op de individualiteit van de stakeholder en de uniekheid van zijn of haar beeldvorming van de organisatie.

Sterkte van verschillende communicatiebronnen

Walker Information vroeg in diverse onderzoeken in 1997 verschillende klanten – een belangrijke stakeholdergroep – hoe zij informatie over een bedrijf kregen en wat voor effect dit op hen had (Saxton, 1998). Hoewel deze onderzoeken in gaan op bedrijven, geeft het toch een indicatie voor non-profit instellingen zoals hogescholen. In tabel 2.2 is te zien dat de top vier bestaat uit het lezen van geschreven media, het zien van televisiereclame, het praten met anderen over het bedrijf (o.a. met vrienden, collega's en opinieleiders) en het directe contact met werknemers van het bedrijf. Een bedrijf of organisatie heeft het meeste invloed op de eigen advertenties en het gedrag van het eigen personeel. De geschreven media en de worth-of-mouth informatiekkanalen zijn moeilijker te beïnvloeden.

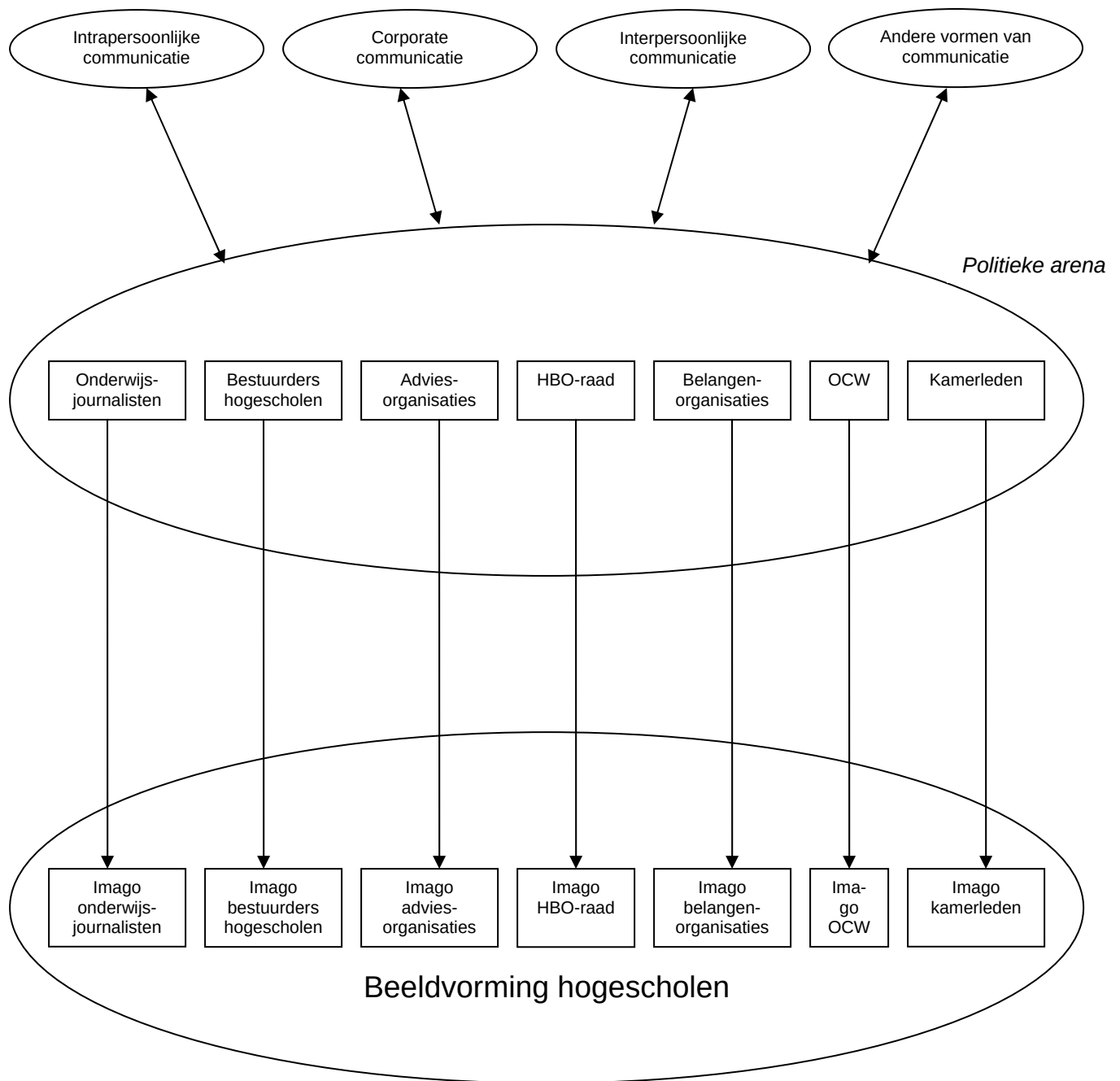
Tabel 2.2 Informatiebronnen stakeholders van grote, bekende bedrijven (Saxton, 1998)

	<i>Consumers</i>	<i>Distributors</i>	<i>Business customers</i>
Reading print media	83%	100%	82%
Watching television ads	78%	23%	80%
Hear from others outside the company	68%	59%	49%
Own experiences with company employees	22%	51%	48%
Watching television programs	27%	18%	15%
Listening to the radio	23%	15%	13%
From other company promotions	NA	29%	24%
Seeing billboards	16%	1%	1%
Via the Internet	5%	7%	6%
Other	23%	5%	5%

NA means not asked. Percentages do not add to 100% because respondents were allowed to indicate multiple sources. The average respondent named three sources of information.

2.4 Onderzoeksmodel m.b.t. de beeldvorming van hogescholen

In deze paragraaf wordt op basis van de behandelde theorie een onderzoeksmodel, voor het imago van hogescholen in de politieke arena, gepresenteerd. In figuur 2.4 staat het onderzoeksmodel dat op basis van Fombrun (1996) en Cornelissen (2000) is samengesteld. Het is een descriptief onderzoeksmodel met als doel inzicht te geven in het theoretische uitgangspunt van het onderzoek. Het onderzoeksmodel is er niet op gericht verbanden aan te tonen.



Figuur 2.4 Onderzoeksmodel beeldvorming hogescholen in de politieke arena

In figuur 2.4 staan bovenaan de vier communicatiebronnen uit het model van Cornelissen (2000); intrapersoonlijke communicatie, corporate communicatie, interpersoonlijke communicatie en andere vormen van communicatie. Deze communicatiebronnen hebben invloed op de politieke arena en de politieke arena heeft op haar beurt weer invloed op deze vier communicatiebronnen.

De politieke arena bestaat uit alle stakeholders van de HBO-raad. De stakeholders uit de stakeholdersgroepen in de politieke arena hebben onderling contact met elkaar. Net als in het model van Fombrun (1996) wordt er in het onderzoeksmodel vanuit gegaan dat men zich per doelgroep een imago van hogescholen vormt. In het geval van het onderzoeksmodel zijn dat de aparte stakeholdersgroepen in de politieke arena.

Het onderzoeksmodel suggereert dat iedere stakeholdersgroep zich een apart imago van hogescholen vormt en dat deze imago's samen de beeldvorming van hogescholen vormen. De groep van onderwijsjournalisten, bestuurders van hogescholen, adviesorganisaties, HBO-raad, belangenorganisaties, OCW en kamerleden vormen zich ieder een eigen imago van hogescholen. De imago's van deze zeven groepen vormen samen de beeldvorming van hogescholen.

3 METHODE VAN ONDERZOEK

3.1 Inleiding

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is een voor- en een hoofdonderzoek uitgevoerd. In het vooronderzoek zijn kenmerken verzameld voor de sorteermethode, de Q-sort methode, die in het hoofdonderzoek gebruikt is. Daarnaast is in het vooronderzoek het gewenste imago van hogescholen vastgesteld. Het hoofdonderzoek bestaat uit de Q-sort methode, aangevuld met semi-gestructureerd interviews. Op deze manier is kwalitatief onderzoek in de vorm van interviewvragen gecombineerd met kwantitatief onderzoek in de vorm van de Q-sort methode.

Het vooronderzoek en de resultaten hiervan worden beschreven in paragraaf 3.2. Wat de Q-sort methode inhoudt en de toepassing van deze methode in het onderzoek staat beschreven in paragraaf 3.3. Tot slot wordt in paragraaf 3.4 ingegaan op de semi-gestructureerde interviews.

3.2 Vooronderzoek

In het vooronderzoek worden kenmerken van hogescholen verzameld voor de Q-sort methode. Hoe deze kenmerken zijn verzameld staat in paragraaf 3.2.1 beschreven. De selectie van de definitieve kenmerken wordt in paragraaf 3.2.2 behandeld. Daarnaast is in het vooronderzoek het gewenste imago van hogescholen vastgesteld. Door het gewenste imago vast te stellen kan het huidige imago, dat middels het hoofdonderzoek wordt vastgesteld, in een perspectief geplaatst worden. Hoe het gewenste imago is vastgesteld en wat het gewenste imago van hogescholen is staat beschreven in paragraaf 3.2.3.

3.2.1 Verzamelen van kenmerken van hogescholen

De kenmerken van hogescholen zijn via verschillende wegen verzameld, omdat alle stakeholders zich in de kenmerken moeten kunnen herkennen. Ze moeten zich als het ware in de kenmerken van hogescholen kunnen vinden om de Q-sort te kunnen leggen. De kenmerken van hogescholen zijn verzameld via:

- Beleidsstukken HBO-raad
- Kranten
- Interne interviews HBO-raad

Omdat het hoofdonderzoek binnen een selecte groep respondenten is uitgevoerd was het niet mogelijk alle stakeholdersgroepen in het vooronderzoek te betrekken, zodat alle stakeholdersgroepen zich in de set van verzamelde kenmerken kunnen herkennen.

De beleidsstukken van de HBO-raad circuleren in de politieke arena, daarnaast geven deze stukken de visie van de HBO-raad weer. De kranten representeren een deels andere visie op hogescholen dan de HBO-raad en kranten worden door diverse stakeholders in de politieke arena gelezen. Welke kenmerken medewerkers van de HBO-raad aan hogescholen toekennen is vastgesteld via enkele interne interviews. Wat de verzamelmethoden inhouden, hoe de methoden in het vooronderzoek zijn toegepast en de resultaten hiervan worden in deze paragraaf beschreven.

Beleidsstukken van de HBO-raad

De eerste kenmerken van hogescholen op beleidsniveau zijn verzameld door verschillende beleidsstukken van de HBO-raad door te nemen en hier kenmerken uit te selecteren (zie bijlage 2). Uit de volgende drie beleidsstukken van de HBO-raad zijn 52 kenmerken van hogescholen gehaald:

- Innovatieagenda hogescholen: Maximale participatie en kenniscirculatie (2004)
- De flexibele hogeschool. Branchejaarverslag hogescholen (2002)
- Hogescholen tien jaar vooruit. Bericht van de voorzitter (2000)

Voor deze drie beleidsstukken is gekozen omdat ze het heden en het toekomstperspectief van hogescholen beslaan. De Innovatieagenda speelt in op de toekomst van hogescholen, het bericht van de voorzitter gaat over de situatie nu en in de toekomst en het branchejaarverslag geeft de huidige situatie van hogescholen weer.

Kranten

Om niet alleen kenmerken te verzamelen vanuit het blikveld van de HBO-raad zijn ook krantenartikelen over hogeronderwijs van november 2003 tot mei 2004 geanalyseerd. Dit is gedaan via de knipselkrant van de HBO-raad. Deze knipselkrant wordt dagelijks aangevuld via een service die alle artikelen over hogeronderwijs uit alle landelijke en regionale dagbladen verzameld. Via (korte) inhoudsanalyses van de artikelen zijn 19 verschillende kenmerken geselecteerd (zie bijlage 3).

Interne interviews met HBO-raad-medewerkers

Tot slot zijn er kenmerken van hogescholen voortgekomen uit interne interviews met twee beleidsmedewerkers van de HBO-raad. Dit is gedaan via de open vraag "wat is uw beeld van hogescholen?". Bij het beantwoorden van een open vraag mag de geïnterviewde zeggen wat hij wil in de vorm van een vrij antwoord (Emans, 1990). Uit de twee interne interviews zijn 10 kenmerken van hogescholen naar voren gekomen (zie bijlage 4).

3.2.2 Selectie van kenmerken van hogescholen

Uit de beleidsstukken, kranten en interne interviews zijn in totaal 81 kenmerken geselecteerd. Aangezien in de verzamelde kenmerken nogal wat overlap zit is er op basis van deze dubbele kenmerken een selectie van 39 kenmerken gemaakt (zie bijlage 5). De kenmerken beslaan het onderwijs, het bestuur, de organisatie en de maatschappelijke positie van hogescholen. Om deze 39 kenmerken terug te brengen naar de 36 kenmerken van hogescholen, die nodig zijn voor de Q-sort methode (zie paragraaf 3.3), is een focusgroepsessie gehouden.

Focusgroep

Een focusgroep kan omschreven worden als een georganiseerde informele discussie tussen geselecteerde personen over onderwerpen die met een bepaald thema te maken hebben (Hargie & Tourish, 2000). Aan de focusgroep hebben de onderzoeker (gespreksleider), twee beleidsmedewerkers en een communicatiemedewerker van de HBO-raad deelgenomen. De deelnemers van de focusgroep hebben niet deelgenomen aan de interne interviews of het hoofdonderzoek. In de focusgroep zijn 36 kenmerken geselecteerd en is naar de duidelijkheid van de kenmerken gekeken.

Verloop en resultaten van de focusgroep

De respondenten hebben de volgende drie kenmerken uit de selectie van 39 kenmerken verwijderd; beroepsoverstijgende competenties, stijgende studentenaantallen en massakarakter. De respondenten twijfelden echter of ze het kenmerk stijgende studentenaantallen of het kenmerk groei uit de selectie moesten halen. Vandaar dat de onderzoeker het kenmerk groei toch uit de selectie heeft verwijderd en het kenmerk stijgende studentenaantallen heeft behouden, omdat dit kenmerk specifiek is.

Van de 36 overgebleven kenmerken blijkt dat het kenmerk 'wederkerend leren' niet duidelijk is, deze term wordt vervangen door de veel gebruikte term 'een leven lang leren'. De respondenten geven aan dat het kenmerk 'jong' afkomstig is van de veel gebruikte en populaire term 'jong & dynamisch'. De definitieve lijst met 36 kenmerken (Q-sample) voor de Q-sort staat in tabel 3.1.

Tabel 3.1 Q-sample hogescholen

Nummer	Kenmerk
1	Accreditatie
2	Allochtone studenten
3	Ambitieuze internationaliseringsbeleid
4	Bacheloropleidingen
5	Belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs
6	Bezuinigingen
7	Competentiegericht onderwijs
8	Divers in opleidingen
9	Duale leerroutes
10	'Een leven lang leren'
11	Extern georiënteerd
12	Flexibele onderwijsroutes
13	Fusies
14	Gedigitaliseerd onderwijs
15	HBO-fraude
16	Jong & dynamisch
17	Kenniscirculatie
18	Kennispartner van het MKB
19	Lectoren
20	Lesfabrieken
21	Maatschappelijke emancipatie
22	Maatschappelijke onderneming
23	Maatwerktrajecten & assesmentprocedures
24	Maatschappelijke verantwoordelijkheid
25	Masteropleidingen
26	Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis
27	Pro-actief
28	Probleemgestuurd- en projectonderwijs
29	Professioneel bestuur
30	Professionele docenten
31	Professionele organisatie
32	Stijgende studentenaantallen
33	Titulatuur afgestudeerden
34	Toepassingsgericht onderzoek
35	Transparantie
36	Veelzijdige kenniscentra

3.2.3 Gewenste imago hogescholen

Om de beeldvorming van stakeholders op waarde te schatten is het gewenste imago van hogescholen vastgesteld. Het gewenste imago van hogescholen is vastgesteld aan de hand van:

- Brochure HBO-raad
- Interne interviews HBO-raad

De brochure 'Hogescholen in beweging!' van de HBO-raad is een brochure die als promotiemateriaal voor hogescholen gebruikt wordt in binnen- en buitenland. De brochure laat zien hoe de HBO-raad hogescholen wil presenteren, daarom geeft de brochure een goed beeld van het gewenste imago. Ter aanvulling is tijdens twee interne interviews (zie paragraaf 3.2.1) aan de respondenten gevraagd wat volgens hen het gewenste imago van hogescholen is. Hieruit is het volgende gewenste imago van hogescholen opgesteld:

Hogescholen zijn dé toegangspoort tot het hogeronderwijs. Hogescholen zijn toegankelijk voor jonge en oude studenten ('een leven lang leren') vanuit zowel het voortgezet onderwijs als de beroepskolom. In de vorm van 'veelzijdig kennisinstituut' staat de hogeschool open voor kennisuitwisseling met bedrijven en instellingen en met het midden en kleinbedrijf in het bijzonder. Afgestudeerden zijn hierdoor goed voorbereid op de arbeidsmarkt en kunnen 'denken vanuit de praktijk'. De kwaliteit van de opleidingen wordt onder andere gewaarborgd door middel van accreditatie door externe en onafhankelijke deskundigen. Verder beschikken hogescholen over hoog gekwalificeerde docenten door middel van kenniskringen die onder leiding van lectoren staan. Deze kenniskringen geven de hogescholen tevens een duidelijker 'gezicht' naar buiten.

3.3 Hoofdonderzoek: Q-sort methode

De interviews, die zijn gehouden om de probleemstelling te beantwoorden, bestaan uit een Q-sort methode met aansluitende interviewvragen. In paragraaf 3.3.1 wordt eerst een literatuuroverzicht gegeven van onderzoeken waarin gebruik is gemaakt van de Q-sort methode. In paragraaf 3.3.2 wordt ingegaan op de Q-sort als onderzoeksmethode. Tot slot wordt in paragraaf 3.3.3 ingegaan op de toepassing van de Q-sort methode in het onderzoek naar het imago van hogescholen. In paragraaf 3.4 worden de aansluitende semi-gestructureerde interviews behandeld.

3.3.1. Literatuuroverzicht Q-sort onderzoeken

In 1935 werd de Q-sort methode door de Britse psycholoog William Stephenson geïntroduceerd (Brown, 1996). Heiser (1990, p. 367) omschrijft de Q-sort als "een methodologie die vanuit het menselijk oordeel vertrekt en die is toegesneden op het beeld dat mensen van hun omgeving opbouwen". De methode wordt dan ook regelmatig in de sociale wetenschappen gebruikt voor

onderzoek naar onder andere (politieke) opinies, (geestelijke) gezondheidszorg en corporate communication.

Q-sort onderzoek naar opinies

Door middel van Q-sort onderzoek heeft Brown (1980) de politieke opinie met betrekking tot de presidentsverkiezingen in de Verenigde Staten gemeten en Den Boon e.a. (1988) hebben de links-rechts ideologie van personen in Nederland gemeten om zo hun politieke standpunt te kunnen bepalen. Werner (1993) heeft een heel andere vorm van Q-sort opinieonderzoek gedaan door de opvattingen van studenten aan een universiteit over abortus te meten. En Thomas & Watson (2002) hebben naar de mening van professoren gekeken ten opzichte van de voorbereidingen van hun studenten.

Q-sort onderzoek in de gezondheidszorg

Met de Q-sort zijn ook meer psychologisch getinte onderzoeken gedaan naar de zelfbeoordeling en het gedrag van mensen. Zo hebben Waters e.a. (1985) het zelfrespect en de sociale vaardigheden van peuters onderzocht, Pease e.a. (1989) hebben met een Q-sort het gedrag van ouders van peuters onderzocht. Gordon & Hofman (1968) hebben de onderlinge waarden van studenten gemeten en John e.a. (1996) hebben de zelfbeheersing van personen door middel van een Q-sort onderzocht.

Q-sort onderzoek naar corporate communication

De Q-sort methode wordt regelmatig in combinatie met corporate communication onderzoek genoemd (Van Riel e.a., 1998). Zo heeft Tempelman (2003) een onderzoek gedaan naar de identiteit van een organisatie door gebruik te maken van de Q-sort methode. In de wetenschappelijke literatuur zijn er echter weinig onderzoeken te vinden die identiteit en imago door middel van de Q-sort meten. Wel wordt de Q-sort methode gebruikt door commerciële onderzoeksbureaus, zoals blijkt uit het artikel van Havermans (1999) over testmethoden voor uitgifteproducten.

Q-sort onderzoek in andere sectoren

Q-sort onderzoek wordt zoals eerder gezegd meestal gebruikt voor opinieonderzoek, de gezondheidszorg en corporate communication. Maar ook op andere terreinen wordt gebruik gemaakt van deze methode zoals blijkt uit de volgende twee onderzoeken. Fairweather & Swaffield (2001) hebben door middel van een Q-sort met foto's van landschappen in Nieuw-Zeeland de ervaringen van bezoekers van dit land gemeten en de instructies die leraren aan een basisschool aan kinderen geven om hen te leren lezen zijn door Boscolo & Cisotto (1999) onderzocht.

3.3.2 Q-sort als onderzoeksmethode

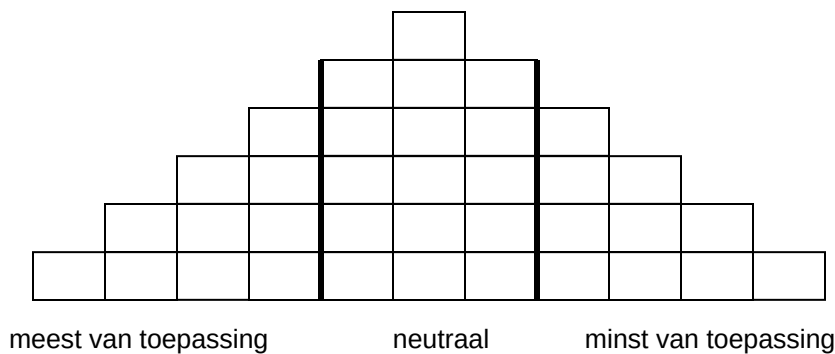
Aangezien de HBO-raad in de politieke arena bij iedere organisatie met maar een aantal personen contact heeft is er sprake van een kleine en direct betrokken onderzoekspopulatie. Het ligt voor de hand om bij een kleine onderzoekspopulatie voor kwalitatief onderzoek te kiezen, zoals bijvoorbeeld diepte-interviews of focusgroepen. Toch is er voor de Q-sort methode gekozen, een kwantitatieve onderzoeksmethode. Het voordeel van de Q-sort methode is dat er geen grote onderzoekspopulatie nodig is, maar dat de data wel kwantificeerbaar zijn. Bij de Q-sort methode vindt er namelijk een generalisatie naar kenmerken (Q-sample) plaats en niet naar personen, zoals bij vragenlijstonderzoek gebruikelijk is. Daarnaast hoeven de respondenten niet random geselecteerd te worden en biedt Q-sort een middel voor een diepgaande studie binnen een kleine onderzoekspopulatie door de toevoeging van interviews na het leggen van de Q-sort (Thomas & Watson, 2002). Deze paragraaf gaat in op de Q-sort methode.

Respondenten Q-sort

Voor de Q-sort methode is maar een klein aantal respondenten nodig. Met een klein aantal respondenten kan worden volstaan, omdat men generaliseert naar kenmerken en niet naar personen. Wanneer er geen redenen zijn om een specifieke groep van respondenten te bekijken, dan kan volstaan worden met pragmatische overwegingen bij de selectie (Den Boer, 1994). Daarnaast moeten de respondenten een gemiddelde tot hoge betrokkenheid bij het onderwerp hebben om de kenmerken te kunnen rangschikken (Van Riel e.a., 1998).

Q-sort procedure

Bij de Q-sort methode krijgt de respondent de opdracht kaartjes met stellingen of kenmerken van de organisatie te rangordenen. Hiervoor krijgt de respondent een 'Q-sort inlegvel' (zie voor een voorbeeld figuur 3.1). De respondent leest eerst de kaartjes met stellingen of kenmerken en beslist dan in welke mate hij het kaartje van toepassing acht op de organisatie. De kaartjes die de respondent van toepassing acht rangschikt de respondent vervolgens op de mate van toepasbaarheid, dit doet hij eveneens met de kaartjes die hij niet van toepassing acht. De respondent start dus met de extremen en werkt zo naar de minder extreme kaartjes toe. De respondent wordt gevraagd om een groot aantal kaartjes met stellingen te sorteren op de mate van toepasbaarheid op de organisatie (Den Boon e.a., 1988). Een voordeel van de methode is dat de respondent gedwongen wordt te kiezen en de respondent het bijvoorbeeld niet met alle stellingen eens kan zijn (Van Riel e.a., 1998). Indien een respondent niet gedwongen wordt te kiezen dan kan hij/zij alle kenmerken bijvoorbeeld neutraal sorteren, de onderzoeker krijgt dan geen goed beeld van de voorkeuren van de respondent.



Figuur 3.1 Q-sort inlegvel hogescholen

De Q-sample

De kenmerken, die geselecteerd zijn voor de Q-sort, worden samen de Q-sample genoemd (Brown, 1980). Het aantal te sorteren kaartjes met kenmerken ligt meestal tussen de 4 en de 40 (Den Boon, 1988). Een Q-sample bestaat uit een verzameling van uitspraken die representatief is voor het onderwerp. Er wordt veel aandacht besteed aan het selecteren van uitspraken, omdat de steekproef representatief moet zijn (Den Boer e.a., 1994). De steekproef van kenmerken moet representatief zijn voor het onderwerp, omdat men bij de Q-sort methode niet generaliseert naar personen maar naar kenmerken.

Er zijn verschillende manieren om een Q-sample samen te stellen. Zo kan er onderscheid gemaakt worden tussen een naturalistische steekproef en een ready-made steekproef. Bij een naturalistische steekproef worden kenmerken verzameld op basis van reacties van respondenten zelf. Dit kan in de vorm van interviews, maar omdat dit erg tijdrovend is wordt er ook vaak indirect materiaal gebruikt zoals bijvoorbeeld artikelen uit kranten en tijdschriften. Van een ready-made steekproef is sprake wanneer de gebruikte kenmerken op een andere wijze zijn verkregen dan direct van de respondent. Als men bijvoorbeeld gebruik maakt van eerdere studies is er sprake van een quasi-naturalistische steekproef. Ook kan er gebruik gemaakt worden van uitspraken afkomstig van conventional rating scales (Den Boer e.a. 1994).

Daarnaast kan er onderscheid gemaakt worden tussen een ongestructureerde Q-sample en een gestructureerde Q-sample. In het geval van een ongestructureerde Q-sample wordt bij de samenstelling van de set van uitspraken niet gelet op eventueel onderliggende factoren. De onderzoeker selecteert een aantal uitspraken uit verschillende bronnen die het onderwerp betreffen (Den Boer, 1994). Bij een gestructureerde Q-sample worden de relevante variabelen van een theorie of een hypothese in de beweringen ingebouwd door een 'gestratificeerde' steekproef te trekken (Den Boon, 1988).

3.3.3 Toepassing Q-sort voor onderzoek naar imago van hogescholen

Q-sample hogescholen

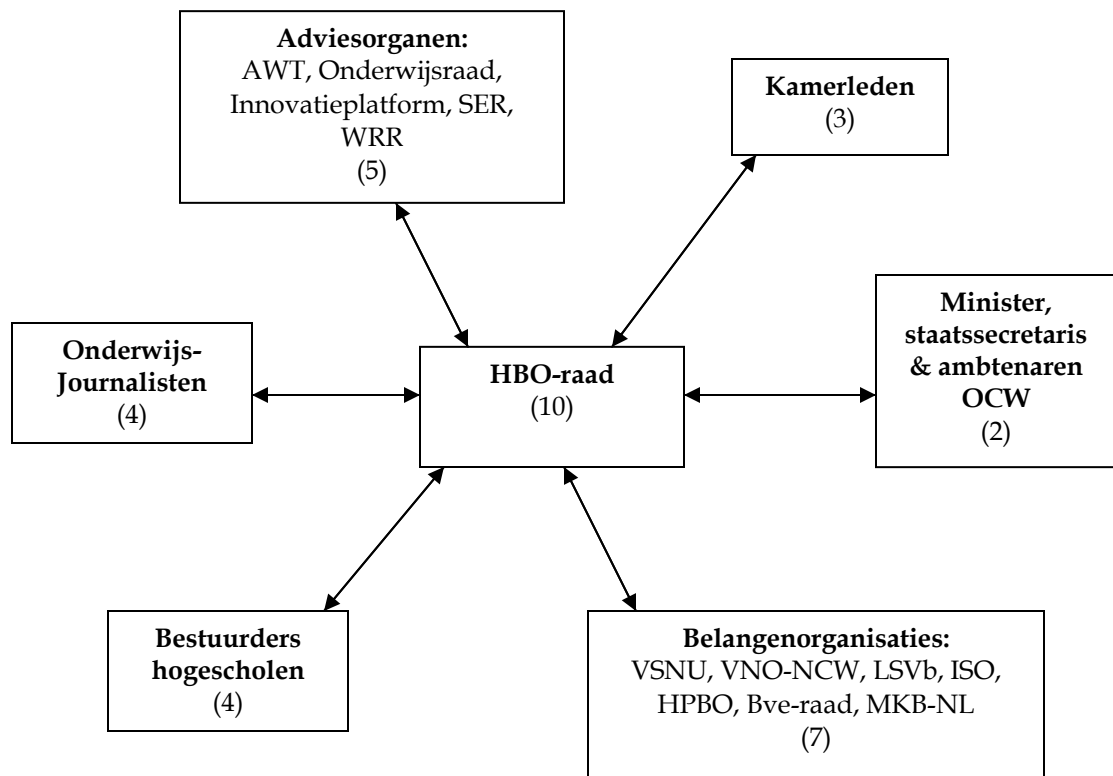
De steekproef van kenmerken, voor de Q-sort van hogescholen, is voortgekomen uit het vooronderzoek (zie paragraaf 3.1). Uit het vooronderzoek zijn in totaal 36 kenmerken van hogescholen naar voren gekomen die samen de Q-sample vormen, zie tabel 3.1. Het aantal van 36 kaartjes met kenmerken is nog overzichtelijk voor de respondent, maar beslaat wel veel aspecten van hogescholen. Voor de Q-sort van hogescholen is gebruik gemaakt van kenmerken in plaats van stellingen. Door gebruik te maken van kenmerken kunnen er meer aspecten van hogescholen in de Q-sort opgenomen worden en is de kans op interpretatieverschillen van respondenten kleiner.

Omdat de Q-sample van hogescholen is samengesteld uit een vooronderzoek, bestaande uit interviews en het analyseren van krantenartikelen en beleidsstukken, is er sprake van een naturalistische steekproef. Daarnaast is de Q-sample ongestructureerd, omdat de kenmerken niet geselecteerd zijn op basis van een theorie.

Selectie respondenten Q-sort hogescholen

In totaal hebben er 10 interne stakeholders en 25 externe stakeholders van de HBO-raad meegewerkt aan het onderzoek. Voor het aantal van 10 interne stakeholders is gekozen om zo het imago van hogescholen binnen de HBO-raad vast te kunnen stellen. De externe stakeholders zijn geselecteerd op basis van de contacten die zij met de HBO-raad hebben, zij zijn via een brief benaderd om mee te werken aan een het onderzoek (zie bijlage 6). De stakeholders van de HBO-raad hebben allemaal een gemiddelde tot hoge betrokkenheid bij hogescholen door middel van hun werk.

Om de stakeholders te selecteren is eerst een stakeholdersanalyse, op basis van Freeman (1984), van de HBO-raad in de politieke arena gemaakt, zie figuur 3.2. Een stakeholdersanalyse brengt in kaart welke personen betrokken zijn bij een bepaald probleem en welke belangen zij hebben bij verandering of het handhaven van de status quo en welke vooronderstellingen zij daarbij hanteren (Freeman in Schellens e.a., 2000). De taak en invloed van deze stakeholders op het hogeronderwijsbeleid is opgenomen in bijlage 7.



Figuur 3.2 Stakeholdersanalyse HBO-raad (met tussen de haken het aantal respondenten)

De interne stakeholdersgroep wordt gevormd door medewerkers van de HBO-raad uit verschillende afdelingen van de organisatie. De externe stakeholders kunnen in de volgende groepen worden opgesplitst:

- Onderwijsjournalisten
- Bestuurders hogescholen
- Kamerleden (Tweede Kamer)
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW)
- Belangenorganisaties

Vereniging Samenwerkende Nederlandse Universiteiten (VSNU), Vereniging VNO-NCW (VNO-NCW), Landelijke Studenten Vakbond (LSVb), Interstedelijk Studenten Overleg (ISO), Het Platform Beroepsonderwijs (HPBO), Koninklijke Vereniging-MKB Nederland (MKB-NL), Brancheorganisatie van de onderwijsinstellingen in het middelbaar beroepsonderwijs en de volwasseneneducatie (Bve-raad)

- Adviesorganen

Adviesraad voor het Wetenschaps- en Techniekbeleid (AWT), Onderwijsraad, Innovatieplatform, Sociaal Economische Raad (SER), de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR)

De afkortingen die hierboven achter enkele organisaties staan zullen in de rest van het verslag gehanteerd worden.

Procedure Q-sort hogescholen

Bij de Q-sort methode zijn de resultaten sterk afhankelijk van de gekozen respondenten en instructies. Kiest men andere instructies dan krijgt men andere resultaten (Den Boon e.a. 1988). De door de onderzoeker ontwikkelde instructiekaart is tijdens de focusgroepsessie beoordeeld (zie paragraaf 3.2.2). De respondenten vonden de instructiekaart duidelijk, maar vonden dat aan de instructiekaart toegevoegd moest worden dat de kolomhoogte niet van toepassing is op de mate van toepassing. De aangepaste en definitieve Q-sort instructie is te vinden in bijlage 8. De respondenten hebben de Q-sort gelegd met de 36 kaartjes met kenmerken van hogescholen. Ze vinden de opdracht om de Q-sort te leggen goed te doen en daarnaast vinden ze het een leuke methode.

Het afnemen van de Q-sorts van hogescholen is volgens onderstaande procedure bij alle 35 respondenten afgenomen:

1. Onderzoeker legt (eventueel) kort uit waar het interview over gaat.
2. Onderzoeker geeft aan dat het onderzoek uit twee delen bestaat; begonnen wordt met de Q-sort methode gevolgd door de aanvullende interviewvragen.
3. Onderzoeker vraagt toestemming voor een bandopname en zet de tape aan.
4. Onderzoeker vraagt wat de functie van de respondent binnen de organisatie is. Deze vraag wordt voor het leggen van de Q-sort gesteld zodat de respondent er indirect op geattendeerd wordt dat hij/zij vanuit hoofde van zijn functie gevraagd wordt de Q-sort te leggen en niet op persoonlijke titel.
5. Onderzoeker noteert de starttijd van de respondent op het scoreblad.
6. Respondent krijgt de Q-sort instructiekaart en leest deze door.
7. Onderzoeker vraagt of de instructie duidelijk is en geeft eventueel aanvullende uitleg.
8. Respondent krijgt het Q-sort inlegvel (zie figuur 3.1) en de kaartjes met kenmerken.
9. Respondent sorteert de kaartjes met kenmerken in drie groepen; meest van toepassing, neutraal en minst van toepassing.
10. Respondent legt de kaartjes met kenmerken in het Q-sort inlegvel.
11. Onderzoeker vraagt of de respondent eventueel nog wijzigingen wil aanbrengen

12. Onderzoeker noteert de eindtijd van de respondent op het scoreblad.
13. Onderzoeker noteert de gelegde Q-sort op het scoreblad.
14. De Q-sort is afgerond en de onderzoeker gaat verder met het afnemen van de aansluitende interviewvragen (zie paragraaf 3.4).
15. De onderzoeker vraagt of de respondent nog opmerkingen heeft en of de respondent de resultaten wil ontvangen.
16. De onderzoeker bedankt de respondent voor zijn/haar medewerking.

3.4 Hoofdonderzoek: semi-gestructureerde interviews

Met de resultaten van alleen de Q-sort met kenmerken van hogescholen kan de onderzoeksvraag niet beantwoord worden, vandaar dat er een aansluitend interview is afgenomen. Hoe dit interview is opgezet staat in deze paragraaf beschreven. Begonnen wordt met het interviewschema in paragraaf 3.4.1. Vervolgens worden de groepen van vragen naar de chronologie van het interviewschema behandeld. De eerste vragen over de zes uiterst geselecteerde kenmerken van de Q-sort staan beschreven in paragraaf 3.4.2. In paragraaf 3.4.3 wordt ingegaan op de vragen over de Q-sort van hogescholen. De vragen over informatiekkanalen worden behandeld in paragraaf 3.4.4. De vragen die over het netwerk gesteld zijn worden behandeld in paragraaf 3.4.5. Tot slot wordt op de afsluitende vragen van het interview ingegaan in paragraaf 3.4.6.

3.4.1 Interviewschema

Na de Q-sort is een semi-gestructureerd interview afgenomen. Voor deze semi-gestructureerde interviews is een interviewschema opgesteld (zie bijlage 9). Een interviewschema is een nauwkeurige handleiding voor de interviewer, in dit geval de onderzoeker, waarin instructies staan om het interview af te nemen (Emans, 1990). Bij een semi-gestructureerd interview staat de volgorde van de beginvragen vast, dat is het gestructureerde deel van het interviewschema. Maar bij sommige vragen moet doorgevraagd worden naar eigen inzicht, dat is het ongestructureerde deel van het interviewschema (Emans, 1990).

Het interviewschema bestaat uit open vragen. Bij gesloten vragen mag de geïnterviewde slechts uit een beperkt aantal alternatieven kiezen, bekend is het voorbeeld 'ja- nee -geen mening'. Bij open vragen mag de geïnterviewde daarentegen zeggen wat hij wil (Emans, 1990). Bij de open vragen is gebruik gemaakt van de volgende twee methodes:

- Laddering
- Field Coding

Bij de laddering-methode is de sleutelvraag “waarom is dat belangrijk voor u?”. Door die vraag daarna iedere keer weer te herhalen wordt een keten van betekenissen opgebouwd die uiteindelijk tot diepere onderliggende waarden voeren (Van Riel, 1999, p. 67). Hierdoor wordt inzicht gegeven in de diepere betekenisstructuur van de respondent (Van Riel, 1999, p. 67). Bij field coding heeft de gestelde vraag voor de respondent de vorm van een open vraag waarin hij volledig vrij is in zijn antwoorden, terwijl de vraag voor de interviewer een gesloten vorm heeft aangezien deze een lijst van mogelijke antwoorden voor zich heeft (Emans, p 21, 1990).

3.4.2 Vragen over uiterst gesorteerde kenmerken in de Q-sort

Omdat de onderzoeker en de respondent tijdens de Q-sort in een face-to-face situatie zitten, kan makkelijk overgegaan worden op het interview. In het interview kan de onderzoeker de respondent naar de achterliggende motivatie van de uniek gelegde Q-sort vragen (Thomas & Watson, 2002). Op deze manier krijgt men meer inzicht in de gelegde Q-sort en de motieven van de respondent, zodat de gelegde Q-sort in een perspectief geplaatst kan worden.

Op al de 36 uniek geselecteerde kaartjes kon niet ingegaan worden, aangezien er een uur per interview beschikbaar was. Vandaar dat naar de zes uiterst geselecteerde kenmerken gevraagd is. Via de laddering-methode is op de drie uiterst links geselecteerde kaartjes en de drie uiterst rechts geselecteerde kaartjes ingegaan. De respondenten wisten voor het leggen van de Q-sort echter nog niet dat op deze zes kenmerken ingegaan zou worden, zodat uitgesloten is dat de respondent de kaartjes gesorteerd heeft op kenmerken waar hij/zij over wilde discussiëren.

3.4.3 Vragen over de Q-sort van hogescholen

Aan de respondenten is gevraagd wat zij van de Q-sort methode vonden. Dit is eveneens via de laddering-methode gedaan. Door deze vragen te stellen kan inzicht verkregen worden in wat respondenten van de methode vinden en of ze eventueel nog aanvullingen hebben, zodat dit meegenomen kan worden in vervolgonderzoek.

3.4.4 Vragen over informatiekkanalen hogescholen

Om antwoord te kunnen geven op de vraag via welke kanalen de respondenten zich een imago van hogescholen vormen is naar de informatiekkanalen van de respondent gevraagd. De eerste vraag ‘via welke kanalen krijgt u informatie over hogescholen’ is een zogenaamde field coding vraag. Door deze vraag te stellen vormt de respondent zich een beeld van al de informatiekanalen waarover hij beschikt en kan zo makkelijker de twee volgende vragen beantwoorden. De twee open vragen die volgen gaan over de informatiekkanalen die de respondent in hoeveelheid de meeste informatie verschaffen en over de informatiekkanalen die de respondent het meest waardevol vindt.

3.4.5 Vragen over het netwerk van de respondent

De vragen over het netwerk van de respondent zijn gesteld om te kijken of respondenten met een groot netwerk een ander imago van hogescholen hebben dan mensen met een klein netwerk.

Daarnaast is naar de nevenfuncties gevraagd om te kijken of de respondenten ook belangen van andere organisaties behartigen.

3.4.6 Afsluitende vragen

Aan de respondent is gevraagd of hij nog opmerkingen heeft of dat hij nog iets toe zou willen voegen. De informatie uit deze vraag kan gebruikt worden bij het interpreteren van de gegevens van die respondent. Daarna is gevraagd of de respondent de resultaten wil ontvangen. Tot slot is gevraagd of de onderzoeker de respondent nog mag benaderen indien er nog aanvullende informatie nodig mocht zijn.

4 RESULTATEN HOOFDONDERZOEK

4.1 Inleiding

De resultaten van de Q-sort methode en de aanvullende interviewvragen worden in dit hoofdstuk behandeld. Om de data zo goed mogelijk te kunnen analyseren is de groep van in totaal 35 respondenten opgesplitst naar interne en externe stakeholders. Dit is gedaan omdat bij een factoranalyse van de gehele groep de respondenten uit de zeven verschillende factorgroepen kriskras over de drie factorgroepen verdeeld zijn (zie bijlage 10).

Om een beeld te krijgen wat een factoranalyse is wordt in paragraaf 4.3 ingegaan op de factoranalyse bij een Q-sort en de "PQMethod". In paragraaf 4.4 zal ingegaan worden op het beeld dat de medewerkers van de HBO-raad van hogescholen hebben. Vervolgens zullen in paragraaf 4.5 de algemeen heersende beelden van hogescholen besproken worden die de externe stakeholders van hogescholen hebben. In paragraaf 4.6 wordt per stakeholdersgroep gekeken naar de overeenkomsten en verschillen in imago met de HBO-raad. In paragraaf 4.7 worden de informatiekkanalen van de stakeholders behandeld. Tot slot wordt naar de validiteit van de Q-sort van hogescholen gekeken. Maar eerst zal in paragraaf 4.2 kort worden ingegaan op de respondenten die hebben meegewerkt aan het onderzoek.

4.2 Respondenten

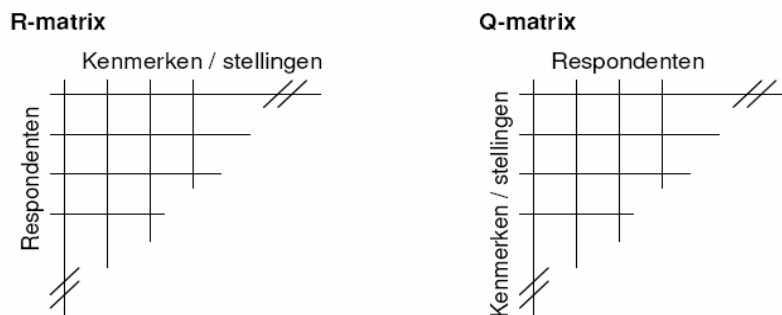
Alle 25 externe organisaties die zijn aangeschreven (zie uitnodigingsbrief in bijlage 6) hebben aan het onderzoek meegewerkt. Bij een organisatie heeft echter niet de aangeschreven persoon aan het onderzoek meegewerkt maar iemand anders van deze organisatie die ook contacten met de HBO-raad heeft. In tabel 4.1 staat een overzicht het aantal respondenten per stakeholdersgroep.

Tabel 4.1 Aantal respondenten per stakeholdersgroep

Stakeholdersgroep	Aantal respondenten
HBO-raad	10
Adviesorganisaties	5
Kamerleden	3
OCW	2
Belangenorganisaties	7
Bestuurders hogescholen	4
Onderwijsjournalisten	4

4.3 Analyse Q-sort resultaten

Om de Q-sort data te analyseren is er de (meest voorkomende) factoranalyse en de (minder toegepaste) variantieanalyse. De variantieanalyse wordt toegepast bij gestructureerde Q-sort data (Den Boon e.a., 1988), zie paragraaf 3.3.1. Aangezien er in dit onderzoek sprake is van een gewone Q-sort methode is er gebruik gemaakt van een factoranalyse.



Figuur 4.1 Verschil tussen de R- en de Q-matrix (Tempelman, 2003)

Voor het verwerken van vragenlijsten wordt gebruik gemaakt van de bekende R-matrix, voor het verwerken van Q-sorts wordt gebruik gemaakt van de Q-matrix. In de Q-matrix zijn de respondenten variabel, dit in tegenstelling tot de R-matrix waar de kenmerken/stellingen variabel zijn. Bij de Q-methode is de datamatrix als het ware gekanteld (zie figuur 4.1). Dit heeft als gevolg dat bij de factoranalyse van een Q-sort de respondenten in enkele factoren samengevat worden in plaats van de kenmerken/stellingen, zoals gebruikelijk is bij de factoranalyse van een R-methode. Vervolgens kunnen de onderliggende dimensies die aan de rangordeningen ten grondslag liggen per geclusterde groep respondenten (factor) geïnterpreteerd worden.

Om een factoranalyse uit te voeren is gebruik gemaakt van de vrij te downloaden Q-sort software "PQMethod" (<http://www.rz.unibwmuenchen.de/~p41bsmk/qmethod/>). Na een structuur te hebben aangemaakt in dit MS-DOS programma kunnen de stellingen (n=36) en Q-sort data stap voor stap ingevoerd worden. Vervolgens kan men vrij eenvoudig verschillende analyses met het programma uitvoeren, ondanks dat het een MS-DOS applicatie betreft.

4.4 Imago van hogescholen onder interne stakeholders

Om het imago van hogescholen onder medewerkers van de HBO-raad goed te kunnen vergelijken met het beeld dat externe stakeholders hebben, is de groep respondenten in een interne en een externe groep gesplitst. In deze paragraaf zal het beeld dat men intern bij de HBO-raad van hogescholen heeft in kaart gebracht worden.

4.4.1 Selectie factoren voor interne stakeholdersgroep

Om een factoranalyse uit te voeren moet eerst bepaald worden met hoeveel factoren verder gerekend wordt. Een zo laag mogelijk aantal factoren is voor het overzicht het gunstigst, hoe meer factoren (groepen geclusterde respondenten) hoe onoverzichtelijker het wordt. Om factorgroepen op te mogen nemen voor verdere analyse moet aan de volgende twee vuistregels worden voldaan; de eigenwaarde van iedere factor moet hoger zijn dan 1,00 en de totale verklaarde variantie hoger dan 50%. De analyse van de interne groep (H26 t/m H35) zal verder gaan met 2 factoren, omdat de totale verklarende variantie 51% is en de eigenwaarde van de eerste factorgroep 3.9 is en van de tweede factorgroep 1.2.

De Varimax rotatie bepaalt vervolgens welke respondent representatief is voor welke factor door factorladingen toe te kennen. Een factorlading geeft de mate aan waarin de sorteertaak van een respondent representatief is voor een factor. PQMethod kent kruisjes toe aan factorladingen, zodat zichtbaar wordt in welke factor een respondent thuishoort, zie tabel 4.2. In tabel 4.2 is te zien dat de factorladingen van respondent H28 op beide factoren aan de lage kant zijn wat inhoudt dat de respondent niet echt bij een van de factoren hoort, daarom is besloten respondent H28 uit de interne groep te verwijderen voor verdere analyse.

Tabel 4.2 Geroteerde factormatrix interne stakeholders (10 respondenten)

Factor Matrix with an X Indicating a Defining Sort

Factoren	1	2	H26 - H35= Respondenten HBO-raad
1 H26	0.8117X	0.0636	
2 H27	0.7903X	0.1074	
3 H28	0.2332	0.1810	
4 H29	0.8609X	0.1541	
5 H30	0.6489X	0.4857	
6 H31	0.1940	-0.8383X	
7 H32	0.4779X	0.2315	
8 H33	0.4841X	0.3119	
9 H34	0.7010X	-0.0859	
10 H35	0.3327	0.6039X	
			Totaal
% expl.Var.	36	15	51%

Bij het nogmaals uitvoeren van een Varimax rotatie op de factorcorrelaties van de overgebleven 9 respondenten stijgt de totale verklaarde variantie naar 56%, zie tabel 4.3. Ook stijgen de factorladingen van de respondenten H32 en H33 licht. Dit is positief omdat de factorlading aangeeft wat de sterkte is waarmee de sorteertaak van een respondent tot een bepaalde factor hoort, in dit geval factor 1.

Tabel 4.3 Geroteerde factormatrix interne stakeholders (9 respondenten)

Factor Matrix with an X Indicating a Defining Sort			
factoren	1	2	H26-H35= Respondenten HBO-raad
1 H26	0.8155X	-0.0429	
2 H27	0.7992X	-0.1046	
3 H29	0.8652X	-0.1196	
4 H30	0.6668X	-0.4697	
5 H31	0.1611	0.8579X	
6 H32	0.4852X	-0.2055	
7 H33	0.4944X	-0.2780	
8 H34	0.6969X	0.1135	
9 H35	0.3550	-0.5870X	
			Totaal
% expl.Var.	40	16	56%

Uit tabel 4.3 is af te leiden dat er binnen de HBO-raad één groep domineert, namelijk factor 1. Deze groep geeft het imago dat men binnen de HBO-raad van hogescholen heeft aan, aangezien deze factor 40% van de verklarende variantie weergeeft. Naast deze overheersende groep is er ook een subgroep (factor 2) te onderscheiden die een ander beeld van hogescholen heeft. Om een beeld te schetsen van de interne groep, die de HBO-raad representeert, zal in de onderstaande paragraaf ingegaan worden op de kenmerkende kenmerken voor de interne groep stakeholders.

4.4.2 Onderscheidende kenmerken interne stakeholdersgroep

Om een beeld te krijgen van wat beide groepen onderscheidt wordt er naar de stellingen gekeken waarop beide groepen met elkaar van mening verschillen in combinatie met de interviews. In de tabel in bijlage 10 zijn de 19 onderscheidende kenmerken van de interne groep (factorgroep 1) en de interne subgroep (factorgroep 2) weergegeven. In deze paragraaf wordt op basis van de tabel in bijlage 10 een schets gegeven van de interne stakeholdersgroep. Tot slot wordt kort ingegaan op kenmerken die de interne subgroep kenmerken.

Selecteren van kenmerken

Bij een negatieve score (ranking) op een kenmerk vindt men dat kenmerk van toepassing op hogescholen en bij een positieve score vindt men het kenmerk juist niet van toepassing op hogescholen. De rankings staan voor de plaats van het kenmerk in het Q-sort inlegvel (zie figuur 3.1). In de tabel in bijlage 11 is bijvoorbeeld te zien dat het kenmerk ambitieus internationaliseringsbeleid voor factorgroep 1 een ranking van 5 heeft. Dit betekent dat men dit kenmerk in factorgroep 1 uiterst rechts in het Q-sort inlegvel sorteert en dat men het kenmerk ambitieus internationaliseringsbeleid het minst van toepassing vindt op hogescholen.

De stellingen waarop de scores (of rankings) van de twee factorgroepen het meest van elkaar verschillen zijn het interessantst, omdat deze kenmerken aangeven op welke punten de twee factorgroepen zich van elkaar onderscheiden. De kenmerken die kenmerkend zijn voor een factorgroep zijn geselecteerd op basis van hoge of lage rankings of op een grote verschillscore tussen rankings op een bepaald kenmerk.

Kenmerken die van toepassing zijn op hogescholen volgens de interne groep

Uit de tabel in bijlage 11 blijkt dat de interne stakeholdersgroep de volgende vier kenmerken het meest van toepassing op hogescholen vindt:

- Belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs
- Bacheloropleidingen
- Maatschappelijke emancipatie
- Stijgende studentenaantallen

De medewerkers van de HBO-raad geven aan dat zij het kenmerk 'belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs' het allermeest van toepassing vinden op hogescholen (ranking -5). Uit de interviews blijkt dat de respondenten uit de interne groep (ook wel factorgroep 1) het kenmerk associëren met maatschappelijke emancipatie en de instroom vanuit verschillende onderwijssoorten. Een van de respondenten uit de interne groep omschrijft dit op de volgende samenvattende wijze: *"Omdat hogescholen bij uitstek de instellingen zijn die het mensen mogelijk maken om in het hogeronderwijs verder te gaan studeren hebben zij een hele brede, diverse entree vanuit verschillende onderwijssoorten, maar ook vanuit alle mogelijke maatschappelijke groeperingen."*

De bacheloropleidingen worden door meerdere respondenten de 'core business' van de hogescholen genoemd, daar draait het volgens hen nog steeds om bij de hogescholen.

De maatschappelijke emancipatie wordt eveneens als zeer van toepassing op hogescholen ervaren. *“Er is nauwelijks een onderwijssoort in Nederland die zo bijdraagt aan de emancipatie van lage inkomensgroepen en allochtonen”* aldus een van de respondenten uit de interne groep. In combinatie met de maatschappelijke emancipatie worden vaak de stijgende studentenaantallen genoemd. De nog steeds toenemende instroom als gevolg van maatschappelijke emancipatie zorgt volgens de respondenten voor een stijgend aantal studenten op hogescholen.

Kenmerken die niet van toepassing zijn op hogescholen volgens de interne groep

Uit de tabel in bijlage 11 blijkt dat de interne stakeholdersgroep de volgende vier kenmerken het minst van toepassing op hogescholen vindt:

- Ambitieuze internationaliseringsbeleid
- Toepassingsgericht onderzoek
- Veelzijdige kenniscentra
- Kenniscirculatie

De respondenten uit de interne stakeholdersgroep geven aan dat zij het kenmerk ambitieuze internationaliseringsbeleid het allerm minst van toepassing vinden op hogescholen (ranking 5). Aangegeven wordt dat er wel wat aan internationalisering gedaan wordt: *“Er wordt wel wat aan internationalisering gedaan, maar men is daar niet echt ambitieus in. Het gebeurt een beetje in de marge, het is wel leuk om erbij te hebben”*. De respondenten vinden het wel belangrijk dat de hogescholen in de toekomst systematisch gaan samenwerken met hogescholen en universiteiten in het buitenland.

Op dit moment worden de hogescholen nog niet gekenmerkt door toepassingsgericht onderzoek volgens de interne stakeholdersgroep, in de toekomst zal hier verandering in komen. Een van de respondenten omschrijft het als volgt: *“Het is een andere onderzoekstaak dan die universiteiten hebben, daarom staat hier ook toepassingsgericht. We zullen de komende 10, 15 à 20 jaar met een hele cultuuromslag te maken krijgen. De eerste aanzetten zitten al bij kenniscirculatie en lectoren, maar het zit nog niet aan de kant dat het kenmerkend is voor hogescholen”*.

De interne stakeholdersgroep is van mening dat hogescholen het ambiëren om veelzijdige kenniscentra te zijn, maar dat het op dit moment nog in de kinderschoenen staat. Dit is ook van toepassing op het kenmerk kenniscirculatie. De respondenten uit de interne stakeholdersgroep geven aan dat deze twee kenmerken in hun wensbeeld bij meest van toepassing hoort.

Kenmerken interne subgroep

Het kenmerk pro-actief (ranking 5), zie de tabel in bijlage 11, wordt door de interne subgroep het allerm minst van toepassing op hogescholen geacht. De interne groep vindt dit kenmerk ook niet zo van toepassing, maar in mindere mate (ranking 2). *“Als ik zo de berichten lees zijn de hogescholen op dit moment nog niet zo pro-actief en kunnen ze hier nog een verbeterslag maken”* zegt een respondent uit de interne groep.

Op het kenmerk veelzijdige kenniscentra verschillen de interne groep (ranking 3) en de interne subgroep (ranking -5) het meest met elkaar van mening, voor de interne subgroep is dit kenmerk dan ook het allermee st van toepassing op hogescholen. De interne subgroep geeft aan dat zij vinden dat er een grote differentiatie aan opleidingen is en dat zij hogescholen daarom als veelzijdige kenniscentra zien. Daarnaast vindt de interne subgroep het kenmerk kenniscirculatie (ranking -4) van toepassing op hogescholen. Een respondent uit de interne subgroep zegt hierover: *“Ik vind dat hogescholen bestaan bij de gratie van kenniscirculatie”*.

4.4.3 Consensuskenmerken interne stakeholders

PQMethod geeft naast onderscheidende kenmerken tussen de factorgroepen ook stellingen aan waarop de factorgroepen het met elkaar eens zijn, de zogenaamde consensuskenmerken. Een overzicht van de 20 consensusstellingen is te vinden in bijlage 12. Aangezien de rankings op de consensuskenmerken laag zijn wordt hier verder niet op ingegaan.

4.5 Imago van hogescholen onder externe stakeholders

In deze paragraaf zullen de beelden die de externe stakeholders van hogescholen hebben, worden beschreven. Begonnen wordt met de selectie van factoren in paragraaf 5.4.1. Vervolgens wordt in paragraaf 5.4.2 ingegaan op de verschillen tussen de factorgroepen. Afgesloten wordt met de overeenkomsten tussen de factorgroepen in paragraaf 5.4.3.

4.5.1 Selectie factoren externe stakeholders

Uit de analyse van PQMethod blijkt dat er uit de externe groep stakeholders 3 factorgroepen kunnen worden onderscheiden. De eerder genoemde vuistregel van een totale verklaarde variantie van 50% wordt met 48% bijna gehaald, zie tabel 4.4. De respondenten zijn door middel van de Varimax rotatie toegewezen aan een factor. Uit tabel 4.4 valt af te leiden dat, op de groep journalisten na, de respondenten her en der over de factorgroepen verdeeld zijn. Dit houdt in dat de externe respondentgroepen, op de journalisten na, niet te herkennen zijn in de drie factorgroepen.

Tabel 4.4 Geroteerde factormatrix externe stakeholders

Factor Matrix with an X Indicating a Defining Sort

Factoren	1	2	3	
				A1-A5= Adviesorganisaties
				K6-K8= Kamerleden
				J9-J12= Journalisten
				O13-O14= OCW
				B15-B21= Belangenvereniging
				C22-C25= Collegebestuurders hogescholen
1 A1	0.2132	0.3859X	-0.0234	
2 A2	0.0344	0.6662X	0.3282	
3 A3	0.4821	0.0226	0.6281X	
4 A4	0.2715	0.5287X	0.1174	
5 A5	0.5947X	0.0299	0.2639	
6 K6	0.6762X	0.1946	-0.1042	
7 K7	0.8095X	0.0149	0.1448	
8 K8	-0.0332	0.7260X	-0.0773	
9 J9	0.7864X	-0.1169	-0.0696	
10 J10	0.3442X	0.2122	0.2648	
11 J11	0.7075X	0.2077	0.0965	
12 J12	0.6351X	0.2806	-0.1216	
13 O13	0.4026	0.1894	0.5428X	
14 O14	0.3388X	-0.1105	0.2814	
15 B15	0.2256	0.7516X	-0.1472	
16 B16	0.5703X	0.2344	0.3821	
17 B17	0.2517	0.6623X	0.1999	
18 B18	0.4347X	0.3888	0.0909	
19 B19	0.0030	0.0743	0.7480X	
20 B20	0.1163	-0.1052	0.6572X	
21 B21	-0.2005	0.4367X	-0.2309	
22 C22	-0.3475	0.3237	0.6595X	
23 C23	0.0053	0.6184X	0.3005	
24 C24	0.1395	0.7630X	0.0662	
25 C25	0.5389X	0.2342	0.2322	
				Totaal
% expl.Var.	19	17	12	48%

Om toch inzicht te krijgen in het imago van hogescholen onder de externe stakeholders zal verdergegaan worden met een beschrijving van het beeld dat iedere factorgroep heeft. Op deze manier worden de drie heersende beelden van hogescholen onder de externe groep beschreven. Ondanks de soms wat lage factorladingen van enkele respondenten zullen alle 25 respondenten meegenomen worden in de verdere analyse, omdat het om een schets van de drie algemeen heersende beelden gaat en niet om de respondenten binnen de factorgroepen.

4.5.2 Verschillen tussen de factorgroepen van externe stakeholders

In deze paragraaf zullen de verschillen tussen de drie factorgroepen behandeld worden. Per factorgroep zullen de kenmerken die meer en minder van toepassing op hogescholen zijn dan in de andere factorgroepen behandeld worden. Op deze manier wordt per factorgroep het beeld dat deze groep van hogescholen heeft geschetst. Een overzicht van de onderscheidende kenmerken voor de drie externe factorgroepen staat in tabel 4.5.

Tabel 4.5 onderscheidende kenmerken externe factorgroepen

	Factorgroep 1	Factorgroep 2	Factorgroep 3
Kenmerken die meer van toepassing worden geacht op hogescholen.	- HBO-fraude - Fusies - Lectoren	- Ontwikkeling praktijkgerel. kennis - Kennispartner van het MKB - Duale leerroutes	- Lectoren - Accreditatie - Masteropleidingen
Kenmerken die minder van toepassing worden geacht op hogescholen.	- Transparantie - Maatschappelijke onderneming - Maatschappelijke verantwoordelijkheid	- Ambitieuze internationaliseringsbeleid - Lesfabrieken - HBO-fraude	- Ontwikkeling praktijkgerel. kennis - Jong & dynamisch - Extern georiënteerd

Kenmerken factorgroep 1 externe stakeholders

Factorgroep 1 bestaat uit de volgende respondenten:

- 1 adviesorganisatie
- 2 kamerleden
- 4 journalisten
- 1 OCW
- 2 belangenorganisaties
- 1 collegebestuurder

Hieronder worden de kenmerken beschreven die factorgroep 1 **meer** van toepassing acht op hogescholen dan factorgroep 2 en factorgroep 3 (zie tabel 4.5). De HBO-fraude wordt door factorgroep 1 als het allermeeft van toepassing op hogescholen gezien (ranking -5), zie bijlage 13. De HBO-fraude wordt omschreven als een kwestie die de hele sector getekend heeft. "Het

hangt toch als een schaduw over de hele sector” aldus een van de respondenten uit factorgroep 1. Toch wordt het door de respondenten niet als terecht beschouwd dat de hele HBO sector hierdoor nog steeds door wordt overschaduwd. Op het gebied van fusies is er de laatste tijd een enorme slag geleverd volgens de respondenten uit factorgroep 1. Zij vinden de fusies wel begrijpelijk maar aan de andere kant ook jammer, omdat ze de hogescholen nu als massale instituten zien. Een van de respondenten zegt hierover het volgende: “Ik vind het belangrijk dat een organisatie een sterk eigen identiteit houdt en nu zijn het massale instituten”.

De respondenten uit factorgroep 1 zien lectoren als een goede ontwikkeling en als een grote kans voor het HBO. Een van de respondenten omschrijft het voordeel voor zowel studenten als docenten als volgt: *“Ik denk dat het een hele goede functie is voor het HBO, zowel voor docenten als lectoren zelf maar ook voor de studenten. Zij kunnen gebruik maken van wat de lectoren halen uit onderzoek en wat weer teruggebracht wordt in het lespakket”.*

Hieronder worden de kenmerken beschreven die factorgroep 1 **minder** van toepassing op hogescholen acht dan factorgroep 2 & 3 (zie tabel 4.5). Het allerminst van toepassing op hogescholen is het kenmerk transparantie (ranking 5) volgens de respondenten uit factorgroep 1, zie bijlage 13. De respondenten noemen het kenmerk transparantie in combinatie met het hiervoor genoemde kenmerk fusies. Zij vinden dat door de fusies de hogescholen grote en onoverzichtelijke organisaties zijn geworden, hierdoor is niet meer duidelijk wie waarvoor verantwoordelijk is. Daarnaast is het volgens de respondenten niet duidelijk waar de opleidingen zich van elkaar in onderscheiden. Dit vinden de respondenten zelf lastig, maar het lijkt hen helemaal lastig voor de (aankomend) studenten. Een maatschappelijke onderneming heeft een publieke taak te vervullen en dat gebeurt nog te weinig volgens een van de respondenten van factorgroep 1. Onder maatschappelijke verantwoordelijkheid valt volgens de respondenten dat je als hogeschool laat zien waar je mee bezig bent, transparantie dus. Dat gebeurt te weinig, hierdoor wordt ook de link met de HBO-fraude door een van de respondenten gemaakt.

Kenmerken factorgroep 2 externe stakeholders

Factorgroep 2 bestaat uit de volgende respondenten:

- 3 adviesorganisaties
- 1 kamerlid
- 3 belangenorganisaties
- 2 collegebestuurders

Hieronder worden de kenmerken beschreven die factorgroep 2 **meer** van toepassing acht op hogescholen dan factorgroep 1 en factorgroep 3. De ontwikkeling van praktijkgerelateerde kennis

wordt door de respondenten uit factorgroep 2 als het allermeeest van toepassing op hogescholen gezien (ranking -4), zie bijlage 14. De praktijkgerichte dimensie van het onderwijs en de samenwerking met het MKB staan volgens de respondenten centraal voor de hogescholen. Opgemerkt wordt dat het wel om een andere soort kennis gaat dan bij universiteiten, een van de respondenten uit factorgroep 2 zegt hier het volgende over: *"Ik zie wel dat op HBO-instellingen kennis wordt ontwikkeld en dat is een andere soort kennis dan dat op de universiteit, namelijk praktijkgerelateerde kennis"*.

In combinatie met het kenmerk praktijkgerelateerde kennis wordt vaak het kenmerk kennispartner van het MKB genoemd. De ontwikkelde praktijkgerelateerde kennis wordt volgens de respondenten vooral toegepast in het MKB, vandaar dat het een belangrijke kennispartner van de hogescholen is. Ook wordt er door een aantal respondenten uit factorgroep 2 gerefereerd aan het vele aantal geslaagde projecten van hogescholen met het MKB. De duale leerroutes worden door de respondenten van factorgroep 2 als een belangrijk product van hogescholen gezien, omdat ondernemers in het MKB behoefte hebben aan deze leerroutes

Hieronder worden de kenmerken beschreven die factorgroep 2 **minder** van toepassing op hogescholen acht dan factorgroep 1 & 3. De respondenten van factorgroep 2 vinden niet dat de hogescholen een ambitieus internationaliseringsbeleid (ranking 5) hebben, zie bijlage 14. Volgens de respondenten wordt er wel wat aan internationalisering gedaan maar dat is beslist niet ambitieus te noemen. Een van de respondenten omschrijft het als volgt: *"Er is wel een intentie, maar er is geen doelgericht beleid waarin het HBO internationaal gaat"*. De respondenten vinden het belangrijk dat er meer aandacht geschonken wordt aan het ontwikkelen van een internationaliseringsbeleid om zo de student een beter perspectief te bieden. Hogescholen worden door de respondenten beslist niet als lesfabrieken gezien vanwege de grote diversiteit aan onderwijsvormen die gebruikt worden. Een van de respondenten merkt op dat *"de omgeving vaak wel zo naar hogescholen kijkt vanwege de grote gebouwen en de grote hoeveelheden mensen, maar dat de hogescholen al lang geen lesfabrieken meer zijn vanwege de gevarieerdheid in het aanbod van onderwijsvormen"*.

In tegenstelling tot factorgroep 1 wordt de HBO-fraude door factorgroep 2 niet van toepassing geacht op hogescholen. De respondenten van factorgroep 2 vinden niet dat er sprake is van een 'HBO-fraude', maar dat men beter kan spreken over onregelmatigheden in de bekostiging bij enkele hogescholen. Ze zijn van mening dat aan dit onderwerp naar verhouding veel te veel aandacht is besteed in de media en politiek en dat hierdoor onterecht een negatieve stempel op de hele HBO sector is gedrukt.

Kenmerken factorgroep 3 externe stakeholders

Factorgroep 3 bestaat uit de volgende respondenten:

- 1 adviesorganisatie
- 1 keer OCW
- 2 belangenorganisaties
- 1 collegebestuurder

Hieronder worden de kenmerken beschreven die factorgroep 3 **meer** van toepassing acht op hogescholen dan factorgroep 1 en groep 2. In de tabel in bijlage 12 toont dat factorgroep 3 het kenmerk lectoren (ranking -5) het allermeeest van toepassing vindt op hogescholen. De respondenten van factorgroep 3 vinden de aanstelling van lectoren een goede ontwikkeling, ondanks dat het op dit moment nog niet 'massief en massaal' is biedt het goede perspectieven voor de toekomst. Een respondent vat dit als volgt samen: *"Het is de hefboom voor het HBO om weer in de samenleving te komen staan"*. Accreditatie wordt door factorgroep 3 van toepassing geacht op hogescholen. Door dit wettelijk verplichte kwaliteitssysteem kunnen de opleidingen onderling vergeleken worden. Ook zet het een soort kwaliteitsnorm waar (potentiële) studenten en afgestudeerden op kunnen rekenen.

De respondenten uit factorgroep 3 zien de masteropleidingen in combinatie met de bacheloropleidingen. Volgens de respondenten steken de hogescholen op dit moment veel energie in BaMa-problematiek. HBO-instellingen hebben met een zogenaamde 'dubbele oriëntatie' te maken met aan de ene kant de beroepskolom en aan de andere kant het wetenschappelijk onderwijs. Door de BAMA-structuur is er vooral een oriëntatie naar boven, ofwel de masteropleidingen, ontstaan.

Hieronder worden de kenmerken beschreven die factorgroep 3 **minder** van toepassing op hogescholen acht dan factorgroep 2 & 3. De ontwikkeling van praktijkgerelateerde kennis (ranking 5) wordt door factorgroep 3 als het allermee minst van toepassing op hogescholen gezien (zie bijlage 15). De respondenten zien de ontwikkeling van praktijkgerelateerde kennis als iets dat aan het begin van een ontwikkeling staat. Op dit moment is de kennisontwikkeling op hogescholen nog beperkt en is het nog niet van toepassing op wat er vanuit de markt gevraagd wordt volgens de respondenten. Hogescholen worden nog niet jong & dynamisch gevonden door de respondenten, hoewel er al wel een nieuw 'elan' op dat vlak geproefd wordt. Volgens de respondenten van factorgroep 3 zijn de hogescholen niet extern georiënteerd. Ze vinden de hogescholen juist erg intern gericht op de onderwijsfunctie en zij omschrijven deze eigenschap dan ook als een gebrek.

4.5.3 Overeenkomsten tussen de factorgroepen van externe stakeholders

In deze paragraaf wordt het consensuskenmerk behandeld. Opmerkelijk is dat er maar een kenmerk is waar de externe respondenten met elkaar in overeenstemmen. Dit geeft aan dat er verschillende beelden van hogescholen binnen de externe stakeholdersgroep bestaan van hogescholen. Dit consensuskenmerk is belangrijk, omdat de externe stakeholders dit kenmerk gezamenlijk het allermeeest van toepassing op hogescholen vinden.

Het consensuskenmerk dat door alle externe respondenten op hogescholen van toepassing geacht wordt is:

- Belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs

De externe respondenten vinden hogescholen om verschillende redenen een belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs (zie bijlage 16). Vanuit het voortgezet onderwijs en het MBO zijn er goede doorstroommogelijkheden naar het HBO, ook wordt het HBO als een doorgangspoort naar het wetenschappelijk onderwijs gezien. Daarnaast is het HBO de grootste van de twee (HBO & WO) in het hogeronderwijs. Een van de externe respondenten zegt het volgende over de groei van het HBO: *“Het HBO is in redelijk korte tijd twee keer zo groot geworden dan het WO”*. Tot slot wordt het kenmerk ‘belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs’ vaak in verband gebracht met het kenmerk ‘maatschappelijke emancipatie’, nieuwe bevolkingsgroepen krijgen de kans via het HBO het hogeronderwijs in te stromen.

4.6 De HBO-raad vergeleken met haar stakeholders

In deze paragraaf wordt iedere externe stakeholdersgroep apart met de HBO-raad vergeleken door middel van een factoranalyse in PQMethod. Naar aanleiding van deze analyse en de aanvullende interviews worden per groep de overeenkomsten en verschillen met de HBO-raad beschreven.

4.6.1 HBO-raad en adviesorganisaties

Drie van de vijf respondenten van de adviesorganisaties zitten met de HBO-raad op een lijn, zie tabel 4.6. De twee respondenten die een ander beeld hebben van hogescholen dan de medewerkers HBO-raad hebben beiden een groot netwerk en veel nevenfuncties. Opvallend is dat beide respondenten bestuurlijk actief zijn bij een of meerdere universiteiten.

Tabel 4.6 Geroteerde factormatrix Adviesorganisaties – HBO-raad

Factor Matrix with an X Indicating a Defining Sort			
Factoren	1	2	A1-A5= Adviesorganisaties H26-H35= HBO-raad
1 A1	0.1583	0.5260X	
2 A2	0.4846X	0.2601	
3 A3	0.6948X	0.1195	
4 A4	0.2187	0.6966X	
5 A5	0.6985X	-0.2152	
6 H26	0.7762X	0.1922	
7 H27	0.7433X	0.3029	
8 H29	0.7898X	0.2569	
9 H30	0.5185	0.5687X	
10 H31	0.2133	-0.5948X	
11 H32	0.4101X	0.3951	
12 H33	0.5886X	0.2042	
13 H34	0.6223X	0.0212	
14 H35	0.1749	0.7074X	
			Totaal
% expl.Var.	31	18	49%

De twee respondenten verschillen het meest van de HBO-raad op de kenmerken ontwikkeling van praktijkgerelateerde kennis en pro-actief (zie bijlage 17). Beide respondenten vinden deze kenmerken van toepassing op hogescholen, terwijl de HBO-raad en de andere drie adviesorganisaties deze kenmerken juist niet van toepassing vinden op hogescholen. De HBO-raad en alle vijf de adviesorganisaties vinden dat hogescholen een belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs zijn, maar ook dat ze geen ambitieus internationaliseringsbeleid hebben (zie bijlage 23).

4.6.2 HBO-raad en kamerleden

Twee van de drie kamerleden hebben een ander beeld van hogescholen dan de medewerkers van de HBO-raad, zie tabel 4.7. Een van deze kamerleden vindt dat de informatie vanuit de HBO-raad wel wat uitgebreider zou mogen. Het kamerlid waarvan het beeld van hogescholen overeenkomt met de HBO-raad geeft aan dat hij/zij de persoonlijke contacten bij de HBO-raad het waardevolste informatiekanaal vindt. Verder hebben de kamerleden (bijna) geen nevenfuncties en maken ze deel uit van kleine netwerken.

Tabel 4.7 Geroteerde factormatrix Kamerleden - HBO-raad

Factor Matrix with an X Indicating a Defining Sort			
Factoren	1	2	K6-K7= Kamerleden H26-H35= HBO-raad
1 K6	0.0456	0.7591X	
2 K7	-0.1188	0.8150X	
3 K8	0.7586X	-0.1559	
4 H26	0.6671X	0.4273	
5 H27	0.4372	0.7087X	
6 H29	0.7198X	0.4139	
7 H30	0.7691X	0.2374	
8 H31	-0.1542	0.0251	
9 H32	0.5395X	0.2427	
10 H33	0.3931X	0.3263	
11 H34	0.3118	0.5791X	
12 H35	0.5517X	0.1799	
			Totaal
% expl.Var.	27	23	50%

Over het kenmerk ambitieus internationaliseringsbeleid verschillen de twee kamerleden het meest met de HBO-raad van menig. De twee kamerleden zijn neutraal over het kenmerk gestemd (ranking -1) terwijl de medewerkers van de HBO-raad het kenmerk helemaal niet van toepassing vinden op hogescholen (ranking 5), zie bijlage 18. Daarnaast vinden de twee kamerleden hogescholen helemaal niet transparant en vinden ze het kenmerk lectoren erg van toepassing op hogescholen. De kamerleden vinden net als de medewerkers van de HBO-raad dat hogescholen een belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs zijn (zie bijlage 24).

4.6.3 HBO-raad en journalisten

De groep journalisten wordt als enige groep in de zelfde factorgroep geclusterd bij de analyse van de externe groep (zie paragraaf 4.5.1). Ook bij een analyse van de HBO-raad met de groep journalisten worden de journalisten weer in een aparte factorgroep geclusterd door PQMethod, zie tabel 4.8. De journalisten bekleden geen nevenfuncties en hebben een klein tot gemiddeld netwerk.

Tabel 4.8 Geroteerde factormatrix Journalisten – HBO-raad

Factor Matrix with an X Indicating a Defining Sort

Factoren	1	2	J9-J12= Journalisten H26-H35= HBO-raad
1 J9	-0.1257	0.8138X	
2 J10	0.1693	0.3682X	
3 J11	0.0978	0.7891X	
4 J12	0.2303	0.6989X	
5 H26	0.6185X	0.4913	
6 H27	0.5805	0.6303X	
7 H29	0.8234X	0.2342	
8 H30	0.8191X	0.0518	
9 H31	-0.2914	0.2780	
10 H32	0.5687X	0.0837	
11 H33	0.5415X	0.1596	
12 H34	0.4625X	0.4608	
13 H35	0.5811X	0.0177	
			Totaal
% expl.Var.	26	23	49%

Het beeld van de journalisten verschilt het meest van de HBO-raad over het kenmerk fusies (zie bijlage 19). De journalisten vinden dit kenmerk erg van toepassing op hogescholen (ranking -4), terwijl de medewerkers van de HBO-raad fusies niet heel erg van toepassing vinden op hogescholen (ranking 2). Het kenmerk fusies staat in verband met de andere twee kenmerken waarop de HBO-raad en de journalisten van beeld met elkaar verschillen, namelijk de kenmerken transparantie en HBO-fraude. De medewerkers van de HBO-raad rangschikken de laatstgenoemde kenmerken beiden neutraal (ranking 0). De journalisten vinden het kenmerk transparantie echter het allerminst van toepassing op hogescholen (ranking 5) en het kenmerk HBO-fraude het allermeest van toepassing op hogescholen (ranking -5). De medewerkers van de HBO-raad en de journalisten vinden beiden dat hogescholen een belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs zijn en dat masteropleidingen (nog) niet van toepassing zijn op hogescholen (zie bijlage 25).

4.6.4 HBO-raad en OCW

Van de twee ambtenaren van OCW heeft er één een ander beeld van hogescholen dan de medewerkers van de hogescholen, zie tabel 4.10. Opvallend is dat samen met deze ambtenaar twee medewerkers van de HBO-raad in dezelfde factorgroep (factorgroep 2) vallen, aangezien zij alle drie financiën in hun portefeuille hebben.

Tabel 4.9 Geroteerde factormatrix OCW – HBO-raad

Factor Matrix with an X Indicating a Defining Sort			
Factoren	1	2	
			013-014= OCW
			H26-H35= HBO-raad
1 013	0.7734X	0.0684	
2 014	0.2616	0.6453X	
3 H26	0.8040X	0.0363	
4 H27	0.7678X	0.0460	
5 H29	0.8577X	-0.0365	
6 H30	0.7309X	-0.2445	
7 H31	-0.0526	0.6199X	
8 H32	0.4885X	-0.2309	
9 H33	0.5858X	-0.2186	
10 H34	0.6688X	0.2415	
11 H35	0.4017	-0.6074X	
			Totaal
% expl.Var.	40	13	53%

Het meest verschillen de groepen op twee kenmerken. Toepassingsgericht onderzoek wordt door factorgroep 1 (medewerkers HBO-raad en een ambtenaar) het allerm minst van toepassing op hogescholen geacht, terwijl factorgroep 2 (een ambtenaar en twee medewerkers van de HBO-raad met financiën in portefeuille) dit kenmerk wel van toepassing acht (zie bijlage 20). Factorgroep 2 vindt kenniscirculatie het allerm meest van toepassing op hogescholen. Factorgroep 1 vindt dit kenmerk echter niet zo van toepassing op hogescholen.

4.6.5 HBO-raad en belangenverenigingen

Binnen de belangenverenigingen is een verschil in imago van hogescholen te zien. De respondenten van de belangenverenigingen zijn namelijk verdeeld over drie factorgroepen (zie tabel 4.10). Drie van de zeven respondenten uit de groep belangenverenigingen hebben hetzelfde beeld van hogescholen als de medewerkers van de HBO-raad. De vier respondenten die een ander beeld hebben dan de HBO-raad zijn geclusterd in de factorgroepen 2 & 3, zie tabel 4.10. De twee respondenten die samen in factorgroep 2 geclusterd zijn vertegenwoordigen beiden een organisatie voor beroepsonderwijs. De twee respondenten die in factorgroep 3 geclusterd zijn vertonen geen overeenkomst qua soort belangenvereniging. Wel is opvallend dat beide respondenten aangeven dat zij de HBO-raad als waardevol informatiekanaal beschouwen.

Tabel 4.10 Geroteerde factormatrix Belangenverenigingen – HBO-raad

Factor Matrix with an X Indicating a Defining Sort

Factoren	1	2	3	B15-B21= Belangenverenigingen H26-H35= HBO-raad
1 B15	0.5285X	-0.1984	0.4245	
2 B16	0.7403X	0.3443	-0.1521	
3 B17	0.6390X	-0.0330	0.4040	
4 B18	0.3302	0.2853	0.5691X	
5 B19	0.2270	0.7179X	0.1651	
6 B20	-0.0703	0.7781X	0.0168	
7 B21	-0.0743	-0.2524	0.7073X	
8 H26	0.7475X	0.2142	0.1851	
9 H27	0.7454X	0.1282	0.1367	
10 H29	0.8243X	0.0645	-0.1287	
11 H30	0.7548X	0.0485	0.0795	
12 H31	-0.1312	0.1922	0.5366X	
13 H32	0.6001X	-0.2204	-0.0930	
14 H33	0.5195	0.4672	-0.2585	
15 H34	0.6227X	0.0598	-0.0818	
16 H35	0.5465X	-0.4311	0.1913	
				Totaal
% expl.Var.	32	12	11	55%

Factorgroep 2 onderscheidt zich het sterkst van de andere twee groepen op de kenmerken masteropleidingen en ontwikkeling van praktijkgerelateerde kennis (zie bijlage 21).

Masteropleidingen vinden zij zeer van toepassing op hogescholen (ranking -4), terwijl factorgroep 1 & 3 dit kenmerk juist (nog) helemaal niet van toepassing vinden op hogescholen. Verder vindt factorgroep 2 het kenmerk ontwikkeling van praktijkgerelateerde kennis het allerminst van toepassing op hogescholen (ranking 5). Dit kan verklaard worden door de beroepsgerichte achtergrond van de respondenten uit factorgroep 2. Factorgroep 3 onderscheidt zich door het feit dat zij hogescholen niet pro-actief vinden (ranking 4) en dat zij de kenmerken duale leerroutes (ranking -5) en kennispartner van het MKB (ranking -4) van toepassing op hogescholen vinden, terwijl factorgroep 1 & 2 neutraal gestemd zijn over deze kenmerken (zie bijlage 21).

4.6.6 HBO-raad en collegebestuurders hogescholen

Van de collegebestuurders heeft één van de vier hetzelfde beeld van hogescholen als de medewerkers van de HBO-raad (zie tabel 4.11). Opmerkelijk is dat deze collegebestuurder weinig nevenfuncties heeft en een gemiddeld netwerk, terwijl de andere drie collegebestuurders veel nevenfuncties hebben en een groot netwerk.

Tabel 4.11 Geroteerde factormatrix Collegebestuurders hogescholen – HBO-raad

Factor Matrix with an X Indicating a Defining Sort			
Factoren	1	2	C22 - C25= Collegebestuurders hogescholen H26 - H35= HBO-raad
1 C22	-0.1904	0.7636X	
2 C23	0.4974	0.6072X	
3 C24	0.2785	0.6093X	
4 C25	0.6539X	0.0069	
5 H26	0.7336X	0.1960	
6 H27	0.7714X	0.1545	
7 H29	0.8115X	0.2422	
8 H30	0.5738	0.6496X	
9 H31	-0.0189	-0.2743	
10 H32	0.5124X	0.2672	
11 H33	0.5467X	0.1288	
12 H34	0.7456X	-0.2357	
13 H35	0.4471X	0.3275	
			Totaal
% expl.Var.	33	17	50%

De collegebestuurders (factorgroep 2) zijn neutraal gestemd over de masteropleidingen en het toepassingsgericht onderzoek, terwijl de medewerkers van de HBO-raad (factorgroep 1) deze kenmerken niet van toepassing vinden op hogescholen (zie bijlage 22). Verder vinden de collegebestuurders dat het kenmerk professioneel bestuur van toepassing op hogescholen is, terwijl de medewerkers van de HBO-raad over dit kenmerk neutraal gestemd zijn. Daarnaast vinden de collegebestuurders hogescholen zeker geen lesfabrieken (ranking 5). Zowel de medewerkers van de HBO-raad als de collegebestuurders vinden het kenmerk bacheloropleidingen en het kenmerk belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs erg van toepassing op hogescholen (zie bijlage 28).

4.7 Informatiekanalen van stakeholders

Aan de respondenten is gevraagd via welke kanalen zij informatie over hogescholen krijgen. In deze paragraaf wordt eerst ingegaan op de informatiekanalen van de stakeholders in het algemeen, daarna wordt per stakeholdersgroep naar de informatiekanalen gekeken. Op basis van de verzamelde data van de informatiekanalen kan niet statistisch worden getoetst, omdat het ondervraagde aantal respondenten daarvoor te klein is. Daarom kunnen op basis van deze gegevens geen significante uitspraken gedaan worden. Wel geven de gegevens een goede indicatie van de informatiekanalen van de stakeholders van de HBO-raad, aangezien de respondenten door de HBO-raad zelf aangewezen zijn en in contact staan met de HBO-raad.

4.7.1 Overzicht informatiekanalen stakeholders HBO-raad

Tabel 4.12 Informatiekanalen stakeholders HBO-raad

Kanaal	Meeste informatie	Waardevolste informatie
Beleidsstukken	13	9
HBO-raad	12	10
Krant	11	3
Professionele contacten	10	11
Eigen organisatie	4	8
HBO-bestuurders	4	6
OCW	4	4
TV	4	1
Onderzoek/literatuur	3	3
Tijdschriften	3	2
Radio	3	1
HBO-studenten	1	2
HBO-docenten	1	2
Intranet HBO-raad	1	1
Studentenbonden	1	1
Science-Guide	1	1
Persvoorlichters hogescholen	1	1
HPBO	1	1
Persberichten hogescholen	1	0
Eigen ervaringen	0	1
Kamerleden	0	1
Internet	0	1
Werkbezoeken	0	1

Aan de respondenten is gevraagd naar de twee informatiekkanalen waarvan zij de meeste informatie (in hoeveelheid) over hogescholen krijgen en naar de twee informatiekkanalen die zij het meest waardevol vinden. In tabel 4.12 is een overzicht van de informatiekkanalen te zien die door de respondenten genoemd zijn. Aangezien sommige van de 35 respondenten meer of minder dan twee informatiekkanalen genoemd hebben is de som bij meeste informatie en bij de waardevolste informatie niet precies 70. Het informatiekkanaal HBO-raad is alleen bij de externe stakeholders geturfd. Indien medewerkers van de HBO-raad als informatiekkanaal HBO-raad hebben opgegeven dan is dit bij het informatiekkanaal 'eigen organisatie' geteld.

Uit tabel 4.12 komt naar voren dat de krant als een informatiekkanaal wordt gezien dat veel informatie geeft. Het wordt echter niet vaak aangemerkt als een waardevol informatiekkanaal. De volgende informatiekkanalen geven zowel veel als waardevolle informatie:

- Professionele contacten
- HBO-raad
- Beleidsstukken

Op de krant na, worden de informatiekkanalen die veel informatie geven ook als waardevol aangemerkt door de respondenten.

Op de vraag via welke kanalen de stakeholders informatie over hogescholen kregen is door 12 respondenten het HBO-journaal aangegeven. Deze respondenten zijn over de zeven stakeholdersgroepen verdeeld. Hoewel dit onafhankelijke blad, gefinancierd door de HBO-raad, niet meer bestaat wordt het nog wel regelmatig genoemd. De respondenten geven aan dat ze het jammer vinden dat het blad niet meer uitgegeven wordt, omdat ze het als een goede en waardevolle informatiebron beschouwen.

4.7.2 Informatiekkanalen per stakeholdersgroep

In deze paragraaf wordt ingegaan op de informatiekkanalen die per stakeholdersgroep genoemd zijn. Gekeken wordt naar de rol die de HBO-raad vervult als informatiekkanaal en naar de andere genoemde informatiekkanalen. Doordat sommige van de 35 respondenten meer of minder dan de twee gevraagde informatiekkanalen hebben genoemd is de som van de meeste informatie en de waardevolste informatie niet altijd gelijk aan elkaar in de tabellen waar naar verwezen wordt in de bijlagen.

Informatiekkanalen van adviesorganisaties

De tabel in bijlage 29 toont dat de vijf respondenten van de adviesorganisaties verdeeld zijn over zowel de kanalen waarvan zij de meeste informatie krijgen als de kanalen waarvan zij de waardevolste informatie krijgen. Opvallend is dat bij de waardevolste informatie geen enkel

kanaal uit 'het veld' genoemd wordt, zoals studenten, docenten of studentenvakbonden. Ook wordt de HBO-raad slechts één keer als waardevol informatiekanaal genoemd.

Informatiekanalen van kamerleden

De krant en de HBO-raad worden beiden twee keer genoemd als informatiebron waarvan de drie geïnterviewde kamerleden de meeste informatie krijgen (zie bijlage 29). Deze twee informatiekanalen worden echter niet als het meest waardevol beschouwd. Een van de kamerleden heeft aangegeven dat de informatie vanuit de HBO-raad wel wat uitgebreider zou mogen. Twee van de drie kamerleden geven aan dat zij professionele contacten een waardevol informatiekanaal vinden.

Informatiekanalen van journalisten

Drie van de vier journalisten geven aan dat de HBO-raad een informatiekanaal is waarvan zij veel informatie ontvangen (zie bijlage 29). Twee journalisten vinden de HBO-raad ook een waardevol informatiekanaal. Wel vindt een van de journalisten dat de informatie vanuit de HBO-raad proactiever kan. De HBO-bestuurders worden ook twee keer bij de meest waardevolle informatiekanalen genoemd. Verder zijn de journalisten verdeeld over de informatiekanalen waarvan ze de meeste informatie krijgen en de informatiekanalen waarvan ze de meest waardevolle informatie krijgen.

Informatiekanalen van OCW

De tabel in bijlage 29 toont dat, op de HBO-raad na, de informatiekanalen die de meeste informatie geven ook als de meest waardevolle informatiekanalen worden gezien door de twee respondenten van OC&W. De HBO-raad wordt namelijk wel als waardevol informatiekanaal beschouwd door een van de twee respondenten, terwijl beide respondenten de HBO-raad niet als informatiekanaal noemen waar ze de meeste informatie over hogescholen van krijgen.

Informatiekanalen van belangenorganisaties

De HBO-raad springt er als informatiekanaal bij de zeven respondenten van de belangenorganisaties uit (zie bijlage 29). Door vijf respondenten wordt het als een informatiekanaal gezien dat veel informatie verschaft en vier respondenten vinden de HBO-raad een waardevol informatiekanaal. De informatie vanuit de eigen organisaties wordt door drie respondenten als een waardevol informatiekanaal beschouwd. Ook de meeste informatie over hogescholen komt uit de eigen organisatie volgens drie respondenten. Verder zijn de respondenten verdeeld over de informatiekanalen die de meeste en waardevolste informatie verschaffen.

Informatiekanalen van collegebestuurders

De tabel in bijlage 29 toont dat de HBO-raad door twee van de vier collegebestuurders als informatiekanaal gezien wordt dat veel en waardevolle informatie verschaft. Daarnaast geven twee collegebestuurders aan dat zij informatie vanuit de eigen organisatie over hogescholen de meest waardevolle informatie vinden.

Informatiekanalen van medewerkers HBO-raad

De tien medewerkers van de HBO-raad vinden professionele contacten, beleidsstukken en de eigen organisatie de waardevolste informatiebronnen (zie bijlage 29). De meeste informatie krijgen zij via beleidsstukken, de krant en professionele contacten.

4.8 Validiteit Q-sort hogescholen

Aan de respondenten is gevraagd wat zij van de Q-sort van hogescholen vinden. Dit is gedaan na de zes vragen over de uiterst geselecteerde kenmerken. In paragraaf 4.8.1 wordt ingegaan op wat de respondenten van de Q-sort van hogescholen vinden. Welke kenmerken de respondenten onduidelijk vinden staat in paragraaf 4.8.2. De kenmerken die toegevoegd kunnen worden aan de Q-sample van hogescholen staat in paragraaf 4.8.3. In paragraaf 4.8.4 wordt tot slot gekeken naar de tijd die de respondenten nodig hadden om de Q-sort te leggen.

4.8.1 Beoordeling Q-sort hogescholen door respondenten

Het overgrote deel van de respondenten is positief gestemd over de Q-sort van hogescholen. Ze vinden het een leuke en interessante methode, omdat men in korte tijd zijn/haar gedachten over hogescholen kan ordenen. Wat duidelijk uit de interviews naar voren komt, is dat de respondenten het zowel positief als negatief vinden dat de methode je tot keuzes dwingt. Hieronder staan puntsgewijs enkele positieve en negatieve punten van de Q-sort methode die door de respondenten zijn genoemd.

Positieve punten Q-sort methode:

- *Methode zet je aan het denken.*
- *Goede manier om in gesprek te raken over een onderwerp als imago.*
- *Leuk en interessant om te doen.*
- *Dwingt tot sterke keuzes.*
- *Stuurt je creativiteit door beperkte mogelijkheden.*
- *Een grappige methode die aanspreekt.*

Negatieve punten Q-sort methode:

- *Vervelend dat je met de categorieën van de onderzoeker moet werken.*

- *Het is een momentopname.*
- *Sommige begrippen kun je op verschillende manieren interpreteren.*
- *Je zit aan een vaste verdeling vast (dwingt tot keuzes).*

4.8.2 Onduidelijke kenmerken in Q-sample hogescholen

Op de vraag of er kenmerken onduidelijk waren werd verschillend gereageerd door respondenten. De ene groep respondenten heeft de Q-sort gelegd en vond de kenmerken vanzelfsprekend, omdat toch iedereen zijn eigen interpretatie bij de begrippen heeft. De andere groep respondenten vindt het lastig en vraagt zich of hij/zij de begrippen wel goed opvat. Zij vinden het vaak ook een stuk lastiger om de Q-sort te leggen, daarnaast noemden ze vaak een hele rij kenmerken die ze onduidelijk vonden. Bij het doorvragen blijkt vaak dat deze respondenten wel een beeld bij het kenmerk hebben, maar dat ze niet zeker zijn of ze het begrip wel 'goed' opgevat hebben. Een paar begrippen werd echter door meerdere respondenten als onduidelijk aangeduid. Met de volgende twee kenmerken konden een aantal respondenten niet zo goed uit de voeten:

- Accreditatie
- Titulatuur afgestudeerden

Zes respondenten vinden het kenmerk accreditatie te algemeen. Omdat accreditatie wettelijk vastgesteld is vinden ze het kenmerk moeilijk te plaatsen. Vijf respondenten vinden het kenmerk titulatuur afgestudeerden moeilijk te interpreteren. Ze vragen zich af of het om de titulatuurdiscussie gaat of om de titel die afgestudeerden van een hogeschool krijgen.

4.8.3 Ontbrekende kenmerken in de Q-sample

Door de stakeholders zijn in totaal 51 suggesties gedaan om de Q-sample van hogescholen aan te vullen. De gedane suggesties liggen vaak in het verlengde van problematiek waar de respondent zelf mee te maken heeft, vandaar dat er weinig overeenkomsten in de gedane suggesties zitten. Een kenmerk is echter door zes respondenten genoemd: de regiofunctie van hogescholen.

4.8.4 Tijdsduur voor het leggen van de Q-sort van hogescholen

De tijd die de respondenten nodig hadden voor het leggen van de Q-sort, bestaande uit 36 kenmerken van hogescholen, is opgenomen. Gemiddeld deden de respondenten er ongeveer 10 minuten over om de Q-sort van hogescholen te leggen. De snelste respondenten deden er 5 minuten en de langzaamste respondenten 15 minuten.

5 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

5.1 Inleiding

Op basis van de onderzoeksresultaten worden in dit hoofdstuk conclusies getrokken om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Dit wordt gedaan aan de hand van de laatste twee deelvragen uit de inleiding (zie paragraaf 1.3), namelijk:

- Wat is het huidige imago van hogescholen?
- Hoe komt het imago van hogescholen tot stand?

In paragraaf 5.2 wordt begonnen met het huidige imago van hogescholen. Vervolgens wordt in paragraaf 5.3 ingegaan op het tot stand komen van de imago's van hogescholen. In paragraaf 5.4 wordt op basis van het onderzoeksmodel een nieuw model gepresenteerd dat de beeldvorming van hogescholen in de politieke arena weergeeft. In paragraaf 5.5 worden conclusies getrokken over de Q-sort methode in dit onderzoek. Het hoofdstuk wordt afgesloten met aanbevelingen voor de HBO-raad in paragraaf 5.6.

5.2 Wat is het huidige imago van hogescholen?

Het huidige imago van hogescholen onder de stakeholders van de HBO-raad wordt in deze paragraaf behandeld. Eerst zal het imago van hogescholen onder de medewerkers van de HBO-raad behandeld worden in paragraaf 5.2.1. Daarna wordt in paragraaf 5.2.2 naar het imago van hogescholen onder de externe stakeholders gekeken.

5.2.1 Imago van hogescholen onder interne stakeholders

Uit de factoranalyse van de groep interne stakeholders blijkt dat de HBO-raad medewerkers eensgezind zijn over het beeld dat zij van hogescholen hebben. Wel is er een kleine subgroep van medewerkers te onderscheiden die een ander beeld van hogescholen heeft. Dat de medewerkers van de HBO-raad hetzelfde beeld van hogescholen hebben is positief, op deze manier wordt naar de externe stakeholders en andere partijen een consistent beeld van hogescholen uitgedragen.

De kenmerken die medewerkers van de HBO-raad het meest van toepassing vinden hebben betrekking op de maatschappelijke functie van hogescholen. Ze associëren hogescholen met maatschappelijke emancipatie en instroom vanuit verschillende onderwijssoorten. Ze vinden hogescholen daarom een belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs. Het aanbieden van

bacheloropleidingen zien de HBO-raad medewerkers nog steeds als de hoofdtak van hogescholen.

De medewerkers van de HBO-raad vinden niet dat hogescholen op dit moment een ambitieus internationaliseringsbeleid hebben. Ze vinden het wel belangrijk dat hogescholen in de toekomst systematisch gaan samenwerken met instellingen in het buitenland. Kenmerken die gericht zijn op de hogeschool als veelzijdig kennisinstituut vinden de HBO-raad medewerkers niet van toepassing op hogescholen. Zij geven wel aan dat deze kenmerken tot hun wensbeeld behoren. De masteropleidingen zijn op dit moment nog in ontwikkeling, dus op dit moment zijn ze (helaas) nog niet zo van toepassing op hogescholen.

De interne subgroep van medewerkers van de HBO-raad onderscheidt zich van de interne groep van medewerkers doordat zij hogescholen al wel als een veelzijdig kennisinstituut zien. Daarnaast vindt de interne subgroep hogescholen niet pro-actief, terwijl de interne groep medewerkers neutraler over dit kenmerk gestemd is.

Imago van hogescholen onder interne stakeholders t.o.v. gewenste imago

Uit het imago dat medewerkers van de HBO-raad van hogescholen hebben blijkt dat ze hogescholen als een belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs zien. Dit komt overeen met het gewenste imago van hogescholen. Veelzijdige kennisinstellingen zijn de hogescholen nog niet volgens de interne stakeholdersgroep, maar dit hoort wel bij het wensbeeld voor de toekomst.

5.2.2 Imago van hogescholen onder externe stakeholders

Uit de factoranalyse van de groep externe respondenten komen drie factorgroepen naar voren. Omdat de respondenten uit de externe stakeholdersgroepen, op de journalisten na, kris kras over deze factorgroepen verdeeld zijn (zie tabel 4.4), blijkt dat het beeld dat de verschillende respondentengroepen over hogescholen hebben diffuus is. De veronderstelling, op basis van Fombrun (1996), dat iedere stakeholdersgroep zich een eigen imago van hogescholen vormt blijkt dus niet op te gaan. Dit is te verklaren door het feit dat de respondenten organisaties vertegenwoordigen die ieder eigen, en dus (soms) ook tegengestelde, belangen hebben. Om toch inzicht in de drie heersende imago's te krijgen worden ze hieronder kort samengevat. Verder wordt in deze paragraaf het consensuskenmerk van de drie externe factorgroepen behandeld en wordt een vergelijking gemaakt met het gewenste imago van hogescholen.

Imago van hogescholen onder factorgroep 1 externe stakeholders

De respondenten uit factorgroep 1, waar alle journalisten deel van uit maken, zijn bij hogescholen vooral op kenmerken van de organisatie gericht. Zo vinden zij de HBO-fraude het allermeeest van toepassing op hogescholen, hoewel ze het als onterecht beschouwen dat de gehele sector hierdoor nog steeds wordt overschaduwd. Ook de fusies vinden ze kenmerkend voor hogescholen. De fusiegolf vinden ze begrijpelijk, maar aan de andere kant ook jammer omdat hogescholen nu massale instituten zijn geworden. Daarom vinden de respondenten uit factorgroep 1 hogescholen ook beslist niet transparant. Verder vinden ze dat hogescholen nog niet voldoende aan hun maatschappelijke taak voldoen. Concluderend; factorgroep 1 kenmerkt zich door een wat afstandelijke blik richting hogescholen.

Imago van hogescholen onder factorgroep 2 externe stakeholders

De respondenten uit factorgroep 2 vinden de kenmerken die op de functie van hogescholen gericht zijn het meest van toepassing. Vooral de praktijkgerichte dimensie in het onderwijs en de samenwerking met het MKB staan voor deze respondenten centraal. De kenmerken die de respondenten niet van toepassing op hogescholen vinden zijn vooral organisatiegericht. Zo vinden zij de HBO-fraude zeker niet van toepassing op hogescholen, omdat zij vinden dat dit onderwerp in de media opgeblazen is en de gehele sector op deze manier een negatieve stempel gekregen heeft. Daarnaast vinden zij hogescholen geen lesfabrieken vanwege de grote hoeveelheid aan onderwijsvormen die gebuikt wordt. Concluderend; factorgroep 2 kenmerkt zich op de praktijkgerichtheid van hogescholen en de samenwerking met het midden- en kleinbedrijf (MKB). Negatief getinte organisatiekenmerken vinden ze juist niet van toepassing.

Imago van hogescholen onder factorgroep 3 externe stakeholders

De respondenten uit factorgroep 3 vinden vooral de kenmerken die op inhoud zijn gericht van toepassing op hogescholen. Door lectoren en accreditatie gaat de kwaliteit van de opleidingen vooruit volgens de respondenten. Daarnaast zijn de masteropleidingen een toevoeging aan het opleidingsaanbod van hogescholen. De kenmerken die de respondenten niet van toepassing vinden zijn vooral op de organisatie gericht. Zo vinden zij hogescholen niet jong en dynamisch en zeker niet extern georiënteerd. De ontwikkeling van praktijkgerelateerde kennis is nog niet van toepassing, maar het staat wel aan het begin van een ontwikkeling. Concluderend; de respondenten uit factorgroep 3 zijn vooral op de kwaliteit van opleidingen van hogescholen gericht. Daarnaast vinden ze dat hogescholen nog te veel intern op de onderwijsfunctie gericht zijn.

Consensus over het imago van hogescholen onder externe stakeholders

Van alle 36 kenmerken is er maar één kenmerk dat alle externe stakeholders van toepassing vinden op hogescholen, namelijk dat hogescholen een belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs zijn. Dat er maar één duidelijk consensuskenmerk is, geeft aan dat de imago's die de externe stakeholders van hogescholen hebben behoorlijk van elkaar verschillen. Daarom is het des te bijzonder dat het kenmerk belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs als consensuskenmerk naar voren komt, omdat dit ook voor de interne groep stakeholders het belangrijkste kenmerk van hogescholen is.

Huidig imago van hogescholen onder externe stakeholders t.o.v. gewenste imago

Net als in het gewenste imago zien alle externe stakeholders hogescholen als een belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs. Van de drie factorgroepen komt het imago van factorgroep 1 het minst overeen met het gewenste imago van hogescholen. Zo vinden de respondenten van factorgroep 1 dat hogescholen geen duidelijk gezicht naar buiten hebben en dat hogescholen nog niet voldoende aan hun maatschappelijke taak voldoen. Op het gebied van de kennisuitwisseling met andere instellingen en het 'denken vanuit de praktijk' komt het imago van factorgroep 2 goed overeen met het gewenste imago. Het imago van factorgroep 3 komt tenslotte goed overeen met het gewenste imago op het gebied van de kwaliteit van opleidingen door middel van accreditatie en lectoren. Ze vinden de kennisontwikkeling op hogescholen op dit moment echter nog beperkt. Van de drie factorgroepen komt factorgroep 2 het dichtst bij het gewenste imago van hogescholen, aangezien de hogeschool als 'veelzijdig kennisinstituut' een belangrijke rol speelt in het gewenste imago van hogescholen.

5.2.3 Imago van hogescholen per externe stakeholdersgroep

Uit de factoranalyse van externe stakeholders kwamen, op de journalisten na, de stakeholdersgroepen niet naar voren. Vandaar dat iedere stakeholdersgroep apart met de HBO-raad is vergeleken door middel van een factoranalyse. In deze paragraaf wordt per externe stakeholdersgroep gekeken hoe deze zich tot de HBO-raad verhoudt. Gekeken wordt in hoeverre de respondenten van de externe stakeholdersgroepen in hun imago overeenkomen met het imago dat de medewerkers van de HBO-raad van hogescholen hebben. Hoewel het niet mogelijk is, vanwege privacy overwegingen, om het netwerk van stakeholders in kaart te brengen is er wel naar de grootte van de netwerken en de hoeveelheid nevenfuncties van de externe stakeholders gekeken.

Imago van hogescholen onder adviesorganisaties

Van de vijf respondenten van adviesorganisaties hebben er twee een andere visie op hogescholen dan de medewerkers van de HBO-raad. Deze twee respondenten hebben een groot netwerk en veel nevenfuncties, daarnaast zijn ze bestuurlijk bij (een) universiteit(en) actief. Deze

twee respondenten hebben echter wel een beeld van hogescholen dat dicht bij het gewenste imago ligt. Dat hun imago van hogescholen anders is dan dat van de medewerkers van de HBO-raad en de drie andere adviesorganisaties kan verklaard worden door het feit dat deze twee respondenten een groot netwerk hebben en daardoor van verschillende kanten informatie over hogescholen toegespeeld krijgen.

Imago van hogescholen onder kamerleden

Van de drie kamerleden hebben er twee een ander imago van hogescholen dan de medewerkers van de HBO-raad. Ze vinden hogescholen niet transparant, maar vinden de lectoraten een goede ontwikkeling. Het kamerlid waarvan het imago van hogescholen wel overeenkomt met het imago van HBO-raad medewerkers beschouwt de HBO-raad als het waardevolste informatiekanaal. Hierbij is het opmerkelijk dat een van de kamerleden die een ander imago heeft, dan de medewerkers van de HBO-raad, graag uitgebreidere informatie vanuit de HBO-raad zou willen.

Imago van hogescholen onder journalisten

De vier journalisten hebben als groep een ander beeld van hogescholen dan de medewerkers van de HBO-raad. Dit is opmerkelijk, aangezien de journalisten de enige stakeholdersgroep is die als gehele groep een ander beeld van hogescholen heeft dan de medewerkers van de HBO-raad. De journalisten associëren hogescholen met HBO-fraude, fusies en ontransparantheid. Deze negatief getinte blik van buitenaf kan verklaard worden door het feit dat de journalisten de laatste tijd veel over deze onderwerpen geschreven hebben en dat hun beeld hierdoor beïnvloed is.

Imago van hogescholen onder OCW

Een van de twee respondenten van OCW heeft samen met twee medewerkers van de HBO-raad een ander beeld van hogescholen dan de overige medewerkers van de HBO-raad. Opvallend is dat deze respondenten alle drie financiën in hun portefeuille hebben. Hun imago ligt dicht bij het gewenste imago op het gebied van veelzijdige kenniscentra dan het imago van de HBO-raad medewerkers. Doordat deze respondenten met financiën te maken hebben kan het zijn dat zij een afstandelijker en zo een rooskleuriger beeld van hogescholen hebben.

Imago van hogescholen onder belangenorganisaties

Vier van de zeven respondenten van belangenorganisaties hebben een ander beeld van hogescholen dan de medewerkers van de HBO-raad. Deze vier respondenten zijn weer op te delen in tweetallen met beiden een ander imago van hogescholen. Dat de respondenten zo verdeeld zijn over het imago dat zij hebben van hogescholen valt te verklaren door het feit dat deze respondenten allemaal een andere organisatie vertegenwoordigen met eigen belangen en eigen visies.

Het eerste tweetal respondenten vertegenwoordigt beiden een organisatie voor beroepsonderwijs. Dat zij vanuit een perspectief vanuit het beroepsonderwijs kijken, komt duidelijk naar voren in het imago dat zij van hogescholen hebben. Zo vinden ze masteropleidingen van toepassing op hogescholen en het ontwikkelen van praktijkgerelateerde kennis helemaal niet. Het tweede tweetal respondenten heeft als overeenkomst dat zij de HBO-raad als waardevol informatiekanaal beschouwen. Ze vinden hogescholen niet pro-actief, maar ze vinden de kennisuitwisseling van de hogescholen met andere bedrijven en instellingen wel erg kenmerkend. Op dit vlak komt hun beeld van hogescholen meer overeen met het gewenste imago dan het imago van de HBO-raad medewerkers.

Imago van hogescholen onder collegebestuurders hogescholen

Drie van de vier collegebestuurders hebben een ander beeld van hogescholen dan de medewerkers van de HBO-raad. Deze drie collegebestuurders hebben een groot netwerk en veel nevenfuncties. Dat de collegebestuurders een ander beeld van hogescholen hebben dan de medewerkers van de HBO-raad kan verklaard worden door het feit dat de collegebestuurders hogescholen meer vanuit de praktijk (van hun eigen hogeschool) bekijken. De medewerkers van de HBO-raad zijn meer met beleid voor de hogescholen in het algemeen bezig, terwijl de collegebestuurders het beleid in de praktijk toe moeten passen en tegen alle problemen die hierbij horen aanlopen.

De collegebestuurders zijn neutraal gestemd over masteropleidingen en toepassingsgericht onderzoek, terwijl de medewerkers van de HBO-raad negatief gestemd zijn over deze onderwerpen. Andersom vinden de drie collegebestuurders het kenmerk professioneel bestuur erg van toepassing op hogescholen, terwijl de medewerkers van de HBO-raad hier juist neutraal over gestemd zijn.

5.3 Hoe komt het imago van hogescholen tot stand?

In deze paragraaf wordt naar de informatiekanaalen over hogescholen van de stakeholders gekeken. In paragraaf 5.3.1. worden de meest gebruikte en de waardevolste informatiekanaalen over hogescholen van alle stakeholders gezamenlijk belicht. In paragraaf 5.3.2. wordt per stakeholdersgroep naar de informatiekanaalen over hogescholen gekeken.

5.3.1 Informatiekanaalen van stakeholders

De stakeholders vinden dat professionele contacten, de HBO-raad en beleidsstukken zowel veel als waardevolle informatie verschaffen. De krant wordt als een informatiekanaal gezien dat vooral veel informatie verschaft. Deze informatiekanaalen kunnen samengevat worden in het new model of corporate communication van Cornelissen (2000), zie figuur 2.3. Daarnaast geven respondenten aan dat ze het jammer vinden dat het HBO-journaal niet meer uitgegeven wordt.

Professionele contacten als informatiekanaal

Op de professionele contacten van de stakeholders kan de HBO-raad nauwelijks invloed uitoefenen, omdat niet duidelijk is welke professionele contacten belangrijk zijn voor welke stakeholder. De professionele contacten vallen onder de interpersoonlijke informatiebronnen (Cornelissen, 2000).

Beleidsstukken als informatiekanaal

Op beleidsstukken heeft de HBO-raad deels invloed. De HBO-raad heeft natuurlijk zicht op de uitgave van haar eigen beleidsstukken, op uitgaven van andere organisaties over hogescholen heeft de HBO-raad niet altijd invloed. De beleidsstukken van de HBO-raad vallen dan ook onder de corporate communicatie, de beleidsstukken van andere organisaties horen in de categorie 'andere vormen van communicatie' (Cornelissen, 2000).

De HBO-raad als informatiekanaal

Dat de stakeholders de HBO-raad als een informatiekanaal zien dat veel en waardevolle informatie verschaft is erg positief, omdat de HBO-raad haar eigen uitingen naar de externe stakeholders in de hand heeft. Uit het onderzoek van Walker Information blijkt ook dat stakeholders de eigen ervaringen met het bedrijf (ofwel HBO-raad) en wat zij van anderen buiten het bedrijf (ofwel professionele contacten) horen de belangrijkste informatie vinden (Saxton, 1998). Het informatiekanaal HBO-raad hoort voor een deel bij de corporate communicatie, voor het andere deel bij de interpersoonlijke informatiebronnen. Communicatie-uitingen in de vorm van bijvoorbeeld persberichten, brieven, beleidsstukken en het verstrekken van de 'standaard informatie' horen bij de corporate communicatie. De contacten die externe stakeholders met

bepaalde beleidsmedewerkers hebben horen echter onder de interpersoonlijke bronnen (Cornelissen, 2000).

Kranten als informatiekanaal

Via de krant krijgen de stakeholders vooral veel informatie aangeboden, maar ze vinden deze informatie echter niet heel waardevol. Uit het onderzoek van Walker Information komt de geschreven media als het belangrijkste informatiekanaal naar voren (Saxton, 1998). Ondanks dat de stakeholders de informatie uit de kranten niet het waardevolst vinden geven ze wel aan dat ze er veel informatie door krijgen. Dit zal altijd bewust of onbewust doorwerken in de beeldvorming van de stakeholders van hogescholen. Stukken die in de krant verschijnen over andere organisaties, zoals bijvoorbeeld universiteiten, mbo-instelling of particuliere hogescholen, horen in de categorie 'andere vormen van communicatie'. Artikelen die over hogescholen verschijnen vallen onder de corporate communicatie (Cornelissen, 2000).

5.3.2 Informatiekanalen per stakeholdersgroep

In deze paragraaf wordt per stakeholdersgroep naar de meest gebruikte en de waardevolste informatiekanalen voor informatie over hogescholen gekeken. Alleen de opvallende resultaten zullen worden belicht.

Informatiekanalen van adviesorganisaties

Bij de adviesorganisaties is het opvallend dat de HBO-raad slechts een keer als waardevol informatiekanaal genoemd wordt. De HBO-raad kan hier op inspelen door meer contacten met de adviesorganisaties te onderhouden, aangezien de HBO-raad ook niet in het rijtje van informatiekanalen staat dat veel informatie verschaft.

Informatiekanalen van kamerleden

De kamerleden vinden de HBO-raad niet een van de waardevolste informatiekanalen, wel vinden twee van de drie kamerleden de HBO-raad een informatiekanaal dat veel informatie verschaft. Het beeld dat kamerleden hebben, zou beïnvloed kunnen worden door middel van de professionele contacten van de kamerleden, aangezien zij daar wel waarde aan hechten. Beter zou zijn de kamerleden uitgebreidere informatie vanuit de HBO-raad te verschaffen, omdat de HBO-raad dit zelf in de hand heeft.

Informatiekanalen van journalisten

De journalisten zijn verdeeld over de informatiekanalen met de waardevolste informatie. Wel vinden twee journalisten de informatie van de HBO-raad waardevol. Dit is erg belangrijk, omdat de journalisten indirect invloed uitoefenen op de beeldvorming van de stakeholders van de HBO-raad. Wel vindt een van de journalisten dat de informatie vanuit de HBO-raad wel wat pro-

actiever mag. Daarnaast vinden de journalisten de hogescholen zelf een waardevol informatiekanaal.

Informatiekanalen van OCW

Aangezien er maar twee respondenten in de stakeholdersgroep OCW zitten is het moeilijk uitspraken over te doen over de informatiekanalen. De twee respondenten zijn dan ook verdeeld in hun keuzes. Wel is opvallend dat beide respondenten de HBO-raad niet noemen als een informatiekanaal waarvan ze veel informatie krijgen.

Informatiekanalen van belangenorganisaties

Voor de belangenorganisaties is de HBO-raad een waardevol informatiekanaal dat ook veel informatie verschaft. Daarnaast vinden ze informatie uit hun eigen organisatie belangrijk, omdat ze vanuit het perspectief vanuit hun eigen belangenvereniging naar hogescholen kijken.

Informatiekanalen van collegebestuurders hogescholen

Twee collegebestuurders vinden dat de eigen hogeschool de meest waardevolle informatie over hogescholen verschaft. Dit is begrijpelijk, aangezien hun beeld van hogescholen voor een groot deel door de eigen hogeschool gevormd wordt. Daarnaast vinden twee collegebestuurders dat ze van de HBO-raad waardevolle informatie van hogescholen krijgen.

Informatiekanalen van de HBO-raad

De medewerkers van de HBO-raad vinden professionele contacten, beleidsstukken en de eigen organisatie de waardevolste informatiebronnen. Via beleidsstukken, de krant en professionele contacten krijgen zij de meeste informatie.

5.4 Conclusies ten aanzien van het onderzoeksmodel

Aan de hand van de conclusies die met betrekking tot de vorming van imago zijn getrokken blijkt dat het vooraf opgestelde onderzoeksmodel (zie figuur 2.4) niet op blijkt te gaan. Vandaar dat in deze paragraaf een nieuw model over de beeldvorming van hogescholen in de politieke arena gepresenteerd wordt.

5.4.1 Communicatiebronnen in het model

In het nieuwe opgestelde descriptieve model over de beeldvorming van hogescholen in de politieke arena (zie figuur 5.1) is te zien dat de vier communicatiebronnen, gebaseerd op het new model of corporate communication (Cornelissen, 2000), de invloed op de politieke arena hebben. De politieke arena heeft op haar beurt weer invloed op de vier communicatiebronnen. Uit het onderzoek blijkt dat de stakeholders gebruik maken van drie van de vier communicatiebronnen uit het model van Cornelissen, namelijk:

- **Corporate communicatie:**

Communicatie-uitingen van de HBO-raad in de vorm van bijvoorbeeld beleidsstukken en persberichten vallen hieronder, maar ook berichten in de media over hogescholen horen onder het kopje corporate communicatie.

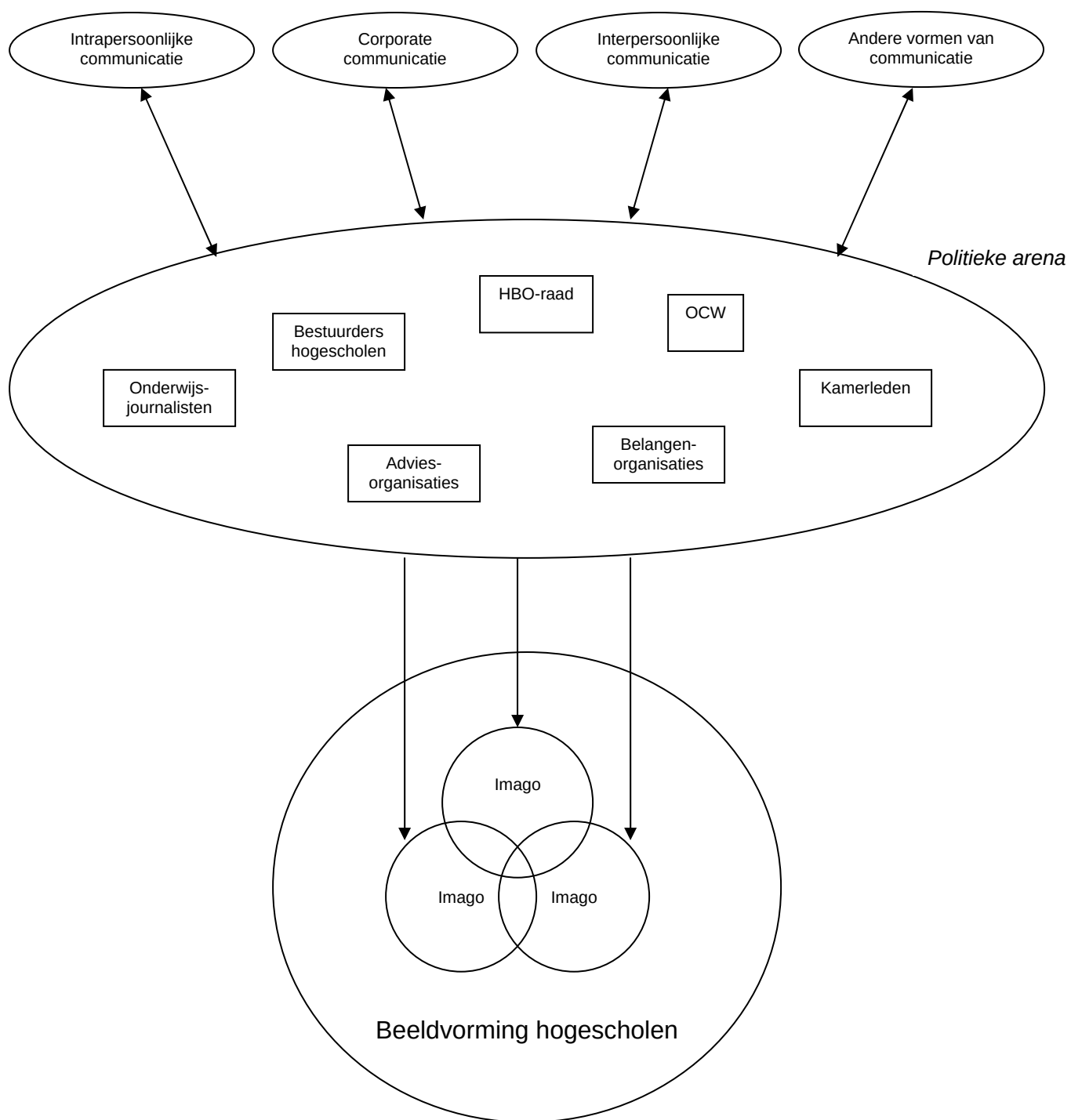
- **Interpersoonlijke communicatie:**

Professionele contacten van de stakeholders met de HBO-raad, maar ook met andere stakeholders binnen of buiten de politieke arena, vallen onder het kopje interpersoonlijke communicatie.

- **Andere vormen van communicatie:**

Berichten in de media over bijvoorbeeld MBO-instellingen of universiteiten en beleidsstukken die niet van de HBO-raad afkomstig zijn vallen in de categorie andere vormen van communicatie.

De vierde communicatiebron, intrapersonlijke communicatie, wordt niet door de stakeholders genoemd. Omdat deze communicatiebron onbewust wel meespeelt bij het vormen van een imago is deze communicatiebron behouden in het model van de beeldvorming van hogescholen in de politieke arena.



Figuur 5.1 Model beeldvorming van hogescholen in de politieke arena

5.4.2 Politieke arena en beeldvorming hogescholen in het model

In de politieke arena, in het model van beeldvorming van hogescholen (zie figuur 5.1), staan de zeven stakeholdersgroepen. De stakeholders uit de verschillende stakeholdersgroepen hebben onderling contact met elkaar. In het onderzoeksmodel (zie figuur 2.4) is verondersteld dat iedere stakeholdersgroep zich een eigen imago van hogescholen vormt, deze imago's vormen samen de beeldvorming van hogescholen in de politieke arena.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de stakeholders erg verdeeld zijn over het imago dat zij van hogescholen hebben. De stakeholders zijn wat betreft imago niet in te delen per stakeholdersgroep. De veronderstelling van Fombrun (1996) dat men zich per doelgroep een imago van een object vormt wordt door dit onderzoek niet ondersteund. Uit het onderzoek blijkt dat als men een factoranalyse uitvoert op al de zeven respondentgroepen dat er drie factorgroepen onderscheiden kunnen worden. De stakeholdersgroepen zijn echter niet in deze factorgroepen terug te vinden, omdat de stakeholders kriskras over de factorgroepen verdeeld zijn. In het model van beeldvorming van hogescholen in de politieke arena (zie figuur 5.1) is te zien dat de politieke arena zich verschillende beelden van hogescholen vormt, die soms in enige mate overlappen, en dat deze beelden gezamenlijk de beeldvorming van hogescholen vormen.

5.5 Ervaringen met de Q-sort van hogescholen

De respondenten vinden de Q-sort een leuke en prettige methode om mee te werken. In korte tijd, gemiddeld in ongeveer 10 minuten, kan de respondent zijn gedachten over hogescholen ordenen en vervolgens is het een goede aanleiding om over een onderwerp als imago in gesprek te komen. Wel heeft een deel van de respondenten moeite met het interpreteren van de kenmerken, ze zijn bang dat ze de kenmerken verkeerd opgevat hebben. De kenmerken 'accreditatie' en 'titulatuur afgestudeerden' scheppen onduidelijkheid onder een aantal respondenten. Daarnaast vinden dat het kenmerk 'regiofunctie' in de Q-sample ontbreekt.

Geconcludeerd kan worden dat de Q-sort methode een goede methode is om het imago van hogescholen in een kleine en selectieve groep te meten. Men krijgt door middel van de Q-sort van hogescholen, aangevuld met een semi-gestructureerd interview, een diepgaand inzicht in het imago dat de stakeholders van de HBO-raad van hogescholen hebben. Thomas & Watson (2002) geven aan dat de respondenten niet rondom geselecteerd hoeven te worden en dat de Q-sort methode een middel voor een diepgaande studie binnen een kleine onderzoekspopulatie is.

5.6 Aanbevelingen voor de HBO-raad

Uit de conclusies is af te lezen dat de HBO-raad positief naar voren komt. De externe respondenten vinden de HBO-raad een belangrijke informatiebron, en het imago dat de stakeholders van hogescholen hebben blijkt overwegend positief te zijn. Vandaar dat er in deze paragraaf een aantal aanbevelingen volgen. In paragraaf 5.6.1 zal eerst ingegaan worden op de benadering van enkele stakeholdersgroepen. Vervolgens wordt in paragraaf 5.6.2. behandeld hoe de HBO-raad haar externe communicatie zou kunnen verbeteren d.m.v. publicaties. Tot slot wordt in paragraaf 5.6.3. een aanbeveling gedaan voor een onderzoek naar de huidige communicatiemiddelen van de HBO-raad.

5.6.1 Benadering van afzonderlijke stakeholdersgroepen

Uit het onderzoek komt naar voren dat de stakeholders zich niet per stakeholdersgroep een imago vormen, maar dat de stakeholders uit de stakeholdersgroepen over drie heersende imago's van hogescholen verdeeld zijn. Dit houdt in dat de HBO-raad niet op een beeld dat bij een stakeholdersgroep zou heersen in kan springen, omdat de stakeholders niet hetzelfde beeld hebben van hogescholen als de andere stakeholders die tot die stakeholdersgroep behoren. Daarnaast blijkt dat men per stakeholdersgroep nogal verdeeld is over informatiekanaalen die waardevol zijn. Hoewel het dus niet mogelijk is op basis van de onderzoeksresultaten een advies over de benaderingswijze van iedere stakeholdersgroep te geven kan op de benadering van journalisten en kamerleden wel kort ingegaan worden.

Journalisten

De journalisten hebben een negatief getint imago van hogescholen. Ze associëren hogescholen met de HBO-fraude, fusies en ontransparantheid. De journalisten zijn erg verdeeld over de informatiekanaalen die zij waardevol vinden. Twee journalisten geven echter aan dat ze de HBO-raad als waardevol informatiekanaal beschouwen. Daarnaast geeft een journalist aan dat de informatie vanuit de HBO-raad wel wat pro-actiever zou mogen. De HBO-raad kan hierop inspelen door een meer open houding richting de media te ontwikkelen. Dit kan bereikt worden door een meer open houding ten opzichte van journalisten aan te nemen. Bij nieuwe ontwikkelingen kan de HBO-raad de journalisten bijvoorbeeld zelf uitnodigen voor een gesprek. Daarnaast is het belangrijk dat de HBO-raad regelmatig wat van zich laat horen door middel van persberichten en door het onderhouden van telefonisch contact met journalisten.

Belangrijk is het perspectief van waaruit met de journalisten over hogescholen gecommuniceerd wordt. Aangezien de journalisten een negatief getinte blik op hogescholen hebben, die vooral op de organisatie gericht is, is het belangrijk om ook over niet organisatorische aspecten te communiceren. Een communicatiemiddel dat hiervoor ook ingezet kan worden is een corporate publicatie, dit wordt beschreven in paragraaf 5.6.2.

Kamerleden

De kamerleden moeten van uitgebreidere informatie over hogescholen worden voorzien. Dit kan via persoonlijke contacten, aangezien de kamerleden professionele contacten als waardevol beschouwen. De medewerkers van de HBO-raad die zich met de public affairs bezighouden moeten hierop geattendeerd worden, zodat zij de informatievoorziening richting kamerleden kunnen uitbreiden.

5.6.2 Uitgave HBO-raad publicaties

De HBO-raad wordt door de externe stakeholders als een waardevol informatiekanaal gezien. Dit positieve gegeven moet de HBO-raad meenemen bij al haar communicatie-uitingen richting haar externe stakeholders. Belangrijk zijn hierbij de beleidsstukken en de professionele contacten die door de stakeholders eveneens als waardevol beschouwd worden. Maar ook bij de publicatie van bijvoorbeeld persberichten of brieven moet dit belangrijke gegeven in acht genomen worden.

Dat sommige stakeholders pro-actiever en uitgebreidere informatie vanuit de HBO-raad willen kan gecombineerd worden met het gegeven dat de respondenten het jammer vinden dat HBO-journaal niet meer uitgegeven wordt. Indien men deze twee gegevens combineert kan een corporate publicatie vanuit de HBO-raad over hogescholen, ter vervanging van het HBO-journaal, uitkomst bieden. Op deze manier worden de banden met de stakeholders aangehaald en worden de stakeholders geïnformeerd over de stand van zaken bij hogescholen. Daarbij komt het punt dat de stakeholders de HBO-raad als een waardevolle informatiebron beschouwen.

De corporate publicatie, in de vorm van een maandelijks verschijnend magazine, kan de negatief getinte punten uit de drie heersende imago's van de externe factorgroepen behandelen. Het is belangrijk om op de volgende aspecten in ieder geval in te gaan: *De transpartheid van hogescholen, het massakarakter van hogescholen, de mate waarin hogescholen voldoen aan hun maatschappelijke taak, de mate waarin hogescholen extern georiënteerd zijn en de mate waarin hogescholen op hun onderwijsstaak gericht moeten zijn.* Deze aspecten zijn belangrijk om te behandelen aangezien deze punten negatief uit de drie extern heersende imago's naar voren komen. Verder kunnen in zo'n magazine recente ontwikkelingen op het gebied van hogescholen natuurlijk aan bod komen.

5.6.3 Onderzoek naar de huidige communicatiemiddelen van de HBO-raad

Een onderzoek naar de communicatiemiddelen van de HBO-raad zou meer duidelijkheid kunnen bieden over de benaderingswijze van stakeholders. In dit onderzoek zal gekeken moeten worden naar het functioneren van de huidige communicatiemiddelen. Aan stakeholders kan gevraagd worden op welke manier zij het liefst informatie vanuit de HBO-raad zouden willen verkrijgen, hoe

zij de bestaande communicatiemiddelen van de HBO-raad waarderen en wat voor soort informatie zij graag van de HBO-raad zouden willen ontvangen.

6 DISCUSSIE

6.1 Inleiding

In het onderzoek kunnen een aantal punten ter discussie worden gesteld. Deze punten worden dan ook in dit hoofdstuk besproken. Allereerst wordt in paragraaf 6.2 een blik op de gebruikte literatuur geworpen. Daarna wordt naar de Q-sort methode als meetinstrument voor imago gekeken in paragraaf 6.3. In paragraaf 6.4 komen verschillende punten uit het onderzoeksproces aan bod. Tot slot worden in paragraaf 6.5 aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

6.2 De gebruikte literatuur

De literatuur over imago beslaat vooral (commerciële) bedrijven en organisaties. In dit onderzoek is deze literatuur toegepast op 'het begrip' hogescholen. Een begrip dat bestaat uit de 44 bekostigde hogescholen in Nederland. Hierdoor kon bijvoorbeeld het met imago in verband staande begrip identiteit niet meegenomen worden in het onderzoek, aangezien dit begrip een te hoog abstractieniveau heeft voor een 'verzamelobject' als hogescholen. Hoewel er verder nog geen onderzoek was gedaan naar het imago van hogescholen gezamenlijk was de literatuur over imago, met wat aanpassingen, wel toe te passen op een begrip als hogescholen.

6.3 De Q-sort methode als meetinstrument voor imago

De Q-sort methode is al veel toegepast in onderzoek naar (politieke) opinies en in onderzoek in de (geestelijke) gezondheidszorg. Hoewel de Q-sort methode nog niet veel in imago-onderzoek is gebruikt is het voor dit imago onderzoek goed bevallen. Er kunnen echter wel een paar kanttekeningen geplaatst worden.

6.3.1 Vooraf vastgestelde kenmerken & gedwongen keuzes

Respondenten die de Q-sort gaan leggen hebben al een imago van een bepaald onderwerp. Door het leggen van de Q-sort wordt de respondent gedwongen om met de vooraf vastgestelde kenmerken te werken, terwijl deze kenmerken kunnen verschillen van de begrippen die hij/zij zelf zou gebruiken bij het beschrijven van het imago. Daarnaast moet de respondent gedwongen keuzes maken, omdat de schaalverdeling al in een piramidevorm vaststaat, zie figuur 3.3.

Om dit in een perspectief te plaatsen, kan de Q-sort vergeleken worden met aan de ene kant het kwantitatieve vragenlijstonderzoek en aan de andere kant de kwalitatieve diepte-interviews. Bij vragenlijstonderzoek moet de respondent ook met vooraf vastgestelde kenmerken werken, maar de respondent wordt niet gedwongen kenmerken ten opzichte van elkaar te rangschikken. Hier

staat tegenover dat de respondent bij de Q-sort methode de kans krijgt zijn keuzes toe te lichten, terwijl dit aspect bij vragenlijstonderzoek onaangesproken blijft. Bij diepte-interviews kan de respondent geheel in zijn eigen termen zijn imago van het onderwerp beschrijven. De data van deze interviews zijn echter moeilijker te verwerken, omdat in ieder interview andere termen gebruikt zijn. Achteraf kwantificeren is lastig, omdat hier veel subjectiviteit van de onderzoeker mee gemoeid is. Daarnaast heeft de respondent bij diepte-interviews meer de mogelijkheid punten die hij/zij vooraf bedacht heeft te benadrukken. De Q-sort methode is wat dat betreft spontaner. De respondent krijgt kaartjes en moet ze direct rangordenen. In een korte tijd, zoals blijkt uit de resultaten, worden zo relatief veel kenmerken door de respondent beoordeeld.

6.3.2 Vaststellen Q-sample

Het vaststellen van de kenmerken moet zorgvuldig gebeuren, aangezien de steekproef van kenmerken representatief moet zijn (Den Boer, 1994). Alle respondenten moeten zich immers in de Q-sample kunnen herkennen. Daarom is het belangrijk de geselecteerde kenmerken aan een pre-test te onderwerpen. Bij een grote groep respondenten is dit geen probleem, men kan een aantal personen aan de pre-test mee laten doen en vervolgens de Q-sort bij anderen uit de doelgroep afnemen. Bij een kleine en selectieve onderzoekspopulatie is dit echter een probleem. Men kan respondenten namelijk niet én aan de pre-test van geselecteerde kenmerken laten deelnemen én de Q-sort laten leggen.

6.4 Onderzoeksproces

In deze paragraaf wordt het onderzoek nog eens in chronologische volgorde doorlopen. Hierbij komen per paragraaf de discussiepunten uit dat onderdeel van het onderzoek aan bod.

6.4.1 Vaststellen kenmerken hogescholen

Omdat de onderzoekspopulatie uit speciaal voor dit onderzoek geselecteerde respondenten bestond, was het moeilijk de Q-sample te pre-testen. De pre-test is gedaan met respondenten uit een van de zeven stakeholdersgroepen, namelijk met drie medewerkers van de HBO-raad. Aangezien de steekproef uit de te onderzoeken populatie niet representatief is, is dit een bedreiging voor de inhoudsvaliditeit. Bij inhoudsvaliditeit gaat het namelijk om de vraag of een meetinstrument het bedoelde begrip in zijn verschillende aspecten goed weerspiegelt, terwijl anderzijds geen overbodige of irrelevante zaken worden gemeten (Swanborn, 1994).

6.4.2 Selectie respondenten

Het onderzoek richt zich op de politieke stakeholders van de HBO-raad, vandaar dat de HBO-raad aan heeft gegeven welke personen er uitgenodigd moesten worden voor een interview. Dit is aan de ene kant goed, want op deze manier komen de personen aan bod met wie de HBO-raad regelmatig contact heeft. Aan de andere kant zijn er waarschijnlijk een aantal stakeholders

buiten het onderzoek gehouden, omdat de HBO-raad daar geen optimaal contact mee heeft. Ondanks dat het om een selecte steekproef in een duidelijk omliggende populatie gaat kan dit voor een vertekend beeld zorgen.

6.4.3 Uitnodiging voor het onderzoek

De respondenten hebben een uitnodiging voor het onderzoek gekregen waarin stond dat het om een onderzoek naar het imago van hogescholen gaat, zie bijlage Enkele respondenten hadden hierdoor een eigen beeld van 'een onderzoek naar het imago van hogescholen' gevormd. Ondanks dat de onderzoeker heeft benadrukt dat het in het onderzoek om het beeld van de respondent van hogescholen ging, bleven enkele respondenten toch in termen spreken van wat 'men' van hogescholen dacht.

6.4.4 Planning interviews

De 35 interviews zijn verspreid over juni, juli en augustus 2004 afgenomen. In deze drie maanden zijn uiteraard publicaties in de media verschenen die hogescholen betroffen. Deze factor kan van invloed zijn op de onderzoeksresultaten.

6.4.5 Q-sort voor het imago van hogescholen

Enkele respondenten twijfelden tijdens of na het leggen van de Q-sort aan hun eigen interpretatie van de kenmerken van hogescholen. Deze twijfel kan invloed hebben gehad op de sorteertaak van deze respondenten en zo ook op de resultaten van het onderzoek.

6.4.6 Semi-gestructureerde interviews

Validiteit is de correspondentie tussen een antwoord en de onderliggende cognitie, ofwel de overeenstemming tussen wat de geïnterviewde zegt en denkt. Zo is bijvoorbeeld de neiging om sociaalwenselijke te antwoorden een invaliderend motief. Hoewel de geïnterviewde ervan overtuigd kan zijn dat hij de interviewer niet meer terug zal zien, toch wil de geïnterviewde vaak zo goed mogelijk op de band komen te staan, zodat hij tijdens het interview van zijn opinies, zijn voornemens en andere cognities misschien iets mooiers (in de ogen van anderen) zal maken dan ze op dat moment zijn (Emans, 1990). Dat ook bij de semi-gestructureerde interviews sociaalwenselijke antwoorden gegeven zijn door de respondenten valt niet uit te sluiten. In hoeverre dit het geval is geweest en wat de invloed hiervan is, op de resultaten is valt echter niet te achterhalen.

6.4.7 Verwerken van de Q-sort data en de semi-gestructureerde interviews

Met zowel de interpretatie van data van de Q-sort als de interpretatie van de data van de semi-gestructureerde interviews is enige subjectiviteit gemoeid. Bij de Q-sort moet de onderzoeker beoordelen of een respondent wel of niet uit een factorgroep verwijderd moet worden in verband met lage factorscores. Daarnaast beoordeelt de onderzoeker aan de hand van de rankings welke kenmerken typerend zijn voor een bepaalde factorgroep. De interpretatie van de antwoorden op

de semi-gestructureerde interviews zijn geheel afhankelijk van het oordeel van de onderzoeker. De onderzoeker neemt namelijk alle antwoorden door en bepaalt of hier een tendens uit te halen valt die bijvoorbeeld de Q-sort data kunnen verklaren.

6.5 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Het onderzoek naar imago door middel van de Q-sort methode kan op verschillende punten verbeterd worden. Ten eerste is het belangrijk de respondenten vooraf niet te melden dat het om een onderzoek naar het imago van hogescholen gaat, zodat voorkomen kan worden dat respondenten over het imago dat in 'het algemeen' van hogescholen heerst gaan praten. Beter is om te melden dat het om een onderzoek naar hogescholen gaat. Achteraf kan dan gemeld worden dat het onderzoek over het imago van hogescholen gaat.

Ten tweede is het belangrijk, mits dit mogelijk is, de kenmerken van hogescholen uitgebreid te pre-testen onder alle respondentengroepen. Alle respondentengroepen moeten zich immers in de kenmerken kunnen herkennen en de verzameling van kenmerken moet representatief zijn voor het onderwerp (Den Boer, 1994). Ten derde moet de instructie voor het leggen van de Q-sort aangepast worden. In de instructie moet benadrukt worden dat het om de eigen interpretatie van de kenmerken gaat, zodat twijfel bij de respondent over de kenmerken tijdens het leggen van de Q-sort weggenomen kan worden.

Ten vierde zou het interessant zijn naast het onderzoek naar imago een uitgebreid onderzoek naar het netwerk van de respondenten te doen. In dit onderzoek kan gekeken worden hoe de stakeholders in de politieke arena zich tot elkaar verhouden en wat de invloed hiervan op het imago van hogescholen is. De respondenten hebben namelijk aangegeven dat zij professionele contacten een waardevolle informatiebron vinden. Privacy is dan echter wel een mogelijk probleem. Daarnaast is het interessant om een zelfde soort onderzoek op te zetten in een andere branche om zo een vergelijking te kunnen maken. Indien men bijvoorbeeld het imago van de jeugdzorg in Nederland via eenzelfde onderzoeksopzet meet, dan kan gekeken worden of men zich in andere politieke arena's op dezelfde manier een imago vormt.

Tot slot zou het wetenschappelijk interessant zijn om te onderzoeken of de veronderstelling van Fombrun (1996), dat men zich per doelgroep een imago van een organisatie vormt, in andere contexten wel opgaat. In dit onderzoek is immers gebleken dat de verschillende organisaties geen eenduidig beeld van hogescholen hebben. Wellicht blijkt dat het imagomodel van Fombrun in andere situaties ook niet klopt. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld een imago-onderzoek te doen bij verschillende typen organisaties zoals bijvoorbeeld bij een organisatie als Essent, bij een thuiszorgorganisatie of bij een winkelketen zoals de klusmarkt Gamma. Gekeken kan worden

of bij deze organisaties het imagomodel van Fomrun (1996) wel opgaat of dat de veronderstelling, dat men zich per doelgroep een imago van een organisatie vormt, niet blijkt te kloppen.

LITERATUURLIJST

AWT, *Informatie over de Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid*, Retrieves April 5, 2004. <http://www.awt.nl/>.

Bardoel, J.L.H. (2003). *Macht zonder verantwoordelijkheid? Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.

Blauw, E. (1994). *Het corporate image, over identiteit en imago*. Amsterdam: Uitgeverij De Viergang.

Bernstein, D. (1984). *Company image & reality*. London: Butler & Tanner Ltd.

Boer, D.J. den, Bouwman, H., Frissen, V. & Houben, M. (1994). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Boon, A.K. den. , Brouwer, M. & Tabak, L. (1988). De Q-methode en publieksonderzoek. Een onderzoeksnotitie. *Massacommunicatie*, 1, 60-73.

Boscolo, P. & Cisotto, L. (1999). Instructional strategies for teaching to write: a Q-sort analysis. *Learning and instructions*, 9, 209-221.

Brown, S.R. (1980). *Political subjectivity. Applications of Q-methodology in political science*. New Haven and London: Yale University Press.

Brown, S.R. (1996). Q methodology and qualitative research. *Qualitative Health Research*, 6 (4), 561-567.

Bunt, A.W.J.E. van de. Halbertsma, K.T.A. & Mulder, M. (1977). *Macht in en rond organisaties*. Alphen aan de Rijn: Samsom.

Bve-raad, *Informatie over de landelijke brancheorganisatie voor middelbaar beroepsonderwijs en volwasseneducatie*, Retrieved April 5, 2004. <http://www.bveraad.nl/web/show>.

Cornelissen, J. (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An Internationale Journal*, 5 (2), 119-125.

Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15 (2), 109-115.

Emans, B. (1990). *Interviewen. Theorie, techniek en training*. Groningen: Wolters – Noordhoff.

Fairweather, J.F. & Swaffield, S.R. (2001). Visitor Experiences of Kaikoura, New Zealand: an interpretative study using photographs of landscapes and Q method. *Tourism Management*, 22, 219-228.

Fillis, I. (2003). Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization. *Corporate Reputation Review*, 6 (3), 239-251.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

Fombrun, C.J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the corporate image*. Boston / Massachusetts: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. & Shanly, M. (1990). What's in an name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management journal*, 33 (2), 233-258.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. Massachusetts: Pitman Publishing Inc.

Graaf, J. de, Brants, K. & Boon, G. (2000). *Het mediaboek. Hoe kom je in de media?* Alphen aan den Rijn: Haasbeek.

Groenendijk, J.N.A., Hazekamp, G.A.Y.H. & Mastenbroek, J. (1990). *Public relations & voorlichting*. Alphen aan den Rijn / Deurne: Samsom.

Gordon, L.V. & Hofmann, R.J. (1968). The forced choice test as a structured Q-sort. *Educational and Psychological Measurement*, 28, 1103-1110.

Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.

Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.

- Hargie, O. & Tourish, D. (2000). *Handbook of Communication Audits for Organisations*. New York: Routledge.
- Havermans, J. (1999). De Q-methode - Antwoord uit de wetenschap op 'enquête-moeheid'. *Media facts: vakblad voor uitgevers*, 2 (4), 32-35.
- HBO-raad, *Informatie over de HBO-raad*, Retrieved January 12, 2005. <http://www.hbo-raad.nl/>.
- HBO-raad, *Informatie over de HBO-raad*, Retrieved October 30, 2004. <http://www.hbo-raad.nl/>.
- HBO-raad. (2004). Innovatieagenda hogescholen: Maximale participatie en kenniscirculatie.
- HBO-raad. (2002). De flexibele hogeschool. Branchejaarverslag Hogescholen 2002.
- HBO-raad. Hogescholen in beweging! Universities of Professional Education in action!
- HBO-raad. (1990). Bekendheid en herkenbaarheid. Onderzoek naar het imago van hogescholen.
- Heiser, W.J. (1990). Heterogeniteitsanalyse van Q-sorts. *Psychologie & Maatschappij*, 53, 367-376.
- HPBO, *Informatie over Het Platform Beroepsonderwijs*, Retrieved April 5, 2004. <http://www.hpbo.nl/>.
- ISO, *Informatie over het Interstedelijk Studenten Overleg*, Retrieved April 5, 2004. <http://www.iso.nl/>.
- John, O.P., Cheek, J.M. & Klohnen, E.C. (1996). On the Nature of Self-Monitoring: Construct Explication With Q-sort Ratings. *Journal of Personality and Social Psychological Association*, 71 (4), 763-776.
- Kickert, W.J.M. (1987). Netwerkanalyse van afstandelijk overheidsbestuur. De grote sprong voorwaarts van het hogerberoepsonderwijs. *U & H: tijdschrift voor wetenschappelijk onderwijs*, 33 (4), 158-171.
- Kolakowski, L. (1997). Over macht. *Filosofie magazine*, 6 (9), 26-39.

Kotler, P. & Fox, K. F.A. (1995). *Strategic Marketing for educational institutions*. New Jersey: Prentice Hall.

Leijnse, F. (2000). *Hogescholen tien jaar vooruit. Bericht van de voorzitter*. Den Haag: HBO-raad.

LSVb, *Informatie over de Landelijke Studenten Vakbond*, Retrieved April 5, 2004.
<http://www.lsvb.nl/>

Lycklama à Nijeholt, G. (1995). *Netwerkcommunicatie. Communiceren zonder structuur*. Breda: Salsedo.

Mastenbroek, J. (1990). Public relations en voorlichting en de cultuur van organisaties. Uit Groenendijk, J.N.A., Hazekamp, G.A.Th. & Mastenbroek, J. *Public Relations & voorlichting*. Alphen a/d Rijn: Samsom.

MKB-NL, *Informatie over Koninklijke Vereniging-MKB Nederland*, Retrieved April 5, 2004.
<http://www.mkb.nl/>.

Nijon, S. & Derrix, H. (1992). De politieke arena. *TJJ: Tijdschrift voor jeugdhulpverlening en jeugdwerk*, 4 (5), 17-23.

Onderwijsraad, *Informatie over de Onderwijsraad*, Retrieved April 5, 2004.
<http://www.onderwijsraad.nl/frameset.htm>.

Parlementair Documentatie Centrum (PDC), *Informatie over Parlement & Politiek*, Retrieved April 5, 2004. <http://www.parlement.com/>.

Pease, D., Boger, R., Melby, J.N., Pfaff, J. & Wolins, L. (1989). Reliability of the Q-sort inventory of parenting behaviors. *Educational and Psychological Measurement*, 49, 11-17.

Riel, C.B.M. van. (1999). *Identiteit en image. Grondslagen van corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.

Riel, C.B.M. van. (2003). *Identiteit en imago: recente inzichten in corporate communication: theorie & praktijk*. Schoonhoven: Academic Service.

Riel, C.B.M van, Stroecker, N.E. & Maathuis, O.J.M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 313-326.

Rob: Raad voor het openbaar bestuur. (2003). *Politiek en media. Pleidooi voor een LAT-relatie*. Den Haag.

Saxton, M.K. (1998). Where do reputations come from? *Corporate reputation review*, 1 (4), 393-399.

Schellens, P.J., Klaassen, R. & Vries, S. de. (2000). *Communicatiekundig ontwerpen*. Assen: Van Gorcum.

Schendelen, M.P.C.M. (1992). Het nut van Haagse politieke netwerken. *Bestuurskunde: orgaan*, 1 (8), 395-401.

Schuler, M. (2004). Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration. *Corporate reputation Review*, 7 (1), 37-53.

SER, *Informatie over de Sociaal-Economische Raad*, Retrieved April 5, 2004. <http://www.ser.nl/>.

Swanborn, P.G. (1994.) *Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek: Nieuwe editie*. Meppel: Boom.

Tempelman, M.H. (2003). *Corporate Identity. Construct, Meting en Interpretatie*. Enschede: Universiteit Twente.

Thomas, D.M. & Watson, R.T. (2002). Q-sorting and MIS Research: A Primer. *Communications of the Association for Information Systems*, 8, 141-156.

Veen, P. & Wilke, H.A.M. (1983). *Zicht op macht*. Assen: Van Gorcum.

VNO-NCW, *Informatie over Vereniging VNO-NCW*, Retrieved April 5, 2004. <http://www.vno-ncw.nl/web/show>.

Vrancken, J. & Hendrickx, E. (2000). *Het speelveld en de spelregels. Een inleiding tot de sociologie*. Leuven: Acco.

VSNU, *Informatie over de Vereniging van Samenwerkende Nederlandse Universiteiten*, Retrieved April 5, 2004. <http://www.vsnu.nl/web/show>.

Waters, E., Noyes, D.M., Vaughn, B.E. & Ricks, M. (1985). Q-sort definitions of social competence and self-esteem: discriminant validity of related constructs in theory and data. *Developmental Psychology*, 21 (3), 508-522.

Werner, P.D. (1993). A Q-sort measure of beliefs about abortion. *Educational and Psychological Measurement*, 53, 513-521.

WRR, *Informatie over de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid*, Retrieved April 5, 2004. <http://www.wrr.nl/>.

OVERZICHT BIJLAGEN

Bijlage	Omschrijving
1	Bekostigde hogescholen in Nederland
2	Kenmerken hogescholen uit beleidsstukken
3	Kenmerken hogescholen uit kranten
4	Kenmerken hogescholen uit interne interviews
5	Eerste selectie 39 kenmerken van hogescholen
6	Uitnodiging externe stakeholders
7	Taak en invloed stakeholders op het hogeronderwijsbeleid
8	Instructiekaart Q-sort
9	Interviewschema
10	Factormatrix interne en externe stakeholders
11	Onderscheidende kenmerken interne stakeholders
12	Consensuskenmerken interne stakeholders
13	Onderscheidende kenmerken externe stakeholders voor factorgroep 1
14	Onderscheidende kenmerken externe stakeholders voor factorgroep 2
15	Onderscheidende kenmerken externe stakeholders voor factorgroep 3
16	Consensuskenmerken externe stakeholders
17	Onderscheidende kenmerken Adviesorganisaties – HBO-raad
18	Onderscheidende kenmerken Kamerleden – HBO-raad
19	Onderscheidende kenmerken Journalisten – HBO-raad
20	Onderscheidende kenmerken OCW – HBO-raad
21	Onderscheidende kenmerken Belangenverenigingen – HBO-raad
22	Onderscheidende kenmerken Collegebestuurders – HBO-raad
23	Consensuskenmerken Adviesorganisaties – HBO-raad
24	Consensuskenmerken Kamerleden – HBO-raad
25	Consensuskenmerken Journalisten – HBO-raad
26	Consensuskenmerken OCW – HBO-raad
27	Consensuskenmerken Belangenverenigingen – HBO-raad
28	Consensuskenmerken Collegebestuurders – HBO-raad
29	Informatiekanalen per stakeholdersgroep

Bijlage 1: Overzicht bekostigde hogescholen

Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten
ArtEZ Hogeschool voor de Kunsten (Arnhem)
Avans Hogeschool
Christelijke Agrarische Hogeschool Dronten
Christelijke Hogeschool De Driestar (Gouda)
Christelijke Hogeschool Ede
Christelijke Hogeschool Nederland (Leeuwarden)
Christelijke Hogeschool Windesheim (Zwolle)
Design Academy Eindhoven
Fontys Hogescholen
Gereformeerde Hogeschool (Zwolle)
Gerrit Rietveld Academie (Amsterdam)
Haagse Hogeschool / TH Rijswijk
Hanzehogeschool Groningen
HAS Den Bosch
Hogeschool De Horst (Driebergen)
Hogeschool Domstad, kath. lerarenopleiding basisonderwijs (Utrecht)
Hogeschool Drenthe (Emmen)
Hogeschool Edith Stein / Onderwijscentrum Twente (Hengelo)
Hogeschool Helicon (Zeist)
Hogeschool INHOLLAND
Hogeschool IPABO Amsterdam Alkmaar
Hogeschool Larenstein (Velp)
Hogeschool Leiden
Hogeschool Rotterdam
Hogeschool van Amsterdam
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
Hogeschool van Beeldende Kunsten, Muziek en Dans (Den Haag)
Hogeschool van Utrecht
Hogeschool voor de Kunsten Utrecht
Hogeschool voor Economische Studies (Amsterdam)
Hogeschool voor Muziek en Dans Rotterdam
Hogeschool Zeeland (Vlissingen)
Hogeschool Zuyd (Heerlen)
Hotelschool Den Haag, Internationale Hogeschool voor Hotelmanagement

Iselinge Educatieve faculteit (Doetinchem)

Katholieke PABO Zwolle

NHTV internationale hogeschool Breda

Noordelijke Hogeschool Leeuwarden

PC Hogeschool Marnix Academie, Lerarenopleiding Basisonderwijs (Utrecht)

Pedagogische Hogeschool De Kempel (Helmond)

Saxion Hogescholen

Stoas Hogeschool (Dronten)

Van Hall Instituut (Leeuwarden)

Bijlage 2: Kenmerken hogescholen uit beleidsstukken

Kenmerk	Hogescholen tien jaar vooruit	Branche- jaarverslag	Innovatie- agenda hogescholen
Wederkerend leren	17, 18		
Maatschappelijke emancipatie	17		
Mastersopleidingen	48	31	4, 23
Bachelor-masteropleidingen		12	
Post experience courses	48		
Internationaal erkende primaire universitaire graad (first degree of bachelors)	9, 31		
Professionalisering bestuur en organisatie	9		
Externe oriëntatie	14, 77		
Groei van capaciteit	16		
Flexibilisering onderwijsaanbod	19		
Kenniscirculatie	20, 21	6, 14	7, 20
Kenniscirculatie tussen de hogescholen en het (regionale) bedrijfsleven en overheidsinstellingen		51	
Competentiegericht onderwijs	22		12
Probleemgestuurd- en projectonderwijs	31		
Onderzoeks- en adviesactiviteiten	30		
Digitalisering onderwijs	33, 68		
Cursorisch onderwijs	50		
Regionale netwerkvorming	51		
Kennispoort tussen hogeschool en bedrijfsleven	51	25	
Onderwijsfabrieken	51		
Veelzijdige kenniscentra	51		
Kwalificatieverbreding onderwijsgevende staf	52		
Concurrentiepositie t.o.v. andere Europese instellingen	55		
Internationale bacheloropleidingen	56		
Lectoren	63	14	20
Toegepast onderzoek	64		
Goede afstemming aanbod op vraag uit bedrijfsleven	65		
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	71		
Beroepsgerichte bachelors- en mastersopleidingen	71		
Maatwerktrajecten & assesmentprocedures		8	
Regionale ontwikkelingscentra voor het midden- en kleinbedrijf		14	
HBO-fraude		4, 27	
Flexibel onderwijs/ flexibele onderwijsroutes		4, 17	

Beroepsoverstijgende competenties		7	
Belangrijke toegangspoort tot het hoger onderwijs		18	
Maatschappelijke onderneming		27	
Transparantie		35	
Hogescholen hebben de publieke taak studenten toe te rusten met hoogwaardige kennis			3
Ontwikkelen van praktijkgerelateerde kennis			3
De hogeschool treedt op als partner in de regionale kennisinfrastructuur			4
Toegepast onderzoek			4
Flexibilisering van het onderwijsaanbod			5
Hoog opleidings- en kennisniveau van de beroepsbevolking			8
De instroommogelijkheden worden geflexibiliseerd			11
Flexibele leerroutes			13
Duale leerroutes			15
Kennispartner van het MKB			18
Hogeschool als partner in regionale kennisnetwerken			18
Stadsuniversiteit			19
Ambitieuus internationaliseringsbeleid			22
titulatuur			22, 23
Maatschappelijke onderneming			27

Bijlage 3: Kenmerken hogescholen uit kranten

Kenmerk	Krant	Artikel
Accreditatie	Trouw, 7 mei 2004	Keuring scholen moet onverbiddelijk zijn
Doorstroommogelijkheid mbo'ers	Trouw, 3 mei 2004	Doorstroom van mbo'ers naar hbo moet groeien
Selectie studenten	FD, 4 mei 2004	Selectie positief voor studenten en maatschappij
Selecteren aan de poort	Het Parool, 7 april 2004	Punt 5 Selecteren aan de poort, einde aan gelijkheid voor studenten
Fusies	Het Parool, 27 april 2004	Fusiepauze nodig in onderwijs
Fusiegolf hogescholen en universiteiten	Volkskrant, 28 april 2004	Nieuwe fusiegolf komt eraan in onderwijs
HBO-fraude	NRC, 22 april 2004	Hoogervorst handelt hbo-fraude af
Verkorte HBO-opleidingen	FD, 21 april 2004	Ondernemer schreeuwt om meer hbo'ers
Kenniseconomie	FD, 13 april 2004	Slappe houding overheid bij kenniseconomie
50-plus studenten	NRC, 7 april 2004	Fors meer ouderen halen diploma
Mastersopleidingen fors gestegen	Metro, 6 april 2004	Aantal masters aan HBO fors gestegen
Titulatuur hbo	Telegraaf, 13 maart 2004	Titulatuur is een warboel
Lector	Metro, 8 maart 2004	Nieuwe lector aan Haagse Hogeschool
Forse stijging studenten aantallen	Metro, 8 maart 2004	Veel meer studenten hogescholen
Stijging niet-westerse allochtone studenten	Metro, 2 maart 2004	Niet-westerse allochtoon steeds vaker naar hbo
Toepassingsgericht onderzoek	FD, 15 januari 2004	Hogeschool eist bekostiging onderzoek
Bezuinigen	Volkskrant, 13 december 2003	Hogescholen moeten meer bezuinigen
Duale studie	Spits, 1 december 2003	Duale studie 'een hele reis'
Samenwerking hogescholen en mkb	Telegraaf, 17 november 2003	Samenwerking van hogescholen en mkb

Bijlage 4: Kenmerken hogescholen uit interne interviews

Tabel kenmerken hogescholen uit interne interviews

Hogescholen gaan van intern naar extern georiënteerd
Hogescholen geven invulling aan het maatschappelijk belang
Jong
In groeiende mate pro-actief
Groot (studentenaantallen en gebouwen)
Divers (in opleidingen)
Lesfabrieken (vanwege de grootte)
Hogescholen zijn instellingen waar docenten werken met een grote mate van professionaliteit. De instelling van de docenten is echter naar binnen gericht en niet op de externe omgeving. Zo kijkt de docent naar een leerplan waar de student in moeten passen en niet naar de vraag van buitenaf.
Massakarakter: hoger onderwijs voor velen.
Contentieus: betrokkenheid van het personeel.

Bijlage 5: Eerste selectie 39 kenmerken van hogescholen

1	Accreditatie
2	Allochtone studenten
3	Ambitieuus internationaliseringsbeleid
4	Bacheloropleidingen
5	Belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs
6	Beroepsoverstijgende competenties
7	Bezuinigingen
8	Competentiegericht onderwijs
9	Divers in opleidingen
10	Duale leerroutes
11	Extern georiënteerd
12	Flexibele onderwijsroutes
13	Gedigitaliseerd onderwijs
14	Fusies
15	Groei
16	HBO-fraude
17	Jong
18	Kenniscirculatie
19	Kennispartner van het MKB
20	Lectoren
21	Lesfabrieken
22	Maatschappelijke emancipatie
23	Maatschappelijke onderneming
24	Maatwerktrajecten & assesmentprocedures
25	Maatschappelijke verantwoordelijkheid
26	Massakarakter

27	Masteropleidingen
28	Ontwikkeling praktijk-gerelateerde kennis
29	Pro-actief
30	Probleemgestuurd- en projectonderwijs
31	Professioneel bestuur
32	Professionele docenten
33	Professionele organisatie
34	Stijgende studentenaantallen
35	Titulatuur afgestudeerden
36	Toepassingsgericht onderzoek
37	Transparantie
38	Veelzijdige kenniscentra
39	Wederkerend leren

Bijlage 6: Uitnodiging externe stakeholders

Prinsessegracht 21
Postbus 123
2501 CC Den Haag
t (070) 312 21 21
f (070) 312 21 00
e-mail: post@hbo-raad.nl

Datum
17 mei 2004
Kenmerk
04.399/I&C
Onderwerp
Imago-onderzoek

Belangenvereniging
t.a.v. de heer J. Jansen
Postbus 19270
3501 DG UTRECHT

Geachte heer Jansen,

Ter afsluiting van mijn studie Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente doe ik een afstudeeronderzoek, in opdracht van de HBO-raad, naar het imago van hogescholen.

In het kader hiervan zou ik u medewerking willen vragen voor een interview van ongeveer een uur. Het onderzoek wordt onafhankelijk uitgevoerd en uw gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld. Begeleiding vindt plaats vanuit de Universiteit Twente door drs. Woudstra en drs. Tempelman.

Woensdag 26 mei a.s. zal ik u bellen om een afspraak te maken. Mocht u nog vragen hebben over het onderzoek dan kunt u mij natuurlijk altijd benaderen. Onderaan deze brief kunt u de contactgegevens vinden.

Ik hoop dat u bereid bent mee te werken, aangezien de opdrachtgever veel waarde hecht aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Kim Verschueren

Contactgegevens:

Kim Verschueren
Afstudeerder Toegepaste Communicatiewetenschap
Universiteit Twente
T: 06 – 4833 0657
E: k.verschueren@student.utwente.nl

Bijlage 7: Taak en invloed stakeholders op het hogeronderwijsbeleid

HBO-raad

De HBO-raad heeft als belangenbehartiger van hogescholen een adviserende functie richting de politiek. Het advies dat de HBO-raad uitbrengt wordt meegenomen in de vorming van het hogeronderwijsbeleid.

Minister & staatssecretarissen

Ministers zijn politiek verantwoordelijk voor een bepaald beleidsterrein. Met uitzondering van ministers zonder portefeuille geven zij politieke leiding aan een departement. Daarbij kunnen zij terzijde worden gestaan door staatssecretarissen. Een minister, meestal lid van één van de partijen die in de Tweede Kamer het kabinet steunen, moet het vertrouwen van de Tweede kamer hebben om zijn functie te kunnen vervullen. Een staatssecretaris staat een minister bij de politieke leiding van een ministerie bij. Staatssecretarissen komen vooral bij 'zware' ministeries voor. Daar krijgen zij een specifiek beleidsterrein onder hun hoede, maar de minister blijft medeverantwoordelijk. Net als de minister moet de staatssecretaris verantwoording afleggen aan het parlement (PDC, 2004)).

De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (mevrouw Van der Hoeven) en de staatssecretarissen (de heer Rutte en mevrouw Van der Laan) hebben direct invloed op het hogeronderwijsbeleid, omdat zij medeverantwoordelijk zijn voor de vorming en de uitvoering van dit beleid.

Ambtenaren

Ambtenaren ondersteunen de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en moeten loyaal aan de minister zijn. Omdat zij betrokken zijn bij het vormen en uitvoeren van het beleid hebben zij een direct invloed op het hogeronderwijsbeleid.

Kamerleden (Tweede kamer)

De Tweede Kamer is medewetgever. Dat komt tot uiting in diverse rechten. De Tweede Kamer stemt over alle wetsvoorstellen, bepaalt mede de tekst van wetsvoorstellen en Tweede-Kamerleden kunnen zelf een wetsvoorstel indienen. Een belangrijke taak van de Tweede Kamer is het beoordelen van besluiten van het kabinet (en van individuele bewindspersonen). Bij die controlerende taak wordt gebruik gemaakt van het recht op inlichtingen, een recht dat ieder individueel Tweede-Kamerlid heeft en dat is vastgelegd in de Grondwet (PDC, 2004).

Kamerleden hebben een directe invloed op de ontwikkeling van wetsvoorstellen omtrent het hogeronderwijsbeleid, daarnaast beoordelen zij besluiten van het kabinet (bestaande uit ministers & staatssecretarissen) op het gebied van het hogeronderwijsbeleid en vervullen zo ook een controlerende taak.

AWT

De Adviesraad voor Wetenschaps- en Technologiebeleid (AWT) is het adviesorgaan van de regering in Nederland voor wetenschaps- en technologiebeleid (AWT, 2004). De AWT kan als een partner van de HBO-raad beschouwd worden, aangezien de adviezen op het gebied van hogescholen doorgaans stroken met de visie en het beleid van de HBO-raad.

Onderwijsraad

De Onderwijsraad is het adviesorgaan voor de regering op het terrein van het onderwijs. De raad adviseert over de hoofdlijnen van het beleid en de wetgeving op het gebied van het onderwijs (Onderwijsraad, 2004). De Onderwijsraad adviseert op alle onderwijsniveaus, dus ook op het gebied van hoger onderwijs. De Onderwijsraad heeft dan ook een stem in de vorming van het hogeronderwijsbeleid.

Innovatieplatform

Het Innovatieplatform is samengesteld uit de verschillende sleutelspelers in de kenniseconomie: mensen uit de politiek, bedrijfsleven, wetenschap en onderwijs. Minister-president Balkenende is de voorzitter. Het platform draagt ideeën aan om de ontwikkeling van kennis en de toepassing daarvan in het bedrijfsleven te bevorderen. Het kan daarbij gaan om het oplossen van praktische knelpunten, om het stimuleren van samenwerking tussen kennisinstellingen en bedrijven en het bijdragen aan een beter klimaat voor ondernemers en kenniswerkers in ons land. Ook ontwikkelt het platform een lange termijn strategie om het menselijk talent en economisch kapitaal in ons land te benutten (www.innovatieplatform.nl).

Het Innovatieplatform adviseert op allerlei niveaus, zo ook op beleidsniveau door middel van adviezen richting de overheid. Aangezien het Innovatieplatform uit verschillende sleutelspelers in de kenniseconomie bestaat hebben de adviezen die gegeven worden veel invloed op het hogeronderwijsbeleid.

WRR

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) is een onafhankelijke denktank voor de Nederlandse regering. De WRR geeft de regering gevraagd en ongevraagd advies over onderwerpen vanuit een langetermijnperspectief. Deze onderwerpen zijn sectoroverstijgend en

hebben betrekking op maatschappelijke vraagstukken waarmee de regering in de toekomst te maken kan krijgen. De WRR-adviezen krijgen hun weerslag in openbare rapporten, die zowel een probleemstellend als adviserend karakter kunnen hebben (WRR, 2004). De WRR brengt op aanvraag van de regering advies uit maar ook op eigen initiatief. Als de WRR advies uitbrengt over het hoger onderwijs zal dit zeker zijn invloed hebben op het hogeronderwijsbeleid.

SER

De Sociaal Economische Raad (SER) adviseert de regering en het parlement over het sociaal-economisch beleid (SER, 2004). Als de voorzitter van de SER, de heer Wijffels, een uitspraak op het gebied van hoger onderwijs doet dan heeft dit veel impact. Mede omdat de heer Wijffels deel uitmaakt van het Innovatieplatform.

VSNU

De Vereniging van Samenwerkende Nederlandse Universiteiten (VSNU) heeft een tegengesteld belang, zij komen op voor de positie van universiteiten (VSNU, 2004). Aangezien hogescholen en universiteiten binnen het hoger onderwijsbestel vallen kan de VSNU als een directe concurrent van hogescholen gezien worden. De VSNU en de HBO-raad werken echter ook samen om het onderwijs zo goed mogelijk op elkaar aan te laten sluiten, in dat opzicht zijn zij partners.

HPBO

Het Platform Beroepsonderwijs (HPBO) komt op voor de belangen van het middelbaar (MBO) en hoger beroepsonderwijs (HBO). Dit is gunstig voor hogescholen. Daarnaast vervult HPBO een coördinerende functie voor het project 'Doorstroming beroepskolom' van het Innovatieplatform. In het eerste plan van aanpak van dit project staat het volgende:

De afgelopen twee jaar is een bescheiden start gemaakt met de regionale netwerkvorming zoals bedoeld, in het kader van de Impuls Beroepsonderwijs. Door de Minister van OCW zijn middelen ter beschikking gesteld aan vmbo, mbo en hbo om op de vernieuwing te starten. De landelijke onderwijsorganisaties hebben zich verenigd in het Platform Beroepsonderwijs, dat een coördinatiefunctie vervult en daartoe geregeld overlegt met de sociale partners (HPBO, 2004).

Bve-raad

De landelijke Brancheorganisatie van instellingen voor middelbaar beroepsonderwijs en volwasseneneducatie (Bve-raad) komt op voor de belangen van het middelbaar beroepsonderwijs (Bve-raad, 2004). Aangezien studenten vanuit het MBO door kunnen stromen naar het HBO is er sprake van een samenwerkingsverband tussen de Bve-raad en de HBO-raad, aan de andere kant is er sprake van concurrentie omtrent de verdeling van financiële middelen.

VNO-NCW & MKB-Nederland

VNO-NCW is de grootste ondernemingsorganisatie van Nederland. VNO-NCW behartigt zowel op nationaal als op internationaal niveau de gemeenschappelijke belangen van het Nederlandse bedrijfsleven (VNO-NCW, 2004). De HBO-raad werkt op vele gebieden samen met VNO-NCW.

MKB-Nederland is een ondernemersvereniging die de belangen van zo'n 175 000 ondernemers behartigt (MKB-NL, 2004). Deze twee organisaties behartigen de belangen van het bedrijfsleven in Nederland. Aangezien het bedrijfsleven de motor van de economie is hebben deze twee organisaties via allerlei wegen invloed op het te vormen beleid, zo ook op het hogeronderwijsbeleid.

LSVb & ISO

De landelijke studenten vakbond (LSVb) is een vakbond voor en door studenten in het hoger onderwijs in Nederland (LSVb, 2004). Zij behartigen het belang van studenten aan hogescholen en universiteiten op landelijk niveau en zetten op deze manier een stempel op het hogeronderwijsbeleid. Het Interstedelijk Studenten Overleg is de grootste Nederlandse studentenorganisatie en zij behartigen eveneens de belangen van studenten in Nederland. Het ISO praat op landelijk niveau structureel met OCW over de kwaliteit van het hogeronderwijs, het beleid van de overheid en de mening van studenten hierover (ISO, 2004).

Bestuurders hogescholen

Bestuurders van (de grote) hogescholen onderhouden ook zelf contacten met de politiek. Zij komen op voor de belangen van de eigen hogeschool, maar ook voor het fenomeen hogescholen en het hoger onderwijs in het algemeen. Daarnaast zijn een aantal bestuurders van hogescholen ook actief in de landelijke politiek, in de vorm van commissies, adviesraden en besturen.

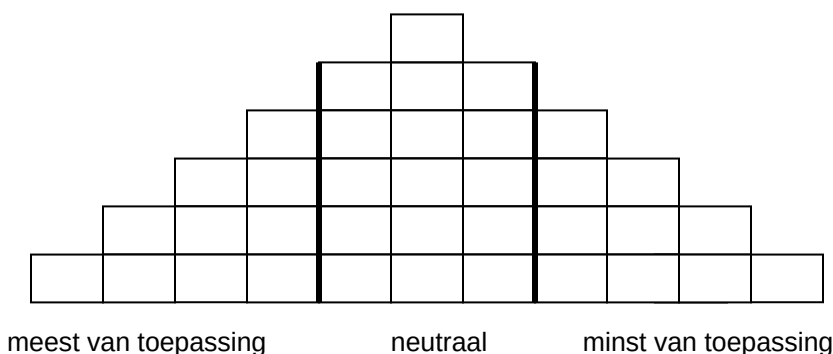
Onderwijsjournalisten

Onderwijsjournalisten hebben een indirecte invloed op de vorming van het beleid. De mate van deze invloed op politici en andere stakeholders is echter niet bekend.

Bijlage 8: Instructiekaart Q-sort

Instructies Q-sort

Voor u liggen 36 kaartjes met kenmerken. Het is de bedoeling dat u deze kaartjes sorteert op basis van de mate waarin u deze kenmerken van toepassingen vindt op hogescholen. Uiteindelijk moet de sorteertaak resulteren in de onderstaande rangschikking.



Werkwijze

1. Sorteert de stapel kaartjes (gevoelsmatig) in de volgende drie groepen: "meest van toepassing op hogescholen", "neutraal" en "minst van toepassing op hogescholen".
2. Zorg dat de groepen "meest van toepassing" en "minst van toepassing" ieder tien kenmerken bevatten.
3. Leg de stapel met kenmerken die u het meest van toepassing vindt in de linker vier kolommen op het inlegvel, waarbij u het kenmerk dat u het meest van toepassing vindt uiterst links legt en de kenmerken die u in iets mindere mate van toepassing vindt wat meer naar het midden legt. De kolomhoogte is niet van invloed op de mate van toepassing!
4. Voer bovenstaande instructie ook uit aan de rechterkant van het inlegvel voor de kenmerken die u het minst van toepassing vindt op hogescholen.
5. Verdeel nu de groep neutrale kenmerken over de drie middelste kolommen. Leg de neutrale kenmerken die naar de "meest van toepassing kant" neigen links van het midden leg de kenmerken die naar de "minst van toepassing" kant neigen rechts van het midden. De middelste kolom is voor de neutrale kenmerken.

N.B. U mag ieder moment wijzigingen aanbrengen.

Bijlage 9: Interviewschema

Q-sort & interview dataformulier

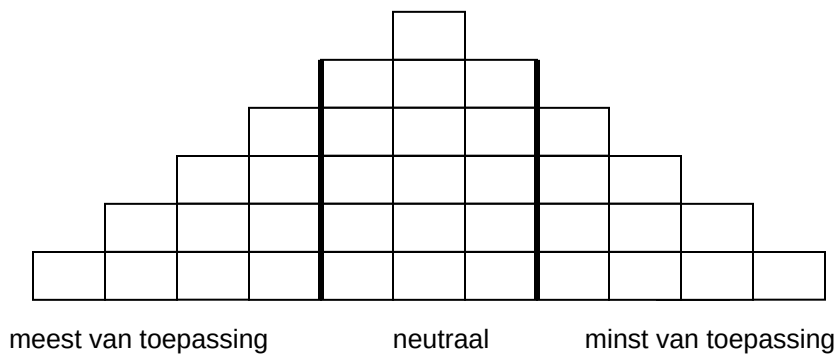
Respondentnummer: _____

Datum: _____

Via dit interview wil ik het beeld dat u van hogescholen hebt meten. Het interview bestaat uit een Q-sort met aanvullende vragen. Hoe dit allemaal in z'n werk gaat zal ik u zo uitleggen.

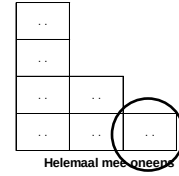
1. Wat is uw functie precies binnen organisatie X?

Tijd: _____



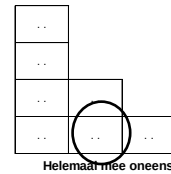
2. Waarom vindt u kenmerk A het meest van toepassing op hogescholen?
(doorvragen in relatie tot functie/waarde-oordeel)

Kenmerk A (nummer: _____)



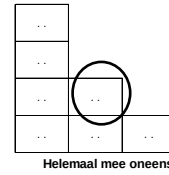
3. Waarom vindt u kenmerk B van toepassing op hogescholen?
(doorvragen in relatie tot functie/waarde-oordeel)

Kenmerk B (nummer: _____)



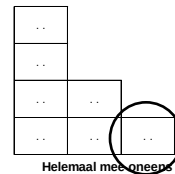
4. Waarom vindt u kenmerk C van toepassing op hogescholen?
(doorvragen in relatie tot functie/waarde-oordeel)

Kenmerk C (nummer: _____)



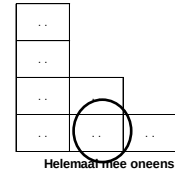
5. Waarom vindt u kenmerk X het minst van toepassing op hogescholen?
(doorvragen in relatie tot functie/waarde-oordeel)

Kenmerk X (nummer: _____)



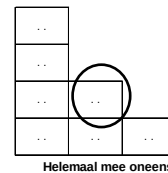
6. Waarom vindt u kenmerk Y niet van toepassing op hogescholen?
(doorvragen in relatie tot functie/waarde-oordeel)

Kenmerk Y (nummer: _____)



7. Waarom vindt u kenmerk Z niet van toepassing op hogescholen?
(doorvragen in relatie tot functie/waarde-oordeel)

Kenmerk Z (nummer: _____)



8. Wat vond u van de Q-sort methode? Kunt u positieve en negatieve punten noemen van de Q-sort?

Positief:

Negatief:

9. Zijn er kaartjes met kenmerken die onduidelijk waren? Zo ja, welke?
(doorvragen waarom)

10. Mist u nog een kenmerk dat volgens u van toepassing is op hogescholen?
(doorvragen waarom)

11. Via welke kanalen verkrijgt u informatie over hogescholen? (doorvragen)

- ☐ Krant
- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Tijdschriften
- ☐ Professionele contacten
- ☐ HBO-raad
- ☐ HBO-studenten
- ☐ HBO-docenten
- ☐ Beleidsstukken
- ☐ Science-Guide
- ☐ Anders

12. Via welke twee kanalen verkrijgt u de meeste informatie over hogescholen?

13. Aan welke twee informatiekanalen hecht u de meeste waarde?
(doorvragen waarom)

14. Hebt u ook nevenfuncties in de onderwijssector? Zo ja, welke?
(doorvragen naar inhoud/ relatie hogescholen)

15. Met welke personen/ professionele contacten buiten uw eigen organisatie wisselt u regelmatig informatie uit omtrent hogescholen?

16. Heeft u nog opmerkingen of zou u nog iets toe willen voegen?

--

17. Wilt u de resultaten van het onderzoek ontvangen?

--

18. Zou ik u nog telefonisch mogen benaderen mocht ik wat aanvullende informatie nodig hebben?

--

Bijlage 10: Factormatrix interne en externe stakeholders

Tabel factormatrix interne en externe stakeholders

Factor Matrix with an X Indicating a Defining Sort

Factoren	1	2	3	
				A1-A5= Adviesorganisaties
				K6-K8= Kamerleden
				J9-J12= Journalisten
				O13-O14= OCW
				B15-B21= Belangenverenigingen
				C22-C25= Collegebestuurders hogescholen
				H26-H35= HBO-raad
1 A1	0.4114X	0.1412	0.0285	
2 A2	0.6243X	0.0052	0.3127	
3 A3	0.0474	0.4122	0.7264X	
4 A4	0.5191X	0.1853	0.2079	
5 A5	0.0441	0.5620X	0.3542	
6 K6	0.2385	0.6796X	-0.1013	
7 K7	0.0412	0.7627X	0.1343	
8 K8	0.7210X	-0.0710	-0.0270	
9 J9	-0.0888	0.7929X	-0.0638	
10 J10	0.1519	0.2616	0.3477X	
11 J11	0.1823	0.7111X	0.0822	
12 J12	0.3140	0.6322X	-0.0552	
13 O13	0.2134	0.3618	0.6502X	
14 O14	-0.1132	0.4263X	0.0751	
15 B15	0.7312X	0.2245	-0.1569	
16 B16	0.2739	0.5507X	0.4510	
17 B17	0.6557X	0.2273	0.1603	
18 B18	0.3488	0.4843X	-0.0284	
19 B19	0.0033	0.0329	0.6365X	
20 B20	-0.2180	0.1467	0.4596X	
21 B21	0.3762X	-0.1827	-0.2999	
22 C22	0.2182	-0.3410	0.4589X	
23 C23	0.6615X	-0.0906	0.4204	
24 C24	0.7111X	0.1575	-0.0148	
25 C25	0.2857	0.4078	0.4271	
26 H26	0.4940	0.4477	0.3428	
27 H27	0.4482	0.5928X	0.2647	
28 H28	0.1807	-0.1299	0.4703X	
29 H29	0.5392X	0.2530	0.4715	
30 H30	0.6464X	0.0909	0.3998	
31 H31	-0.0260	0.1229	-0.2112	
32 H32	0.5395X	0.2218	0.1717	
33 H33	0.1239	0.2013	0.7520X	
34 H34	0.2486	0.4773X	0.2294	
35 H35	0.6682X	0.0280	0.0026	
				Totaal
% expl.Var.	17	16	13	46%

Bijlage 11 : Onderscheidende kenmerken interne stakeholders

Tabel onderscheidende kenmerken interne stakeholders

Kenmerknummer	No.	Factoren			
		1		2	
		RNK	SCORE	RNK	SCORE
3 Ambitieuus internationaliseringsbeleid (3)	3	5	1.68*	-1	-0.58
34 Toepassingsgericht onderzoek (34)	34	4	1.23*	-2	-0.79
26 Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	3	0.94	4	1.91
36 Veelzijdige kenniscentra (36)	36	3	0.93*	-5	-1.98
17 Kenniscirculatie (17)	17	2	0.83*	-4	-1.60
33 Titulatuur afgestudeerden (33)	33	2	0.81*	-2	-0.75
27 Pro-actief (27)	27	2	0.75*	5	2.08
10 Een leven lang leren' (10)	10	1	0.75*	-3	-1.27
9 Duale leerroutes (9)	9	0	-0.04	-3	-1.02
23 Maatwerktrajecten & assesmentprocedures (23)	23	-1	-0.17*	2	0.85
18 Kennispartner van het MKB (18)	18	-1	-0.30	-3	-1.12
1 Accreditatie (1)	1	-1	-0.59*	-4	-1.71
2 Allochtone studenten (2)	2	-2	-1.02*	2	0.85
28 Probleemgestuurd- en projectonderwijs (28)	28	-3	-1.10*	0	0.14
8 Divers in opleidingen (8)	8	-3	-1.13*	1	0.41
32 Stijgende studentenaantallen (32)	32	-3	-1.48*	2	0.68
21 Maatschappelijke emancipatie (21)	21	-4	-1.83*	1	0.27
4 Bacheloropleidingen (4)	4	-4	-1.97*	4	1.43
5 Belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs (5)	5	-5	-2.07*	3	1.12

Bijlage 12: Consensuskenmerken interne stakeholders

Tabel consensuskenmerken interne stakeholders

Factoren

Kenmerknummer	No.	1		2	
		RNK	SCORE	RNK	SCORE
6* Bezuinigingen (6)	6	-2	-0.66	-1	-0.31
7* Competentiegericht onderwijs (7)	7	-2	-1.03	-2	-0.81
9 Duale leerroutes (9)	9	0	-0.04	-3	-1.02
11* Extern georiënteerd (11)	11	1	0.71	3	1.33
12* Flexibele onderwijsroutes (12)	12	-1	-0.31	-1	-0.54
13* Fusies (13)	13	0	0.12	0	-0.10
14* Gedigitaliseerd onderwijs (14)	14	3	0.93	1	0.44
15* HBO-fraude (15)	15	-1	-0.47	-1	-0.41
16* Jong & dynamisch (16)	16	1	0.58	0	0.00
18 Kennispartner van het MKB (18)	18	-1	-0.30	-3	-1.12
19* Lectoren (19)	19	-2	-0.89	-2	-0.75
20* Lesfabrieken (20)	20	2	0.89	1	0.58
22* Maatschappelijke onderneming (22)	22	1	0.52	0	-0.21
24* Maatschappelijke verantwoordelijkheid (24)	24	0	-0.01	1	0.48
25* Masteropleidingen (25)	25	4	1.56	3	1.29
26 Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	3	0.94	4	1.91
29* Professioneel bestuur (29)	29	0	0.25	-1	-0.37
30* Professionele docenten (30)	30	0	0.44	0	-0.27
31* Professionele organisatie (31)	31	1	0.66	2	0.65
35* Transparantie (35)	35	0	0.51	0	0.06

Bijlage 13: Onderscheidende kenmerken externe stakeholders voor factorgroep 1

Tabel onderscheidende kenmerken externe stakeholders voor factorgroep 1

		Factors					
		1		2		3	
No.	Statement	No.	RNK SCORE	RNK SCORE	RNK SCORE	RNK SCORE	RNK SCORE
35	Transparantie (35)	35	5 2.18*	3 1.25	2 0.63		
22	Maatschappelijke onderneming (22)	22	4 1.27*	1 0.26	0 0.19		
24	Maatschappelijke verantwoordelijkheid (24)	24	4 1.22*	0 -0.20	-1 -0.19		
23	Maatwerktrajecten & assesmentprocedures (23)	23	3 1.14	2 0.57	1 0.32		
27	Pro-actief (27)	27	3 1.04*	1 0.34	0 -0.10		
16	Jong & dynamisch (16)	16	2 1.02	1 0.50	4 1.68		
12	Flexibele onderwijsroutes (12)	12	2 0.79*	0 -0.15	-1 -0.14		
28	Probleemgestuurd- en projectonderwijs (28)	28	1 0.66*	-2 -0.50	-2 -0.29		
31	Professionele organisatie (31)	31	1 0.58*	0 -0.08	-2 -0.24		
30	Professionele docenten (30)	30	1 0.41	-1 -0.21	-1 -0.17		
11	Extern georiënteerd (11)	11	0 0.17*	-2 -0.56	3 1.01		
18	Kennispartner van het MKB (18)	18	0 -0.16*	-3 -1.09	3 1.00		
26	Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	-1 -0.33*	-4 -1.61	5 2.04		
3	Ambitieuus internationaliseringsbeleid (3)	3	-1 -0.47*	5 1.93	0 0.22		
20	Lesfabrieken (20)	20	-2 -0.78*	4 1.73	2 0.64		
8	Divers in opleidingen (8)	8	-3 -1.33*	-1 -0.41	2 0.78		
19	Lectoren (19)	19	-3 -1.43*	-1 -0.46	-5 -2.28		
13	Fusies (13)	13	-4 -1.61*	2 0.78	0 0.01		

Bijlage 14: Onderscheidende kenmerken externe stakeholders voor factorgroep 2

Tabel onderscheidende kenmerken externe stakeholders voor factorgroep 2

No. Statement	Factors							
	No.	1		2		3		
		RNK	SCORE	RNK	SCORE	RNK	SCORE	
3 Ambitieuus internationaliseringsbeleid (3)	3	-1	-0.47	5	1.93*	0	0.22	
20 Lesfabrieken (20)	20	-2	-0.78	4	1.73*	2	0.64	
15 HBO-fraude (15)	15	-5	-1.78	4	1.65*	2	0.68	
35 Transparantie (35)	35	5	2.18	3	1.25	2	0.63	
13 Fusies (13)	13	-4	-1.61	2	0.78*	0	0.01	
6 Bezuinigingen (6)	6	-1	-0.36	1	0.56*	-3	-0.76	
16 Jong & dynamisch (16)	16	2	1.02	1	0.50	4	1.68	
36 Veelzijdige kenniscentra (36)	36	1	0.73	-1	-0.25*	3	0.91	
8 Divers in opleidingen (8)	8	-3	-1.33	-1	-0.41*	2	0.78	
19 Lectoren (19)	19	-3	-1.43	-1	-0.46*	-5	-2.28	
11 Extern georiënteerd (11)	11	0	0.17	-2	-0.56*	3	1.01	
9 Duale leerroutes (9)	9	-1	-0.26	-3	-1.08*	1	0.25	
18 Kennispartner van het MKB (18)	18	0	-0.16	-3	-1.09*	3	1.00	
26 Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	-1	-0.33	-4	-1.61*	5	2.04	

Bijlage 15: Onderscheidende kenmerken externe stakeholders voor factorgroep 3

Tabel onderscheidende kenmerken externe stakeholders voor factorgroep 3

No. Statement	No.	Factors					
		1		2		3	
		RNK	SCORE	RNK	SCORE	RNK	SCORE
26 Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	-1	-0.33	-4	-1.61	5	2.04*
16 Jong & dynamisch (16)	16	2	1.02	1	0.50	4	1.68
11 Extern georiënteerd (11)	11	0	0.17	-2	-0.56	3	1.01*
18 Kennispartner van het MKB (18)	18	0	-0.16	-3	-1.09	3	1.00*
8 Divers in opleidingen (8)	8	-3	-1.33	-1	-0.41	2	0.78*
15 HBO-fraude (15)	15	-5	-1.78	4	1.65	2	0.68*
20 Lesfabrieken (20)	20	-2	-0.78	4	1.73	2	0.64*
35 Transparantie (35)	35	5	2.18	3	1.25	2	0.63
32 Stijgende studentenaantallen (32)	32	-2	-1.29	-3	-1.22	1	0.56*
14 Gedigitaliseerd onderwijs (14)	14	2	0.93	3	1.18	1	0.39
3 Ambitieuus internationaliseringsbeleid (3)	3	-1	-0.47	5	1.93	0	0.22*
13 Fusies (13)	13	-4	-1.61	2	0.78	0	0.01*
29 Professioneel bestuur (29)	29	1	0.24	0	-0.07	-2	-0.74
25 Masteropleidingen (25)	25	3	1.09	3	1.52	-3	-1.53*
1 Accreditatie (1)	1	-2	-0.62	-2	-1.04	-3	-1.81*
19 Lectoren (19)	19	-3	-1.43	-1	-0.46	-5	-2.28*

Bijlage 16: Consensuskenmerken externe stakeholders

Tabel consensuskenmerken externe stakeholders

No.	Statement	No.	Factors					
			1		2		3	
			RNK	SCORE	RNK	SCORE	RNK	SCORE
2	Allochtone studenten (2)	2	-2	-0.91	-1	-0.37	-2	-0.59
5*	Belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs (5)	5	-3	-1.47	-4	-1.90	-4	-1.90
17*	Kenniscirculatie (17)	17	0	0.02	0	-0.03	0	0.06
21	Maatschappelijke emancipatie (21)	21	-1	-0.28	0	0.08	1	0.32
34	Toepassingsgericht onderzoek (34)	34	0	0.16	1	0.41	-1	-0.21

Bijlage 17: Onderscheidende kenmerken Adviesorganisaties – HBO-raad

Tabel onderscheidende kenmerken Adviesorganisaties – HBO-raad

No. Statement	No.	Factors			
		1		2	
		RNK	SCORE	RNK	SCORE
25 Masteropleidingen (25)	25	4	1.23*	0	-0.03
26 Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	4	1.17*	-5	-2.10
27 Pro-actief (27)	27	3	1.12*	-3	-1.09
16 Jong & dynamisch (16)	16	3	1.01	2	0.46
10 Een leven lang leren' (10)	10	2	0.92*	4	1.70
31 Professionele organisatie (31)	31	2	0.86*	-1	-0.35
20 Lesfabrieken (20)	20	2	0.80*	0	-0.09
29 Professioneel bestuur (29)	29	1	0.77*	0	-0.19
17 Kenniscirculatie (17)	17	1	0.72*	3	1.57
14 Gedigitaliseerd onderwijs (14)	14	1	0.63*	3	1.40
35 Transparantie (35)	35	1	0.57	3	1.17
11 Extern georiënteerd (11)	11	1	0.54*	-3	-1.10
13 Fusies (13)	13	-1	-0.48*	1	0.30
15 HBO-fraude (15)	15	-1	-0.52*	2	1.02
1 Accreditatie (1)	1	-2	-1.05*	2	0.99
19 Lectoren (19)	19	-2	-1.15*	1	0.13
8 Divers in opleidingen (8)	8	-3	-1.20	-2	-0.61
21 Maatschappelijke emancipatie (21)	21	-4	-1.40*	-1	-0.40

Bijlage 18: Onderscheidende kenmerken Kamerleden – HBO-raad

Tabel onderscheidende kenmerken Kamerleden – HBO-raad

No. Statement	No.	Factors			
		1		2	
		RNK	SCORE	RNK	SCORE
3 Ambitieuus internationaliseringsbeleid (3)	3	5	1.81*	-1	-0.03
14 Gedigitaliseerd onderwijs (14)	14	4	1.46*	1	0.39
34 Toepassingsgericht onderzoek (34)	34	4	1.41	2	0.67
20 Lesfabrieken (20)	20	3	1.38*	-2	-0.86
10 Een leven lang leren' (10)	10	3	1.32	1	0.66
17 Kenniscirculatie (17)	17	2	0.96*	-1	-0.27
13 Fusies (13)	13	2	0.90*	-2	-1.05
30 Professionele docenten (30)	30	2	0.63	0	0.00
22 Maatschappelijke onderneming (22)	22	2	0.57*	4	1.69
23 Maatwerktrajecten & assesmentprocedures (23)	23	0	0.19*	3	1.03
16 Jong & dynamisch (16)	16	0	0.18	2	0.79
15 HBO-fraude (15)	15	0	0.10*	-2	-1.07
35 Transparantie (35)	35	0	-0.07*	5	2.12
19 Lectoren (19)	19	-1	-0.37*	-5	-1.87
24 Maatschappelijke verantwoordelijkheid (24)	24	-1	-0.48*	4	1.46
18 Kennispartner van het MKB (18)	18	-2	-0.52	0	0.18
8 Divers in opleidingen (8)	8	-2	-0.62*	-4	-1.64
7 Competentiegericht onderwijs (7)	7	-3	-1.18*	0	0.15
28 Probleemgestuurd- en projectonderwijs (28)	28	-3	-1.50*	1	0.36
4 Bacheloropleidingen (4)	4	-5	-2.30*	-3	-1.45

Bijlage 19: Onderscheidende kenmerken Journalisten – HBO-raad

Tabel onderscheidende kenmerken Journalisten – HBO-raad

No. Statement	No.	Factors			
		1		2	
		RNK	SCORE	RNK	SCORE
3 Ambitieuus internationaliseringsbeleid (3)	3	5	1.54*	0	0.07
34 Toepassingsgericht onderzoek (34)	34	4	1.47*	-1	-0.55
10 Een leven lang leren' (10)	10	4	1.46	2	0.83
14 Gedigitaliseerd onderwijs (14)	14	3	1.40*	1	0.52
20 Lesfabrieken (20)	20	3	1.18*	-2	-1.04
33 Titulatuur afgestudeerden (33)	33	2	0.86*	0	-0.07
13 Fusies (13)	13	2	0.60*	-4	-1.52
26 Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	1	0.58	-1	-0.07
27 Pro-actief (27)	27	1	0.31*	4	1.49
22 Maatschappelijke onderneming (22)	22	1	0.28*	3	1.26
35 Transparantie (35)	35	0	0.26*	5	2.22
16 Jong & dynamisch (16)	16	0	0.11*	3	1.22
15 HBO-fraude (15)	15	0	0.10*	-5	-1.69
9 Duale leerroutes (9)	9	-1	-0.10*	-2	-0.89
12 Flexibele onderwijsroutes (12)	12	-1	-0.12	1	0.53
18 Kennispartner van het MKB (18)	18	-1	-0.14*	-2	-1.04
24 Maatschappelijke verantwoordelijkheid (24)	24	-1	-0.30*	2	0.84
28 Probleemgestuurd- en projectonderwijs (28)	28	-3	-1.21*	0	0.07
7 Competentiegericht onderwijs (7)	7	-3	-1.35*	1	0.51
32 Stijgende studentenaantallen (32)	32	-3	-1.52*	-1	-0.76
21 Maatschappelijke emancipatie (21)	21	-4	-1.58*	0	0.17
5 Belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs (5)	5	-4	-2.06	-3	-1.37
4 Bacheloropleidingen (4)	4	-5	-2.19*	-4	-1.39

Bijlage 20: Onderscheidende kenmerken OCW – HBO-raad

Tabel onderscheidende kenmerken OCW – HBO-raad

No. Statement	No.	Factors			
		1		2	
		RNK	SCORE	RNK	SCORE
34 Toepassingsgericht onderzoek (34)	34	5	1.47*	-2	-0.76
25 Masteropleidingen (25)	25	4	1.42*	1	0.43
3 Ambitieuze internationaliseringsbeleid (3)	3	4	1.28*	-2	-0.82
26 Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	3	1.13*	5	2.05
17 Kenniscirculatie (17)	17	2	0.98*	-5	-1.69
36 Veelzijdige kenniscentra (36)	36	2	0.96*	-1	-0.55
10 Een leven lang leren' (10)	10	2	0.89*	-3	-1.16
33 Titulatuur afgestudeerden (33)	33	2	0.77*	0	-0.41
11 Extern georiënteerd (11)	11	1	0.58*	4	1.68
31 Professionele organisatie (31)	31	1	0.54*	0	-0.46
35 Transparantie (35)	35	0	0.49	0	-0.16
29 Professioneel bestuur (29)	29	0	0.24*	-3	-1.11
18 Kennispartner van het MKB (18)	18	0	0.08*	-2	-0.84
13 Fusies (13)	13	0	0.01*	-2	-0.87
24 Maatschappelijke verantwoordelijkheid (24)	24	0	-0.12*	3	1.30
23 Maatwerktrajecten & assesmentprocedures (23)	23	-1	-0.17	2	0.61
15 HBO-fraude (15)	15	-1	-0.43	-4	-1.23
8 Divers in opleidingen (8)	8	-2	-0.88*	3	1.46
28 Probleemgestuurd- en projectonderwijs (28)	28	-3	-1.04*	4	1.90
2 Allochtone studenten (2)	2	-3	-1.14*	2	0.83
32 Stijgende studentenaantallen (32)	32	-3	-1.49*	1	0.34
21 Maatschappelijke emancipatie (21)	21	-4	-1.72*	0	-0.22
4 Bacheloropleidingen (4)	4	-4	-2.06*	3	1.65
5 Belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs (5)	5	-5	-2.21*	-1	-0.51

Bijlage 21: Onderscheidende kenmerken Belangenverenigingen – HBO-raad

Tabel onderscheidende kenmerken voor factorgroep 1: Belangenverenigingen – HBO-raad

No. Statement	No.	Factors					
		1		2		3	
		RNK	SCORE	RNK	SCORE	RNK	SCORE
3 Ambitieuus internationaliseringsbeleid (3)	3	4	1.66*	-2	-0.62	0	0.24
34 Toepassingsgericht onderzoek (34)	34	3	1.06*	-3	-0.97	-2	-1.07
17 Kenniscirculatie (17)	17	2	0.79*	-2	-0.83	-3	-1.41
33 Titulatuur afgestudeerden (33)	33	2	0.76	-1	-0.07	-1	-0.24
16 Jong & dynamisch (16)	16	0	0.36	4	1.46	2	1.09
26 Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	0	0.26*	5	2.43	-3	-1.17
19 Lectoren (19)	19	-2	-0.87*	-3	-1.87	1	0.33
2 Allochtone studenten (2)	2	-2	-0.92*	0	0.35	1	0.42
8 Divers in opleidingen (8)	8	-3	-1.23*	4	1.25	5	1.61
32 Stijgende studentenaantallen (32)	32	-3	-1.66*	3	0.83	0	0.27
21 Maatschappelijke emancipatie (21)	21	-4	-1.70*	2	0.83	2	0.61

Tabel onderscheidende kenmerken voor factorgroep 2: Belangenverenigingen – HBO-raad

No. Statement	No.	Factors					
		1		2		3	
		RNK	SCORE	RNK	SCORE	RNK	SCORE
26 Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	0	0.26	5	2.43*	-3	-1.17
7 Competentiegericht onderwijs (7)	7	-3	-1.04	1	0.48*	-2	-0.86
28 Probleemgestuurd- en projectonderwijs (28)	28	-2	-1.02	0	0.14*	-3	-1.19
3 Ambitieuus internationaliseringsbeleid (3)	3	4	1.66	-2	-0.62	0	0.24
19 Lectoren (19)	19	-2	-0.87	-3	-1.87*	1	0.33
25 Masteropleidingen (25)	25	5	1.72	-4	-1.94*	4	1.53

Tabel onderscheidende kenmerken voor factorgroep 3: Belangenverenigingen – HBO-raad

		Factors					
		1		2		3	
No.	Statement	No.	RNK SCORE	RNK SCORE	RNK SCORE	RNK SCORE	RNK SCORE
27	Pro-actief (27)	27	1 0.57	0 0.21	4 1.39*		
6	Bezuinigingen (6)	6	-1 -0.36	-2 -0.55	3 1.15*		
19	Lectoren (19)	19	-2 -0.87	-3 -1.87	1 0.33*		
3	Ambitieuus internationaliseringsbeleid (3)	3	4 1.66	-2 -0.62	0 0.24		
5	Belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs (5)	5	-5 -2.28	-5 -2.01	0 0.12*		
4	Bacheloropleidingen (4)	4	-4 -2.02	-4 -1.94	0 0.12*		
36	Veelzijdige kenniscentra (36)	36	2 0.77	2 0.69	-1 -0.25		
12	Flexibele onderwijsroutes (12)	12	-1 -0.05	-1 0.07	-2 -0.83		
26	Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	0 0.26	5 2.43	-3 -1.17*		
18	Kennispartner van het MKB (18)	18	-1 -0.13	1 0.35	-4 -1.72*		
9	Duale leerroutes (9)	9	0 -0.03	1 0.49	-5 -2.29*		

Bijlage 22: Onderscheidende kenmerken Collegebestuurders – HBO-raad

Tabel onderscheidende kenmerken Collegebestuurders – HBO-raad

No. Statement	No.	Factors			
		1		2	
		RNK	SCORE	RNK	SCORE
34 Toepassingsgericht onderzoek (34)	34	5	1.55*	0	-0.18
25 Masteropleidingen (25)	25	4	1.48*	-1	-0.29
3 Ambitieuus internationaliseringsbeleid (3)	3	4	1.27	4	2.02
35 Transparantie (35)	35	3	0.99*	1	0.21
31 Professionele organisatie (31)	31	3	0.92*	-2	-0.64
17 Kenniscirculatie (17)	17	3	0.88*	0	-0.16
10 Een leven lang leren' (10)	10	2	0.86	3	1.50
20 Lesfabrieken (20)	20	2	0.76*	5	2.08
30 Professionele docenten (30)	30	1	0.71*	-1	-0.56
27 Pro-actief (27)	27	1	0.65*	-3	-0.93
29 Professioneel bestuur (29)	29	1	0.50*	-4	-1.22
13 Fusies (13)	13	0	0.06*	3	1.23
23 Maatwerktrajecten & assesmentprocedures (23)	23	-1	-0.07	2	0.55
1 Accreditatie (1)	1	-1	-0.55	-3	-1.17
15 HBO-fraude (15)	15	-1	-0.61*	4	2.07
6 Bezuinigingen (6)	6	-2	-0.90	0	-0.22
7 Competentiegericht onderwijs (7)	7	-2	-1.00	-1	-0.37
28 Probleemgestuurd- en projectonderwijs (28)	28	-3	-1.17*	-1	-0.26
8 Divers in opleidingen (8)	8	-3	-1.42*	0	-0.04
32 Stijgende studentenaantallen (32)	32	-3	-1.62*	-2	-0.72
21 Maatschappelijke emancipatie (21)	21	-4	-1.72*	0	-0.09

Bijlage 23: Consensuskenmerken Adviesorganisaties – HBO-raad

Tabel consensuskenmerken Adviesorganisaties – HBO-raad

No.	Statement	No.	Factors	
			1	2
			RNK SCORE	RNK SCORE
2*	Allochtone studenten (2)	2	-3 -1.25	-2 -0.73
3*	Ambitieuus internationaliseringsbeleid (3)	3	5 1.38	5 1.79
4*	Bacheloropleidingen (4)	4	-5 -2.20	-4 -1.91
5*	Belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs (5)	5	-4 -1.91	-4 -1.43
6*	Bezuinigingen (6)	6	-2 -0.86	-1 -0.34
7*	Competentiegericht onderwijs (7)	7	-2 -0.99	-2 -0.93
8	Divers in opleidingen (8)	8	-3 -1.20	-2 -0.61
9*	Duale leerroutes (9)	9	-1 0.05	-1 -0.42
12*	Flexibele onderwijsroutes (12)	12	-1 -0.45	-1 -0.25
16	Jong & dynamisch (16)	16	3 1.01	2 0.46
18*	Kennispartner van het MKB (18)	18	0 0.18	1 0.26
22*	Maatschappelijke onderneming (22)	22	0 0.51	1 0.17
23*	Maatwerktrajecten & assesmentprocedures (23)	23	0 0.24	0 0.05
24*	Maatschappelijke verantwoordelijkheid (24)	24	0 0.20	0 0.05
28*	Probleemgestuurd- en projectonderwijs (28)	28	-1 -0.84	-2 -0.75
30*	Professionele docenten (30)	30	0 0.43	0 -0.09
32*	Stijgende studentenaantallen (32)	32	-3 -1.35	-3 -1.21
33*	Titulatuur afgestudeerden (33)	33	0 0.24	1 0.42
34*	Toepassingsgericht onderzoek (34)	34	3 1.15	4 1.58
35	Transparantie (35)	35	1 0.57	3 1.17
36*	Veelzijdige kenniscentra (36)	36	2 0.90	2 0.99

Bijlage 24: Consensuskenmerken Kamerleden – HBO-raad

Tabel consensuskenmerken Kamerleden – HBO-raad

No.	Statement	No.	Factors	
			1	2
			RNK SCORE	RNK SCORE
1*	Accreditatie (1)	1	-2 -0.69	-1 -0.32
2*	Allochtone studenten (2)	2	-2 -0.91	-2 -0.50
5*	Belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs (5)	5	-4 -1.93	-4 -1.60
6*	Bezuinigingen (6)	6	1 0.33	-1 -0.15
9*	Duale leerroutes (9)	9	-1 -0.30	0 0.10
10	Een leven lang leren' (10)	10	3 1.32	1 0.66
11*	Extern georiënteerd (11)	11	0 0.17	0 0.13
12*	Flexibele onderwijsroutes (12)	12	1 0.29	1 0.28
16	Jong & dynamisch (16)	16	0 0.18	2 0.79
18	Kennispartner van het MKB (18)	18	-2 -0.52	0 0.18
21*	Maatschappelijke emancipatie (21)	21	-3 -1.18	-3 -1.50
25*	Masteropleidingen (25)	25	3 1.22	3 1.16
26*	Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	-1 -0.31	-1 -0.43
27*	Pro-actief (27)	27	1 0.27	1 0.50
29*	Professioneel bestuur (29)	29	-1 -0.25	0 0.07
30	Professionele docenten (30)	30	2 0.63	0 0.00
31*	Professionele organisatie (31)	31	1 0.39	2 0.73
32*	Stijgende studentenaantallen (32)	32	-4 -1.63	-3 -1.49
33*	Titulatuur afgestudeerden (33)	33	1 0.38	3 0.89
34	Toepassingsgericht onderzoek (34)	34	4 1.41	2 0.67
36*	Veelzijdige kenniscentra (36)	36	0 0.24	2 0.83

Bijlage 25: Consensuskenmerken Journalisten – HBO-raad

Tabel consensuskenmerken Journalisten – HBO-raad

No.	Statement	No.	Factors	
			1	2
			RNK SCORE	RNK SCORE
1*	Accreditatie (1)	1	-2 -0.35	-1 -0.21
2*	Allochtone studenten (2)	2	-2 -1.02	-3 -1.25
5	Belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs (5)	5	-4 -2.06	-3 -1.37
6*	Bezuinigingen (6)	6	-1 -0.31	-1 -0.85
8*	Divers in opleidingen (8)	8	-2 -1.17	-3 -1.30
10	Een leven lang leren' (10)	10	4 1.46	2 0.83
11*	Extern georiënteerd (11)	11	1 0.48	0 0.19
12	Flexibele onderwijsroutes (12)	12	-1 -0.12	1 0.53
17*	Kenniscirculatie (17)	17	2 0.98	1 0.49
19*	Lectoren (19)	19	-2 -0.54	-2 -0.91
23*	Maatwerktrajecten & assesmentprocedures (23)	23	0 0.06	0 0.28
25*	Masteropleidingen (25)	25	3 1.11	4 1.57
26	Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	1 0.58	-1 -0.07
29*	Professioneel bestuur (29)	29	0 -0.04	1 0.52
30*	Professionele docenten (30)	30	0 0.15	2 0.54
31*	Professionele organisatie (31)	31	1 0.42	2 0.55
36*	Veelzijdige kenniscentra (36)	36	2 0.67	3 1.05

Bijlage 26: Consensuskenmerken OCW – HBO-raad

Tabel Consensuskenmerken OCW – HBO-raad

No.	Statement	No.	Factors	
			1	2
			RNK SCORE	RNK SCORE
1*	Accreditatie (1)	1	-2 -0.83	-3 -0.99
6*	Bezuinigingen (6)	6	-1 -0.56	-1 -0.59
7*	Competentiegericht onderwijs (7)	7	-2 -0.94	-1 -0.48
9*	Duale leerroutes (9)	9	-1 -0.18	-1 -0.64
12*	Flexibele onderwijsroutes (12)	12	-1 -0.22	0 -0.24
14*	Gedigitaliseerd onderwijs (14)	14	3 1.02	2 0.72
15	HBO-fraude (15)	15	-1 -0.43	-4 -1.23
16*	Jong & dynamisch (16)	16	1 0.55	0 0.00
19*	Lectoren (19)	19	-2 -0.95	-4 -1.31
20*	Lesfabrieken (20)	20	3 1.02	1 0.60
22*	Maatschappelijke onderneming (22)	22	0 0.31	1 0.06
23	Maatwerktrajecten & assesmentprocedures (23)	23	-1 -0.17	2 0.61
27*	Pro-actief (27)	27	1 0.62	2 0.97
30*	Professionele docenten (30)	30	1 0.59	1 0.44
35	Transparantie (35)	35	0 0.49	0 -0.16

Bijlage 27: Consensuskenmerken Belangenverenigingen – HBO-raad

Tabel consensuskenmerken Belangenverenigingen – HBO-raad

No.	Statement	No.	Factors					
			1		2		3	
			RNK	SCORE	RNK	SCORE	RNK	SCORE
10*	Een leven lang leren' (10)	10	2	0.79	3	1.11	1	0.56
11*	Extern georiënteerd (11)	11	1	0.63	1	0.42	1	0.57
12	Flexibele onderwijsroutes (12)	12	-1	-0.05	-1	0.07	-2	-0.83
13	Fusies (13)	13	0	0.12	2	0.55	-2	-0.46
14	Gedigitaliseerd onderwijs (14)	14	4	1.44	2	0.69	3	1.16
15*	HBO-fraude (15)	15	0	0.02	0	0.07	0	0.01
20	Lesfabrieken (20)	20	3	0.84	-1	0.07	2	0.78
22*	Maatschappelijke onderneming (22)	22	1	0.52	0	0.21	2	1.03
23	Maatwerktrajecten & assesmentprocedures (23)	23	1	0.37	0	0.35	-1	-0.39
24*	Maatschappelijke verantwoordelijkheid (24)	24	-1	-0.12	-1	-0.42	0	-0.02
29*	Professioneel bestuur (29)	29	-1	-0.12	-2	-0.69	-1	-0.44
30*	Professionele docenten (30)	30	0	0.06	-1	-0.49	-1	-0.44
31	Professionele organisatie (31)	31	1	0.53	-1	-0.28	1	0.31
35*	Transparantie (35)	35	3	0.82	3	0.83	3	1.24

Bijlage 28: Consensuskenmerken Collegebestuurders – HBO-raad

Tabel consensuskenmerken Collegebestuurders – HBO-raad

No.	Statement	No.	Factors	
			1	2
			RNK SCORE	RNK SCORE
1	Accreditatie (1)	1	-1 -0.55	-3 -1.17
2*	Allochtone studenten (2)	2	-2 -0.77	-3 -1.14
3	Ambitieuus internationaliseringsbeleid (3)	3	4 1.27	4 2.02
4*	Bacheloropleidingen (4)	4	-4 -1.93	-5 -2.24
5*	Belangrijke toegangspoort tot het hogeronderwijs (5)	5	-5 -1.98	-4 -1.72
6	Bezuinigingen (6)	6	-2 -0.90	0 -0.22
7	Competentiegericht onderwijs (7)	7	-2 -1.00	-1 -0.37
9*	Duale leerroutes (9)	9	-1 -0.07	-2 -0.60
10	Een leven lang leren' (10)	10	2 0.86	3 1.50
11*	Extern georiënteerd (11)	11	1 0.71	2 0.63
12*	Flexibele onderwijsroutes (12)	12	-1 -0.39	1 0.14
14*	Gedigitaliseerd onderwijs (14)	14	2 0.79	2 0.74
16*	Jong & dynamisch (16)	16	1 0.69	2 0.50
18*	Kennispartner van het MKB (18)	18	0 0.01	-1 -0.48
19*	Lectoren (19)	19	-2 -0.94	-2 -0.63
22*	Maatschappelijke onderneming (22)	22	0 0.49	1 0.24
23	Maatwerktrajecten & assesmentprocedures (23)	23	-1 -0.07	2 0.55
24*	Maatschappelijke verantwoordelijkheid (24)	24	0 0.03	0 0.10
26*	Ontwikkeling praktijkgerelateerde kennis (26)	26	0 0.48	1 0.23
33*	Titulatuur afgestudeerden (33)	33	0 0.46	3 1.04
36*	Veelzijdige kenniscentra (36)	36	2 0.83	1 0.38

Bijlage 29: Informatiekanalen per stakeholdersgroep

Tabel informatiekanalen medewerkers HBO-raad

Kanaal	Meeste informatie	Waardevolste informatie
Krant	4	1
TV	1	
Professionele contacten	3	4
HBO-docenten	1	1
HBO-bestuurders	2	1
Beleidsstukken	6	4
Internet		1
Intranet HBO-raad	1	1
Eigen organisatie	1	3

Tabel informatiekanalen Adviesorganisaties

Kanaal	Meeste informatie	Waardevolste informatie
Krant	2	
TV	1	
Radio	1	
Tijdschriften	1	1
Professionele contacten	2	2
HBO-raad		1
HBO-bestuurders	1	1
Beleidsstukken	2	1
Science-Guide	1	1
Onderzoek/literatuur	2	1
OCW	1	1
Werkbezoeken		1
Eigen ervaringen		1

Tabel informatiekanalen Kamerleden

Kanaal	Meeste informatie	Waardevolste informatie
Krant	2	
Tijdschriften	1	
Professionele contacten		2
HBO-raad	2	
HBO-studenten		1
HBO-docenten	1	1
Beleidsstukken	1	1

Tabel informatiekanalen Journalisten

Kanaal	Meeste informatie	Waardevolste informatie
Tijdschriften	1	1
Professionele contacten	1	1
HBO-raad	3	2
HBO-docenten		1
HBO-bestuurders		2
OCW		1
Studentenbonden	1	1
Kamerleden		1
Persvoolichters hogescholen	1	1
Persberichten hogescholen	1	

Tabel informatiekanalen OCW

Kanaal	Meeste informatie	Waardevolste informatie
Professionele contacten	1	1
HBO-raad		1
Beleidsstukken	1	1
Onderzoek/literatuur	1	1

Tabel informatiekanalen Belangenorganisaties

Kanaal	Meeste informatie	Waardevolste informatie
Krant	2	1
TV	2	1
Radio	2	1
Professionele contacten	1	
HBO-raad	5	4
HBO-studenten	1	1
HBO-bestuurders		1
Beleidsstukken	2	2
Onderzoek/literatuur		1
OCW	2	2
Eigen organisatie	3	3
HPBO	1	1

Tabel informatiekanalen Collegebestuurders

Kanaal	Meeste informatie	Waardevolste informatie
Krant	1	1
Professionele contacten	2	1
HBO-raad	2	2
HBO-bestuurders	1	1
Beleidsstukken	1	
OCW	1	
Eigen organisatie		2