

Gooi dit onderzoek niet in een la!



Universiteit Twente
Faculteit Gedragwetenschappen
Communicatiewetenschap



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

Sarah Schippers

Gooi dit onderzoek niet in een la!

Een kwalitatief onderzoek naar de toepassing van publieksonderzoeken in beleid en communicatie
bij het ministerie van Buitenlandse Zaken

Ministerie van Buitenlandse Zaken, Den Haag, januari 2009

Afstudeercommissie

Prof. dr. M.F. Steehouder

(Universiteit Twente)

Prof. dr. E.R. Seydel

(Universiteit Twente)

Drs. J.P.M. Peters, adviseur

(Ministerie van Buitenlandse Zaken)

Management Summary

Aanleiding

Dit onderzoek gaat over publieksonderzoek. Dit is een communicatieonderzoek uitgevoerd door de overheid, gericht op de bevolking. Publieksonderzoeken fungeren als een communicatie-instrument om meer inzicht te verkrijgen in de beleving en opinie van de doelgroep. Publieksonderzoeken worden regelmatig uitgevoerd bij de overheid. Het blijkt echter niet zo makkelijk om de resultaten van publieksonderzoeken toe te passen in beleid en communicatie. Ook het ministerie van Buitenlandse Zaken voert sinds enige tijd structureel publieksonderzoeken uit en is geïnteresseerd in het verbeteren van de toepassing van de resultaten uit publieksonderzoeken in beleid en communicatie. Om te onderzoeken hoe het ministerie van Buitenlandse Zaken de resultaten van publieksonderzoeken effectiever kan toepassen op overheidsbeleid en de communicatiestrategie is er gebruik gemaakt van twee deelonderzoeken. Voor een deelonderzoek is gebruik gemaakt van archiefonderzoek naar bestaande publieksonderzoeken van het ministerie van Buitenlandse Zaken. Het tweede deelonderzoek bevat interviews die zijn afgenomen onder mensen die betrokken zijn bij publieksonderzoeken van het ministerie van Buitenlandse Zaken of van de overheid.

Aanbevelingen

Met het oog op een optimale toepassing van de resultaten van publieksonderzoeken in beleid en communicatie wordt het volgende aanbevolen:

- Extra aandacht voor een goede beginanalyse bij publieksonderzoeken
- Publieksonderzoeken als een integraal onderdeel van beleid
- Het vergaren van voldoende kennis van publieksonderzoeken
- Beleid bij publieksonderzoeken betrekken
- Het zichtbaarder maken van publieksonderzoeken binnen en buiten de organisatie
- Zorg dragen voor het zichtbaar verantwoord uitvoeren van publieksonderzoeken

Motivatie

Voor het succesvol toepassen van publieksonderzoeken zijn in de conclusies enkele barrières en succesfactoren geformuleerd. Het klinkt als een open deur, maar extra aandacht voor een goede beginanalyse is essentieel voor de toepassing van de resultaten van publieksonderzoeken in communicatie en beleid. Als men van tevoren voor ogen heeft welke mogelijke gevolgen de resultaten kunnen hebben voor beleid en communicatie, zal het de kans op een efficiënte toepassing van het publieksonderzoek vergroten. Kennis over het succesvol toepassen van publieksonderzoeken zal hieraan bijdragen. Uit dit onderzoek blijkt dat de rapportage niet altijd voldoende inzicht geeft in de validiteit en betrouwbaarheid van het publieksonderzoek. Voldoende kennis over het uitvoeren van publieksonderzoeken zal een verantwoorde onderzoeksprocedure en rapportage bevorderen, omdat men dan inzicht heeft in het belang van de validiteit en betrouwbaarheid van een onderzoek.

Kennis over de mogelijkheden en onmogelijkheden van publieksonderzoeken zorgen voor meer draagvlak binnen de organisatie. Steun vanuit de organisatie voor een publieksonderzoek blijkt essentieel voor het succesvol toepassen van onderzoeksresultaten in overheidsbeleid en de communicatiestrategie. Door beleidsmedewerkers actief te betrekken bij een publieksonderzoek, zullen deze eerder inzien wat het nut en de mogelijkheden zijn van publieksonderzoeken. Als de ambtelijke top zich aan een publieksonderzoek committeert, zullen beleidsmedewerkers zich eerder verbinden aan een publieksonderzoek en de toepassing

daarvan. Kennis van en ervaring met publieksonderzoeken zijn bij het ministerie van Buitenlandse Zaken wel aanwezig, maar zijn niet centraal belegd. Als men publieksonderzoeken centraal belegt als kerntaak bij een persoon of afdeling, zal dit de versnippering van de aanwezige kennis over publieksonderzoeken in de organisatie voorkomen. Ook zal de verantwoordelijke persoon of afdeling er zorg voor dragen dat het onderzoek zo efficiënt mogelijk wordt toegepast. Het centraal beleggen van publieksonderzoek draagt ook bij aan het bevorderen van publieksonderzoek als een integraal onderdeel van beleid. Als integraal onderdeel van beleid zullen publieksonderzoeken zichtbaarder zijn binnen het ministerie van Buitenlandse Zaken en zal men eerder geneigd zijn om zowel publieksonderzoek in te zetten alsook het toe te passen op beleid en communicatie. Het zichtbaarder maken van publieksonderzoeken is zeer belangrijk om beleidsmedewerkers te overtuigen van de mogelijkheden van dit instrument in de beleidsvorming. Zowel uit het archiefonderzoek als uit de interviews blijkt dat de resultaten van publieksonderzoeken die breed verspreid zijn, vaker leiden tot een concrete toepassing in beleid en/of communicatie. Het openbaar maken van publieksonderzoeken kan bijdragen aan de kennisdeling binnen de overheid en kan positieve effecten hebben onder het publiek. Een extra punt van aandacht is de presentatie van de resultaten. Uit dit onderzoek blijkt dat een creatieve presentatie van de onderzoeksresultaten bijdraagt aan de discussie over de toepassing van publieksonderzoeken. Op deze manier worden publieksonderzoeken zichtbaarder.

Consequenties

Dankzij het uitvoeren van publieksonderzoeken zal het ministerie van Buitenlandse Zaken meer inzicht hebben in de beleving en opinie van de bevolking. Dit inzicht heeft pas nut, als de resultaten uit publieksonderzoeken ook daadwerkelijk worden toegepast in de communicatiestrategie en het overheidsbeleid om deze zo optimaal mogelijk te laten aansluiten op de doelgroep. Dit draagt bij aan het effectiever en efficiënter ontwikkelen en uitvoeren van communicatie en beleid.

Tenslotte is het belangrijk om te weten dat de juiste kennis van en ervaring met de toepassing van publieksonderzoeken aanwezig is binnen de overheid. Kennisdeling zal hier een belangrijke rol kunnen spelen in het effectiever en efficiënter uitvoeren van publieksonderzoeken.

Management Summary

Context

This research is about *publieksonderzoek*, which is communication research conducted by the government and aimed at the population. This type of communication research is used as a communication instrument to receive more insights into the experiences and opinions of the population. Communication research is regularly executed by the Dutch government. To implement the results into policy and communication is not as simple as it seems. The Dutch ministry of Foreign Affairs also conducts communication research on a regular basis and recognizes the need to improve the implementation of research results into policy and communication. To find out how the Dutch ministry of Foreign Affairs can effectively implement the research results into policy and communication, two qualitative research methods have been used. The archival study analyzed existing communication research conducted by the Dutch ministry of Foreign Affairs. The second research method consisted of interviews with people who were or are involved with communication research by the Dutch ministry of Foreign Affairs or the Dutch government.

Recommendations

To efficiently implement communication research results into policy and communication there is a need for the following recommendations.

- Extra care for a well-conducted opening analysis before proceeding to communication research
- Communication research as a part of policy
- Extensive knowledge about communication research
- Involving policymakers with communication research
- Making communication research visible inside and outside the organisation
- Make sure the communication research is conducted in a responsible manner

Motivation

For the successful implementation of communication research there are formulated several barriers and success factors. This may sound logical, but extra care for a well-conducted opening analysis is essential for the implementation of the research results into policy and communication. If there is a clear view on the possible outcomes and follow-up for policy and communication, it will increase the effectiveness and efficiency of the implementation of communication research. Knowledge about successful implementation of communication research results will contribute to this. This research shows that reports are not sufficient enough in providing information about the validity and reliability of the communication research. Sufficient knowledge of conducting communication research will improve a responsible research procedure and report, because the importance of validity and reliability will be acknowledged.

Knowledge about the possibilities and the impossibilities of communication research will provide more support within the organisation. Support for communication research within an organisation seems to be essential for the success of the implementation of research results in governmental policy and communication strategy. By involving policymakers with the communication research, they will see the reasons for and the possibilities of communication research. If high-ranking governmental officials will commit themselves to communication research, this will increase the commitment of policymakers to communication research and its implementation. Knowledge of and experience with communication research are both present within the Dutch ministry of Foreign Affairs, but the responsibilities of communication research are not centralized. If

communication research responsibilities are centralized as a main task to a person or department, this will prevent fragmentation of the knowledge within the organization. The responsible person or department will also take care for the efficient implementation of communication research. Centralizing the responsibilities of communication research will also contribute towards implementing communication research as a part of policy. As a part of policy communication research will be more visible inside the Dutch ministry of Foreign Affairs and this will increase the use of communication research and its implementation in policy and communication. Making communication research more visible within the organization will convince the policymakers of the possibilities of this instrument in policymaking. Both the archival analysis and the interviews showed that research results which are spread throughout the organization will more frequently lead to a follow-up in policy and/or communication. Making communication research publicly available will contribute to knowledge sharing within the government and can produce positive effects among the population. An extra issue that needs attention is the presentation of the research results. This research shows that a more creative presentation of the results contributes to a discussion about the implementation of the communication research. In this way communication research will be more visible within the organization.

Consequences

By conducting communication research, the Dutch ministry of Foreign Affairs will have more insights in the experience and opinion of the population. These insights are useful when the results are implemented in the communication strategy and governmental policy. By this implementation policy and communication can be tailored to connect with the focus group in the best possible way. This will contribute to a more effective and efficient development process in the accomplishment of communication and policy.

In the end, it is important to know that the needed knowledge of and experience with the implementation of communication research (results) is available within the government. Knowledge sharing will be of great importance by improving the research process and the implementation of the results.

Voorwoord

Voor u ligt het eindresultaat ter afronding van mijn studie Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente. Dit afstudeeronderzoek markeert het einde van een leerzame en afwisselende studententijd in Enschede. Dit verslag beschrijft het onderzoek naar de bijdrage van publieksonderzoeken aan communicatie en beleid bij het ministerie van Buitenlandse Zaken.

Allereerst wil ik alle medewerkers van de Directie Voorlichting en Communicatie van 'BZ' bedanken. Ik ben zeer blij dat ik de kans heb gekregen om een interessante afstudeeropdracht bij deze uitdagende organisatie uit te voeren. Dankzij de behulpzaamheid van heel DVL en de goede sfeer op de Directie heb ik naast een zeer leerzame ook een heel leuke stageperiode achter de rug. In het bijzonder wil ik hier Han Peters bedanken. Gedurende mijn stage was Han mijn begeleider en heeft hij ondanks zijn drukke schema altijd tijd voor mij weten vrij te maken. Hij is mij zeer behulpzaam geweest in het verstrekken van benodigde gegevens en was altijd bereid om mij extra uitleg te geven.

Daarnaast wil ik mijn beide afstudeerbegeleiders van de Universiteit Twente bedanken: Michaël Steehouder en Erwin Seydel. Van beide heren heb ik eerder colleges gevolgd en ik ben zeer blij dat zij mijn afstudeerbegeleiders wilden zijn. De kennis en scherpzinnigheid van Michaël hebben mij weten te motiveren, maar vooral zijn geduld heeft bijgedragen aan de juiste sturing. Erwin wil ik met name bedanken voor zijn aanstekelijke enthousiasme en zijn enorme inspiratie in de aanloop naar en tijdens het afstudeertraject.

Mijn familie wil ik natuurlijk bedanken voor het vertrouwen en de mogelijkheden die ze mij hebben gegeven om mijn studie tot een goed einde te brengen. *And last but not least*: oud-klasgenoten, (oud)studiegenoten, oud-huisgenoten, oud-collega's, voormalige reisgenoten, *quiz-mates* en alle andere vrienden wil ik bedanken voor jullie steun en afleiding die mij een onvergetelijke studententijd hebben bezorgd.

Sarah Schippers

Inhoudsopgave

Management Summary	5
Management Summary	7
Voorwoord	9
Inhoudsopgave	11
Lijst van gebruikte afkortingen	13
1. Inleiding	15
1.1. <i>Aanleiding</i>	15
1.2. <i>Ministerie van Buitenlandse Zaken</i>	16
1.3. <i>Probleemstelling</i>	17
1.4. <i>Praktische en theoretische relevantie</i>	17
2. Theoretisch Kader	18
2.1. <i>Communicatie en overheidsbeleid</i>	18
2.2. <i>De rol van publieksonderzoek bij beleid en communicatie</i>	21
2.3. <i>Methoden en technieken voor publieksonderzoek</i>	25
2.4. <i>Knelpunten</i>	27
2.5. <i>Model en Probleemstelling</i>	28
3. Methode en technieken voor dit onderzoek	31
3.1. <i>Archiefonderzoek</i>	31
3.2. <i>Interviews</i>	34
4. Resultaten	37
4.1. <i>Resultaten per publieksonderzoek</i>	37
4.2. <i>Resultaten algemeen</i>	60
5. Conclusies	80
5.1. <i>De uitvoering van publieksonderzoeken bij BZ</i>	80
5.2. <i>De toepassing van publieksonderzoek in de communicatiestrategie en overheidsbeleid</i>	82
5.3. <i>De barrières en succesfactoren bij de toepassing van publieksonderzoeken</i>	83
5.4. <i>Bijdrage van publieksonderzoek aan communicatie en beleid</i>	85
6. Aanbevelingen	87
6.1. <i>Aanbevelingen voor BZ</i>	87
6.2. <i>Aanbevelingen voor verder onderzoek</i>	90

7. Discussie	92
7.1. <i>Methode van onderzoek</i>	92
7.2. <i>Reflectie op het onderzoeksmodel</i>	93
 Literatuurlijst	 94
 Bijlagen	 99
<i>Bijlage 1: Het organogram van het ministerie van Buitenlandse Zaken</i>	100
<i>Bijlage 2: Het organogram van de Directie Voorlichting en Communicatie</i>	101
<i>Bijlage 3: Lijst onderzoeken</i>	102
<i>Bijlage 4: Lijst respondenten</i>	103
<i>Bijlage 5: Interviewschema</i>	104
<i>Bijlage 6: E-mailuitnodiging interview</i>	107
<i>Bijlage 7: Persartikelen Onderzoek 3</i>	109
<i>Bijlage 8: Persartikel Onderzoek 4</i>	112
<i>Bijlage 9: Persartikel Onderzoek 9</i>	114
<i>Bijlage 10: Uitwerkingen interviews</i>	115

Lijst van gebruikte afkortingen

AO	=	Algemeen Overleg
AZ	=	Ministerie van Algemene Zaken
BSG	=	Bureau Secretaris Generaal
BZ	=	Ministerie van Buitenlandse Zaken
BZK	=	Ministerie van Binnenlandse Zaken
CASI	=	Computer Assisted Self Interviewing
CoRIA	=	Coördinatiecommissie voor Internationale Aangelegenheden
CPB	=	Cultureel Planbureau
DCO	=	Directie Culturele Samenwerking, Onderwijs en Onderzoek bij BZ
DCZ	=	Directie Consulaire Zaken bij BZ
Defensie	=	Ministerie van Defensie
DG	=	Directoraat-generaal
DGES	=	Directoraat-generaal voor Europese Samenwerking bij BZ
DGES/FSU	=	Forward Strategy Unit bij DGES
DGIS	=	Directoraat-generaal Internationale Samenwerking bij BZ
DGPZ	=	Directoraat-generaal Politieke Zaken bij BZ
DGRC	=	Directoraat-generaal Regiobeleid en Consulaire Zaken bij BZ
DIE	=	Directie Integratie Europa bij BZ
DMH	=	Directie Mensenrechten, Goed bestuur en Humanitaire hulp
DPC	=	Dienst Publiek en Communicatie bij de RVD
DVL	=	Directie Voorlichting en Communicatie bij BZ
DVL/AB	=	Cluster Algemeen Buitenlands Beleid bij DVL
DVL/EU	=	Cluster Europese Zaken bij DVL
DVL/IS	=	Cluster Internationale Samenwerking bij DVL
DT	=	Directieteam
EU	=	Europese Unie
EZ	=	Ministerie van Economische Zaken
Justitie	=	Ministerie van Justitie
Landbouw of LNV	=	Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit
M	=	Minister van Buitenlandse Zaken
MOA	=	Marktonderzoeksassociatie
NCDO	=	Nationale Commissie voor internationale samenwerking en Duurzame Ontwikkeling
NOPVO	=	Nederlands Online Panel Vergelijkings Onderzoek
OCW	=	Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
OS	=	Ontwikkelingssamenwerking
R	=	Minister van Ontwikkelingszaken
RAZEB	=	Raadsformatie Algemene Zaken en Externe Betrekkingen

RVD	=	Rijksvoorlichtingsdienst
RVD/DPC	=	Rijksvoorlichtingsdienst / Dienst Publiek en Communicatie
S of SG	=	Secretaris-generaal van het departement
SCP	=	Sociaal en Cultureel Planbureau
S/DG of SG/DG beraad	=	Beraad met de Secretaris-generaal en de Directeuren-generaal
SZW	=	Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid
T	=	Staatssecretaris van Europese Zaken
V&W	=	Verkeer en Waterstaat
VROM	=	Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordering en Milieubeheer
VWS	=	Ministerie van Volksgezondheid

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

De overheid wil meer voeling met de samenleving. We staan aan het begin van de 21^e eeuw, waarin nu al een aantal historische gebeurtenissen hebben plaatsgevonden. Zo vlogen op 11 september 2001 twee vliegtuigen in het World Trade Center in New York, deze gebeurtenis is de geschiedenis ingegaan als *nine-eleven*. In Nederland werden er geen aanvallen gepleegd op symbolen, maar op individuele mensen. De opkomst van Pim Fortuyn in 2002 kwam voor de gevestigde orde als een verassing. Maar ook de moord op Pim Fortuyn in 2002 en de moord op Theo van Gogh in 2005 zijn gebeurtenissen, die er mede toe hebben geleid dat de Nederlandse overheid beter wil weten wat er speelt in de samenleving om beter aan te voelen wat er leeft onder de bevolking. Van belang is het daarom om te weten wat zowel communicatie als beleid teweeg brengt om zo beter op de gevolgen te kunnen anticiperen. Om inzicht te verkrijgen hoe bepaalde communicatie geaccepteerd zal worden en hoe er gereageerd wordt op gekozen beleid, is het van belang te weten wat er in de samenleving speelt.

Om aan te geven dat dit onderwerp al langer speelde, wordt hier ingegaan op onderzoeken van bijna 20 jaar geleden; begin jaren '90 kwam er uit een onderzoek van Van Gunsteren en Van Ruyven (1993) naar voren dat de Nederlandse overheid steeds minder aanvoelt wat er in de samenleving leeft. Dit had volgens Van Gunsteren en Van Ruyven (1993) tot gevolg dat veel communicatie en beleid ongericht de samenleving in werd geschoten. Soms heeft de gekozen communicatie of het gekozen beleid het gewenste effect, maar nog vaker werkte het averechts (Algemene Rekenkamer, 1991). Boodschappen kunnen overkomen als betuttelend of simpelweg niet over komen.

Naast burgerbrieven, de media en burgerplatforms is publieksonderzoek één van de instrumenten waarmee de overheid probeert kennis te verkrijgen over wat er in de samenleving leeft. Vanaf 1999 worden publieksonderzoeken systematisch toegepast om massamediale overheidscampagnes beter te laten aansluiten op de bevolking (Rijksvoorlichtingsdienst, 2005). Maar publieksonderzoek wordt niet alleen gebruikt om communicatiemiddelen beter te doen aansluiten op de bevolking. De overheid ziet ook nut in het gebruik van publieksonderzoeken bij de ontwikkeling van beleid. Een voorbeeld van publieksonderzoek is de Belevingsmonitor die in 2003 tijdens de eerste kabinetsperiode van minister-president Balkenende werd geïntroduceerd. Het blijkt echter niet zo makkelijk om de resultaten uit publieksonderzoeken toe te passen op de communicatiestrategie en het overheidsbeleid. De resultaten uit de Belevingsmonitor bleken bijvoorbeeld weinig bruikbaar omdat deze te algemeen waren (RVD, 2006) en pas ruim zes maanden na het onderzoek bekend werden. De publieke opinie is veranderlijk en de resultaten zijn daardoor al gauw achterhaald. De grote vraag is nu hoe hiermee het beste omgegaan dient te worden. De Gemengde Commissie Communicatie (2005) was van mening dat de Belevingsmonitor verfijnd en nog meer toepasbaar gemaakt dient te worden om als input te dienen voor concrete beleidsvorming.

Ook het ministerie van Buitenlandse Zaken wil meer inzicht in de toepassing van publieksonderzoeken op de communicatiestrategie en de beleidsvorming.

1.2. Ministerie van Buitenlandse Zaken

Het ministerie van Buitenlandse Zaken (vanaf nu afgekort als BZ) coördineert het buitenlands beleid van de Nederlandse regering en voert dit uit. Doelstellingen van het buitenlands beleid zijn het bevorderen van de betrekkingen tussen het Koninkrijk der Nederlanden en andere landen en het bevorderen van een rechtvaardige wereld waarin vrede en veiligheid, welzijn en menselijke waardigheid zijn gewaarborgd.

Organisatie

BZ bestaat uit zowel het departement in Den Haag als 157 ambassades, permanente vertegenwoordigingen, beroepsconsulaten en andere vertegenwoordigingen verspreid over de hele wereld. Bij BZ werken ruim 3000 Nederlandse ambtenaren en daarnaast nog eens 2000 lokale werknemers (Ministerie van Buitenlandse Zaken, 2006). Het departement is onderverdeeld in 36 directies die verantwoordelijk zijn voor het beleid over een bepaald thema of regio. (Bijlage 1: Organogram van BZ)

Het ministerie van Buitenlandse Zaken valt onder twee ministers: de minister van Buitenlandse Zaken en de minister voor Ontwikkelingssamenwerking. Daarnaast is er op het ministerie van Buitenlandse Zaken ook een staatssecretaris voor Europese Zaken (BZ, 2007). Bij het ministerie van Buitenlandse Zaken wisselt het merendeel van alle medewerkers om de drie of vier jaar van functie. Wisselingen vinden in de regel in de zomer plaats, iedere zomer gaan ongeveer 700 ambtenaren naar een andere functie. Medewerkers kunnen worden geplaatst op zowel het departement in Den Haag als op posten en vertegenwoordigingen in het buitenland. Met een groot aantal medewerkers niet woonachtig in Nederland of recent weer terug in Nederland, is het des te belangrijker om voeling te houden met de Nederlandse bevolking.

Directie Voorlichting en Communicatie

De Directie Voorlichting en Communicatie (vanaf nu afgekort als DVL) is een centrale stafafdeling van BZ. DVL is verantwoordelijk voor de voorlichting en communicatie over het buitenlands beleid en ontwikkelingssamenwerking van Nederland, evenals de voorlichting over en de beeldvorming van Nederland in het buitenland. De Directie bestaat uit drie thematische clusters: algemeen buitenlands beleid en publieksdiplomatie (vanaf nu afgekort als DVL/AB), internationale samenwerking (vanaf nu afgekort als DVL/IS) en Europa (vanaf nu afgekort als DVL/EU). (Bijlage 2: Organogram DVL)

Voor 2008 zijn de beleidsprioriteiten van de drie bewindspersonen leidend voor de communicatie-inspanningen van DVL. De overkoepelende communicatiedoelstellingen zijn het vergroten van de zichtbaarheid van het buitenlands beleid in eigen land en het beter laten aansluiten van de beleidsagenda op de wensen en zorgen van de burger ('de burgeragenda'). De burgeragenda betrekken bij het beleid en de communicatie in het hart van het beleid brengen behoren expliciet tot de prioriteiten van DVL in 2008 (BZ, 2008).

Op het moment van het onderzoek is er op het ministerie sprake van een taakstelling. Het ministerie moet inkrimpen. Tegelijkertijd benoemt de leiding van het departement het belang van communicatie:

"Communicatie moet integraal onderdeel uitmaken van de beleidscyclus van BZ. Om de wisselwerking tussen beleid en communicatie goed vorm te geven is een sterke werkrelatie tussen de ambtelijke en politieke top en het management van DVL nodig, evenals een regelmatige dialoog tussen beleid en communicatie. DVL

maakt deel uit van de bewindsliedenstaf en van het S/DG-Beraad, alsmede van de staven van de beleidsdirecties. DVL wordt stelselmatig betrokken bij de ontwikkeling van beleid." (BZ, 2008a)

DVL en publieksonderzoeken

Sinds 2005 voert BZ structureel publieksonderzoeken uit. DVL is verantwoordelijk voor de uitvoering en begeleiding van deze publieksonderzoeken. Net als bij andere overheidsorganisaties (Atkin & Freimuth, 2001) hanteert BZ met name kwantitatieve en kwalitatieve surveys (enquêtes) en kwalitatieve focusgroepen als methoden. Bij deze keuze speelt een rol dat het ministerie van Buitenlandse Zaken zelden grote campagnes aanvoert en heeft daardoor minder behoefte aan campagnegerelateerde publieksonderzoeken. Als concepttesten, pretesten of effectmetingen wel worden uitgevoerd, dan worden deze volledig uitbesteed aan de Dienst Publiek en Communicatie van de Rijksvoorlichtingsdienst (vanaf nu RVD) of aan een reclame- of onderzoeksbureau.

BZ is geïnteresseerd in de praktische toepassing van deze publieksonderzoeken. Om meer kennis te verkrijgen van publieksonderzoeken en de toepassing daarvan in beleid en communicatie, is in deze scriptie onderzoek uitgevoerd bij BZ.

1.3. Probleemstelling

Het doel van dit het onderzoek is om een duidelijk beeld te krijgen met betrekking tot de positionering van publieksonderzoeken binnen het ministerie van Buitenlandse Zaken en hoe deze publieksonderzoeken een optimale bijdrage kunnen leveren aan communicatie en overheidsbeleid binnen het ministerie. Daarom is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

- *Hoe kan er met publieksonderzoeken een bijdrage worden geleverd aan de communicatiestrategie en het overheidsbeleid van het ministerie van Buitenlandse Zaken?*

1.4. Praktische en theoretische relevantie

De relevantie van het onderzoek kan praktisch van aard (maatschappelijke relevantie) of theoretisch van aard (wetenschappelijke relevantie) zijn. De nadruk ligt in dit onderzoek op de praktische relevantie, maar daarnaast is er ook sprake van theoretische relevantie. Ten eerste kan het onderzoek een bijdrage leveren aan het gebruik van publieksonderzoeken, omdat in dit onderzoek wordt gekeken onder welke voorwaarden publieksonderzoeken optimaal benut kunnen worden. Ten tweede heeft het onderzoek ook een theoretische relevantie, omdat er getracht wordt een kennisgat op te vullen in de bestaande literatuur. De toepassingen van publieksonderzoeken die uitgevoerd zijn door de overheid, zijn nog niet eerder onderzocht.

2. Theoretisch Kader

Hoewel publieksonderzoeken steeds vaker worden uitgevoerd door organisaties is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar een succesvolle toepassing van publieksonderzoeken. Om het terrein van publieksonderzoeken beter te verkennen zal in dit hoofdstuk dieper worden ingegaan op de achtergronden van publieksonderzoeken en de rol die deze spelen bij communicatie en beleid. Wat zijn publieksonderzoeken eigenlijk? Hoe verhoudt communicatie zich tot beleid?

Het is het belangrijk om deze vragen te behandelen en proberen te beantwoorden om zo tot een completer beeld te komen van publieksonderzoeken. Naar aanleiding van dit hoofdstuk, zullen de subvragen worden geformuleerd om zo gestructureerd tot een antwoord op de onderzoeksvraag te komen.

2.1. Communicatie en overheidsbeleid

Communicatie heeft in de loop der jaren steeds meer functies toebedeeld gekregen. Als communicatieadviseurs bij een organisatie alleen nog maar bezig zijn om folders in elkaar te zetten is dat een achterhaalde situatie. Communicatie kan meer dan alleen in de uitvoerende fase beleid bekendmaken en toelichten. Communicatie en beleid worden in de praktijk nog niet altijd aan elkaar verbonden. Volgens Middel (2002) moet een communicatieprofessional bij een overheidsorganisatie de volgende twee kerncompetenties in huis hebben:

- De overheidsorganisatie voortdurend confronteren met het perspectief van de buitenwereld (van buiten naar binnen)
- Betekenis verlenen aan informatie van de overheid (van binnen naar buiten)

De positie van communicatie ten opzichte van overheidsbeleid is de afgelopen decennia veranderd en niet altijd helder en eenduidig gedefinieerd. Om enkele voorbeelden te geven; het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu (vanaf nu afgekort als VROM) ziet de communicatie als een fase in het beleidsproces (VROM, 2007), Van Woerkum schrijft een totale integratie in het gehele beleidsproces voor (1994) en de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001) ziet verschillende rollen van communicatie bij beleid (Tabel 1).

Om meer inzicht te verkrijgen in de positie van communicatie ten opzichte van beleid, worden hier de verschillende rollen van communicatie uiteengezet en beschreven. Er is hier gekozen voor de indeling van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001). Niet alleen wordt deze indeling vaker aangehaald door andere literatuur (Middel, 2002; Rijnja & Meuleman, 2004), ook bouwt deze verder op een eerdere indeling van Van Woerkum (1997). De indeling van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie laat zien op welke verschillende manieren communicatie wordt toegepast op het beleid (Tabel 1).

Tabel 1: Overheidscommunicatie volgens de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001)

Communicatie óver beleid	Procesinformatie en toelichting van beleid
Communicatie áls beleid	Communicatie als beleidsinstrument
Communicatie vóór beleid	Communicatie in het traject tot aan de beleidsvorming
Communicatie ín beleid	Communicatieve grondhouding van de overheid gedurende een beleidstraject

Communicatie óver beleid

Het doel van de communicatie is het verklaren, openbaar maken of het toelichten van beleid. Dit is de meest geaccepteerde en toegepaste functie van communicatie (Van Poel & Van Woerkum, 1994). Deze functie werd benadrukt door de eerste commissie overheidscommunicatie, namelijk de Commissie Van Heuven Goedhart in 1946 (Rebel, 2001). Zo vlak na de Tweede Wereldoorlog, werd overheidscommunicatie nogal snel uitgelegd als propaganda, welke werd geassocieerd met de Duitse bezetter. Vandaar dat men gezien de omstandigheden vooral de nadruk legde op de verklaring en toelichting van beleid, welke geschiedde via de vrije pers en omroepen. De functie van openbaarmaking werd hier pas in 1970 aan toegevoegd door de Commissie Biesheuvel (Klaassen, 2004).

Communicatie is in deze rol een beleidsondersteunend instrument en kan in deze rol toegepast worden in alle beleidsfasen, maar dat gebeurt meestal halverwege of aan het einde van een beleidsproces (Tiemeijer & Rijnja, 2001). Het gaat hier bijvoorbeeld om Postbus51-reclames die een nieuwe regelgeving aankondigen, zoals bijvoorbeeld het verplichtstellen van het dragen van een gordel op de achterbank van de auto, in plaats van alleen voorin de auto. Ook kan het gaan om folders die verduidelijken hoe men dit jaar het Belastingformulier moet invullen en wat er veranderd is.

Communicatie ín beleid

Communicatie ín beleid wordt gebruikt om de uitvoering van beleid doelgerichter en doelmatiger te laten verlopen, wat van pas kan komen in alle beleidsfasen. De Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001) benadrukt hoe cruciaal communicatie is bij het verwerven van draagvlak voor overheidshandelen. Volgens Jumelet en Wassenaar (2003) wordt de output van beleid gezien in termen als draagvlak en het bevorderen daarvan. Van Poel en Van Woerkum (1994) zijn van mening dat het inschatten van en het creëren van een groter draagvlak juist communicatieve aspecten heeft. De Commissie Toekomst Overheidscommunicatie beaamt dit (2001). Een wet is volgens de commissie pas doelmatig en uitvoerbaar als burgers deze kunnen begrijpen. Dit betekent dat men niet moet proberen beleid begrijpelijk te maken, maar om begrijpelijk beleid te maken. De burger moet gezien worden als een handelende partij, die actief benaderd moet worden om te communiceren, want niet alle burgers zullen uit zichzelf hun stem laten horen aan de overheid. In tegenstelling tot de commerciële wereld zijn alle burgers belangrijk voor de overheid (Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, 2001). Dit betekent dat de overheid probeert input te krijgen van alle burgers. Een manier om dit te realiseren publieksonderzoek, maar men kan ook denken aan burgerpanels.

Communicatie áls beleid

Communicatie is ook een beleidsinstrument wat helpt om beleid uit te voeren in communicatie áls beleid. Hierbij kan gedacht worden aan voorlichtingscampagnes. Communicatie is hier het beleidsproduct naast andere beleidsinstrumenten. De Commissie Biesheuvel concludeerde in 1970 dat overheidscommunicatie

gebruikt kon worden om algemeen aanvaarde beleidsdoelen te realiseren. Dit houdt in dat nu de communicatie áls beleid centraal kwam te staan (Jumelet & Wassenaar, 2003). Communicatie bleek op sommige terreinen bijna het enige beleidsinstrument te zijn. Men kan hier denken aan voorlichtingscampagnes om mensen te stimuleren te stoppen met roken, of een doelgroep bewust te maken van seksueel overdraagbare aandoeningen en ze te stimuleren zich hiervoor te beschermen.

Communicatie vóór beleid

Communicatie vóór beleid wordt toegepast in de voorbereidende beleidsfasen en draagt bij aan de ontwikkeling van beleid. Men kan hier denken aan verschillende vormen van interactieve beleidsvorming. Minister-president Schermerhorn zette in 1945 de eerste stappen op het gebied van voorlichting over 'niet-aanvaard beleid' (Tiemeijer & Rijnja, 2001), dit zou men ook kunnen zien als een aanzet tot interactieve beleidsvorming. Pas in 1984 concludeerde de Commissie van der Voet dat overheidscommunicatie niet alleen een gevolg van beleid is, maar dat beleid is ook een gevolg van communicatie. Het gaat hier met name om de dialoog en overleg tussen de overheid en de burgers. Communicatie is er ook vóór beleid, wat inhoudelijk neerkomt op de eerste stappen op het gebied van interactieve beleidsvorming (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo, 2006). De Commissie Toekomst Overheidscommunicatie kwam daarop terug en benadrukte dat de dialoog tussen de regering en de samenleving gezien moet worden als een nuttige en soms noodzakelijke aanvulling op de dialoog tussen de regering en het parlement (2001).

Er zijn nu een viertal rollen opgenoemd die communicatie kan vervullen ten opzichte van beleid. Het belang van deze rollen wordt onderstreept door Rijnja en Meuleman (2004), die de volgende punten noemen als de toegevoegde waarde als de communicatieadviseurs vanaf het begin van het beleidsproces betrokken worden:

- Versterken van de externe oriëntatie van beleidsmedewerkers
- Het stellen van kritische vragen bij beleidsvoornemens
- Inschatting van politieke gevoeligheden en interpretaties van beleidsplannen
- Vereenvoudigen complexe zaken in de beleidsvorming
- Mediawoordvoering en maken van media-analyses ter ondersteuning van de beleidsvorming

Voor de vervlechting van de beleidsinhoud, het beleidsproces en de communicatie noemt Gehrels (2002) de volgende vier randvoorwaarden:

- Bestuurders moeten weten wat de mogelijkheden zijn van communicatie in de verschillende fasen van het beleidsproces en dienen daarvoor verantwoordelijkheid te nemen
- Er dient een gemeenschappelijk handelskader te zijn, wat op het hoogste ambtelijke niveau verankerd dient te zijn.
- Inzet van hoog opgeleide, ervaren communicatieprofessionals die politiek sensitief zijn.
- Men moet weten wat communicatie níet kan.

Of men nu wel of niet voorstander is van een volledige integratie van communicatie en beleid, het is zeker dat het in het belang van alle betrokken partijen is, als de communicatie en beleid consistent zijn en op elkaar aansluiten (Bartels, 2000).

2.2. De rol van publieksonderzoek bij beleid en communicatie

Volgens de RVD (2006) zijn publieksonderzoeken: "... verschillende onderzoeksvormen die zich richten op het leren kennen van (delen van) het algemene Nederlandse publiek." (blz. 5) Publieksonderzoeken zijn allen gericht op het publiek, met als doel het 'buiten' naar 'binnen' te halen. Het gaat hier om communicatieonderzoeken die door de overheid uitgevoerd worden om te achterhalen wat er speelt in de samenleving en hoe de bevolking over bepaalde kwesties denkt. Men kan hier denken aan onder andere het pretesten van communicatiemiddelen, opinieonderzoek en media-analyses. In dit onderzoek zal het gaan om publieksonderzoeken. Er is voor gekozen om deze term te gebruiken, omdat deze binnen de overheid gebruikelijk is (RVD, 2006).

Klaassen (2004) noemt onderzoek in het ontwerpproces een middel om de psychologische kloof tussen de ministeries in Den Haag en de bevolking te dichten. Ook de Nederlandse overheid ziet dit in. Omdat de doelmatigheid van communicatie afhankelijk is van het kennisniveau en de opvattingen van de burgers werd de Belevingsmonitor ontwikkeld op aanbevelen van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001). Alhoewel deze - zoals in §1.1 is genoemd - geen groot succes was, heeft dit wel een voorbeeld gesteld. Sinds 2007 is er ook een opvolger van de Belevingsmonitor, namelijk het Continu Onderzoek Burgerperspectieven. Sinds de Belevingsmonitor wordt er steeds vaker gepeild wat de kennis en houding ten opzichte van bepaalde onderwerpen is onder de Nederlandse bevolking. Voorbeelden hiervan zijn het Woononderzoek Nederland van het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu (vanaf nu afgekort als VROM), het onderzoek 'Beleving en Beeldvorming van Mobiliteit' van het ministerie van Verkeer en Waterstaat (vanaf nu afgekort als V&W) en de Onderwijsmeter van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (vanaf nu afgekort als OCW).

Publieksonderzoek heeft grofweg twee functies. De ene is een vorm van communicatie met de bevolking over overheidsbeleid. De andere dient als input voor het ontwikkelen van overheidscommunicatie.

Publieksonderzoek en overheidsbeleid

Publieksonderzoek kan fungeren als input voor overheidsbeleid. Daarmee is dit een vorm van communicatie vóór beleid. Naast de kennis van experts op verschillende gebieden zoals recht of economie, de actuele situatie en de verschillende politieke meningen, kan het ook interessant zijn om de mening van de bevolking mee te laten wegen. Men kan middels een publieksonderzoek ook peilen hoe een afspiegeling van de Nederlandse bevolking of een subgroep daarover denkt.

Pas sinds een tiental jaar is men begonnen met wetenschappelijk onderzoek naar de invloed van publieksonderzoeken op overheidsbeleid (Jacobs & Shapiro, 2002; Page & Bouton, 2006; Tiemeijer, 2006). Helaas zijn de onderzoeken vaak te algemeen, toegespitst op een buitenlandse overheid of normatief. De overheid benoemt zelf dat er een kloof bestaat tussen de overheid en de burger. Pröpper en Herwijer (2008) zeggen hierover dat deze kloof en het wederzijds onbegrip zullen blijven bestaan als één of beide partijen niet bereid zijn om hun voorkeuren duidelijk naar voren te brengen en met argumenten te onderbouwen, en om zich grondig te verdiepen in de standpunten en argumenten van de andere partij. De overheid voelt dit ook aan en heeft daarom een publieksonderzoek ingezet.

Publieksonderzoek en overheidscommunicatie

Ook wordt er de laatste jaren wetenschappelijk onderzoek verricht naar de invloed van publieksonderzoeken op de communicatiestrategie (Klaassen, 2004; Van der Kaap, 2006). Volgens Van der Kaap (2006) is *accountability* het meten van resultaten op het gebied van communicatie. Als de resultaten van communicatie helder en meetbaar zijn, betekent het dat onderzoek een belangrijke bijdrage kan leveren aan de professionalisering van de communicatie. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de *accountability* binnen communicatie een ingewikkeld begrip is. Communicatie-effecten zijn zeer moeilijk te meten omdat men nooit precies kan meten of de communicatie nou het gewenste effect heeft bereikt, of dat een andere campagne, een actuele gebeurtenis of iets dergelijks een grote rol heeft gespeeld (Van Woerkum, 2000b). Bij het inzetten van communicatie kan men externe factoren niet voorspellen, laat staan uitschakelen. De risico's die aan een communicatiestrategie zitten kan men door middel van theorie en onderzoek reduceren, waardoor onderzoek nog steeds een waardevolle functie kent. Ook Seydel (1996) en Middel (2006) benoemen de noodzaak van onderzoek bij communicatie. Onderzoek is onmisbaar voor organisaties die zich bezig houden met het beïnvloeden van individuen. Met communicatieonderzoek kan men van tevoren nagaan of een campagne geaccepteerd zal worden. En als de campagne niet geaccepteerd wordt, kan men met onderzoek proberen te achterhalen wat de redenen hiervoor zijn. Zo kan van tevoren duidelijk worden in hoeverre het betreffende (communicatie)beleid bijdraagt aan de oplossing van een bepaald probleem.

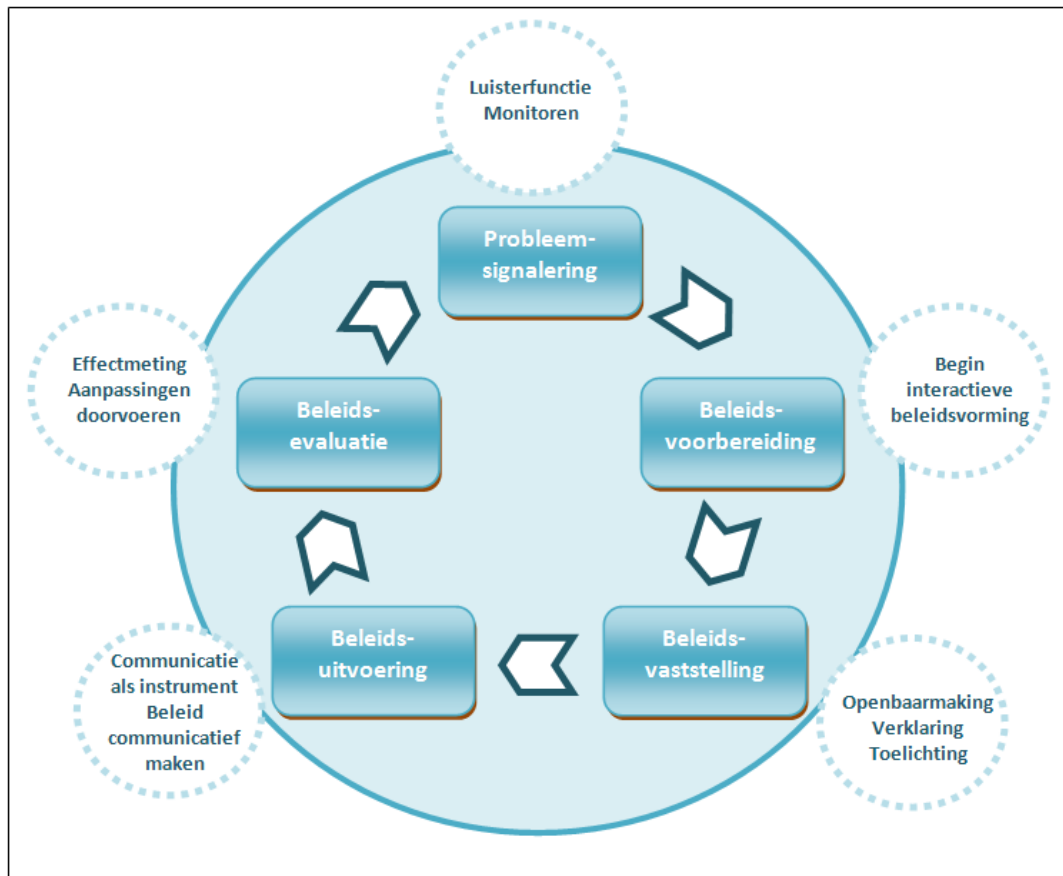
Communicatieonderzoek kent ook beperkingen. Communicatieonderzoeken kosten namelijk geld en tijd. Tevens kan communicatieonderzoek onverwachte resultaten opleveren, die verwarring en onzekerheid teweeg kunnen brengen (Waardenburg, 2004). Men voert vaak onderzoek uit om een blik in de toekomst te kunnen werpen, terwijl onderzoek in de praktijk vaak een *review* van het verleden is (Bartels, 2000). Volgens Bartels (2000) is dit niet zo erg omdat de geschiedenis zich vaak herhaalt en daarom publieksonderzoek alsnog een zeer relevante bron van informatie voor toekomstig beleid kan zijn.

De inzet van publieksonderzoek in de beleidscyclus

Van Poel en Van Woerkum plaatsten communicatie al in 1994 in het gehele beleidsproces. Volgens hen is het aan te bevelen om te pleiten voor een volwaardige integratie van communicatie in het beleidsproces. Tegenwoordig wordt er door meerdere auteurs een steeds grotere rol toegekend aan communicatie in het gehele beleidsproces (Gelders, Bouckaert & Van Ruler, 2007; Geul, 2001; Van Woerkum, 2000a; Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, 2001).

Rebel (2001) heeft een indeling gemaakt waar communicatie aan de verschillende fasen in de beleidscyclus worden gekoppeld (Afbeelding 1). Hierin geeft Rebel aan welke hoofdfunctie communicatie heeft in iedere fase van de beleidscyclus (2001):

1. probleemsignalering en agendavorming: luisterfunctie en monitoren
2. beleidsvoorbereiding: een begin maken met interactieve beleidsvorming
3. beleidsvaststelling: openbaarmaking, verklaring en toelichting
4. beleidsuitvoering: inzet van communicatie als instrument, communicatief maken van de andere beleidsinstrumenten.
5. beleidsevaluatie: effectmeting, aanpassingen doorvoeren



Afbeelding 1: Beleidscyclus en communicatiefuncties volgens Rebel (2001)

Het model laat zien welke functie communicatie kan vervullen in de verschillende beleidsfasen. Echter, bij de beleidsvaststelling zou ook een vorm van interactief beleid kunnen meespelen. In de beleidsuitvoering kan communicatie een instrument zijn. Publieksonderzoek wordt hier niet expliciet vermeld evenals andere mogelijke input. Daarnaast lijken er geen barrières te bestaan die zouden kunnen verhinderen dat de communicatiefunctie toegepast wordt in beleid.

Aan de hand beleidscyclus van Rebel (2001) wordt hier aangegeven welke rol communicatieonderzoek kan hebben in de beleidscyclus (zie H2.4):

- De fase van **probleemsignalering** is de basis voor agendavorming. Agendavorming is het proces waardoor maatschappelijke problemen de aandacht van het publiek en van de beleidsbepalers krijgen. De **beleidsvoorbereiding** is de fase waarin informatie verzameld en geanalyseerd wordt. Tevens worden adviezen geformuleerd met het oog op het te voeren beleid. In de literatuur zijn veel voorstanders van onderzoek doen, nog voordat er oplossingen aangedragen zijn voor concrete beleidsvragen (Geul, 1998; van Woerkum, 2000a; Geul, 2001; Gemengde Commissie Communicatie, 2005; Tiemeijer, 2006; Van der Kaap, 2006; Gelders, Bouckaert & Van Ruler, 2007). Op deze manier wordt input geleverd voor de ontwikkeling van nieuwe beleidstheorieën. De kwaliteit van beleid en het draagvlak van beleid zal toenemen wanneer de bevolking al bij de probleemverkenning en het probleemontwerp worden betrokken (Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, 2001). Daarbij wordt wel opgemerkt dat hierbij de representativiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek gewaarborgd moeten worden.

De Gemengde Commissie Communicatie (2005) gaf aan dat 'meningspeilingen' door derden

in de beschouwing moeten worden betrokken. Hier gaat het om *deskresearch*, waarbij het van belang is te kijken of er al bruikbaar onderzoek gedaan is. Van Poel en Van Woerkum (1994) gaven aan, dat het zeer belangrijk is dat beleidsmedewerkers hun doelgroepen kennen. Om te weten wie die einddoelgroep is, kan men een communicatieonderzoek doen. Een doelgroepanalyse of segmentatie kan al voordat het beleid ontwikkeld is aangeven wie er met het beleid te maken krijgen en bijvoorbeeld wat bij deze mensen bijdraagt aan de acceptatie van beleid.

Publieksonderzoek in verschillende fasen van beleid, past in de strategie van een interactief beleid, wat de overheid nastreeft (Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, 2001). Dat wil zeggen dat de overheid in een zo vroeg mogelijk stadium betrokken burgers, maatschappelijke organisaties, bedrijven en andere overheden bij het beleid betreft om door middel van deze wisselwerking of samenwerking tot de voorbereiding, bepaling, uitvoering en evaluatie van beleid te komen dat zo optimaal mogelijk aansluit bij alle betrokkenen. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de overheid dan ook bereid moet zijn het beleid aan te passen en geen valse verwachtingen te scheppen. De Gemengde Commissie Communicatie (2005) geeft hier nog een waarschuwing mee. Als men onderzoek doet in de fase van beleidsvorming, wekt men bij de respondenten een verwachting om hun wensen en opvattingen herkenbaar in het uiteindelijk vastgestelde beleid terug te kunnen vinden. Daarom is het belangrijk om bij elk contact met de respondenten en in iedere fase, zeer duidelijk te zijn over de invloed van hun mening op de uiteindelijke beleidsvaststelling. Als men daar zorgvuldig mee omgaat, kunnen valse verwachtingen en teleurstellingen voorkomen worden.

- In de fase van **beleidsvaststelling** worden beslissingen genomen (besluitvorming) over de inhoud van het beleid (het kiezen en specificeren van doeleinden, middelen en tijdstippen). De **beleidsuitvoering** is het toepassen of implementeren van de gekozen middelen voor de gekozen doeleinden. In de beleidsvormende en de beleidsuitvoerende fasen van beleid is er ook ruimte voor het uitvoeren van communicatieonderzoek ter ondersteuning van het beleidsproces. Als de beleidstheorie geformuleerd is kan empirisch opinieonderzoek het verdere beleidsproces begeleiden. Dit betekent dat opinieonderzoek bijdraagt aan de verdere uitwerking van het beleid. Met name als evaluatie van beleid, is dit een zeer geschikt instrument (Tiemeijer, 2006; Van der Kaap, 2006). Als er verschillende beleidstheorieën voor handen zijn, kunnen opinieonderzoek, maar ook onderzoek door middel van focusgroepen bijdragen aan de keuze van één beleidstheorie (Gemengde Commissie Communicatie, 2005; Tiemeijer, 2008). Daarnaast kan men bij de beleidsvaststelling kiezen voor communicatie als beleidsinstrument. Als men hiervoor kiest, begint een nieuwe beleidscyclus, waar publieksonderzoek een grote rol kan spelen om het medium te kiezen, de communicatie zelf te ontwerpen en testen et cetera.
- De laatste fase van het beleidsproces is de **beleidsevaluatie**. Hier wordt beoordeeld of het proces, de inhoud of de effecten van het gevoerde beleid succesvol was aan de hand van bepaalde criteria. Volgens Van der Kaap (2006) kan communicatieonderzoek bijdragen aan de evaluatie van beleid. Evaluatieonderzoek kan het makkelijker maken om beslissingen te nemen (Beyer & Trice, 1982; Patton, 2002). Evaluatieonderzoek is, zoals het woord zegt, bedoeld om een communicatieprogramma te evalueren. Vaak heeft evaluatieonderzoek ook een *spin off*-effect naar andere activiteiten binnen de organisatie (Seydel, 1996). Daarnaast kweekt evaluatieonderzoek ook *goodwill* bij het publiek

omdat de gevolgde werkwijze, getoetst aan de mate van succes, openbaar wordt gemaakt. Volgens Klaassen (2004) zou evaluatieonderzoek en met name summatief evaluatieonderzoek vaker bij de overheid moeten worden uitgevoerd.

2.3. Methoden en technieken voor publieksonderzoek

Er zijn vele soorten publieksonderzoeken. Ieder communicatieonderzoek uitgevoerd door de overheid wat systematisch de mening van een afspiegeling van de bevolking of een deel daarvan analyseert, kan men zien als een publieksonderzoek.

Methoden en technieken in de beleidscyclus

Communicatieonderzoek is onder te verdelen in drie soorten onderzoek. Toegepast onderzoek komt vaak voor, waarbij onderzoek deel uitmaakt van het ontwerpproces (ook wel ontwerpondersteunend onderzoek genoemd). Funderend onderzoek is bedoeld om de effecten van keuzes in het ontwerpproces te onderzoeken. Fundamenteel onderzoek is primair gericht op theorievorming en de vorming van beschrijvende, verklarende of voorspellende modellen (Schellens, Klaassen & De Vries, 2002). Funderend en fundamenteel onderzoek maken geen deel uit van ontwerpprocessen. Alhoewel fundamenteel onderzoek wel een analytisch kader kan opleveren welke in het begin van het ontwerpproces kan worden gebruikt.

Vooronderzoek en evaluatieonderzoek zijn vormen van toegepast communicatieonderzoek. Vooronderzoek is gericht op de analyse van de situatie zoals die zich voordoet (Van Woerkum & Van Meegeren, 1999). Onder vooronderzoek kan men bijvoorbeeld een probleemanalyse en doelgroeponderzoek rekenen. Met een doelgroepanalyse kan men de doelgroepen afbakenen en de kenmerken van doelgroepen segmenteren. Daarbij gaat het niet alleen om gedragsdeterminanten als kennis, houding en gedrag, maar ook om voorkennis, intentie en interesse. Dit worden ook wel communicatieve predisposities genoemd (De Jong & Schellens, 2002).

Evaluatieonderzoek is te onderscheiden in twee soorten onderzoek; formatief en summatief onderzoek. Formatief evaluatieonderzoek wordt uitgevoerd voordat de communicatie vastgesteld is. Deze onderzoeken zijn kleinschaliger, vaak kwalitatief en gericht op de optimalisering van het communicatieprogramma. Hieronder vallen bijvoorbeeld concepttesten en pretestonderzoeken. Bij een concepttest wordt de communicatieve uiting getest als het idee uitgewerkt is, maar voordat de communicatieve uiting ontwikkeld is om te kijken of de boodschap aansluit bij het publiek. Een pretestonderzoek wordt uitgevoerd nadat de communicatieve uiting ontwikkeld is en voordat deze ingezet wordt. De pretest toetst de begrijpelijkheid en acceptatie van de communicatieve uiting. Formatieve evaluatieonderzoeken richten zich op intermediaire effecten zoals waardering, volledigheid, relevantie of begrijpelijkheid. Summatief evaluatieonderzoek wordt na afloop van een communicatieprogramma uitgevoerd. Hieronder vallen effectmetingen, trackingonderzoek en procesevaluaties. Dit onderzoek is vaak grootschalig, kwantitatief en richt zich op de hoofdeffecten van communicatieonderzoek. Echter, als er niet goed gescoord wordt op de intermediaire effecten zullen de hoofdeffecten ook nooit gehaald worden. Onder hoofdeffecten worden de volgende aspecten verstaan; kennis, gedrag, houding en vaardigheden. (De Jong & Schellens, 2002).

Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek (Schellens, Klaassen & De Vries, 2002). Kwantitatief onderzoek is vaak toetsend, grootschalig en maakt gebruik van een representatieve steekproef. Bij kwantitatief onderzoek baseert men de conclusies op generalisering. Het onderzoek is wel te generaliseren naar de te onderzoeken doelgroep, maar gaat vaak niet op de achtergronden in. Het is daarom moeilijker om de resultaten uit kwantitatief onderzoek om te zetten in concrete acties. Kwalitatief onderzoek is explorerend, kleinschalig en exemplarisch. Hoewel het hierbij vaker mogelijk is om de resultaten te vertalen naar concrete acties, is het een tijdrovend onderzoek. Daarnaast zijn de betrouwbaarheid en de geldigheid van de interpretaties, onderwerpen waar rekening mee gehouden dient te worden.

Het is mogelijk om kwalitatief onderzoek te doen door middel van interviews. Hierbij worden respondenten gevraagd naar ervaringen, meningen, opinies, houdingen, kennis en gedrag met betrekking tot een bepaald onderwerp. De methoden van interviews kunnen gestructureerd of ongestructureerd zijn. De respondenten kunnen deskundig zijn ten opzichte van een bepaald onderwerp, maar er kan ook bewust voor gekozen worden om burgers die geen specifieke kennis hebben over het onderwerp te selecteren als respondenten.

Een andere vorm van kwalitatief onderzoek is het gebruik maken van focusgroepen. Het gaat hierbij meestal om exploratieve bijeenkomsten om te discussiëren over motieven en factoren die een bepaald besluitvormingsproces beïnvloeden. Vaak worden kernboodschappen getest in focusgroepen. Een kernboodschap is een beknopte beschrijving en uitleg van het hoe, wat en waarom van bijvoorbeeld een campagne of een beleidsonderwerp.

Het Rekenschap (2005) heeft een model ontwikkeld dat de verschillende functies van onderzoek binnen de beleidscyclus heeft afgezet tegen kwalitatief en kwantitatief onderzoek (Tabel 2).

Beleidscyclus	Informatiebehoefte overheid	Methode gericht op	
Agenderen	<i>Wat leeft er?</i>	<i>Exploreren</i> Breedte	<i>Kwantitatief/ kwalitatief</i>
Beleidsvoorbereiding	<i>Wat zijn motieven?</i> <i>Wat zijn alternatieven?</i>	Diepte	<i>kwalitatief</i>
Besluitvorming	<i>Hoe groot is het draagvlak?</i>		<i>Kwantitatief/ kwalitatief</i>
Uitvoering	<i>Hoe werkt het in de praktijk?</i>		
Evaluatie	<i>Wat is het werkelijke effect?</i> <i>Wat moeten we veranderen?</i>	<i>Toetsen</i>	

Tabel 2: Beleidscyclus, Informatiebehoeften en Methoden (Stichting Rekenschap, 2005)

Overige methoden en technieken

Indirecte vormen van publieksonderzoek zijn de media-analyse en deskresearch. Bij een media-analyse wordt gekeken naar alles wat over een bepaald onderwerp verschenen in de media. Dit kan zich beperken tot de geschreven media of bepaalde actualiteitenprogramma's, maar ook juist uitgebreid worden door naast opiniestukken ook de ingezonden brievenrubrieken, *weblogs* en de daarbij horende reacties te analyseren (Gemengde Commissie Communicatie, 2005).

Het raadplegen van bestaande bronnen is een relatief goedkope methode. Door middel van een deskresearch kan gekeken worden of er al relevant onderzoek is gedaan naar het onderwerp waarin men geïnteresseerd is. Hierbij kan men naar onderzoek binnen de gehele organisatie kijken, maar ook naar andere relevante organisaties of openbare bronnen. Tevens kan men gebruik maken van minder traditionele bronnen zoals lezingen en nieuwsberichten. Ook deze bronnen kunnen relevant zijn bij een deskresearch (Van Zee & Westerkamp, 2003).

2.4. Knelpunten

Publieksonderzoeken worden niet altijd met succes toegepast zoals het voorbeeld dat in de Inleiding is gegeven van de Belevingsmonitor. Hiermee wordt bedoeld dat de resultaten uit publieksonderzoeken ook daadwerkelijk worden toegepast in beleid of communicatie. Ook Bartels (2000) en Brounts en Cramwinckel (2003) wijzen erop dat het nog wel eens voor komt dat na de presentatie van de resultaten, het onderzoek in een la verdwijnt. Dit is ook het punt waar dit onderzoek zich op toespitst. Zoals beschreven in §2.3 kunnen zowel communicatie- als overheidsbeleid versterkt worden door het gebruik van publieksonderzoeken.

Publieksonderzoek is één manier om de mening van de bevolking of een andere doelgroep te horen. Publieksonderzoek kan dienen als input voor communicatiebeleid of overheidsbeleid, maar dat wil niet zeggen dat publieksonderzoek de enige en belangrijkste input is. Het zal per onderwerp verschillen welke andere factoren van belang zijn. Men kan hier denken aan juridische, financiële of bedrijfseconomische instrumenten, politieke, organisatorische of technische instrumenten (Rebel, 2001; Gehrels, 2002). Ook andere experts of wetenschappelijk onderzoek kunnen van invloed zijn. Daarnaast mogen publieksonderzoeken de democratie niet ondermijnen (Buurma, 2002). Het blijft mogelijk dat het regeerakkoord al vast ligt en dat er daarom geen ruimte is om publieksonderzoeken een bijdrage te laten leveren. Een andere keer spelen andere belangen mee, waardoor publieksonderzoeken geen bijdrage kunnen leveren.

Onvoldoende kwaliteit van publieksonderzoek

De kwaliteit van een onderzoek kan men gedeeltelijk waarborgen door een geschikt onderzoeksbureau uit te kiezen met behulp van experts van bijvoorbeeld de RVD, maar ook door contact te leggen met de Marktonderzoekassociatie (MOA) of te kijken naar een onderzoeksbureau met het NOPVO-keurmerk (Nederlands Online Panel Vergelijkings Onderzoek). Geeft het onderzoek daadwerkelijk de mening weer van een afspiegeling van de beoogde doelgroep? Is er in dat verband ook rekening gehouden met de non-response bias? Echter, hiernaast hangt de kwaliteit van het onderzoek ook af van de opdrachtgever.

De helderheid en de toepasbaarheid van de resultaten hangen ook af van het onderzoeksbureau, maar des te meer van de formulering van de vragen. Is van tevoren duidelijk waarom het onderzoek uitgevoerd wordt? Zo

ja, wat wil men met het onderzoek bereiken? En is men voorbereid op onverwachte uitkomsten (Brounts & Cramwinckel, 2003)?

Onvoldoende steun en kennis binnen de organisatie

De kernboodschap van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie is dat communicatie in het hart van het beleid moet zitten (2001). Wil communicatie ook daadwerkelijk die plek in het beleid krijgen, dan moeten beleidsmedewerkers enige kennis hebben van communicatie en de mogelijkheden die communicatie biedt (Seydel, Van Ruler & Scholten, 2002). Steun binnen de organisatie op alle niveaus is van belang bij het toepassen van publieksonderzoeken (Brounts & Cramwinckel, 2003). Beleidsverantwoordelijken zullen daarom kennis moeten hebben van de mogelijkheden van communicatieonderzoek, maar ook de onderzoeker dient inzicht te hebben in het beleid en het functioneren van de organisatie (Seydel, 1996). Hierbij moet men in acht nemen dat de 'managers' binnen de overheid zoals Directoraten-generaal (vanaf nu afgekort als DG), bewindslieden en directeuren vaak een regisserende functie hebben bij het afstemmen van alle beleidsprocessen en input (Seydel, 2005). Wil publieksonderzoek een rol spelen bij beleid en communicatie, dan dienen de managers op de hoogte te zijn van de mogelijkheden en beperkingen van publieksonderzoek, om een goede afweging te kunnen maken tussen de verschillende beleidsinstrumenten. De overige beleidsinstrumenten kunnen van een juridische, bedrijfseconomische, organisatorische of bijvoorbeeld een politieke aard zijn (Rebel, 2001). Volgens Van Woerkum (2000a) wordt communicatie gezien als belangrijker als het probleem nijpend is, andere instrumenten tekort schieten en de overheid verantwoordelijk is. Hoe gekozen wordt voor een bepaald beleidsinstrument, daar gaan Van Poel en Van Woerkum (1994) verder op in. Instrumentkeuze kan bepaald worden door de politiek. Als dat zo is, is de rol van de communicatieadviseur bij voorbaat beperkt. Affiniteit met een bepaald instrument op een directie wil nog wel eens leiden tot 'een vanzelfsprekende inzet'. Hiermee wordt bedoeld, dat als iemand een juridische achtergrond heeft, men eerder geneigd is om met een instrument of oplossing op het gebied van jurisdictie te komen. Dit werd al eerder gevonden door Linder en Peters (1989) die in overheidsbeleid een verband leggen tussen het beroep en de professionele socialisatie enerzijds, en de instrumentkeuze anderzijds. Als men geen ervaring heeft met het instrument communicatie, zal men minder snel geneigd zijn dit instrument in te zetten (Van de Peppel, 2002).

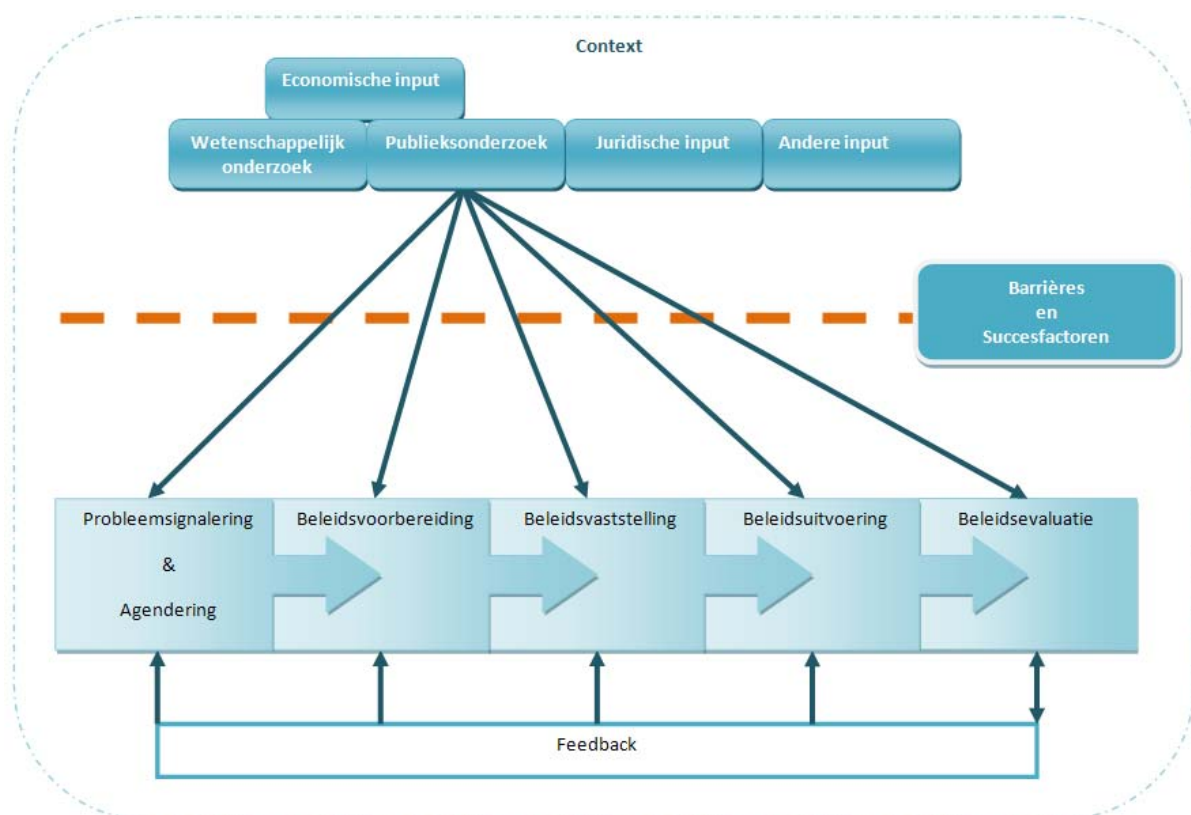
Van Poel en Van Woerkum (1994) geven aan dat intern meer draagvlak verkregen kan worden door in beleidstermen de meerwaarde van een grotere rol voor communicatie in beleid duidelijk te maken aan de verschillende afdelingen en door meer contact te hebben en te netwerken met de verschillende afdelingen. Een andere aanbeveling die ondersteund wordt in de literatuur is het plaatsen van communicatieadviseurs in de fase van beleidsvoorbereiding (Van Poel & Van Woerkum, 1994; Tiemeijer & Rijnja, 2001).

2.5. Model en Probleemstelling

Model

Op het moment bestaat er nog geen model, welke laat zien waar publieksonderzoek van toepassing kan zijn in beleid en welke factoren hierbij van invloed zijn. De beschrijvingen en modellen die wel bestaan zijn voornamelijk normatieve beschrijvingen. Vaak wordt er niet teruggekoppeld naar de werkelijkheid (RVD, 2004). Dit maakt het lastiger om het model goed te interpreteren naar realistische doelstellingen. Daarom is

ervoor gekozen om een descriptief model te ontwerpen dat laat zien wanneer publieksonderzoek ingezet kan worden, welke andere factoren een rol spelen en welke barrières men kan tegenkomen (Afbeelding 2). Publieksonderzoek is één van de mogelijk te gebruiken instrumenten oftewel input voor het beleid. Publieksonderzoek kan in principe in elke fase van de beleidscyclus worden ingezet. Uiteraard moet er besloten worden hoe groot de rol van dit onderzoek is ten opzichte van de overige instrumenten. De bevolking wil over het algemeen nooit bezuinigen, toch is dit in perioden van recessie soms nodig. Voor communicatiebeleid heeft men vaak minder inputmogelijkheden. Publieksonderzoek kan dan ook mogelijk een grotere rol spelen in het communicatiebeleid over een nieuwe wet, dan in de beleidscyclus bij het opstellen van een nieuwe wet. De oranje lijn geeft een barrière aan. Publieksonderzoek wordt niet altijd toegepast. Welke barrières komt men tegen bij het toepassen van publieksonderzoek in beleid? En met welke succesfactoren kan men rekening houden om een optimale toepassing in communicatie en beleid te bevorderen?



Afbeelding 2: Hypothetisch onderzoeksmodel

De beleidscyclus kan van toepassing zijn op het maken van concreet beleid, maar ook op het maken van communicatiebeleid.

Probleemstelling

De beschreven theorie en het model hebben bijgedragen aan het formuleren van subvragen die kunnen bijdragen aan het formuleren van de onderzoeksvraag:

- *Hoe kan er met publieksonderzoeken een bijdrage worden geleverd aan de communicatiestrategie en het overheidsbeleid van het ministerie van Buitenlandse Zaken?*

Hier volgen de bijbehorende subvragen:

- Hoe worden er momenteel bij het ministerie van Buitenlandse Zaken publieksonderzoeken uitgevoerd?
- Hoe wordt op dit moment publieksonderzoek toegepast in de communicatiestrategie en overheidsbeleid?
- Welke barrières en succesfactoren kan men tegenkomen bij het toepassen van de onderzoeksresultaten in communicatie en beleid?

3. Methode en technieken voor dit onderzoek

Er is hier gekozen voor kwalitatief onderzoek, omdat kwantitatief onderzoek geen fijn onderscheid kan maken en daarnaast de interpretatie van de antwoorden mist (Dixhoorn, 2006). Daarnaast is er gekozen voor twee deelonderzoeken. Het eerste is een archiefonderzoek om zo te kunnen bekijken hoe de onderzoeken bij het ministerie van Buitenlandse Zaken (vanaf nu afgekort als BZ) tot nu toe zijn uitgevoerd. Daarnaast zijn er halfgestructureerde interviews afgenomen om op deze manier de toepassing van publieksonderzoek helder te krijgen.

3.1. Archiefonderzoek

Algemeen

Het eerste deelonderzoek betreft een archiefonderzoek. Enkele door het ministerie uitgevoerde onderzoeken worden hier nader bekeken en behandeld. Een korte samenvatting per onderzoek met de belangrijkste waarden zal het resultaat zijn. Het is een korte *case study* per onderzoek.

Voor deze methode van onderzoek is gekozen om inzicht te krijgen in hoe BZ nu publieksonderzoeken uitvoert en hoe de resultaten van deze onderzoeken worden toegepast in beleid en communicatie.

De onderzoeken worden beoordeeld naar de klassieke criteria welke ook Bartels (2000) omschrijft: validiteit, betrouwbaarheid, relevantie en efficiëntie. Van der Kaap (2006) voegt hieraan toe dat het van belang is voor de toepassing van onderzoek, hoe de resultaten gepresenteerd zijn. Daarom wordt ook dit aspect toegevoegd aan de analyse.

- Hoe valide is het onderzoek?
- Hoe betrouwbaar is het onderzoek?
- Hoe zijn de resultaten gerapporteerd of gepresenteerd?
- Wat is de relevantie van het onderzoek?
- Is er efficiënt gebruik gemaakt van het onderzoek?

Validiteit

Validiteit houdt in dat men ook daadwerkelijk meet wat men wil meten. Men kan bijvoorbeeld een verkeerd meetinstrument hanteren. Als men bijvoorbeeld wilt weten hoeveel kennis de respondenten hebben van een bepaald onderwerp, kan men ze deze kennis laten inschatten. Dit is echter de zelfingeschatte kennis en niet de kennis van de respondent.

Ook is van belang welke onderzoeksmethode is gehanteerd en of dit een geschikte methode is om het beoogde onderzoeksdoel te bereiken? Bij focusgroepen kan gekeken worden naar de indeling van de vraagpuntenlijst. Aan de hand van deze lijst wordt de focusgroep geleid. De meest voorkomende indeling in deze vraagpuntenlijst bestaat uit openingsvragen, introductievragen, transitievragen, sleutelvragen en afsluitende vragen (Krueger & Casey, 2000). Het gebruik van verschillende soorten dataverzamelmethode wordt ook wel triangulatie genoemd. Door het gebruik van verschillende methoden van onderzoek, worden de kans op meetfouten verminderd. Als verschillende methoden van onderzoek dezelfde resultaten opleveren is dit bewijs voor validiteit. Triangulatie is daarom een goede manier om de validiteit te versterken (Yin, 2002). Als er

meerdere onderzoeken zijn uitgevoerd om het onderzoeksdoel te bereiken, dan zullen de antwoorden in grotere mate valide zijn, dan wanneer er één onderzoek is uitgevoerd. Het kan ook voorkomen dat men de verkeerde doelgroep heeft benaderd en hierdoor niet representatief is voor de beoogde doelgroep (Campbell & Stanley, 1963). In Nederland is het bijvoorbeeld zo dat niet-westerse allochtonen en ouderen vaak ondervertegenwoordigd worden in steekproeven (Tiemeijer, 2008). In het geval van de niet-westerse allochtonen zou dit volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (vanaf nu afgekort als CBS) betekenen dat 10,8% van de Nederlandse bevolking structureel niet meegenomen wordt in onderzoek (2008a). Bij een telefonische *survey* bereikt men niet de mensen die geen telefoonaansluiting of enkel een mobiele telefoon hebben. De internetpanels die vaak worden gebruikt hebben vaak last van selectieve non-respons. Soms kan men zichzelf aanmelden voor een webpanel, wat eigenlijk een zelfselecterende steekproef inhoudt (Tiemeijer, 2008; Reips, 2002). Ook is het belangrijk om dan ook daadwerkelijk te vragen aan de respondent wat men wil weten. Als een respondent geen kennis van zaken heeft, kan het antwoord waardeloos zijn in een enquête (Keyton, 2006).

Betrouwbaarheid

Als een onderzoek betrouwbaar is, is het meetinstrument consistent. In dit geval zou het betekenen dat het onderzoek opnieuw uit te voeren is met dezelfde doelgroep, methode, technieken met als uitkomst dezelfde resultaten. Het is belangrijk dat de onderzoeksmethoden goed omschreven zijn. Dan kan men bekijken of het onderzoek aan bepaalde criteria voldoet. Als de betrouwbaarheid hoog is, is er een minimale kans op fouten en bias (Patton, 2002). Dit houdt onder meer in dat de steekproefomvang groot genoeg is. Is het onderzoek uitgevoerd volgens algemene richtlijnen of protocollen? Daarnaast is het ook van belang hoe het onderzoek heeft plaatsgevonden, het is van belang welke procedure er gevolgd is (Campbell & Stanley, 1963; Patton, 2002). Als dit allemaal duidelijk omschreven is, is het mogelijk om het onderzoek nogmaals uit te voeren en het onderzoek betrouwbaar zijn.

Presentatie van de resultaten

Hoe en aan wie zijn de resultaten gepresenteerd? Dit kan namelijk van invloed zijn op de mate waarin de betrokkenen geneigd zijn het onderzoek daadwerkelijk toe te passen. Als afdeling A het publieksonderzoek heeft uitgevoerd, maar afdeling B moet de resultaten daadwerkelijk toepassen, heeft het geen zin als afdeling B niet op de hoogte is van het onderzoek.

Daarnaast is er de vraag of het onderzoek ook gepresenteerd is aan de bevolking. Zo ja, hoe is dat gebeurd? Als men op basis van een publieksonderzoek selectief informatie naar buiten te brengen om de publieke opinie gunstig gezind te houden, kan dit als gevolg hebben dat de overheid afgestraft wordt, omdat de bevolking zich gemanipuleerd voelt of gemanipuleerd is doordat zij beperkt geïnformeerd zijn (Tiemeijer, 2006; Seydel, Van Ruler & Scholten, 2002).

Relevantie

De relevantie van een onderzoek is de bruikbaarheid van dit onderzoek. Soms is een onderzoek alleen bruikbaar voor het ondersteunen van het algemeen besef. Maar zijn de resultaten bruikbaar voor de vooraf gestelde probleemdefinitie? En kunnen zij bijdragen aan het behalen van de communicatie en beleidsdoelen? Op welke manier zijn de onderzoeken nuttig voor de organisatie?

Efficiëntie

Heeft het onderzoek meer opgeleverd dan het gekost heeft? Is het onderzoek überhaupt gebruikt? Is het onderzoek ook daadwerkelijk toegepast in beleid? Bartels (2000) haalt al aan dat soms het onderzoek niet wordt toegepast. Volgens Brounts en Cramwinckel (2003) komt het echter nog wel eens voor dat na de presentatie van de resultaten, deze in een la verdwijnen.

Analyse

Er zal eerst een korte samenvatting worden gegeven van het onderzoek met daarin de gegevens over:

- Wanneer is het onderzoek uitgevoerd?
- Wat is het onderwerp van het onderzoek?
- Wat was de aanleiding?
- Wat was het onderzoeksdoel?
- wie zijn er bij het onderzoek betrokken geweest?
- Wat zijn de conclusies en aanbevelingen van het onderzoek?

Om de onderzoeken te analyseren zijn dit de belangrijkste punten waarop gelet moet worden (Bartels, 2000; Van der Kaap, 2006):

- De validiteit:
 - Is er gemeten wat men wilde meten?
 - Is voor het onderwerp een geschikt meetinstrument gebruikt?
 - Welke onderzoeksmethode is gebruikt?
 - Heeft men de juiste doelgroep ondervraagd?
 - Welke vraagstellingen zijn gebruikt?
- De betrouwbaarheid:
 - Is het onderzoek opnieuw uit te voeren met ongeveer dezelfde eindresultaten?
 - Wat is de omvang van de steekproef?
 - Hoe wordt het onderzoek is uitgevoerd?
- Presentatie van de resultaten:
 - Hoe zijn de resultaten naar voren gekomen?
 - Hoe zijn de onderzoeksgegevens weergegeven?
 - Wie hebben er kennis genomen van de resultaten?
 - Hoe zijn de resultaten verspreid?
- De relevantie:
 - Wat levert het publieksonderzoek op voor beleid en/of communicatie?
 - Zijn de resultaten geschikt voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag?
 - Draagt het onderzoek bij aan de communicatiestrategie?
 - Draagt het onderzoek bij aan de beleidsontwikkeling?

- De efficiëntie:
 - Heeft het onderzoek meer opgeleverd dan het gekost heeft?
 - Is het onderzoek niet zonder concrete toepassing in een la verdwenen?
 - Welke factoren hebben de toepassing bevorderd of juist belemmerd?
 - Is er vervolgonderzoek gedaan?
 - Had er nog meer met het onderzoek gedaan kunnen worden?

Materiaal

De selectie van cases vindt plaats op basis van twee voorwaarden:

- Het publieksonderzoek is uitgevoerd in directe of indirecte opdracht van BZ
- Het publieksonderzoek is recent uitgevoerd

Er is ook rekening gehouden met de verdeling van onderzoeken per Directie-cluster. Er is geprobeerd een zo goed mogelijke verdeling over de drie clusters Algemeen Buitenlands Beleid, Europese Zaken en Internationale Samenwerking te bewerkstelligen. Daarnaast is er gelet op het soort onderzoek wat is uitgevoerd. Aangezien vanuit BZ niet vaak publieksonderzoeken zijn uitgevoerd, is de diversiteit in onderzoeken laag. Pretest- en evaluatieonderzoeken zijn niet gevonden. Als dit onderzoek al wordt uitgevoerd, wordt het uitgevoerd door hetzelfde bureau wat de communicatiemiddelen levert.

Hier volgen de publieksonderzoeken die zijn meegenomen in dit onderzoek (Bijlage 3).

1. Publieke opinie ten aanzien van het Nederlandse buitenlandbeleid
2. BZ en de burger
3. Wijs op Reis
4. Europese Verkenning
5. Kom maar naar de Camping
6. NederlandinEuropa
7. Waar en Hoe kan een Europa-campagne gevoerd worden?
8. Barometer Internationale Samenwerking
9. Ontwikkelingssamenwerking in Europees verband

3.2. Interviews

Respondenten

Bij de keuze van respondenten is gestreefd naar een samenstelling waarbij alle afdelingen en verschillende functies aan de orde komen om zo tot een goede afspiegeling te komen van de aanwezige kennis over publieksonderzoeken binnen BZ en extern. Dit wordt ook wel een 'gerichte selectie' genoemd (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005). Er hebben interviews plaatsgevonden met zowel afdelingshoofden als medewerkers van DVL als van beleidsdirecties. Daarnaast zijn er ook mensen geïnterviewd die op een andere wijze betrokken zijn bij publieksonderzoeken bij BZ of bij de overheid. Hier gaat het om mensen van andere overheidsorganisaties en onderzoeksbureaus. In totaal zijn er 27 mensen benaderd om mee te werken aan het interview. Drie mensen waren niet beschikbaar in de twee maanden dat de interviews werden afgenomen. Het

gaat hier om één medewerker van een ministerie, één medewerker van het ministerie van Buitenlandse Zaken en één medewerker van een onderzoeksbureau. De lijst respondenten is te vinden in de bijlagen (Bijlage 4).

Interviewschema

Gezien de verschillende achtergronden van de respondenten, wordt er gebruik gemaakt van een gedeeltelijk gestructureerde vragenlijst. Dit houdt in dat de onderwerpen en de belangrijkste vragen van tevoren vast liggen, maar dat de specifieke vragen per interview kunnen verschillen. Hier is voor gekozen omdat de antwoorden per respondent erg kunnen verschillen, waardoor er per respondent andere vragen nodig zijn om inzicht te krijgen in de achtergronden van een antwoord. Door van tevoren een interviewschema vast te leggen, wordt de betrouwbaarheid gewaarborgd zodat de procedure hetzelfde blijft en er geen vragen vergeten worden. Het interviewschema en de vragenlijst dragen bij om het onderzoek zo goed mogelijk te herhalen is (Hoover & Donovan, 1995). Er is gekozen voor halfgestructureerde interviews omdat men op deze manier door kan vragen om zo de achtergronden te weten te komen achter gesloten vragen (Carabain, 2007).

De vragenlijst is gebaseerd op het Theoretisch Kader (H2) en enkele oriënterende gesprekken. Het model bevat een aantal actoren: publieksonderzoeken, de beleidscyclus al dan niet van communicatie, de daadwerkelijke toepassing en de barrières en eventuele succesfactoren. Aangezien een onvoldoende kwaliteit van publieksonderzoek genoemd wordt in de theorie, wordt er gevraagd waar men op let als men een onderzoeksbureau laat uitvoeren en wat men de sterke en zwakte punten van een publieksonderzoek vindt. Ook de onvoldoende steun binnen de organisatie werd in de theorie genoemd. Hier zal dan ook gevraagd worden naar de betrokkenheid van beleidsmedewerkers bij publieksonderzoeken en hoe publieksonderzoeken binnen de organisatie gewaardeerd worden.

Hoe het gesteld is met de kennis van publieksonderzoeken bij verschillende organisaties is van belang om te weten waarom publieksonderzoeken bij de ene organisatie wel (succesvol) worden toegepast in beleid en communicatie en in andere organisaties niet.

Het archiefonderzoek wordt tevens geverifieerd door vragen te stellen over de onderzochte publieksonderzoeken.

Het interviewschema beschikt over de volgende gesprekstema's met een focus op de toepassing van de resultaten van publieksonderzoeken:

- Wat weet men in het algemeen van publieksonderzoeken?
- Hoe worden de publieksonderzoeken bij BZ uitgevoerd? (dit is tevens het verifiëren van archiefonderzoek)
- Is men bekend met het inschakelen van en de werkwijze van onderzoeksbureaus?
- Is men bekend met publieksonderzoeken die uitgevoerd worden door andere overheidsorganisaties?
- Hoe denkt men over de toepassing van publieksonderzoeken in communicatie?
- Hoe denkt men over de toepassing van publieksonderzoeken in beleid?

Voor elk thema zijn een aantal vragen ontwikkeld. Vragen werden open geformuleerd en mogelijke vervolgvragen zijn ook geformuleerd. Uit de oriënterende gesprekken en de bestudeerde literatuur kwam ook de steun vanuit de organisatie naar voren als een belangrijke factor. Vragen over de hoe de organisatie zich verhoudt tot publieksonderzoeken komen terug bij ieder thema. Het volledige interviewschema is te vinden in de bijlagen (Bijlage 5).

Procedure

De respondenten zijn allen per e-mail benaderd met een uitnodiging om mee te werken aan dit onderzoek. Deze uitnodiging is te vinden in de bijlagen (Bijlage 6). Hierin werden kort het doel en onderwerp van het onderzoek beschreven. Daarnaast wordt ingegaan op de procedure en de verdere afhandeling van de interviews. Hier is nadruk gelegd op de vertrouwelijke behandeling van de gegevens. Als de benaderde personen mee wilden werken aan het interview is er telefonisch contact geweest over een datum en locatie om het interview af te nemen.

Voordat de interviews afgenomen zijn, is de respondent om toestemming gevraagd om het gesprek op te nemen. Dit om te voorkomen dat het interview inaccuraat en incompleet wordt weergegeven in de resultaten (Maxwell, 1996). Het interview werd afgenomen aan de hand van het interviewschema. Allen interviews zijn afgenomen tussen 25 juni en 13 augustus 2008. De interviews namen ongeveer 60 minuten in beslag, waaronder uitschieters van 20 minuten en 105 minuten.

Registratie

De interviews zijn allemaal met toestemming opgenomen met een mp3-recorder. Na het afnemen van het interview is het interview letterlijk uitgewerkt, ook wel transcriberen genoemd. Om te verzekeren dat de interviews goed geïnterpreteerd zijn, zijn de getranscribeerde interviews voorgelegd aan de respondenten zelf. Deze mochten nog op- en aanmerkingen maken, als deze het niet eens waren met de uitwerking. Pas nadat de respondent zelf akkoord is gegaan met de uitwerking van zijn of haar interview, is het interview pas meegenomen in het onderzoek.

Alle 24 respondenten zijn gelijk of na een kleine wijziging akkoord gegaan met de uitwerking van h interview.

4. Resultaten

Hier volgen de resultaten van dit onderzoek. In §4.1 staan de uitkomsten beschreven uit het archiefonderzoek gecombineerd met de antwoorden van respondenten over elk specifieke onderzoek. In §4.2 volgen de uitkomsten van de interviews over publieksonderzoeken in het algemeen. In de resultaten wordt regelmatig verwezen naar de uitwerkingen van de interviews (Bijlage 10). Om dit te verduidelijken zal hier een voorbeeld gegeven worden:

“Respondent 5 refereert aan het voorgaande in Alinea 10 en Regel 4.” Dit zal in de voetnoten worden weergegeven als RE5-A10-R4.

4.1. Resultaten per publieksonderzoek

Onderzoek 1: Publieke opinie ten aanzien van het Nederlands buitenlandbeleid (2007)

Samenvatting

De aanleiding voor dit publieksonderzoek ligt bij de bewindslieden die meer waarde hechten aan een grotere zichtbaarheid van het buitenlands beleid in eigen land¹. Het ministerie van Buitenlandse Zaken wil zijn activiteiten op beleidsthema's zowel inhoudelijk als communicatief beter laten aansluiten op de publieke opinie. Daarom is men geïnteresseerd in de publieke opinie over en de burgeragenda ten aanzien van het buitenlands beleid. In 2007 is het initiatief genomen om een publieksonderzoek te doen, om te kijken hoe Nederlanders aankijken tegen het Nederlands buitenlandbeleid. Het doel is met name om meer inzicht te krijgen in de burgeragenda. Welke thema's vinden burgers meer of minder belangrijk? Daarom heeft BZ opdracht gegeven voor dit publieksonderzoek wat uitgevoerd is door Veldkamp en begeleid door de Dienst Publiek en Communicatie (vanaf nu afgekort als RVD/DPC). Binnen BZ zijn de communicatieadviseurs van alledrie de clusters, de directeur en de plaatsvervangend directeur betrokken. Alle DG's zijn betrokken geweest bij het bepalen van de prioritaire thema's². Er is geprobeerd het beleid in leesbare taal op te schrijven en zonder teveel gebruik te maken van beleidstermen³.

Men is begonnen met het uitvoeren van een *deskresearch* in augustus 2007. Dit leverde een enigszins vertekend beeld op omdat sommige thema's uitvoerig onderzocht zijn en andere nauwelijks⁴. Het kwalitatieve vooronderzoek is uitgevoerd op 5 en 6 november 2007. Het kwantitatieve hoofdonderzoek is afgenomen tussen 3 en 9 december 2007.

In januari 2008 was het onderzoeksrapport klaar. De conclusies uit dit onderzoek waren als volgt: Over het geheel genomen staat het thema 'buitenlands beleid' ver af van de mensen⁵. Mensen zijn wel geïnteresseerd in thema's op internationaal niveau. De respondenten geven aan minder geïnteresseerd te zijn in het internationale nieuws en geen goed oordeel te kunnen geven over het buitenlandbeleid gezien hun gebrek aan kennis. Naarmate men meer kennis heeft over het buitenlandbeleid, neemt de tevredenheid over het buitenlandbeleid toe.

¹ RE22-A18-R3

² RE5-A10-R4; RE13-A19-R4

³ RE13-A20-R2

⁴ RE5-A8-R33

⁵ RE13-A21-R3

Hierbij adviseren zij het volgende:

- Zet het buitenlandbeleid neer als een volwaardig onderdeel van het regeringsbeleid en richt de aandacht nadrukkelijk over de landsgrenzen
- Bedenk welke thema's publicitair interessant kunnen zijn en maak gebruik van de nieuws- en actualiteitenprogramma's om inzicht te geven aan Nederlands buitenlandbeleid
- Maak duidelijk wat Nederland in het buitenlandbeleid doet op verschillende thema's
- In de communicatie over het buitenlandbeleid moet aandacht zijn voor deze verschillende invalshoeken.

De media-analyse die parallel gelopen heeft met het kwantitatieve onderzoek heeft geen extra informatie opgeleverd¹.

Validiteit

Er is verkennend onderzoek uitgevoerd in de vorm van een groepsessie met zes burgers en zes medewerkers van BZ. Hier is de burgeragenda besproken en de 'onderbuikgevoelens' die op dat moment heersten. Als vooronderzoek zijn focusgroepen en deskresearch ingezet. Focusgroepen zijn meerdere groepsessies waar een ervaren gespreksleider aan de hand van een vraagpuntenlijst met mensen uit de doelgroep het onderzoeksthema bespreken. Het deskresearch is een analyse van bestaande bronnen. In dit deskresearch werd gebruik gemaakt van onderzoeksgegevens, resultaten opiniepeilingen en evaluatierapporten over trends in de houding van burgers ten opzichte van het Nederlands buitenlandbeleid. Op basis van deze twee onderzoeken is het kwantitatieve onderzoek uitgevoerd. De interne validiteitbedreiger *history* houdt in dat de onderzoeksresultaten afwijken door een gebeurtenis die buiten het onderzoek plaatsvindt. Om deze validiteitbedreiger uit te sluiten liep er parallel een media-analyse mee om eventuele schommelingen in antwoorden te verklaren aan de hand van actuele gebeurtenissen of veel media-aandacht. Hier zijn echter geen afwijkingen of bijzondere resultaten uitgekomen. Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd door de focusgroepen op te delen in vier groepen op basis van de volgende kenmerken: hoog of laag opgeleid en nationaal of internationaal georiënteerd. Door ze in te delen in vier groepen, is getracht om de verschillende sentimenten in de samenleving boven tafel te krijgen. Dit onderzoek diende als vooronderzoek voor het kwantitatieve onderzoek. De checklist die gebruikt is voor de focusgroepen is samengesteld in samenwerking met de RVD en verschillende DG's. Er wordt niet vermeld of deze is gebaseerd op een wetenschappelijk model of theorie. De checklist lijkt op te zijn gebouwd uit de volgende constructen: kennis van het buitenlandbeleid, belang van de onderwerpen en de beleving van de onderwerpen. In de afronding worden vragen gesteld over hoe men op de hoogte is van het Nederlandse buitenlandbeleid. Vragen die gebruikt zijn gaan over de algemene interesse in het Nederlandse buitenlandbeleid, welke onderwerpen er spelen, via welke informatiebronnen men op de hoogte is. Daarnaast zijn er een aantal vragen waar de groepsleider mee kan doorvragen, mocht het antwoord of de achterliggende reden niet duidelijk zijn.

Het kwantitatieve onderzoek bestond uit een digitale vragenlijst, waar gebruik werd gemaakt van het internet. Over de betrouwbaarheid van de vragenlijst wordt niets vermeld in de rapportage. Iedere respondent kreeg van de 44 bepaalde onderwerpen er 20 *random* te zien met bijbehorende vragen². Bij het trekken van de steekproef is gestreefd naar representativiteit naar de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder op de kenmerken sekse, leeftijd, opleiding, grootte huishouden en regio. Het respons-percentages was 74%, over de benaderde respondenten worden geen gegevens vermeld. Er is gebruik gemaakt van herweging, waarbij de

¹ RE5-A8-R39

² RE13-A20-R15

grootste weegfactor een waarde van 2.0 had. Ook bij het kwantitatieve onderzoek is het niet duidelijk of de vragenlijst is gebaseerd op een wetenschappelijk model of theorie. Uit de beschikbare vragenlijst is wel op te maken dat de vragenlijst is ingedeeld naar verschillende onderwerpen. Het gaat hierbij om de interesse in het buitenlandbeleid, het belang dat men aan specifieke onderwerpen hecht, de kennis en algemene tevredenheid, de beleving van de thema's, de algemene houding en segmentatievariabelen en het mediagebruik. De lijst bestaat uit ongeveer 40 vragen waarin vragen voorkomen als "In welk nieuws bent u het meest geïnteresseerd?" Hierbij worden de volgende drie antwoordcategorieën aangegeven: landelijk nieuws, internationaal nieuws, regionaal nieuws of 'ik volg het nieuws helemaal niet'. Vragen worden niet anders geformuleerd.

Opmerkelijk zijn de gegevens die uit het kwantitatieve onderzoek voortkomen over de zelfingeschatte kennis in relatie tot de tevredenheid over het Nederlands buitenlandbeleid. Ten eerste wordt er geconcludeerd dat men meer tevreden is, naarmate men meer weet. Echter: de daadwerkelijke kennis van de respondenten wordt niet gemeten, er wordt enkel een vraag gesteld over de zelfingeschatte kennis. Ook wordt niet vermeld of dit verband significant causaal is, hoewel de verschillen zichtbaar groot zijn. Uit de beschikbare gegevens is dit niet op te maken. Uit een ander publieksonderzoek (Onderzoek 4) blijkt dat respondenten vinden dat ze goed op hoogte zijn van Europa, maar op kennisvragen scoren zij gemiddeld. Dit verschil kan vrij groot zijn. Daarnaast wordt in de aanbevelingen aangegeven dat de respondenten wél geïnteresseerd zijn in internationaal nieuws, maar er is slechts 21% het meest geïnteresseerd in internationaal nieuws.

Betrouwbaarheid

Aan de kwalitatieve onderzoeken hebben in totaal 34 respondenten meegedaan. Deze respondenten variëren in leeftijd van 21 tot 60 jaar oud en zijn allen afkomstig uit de regio Amsterdam. De respondenten gaven zelf al aan dat het verschil in regionale afsplitsing ook groot kan zijn¹. Het is daarom opmerkelijk dat hier enkel gebruik is gemaakt van respondenten uit de regio Amsterdam. Er hebben vier focusgroepen plaatsgevonden waarbij gebruik gemaakt is van een gesprekspuntenlijst welke is opgesteld in samenwerking met BZ en RVD/DPC. Er wordt geen melding gemaakt van een focusgroepstechniek zoals bijvoorbeeld de Delphi-methode, waarbij het groepsproces gestructureerd wordt in meerdere sessies.

Uit de rapportage blijkt dat het kwantitatieve onderzoek is afgenomen door middel van een 'computergestuurde zelfinvulvragenlijst'. Deze is ook beschikbaar. Aan het kwantitatieve onderzoek hebben 822 respondenten meegedaan die representatief zijn voor de Nederlanders van 18 jaar en ouder. De verschillende thema's worden in dit onderzoek geoperationaliseerd door er meerdere vragen over te stellen. Overige informatie is niet beschikbaar over hoe de onderzoeken zijn uitgevoerd.

Presentatie van de resultaten

De resultaten zijn in januari 2008 in een rapport verschenen en in maart 2008 middels een Powerpoint-presentatie aan DVL gepresenteerd². Daarnaast is het onderzoek gepresenteerd in de DG-staf en hebben de bewindslieden de onderzoeksresultaten in een memo ontvangen³. Andere directies of beleidsmedewerkers zijn nog niet actief geïnformeerd over dit publieksonderzoek, wat wel de bedoeling was⁴. Dit was wel enigszins

¹ RE11-A15-R35

² RE15-A9-R31

³ RE5-A10-R23; RE22-A19-R22

⁴ RE4-A5-R20; RE15-A12-R7

onduidelijk aangezien men niet zeker wist of dit onderzoek nou alleen voor de medewerkers van DVL bedoeld was of voor het hele ministerie¹.

Het is merkwaardig dat in het verslag grafieken en tabellen staan met percentages, terwijl in de tekst andere percentages bij dezelfde onderwerpen genoemd worden. Het gaat hier om kleine verschillen, maar een verklaring voor deze verschillen ontbreekt.

Relevantie

Men heeft nu kennis van de burgeragenda ten aanzien van buitenlands beleid. Daarnaast heeft men ook meer inzicht gekregen in de organisatie van communicatie². Deze kan als input dienen voor de communicatiestrategie. Het onderzoek heeft vooral een monitorende functie. Naar aanleiding van de burgeragenda zou men eventueel kijken of het beleid zou moeten worden aangepast³. Aan dit onderzoek is echter geen handelsperspectief voor beleid gekoppeld⁴. De vraagstellingen waren volgens Respondent 15 ook niet scherp genoeg om duidelijk een conclusie te kunnen trekken⁵. Er kwamen niet veel spraakmakende conclusies uit⁶. Het onderzoek biedt weinig aanknopingspunten om daadwerkelijk van toepassing te zijn op de beleidsontwikkeling. De resultaten bieden veel ruimte voor verdiepingsonderzoek zoals 'BZ moet op zoek gaan naar raakvlakken van het buitenlandbeleid met het referentiekader van de burger (omgeving, zelf)'. Nu men weet hoe de burgeragenda eruit ziet, kan men bijvoorbeeld de belangrijkste thema's onderzoeken en de raakvlakken op dit onderwerp. Concretere thema's binnen de bestaande beleidsthema's die aansluiten bij wat burgers belangrijk vinden⁷.

Efficiëntie

Onderzoek 1 wordt ook wel de 'nulmeting' genoemd. Het is de bedoeling dat dit publieksonderzoek om de één à twee jaar herhaald wordt. Onderzoek 1 is een nulmeting in zoverre dat men dit publieksonderzoek ziet als het startpunt van een monitor van de burgeragenda ten aanzien van het Nederlandse buitenlandbeleid. Dit publieksonderzoek wordt voor DVL pas interessanter als dit onderzoek één à twee jaar later herhaald wordt⁸. Binnen DVL heeft dit onderzoek geleid tot meer samenwerking en het besef van het belang van de uitwisseling van kennis tussen de clusters⁹. Het is de bedoeling dat de onderzoeksresultaten gebruikt worden bij het uitwerken van communicatiestrategieën¹⁰, maar concrete voorbeelden zijn er nog niet. Er zijn wel plannen om mede dankzij de resultaten van dit onderzoek meer te investeren in corporate communicatie¹¹. Hoewel het volgens de respondenten absoluut een nuttig onderzoek was¹² waarmee de onderbuikgevoelens gemeten zijn en bevestigd zijn¹³, vindt men over het algemeen dat er nog te weinig mee gedaan is in concrete

¹ RE3-A7-R19

² RE15-A10-R18

³ RE15-A7-R21

⁴ RE13-A22-R35; RE15-A11-R10

⁵ A13-R3

⁶ RE15-A10-R20

⁷ RE15-A8-R15

⁸ RE22-A19-R9

⁹ RE4-A5-R26; RE4-A5-R32; RE5-A7-R3; RE15-A9-R11

¹⁰ RE22-A19-R22

¹¹ RE5-A10-R48; RE15-A8-R19

¹² RE3-A7-R6; RE5-A8-R3; RE5-A8-R10; RE15-A10-R22, RE22-A20-R2

¹³ RE19-A9-R5

acties¹. Dat wordt deels geweten aan het gebrek aan terugkoppeling van de onderzoeksresultaten naar het beleid². Als beleidsmedewerkers van andere directies meer betrokken waren geweest, hadden de conclusies nog scherper geformuleerd kunnen worden³. Men hoopt om uit publieksonderzoeken in de toekomst meer toepasbare resultaten te krijgen⁴.

Er zijn inmiddels al twee vervolgonderzoeken uitgevoerd naar aanleiding van dit publieksonderzoek. Het gaat hier om een publieksonderzoek naar de beleving van mensenrechten door DVL/AB⁵ en een doelgroepanalyse door DVL/EU⁶ (zie Onderzoek 6). Ook bij DVL/IS denkt men dat er ruimte is voor een verdiepend vervolgonderzoek⁷.

Onderzoek 2: BZ en de burger: een spiegelonderzoek over buitenlandse politiek (2007)

Samenvatting

Onderzoek 2 is in augustus 2007 is uitgevoerd in opdracht van het Bureau Secretaris-Generaal (vanaf nu afgekort als BSG). BSG organiseert ieder jaar de Ambassadeursconferentie en in september 2007 was het thema 'Buitenste Binnen'. BSG wilde hier een onderzoek presenteren wat een representatief beeld zou geven van hoe de Nederlandse bevolking aankijkt tegen de ambassadeurs, maar ook hoe ambassadeurs denken dat de Nederlandse bevolking aankijkt tegen ambassadeurs. Dit is ook de reden waarom het een spiegelonderzoek wordt genoemd. Het doel was om de ambassadeurs zo een spiegel voor te houden. BSG heeft dit onderzoek geïnitieerd en vervolgens begeleid in samenwerking met DVL. Omdat dit onderzoek ongeveer tegelijkertijd met het idee voor Onderzoek 1 kwam, was het idee om deze twee onderzoeken te combineren⁸. Hier is uiteindelijk weer van afgezien. TNS NIPO heeft het onderzoek uitgevoerd. Bij het onderzoek zijn enkele medewerkers van BSG en enkele medewerkers van DVL betrokken geweest.

De resultaten lieten vooral zien dat de ambassadeurs redelijk kunnen inschatten hoe de burgers over hen en BZ denken en eerder neigen om de burgers daarin te onderschatten⁹.

Validiteit

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een grotendeels kwantitatieve internetenquête en er zijn enkele interviews op straat afgenomen. De complete vragenlijst is niet aangetroffen. Er is wel een globale lijst met de onderwerpen waaruit de vragenlijst zou moeten bestaan. Deze lijst bestaat uit de volgende vijf thema's: BZ Algemeen, OS, Veiligheid, Consulaire Zaken en Europa. Elk thema bevat tussen de 4 en 13 vragen, waarbij de respondent kon antwoorden met behulp van antwoordcategorieën. Ook zat er een enkele keer een open vraag in. Hoe tot deze constructen is gekomen en of ze betrouwbaar zijn, wordt niet duidelijk uit de beschikbare gegevens. In de vragen wordt meestal naar de mening gevraagd van respondenten, waar enkele

¹ RE4-A7-R3; RE5-A11-R3; RE15-A9-R25; RE15-A10-R23

² RE5-A11-R8

³ RE3-A7-R14

⁴ RE22-A20-R18

⁵ RE5-A9-R9

⁶ RE15-A10-R32

⁷ RE4-A7-R4

⁸ RE5-A2-R15

⁹ RE2-A5-R21

keuzemogelijkheden gegeven worden. 'Heeft u wel eens een ambassadeur op tv gezien?' kan men beantwoorden met 'Ja', 'Ja, één keer' of 'Nee'. Ook staan er vragen in als 'Is een internationale open markt goed voor de Nederlandse economie?'. Het is zeer plausibel dat mensen niet weten wat de gevolgen zijn van een internationale open markt voor de Nederlandse economie. Of de respondenten in deze twee voorbeelden ook de keuzemogelijkheid 'Weet ik niet' hadden, komt niet naar voren uit de beschikbare gegevens. De beschikbare conceptvragenlijst geeft geen blijk van constructvaliditeit, wat betekent in welke mate het te onderzoeken begrip gemeten is.

Ook in dit onderzoek wordt een vraag gesteld over zelfingeschatte kennis. De vraag in dit onderzoek is of de respondent 'enig idee heeft wat BZ doet?'. Het antwoord hierop is wederom de zelfingeschatte kennis en niet de daadwerkelijke kennis van wat BZ doet. Daar wordt in dit onderzoek ook niet naar gevraagd.

Betrouwbaarheid

TNS NIPO geeft aan dat er voor dit onderzoek een steekproef is getrokken onder mensen van 18 jaar en ouder, die op geslacht, regionale spreiding, opleiding en leeftijd een representatieve afspiegeling is van de Nederlandse bevolking. Hier wordt niet aangegeven of hier ook op etniciteit of andere kenmerken is geselecteerd. Van de ambassadeurs heeft ruim 80% meegewerkt aan het onderzoek, daardoor is er een grote kans dat deze groep representatief is. Van de ambassadeursgroep hebben 102 ambassadeurs de enquête ingevuld. De steekproeftrekking had een grootte van 902 personen uit de TNS NIPObase CASI (Computer Assisted Self Interviewing, vanaf nu CASI), een bestand met ongeveer 150.000 respondenten. De respondenten hebben de vragenlijst via de computer kunnen invullen.

Daarnaast is bij dit onderzoek ook gebruik gemaakt van het WIN-model™, 'Waardensegmenten in Nederland' (vanaf nu het WIN-model™). Door middel van een vragenlijst zijn de respondenten opgedeeld in segmentaties gebaseerd op waarden en sociodemografische kenmerken van de Nederlandse bevolking. De segmenten worden uitgebreid beschreven, maar hoe deze methode in zijn werk gaat wordt niet uitgelegd in de beschikbare gegevens.

Verdere informatie over het onderzoek, de protocollen of procedure is niet aanwezig in de beschikbare documenten.

Presentatie van de resultaten

De onderzoeksresultaten zijn gepresenteerd in een rapport. Alle DG's zijn geïnformeerd over het onderzoek¹. Op de Ambassadeursconferentie is een presentatie geweest met een filmpje waarin acht burgers aan het woord kwamen, afgesloten met een discussie met een panel van burgers over de onderzochte onderwerpen. Er was sprake van om dit filmpje rond te sturen in BZ, maar dit is uitgesteld². Binnen BZ is het onderzoek niet verspreid en het onderzoek is ook niet naar buiten gebracht³. Dit terwijl de intentie er was om hier een persbericht over te maken⁴.

Relevantie

Omdat vrijwel tegelijkertijd Onderzoek 1 werd ingezet, is de relevantie minder groot.

¹ RE6-A5-R17

² RE22-A23-R5

³ RE22-A22-R9

⁴ RE6-A4-R2

Onderzoek 1 is veel groter en breder opgezet en leverde meer nuttige resultaten op. Toch doordat de respondenten positiever hebben geantwoord dan verwacht was, denkt men dat dit aanleiding zou kunnen zijn om wat minder defensief de pers te woord te staan¹.

Onderzoek 2 is relevant om in te zetten als een communicatiemiddel op de Ambassadeursconferentie 2007 omdat het aansloot op het onderwerp 'Buitenste Binnen'.

Efficiëntie

De aanleiding van Onderzoek 2 was om een leuk en leerzaam onderdeel te hebben op de Ambassadeursconferentie 2007². Dit onderzoek is ingezet als een communicatie-instrument voor de interne communicatie tijdens de Ambassadeursconferentie in 2007. De meningen van het publiek op deze Ambassadeursconferentie was over het algemeen positief³, alhoewel enkele ambassadeurs het onderzoek ook geldverspilling leken te vinden⁴. Over het algemeen was men tevreden met het uiteindelijke resultaat⁵.

Onderzoek 3: Wijs op Reis (2007)

Samenvatting

In het kader van de Wijs op Reis-campagne is er in april en mei 2007 een publieksonderzoek uitgevoerd naar de ervaringen van Nederlandse vakantiegangers. Het onderzoek is uitgevoerd door Memo2 en Lindblom heeft bijgedragen aan de presentatie van de onderzoeksresultaten. Binnen DVL is er één communicatieadviseur bij betrokken, vanuit de Directie Consulaire Zaken (vanaf nu afgekort als DCZ) zijn er meerdere mensen betrokken geweest bij dit onderzoek. De medewerkers van DCZ hebben meegedacht bij de opzet en vraagstellingen van het publieksonderzoek⁶.

Ieder jaar wil het ministerie van Buitenlandse Zaken aandacht voor de consulaire zaken die deze onder zijn hoede heeft. Ze willen dat Nederlanders goed voorbereid op vakantie gaan en ze daar ook op attenderen. Op de website www.wijsopreis.nl staat meer informatie over een geschikte voorbereiding op een reis naar het buitenland. Om deze website onder de aandacht te brengen, is een persbericht geschikt. Aangezien cijfers en getallen goed werken in een persbericht⁷, wordt er onderzoek gedaan naar de ervaringen van Nederlanders in het buitenland en ook met de Nederlandse vertegenwoordigingen. De resultaten laten zien dat Frankrijk de populairste vakantiebestemming is. De meeste respondenten (94%) informeert zich over de vakantie via internet. 7% informeert zich geheel niet over de vakantie.

De volgende resultaten hebben betrekking op BZ:

- 81% van de respondenten vindt het nuttig als de overheid op een website de veiligheidsrisico's uiteenzet
- 26% van de respondenten geeft aan 'wel eens' op www.wijsopreis.nl te zijn geweest
- 57% van de respondenten geeft aan de site nuttig te vinden

¹ RE5-A7-R10

² RE2-A5-R9

³ RE2-A5-R19; RE5-A14-R55; R22-A23-R17

⁴ RE2-A5-R20

⁵ RE22-A23-R12

⁶ RE5-A12-R4

⁷ R5-A12-R14

- Ongeveer 15% van de respondenten die problemen heeft meegemaakt op vakantie, heeft daarbij contact gezocht met de Nederlandse vertegenwoordiging

Ook zijn in de resultaten uiteengezet wat de verschillen zijn tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten en avontuurlijke en niet-avontuurlijke respondenten.

Validiteit

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een kwantitatieve vragenlijst. Begrippen worden niet met verschillende vragen gemeten, waardoor er twijfels bestaan over de constructvaliditeit. Ook de betrouwbaarheid van de vragenlijst wordt niet vermeld.

Het is opvallend dat bepaalde termen in de vraagstellingen niet duidelijk zijn geformuleerd. Of een respondent avontuurlijk is, mogen ze zelf aangeven bij één vraag. De term 'avontuurlijk' wordt hier niet gedefinieerd. Ook wordt gevraagd of de respondenten ooit problemen hebben gehad met de inhoud van hun koffer. Wat deze problemen inhouden, wordt hier niet vermeld. Hoewel er misschien bedoeld wordt op voorwerpen die niet aangegeven zijn en zich wel in de koffer bevinden, kan men ook denken aan praktische problemen met een koffer die niet dicht kan of kapot is. Dit wordt niet toegelicht. In de beschikbare gegevens wordt niet vermeld of de gevonden verschillen tussen de waardering van het contact met een Nederlandse vertegenwoordiging of een alarmcentrale significant zijn. Ook voor andere onderzoeksresultaten zoals de verschillen tussen mannen en vrouwen of avontuurlijke en niet-avontuurlijke respondenten wordt niet vermeld of deze resultaten significant zijn.

Betrouwbaarheid

De enquête was toegankelijk via internet, waarbij 2.775 respondenten hebben gereageerd. De steekproeftrekking zou voldoende groot zijn. Van de respondenten was 61% in de leeftijd van 41-65 jaar oud en 21% tussen de 31 en 40 jaar. Volgens het CBS (2008b) bestond de volwassen bevolking in 2007 voor ongeveer 46% uit mensen in de leeftijdscategorie 41-65. 27% van de respondenten verdient tussen de 30.000 en 50.000 euro per jaar. Volgens het CBS (2008c) verdient slechts 22% van de bevolking tussen de 30.000 en 50.000 per jaar. Daarnaast laat het CBS (2008c) zien dat van zowel de mannen als vrouwen ongeveer 60% kinderloos is. Van de respondenten aan Onderzoek 3 heeft 63% kinderen. Dit kan liggen aan de leeftijdsgroepen die men heeft weten te bereiken. Maar het betekent wel dat de steekproef niet representatief is voor de Nederlandse bevolking. Meer informatie over de uitvoering van dit publieksonderzoek is niet aangetroffen in de beschikbare documenten.

Presentatie van de resultaten

De resultaten zijn in een presentatie kenbaar gemaakt aan de DCZ en de betrokken medewerkers van DVL. Daarna is er een persbericht geschreven over de resultaten, welke in verschillende media is komen te staan (Bijlage 7).

Het is opmerkelijk dat men sommige vragen niet of nauwelijks behandeld in de presentatie. Zo wordt er wel melding gemaakt van de waardering voor de lokale autoriteiten of de alarmcentrale in geval van een probleem op vakantie, maar niet hoe de Nederlandse vertegenwoordiging wordt gewaardeerd als zij de Nederlanders bijstaan. Als het positief uitviel, was dit interessant voor het persbericht geweest. Mocht de waardering minder positief zijn, dan is het de vraag of daar niet wat mee gedaan kan worden in termen van communicatie en beleid.

Relevantie

Aangezien de onderzoeksresultaten van Onderzoek 3 als communicatiemiddel dienen, is het onderzoek alleen daar op gericht. De resultaten kunnen beschouwd worden als een monitor, omdat het onderzoek om de paar jaar herhaald wordt. Daarnaast wordt er gevraagd of men de website 'Wijs op Reis' kent en zo ja, of men de informatie daar nuttig vindt. Deze gegevens kunnen nuttig zijn voor het communicatiebeleid. Om concreet de 'Wijs op Reis'-site te verbeteren, is verder onderzoek gewenst. Hier kan men denken aan vragen wat men positief danwel negatief vindt aan de website 'Wijs op Reis'.

In dit onderzoek worden vragen gesteld over het land van de vakantiebestemming, hoe vaak men op vakantie gaat, met welk vervoersmiddel men op vakantie gaat, hoe men de vakantie boekt et cetera. Deze cijfers zijn ook bekend via ander onderzoeken naar het vakantiegedrag van de Nederlanders van bijvoorbeeld het Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme of van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. Wat dat betreft bieden de vragen over deze onderwerpen weinig nieuwe invalshoeken. Er worden wel andere onderwerpen genoemd die op het gebied van Consulaire Zaken interessant zouden zijn om een publieksonderzoek op in te zetten¹. Dit heeft echter nog niet plaatsgevonden.

Efficiëntie

De website wordt inderdaad veel vaker bezocht na het uitbrengen van een persbericht (Bijlage 7), dit is de reden waarom dit onderzoek wordt als zeer efficiënt gezien². Maar zoals is aangegeven bij de relevantie waren er verschillende andere mogelijkheden om Onderzoek 3 ook relevant te laten zijn voor de communicatie en eventueel het beleid. Hier wordt vooralsnog niets mee gedaan.

Onderzoek 4: Europese Verkenning 6: Europa's burens (2008)

Europees nabuurschapsbeleid en de publieke opinie over de Europese Unie

Samenvatting

De Europese Verkenning is een jaarlijkse uitgave waarin men ingaat op de publieke opinie, zoals deze naar voren is gekomen uit de Eurobarometer. Dit onderzoek heeft in eerste instantie tot doel om mensen binnen de overheid meer kennis te geven over Europa, zodat het onderwerp meer leeft³. Daarom verschijnt deze uitgave ook in de media om gespreksstof te bieden voor een politieke discussie⁴. Deze rapportage bestaat uit twee delen. Het Sociaal en Cultureel Planbureau (vanaf nu SCP) verzorgt Deel A over de publieke opinie en het Cultureel Planbureau (vanaf nu CPB) verzorgt het economische Deel B. Deel B kijkt naar de invloed van het Europese nabuurschapsbeleid op de economische betrekkingen met Europese burens. Het onderwerp is dit jaar het Europese nabuurschapsbeleid en hier wordt in beide delen op ingegaan. Aangezien deze scriptie zich richt op publieksonderzoek, is alleen Deel A gebruikt voor het archiefonderzoek.

BZ en met name DVL en de *Forward Strategy Unit* (vanaf nu afgekort als DGES/FSU) van het Directoraat-generaal Europese Zaken (vanaf nu afgekort als DGES) worden geraadpleegd voor dit onderzoek. Zij mogen onjuiste informatie weghalen, maar hebben geen invloed op de vragenlijst. Daarnaast is hier ook een hoogleraar Methoden en Technieken bij betrokken geweest⁵.

¹ RE5-A12-R19

² RE5-A13-R6

³ RE16-A6-R30

⁴ RE16-A10-R17

⁵ RE16-A14-R23; RE22-A16-R13

Deel A bestaat uit vier delen. In het eerste gedeelte wordt ingegaan op de verschillende houdingen ten opzichte van het eigen land en de Europese Unie (vanaf nu EU). Het tweede deel focust op de media-aandacht aan de EU in Groot-Brittannië, Frankrijk en Nederland. In deel drie wordt ingegaan op de ontwikkelingen in de steun aan de EU, de individuele achtergronden van de betrokkenheid en de tevredenheid over de EU. Deel vier bespreekt een survey-experiment over de veranderlijkheid van opvattingen over de EU. Dit laatste onderdeel is toegevoegd omdat bleek dat de meningen over Europa nogal verschillend waren in kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek.

Uit dit onderzoek blijkt dat Nederlanders nog steeds voorstander van het EU-lidmaatschap, sterker nog, dat aantal is sinds 1994 niet meer zo hoog geweest. Het onderwerp van deze Europese Verkenning is helaas minder bekend, minder dan 15% van de ondervraagde Nederlanders heeft wel eens gehoord van het Europese nabuurschapsbeleid. Nederlanders vinden dat ze vrij goed op de hoogte zijn van Europese zaken. Echter op de kennisvragen over Europese zaken scoren zij gemiddeld in vergelijking met andere Europese lidstaten¹.

Uit de media-analyse bleek dat er in de Nederlandse pers een lichte toename is in media-aandacht voor de EU. Nationale politici kregen tot 2003 relatief gezien bijzonder veel aandacht in vergelijking met EU-politici of EU-lidstaten. Ook in vergelijking met andere landen besteedde Nederland bijzonder veel aandacht aan de eigen politici. Sinds 2004 besteedt de Nederlandse media ongeveer evenveel aandacht aan de nationale politici, de EU-politici en EU-lidstaten als de Franse en Britse pers. Alleen richt de media zich nog hoofdzakelijk op institutionele zaken van Europa, dit kan levendiger gemaakt worden voor het publiek.

Het survey-experiment wat uitgevoerd is door Charlotte Wennekers namens het SCP, komt tot de conclusie dat mensen niet zomaar wat zeggen, maar redelijk stabiele meningen hebben. Ze zijn soms bereid hun mening te herzien als er een positief of negatief argument bij gegeven wordt.

Validiteit

De Europese Verkenning bestaat uit twee delen. Deel A heeft betrekking op de publieke opinie. Men zou dit kunnen zien als een deskresearch waarbij hoofdzakelijk geput is uit de volgende drie onderzoeken.

Een groot deel van deze uitgave heeft zich gebaseerd op verschillende uitgaven van de Eurobarometer tot en met 2008, uitgevoerd door TNS NIPO. In dit onderzoek wordt ook gevraagd naar de zelfingeschatte kennis, met als verschil dat ze in deze vragenlijst ook enkele vragen voorkomen om vast te stellen hoe hoog de feitelijke kennis van de respondenten is. Het tweede onderzoek is een onderzoek uitgevoerd door het SCP zelf, het betreft hier een media-analyse. Voor deze media-analyse is gebruik gemaakt van verschillende eerder uitgevoerde onderzoeken naar hoe Europese onderwerpen in nationale media zijn verschenen. Het derde onderdeel is een soort deskresearch van recent uitgevoerde publieksonderzoek naar opvattingen over Europa. Er is hier onder andere gebruik gemaakt van het onderzoek 21Minuten.nl door McKinsey, de Eurobarometer door TNS NIPO en de Doorvragenquête Europa door NSS Interview. Het vierde onderdeel betreft een survey-experiment met betrekking tot de veranderlijkheid van opvattingen van de opvattingen over de EU. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van hypothetische argumenten. Dit onderzoek is een experiment genoemd omdat de respondenten werden bevraagd om hun mening over een bepaalde Europese kwestie, waarna vervolgens afhankelijk van de gegeven mening een hypothetisch voor- of tegenargument werd gegeven. Na het lezen van dit argument werden de respondenten gevraagd nogmaals hun mening te geven over deze Europese kwestie. Het vierde onderzoek bestond uit een vragenlijst waarin het oordeel van de respondent werd gevraagd over kwesties in Europees verband. Afhankelijk van dit oordeel werd er een hypothetisch argument

¹ RE16-A9-R10

voor of tegen de kwestie gepresenteerd, waarna de respondenten opnieuw hun oordeel mochten geven over de Europese kwestie. De vragen stellen niet vast in welke mate de respondenten beschikken over kennis van het Europese onderwerp wat ter discussie staat. Dit is hier minder van belang, omdat het onderzoek zich richtte op de veranderlijkheid van houdingen ten opzichte van onderwerpen die spelen in Europa. Om uitspraken te kunnen doen over de gehele Nederlandse bevolking zijn de resultaten gewogen naar de landelijke verdeling van kenmerken als geslacht, leeftijd en opleiding.

Zowel over de gegevens die behandeld worden uit de Eurobarometer als over het survey-experiment wordt ook uitgelegd of de gevonden resultaten significant zijn.

Betrouwbaarheid

De Eurobarometer heeft inmiddels een steekproefgrootte van 26.768 over 27 Europese lidstaten en 1.005 over Nederland. De interviews werden *face-to-face* in een tijdsbestek van een maand afgenomen in de herfst van 2007. De vragenlijsten en instructies aan de interviewers zijn beschikbaar in de bijlagen van de uitgave van de Eurobarometer.

De auteurs van de Europese Verkenning 6 geven zelf aan dat de vragenlijsten per land in een andere taal worden weergegeven. Deze taalbarrière heeft tot gevolg dat enkele vragen in sommige landen toch iets anders geformuleerd worden.

Het hoofdonderzoek van het survey-experiment is uitgevoerd onder 3.171 personen van 15 jaar en ouder uit het internetpanel van Intomart GfK tussen 17 en 20 januari 2008. Dit heeft plaatsgevonden via een computergestuurde enquête. Afhankelijk van het gegeven antwoord kreeg de respondent als een vervolgvraag een hypothetisch pro- of contra-argument. Tussen 18 en 26 februari 2008 is er een nameting gehouden tussen waarop 1.825 respondenten de vragenlijst met daarin de specifieke kwesties en twee controlevragen hebben ingevuld. Hiermee werd de betrouwbaarheid versterkt door het aantonen van de herhaalbaarheid van het onderzoeksvragen. Een zwakte hier, is dat respondenten kunnen denken dat de gegeven hypothetische argumenten toch niet waar zijn en daarom anders antwoorden, dan wanneer het argument niet hypothetisch zou zijn geweest¹.

Presentatie van de resultaten

In mei 2008 is het eindrapport verschenen. Deze wordt jaarlijks in ontvangst genomen door de staatssecretaris van Europese Zaken. Dit onderzoek krijgt ook aandacht in de media (Bijlage 8), maar is er betrekkelijk minder media-aandacht dan vorig jaar voor de Europese Verkenning². Binnen BZ worden de Directie Integratie Europa (vanaf nu afgekort als DIE) en DVL over het onderzoek geïnformeerd. Binnen DVL is het onderzoek wel bekend³. Het eindrapport is te koop, maar tevens gratis toegankelijk via de website van BZ:

http://www.minbuza.nl/nl/europesesamenwerking/Nederland_en_de_EU_Europese-Verkenning.html.

Daarnaast is het onderzoeksverslag van Charlotte Wennekers ook als aparte uitgave verkrijgbaar.

Relevantie

Het onderzoek geeft met name een idee van de beleving en leefwereld van het publiek⁴. Er is geen handelsperspectief voor beleid of communicatie aan dit onderzoek gekoppeld.

¹ RE16-A15-R36

² RE16-A10-R3

³ RE4-A9-R2; RE15-A2-R10

⁴ RE16-A10-R47

Het onderzoek geeft meer inzicht in de berichtgeving over Europa in de Nederlandse pers in vergelijking met de Britse of Franse pers. BZ kan hieruit opmaken of Europa voldoende onder de aandacht gebracht wordt. Daarnaast wordt ook de opinie van de Nederlandse bevolking ten opzichte van de Europese Unie en gerelateerde zaken belicht. Het onderzoek stelt gesloten vragen en vraagt weinig door naar achterliggende gedachten of argumenten die ten grondslag liggen aan de gegeven opinie over een onderwerp. Het is mogelijk om hier meer onderzoek naar te doen, alleen niet met de Eurobarometer. Dit is niet mogelijk omdat de Eurobarometer fungeert als een monitor, waar het van belang is dat de vragen zoveel mogelijk hetzelfde blijven en voor iedereen te begrijpen zijn¹. Daarnaast zouden alle deelnemende landen het onderzoek moeten veranderen. Dit maakt het onderzoek wel geschikt als monitor, waar men naar aanleiding van een verdiepingsonderzoek zou kunnen uitvoeren. De Eurobarometer op zich is ook interessant, omdat hier ook wordt gevraagd naar de burgeragenda op Europees niveau. Onder de respondenten bestaat er geen consensus over de kwaliteit van deze gegevens. De ene ziet het als een uitgebreid onderzoek, wat publieksonderzoek op nationaal niveau voor een deel overbodig maakt², anderen wijzen erop dat de onderzoeksresultaten vaak verouderd zijn en dat ze het onderzoek geavanceerder zouden willen zien³.

Het survey-experiment is dermate relevant in de zin dat men kan zien hoe hypothetische argumenten bij kunnen dragen aan het veranderen van een mening ten aanzien van het Europese beleid. Dit kan een bijdrage leveren aan de communicatie, doordat men kan bekijken wat voor soort argumenten kunnen bijdragen aan het veranderen van een mening en zo zou kunnen bijdragen aan het vergroten van het draagvlak. Daarbij moet wel aangemerkt worden dat het hierbij gaat om hypothetische argumenten, dus de argumenten die op waarheid berusten worden moet men zelf formuleren.

Efficiëntie

Rond de Europese Verkenning bestaat een klankbordgroep waar andere ministeries aan deelnemen. Deze waren heel enthousiast⁴. Men is geïnteresseerd in de cijfers over het draagvlak⁵. Het onderzoek is niet heel efficiënt in concrete acties, want er wordt verder niets mee gedaan⁶. Recentelijk is dit onderzoek meegenomen als basis voor de nieuwe communicatiestrategie voor Europese samenwerking. Ten tijde van het schrijven van deze scriptie werd er over gesproken om dit onderzoek in volgende jaren op een andere manier te gebruiken⁷.

Onderzoek 5: Kom maar naar de camping! Tijd voor een *reality-check* (2005)

Samenvatting

Dit onderzoek is uitgevoerd in augustus 2005 naar aanleiding van het 'nee' van de Nederlandse bevolking in een raadplegend referendum over de Europese Grondwet⁸. De toenmalige staatssecretaris Atzo Nicolai heeft besloten dat dit onderzoek werd uitgevoerd⁹. Men wilde weten hoe de Nederlandse bevolking na het

¹ RE2-A7-R4

² R24-A14-R6

³ RE2-A6-R3; RE11-A8-R10; RE11-A8-R30

⁴ RE16-A15-R3

⁵ RE24-A14-R17

⁶ RE15-A2-R31

⁷ RE16-A13-R9

⁸ RE11-A5-R7

⁹ RE22-A13-R10

referendum wilde worden aangesproken over Europa. Dit onderzoek is in opdracht van BZ uitgevoerd door Anker Solutions in samenwerking met BKB. Het project werd vanuit BZ geleid door DVL/EU in samenwerking met DIE.

Volgens de onderzoekers is de belangrijkste strategische conclusie van dit onderzoek dat het 'nee' van 1 juni veel verder reikt dan alleen Europa. 'Europa' is het slagveld gebleken van een veel bredere vertrouwenscrisis tussen 'de politiek' en de Nederlandse bevolking. De kloof tussen de burger en politiek bleek behoorlijk groot te zijn¹. Politieke leiders in Nederland zullen op een wezenlijk andere manier met burgers moeten gaan communiceren dan zij tot dusver hebben gedaan. Binnen Europa kunnen zij daarbij een voorbeeld nemen aan de Britse premier Blair, wiens toespraak voor het Europese parlement zeer positief wordt ontvangen. De discussie moet gaan over de vraag wat Europa kan toevoegen aan Nederland. Dit wint snel aan urgentie wanneer burgers worden herinnerd aan de internationale concurrentieverhoudingen met opkomende landen als China en India.

Hierbij wordt geadviseerd om:

- de onzekerheid van de mensen te adresseren
- een internationale context moet worden aangebracht
- het overdrachtsmemo 2002-2003 nog eens door te lezen
- de Europese inhoudelijke onderwerpen beter te agenderen
- te zorgen dat de brede maatschappelijke discussie van tevoren helder omschreven consequenties heeft
- naar de mensen toe te gaan
- de dialoog aan te gaan
- niet te overreageren
- onthouden dat mensen zich onzeker voelen
- de vertrouwenscrisis niet onnodig te laten voortduren

Validiteit

Er hebben acht focusgroepen plaatsgevonden in Zwolle en Rotterdam. De respondenten zijn verdeeld in 33 mannen en 39 vrouwen en de gemiddelde leeftijd bedraagt 44 jaar. De respondenten zijn opgesplitst in vier groepen met tegenstemmers, twee groepen met voorstemmers en twee groepen doorsnee burgers (inclusief niet-stemmers) als controlegroep. Er wordt een vraagpuntenlijst gebruikt en in deze vraagpuntenlijst zijn invuloefeningen ingepland. De vraagpuntenlijst behandelt verschillende thema's. De invuloefeningen variëren van een vragenlijst met gesloten vragen, maar ook invuloefeningen waarbij men mag aangeven wat men bijvoorbeeld in de troonrede wil horen. Deze focusgroepen zijn daarmee anders dan de klassieke focusgroepen waarin geen invuloefeningen worden gedaan. Hoe tot deze vraagpuntenlijst is gekomen, wordt niet vermeld in de beschikbare gegevens. Wel laat de vraagpuntenlijst zien dat er eerst enkele openingsvragen gesteld worden, daarna enkele introductievragen om zo het onderwerp Europa aan te snijden. Met transitievragen over het referendum wordt een brug gemaakt naar de sleutelvragen van het onderzoek. De sleutelvragen gaan over hoe men nu verder benaderd wil worden over Europa. De vraagpuntenlijst sluit af met de vraag om een boodschap op een ansichtkaart aan minister-president Balkenende te schrijven. Dit is een typische afsluitende vraag. Daarnaast wordt aangegeven dat voor de laatste vier focusgroepen de vraagpuntenlijst lichtelijk is gewijzigd. Hoe deze vraagpuntenlijst is gewijzigd, wordt niet vermeld. In de gebruikte vragenlijst voor de invuloefeningen staan ook vragen over het stemgedrag van de deelnemers, waarbij de respondent de keuze

¹ RE22-A13-R19

krijgt uit de antwoorden 'voor', 'tegen' of 'Ik weet het niet meer'. Opvallend is dat hierbij de keuze van 'privé' of 'blanco' ontbreekt. Het kan wel als een controle dienen, omdat in dit geval de respondenten zijn uitgekozen op hun stemgedrag, waar ze al eerder voor uit zijn gekomen.

Betrouwbaarheid

Er is gebruik gemaakt van focusgroepen. In totaal hebben 72 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. De procedure van het onderzoek is niet geheel bekend. Wel wordt er genoemd dat de focusgroepen hebben gepraat over onderwerpen welke vast zijn gelegd in een vraagpuntenlijst, daarnaast hebben zij een geluidsopname van een toespraak van de premier van Groot-Brittannië, Blair gehoord en hebben zij enkele invuloefeningen gedaan, waarvan de vragenlijsten als bijlagen zijn toegevoegd.

Presentatie van de resultaten

Intern zijn de resultaten gecommuniceerd naar de ambtelijke en politieke leiding en DGES¹. Het onderzoek is op 26 september 2005 door de toenmalige staatssecretaris van Europese Zaken, Atzo Nicolai naar de Tweede Kamer gestuurd. Dit onderzoek is daarnaast ook vrij toegankelijk via de website van de Grondwet Europa <http://www.grondweteuropa.nl/9310000/d/europa/campinge.pdf>.

Relevantie

Het onderzoek was zeer relevant, aangezien de Nederlandse regering wilde weten wat de Nederlandse bevolking nu wilde. Dit onderzoek laat veel ruimte voor vervolgonderzoek. Daarnaast haalt dit onderzoek sentimenten naar boven, waar men de communicatie op kan richten². De geluidsopname die de respondenten te horen kregen met een speech van Tony Blair, laat wel zien hoe er op andere Europese leiders gereageerd wordt, maar niet op de huidige Nederlandse bewindslieden die verbonden zijn aan het thema Europa³. Het onderzoek liet zien hoe men leiderschap kan tonen en mensen kan meenemen in een positievere waardering voor het Nederlandse lidmaatschap⁴. Daarnaast is niet de post-referendumboodschap getest van BZ, maar andere boodschappen waardoor het voor BZ niet duidelijk was of ze nu wel op de goede koers zaten⁵.

Efficiëntie

Dit onderzoek werd vooral gezien als zeer efficiënt vanwege het besef bij BZ en in de politiek dat er meer met de burger gecommuniceerd moet worden⁶. Alhoewel er ook werd gemeld dat het weinig bruikbare resultaten opleverde⁷, nog steeds zoekende naar handelsperspectieven⁸. Het onderzoek leverde een zeer inzichtrijk rapport op⁹. Scherp onderzoek¹⁰. Het verduidelijkte de gevoelens en redenen achter het 'nee' stemmen op het Europees referendum. Daarnaast zijn de uitkomsten besproken in de Tweede Kamer¹¹ en heeft deze ook

¹ RE22-A15-R2

² RE8-A2-R57

³ RE11-A6-R22

⁴ RE21-A9-R35

⁵ RE11-A6-R23

⁶ R22-A14-R2; RE22-A14-R11

⁷ RE11-A6-R12

⁸ RE22-A15-R19

⁹ RE21-A6-R21

¹⁰ RE21-A11-R14

¹¹ RE11-A6-R2

als input gediend voor NederlandinEuropa (Onderzoek 6)¹. Vervolgens is deze input meegenomen in nieuwe onderhandelingen over het huidige Verdrag van Lissabon. Na het openbaar maken van de resultaten hebben heel veel burgers positief gereageerd op het onderzoek².

Onderzoek 6: NederlandinEuropa (2006)

Samenvatting

In januari 2006 is begonnen met dit onderzoek en in mei 2006 is het onderzoek NederlandinEuropa afgerond. De toenmalige staatssecretaris Nicolai heeft besloten dat dit onderzoek is uitgevoerd naar aanleiding van het 'Nee' tegen de Europese Grondwet op een raadplegend referendum³. BZ wilde een beter inzicht in wat de Nederlandse bevolking wil met Europa. Daarnaast wilde men ook laten zien aan de Nederlandse bevolking dat men bereid is om als overheid te luisteren naar de publieke opinie over Europa. Op basis van Onderzoek 5 is er een groot publieksonderzoek uitgevoerd door Anker Solutions in samenwerking met BKB in opdracht van BZ. Dit wordt ook wel een consultatie via internet genoemd⁴. Vanuit BZ werd het onderzoek geleid door DVL/EU en DIE was op de achtergrond ook inhoudelijk betrokken⁵.

DGES heeft ook naar de vragenlijst gekeken⁶. De vragenlijst is zo geformuleerd dat het minder scherpe resultaten opleverde⁷. Alle DG's zijn betrokken geweest bij de informatie die op de website werd geplaatst, maar niet bij het onderzoek zelf⁸. Daarnaast waren ook de volgende bedrijven en organisaties betrokken bij de ontwikkeling van het onderzoek, de website en de publiciteit: het ministerie van Algemene Zaken (vanaf nu afgekort als AZ), Fullmoon, het SCP, Berg Kleijn Communicatie, Keja Donia en Elias Communicatie. De belangrijkste conclusies van dit onderzoek zijn de volgende:

- Er is brede steun voor het lidmaatschap van de EU
- Het tempo van de veranderingen in de EU gaat te snel
- De Nederlandse bevolking voelt zich weinig geïnformeerd over Europa
- Men wil meer betrokken worden bij Europa
- Er is massale steun voor meer onderwijs over de EU
- Men is van mening dat de Europese verdragen toe zijn aan vernieuwing
- Nederlanders zijn voor een strikte toepassing van de toelatingscriteria
- Eerst moet de huidige EU op orde worden gebracht

Validiteit

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden en technieken. Tussen 23 januari en 7 maart 2006 hebben 14 verkennende focusgroepen plaatsgevonden in Zwolle en Amsterdam, waarbij zij ingedeeld zijn in een groep met ten hoogste een mbo-opleiding en een groep met hbo of universitaire opleiding. Voor deze focusgroepen is een vraagpuntenlijst opgesteld. Hoe deze vraagpuntenlijst is

¹ RE11-A7-R3

² RE21-A10-R7

³ RE22-A7-R7; RE24-A5-R20

⁴ RE21-A5-R4

⁵ RE22-A7-R11; RE24-A7-R22

⁶ RE22-A7-R26

⁷ RE21-A11-R2

⁸ RE11-A4-R12

opgesteld is niet op te maken uit de beschikbare gegevens. De vraagpuntenlijst heeft dezelfde indeling als de vraagpuntenlijst voor Onderzoek 5 (Openingsvraag, introductievragen, transitievragen, sleutelvragen, afrondende vragen), maar bespreekt andere onderwerpen en gaat nog meer in op interviews en uitspraken die gedaan zijn door politici uit Nederland en Europa die zich met de Europese Unie bezighouden. Daarnaast is er een pretest uitgevoerd om de conceptvragenlijst voor het kwantitatieve onderzoek te testen in februari. DVL/EU, DIE en DGES waren binnen BZ betrokken bij het opstellen van deze vragenlijst. De vragenlijst is door het SCP bekeken of deze technisch in orde is en of de lijst niet al te suggestieve vraagstellingen bevat¹. Het hoofdonderzoek bestaat uit een kwantitatieve vragenlijst met in totaal 67 vragen, waarvan 12 algemene vragen zijn over het geslacht, opleiding en dergelijke gegevens van de respondent. De vragenlijst bevat alleen gesloten vragen met verschillende antwoordcategorieën. Positief opvallend is dat in dit publieksonderzoek de antwoordmogelijkheid 'Geen mening' wel aanwezig is. Als er vragen gesteld worden over Europese kwesties, zoals bijvoorbeeld de toetreding van nieuwe landen tot de Europese Unie, kan men aangeven dat men niet weet wat het beste antwoord is. Tussen 13 maart en 18 april 2006 werd de website NederlandinEuropa.nl geopend met daarop een vragenlijst, waarop mensen door middel van zelfaanmelding het kwantitatieve hoofdonderzoek konden invullen. In totaal hebben 128.059 de vragenlijst gestart, waarvan 76% de vragenlijst heeft afgerond. Over deze non-respons, maar ook over de algemene non-respons - waarom men bijvoorbeeld de website in zijn geheel niet bezocht heeft - worden geen gegevens gegeven. Wel wordt duidelijk aangegeven hoe de verdeling is onder de respondenten die wel hebben meegedaan. Mannen zijn oververtegenwoordigd en de respondenten zijn vaak hoog opgeleid. Ouderen boven de 80 jaar ontbreken vrijwel omdat deze groep niet is aangesloten op internet. De data zijn daarom gecorrigeerd door middel van een aantal sequentiële wegingen. Er is hier gebruik gemaakt van cijfers afkomstig van het CBS. In dezelfde periode heeft er een valideringsonderzoek plaatsgevonden. Dit onderzoek werd gebruikt als een *benchmark* waartegen de uiteindelijke gewogen resultaten van het internetonderzoek [NederlandinEuropa](http://NederlandinEuropa.nl) zijn afgezet. Begin april 2006 zijn er vier verdiepende focusgroepen in Amsterdam en Zwolle gehouden om de eerste resultaten te bespreken. Ook hier waren de respondenten opgedeeld in een groep met maximaal een mbo-opleiding en een groep met een hbo of universitaire opleiding.

Betrouwbaarheid

Het aantal respondenten dat heeft deelgenomen aan de verkennende focusgroepen wordt niet vermeld in de beschikbare documenten, aan de pretest hebben 22 respondenten deelgenomen. Bij de focusgroepen is gebruik gemaakt van een Amerikaanse methode². Het kwantitatieve hoofdonderzoek op de website www.NederlandinEuropa.nl heeft 128.059 deelnemers gehad, waarvan 76% (97.452) de vragenlijst volledig heeft ingevuld. Daarnaast liep er een valideringsonderzoek. Dit is hetzelfde onderzoek, alleen dan voorgelegd aan een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking. Aan het valideringsonderzoek hebben 1.000 respondenten van het internetpanel van NSS/Interview deelgenomen. De gebruikte vragenlijsten, invuloefeningen en instructies voor onderzoekers zijn beschikbaar in de bijlagen.

Presentatie van de resultaten

Op 19 mei 2006 maakte Atzo Nicolaï de resultaten van het onderzoek bekend. De resultaten zijn gepresenteerd en besproken in de Tweede Kamer. Ook intern bij BZ hebben de bewindslieden de resultaten gezien³. Het

¹ RE16-A18-R13

² RE11-A11-R25

³ RE22-A9-R9

onderzoek is openbaar en nog steeds via internet toegankelijk (<http://www.minbuza.nl/nl/themas,europese-samenwerking/toekomst-van-europa/Onderzoeken.html>).

Daarnaast zijn er intern bij BZ ook verschillende directies (DIE en DVL) en DGES geïnformeerd over dit publieksonderzoek¹.

Relevantie

De relevantie van dit onderzoek is zeer uitgebreid. Het doel was om meer kennis te krijgen van de gevoelens die bij mensen heerst over Europa, in de aanloop naar een Europees Verdrag². Met de resultaten krijgt men ook meer inzicht in de gevoelens die onder de Nederlandse bevolking heersen ten aanzien van Europa. Het onderzoek kon direct als input gebruikt worden voor de onderhandelingen voor het Verdrag van Lissabon, maar ook gebruikt worden om het huidige beleid aangaande Europa bij te schaven. Daarnaast biedt het ook aanknopingspunten in de communicatie, aangezien een groot aantal Nederlanders voorstander is van het beter zichtbaar maken van de EU. Hierbij worden concrete suggesties gedaan als meer lesmateriaal op scholen over de EU. Daarnaast zijn er veel mogelijkheden tot vervolgonderzoek³.

Efficiëntie

Het doel was ook om een hand te reiken naar de bevolking⁴. Dat is hiermee gelukt, want er hebben ongeveer 100.000 mensen meegedaan aan dit onderzoek. De participatie was belangrijker dan de resultaten⁵. Het onderzoek heeft ook heel veel aandacht gekregen in de media⁶. Het onderzoek heeft zowel binnen BZ als de gehele overheid een besef gegeven over de standpunten van Nederlanders ten aanzien van Europa. De resultaten hebben ook gezorgd voor een kabinetsreactie⁷, waarna de uitkomsten de koers hebben bepaald voor de Europese Raad in de zomer van 2006⁸. Opvallend is dat bij dit onderzoek van tevoren duidelijk omschreven was om de Kamer te informeren⁹. Waarna het kabinet en ook de minister-president hebben besloten om dit mee te nemen als input voor de onderhandelingen over een volgend Europees verdrag¹⁰. Enkele betrokkenen geven aan dat dit publieksonderzoek resultaten opleverde die bevestigden wat men op het ministerie al dacht¹¹. Over het algemeen gezien is het publieksonderzoek als nuttig ervaren door BZ, maar ook binnen de gehele overheid¹². De resultaten hebben bijgedragen aan het besef dat men zich moet afvragen welke onderwerpen men op Europees niveau kan regelen en welke beter op nationaal niveau.

In concretere mate hebben de Nederlandse vertegenwoordigers de Kopenhagen-criteria (oftewel de toelatingscriteria voor nieuwe landen die willen toetreden tot de EU) als een hard onderhandelingspunt meegenomen in de discussie over het Verdrag van Lissabon¹³. In communicatieopzicht had dit zichtbaarder kunnen zijn, want tijdens en rondom het ondertekenen van het Verdrag van Lissabon, wordt bijvoorbeeld niet

¹ RE11-A4-R30; RE24-A10-R2

² RE22-A8-R10

³ RE21-A9-R10

⁴ RE21-A5-R12

⁵ RE21-A6-R2

⁶ RE21-A9-R9

⁷ RE11-A4-R46; RE21-A9-R4; RE24-A7-R3

⁸ RE11-A4-R40

⁹ RE24-A10-R11

¹⁰ RE24-A10-R18

¹¹ RE21-A7-R25; RE22-A10-R4

¹² RE22-A10-R35; RE24-A6-R10; RE24-A6-R29

¹³ RE22-A3-R28; RE24-A6-R22

op de website vermeld dat deze criteria meegenomen zijn. Het is dan ook voor externe betrokkenen moeilijk in te schatten wat er beleidsmatig is veranderd¹.

De respondenten van dit publieksonderzoek hadden ook benaderd kunnen worden in andere participatiemogelijkheden. Dit is niet gebeurd². Op dit vlak zat er nog meer potentie in dit publieksonderzoek³. Ook is er geen vervolgonderzoek uitgevoerd, terwijl de respondenten in dit publieksonderzoek hier nadrukkelijk naar zijn gevraagd.

Onderzoek 7: Waar en hoe kan een Europa-campagne gevoerd worden? (2008)

Samenvatting

Naar aanleiding van Onderzoek 1 in 2008, wilde men meer inzicht in de verschillende doelgroepen die er bestaan ten aanzien van het Europa-beleid van BZ⁴. Men heeft zulke grote verschillen ervaren in de opinies van burgers ten aanzien van Europa, dat men meer inzicht wil hebben in de redenen achter deze opinies⁵. Vanuit DVL/EU is het initiatief genomen om een doelgroepanalyse uit te laten voeren door Veldkamp, welke begeleid is door de RVD/DPC.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden van 6 tot en met 13 maart 2008 en de rapportage is verschenen in juni 2008.

De belangrijkste resultaten is een segmentatie in de doelgroepen tussen ouder en jonger en tussen kritisch of juist een voorstander van Europese samenwerking. Hieruit kwam naar voren hoe deze verschillende doelgroepen het liefste benaderd worden over Europa. In de campagne voor het kritische publiek zou vorm, beeld en gevoel voorop moeten staan en in de campagne voor de voorstanders in Nederland zou er meer aandacht moeten zijn voor inhoud en kennis. Ook kwam naar voren dat als men geïnteresseerder men is in Europa, men ook positiever aankijkt tegen Europese samenwerking. Hoe minder geïnteresseerd men is in Europa, hoe negatiever de houding ten opzichte van Europese samenwerking.

Validiteit

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een kwantitatieve vragenlijst met gesloten vragen welke is afgenomen via CASI. De vragenlijst is door een samenwerking van DVL/EU en Veldkamp tot stand gekomen. In de vragenlijst wordt voornamelijk gevraagd naar het mediagebruik van de respondent en in welke mate zij zich door verschillende bekende Nederlanders aangesproken voelen. Of deze vragenlijst betrouwbaar is, wordt niet vermeld in de beschikbare informatie. Het onderzoeksrapport vermeldt uitgebreide informatie over de respondenten en de respons van 86%. In de bijlage worden de kenmerken van de respondenten vergeleken met de norm, welke een afspiegeling is van de Nederlandse samenleving. De afwijkingen waren volgens Veldkamp dermate klein, dat herweging niet nodig bleek.

Er worden veel verschillende keuzes tussen de verschillende segmentaties weergegeven. Ook het mediagebruik en de bekende personen door wie men zich het meest voelt aangesproken worden in staafdiagrammen aangegeven om te laten zien hoe groot de verschillen zijn. Nergens in de beschikbare gegevens staat vermeld of deze verschillen ook significant zijn.

¹ RE21-A11-R10

² RE21-A7-R16

³ RE21-A7-R13

⁴ RE3-A7-R23

⁵ RE13-A23-R7

Betrouwbaarheid

Aan het onderzoek hebben 677 respondenten via internet meegedaan. De kwantitatieve vragenlijst bestaat uit ongeveer 20 vragen en verschijnt samen met enkele tabellen in de bijlagen.

Presentatie van de resultaten

De resultaten verschenen als eerste in april 2008, hiermee was BZ echter nog niet tevreden¹. Het onderzoek zou te beschrijvend zijn geweest², waardoor het onderzoeksrapport een keer herzien is. De resultaten zijn in juni 2008 in een nieuw onderzoeksrapport verschenen, hier waren ze wel tevreden mee³. De resultaten zijn bruikbaar voor het bepalen van een communicatiestrategie over Europa. Tevens biedt het concrete handvaten waar men de communicatie op in kan zetten. Zo kan men zien welke bekende personen de verschillende doelgroepen aanspreken en welke media zij het meest lezen.

Relevantie

Deze doelgroepenanalyse kan gebruikt worden om de communicatie strategischer in te kunnen zetten op beter gedefinieerde doelgroepen. De doelgroepen zijn gedefinieerd, maar ook het mediagedrag van deze verschillende doelgroepen en hoe ze benaderd willen worden. Het is nu zaak om te kiezen welke doelgroep ze gaan benaderen en hoe⁴.

Een vervolgonderzoek voor communicatiebeleid zou bijvoorbeeld een concepttest kunnen zijn van een concept dat ontwikkeld kan zijn op basis van of met behulp van de resultaten van Onderzoek 7.

Efficiëntie

Het onderzoekstraject heeft laten zien dat de doelgroepsegmentaties van anderen niet klakkeloos moeten worden overgenomen⁵.

De resultaten zijn besproken met de PR-bureaus⁶. De nieuwe communicatiestrategie, welke geschreven is in oktober 2008 is gefundeerd op dit onderzoek.

Onderzoek 8: Barometer Internationale Samenwerking (2008)

Samenvatting

De Nationale Commissie voor internationale samenwerking en Duurzame Ontwikkeling (vanaf nu afgekort als NCDO) is een organisatie die in het leven is geroepen om het draagvlak voor internationale samenwerking te vergroten. Hoewel deze organisatie grotendeels gesubsidieerd wordt door BZ, voert het NCDO haar onderzoeken onafhankelijk uit. Hoewel BZ niet betrokken wordt bij het uitvoeren van het onderzoek, wordt BZ wel geïnformeerd over de onderzoeken die gepland staan en wat de resultaten zijn. NCDO is opdrachtgever van dit onderzoek, welke is uitgevoerd door Motivaction. Binnen DVL houdt het cluster DVL/IS zich hiermee bezig.

¹ RE15-A16-R15

² RE3-A7-R41

³ RE3-A7-R49; RE13-A24-R21; RE15-A16-R28

⁴ RE15-A16-R3

⁵ RE15-A17-R8

⁶ RE15-A16-R2

De belangrijkste conclusies zijn als volgt:

- 45% van de Nederlanders geven aan te doneren voor acties of organisaties voor ontwikkelingslanden. 49% zegt dat zij niets hebben gegeven. 19% van de Nederlanders doet zelf iets voor de mensen in ontwikkelingslanden. Van de mensen die niets doen zegt 16% dat zij wel wat zouden moeten doen. 40% geeft aan dat men niets hoeft te doen.
- De meeste steun is er voor een project waarbij geprobeerd wordt alle kinderen naar school te kunnen laten gaan (29 %). Daarna is er veel steun voor een project voor schoon drinkwater voor iedereen.
- Ongeveer de helft van de Nederlanders schat het huidige overheidsbudget (0,8%) voor ontwikkelingssamenwerking goed in.

Validiteit

De respondenten hebben *online* een vragenlijst ingevuld. Daarnaast zijn de resultaten ook ingedeeld naar de verschillende Mentality Milieus. Dit is een methode, welke de respondenten verdeelt in enkele bevolkingssegmentaties op dezelfde normen en waarden ten aanzien van esthetiek, maatschappelijke kwesties, werk, consumeren, sociale relaties en tonen dezelfde ambities en aspiraties.

Hoe de vragenlijst tot stand is gekomen wordt niet vermeld in de beschikbare gegevens. De vragenlijst bestaat uit 36 vragen. Of de vragenlijst betrouwbaar is wordt niet duidelijk uit de beschikbare informatie. Aan de respondent wordt bijvoorbeeld gevraagd of men wil dat het overheidsbudget voor ontwikkelingssamenwerking verhoogd, verlaagd of hetzelfde moet blijven. Hierbij wordt wel vermeld hoeveel het budget nu is, maar niet hoeveel dit is in verhouding tot het totale overheidsbudget. Het is maar de vraag hoeveel respondenten weten hoeveel het totale overheidsbudget bedraagt. Daarnaast worden ook vragen gesteld over de houding van de respondent ten opzichte van ingewikkelde kwesties zoals handelsbarrières van de Europese Unie of het zenden van Nederlandse militairen naar verschillende conflictgebieden in de wereld. Bij de conflictgebieden kan men zich afvragen of de respondent überhaupt weet waar de genoemde landen (Tsjaad en Somalië bijvoorbeeld) zich geografisch bevinden en wat daar precies voor conflictsituatie gaande is. De antwoordcategorie 'Weet niet/geen mening' is wel aanwezig. Als de respondent kennis heeft van dit soort onderwerpen hoeft men geen standpunt in te nemen.

Betrouwbaarheid

Aan het onderzoek hebben 1.439 respondenten deelgenomen. De respondenten zijn afkomstig uit het StemPunt.nu-panel van Motivaction. Om ook de respondenten uit de leeftijdscategorie 65-80 te bereiken is er een aanvullende, schriftelijke meting gedaan. Na afloop zijn de resultaten gewogen naar kenmerken om de data zo representatief mogelijk te maken voor de Nederlandse bevolking. De vragenlijsten hebben zowel via internet als via een schriftelijke meting plaatsgevonden. De vragenlijst met de antwoorden is verwerkt in een tabel in de bijlagen.

De Mentality Milieus zijn volgens de bijlagen tot stand gekomen door kwalitatieve diepte-interviews, maar ook door een grootschalig kwantitatief onderzoek welke schriftelijk en via een webpanel uitgevoerd is. Volgens Motivaction toont empirisch onderzoek aan dat de onderscheiden sociale milieus een stabiele, consistente en bruikbare segmentaties vormen.

Meer informatie over de uitvoering van Onderzoek 8 is niet beschikbaar voor dit archiefonderzoek.

Presentatie van de resultaten

De resultaten van dit onderzoek zijn in juli 2008 via de mail doorgestuurd naar alle medewerkers van DVL/IS. Daarnaast zijn de resultaten gepresenteerd in een afstemmingsoverleg met de medewerkers van DVL/IS, de

directeur en de plaatsvervangend directeur¹ en ook in de DG-staf². Vervolgens zijn de ministers en het Directoraat-generaal Internationale Samenwerking (vanaf nu afgekort als DGIS) geïnformeerd over de onderzoeksresultaten.

Zowel het onderzoeksrapport als een samenvatting van alle onderzoeken van het NCDO zijn vrij toegankelijk via hun website <http://www.ncdo.nl>

Relevantie

Dit onderzoek zou relevant kunnen zijn voor de communicatiedoelstellingen van BZ. Zo wordt er gevraagd naar de kennis van de respondenten over internationale samenwerking. Hier komt onder andere naar voren dat de begrotingssteun aan ontwikkelingslanden enorm bekritiseerd wordt, maar slechts een zeer klein deel uitmaakt van de begroting van BZ. Dit zou een handvat kunnen zijn om meer naar buiten te laten zien dat die begrotingssteun maar een klein percentage is van het beschikbare budget voor ontwikkelingssamenwerking³. Toch wordt ook aangegeven dat de bruikbaarheid van deze onderzoeken mager is omdat er bijvoorbeeld geen causale verbanden te leggen zijn tussen de voorlichting en de bekendheid van de Millenniumdoelen⁴. Medewerkers van BZ geven aan dat ze het interessant zouden vinden om in de toekomst meer vragen mee te laten lopen over de kennis, houding en gedrag van de mensen die wel of geen steun verlenen aan ontwikkelingssamenwerking⁵. De mogelijkheid om vragen mee te laten lopen in dit of een ander onderzoek van het NCDO is aanwezig⁶.

Efficiëntie

Als BZ of een andere organisaties iets kan met het uitgevoerde publieksonderzoek, dan is het onderzoek geslaagd⁷. DVL laat zich wel informeren over de onderzoeken en baseert de persberichten ook op de cijfers uit dit onderzoek⁸. Het is goed om te weten hoe het ervoor staat met het draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking. Doordat het onderzoek al zo lang loopt zijn de trends in de publieke opinie ook te zien. Dit wordt gebruikt als input voor de communicatiestrategie over Internationale Samenwerking⁹. Aan de andere kant vraagt men zich af of dit onderzoek de onderbuikgevoelens wel goed registreert¹⁰ en wordt het handelsperspectief niet gezien¹¹. De overige resultaten worden niet gebruikt. Er heeft nog geen vervolgonderzoek plaatsgevonden naar aanleiding van deze Barometer¹².

¹ RE7-A9-R25; RE22-A27-R31

² RE9-A5-R43

³ RE7-A13-R11

⁴ RE9-A4-R17

⁵ RE4-A3-R14

⁶ RE7-A9-R18

⁷ RE7-A2-R34

⁸ RE9-A5-R5

⁹ RE22-A29-R13

¹⁰ RE22-A29-R4

¹¹ RE9-A5-R47

¹² RE7-A14-R2; RE9-A6-R10

Onderzoek 9: Ontwikkelingssamenwerking in Europees verband (2008)

Samenvatting

Het NCDO is een organisatie die in het leven is geroepen om het draagvlak voor internationale samenwerking te vergroten. Hoewel deze organisatie grotendeels gesubsidieerd wordt door BZ, voert het NCDO haar onderzoeken onafhankelijk uit. Dit onderzoek heeft betrekking op de opinie van de Nederlandse bevolking ten opzichte van ontwikkelingssamenwerking in Europees verband. De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt:

‘Wat zijn de kansen en bedreigingen voor een groter draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking die onder Europese vlag wordt uitgevoerd?’

Uit dit onderzoek blijkt dat 25% van de Nederlanders zelfredzaamheid ziet als het belangrijkste doel van ontwikkelingssamenwerking. Hierna worden scholing en educatie (24%) en de gezondheidszorg (16%) aangegeven als belangrijkste doelen van ontwikkelingssamenwerking. Men verwacht dat de EU veel kunnen bereiken in de ontwikkelingssector. Met 73% staat de EU op de derde plaats na de Verenigde Naties (vanaf nu afgekort als VN) met 85% en internationale hulporganisaties met 83%. De EU wordt gezien als een invloedrijk orgaan en zou zich daarom met grote, abstracte thema's moeten bezighouden. Daarnaast is 80% van de respondenten van mening dat de EU ervoor moet zorgen dat de lidstaten gezamenlijk afstemmen waar ontwikkelingshulp naar toe gaat.

Validiteit

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een kwalitatief vooronderzoek in de vorm van vier focusgroepen. De focusgroepen hebben gebruik gemaakt van een vraagpuntenlijst bestaande uit drie onderdelen. Het eerste onderdeel gaat over ontwikkelingssamenwerking in het algemeen en hier komen openingsvragen en introductievragen aan de orde. In het tweede onderdeel wordt gevraagd naar de verschillende niveaus waarop ontwikkelingssamenwerking kan plaatsvinden, zoals bijvoorbeeld op individueel niveau, op het niveau van niet-gouvernementale organisaties of de Verenigde Naties. Het derde deel van de vragenlijst gaat over de toegevoegde waarde van Europa op ontwikkelingssamenwerking. Hier bevinden zich de sleutelvragen. Dit deel wordt afgerond met afsluitende vragen waarin men het laatste onderdeel samenvat. Het hoofdonderzoek is uitgevoerd middels een kwantitatieve vragenlijst. Hoe deze vragenlijst tot stand is gekomen wordt niet vermeld in de beschikbare documenten. Het lijkt alsof hier is gewerkt met constructen. Maar de vragenlijst voor het kwantitatieve onderzoek is helaas niet aanwezig in de beschikbare documenten. Echter ook over de betrouwbaarheid hiervan wordt geen informatie gegeven in de beschikbare documenten.

Voor de respondenten is een steekproef getrokken uit de TNS NIPO database en is representatief voor de Nederlandse bevolking. Weging is toegepast op de kenmerken geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, gezinsgrootte en regio.

Betrouwbaarheid

Aan het kwalitatieve vooronderzoek hebben 33 respondenten meegewerkt. In de beschikbare documenten wordt niet vermeld uit welke regio de respondenten afkomstig zijn. Wel is duidelijk dat alle focusgroepen zijn afgenomen in Amsterdam. Dit zou een indicatie kunnen zijn dat alle respondenten uit de omgeving Amsterdam afkomstig zijn, aangezien de focusgroepen op doordeweekse dagen worden afgenomen. In totaal hebben 1035 respondenten deelgenomen aan het kwantitatieve onderzoek door middel van CASI. Er is gebruik gemaakt van het WIN-model™, welke de respondenten verdeelt in een aantal segmenten met eigen kenmerken. Hoe dit model tot stand is gekomen wordt niet vermeld in de rapportage.

Presentatie van de resultaten

Het onderzoeksrapport is in mei 2008 overhandigd door NCDO-voorzitter Jos van Gennip aan de voorzitter van de Europese Commissie, José Manuel Barroso. Dit heeft ook in verschillende media gestaan (Bijlage 9). Zowel het onderzoeksrapport als een samenvatting van alle onderzoeken van het NCDO zijn vrij toegankelijk via hun website <http://www.ncdo.nl>. Daarnaast is dit rapport ook overhandigd aan BZ in een afstemmingsoverleg¹.

Relevantie

Het onderzoek zou heel nuttige inspiratie op kunnen leveren voor BZ². Het onderzoek zou beleidsmatig kunnen bijdragen, als men beslissingen wil nemen over welke onderwerpen ontwikkelingssamenwerking men zou uitbesteden in Europees verband. Ook biedt het onderzoek handvaten voor communicatieve doeleinden omdat er gevraagd wordt naar hoe men aan informatie komt en hoe men over zaken als ontwikkelingssamenwerking denkt. Echter, bij BZ weet men niet zo goed wat de relevantie is van dit onderzoek voor BZ³. Er is niet expliciet vanuit het NCDO gezegd om er wat mee te doen⁴. Omdat zowel het onderwerp ontwikkelingssamenwerking als Europa laag op de burgeragenda staan, wordt niet verwacht dat er iets belangrijks uit het onderzoek komt⁵.

Efficiëntie

Slechts enkele medewerkers bij DVL zijn op de hoogte van het bestaan van het onderzoek⁶. Binnen BZ is vrijwel niemand op de hoogte van dit onderzoek. Verder is er geen informatie beschikbaar die aangeeft wat men met het onderzoek gedaan heeft. En tot dusver zijn er geen concrete acties ondernomen naar aanleiding van dit onderzoek.

¹ RE7-A10-R17

² RE2-A4-R8

³ RE4-A6-R10; RE9-A7-R6

⁴ RE4-A6-R13

⁵ RE4-A6-R24

⁶ RE4-A6-R3; RE15 RE22

4.2. Resultaten algemeen

Publieksonderzoeken in het algemeen

Vroeger was het vaak zo dat men niet wilde weten wat de negatieve sentimenten waren¹. Nog steeds is het zo dat er vaak beleid gemaakt wordt zonder het publiek erbij te betrekken². Toch is men er meer van bewust dat men meer naar de burger moet luisteren³. Tegenwoordig wordt er veel gebruik gemaakt van publieksonderzoeken. Dit loont, want het publiek weet het te waarderen als ze serieus genomen worden⁴. En hoewel een publieksonderzoek niet de oplossing is voor een probleem, kan deze wel bijdragen aan de oplossing voor een probleem⁵. Daarvoor moet men de vertaalslag kunnen maken van resultaten naar de communicatiestrategie en beleid⁶.

Vorbereiding van publieksonderzoeken

De voorbereiding lijkt essentieel te zijn gezien de reacties van respondenten over hoe een publieksonderzoek op te starten⁷. Veel respondenten benadrukken dat een goede analyse aan het begin noodzakelijk is⁸. Het gaat hierbij om zoveel mogelijk weten te integreren van het begin af aan⁹. Een publieksonderzoek moet kwalitatief goed opgezet en overdacht zijn, wil het ergens aan bijdragen¹⁰. Het is van belang een zo scherp mogelijke onderzoeksvraag te formuleren¹¹. Als men vragen heeft, waarvan men weet dat men niets met het antwoord gaat doen, dan hoeven deze vragen niet gesteld te worden¹². Als er op basis van het onderzoek niks verandert, is het onderzoek niet scherp genoeg geweest, daarom is het van belang het publieksonderzoek vanaf het begin af aan gebruikersgericht te maken¹³. Van tevoren moet al duidelijk zijn waarvoor de resultaten bedoeld zijn en wie er intern, direct en indirect mee te maken gaan krijgen¹⁴. Er moet ook al nagedacht zijn over wat de keuzes zijn die op beleidsniveau gemaakt moeten worden¹⁵. Als er geen speciale actie op een onderzoeksrapport wordt verwacht, blijft het liggen¹⁶. Dit alles betekent dat men flink moet investeren van tevoren¹⁷.

Ook is het ook zeer belangrijk om van tevoren bewust te zijn van mogelijke negatieve resultaten en hoe men hiermee omgaat¹⁸. Eén respondent geeft aan dat de negatieve resultaten juist goed bevestigd moeten worden

¹ RE22-A5-R21

² RE23-A14-R11

³ RE9-A2-R21

⁴ RE22-A4-R17

⁵ RE13-A10-R4

⁶ RE17-A18-R19

⁷ RE3-A4-R16; RE14-A8-R16

⁸ RE13-A10-R19

⁹ RE1-A9-R27

¹⁰ RE1-A5-R19; RE4-A6-R46

¹¹ RE13-A2-R8; RE14-A1-R8

¹² RE14-A12-R7

¹³ RE10-A7-R6; RE10-A1-R16

¹⁴ RE2-A8-R4; RE3-A4-R20; RE10-A7-R3; RE10-A17-R13; RE13-A10-R33

¹⁵ RE14-A12-R13

¹⁶ RE4-A2-R33; RE15-A22-R8

¹⁷ RE2-A8-R6

¹⁸ RE1-A5-R24

om te kijken waar het probleem zit¹. Door moeilijke vragen te durven stellen, komt men wel te weten wat er leeft².

Onderwerp van publieksonderzoek

Als het onderwerp een *hot issue* is of dichtbij de burger staat, zal daar meer aansluiting op gevonden worden en is het onderzoek belangrijker³. Daarnaast zal het voor sommige onderwerpen volstrekt irrelevant zijn wat het publiek daarvan vindt⁴ of te complex om aan burgers voor te leggen⁵. Een respondent geeft een aanbeveling om alleen publieksonderzoeken uit te voeren over onderwerpen die mensen zelf als problemen ervaren in hun eigen leven⁶.

Het doel van publieksonderzoeken

Wat is het doel van publieksonderzoeken? Daar werden verschillende en vaak meerdere antwoorden op gegeven. Veel respondenten noemden het belang van voeling houden met de samenleving en weten wat er speelt, zodat men problemen kan signaleren⁷. Hiervoor worden termen gebruikt als een thermometer in de samenleving, vinger aan de pols en de buitenwereld binnenhalen⁸. Als men onvrede tegenkomt, of negatieve gevoelens, kan men hier het onderzoek op richten om te achterhalen waar dit vandaan komt⁹. Publieksonderzoeken hebben een soort van consultatierol¹⁰.

Publieksonderzoeken hebben tot doel om het beleid en de communicatie zoveel mogelijk aan te laten sluiten bij de beleving en opinie van de bevolking. Dit heeft als doel om het beleid en de communicatie op deze manier effectiever en efficiënter maken¹¹.

Respondenten vonden het over het algemeen ook zeer belangrijk om zelf over gedegen cijfers en feiten te beschikken om daarmee te kunnen werken, om bijvoorbeeld kamerstukken te maken of communicatiemiddelen te testen¹². En mocht het nodig zijn, dan worden deze gegevens ook ingezet als tegenwicht tegen de media en hun onderzoeken¹³.

De respondenten noemen vaak verschillende bijdragen aan communicatie als doel van publieksonderzoeken. Publieksonderzoeken hebben ook als doel om te zien op welke manier het beleid aan de bevolking kan worden gecommuniceerd¹⁴. Zo zit er soms een groot verschil tussen hoe een beleidsmedewerker en hoe het publiek

¹ RE17-A20-R22

² RE6-A12-R12

³ RE15-A6-R10; RE20-A14-R3; RE20-A15-R11

⁴ RE10-A6-R27; RE16-A6-R10

⁵ RE20-A11-R17; RE20-A14-R3

⁶ RE20-A14-R27

⁷ RE1-A3-R6; RE2-A2-R2; RE4-A2-R2; RE5-A3-R2; RE12-A1-R24; RE15-A21-R7; RE16-A4-R12; RE17-A2-R13; RE20-A2-R7; RE23-A2-R4; RE24-A2-R2

⁸ RE5-A3-R2; RE8-A6-R15; RE13-A9-R3

⁹ RE8-A2-R49

¹⁰ RE8-A2-R8

¹¹ RE7-A3-R2; RE8-A13-R14; RE13-A9-R9; RE17-A2-R16; RE21-A1-R18; RE22-A2-R2; RE23-A2-R5

¹² RE1-A3-R4; RE2-A2-R3; RE5-A6-R4; RE9-A2-R2; RE11-A1-R25

¹³ RE1-A3-R7; RE8-A2-R27; RE8-A3-R4

¹⁴ RE3-A2-R6; RE5-A3-R7; RE6-A8-R23; RE14-A4-R9; RE15-A4-R8

tegen de wereld aankijkt¹. Ook kunnen publieksonderzoeken de argumenten van de eigen communicatie verstevigen².

Men kan met publieksonderzoek zien of de communicatie-inspanningen of het beleid effectief zijn³. Mocht dat niet zo zijn, kan men met publieksonderzoek achterhalen waar dat aan ligt en hoe men dat kan veranderen⁴.

Publieksonderzoek op zich wordt ook gezien als een PR-middel om media-aandacht of aandacht van het publiek mee te genereren⁵. Dit gebeurt door bijvoorbeeld Onderzoek 6, waarbij er heel veel media-aandacht rond het publieksonderzoek was, waardoor het publieksonderzoek op zich een gebaar richting het publiek werd. Onderzoek 3 is een onderzoek wat is uitgevoerd om er een persbericht over te schrijven en zo aandacht te genereren voor de Wijs op Reis-campagne.

Hoewel hier verschillende doelen worden genoemd van publieksonderzoek gaat het er uiteindelijk voornamelijk om wat men met de onderzoeksresultaten doet⁶.

Ervaring met publieksonderzoeken

Methoden en technieken

De meeste respondenten zijn bekend met allerlei soorten publieksonderzoek. Ze kunnen een aantal methoden en technieken opnoemen. Het meest vaak wordt een opiniepeiling genoemd⁷. Hiermee doelen de meeste respondenten op een voornamelijk kwantitatief onderzoek wat wordt afgenomen middels een digitale vragenlijst. Ook het testen van kernboodschappen⁸ en het gebruik van focusgroepen komt vaak voor⁹. Over de methoden van focusgroepen is niet zoveel kennis aanwezig onder de respondenten. De Amerikaanse methode van focusgroepen met opdrachten¹⁰ wordt genoemd, maar de Delphi-methode wordt niet vanzelf genoemd, wel wordt een enkele keer beaamt dat ze bekend zijn met deze methode¹¹. Focusgroepen worden vaak ingezet bij bijvoorbeeld het testen van communicatiemiddelen al dan niet in de vorm van een pretest of een concepttest¹². Een respondent geeft aan dat men voorspellingen kan doen over de effectiviteit van communicatiemiddel met concepttesten of pretesten¹³.

¹ RE3-A3-R2

² RE4-A2-R6; RE22-A2-R8

³ RE4-A2-R3; RE10-A7-R11; RE14-A4-R14; RE14-A8-R12; RE22-A2-R6

⁴ RE19-A1-R16

⁵ RE5-A12-R13; RE5-A12-R37; RE6-A8-R22; RE7-A2-R24

⁶ RE17-A2-R24

⁷ RE1-A1-R15; RE2-A7-R19; RE4-A1-R10; RE5-A2-R2; RE6-A8-R12; RE7-A1-R6; RE11-A2-R7; RE13-A4-R9; RE14-A2-R6; RE16-A2-R8; RE18-A1-R23; RE20-A1-R4; RE21-A4-R9; RE22-A5-R4; RE23-A5-R12

⁸ RE1-A1-R26

⁹ RE-A1-R27; RE8-A5-R15; RE11-A1-R26; RE13-A4-R10; RE14-A2-R16; RE15-A4-R12; RE16-A2-R21; RE21-A4-R9; RE22-A1-R11; RE23-A5-R18; RE24-A11-R10

¹⁰ RE11-A11-R26; RE11-A12-R3

¹¹ RE11-A12-R3

¹² RE2-A2-R3; RE7-A19-R4; RE9-A2-R33; RE8-A12-R5; RE9-A3-R6; RE10-A1-R16; RE11-A2-R5; RE12-A4-R16; RE13-A4-R13; RE14-A2-R7; RE17-A1-R17; RE20-A12-R19

¹³ RE13-A5-R27

Respondenten benoemen dat het moeilijker is om de achtergronden en waardeoriëntaties achter een standpunt boven tafel te krijgen met kwantitatief onderzoek¹, dit gaat beter met kwalitatief onderzoek².

Citaat RE10-A12-R3: “Ik zeg altijd ‘met kwalitatief onderzoek krijg je inzicht, en met kwantitatief onderzoek krijg je overzicht’.”

Ook de mogelijkheid om publieksonderzoek in te zetten als monitor wordt genoemd³. Als publieksonderzoek herhaald wordt, kan deze dienen als een monitor welke aangeeft wat de veranderingen en trends zijn in de samenleving⁴.

Naast deskresearch⁵ en de media-analyse⁶ wordt er een scala aan andere bekende soorten publieksonderzoek genoemd: vooronderzoek⁷, campagne-effectonderzoek⁸, interviews⁹, een omgevingsanalyse¹⁰ en trackingonderzoek¹¹. Maar ook wat onbekendere en nieuwe manieren van publieksonderzoek komen aan de orde: *dial meters*, *mall test*¹² en conjunctmetingen. Conjunctmetingen zijn publieksonderzoeken waar een stelling wordt gegeven met argumenten voor en tegen. Volgens één respondent krijgt men realistischer antwoorden door het gebruik van conjunctmetingen¹³. Er is interesse voor meer van dit soort publieksonderzoek ook voor beleid¹⁴.

Bepaalde vormen van onderzoek komen nauwelijks voor bij overheidsorganisaties zoals evaluatieonderzoek of effectmetingen¹⁵. Ook onderzoek naar gedragsdeterminanten komen weinig voor¹⁶. Er is nauwelijks kennis van onderzoek naar gedragsdeterminanten bij de respondenten¹⁷. Slechts enkele respondenten refereren hier aan in de vorm van kennis, houding en gedrag in campagne-effectonderzoek¹⁸. Dit zou een campagne veel kansrijker kunnen maken¹⁹.

¹ RE23-A5-R14

² RE22-A5-R8; RE23-A5-R6

³ RE1-A1-R16; RE10-A10-R11

⁴ RE5-A3-R9; RE11-A1-R22; RE24-A2-R3

⁵ RE2-A5-R45; RE10-A4-R15; RE13-A3-R2; RE21-A4-R9

⁶ RE13-A4-R29; RE14-A2-R21; RE17-A1-R14; RE20-A3-R9; RE22-A5-R7

⁷ RE14-A3-R16

⁸ RE13-A4-R22; RE17-A1-R17

⁹ RE12-A1-R16; RE13-A3-R10; RE14-A2-R17

¹⁰ RE1-A1-R14

¹¹ RE10-A1-R15; RE14-A3-R5; RE20-A16-R7

¹² RE21-A4-R9

¹³ RE2-A2-R14

¹⁴ RE22-A3-R23

¹⁵ RE10-A14-R24; RE15-A18-R37

¹⁶ RE8-A12-R7

¹⁷ RE7-A19-R11; RE9-A4-R2

¹⁸ RE13-A5-R10; RE14-A3-R3; RE17-A1-R25; RE20-A2-R8

¹⁹ RE8-A12-R19

Als men wetenschappelijk onderzoek zou doen naar gedragsdeterminanten zou men dat kwantitatief moeten doen. Het gebeurt nu vaker kwalitatief omdat men daar in de praktijk meer aan heeft¹.

Kennis van publieksonderzoeken

Sommige respondenten hebben nauwelijks ervaring met publieksonderzoeken, zij noemen de opiniepeilingen die in het nieuws gehouden worden en noemen de peilingen van nieuwsprogramma's en Maurice de Hond². Andere respondenten geven deze publieksonderzoeken juist op als slechte voorbeelden omdat in dit onderzoek minder gelet wordt op validiteit en goede vraagstellingen³. Volgens deze respondenten is dit zelden goed onderzoek⁴.

Een aantal respondenten is op de hoogte van het belang van goede, duidelijke vraagstellingen en de volgorde⁵. Anderen wijzen op de representativiteit van publieksonderzoeken⁶. De representativiteit is niet altijd goed en vaak komt dit door zelfaanmelding bij panels. Sommige respondenten zijn niet op de hoogte hoe dit in zijn werk gaat en vertrouwen erop dat onderzoeksbureaus hier voldoende rekening mee houden⁷. Voor sommige onderwerpen/processen is het niet zo erg dat bepaalde groepen ondervertegenwoordigd zijn in een onderzoek, omdat men bijvoorbeeld alleen de mening wil weten van mensen die betrokken zijn bij het onderwerp⁸. Er zijn verschillende mogelijkheden om een onderzoek zo representatief mogelijk te laten zijn. Zo kan men extra onderzoek naar minderheidsgroepen doen, gebruik maken van herweging, andere methodieken gebruiken of schriftelijk te enquêteren om dit probleem op te lossen⁹.

Ook wordt er gewezen op het verschil tussen telefonisch of via internet een onderzoek afnemen. Via telefonisch onderzoek krijgt men veel gezagstrouwere antwoorden¹⁰. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat mensen meer geneigd zijn sociaalwenselijke antwoorden te geven via de telefoon en dat meer ouderen een vaste telefoonlijn hebben¹¹.

Publieksonderzoeken binnen de overheid zijn over het algemeen weinig wetenschappelijk van aard. Zo vindt er nauwelijks tot geen theorievorming plaats¹². Marktonderzoek heeft zich inmiddels een eigen standaard voor het uitvoeren van publieksonderzoeken eigen gemaakt¹³.

¹ RE14-A3-R20

² RE19-A3-R23; RE24-A1-R7; RE24-A1-R9

³ RE8-A5-R5; RE10-A18-R27; RE20-A23-R8

⁴ RE10-A19-R14; RE11-A3-R5

⁵ RE4-A6-R28; RE5-A15-R2; RE6-A3-R9; RE7-A4-R15; RE8-A5-R18; RE22-A12-R20

⁶ RE2-A8-R19; RE6-A6-R19; RE7-A2-R5; RE20-A3-R2; RE20-A21-R12; RE22-A11-R2

⁷ RE15-A25-R23; RE23-A19-R6; RE24-A4-R10

⁸ RE20-A3-R36

⁹ RE2-A8-R24; RE7-A4-R29; RE8-A11-R18; RE10-A18-R21; RE11-A15-R10; RE13-A14-R7; RE14-A14-R6; RE17-A15-R4; RE17-A15-R3; RE21-A20-R8; RE22-A11-R3

¹⁰ RE21-A20-R8; RE22-A5-R17

¹¹ RE21-A20-R13

¹² RE16-A3-R19

¹³ RE20-A26-R8

Publieksonderzoeken in de organisatie

Meerdere respondenten geven aan dat het succes van publieksonderzoeken deels ook afhangt van welke plek onderzoek in de organisatie heeft gekregen¹. Intern draagvlak is hier zeer belangrijk. Intern moet de wil aanwezig zijn om iets met het publieksonderzoek te doen². Ook de kennis van publieksonderzoeken speelt een rol. Beleidsmedewerkers zouden met kennis van publieksonderzoek het beste in staat zijn om te zien waar publieksonderzoek toegepast kan worden en daarnaast verkrijgt men zo intern meer draagvlak³. Daarnaast wordt er door meerdere respondenten gewezen op bestaande publieksonderzoeken. Medewerkers weten vaak niet dat deze al zijn uitgevoerd en daarom wordt er te weinig gebruik van gemaakt.

Plek in de organisatie

Publieksonderzoeken worden in overheidsorganisaties vaak ondergebracht bij de communicatieafdeling⁴. Soms doet de betreffende beleidsdirectie het onderzoek zelf⁵. Soms beslist een communicatieafdeling zelf over welk onderzoek wordt uitgevoerd⁶. Het komt vaker voor dat een initiatief tot een publieksonderzoek genomen wordt vanuit de communicatiedirectie dan vanuit een beleidsdirectie⁷. Soms is het publieksonderzoek zo in de organisatie gepositioneerd dat beleidsmedewerkers zelf het initiatief moeten nemen⁸.

Het is ook gewenst om publieksonderzoek centraal te beleggen en beter in te bedden in de organisatie⁹. Publieksonderzoeken worden vaker uitgevoerd en toegepast als publieksonderzoeken in de interne werkprocedures zitten¹⁰. De verschillen tussen de overheidsorganisaties zijn groot. Sommige ministeries hebben een hele onderzoeksafdeling onder de Directie Communicatie welke zelf onderzoek uitvoeren¹¹, anderen beschikken over speciale communicatieonderzoekers of onderzoeksadviseurs¹², terwijl bij andere ministeries geen onderzoeker aanwezig is in de Directie Voorlichting en Communicatie¹³.

Kennis van publieksonderzoek

Het is van belang om voldoende expertise en kennis van publieksonderzoeken in huis te hebben¹⁴. Bij ministeries ontbreekt de kennis vaak over het belang van publieksonderzoeken en hoe men publieksonderzoeken opzet en kan toepassen¹⁵. Als de kennis over publieksonderzoeken intern gedeeld zou worden, kan men het ministerie meer omgevingsbewust maken¹⁶. Zo bestaat er bij een overheidsorganisatie een intern opleidingstraject voor beleidsmedewerkers over publieksonderzoek en participatief beleid¹⁷.

¹ RE2-A7-R6; RE2-A7-R26; RE8-A13-R2; RE15-A13-R14; RE17-A18-R34; RE22-A30-A30

² RE14-A8-R9; RE15-A13-R13

³ RE2-A3-R10; RE12-A17-R20

⁴ RE1-A2-R9; RE5-A2-R8; RE13-A2-R17; RE14-A10-R8

⁵ RE1-A2-R14; RE6-A2-R8; RE8-A9-R9; RE10-A5-R6; RE17-A1-R2

⁶ RE17-A8-R3

⁷ RE19-A10-R12; RE20-A7-R20

⁸ RE23-R9-R4

⁹ RE5-A19-R3; RE9-A13-R15; RE14-A17-R4; RE15-A26-R14

¹⁰ RE20-A20-R21; RE23-A21-R12

¹¹ RE17-A1-R2; RE17-A3-R31

¹² RE1-A1-R2; RE23-A9-R4

¹³ RE5-A6-R9

¹⁴ RE5-A19-R13; RE11-A16-R5; RE19-A13-R3

¹⁵ RE1-A5-R15; RE15-A21-R9; RE16-A17-R28; RE20-A20-R9; RE21-A3-R14

¹⁶ RE17-A18-R23; RE22-A30-R7; RE22-A38-R3

¹⁷ RE23-A14-R16

Intern draagvlak: Betrokkenheid beleidsmedewerkers

Meermaals wordt aangegeven dat er weinig capaciteit en tijd is en medewerkers zijn die zich bezighouden met publieksonderzoeken¹. Bij publieksonderzoeken is de betrokkenheid van relevante beleidsdirecties en medewerkers juist hard nodig².

Citaat RE1-A9-R5: “Het is ondenkbaar om een onderzoek te doen over een bepaald onderwerp zonder de betreffende directie erbij te betrekken.”

Betrokkenheid is belangrijk, omdat publieksonderzoek te maken heeft met beleid ontwikkelen of met beleid verkopen³; hier zouden de beleidsmedewerkers betrokken bij moeten zijn. Daarnaast kan men de onderzoeksresultaten niet zomaar dumpen om de beleidsmedewerkers er wat mee te laten doen⁴. Dan schuiven ze het publieksonderzoek aan de kant omdat ze het niet zien als hun project⁵. Als beleidsmedewerkers betrokken worden bij het onderzoeksproces is het logischer als de onderzoeksresultaten worden teruggekoppeld⁶.

Ook helpt het niet als een onderzoek wordt uitgevoerd, maar waar vervolgens geen actie op wordt ondernomen, hierdoor zijn beleidsmedewerkers ook sceptisch tegenover onderzoek⁷.

Citaat RE23-A10-R32: “Het betrekken van mensen, het ontwerpen van goede processen kost veel minder tijd dan het betrekken van beleidsmedewerkers.”

Hoewel een paar respondenten menen dat het afhangt van de situatie wanneer relevante beleidsdirecties betrokken worden bij publieksonderzoek⁸, zeggen een aantal andere respondenten dat beleidsmedewerkers van relevante directies zo vroeg mogelijk betrokken moeten worden bij het publieksonderzoek⁹, dan is de kans groter dat ze iets met het onderzoek doen¹⁰. Ook als men de beleidsmedewerkers met focusgroepen laat

¹ RE1-A8-R2; RE2-A7-R22; RE5-A19-R5; RE9-A6-R14; RE9-A12-R22; RE13-A12-R3; RE14-A17-R25; RE19-A13-R4; RE20-A20-R6; RE22-A30-R26

² RE1-A9-R5; RE2-A3-R5; RE3-A5-R2; RE4-A10-R4; RE5-A11-R23; RE8-A9-R2; RE10-A5-R4; RE12-A17-R3; RE14-A11-R4; RE15-A21-R19; RE16-A20-R9; RE17-A10-R2; RE20-A17-R18; RE21-A17-R3

³ RE14-A11-R48

⁴ RE15-A21-R24

⁵ RE20-A18-R3; RE23-A10-R22

⁶ RE5-A11-R13; RE15-A22-R18; RE23-A10-R40

⁷ RE15-A21-R2

⁸ RE6-A11-R33; RE13-A13-R5

⁹ RE10-A5-R18; RE12-A17-R12; RE13-A13-R6; RE14-A11-R20; RE17-A10-R16; RE18-A10-R17; RE20-A18-R2; RE22-A34-R3

¹⁰ RE23-A18-R25

meekijken bevordert dit het besef dat er actie moet volgen op een publieksonderzoek¹. Ook laat een respondent wel eens de secretaresse meekijken omdat deze meer onbevangen reageren, wat goede input kan opleveren². Het komt wel eens voor dat de relevante beleidsdirecties en/of -medewerkers niet of onvoldoende betrokken zijn bij een publieksonderzoek³.

Intern draagvlak: Ambtelijke top

Interne steun binnen een organisatie voor publieksonderzoeken wordt hoog gewaardeerd. Meerdere respondenten pleitten ervoor om de ambtelijke top achter een publieksonderzoek te krijgen, omdat dat de doorwerking van publieksonderzoeken in beleid bevordert⁴. Ambtenaren doen immers wat de minister vraagt⁵. Daarnaast beslissen de bewindslieden vaak of een publieksonderzoek überhaupt wordt uitgevoerd, maar ook wat er met de resultaten gedaan wordt⁶. Het verschilt per organisatie of de ambtelijke top het belang inziet van publieksonderzoeken. Soms worden de bewindspersonen er actief bij betrokken; krijgen een persoonlijke toelichting⁷.

Als zij het belang ervan inzien zal dat de toepassing van publieksonderzoeken bevorderen⁸. Als zij er geen interesse in hebben, dan gebeurt er niet zoveel meer met het onderzoek⁹. Het is belangrijk om met mensen uit de ambtelijke top goed te informeren over het belang van publieksonderzoeken en daar ook contact over te hebben¹⁰.

Citaat RE1-A5-R3: "... Er werd een memo gemaakt van de resultaten en aan de bewindslieden gepresenteerd en de bewindslieden zeiden: 'Wat doen wij hiermee?' Toen is er besloten een beleidsreactie gemaakt en aan de belangrijkste conclusies hebben wij ons beleidsplan verbonden en naar de Tweede Kamer gestuurd."

Slechts één respondent geeft aan dat het betrekken van de ambtelijke top het onderzoeksproces kan bemoeilijken¹¹. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat als het om een klein onderwerp gaat, dan kan het alleen op het lager ambtelijk niveau besproken worden¹².

Bestaande publieksonderzoeken

Opvallend is, dat het vaak mis gaat met de kennis van bestaand of lopend onderzoek. Zo zijn beleidsmedewerkers niet tot weinig op de hoogte van bestaand onderzoek binnen de eigen organisatie¹³. Het

¹ RE20-A24-R12; RE21-A17-R14

² RE21-A17- RE2-A3-R10; RE12-A17-R13; RE13-A12-R3; RE14-A11-R10; RE20-A18-R3R8

³ RE21-A17-R8

⁴ RE1-A5-R2; RE1-A9-R19; RE5-A11-R20; RE6-A8-R2; RE6-A12-R14; RE8-A8-R27; RE20-A9-R4; RE21-A3-R25; RE21-A20-R2

⁵ RE9-A11-R25; RE20-A19-R8; RE21-A3-R21

⁶ RE6-A12-R2; RE9-A10-R26; RE19-A12-R2; RE19-A12-R5; RE20-A7-R19; RE20-A9-R4; RE21-A14-R3; RE23-A12-R2

⁷ RE17-A13-R11

⁸ RE21-A1-R12

⁹ RE20-A24-R16; RE21-A20-R2

¹⁰ RE17-A4-R14; RE20-A18-R13

¹¹ RE4-A10-R13

¹² RE20-A9-R7

¹³ RE1-A5-R9; RE5-A18-R3; RE10-A4-R18; RE14-A17-R12; RE19-A5-R5; RE22-A17-R5; RE24-A13-R32

wordt dan ook aanbevolen om te kijken of er al een publieksonderzoek is uitgevoerd naar het betreffende onderwerp, zowel binnen de eigen organisatie, als in andere departementen en iemand aanstellen die dat kan coördineren¹. Het zou zonde zijn om geen gebruik te maken van bestaand onderzoek².

Citaat RE14-A17-R36: “ We willen onderzoek doen. Als je dan gaat kijken, wat voor onderzoek er nou allemaal gedaan wordt voor die organisatie, dan kom je al met een hele lijst. Dan kan je zeggen van; Nou, we hebben helemaal geen nieuw onderzoek nodig, laten we eerst maar gaan kijken wat er al ligt.”

Beleidsmedewerkers versus communicatiemedewerkers

Als men het heeft over publieksonderzoeken, komen een aantal respondenten al gauw aan met het verschil tussen communicatiemedewerkers en beleidsmedewerkers. Vaak zijn het de communicatiemedewerkers die meer voeling hebben met het publiek en naar buiten gericht zijn dan beleidsmedewerkers³.

Beleidsmedewerkers komen niet zo snel op het idee om een publieksonderzoek in te zetten omdat deze mensen specialist zijn op hun eigen beleidsterrein⁴.

Aan de andere kant wordt ook aangegeven dat mensen die publieksonderzoek uitvoeren moeten kennis hebben van beleid en communicatie⁵. Daarnaast rekenen communicatiemedewerkers het tot hun vak dat ze beter kunnen inschatten wat aansluit bij het brede publiek, wat spanningen binnen de organisatie kan opleveren⁶.

BZ en publieksonderzoek

BZ kenmerkt zich net als andere ministeries als een organisatie die veel te maken heeft met ‘de waan van de dag’⁷, alles gaat snel en door actuele gebeurtenissen in de politiek of pers is, kunnen prioriteiten snel veranderen. Bij ministeries is vaak geen aandacht voor een analyse⁸. Hierdoor wordt er vaker onderzoek gedaan naar onderwerpen die op actueel zijn en op het bewuste moment nodig zijn, maar weinig onderzoek voor op de lange termijn⁹. Over de publieksonderzoeken naar het Europese Referendum meent een respondent dat daar van tevoren niet de goede conclusies uit zijn getrokken en dat er toen te weinig is geluisterd naar de Nederlandse bevolking¹⁰. Het heeft bij BZ wel de ogen geopend, waardoor BZ nu meer ontvankelijk is voor publieksonderzoeken¹¹.

Steun binnen BZ

Binnen BZ worden publieksonderzoeken niet altijd gesteund¹². Met het brede publiek houden ze zich niet zo bezig¹³. Dit komt omdat men bij beleidsdirecties het nut niet inziet van publieksonderzoek¹. Ook binnen DVL

¹ RE1-A9-R24; RE4-A11-R2; RE5-A17-R5; RE14-A17-R19; RE16-A23-R12

² RE16-A8-R11

³ RE13-A12-R5; RE20-A7-R23

⁴ RE13-A12-R9; RE13-A12-R15; RE20-A7-R21

⁵ RE17-A21-R4

⁶ RE23-A17-R39

⁷ RE4-A2-R9; RE9-A6-R3; RE20-A8-R7

⁸ RE10-A15-R26

⁹ RE16-A17-R21

¹⁰ RE10-A9-R15; RE20-A11-R10

¹¹ RE22-A7-R22

¹² RE2-A7-R9; RE5-A4-R4

¹³ RE18-A11-R29

worden publieksonderzoeken niet altijd op waarde geschat². Een aantal respondenten geven aan dat publieksonderzoeken voor BZ iets minder relevant zijn, omdat de thema's zich buiten Nederland afspelen³. Het is namelijk zo dat BZ niet om de paar jaar het beleid kan omgooien omdat het Nederlands publiek dat wil. Dan wordt Nederland een onbetrouwbare internationale partner⁴. Aan de andere kant geven respondenten zelf aan dat medewerkers van BZ vaak lange tijd niet in Nederland verblijven of zich heel erg bezig houden met buitenlandse aangelegenheden, waardoor ze de voeling met de Nederlandse samenleving en wat daar speelt meer zullen missen⁵. Om meer interesse voor publieksonderzoeken te verwerven wordt het zichtbaar maken van *best practices* genoemd⁶. Dit zijn succesvolle voorbeelden van publieksonderzoeken en de toepassing daarvan in communicatie en/of beleid bij BZ of een andere overheidsorganisatie.

Kennis

BZ zou op het moment nog te weinig kennis hebben van publieksonderzoeken en ook wordt er binnen DVL nog te weinig gebruik gemaakt van elkaanders kennis over publieksonderzoeken⁷. Er wordt aangegeven dat er intern bij BZ niet gesproken wordt over publieksonderzoek, dus het beklijft nog niet⁸. Opvallend is dat soms niet duidelijk is waarom onderzoeken worden uitgevoerd. Zo geeft een respondent aan dat deze niet zo goed weet wat deze moet doen met bepaalde publieksonderzoeken⁹. Er wordt verwacht dat de onderzoeksresultaten intern aan elkaar worden gecommuniceerd¹⁰, maar dit gebeurt niet altijd¹¹. Dit valt deels te wijten aan de 'eilandjescultuur' volgens enkele respondenten¹². Hierdoor wordt ook te weinig gebruik gemaakt van elkaanders kennis¹³. Hoe dan ook: het zou wel moeten gebeuren¹⁴.

Uitvoering en toepassing van publieksonderzoek

Enkele jaren geleden viel het onderzoek nog onder één cluster van DVL, namelijk Communicatie en Advies, dat is nu ook niet meer zo¹⁵. Op het moment heeft niemand een onderzoeksfunctie bij BZ. Een paar jaar geleden was deze er nog wel¹⁶. DVL neemt het initiatief tot onderzoek¹⁷. BZ zorgt er al wel voor dat er bij ieder publieksonderzoek een beleidsmedewerker van een relevante directie bij betrokken wordt¹⁸. Echter bij BZ is er een enorme scheiding tussen beleid en communicatie wat de samenwerking belemmert¹⁹.

¹ RE5-A11-R19

² RE5-A6-R3

³ RE2-A7-R9; RE5-A3-R40; RE18-A12-R13

⁴ RE18-A10-R24

⁵ RE9-A10-R31, RE10-A15-R12, RE16-A10-R37; RE22-A24-R10; RE24-A13-R2

⁶ RE5-A19-R21; RE13-A12-R20; RE13-A26-R10; RE22-A34-R19

⁷ RE4-A5-R33; RE5-A4-R14; RE5-A4-R18

⁸ RE19-A8-R15

⁹ RE4-A2-R20; RE4-A6-R18

¹⁰ RE7-A17-R5 & RE9-A7-R17; RE22-A29-R31

¹¹ RE4-A6-R7; RE11-A13-R15; RE15-A23-R11

¹² RE4-A3-R23; RE5-A7-R6

¹³ RE4-A5-R33; RE5-A6-R11; RE15-A26-R7; RE22-A30-R9

¹⁴ RE5-A18-R14; RE15-A26-R8

¹⁵ RE5-A19-R5; RE9-A13-R10

¹⁶ RE11-A1-R8

¹⁷ RE19-A10-R12

¹⁸ RE5-A18-R30

¹⁹ RE15-A11-R19

Bij BZ wordt er nog niet veel publieksonderzoek gebruikt om de communicatiestrategie te ondersteunen, het lijkt vooral een functie te hebben die meer besef van de publieke opinie creëert een peilinstrument¹.

Verspreiding van de onderzoeksresultaten

Buiten de mensen om die betrokken zijn geweest bij één van de publieksonderzoeken van BZ, is niemand op de hoogte van de onderzoeken die BZ uitvoert. Men weet hoogstens dat BZ wel eens publieksonderzoeken uitvoert, maar het onderwerp en de resultaten zijn onbekend². Meerdere respondenten pleiten voor het meer openbaar maken van publieksonderzoek³. Daarnaast weten de overige betrokken ook niet goed wat er uiteindelijk met het onderzoek gebeurt⁴. Intern kan men de resultaten wel rondsturen, maar niet zoveel mensen willen het weten⁵.

Overheidsorganisaties

Als de respondenten mogen opnoemen welke overheidsorganisatie voorop loopt in het uitvoeren en toepassen van publieksonderzoeken wordt V&W heel vaak genoemd omdat ze een heel cluster hebben voor publieksonderzoek en publieksonderzoek heel goed ingebed hebben in de organisatie⁶. Andere respondenten geven aan dat V&W continu met publieksonderzoek bezig is, dat ze veel publieksonderzoek en dit ook breed inzetten⁷. V&W brengt ook veel publieksonderzoek naar buiten⁸.

VROM wordt vaak genoemd omdat deze vrij veel publieksonderzoek doen, een eigen onderzoeksafdeling hebben en veel bezig zijn met burgerparticipatie⁹.

OCW loopt voorop in het uitvoeren en toepassen van publieksonderzoeken omdat de bewindslieden echt betrokken zijn¹⁰. Zo zitten de onderzoekers regelmatig aan tafel met de bewindslieden. Ook biedt OCW een communicatiecursus departementsbreed waaruit blijkt dat de ambtelijke top het belangrijk vindt¹¹. Ook doet OCW vaak onderzoek en implementeren dit op verschillende momenten in het beleid¹².

Andere ministeries die genoemd worden zijn AZ vanwege de RVD/DPC waar de grootste deskundigheid aanwezig is¹³. Daarnaast wordt het ministerie van Justitie (vanaf nu afgekort als Justitie) genoemd¹⁴, het ministerie van Landbouw (vanaf nu afgekort als LNV) wordt genoemd¹⁵, het ministerie van Binnenlandse Zaken

¹ RE4-A2-R11; RE9-A10-R5; RE11-A13-R9

² RE1-A1-R6; RE17-A2-R11; RE23-A2-R2

³ RE7-A8-R3; RE7-A23-R2

⁴ RE2-A7-R31; RE16-A19-R3; RE16-A21-R22

⁵ RE19-A8-R37

⁶ RE13-A25-R6; RE15-A26-R9; RE17-A18-R6; RE20-A24-R24

⁷ RE1-A7-R4; RE5-A17-R12; RE8-A9-R13; RE10-A16-R3; RE11-A10-R2; RE13-A25-R6; RE15-A20-R3; RE20-A24-R3

⁸ RE15-A20-R20)

⁹ RE2-A7-R26; RE5-A17-R12; RE8-A9-R19; RE9-A9-R19; RE14-A15-R10; RE15-A20-R11; RE22-A37-R11; RE23-A21-R3

¹⁰ RE8-A9-R19; RE20-A24-R4; RE20-A24-R15

¹¹ RE14-A15-R21

¹² RE13-A25-R18; RE13-A25-R21

¹³ RE2-A7-R26; RE11-A10-R2; RE16-A17-R11

¹⁴ RE1-A7-R4; RE2-A7-R26; RE8-A9-R13

¹⁵ RE1-A7-R4

(vanaf nu afgekort als BZK)¹, het ministerie van Economische Zaken (vanaf nu afgekort als EZ)², het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (vanaf nu afgekort als VWS)³, het Expertisecentrum Publieksparticipatie⁴, het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (vanaf nu afgekort als SZW)⁵, het ministerie van Financiën en het ministerie van Jeugd en Gezin⁶.

BZ

BZ wordt ook door medewerkers van andere organisaties omschreven als een organisatie die het belangrijk vindt om te weten wat er leeft onder de bevolking⁷. Onder de huidige politieke leiding zijn publieksonderzoeken belangrijker geworden bij BZ⁸. Het is een nieuwsgierige organisatie die betrokken is bij publieksonderzoeken⁹. BZ is goed bezig met het presenteren van onderzoek in de ministerstaf/DG-staf om intern draagvlak te krijgen voor publieksonderzoek¹⁰. Toch zegt ook een respondent dat BZ achterloopt op andere ministeries wat betreft publieksonderzoeken¹¹, alhoewel ook genoemd wordt dat BZ hier actief mee bezig is, doordat deze zich vaak afvraagt wat er leeft in de buitenwereld¹².

Uitbesteding onderzoek

Als een andere organisatie al jaarlijks onderzoek doet naar een bepaald thema, is het overbodig om dat zelf ook te doen¹³. Ook blijkt dat mensen van onderzoeksbureaus of mensen die minder nauw betrokken zijn bij het publieksonderzoek, ervan uitgaan dat publieksonderzoeken intern gedeeld worden¹⁴.

En ook wordt aangegeven dat onderzoeksbureaus het onderzoek afleveren en niet altijd inzage of contact over het na-traject van het onderzoek¹⁵. Als een andere overheidsorganisatie of een gesubsidieerde organisatie onderzoek doet op het beleidsterrein van bijvoorbeeld BZ, maakt dat tegenstanders nogal kritisch zijn over deze onderzoeken¹⁶. Dit is een handicap in de beeldvorming¹⁷.

Een respondent geeft aan dat deze niet helemaal achter onderzoeken die uitgevoerd zijn door een ander kan staan¹⁸, omdat de eigen organisatie geen opdrachtgever.

¹ RE1-A7-R4

² RE2-A7-R26

³ RE10-A16-R3; RE21-A19-R8

⁴ RE23-A21-R3

⁵ RE14-A15-R14

⁶ RE11-A10-R2; RE21-A19-R8

⁷ RE16-A10-R40

⁸ RE19-A7-R10

⁹ RE3-A8-R5

¹⁰ RE8-A8-R33

¹¹ RE2-A7-R1

¹² R13-A25-R4; RE13-A25-R14

¹³ RE5-A9-R11; RE7-A20-R18

¹⁴ RE7-A17-R21; RE9-A7-R17; RE21-A14-R11

¹⁵ RE3-A3-R28; RE14-A1-R14; RE21-A13-R14

¹⁶ RE16-A12-R37; RE22-A28-R7

¹⁷ RE22-A28-R15

¹⁸ RE9-A12-R16

Verspreiding en presentatie van de resultaten

Men pleit voor een heldere rapportage met handelsperspectief en sterke aanbevelingen¹. Dit kan in een kort rapport en op maat gesneden advies², want de resultaten moeten wel overkomen. De resultaten moeten niet alleen worden gebruikt wanneer het uitkomt³.

Veel respondenten benadrukken dat publieksonderzoeken meer gedeeld moeten worden binnen de organisatie, maar ook extern⁴. Vaak wordt er alleen intern over de onderzoeksresultaten gepraat⁵. En hierbij gaat het vaak alleen om de mensen die bij het publieksonderzoek betrokken waren en de ambtelijke top⁶. Terwijl het juist goed zou zijn om de resultaten intern zichtbaar te maken, omdat het goed is om kennis te delen⁷.

Citaat RE20-A7-R15: “Wat heb je aan kennis die niet gedeeld wordt met mensen die besluiten moeten nemen?”

Zo verspreiden sommige organisaties elke week een bulletin van alle publieksonderzoeken die diezelfde week besproken worden⁸. Bijeenkomst waar de resultaten door het panel/respondenten zelf aan de bewindslieden wordt aangeboden⁹. Soms worden de resultaten richting de Tweede Kamer gestuurd¹⁰.

Andere organisaties verspreiden de onderzoeksresultaten actief onder belanghebbende groepen en zorgt ervoor dat de onderzoeken toegankelijk zijn via internet¹¹.

Niet iedereen is voor een actieve interne verspreiding van de onderzoeksresultaten¹². Resultaten van publieksonderzoeken hoeven niet verspreid te worden onder mensen voor wie het niet relevant is¹³. Een enkele keer was het publieksonderzoek vertrouwelijk en was het niet de bedoeling dat de resultaten openbaar werden¹⁴, waardoor het ook niet gelijk door de directie werd verspreid.

Op het moment worden onderzoeksresultaten vaak via een memo of een korte notitie verspreid met af en toe een presentatie inclusief advies¹⁵. Toch wordt gezegd dat een mail of memo vaak terzijde wordt geschoven. Als de resultaten niet besproken worden, blijft het onderzoek niet hangen waardoor het de toepassing van

¹ RE3-A4-R2

² RE17-A20-R3

³ RE13-A22-R16

⁴ RE15-A26-R4; RE16-A22-R3; RE17-A20-R24; RE24-A7-R7

⁵ RE16-A20-R9.

⁶ RE20-A7-R5

⁷ RE4-A11-R6; RE17-A9-R5

⁸ RE17-A3-R13

⁹ RE23-A13-R16

¹⁰ RE23-A13-R21

¹¹ RE1-A3-R12

¹² RE19-A8-R26

¹³ RE20-A19-R16

¹⁴ RE11-A14-R25

¹⁵ RE17-A11-R2

publieksonderzoeken kan belemmeren¹. Door het met zijn allen te bespreken verbindt men zich ook aan een publieksonderzoek². Meerdere respondenten beamen dat een creatievere presentatie er voor kan zorgen dat het onderzoek beter blijft hangen bij de werknemers die niet betrokken waren bij het onderzoek. Er wordt gepleit voor het levendiger maken van de presentaties door middel van bijvoorbeeld workshops, internet, video's en burgerpanels³. Dit wordt in de praktijk ook heel erg gewaardeerd⁴.

Citaat RE13-A13-R20: "Een discussie over het publieksonderzoek en de toepassing ervan is bijna een voorwaarde om een onderzoek goed te laten landen."

Onderzoeksbureaus

De keuze van onderzoeksbureaus hangt volgens de respondenten af van een flink aantal factoren. Maar voordat men naar deze factoren kijkt is het belangrijk om te onthouden dat het erom gaat wat men erin stopt⁵, dat men het onderzoeksbureau goed informeert. Een onderzoeksbureau moet over voldoende informatie en kennis beschikken over het onderwerp en de context om goede aanbevelingen te kunnen doen⁶. Factoren waar ook vaak op gelet wordt zijn voornamelijk de volgende:

Ervaring en verstand van beleidsterrein

En onderzoeksbureau moet zichzelf bewezen hebben met goede publieksonderzoeken, positieve ervaringen met het onderzoeksbureau dragen hieraan bij⁷. Daarbij wordt het van groot belang geacht dat het onderzoeksbureau verstand heeft van en *feeling* met het werkterrein van de opdrachtgevende organisatie⁸.

Methode van onderzoek

Veel respondenten benoemen een goede manier van dataverzameling of onderzoeksmethode als een belangrijke factor⁹. Hierbij wordt vaak ook genoemd dat het onderzoeksbureau over een goed en representatief panel met respondenten moet beschikken¹⁰.

Betrokkenheid van onderzoeker

De betrokkenheid van de onderzoeker van het onderzoeksbureau bij het hele onderzoekstraject wordt hoog gewaardeerd¹¹, in het geval van Onderzoek 5 was de betrokkenheid moeizaam en er is hier hinder van ondervonden¹.

¹ RE1-A9-R23

² RE1-A9-R13; RE2-A8-R11; RE13-A13-R15

³ RE2-A8-R9; RE2-A8-R14; RE6-A12-R20; RE13-A13-R15; RE13-A26-R4; RE20-A27-R3

⁴ RE5-A14-R59; RE22-A23-R22

⁵ RE4-A8-R2; RE4-A8-R7; RE10-A10-R40

⁶ RE3-A4-R8

⁷ RE4-A8-R10; RE6-A3-R6; RE8-A11-R4; RE12-A14-R3; RE13-A6-R5; RE14-A13-R26; RE16-A16-R12; RE22-A36-R5; RE23-A18-R7

⁸ RE6-A3-R2; RE11-A9-R14; RE11-A11-R40; RE12-A14-R4; RE13-A7-R11; RE15-A19-R13; RE20-A21-R7; RE21-A18-R14; RE22-A36-R18

⁹ RE4-A8-R10; RE10-A11-R3; RE15-A19-R9; RE20-A21-R7; RE23-A18-R7

¹⁰ RE1-A8-R9; RE3-A5-R8; RE7-A5-R3; RE8-A11-R5; RE10-A11-R11; RE14-A13-R10; RE17-A14-R15

¹¹ RE7-A6-R14; RE17-A14-R7; RE23-A17-R6

Planning en prijs

Ook de factoren planning² en prijs³ spelen een grote rol bij het selecteren van een onderzoeksbureau.

Andere factoren die van belang geacht worden als men een onderzoeksbureau gaat selecteren zijn weergegeven in Tabel 3.

Goede vraagstellingen	(RE10-A11-R43; RE13-A8-R15; RE14-A13-R26; RE23-A18-R3)
Goede adviesfunctie	(RE5-A16-R8; RE7-A6-R11; RE21-A18-R7)
Flexibel en snel	(RE1-A8-R8; RE14-A13-R29; RE23-A18-R17)
Communicatief sterk	(RE1-A8-R7; RE13-A7-R17)
Het voorstel	(RE3-A5-R19; RE15-A29-R20)
De kwaliteit van de uitvoering	(RE14-A13-R10)
De rapportage	(RE14-A13-R28)
De onderzoeker	(RE16-A16-R9)
Klantgericht	(RE8-A11-R4)
Professionele uitstraling	(RE15-A19-R19)

Tabel 3: factoren voor het selecteren van een onderzoeksbureau

In de interviews wordt een aantal keer het NOPVO en de MOA aangehaald. Via het NOPVO en de MOA kan men bureaus tegen elkaar afzetten op verschillende aspecten⁴. Daarnaast wordt door deze organisaties een keurmerk afgegeven voor onderzoeksbureaus die over een representatief panel beschikken.

Slechts enkele respondenten uitten hun onvrede over onderzoeksbureaus. Dat men er teveel energie in moet stoppen vergeleken met wat men ervoor terug krijgt⁵.

RVD/DPC

Onderzoeken worden meestal uitbesteed door de overheidsorganisaties. Soms laat men zich hierin begeleiden door de RVD/DPC⁶ in een enkel geval wordt het onderzoek alleen nog maar door een onderzoeksbureau met een geschikt panel uitgezet⁷. Over het algemeen is men zeer tevreden over de begeleiding van de RVD/DPC⁸, maar één respondent was helemaal niet tevreden over de begeleiding door de RVD/DPC omdat ze te ver weg zouden zitten van het beleid⁹.

¹ RE11-A6-R28

² RE5-A16-R4; RE7-A7-R4; RE13-A7-R17; RE14-A13-R29; RE16-A16-R7

³ RE3-A5-R19; RE7-A5-R4; RE13-A7-R17; RE16-A16-R7; RE20-A23-R3; RE22-A36-R19

⁴ RE3-A5-R12; RE7-A5-R10; RE7-A5-R25; RE14-A13-R24; RE17-A17-R4

⁵ RE5-A16-R18; RE17-A16-R11

⁶ RE1-A1-R35; RE5-A4-R16; RE9-A9-R7

⁷ RE17-A16-R2

⁸ RE5-A4-R16; RE5-A16-R14; RE10-A10-R46; RE16-A17-R16; RE23-A29-R10

⁹ RE11-A10-R17

Publieksonderzoek en communicatie

Dat publieksonderzoek een rol van belang kan spelen bij communicatie, daar zijn de respondenten het over eens¹.

Invloed op communicatie

Publieksonderzoek is direct van invloed op het communicatiebeleid menen de respondenten². De overheid is vaak zendergericht, maar met publieksonderzoek kan men ook zien aan welke informatie behoefte is en welke voorkeur mensen hebben voor hoe deze informatie gebracht wordt³. Publieksonderzoek dient ervoor om te achterhalen hoe een thema beleefd wordt en hoe men op basis daarvan de communicatiestrategie kan inrichten⁴. Daarom draagt publieksonderzoek bij aan een zo effectief mogelijke communicatie⁵.

Citaat RE5-A3-R21: "... het (publieksonderzoek) is bepalend voor je communicatiebeleid."

Sommige respondenten geven zelfs aan dat men zonder publieksonderzoek communicatie ongericht de wereld inzendt⁶ en dat er met publieksonderzoek gericht gecommuniceerd kan worden⁷. Dit kan men ook zien als het scherpstellen of *fine-tunen* van de communicatie⁸.

Men kan naar aanleiding van een publieksonderzoek het communicatiebeleidskader definiëren⁹.

Publieksonderzoeken worden veelal gebruikt om de communicatie van ministeries te ondersteunen¹⁰.

Publieksonderzoek kan worden uitgevoerd naar het uitgangspunt van een campagne of de evaluatie daarvan¹¹. Daarnaast speelt publieksonderzoek ook een cruciale rol bij het testen en ontwikkelen van voorlichtingsinstrumenten¹².

Communicatieproces

Vanaf het begin is publieksonderzoek belangrijk bij het communicatiebeleid¹³. Ze zijn vaak in verschillende fasen in het communicatieproces toe te passen, waarin publieksonderzoek verschillende rollen kan spelen¹⁴. Men denkt dat publieksonderzoeken vooral aan het begin van het ontwikkelen van de communicatie een rol

¹ RE1-A5-R9; RE2-A2-R2; RE3-A3-R3; RE4-A2-R6; RE5-A3-R14; RE6-A7-R3; RE7-A3-R7; RE8-A2-R10; RE9-A2-R10; RE10-A3-R3; RE11-A2-R19; RE12-A2-R3; RE13-A1-R8; RE14-A7-R4; RE15-A11-R5; RE16-A18-R3; RE17-A3-R3; RE18-A5-R3; RE19-A3-R2; RE20-A6-R3; RE22-A2-R5; RE23-A3-R2; RE24-A2-R6

² RE7-A3-R18

³ RE13-A9-R24; RE14-A7-R6; RE19-A3-R9; RE22-A3-R4; RE24-A2-R8

⁴ RE5-A3-R14; RE9-A2-R10; RE17-A3-R25

⁵ RE13-A9-R14; RE17-A3-R4

⁶ RE7-A4-R7; RE14-A7-R14

⁷ RE8-A2-R25

⁸ RE11-A2-R13; RE12-A16-R7; RE20-A13-R16

⁹ RE7-A3-R11

¹⁰ RE13-A1-R8

¹¹ RE3-A2-R11; RE7-A3-R12; RE14-A8-R4; RE17-A3-R9).

¹² RE18-A5-R28; RE22-A15-R13

¹³ RE7-A18-R3; RE14-A9-R8; RE23-A16-R3

¹⁴ RE15-A23-R2; RE17-A6-R3; RE19-A6-R10; RE20-A12-R5

kan spelen¹. Een enkeling wijst er op dat vlak voordat men een belangrijke boodschap uitbrengt, men het beste publieksonderzoek kan inzetten². Dit gebeurt in de praktijk ook nog het meest³.

Doelgroepen

Publieksonderzoek draagt ook bij aan het segmenteren van de verschillende doelgroepen⁴. Daarnaast kan men via publieksonderzoek leren hoe men de doelgroep op een juiste manier benaderd en welke onderwerpen of aspecten onderbelicht zijn⁵ en waar men met communicatie op moet inspelen⁶.

Publieksonderzoek en beleid

Over de bijdrage die publieksonderzoeken kunnen leveren aan beleid zijn de respondenten minder gelijkgestemd. Enkele respondenten geven voorbeelden van hoe publieksonderzoek wordt toegepast in de beleidspraktijk⁷ terwijl een andere respondent aangeeft dat dit in de praktijk niet zoveel voorkomt⁸.

Citaat RE23-A15-R14: "Niet alleen beter luisteren om beter te zenden. Nee, we gaan beter luisteren om beter beleid te maken."

Publieksonderzoek in beleid

Enkele respondenten geven aan dat publieksonderzoeken kunnen bijdragen aan beleid⁹. Maar zo wordt er ook gezegd dat het beleid niet meteen moet doen wat de burgers zeggen¹⁰. Een aantal respondenten benoemt dat beleid niet gebaseerd mag zijn op hoofdzakelijk een publieksonderzoek¹¹ of zelfs helemaal niet¹². Het is hierbij vooral van belang dat de resultaten van publieksonderzoeken niet klakkeloos worden uitgevoerd¹³. Dit wordt nog meer genuanceerd doordat het blijkbaar wel belangrijk is om van te voren te weten hoe beleid zal landen in de samenleving¹⁴. De overheid moet niet dwars in te gaan tegen de opvattingen en ideeën van het publiek¹⁵. Het gaat er vooral om dat één publieksonderzoek niet verantwoordelijk kan zijn voor een hele beleidsverandering¹⁶, maar dat gedegen publieksonderzoek op de lange termijn of verschillende soorten publieksonderzoeken en ander onderzoek (triangulatie) naar één specifiek thema wel van invloed kan zijn op

¹ RE18-A6-R3; RE22-A33-R3; RE24-A2-R16

² RE11-A13-R3

³ RE20-A13-R12

⁴ RE16-A18-R5; RE18-A6-R30

⁵ RE1-A4-R6; RE1-A4-R11; RE2-A1-R17; RE11-A2-R15; RE13-A9-R19; RE16-A18-R6; RE22-A20-R28

⁶ RE20-A12-R18

⁷ RE1-A5-R5; RE10-A3-R9; RE11-A4-R42; RE17-A12-R3; RE24-A6-R22

⁸ RE20-A10-R3

⁹ RE16-A20-R3; RE17-A4-R5; RE20-A6-R6; RE23-A4-R2

¹⁰ RE13-A22-R10

¹¹ RE12-A2-R16; RE14-A11-R42; RE17-A7-R9; RE22-A4-R3; RE22-A5-R27; RE24-A3-R4

¹² RE11-A2-R19; RE18-A12-R13; RE19-A2-R4

¹³ RE20-A11-R5

¹⁴ RE5-A3-R39

¹⁵ RE20-A12-R25; RE24-A3-R8

¹⁶ RE7-A13-R22

beleid¹. Hier wordt al wel een enkele keer gebruik van gemaakt².

Ook wordt genoemd dat publieksonderzoek een instrument is en geen doel op zich, welke geen leidraad mag worden voor beleid³. Omdat men dan de kans heeft om door de 'waan van de dag' geleid te worden⁴. Wel kan publieksonderzoek bijdragen aan de realisatie van de strategie en doelstellingen van beleid⁵.

Publieksonderzoek kan gezien worden als een vorm van interactieve beleidsvorming omdat mensen betrokken worden bij het onderwerp⁶. Er wordt aangeraden om publieksonderzoek ook te gebruiken als een strategisch instrument⁷. Publieksonderzoek wordt gezien als een nuttige *reality check* voor beleid⁸, welke het beleid kan inspireren⁹.

Men is van mening dat beleid effectiever is als het aansluit op de doelgroep¹⁰. Anderen menen dat de resultaten of belangrijke aspecten uit de publieksonderzoeken meegenomen kunnen worden in beleid¹¹. Deze kunnen gebruikt worden om bijvoorbeeld het beleid scherp te stellen¹², maar ook om beleid op de meest effectieve manier te presenteren en formuleren¹³. Zo dragen publieksonderzoeken ook bij aan communicatief beleid¹⁴, hiermee bedoelt men of bijvoorbeeld het gemeentebestuur aansluit op het overheidsbeleid of andersom¹⁵.

Citaat RE23-A10-R21: "Omdat eigenlijk zo'n proces met burgers doen, is eigenlijk slechts het begin. Want waar het natuurlijk uiteindelijk om draait, is dat er iets moet doorwerken in het beleid. Er moet dus iets in dat beleid veranderen!"

Beleidscyclus

Men ziet wel in iedere fase van het beleidsproces een rol weggelegd voor publieksonderzoek. welke fase, dat hangt af van het doel¹⁶. De respondenten benadrukken vaak de eerste fase van de beleidscyclus, omdat men dan de meeste problemen kan ondervangen¹⁷ en men meer kans heeft op een succesvol beleidstraject. Dit

¹ RE7-A16-R7; RE8-A5-R9; RE13-A22-R22; RE17-A7-R9; RE20-A3-R17

² RE11-A2-R4

³ RE19-A9-18; RE19-A12-R14

⁴ RE19-A12-R8

⁵ RE19-A1-R10

⁶ RE20-A1-R19

⁷ RE21-A21-R3

⁸ RE24-A3-R15

⁹ RE19-A11-R3

¹⁰ RE5-A4-R7; RE20-A12-R6; RE23-A3-R5

¹¹ RE1-A4-R15; RE4-A5-R17; RE7-A3-R24; RE23-A11-R19

¹² RE17-A4-R24

¹³ RE21-A1-R27

¹⁴ RE10-A5-R22; RE13-A1-R9

¹⁵ RE23-A11-R7

¹⁶ RE1-A8-R19; RE3-A3-R16; RE5-A15-R35; RE8-A14-R14; RE10-A3-R6; RE10-A4-R6; RE11-A14-R32; RE13-A11-R5; RE14-A10-R2; RE15-A20-R17; RE16-A20-R13; RE17-A5-R3; RE17-A5-R10; RE20-A6-R11; RE21-A15-R3; RE23-A7-R4

¹⁷ RE1-A8-R19; RE3-A3-R14; RE5-A3-R31; RE5-A15-R36; RE6-A11-R3; RE8-A7-R3; RE8-A8-R21; RE12-A16-R14;; RE15-A5-R19; RE20-A13-R23; RE22-A33-R11

gebeurt eigenlijk niet zo vaak¹. Als men publieksonderzoek inzet op het einde van het beleidstraject, is men eigenlijk al te laat². Vaak gebeurt publieksonderzoek aan het begin van de beleidscyclus of aan het eind van de beleidscyclus, wat een goed evaluatiemoment is³. De burger is een eindgebruiker van totaal beleid. Daardoor zal de burger niet bij alle fasen in de beleidscyclus een rol spelen⁴. Ook wordt genoemd dat men de onderzoeksbehoefte niet zozeer in een fase in de beleidscyclus wil plaatsen, omdat men de onderzoeksbehoefte eigenlijk zou moeten aanvoelen⁵.

Draagvlak

Publieksonderzoeken zijn een goed instrument om in te schatten hoe groot het draagvlak voor beleid zal zijn⁶. Volgens sommigen zelfs het enige instrument⁷. Anderen geven aan dat er naast burgerbrieven⁸ ook andere manieren zijn die nu niet worden toegepast bij BZ zoals burgerpanels en burgers actief betrekken bij beleidsontwikkeling⁹. Het is verstandig om hierbij op meerdere bronnen te leunen¹⁰. Ook moet het wel goed publieksonderzoek zijn¹¹.

Citaat RE7-A3-R7: "Draagvlakversterking is bijna allemaal communicatie."

Men denkt dat de resultaten van publieksonderzoeken kunnen bijdragen aan het vergroten van het draagvlak voor beleid¹², mits het onderzoek goed is uitgevoerd¹³ en de resultaten ook daadwerkelijk worden toegepast in beleid¹⁴. Met publieksonderzoek kan men ook zien wat de draagvlakfactoren van het beleid zijn en hierop inzetten of het daarop aanpassen¹⁵. Echter, enkele respondenten vinden dat het creëren van draagvlak alleen met een goede doorwerking in de communicatie mogelijk is¹⁶ en dat draagvlak nog meer geholpen kan worden met trajecten als burgerparticipatie¹⁷. Men kan het publieksonderzoek ook inzetten als een communicatiemiddel om het draagvlak te versterken, doordat het begrip voor de organisatie toeneemt als men

¹ RE20-A6-R21

² RE8-A6-R12; RE17-A19-R6

³ RE15-A5-R19; RE16-A20-R6; RE20-A6-R23; RE24-A13-R11

⁴ RE10-A6-R27

⁵ RE21-A15-R10

⁶ RE1-A6-R2; RE2-A2-R9; RE3-A3-R22; RE4-A5-R2; RE6-A10-R3; RE7-A2-R2; RE9-A8-R3; RE10-A8-R3; RE11-A3-R34; RE12-A3-R3; RE13-A27-R3; RE14-A5-R2; RE15-A5-R3; RE16-A5-R3; RE17-A7-R3; RE18-A2-R14; RE19-A3-R13; RE20-A3-R2; RE21-A3-R3; RE23-A5-R3

⁷ RE5-A15-R2; RE20-A3-R5; RE24-A4-R3

⁸ RE22-A6-R3

⁹ RE9-A8-R6; RE10-A4-R12; RE17-A7-R25; RE19-A3-R13

¹⁰ RE17-A7-R6

¹¹ RE23-A5-R22

¹² RE1-A6-R7; RE3-A3-R22; RE7-A2-R14; RE9-A8-R6; RE13-A27-R8; RE17-A7-R15; RE19-A4-R4; RE21-A3-R5; RE23-A6-R3

¹³ RE2-A2-R26

¹⁴ RE1-A6-R7; RE12-A3-R5

¹⁵ RE8-A4-R32; RE8-A6-R4

¹⁶ RE6-A10-R6; RE8-A6-R4

¹⁷ RE1-A6-R14

een publieksonderzoek uitvoert¹. Het voordeel van goed publieksonderzoek wat juist is toegepast kan ook leiden tot meer steun voor beleid én het beleid is beter te verantwoorden².

Sommige respondenten weten niet of publieksonderzoek kan bijdragen aan het creëren van draagvlak³ of denken van niet⁴ vanwege bijvoorbeeld de representativiteit van dit soort onderzoeken en het bestaan van andere beleidsinstrumenten.

Overige beleidsinput

Respondenten stippen aan dat communicatie maar één van de instrumenten van beleid is, één van de informatiebronnen⁵ en dat publieksonderzoek niet altijd het antwoord op een vraag kan geven⁶. Daarnaast spelen ook andere belangen mee⁷ zoals het besluit van het kabinet of de minister⁸. Hierbij wordt ook aangestipt dat de Tweede Kamer vaak helemaal niet zo goed weet wat er leeft onder het volk⁹.

Communicatie in beleid

Enkele respondenten geven aan dat zij communicatie en beleid niet los van elkaar zien. Respondenten geven ook vaak aan hoe zij communicatie in verband zien tot beleid. Communicatie en beleid horen samen te gaan en niet los van elkaar te gaan¹⁰. Door andere respondenten wordt de door de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2002) bedachte term 'communicatie in het hart van het beleid' aangehaald¹¹. Men krijgt communicatie in het hart van het beleid door als communicatiemedewerker vroeg in het beleidsproces betrokken te zijn¹². Deze plek kan men eerder krijgen men als men kwaliteit kan leveren en over meer advieskracht beschikt¹³. Ook het opzetten van regieteams, waar ook mensen op hoog beleidsniveau betrokken zijn¹⁴, kan communicatie in het hart van het beleid bevorderen. Ook wordt aangegeven dat beleidsmedewerkers vinden dat communicatiemedewerkers niet vanaf het begin aan tafel hoeven te zitten bij beleid¹⁵. Onderzoek naar de buitenwereld is een veel logischer ingang om daar wel plaats te nemen¹⁶.

¹ RE11-A3-R21; RE16-A5-R15; RE20-A4-R2; RE23-A6-R5

² RE8-A14-R26

³ RE10-A8-R15; RE14-A5-R7; RE14-A5-R26; RE18-A4-R4; RE22-A6-R11

⁴ RE15-A5-R15; RE24-A4-R8

⁵ RE2-A1-R4; RE20-A11-R5; RE23-A13-R29

⁶ RE10-A8-R21

⁷ RE14-A11-R51

⁸ RE20-A8-R10; RE23-A10-R43

⁹ RE20-A8-R17

¹⁰ RE15-A11-R5; RE17-A4-R17; RE21-A20-R11

¹¹ RE1-A8-R20; RE5-A4-R22; RE10-A4-R6; RE13-A1-R9; RE17-A4-R6; RE20-A13-R26

¹² RE5-A4-R24

¹³ RE22-A38-R13; RE5-A5-R20

¹⁴ RE17-A4-R14

¹⁵ RE14-A19-R10

¹⁶ RE14-A19-R14

5. Conclusies

Dit onderzoek is uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in hoe publieksonderzoeken een bijdrage kunnen leveren aan de communicatiestrategie en het overheidsbeleid bij het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ). In de Inleiding (H1) en het Theoretisch Kader (H2) is tot de volgende onderzoeksvraag en subvragen gekomen:

- *Hoe kan er met publieksonderzoeken een bijdrage worden geleverd aan de communicatiestrategie en het overheidsbeleid van het ministerie van Buitenlandse Zaken?*
- Hoe worden er momenteel bij het ministerie van Buitenlandse Zaken publieksonderzoeken uitgevoerd?
- Hoe wordt op dit moment publieksonderzoek toegepast in de communicatiestrategie en overheidsbeleid?
- Welke barrières en succesfactoren kan men tegenkomen bij het toepassen van de onderzoeksresultaten in communicatie en beleid?

In dit hoofdstuk volgen de conclusies naar aanleiding van de resultaten van het archiefonderzoek en de interviews die afgenomen zijn onder medewerkers die betrokken zijn geweest bij publieksonderzoeken van BZ en van de overheid.

In § 5.1 wordt antwoord gegeven op de eerste subvraag. Er wordt beschreven hoe de uitvoering van publieksonderzoeken nu plaats vindt bij BZ en gaat in op de volgende drie punten uit de indeling waar het archiefonderzoek gebruik van heeft gemaakt:

- Algemeen
- Validiteit en betrouwbaarheid
- Presentatie van de resultaten

In § 5.2 wordt ingegaan op de tweede subvraag en legt uit hoe publieksonderzoeken momenteel bij BZ worden toegepast in beleid en communicatie. Hier wordt gebruik gemaakt van de overige twee punten uit de indeling van het archiefonderzoek:

- Relevantie
- Efficiëntie

Daarnaast wordt in §5.3 aangegeven welke barrières en succesfactoren er bestaan die de toepassing van publieksonderzoek in beleid en communicatie kunnen belemmeren danwel bevorderen. Tenslotte wordt in §5.4 de hoofdvraag beantwoord, hoe publieksonderzoeken een bijdrage kunnen leveren aan de communicatiestrategie en het overheidsbeleid van BZ.

5.1. De uitvoering van publieksonderzoeken bij BZ

BZ voert sinds 2005 structureel publieksonderzoeken uit. De publieksonderzoeken zijn ondergebracht bij de Directie Voorlichting en Communicatie (DVL). Publieksonderzoek is verdeeld onder de drie thematische clusters die onder DVL vallen. Over het algemeen blijkt dat er binnen BZ op dit moment te weinig kennis is van

de mogelijkheden van publieksonderzoeken. De kennis van publieksonderzoeken die binnen BZ aanwezig is, is versnipperd. Hoe de publieksonderzoeken momenteel worden uitgevoerd bij BZ, wordt uiteengezet aan de hand van enkele punten die gebruikt zijn voor het archiefonderzoek.

Algemeen

De aanleiding van publieksonderzoeken verschillen van actuele gebeurtenissen tot langlopende kwesties. Het doel van het uitvoeren van een publieksonderzoek is voornamelijk het aanvoelen wat er in de samenleving speelt zodat hier met beleid en communicatie op ingespeeld kan worden. BZ heeft zich tot doel gesteld om in beleid en communicatie meer aansluiting te vinden met het brede publiek en zal zeker baat hebben bij publieksonderzoeken.

Een publieksonderzoek wordt bijna in alle gevallen vanuit een cluster van DVL uitgevoerd. Alleen bij Onderzoek 1 is de hele directie bij het publieksonderzoek betrokken geweest. Daarnaast probeert men altijd een relevante beleidsmedewerker van BZ bij het onderzoek te betrekken. Als beleidsdirecties bij het onderzoek betrokken worden, hebben ze vaak alleen maar inzage in de vragenlijsten, voordat deze worden gebruikt voor het onderzoek. Men kan niet stellen dat de beleidsmedewerkers bij het hele onderzoeksproces betrokken zijn.

Validiteit en betrouwbaarheid

De meest gebruikte soorten publieksonderzoek zijn kwantitatieve en kwalitatieve vragenlijsten en focusgroepen. De vragenlijsten worden meestal via internet afgenomen. Men heeft summier kennis van onderzoeksmethoden zoals gedragsdeterminantenonderzoek. Onderzoek naar gedragsdeterminanten, maar ook evaluatieonderzoek wordt nauwelijks uitgevoerd binnen BZ of de Rijksoverheid. Vaker wordt gebruik gemaakt van media-analyses en deskresearch. Er wordt weinig geprofiteerd van publieksonderzoeken die reeds bij BZ of andere relevante organisaties aanwezig zijn.

De validiteit en betrouwbaarheid van publieksonderzoeken zijn over het algemeen slecht te controleren. Er wordt niet of nauwelijks omschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd. Daarnaast is het niet bekend of bij de opzet en uitvoering van het onderzoek rekening is gehouden met de factoren die van belang zijn voor de validiteit en betrouwbaarheid. Hoewel aangegeven wordt dat marktonderzoek een eigen standaard heeft ontwikkeld, is de validiteit en betrouwbaarheid wel belangrijk om rekening mee te houden. Als een onderzoek niet valide en betrouwbaar is, kan men geen gefundeerde uitspraken doen naar aanleiding van het onderzoek en zitten er meer risico's aan de implementatie van de resultaten in beleid en communicatie. Het blijkt bijvoorbeeld dat men wel op de hoogte is van het belang van representativiteit en goede vraagstellingen. Representativiteit wordt vaak alleen geassocieerd met het minimaal benodigde aantal respondenten (ongeveer 1000 respondenten). Bij Onderzoek 3 hebben bijvoorbeeld maar liefst ongeveer 3000 respondenten meegedaan. Als men echter gaat kijken naar de kenmerken van de respondenten, kan men zien dat de respondenten geen juiste afspiegeling vormen van de Nederlandse bevolking. Ook is niet iedereen op de hoogte van het ontbreken van minderheidsgroepen in webpanels waar respondenten voor publieksonderzoek benaderd worden.

Al met al zou men meer op de hoogte mogen zijn van de toegevoegde waarde van een publieksonderzoek als deze valide en betrouwbaar is en hoe de validiteit en betrouwbaarheid beter te controleren zijn in een onderzoeksrapport.

Presentatie van de resultaten

De rapportages van de resultaten zijn vaak kort en bondig gemaakt. Helaas leidt dit er ook wel eens toe dat informatie die essentieel is om de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek te kunnen beoordelen ontbreekt in de rapportage. Als deze informatie ontbreekt, kan men niet uit het rapport opmaken of het onderzoek wel representatief is voor de doelgroep en of de onderzoeksresultaten toegepast zouden moeten worden in beleid.

De resultaten worden niet altijd openbaar gemaakt. Uit dit onderzoek blijkt dat men door publicatie van de publieksonderzoeken meer begrip voor de organisatie kan creëren. Het wordt negatief bevonden dat de resultaten niet worden verspreid binnen de eigen organisatie of zelfs niet binnen de Directie waar communicatie zich bevindt. Maar ook kennis over publieksonderzoeken wordt nu nog te weinig intern met elkaar gedeeld. Hierdoor ontbreekt intern kennis van de publieksonderzoeken die al uitgevoerd zijn, maar ook hoe men deze moet uitvoeren. Externen gaven aan dat men ervan uit gaat dat publieksonderzoeken intern worden doorgecommuniceerd aan elkaar. Zoals uit dit onderzoek blijkt is dit lang niet altijd het geval!

Toch heeft BZ inmiddels op verscheidene manieren de resultaten van enkele publieksonderzoeken gepresenteerd. Meestal worden de resultaten alleen binnen DVL gepresenteerd. Maar ook is het al bij Onderzoek 2 voorgekomen dat de resultaten groots zijn gepresenteerd op de Ambassadeursconferentie met aansluitend een discussie met een burgerpanel. Deze presentatie werd door de meerderheid van het luisterend publiek gewaardeerd, zij konden dit publieksonderzoek dan ook goed voor de geest halen. Onderzoek 5 en Onderzoek 6 hebben via de bewindslieden de Tweede Kamer bereikt. Uiteindelijk zijn de onderzoeksresultaten zelfs meegenomen in de onderhandelingen over het Verdrag van Lissabon. Deze resultaten pleiten voor een creatieve verspreiding van de resultaten uit publieksonderzoeken omdat deze dan ook beter onthouden zouden worden.

5.2. De toepassing van publieksonderzoek in de communicatiestrategie en overheidsbeleid

De tweede subvraag gaat in op hoe BZ de resultaten uit publieksonderzoeken toepast in overheidsbeleid en de communicatiestrategie. Het is positief dat BZ al structureel publieksonderzoeken uitvoert, waar ook voor de communicatie en het beleid interessante en bruikbare resultaten uit voortkomen. Mensen die niet werkzaam zijn bij BZ, zien BZ als een organisatie die bezig is met de mening van de Nederlandse bevolking. Met succes zijn enkele publieksonderzoeken ook al ingezet als communicatiemiddel of toegepast op beleid of in de communicatiestrategie. Er zijn ook publieksonderzoeken uitgevoerd, die mogelijk efficiënter ingezet hadden kunnen worden. Op het moment zijn er enkele publieksonderzoeken uitgevoerd, welke nog niet concreet zijn toegepast op beleid en communicatie.

Om deze subvraag te beantwoorden zal worden in gegaan op de relevantie en de efficiëntie van de publieksonderzoeken die geanalyseerd zijn in het archiefonderzoek.

Relevantie

Meerdere keren komt uit dit onderzoek naar voren, dat men niet goed weet wat men met een publieksonderzoek moet doen. Onderzoeken kunnen onbruikbaar zijn doordat er niet naar de juiste opinies of kennis is gevraagd of het onderwerp niet geschikt is op dat moment.

De eerste versie van het onderzoeksrapport van bijvoorbeeld Onderzoek 6 werd als minder bruikbaar beschouwd. Dit onderzoeksrapport is nog herschreven, waarna wel alle betrokkenen tevreden waren met het resultaat. Daarnaast kan een onderzoek ongeschikt zijn voor beleid omdat de representativiteit te wensen over laat, zoals bij Onderzoek 3. Dit onderzoek was dan ook niet bedoeld voor de toepassing in beleid en communicatie.

Efficiëntie

Toepassing bij BZ

Bij BZ worden de resultaten uit publieksonderzoeken nog niet optimaal toegepast in communicatie en beleid. Slechts bij enkele onderzoeken, zoals Onderzoek 5 en Onderzoek 6 zijn de resultaten in heel concrete termen toegepast in beleid. De resultaten van Onderzoek 1 en Onderzoek 7 hebben onder meer gediend als input voor een nieuwe communicatiestrategie en een richtlijn voor de bestaande communicatie. Onderzoek 2 diende voornamelijk als een communicatie-instrument in de interne communicatie met de ambassadeurs om ze zo meer inzicht te geven in hoe de bevolking aankijkt tegen BZ

Beleidscyclus

De cyclus van beleid en communicatie zijn hier samengenomen. Publieksonderzoeken worden meestal nog steeds toegepast in de beleidsuitvoerende fase. Ook komt het vaak voor dat de resultaten van publieksonderzoeken worden ingezet vlak voordat de beleidsuitvoerende fase ingaat. Dit is zonde omdat veel respondenten aangeven dat juist aan het begin van de beleidscyclus, publieksonderzoeken een grote rol kunnen spelen. Daarnaast kunnen effecten van publieksonderzoek aan het begin van de beleidscyclus doorwerken in het hele beleidsproces.

Publieksonderzoek als PR- of communicatie-instrument

Het is opvallend dat publieksonderzoek ook wordt ingezet als een PR-instrument. Onderzoek 3 had geen ander doel dan een PR-instrument te zijn. Publieksonderzoek wordt dan uitgevoerd om de resultaten op een onderhoudende manier te presenteren of om een persbericht te schrijven en zo aandacht te genereren voor het onderwerp van het publieksonderzoek. Het PR-instrument is dan het enige doel van dit onderzoek, voor een verdere toepassing op beleid of communicatie wordt het onderzoek dan niet gebruikt.

5.3. De barrières en succesfactoren bij de toepassing van publieksonderzoeken

Er zijn een aantal barrières waar rekening mee gehouden dient te worden, voordat men een publieksonderzoek inzet. Tevens zijn er een aantal succesfactoren die de implementatie van het publieksonderzoek kunnen bevorderen en daarmee de efficiëntie van het publieksonderzoek kunnen vergroten. Uit dit onderzoek is gebleken dat de gevonden barrières allen ook succesfactoren kunnen zijn. Als er bijvoorbeeld geen goede beginanalyse heeft plaatsgevonden voorafgaand aan een publieksonderzoek, is de

kans groot dat dit een barrière zal vormen bij de toepassing van de onderzoeksresultaten. Aan de andere kant zal een goede beginanalyse juist bevorderlijk werken voor de toepassing van publieksonderzoeken in beleid en communicatie.

De beginanalyse

Een goede beginanalyse wordt essentieel geacht voor het efficiënt en effectief uitvoeren en toepassen van publieksonderzoeken. Dit klinkt als een open deur. Toch worden er onderzoeken uitgevoerd waaruit blijkt dat de beginanalyse niet voldoende was. Van tevoren is het van belang om duidelijk te weten wat het doel is van het publieksonderzoek, wat men met de resultaten wil gaan doen en wie er intern en extern met de resultaten te maken gaan krijgen. Hierdoor kan men meer inzicht verkrijgen in de problematiek die men wil onderzoeken en het zal de kwaliteit van het publieksonderzoek bevorderen.

Een concreet handelingsperspectief is een essentieel onderdeel van een goede beginanalyse. Van tevoren moet goed overdacht worden wat de mogelijke uitkomsten zijn uit het publieksonderzoek en wat de implicaties kunnen zijn voor communicatie en beleid zijn. Het is van groot belang dat alle betrokkenen zich hieraan ook verbinden. Als men geen concreet handelingsperspectief voor het publieksonderzoek vastlegt, is de kans groot dat er geen actie wordt ondernomen op de onderzoeksresultaten.

Betrokkenheid van beleid bij publieksonderzoeken

Uit de resultaten blijkt dat de betrokkenheid van relevante beleidsmedewerkers bij publieksonderzoeken een belangrijke voorwaarde is om publieksonderzoeken succesvol in beleid en communicatie te doen landen. Met name beleidsmedewerkers zijn vaak niet op de hoogte van de mogelijkheden en het belang van publieksonderzoek. Uit dit onderzoek blijkt dat een gebrek aan steun voor en kennis van publieksonderzoeken binnen de organisatie een enorme barrière is om de resultaten uit publieksonderzoeken daadwerkelijk toe te passen in beleid. Als beleidsmedewerkers betrokken zijn bij het hele proces van een publieksonderzoek, zullen zij eerder geneigd zijn zich te verbinden aan de conclusies en daarmee de toepassing in beleid te bevorderen. Dit blijkt in de praktijk niet zo makkelijk te zijn.

Ambtelijke top

Uit de resultaten blijkt dat respondenten verwachten of ervaren dat als de ambtelijke top zich committeert aan een onderzoek, de kans veel groter is dat het publieksonderzoek met succes toegepast wordt in de communicatiestrategie en in overheidsbeleid. Niet alleen kan de ambtelijke top prioriteiten instellen waar beleidsmedewerkers rekening mee dienen te houden, ook is de ambtelijke top bevoegd om belangrijke beslissingen te nemen naar aanleiding van publieksonderzoek.

Uit het archiefonderzoek blijkt dat bij de twee onderzoeken (Onderzoek 5 en Onderzoek 6), waarbij bewindslieden zich concreet verbonden met het onderzoek, dat deze onderzoeken ook hebben geleid tot een succesvolle implementatie van de onderzoeksresultaten in beleid.

Plek in de organisatie

Het blijkt dat de plek die publieksonderzoek in de organisatie heeft gekregen, een grote rol speelt bij het succesvol toepassen van de onderzoeksresultaten in beleid en communicatie. Publieksonderzoeken zouden centraal belegd moeten worden. Dit kan in de vorm van één of meerdere onderzoekers of een cluster dat volledig verantwoordelijk is voor publieksonderzoek. Als op deze manier iemand 'eigenaar' wordt van het

publieksonderzoek, zal dit het onderzoeksproces maar ook de toepassing van de onderzoeksresultaten bevorderen. Ook voorkomt een centrale belegging van publieksonderzoeken de versnippering van de kennis en ervaring met publieksonderzoeken. Het centraal beleggen van publieksonderzoeken draagt bij aan de inbedding van publieksonderzoek in de beleidsprocessen.

Kennis

Voldoende kennis over de toegevoegde waarde en de uitvoering van publieksonderzoeken is een voorwaarde voor het succesvol toepassen van onderzoeksresultaten in beleid en communicatie. Binnen BZ is momenteel geen onderzoeker aanwezig voor publieksonderzoek en tevens geen persoon die verantwoordelijk is voor publieksonderzoek in het algemeen. Dit leidt ertoe dat de kennis van publieksonderzoeken binnen BZ enigszins versnipperd is. DVL wordt bij publieksonderzoeken vaak begeleid door de Dienst Publiek en Communicatie (RVD/DPC). De RVD/DPC wordt gezien als een capabele organisatie die verstand heeft van publieksonderzoeken. Men is over het algemeen zeer tevreden over de begeleiding door de RVD/DPC.

Verspreiding van de resultaten

Als men niet weet dat een publieksonderzoek is uitgevoerd, kan men ook de resultaten niet toepassen. Uit het archiefonderzoek blijkt dat de twee onderzoeken die breed zijn verspreid, tot in de Tweede Kamer aan toe, het meeste effect hebben gehad in het beleid en de communicatie van BZ. Uiteraard mag het duidelijk zijn dat publieksonderzoeken over kleine of specifieke onderwerpen niet door de hele organisatie, laat staan de Tweede Kamer verspreid hoeven worden. Maar als men te maken heeft met een groot onderzoek zoals Onderzoek 1, zou het goed zijn om hiervan in ieder geval de hele organisatie op de hoogte te stellen. Dit draagt bij aan het verhogen van het omgevingsbewustzijn van de organisatie en de kennis dat er publieksonderzoeken binnen een organisatie worden uitgevoerd. Als men later ook kan terugkoppelen wat er met de resultaten concreet is gedaan in termen van beleid en communicatie, kan dit bijdragen aan de *best practices* die hiervoor zijn besproken. Ook blijkt dat de respondenten van mening zijn dat een creatievere presentatie van de resultaten bijdraagt aan het binden van beleidsmedewerkers aan een publieksonderzoek.

Dat het verspreiden van de onderzoeksresultaten binnen een organisatie niet de enige manier is om de positieve effecten van een publieksonderzoek te vergroten wordt beaamd door enkele respondenten. Zij geven aan dat juist het openbaar maken van resultaten uit publieksonderzoeken positieve effecten kunnen hebben voor beleid en communicatie. Ook uit het archiefonderzoek blijkt dat de twee onderzoeken waarvan de resultaten concreet in het beleid zijn toegepast, de twee onderzoeken zijn die volledig openbaar zijn gemaakt (Onderzoek 5 en Onderzoek 6).

5.4. Bijdrage van publieksonderzoek aan communicatie en beleid

Publieksonderzoeken fungeren als een communicatie-instrument om meer inzicht te verkrijgen in de beleving en opinie van de doelgroep. Publieksonderzoeken worden efficiënt als deze nieuwe inzichten worden toegepast op communicatie en beleid. Publieksonderzoeken kunnen optimaal worden toegepast in overheidsbeleid en de communicatiestrategie als voldoende rekening wordt gehouden met de barrières en succesfactoren die de implementatie kunnen bevorderen of belemmeren. BZ voert zoals eerder is vermeld, al enige tijd structureel publieksonderzoeken uit. BZ wordt niet alleen gezien als een nieuwsgierige organisatie

die geïnteresseerd is in de publieke opinie, maar is ook daadwerkelijk actief bezig met het achterhalen van deze publieke opinie. Ook de afweging in hoeverre de resultaten uit publieksonderzoeken van invloed kunnen zijn op beleid en communicatie wordt binnen BZ met aandacht bekeken. BZ heeft op het moment nog geen volwaardige plek voor publieksonderzoeken in de organisatie. Vanwege het ontbreken van deze plek en omdat BZ op het moment te maken heeft met een taakstelling, is het niet mogelijk om alle aanbevelingen op korte termijn toe te passen in beleid. Voor BZ is het vooral van belang om op korte termijn te zorgen dat de beginanalyse aandachtiger wordt bekeken en dat publieksonderzoeken zo snel mogelijk centraal bij een afdeling of een persoon belegd worden.

Het is ook van belang dat de kennis die intern aanwezig is van publieksonderzoeken gedeeld wordt binnen DVL en zorgvuldig na te denken over de presentatie van de onderzoeksresultaten. Uit de afgenomen interviews blijkt dat de kennis van publieksonderzoeken en een succesvolle toepassing van de onderzoeksresultaten in beleid en communicatie, ruimschoots aanwezig is binnen de overheid. Verschillende ministeries en overheidsorganisaties beschikken over veel kennis van en ervaring met publieksonderzoeken. De RVD heeft in dit kader een uitgave gepubliceerd (2008) en een website online gezet waar men informatie kan vinden over publieksonderzoeken die zijn uitgevoerd binnen de overheid. Op deze manier is een belangrijke stap gezet naar het delen van de kennis van publieksonderzoeken binnen de hele overheid waar ook BZ gebruik van kan maken.

6. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk zullen de aanbevelingen voor de organisatie en verder onderzoek beschreven worden.

6.1. Aanbevelingen voor BZ

BZ moet net als ieder ander ministerie een balans vinden tussen het ad rem reageren op actuele gebeurtenissen, de dagelijkse praktijk en beleidsthema's op de lange termijn. Veel politieke onderwerpen liggen gevoelig, waardoor de uitvoering en toepassing van publieksonderzoeken anders verlopen dan publieksonderzoeken die uitgevoerd zijn door een commerciële organisatie.

Het is dan ook belangrijk dat BZ inzicht heeft in hoe deze zijn publieksonderzoeken zo kan inrichten, dat deze het meest efficiënt kunnen worden ingezet, zonder tekort te doen aan de andere beleidsthema's op lange termijn of uit de dagelijkse praktijk.

Hier worden een aantal aanbevelingen op een rij gezet, die zorgen voor een optimale toepassing van de publieksonderzoeken in beleid en communicatie.

Extra zorg dragen voor een goede beginanalyse bij publieksonderzoeken

- Aanbevolen wordt om te beginnen met een uitgebreide analyse van de te onderzoeken situatie. De RVD heeft een uitgave gepubliceerd waarin checklisten staan (2008), welke men onder andere kan gebruiken bij een beginanalyse. Vergeet niet dat men de volgende vragen beantwoord moet hebben voordat men met een publieksonderzoek begint:
 - Wat is de aanleiding van het publieksonderzoek?
 - Wat is het doel van het publieksonderzoek?
 - Wie zijn er intern en extern betrokken bij het publieksonderzoek?
 - Wat is de doelgroep?
 - Hoe wordt deze doelgroep voor het onderzoek gedefinieerd?
 - Wat wil men te weten komen met dit publieksonderzoek?
 - Waarom wil men dit te weten komen?
 - Welke mogelijke resultaten kunnen eruit komen?
 - Wat gaat er met de mogelijke resultaten gebeuren?
 - Wie gaan er met de resultaten te maken krijgen?
 - Hoe worden deze personen actief bij het publieksonderzoek betrokken?
 - Hoe wordt dit onderzoek geëvalueerd?

De personen die te maken krijgen met de onderzoeksresultaten zouden zo snel mogelijk betrokken moeten worden om mee te kunnen praten over de mogelijke toepassingen van het publieksonderzoek.

- Voor een de toepassing van de onderzoeksresultaten is het van belang dat de betrokkenen zich verbinden aan een publieksonderzoek, maar ook met de uiteindelijke toepassing daarvan. Door het koppelen van een concreet handelingsperspectief aan een publieksonderzoek voordat deze wordt uitgevoerd, zal men gestimuleerd zijn om dit handelsperspectief na te leven. Tevens wordt het

aanbevolen om alle betrokkenen (zowel communicatiemedewerkers, als beleidsmedewerkers als eventueel de ambtelijke top) te stimuleren zich ook aan het handelsperspectief te verbinden.

- Om te voorkomen dat men onderzoeken onnodig herhaald worden en te bevorderen dat er meer geleerd wordt van eerder uitgevoerde publieksonderzoeken, wordt aanbevolen om een deskresearch uit te voeren. Het is van belang dat het deskresearch wordt uitgevoerd voordat met het nieuwe publieksonderzoek is begonnen. Een deskresearch kan zich onder meer richten op verschillende relevante (publieks)onderzoeken die in het verleden zijn uitgevoerd door BZ of een andere organisatie.
- Niet alle onderzoeksbureaus beschikken over dezelfde kennis en vaardigheden. Daarnaast zijn een aantal onderzoeksbureaus ook gespecialiseerd in kwantitatief of juist kwalitatief onderzoek. Daarom wordt het aanbevolen om kritisch te zijn bij het kiezen van een onderzoeksbureau. De keuze voor een onderzoeksbureau kan onder begeleiding van de RVD/DPC gemaakt worden. De RVD/DPC heeft veel ervaring met onderzoeksbureaus. Daarnaast bestaan er keurmerken voor onderzoeksbureaus, zoals de MOA en de NOPVO.

Publieksonderzoeken als een integraal onderdeel van beleid

- Het centraal beleggen van publieksonderzoeken binnen de organisatie zal de toepassing van de onderzoeksresultaten bevorderen. Wil men dit bereiken, dan is het dringend aanbevolen om publieksonderzoeken als kerntaak onder te brengen bij een persoon of afdeling. Deze persoon of afdeling is 'eigenaar' van een publieksonderzoek, welke erop toeziet dat de onderzoeksresultaten ook daadwerkelijk worden toegepast in communicatie en beleid. Men kan hier denken aan een speciale onderzoeksafdeling of een communicatieadviseur die gespecialiseerd is in onderzoek. Dit voorkomt ook de versnippering van de aanwezige kennis van publieksonderzoeken. Daarnaast zal men intern en extern makkelijker weten te vinden bij wie men moet zijn voor publieksonderzoeken.
- Zorg voor een goede inbedding van publieksonderzoek in beleidsprocessen. Dit draagt bij aan een effectievere en efficiëntere inzet van publieksonderzoeken. Probeer bij nieuwe grote projecten of thema's gelijk een publieksonderzoek te laten uitvoeren voordat men het beleid vastlegt, zodat men input heeft voor het volledige beleidsproces.
- Omdat BZ net als andere ministeries kampt met te weinig capaciteit om in te zetten voor publieksonderzoek, kan hier ook gedacht worden aan het afsluiten van een convenant met een onderzoeksinstelling. Dit is vooral relevant voor een monitorend onderzoek.

Het vergaren van voldoende kennis van publieksonderzoeken

- Er zou voldoende kennis van publieksonderzoeken binnen de organisatie aanwezig moeten zijn. Het betreft hier kennis van de mogelijkheden van publieksonderzoeken, maar ook kennis over het uitvoeren en toepassen van publieksonderzoek. Als deze kennis niet aanwezig is, zal het nut van publieksonderzoeken minder duidelijk gezien worden en is er een grotere kans dat de toepassing van de onderzoeksresultaten achterwege blijft.

- Vergaar kennis over publieksonderzoeken bij andere overheidsorganisaties (zie §4.2). Verschillende overheidsorganisaties hebben zeer succesvolle ervaringen met publieksonderzoek. Door kennis te delen, kan BZ zich op dit gebied verrijken. Daarnaast kan BZ ook leren van slechte ervaringen met publieksonderzoek van andere overheidsorganisaties.
- Men kan ervoor zorgen dat er een draaiboek komt welke basisinstructies geeft voor het uitvoeren van een publieksonderzoek, maar daarbij ook expliciet aangeeft hoe men publieksonderzoek zo efficiënt en effectief mogelijk kan maken.
- Maak een archiefdossier aan voor publieksonderzoek binnen BZ. Verzamel hier ook publieksonderzoeken die in het verleden al zijn uitgevoerd.
- Evalueer afgesloten publieksonderzoeken. Voeg hier ook aan toe of de resultaten van het publieksonderzoek concreet zijn toegepast in beleid en/of communicatie. Als de resultaten concreet en succesvol toegepast zijn in beleid en/of communicatie, kan men omschrijven hoe dit is gebeurd. Als de resultaten niet concreet of succesvol zijn toegepast in beleid en/of communicatie, omschrijf dan waar dit aan lag.

Betrek beleid bij publieksonderzoeken

- Betrek relevante beleidsmedewerkers bij het hele onderzoeksproces. Zorg dat zij vanaf het begin betrokken zijn.
- Leg binnen de organisatie ook aan beleidsdirecties uit wat het belang is van publieksonderzoek. Zorg ervoor dat men op de hoogte is van de mogelijkheden en beperkingen van publieksonderzoek. Maak gebruik van *best practices* uit de hele rijksoverheid. Maak gebruik van voorbeelden van overheidsorganisaties die hierin voorop lopen (zie §4.2).
- Betrek de ambtelijke top. Dit is niet alleen zinvol omdat zij beslissen of een publieksonderzoek wordt uitgevoerd, maar ook beslissingen kunnen maken aan de hand van publieksonderzoek. Daarnaast kan de ambtelijke top ervoor zorgen dat het beleid zich verbindt aan een publieksonderzoek.

Het zichtbaar maken van publieksonderzoeken binnen en buiten de organisatie

- Verspreid resultaten van publieksonderzoeken actief onder (relevante) beleidsdirecties binnen de organisatie. Men kan hier ook denken aan bijvoorbeeld het maken van een samenvatting van alle publieksonderzoeken die dat jaar of die maand zijn uitgevoerd. Geef lunchlezingen over de grootste onderzoeken: Onderzoek 1 en Onderzoek 6 leenden zich hiervoor. Op deze manier kan meer draagvlak binnen de organisatie verkregen worden voor publieksonderzoeken.
- Men kan overwegen om publieksonderzoeken ook zichtbaar te maken voor externen omdat dit kan bijdragen aan het begrip voor de organisatie.

- Het creatief presenteren van de resultaten kan bijdragen aan een actievere discussie over de toepassing van de onderzoeksresultaten. Men kan hier denken aan het maken van een documentaire van de resultaten of een presentatie gevolgd door een discussie.

Zorg dragen voor het zichtbaar verantwoord uitvoeren van publieksonderzoeken

- Het is goed als medewerkers zich bewust zijn van het belang van de validiteit en betrouwbaarheid van een onderzoek. Als de resultaten representatief zijn voor te onderzoeken doelgroep en als het onderzoek verantwoord is uitgevoerd, zal dit de waarde van het publieksonderzoek verhogen. Het verantwoord uitvoeren van een publieksonderzoek wil zeggen dat er bijvoorbeeld geen suggestieve vraagstellingen zijn gebruikt en dat deze ook op een neutrale manier zijn afgenomen.
- In de rapportage zou men inzage moeten hebben in de vragenlijst en hoe deze tot stand is gekomen. Daarnaast is het ook belangrijk dat er wordt weergegeven hoe het onderzoek is uitgevoerd en hoe de verkregen gegevens zijn verwerkt. Dit zal de betrouwbaarheid van de publieksonderzoeken aanzienlijk verhogen.

6.2. Aanbevelingen voor verder onderzoek

- Verschillende respondenten gaven aan dat de mate waarin een publieksonderzoek wetenschappelijk is, niet zozeer van belang is. Om meer kennis van te krijgen van de toegevoegde waarde van wetenschappelijke publieksonderzoeken versus minder of niet-wetenschappelijke publieksonderzoeken voor de overheid, zou een wetenschappelijk onderzoek zeer interessant zijn.
- In de interviews benoemen veel mensen dat het succes van de toepassing van publieksonderzoeken samenhangt met de plek die publieksonderzoek in de organisatie heeft gekregen. Hier wordt ook verwezen naar hoe communicatie is gepositioneerd binnen de organisatie. Dit klinkt plausibel, aangezien publieksonderzoeken een communicatie-instrument zijn, die vaak door communicatieafdelingen wordt uitgevoerd. Of het succes van publieksonderzoeken afhangt van de plek die communicatie in de organisatie heeft, is in dit onderzoek niet onderzocht. Wetenschappelijk onderzoek zou hier meer inzicht in kunnen bieden.
- Publieksonderzoeken worden ook ingezet als een PR-instrument. Tijdens het schrijven van het Theoretisch Kader is er literatuur over publieksonderzoeken, communicatieonderzoek en de publieke opinie bestudeerd. Er is in de bestudeerde literatuur geen melding gemaakt van de werking van een publieksonderzoek dat wordt ingezet als een PR-instrument. In dit onderzoek komt naar voren dat publieksonderzoek op verschillende manieren wordt ingezet als communicatiemiddel en ook als een PR-instrument. Verder onderzoek naar de inzet van publieksonderzoeken als PR-instrument kan inzicht bieden in deze bron van informatie.
- In dit onderzoek zijn de barrières en succesfactoren gevonden op basis van interviews en negen publieksonderzoeken die zijn uitgevoerd bij BZ. Hierbij is geen structureel onderzoek uitgevoerd naar

de barrières en succesfactoren, omdat deze voorafgaande aan het onderzoek nog onbekend waren. Het zou interessant zijn om structureel wetenschappelijk onderzoek te doen naar de mate waarin een barrière of succesfactor de toepassing van onderzoeksresultaten in beleid belemmerd of juist bevordert.

7. Discussie

In de Discussie wordt teruggekeken op de methode van onderzoek en de reflectie op het model.

7.1. Methode van onderzoek

Omdat de toepassing van publieksonderzoeken in beleid en communicatie een vrij onbekend terrein, was een kwalitatieve manier van onderzoeken geschikt om te achterhalen hoe publieksonderzoeken een bijdrage kunnen leveren aan beleid en communicatie. De halfgestructureerde interviews bleken zeer geschikt om de kennis, meningen en ervaringen ten aanzien van publieksonderzoeken en de toepassing daarvan in beleid en communicatie te onderzoeken.

Toch moet hierbij opgemerkt worden dat het lastig bleek om de vragenlijst op basis van de bestaande wetenschappelijke kennis over publieksonderzoeken op te stellen. Dit was met name het geval omdat zowel over de toepassing van publieksonderzoeken in het algemeen, als de barrières en succesfactoren van de toepassing van publieksonderzoek in beleid grotendeels onbekend waren of niet beschreven in de bestaande literatuur.

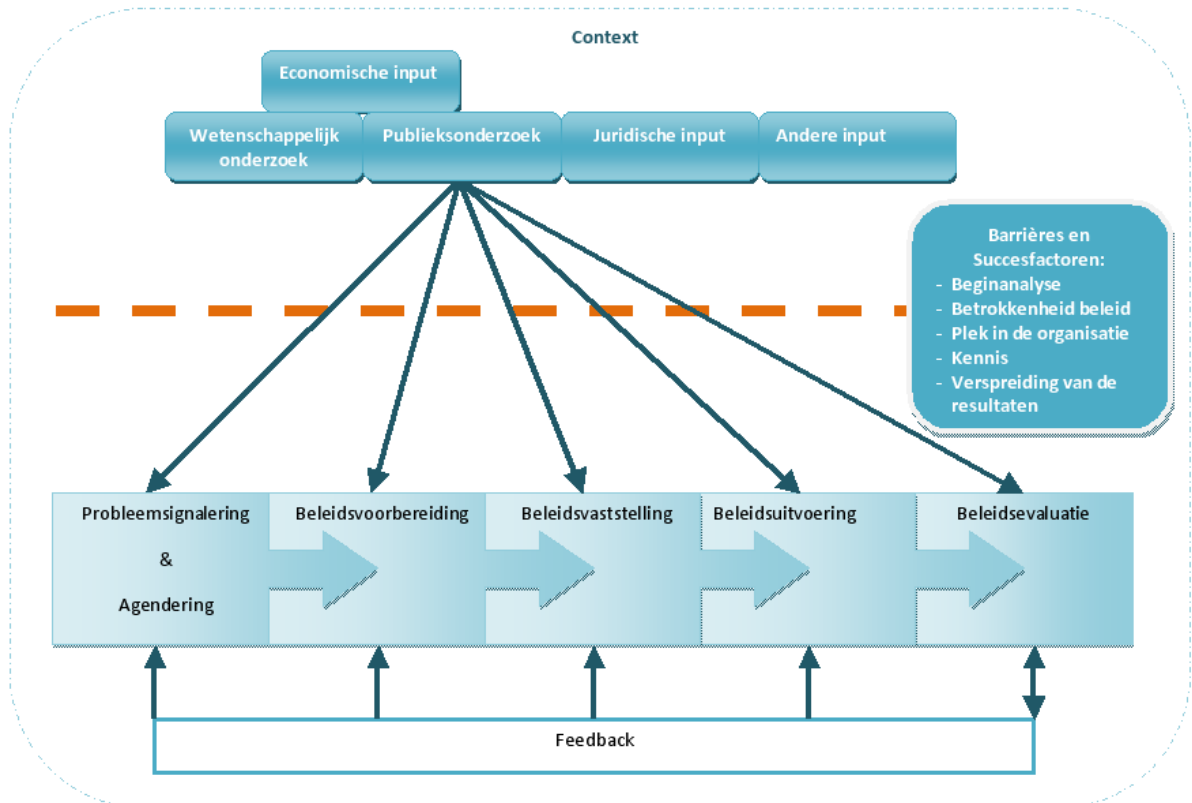
De geïnterviewde respondenten zijn gekozen op kennis en betrokkenheid bij publieksonderzoeken uitgevoerd door BZ. De respondenten bleken zeer te verschillen in hun kennis van en ervaringen met publieksonderzoeken. Men kan zich afvragen of men dezelfde resultaten had verkregen, als de respondenten allen medewerkers van BZ of de overheid waren geweest. Dit met name omdat respondenten van onderzoeksbureaus zelf aangaven niet altijd betrokken te zijn bij het na-traject van een publieksonderzoek. Dit houdt in dat zij niet betrokken worden bij de toepassing van publieksonderzoeken in beleid en communicatie. Maar ook de kennis van beleidsmedewerkers over publieksonderzoeken kan heel veel verschillen ten opzichte van de kennis over publieksonderzoeken van communicatiemedewerkers.

Het archiefonderzoek bood een goede kijk in de huidige uitvoering en toepassing van publieksonderzoeken bij BZ. Hoewel er wel degelijk andere vormen van publieksonderzoek zijn uitgevoerd zoals pretest en conceptonderzoek, waren deze niet voor handen om te onderzoeken in het archiefonderzoek.

Uit het archiefonderzoek lijkt het alsof de kwaliteit van de verschillende onderzoeken verschillend is. Met name de validiteit en betrouwbaarheid wordt niet altijd goed omschreven. De gebruikte publieksonderzoeken zijn onderzocht op de beschikbare gegevens. Het is mogelijk dat een onderzoek wel degelijk betrouwbaar en/of valide is, maar waar in de resultaten van dit onderzoek is aangegeven dat dit niet bekend is.

7.2. Reflectie op het onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel (Afbeelding 3) geeft aan dat er barrières en succesfactoren bestaan die de toepassing van publieksonderzoeken in beleid en communicatie kunnen belemmeren of juist bevorderen. Uit dit onderzoek blijkt ook dat er daadwerkelijk zulke barrières en succesfactoren bestaan. Ook het bestaan van andere beleidsinput dan publieksonderzoeken wordt bevestigd door de respondenten in dit onderzoek. De context waarin een publieksonderzoek uitgevoerd wordt is van groot belang bij het opzetten en uitvoeren van een publieksonderzoek. Daarnaast komt uit dit onderzoek duidelijk naar voren dat publieksonderzoek toegepast kan worden in alle fasen van de beleidscyclus.



Afbeelding 3: Onderzoeksmodel van beïnvloedende factoren bij de toepassing van publieksonderzoek in beleid en communicatie

Literatuurlijst

- Algemene Rekenkamer (1991). *Voorlichtingscampagnes van het rijk*. Den Haag: Sdu.
- Atkin, C.K. & Freimuth, V.S. (2001). *Formative Evaluation Research in Campaign Design*. In R. Rice & C. Atkin (Red.), *Public Communication Campaigns* (125-145). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Bartels, G.C. (2000). *Communication Research and Communication Policy*. In J. Katus & W.F. Volmer (Red.), *Government Communication in the Netherlands: Backgrounds, Principles and Functions* (257-279). Den Haag: Sdu.
- Beyer, J.M. & Trice, H.M. (1982). The utilization process: a conceptual framework and synthesis of empirical findings. *Administrative Science Quarterly*, 27, 591-622.
- Brounts, B. & Cramwinckel, M. (2003). *Communicatieonderzoek*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Buurma, H. (2002). Overheidsbeleid aan burgers 'verkopen': Maatschappelijke marketing, een nieuw 'zakelijk' concept voor een ambitieuze overheid. *Marketing - Ideeën en inzichten*, 73-77.
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Chicago: Rand McNally.
- Carabain, C.L. (2007). *Taking too much for granted? A study on the measurement of social attitudes*. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2008a). *Bevolking: herkomstgroepering, generatie, geslacht en leeftijd*. Opgehaald op 2 juli 2008 van:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37325&D1=0&D2=2-4,11,46,95-96,136,151,193,214,231&D3=a&D4=0&D5=0&D6=0,4,8,I&HD=080328-1648&HDR=T,G3,G4,G5&STB=G2,G1>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2008b). *Bevolking: kerncijfers naar diverse kenmerken*. Opgehaald op 2 december 2008 van:
[http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,\(I-1\)-I&HD=081231-1138&HDR=G1&STB=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,(I-1)-I&HD=081231-1138&HDR=G1&STB=T)
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2008c). *Inkomensklassen; personen in particuliere huishoudens naar kenmerken*. Opgehaald op 15 september 2008 van:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71510ned&D1=0&D2=a&D3=0-7&D4=0&D5=0&D6=0&D7=a&HD=080522-1723&HDR=T,G4,G3,G5,G2&STB=G1,G6>

-
- Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001). *In dienst van de democratie*. Den Haag: Sdu.
- Dixhoorn, A. van (2006). *De Stem des Volks: Publieke Opinie, Opinieonderzoek en Democratie*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Gehrels, C. (2002). Het communicatiespectrum. In E. Seydel, B. van Ruler & O. Scholten (Red.), *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, Themanummer Overheidscommunicatie, 20 (4), 347-369).
- Gelders, D., Bouckaert, G., & Ruler, A.A. van (2007). Communicatiemanagement in de publieke sector: Implicaties voor communicatie over beleidsintenties door de overheid. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*. 35 (1), 23 - 36.
- Gemengde Commissie Communicatie (2005). *Vijftig aanbevelingen voor communicatie met en door een Andere Overheid*. Den Haag.
- Geul, A. (1998). *Beleidsconstructie, coproductie en communicatie, zes beproefde methodieken van beleidsontwikkeling*. Utrecht: Lemma.
- Geul, A. (2001). Communicatie bij beleid en beleidscommunicatie: Rol en positie van de communicatieadviseur in het beleidsproces. In B. Dewez, P. van Montfort, M. van Rooij & E. Voogt (Red.), *Overheidscommunicatie: De nieuwe wereld achter Postbus 51* (pp. 57-75). Amsterdam: Boom.
- Gunsteren, H. van & Ruyven, E. van (1993). De ongekende samenleving (DOS), een verkenning. *Beleid en Maatschappij*, 20 (3), 114-125.
- Hoover, K. & Donovan, T. (1995). *The elements of social scientific thinking*. New York: St. Martin's.
- Jacobs, L.R & Shapiro, R.Y. (2002). Politics and Policymaking in the Real World; Crafted Talk and the Loss of Democratic Responsiveness. In J. Manza, F. Lomax Cook & B.J. Page (Red.), *Navigating Public Opinion; Polls, Policy and the Future of American Democracy* (54-75). New York: Oxford University.
- Jong, M.D.T. de, Schellens, P.J. (2002). Formatieve evaluatie. In: Schellens, P.J., Klaassen, R., Vries, S. de (Red.). *Communicatiekundig ontwerpen* (100-118). Assen: Van Gorcum.
- Jumelet, L. & Wassenaar, I. (2003). *Overheidscommunicatie*. Utrecht: ThiemeMeulenhoff.
- Kaap van der, G. (2006). *Toegepast communicatieonderzoek*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Keyton, J. (2006). *Communication Research: asking questions, finding answers*. New York: McGraw-Hills.
- Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2000). *Focus Groups: a Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Linder, S.L. & Peters, B.G. (1989). Instruments of government: perceptions and contexts. *Journal of public policy*, 9 (1), 35 - 58.
- Maxwell, J.A. (1996). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Middel, R. (2002). *Daar hebben we toch communicatie voor : een beschouwing over de toegevoegde waarde van een discipline*. Openbare les. Hogeschool van Utrecht: Faculteit Communicatie en Journalistiek.
- Middel, R. (2006). *Tussen weten en kunnen: Publieksonderzoek en de Professional*. In RVD (Red.). *Platform: De Vinger aan de Publieke Pols* (38-43). Den Haag: Sdu.
- Ministerie van Buitenlandse Zaken (2006). *Sociaal Jaarverslag*. Opgehaald op 8 juli 2008 van: http://www.minbuza.nl/binaries/pdf/bz-begroting--jaarverslag/bz_sociaal_jaarverslag2007.pdf
- Ministerie van Buitenlandse Zaken (2007a). *Introductiedossier Buitenlandse Zaken*. Opgehaald op 8 juli 2008 van: <http://www.minbuza.nl/binaries/pdf/bz-begroting--jaarverslag/introductiedossier-bz-versie-220207.pdf>
- Ministerie van Buitenlandse Zaken (2008a). Bijlage 'Overzicht maatregelen PlvS sector' bij een Memorandum (verstuurd op 21 juli 2008 door de Plaatsvervangend Secretaris-generaal).
- Ministerie van Buitenlandse Zaken (2008). *Jaarplan DVL 2008*. Opgehaald op 15 juli 2008 van: <http://bznet/Content.asp?key=559527>
- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening & Milieu (2007). *Meerwaarde van Beleid met Burgers*. Den Haag: Ministerie van VROM.
- Page, B.I. & Bouton, M.M. (2006). *The Foreign Policy Disconnect: What Americans Want from Our Leaders but Don't Get*. Chicago: University of Chicago.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Peppel, R. van de (2002). Overheidsbeleid en communicatie. In: Schellens, P.J., Klaassen, R., Vries, S. de (Red.). *Communicatiekundig ontwerpen* (180-118). Assen: Van Gorcum.
- Poel, M.M. van, & Woerkum, C.M.J. van (1994). De positionering van communicatie in beleid: Deelrapport 2. Vakgroep voorlichtingskunde: *Landbouwwuniversiteit Wageningen*, 67. Den Haag: VoRa/RVD.
- Pol, B., Swankhuisen, C., & Vendeloo, P. van (2006). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*. Bussum: Coutinho.
- Rebel, H.J. (2001). *Communicatiebeleid en Communicatiestrategie*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Reips, U.-D. (2002). Standards for Internet-based experimenting. *Experimental Psychology*, 49 (4), 243-256.

- Rijnja, G.W & Meuleman, L. (2004). Maken we beleid begrijpelijk, of maken we begrijpelijk beleid? In: RVD (Red.). *Platform: Communicatie in het Hart van Beleid* (28-43). Den Haag: Sdu.
- Rijksvoorlichtingsdienst (2004). *Communicatie in het hart van beleid*. Platform, RVD-Communicatiereeks 1. Den Haag: Sdu.
- Rijksvoorlichtingsdienst (2005). *Vijf jaar campagne-effectonderzoek*. Feiten, RVD-Communicatiereeks 3. Den Haag: Sdu.
- Rijksvoorlichtingsdienst (2006). *De vinger aan de publieke pols*. Platform, RVD-Communicatiereeks 6. Den Haag: Sdu.
- Rijksvoorlichtingsdienst (2008). *Leidraad omgevingsonderzoek*. Feiten, RVD-Communicatiereeks 9. Den Haag: Sdu.
- Schellens, P.J., Klaassen, R., Vries, S. de (2002). *Communicatiekundig ontwerpen*. Assen: Van Gorcum.
- Seydel, E.R. (1996). Het ontwerpen van communicatiebeleid en communicatieonderzoek. In: Klandermans, B. & Seydel, E.R. (Red.). *Overtuigen en activeren: Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk* (63-92). Assen: Van Gorcum.
- Seydel, E.R., Ruler, A.A. van, & Scholten, O. (2002). Overheidscommunicatie: de burger als medesubject en handelende partij. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 30 (4), 274 - 278.
- Seydel, E.R. (2005). *Rapport evaluatie belevingsmonitor: zeven aanbevelingen*. November 2005, in opdracht van VoRa.
- Stichting Rekenschap (2005). *Behoeftpeilen*. Opgehaald op 20 september 2008 van: <http://www.rekenschap.nl/rekenschapnl/media/Behoeftpeilen0512.pdf>
- Tiemeijer, W., & Rijnja, G.W. (2001). De onhoudbare rem op communicatie over niet-aanvaard beleid. In: Dewez, B., Montfort, P. van, Rooij, M. van, & Voogt, E. (Red.). *Overheidscommunicatie: de nieuwe wereld achter Postbus 51*, 1^e druk (188-203). Amsterdam: Boom.
- Tiemeijer, W.L. (2006). *Het geheim van de burger; Over staat en opinieonderzoek*. Amsterdam: Aksant.
- Tiemeijer, W.L. (2008). *Wat 93,7 % van de Nederlanders moet weten over opiniepeilingen*. Amsterdam: Aksant.
- Waardenburg, M. (2004). *Zicht op communicatie*. Deventer: Kluwer.
- Woerkum, C.M.J. van (2000a). *Communicatie en interactieve beleidsvorming*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Woerkum, C.M.J. van (2000b). *Overheid en Communicatie*.

Opgehaald op 16 augustus 2008 van:

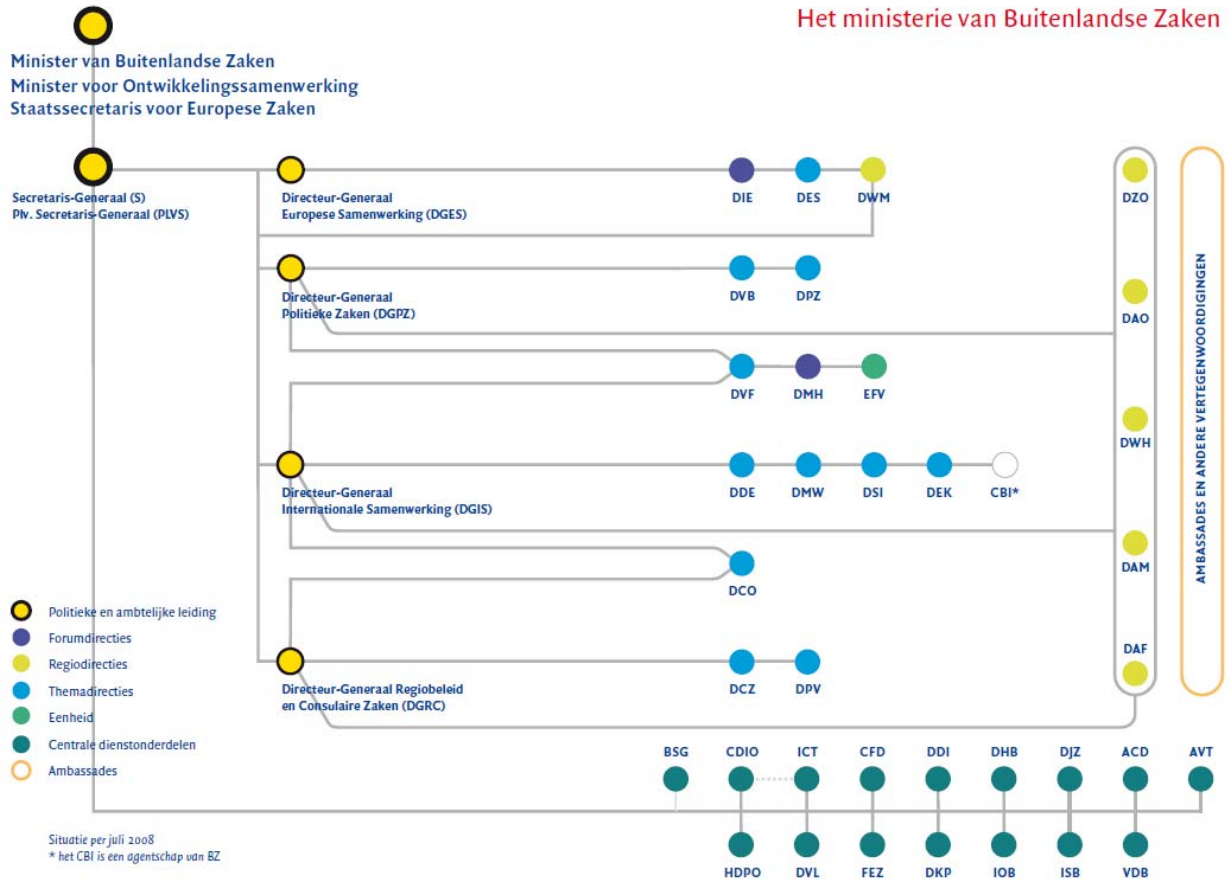
<http://www.minaz.nl/dsc?c=getobject&s=obj&objectid=97185>

Yin, R.K. (2002). *Case Study Research: Design Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

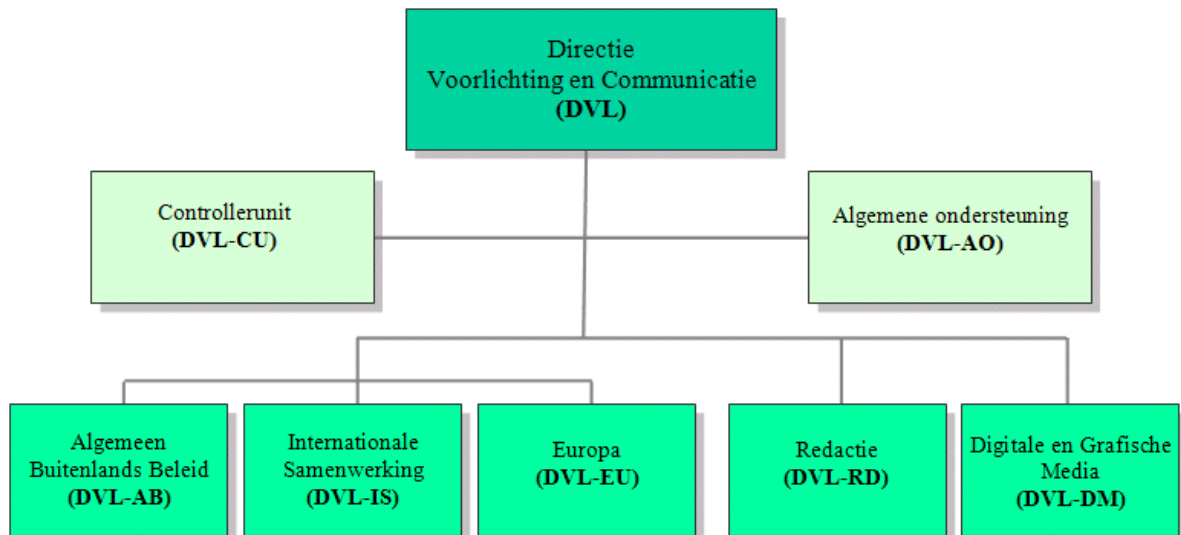
Zee, J. van, & Westerkamp, K. (2003). Alles is vindbaar. *Marketing Rendement*, 10, 4-6.

Bijlagen

Bijlage 1: Het organogram van het ministerie van Buitenlandse Zaken



Bijlage 2: Het organogram van de Directie Voorlichting en Communicatie



Bijlage 3: Lijst onderzoeken

1. Publieke opinie ten aanzien van het Nederlandse buitenlandbeleid
Veldkamp, januari 2008
2. BZ en de burger: een spiegelonderzoek over buitenlandse politiek
TNS NIPO, augustus 2007
3. Wijs op Reis
MEMO2, mei 2007
4. Europese Verkenning 6: Europa's buren
Europees nabuurschapsbeleid en de publieke opinie over de Europese Unie
SCP en CPB, mei 2008
5. Kom maar naar de Camping
Anker Solutions, september 2005
6. Nederland in Europa
Anker Solutions, mei 2006
7. Waar en hoe kan een Europa-campagne gevoerd worden?
Veldkamp, juni 2008
8. Barometer Internationale Samenwerking
NCDO en Motivaction, augustus 2008
9. Ontwikkelingssamenwerking in Europees verband - Wat weet en vindt de Nederlandse bevolking?
NCDO en TNS NIPO, februari 2008

Bijlage 4: Lijst respondenten

Respondent 1	Medewerker ministerie
Respondent 2	Medewerker onderzoeksbureau
Respondent 3	Medewerker onderzoeksbureau
Respondent 4	Medewerker BZ
Respondent 5	Medewerker BZ
Respondent 6	Medewerker BZ
Respondent 7	Medewerker overheidsorganisatie
Respondent 8	Medewerker ministerie
Respondent 9	Medewerker BZ
Respondent 10	Medewerker ministerie
Respondent 11	Medewerker BZ
Respondent 12	Medewerker onderzoeksbureau
Respondent 13	Medewerker ministerie
Respondent 14	Medewerker ministerie
Respondent 15	Medewerker BZ
Respondent 16	Medewerker overheidsorganisatie
Respondent 17	Medewerker ministerie
Respondent 18	Medewerker BZ
Respondent 19	Medewerker BZ
Respondent 20	Medewerker overheidsorganisatie
Respondent 21	Medewerker onderzoeksbureau
Respondent 22	Medewerker BZ
Respondent 23	Medewerker ministerie
Respondent 24	Medewerker BZ

Bijlage 5: Interviewschema

Interview voorbereiding

Van tevoren krijgt de respondent een inleiding op het onderzoek:

- “Voor mijn studie Toegepaste Communicatie Wetenschap, doe ik mijn afstudeeronderzoek bij het ministerie van Buitenlandse Zaken. Hier zijn ze sinds een paar jaar structureel bezig met het uitvoeren van publieksonderzoeken. Ik wil graag een indruk krijgen van hoe onderzoek uitgevoerd wordt en hoe er gebruikt wordt gemaakt van de resultaten. Door middel van interviews wil ik hier een goed beeld van krijgen.”
- Vervolgens krijgt de respondent de procedure van het interview te horen. De vraag of het gesprek mag worden opgenomen, garantie van anonimiteit en het vertrouwelijk behandelen van de gegevens. Vragen of de respondent het uitgewerkte interview wil lezen en commentaar mag leveren, of passages schrappen als deze het hier niet mee eens is.”

Inleiding vooraf aan het interview waarin het volgende besproken wordt:	
1. Het onderwerp van het interview	Het onderwerp van het interview is publieksonderzoek
2. Het doel van het interview	De interviews worden afgenomen om zo inzicht te krijgen in het uitvoeren en de toepassing van publieksonderzoeken.
3. De onderwerpen die aan de orde komen	<ul style="list-style-type: none"> * Publieksonderzoeken * Publieksonderzoeken bij BZ * Onderzoeksbureaus * Andere overheidsorganisaties * Publieksonderzoeken en communicatie * Publieksonderzoeken en beleid
4. De soort vragen die men kan verwachten	Zie verder
5. De wijze waarop het interview wordt uitgewerkt en resultaten worden gebruikt	De antwoorden worden per construct gesorteerd en er wordt gekeken of er nieuwe constructen geformuleerd kunnen worden.
6. Duur van het interview	De interviews duren gemiddeld één uur. Het interview wordt opgenomen met een recorder. Het interview zal vertrouwelijk behandeld worden.

Interview

Algemeen

1. Wat houdt je functie precies in?
2. Bent u bekend met BZ?
3. Ben je bekend met publieksonderzoeken?

Publieksonderzoeken

4. Wat is het doel van de publieksonderzoeken?
5. Kunnen publieksonderzoeken een positieve bijdrage leveren aan communicatie?
6. Op welke manieren kunnen publieksonderzoeken een positieve bijdrage leveren aan communicatie?
7. Kunnen publieksonderzoeken een positieve bijdrage leveren aan beleid?
8. Op welke wijze leveren publieksonderzoeken al een positieve bijdrage aan beleid?
9. Vindt u dat de uitkomsten van deze publieksonderzoeken optimaal benut zijn/worden?
10. Zijn publieksonderzoeken een geschikt instrument om draagvlak in te schatten?
11. Zijn de resultaten van publieksonderzoeken geschikt om te gebruiken om draagvlak te creëren?
12. Zijn publieksonderzoeken voor alle onderwerpen geschikt?

Vragen per BZ-onderzoek

13. Wat was de aanleiding van het onderzoek?
14. Wat was het doel van dit onderzoek?
15. Vind je dit een nuttig onderwerp om te onderzoeken?
16. Wie waren er vanuit BZ betrokken bij het onderzoek?
17. Wie waren er buiten BZ betrokken bij het onderzoek?
18. Welke onderzoeksmethode is gebruikt?
19. Wat waren de resultaten van het onderzoek?
20. Welke conclusies zijn uit die resultaten getrokken/adviezen die geformuleerd zijn?
21. Wie zijn er binnen BZ ingelicht over de conclusies van het onderzoek?
22. Wie beslist over wat er gebeurt met de onderzoeksresultaten?
23. Wat is er met de conclusies van het onderzoek gedaan in de praktijk?
24. Wordt dit onderzoek positief gewaardeerd?
25. Wat was goed aan het onderzoek?
26. Wat kan beter bij dit onderzoek?
27. Is er vervolgonderzoek gedaan?
28. Bleef het onderzoeksdoel/stelling hetzelfde gedurende het onderzoek?
29. Aanvullende vragen?

Kennis van en met onderzoeksbureaus

30. Bent u bekend met onderzoeksbureaus?
31. Zijn alle onderzoeksbureaus even geschikt?
32. Wat zijn factoren die een rol spelen als je een publieksonderzoek inhuurt?

Andere overheidsorganisaties

33. Welke organisaties/ministeries benutten de publieksonderzoeken al erg goed?
34. Waarom doen zij dit goed?

35. Welke extra toegevoegde waarde zou BZ nodig hebben om dat ook te bereiken?

Publieksonderzoek en communicatie

36. In welke fase(n) van het communicatiebeleid zouden publieksonderzoeken toegepast kunnen worden?
37. In welke fase worden de resultaten van publieksonderzoeken toegepast?
38. Hoe worden de resultaten van publieksonderzoeken gecommuniceerd binnen DVL?
39. Wanneer worden medewerkers bij de publieksonderzoeken betrokken?
40. Wat doen de beleidsdirecties met de resultaten van publieksonderzoeken?

Publieksonderzoek en beleid

41. In welke fase(n) van de beleidscyclus zouden publieksonderzoeken toegepast kunnen worden?
42. In welke fase worden de resultaten van publieksonderzoeken toegepast?
43. Hoe worden de resultaten van publieksonderzoeken gecommuniceerd naar beleidsdirecties?
44. Wanneer worden beleidsdirecties/medewerkers bij de publieksonderzoeken betrokken?
45. Wat doen de beleidsdirecties met de resultaten van publieksonderzoeken?

Overige

46. Heeft u aanbevelingen voor het verbeteren van het publieksonderzoeken?
47. Zijn er verder nog opmerkingen

Afsluiting interview

De respondent bedanken voor medewerking aan dit onderzoek. Vervolgens uitleggen aan de respondent wat de verdere procedure is en dat hij/zij later nog de mogelijkheid krijgt om aanvullende opmerkingen te maken. Afsluitend wordt er toestemming gevraagd of er eventueel later nog contact mag worden opnemen.

Bijlage 6: E-mailuitnodiging interview

Goedemorgen ...,

Bij deze stuur ik je een mail over de inhoud van mijn onderzoek en het doel van het interview.

Ik studeer Toegepaste Communicatiewetenschap (te Enschede) en heb dit toegespitst op Overheidscommunicatie. Voor mijn afstudeerscriptie doe ik binnen het Ministerie van Buitenlandse Zaken onderzoek om de volgende vraag te beantwoorden:

- Op welke wijze kunnen publieksonderzoeken bijdragen aan de communicatiestrategie en politiek beleid?

Hiervoor bekijk ik een aantal onderzoeken die BZ de afgelopen jaren heeft uitgevoerd, daarnaast ben ik heel erg benieuwd wat voor kennis en ervaringen er al zijn. Natuurlijk interview ik mensen die direct betrokken zijn geweest bij de onderzoeken vanuit BZ (DVL en daarbuiten), maar het leek mij juist ook interessant om mensen van de onderzoeksbureaus of andere ministeries te interviewen.

De onderwerpen die ik in de interviews wil behandelen zijn de volgende:

- publieksonderzoeken in het algemeen
- publieksonderzoeken bij BZ
- onderzoeksbureaus
- publieksonderzoeken bij andere ministeries
- publieksonderzoek en communicatiebeleid
- publieksonderzoek en beleid
- en wat er nog eventueel ter sprake komt

Als er één of meerdere onderwerpen zijn, waar je wat minder kennis over hebt of niets over weet, maakt dat niets uit.

Het zou voor de praktische uitwerking, zeer handig zijn als het gesprek mag worden opgenomen met een mp3-recorder. Dit gesprek luister alleen ik nog één keer af, om het gesprek uit te werken, daarna wordt het mp3-bestand vernietigd. Mocht je het hier niet mee eens zijn, dan zal ik tijdens het gesprek aantekeningen maken. Uiteraard garandeer ik anonimiteit en het vertrouwelijk behandelen van de gegevens.

Nadat ik het interview letterlijk heb uitgewerkt, zal ik je het uitgewerkte interview toesturen zodat je het kunt lezen. Mocht je dan nog iets willen toevoegen of het niet eens zijn met bepaalde opgetekende passages, dan kan hier nog over gepraat worden of aanvullend commentaar aan toegevoegd worden.

Ik verwacht dat het interview ongeveer een uur zal duren.

Hopelijk heb ik je hiermee voldoende geïnformeerd. Mocht er nog iets onduidelijk zijn, dan kun je mij mailen op dit adres of bellen op 06-46155413 of mij gewoon opzoeken natuurlijk.
Onze afspraak om het interview af te nemen staat nu op ...

Met vriendelijke groeten,

Sarah Schippers

Bijlage 7: Persartikelen Onderzoek 3

Kwart Nederlandse vakantiegangers in buitenland in problemen

 27-05-2007 om 10:33 | Door: [Henk van der Kruk](#)

Campagne 'Wijs op Reis' attendeert op noodzaak goede reisvoorbereiding Uit onderzoek van het Ministerie van Buitenlandse Zaken blijkt, dat ruim een kwart van de Nederlandse vakantiegangers in het buitenland in de problemen raakt. Dat is vandaag bekend gemaakt bij de start van de campagne 'Wijs op Reis'. Minister Verhagen spreekt daarover tijdens een werkbezoek aan Schiphol. Tijdens zijn werkbezoek sprak minister Verhagen (rechts) aan de vertrekbalie met reizigers die met FOX Vakanties een groepsreis naar China maken. Het was zowel voor de minister als voor de reizigers een ongedwongen en verhelderend gesprek. Vooral het feit dat FOX Vakanties zelf aan zijn klanten al uitgebreide reisinformatie geeft via de site en via de eigen shows in het FOX City Reistheater noemde hij zeer positief. Zie ook uitgebreid fotoverslag.

De problemen ontstaan vooral, omdat Nederlandse vakantiegangers steeds vaker en steeds verder met vakantie gaan. Avontuurlijke reizen naar voorheen exotische bestemmingen zijn vanzelfsprekend geworden. Ook de leeftijd van de wereldreizigers neemt toe.

Hulp Omdat het steeds vaker schort aan een goede voorbereiding van de vakantie roepen vakantiegangers regelmatig de hulp in van hulporganisaties of de Nederlandse overheid. Minister Verhagen spreekt daarover vandaag tijdens zijn werkbezoek aan Schiphol met organisaties die betrokken zijn bij het wel en wee van Nederlandse vakantiegangers in het buitenland.

De minister ontmoet op Schiphol ook vertrekkende reizigers en geeft daarmee het startsein voor de 'Wijs op reis' campagne. Met Wijs op reis wijst het ministerie van Buitenlandse Zaken Nederlandse vakantiegangers op het belang van een goede reisvoorbereiding.

Problemen

Uit een onderzoek onder 2.470 Nederlanders dat is uitgevoerd door onderzoeksbureau MeMo2 in opdracht van het ministerie van Buitenlandse Zaken blijkt dat ruim een kwart van de respondenten (28%) ooit in de problemen is geraakt op vakantie.

Meestal ging het dan om ziekte of verwondingen, extreme weersomstandigheden of criminaliteit, maar een deel (16%) raakte ook in de problemen door politieke onrust op de vakantiebestemming of kreeg problemen met hun reispapieren.

Internet

Uit het onderzoek blijkt dat steeds meer mensen hun reis boeken via internet. Het internet is ook de belangrijkste informatiebron om meer informatie over de vakantiebestemming te vinden. Het grootste deel van de Nederlandse reizigers begint ruim voor de vakantie met de voorbereidingen.

Avontuurlijke reizigers beginnen veel korter van tevoren (een maand tot een week voor vertrek) maar zij

verdiepen zich wel beter in hun reisbestemming. Vakantiegangers zoeken vooraf vooral naar informatie over bezienswaardigheden en activiteiten; het klimaat, de lokale cultuur, noodzaak tot inenten en het lokale prijsniveau.

Veiligheid

Slechts weinig vakantiegangers verdiepen zich vooraf in de veiligheidsmaatregelen op vliegvelden (15%) of de adressen van de Nederlandse diplomatieke vertegenwoordiging ter plaatse (11%). Een kwart van de respondenten raadpleegt vooraf wel eens de website <http://www.wijsopreis.nl/>.

Campagne

Met de Wijs op Reis- campagne met als thema 'Doe voor vertrek de bestemmingscheck' wijst het ministerie van Buitenlandse Zaken Nederlandse reizigers op het belang van een goede reisvoorbereiding en de mogelijkheid om voor vertrek eerst de actuele informatie over het vakantieland te checken op <http://www.wijsopreis.nl/>.

Adviezen

In de reisadviezen - die op deze site te vinden zijn - wordt belangrijke informatie gegeven over veiligheidssituaties, zoals maatschappelijke en politieke onrust, terroristische dreigingen, criminaliteit en bepaalde ziekten. Daarnaast geeft 'Wijs op reis' de reiziger informatie over wat een ambassade of consulaat wel of niet voor een landgenoot in problemen kan doen.

<http://www.travelnieuws.nl/nieuws/bekijk.php?id=3516>

Vakantie vaker drama

Gepubliceerd op donderdag 24 Mei 2007, 00:00 door [Lex](#) in [Services](#)

Een kwart van de vakantie vierende Nederlanders komt in de problemen door onvoldoende voorbereid naar verre oorden af te reizen.

Het Nederlandse ministerie van Buitenlandse Zaken luidt hierover de noodklok nu de stroom probleemtoeristen bij de ambassades toeneemt.

Uit onderzoek van het ministerie onder ruim 2500 reizigers blijkt, dat grote groepen Nederlanders de veiligheidsrisico's onderschatten en worden beroofd. Ze belanden onverzekerd in aftandse ziekenhuisbedden en hebben geen idee hoe ze zich bij autopech moeten redden.

Bezuinigd

'Op internet wordt vanuit de huiskamer in een uurtje tijd een leuk, ver land gezocht en een reisje geboekt voor een paar honderd euro. Waarna vervolgens op de reisverzekering wordt bezuinigd om het maar zo goedkoop mogelijk te houden', zegt woordvoerder Ahmed Dadou van het ministerie van Buitenlandse Zaken.

Dat de problemen groeien, blijkt wel uit het feit, dat in 2006 opnieuw meer nooddocumenten moesten worden uitgegeven, 7.400 in totaal, tegenover 6.900 in 2005.

Het ministerie wil iedere vakantieganger met klem verzoeken in ieder geval een reisverzekering en een goede ziektekostendekking af te sluiten, met daarin een verzekering voor kosten van repatriëring.

Ziekenhuis

'Als ambassade kunnen we heel veel voor mensen doen, maar de alarmcentrales van de verzekeringen kunnen al 95 procent van de problemen oplossen', adviseert het ministerie. 'Het consulaat is nu eenmaal geen bank waar je even wat geld kunt lenen als je bestolen bent voor de aankoop van bijvoorbeeld een vliegticket, als je onverzekerd met een gebroken been in het ziekenhuis belandt.'

Op donderdag 17 mei 2007 start het ministerie opnieuw de campagne 'Wijs op Reis'. In verband met de groeiende problemen zal minister Maxime Verhagen op Schiphol met brancheorganisaties, douane en toeristen in gesprek gaan over het onderwerp.

NRC HANDELSBLAD



Vergaderzaal van het Europees Parlement tijdens een toespraak van premier Balkenende in 2004.
(Foto: Roel Rozenburg)

Mannen houden meer dan vrouwen van Europa

Gepubliceerd: 9 mei 2008 14:22 | Gewijzigd: 9 mei 2008 15:27

Nederlanders vinden de Europese Unie niet leuk, maar wel wenselijk. En ze overschatten hun kennis van Europa, blijkt uit een groot opinie-onderzoek.

Rotterdam, 9 mei. Nederlanders zijn in vergelijking met andere Europeanen zeer positief over het lidmaatschap van de Europese Unie. Maar ze hebben, eveneens in vergelijking met andere Europeanen, een weinig positief beeld van de EU.

Twee bevindingen uit de Europese verkenning 6: Europa's buren, die het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en het Centraal Planbureau (CPB) vanmiddag hebben uitgebracht. Ze baseren zich op de gegevens van de periodieke Eurobarometer en op eigen onderzoek.

Het beeld dat zich opdringt, is dat „Nederlanders zich heel pragmatisch opstellen jegens Europa“, zegt Paul Dekker, verantwoordelijk voor het SCP-deel van de verkenning. „Leuk en aantrekkelijk vinden Nederlanders Europa niet, enthousiast worden ze er niet van. Ze schikken zich in het onvermijdelijke van het lidmaatschap.“

Sinds 2003 brengen beide bureaus jaarlijks een verkenning uit, in opdracht van het ministerie van Buitenlandse Zaken. Dit keer gaan ze nader in op de publieke opinie in de lidstaten (SCP) en de economische mogelijkheden van 16 EU-buurlanden (CPB). Voor

het opinieonderzoek heeft het SCP gekeken naar steun voor, betrokkenheid bij en afwijzing van de EU.

De steun voor het EU-lidmaatschap ligt gemiddeld op ongeveer 60 procent, met het Verenigd Koninkrijk als uitschieter naar beneden (35 procent). De steun onder Nederlanders – bijna 80 procent noemt het EU-lidmaatschap een „goede zaak” – is sinds 1994 niet meer zo hoog geweest. Dat relativiseert het beeld dat Nederlanders sinds het ‘nee’ tegen de Europese Grondwet (bijna twee jaar geleden) zoveel kritischer en negatiever over de Europese Unie zouden zijn, concludeert het SCP.

In meerderheid zijn Europeanen (ook Nederlanders) voorstander van een Europees beleid bij de bestrijding van terrorisme, technologisch onderzoek en milieubescherming. Daarentegen laten de meesten zorg, onderwijs, sociale zekerheid, belastingen en pensioenen liever over aan de nationale overheid.

Bij de betrokkenheid valt op dat mannen, 55-plussers en hoger opgeleiden beduidend sterker betrokken zijn bij de EU dan vrouwen, mensen die jonger zijn dan 55 jaar en lager opgeleiden. Linkse en rechtse stemmers scoren even hoog op betrokkenheid, terwijl mensen die zichzelf in het politieke midden plaatsen duidelijk lager scoren.

In vergelijking met de rest van Europa hebben veel Nederlanders de indruk dat ze goed op de hoogte zijn van de EU, terwijl hun feitelijke kennis daar weinig aanleiding toe geeft. „Evenals vorig jaar hebben Nederlanders weer iets te veel eigendunk”, aldus de rapporteurs. Daarentegen blijken Portugezen en Slowaken juist wat te bescheiden. Grieken, Luxemburgers en Oostenrijkers halen hier de beste cijfers. Italianen en Britten zijn de hekkensluiters.

Zo’n 8 procent van de Nederlanders staat zeer negatief tegenover de EU. Daarin zit een opmerkelijk sekseverschil: onder mannen is het aandeel ‘sterke afwijzers’ met 12 procent meer dan twee keer zo groot als onder vrouwen (5 procent).

Onder deze ‘sterke afwijzers’ zit volgens de SCP-analisten verder een „opvallend groot” aandeel van werklozen en arbeidsongeschikten (14 procent), stemmers op de SGP (13 procent), de Partij voor de Dieren (15 procent) en bovenal de PVV (24 procent) en Eén NL (28 procent). Onder kiezers die bij de Kamerverkiezingen van eind 2006 op D66 en GroenLinks stemden zitten relatief zeer weinig sterke afwijzers van de EU (respectievelijk 3 en 1 procent).

Afgezet tegen andere antwoorden en opvattingen bevestigen de resultaten volgens de SCP’ers de indruk dat „afwijzing van de EU veel te maken heeft met onvrede over de Nederlandse samenleving en politiek”. Wie ontevreden is over het land, medeburgers niet vertrouwt en zich niet vertegenwoordigd voelt in de politiek, staat vaker afwijzend tegenover de Europese Unie.

Bijlage 9: Persartikel Onderzoek 9

Nederlanders eens met belang ontwikkelingshulp EU - Hoofdinhoud

24 mei 2008, 13:58



DEN HAAG (ANP) - Een grote meerderheid van 80 procent van de Nederlanders vindt het belangrijk dat de Europese Unie aan ontwikkelingssamenwerking (OS) doet. De meesten weten echter niet waar Brussel het budget aan uitgeeft.

Driekwart denkt dat de EU veel kan bereiken in de ontwikkelingssector en tegelijk denkt maar de helft dat de EU doelmatig is met het geven van hulp. Dat blijkt uit een peiling over dit onderwerp van het bureau TNS NIPO onder ruim duizend respondenten, in opdracht van de NCDO, een organisatie die zich bezighoudt met het draagvlak voor ontwikkelingshulp. NCDO-voorzitter Jos van Gennip overhandigde het onderzoek zaterdag in Den Haag aan de voorzitter van de Europese Commissie José Manuel Barroso. Den Haag is vrijdag en zaterdag het toneel van de viering van zestig jaar Europese Beweging, die uitmondde in de Unie.

OS-budget

Het is Nederlanders nauwelijks bekend dat van alle overheden ter wereld de EU per inwoner het meeste geld besteedt aan ontwikkelingshulp. Een derde weet dat wel, maar de helft heeft geen idee en 7 procent wijst ten onrechte de VS of Canada aan en 4 procent Japan of Australië. Slechts één op de tien mensen weet dat Nederland 10 procent van zijn eigen ontwikkelingsbudget afdraagt aan de EU. Een derde vindt dit dan vervolgens te veel en 41 is er neutraal over. Voor 17 procent kan de afdracht juist hoger.

De EU zou het ontwikkelingsgeld moeten besteden aan de allerarmsten van de wereld, vindt bijna twee derde van de Nederlanders. Daarna komen achtergestelde gebieden in Europa (43 procent) en het zuidelijk deel van Afrika (25 procent). Ook is weinig bekend dat de EU 41 procent van het OS-budget uitgeeft aan onderwijs, gezondheid en water. De meeste mensen denken dat het geld gaat naar de bevordering van economisch relevante sectoren of noodhulp en wederopbouw in de arme landen.

<http://www.europa-nu.nl/9353000/1/j9vvh6nf08temv0/vhv8ax6dely4?ctx=vhv5eu10r4uz>

Bijlage 10: Uitwerkingen interviews

De uitgewerkte interviews berusten bij de onderzoeker.

