

Inzicht in wat er leeft onder burgers

Vernieuwende methoden in communicatieonderzoek

Met de veranderingen in de samenleving verandert ook het communicatieonderzoek bij de Rijksoverheid. Wat zijn de consequenties van ontwikkelingen als online gedrag, de opkomst van de netwerksamenleving en de toenemende mondigheid van burgers op methoden of thema's van communicatieonderzoek? De onderzoeksadviseurs van Dienst Publiek en Communicatie stelden samen met departementen, wetenschappers en onderzoeksbureaus een Innovatieagenda Communicatieonderzoek op. Deze agenda startte in 2012 met vier pilots waarin nieuwe onderzoeksmethoden zijn getest en nieuwe onderzoeksthema's zijn onderzocht. De agenda loopt in ieder geval door tot en met 2013. Wat zijn de bevindingen van de pilots van 2012 en welke onderwerpen verdienen een plek op de agenda van komend jaar?

Andere focus

"Twee aanleidingen waren er om deze agenda op te zetten", zegt Harold van Biemen, coördinator Communicatieonderzoek bij Dienst Publiek en Communicatie (DPC). "Ten eerste een inhoudelijke reden: de ontwikkelingen in het vak. In communicatieonderzoek komt bijvoorbeeld steeds meer aandacht voor emotie en voor gedrag. Voor individueel gedrag, gedrag in groepen, maar ook in de interactie tussen de overheid en de samenleving. We zien dat burgers steeds mondig worden, zich organiseren in netwerken, en elkaar én de overheid weten te vinden. Het meten van gedrag en de invloed van sociale media zijn onderwerpen waarop behoefte is aan onderzoek."

De tweede reden betreft de capaciteit bij de departementen. Van Biemen: "Het levert veel meer op als we de krachten bundelen dan wanneer elk ministerie zelf moet proberen te vernieuwen. Door met elkaar over mogelijke thema's te praten krijg je ze scherper. En door gezamenlijk met bureaus en wetenschappers te overleggen kom je sneller tot passende methoden."

Onderzoeksadviseurs Joost Loef en Mireille van Twuijver van DPC stelden begin 2012 de Innovatieagenda Communicatieonderzoek op. Tijd om terug te kijken op de resultaten.

Vier pilots

Vier onderwerpen kwamen er op de Innovatieagenda van 2012: framing en opinievorming, inspirerend onderzoek, een socialmedia-benchmark om informatie te destilleren uit social media, en ten slotte de invloed van sociale context op gedrag en besluitvorming. In vier pilots kregen onderzoeksbureaus de opdracht tot een geschikte onderzoeksmethode te komen. Het thema 'sociale context' loopt nog; van de overige drie werden al nuttige bevindingen duidelijk.

Pilot 1: maatschappelijke frames

Hoe krijg je zicht op wat er leeft in de maatschappij? In de pilot 'het ophalen van maatschappelijke frames' zetten vier bureaus nieuwe methoden in om te ontdekken welke frames er leven op verschillende



Onderzocht werd welke frames er bestaan over de betaalbaarheid van de zorg.

beleidsthema's. "Onderwerpen waren de betaalbaarheid van de zorg, bereikbaarheid (mobiliteit) en ontslagrecht", vertelt onderzoeksadviseur Marit Groeneveld van DPC. "We hebben gekeken waarin de nieuwe methoden verschillen van eerdere onderzoeken en welke meerwaarde de nieuwe methodieken opleveren. De onderzoekers van het ministerie van VWS, SZW en IenM hebben cases aangedragen en hebben veel tijd in de onderzoeken geïnvesteerd. Ook hebben ze de pilot medegefinancierd. Daarnaast hebben BZK en EZ in een klankbordgroep meegedacht."

Sociolog: een online platform

Bureau Intomart vroeg 40 respondenten gedurende vijf dagen open vragen te beantwoorden op Sociolog, een online platform. "De vragen gingen over mobiliteit en konden gaan over hun eigen situatie en over landelijke problemen", leggen de onderzoekers uit. "Bijzonder aan dit onderzoek was dat we steeds verder doorvroegen. We clusterden de antwoorden die we kregen en toetsten de conclusies die we daaruit trokken steeds bij de respondenten. De vraag was dan: 'is dit de essentie waar het om draait?'"

Zo scherp je de vraag steeds verder aan en haal je de frames boven water die over het onderwerp leven." "Het grote voordeel van deze methode is dat je veel dieper op het thema ingaat dan bij bestaande methoden", aldus de onderzoekers van Intomart. "Door de open antwoorden krijg je bovendien inzicht in de taal en de emoties die leven. Je hebt controle en flexibiliteit en je kunt een koppeling maken met andere (meta)frames. Nadeel is dat het tijdsintensief is, zowel voor de onderzoeker als voor de respondent."

Explore the story: verhalen vertellen

Bureau Ferro gebruikte een andere methode om frames naar boven te halen over de betaalbaarheid van de zorg. Ze vroegen 200 respondenten online: 'stel, u bent op een feestje en het gesprek gaat over de betaalbaarheid van de zorg. Welk verhaal of welke anekdote of eigen ervaring met de zorg komt er bij u op?' Vervolgens stelden de onderzoekers een aantal vragen over de verhalen.

"De resultaten hebben we samen met communicatieprofessionals van VWS bekeken", vertelt het bureau. "Dit hielp hen om op dezelfde wijze naar het onderwerp te kijken als het publiek dat doet." Andere voordelen waren: door de verhalende manier worden emoties zichtbaar, je krijgt een breed beeld van hoe mensen denken en het is diepgaander dan de standaardonderzoeken. Nadelen zijn: je hebt weinig controle en het is tijdsintensief. Ook is het lastig om een goede, neutrale vraag te stellen: "een vraag die

niet stuurt, maar er wel voor zorgt dat men gaat vertellen."

Een nieuwe methode van tekstanalyse

Bureau Taalstrategie zette een nieuwe methode van tekstanalyse in om frames op te halen over de thema's betaalbaarheid van de zorg en ontslagrecht. Ze analyseerden een grote hoeveelheid uitingen op sociale en traditionele media en keken van daaruit of de frames ook op andere fora voorkwamen. "We bekeken hoe mensen over de thema's spraken, codeerden en clusterden de gegevens en zochten steeds verder naar meningen en uitingen over het onderwerp. Het voordeel van deze methode is dat je diepgang krijgt. Ook worden bij deze methode taal en emotie goed zichtbaar. Nadeel is de tijd die het kost. Daar staat echter weer tegenover dat de methode door departementen gemakkelijk zelf te leren is."

Bottom-up-methode

Ook bureau Nieuwsmonitor onderzocht welke frames er in de media gebruikt worden over betaalbaarheid van de zorg. Het bureau richtte zich op de media (print, internet, social media), maar ook op publicaties en twitterberichten van VWS. "We gebruikten de bottom-up-methode; we zochten niet op zoektermen, maar focusten op woorden die in samenhang gebruikt worden", vertellen de onderzoekers. "Daar heb je namelijk grote kans dat het om frames gaat. Deze clusters van woorden hebben we door een computer laten analyseren. Zo kwamen we tot een indeling van frames door de tijd, op stakeholderniveau en per type media. Een voordeel van de methode is dat je een vergelijking met andere beleidsissues mogelijk maakt. Doordat je zoveel domeinen onderzoekt (media, stakeholders, publicaties), kom je tot een breed scala aan frames. Door de automatische analyse zie je of het ene frame groter is dan het andere, of er bijvoorbeeld meer over geschreven is. Bovendien zijn de frames over een langere periode te volgen. Nadeel is dat de computeranalyse de emoties niet goed zichtbaar maakt. Voor meer diepgang is een handmatige analyse nodig."

Hoe gaat het verder?

Wat betekenen de uitkomsten van de pilot voor de toekomst? Waar moeten ministeries en bureaus bij vervolgonderzoek op letten? "Tussen de resultaten van de drie onderzoeken over de zorg was overlap", zegt onderzoeksadviseur Marit Groeneveld, "maar de methoden vullen elkaar ook aan. Een bredere scope levert bijvoorbeeld meer frames op. Zou je bottom-up-onderzoek combineren met de diepgaandere

tekstanalysemethode, dan kun je allerlei ontbrekende stukjes van de puzzel vinden. Van belang daarbij is te weten dat er verschillende visies op frames en framing zijn die bureaus hanteren. Hiermee moet je rekening houden als je onderzoek doet naar frames."

Ook moet er aandacht komen voor de vervolgstappen: wat doe je als de frames in kaart zijn gebracht? Hoe kom je van een frame tot de juiste kernboodschap? "Wat lastig is, is dat sommige frames 'er niet doorkomen' bij je departement", concluderen enkele onderzoekers bij de ministeries. "Ze worden als lastig gezien. 'Dat levert gedoe op en Kamer-vragen', hoor je dan. Begrijpelijk, maar ondertussen leven de frames natuurlijk wel in de maatschappij. Een oplossing kan zijn dat je sessies organiseert binnen je departement, waarin je de frames die leven binnen het departement afzet tegen wat je in de uitingen hebt gevonden. Ook kan het een idee zijn om medewerkers van een ministerie een dagdeel onder te dompelen in verhalen over het thema. "Ze zijn dan een paar uur in die wereld, met de taal en emoties die erbij horen. Dat helpt hen om tot een kernboodschap te komen die aansluit bij wat er leeft."

Andere vervolgvragen die op de agenda komen zijn: hoe zorg je dat bij het begin van het beleidsproces je tentakels uitstaan bij frames en woordgebruik? Hoe veranker je dat in het proces? En: hoe zorg je dat er niet alleen in bepaalde fasen van het beleidsproces aandacht is voor framing, maar gedurende het hele proces? Deze vragen komen op de Innovatieagenda voor 2013 te staan.

Pilot 2: een online research community met laagopgeleiden

In de tweede pilot draaide het om het uitvoeren van exploratief en inspirerend onderzoek. Met een nieuwe methode is onderzocht in hoeverre informatie van de Rijksoverheid begrijpelijk is voor laag-opgeleiden. Bureau Blauw zette een online research community op waarin lageropgeleiden een maand lang meedachten, vragen beantwoordden en teksten beoordeelden. Vragen die het bureau onderzocht waren o.a.: in hoeverre zijn laagopgeleiden bekend met de taken van de Rijksoverheid en hoe zoeken zij informatie over overheidszaken? Vervolgens kregen de respondenten vragen over dossiers als Wegen & Verkeer en Minimumloon. Ook mochten de deelnemers zelf onderwerpen aandragen. Dat werden bijvoorbeeld: verkeersboetes, Belastingdienst, handhaving en straffen. Deelnemers kregen zoekopdrachten en moesten in een soort dagboek rapporteren over hun zoektocht naar

informatie. Ook zijn tv-spots getest via de community. Door actief deel te nemen konden deelnemers punten verdienen waarmee ze in de webshop allerlei artikelen konden kopen.

De bevindingen

Wat leverde de pilot op? “Een hoge respons, veel inzicht en snel resultaat”, aldus de onderzoekers. “Als we een vraag stelden, hadden we dezelfde dag nog antwoord. We konden een breed scala aan onderwerpen meten, met een veelheid aan methodieken (forum, vragenlijst, chat, opdrachten, dagboek). Het onderzoek is tijd- en plaatsafhankelijk en kan over een langere looptijd plaatsvinden. De respondent kiest zijn moment om te reageren zelf, waardoor je rijkere en overdachtere reacties krijgt. En de onderzoekers kunnen switchen naar een andere methode als ze meer of andere informatie willen hebben.”

“We zagen een betrokkenheid die je niet snel in andere onderzoeken ziet”, gaan de onderzoekers verder. “Dat komt onder meer door de onderwerpen: het zijn thema’s waar deze groep graag over praat. Ze reageren op elkaar, hebben het gevoel dat ze gehoord worden, ook onderling. Die beloning is belangrijker dan de financiële prikkel.”

Daarmee heb je meteen een les voor de toekomst: feedback over wat er met de opmerkingen gebeurt is noodzakelijk. “Vertel dat je hun bijdrage waardeert, wat eruit is gekomen en wat je ermee gaat doen”, adviseren de onderzoekers.

Voor- en nadelen

“Met de methode krijg je inzicht in wat er écht leeft onder laagopgeleiden”, stelt het bureau. “Ook zie je hoe deze groep communiceert. Soms zijn de berichten ongenueanceerd, maar de antwoorden zijn wel eerlijk. Ook gaven deelnemers nuttige informatie als ‘Hier moeten ze een campagne over maken’ of ‘Daar moeten ze een brief over sturen’. Wel viel op dat de vorm niet altijd onderscheiden werd van de inhoud. Als we teksten voorlegden, gingen ze vaak in op het beleid, terwijl we alleen vroegen of ze de tekst begrepen hadden.”

Nuttige tips

De redactie van Rijksoverheid.nl heeft veel gehad aan de input van de respondenten. Redacteur Daphne Koningen: “We weten nu dat laagopgeleiden korte, maar krachtige teksten willen en vraag-antwoord-combinaties. Ook willen ze meer gepersonaliseerde teksten en voorbeelden, omdat ze het lastig vinden om teksten naar hun eigen situatie te vertalen.

In een forum werd gevraagd in hoeverre informatie van de Rijksoverheid begrijpelijk is voor laagopgeleiden.

Verder waarderen ze hulpmiddelen om tekst te begrijpen, zoals tabellen, rekenhulpen, foto's en filmpjes. De redactie is inmiddels met deze feedback aan de slag gegaan.”

Ideeën voor de toekomst

In hoeverre is deze methode bruikbaar voor andere onderzoeksvragen? “De inzichten die je krijgt en het snelle resultaat zijn grote pluspunten”, zegt onderzoeksadviseur Arnout Guns van DPC. “Het levert veel input voor beleid. Je zou dit middel bijvoorbeeld kunnen inzetten om inzicht te krijgen in jongeren of studenten. Je zou hun vragen kunnen stellen over thema's als onderwijs, banen, de basisbeurs. Bij deze methode leg je niet een

beleidsvoornemen voor, maar ga je na wat er leeft onder een groep.”

“Wel moet je aandacht hebben voor de representativiteit”, gaat Guns verder. “Gaat het bijvoorbeeld om een homogene groep? De samenstelling is bepalend voor de output. En nog een aandachtspunt: het is geen goedkope methode. Een dergelijk onderzoek moet dus breed gedragen worden, door meerdere departementen.”

Pilot 3: socialmedia-benchmarks

Hoe krijg je grip op de enorme hoeveelheid informatie uit social media en hoe kun je resultaten uit monitoring meten? “Departementen doen al veel

aan monitoring van social media” zegt onderzoeksadviseur Rob Klaassen van DPC. “Maar ze blijven ook met vragen zitten. ‘Hoe meet je wat je investeringen in social media opleveren? Wat doet framing, hoe krijg je grip op online discussies en hoe kun je anticiperen op frames die leven in de maatschappij? En, niet onbelangrijk: wat moet je daarvoor eerst intern regelen?’”

“In deze pilot zit de vernieuwing niet zozeer in de methode, maar in de vragen die we stellen”, gaat Klaassen verder. De vraag of je een maat, een benchmark kunt zetten op social media. Die vraag is eigenlijk nooit gesteld.”

“Aanleiding om de vraag te gaan onderzoeken was een case van EZ”, zegt Klaassen. “Het departement vroeg zich af hoe ze een waardering konden geven aan de resultaten van de online discussie over megastallen. Is 2500 deelnemers veel? Is 8000 postings veel? Hoe stel je de impact van de discussie vast? Vergelijkbare vragen leefden ook bij andere departementen.”

Voor de pilot deelde een werkgroep van EZ, BZK, BZ, VWS en DPC de vraag op in drie componenten: hoe krijg je als departement grip op de enorme hoeveelheid data die je met monitoring verzamelt, hoe bepaal je welke socialmedia-inzet geschikt is en wat zijn relevante succescriteria?

In samenwerking met bureau Emma worden hier criteria en stappenplannen voor ontwikkeld. “Harde benchmarks zijn niet te geven” zegt Klaassen. “Maar een eerste stap is wel gezet. Vorig jaar hadden we geen idee op welke punten we cases zouden moeten vergelijken. De standaard *metrics* (likes, retweets,

followers) schoten tekort, maar we hadden geen alternatieven. Nu wel, al zijn het vaak complexe kwalitatieve criteria. Zo moet er bijvoorbeeld altijd een duiding in context plaatsvinden. Over het ene onderwerp wordt meer gediscussieerd dan het andere. Tien reacties kan dus zowel veel als weinig zijn.”

Om een benchmark te kunnen opzetten is het belangrijk om heldere doelstellingen te formuleren: waarom zet je social media monitoring in? “Als je dat hebt vastgelegd, kun je een set van indicatoren benoemen en de effecten in social media koppelen aan bijvoorbeeld de resultaten uit opinie- of regulier media-onderzoek. En om de impact van social media te meten zou je groepen socialmediagebruikers (bijv. fans op Facebook) kunnen vergelijken met een controlegroep.”

Hoe nu verder?

In het vervolg van de pilot staat de vraag centraal of de geformuleerde criteria bruikbaar zijn. Rob Klaassen: “We kunnen nu gericht op zoek gaan naar geschikte cases om nadere analyses op te doen. Daarmee willen we testen of de kaders die we nu hebben hanteerbaar zijn voor vergelijking en interpretatie van sociale media.”

Andere vervolgvragen die leven zijn: Hoe beïnvloeden online discussies de publieke opinievorming? Hoe kun je of moet je reageren op deze discussies en wat vindt het publiek daarvan? In hoeverre zijn resultaten representatief voor algemeen publiek? Wanneer faciliteer je een discussie op een eigen forum en wanneer sluit je aan op een bestaande discussie? Vragen die we hopelijk kunnen beantwoorden middels de nieuwe cases.”

De Innovatieagenda in 2013

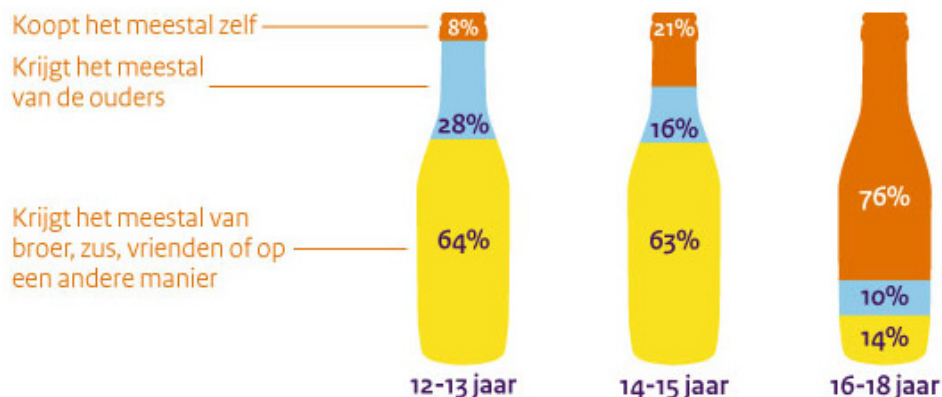
De Innovatieagenda is opgesteld door Joost Loef en Mireille van Twuijver, beiden senior adviseur communicatieonderzoek bij DPC. “We zijn trots op de resultaten van de pilots en op de energie die de Innovatieagenda heeft losgemaakt. We zijn heel blij met de enthousiaste inzet van zowel de departementen als de bureaus”, aldus Van Twuijver. Joost Loef vult aan: “We hebben nieuwe inzichten opgedaan en hebben voldoende input voor een serie nieuwe pilots dit jaar.” Hij roept de departementen op om vooral te reageren op de ‘call for cases’ voor de onderzoeksvragen van de Innovatieagenda van 2013. Deze call for cases is inmiddels rondgestuurd naar de departementen. “In 2013 gaan we door met nieuwe vragen over de relatie tussen frames en opinie, van social media, en van inspirerend en exploratief onderzoek. Daarnaast besteden we aandacht aan het meten van onbewust gedrag.”

Meer weten?

Wil je meer informatie over de pilots op de Innovatieagenda, of over Communicatieonderzoek bij de Rijksoverheid? Neem contact op met Joost Loef (j.loef@minaz.nl) of Mireille van Twuijver (m.twuijver@minaz.nl) of kijk op [Rijksportaal](http://Rijksportaal.nl).

Dit artikel kwam tot stand naar aanleiding van de bijeenkomst Innovatieagenda Communicatieonderzoek, op 5 februari 2013. Op deze bijeenkomst deelden onderzoeksadviseurs van de Rijksoverheid, wetenschappers en onderzoeksbureaus hun ervaringen en expertise in vernieuwende onderzoeksmethodes. Ook werden nieuwe vragen voor de Innovatieagenda 2013 geïnventariseerd.

Hoe komen jongeren aan drank?



De redactie van Rijksoverheid.nl gebruikt steeds vaker 'hulpmiddelen' die teksten begrijpelijker en inzichtelijker maken.

Tekst: Anouk Monté, redacteur Dienst Publiek en Communicatie, ministerie van Algemene Zaken