

De persfunctie van De Organisatie door de ogen van de journalist

Auteur:

Mandy Versteeg
S1070950

Hogeschool Leiden

Opleiding Communicatie
Com4B - 2014/2015

Afstudeerbegeleider:

Hogeschool Leiden
Martien Schriemer

Eerste lezer:

Giovanna van Gaalen

Tweede lezer:

Marieke Zweekhorst

Datum:

29-6-2015
Den Haag

Versie:

001

Samenvatting

De pers is een belangrijke schakel tussen De Organisatie en zijn omgeving. De aanleiding van dit onderzoek is de wens van De Organisatie om erachter te komen hoe zijn persfunctie wordt gewaardeerd door de pers en hoe hij zijn communicatie, gedrag en symbolen in moeten zetten om door de pers gezien te worden als primaire nieuwsbron met als doel: betere dienstverlening en informatievoorziening voor de eindgebruiker. Aan onderzoeker Mandy Versteeg de taak om de huidige situatie in kaart te brengen wat het huidige imago van De Organisatie is bij de journalist en op welke wijze De Organisatie zijn communicatie richting de pers kan verbeteren indien uit het onderzoek blijkt dat dit nodig is. Voor De Organisatie is het van belang dat zowel de communicatie als de relatie met de journalist optimaal is. Op iedere mogelijke wijze zijn De Organisatie en de journalist belangrijke partners van elkaar wanneer het gaat om het informeren van de omgeving en burger als eindgebruiker.

Dit rapport beschrijft de resultaten van het kwalitatieve onderzoek naar de waardering van de persfunctie van De Organisatie door de journalist. De doelstelling van het onderzoek is inzicht verkrijgen in waardering van de persfunctie van de opdrachtgever omtrent de huidige informatieverstrekking capaciteit van De Organisatie en de opdrachtgever zijn identiteit in moet zetten om door de doelgroep gezien te worden als primaire nieuwsbron.

De centrale vraag is leidend voor het onderzoek en luidt als volgt:

Op welke wijze moet De Organisatie zijn communicatie, gedrag en symboliek inzetten om door de pers gezien te worden als primaire nieuwsbron?

Vertrouwelijke informatie over de organisatie is verwijderd uit het origineel. Daar waar relevante informatie is verwijderd staat aangegeven dat verdere informatie wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar is voor derden.

Voorwoord

Voor u ligt het rapport dat het resultaat is van het kwalitatieve onderzoek naar de waardering van de persfunctie van De Organisatie onder journalisten. Dit onderzoek dient ter afronding van de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Leiden.

De mogelijkheid om af te studeren bij een organisatie als De Organisatie, zie ik als een enorm voorrecht. In geen andere organisatie of plek binnen De Organisatie krijg je zo'n helicopterview over De Organisatie. Geen dag is hetzelfde, de medewerkers werken ontzettend hard en er heerst een goede sfeer. Vanaf dag één voelde ik mij op mijn gemak en hielpen mijn collega's mij waar mogelijk met mijn onderzoek. Ik wil al mijn collega's hiervoor hartelijk bedanken en in het bijzonder mijn begeleidster X. Bedankt voor het vertrouwen dat je mij keer op keer weer gaf.

Tijdens mijn afstudeerperiode heb ik veel begeleiding gehad vanuit de Hogeschool. Ik wil mijn afstudeerbegeleider Martien Schriemer bedanken voor al zijn hulp met mijn onderzoek, maar vooral voor het vertrouwen dat hij mij heeft gegeven in een goede afronding van mijn onderzoek. Wanneer ik even mijn twijfels had en te afwachtend werd, wist hij mij weer vooruit te helpen. Dank voor de hulp en steun.

Tot slot heb ik dit rapport niet kunnen schrijven zonder de hulp van de respondenten die bereid waren kostbare tijd in de harde mediawereld vrij te maken om mij te helpen met mijn onderzoek. Hiervoor wil ik hen heel erg bedanken.

Den Haag, 26 mei 2015

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Mandy', with a long, sweeping horizontal line extending to the right.

Mandy Versteeg

Inhoudsopgave

Inleiding.....	0
2. Situatieschets	1
2.1 Interne analyse	1
2.2 Externe analyse	1
3. Probleemformulering	2
3.1 Aanleiding.....	2
3.2 Probleemstelling.....	2
3.3 Doelstelling.....	2
3.4 Deelvragen.....	2
3.5 Onderzoeksdoelgroep	3
3.6 Grenzen van het onderzoek	3
4. Theoretisch Kader	4
4.1 Publicaties	4
4.2 Onderzoeken en theorieën	5
4.2.1 Imago en reputatie	5
4.2.2 Van Riel en Balmer (1997)	5
4.2.3 ACID model – Balmer / Operationalisatiemodel Balmer (2001)	6
4.2.4 Corporate identity and its subconstructs, Melewar & Jenkins (2002)	7
4.3 Theorie en conceptueel model bij de probleemstelling	7
4.3 Kritische review	8
4.5 Hypothesen	9
5. Methodologie	11
5.1 Methode van onderzoek	11
5.2 Onderzoeksverantwoording.....	11
5.3 Doelgroep	12
5.3.1 Selectie en steekproef respondenten	12
5.3.2 Werving respondenten.....	12
5.3.3 Respondentenschema	13
5.4 Onderzoekslocatie.....	13
5.5 Uitwerking en analyse interview	13
6. Resultaten.....	14
6.1 Identiteit.....	14
6.1.1 Communicatie.....	14
6.1.2 Gedrag	14

6.1.3	Symboliek	14
6.2	Imago.....	14
6.2.1	Communicatie	15
6.2.2	Gedrag	15
6.2.3	Symboliek	15
6.3	Communicatiemiddelen en informatievoorziening	15
7.	Conclusie.....	16
7.1	Conclusies	16
8.	Aanbevelingen	17
9.	Implementatieplan	18
10.	Discussie	19
	Literatuurlijst	20

Inleiding

In de huidige samenleving die te maken heeft met klimaatsverandering, globalisering, vergrijzing, bezuinigingen en de opkomst van social media krijgt De Organisatie te maken met steeds hogere verwachtingen. De politiek wil dat De Organisatie ongeveer 17,5% bespaart op de uitvoeringskosten, terwijl de politiek ook kabinetsplannen voor veiligheid en bereikbaarheid ondersteunt. De burgers verwachten daarnaast een betere dienstverlening, heldere informatie en een doortastend optreden. Op dit moment zijn de doelstellingen op publieksgerichtheid nog niet gehaald.

De pers is een belangrijke schakel tussen De Organisatie en de omgeving. De aanleiding van dit onderzoek is de wens van De Organisatie om erachter te komen hoe zij worden gewaardeerd door de pers en hoe hij zijn communicatie, gedrag en symbolen in moeten zetten om door de pers gezien te worden als primaire nieuwsbron met als doel: betere dienstverlening en informatievoorziening aan de gebruiker.

De Organisatie streeft ernaar zichzelf iedere dag zichtbaar te verbeteren. De Organisatie wil erachter komen hoe de persfunctie wordt gewaardeerd door de pers en op welke wijze De Organisatie zijn communicatie, gedrag en symbolen moet verbeteren om door de pers gezien te worden als primaire nieuwsbron, als dit niet al het geval is.

Aan onderzoeker Mandy Versteeg de taak om de huidige situatie in kaart te brengen wat het huidige imago van De Organisatie is bij de journalist en hoe De Organisatie zijn communicatie richting de pers kan verbeteren indien uit het onderzoek blijkt dat dit nodig is.

[Alinea verwijderd in verband met vertrouwelijkheid]

De centrale vraag is leidend voor het onderzoek en is opgesplitst in deelvragen. De centrale vraag luidt als volgt:

Op welke wijze moet De Organisatie zijn communicatie, gedrag en symboliek inzetten om door de pers gezien te worden als primaire nieuwsbron?

De opdrachtnemer van dit onderzoek is Mandy Versteeg, vierdejaars Communicatiestudente aan de Hogeschool Leiden. Onderzoeker Mandy Versteeg voert dit onderzoek uit door middel van kwalitatief onderzoek onder landelijke en regionale journalisten met ervaring met De Organisatie. Naast het kwalitatieve onderzoek, vult zij het onderzoek aan met deskresearch.

Leeswijzer

In hoofdstuk twee bespreekt de onderzoeker de huidige situatie van De Organisatie. In hoofdstuk drie komt de probleemformulering aan bod. Hier vindt u een beschrijving van de probleemstelling, de doelstelling, de onderzoeksdoelgroep, de grenzen aan het onderzoek en de deelvragen. In het vierde hoofdstuk van dit rapport bespreekt de onderzoeker het theoretische kader aan de hand van theorieën, onderzoeken en publicaties ten behoeve van het beantwoorden van de probleemstelling. In het vijfde hoofdstuk komt de methode van onderzoek aan bod en in hoofdstuk zes bespreekt de onderzoeker de resultaten van het onderzoek. Hoofdstuk zeven bespreekt de conclusies op basis van de resultaten en hoofdstuk acht bespreekt de aanbevelingen op basis van de conclusies. Het negende hoofdstuk van dit rapport bevat het implementatieplan en tot slot sluit de onderzoeker het rapport af met een discussie van het onderzoek.

2. Situatieschets

In dit hoofdstuk licht de onderzoeker de interne en externe situatie van De Organisatie toe. De interne analyse bevat de missie, visie, strategie, kernactiviteiten en de doelstelling van De Organisatie. In de externe analyse behandelt de onderzoeker de situatie aan de hand van de DESTEP-analyse.

2.1 Interne analyse

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

2.2 Externe analyse

De externe analyse van De Organisatie behandelt de onderzoeker aan de hand van een DESTEP-analyse. De opdrachtgever is zelf in het bezit van een DESTEP-analyse in de zin van trendkaarten. In deze paragraaf vindt u een samenvatting van deze trendkaarten. Alleen trends die van invloed kunnen zijn op de toekomst van de persfunctie van De Organisatie zijn meegenomen in deze analyse. Om die reden laat de onderzoek het element Demografisch weg.

Economisch

Vanwege de bezuinigingen is De Organisatie gedwongen efficiënter te werk te gaan en over de eigen grenzen heen te kijken. Dit houdt in dat De Organisatie samenwerkingen aan moet gaan met marktpartijen en andere overheden, met als resultaat van deze deling van kennis en ervaring vernieuwende resultaten.

Sociaal-cultureel

Burgers kijken met een kritische blik naar de grotere uitvoeringsorganisaties zoals De Organisatie. De Organisatie is hierdoor gedwongen doelmatig te werk te gaan en verantwoording af te leggen en zo consequent en transparant mogelijk aan het werk te gaan. In de communicatie leidt dit ertoe dat De Organisatie moet laten zien wat hij doet en vertellen waarom hij dat doet (De Organisatie, 2013, t).

Glazen huis

‘Deze trend vindt zijn basis in een aantal onderliggende trends: de verdere opkomst van sociale media, promise management, transparant, open en eerlijk zijn. Ofwel: “Alles wat een organisatie doet is zichtbaar, mede door de verdergaande digitalisering. Niet doen wat je belooft wordt direct afgestraft. Vertrouwen is een sleutelwoord. Zeker als de economie kwetsbaar is.” (Frankwatching, 2014)’

Emotiemaatschappij

Onderliggende trends zijn de mens als niet-rationeel wezen, inzicht in breinprocessen en individualisering, maar ook terugkeer naar collectief. Ofwel: ‘De mens is zeker geen rationeel wezen. Wetenschappelijke inzichten over de werking van het brein en gedrag van de mens vormen steeds meer de basis voor het nemen van beslissingen. (Frankwatching, 2014)’

Technologisch

Door de opkomst van social media is het voor een organisatie als De Organisatie niet langer alleen zenden van een boodschap, maar ook luisteren naar de samenleving. Mensen bevinden zich in meerdere netwerken en delen hun meningen en ervaringen sneller via social media.

Horizontalisering

‘Onderliggende trends hiervoor zijn: de verdere opkomst van sociale media, dialoog (luisteren in plaats van zenden), van heroïsch naar dienend leiderschap. Ofwel: “De samenleving is platter en gelijkwaardiger geworden. Mensen bewegen zich door verschillende netwerken. Er is minder gevoel voor hiërarchie. Velen willen hun mening en ervaringen delen en kunnen dit dankzij de digitale media sneller dan ooit. ” (Frankwatching, 2014)’

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

3. Probleemformulering

In dit hoofdstuk licht de onderzoeker de probleemformulering van dit hoofdstuk toe, daaronder val de probleemstelling, de doelstelling, de deelvragen en de doelgroep.

3.1 Aanleiding

De Organisatie streeft ernaar zichzelf iedere dag zichtbaar te verbeteren.

De Organisatie wil erachter komen hoe de persfunctie wordt gewaardeerd door de pers en hoe De Organisatie zijn communicatie, gedrag en symbolen in moet zetten om door de pers gezien te worden als primaire nieuwsbron, als dit niet al het geval is.

3.2 Probleemstelling

Op welke wijze moet De Organisatie zijn communicatie, gedrag en symboliek inzetten om door de pers gezien te worden als primaire nieuwsbron?

Toelichting

De Organisatie wil erachter komen hoe hij wordt gewaardeerd door de pers en hoe De Organisatie zijn communicatie, gedrag en symbolen in moet zetten om door de pers gezien te worden als primaire nieuwsbron, als dit niet al het geval is. Het gedrag, communicatie en symbolen vormen samen de identiteit van De Organisatie. Hoe de doelgroep De Organisatie ziet wordt later behandeld als het begrip imago.

3.3 Doelstelling

Inzicht verkrijgen in waardering van de persfunctie van de opdrachtgever omtrent de huidige informatieverstrekking capaciteit van De Organisatie en de opdrachtgever zijn identiteit in moet zetten om door de doelgroep gezien te worden als primaire nieuwsbron teneinde De Organisatie op 26 mei 2015 te voorzien van een onderzoeks- en adviesrapport.

3.4 Deelvragen

1. Hoe brengt De Organisatie zijn identiteit tot uiting aan de hand van de instrumenten gedrag, communicatie en symboliek?

Toelichting

De resultaten van deze deelvraag aan de hand van deskresearch geven inzicht in de identiteit van De Organisatie. Deze vraag is noodzakelijk om een volledige vergelijking te kunnen maken tussen de identiteit en het imago.

2. Wat is het huidige imago van de persfunctie, zowel online als offline, van De Organisatie bij de pers?

Toelichting

Het resultaat van deze deelvraag brengt aan de hand van fieldresearch in kaart wat het huidige beeld is van De Organisatie bij de journalist. Deze vraag is essentieel om de identiteit te kunnen toetsen bij de doelgroep.

3. Welke communicatiemiddelen van De Organisatie gebruikt de pers op dit moment om aan informatie te komen van De Organisatie en in hoeverre voldoet deze huidige informatievoorziening van De Organisatie?

Toelichting

Deze deelvraag brengt de inzet van de huidige communicatiemiddelen van De Organisatie door de journalist in kaart aan de hand van fieldresearch en schetst op welke manier dit wel of niet voldoet. Deze deelvraag ondersteunt de probleemstelling in die zin dat het een vergelijking trekt tussen de identiteit van de persfunctie van De Organisatie, dus hoe De Organisatie bedoelt te communiceren naar de pers, en wat het imago daadwerkelijk is bij deze doelgroep.

3.5 Onderzoeksdoelgroep

De beoogde externe doelgroep van het onderzoek bestaat uit journalisten die contacten onderhouden met de persafdeling van de verschillende regionale en landelijke diensten van De Organisatie. Deze journalisten zijn werkzaam bij verschillende typen media (radio, televisie, dagbladen, vakbladen), in verschillende functies.

3.6 Grenzen van het onderzoek

Dit onderzoek kent een aantal grenzen om het met goed gevolg af te ronden. Door het stellen van deze grenzen zijn de verwachtingen van de opdrachtgever en de opdrachtnemer gelijk.

Het onderzoek geeft antwoord op de vraag *‘Op welke wijze moet De Organisatie zijn communicatie, gedrag en symboliek inzetten om door de pers gezien te worden als primaire nieuwsbron?’*

Dit onderzoek beperkt zich tot journalisten in Nederland aangezien De Organisatie een uitvoeringsorganisatie is binnen Nederland.

Er is geen budget beschikbaar gesteld voor dit onderzoek. Als er geld nodig is om het onderzoek uit te voeren, dan overlegt de onderzoeker dit met de opdrachtgever.

Het onderzoek dient uiterlijk 26 mei om 12:00 uur afgerond te zijn, dit is het moment van het inleveren van het adviesrapport. Vanaf 9 februari gerekend, zijn dit 15 weken. Dit is een deadline gesteld door de Hogeschool Leiden.

Het op te leveren product is het adviesrapport. De opdrachtnemer voert het onderzoek uit aan de hand van deskresearch en fieldresearch en onderbouwt het met verschillende wetenschappelijke bronnen. De fieldresearch wordt uitgevoerd aan de hand van kwalitatief onderzoek.

De opdrachtnemer dient vertrouwelijk om te gaan met de informatie die beschikbaar wordt gesteld voor het onderzoek en daarmee ook de resultaten die voortkomen uit het onderzoek. Het adviesrapport is bedoeld voor intern gebruik. Na afloop anonimiseert de opdrachtnemer het rapport waarna het gepubliceerd wordt op de HBO Kennisbank.

4. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk behandelt de onderzoeker publicaties, onderzoeken en theorieën ten behoeve van het beantwoorden van de probleemstelling. Daarnaast blijkt dat er meerdere theorieën relevant zijn voor de probleemstelling. Het met het onderzoek te hanteren conceptuele model is Identity en Image van Klaus Birkigt en Marinus Stadler uit 1986. Het theoretisch kader is opgedeeld in de volgende onderdelen: publicaties, onderzoeken en theorieën, theorie en conceptueel model bij de probleemstelling, kritische review en de hypothesen.

4.1 Publicaties

In deze paragraaf licht de onderzoeker de begrippen uit de probleemstelling en doelstelling van dit onderzoek toe. De probleem- en doelstelling zijn te vinden in het hoofdstuk 'Probleemformulering'.

In deze paragraaf behandelt de onderzoeker de begrippen 'identiteit' en 'imago' omdat deze relevant zijn vanwege het model Identity and Image van Birkigt en Stadler. Een overzicht van overige relevante begrippen bevindt zich in de bijlagen.

'Identiteit'

- Birkigt en Stadler omschrijven de corporate identiteit als datgene dat voortkomt uit het totaal aan uitingvormen van een organisatie (Eurib, z.j.). Deze uitingvormen, of instrumenten, vormen samen de identiteit van een organisatie. Dit totaal bestaat uit de instrumenten gedrag, communicatie en symboliek. Een vierde toevoeging is het element persoonlijkheid, dat door de drie andere instrumenten wordt gevormd (Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H. J., 2002).
Afgezien van bovenstaande definitie van identiteit door Van Riel, stelt hij ook dat er meerdere definities zijn van identiteit, terwijl Birkigt en Stadler het over één corporate identiteit hebben.
- Vos (1992, p.52) omschrijft identiteit als een 'dynamisch' begrip, omdat de identiteit constant verandert onder invloed van de omgeving en door de organisatie zelf. De identiteit is een geheel van kenmerken die een organisatie naar voren laat komen wanneer de organisatie zichzelf presenteert.
- Gray en Balmer (Van Riel 2003 p.40): 'Corporate identity is the reality and uniqueness of an organization, which is integrally related to its external and internal image and reputation through corporate communication'. Balmer suggereert dat er geen definitie is van identiteit. Volgens hem is het afhankelijk van welke zienswijze je op identiteit prefereert.

'Imago'

- Imago is het beeld dat de publieksgroepen van de organisatie hebben (Michels, 2013).
- 'Het corporate imago is op zijn beurt een afspiegeling van de corporate identity van de onderneming. Er zijn immers nog diverse andere factoren die van invloed zijn op de beeldvorming van een organisatie. Denk aan geruchtenvorming, schandalen en negatieve berichtgeving in de pers.' (Eurib, 2009)
- Volgens Melewar verwijst imago naar de wijze waarop stakeholders de manieren ontvangen en interpreteren hoe de organisatie zich manifesteert. Het hangt samen met de ervaringen, gevoelens, kennis, associaties en indrukken dat iedere stakeholder heeft bij of met een organisatie. In tegenstelling tot de identiteit, ligt de waarde van het imago bij het publiek (Melewar, 2008).
- Van der Grinten (2004) definieert organisatie-imago als 'het beeld dat belangengroepen op een bepaald moment van de organisatie hebben'.
- Cornelissen (2000): An image is a perception of a receiver of his or her received projection of the corporate identity and own reflections of interpretations of various attributes from various sources. It is a complex of cognitive interpretations that members of the key publics hold of an organization.
- Ed Blauw beschrijft imago als het resultaat van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens van mensen over een individu, merk, bedrijf, instelling, politieke partij enzovoorts. Het corporate imago beschrijft hij als het beeld van een bedrijf of instelling dat op een bepaald moment in werkelijkheid bestaat bij de doelgroepen; hoe de identiteit bij de doelgroep beleefd wordt (Blauw, 1994, p.17-18).

Blauw meldt later in zijn boek 'Een goed beeld is vooral belangrijk bij de mensen met wie de organisatie op de een of andere manier een relatie onderhoudt' (Blauw, 1994, p.20) en dat image de reflectie van de identiteit van de onderneming is (1994, p.30).

- Ingrid Keller (1990, p.70) beschrijft corporate image als volgt: 'Het beeld dat bestaande en potentiële klanten, collega's en concurrenten, de mensen wonend in de regio van bedrijfsvestigingen of filialen, kortom de wereld waarin de onderneming zich beweegt en waarin de uitingen van die onderneming worden waargenomen, heeft.'

'Communicatie'

- Hieronder valt het zenden van verbale en /of visuele boodschappen richting de doelgroepen (Riel, van, 2001 p.580).
- Birkigt en Stadler (2013, p.21) beschrijven communicatie als alle vormen van communicatie in de meest algemene zin van de organisatie en vanuit de organisatie zelf.
- Communicatie is een middel dat een organisatie kan gebruiken om haar persoonlijkheid te uiten (Michels, 2013). Door deze vier attributen te combineren en te communiceren, creëren zij een beeld van de organisatie bij hun stakeholders, in het geval van dit onderzoek is het de journalist. Dit is het imago van De Organisatie.

'Symboliek'

Birkigt en Stadler (2013, p.21) beschrijven symboliek als lettertypen en kleuren van de organisatie (huisstijl), richtlijnen en spraakstijl. Het geeft aan waar de organisatie voor staat en zorgt voor bewustwording binnen De Organisatie. Het brengt eenheid binnen een organisatie.

Logo's, huisstijlen, aankleding en uiterlijk van gebouwen en kantoren vallen hieronder (Riel, van, 2001 p.580). 'Aan de hand van symboliek kan een organisatie het beeld van de organisatie bepalen en datgene waar de organisatie voor staat of voor wil staan (Michels, 2013 p. 43).

'Gedrag'

Volgens Birkigt en Stadler (2013, p.20) is het instrument gedrag veruit de meest belangrijke en effectieve instrument van de corporate identiteit met haar effecten en gevolgen. Gedragingen weerspiegelen de doelen die een organisatie nastreeft. Het is duidelijk dat het nastreven van een doel onvermijdelijk iets over het doel en de identiteit van de organisatie zegt.

Volgens Michels (2013) wordt met gedrag de alledaagse handelingen van een organisatie en haar medewerkers bedoeld, maar ook hoe de organisatie omgaat met bepaalde maatschappelijke issues. Het gedrag is belangrijk, doordat de handelingen van een organisatie datgene zijn waarop de doelgroep haar uiteindelijk zal beoordelen (EURIB, 2009).

4.2 Onderzoeken en theorieën

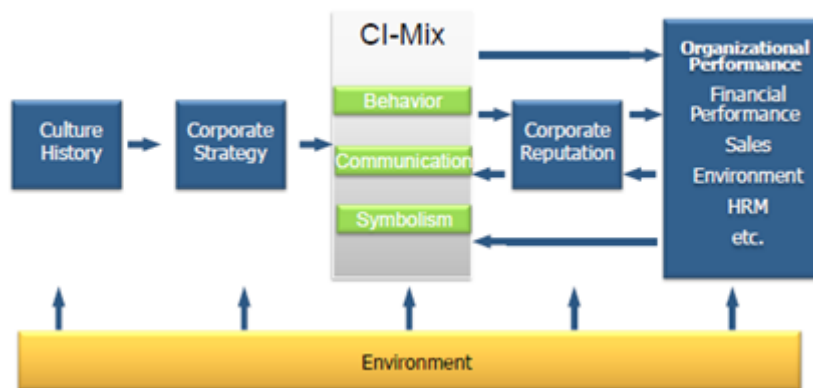
In deze paragraaf bespreekt de onderzoeker onderzoeken, publicaties en theorieën die relevant zijn voor het beantwoorden van de probleemstelling van dit onderzoek.

4.2.1 Imago en reputatie

Van Riel en Fombrun (2004, p. 4-5) gaan uit van de reputatie van een organisatie: het geheel aan verwachtingen aan een organisatie van een publieksgroep. Een goede reputatie resulteert in de volgende drie zaken: klanten willen het product kopen, werknemers werken graag voor de organisatie en investeerders willen graag investeren. Reputatie zorgt voor onderscheiding van andere organisaties door een competitief voordeel.

4.2.2 Van Riel en Balmer (1997)

Cees van Riel en Balmer hebben het volgende model opgesteld aan de hand van het model Identity & Image van Birkigt en Stadler.



Figuur 2.2 Aangepast model van Van Riel (Riel, van, 2011, p. 76)

Dit model spreekt echter meer van de reputatie van de organisatie dan van imago. Reputatie verwijst naar de bekendheid van een organisatie en de waardering van de organisatie bij verschillende stakeholders (EURIB, z.j.). Om een gunstige corporate reputatie te bereiken, wordt corporate identity management ingezet in combinatie met de geschiedenis van de organisatie (persoonlijkheid), strategie en de corporate identity mix. Dit heeft vervolgens weer invloed op de organizational performance (Van Riel en Balmer, 1997).

4.2.3 ACID model – Balmer / Operationalisatiemodel Balmer (2001)

Het ACID model van Balmer uit 2001 ging oorspronkelijk uit van vier verschillende identiteitstypen die in iedere organisatie aanwezig behoren te zijn; werkelijke identiteit, gecommuniceerde identiteit, ideale identiteit en de gewenste identiteit. Volgens Balmer is het onmogelijk om één definitie van identiteit te geven (Riel, van, 2003, p.47).

De ACID test werkt aan de hand van drie fasen: In fase één bepaalt de onderzoeker de vier verschillende identiteiten. In fase twee bepaalt de onderzoeker de relatie tussen deze vier identiteiten en in de laatste, derde fase stelt de onderzoeker vast welke acties uitgevoerd moeten worden om het gebrek aan samenhang tussen deze identiteiten te verkleinen (Smajlovic, 2014).

In 2001 voegt Balmer een vijfde identiteitstype aan; de ervaren identiteit, dat draait om de ervaringen van de belanghebbenden met De Organisatie. In de basis doet het model onderzoek naar de corporate identity van De Organisatie. Het gaat er hierbij om dat zowel de interne corporate identity van de organisatie in kaart wordt gebracht, alsmede de perspectieven van buitenaf op de organisatie (Riel, van, 2001, p. 567). Het model verenigt de volgende vijf identiteitskrachten die invloed hebben op iedere organisatie: werkelijkheid, communicatie, perceptie, strategie en visie. Het model gaat uit van een gebrek van overeenstemming tussen de verschillende identiteiten binnen een organisatie (Riel, van, 2003, p. 48)

Uit onderzoek van Balmer & Greyser in 2002 blijkt dat het bestuur van iedere organisatie zich bewust moet zijn van de aanwezigheid van de verschillende identiteiten zoals genoemd in de eerste alinea. Kleine verschillen tussen de identiteiten kunnen juist positief uitpakken voor de corporate identity van een organisatie, terwijl grotere, belangrijke verschillen tussen meerdere identiteiten juist problemen kunnen veroorzaken voor de organisatie en de belanghebbenden (Krijnsen, 2008).

4.2.4 Corporate identity and its subconstructs, Melewar & Jenkins (2002)

Communication and visual identity: de corporate naam, symbool en/of logotype, typografie, kleur en slogan, terwijl corporate communicatie een te creëren managementinstrument is en om relaties met interne en externe stakeholders te versterken.

Behaviour: Dit component bevat het management en gedrag van de medewerkers.

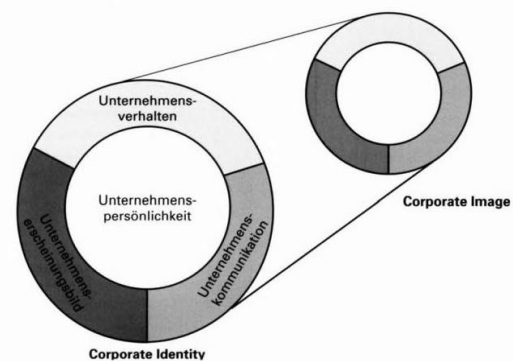
Corporate culture: Dit component bevat nationaliteit, doelen, visies en principes en organisatiegeschiedenis.

Market conditions: De markt kan gezien worden als stakeholder voor identiteit, rekening gehouden met het feit dat globalisering de markt radicaal verandert (Penalvo, 2013).

Volgens Melewar en Jenkins is ook niet alleen de daadwerkelijke structuur van de organisatie onderdeel van de identiteit, maar ook de fysieke structuur en de locatie voor de organisatie (Sark, 2011).

4.3 Theorie en conceptueel model bij de probleemstelling

Dit onderzoek gaat uit van theorie Identity en Image van Klaus Birkigt en Marinus Stadler uit 1986 ondanks de kritische review in paragraaf 4.4 past de theorie van Birkigt en Stadler op het probleem en dat het model van Birkigt en Stadler nog steeds de belangrijkste beïnvloedbare factor is, maakt het dat het model de belangrijkste theorie is voor dit onderzoek.



Figuur 4.1: Corporate identity and image (2013)

Volgens Birkigt en Stadler zijn identiteit en imago onlosmakelijk met elkaar verbonden (Birkigt, K., Stadler, M., Funck, H. (2002). Het model dat zij hebben ontwikkeld bestaat uit één cirkel met daarin de elementen gedrag, communicatie en symboliek, ook wel de Corporate Identity Mix. In het midden van deze cirkel is het vierde element, de **persoonlijkheid** van De Organisatie, gevormd. Deze vier elementen samen, is de identiteit van de onderneming. Imago is de projectie van de identiteit in het sociale veld.

Het model toont de relatie tussen identiteit en imago, met het imago dat gezien kan worden als afdruk van de identiteit. (Trompenaars, F. & Coebergh, P.H.). Dit model helpt een organisatie relaties op te bouwen met de stakeholder. In het geval van de probleemstelling gaat het om het opbouwen en onderhouden van de relatie van de organisatie met de journalist.

Het resultaat van het model van Birkigt en Stadler is het in kaart brengen van het gat tussen de huidige inzet van de persfunctie van de opdrachtgever tegenover het imago van de persfunctie bij de doelgroep. Aan de hand van de resultaten van het onderzoek voorziet de onderzoeker de opdrachtgever van een advies op welke wijze de persfunctie ingezet dient te worden om gezien te kunnen worden als primaire nieuwsbron.

Identiteit: Birkigt en Stadler omschrijven de corporate identiteit als het zelfbeeld van de onderneming en als datgene dat voortkomt uit het totaal aan uitingsvormen van een organisatie (Eurib, z.j.). Deze uitingsvormen, of instrumenten, vormen samen de identiteit van een organisatie. Dit totaal bestaat uit de instrumenten gedrag, communicatie en symboliek. Een vierde toevoeging is het element persoonlijkheid, dat door de drie andere instrumenten wordt gevormd (Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H. J., 2002).

Gedrag: Volgens Birkigt en Stadler (2013, p.20) is het instrument gedrag veruit het meest belangrijke en effectieve instrument van de corporate identiteit met haar effecten en gevolgen. Gedragingen weerspiegelen de doelen die een organisatie nastreeft. Het is duidelijk dat het nastreven van een doel onvermijdelijk iets over het doel en de identiteit van de organisatie zegt.

Symboliek: Birkigt en Stadler (2013, p.21) beschrijven symboliek als lettertypen en kleuren van de organisatie (huisstijl), richtlijnen en spraakstijl. Het geeft aan waar de organisatie voor staat en zorgt voor bewustwording binnen de organisatie. Het brengt eenheid binnen een organisatie.

Communicatie: Birkigt en Stadler (2013, p.21) beschrijven communicatie als alle vormen van communicatie in de meest algemene zin van de organisatie en vanuit de organisatie zelf.

4.3 Kritische review

In deze paragraaf licht de onderzoeker de beperkingen van het model Identiteit en imago toe.

Het model van Birkigt en Stadler kent ook zijn beperkingen. Zo beschrijft van Riel in Identiteit en Imago (2003) de volgende beperkingen van het model:

1. *Het model houdt geen rekening met het feit dat de reputatie meer is dan een reflectie van de identiteit.*

Het collectie beeld kan ook worden beïnvloed door omgevingsaspecten zoals lokale kenmerken, gedrag van concurrenten, sociaaldemografische ontwikkelingen binnen de belangrijkste groepen stakeholders (Riel, 2003).

2. *Image of reputatie is niet een doel op zich, maar 'slechts' een middel dat bijdraagt aan de verbetering van de 'prestaties van een organisatie'.*
3. *Het model houdt geen rekening met de wederkerende effecten van verandering in gedrag, communicatie en symboliek op de persoonlijkheid van De Organisatie, die op haar beurt zelf de drijfveer is voor deze drie elementen van De Organisatie-identiteitsmix.*
4. *Het model maakt geen onderscheid tussen 'statische' en 'dynamische' identiteitsfactoren.*

Onder statische identiteitsfactoren verstaat van Riel bijvoorbeeld cultuur, wat heel langzaam te veranderen is. Onder dynamische identiteitsfactoren verstaat van Riel communicatie en symbolen. Deze zijn vrij gemakkelijk te veranderen, echter kunnen statische identiteitsfactoren niet met dezelfde snelheid mee veranderen.

5. *De dynamische identiteitsfactoren hebben een niet gelijkwaardige impact op de beeldvorming bij de doelgroepen.* (Riel, 2003, p. 43-44).

Ed Blauw heeft op zijn beurt hier weer kritiek op:

'Op het ontstaan van het corporate image is het 'black box' principe van toepassing. Een mengeling van door de onderneming stuurbare factoren en factoren die buiten de invloed van de onderneming de beeldvorming mede bepalen, wordt in de black box tot een ondernemingsbeeld gevormd waarvan het achteraf moeilijk is vast te stellen welk effect moet worden toegeschreven aan de verschillende en vaak vele, beeldvormende componenten.' (Blauw, 1990, p.23).

Ook heeft van Riel kritiek op het model dat het element 'persoonlijkheid' wordt gezien als basis van de drie elementen. Volgens van Riel is het juist zo dat de drie elementen juist ook invloed hebben op de persoonlijkheid en er een wederzijdse relatie is tussen de drie elementen en de persoonlijkheid van de organisatie (Riel, 2003).

Toch schrijft van Riel, ondanks bovenstaande punten, het model van Birkigt en Stadler nog niet af. Hij stelt dat het model vooral om didactische redenen nog goed te gebruiken is: het model maakt snel duidelijk dat het imago van een organisatie voor een groot deel bepaald wordt door eigen inspanningen op het gebied van gedrag, communicatie en symbolen (Riel, 2003).

Daarnaast is er ook kritiek op het feit dat er volgens Birkigt en Stadler maar één identiteit is, de corporate identiteit:

“Corporate identity is de strategische geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie en gedrag van een onderneming naar binnen en naar buiten toe op basis van een vastgelegde ondernemingsfilosofie, een lange-termijn ondernemingsdoelstelling en een bepaald gewenst imago met de wil, alle handelingsinstrumenten van een onderneming als een eenheid naar binnen en naar buiten toe tot gelding te laten komen.” (Riel, 2003).

Ze stellen daarmee dat corporate identity over een langere periode aandacht nodig heeft om er volledige uitwerking aan te geven. Ze zien corporate identity als instrument van het management (Vos, 1992).

Ook volgens Balmer is het onmogelijk om één definitie van organisatie-identiteit te formuleren. Volgens hem hangt het er vanaf van welke kant je het benadert. Van Riel hanteert daaropvolgend de volgende vier definities van organisatie-identiteit (Riel, 2003, p. 48):

Gepercipieerde identiteit - De waargenomen identiteit, de kenmerken die door de leden van een organisatie kenmerkend zijn voor de onderscheidenheid, centraliteit en continuïteit van De Organisatie.

Gewenste identiteit- Het droombeeld zoals het management hoopt dat de organisatie zal worden onder hun leiding.

Toegepaste identiteit – De signalen die een organisatie, bewust en onbewust, uitstraalt via medewerkers in de hele organisatie.

Geprojecteerde identiteit – De zelfpresentatie van de organisatie aan de interne en externe stakeholders door middel van communicatie en symbolen.

Ook Van der Grinten (2004) stelt dat de definitie van de corporate identiteit door Birkigt en Stadler suggereert dat er meerdere dimensies zijn van het begrip identiteit. Waar corporate identiteit voorheen werd gezien als de fysieke verschijningsvorm van een organisatie dat zich uitte door middel van het bedrijfslogo en de huisstijl, tegenwoordig wordt er, naast het logo en de huisstijl, ook gekeken naar communicatie-uitingen, gedrag van medewerkers en producten of diensten. Daarnaast wordt de corporate identiteit in de praktijk steeds vaker ook gelinkt aan de doelen en strategie van de organisatie.

4.5 Hypothesen

1. Als identiteit en imago samenvallen, dan ontstaat er maximale geloofwaardigheid van De Organisatie.

Zoals van Riel (2003) stelt is een imago of reputatie niet een doel op zich, maar ‘slechts’ een middel dat bijdraagt aan de prestaties van een organisatie. Om de relatie tussen De Organisatie en de doelgroep te onderhouden, moet De Organisatie altijd blijven werken aan de geloofwaardigheid en daarmee dus streven naar het samenvallen van de identiteit en het imago bij de doelgroep. Zoals Blauw (1994, p.30) zegt, is het imago de reflectie van het imago van de onderneming.

2. Als identiteit en imago samenvallen, dan bespaart De Organisatie tijd, energie en kosten om de verschillen te overbruggen.

Birkigt en Stadler impliceren dat ‘de onderneming zichzelf goed moet kennen, als men zichzelf door middel van gedrag, communicatie en symboliek op een heldere manier wil presenteren (Riel, van, 1992, p. 43 via Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H. J., 2013)’. Wanneer een organisatie zichzelf dus door en door kent (identiteit) dan uit deze identiteit zich als vanzelf en komt het overeen met het imago bij de doelgroep en hoeft de organisatie geen tijd, energie en kosten te verbruiken om het gewenste imago bij de doelgroep te krijgen.

3. Als het imago minder positief is dan de identiteit, dan moet De Organisatie het imago in een positieve richting beïnvloeden door middel van de instrumenten gedrag en communicatie. Volgens Birkigt en Stadler (2013, p.20) is het instrument gedrag veruit de meest belangrijke en effectieve instrument van de corporate identiteit met haar effecten en gevolgen. Gedragingen weerspiegelen de doelen die een organisatie nastreeft. Het is duidelijk dat het nastreven van een doel onvermijdelijk iets over het doel en de identiteit van De Organisatie zegt. Vos en Schoemaker (2011) menen dat de situatie kan bestaan dat het imago slechter is dan dat de organisatie wenst of denkt. In dit geval loopt De Organisatie kansen mis, omdat het denkt dat hij het beter doet dan dat hij daadwerkelijk doet volgens de doelgroep.

5. Methodologie

In dit hoofdstuk onderbouwt de onderzoeker waarom kwalitatief onderzoek de meest geschikte methode is voor dit onderzoek. Daarnaast licht dit hoofdstuk de selectie van de respondenten toe.

5.1 Methode van onderzoek

De onderzoeker voert het onderzoek uit door middel van kwalitatieve, face-to-face interviews. Deze manier van onderzoek geeft de onderzoeker de mogelijkheid onduidelijkheden toe te lichten tijdens het interview. Wanneer de respondent bijvoorbeeld een voor de onderzoeker onduidelijk antwoord geeft op de vraag, dan kan de onderzoeker doorvragen om zo tot een concreet en duidelijk antwoord te komen. Ook kan de respondent zijn of haar eigen input geven aan het onderzoek, doordat de antwoordmogelijkheden open liggen. Voor het kwalitatieve onderzoek is een respondentenschema, een screener en een topic guide nodig.

Tijdens het interview wordt gebruik gemaakt van een topic guide met open en gesloten vragen. De nadruk ligt op het verkrijgen van kwalitatieve informatie, dat wil zeggen, de achterliggende gedachten van de journalist voor de waardering van en ervaring met de communicatie-uitingen van De Organisatie.

Omdat het niet het doel is van dit onderzoek om conclusies te genereren naar de populatie, maar om de resultaten binnen De Organisatie te gebruiken, maakt de onderzoeker gebruik van een selecte steekproef (Verhoeven, 2011 pp.189).

5.2 Onderzoeksverantwoording

Deelvraag 1: Hoe brengt De Organisatie zijn identiteit tot uiting aan de hand van de instrumenten gedrag, communicatie en symboliek?

Aan de hand van deze deelvraag onderzoekt de onderzoeker via deskresearch welke communicatiemiddelen De Organisatie inzet om de pers, waaronder journalisten, van informatie te voorzien. Onder de noemer 'communicatiemiddelen' valt ook de persfunctie van De Organisatie, met de rol van de persvoorlichters en woordvoerders. De onderzoeker neemt dit mee omdat persvoorlichters en woordvoerders dienen als spreekbuis van De Organisatie, dus ook als communicatiemiddel. Dit helpt de onderzoeker om het deel 'communicatie' van de identiteit van De Organisatie aan de hand van Birkigt en Stadler vast te stellen. Binnen deze communicatiemiddelen analyseert de onderzoeker ook het gedrag van de persvoorlichters en woordvoerders voor het onderdeel 'gedrag' van het model van Birkigt en Stadler.

De onderzoeker analyseert in deze paragraaf ook de symboliek van De Organisatie voor het onderdeel 'identiteit' van het model van Birkigt en Stadler. Dit is nodig om de volledige identiteit van de persfunctie van De Organisatie vast te stellen.

Deelvraag 2: Wat is het huidige imago van de persfunctie, zowel online als offline, van De Organisatie bij de pers?

Deze deelvraag beantwoordt de onderzoeker aan de hand fieldresearch in de vorm van kwalitatieve interviews met journalisten. Een kwalitatief onderzoeksinterview brengt de motieven en beweegredenen van de respondent in kaart (Meier, U. & Mandemakers, M., 2007, p. 14).

Deelvraag 3: Welke communicatiemiddelen van De Organisatie gebruikt de pers op dit moment om aan informatie te komen van De Organisatie en in hoeverre voldoet deze huidige informatievoorziening van De Organisatie?

Deze deelvraag brengt via kwalitatieve interviews in kaart van welke communicatiemiddelen van De Organisatie de journalist gebruikt en in hoeverre dit voldoet.

Daarnaast onderzoekt de onderzoeker waarom de respondent wel of geen gebruik maakt van één of meerdere communicatiemiddelen. Ook vraagt de onderzoeker naar wát de betreffende respondent goed vindt aan de communicatiemiddelen en welke verbeterpunten en/of aanvullingen er eventueel zijn.

5.3 Doelgroep

In deze paragraaf beschrijft de onderzoeker de selectie en steekproefgrootte van de onderzoeksdoelgroep, de werving van de respondenten, de onderzoekslocatie, het verloop van het interview en de uitwerking en analyse.

5.3.1 Selectie en steekproef respondenten

De steekproef bestaat uit veertien respondenten. De onderzoeker selecteert de respondent eerst op basis van het aantal vragen dat zij hebben ingediend bij De Organisatie, dus hoe vaak de journalist voorkomt in het systeem X. X is een communicatieapplicatie van De Organisatie dat in gebruik is sinds januari 2015, waarin alle persvragen worden geplaatst met daarop het gegeven antwoord. In dit systeem is het mogelijk om journalisten te selecteren op basis van het aantal vragen dat zij hebben ingediend en het medium waarvoor zij werken. Doordat sommige journalisten op freelancebasis werken, komen zij meerdere malen voor in het systeem onder verschillende media, hier houdt de onderzoeker rekening mee.

De onderzoeker maakt geen onderscheid in geslacht en/of leeftijd van de respondenten omdat dit niet relevant is voor de resultaten van het onderzoek.

Vervolgens hanteert de onderzoeker enkele selectiecriteria om de relevantie van de respondent voor het onderzoek te bepalen:

1. **De respondent heeft ervaring met de persfunctie van De Organisatie.**
De onderzoeker controleert dit aan de hand van Topdesk.
2. **De respondent heeft eerdere ervaring(en) met (de persfunctie van) De Organisatie.**
De onderzoeker controleert aan de hand van LexisNexis of de betreffende journalist eerder over De Organisatie heeft geschreven in dag- en nieuwsbladen of uitingen via radio en/of televisie en op basis van controle bij de woordvoerders en persvoorlichters of een journalist daadwerkelijk ervaring heeft met De Organisatie. Naast het vooronderzoek van de onderzoeker, vraagt de onderzoeker de respondent in de screener of hij of zij ervaring heeft met de persfunctie van De Organisatie en of hij of zij al eerder heeft geschreven over De Organisatie en via welk medium.
3. **De respondent heeft een kritische houding in het uitoefenen van zijn vak.**
De onderzoeker controleert aan de hand van LexisNexis of de betreffende journalist eerder over De Organisatie en andere organisaties heeft geschreven en op welke wijze. De onderzoeker bekijkt hier of de respondent eigen onderzoek doet naar zijn onderwerpen of dat hij dingen één op één overneemt van andere journalisten of media. De opdrachtgever is in het bezit van een volledig LexisNexis abonnement, dus alle (Nederlandse) publicaties worden in de selectie meegenomen.

5.3.2 Werving respondenten

De onderzoeker voert de werving van de respondenten telefonisch uit. In het eerder genoemde systeem Topdesk worden ook de contactgegevens van journalisten verwerkt, maar ook de persvoorlichters en woordvoerders zijn in het bezit van telefoonnummers van meerdere journalisten, mocht Topdesk niet alle, of onjuiste contactgegevens bevatten.

5.3.3 Respondentschema

Type medium	Regionaal	Landelijk
RTV	3	3
Dagbladen	3	3
Opinie- en vakbladen	n.v.t.	2

Fig. 5.2 Respondentschema

De onderzoeker splitst de doelgroep op in 'regionaal' en 'landelijk' om te onderzoeken of hier verschillen zijn op te merken. Voor vakbladen is dit niet mogelijk. De onderzoeker selecteert de respondenten niet op basis van geslacht of leeftijd.

5.4 Onderzoekslocatie

De interviews met de journalisten vinden plaats op de werklocatie van de respondent zelf. Dit, omdat het voor de journalist op deze manier minder tijd kost om mee te werken tijdens het onderzoek. De onderzoeker vraagt de journalist voorafgaand naar een rustige ruimte om te voorkomen dat de journalist afgeleid raakt of beïnvloed raakt door collega's of andere zaken.

Mocht de respondent toch de voorkeur hebben om het interview op een andere locatie te houden, dan is dit ook mogelijk op de vaste werklocatie van de onderzoeker. Deze locatie heeft meerdere ruimtes waar het interview afgenomen kan worden, waaronder een aantal afgesloten vergaderruimtes en een ruimte special ingericht voor overlegsituaties.

5.5 Uitwerking en analyse interview

Het interview vindt face-to-face plaats aan de hand van de topic guide in bijlage I. Bij aanvang van het interview vraagt de onderzoeker de respondent voor akkoord voor het opnemen van het gesprek.

De onderzoeker neemt het gesprek en werkt het uit in verbatims en analyseschema's. Het opnemen en uitschrijven van de interviews is van belang om te voorkomen dat de onderzoeker informatie mist of verkeerd interpreteert bij het uitwerken van de onderzoeksresultaten.

De respondent kan op verzoek na afloop van het interview de uitwerking van het gesprek ontvangen per e-mail voor akkoord.

6. Resultaten

Om tot een goede beantwoording van de probleemstelling te komen, beantwoordt de onderzoeker eerst de deelvragen. In dit hoofdstuk zet de onderzoeker de resultaten van deskresearch en fieldresearch uiteen.

Deelvragen:

- *Hoe brengt De Organisatie zijn identiteit tot uiting aan de hand van de instrumenten gedrag, communicatie en symboliek?*
- *Wat is het huidige imago van de persfunctie, zowel online als offline, van De Organisatie bij de pers?*
- *Welke communicatiemiddelen van De Organisatie gebruikt de pers op dit moment om aan informatie van De Organisatie en in hoeverre voldoet deze huidige informatievoorziening van De Organisatie?*

6.1 Identiteit

Missie

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

Visie

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

6.1.1 Communicatie

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

6.1.1.1 Online communicatiemiddelen en persfunctie De Organisatie

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

6.1.1.2 Offline communicatiemiddelen

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

6.1.2 Gedrag

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

6.1.3 Symboliek

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

6.1.4 Thema's

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

6.1.5 Huisstijlelementen

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

6.2 Imago

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

6.2.1 Communicatie

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

6.2.2 Gedrag

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

6.2.3 Symboliek

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

6.3 Communicatiemiddelen en informatievoorziening

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

7. Conclusie

In dit hoofdstuk bespreekt de onderzoeker de conclusies en aanbevelingen van het onderzoek, gebaseerd op de resultaten uit hoofdstuk zes. Eerst beantwoordt de onderzoeker de deelvragen, vervolgens bespreekt de onderzoeker de verwerping of bevestiging van de hypothesen, eerder behandeld in hoofdstuk twee. Tot slot beantwoordt de onderzoeker de probleemstelling.

7.1 Conclusies

Deelvraag 1 beantwoordt de onderzoeker aan de hand van deskresearch.

Deelvraag 1 *Hoe brengt De Organisatie zijn identiteit tot uiting aan de hand van de instrumenten gedrag, communicatie en symboliek?*

Gedrag

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

Communicatie

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

Symboliek

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

Deelvraag 2 *Wat is het huidige imago van de persfunctie, zowel online als offline, van De Organisatie bij de pers?*

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

Gedrag

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

Communicatie

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

Symboliek

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

Deelvraag 3 *Welke communicatiemiddelen van De Organisatie gebruikt de pers op dit moment om aan informatie van De Organisatie en in hoeverre voldoet deze huidige informatievoorziening van De Organisatie?*

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

Hypothesen

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

Probleemstelling

Op welke wijze moet De Organisatie zijn communicatie, gedrag en symboliek inzetten om door de pers gezien te worden als primaire nieuwsbron?

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

8. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk behandelt de onderzoeker de aanbevelingen. De onderzoeker doet aanbevelingen om invulling te geven aan de doelstelling:

Inzicht verkrijgen in waardering van de persfunctie van de opdrachtgever omtrent de huidige informatieverstrekking capaciteit van De Organisatie en de opdrachtgever zijn identiteit in moet zetten om door de doelgroep gezien te worden als primaire nieuwsbron.

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

9. Implementatieplan

In dit hoofdstuk bespreekt de onderzoeker het implementatieplan aan de hand van de aanbevelingen in hoofdstuk 8. Het implementatieplan dient als ondersteuning voor de uitvoering van de aanbevelingen. [Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

10. Discussie

[Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden]

Literatuurlijst

- Balmer, J.M.T. & Greyser S.A. (2002), Managing the Multiple Identities of the Corporation, *California Management Review*, Vol. 44, No. 3, pp. 72-86
- Beeld en Geluid (z.j.) *Collectie Postbus 51*. Geraadpleegd op 25 februari 2015 via <http://www.beeldengeluid.nl/collectie-postbus-51>
- Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H. J. (2013). *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. MI Wirtschaftsbuch. Verkregen via Google Books.
- Blauw, E. (1994). *Het corporate image: over identiteit en imago*. Amsterdam: De Viergang.
- Cornelissen, J. (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An Internationale Journal*, 5, 119-125.
- Eurib (2009). *Corporate Identity / Corporate Image van Birkigt en Stadler*. Geraadpleegd op 25 februari 2015 via http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Reputatiemanagement/v_-_Corporate_Identity___Corporate_Image_van_Birkigt___Stadler.pdf
- Eurib (z.j.). *Reputatiemanagement: introductie*. Geraadpleegd op 26 februari 2015 via <http://www.eurib.org/bibliotheek-kenniscentrum/kenniscentrumeurib/reputatiemanagement.html>
- Frankwatching (2014). *Wat zijn de trends & ontwikkelingen in de communicatiesector?* Geraadpleegd op 20 mei 2015 via <http://www.frankwatching.com/archive/2014/04/04/wat-zijn-de-trends-ontwikkelingen-in-de-communicatiesector/>
- Grinten van der, J. (2004). *Mind the Gap. Stappenplan identiteit en imago*. Den Haag: Boom Lemma.
- Keller, I. (1990). *Das CI-Dilemma. Abschied von Falschen Illusionen*. Wiesbaden: Gabler.
- Melewar, T.C. & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540166
- Melewar, T.C. (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. Oxon: Routledge.
- Michels, W. (2013). *Communicatie Handboek*. Vierde druk. Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Penalvo, F.J.G., (2013). *Multiculturalism in Technology-Based Education: Case Studies on ICT-Supported Approaches*. Hershey PA: Information Science Reference.
- Riel, C. van (2001). *Corporate Communication. Het managen van reputatie*. Herziene druk, eerste oplage. Alphen aan den Rijn: Adfo.
- Riel, C.B.M. van (2003). *Identiteit en imago: Recente inzichten in corporate communication*. Derde druk. Schoonhoven: Academic Service.
- Riel, C.B.M. van & Fombrun, C.J. (2004). *Fame & Fortune: How succesful companies build winning reputations*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

- Riel C., van & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Oxon: Taylor & Francis Group.
- Riel, C. van (2011). *Corporate Communication & Reputation Management. 2-day Training programme*. [Powerpoint]
- Riel, C. van, & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*. 31(5-6), 340-355.
- Sark van, M. (2011). *Wat zegt het interieur van een kantoorpand over een organisatie?* Geraadpleegd op 25 februari 2015 via http://essay.utwente.nl/61284/1/Sark_van_Marike_s_0137960_scriptie.pdf
- Selame, E. & Selame, J. (1988). *The company image: building your identity and influence the marketplace*. New York: Wiley & Sons.
- Smajlovic, E. (2014, Augustus). Analysis of Identity of Banks in Bosnia and Herzegovina by Using ACID Test. *International Business Research*, 8(7), 17. Geraadpleegd op 4 maart 2015 via LexisNexis Academic database.
- Trompenaars, F. & Coebergh, P.H. (2014). *100+ Management Models: How to understand and apply the world's most powerful business tools*. Infinite Ideas Limited
- Versteeg, M. (2014). *Bedrijfsanalyse De Organisatie*.
- Vos, M.F. (1992). *Het Corporate Image Concept. Een strategische benadering*. Utrecht: LEMMA BV.
- Vos, M.F & Schoemaker, H. (2011). *Geïntegreerde communicatie*. (9^e druk) Utrecht: LEMMA BV.