

MARIUS HOGENDOORN



COMMUNICATIE ONDERZOEK

EEN STRATEGISCH INSTRUMENT

uitgeverij
coutinho

Communicatieonderzoek

Communicatieonderzoek

Een strategisch instrument

Marius Hogendoorn

Zesde, herziene druk

uitgeverij | C
coutinho

bussum 2018

© 1990/2011 Uitgeverij Coutinho bv

Alle rechten voorbehouden.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

Eerste druk 1990

Zesde, herziene druk 2011, derde oplage 2018

Uitgeverij Coutinho

Postbus 333

1400 AH Bussum

info@coutinho.nl

www.coutinho.nl

Omslagontwerp: Bart van den Tooren, Amsterdam

Noot van de uitgever

Wij hebben alle moeite gedaan om rechthebbenden van copyright te achterhalen. Personen of instanties die aanspraak maken op bepaalde rechten, wordt vriendelijk verzocht contact op te nemen met de uitgever.

ISBN 978 90 469 0280 6

NUR 810

Voorwoord bij de zesde, herziene druk

De eerste druk van deze uitgave is begin negentiger jaren ontstaan. Dit gebeurde destijds vanuit mijn behoefte om enige structuur te scheppen in een veld waarover tot op dat moment alleen nog zeer versnipperd werd gepubliceerd. Het was de periode waarin ik de basis legde voor het adviesbureau De Uilenkamer, het bureau dat nog steeds een belangrijke pijler is voor mijn relatie met de professionele praktijk van dit vakgebied.

Waren de eerste drukken voornamelijk gericht op het structureren van het kennisveld, in latere drukken heb ik de gelegenheid gehad om ook zaken toe te voegen die in mijn advieswerk hun waarde hadden bewezen. Met name de paragrafen over het gebruik van doelstellingen en indicatoren in de communicatie vinden hier hun oorsprong. Deze zijn dan ook exponenten van de voortgaande professionalisering van het communicatievak, bekeken over een periode van bijna twintig jaar.

Bij de vierde druk, die in 2003 verscheen, was ook de opkomst van internet een dwingende factor voor belangrijke herzieningen en aanvullingen van de tekst. Deze hadden zowel betrekking op het toen nog nieuwe communicatiemedium zelf als object van studie, als ook op de mogelijkheid om het web te gebruiken voor nieuwe onderzoeksmethodes zoals webenquêtes. Sinds de vierde druk wordt deze uitgave ook ondersteund met een eigen website: www.communicatieonderzoek.nl. Deze zesde herdruk ten slotte vereiste met name aanvullingen als gevolg van twee belangrijke nieuwe ontwikkelingen: in de webwereld de opkomst van social media en in de beleidsmatige sfeer het toenemende belang van accountability van de communicatiefunctie.

Ik wil op deze plek graag iedereen uit mijn relatie- en vriendenkring bedanken voor de coulance die zij met mij hebben gehad gedurende de perioden waarin de samenstelling van dit boek hun regelmatig de aandacht ontnam die zij eigenlijk verdienden. Daarnaast ben ik uiteraard ook veel mensen erkentelijk voor het kritische, inhoudelijke commentaar dat ik op de verschillende versies van de tekst heb mogen ontvangen. Ik denk dan vooral aan de cursisten van diverse opleidingen waarvoor ik delen van dit boek als verplichte stof had aangemerkt.

Ik schat dat het rond 1989 is geweest dat ik een mij bekende uitgever belde over mijn eerste voorzichtige idee om een op de praktijk gericht boek over communicatieonderzoek te schrijven. Ik heb toen op geen enkele ma-

nier kunnen vermoeden dat dit zou leiden tot een publicatie die nu al twintig jaar bestaat. Ik wil daarom hier ten slotte ook alle lezers bedanken voor de aandacht die zij gedurende deze lange periode aan mijn teksten hebben gegeven.

Utrecht, juli 2011
Marius Hogendoorn

www.communicatieonderzoek.nl

De website www.communicatieonderzoek.nl heeft een essentiële ondersteunende functie bij dit boek. De belangrijkste elementen van de website zijn:

SiteNotes

Op veel plaatsen in dit boek zijn in de marge markeringen opgenomen die verwijzen naar specifieke pagina's op internet, die bestaan uit een QR-code en een nummer: de SiteNotes. Als je zo'n markering tegenkomt kun je twee dingen doen:

- 1 Bekijk de pagina op je computer:
Ga naar www.communicatieonderzoek.nl. Onder het menu 'Boek' vind je bij de pagina SiteNotes een genummerde lijst met links naar internetpagina's. Het nummer van de SiteNote geeft aan welke link je moet hebben.
- 2 Bekijk de pagina op je smartphone/tablet:
Scan de **QR-code** van de betreffende SiteNote met de scanner op je smartphone/tablet.

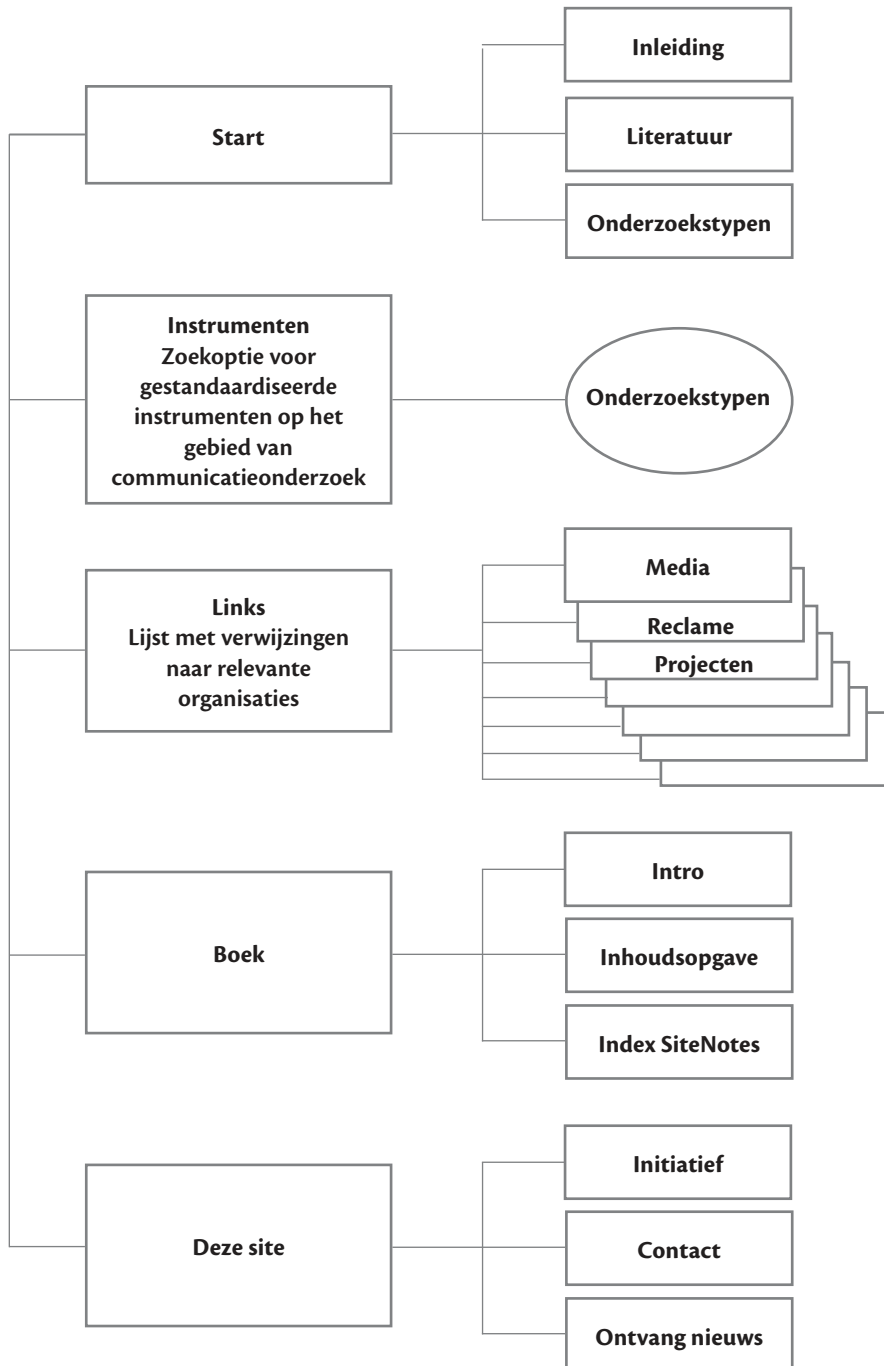


Database met onderzoeksinstrumenten

De website bevat een doorzoekbaar overzicht van een groot aantal 'gemerkte' en gestandaardiseerde instrumenten voor communicatieonderzoek die door de onderzoeksbureaus worden aangeboden.

De figuur op de volgende pagina is een schematische weergave van de belangrijkste elementen van de website.

Sitemap



Inhoudsopgave

Inleiding	15
------------------	----

DEEL I

Communicatie en onderzoek

1	Communicatie als onderwerp van onderzoek	19
1.1	Inleiding	19
1.2	Communicatie als fenomeen	19
1.3	Het belang van communicatie voor organisaties	20
1.4	Twee werelden van communicatie: offline en online	22
1.5	Communicatie als onderdeel van het organisatiebeleid	25
1.6	De integratie van de communicatiefunctie in de organisatie	27
1.7	Business Intelligence	30
2	De relatie tussen communicatie en onderzoek	33
2.1	Inleiding	33
2.2	Afbakening van communicatieonderzoek	33
2.3	Van data naar kennis	35
2.4	Benaderingen van communicatieonderzoek	37
2.5	De behoefte aan communicatieonderzoek	39
2.6	Beperkingen van communicatieonderzoek	42
2.7	De status van onderzoeksresultaten	44
2.8	Onderzoek en kennismanagement	47
3	Communicatieonderzoeksbeleid	51
3.1	Inleiding	51
3.2	De betekenis van informatie	51
3.3	Communicatieonderzoek binnen een organisatie	54
3.4	Communicatieonderzoek: investering en rendement	55
3.5	Basisfuncties: verkennen, voorbereiden en verantwoorden	60

3.6	Accountability van de communicatiefunctie	62
3.6.1	Inleiding	62
3.6.2	Financieel-economische opvatting	64
3.6.3	Professioneel-inhoudelijke opvatting	65
4	Doelen, doelstellingen en effecten van communicatie	69
4.1	Inleiding	69
4.2	Effecten van communicatie	69
4.3	Doelen en doelstellingen	72
4.4	De doelenboom	78
4.5	Streefniveaus van doelstellingen	81
4.6	Doelgerichte vraagformulering	85
4.7	Prestatie-indicatoren	88
5	Indelingen van communicatieonderzoek	95
5.1	Inleiding	95
5.2	De historie	95
5.2.1	Reclameonderzoek	96
5.2.2	Voorlichtingsonderzoek	98
5.2.3	Public-relationsonderzoek	100
5.3	Algemene classificaties van communicatieonderzoek	102
5.3.1	Indelingen van onderzoek op basis van naamsaanduidingen	103
5.3.2	Indelingen van onderzoek op basis van overige criteria	104
5.4	Een onderzoekspiramide: procesfasen en effectsoorten	109
	DEEL II	
	Onderzoek	
6	Het onderzoeksprincipe: een proces van systematisch handelen	115
6.1	Inleiding	115
6.2	Zoeken en onderzoeken	115
6.3	Definitie van onderzoek	116
6.4	De empirische cyclus	117
6.5	Fundamenteel onderzoek	119

6.6	Praktijkgericht onderzoek en het beleidsproces	120
6.7	Toepassingen van onderzoek: beschrijven, verklaren en evalueren	122
6.8	Experimenten	124
6.9	Kwantitatief en kwalitatief onderzoek	124
6.10	Ten slotte	125
7	Het onderzoeksproces	127
7.1	Inleiding	127
7.2	De probleemstelling	127
7.3	De onderzoeksopzet	131
7.4	Vaststellen van de informatiebehoefte	132
7.5	Verzamelen gegevens: primaire en secundaire bronnen	133
	7.5.1 Secundaire bronnen	133
	7.5.2 Primaire bronnen	135
7.6	Kwalitatief onderzoek	136
7.7	Kwantitatief onderzoek	140
7.8	Objectieve meetmethoden	144
7.9	Steekproef, panels en respons	145
7.10	De rapportage	148
8	Uitvoering van onderzoek	151
8.1	Inleiding	151
8.2	Bruikbare resultaten	151
8.3	Projectmatige aanpak van onderzoek	153
8.4	Uitbesteding van onderzoek	156
8.5	Structuur van het onderzoeksaanbod: maatwerk of standaard	161
8.6	Kosten van onderzoek	162
8.7	Registreren	164
8.8	Internationaal onderzoek	164
8.9	Privacybescherming	165
8.10	Typen organisaties	167
	8.10.1 Interne onderzoeksafdelingen	167
	8.10.2 Externe (markt)onderzoeksbureaus	167

DEEL III

Onderzoekstypen

9	Vormen van communicatieonderzoek	175
9.1	Inleiding	175
9.2	Monitoring	176
9.3	Opinie- en omgevingsonderzoek	179
9.4	Psychografisch en lifestyleonderzoek	182
9.5	Merkonderzoek	183
9.6	Positioneringsonderzoek	185
9.7	Conceptonderzoek	187
9.8	Pretesten en usabilityonderzoek	188
	9.8.1 Pretesten	188
	9.8.2 Usabilityonderzoek	193
9.9	Tekstanalyse	195
9.10	Leesbaarheidstoetsen	199
9.11	Communicatieaudit	200
9.12	Communicatie-effectonderzoek	203
9.13	Mediumbereikonderzoek	210
	9.13.1 Printmedia	213
	9.13.2 Televisie	216
	9.13.3 Radio	218
	9.13.4 Internet	220
9.14	Reclamebereikonderzoek	224
9.15	Reclameherinnerings- en reclameherkenningsonderzoek	228
9.16	Lezerskringonderzoek	230
9.17	Corporate-image- en reputatieonderzoek	231
9.18	Identiteitsonderzoek	237
9.19	Cultuuronderzoek	239
9.20	Medewerkerstevredenheids- en motivatieonderzoek	243
9.21	Kennismanagementonderzoek	246
9.22	Serviceonderzoek	248
9.23	Klantentevredenheidsonderzoek	250
9.24	Social mediaonderzoek en inhoudsanalyse	253
9.25	Vormgevingsonderzoek	257
9.26	Direct-marketing- en direct-mailonderzoek	259
9.27	Sponsoringsonderzoek	261

Bijlage 1 – Organisaties	263
Bijlage 2 – SiteNotes	269
Bibliografie	273
Register	281

Inleiding

Auteurs zeggen wel eens dat zij van hun onderwerp alleen het topje van de ijsberg kunnen laten zien: het is immers onmogelijk om het hele onderzoeksterrein tot in het kleinste detail te behandelen. In *Communicatieonderzoek* permitteren wij het ons om hierop een kleine natuurkundige variatie te maken, door één topje te tonen van twee ijsbergen. Het topje is het veld van communicatieonderzoek, de ijsbergen zijn de studievelden van enerzijds de communicatietheorie en anderzijds de onderzoeksmethodologie. Dit boek behandelt verschillende manieren om – op systematische wijze – gegevens te verzamelen en te analyseren. Ook komen allerlei aspecten van het communicatieproces van organisaties aan bod.

Het doel van dit boek is een inleiding te geven op een zeer gespecialiseerd werkterrein. Wij trachten een antwoord te geven op de vragen ‘Wat is communicatieonderzoek?’ en ‘Welke raakvlakken heeft communicatieonderzoek met de praktijk van de communicatieprofessional?’

Deze inleiding is bestemd voor communicatiepractici op stafniveau. De studie wil waardevolle informatie verschaffen voor communicatiemanagers die hun beleid willen verbeteren met behulp van onderzoek. Wij streven ernaar hun een indruk te geven van de veelzijdigheid van het veld en van de mogelijkheden die er zijn om onderzoek te doen naar communicatie van organisaties. Het boek is niet bestemd als handleiding om zelf onderzoek uit te voeren.

Daarnaast is het boek gericht op studenten aan communicatieopleidingen. Wij willen hun inzicht geven in de professionele instrumenten die practici tot hun beschikking hebben bij de analyse van communicatieproblemen die zij in hun beroep tegenkomen.

Het boek is opgebouwd uit drie delen. In het eerste deel ligt de focus op de analyse van de relatie tussen communicatie en onderzoek. Hoofdstuk 1 behandelt een aantal aspecten van communicatie in het algemeen en perkt het terrein af dat in dit boek beschreven wordt. In hoofdstuk 2 gaat het over de relatie tussen twee fenomenen: ‘communicatie’ en ‘onderzoek’. In het derde hoofdstuk behandelen wij de functie van informatie en de inpassing van onderzoek in het communicatiebeleid van een organisatie. Een specifiek en belangrijk onderdeel daarvan, de doelstellingen en de effecten van communicatie, komen aan bod in hoofdstuk 4. Hoofdstuk 5 beschrijft een aantal indelingen van communicatieonderzoek, te vinden in de literatuur.

In het tweede deel van de uitgave behandelen we een aantal belangrijke theoretische en praktische zaken uit het onderzoeksveld. In hoofdstuk 6 en 7 komen het onderzoeksprincipe en het onderzoeksproces aan bod. Hoofdstuk 8 gaat in op een aantal praktische aspecten van de uitvoering van onderzoek.

Deel III ten slotte bevat een uitgebreid hoofdstuk met een overzicht van veel verschillende vormen van communicatieonderzoek zoals die in de praktijk voorkomen, alle kort beschreven aan de hand van een uniforme structuur.

Ten slotte beschrijven we in Bijlage 1 nog een aantal organisaties die interessant kunnen zijn voor communicatieonderzoekers, en wordt in Bijlage 2 een overzicht gegeven van de SiteNotes.

Op sommige plaatsen noemen we ter illustratie of verduidelijking namen van (onderzoeks)organisaties of -producten. Wij benadrukken hiermee geen enkel kwalitatief oordeel te willen geven.

DEEL I

Communicatie en onderzoek

1

Communicatie als onderwerp van onderzoek

1.1 Inleiding

In dit hoofdstuk richten we ons op de beschrijving van de hoofdpunten van enkele belangrijke noties uit de communicatietheorie die relevant zijn in het kader van praktijkgericht onderzoek. We besteden aandacht aan communicatie als fenomeen, aan het belang ervan voor organisaties en organisatiebeleid en aan de verschijningsvormen van communicatie in organisaties.

1.2 Communicatie als fenomeen

Het hier besproken onderzoek heeft communicatie als onderwerp. Communicatie maakt deel uit van vrijwel al het menselijk handelen, waarbij we zowel op verbale als op non-verbale vormen van expressie doelen. Filosofen doen hun werk met taal, designers drukken hun bedoelingen in vormen uit, modeontwerpers spreken via hun stofcreaties en in de kunstwereld zien we nog veel meer uitingvormen door middel van bijvoorbeeld verf, klank en beweging. Deze media dragen over het algemeen bewust geproduceerde boodschappen uit. Als we daarnaast ook alle signalen in acht nemen die onbewust worden afgegeven, dan zal het duidelijk zijn dat communicatie iets is waaraan we niet kunnen ontsnappen.

Persoonlijke communicatie heeft in principe vier psychologische aspecten (Schultz von Thun, 1982: 17):

- › *zakelijke* aspecten: informatie overdragen;
- › *expressieve* aspecten: gevoelens uitdrukken;
- › *relationele* aspecten: emotioneel contact tot stand brengen;
- › *appellerende* aspecten: overtuigen.

Binnen het kader van dit boek zal het verder uitsluitend gaan over onderzoek naar de formele en informele communicatie van organisaties. Onderzoek naar communicatie tussen uitsluitend individuen, de zogenaamde interpersoonlijke communicatieprocessen, komt hier alleen aan de orde in het kader van het (online) zoeken naar inhoud die relevant is voor organisaties.

Organisaties communiceren op het eerste gezicht vaak uitsluitend om zakelijke of appellerende redenen: men verschaft feitelijke informatie of men tracht te overtuigen via zogenoemde persuasieve communicatie. Dit is echter gezichtsbedrog. De genoemde aspecten zijn namelijk niet van elkaar te scheiden. Zij spelen voortdurend door elkaar bij elke menselijke communicatie. Bij organisaties komen de vier aspecten het best tot uitdrukking in de interne communicatie. Medewerkers op alle niveaus communiceren dagelijks met elkaar en gebruiken daarbij alle vormen die passen bij hun persoonlijkheid.

Organisaties communiceren normaliter, vooral naar buiten toe, nooit ‘zomaar’ iets. Daarom ligt de focus hier vooral op onderzoek naar bewuste, intentionele en doelgerichte communicatieprocessen waar vaak een gestructureerd plan aan ten grondslag te ligt.

Daarnaast is er aandacht voor onderzoek naar het inventariseren van de communicatieve omgeving. Hiermee bedoelen we dat men communicatieprocessen in kaart brengt waarvoor een organisatie niet zelf verantwoordelijk is, bijvoorbeeld de inhoud van online discussies via social media.

1.3 Het belang van communicatie voor organisaties

Vanuit de optiek van organisaties is de belangrijkste functie van communicatie het leveren van een bijdrage aan het gemeenschappelijke doel dat wordt nagestreefd, ook wel aangeduid met ‘de missie’.

Vrijwel geen enkele organisatie kan het zich nog permitteren om op stafniveau niet te beschikken over communicatie-expertise. Het aantal arbeidsplaatsen in de communicatiesector neemt dan ook nog altijd toe. Met de

groei van het aantal 'organisatiecommunicatoren' neemt ook de hoeveelheid gesponsorde en op beïnvloeding gerichte informatie toe die dagelijks op ons afkomt in de vorm van advertenties in gedrukte media, direct mail, sponsored magazines, reclame op radio, op televisie, banneradvertenties op websites, blogs en socialmediaplatformen, beurzen, buitenreclame, et cetera.

Er bestaan verschillende visies op de oorzaken van de steeds groter wordende rol van communicatie. Commerciële realisten houden vol dat het, wat organisaties betreft, puur gaat om functionele en zakelijke motieven: niets is meer mogelijk zonder communicatie. Men is gedwongen om te communiceren als men nog gezien of gehoord – en dus gekocht – wil worden. Vroeger was men vaste klant bij een buurtwinkel omdat de spullen goed waren, het lekker dichtbij was of men prettig geholpen werd door een leuke winkelier. In die verhoudingen is veel verschoven. Er zullen weinig mensen zijn die Sikkens-verf kopen vanwege de prettige relatie met een directeur van AKZO NOBEL. Het management móét dus wel communiceren, omdat zijn verfblikken het lang niet altijd op eigen kracht redden.

Een meer ethische kijk op de toename aan communicatie stelt dat een steeds nadrukkelijker oproep aan organisaties vanuit de maatschappij hen dwingt om verantwoording af te leggen. Doen zij dit niet dan ontstaan er conflicten. Organisaties zijn, vaak tegen wil en dank, afhankelijk van de verstandhouding met vele publieksgroepen. Deze relaties zijn altijd beperkend, maar goede relaties zijn minder beperkend dan slechte. Daarom zal er meer 'tweezijdige' communicatie nodig zijn, aan de ene kant vanuit een benadering die vooral aansluit bij marketingcommunicatie, en aan de andere kant via activiteiten op het gebied van interne communicatie, zoals public relations.

Zowel de realisten als de ethici hebben belang bij communicatieonderzoek; echter wel vanuit totaal verschillende perspectieven.

Wat de oorzaak van de toenemende stroom communicatie die op ons afkomt ook is, de effectiviteit van communicatie dreigt af te nemen. Organisaties moeten steeds harder roepen om nog aandacht te krijgen voor hun boodschap en, nog belangrijker, men moet steeds beter geïnformeerd zijn over de wensen van de doelgroep.

Het gevolg voor de ontvangers is dat er vaak sprake is van informatie-overload en willen zij hun kostbare vrije tijd niet helemaal laten opsouperen door alles wat om aandacht schreeuwt, dan moeten zij steeds meer en steeds effectiever informatie gaan selecteren. De betekenis van het fenomeen 'aandacht' is inmiddels zodanig groot dat dit heeft geleid tot gerichte

theorievorming over een concept als 'aandachtmanagement' (Davenport en Beck, 2001).

Communicatie is voor organisaties in de eerste plaats een instrument, maar daarnaast is het ook een onverbreekelijk onderdeel van hun omgeving, het is een menselijk fenomeen van de maatschappij waarin zij functioneren. Om het beeld van de term 'instrument' nog even vast te houden: zij bespelen het maar worden er ook mee bespeeld. Communicatiedeskundigheid behelst zowel de vaardigheid om te spreken als het inzicht en de kennis om te luisteren. De essentie van dit boek kan misschien worden samengevat door te stellen dat men soms beter spreekt als men eerst goed heeft geluisterd. Want onderzoek is niets anders dan een geformaliseerde manier van luisteren.

Organisaties zijn doelgerichte eenheden. Daarom ligt het zwaartepunt van communicatie in dit boek bij de instrumentele invulling van deze term: communicatie kan fungeren als gereedschap (instrument) waarmee organisaties iets kunnen bewerkstelligen. Daarnaast zal aandacht worden besteed aan typen onderzoek die zijn bedoeld voor de meer passieve of anticiperende communicatieve situaties waarmee organisaties te maken hebben.

Als gevolg van diverse ontwikkelingen is deze laatste invalshoek van communicatie steeds belangrijker aan het worden. Wij denken dan niet alleen aan de al genoemde informatieoverload, maar ook aan de toenemende snelheid van communicatieprocessen. Dit wordt deels veroorzaakt door de digitalisering en de online ontwikkelingen en dit leidt ertoe dat er steeds meer ruimte is om te erkennen dat de instrumentele, op beheersbaarheid gerichte optiek enigszins aan slijtage onderhevig is. Vooral het belang van de luisterende rol van de communicatiefunctie van een organisatie neemt daardoor toe.

1.4 Twee werelden van communicatie: offline en online

Het praten over de oude en de nieuwe wereld van communicatie is misschien iets te simpel, maar het helpt wel om te beseffen dat er met de opkomst van internet op het gebied van communicatie een aantal zaken fundamenteel is veranderd. Internet is namelijk meer dan alleen een medium, het is ook een soort tweede wereld waarin alle overdracht van boodschappen verloopt via 'apparaten' en volgens gestandaardiseerde digitale protocollen, ook wel software genoemd. En binnen deze parallelle wereld spelen zich bijna alle marketing- en communicatieprocessen af die wij ook offline kennen.

Veel van de magie van internet is te danken aan de ontwikkeling van een technische variant van een typisch menselijk fenomeen: een taal, maar dan voor computers. In 'de gewone wereld' bestaan er tussen de 3000 en 6000 talen, in de digitale wereld is eigenlijk maar één taal echt belangrijk om de gebruikers van computers hun webpagina's te kunnen voortoveren: HTML (Hypertext Markup Language). Deze aparte computertaal werd in 1989 door Tim Berners-Lee bedacht en is nog steeds de belangrijkste bouwsteen voor de vormgeving van veel internetinformatie.

Internetpagina's kunnen afbeeldingen en geluiden bevatten, maar de belangrijkste inhoud is toch nog bijna altijd de geschreven taal. Daarom liggen er onder de HTML-presentatielaag nog hele series afspraken over de manieren waarop alle (letter)tekens uit verschillende schrijfsystemen worden opgeslagen en getransporteerd in computerbestanden, de zogenaamde *text encoding systems*. De bekendste en meest gebruikte daarvan – Unicode – betreft tegenwoordig zo'n 109.000 tekens die voortkomen uit allerlei schrijfsystemen. De belangrijkste betekenis van het bestaan van deze systemen is dat hiermee taal – en dus menselijke betekenissen – geheel opgenomen is in en verwerkt kan worden door computers. En omdat op internet alle computers met elkaar zijn verbonden heeft dit grote gevolgen gehad voor de manier waarop en de intensiteit waarmee we met elkaar communiceren.

Met het ontstaan van internet en de opkomst van websites leek het voor organisaties in eerste instantie alsof er vooral een zeer bijzonder en veelzijdig medium was bijgekomen waarmee zij hun doelgroepen gericht konden voorzien van allerlei gedetailleerde informatie. Daarnaast namen ook de mogelijkheden voor doelgroepgericht adverteren met duizelingwekkende factoren toe omdat er op de pagina's van websites dynamische banneradvertenties getoond kunnen worden die passen bij het profiel van de bezoekers. Via e-mailnieuwsbrieven werd het ten slotte mogelijk om vrijwel zonder distributiekosten ongelimiteerd grote aantallen relaties (en soms ook volstrekt onbekenden) te verblijden dan wel lastig te vallen met de laatste handige, leuke of noodzakelijke informatie over de organisatie. Kortom: de opkomst van internet gaf vooral een boost aan veel zendergestuurde communicatieactiviteiten. Deze situatie veranderde drastisch door de opkomst van een volledig ander aspect van internet: de mogelijkheid van mensen om over alles wat hen bezighoudt met elkaar in groepsverband te communiceren via social media.

Vanzelfsprekend is het al eeuwen zo dat wij in onze dagelijkse conversaties over van alles en nog wat praten en dus ook over de organisaties waarmee we van doen hebben. De drie K's, kerk, kroeg en kapper, dat was waar vroeger pas echt besproken werd hoe men over de dingen dacht. Voor de

andere negotie in een dorp (de bakker, de melkboer of schoenmaker) dus belangrijke plekken om te horen hoe het was gesteld met de reputatie van de eigen handel. Meeluisteren bij het knippen of aanpappen met de pastoor was daarmee misschien wel een van de oervormen van monitoring (zie paragraaf 9.2).

De opkomst van social media zoals Facebook, Hyves en Twitter is feitelijk niets anders dan het ontstaan van nieuwe plekken waar men met elkaar persoonlijke ervaringen deelt. Bijzonder is alleen wel dat we dit nu 'gemeedieerd' kunnen doen: terwijl we fysiek volstrekt niet meer bij elkaar in de buurt zijn, zorgen we er toch voor dat onze online vrienden en bekenden op de hoogte blijven van alles wat we meemaken en van onze reacties daarop. Bijzonder is ook dat doordat wij dit nu doen via 'het web', het vluchtige karakter ervan deels verdwijnt. Daar waar onze woorden vroeger door de wind werden meegenomen, worden onze Facebook- en Twitter-zinnen nu vastgelegd in datacentra en zijn ze met de geëigende zoekmiddelen nog lang door allerlei belangstellenden op te vragen en te analyseren. Een voorbeeld: als vroeger een huisbaas iets meer wilde weten over een potentiële huurder was hij aangewezen op de door deze persoon aan hem verschaft referenties. Nu duikt hij even snel op internet en checkt daar of hij zaken tegenkomt die mogelijk zijn selectie kunnen beïnvloeden. Het is zoals de oprichter van Facebook ooit in een interview aangaf: 'Online is het tijdperk van privacy voorbij.'

Voor organisaties is er sinds de opkomst van social media sprake van een volledig nieuwe situatie. Was men zich al bewust geworden van de snelheid waarmee wordt gecommuniceerd, dan is daar nu bijgekomen dat men te weten kan komen hóé er over de organisatie wordt gesproken. Door de mogelijkheid om inzicht te krijgen in een groot deel van alle online gevoerde gesprekken is er een nieuwe immense bron van informatie opengelegd over iets wat voorheen ontoegankelijk was en dus verborgen bleef: de wijze waarop er over de organisatie wordt gesproken. Door de pijlsnelle toename van het aantal smartphones komt er daarnaast ook nog eens exacte en vaak ook *realtime* gps-informatie beschikbaar over waar dit precies gebeurt. Alle nieuwe technieken en regels van het online communicatie-universum hebben dan ook geleid tot een aantal nieuwe onderzoeksmethoden en -instrumenten die bekendstaan onder de verzamelnaam *web analytics*. Op enkele daarvan gaan wij later nog dieper in.