

Belangrijke valkuilen bij communicatieonderzoek

Het uitvoeren van communicatieonderzoek verloopt niet altijd even soepel. Hieronder vind je enkele valkuilen waar een onderzoeker in kan stappen.

- *Direct meegaan met het probleem van de opdrachtgever*
Het komt nogal eens voor dat de vraag die de opdrachtgever stelt, ook meteen de onderzoeksvraag wordt. Doorvragen naar achterliggende oorzaken én een vooronderzoek kunnen helpen de problematiek te verhelderen. Men zegt wel eens: toon journalistieke nieuwsgierigheid en vraag ten minste drie keer door. En dat zou wel eens kunnen leiden tot een onderzoek naar iets anders dan de interne communicatie.
- *Onvoldoende betrokkenheid van het management en de medewerkers*
In dat geval krijgt het onderzoek een geïsoleerde positie en het draagvlak voor de uitkomsten en de aanbevelingen neemt af. Draagvlak is ook bij onderzoek een sleutelwoord. Signalen van weerstand uit de organisatie moet je altijd serieus nemen. Ze vragen een onmiddellijke reactie. Wat helpt, is vooraf enkele scenario's voor te leggen, waarin verschillende gradaties van betrokkenheid zijn doordacht, voorzien van de consequenties voor het onderzoek. Zo'n scenario is bijvoorbeeld: 'Stel, maar 25% van de medewerkers vult de vragenlijst in, wat doen we dan?' Of: 'Stel, het management wil niet meewerken aan de panelgesprekken, wat doen we dan?'
- *Veronachtzamen van de planning en de opzet*
Wanneer de opgestelde planning al te gemakkelijk wordt losgelaten, ontstaat bij medewerkers de indruk dat het onderzoek weinig professioneel wordt uitgevoerd. Dat is tegen te gaan door vooraf duidelijke afspraken te maken en deze door te geven aan alle medewerkers. Jouw geloofwaardigheid als onderzoeker hangt hier voor een groot deel van af.
- *De onderzoeksmethode is ontoereikend*
Wanneer een onderzoeksmethode de probleemstelling niet kan verklaren, mist het onderzoek zijn doel. Kies in dergelijke gevallen voor aanvullend onderzoek met een andere onderzoeksmethode of combineer onderzoeksmethoden met elkaar (triangulatie).
- *De medewerkers niet of onvoldoende informeren over het onderzoek*
Het onderzoeksteam is soms zó bezig met het onderzoeksproces en de inhoudelijke vragen, dat zij de informatievoorziening misschien dreigt te vergeten. Dat vraagt om iemand in het onderzoeksteam die speciaal is belast met de informatieverstrekking over het onderzoek.
- *Dikke rapporten*
Soms hebben onderzoekers te weinig aandacht voor de presentatie van de resultaten. Er komen dikke rapporten vol ingewikkeldheden, die slechts voor statistici en insiders zijn te begrijpen. Een compacte, fris ogende en rijk geïllustreerde rapportage die gedegen in elkaar zit, doet wonderen.
- *De uitkomsten verdwijnen in de spreekwoordelijke lade*
Onderzoek doen betekent verwachtingen wekken. Er hoort daarom iets met de gemaakte opmerkingen te worden gedaan. Gebeurt dat niet, dan zal de stemming negatiever zijn dan vóór het onderzoek. Iets wat zeker moet worden voorkómen. Het is de verantwoordelijkheid van de opdrachtgever om

dat te doen, niet van de onderzoeker/communicatiespecialist. Jouw verantwoordelijkheid houdt daar op. Informeel kun je er wel (regelmatig) naar vragen als actie uitblijft. Je kunt ook proberen om een evaluatiemoment af te spreken met de opdrachtgever. Zo kun je na bijvoorbeeld twee maanden eens informeren of er acties zijn ondernomen en waar nog openstaande punten zijn. Bedenk dat een opdrachtgever die een rapport in de lade laat verdwijnen, niet snel zit te wachten op dergelijke 'verantwoordingsmomenten' aan een onderzoeker. In mijn ervaring worden ze wel afgesproken, maar uiteindelijk geannuleerd. Uiteindelijk heeft de opdrachtgever toch het laatste woord in deze.