

---



## Bijlage Werkveldoriëntatie

Behorend bij CW-stage module:

- **Praktijkmodule (15 EC)**

*Vakcode: 201500046*

---

**Collegejaar 2016 / 2017**

**Versie:**

- juni 2016

## Inhoudsopgave

|   |          |
|---|----------|
| <b>1. Informatie over de CW-werkveldoriëntatie</b>                      | <b>3</b> |
| 1A - Nadere beschrijving van de CW-werkveldoriëntatie                   | 3        |
| 1B - Instructies voor de student / onderzoeker                          | 7        |
| 1C - Instructies voor de respondent                                     | 8        |
| 1D - Checklist voor de respondent                                       | 10       |
| 1E - De Q-sample / sorteerkartjes / bezigheden                          | 11       |
| 1F - Conceptuele gedachte achter de inhoud van de kaartjes / bezigheden | 13       |
| 1G - Mogelijke opzet voor scoreverwerking (bijv. in MsExcel)            | 15       |

## 1: Informatie over de CW-werkveldoriëntatie

### 1A – Nadere beschrijving van de CW-werkveldoriëntatie

#### De CW-werkveldoriëntatie

Onderdeel van de CW-stage praktijkmodule (15EC)

#### Inleiding

Het werkveld van de communicatieprofessional is voortdurend in beweging. Enerzijds door maatschappelijke en/of economische invloeden, maar anderzijds ook door technologische ontwikkelingen van media en communicatiemiddelen. Maatschappelijke en economische ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat er gedurende de laatste jaren kritisch is gekeken naar communicatiefuncties binnen (grotere) organisaties, hetgeen anderzijds juist ook weer kansen heeft opgeleverd voor bijvoorbeeld zelfstandige communicatieprofessionals. De snelle ontwikkelingen van de technologie, internet en alle daaraan gerelateerde communicatiemiddelen, bieden tevens talloze nieuwe uitdagingen voor organisaties en communicatieprofessionals.

Veel werkveld-gerelateerde organisaties binnen het domein van de communicatieprofessional, zoals “Communicatie-online”, “Logeion”, “GreenPePR”, “Communicatiecombat” en “Yacht”, besteden aandacht aan de trends en ontwikkelingen binnen de communicatiebranche. Zie daarvoor onder andere:

- [www.logeion.nl/k/n1704/news/view/136003/129574/vraag-naar-communicatieprofessionals-stijgt.html](http://www.logeion.nl/k/n1704/news/view/136003/129574/vraag-naar-communicatieprofessionals-stijgt.html)
- [www.greenpepr.nl/blog/systemisch-onderzoek-van-het-communicatieveld](http://www.greenpepr.nl/blog/systemisch-onderzoek-van-het-communicatieveld)
- <http://communicatiecombat.wordpress.com/manifest/>
- [www.communicatieonline.nl/nieuws/vraag-naar-communicatieprofessionals-nederland-stijgt-enorm](http://www.communicatieonline.nl/nieuws/vraag-naar-communicatieprofessionals-nederland-stijgt-enorm)
- [www.yacht.nl/content/corporate/nieuws/2014/02/20140221-sterk-toenemende.xml?cfv=&cfb=&cfk=&cp=4&](http://www.yacht.nl/content/corporate/nieuws/2014/02/20140221-sterk-toenemende.xml?cfv=&cfb=&cfk=&cp=4&)

Een CW-stage is een prima mogelijkheid om de kansen en beperkingen binnen het communicatiewerkveld te ontdekken. Door alle stage-werkzaamheden en activiteiten in het kader van de stage-opdracht maak je als CW-student kennis met het werkveld en breng je opgedane kennis, inzichten en vaardigheden in de praktijk. In het kader van een CW-stage is de CW-werkveldanalyse erop gericht om jou, als bachelorstudent Communicatiewetenschap, uit te dagen om op een systematische wijze naar het werkveld van de communicatieprofessional te kijken en deze vervolgens te analyseren vanuit meerdere perspectieven.

**Globale opzet van de CW-werkveldoriëntatie**

Ten aanzien van de CW-werkveldoriëntatie zal de student een analyse maken met betrekking tot het werkveld van de communicatieprofessional. De student zal dit doen op basis van het uitvoeren van een aantal sorteertaken volgens de Q-sort methode. De opzet van de methode alsmede de inhoud van de stellingen die gesorteerd moeten worden zijn reeds door de opleiding voorbereid. De uitwerking van dit (mini-)onderzoek zal als onderdeel van het stageverslag getoetst worden. In feite geeft de inhoud van dat hoofdstuk antwoord op de volgende onderzoeksvraag:

*“Wat zijn (mede gerelateerd aan de stage-context) de ontwikkelingen binnen het werkveld van de communicatieprofessional, hoe wordt het werkveld gepercipieerd door de student / stagiair en hoe verhoudt dit beeld zich met de perceptie van het werkveld gezien vanuit medewerkers van de stage-organisatie?”*

Teneinde de onderzoeksvraag te beantwoorden zal de student deels een literatuurstudie uitvoeren, maar ook een (mini-)onderzoek, binnen de stage-organisatie waar de student op dat moment stage loopt. De literatuurstudie dient als nadere uitwerking van de centrale onderzoeksvraag en tevens als input ten aanzien van de conclusies. Voor deze literatuurstudie kan gebruik gemaakt worden van een aantal vooraf geselecteerde aanbevolen bronnen (zie inleiding hierboven), maar tevens moet er ook gebruik gemaakt worden van zelf verkregen bronnen.

**Leerdoelen van de CW-werkveldoriëntatie**

De specifieke leerdoelen die behoren tot de CW-werkveldoriëntatie, als onderdeel van de CW-stage praktijkmodule, zijn als volgt geformuleerd.

1. Op basis van de inleiding en geraadpleegde literatuur is de student in staat om inzicht te geven in aspecten die van belang zijn voor de ontwikkeling van het werkveld van de communicatieprofessional.
2. Op basis van de aangeleverde informatie over de werkveldoriëntatie en bestaande kennis over de Q-sort methode is de student in staat om de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd te beschrijven.
3. Op basis van de uitgevoerde sorteertaken is de student in staat om een analyse weer te geven van zijn of haar eigen percepties ten aanzien van het werkveld van de communicatieprofessional en deze percepties in perspectief te plaatsen tegenover de percepties van enkele (minimaal 4) medewerkers vanuit de stage-biedende organisatie.
4. Op basis van de resultaten is de student in staat om conclusie te trekken ten aanzien van de verschillen en overeenkomsten tussen zijn of haar eigen perceptie van het werkveld van een communicatieprofessional en die vanuit de medewerkers van de stage-biedende organisatie

Wat betreft het veldonderzoek zal gebruik worden gemaakt van een vooraf vastgesteld interviewprotocol, met daarin verwerkt een sorteertaak volgens de Q-sort methode. Tijdens die sorteertaak zullen respondenten 40 (vooraf vastgestelde) mogelijke taken / bezigheden van een communicatieprofessional gaan sorteren op basis

van de vraag in hoeverre de respondent vindt dat die taken / bezigheden al dan niet behoren tot het werkveld van de communicatieprofessional. Daarbij zal de volgende globale werkwijze gehanteerd worden:

1. Allereerst is het belangrijk dat eerst de student / stagiair zelf de sorteertaak 2 keer uitvoert. Bij de eerste keer denk je aan de relevantie van de taken / bezigheden voor een startende communicatieprofessional (< 5 jaar werkervaring) en bij de tweede keer aan een senior communicatieprofessional (> 10 jaar werkervaring).
  - o **!! - N.B.:** Zorg dat je iedere uiteindelijk neergelegde sorteertaak vastlegt door er een foto van te maken met je smart Phone..! Op die manier kun je later de data verwerken / analyseren.
2. Vervolgens voert de student bij minimaal vier medewerkers van het stage-organisatie de sorteertaak 2 maal uit. Ook hier is het weer zo dat de respondent bij de eerste sorteertaak denkt aan een startende communicatieprofessional (< 5 jaar werkervaring) en de tweede keer aan een senior communicatieprofessional (> 10 jaar werkervaring).
  - o **!! - N.B.:** Zorg dat je iedere uiteindelijk neergelegde sorteertaak vastlegt door er een foto van te maken met je smart Phone..! Op die manier kun je later de data verwerken / analyseren.
3. Aansluitend aan de sorteertaken worden korte semi-gestructureerde interviews gehouden, waarbij gevraagd zal worden naar de overwegingen van de respondent waarom bepaalde bezigheden al dan niet vindt behoren tot het werkveld van de communicatieprofessional.
4. Voor de analyse van de Q-sort resultaten hoeft GEEN gebruik gemaakt te worden van de speciaal daarvoor beschikbare software. Van de student wordt verwacht dat zij de uitkomsten van de sorteertaken overzichtelijk weergeven en met elkaar vergelijken. Er hoeven geen statistische analyses, zoals factoranalyse uitgevoerd te worden op de data.
5. De analyse van de uitkomsten richt zich dus vooral op het herkennen en beschrijven van verschillen en overeenkomsten tussen de sorteringen van enerzijds de medewerkers van de stage-organisatie, maar anderzijds ook de vergelijking met de sorteringen die de student zelf heeft neergelegd.

### **Inhoud van het hoofdstuk in het stageverslag**

De inhoud van het hoofdstuk in het stageverslag over de werkveldoriëntatie bevat in ieder geval de volgende onderdelen:

- Inleiding en literatuur (+/- 1.000 woorden)  
*O.a.: Centrale vraagstelling en beschrijving bestaande kennis over de ontwikkeling van het CW-werkveld,*
- Methode (+/- 500 woorden)  
*O.a.: Q-sort methode en meetinstrument (Q-sample), selectie respondenten, afnameprocedure*
- Resultaten (+/- 1.000 woorden)  
*O.a.: Beschrijving van de sorteertaken, zowel kwantitatief (sorteringen) als kwalitatief (interview-quotes)*
- Conclusies (+/- 500 woorden)  
*O.a.: Terugkoppeling naar de onderzoeksvraag, conclusie o.b.v. de uitkomsten van het mini-onderzoek*

In de literatuurlijst neem je de geraadpleegde bronnen op en tevens zorg je ervoor dat er correct in de tekst verwezen wordt naar deze bronnen. In de bijlagen is er ruimte om de uitgebreide resultaten op te nemen, waaronder informatie over het meetinstrument (Q-sample), relevante tabellen en/of uitwerkingen van de interviews.

**Beoordeling van de werkveldoriëntatie**

De werkveldoriëntatie is, als apart hoofdstuk, onderdeel van het stageverslag en heeft daarbinnen een totale geweging van 30%. De verschillende onderdelen die binnen het hoofdstuk uitgewerkt worden hebben ieder afzonderlijk de volgende geweging:

- Inleiding en literatuur – 10%
- Methode – 5%
- Resultaten – 10%
- Conclusies – 5%

Ieder onderdeel zal met een cijfer tussen 1 en 10 beoordeeld worden.

## 1B - Instructies voor de student / onderzoeker

- Leg globaal uit wat de respondent kan verwachten en hoe lang het gaat duren (+/- 45 minuten).
  - Neem daarbij met de respondent de checklist door en vul de antwoorden daarop in.
  - Laat de respondent het consent doorlezen en aftekenen.
  - Neem voor de inleiding en het doornemen van de checklist **ongeveer 5 minuten**
- Laat de respondent de instructies van de sorteertaak doorlezen. Vraag of deze duidelijk zijn en geef eventueel toelichting en/of antwoord op vragen.
- Geef de kaartjes aan de respondent en laat de respondent starten met de eerste sorteertaak.
  - N.B.: de respondent heeft hiervoor **maximaal 20 minuten** de tijd.
  - Geef regelmatig aan hoeveel tijd er verstreken is. Het gaat er niet om dat de kennis wordt getoetst, dus probeer te voorkomen dat respondenten lang na gaan denken.
- Neem foto's van de gelegde sorteertaak, zodat je die later kunt verwerken / analyseren. Eventueel kun je ook de nummers van de kaartjes overschrijven, maar een paar foto's is wellicht makkelijker.
- Start een gesprek / interview met de respondent over de 5 meest en de 5 minst relevante kaartjes volgens de sorteertaak. Het gaat erom dat je daaruit achterhaalt waarom de respondent die activiteiten/bezigheden het meest of minst relevant vond.
  - Neem, afhankelijk van het verloop van het gesprek, **ongeveer 5 minuten** voor dit gesprek en zorg ervoor dat je dit gesprek opneemt (of maak heldere aantekeningen).
  - Belangrijk: laat de gelegde kaartjes tijdens het gesprek liggen..!
- Vraag vervolgens aan de respondent om wijzigingen aan te brengen in de gelegde sorteertaak op basis van de volgende instructie: **"Welke wijzigingen zou u aanbrengen in de gelegde sorteertaak wanneer het uitgangspunt is dat het gaat om een communicatieprofessional met meer dan 10 jaar werkervaring?"**
  - Vraag de respondent om vooral zijn of haar aandacht te richten op de kaartjes aan beide uitersten van de sorteertaak.
  - N.B.: de respondent heeft **maximaal 5 minuten** de tijd om wijzigingen aan te brengen.
  - Vergeet niet een foto te maken van de neergelegde sorteertaak..!
- Start vervolgens wederom een gesprek / interview, waarin je achterhaalt waarom de respondent bepaalde wijzigingen heeft gedaan.
  - Neem, afhankelijk van het verloop van het gesprek, **ongeveer 5 minuten** voor dit gesprek en zorg ervoor dat je dit gesprek opneemt (of maak heldere aantekeningen).
- Sluit daarna het onderzoek met de respondent af, waarbij je hem of haar bedankt voor de medewerking.

## 1C – Instructies voor de respondent

*Inleidende tekst voor de respondent:*

### **De functie-inhoud van een communicatieprofessional**

Bij iedere beroepsdoelgroep hoort een zekere taakomschrijving, waaruit vervolgens weer diverse taken en dagelijkse bezigheden afgeleid kunnen worden. Zo hebben we allemaal wel een beeld van wat een bakker doet of welke bezigheden een politieagent zoal heeft. Er zijn echter ook beroepsgroepen die een minder eenduidig beeld oproepen en op één van doe beroepsgroepen richt dit onderzoek zich.

### **De communicatieprofessional**

In dit onderzoek zijn we uitsluitend geïnteresseerd in uw beeldvorming ten aanzien van de beroepsgroep “communicatieprofessionals”. De communicatieprofessional in dit onderzoek betreft een afgestudeerde WO-master vanuit de richting Communicatiewetenschappen. In het dagelijkse werk kan de communicatieprofessional zich bezighouden met een breed scala aan communicatie-vraagstukken gerelateerd aan diverse interne en externe doelstellingen van of binnen organisaties.

### **Uw (stage-)organisatie als context**

Binnen iedere organisatie speelt communicatie een belangrijke rol. Zowel intern, naar en tussen medewerkers, als ook richting externe doelgroepen, waaronder natuurlijk ook de klanten van een organisatie. Een WO-afgestudeerde communicatieprofessional kan een bijdrage leveren aan het goed en efficiënt inrichten van al deze communicatieprocessen binnen uw (stage-)organisatie. Neem uw organisatie daarom als uitgangspunt en bedenk vervolgens hoe relevant bepaalde activiteiten en/of bezigheden van een communicatieprofessional binnen uw (stage-)organisatie zouden kunnen zijn.

**N.B.:** Bedenk tevens dat het hierbij gaat om een startende communicatieprofessional met minder dan 2 jaar werkervaring.

### **Wat wij van u vragen**

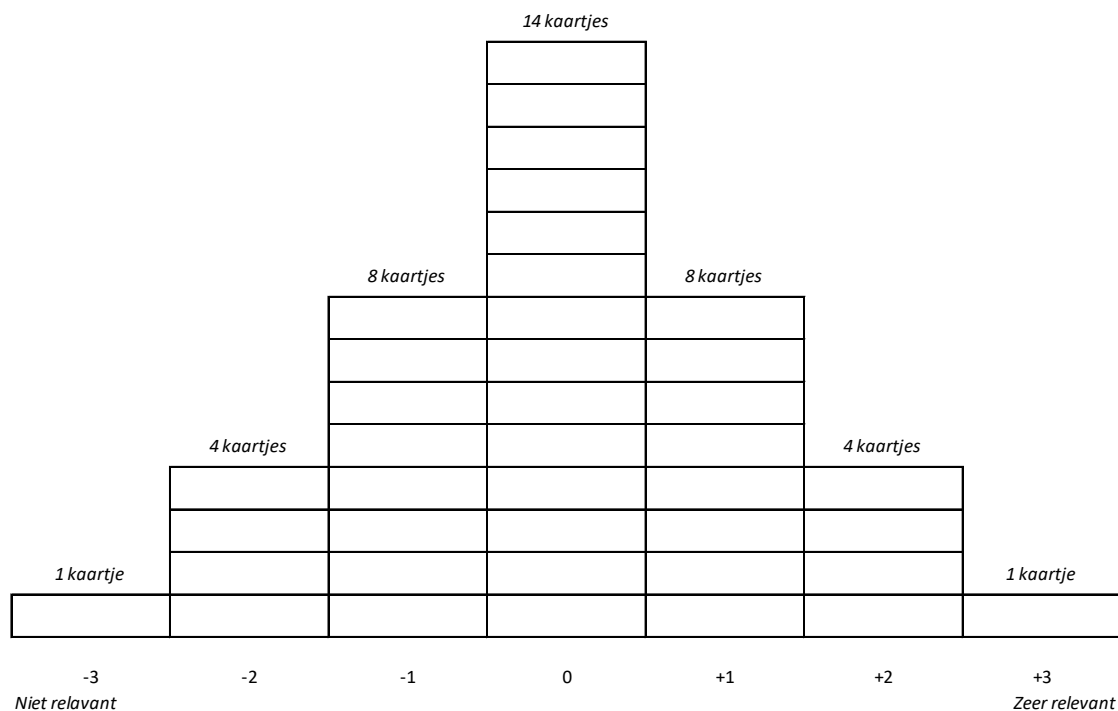
In het kader van dit onderzoek willen wij u vragen om mee te werken aan het uitvoeren van een tweetal sorteertaken en een aansluitend kort interview. Naar verwachting zal het onderzoek ongeveer 45 minuten duren. Op de achterzijde van dit blad vindt u de instructies m.b.t. de sorteertaak.



*Instructies voor respondent:*

### Instructies voor het uitvoeren van sorteertaak

Wij hebben vooraf een 40-tal activiteiten en/of bezigheden van een communicatieprofessional gedefinieerd. Aan u willen we nu de vraag stellen of u deze 40 activiteiten en/of bezigheden wilt sorteren op de mate waarin u deze activiteiten en/of bezigheden relevant vindt voor de functie-inhoud van een communicatieprofessional binnen uw (stage-)organisatie. De sorteertaak van de 40 activiteiten en/of bezigheden leidt uiteindelijk tot onderstaande verdeling in 7 kolommen.



De sorteertaak wordt gedaan in 3 stappen:

1 – Sorteert de 40 bezigheden vluchtig in drie stapeltjes. Een stapeltje met volgens u relevante bezigheden, een stapeltje met volgens u noch relevante noch niet relevante bezigheden en een stapeltje met volgens u niet relevante bezigheden.

2 – Neem vervolgens het stapeltje met activiteiten en/of bezigheden die u relevant vond en kies daaruit één bezigheid die u het meest relevant vindt (+3). Kies vervolgens 4 bezigheden die u daarna het meest relevant vindt (+2). Doe hetzelfde met de activiteiten en/of bezigheden die u uit niet relevant vindt en sorteert die in de categorieën -3 en -2.

3 – De laatste stap betreft het sorteren van de overgebleven bezigheden in de drie middelste categorieën van noch relevant / dan wel niet relevant (-1, 0 en +1).

## 1D – Checklist voor de respondent

!! - Deze checklist voor de start van het onderzoek doornemen met de respondent.

### Respondent checklist

Respondent ID

(*uniek volgnummer noteren*)

Welk type organisatie past het best bij de organisatie waarvoor u werkt?

- Productie / B2B organisatie
- Retail / B2C organisatie
- Non-profit / goede doelen organisatie
- Consultancy organisatie
- Overheidsorganisatie

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

- Jonger dan 30 jaar
- Tussen 30 en 50 jaar
- Ouder dan 50 jaar

Hoe lang werkzaam bij deze organisatie?

- Korter dan 5 jaar
- Langer dan 5 jaar

Heeft u een leidinggevende functie?

- Ja
- Nee

Hoe bekend acht u zich met de functie-inhoud van een communicatieprofessional?

- Geheel onbekend met de inhoud
- Enigszins bekend met de inhoud
- Zeer bekend de inhoud

---

### Consent / toestemmingsverklaring

Ik heb kennisgenomen van de uitleg over dit onderzoek en ik neem geheel vrijwillig deel aan dit onderzoek.

Wanneer het verloop van het onderzoek maakt dat ik mijn deelname alsnog wil terugtrekken dan kan en zal ik dat kenbaar maken aan de onderzoekers.

Datum:

Handtekening respondent:

---

---

**1E – De Q-sample / sorteerkaartjes / bezigheden**

Hieronder staan de 40 bezigheden die gesorteerd moeten worden in de Q-sort verdeling (zie bijlage 1c)

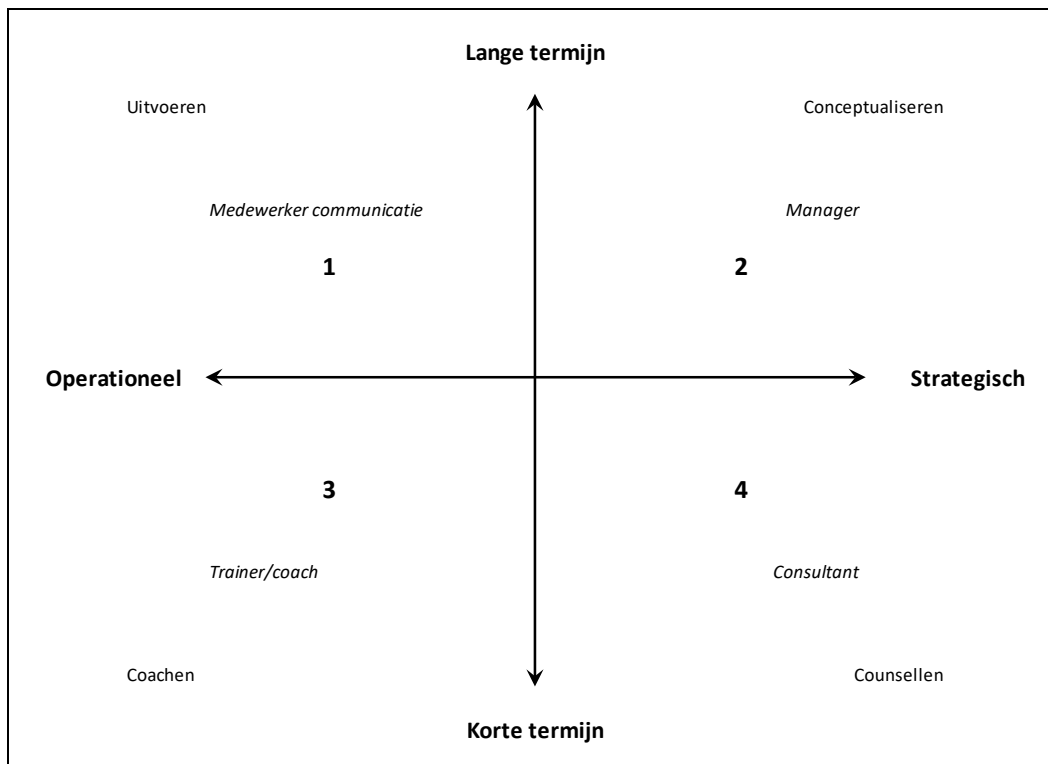
|           |  |           |   |
|-----------|--|-----------|---|
| <b>1</b>  | ... het adviseren van organisaties rondom de inzet van online (social) media                                     | <b>11</b> | ... het analyseren van de effectiviteit van communicatiemiddelen  |
| <b>2</b>  | ... het samenbrengen van (nieuwe) communicatietechnologie en toekomstige toepassingsgebieden                     | <b>12</b> | ... het ontwerpen van (dagelijkse) print media uitingen   |
| <b>3</b>  | ... het onderhouden van contacten met communicatieadviesbureaus over het ontwerp van nieuwe communicatiemiddelen | <b>13</b> | ... het op projectbasis zorgdragen voor uitvoerende communicatie gerelateerde werkzaamheden                     |
| <b>4</b>  | ... het tijdelijk coachen van medewerkers van organisaties m.b.t. marketing/verkoop gerelateerde communicatie    | <b>14</b> | ... het analyseren van behaalde (communicatie)doelstellingen en op basis daarvan sturing geven                  |
| <b>5</b>  | ... het ondersteunen van organisaties rondom communicatievraagstukken op basis van interim-management            | <b>15</b> | ... het tijdelijk coachen van medewerkers van organisaties rondom het gebruik van online (social) media         |
| <b>6</b>  | ... het adviseren van organisaties rondom de inzet van traditionele (print) media                                | <b>16</b> | ... het bijhouden van communicatie over de organisatie in de (print en online) media                            |
| <b>7</b>  | ... het op projectbasis organiseren van (marketing) evenementen voor organisaties                                | <b>17</b> | ... het verzorgen van workshops / clinics ten aanzien van actuele ontwikkelingen op het gebied van communicatie |
| <b>8</b>  | ... het verder innoveren van bestaande marketing / communicatieconcepten   | <b>18</b> | ... het opzetten en uitvoeren van fundamenteel / funderend onderzoek naar de effecten van communicatie          |
| <b>9</b>  | ... het ontwikkelen van lange termijn visie gerelateerd aan communicatievraagstukken                             | <b>19</b> | ... het op projectbasis adviseren van organisaties over de ontwikkeling van een nieuwe huisstijl                |
| <b>10</b> | ... het adviseren van organisaties m.b.t. de inzet van communicatie bij (publieks)voorlichting                   | <b>20</b> | ... het ontwikkelen van beleids- en uitvoeringsplannen die aansluiten bij een bepaalde visie / missie           |

|           |  |           |   |
|-----------|--|-----------|---|
| <b>21</b> | ... het op projectbasis uitvoeren van en rapporteren over opinie- en/of marktonderzoeken                             | <b>31</b> | ... het onderzoeken en analyseren van communicatieproblemen binnen organisaties                 |
| <b>22</b> | ... het onderhouden van contacten met strategische partners op het gebied van communicatie                           | <b>32</b> | ... het adviseren m.b.t. de mogelijkheden van inzet van communicatie rondom een CSR-strategie   |
| <b>23</b> | ... het onderhouden van de dagelijkse contacten vanuit de organisatie met journalisten en pers                       | <b>33</b> | ... het op projectbasis onafhankelijk adviseren van organisaties over communicatievraagstukken  |
| <b>24</b> | ... het adviseren m.b.t. de mogelijkheden van inzet van communicatie rondom publiekscampagnes                        | <b>34</b> | ... het ontwerpen van (dagelijkse) online / sociale media                                       |
| <b>25</b> | ... het zorgdragen voor de continuïteit m.b.t. de bestaande externe communicatiemiddelen                             | <b>35</b> | ... het ontwikkelen van nieuwe toekomstgerichte marketingconcepten                              |
| <b>26</b> | ... het beheren van de content van bestaande interne en externe communicatiemiddelen                                 | <b>36</b> | ... het zorgdragen voor de continuïteit m.b.t. de bestaande interne communicatiemiddelen        |
| <b>27</b> | ... het op projectbasis (her)schrijven van corporate / marketing teksten voor print en online media                  | <b>37</b> | ... het managen van personeel en middelen rondom communicatievraagstukken                       |
| <b>28</b> | ... het adviseren van organisaties m.b.t. de inzet van communicatie in relatie tot het behalen van de doelstellingen | <b>38</b> | ... het tijdelijk coachen van management/directie van organisaties tijdens verandertrajecten    |
| <b>29</b> | ... het tijdelijk coachen van medewerkers van organisaties tijdens verandertrajecten                                 | <b>39</b> | ... het zorgdragen voor een eenduidige toepassing van de (visuele) huisstijl van de organisatie |
| <b>30</b> | ... het organiseren van evenementen, vieringen, jubilea en/of gastbezoeken   | <b>40</b> | ... het verzorgen van trainingen en/of cursussen op het gebied van communicatievaardigheden     |

## 1F – Conceptuele gedachte achter de inhoud van de kaartjes / bezigheden

In onderstaand conceptueel model staat de gedachte achter de inhoud van de Q-sample (kaartjes / bezigheden) weergegeven. Deze indeling kun je eventueel gebruiken bij het trekken van conclusies over de door jou uitgevoerde sorteertaken en mogelijk in relatie tot de sorteertaken uitgevoerd door de andere respondenten.

In het overzicht van de bezigheden op de volgende pagina staat aangegeven binnen welk kwadrant van het model een bepaalde bezigheid / activiteit geplaatst kan worden.



*Indeling van de kaartjes / bezigheden in de kwadranten van het conceptueel model:*

| <b>Kaartje</b> | <b>Kwadrant</b> | <b>Inhoud kaartje - bezigheid communicatieprofessional</b>   |
|----------------|-----------------|--|
| 12             | 1               | ... het ontwerpen van (dagelijkse) print media uitingen  |
| 34             | 1               | ... het ontwerpen van (dagelijkse) online / social media   |
| 26             | 1               | ... het beheren van de content van bestaande interne en externe communicatiemiddelen                                 |
| 25             | 1               | ... het zorgdragen voor de continuïteit m.b.t. de bestaande externe communicatiemiddelen                             |
| 36             | 1               | ... het zorgdragen voor de continuïteit m.b.t. de bestaande interne communicatiemiddelen                             |
| 39             | 1               | ... het zorgdragen voor een eenduidige toepassing van de (visuele) huisstijl van de organisatie                      |
| 30             | 1               | ... het organiseren van evenementen, vieringen, jubilea en/of gastbezoeken   |
| 16             | 1               | ... het bijhouden van communicatie over de organisatie in de (print en online) media                                 |
| 23             | 1               | ... het onderhouden van de dagelijkse contacten vanuit de organisatie met journalisten en pers                       |
| 3              | 1               | ... het onderhouden van contacten met communicatieadviesbureaus over het ontwerp van nieuwe communicatiemiddelen     |
| 37             | 2               | ... het managen van personeel en middelen rondom communicatievraagstukken  |
| 9              | 2               | ... het ontwikkelen van lange termijn visie gerelateerd aan communicatievraagstukken                                 |
| 11             | 2               | ... het analyseren van de effectiviteit van communicatiemiddelen   |
| 35             | 2               | ... het ontwikkelen van nieuwe toekomstgerichte marketingconcepten   |
| 22             | 2               | ... het onderhouden van contacten met strategische partners op het gebied van communicatie                           |
| 8              | 2               | ... het verder innoveren van bestaande marketing / communicatieconcepten   |
| 20             | 2               | ... het ontwikkelen van beleids- en uitvoeringsplannen die aansluiten bij een bepaalde visie / missie                |
| 14             | 2               | ... het analyseren van behaalde (communicatie)doelstellingen en op basis daarvan sturing geven                       |
| 18             | 2               | ... het opzetten en uitvoeren van fundamenteel / funderend onderzoek naar de effecten van communicatie               |
| 2              | 2               | ... het samenbrengen van (nieuwe) communicatietechnologie en toekomstige toepassingsgebieden                         |
| 40             | 3               | ... het verzorgen van trainingen en/of cursussen op het gebied van communicatievaardigheden                          |
| 38             | 3               | ... het tijdelijk coachen van management/directie van organisaties tijdens verandertrajecten                         |
| 29             | 3               | ... het tijdelijk coachen van medewerkers van organisaties tijdens verandertrajecten                                 |
| 15             | 3               | ... het tijdelijk coachen van medewerkers van organisaties rondom het gebruik van online (social) media              |
| 4              | 3               | ... het tijdelijk coachen van medewerkers van organisaties m.b.t. marketing/verkoop gerelateerde communicatie        |
| 13             | 3               | ... het op projectbasis zorgdragen voor uitvoerende communicatie gerelateerde werkzaamheden                          |
| 17             | 3               | ... het verzorgen van workshops / clinics ten aanzien van actuele ontwikkelingen op het gebied van communicatie      |
| 7              | 3               | ... het op projectbasis organiseren van (marketing) evenementen voor organisaties                                    |
| 27             | 3               | ... het op projectbasis (her)schrijven van corporate / marketing teksten voor print en online media                  |
| 21             | 3               | ... het op projectbasis uitvoeren van en rapporteren over opinie- en/of marktonderzoeken                             |
| 5              | 4               | ... het ondersteunen van organisaties rondom communicatievraagstukken op basis van interim-management                |
| 6              | 4               | ... het adviseren van organisaties rondom de inzet van traditionele (print) media                                    |
| 1              | 4               | ... het adviseren van organisaties rondom de inzet van online (social) media   |
| 31             | 4               | ... het onderzoeken en analyseren van communicatieproblemen binnen organisaties                                      |
| 28             | 4               | ... het adviseren van organisaties m.b.t. de inzet van communicatie in relatie tot het behalen van de doelstellingen |
| 10             | 4               | ... het adviseren van organisaties m.b.t. de inzet van communicatie bij (publieks)voorlichting                       |
| 33             | 4               | ... het op projectbasis onafhankelijk adviseren van organisaties over communicatievraagstukken                       |
| 19             | 4               | ... het op projectbasis adviseren van organisaties over de ontwikkeling van een nieuwe huisstijl                     |
| 32             | 4               | ... het adviseren m.b.t. de mogelijkheden van inzet van communicatie rondom een CSR-strategie                        |
| 24             | 4               | ... het adviseren m.b.t. de mogelijkheden van inzet van communicatie rondom publiekscampagnes                        |

**1G – Mogelijke opzet voor scoreverwerking (bijv. in MsExcel)**

Door gebruik te maken van onderstaand score-overzicht kun je makkelijk noteren welke score ieder kaartje / bezigheid in de Q-Sort verdeling heeft gekregen om vervolgens de verschillen en overeenkomsten te analyseren.

Mogelijke scores: -3 -2 -1 0 1 2 3 --> zie ook de Q-sort verdeling in bijlage 1c

**Student / stagiair**

| Nummer kaartje/ Bezigheid       | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|---------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Taak 1 (< 2 jaar werkervaring)  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Taak 2 (> 10 jaar werkervaring) |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Nummer kaartje/ Bezigheid       | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| Taak 1 (< 2 jaar werkervaring)  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Taak 2 (> 10 jaar werkervaring) |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

**Medewerker - Taak 1 (< 2 jaar werkervaring)**

| Nummer kaartje / Bezigheid | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Respondent 1               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Respondent 2               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Respondent 3               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Respondent 4               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Respondent 5             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Respondent 'x'           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Gemiddelde score:

| Nummer kaartje / Bezigheid | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
|----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Respondent 1               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Respondent 2               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Respondent 3               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Respondent 4               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Respondent 5             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Respondent 'x'           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Gemiddelde score:

**Medewerker - Taak 1 (> 10 jaar werkervaring)**

| Nummer kaartje / Bezigheid | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Respondent 1               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Respondent 2               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Respondent 3               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Respondent 4               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Respondent 5             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Respondent 'x'           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Gemiddelde score:

| Nummer kaartje / Bezigheid | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
|----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Respondent 1               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Respondent 2               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Respondent 3               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Respondent 4               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Respondent 5             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - Respondent 'x'           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Gemiddelde score: