

Hart van Branding

Een bestuurskundige analyse naar de brandingstrategieën van Rotterdamse gebiedsontwikkelingsprojecten



Student: Horlap Lam
Studentnummer: 324819
Afstudeerdatum: 07-12-2012

Opleiding: Bestuurskunde
Master: Governance en Management in
Complexe Systemen
Faculteit der Sociale Wetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam

Abstract

In deze scriptie is onderzocht welke brandingstrategieën drie Rotterdamse gebiedsontwikkelingsprojecten hebben gehanteerd. Branding is het versturen van positieve beelden naar de omgeving om draagvlak te creëren. In complexe besluitvorming heeft *branding* een belangrijke rol, omdat het actoren met het project verbindt en vervolgens stimuleert om deel te nemen aan het proces. Daarbij speelt de nieuwsmedia een grote rol. De nieuwsmedia selecteren, bewerken en verspreiden de beelden, oftewel het zijn de nieuwsmedia die bepalen wat wordt verspreid. Maar in de laatste decennia is de rol van de nieuwsmedia echter veranderd. Waar voorheen de nieuwsmedia het nieuws zo ‘objectief’ mogelijk publiceren, wordt in de hedendaagse nieuwsmedia steeds meer nieuws gepubliceerd dat gebaseerd is op medialogica. Met medialogica wordt bedoeld, dat de nieuwsmedia het nieuws niet één op één overnemen, maar er een eigen draai aan geven om zich te onderscheiden. Daarom is in dit onderzoek met behulp van krantenberichten onderzocht of een bepaald gecommuniceerd beeld, dat een project naar de omgeving *brand* ook daadwerkelijk in de media komen. Of is er sprake van medialogica, waardoor de gecommuniceerde beelden worden vertekend? Aan de hand van deze bevindingen zijn leerpunten voor het gebiedsontwikkelingsproject ‘Hart van Zuid’ geformuleerd.

Voorwoord

Door de scriptie in mijn 3e Bachelor jaar van de studie Bestuurskunde naar mediologica in kranten is mijn interesse naar dit onderwerp zeer groot. Daarom was ik zeer verheugd toen ik erachter kwam, dat er een afstudeeronderzoek beschikbaar was bij 'Hart van Zuid' over media en *branding*. Hoewel ik het fenomeen *branding* kende, was het een geheel nieuw wetenschappelijk onderwerp. Na veel onderzoek naar dit onderwerp merkte ik dat de thema's Bestuurskunde, media en *branding* een zeer interessante combinatie is. Daarom kan ik met genoeg terugkijken naar een zeer leerzame periode.

Graag zal ik iedereen willen bedanken voor de totstandkoming van dit onderzoek. In het bijzonder mijn scriptiebegeleider Erik-Hans Klijn. Tijdens de vele scriptiekringen en meetings met 'Hart van Zuid' heeft hij zijn enthousiasme en kennis over bestuurskunde en *branding* bij mij overgebracht. Ondanks dat ik altijd te laat was met inleveren van mijn stukken gaf professor Klijn altijd uitvoerig feedback (in een soms onleesbare handschrift).

Ook zal ik graag Frank Vermeulen, mijn scriptiebegeleider bij 'Hart van Zuid' willen bedanken. Mede door zijn dagelijkse begeleiding is dit onderzoek tot een goed eind gekomen. En ook dankzij hem ben ik in contact gekomen met andere mensen die me hebben geholpen aan het onderzoek.

Ik ben ook zeer dankbaar voor Iris Korthagen, de tweede lezer van dit onderzoek (en ook mijn Bachelor scriptiebegeleider). Ondanks dat ze 'slechts' tweede lezer is, heeft ze zeer veel tijd in mijn onderzoek gestoken en veel waardevolle tips gegeven.

Tot slot zal ik graag mijn familie en vrienden willen bedanken die mij tijdens het hele proces hebben geholpen en bemoedigd om door te zetten waardoor het mogelijk is, dat het onderzoek dat voor u ligt is afgerond.



Foto: achterkant busstation Zuidplein

Inhoudsopgave

Abstract	1
Voorwoord	2
Hoofdstuk 1 Inleiding	6
1.1 Hart van Zuid	6
1.2 Branding en media	8
1.3 Afbakening onderzoek.....	9
1.4 Probleemstelling.....	10
1.4.1 Doelstelling.....	10
1.4.2 Vraagstelling.....	11
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader.....	13
2.1 Governance	13
2.2 Brands.....	14
2.2.1 Vier kenmerken brands	14
2.2.2 Vier categorieën beelden	15
2.2.3 Communicatiestrategie	17
2.3 Branding in governance processen	18
2.3.1 Verschil commercieel branding.....	19
2.3.2 Doel <i>branding</i> gebiedsontwikkelingsprojecten.....	20
2.3.3 Brands veranderen	20
2.3.4 Brandscape	21
2.4 Nieuwsmedia.....	22
2.5 Media logica	22
2.5.1 Verschil <i>branding</i> en <i>framing</i>	23
2.5.2 Bennett: vier information biases.....	24
2.5.3 Conflict bias	25
2.5.4 Negatief nieuws bias	26
2.5.5 Vier biases van dit onderzoek.....	26
2.5.6 Samenvatting theoretische kader	26
Hoofdstuk 3 Methoden van onderzoek	28
3.1 Operationalisatie	28
3.1.1 Onafhankelijke variabele: <i>Brandingstrategie</i>	28
3.1.2 Afhankelijke variabele: <i>Frame</i>	29

3.1.3	Intermediaire variabele <i>Medialogica</i>	29
3.2	Conceptueel model	30
3.3	Methoden.....	31
3.4	Brandinganalyse	32
3.4.1	Kwalitatieve inhoudsanalyse	32
3.4.2	Semigestructureerde interviews	33
3.5	Framinganalyse.....	34
3.5.1	Kwantitatieve inhoudsanalyse	35
3.6	Betrouwbaarheid en validiteit.....	36
3.6.1	Betrouwbaarheid.....	36
3.6.2	Validiteit	37
Hoofdstuk 4	Brandinganalyse	38
4.1	'Hart van Zuid'	38
4.1.1	Communicatiestrategie	42
4.2	Stadionpark	43
4.2.1	Communicatiestrategie	46
4.3	Rotterdam Central District	48
4.3.1	Communicatiestrategie	51
4.4	Stadshavens.....	53
4.4.1	Communicatiestrategie	56
4.5	Vergelijking <i>branding</i> vier projecten	58
4.5.1	Gecommuniceerde beelden	58
4.5.2	Communicatiestrategie	59
Hoofdstuk 5	Framinganalyse.....	62
5.1	'Hart van Zuid'	63
5.1.1	Algemene beschrijvende statistieken	63
5.1.2	Analyse <i>frames</i>	65
5.2	Stadionpark	68
5.2.1	Algemene beschrijvende statistieken	68
5.2.2	Analyse frames	69
5.3	Rotterdam Central District	72
5.3.1	Algemene beschrijvende statistieken	72
5.3.2	Analyse frames	74
5.4	Stadshavens.....	76

5.4.1	Algemene beschrijvende statistieken	76
5.4.3	Analyse frames	77
5.5	Vergelijking vier projecten	80
5.5.1	Algemene beschrijvende statistieken	80
5.5.2	Analyse medialogica	81
5.5.3	Analyse <i>frames</i>	85
Hoofdstuk 6	Conclusies	88
	Deelvraag 1	88
	Deelvraag 2	89
	Deelvraag 3	92
	Deelvraag 4	93
	Deelvraag 5	95
Discussie	98
Literatuurlijst	100
Bijlage 1	Lijst respondenten interviews	105
Bijlage 2	Codeboek 'Hart van Zuid'	106
Bijlage 3:	Betrouwbaarheidscontrole	111

Hoofdstuk 1 Inleiding

" Niet de unieke samenstelling van de jonge bevolking, de potenties, ambities en kansen staan centraal. Zuid wordt - vooral buiten Zuid - veelal neergezet als een probleemgebied."
(Deetman en Mans, 2011).

Het bovenstaande is jammer. Rotterdam-Zuid wordt vaak geassocieerd met onveiligheid en sociaaleconomisch achterstand. Op de sociale index scoren de deelgemeenten Charlois en Feijenoord in 2010 een 5,1 en 5,2 tegenover een 5,8 op het Rotterdams gemiddelde. Het besteedbare inkomen was in 2007 €3.000 minder dan het gemiddelde van € 28.400 in Rotterdam. Tevens scoren de deelgemeenten Charlois (5,8) en Feijenoord (5,9) op de veiligheidsindex lager dan het Rotterdamse gemiddelde van 7,3. Daarnaast scoort Zuid ook op het gebied van opleidingsniveau relatief laag. Ongeveer 50% van de beroepsbevolking heeft een middelbare of hogere opleiding gevolgd vergeleken met gemiddeld 62% in Rotterdam. Tot slot is er in Rotterdam-Zuid sprake van een kwetsbare woningvoorraad en laat de kwaliteit van de buitenruimte te wensen over (Deetman en Mans, 2011).

Omdat Rotterdam-Zuid kampt met een negatief imago en een sociaal-economisch slechte positie, vertrekken kansrijke groepen uit het gebied en blijft een grote groep kansarmen achter. Het lage opleidingsniveau in combinatie met de hoge werkloosheid maakt Zuid nog minder aantrekkelijk als vestigingslocatie voor nieuwe bedrijvigheid. Het gebied bevindt zich in een neerwaartse spiraal. Om de sociaal-economische situatie in Rotterdam-Zuid een impuls te geven, is gemeente Rotterdam bezig met een groot aantal projecten. 'Hart van Zuid' is daarvan een belangrijke aanjager.

1.1 Hart van Zuid

'Hart van Zuid' is een gebiedsontwikkelingsproject voor de komende 25 jaar rondom Ahoy, Zuidplein en het Motorstraatgebied. Op dit moment zijn er verschillende voorzieningen aanwezig in dit gebied, namelijk scholen, een groot winkelcentrum, busstation, zorginstellingen, een theater en evenementenhal Ahoy. Ondanks al deze voorzieningen heeft het gebied niet de uitstraling van een volwaardig centrum. Daarom is het project 'Hart van Zuid' in het leven geroepen om de voorzieningen beter met elkaar in verbinding te laten komen. De ambitie van 'Hart van Zuid' is om een centrumgebied te creëren waar Rotterdammers kunnen wonen, werken, ondernemen en ontspannen. Een ontmoetingsplek voor bewoners, ondernemers en bezoekers in een stadsdeel waar de bevolking verjongt. Door het uitbreiden van bestaande en het ontwikkelen van nieuwe

voorzieningen in combinatie met een sociaal programma, wil de gemeente Rotterdam in samenwerking met het bedrijfsleven het gebied een kwaliteitsimpuls geven en de leefomgeving verbeteren (Ibid).

In januari 2010 heeft het college van burgemeester en wethouders besloten dat de integrale ontwikkeling van het gebied in een Publiek-Private Samenwerking (PPS) wordt ondergebracht in het bedrijfsleven. De reden voor een PPS-constructie is de kennis en ervaring die het bedrijfsleven heeft op het gebied van gebiedsontwikkeling. Daarnaast zal de marktpartij ook een gedeelte van de investering in het gebied op zich nemen.

De gemeente heeft daarom besloten dat er een aanbestedingscompetitie zal komen waarbij verschillende marktpartijen een bieding kunnen voorbereiden mits die past binnen de randvoorwaarden die de gemeente van tevoren heeft gesteld. Voor de marktpartijen is de aanbestedingscompetitie interessant, omdat – mits binnen de randvoorwaarden - de gemeente ruimte geeft aan marktpartijen om de eigen projecten op te starten en winst te kunnen halen. Daarnaast is de PPS constructie ook voor de gemeente interessant, omdat verschillende marktpartijen een bod kunnen leveren die elk een bijdrage levert aan gebiedsontwikkeling . Middels een – in Nederland unieke - concurrentiegerichte dialoog kiest gemeente Rotterdam voorjaar 2013 één marktpartij uit op basis van het criterium ‘economisch meest voordelige aanbidding’. Dat betekent bij de aanbestedingsprocedure dat de aanbiedende partijen binnen het door het gemeente vastgestelde budget de beste kwaliteit moeten bieden (HvZ 1, 2011). Op dit moment zijn er drie marktpartijen in de race, Ballast Nedam Bouw en Ontwikkeling, Koninklijke BAM Groep en de combinatie Strukton Integrale Projecten, ASR Vastgoed Ontwikkeling en John Laing Investments Limited (AD, 2012).

Naast de voordelen, levert een PPS-constructie ook uitdagingen op. De gemeente zal een stuk van haar bevoegdheid en verantwoordelijkheid delen met de contractant. De contractant heeft immers een eigen visie hoe het gebied ontwikkeld gaat worden, en deze zal niet altijd hetzelfde zijn als de visie van de gemeente. Een contractant heeft namelijk andere belangen dan gemeente Rotterdam, omdat het een winst oogmerk heeft. Het is daarom van belang dat gemeente Rotterdam samen met de contractant een integrale visie uitwerkt . Dit gebeurt in de uitwerkingsfase die twee jaar zal duren van voorjaar 2013 tot en met voorjaar 2015.

Naast het (her)ontwikkelen van de fysieke voorzieningen en een sociaal programma, dient in de uitwerkingsfase ook overeengekomen te worden over overige doelen en taken. Voorbeelden zijn: levert de contractant ook een bijdrage aan het sociaal programma van ‘Hart van Zuid’? Hoe worden

de raadsleden en wethouder geïnformeerd over de actuele stand van zaken? In hoeverre is er ruimte voor burgerparticipatie in deze PPS-constructie? Wie zal verantwoordelijk zijn voor de communicatie naar de media? En welke middelen worden ingezet om het imago van het project te waarborgen?

1.2 Branding en media

Dit onderzoek zal zich verdiepen in de laatste vraag: hoe kan het imago van het project 'Hart van Zuid' worden gecreëerd en vervolgens worden gewaarborgd? Het onderzoek zal zich toespitsen op twee elementen van imagovorming, namelijk '*branding*' en media-aandacht. '*Brand*' is de Engelse benaming voor merk. Een 'brand' is een symbolische constructie dat een naam, symbool, design of een combinatie van deze kenmerken bevat. De intentie is om 'iets' te identificeren dat zich onderscheidt van andere dingen, door het een betekenis te geven. Een *brand* is niet hetzelfde als een product, maar is de identiteit van het product wat een betekenis en waarde geeft aan een product (Kapferer, 1992). Door middel van het communiceren en promoten van een product, wordt een beeldvorming van een product gecreëerd (Hankinson, 2001: 130).

In het kader van dit onderzoek is het product een gebiedsontwikkelingsproject.

Gebiedsontwikkelingsprojecten zijn governance processen waarbij verschillende actoren inbreng kunnen leveren op het besluitvormingsproces. Daarnaast kenmerkt het zich door het integrale karakter op sociaal, economisch en fysiek gebied waardoor gebiedsontwikkelingsprojecten zeer complex zijn. In het theoretisch kader wordt nader toegelicht waarom *branding* nodig is in governance processen. Bij governance processen dient *branding* voornamelijk twee doelen. Ten eerste wordt met *branding* getracht actoren met het governance proces te verbinden. Ten tweede worden de actoren geactiveerd om te participeren aan het governance proces (Eshuis & Klijn). Met beide doelen wordt maatschappelijk draagvlak gegenereerd om meer legitimiteit voor het project te verkrijgen.

Om actoren aan het governance proces te verbinden en vervolgens te activeren wordt vanuit de projectgroep verschillende beelden naar de omgeving gecommuniceerd om het imago van een project te versterken. De wijze hoe een projectgroep zich naar de omgeving *brandt* wordt de brandingstrategie genoemd.

Naast de gecommuniceerde beelden vanuit de projectgroep speelt ook de nieuwsmedia een grote rol voor de imago- en beeldvorming van het project 'Hart van Zuid'. De nieuwsmedia zijn televisie, radio en kranten; mediumkanalen die één richting op gaan van zender naar ontvanger. De rol van de

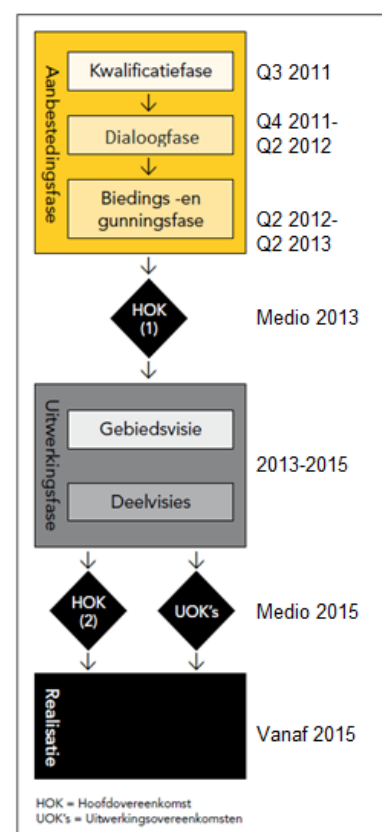
nieuwsmedia is om als doorgeefluik te fungeren voor de informatie-uitwisseling tussen de samenleving en politiek (Veenman en Doorn, 1997). Maar de rol van deze media is in de afgelopen decennia nogal veranderd. Door de toenemende concurrentie in de mediawereld moeten mediabedrijven zichzelf onderscheiden. In het onderzoek van Patterson (2000) is gebleken dat nieuws in de loop van de tijd steeds meer gebaseerd is op entertainment. Dit komt doordat berichtgeving met entertainment meer publiek trekt dan berichtgeving dat uitsluitend uit 'hard' nieuws bestaat. Berichtgeving wordt in bepaalde *frames* beschreven. *Framing* is de manier waarop een boodschap in een bericht wordt weergegeven. Journalisten kunnen met behulp van deze *frames* de ingewikkelde werkelijkheid tot nieuwswaardige verhalen reduceren. Dat houdt in dat het nieuws steeds vaker gebracht wordt in vormen die hun betekenis niet zozeer ontleen aan de inhoud van het nieuws, maar steeds vaker aan de manier hoe de journalist het nieuws brengt. (RMO, 2003: 33).

1.3 Afbakening onderzoek

Op dit moment in de dialoofase is er nog betrekkelijk weinig media-aandacht voor 'Hart van Zuid'. De oorzaak hiervoor is de lage nieuwswaarde die het project thans met zich meebrengt. Daarnaast bevatten de gesprekken tussen de marktpartijen en projectgroep tijdens de dialoofase veelal vertrouwelijke informatie waardoor vanuit de projectgroep mediastilte heerst. Maar in de uitwerkingsfase, en vooral de realisatiefase - wanneer de plannen geconcretiseerd en gerealiseerd worden – zal het project meer bekendheid krijgen en daardoor meer 'leven' onder de bevolking. Met als gevolg dat de media erover zal berichten en de media-activiteiten zullen toenemen.

De planning is dat de projectgroep tot en met voorjaar 2013 dialoog voert met de drie marktpartijen, waarna de drie marktpartijen in de biedingsfase een definitief bod leveren. In het voorjaar van 2013 wordt tot slot één contractant geselecteerd waarmee de projectgroep in zee gaat om de gekozen bieding te realiseren. Daarna volgt een uitwerkingsfase van twee jaar waarin de contractant samen met de projectgroep de integrale visie verder uitwerkt, waarna de uitwerkingsovereenkomsten worden opgesteld. Vanaf voorjaar 2015 volgt een realisatiefase van twintig jaar waarin de plannen worden gerealiseerd.

Voor het project 'Hart van Zuid' is het van belang om in een eerder stadium te onderzoeken hoe het project in de uitwerkings- en realisatiefase *gebrand* dient te worden. Dit onderzoek zal zich



toespitsen op *branding* in de uitwerkingsfase om het onderzoek duidelijk af te bakenen.

Om te onderzoeken welke beelden het project 'Hart van Zuid' naar de omgeving kan brengen, wordt in dit onderzoek de brandingstrategie van drie andere grote gebiedsontwikkelingsprojecten in Rotterdam: Stadionpark, Rotterdam Central District en Stadshavens geanalyseerd. Er is voor deze drie projecten gekozen omdat deze projecten vergelijkbaar zijn met 'Hart van Zuid'. Het zijn vergelijkbare gebiedsontwikkelingsprojecten in Rotterdam met een grote omvang waardoor ze relevant zijn om te onderzoeken. Per project wordt in de brandinganalyse met behulp van beleidsdocumenten en homepages onderzocht welke beelden/*brands* naar de omgeving zijn gecommuniceerd. Waarmee wilt elk project zichzelf profileren en waarom is hiervoor gekozen? Vervolgens wordt in de *framinganalyse* onderzocht welke beelden die vanuit de projectorganisatie zijn gecommuniceerd, daadwerkelijk in de media worden gepubliceerd en op welke manier de berichtgeving *geframed* wordt. Zijn er bepaalde beelden die vaker in de media voorkomen? En waardoor komt dit? Tot slot wordt getracht om leerpunten voor 'Hart van Zuid' te formuleren, vanuit de *branding-* en *framinganalyse*, hoe 'Hart van Zuid' zich in de uitwerkingsfase kan '*branden*'.

1.4 Probleemstelling

In de literatuur komt naar voren dat een goede brandingstrategie nodig is om actoren tot het project te verbinden en om hen vervolgens te activeren aan het besluitvormingsproces te participeren. Op een effectieve manier *branden* is daarom essentieel om draagvlak voor het project te creëren. Voor 'Hart van Zuid' is het daarom vereist om een goede brandingstrategie op te stellen. Om hierover meer inzicht te verwerven worden drie brandingstrategieën van drie grote Rotterdamse gebiedsontwikkelingsprojecten geanalyseerd. Voor 'Hart van Zuid' is dit interessant omdat eerdere plus- en knelpunten van de brandingstrategieën kunnen worden onderzocht. Aan de hand van deze plus- en knelpunten kan 'Hart van Zuid' leerpunten trekken voor het opstellen van de eigen brandingstrategie.

1.4.1 Doelstelling

Zoals eerder besproken is *branding* noodzakelijk om actoren tot een ontwikkelingsproject te verbinden om vervolgens te participeren aan het proces. Het doel van dit prescriptief onderzoek is om inzicht te verwerven hoe de projectgroep 'Hart van Zuid' in de uitwerkingsfase kan *branden*. Door middel van een *branding-* en *framinganalyse* van de drie andere gebiedsontwikkelingsprojecten, worden leerpunten getrokken welke beelden, en op welke wijze 'Hart van Zuid' in de uitwerkingsfase naar de omgeving kan communiceren. Daarbij dient te worden opgemerkt dat 'Hart van Zuid' drie doelgroepen heeft bij het *branden*: (1) de inwoners en gebruikers van het gebied, (2) de private

sector en (3) de gemeentelijke opdrachtgever. Elke doelgroep heeft zijn eigen belangen en behoeftes. Bij het opstellen van de brandingstrategie voor 'Hart van Zuid' dient met deze verschillende categorieën rekening te worden gehouden. In de uitwerkingsfase dienen de gecommuniceerde beelden immers alle doelgroepen bereikt te worden. Dit kan met behulp van verschillende *deelbrands* die specifiek afgestemd zijn op de belangen en behoeftes van een doelgroep. Deze *deelbrands* vormen samen dé *brand* van 'Hart van Zuid'. De uitkomsten van dit onderzoek bieden een handreiking voor projectgroep 'Hart van Zuid'.

1.4.2 Vraagstelling

Om de doelstelling van dit onderzoek te bereiken, is er een hoofdvraag en een viertal deelvragen geformuleerd. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Op welke wijze worden Stadionpark, Rotterdam Central District en Stadshavens *gebrand*, hoe effectief zijn deze *brands* en wat kan 'Hart van Zuid' van deze projecten leren om zich effectief te *branden*?

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn vijf deelvragen geformuleerd:

1. Welke beelden zijn vanuit 'Hart van Zuid' en de drie grote gebiedsontwikkelingsprojecten in Rotterdam naar de omgeving gecommuniceerd?
2. Welke communicatiestrategieën hebben de gebiedsontwikkelingsprojecten gehanteerd en hoe effectief zijn deze strategieën?
3. Wat is de beeldvorming over 'Hart van Zuid' en de drie grote gebiedsontwikkelingsprojecten die in de nieuwsmedia worden gevormd?
4. Wat kan 'Hart van Zuid' van de drie grote gebiedsontwikkelingsprojecten leren met betrekking tot *branding*?
5. Hoe kan 'Hart van Zuid' zich in de uitwerkingsfase effectief *branden* om positief in de nieuwsmedia te worden gepubliceerd?

Of een brandingstrategie effectief is zeer lastig te meten. Een indicator om de effectiviteit van *branding* te meten is te analyseren hoe een project in de media terecht komt. De effectiviteit kan gemeten worden aan de hand van (1) de hoeveelheid media-aandacht dat een project genereert, (2) wat de tendens in een krantenbericht over een project is en (3) of hetgeen dat in de media is gepubliceerd ook daadwerkelijk door het project wordt *gebrand*. Veel krantenberichten met een positieve tendens kunnen worden verklaard door een goede brandingstrategie. Als een project zeer weinig media-aandacht genereert, en hetgeen wat gepubliceerd is voornamelijk uit negatieve berichten bestaat, dan kan hieruit geconcludeerd worden dat het betreffende project een niet effectieve brandingstrategie heeft.

Door middel van de eerste deelvraag wordt geanalyseerd welke beelden elk project naar de omgeving *brand*. Met de tweede deelvraag wordt daarnaast onderzocht welke brandingstrategie elk project heeft gehanteerd voor het communiceren van de *brand*.

Met behulp van de eerste twee deelvragen kan vervolgens met de derde deelvraag worden onderzocht hoe effectief de brandingstrategie van elk project is. Wordt het project in de berichtgeving *geframed* met dezelfde beeldvorming dat vanuit het project wordt gecommuniceerd, of wordt het project geassocieerd met andere beelden zoals conflicten tussen actoren? Daarnaast wordt ook onderzocht of er in de berichtgeving sprake is van medialogica. Met medialogica wordt onder andere gemeten of een project in een berichtgeving voornamelijk positief of negatief wordt omschreven.

Met dit gegeven wordt met deelvraag vier omschreven welke leerpunten 'Hart van Zuid' kan trekken van de brandingstrategieën van de drie overige projecten. Tot slot wordt met deelvraag vijf – met behulp van de leerpunten van deelvraag vier - een advies geleverd hoe 'Hart van Zuid' zich in de uitwerkingsfase kan *branden*.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat in de literatuur geschreven wordt over het belang van *branding*. Alvorens in te kunnen gaan op *branding*, zal eerst beschreven worden waarom governance - die verschillende belangen van actoren met zich meebrengt - leidt tot het lastiger *branden* 'Hart van Zuid'. Vervolgens wordt toegelicht wat *branding* inhoudt en betekent voor complexe besluitvorming. Tot slot wordt uitgelegd wat de rol van de media is en wat de veranderende rol van de media betekent voor *branding*.

2.1 Governance

De rol van de overheid is in de afgelopen decennia veel veranderd. Waar voorheen de overheid (*government*) 'het wel beter weet' en zelf beslissingen nam bij vraagstukken, is er steeds meer het besef gekomen dat de mensen die in de omgeving wonen of werken het wellicht beter weten. Er heeft een verschuiving plaatsgevonden van 'government' naar 'governance'. De overheid is slechts één van de actoren en faciliteert steeds vaker het besluitvormingsproces rondom vraagstukken. De overheid fungeert als een scheidsrechter tussen de verschillende belangen van de verschillende actoren, oftewel het gemeenschappelijk belang. In plaats van 'zorgen voor' is de overheid meer bezig met 'zorgen dat' (Bovens et al., 1997: 46-47). Besluitvorming is hierdoor complexer geworden waarbij de overheid steeds afhankelijker is geworden van andere partijen.

'Hart van Zuid' is een typisch voorbeeld van een governance proces dat complex en onvoorspelbaar is. Er zijn op dit moment veel actoren betrokken bij het project: de projectgroep, de Gemeenteraad, wethouder Karakus, de drie marktpartijen, de partners etc. In de uitwerkingsfase zal het aantal actoren vervolgens toenemen met omwonenden, ondernemers, bezoekers en overstappers van openbaar vervoer. Al deze actoren hebben andere belangen en behoeftes. Sommige van deze belangen en behoeftes worden gedeeld tussen actoren, terwijl andere haaks staan op behoeftes van andere actoren.

Daarnaast hebben alle actoren een andere positie in het besluitvormingsproces. Bepaalde actoren hebben meer macht dan andere actoren. Machtverschil ontstaat door het aantal middelen dat een actor met zich meebrengt, en de mate van afhankelijkheid van deze middelen in het proces. Hoe meer afhankelijk het proces is van een bepaald middel, hoe meer macht de eigenaar van dit middel heeft (Eshuis & Klijn, 2012: 10). 'Hart van Zuid' is mede door deze belangenverschillen en afhankelijkheden een zeer complex project. Bovendien wordt het project extra complex doordat het

proces is ondergebracht in een PPS-constructie. PPS is een specifieke vorm van *governance* proces (Eshuis & Klijn, 2012: 9). Gemeente Rotterdam geeft een stuk van haar bevoegdheid en verantwoordelijkheid af aan de toekomstige contractant.

In *governance* processen zijn dus een veelheid van actoren en belangen aanwezig die in het complexe besluitvormingsproces afhankelijk zijn van elkaar. Samen wordt er gezocht naar een maatschappelijk gedragen oplossing waarbij de verschillende doelen en ambities van de verschillende actoren worden vertegenwoordigd (Eshuis & Klijn, 2012: 150). En deze zoektocht naar een maatschappelijk gedragen oplossing is een zeer complex proces waarbij veel onzekerheden bestaan (Koppenjan & Klijn, 2004: 6-7).

Binnen deze complexiteit van actoren en belangen, kunnen *brands* een belangrijke rol spelen. *Branding* wordt gebruikt om binnen deze onoverzichtelijke complexiteit van *governance* processen toch op een heldere wijze naar actoren te communiceren. Daarnaast kunnen *brands* beelden creëren waardoor de aandacht van actoren worden getrokken (Eshuis & Klijn, 2012: 10). De media fungeert daarbij als een doorgeefluik om de gecommuniceerde beelden vanuit het project naar de omwonenden en gebruikers, de private sector en het politiek Rotterdam door te geven (Veenman en Doorn, 1997).

2.2 Brands

Het woord '*brand*' wordt al eeuwen gebruikt om goederen van verschillende makers te onderscheiden en is afgeleid van het Oud Noors woord '*brandr*'. In het Oud Noors betekent dit woord het merken van vee; dieren zijn op deze manier gemakkelijk van elkaar te onderscheiden (Keller et al., 2011: 2). In het hedendaags is een *brand* in de commerciële zin een symbolische constructie dat een naam, symbool, design of een combinatie van deze kenmerken bevat. Daarnaast beschrijft Danesi (2006) dat *brands* ook slogans en advertentietekst hebben. De intentie is om 'iets' te identificeren dat zich onderscheidt van andere dingen, door het een betekenis te geven. Een *brand* is niet hetzelfde als een product, maar is de identiteit van het product wat een betekenis en waarde geeft aan een product (Kapferer, 1992). Door middel van het communiceren en promoten wordt er een beeldvorming van het product gecreëerd (Hankinson, 2001: 130).

2.2.1 Vier kenmerken brands

Om het begrip '*brand*' te verduidelijken zijn vier specifieke kenmerken vanuit verschillende artikelen over *branding* gedefinieerd. Met behulp van deze vier kenmerken kunnen de gecommuniceerde beelden vanuit de vier gebiedsontwikkelingsprojecten voor de analyse worden geïdentificeerd.

-(1) *Brands* geven een betekenis aan een product. Er wordt als het ware een 'web van associaties' gecreëerd door de betrokken actoren. Deze verschillende associaties geven een betekenis aan het product (Eshuis & Klijn, 2012: 15-18). Door middel van de betekenis van het product krijgt het een eigen identiteit waarmee het zich kan onderscheiden (Kapferer, 1992).

-(2) Het onderscheiden van een product is het tweede kenmerk van een *brand*. Een product kan zich onderscheiden door zich te positioneren in het marktsegment (Hankinson, 2001: 128). Door een product te onderscheiden wordt het uniek en kan het zich makkelijker profileren ten opzichte van andere producten (Eshuis & Klijn, 2012: 15-18).

-(3) Daarnaast verrijken *brands* het product met een toegevoegde waarde. Producten worden zodanig gebrand dat ze een behoefte van consumenten zullen voldoen (Hankinson, 2001: 128). Een Gucci handtas heeft functioneel niet veel meer waarde dan andere handtassen. Maar de Gucci *brand* is in de ogen van potentiële consumenten de hogere prijs waard, omdat het een toegevoegde waarde heeft. Het beeld is dat een Gucci handtas een bepaalde waarde vertegenwoordigt en consumenten kopen het, omdat ze behoefte hebben aan deze toegevoegde waarde.

-(4) Tot slot hebben *brands* een visuele vertoning in de vorm van een logo, design of naam. Om producten visueel te vertonen kan gebruik worden gemaakt van verschillende kleuren en vormen. Hiermee kan het product de aandacht trekken van consumenten om zich te onderscheiden van andere producten (Keller et al., 2001: 156). Het is echter niet altijd even gemakkelijk om een logo of design voor beleid te creëren, in dit geval een gebiedsontwikkelingsproject (Eshuis & Klijn, 2012: 15-18).

2.2.2 Vier categorieën beelden

In de voorgaande paragraaf zijn de vier kenmerken van *brands* toegelicht. Aan de hand van de vier kenmerken zijn vier beeldcategorieën van *brands* vormgegeven. De vier categorieën beelden zijn een hulpmiddel om de vele uiteenlopende beelden die een projectgroep naar de omgeving communiceert te ordenen in vier groepen. Deze vier categorieën bieden een handvat om *brands* te operationaliseren; het meetbaar maken van brands. Onderstaand worden de vier categorieën beelden van brands toegelicht.

-(1) Centraal beeld: De eerste categorie beeld is een centraal beeld waarmee de essentie van het project kort en krachtig wordt omschreven waarmee een betekenis aan het project wordt gegeven. Het is een algemeen beeld waar het project voor staat. Een centraal beeld wordt ook vaak uitgedrukt

in een slogan of motto. Een slogan geeft een betekenis van een merk weer in woorden (Danesi, 2006: 75). Het is een korte pakkende slagzin dat representatief is voor waar het project voor staat. Een voorbeeld van een dergelijk beeld is 'het centrum van Rotterdam-Zuid' ('Hart van Zuid' 2, 2012), dat 'Hart van Zuid' tracht te realiseren. Er wordt een beeld gecommuniceerd dat 'Hart van Zuid' het centrum van Rotterdam-Zuid gaat worden waar omwonenden graag naartoe gaan om te verblijven en om te recreëren.

-(2) Ondersteunende beelden: Deze categorie beeld bevat onderdelen of elementen van beleid die het centraal beeld van het project ondersteunen. Een project kan meerdere ondersteunende beelden bevatten. Met dit type beeld worden de toegevoegde waarden van het project uiteengezet. Het beleid van een project bewerkstelligt immers een toegevoegde waarde in de omgeving. Een voorbeeld van een toegevoegde waarde van 'Hart van Zuid' is 'economische impuls' zoals eerder is toegelicht. Het beeld 'economische impuls' ondersteunt dus het centraal beeld om 'het centrum van Rotterdam-Zuid' te bewerkstelligen.

-(3) Associaties: Met de derde categorie beeld onderscheidt het project zich door met bepaalde gebeurtenissen of positieve beelden te associëren. Een project kan zich met meerdere associaties identificeren. Een voorbeeld van een associatie is dat 'Hart van Zuid' zich profileert met een innovatieve PPS-constructie dat voor het eerst in Nederland op deze schaal is toegepast (PPSNetwerk, 2012). Het project associeert zich als onderscheidend en innovatief. Een ander voorbeeld is Stadionpark dat zich in het verleden associeerde met het WK 2018 om draagvlak voor een nieuw stadion te creëren. Door zich met deze associaties te onderscheiden zal het media-aandacht genereren en kan maatschappelijke en politieke draagvlak worden verkregen.

-(4) Visuele vertoning: De laatste categorie beeld zijn visuele vertoningen zoals een logo en design. Net als de naam van een project maakt een logo het project herkenbaar (Danesi, 2006: 57). De verschillende kleuren en vormen die in een logo of design verwerkt zijn, brengen andere associaties met zich mee. Daarnaast zijn ook art impressies en maquettes visuele vertoningen waarmee een toekomstbeeld van een project wordt weergegeven.

In de brandinganalyse wordt gemeten welke beelden elk project structureel naar buiten communiceert. Structureel betekent dat een beeld, dat door het project wordt uitgedragen, in verschillende documentatie voorkomt. Elk gecommuniceerd beeld behoort tot één van de categorieën van de *brandbeelden*. Vervolgens kan in de *framinganalyse* worden onderzocht welke categorie beelden het meeste media-aandacht krijgen en welke categorie beelden minder media-aandacht genereren.

2.2.3 Communicatiestrategie

De bovenstaande vier categorieën beelden worden met een bepaalde communicatiestrategie naar de omgeving gecommuniceerd. De drie projecten hanteren een andere communicatiestrategie. Door te analyseren waarin deze drie strategieën verschillend van elkaar zijn, kan worden onderzocht wat de sterke en minder sterke punten van een communicatiestrategie zijn. De communicatiestrategie wordt gemeten aan de hand van vier onderdelen: betrokkenheid actoren, doelgroepen, communicatiemiddelen en de houding tegenover *branding*.

- (1) Betrokkenheid actoren: Met dit onderdeel wordt onderzocht wat de organisatiestructuur is voor het vormen van de *brand*. Welke actief zijn actief betrokken bij het construeren van de gecommuniceerde beelden? De *brand* kan zowel geconstrueerd zijn door alleen gemeente Rotterdam als door een samenwerking tussen verschillende actoren. *“The development of brand meaning is similar in governance processes. Brands acquire meaning in the process of interaction; their meaning is filled in by the involved actors and shaped by the perceptions of these actors”* (Eshuis & Klijn, 2012: 57). Bij het construeren van beelden kunnen actoren tijdens de interactie hun eigen belang in de *brand* verwerken. Doordat de actoren samen de *brand* hebben gewerkt, worden ze met het project verbonden en kunnen ze de *brand* uitdragen naar hun directe omgeving. Als een basisschool heeft meegewerkt met het vormen van de *brand*, kan het de boodschap uitdragen van het project aan de kinderen en ouders van de kinderen uitdragen.

- (2) Doelgroepen: De doelgroepen van *branding* zijn de actoren waar de gecommuniceerde beelden op gericht zijn. Er worden beelden op deze doelgroepen gericht, omdat deze actoren belangrijk worden geacht in het governance proces (Eshuis & Klijn, 2012 :111-115). Er zijn verschillende doelgroepen in governance processen te onderscheiden; dit kunnen zowel gebruikers van het gebied als politici en het bedrijfsleven zijn.

- (3) Communicatiemiddelen: De communicatiemiddelen zijn de instrumenten die gebruikt worden om de beelden naar de omgeving te communiceren. Voorbeelden zijn tijdschriften en persberichten, maar ook beurzen en symposia zijn communicatiemiddelen.

- (4) *Branding* houding: De houding van *branding* wordt onderzocht aan de hand van twee onderdelen: (1) wel/niet proactieve houding en (2) wel/niet reactieve houding. Met een proactieve houding wordt vanuit de *branding* organisatie beelden naar de omgeving gestuurd om aandacht te krijgen voor het project en om mensen op de hoogte te blijven houden. Hiermee wordt een *high-profile* aangehouden. Een voordeel van veel aandacht is een hoog bekendheidsgehalte, waardoor

mensen het project kennen waardoor belangstelling voor het project kan worden gecreëerd. Als mensen zich met het project kunnen identificeren zal draagvlak voor het project worden gecreëerd. Een niet proactieve houding houdt in dat er niet continue beelden naar de omgeving wordt gestuurd om aandacht te trekken. Er wordt een *low-profile* aangehouden. Een *low-profile* kan ook voordelen hebben omdat het project weinig media-aandacht zal trekken waardoor bij problemen of conflicten hieraan ook minder media-aandacht wordt besteed. Daarnaast wordt met een proactieve houding hoge verwachtingen geschept. Als de hoge verwachtingen niet kan worden waargemaakt kunnen actoren teleurgesteld worden en het project hierdoor draagvlak verliezen. Een voorbeeld is de 'nieuwe Kuip langs de Maas' waar voornamelijk Rotterdammers veel aandacht aan hebben besteed, maar ook van landelijke belangstelling heeft genoten. Het is nu zeer onduidelijk wat de toekomst is van de oude Kuip en een eventuele nieuwe Kuip. Het project kan draagvlak verliezen als de hoge verwachtingen niet kan worden waargemaakt. Er dient dus een afweging worden gemaakt tussen een proactieve en minder actieve houding.

Bij een reactieve houding wordt vanuit de projectgroep gereageerd op commentaar van van de omgeving. Als actiegroepen bijvoorbeeld in de media een negatief beeld over het project schetsen, kan daarop worden gereageerd. Een voordeel van een reactie geven is om tegenwoord te hebben tegenover de aantijgingen van de actiegroepen. Een reactie geven zal media-aandacht genereren waarbij het project een verklaring kan afleggen op de aantijgingen. Maar de extra media-aandacht die een reactieve houding genereert, heeft ook een nadeel. Omdat de reactie media-aandacht trekt, zal ook de onenigheid tussen de projectgroep en actiegroep door de media onder de loep worden genomen en wellicht worden uitvergroot. Maar als er geen reactie wordt gegeven op de aantijgingen kan berichtgeving over het project worden gedomineerd door de aantijgingen. Er dient daarom een afweging worden gemaakt in welke mate reactief wordt gereageerd op commentaar vanuit de omgeving.

2.3 Branding in governance processen

'*Branding*' is een boodschap naar de omgeving sturen om het eigen product op een positieve manier te onderscheiden van andere producten door het een betekenis, toegevoegde waarde en visuele vertoning te geven (Danesi, 2006) (Eshuis & Klijn, 2012). Maar *branding* in governance processen is niet hetzelfde als *branding* bij marketing in het bedrijfsleven (Harkinson, 2004). In dit onderzoek is het 'product' een gebiedsontwikkelingsproject. Hoewel *branding* in het openbaar bestuur in essentie hetzelfde is als in de commerciële zin (vier kenmerken *brands*), bestaan er ook verschillen tussen deze twee soorten.

2.3.1 Verschil commercieel branding

Het doel van commercieel *branding* is om de eigen producten te onderscheiden en vervolgens zoveel mogelijk producten te verkopen om vervolgens zoveel mogelijk winst te behalen. Aan het product zijn doelgroepen verbonden, die het product zullen kopen. *Branding* zal worden gericht op deze doelgroepen. *Branding* van bijvoorbeeld anti-gezichtsverouderingsproducten worden gericht op vrouwen op leeftijd. Om de doelgroep te bereiken worden bijvoorbeeld advertenties geplaatst in de Margriet, en niet in de Donald Duck. Bij commerciële producten hebben de potentiële consumenten binnen de doelgroep eenzelfde behoefte, waardoor ze relatief gemakkelijk te bereiken zijn.

Bij *branding* van gebiedsontwikkelingsprojecten ligt het anders. Het product is geen object, zoals een auto, maar is een gebied dat gebruik wordt gemaakt door verschillende mensen. Elke persoon ervaart een gebied namelijk op een andere manier waardoor de mensen niet gezamenlijk eenzelfde beeld van een project hebben. Sommige mensen maken meer gebruik van het gebied dan anderen, waardoor ze meer last ondervinden als bijvoorbeeld omleidingen plaatsvinden. Tevens wordt het gebied gebruikt voor verschillende doeleinden, omdat een gebied vaak multifunctioneel is. In een gebied kunnen woningen, sportverenigingen, winkels etc. staan. Elk persoon assembleert dus als het ware het eigen product in elkaar met de eigen ervaringen van het gebied. Omdat elk persoon het gebied anders gebruikt, is het product voor elk persoon anders, waardoor het *branden* van gebiedsontwikkelingsprojecten zeer complex is. Harkinson (2004) licht in zijn artikel toe dat het *branden* van gebiedsontwikkelingsproject kan worden onderverdeeld in twee soorten complexiteit.

Ten eerste kunnen de ervaringen van het product niet worden beheerst, zoals een normaal product. Bij een auto kan de ervaring worden beheerst door er bijvoorbeeld een sterkere motor of leren stoelen in te zetten. Bij een gebiedsontwikkeling is het niet zo eenvoudig. Bij gebieden kan minder controle worden uitgeoefend op de ervaringen van de gebruiker. Elke gebruiker is namelijk vrij om te kiezen wat het gebruikt in een gebied. Het is mogelijk dat een gebied wordt gebruikt door twee verschillende groepen voor twee verschillende doeleinden. Het product dat wordt gepromoot, hoeft dus niet altijd het product te zijn dat door de mensen wordt gebruikt. Hiervoor wordt een voorbeeld gegeven. Als het project 'Hart van Zuid' wordt *gebrand* als een ontspanningsgebied met een winkelcentrum, theater en Ahoy, heeft het weinig invloed op de mensen die het gebied gebruiken om van metro naar de bus over te stappen. Voor overstappers is het relevanter dat het nieuwe busstation wordt *gebrand*. Doordat een gebiedsontwikkelingsproject zeer complex is door de verschillende belangen, is het *branden* van het project ook complex. Ten tweede is met governance toegelicht dat de overheid steeds vaker een faciliterende rol heeft en rekening moet houden met verschillende actoren. Waar voorheen 'de overheid het wel beter weet', is er steeds meer sprake van

invloed van andere actoren in het besluitvormingsproces. Door de verscheidenheid van deze actoren is het *branden* van een gebiedsontwikkelingsproject complexer dan een commercieel product. Het *branden* van een gebied is daarom meer een coördinerend proces geworden, waarbij meer rekening wordt gehouden met verschillende actoren, dan een activiteit die eenvoudig kan worden uitgevoerd door de verantwoordelijke autoriteit (Ibid).

2.3.2 Doel *branding* gebiedsontwikkelingsprojecten

Het doel van *branding* in governance processen is niet om afzet en winst te behalen, zoals bij commercieel *branding*. Het gaat om een relatie op te bouwen met deze veelheid van actoren. Met *branding* wordt getracht (1) actoren met de *brand* te verbinden en (2) actoren te activeren om te participeren in het besluitvormingsproces (Eshuis & Klijn, 2012). Onderstaand worden deze twee kenmerken van *branding* in governance processen nader toegelicht.

-(1) Ten eerste wordt *branding* ingezet om actoren aan een *brand* te binden. Daarbij spelen gevoelens en associaties van actoren een belangrijke rol. Actoren worden getriggerd om achter bepaalde ideeën en waarden van een *brand* te staan. Er wordt een relatie met de *brand* opgebouwd om vervolgens steun en draagvlak van actoren voor een langere tijd te winnen (Eshuis & Klijn, 2012: 69-70). Muniz en O’guinn (2001) lichten toe dat aanhangers van een *brand* samen een gemeenschap vormen. Binnen deze gemeenschap hebben de leden een wij-gevoel. Ondanks dat de leden niet allemaal dezelfde belangen hebben, bestaat er een gemeenschappelijk belang tussen de actoren. Het is dit gemeenschappelijk belang wat ervoor zorgt dat het governance proces wordt gestart. In het geval van ‘Hart van Zuid’ is het de sociaaleconomische situatie in het gebied wat voor de start van het project heeft geleid. Met *branding* wordt alsnog getracht om actoren aan de *brand* te binden, die dit gemeenschappelijk belang (nog) niet delen.

-(2) Nadat mensen met de *brand* verbonden zijn, is de vervolgstap ze te activeren om te participeren in het governance proces. Actoren zijn in het governance proces namelijk afhankelijk van elkaar (Eshuis & Klijn, 2012: 69-70). Het gemeenschappelijk belang wordt immers vertegenwoordigd door de gemeenschap, oftewel alle betrokken actoren. De beelden die vanuit een projectgroep worden *gebrand*, dienen de betrokken actoren te stimuleren aan het proces te deel te nemen, waardoor meer draagvlak wordt gecreëerd voor het project.

2.3.3 Brands veranderen

Eén van de uitdagingen van *branding* is dat de omgeving in de loop van tijd verandert. *Branding* dient met deze veranderingen rekening te houden, omdat de actoren met het project dient te binden.

Naast de externe veranderingen kan ook de interne organisatie zorgen voor verandering van de *brand* als bijvoorbeeld een koerswijziging in het beleid wordt gevoerd (Keller et al., 2011: 547). Een goed voorbeeld is het gebiedsontwikkelingsgebied 'CU 2030' rondom Stationsgebied Utrecht. Met de slogan 'CU 2030' wordt bedoeld dat in 2030 alle deelprojecten opgeleverd zullen worden. Maar de slogan is naderhand veranderd naar 'CU 'k zie je in Utrecht'. De reden voor deze wijziging is, omdat men erachter is gekomen dat mensen die de slogan zien, het jaartal 2030 erg ver van zichzelf af zien. 2030 is immers pas over 18 jaar waardoor '2030' de verkeerde associaties met zich meebrengt. Om deze reden is de slogan gewijzigd om het project dichterbij de mensen te brengen. Een *brand* dient immers een relatie met mensen aan te gaan.

Brands kunnen dus in de loop van tijd veranderen. Een voorbeeld vanuit de onderzochte projecten is de nieuwe Kuip van Stadionpark, dat voorheen uitvoerig naar de omgeving werd gecommuniceerd. Maar uiteindelijk is in samenspraak met verschillende actoren zoals de Kuip, gemeente Rotterdam en investeerders ervoor gekozen dat er wellicht niet voldoende financiële middelen zijn voor de bouw van een nieuwe Kuip. Op dit moment blijken weer investeerders te zijn voor een nieuwe Kuip. *Brands* zijn dus *unfinished*, het veranderd in de loop der tijd. Door interactie in het governance proces kunnen beelden worden hermaakt (Eshuis & Klijn, 2012: 59).

2.3.4 Brandscape

In het boek van Eshuis en Klijn (2012: 49) wordt ook toegelicht dat meerdere *brands* tegelijkertijd aanwezig kunnen zijn. Dit wordt *brandscape* genoemd. Overigens wordt in het boek geen duidelijk onderscheid gemaakt tussen *brands* en imago. In dit onderzoek wordt wel een onderscheid gemaakt tussen deze twee begrippen. Imago's zijn beelden die mensen hebben over 'dingen', in dit geval gebiedsontwikkelingsprojecten. En *brands* zijn de beelden, die vanuit de projectorganisatie naar de mensen verstuurd worden om het imago te beïnvloeden.

In het geval van 'Hart van Zuid' zijn er ook meerdere imago's aanwezig. Ten eerste heerst er een beeld dat Rotterdam-Zuid onveilig en sociaaleconomisch zwak is. Mede door 'Hart van Zuid' wordt getracht het imago van het gebied op te krikken. Daarnaast hebben bouwprojecten het imago, dat het budget vaak wordt overschreden en dat de bouw langer duurt dan gepland. Bij het *branden* van 'Hart van Zuid' dient daarom rekening te worden gehouden met deze verschillende imago's die al aanwezig zijn. Met *branding* kan op de verhoging van veiligheid en sociaaleconomische positie van het gebied worden ingegaan om de negatieve beelden zoals conflictvorming te overheersen.

2.4 Nieuwsmedia

Bij het verspreiden van de *brand* heeft de nieuwsmedia een belangrijke rol. Het is een instrument om de *brand* van een project naar de omgeving te communiceren. Daarnaast berichten de nieuwsmedia nieuwswaardige gebeurtenissen over de projecten. In dit onderzoek wordt onderzocht welke beeldvormingen over de vier gebiedsontwikkelingsprojecten in de nieuwsmedia worden gevormd. Maar wat zijn de nieuwsmedia precies? En wat is de rol van deze media?

De nieuwsmedia gaan één richting op van zender naar ontvanger. Het zijn massamedia instrumenten, waarbij veel mensen worden bereikt. Voorbeelden zijn radio, televisie en kranten. Volgens Veenman en Doorn (1997) zijn de nieuwsmedia een belangrijk instrument binnen besluitvormingsprocessen, omdat zij een grote rol spelen bij informatieoverdracht en meningsvorming. De media selecteren, bewerken en verspreiden de informatie naar betrokkenen. Enerzijds worden allerlei wensen en behoeften vanuit de samenleving voor de politiek kenbaar gemaakt, terwijl anderzijds de media de overheid en andere organisaties namens de samenleving controleren. Media zijn dus een instrument om het interactieproces tussen politiek en samenleving gaande te houden.

Maar de rol van de media is aan het veranderen. Fog (2004: 1) constateert dat mediabedrijven zich moeten onderscheiden van de rest van de markt om de concurrentiepositie te behouden. Door de toenemende concurrentie moeten mediabedrijven zichzelf onderscheiden in de markt, waardoor berichtgeving naast het harde nieuws, steeds vaker nieuws bevatten die gebaseerd zijn op entertainment (Patterson, 2000). Er is een bepaalde logica dat bepaalt waarover de media berichten.

2.5 Media logica

In het boek 'Medialogic' hebben Altheide en Snow (1979) geconstateerd dat de positie en rol van massamedia zijn veranderd. De media en de consument van media hebben steeds meer invloed op elkaar. De maatschappij is als consument afhankelijk van de media om op de hoogte te blijven van belangrijke gebeurtenissen in de wereld. En de mediabedrijven bevredigen deze vraag van informatie door berichtgeving over deze gebeurtenissen te publiceren. Maar in de laatste decennia is de positie en rol van de media veranderd, doordat het nieuwsaanbod steeds meer wordt aangepast aan de wensen van het publiek (Altheide, 2004: p.294, Norris, 1997: p.45). De concurrentie tussen mediabedrijven voor het halen van hoge kijkcijfers heeft de inhoud van media veranderd. Nieuws wordt steeds vaker gebracht in vormen die hun betekenis niet zozeer ontleen aan de inhoud van het nieuws, maar door de verkoopbaarheid van het nieuws (Brants & Praag, 2005: p. 152). Nieuws

wordt niet meer geselecteerd op grond van het algemeen belang, maar meer op marktoverwegingen. In zekere zin bepaalt de maatschappij zelf wat voor soort berichtgeving in de media terecht komen. Het is namelijk de consument, die bevredigd dient te worden. Om de consument te tevreden te stellen zal berichtgeving gepubliceerd worden op de manier die de consument wenst. De mediamarkt is als het ware van een aanbodmarkt verandert in een vraagmarkt (Brants & Praag, 2005: p. 99).

Daarnaast is door Patterson (2000) een trend geconstateerd in berichtgeving. Patterson heeft onderscheid gemaakt tussen 'hard nieuws' en 'soft nieuws'. Er is sprake van hard nieuws als berichtgeving over belangrijke gebeurtenissen gaat. Voorbeelden zijn ontmoetingen van (wereld)leiders of zaken die het dagelijkse leven abrupt verstoren zoals een aardbeving of een vliegtuigongeluk (Ibid). De informatie is 'hard' omdat het voor burgers belangrijk is om de stand van zaken op de wereld te volgen. Nieuws, die deze kenmerken niet hebben, wordt als 'soft nieuws' aangeduid. Patterson (2000: 3-5) identificeert soft nieuws als er sprake is van sensatie, verpersoonlijking en incidenten. Nieuws wordt dus geselecteerd op basis van de entertainmentwaarde. Patterson heeft in zijn onderzoek geconstateerd dat er een toename van soft nieuws heeft plaatsgevonden in berichtgeving en dat publicatie over hard nieuws is afgenomen. Dit kan verklaard worden door het feit dat nieuws, die gebaseerd is op entertainment publiek trekt.

Het laatste kenmerk van medialogica is de afhankelijkheid van de journalist. Een journalist kan niet de gehele context toelichten, waarin het nieuwsitem zich in bevindt. Berichtgeving is namelijk gelimiteerd aan ruimte en tijd, waardoor de journalist een keuze dient te maken wat de aandacht zal trekken van het publiek. Contextuele informatie die door een journalist nieuwswaardig wordt geacht, wordt in de berichtgeving geplaatst. Informatie, die als minder nieuwswaardig wordt geacht, wordt achterwege gelaten. Het is dus de journalist, die in een bericht de ingewikkelde werkelijkheid reduceert tot nieuwswaardige verhalen door bepaalde informatie wel te selecteren en bepaalde informatie achterwege te laten. De wijze waarop de journalist het nieuws bericht wordt *framing* genoemd (RMO, 2003: p. 33).

2.5.1 Verschil *branding* en *framing*

In dit onderzoek wordt dus onderscheid gemaakt tussen *branding* en *framing*. *Branding* wordt vanuit de projectgroep gedaan, waarbij een bepaalde beeldvorming naar de media en omgeving wordt gecommuniceerd met als doel bepaalde emoties op te roepen. *Framing* wordt door de media gedaan. De media interpreteren de werkelijkheid, en delen hun interpretaties op een geschreven of verbale wijze met de omgeving (Eshuis & Klijn, 2012: 29-30). In dit onderzoek is *branding*, de beelden

die worden gecommuniceerd vanuit een projectgroep, de onafhankelijke variabele. De afhankelijke variabele is *framing*, de beeldvorming die wordt gepresenteerd door de media. Dus als een project bepaalde beelden naar de omgeving communiceert, worden deze beelden dan ook in dezelfde vorm door de media verspreid? En welke beelden worden vaker in de media *geframed* en welke beelden krijgen minder media-aandacht? Tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen is de intermediaire variabele *medialogica* aanwezig. In de operationalisatie worden de variabelen nader toegelicht. Nu de onderscheid tussen *branding* en *framing* duidelijk is toegelicht, wordt verder op *medialogica* ingegaan.

2.5.2 Bennett: vier information biases

Nieuwsberichten worden in de hedendaagse mediawereld steeds sterker beïnvloed door bepaalde vertekeningen. Door de concurrentie in de mediawereld moeten mediabedrijven zich onderscheiden om toch het grote publiek aan te trekken. Volgens Bennett (2008) heeft dit geleid tot vier soorten informatie biases in de nieuwsmedia: personalisering, dramatisering, fragmentatie, en autoriteitsbias. De vier biases geven volgens Bennett duidelijk weer hoe de journalistiek van vandaag te werk gaan. Hij gelooft dat deze biases schadelijk zijn voor nieuwsberichten, want de vier biases zijn als het ware belemmeringen voor "issue reporting", waardoor berichtgeving in mindere mate over de grote maatschappelijke, politieke of economische vraagstukken gaan, maar voornamelijk over de vier biases doordat daarnaar gevraagd wordt door het publiek (Bennett, 2008: 32-68). De biases vertonen veel overeenkomsten en zijn afhankelijk van elkaar.

Met personalisering wordt bedoeld dat in berichtgeving een menselijk gezicht wordt gegeven door bijvoorbeeld te duiken in het privéleven van een persoon. Volgens Bennett (2008: p. 40-41) roept personalisering gevoelens op als sympathie, empathie en schandelijkheid. De focus wordt door de journalist meer gelegd op de gevoelens van de persoon dan de achterliggende kwestie. Emoties en persoonlijkheden staan vaak centraal in het nieuws. Mensen dienen zich te kunnen identificeren met de persoon die in het bericht centraal staat. Dit kan zowel een 'gewone burger' zijn als een bekende Nederlander zijn (RMO, 2003: p34-35). Vaak verloopt personalisering samen met de volgende bias: dramatisering. Met behulp van persoonlijke verhalen *frame* wordt nieuws gedramatiseerd om emoties op te wekken. Dit houdt de aandacht van het publiek vast (Semetko & Valkenburg, 2006: 95-96).

De tweede bias 'dramatisering' houdt in dat berichtgeving wordt gedramatiseerd. Nieuws wordt gericht op emoties van personen en minder op de complexe werking van informatie, instituties of centrale figuren. Berichtgeving over moord, onderdrukking van bevolkingsgroepen, milieu

verontreiniging en oorlogen gaan vaak over de ontberingen van de slachtoffers (Bennett, 2008: 41-42). Dramatisering hangt vaak nauw samen met 'personalisering' omdat emoties van mensen worden betrokken. Als in een nieuwsbericht ingezoomd wordt op een omwonende die ernstig gewond is geraakt door bouwwerkzaamheden van het busstation speelt daar ook een grote emotionele dramatiek in de berichtgeving ten grondslag. Omdat personalisering en dramatisering zeer gerelateerd aan elkaar zijn, kunnen ze moeilijk van elkaar worden losgekoppeld. Personalisering en dramatisering worden daarom in dit onderzoek samen tot één bias geïntegreerd, de 'personalisering bias'.

De derde bias van Bennett is fragmentatie. Berichtgeving wordt gegeven op basis van zeer gefragmenteerde berichten waardoor men 'the big picture' niet meer kan zien (Bennett, 2008: 42-43). Fragmentatie is op dit moment ook aannemelijk voor 'Hart van Zuid'. Berichtgeving is zeer versnipperd, waardoor omwonenden wellicht de naam 'Hart van Zuid' ergens van kennen, maar niet op de hoogte zijn van de hoofdlijnen van het project. In dit onderzoek wordt fragmentatie echter niet als een variabele gemeten van medialogica. De betrouwbaarheid van onderzoek naar deze fragmentatie is niet te waarborgen als maar vijftig van de honderden gepubliceerde krantenberichten worden geanalyseerd. In de analyse wordt echter wel ingegaan op deze bias, maar slechts als achtergrondinformatie.

De laatste bias is autoriteitsbias. Dit houdt in dat berichtgeving is gericht op de vraag of de autoriteiten bekwaam genoeg zijn om een probleem op te lossen. Daarnaast wordt in berichtgeving gezocht naar een schuldige die verantwoordelijk is voor het probleem en naar de verantwoordelijke die het probleem dient op te lossen. Er wordt dus een verantwoordelijke actor gezocht voor de problemen die voordoen. Voorbeelden van deze bias zijn nieuwsberichten over kritiek op overheidsfunctioneren, criminaliteit en de negatieve toon van journalisten (Bennett, 2008: 43-44).

2.5.3 Conflict bias

Naast de vier biases van Bennett hebben andere onderzoekers ook andere biases waargenomen. Berichtgeving bevat ook steeds vaker een conflict *frame*. Het conflict *frame* benadrukt conflicten tussen individuele mensen, groepen of instituten (Semetko & Valkenburg, 2006: 95). Conflicten tussen actoren zijn zeer nieuwswaardige berichten, omdat het een hoge entertainment gehalte bevat. Daarnaast kunnen conflicten eenvoudig worden uitgelicht. In het licht van 'Hart van Zuid' zijn conflicten tussen de verschillende actoren of onenigheid in de Gemeenteraad zeer nieuwswaardige berichtgeving.

2.5.4 Negatief nieuws bias

Naast conflicten wordt nieuws ook steeds vaker *geframed* met een negatieve lading, waarbij de gebreken en tekortkomingen worden uitvergroot. Negativiteit brengt immers een bepaalde nieuwswaarde met zich mee. Galtung en Ruge (1965) zijn één van de eersten die negativiteit in nieuwsberichtgeving hebben onderzocht. De conclusie van het onderzoek was: hoe meer negatieve tendens een gebeurtenis bevat, hoe groter de kans is dat het door de media wordt opgepikt. Een gebeurtenis met weinig nieuwswaarde kan toch nieuwswaarde genereren door de gebeurtenis een hoge mate van negatieve tendens mee te geven (Galtung en Ruge, 1965: p. 72). Hoewel Galtung en Ruge dit fenomeen vijf decennia geleden hebben onderzocht, is het nu nog steeds van toepassing. ‘Goed nieuws is geen nieuws’ is een bekende Nederlandse uitdrukking. Hoewel de uitdrukking niet geheel waar is, geeft het wel goed weer dat positief nieuws minder nieuwswaarde heeft.

2.5.5 Vier biases van dit onderzoek

Er zijn vier biases van de medialogica in dit onderzoek te onderscheiden: personaliseringsbias, autoriteitsbias, negatief nieuws bias en conflict bias. De veronderstelling is dat de gecommuniceerde beelden die een projectorganisatie naar buiten *brand*, wordt beïnvloed door de vier biases van medialogica, waardoor krantenberichtgeving niet dezelfde verzonden *brands* publiceren, maar een eigen draai eraan geven. Hetgeen wat de media publiceert is een *frame*. In dit onderzoek wordt de mate van de vier biases in berichtgevingen gemeten om te onderzoeken of er inderdaad sprake is van medialogica. Deze vier biases zijn Intermediaire variabelen tussen de onafhankelijke variabele *brand* en afhankelijke variabele *frame*.

2.5.6 Samenvatting theoretische kader

In het theoretisch kader is toegelicht wat (1) governance processen zijn, (2) wat *brands* zijn, (3) wat de rol is van media en (4) welke vier biases van medialogica in dit onderzoek zijn gedefinieerd. In governance processen zijn een veelheid van actoren en belangen aanwezig, die in het complexe besluitvormingsproces afhankelijk van elkaar zijn. Er wordt samen gezocht naar een maatschappelijk gedragen oplossing, waarbij de verschillende doelen en ambities van de verschillende actoren worden vertegenwoordigd. Om actoren met het project te verbinden en vervolgens te stimuleren om deel te nemen aan het proces, wordt gebruik gemaakt van *branding*. Dit is het versturen van verschillende beelden en boodschappen vanuit de projectorganisatie om positieve gevoelens voor het project te genereren en draagvlak te creëren. Daarbij speelt de nieuwsmassamedia een grote rol. De klassieke rol van nieuwsmedia is het objectief selecteren, bewerken en verspreiden van gebeurtenissen. Maar in de laatste decennia is de rol van de media echter veranderd.

Mediabedrijven moeten zich steeds meer onderscheiden van de rest van de markt om de concurrentiepositie te behouden. Waar voorheen de nieuwsmedia het nieuws zo 'objectief' mogelijk publiceren, wordt in de hedendaagse media steeds meer nieuws gepubliceerd, dat gebaseerd is op medialogica. Met medialogica wordt bedoeld, dat de media het nieuws niet één op één overnemen, maar er een eigen draai aan geven om zich te onderscheiden.

Op basis van deze concepten wordt onderzocht hoe de vier grote gebiedsontwikkelingsprojecten van Rotterdam zich *branden*. Ten eerste wordt in de *brandinganalyse* onderzocht welke beelden vanuit de vier projecten worden gecommuniceerd om de actoren aan hun project te binden en te laten participeren. Vervolgens wordt in de *framinganalyse* onderzocht hoe de media de vier projecten *framen*. Wordt een project in de media gepubliceerd met gebruik van dezelfde beelden, die vanuit het project worden gecommuniceerd? Of geven media een eigen draai aan het krantenbericht met gebruik van de vier biases van medialogica?

Hoofdstuk 3 Methoden van onderzoek

De overgang van theorie naar empirisch onderzoek wordt aangeduid als operationaliseren. Daarvoor worden de theoretische begrippen waarneembaar en meetbaar gemaakt. Ten eerste wordt een definitie gegeven van de theoretische begrippen. Theoretische begrippen zijn vaak complex en veelomvattend. Met behulp van de definitie moet meer inzicht worden gegeven in welke context het begrip wordt geplaatst. Daarna worden de indicatoren, die het concept kan aannemen toegelicht. Elke indicator heeft weer verschillende uitingsvormen, die waarden worden genoemd. Vervolgens worden de relaties tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele in het conceptueel model schematisch weergegeven. In dit onderzoek zijn drie theoretische begrippen van belang, namelijk *brand*, *frame* en *medialogica*. Tot slot worden de methoden voor het onderzoeken van de onderzoeksvraag toegelicht vanaf paragraaf 3.3.

3.1 Operationalisatie

3.1.1 Onafhankelijke variabele: *Brandingstrategie*

De onafhankelijke variabele is de wijze waarop een gebiedsontwikkelingsproject wordt *gebrand*; oftewel de brandingstrategie. Hoe een project wordt *gebrand* wordt aan de hand van twee variabelen onderzocht. Ten eerste wordt in beleidsdocumenten en homepages van de projecten onderzocht welke beelden naar de omgeving worden gecommuniceerd. Deze beelden worden gecommuniceerd om actoren met het project te verbinden om vervolgens actoren te activeren deel te nemen aan het besluitvormingsproces. De beelden worden aan de hand van de vier categorieën (centraal, ondersteunend, associatie en visuele vormgeving) van *brands* geordend om het overzichtelijk te presenteren.

Daarnaast wordt ook de communicatiestrategie van *branding* onderzocht om inzicht te verwerven op welke wijze de beelden worden gecommuniceerd. In de communicatieplannen van de drie projecten wordt onderzocht (1) wat de betrokkenheid van actoren is voor het vormen van een *brand*, (2) welke doelgroepen zijn gedefinieerd, (3) welke communicatiemiddelen zijn gebruikt voor het *branden* en (4) of er een proactieve en reactieve houding aanwezig was. De houding wordt onderzocht aan de hand van de activiteiten dat een project doet voor *branding* en of er op commentaar vanuit de omgeving wordt gereageerd. Omdat elk communicatieplan van de drie projecten zeer verschillend is en niet allemaal even uitgebreid zijn, zal het niet mogelijk zijn om alle indicatoren van de communicatiestrategie te onderzoeken. Elk project zal echter wel zo uitgebreid mogelijk worden toegelicht met de beschikbare informatie in het communicatieplan.

De twee variabelen zijn ook aan de hand van semigestructureerde interviews onderzocht. Hierover zal in paragraaf 3.4.2 meer worden toegelicht. De beeldvorming, die vanuit een project wordt gecommuniceerd en de communicatiestrategie vormen samen de brandingstrategie. De bevindingen van de brandingstrategie worden per project in hoofdstuk 4 de brandinganalyse toegelicht.

3.1.2 Afhankelijke variabele: *Frame*

De afhankelijke variabele is *frame*. *Frames* zijn de beelden, waarmee een project in krantenberichten wordt omschreven. Met het in kaart brengen van de *frames* wordt gemeten wat de beeldvorming van een project in de media is. Daarmee wordt onderzocht welke onderwerpen en thema's meer, en welke minder aandacht krijgen. De *frames* zijn onderzocht met behulp van het codeboek dat als bijlage 2 toegevoegd. In paragraaf 3.5.1 wordt hierover meer toegelicht.

Door te onderzoeken welke onderwerpen en thema's veelvuldig in de media voorkomen (*frames*), wordt ook geanalyseerd of een gecommuniceerd beeld vanuit een project (*brand*) veel of weinig effect heeft. Als een beeld, dat vanuit een projectgroep wordt *gebrand* niet één keer in de media voorkomt, betekent het dat de brandingstrategie weinig effect heeft gehad. De bevindingen van de framinganalyse worden in hoofdstuk 5 de Framinganalyse toegelicht.

3.1.3 Intermediaire variabele *Medialogica*

In het theoretisch kader is toegelicht dat de hedendaagse media onderhevig zijn geworden aan de medialogica. De media werken vanuit bepaalde biases, waardoor berichtgeving veelal gebaseerd is op 'soft' nieuws en minder op 'hard' nieuws. De *frames* worden beïnvloed door vier biases; (1) personalisering, (2) autoriteit, (3) conflict en (4) negatief nieuws. In dit onderzoek wordt per krantenbericht aan de hand van het codeboek, kwantitatief gemeten in welke mate de biases van medialogica aanwezig zijn. De eerste drie biases kunnen de volgende drie waarden aannemen:

Weinig bias	0% - 25%
Middelmatig bias	25% - 75%
Veel bias	75% - 100%

De vierde bias wordt in het krantenbericht gemeten met behulp van de tendens over het project. De tendens kan de volgende vijf waarden aannemen:

Duidelijk positief
Meer positief dan negatief
Neutraal
Meer negatief dan positief
Duidelijk negatief

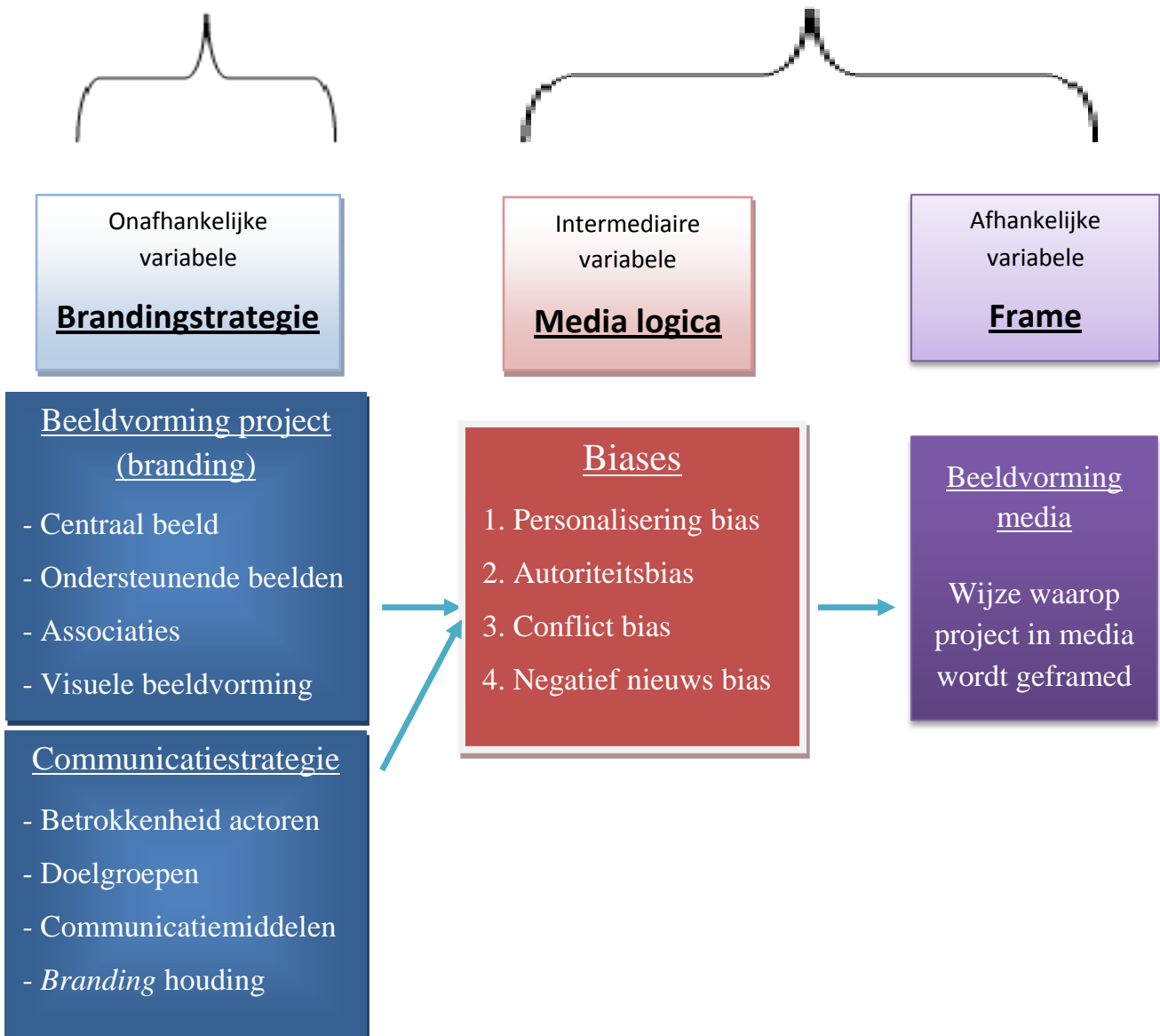
De bevindingen worden vervolgens in het codeerschema van het statistisch programma SPSS genoteerd waarna verbanden tussen verschillende variabelen kunnen worden uitgevoerd. De bevindingen over medialogica worden in hoofdstuk 5 de Framinganalyse toegelicht.

3.2 Conceptueel model

Zoals is toegelicht wordt in dit onderzoek gemeten of gecommuniceerde *brands* vanuit projectorganisaties ook leidt tot dezelfde *frames* in krantenberichtgeving. Dus leidt een gecommuniceerd beeld vanuit 'Hart van Zuid', zoals 'het centrum van Rotterdam Zuid' ook tot dezelfde *frame* in krantenberichtgeving? De *framing* van krantenberichtgeving wordt echter beïnvloed door de vier biases van media logica. Hieronder volgt een schema om dit model te verduidelijken.

Hoofdstuk 4 Brandinganalyse

Hoofdstuk 5 Framinganalyse



3.3 Methoden

In onderstaande paragrafen worden de gebruikte onderzoeksmethoden en technieken voor het onderzoek toegelicht. Ter bevordering van de validiteit van het onderzoeksresultaat wordt gebruik gemaakt van triangulatie. Triangulatie is het toepassen van verschillende onderzoeksmethoden om tot een betrouwbare analyse te komen (van Thiel, 2007: p. 59). Onderstaand worden de vijf deelvragen nogmaals gepresenteerd, omdat deze vragen de rode draad vormen voor het onderzoek.

1. Welke beelden zijn vanuit 'Hart van Zuid' en de drie grote gebiedsontwikkelingsprojecten in Rotterdam naar de omgeving gecommuniceerd?
2. Welke communicatiestrategieën hebben de gebiedsontwikkelingsprojecten gehanteerd en hoe effectief zijn deze strategieën?
3. Wat is de beeldvorming over 'Hart van Zuid' en de drie grote gebiedsontwikkelingsprojecten die in de nieuwsmedia worden gevormd?
4. Wat kan 'Hart van Zuid' van de drie grote gebiedsontwikkelingsprojecten leren met betrekking tot *branding*?
5. Hoe kan 'Hart van Zuid' zich in de uitwerkingsfase effectief *branden* om positief in de nieuwsmedia te worden gepubliceerd?

Om de deelvragen te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van de onderzoeksmethoden semigestructureerd interview, kwalitatieve inhoudsanalyse en kwantitatieve inhoudsanalyse. Met behulp van het semigestructureerde interview en kwalitatieve inhoudsanalyse wordt in de brandinganalyse onderzocht met welke beelden de vier gebiedsontwikkeling projecten zich naar de omgeving *branden* (deelvraag 1) en wat voor communicatiestrategie daarvoor gehanteerd wordt (deelvraag 2). Vervolgens wordt met een kwantitatieve inhoudsanalyse gemeten op welke wijze de projecten in de media worden omschreven en in welke mate er sprake is van medialogica (deelvraag 3). Deze gegevens worden gepresenteerd in de framinganalyse. Zoals in de inleiding is toegelicht worden deelvragen vier en vijf vervolgens met behulp van deze twee analyses uitgewerkt.

3.4 Brandinganalyse

In de brandinganalyse wordt onderzocht welke beelden de projectgroepen naar de omgeving *branden* en wat voor communicatiestrategie daarvoor gehanteerd wordt. Om dit te onderzoeken worden documentatie afkomstig van elk project geanalyseerd met een kwalitatieve inhoudsanalyse. Daarnaast worden ook vijf semigestructureerde interviews afgenomen om diepere inhoudelijke vragen te kunnen stellen.

3.4.1 Kwalitatieve inhoudsanalyse

Voor het uitvoeren van de brandinganalyse zijn verschillende documenten geanalyseerd om te onderzoeken welke beelden vanuit de projectgroepen naar de omgeving worden gestuurd. In eerste instantie was het de bedoeling om de gecommuniceerde beelden te onderzoeken met behulp van de communicatieplannen van de drie projecten. Maar de gecommuniceerde beelden worden niet in alle communicatieplannen expliciet vermeld, waardoor is gekozen om de beelden op een andere wijze te onderzoeken. Daarnaast dateert het meest recent communicatieplan van Stadionpark uit 2008 wat niet meer actueel is. De communicatieplannen worden dus niet onderzocht om de gecommuniceerde beelden vanuit de projectgroepen te achterhalen. Voor het onderzoeken van de communicatiestrategieën van de projecten worden de communicatieplannen wel geanalyseerd. Daarin wordt onderzocht hoe de actoren betrokken worden bij het vormen van de *brand*, welke doelgroepen zijn gedefinieerd, welke communicatiemiddelen zijn gebruikt en of er een proactieve houding was bij het *branden*.

Omdat de communicatieplannen niet geschikt zijn om de gecommuniceerde beelden te onderzoeken, is er gekozen voor een alternatieve onderzoeksmethode om de gecommuniceerde beelden te onderzoeken. Met behulp van documentatie vanuit de projecten, zoals beleidsdocumenten en de homepage worden gecommuniceerde beelden onderzocht. Elk project communiceert een groot aantal beelden en boodschappen naar de omgeving. Maar niet elk beeld dat een project communiceert, is onderdeel van de *brand* van het project. Om structuur aan te brengen bij het uitzoeken van de beelden, wordt een beeld pas als onderdeel van de *brand* geselecteerd als het beeld structureel door een project wordt uitgedragen. Structureel uitgedragen betekent, dat een beeld in zowel beleidsdocumenten als op de homepage wordt uitgedragen. Dus een beeld dat alleen wordt gecommuniceerd via de homepage, maar niet in beleidsdocumenten wordt uitgedragen, behoort niet tot de *brand* van het project en zal niet in het onderzoek worden meegenomen. De geselecteerde beelden zijn vervolgens aan de communicatie adviseur van het desbetreffend project voorgelegd om te controleren of deze selectie van beelden daadwerkelijk

structureel door het project worden uitgedragen en of er bepaalde beelden zijn gemist. Hierover wordt nader toegelicht in de paragraaf over semigestructureerde interviews.

Daarnaast is in het theoretisch kader toegelicht dat beelden in de vier categorieën van een *brand* kan worden ingedeeld. Daarbij zijn de kenmerken en criteria per categorie toegelicht. Met een (1) centraal beeld wordt de essentie van het project kort en bondig omschreven. Het centraal beeld is een overkoepelend beeld, dat in verschillende (2) ondersteunende beelden en (3) associaties kan worden onderverdeeld. (4) Visuele vormgeving is bijvoorbeeld het logo en design van een project. Om de beelden in de analyses overzichtelijk te kunnen presenteren worden de beelden geordend op basis van deze vier categorieën.

3.4.2 Semigestructureerde interviews

Naast de kwalitatieve inhoudsanalyse zijn ook vijf semigestructureerde interviews afgenomen. De eerste vier interviews zijn afgenomen bij de communicatie adviseurs van 'Hart van Zuid', Stadionpark, Central District en Stadshavens. Deze interviews zijn gehouden om vier redenen. Ten eerste is gecontroleerd of de gevonden 'gecommuniceerde beelden' in de kwalitatieve inhoudsanalyse ook daadwerkelijk de beeldvormingen zijn die de projectgroep expliciet naar de omgeving wil communiceren. Ten tweede is ook onderzocht of bij de kwalitatieve inhoudsanalyse bepaalde beelden zijn gemist. Mogelijk worden bepaalde beelden van een project met één type document zoals de homepage *gebrand*, terwijl het wel bij de beeldvorming van de *brand* hoort. Met de interviews kan worden onderzocht of er inderdaad sprake is van gemiste beelden. De derde reden voor interviews is om meer inzicht te krijgen over de communicatiestrategie van *branding*. In de communicatieplannen is veel informatie over de brandingstrategie gevonden. Met interviews kan echter een diepere slag worden gemaakt om de context van het project beter te begrijpen. Ook zijn de communicatie adviseurs gevraagd om tips te leveren voor de brandingstrategie voor 'Hart van Zuid'. Samen met de kwalitatieve inhoudsanalyse zullen de interviews in kaart brengen welke beelden elk project naar de omgeving *brand* om actoren aan het project te verbinden. Tot slot is ook een grafische vormgever van de afdeling communicatie van Stadsontwikkeling geïnterviewd om meer kennis te verkrijgen over de kleuren en vormen, die zijn gebruikt bij het vormgeven van logo's van de vier projecten. In bijlage 1 is de lijst van alle respondenten toegevoegd.

De interviews worden gebruikt om meer informatie te verkrijgen voor 'hoofdstuk 4 brandingsanalyse'. Voor 'hoofdstuk 5 framinganalyse' zijn de interviews niet relevant omdat in hoofdstuk 5 onderzocht wordt hoe de projecten in de kranten worden gepresenteerd. Dit wordt onderzocht aan de hand van (1) de belangrijkste onderwerpen van de berichtgeving en (2) de mate van medialogica. Interviews kunnen daarover geen relevante informatie bieden.

3.5 Framinganalyse

In de framinganalyse worden twee variabelen onderzocht. Ten eerste er onderzocht met welke beeldvormingen elk project in de media wordt *geframed*. Daarnaast wordt er ook onderzocht in welke mate medialogica is geconstateerd in de krantenberichten.

In dit onderzoek zullen de *frames* onderzocht worden aan de hand van kranten. Kranten zijn representatief voor de nieuwsmidia, omdat kranten veel berichten publiceren over gebiedsontwikkelingsprojecten. Andere relevante 'gelezen media', zoals vakbladen en tijdschriften zijn minder toegankelijk dan kranten. Ook worden berichtgevingen van televisie en radio niet bij dit onderzoek betrokken, omdat zij relatief minder aandacht kunnen besteden aan gebiedsontwikkelingsprojecten dan kranten. Kranten hebben immers relatief meer ruimte, terwijl televisie en radio tijdgebonden zijn. Tot slot zijn krantenberichten als onderzoeksobject zeer toegankelijk vanwege de overzichtelijke databases. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de krantendatabase LexisNexis om de krantenberichten over de vier projecten te vinden.

Met behulp van LexisNexis is per gebiedsontwikkelingsproject op 1 mei 2012 gezocht naar krantenberichten over de desbetreffende vier projecten. De zoekfunctie is: "projectnaam & Rotterdam". Voor 'Hart van Zuid' was de zoeknaam: "'Hart van Zuid' & Rotterdam".

In totaal zijn 1160 krantenberichten gevonden die over de vier projecten gaan ('Hart van Zuid' 162, Stadionpark 390, RCD 98 en Stadshavens 510). Maar niet alle 1160 krantenberichten zijn relevant voor dit onderzoek. Een deel van de krantenberichten over 'Hart van Zuid' gaan bijvoorbeeld over een gebiedsontwikkelingsproject in Hengelo met dezelfde naam. Deze berichten zijn uiteraard niet relevant voor dit onderzoek. Daarom worden alle 1160 krantenberichten onderzocht of ze aan een viertal criteria voldoen en daadwerkelijk relevante krantenberichten zijn. De vier criteria zijn:

- 1. Het krantenbericht moet meer dan één alinea over het gehele project, beleidsonderdelen van het project of fysieke gebieden in het project gaan.
- 2. Krantenberichten over het project die slechts bestaan uit één alinea worden ook in de analyse opgenomen.
- 3. Lezersbrieven over 'Hart van Zuid' worden ook opgenomen in het onderzoek.
- 4. Als bij een project meer dan 50 krantenberichten zijn geconstateerd, wordt er een steekproef afgenomen.

In totaal zijn 275 relevante berichten voor de vier projecten gevonden ('Hart van Zuid' 22, Stadionpark 119, RCD 45 en Stadshavens 89). In verband met de lange tijdsduur die een analyse van 275 krantenberichten met zich meebrengt, is er gekozen om per project maximaal 50 krantenberichten (30 AD Rotterdams Dagblad / 20 overige kranten) uitvoerig te analyseren. Er is gekozen voor 30 AD/Rotterdams Dagblad berichten, omdat dit het de meest gelezen regionale krant is. In Rotterdam worden ook andere kranten gelezen. Om de resultaten van het onderzoek representatief te houden worden ook 20 krantenberichten van overige kranten in het onderzoek geanalyseerd.

De 50 krantenberichten – die het onderzoeksobject zijn per project - worden als volgt geselecteerd. Per project worden alle relevante berichten op chronologische volgorde van publicatiedatum gezet. Daarvan worden 30 berichten van AD/Rotterdams Dagblad en 20 berichten van overige kranten evenredig geselecteerd. De reden voor de rangschikking op datum is om berichten van de gehele periode van berichtgeving te analyseren.

Als er meer dan 50 krantenberichten worden waargenomen, wordt er een representatieve steekproef genomen. Stel dat er 90 relevante krantenberichten voor Stadionpark in het AD/Rotterdams Dagblad zijn verschenen, dan wordt steeds één krantenbericht geselecteerd en twee krantenberichten overgeslagen. Want $90 / 30 = 3$, oftewel één op drie krantenbericht wordt geselecteerd. Hiermee wordt rekening gehouden dat de geselecteerde krantenberichten representatief zijn voor de gehele periode van publicatie. Er wordt niet alleen krantenberichten geselecteerd van één korte periode. Deze formule wordt ook bij de overige projecten en overige kranten toegepast.

Wanneer er sprake is van meer dan 30 relevante AD/Rotterdams Dagblad berichten en minder dan 20 relevante overige berichten (of visa versa), dan worden zoveel mogelijk krantenberichten tot het onderzoek opgenomen tot de grens van 50 krantenberichten is bereikt. Stel dat de verhouding voor een project 40 AD/Rotterdams Dagblad en 10 overig krantenberichten is, dan worden alle 50 krantenberichten tot het onderzoek opgenomen, ondanks dat de grens van 30 AD/Rotterdams Dagblad krantenberichten wordt overschreden.

3.5.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Nadat de relevante krantenberichten per project zijn geselecteerd, worden de berichten uitvoerig geanalyseerd met behulp van vier codeboeken en vier codeerschema's. Elk project heeft een eigen codeboek en codeerschema.

Het codeboek is de handleiding voor het coderen van krantenberichten van de vier projecten. Net als een enquête is het codeboek een vragenlijst met meerkeuze vragen en open vragen. Elk krantenbericht wordt langs alle vragen van het codeboek afgegaan. Met behulp van de vragen wordt geanalyseerd welke gecommuniceerde beelden vanuit een project in de krantenberichten worden gepubliceerd en of er sprake is van medialogica. Elk project heeft een eigen codeboek met specifieke vragen over de gecommuniceerde beelden van een project. De vraag of het beeld van de nieuwe Kuip of WK 2018 in het krantenbericht aanwezig is, is alleen relevant voor Stadionpark. De drie overige projecten hebben elk een eigen codeboek met specifieke vragen over het project. In totaal zijn er dus vier codeboeken samengesteld. Om meer inzicht voor de lezer te generen hoe een codeboek eruit ziet is het codeboek van 'Hart van Zuid' in bijlage 2 geplaatst.

De antwoorden op de vragen worden ingevuld in het codeerschema van het statistisch programma SPSS. Met SPSS worden de data bijgehouden en kan ook verbanden tussen verschillende variabelen worden onderzocht. Er kan bijvoorbeeld onderzocht worden of in de loop van de tijd steeds meer sprake is van negatieve berichtgeving. Aangezien er vier codeboeken zijn, zijn er ook vier codeerschema's; elk project heeft een eigen codeerschema in SPSS. Deze gegevens geven dus weer hoe elk project in krantenberichten wordt *geframed* en in hoeverre er sprake is van medialogica.

3.6 Betrouwbaarheid en validiteit

In onderzoek kan er een onderscheid worden gemaakt in betrouwbaarheid en validiteit. Om beiden te waarborgen wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van triangulatie. Dit betekent dat informatie op meer dan één manier wordt verzameld (van thiel, 2007: p. 59). Dit gebeurt aan de hand van verschillende onderzoeksmethoden om tot de informatie te komen. Onderstaand wordt de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek nader toegelicht.

3.6.1 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het onderzoek wordt bepaald door nauwkeurigheid en consistentie (Van Thiel, 2007: p. 55). De nauwkeurigheid wordt in dit onderzoek bij de framinganalyse gewaarborgd door een stabiliteit- en overeenstemmingcontrole (Wester en Van Selm, 2006: p. 137-139). Vijf willekeurige krantenberichten worden op een later tijdstip nogmaals door de onderzoeker gecodeerd om te onderzoeken of 80% van de kwantitatieve codes overeenkomen met het eerdere tijdstip. Daarnaast worden ook vijf willekeurige berichten door andere codeur gecodeerd. Ook hier geldt de 80% drempel. Als 80% van de kwantitatieve codes niet overkomen met het eerdere tijdstip, is de verkregen data van dit onderzoek ongeldig.

De stabiliteitscontrole en codeerovereenstemmingcontrole zijn gecontroleerd en zijn respectievelijk 90% en 81% waardoor de verkregen data een hoge mate van geldigheid vertoont. Deze controles zijn als bijlage 3 toegevoegd.

Voor het garanderen van de consistentie dient het onderzoek herhaalbaar te zijn. Hetzelfde onderzoek zou onder dezelfde omstandigheden tot dezelfde bevindingen moeten leiden. Mensen leren in de loop van de tijd en interpreteren niet altijd hetzelfde, waardoor een herhaling van het onderzoek onder dezelfde omstandigheden niet altijd tot dezelfde bevindingen zal leiden. Wel is het mogelijk de consistentie te vergroten door onderzoek bij meerdere projecten uit te voeren (van Thiel, 2007: p.58). In dit onderzoek worden vier cases op eenzelfde manier onderzocht.

3.6.2 Validiteit

Validiteit kan worden onderverdeeld in interne en externe validiteit (Van Thiel, 2007: p. 56). Een onderzoek is intern valide als er daadwerkelijk wordt gemeten wat beoogd is om te meten. Dit kan aan de hand van een degelijke operationalisatie waar centrale begrippen op een heldere wijze zijn toegelicht en afgebakend. Externe validiteit gaat over de vraag of het onderzoek generaliseerbaar is naar de gehele populatie. Dit is echter lastiger te waarborgen doordat specifieke cases zijn onderzocht die elk uniek zijn en daardoor niet representatief zijn voor de populatie.

Hoofdstuk 4 Brandinganalyse

In deze eerste analyse hoofdstuk wordt toegelicht welke beelden vanuit de vier gebiedsontwikkelingsprojecten naar de omgeving worden gecommuniceerd. Hiervoor is een kwalitatieve inhoudsanalyse verricht, waarbij beleidsdocumenten en websites zijn onderzocht. Daarnaast zijn de communicatie adviseurs van de vier projecten geïnterviewd over de vraag: waarom juist deze beelden naar de omgeving worden gecommuniceerd. Tot slot is ook een grafische vormgever van de afdeling communicatie van Stadsontwikkeling geïnterviewd om meer kennis te krijgen over de kleuren en vormen, die zijn gebruikt bij het vormgeven van logo's van de vier projecten.

In het theoretisch kader is toegelicht dat gecommuniceerde beelden van een projectorganisatie in te delen zijn in vier categorieën beelden. Samen vormen al deze beelden de *brand* vanuit de projectgroep. Het (1) centraal beeld van een project is een korte pakkende zin over waar het project voor staat. Dit wordt ook vaak geuit in de vorm van een slogan. Een slogan geeft een betekenis van een merk weer in woorden (Danesi, 2006: 75). In dit onderzoek beschrijft het centraal beeld dus kort, wat het project voor het gebied betekent. (2) Ondersteunende beelden zijn onderdelen of elementen van beleid, die het centraal beeld van het project ondersteunen. (3) Associaties zijn positieve beelden en gebeurtenissen waarmee het project zich associeert. Enkele voorbeelden van deze categorie beeld zijn: duurzaam, innovatief en Olympische Spelen 2028. De laatste categorie omvat (4) visuele vertoningen, zoals een logo of design van het project. Maar ook maquettes en art impressies geven het project weer met visuele beeldvorming. Al deze beelden samen vormen de *brand*, dat een projectorganisatie uitdraagt. Voor elk project wordt aan de hand van deze vier categorieën beelden de brandingstrategie toegelicht.

Elk van de vier projecten communiceert andere beelden naar de omgeving. Dat is vanzelfsprekend aangezien elk project een eigen inhoud heeft. Maar elk project heeft wel een andere strategie. Stadionpark maakt veel gebruik van art impressies, terwijl Stadshavens heel veel losse beelden communiceert, omdat het project een groot gebied omvat. Daarom wordt in dit hoofdstuk – na de brandingstrategie per project - ook een vergelijking gemaakt tussen de brandingstrategieën van de verschillende projecten, en wat de achterliggende gedachte van deze verschillen is.

4.1 'Hart van Zuid'

Op dit moment (augustus 2012) besteedt 'Hart van Zuid' nog niet veel aandacht aan *branding*. Dit komt mede door de concurrentie gerichte dialoog, waardoor veel informatie vertrouwelijk is en

teveel contact met de omgeving niet geschikt is. Pas in de uitwerkingsfase, wanneer duidelijk is welke marktpartij de bieding heeft gewonnen, zal er vanuit het project meer naar buiten treden, waardoor veel meer interactie met de omgeving zal ontstaan. Ondanks dat 'Hart van Zuid' zich niet actief *brand*, betekent het niet dat het project niet aan *branding* doet. Want met behulp van beleidsdocumenten en de homepage worden alsnog beelden naar de omgeving verzonden. Daarnaast wordt ook in het kader van Hart Sociaal - het sociaal programma van 'Hart van Zuid' – verschillende activiteiten voor jongeren georganiseerd om naamsbekendheid voor het project te winnen.



De geraadpleegde documentatie voor het analyseren van de gecommuniceerde beelden vanuit projectgroep 'Hart van Zuid' zijn:

- Ambitiedocument 'Hart van Zuid' (HvZ 1, 2012)
- Homepage 'Hart van Zuid' (HvZ 2, 2012)
- Interview met communicatie adviseur 'Hart van Zuid'
- Interviews afgenomen over 'Hart van Zuid':
 - o Hans van Rossum (video PPSnetwerk)
 - o Wethouder Hamit Karakus (RTV Rijnmond)

Onderstaand wordt in een tabel een overzicht gegeven welke beelden op dit moment structureel vanuit het project worden gecommuniceerd.

Centraal beeld	(1) Hét centrum van Rotterdam-Zuid
Ondersteunende beelden	(2) Samenhang creëren tussen faciliteiten (3) Sociaal- economische impuls in het gebied
Associaties	(4) Unieke Publiek-Private-Samenwerking (PPS)
Visuele vertoning	

Centraal beeld: (1) Hét centrum van Rotterdam-Zuid

'Hét centrum van Rotterdam-Zuid' is het centraal beeld van 'Hart van Zuid'. Hiermee wordt een beeld geschetst dat 'Hart van Zuid' het centrum van Rotterdam-Zuid gaat worden. De 200.000 inwoners van Rotterdam-Zuid zullen er in de toekomst in het gebied verblijven en hun tijd doorbrengen. Dit beeld wordt uitgedragen vanuit de homepage en Ambitiedocument van 'Hart van Zuid'. Op de homepage wordt het als volgt vormgegeven: *"Met het nieuwe 'Hart van Zuid' wil de gemeente Rotterdam een centrumgebied creëren waar Rotterdamers graag wonen, werken, ondernemen en ontspannen"*. Dit beeld is het uiteindelijke doel van het project; een gebied creëren, dat over 20 jaar uit zal groeien tot een volwaardig centrum. Met dit beeld wordt getracht om actoren aan het project te binden. Een centrum levert immers levendigheid en economisch impulsen op voor het gebied. Daar hebben omwonenden, ondernemers en politici wel oor naar.

Er dient alleen opgepast te worden voor de lange tijdsduur van het project. Want 20 jaar is een lange tijd, waardoor mensen mogelijk weinig betrokkenheid met het project voelen. Hetzelfde is gebeurd met het project 'CU 2030' dat het gebied rondom Utrecht Centraal en Jaarbeurs aan het ontwikkelen is. Het logo met de tekst 'CU 2030' is gewijzigd naar 'CU 'k zie je in Utrecht', omdat het jaar 2030 erg ver lijkt, waardoor mensen weinig affiniteit met het project hadden. Hetzelfde kan gelden voor 'Hart van Zuid'. Dit beeld dient met enige behoedzaamheid te worden gecommuniceerd naar de omgeving. De focus dient te worden gelegd op de verbetering van de sociaaleconomische situatie, waarbij de tijdsduur met enige waakzaamheid dient te worden gecommuniceerd.

Ondersteunend beeld: (2) Samenhang creëren tussen faciliteiten 'Hart van Zuid'

Eén van de strategieën om hét centrum van Rotterdam-Zuid te realiseren is een grootschalig gebiedsontwikkelingsproject. De faciliteiten rondom het gebied 'Hart van Zuid' zijn op dit moment weinig met elkaar verbonden, het zijn als het ware eilandjes (PPSNetwerk, 2012). Een voorbeeld is de looproute van het busstation Zuidplein naar het Ikazia Ziekenhuis, dat heel onlogisch dwars door een parkeergarage heen loopt. Door de huidige faciliteiten te verbouwen en beter met elkaar te verbinden, zullen mensen sneller naar het gebied komen en ook langer verblijven. Naast het busstation en Ikazia Ziekenhuis zijn ook scholen, winkelcentrum Zuidplein, een theater, een zwembad en evenementenhal Ahoy in het gebied. Op de homepage van 'Hart van Zuid' staat: *"De voorzieningen zijn aanwezig, maar moeten beter met elkaar verbonden worden. Bovendien ontbeert het gebied een centrale plek die alle wijken en mensen met elkaar verbindt."*

Naast fysieke verbindingen worden ook nieuwe sociale verbindingen gelegd. Zadkine-leerlingen van de afdeling Horeca volgen een onderwijsprogramma, dat gezamenlijk met Ahoy is opgezet. In de toekomst kunnen wellicht meerdere opleidingen op deze manier worden opgezet, zoals beveiliging

en de technische opleidingen (HvZ 1, 2012). Met dit beeld wordt naar de omgeving gecommuniceerd, dat 'Hart van Zuid' voor zowel fysieke als sociale verbindingen tussen de faciliteiten zal zorgen.

Ondersteunend beeld: (3) Sociaal- economische impuls

'Hart van Zuid' zal ook zorgen voor een sociaal- economische impuls in het gebied. De sociale impuls wordt verantwoord door 'Hart Sociaal' het sociaal programma van 'Hart van Zuid'. Met het sociaal programma worden bewoners, bezoekers en ondernemers betrokken met de planvorming van het project (HvZ 1, 2012). Daarnaast wordt ook samengewerkt met zorg- en onderwijsinstelling in het gebied om bijvoorbeeld talenontwikkeling te stimuleren (HvZ 2, 2012). In het theoretisch kader is toegelicht, dat met *branding* actoren dienen te worden gestimuleerd om te participeren aan het governance proces. Dit is nodig, omdat actoren binnen het proces afhankelijk van elkaar zijn (Eshuis & Klijn, 2012: 69-70).

Naast de sociale stimulans zal het gebied ook een economisch impuls krijgen. De economische impuls wordt op de homepage van 'Hart van Zuid' als volgt toegelicht: "Voorbeelden van nieuwe ontwikkelingen zijn een internationaal congrescentrum bij Ahoy, een hotel en een Kunstenpand. Ook het creëren van horecagelegenheden en het herontwikkelen van het winkelcentrum dragen bij aan de sfeer en uitstraling van een centrumgebied." Doordat meer mensen langer in het gebied zullen verblijven, zal de vraag en aanbod van bedrijvigheid groeien. Met dit beeld zullen potentiële ondernemers meer vertrouwen in het gebied krijgen, waardoor ze het waard vinden om te investeren in het gebied. Dit is hetzelfde principe als mensen die het waard vinden om een Gucci handtas aan te schaffen; men weet dat de *brand* een bepaalde waarde vertegenwoordigd. De groei van bedrijvigheid zal zich uiten in extra banen (RTV Rijnmond, 2012), dat weer voor extra economisch impuls zal zorgen.

Associatie: (4) Unieke Publiek-Private-Samenwerking (PPS)

Met dit beeld wordt 'Hart van Zuid' gepresenteerd als een innovatief en onderscheidend gebiedsontwikkelingsproject. 'Hart van Zuid' is het eerste gebiedsontwikkelingsproject, dat op deze schaal de concurrentiegerichte dialoog toepast in een PPS-constructie, waardoor het zich onderscheidt van andere gebiedsontwikkeling projecten (PPSNetwerk, 2012). Dit is het beeld, dat voornamelijk naar de vakwereld van vastgoed wordt gecommuniceerd. Naar de omwonenden en niet-vakwereld toe, wordt een eenvoudigere weergave van PPS gepresenteerd. Op de homepage van 'Hart van Zuid' wordt het project gepresenteerd, dat het ruimte biedt aan marktpartijen om creatieve oplossingen te bedenken. De gemeente stelt daarbij de randvoorwaarden. Middels een competitie zal de gemeente Rotterdam haar keuze maken voor de marktpartij met het beste plan voor het gebied.

Visuele vertoning: Logo en design

'Hart van Zuid' heeft een eigen logo met geel zwarte accenten voor het project. Door het hoge contrastverschil van deze twee kleuren zal het logo opvallen. Dit is een voordeel voor een logo, omdat hiermee de aandacht van mensen kan worden getrokken (interview grafische vormgever).

Daarnaast is in het logo de naam van het project in blokkerige letters te lezen. Dit heeft voor- en nadelen. Het voordeel is, dat het verbeeld dat het over een ruimtelijk ordeningsproject gaat. De blokkerigheid staat voor gebouwen. Dus de lettertype associeert met de context van het project (Ibid). Het nadeel van de blokkerigheid is, dat de letters moeilijk leesbaar zijn. Mensen die het project niet kennen zullen moeite hebben om 'Hart van Zuid' van het logo te lezen. Maar als het project in de uitwerkingsfase meer publiciteit gaat genereren, zullen steeds meer mensen de projectnaam kennen en het logo met het project kunnen verbinden.

Op dit moment wordt het logo tijdens verschillende activiteiten in het gebied met vlaggen en tenten vertoond. De reden hiervoor is om bekendheid voor het project te genereren. Ondanks dat het project weinig expliciet naar buiten communiceert, zullen mensen uit de buurt toch enigszins bekend worden met het logo en naam van het project. Het is echter nog onduidelijk of dit logo ook in de toekomst zal worden gehanteerd, want op het moment dat een contractant de aanbestedingscompetitie heeft gewonnen, kan die in samenspraak met de projectorganisatie een ander logo creëren (interview communicatie adviseur).

Een wijziging van het logo volgens de grafische vormgever zal niet verstandig zijn. Het logo wordt immers al naar buiten gecommuniceerd tijdens activiteiten, waardoor het van enige bekendheid geniet. Als het logo wordt gewijzigd zal de gewonnen bekendheid worden verloren. Daarnaast kunnen mensen die de 'oude' gele/zwarte logo al kennen tot verwarring worden gebracht, omdat in hun denkbeeld een project bestaat met dezelfde naam met een ander logo.

4.1.1 Communicatiestrategie

Tot op heden is voor 'Hart van Zuid' nog geen expliciete communicatiestrategie gevormd met betrekking tot *branding*. Een brandingstrategie is tot op heden echter ook nog niet nodig geweest, omdat het project nog weinig contact met de omgeving heeft. Ondanks dat er geen communicatiestrategie voor *branding* is gevormd, betekent het niet dat het project zich niet *brand*. 'Hart van Zuid' doet bijvoorbeeld aan *branding* op beurzen en congressen om in contact te komen met de partijen in de vastgoedwereld. Daarnaast wordt onder de noemer van 'Meer van jou' activiteiten voor en met jongeren georganiseerd. 'Meer van jou' is een sociaal programma van 'Hart van Zuid' om jongeren bij het project te betrekken. Maar van een grootschalige *branding* offensief is

nog geen sprake. Met behulp van dit onderzoek wordt getracht om meer inzicht te verkrijgen hoe het project 'Hart van Zuid' op een dergelijke manier kan worden *gebrand*, zodat veel positieve media-aandacht kan worden gegenereerd, waardoor mensen zich verbonden voelen met het project en vervolgens zullen participeren in het besluitvormingsproces. Dit wordt gedaan door de brandingstrategie van drie gebiedsontwikkelingsprojecten te onderzoeken.

4.2 Stadionpark

Stadionpark is een gebiedsontwikkelingsproject met als doel Rotterdammers aan het bewegen te krijgen. Op de homepage wordt het centraal beeld van het project beschreven: *“Het Stadionpark wordt het boegbeeld van Rotterdam Sportstad, een plek waar topsport en breedtesport elkaar ontmoeten”* (Stadionpark 1, 2012). Om dit beeld te ondersteunen zal aan drie bouwprojecten gewerkt worden. Ten



eerste zal er een nieuw stadion worden gebouwd; ook wel de nieuwe Kuip genoemd. Een nieuw stadion zal de sportieve stemming van de stad kunnen bevorderen. Daarnaast zal ook een ijsbaan en een sportcampus in het gebied verrijzen om omwonenden ruimte te bieden om te sporten. Tot slot zal een openbaar vervoersknooppunt gebouwd worden om te zorgen, dat het gebied een goede verbinding heeft met de rest van de stad (Ibid).

Naast de ondersteunende beelden, die het fysieke gehalte van het project communiceren, wordt het project ook verbonden met belangrijke sportevenementen en duurzaamheid. Deze beelden dienen de legitimiteit van het project te bevorderen, waarin actoren een verbondenheid met Stadionpark voelen en vervolgens gestimuleerd worden om binnen het proces te participeren.

De geraadpleegde documentatie voor het analyseren van de gecommuniceerde beelden vanuit projectgroep Stadionpark zijn:

- Homepage Stadionpark (Stadionpark 1, 2012)
- Structuurvisie (Stadionpark 2, 2012)
- Stadionpark Rotterdam Topsport (Stadionpark 3, 2012)
- Interview met communicatie adviseur Sportcomplex en Park de Twee Heuvels (onderdeel van stadionpark)

Centraal beeld	(1) Een plek waar topsport en breedtesport elkaar ontmoeten
Ondersteunende beelden	(2) Nieuwe Kuip (oud beeld) (3) Kunstijsbaan en/of sportcampus Varkenoord (4) Verkeersknooppunt
Associaties	(5) WK 2018 (oud beeld) (6) Olympische Spelen 2028 (7) Stadionpark groen en water
Visuele vertoning	Art impressies 

Centraal beeld: (1) Een plek waar topsport en breedtesport elkaar ontmoeten

Het hoofddoel van Stadionpark is om inwoners van Rotterdam, voornamelijk jongeren, te stimuleren meer te bewegen en sporten. Sport op topniveau zal beter ondersteund worden, maar ook in de breedtesporten waarbij recreatief wordt gesport, zal ook meer ruimte krijgen. Op de website van Topsport wordt het als volgt beschreven: *“Deze gebiedsontwikkeling maakt de combinatie van top- en breedtesport en onderwijs mogelijk waardoor de talentontwikkeling en gezondheid van Rotterdammers wordt bevorderd.”* Voor het stimuleren van sport en beweging worden verschillende accommodaties gerealiseerd: een kunstijsbaan en een sportcampus met verschillende sportvelden (Ijsselmonde, 2012). Daarnaast waren in het verleden ook plannen om een nieuw stadion te bouwen, maar doordat de financiën voor het stadion niet rond konden komen is het vooralsnog onduidelijk of het stadion daadwerkelijk zal worden gebouwd. Onderstaand worden de drie ondersteunende beelden toegelicht die het centraal beeld bijstaan.

Ondersteunend beeld: (2) Nieuwe kuip

Het nieuwe stadion is hét icoon van Stadionpark. Op de homepage staat: *“De nieuwe Kuip aan de Maas is de trots van Zuid en geniet internationale bekendheid.”* Op de website van Topsport wordt het nieuwe stadion als volgt omschreven: *“Een icoon in de ontwikkeling van het Stadionpark is een multifunctioneel stadion dat Europees kan concurreren om evenementen, zowel voetbal als*

bijvoorbeeld muziek, te huisvesten.” Het nieuwe stadion heeft ook een sterke link met Feyenoord en zal daarom veel emoties teweegbrengen bij veel inwoners in Rotterdam. Feyenoord is immers de belangrijkste voetbalclub in Rotterdam. Door het beeld te communiceren, dat Feyenoord in een nieuw hoogstaand stadion kan voetballen, zal het veel maatschappelijk draagvlak voor Stadionpark bij de voetbal fans winnen. Hoewel in alle documentatie van Stadionpark het nieuwe stadion een prominente rol speelt, is het nog de vraag of het stadion daadwerkelijk in deze vorm zal worden gerealiseerd. De oorzaak van deze onduidelijkheid is het slechte economisch klimaat waardoor er niet voldoende financiën is om het nieuwe stadion te realiseren. Maar dit beeld blijft naar de omgeving worden gecommuniceerd, totdat er nieuwe formele plannen zijn voor het stadion.

Ondersteunend beeld: (3) Kunstijsbaan en sportcampus Varkenoord

De kunstijsbaan (schaatsbaan) en sportcampus Varkenoord zijn sportaccommodaties, die Stadionpark zal gaan realiseren. In de structuurvisie wordt beschreven, dat het samen met de nieuwe Kuip de identiteitsdragers van Stadionpark zullen zijn (Stadionpark 2, 2012). Vooral de mensen van breedtesport zullen gebruik maken van deze twee accommodaties om hun sport te beoefenen. De sportcampus is tegenwoordig losgekoppeld van de nieuwe Kuip en is ondergebracht in een eigen gebiedsontwikkelingsproject. Hierdoor zal de sportcampus niet afhankelijk zijn van het nieuwe stadion, voordat kan worden begonnen met de bouw (interview Communicatie adviseur).

Ondersteunend beeld: (4) Verkeersknooppunt

In de structuurvisie wordt toegelicht dat de bereikbaarheid van het openbaar vervoer rondom Stadionpark flink wordt verbeterd. Er wordt een NS-station gebouwd die een goede aansluiting zal krijgen met het lokale openbaar vervoer zoals trams, bussen en vervoer op water. Daarnaast wordt Stadionpark via A15 en A16 goed bereikbaar voor auto's op regionaal en nationaal niveau. Tot slot zal Stadionpark een eigen metrostation krijgen die wordt verbonden met Kralingse Zoom. Ook op de homepage en de website van Topsport wordt aangekaart, dat de infrastructuur rondom het gebied een flinke slag zal maken. Met dit beeld wordt naar de omgeving gecommuniceerd, dat de bereikbaarheid van het gehele gebied zal toenemen, waardoor het obstakel van een slechte openbaar vervoer verbinding de mensen minder zal belemmeren te sporten.

Associatie: (5) WK 2018

In de Structuurvisie wordt toegelicht, dat het nieuwe stadion de Wereld Kampioenschap voetbal van 2018 mogelijk naar Nederland kan halen. Maar in december 2010 werd bekend gemaakt, dat Nederland de bid had verloren. De associatie tussen Stadionpark en de WK 2018 had als doel om meer urgentie en draagvlak voor het nieuwe stadion te winnen (interview Communicatie adviseur).

Als Nederland destijds de WK 2018 bid daadwerkelijk had gewonnen, zou de maatschappelijke en politieke draagvlak voor een nieuw stadion vele malen groter zijn dan op dit moment. *Brands* zijn dus *unfinished*, er wordt gebruik gemaakt van meerdere beelden die in de loop van de tijd veranderen.

Associatie: (6) Olympische Spelen 2028

Rotterdam wil het Olympische Spelen van 2028 graag organiseren. In de Structuurvisie wordt toegelicht, dat Stadionpark een belangrijke troef had met een nieuw te realiseren stadion. Hierbij geldt hetzelfde als bij WK 2018, dat de Olympische Spelen voor meer draagvlak voor Stadionpark zou zorgen.

Associatie: (7) Stadionpark groen en water

Het gebied rondom Stadionpark krijgt een groene uitstraling. In de Structuurvisie wordt beschreven, dat Stadionpark verbonden wordt met water. Daarnaast zal Stadionpark duurzaam worden gebouwd en onderhouden (interview communicatie adviseur).

Visuele vertoning: Art impressies

Stadionpark heeft op dit moment nog geen eigen logo en design voor het gehele project. Wel staat de nieuwe Kuip iconisch voor het project. In veel art impressies van het project – zoals op de homepage - staat de nieuwe Kuip er prominent op, ondanks dat het de vraag is of het nieuwe stadion daadwerkelijk in deze vorm zal komen.

4.2.1 Communicatiestrategie

Op dit moment (september 2012) heeft Stadionpark geen actuele communicatiestrategie. Het meest recent communicatieplan dateert van 2008 en wordt niet meer in gebruik genomen. Daarnaast heeft het project geen verantwoordelijke communicatie adviseur, omdat de toekomst van het gehele project zeer twijfelachtig is. Het is zeer onduidelijk, wat de toekomst van het project zal zijn en of er daadwerkelijk een nieuw stadion wordt gebouwd. Deze chaos in beleid wordt ook weerspiegeld in de *branding*. Op de homepage van Stadionpark wordt nog vermeld dat VolkerWessels een voorstel heeft ingediend om een nieuw stadion te bouwen. Maar deze informatie dateert van 2010. De reden dat er oude informatie op de homepage staat is omdat er nog geen nieuw beleid is voor Stadionpark. Pas als er nieuw beleid voor Stadionpark wordt gevormd, zal de oude informatie op de homepage worden vervangen. De geïnterviewde respondent is overigens de communicatie adviseur van 'Sportcomplex en Park de Twee Heuvels' omdat Stadionpark geen verantwoordelijke communicatie adviseur meer heeft. Sportcomplex en Park de Twee Heuvels is een deelproject van Stadionpark.

Ondanks dat het communicatieplan niet meer in gebruik wordt genomen, kan hiermee wel onderzocht worden wat de communicatiestrategie in 2008 was. Daarbij moet wel worden vermeld dat het project destijds nog in de beginfase bevond en daarom nog weinig contact had met de omgeving, zoals het nu bij 'Hart van Zuid' ook het geval is. RCD en Stadshavens zijn verder in het besluitvormingsproces waarbij al verschillende deelprojecten zijn gerealiseerd. Bij deze projecten zijn daarom meer actoren betrokken.

Betrokkenheid actoren

De organisatiestructuur van communicatie bestaat uitsluitend uit communicatie adviseurs van gemeentelijke diensten en deelgemeenten. De betrokken partijen zijn de communicatie adviseurs van SenR, BSD, OBR, DS+V, Deelgemeente IJsselmonde, Deelgemeente Feijenoord, Pact op Zuid en Spin-off Stadionpark. Daarbij is Sport en Recreatie (SenR) de leidende partij, zowel qua advies als qua uitvoering. De communicatie adviseur van SenR informeert, consulteert en overlegt op het gebied van communicatie met de overige betrokken partijen. Daarnaast heeft de communicatie adviseur van SenR een driewekelijkse bijeenkomst met Jan van Merwijk (de Kuip) en Eric Gudde (Feyenoord). Communicatie vanuit Stadionpark wordt dus voornamelijk door de communicatie adviseur van SenR geregeld. Daarbij wordt hij gesteund door communicatie adviseurs van andere gemeentelijke diensten en in mindere mate door de expertise vanuit de Kuip en Feyenoord. Voor een consistente uitstraling wordt de woordvoering naar de omgeving zoveel mogelijk door één gezicht gedaan; dit is de voormalige wethouder Lucas Bolsius van Financiën, Sport en Buitenruimte.

Doelgroepen

In het communicatieplan is een uitvoerige lijst vermeld met de verschillende doelgroepen van communicatie. Maar er worden geen diepgaande strategieën beschreven hoe er wordt gecommuniceerd naar elk van de doelgroepen toe. De belangrijkste doelgroepen kunnen onderverdeeld worden in drie categorieën. Dat zijn de (deel)gemeentelijke politiek, omwonenden en ondernemers.

Het doel van communicatie richting de (deel)gemeentelijke politiek is om hen te informeren over de ontwikkelingen rond de gebiedsvisie en de daarbij behorende positieve effecten voor de directe omgeving en Rotterdam als stad. De boodschap die daarbij hoort is in het communicatieplan van 2008 nog niet opgesteld.

Communicatie naar omwonenden en ondernemers heeft als doel hen te informeren over de ontwikkelingen rond de gebiedsvisie en de daarbij behorende positieve effecten. De boodschap is dat

Stadionpark het boegbeeld is van Rotterdam Sportstad. Het brandpunt van sport en leisure met een landelijke uitstraling. Naast moderne sportvoorzieningen voor de top- en breedtesport worden ook opleidingsmogelijkheden en werkgelegenheid gerealiseerd.

Omwonenden en marktpartijen worden ook bij het besluitvormingsproces betrokken. Bewoners- en ondernemersverenigingen worden uitgenodigd om deel te nemen aan de Klankbordgroep. Daarnaast worden omwonenden en marktpartijen ook uitgenodigd om deel te nemen aan verschillende bijeenkomsten, en kunnen omwonenden artikelen plaatsen in gemeentelijke dagbladen en nieuwsbrieven.

Communicatiemiddelen

Er wordt gebruik gemaakt van een tweetal communicatiemiddelen om met het project naar de omgeving te treden. Ten eerste wordt het project in zeven verschillende, voornamelijk Rotterdamse, magazines gepresenteerd. Daarin worden pagina's ingekocht om het project uit te lichten. Daarnaast zijn in 2008 afspraken met AD/Rotterdams Dagblad gemaakt om het proces te volgen en met regelmaat uit te lichten.

Branding houding

In het communicatieplan wordt niet ingegaan of er een proactieve houding zal worden aangenomen om het project te *branden*. Vanuit framinganalyse blijkt, dat het project zeer regelmatig in de media verschijnt. Daarbij zijn ook krantenberichten waargenomen waarin Erik Gudde (directeur Feyenoord), Jan van Merwijk (directeur Kuip) en Jan Geuskens (voormalig projectleider Stadionpark) het project met positieve beelden associeert zoals 'een nieuwe Kuip' en 'sport als motor van Rotterdam-Zuid'. Aan de hand hiervan kan worden geconstateerd dat Stadionpark een pro-actieve houding heeft tegenover het *branden* van de nieuwe Kuip. Op dit moment werkt het echter averechts dat het nieuwe stadion zeer uitgebreid in de media terecht is gekomen. Nu de komst hiervan zeer twijfelachtig is, kunnen betrokkenen worden teleurgesteld omdat de hoge verwachtingen mogelijk niet kunnen worden waargemaakt.

4.3 Rotterdam Central District

Rotterdam Central District (RCD) is het gebiedsontwikkelingsproject nabij het Centraal Station van Rotterdam. Naast een nieuw Centraal Station wordt ook veel hoogbouw gerealiseerd. Het centraal beeld van RCD wordt door de communicatie adviseur als volgt beschreven: *“Je komt in het gebied de binnenstad binnen. Je begint daar al. En we zitten op een openbaar vervoersknooppunt. Dus het is*


een gebied met een mix van OV, wonen, werken en uitgaan. En die mix moet het gebied in zich hebben. Dan hoor je heel vaak over een Mixone, dat is een mix tussen multinationals die er zitten, maar ook weer de kleine Rotterdamse bedrijven.”



Dit beeld kan worden opgesplitst in drie delen. 1) Een 24-uurs economie in het gebied waar men kan wonen, werken en uitgaan. 2) Een vervoersknooppunt wat zorgt voor een goede bereikbaarheid van het gebied. 3) Een mixone van grote multinationals en kleine Rotterdamse bedrijven. Deze drie beelden, die samen het centraal beeld van RCD vormen, zijn de ondersteunende beelden die de projectgroep naar de omgeving communiceert.

De geraadpleegde documentatie voor het analyseren van de gecommuniceerde beelden vanuit projectgroep Rotterdam Central District zijn:

- Weena Glocal City District (Central District 1, 2012)
- Structuurvisie RCD (Central District 3, 2012)
- Homepage Vereniging Central District (Central District 2, 2012)
- Homepage Central District gemeente Rotterdam (Central District 4, 2012)
- Interview met communicatie adviseur RCD

Centraal beeld	<i>*De drie ondersteunende beelden samen</i>
Ondersteunende beelden	(1) 24 uren economie (2) Verkeersknooppunt (3) Glocal City District
Associaties	(4) Hoogwaardig gebied
Visuele vertoning	

Ondersteunend beeld: (1) 24 uren economie

In de Weena Glocal City District wordt toegelicht, dat mensen zich in het gebied van Central District kunnen verblijven. Er is overdag in het gebied werk en uitgaansmogelijkheden te vinden. Vervolgens kunnen mensen na het werk in het gebied verblijven. Daarnaast worden ook appartementen gerealiseerd. Op de homepage van de gemeente wordt de 24 uren economie als volgt omschreven:

“Een werknemer kan na het werk meteen door naar het theater, restaurant of boodschappen doen. De gemeente gaat daarom bedrijven verplichten om in nieuwe kantoorcolossen publieke functies zichtbaar en open op de begane grond te huisvesten, om de levendigheid in het gebied te vergroten.” Met dit beeld worden mensen gestimuleerd om langer in het gebied te verblijven en te zorgen voor levendigheid in het gebied.

Ondersteunend beeld: (2) Vervoersknooppunt

In de Weena Glocal City District wordt beschreven dat Rotterdam Central District een vervoersknooppunt gaat worden van regionale en internationale betekenis. Station Rotterdam Centraal is al een regionaal vervoersknooppunt met bussen, taxi's, metro's, trams en treinen. Maar door de Hoge Snelheidslijn (HSL), is ook Rotterdam Airport, Schiphol, Amsterdam, Antwerpen en Parijs heel gemakkelijk bereikbaar. Op de homepage van Vereniging RCD staat: *“Hogesnelheidstrein en RandstadRail maken het hart van Rotterdam in de toekomst één van de best bereikbare locaties van Nederland.”* Met dit beeld wordt RCD als een aantrekkelijke vestigingsplaats voor bedrijven gepresenteerd. Het is immers goed bereikbaar op lokaal, regionaal, nationaal en internationaal niveau.

Ondersteunend beeld: (3) Glocal City District

Glocal staat in de Weena Glocal City District beschreven als een mengwoord van *global* en *local*. Er wordt een beeld gecreëerd, dat Rotterdam Central District grote internationale bedrijven, maar ook creatieve lokale ondernemingen naar het gebied zal trekken. Daarbij sluit ook het concept Mixone op aan. In de Structuurvisie RCD wordt toegelicht, dat Mixone betekent dat Central District een plek zal zijn waar bedrijven zichtbaar zijn en mensen elkaar zullen ontmoeten. Daarnaast staat op de homepage van Vereniging RCD dat het aantrekken van grote en kleine ondernemingen de werkgelegenheid in het gebied met 15000 banen zal doen groeien. Het doel van dit beeld is om bedrijvigheid naar het gebied te trekken, zodat de 24 uren economie kan worden gerealiseerd.

Associatie: (4) Hoogwaardig gebied

Vanuit het interview met de communicatie adviseur van RCD blijkt dat de voornaamste doelgroep van RCD hoger opgeleiden zijn, die van stedelijk wonen houden en relatief meer te besteden hebben. Om deze mensen aan te trekken wordt RCD geprofileerd als een gebied van hoge kwaliteit waar men hoogwaardig kan wonen, werken en verblijven. Met deze associatie wordt getracht om hoger opgeleiden te stimuleren naar dit gebied te verhuizen wat voor levendigheid zal zorgen (interview communicatie adviseur).

Visuele vertoning: Logo en design

Het logo van Rotterdam Central District is een zwarte cirkel met middenin de projectnaam in witte letters. Volgens de grafische vormgever geeft het logo van Rotterdam Central District zeer goed weer waar het project voor staat. *“Het contrast is ultiem. Het is gericht op groei en expansie, omdat het uitwaaiert naar rechts... En het geeft ook moderniteit, innovatie en vernieuwing weer... En het geeft een omcirkeld gebied aan, het is een district.”* (interview grafische vormgever) Het enige risico van het logo is als het te klein wordt afgedrukt de letters niet te lezen zijn. Het logo heeft ruimte nodig waardoor het altijd op een groot genoeg dient te worden afgebeeld.

Het logo is gebaseerd op de World Port City huisstijl: *“De huisstijl is duidelijk afgeleid van de The World Port World City huisstijl. De kleuren zijn daar afgeleid uit. En World Port World City is vanuit Rotterdam de branding naar internationaal ... Het is een internationaal gebied. En de kwaliteit die past daar echt bij.”* (interview Communicatie adviseur) De design van RCD is dus afgeleid van de huisstijl van ‘World Port World City’, omdat RCD door het nieuwe treinstation een entreegebied is voor Rotterdam.

4.3.1 Communicatiestrategie

Voor het onderzoeken van de communicatiestrategie is het communicatieplan van 2012 geanalyseerd en de verantwoordelijke communicatie adviseur geïnterviewd.

Betrokkenheid actoren

De *brand* van Rotterdam Central District wordt beheerd door een vereniging dat bestaat uit ontwikkelaars, beleggers, gebruikers en de gemeente (Central District 2, 2012). De vereniging is in 2009 opgericht en heeft tot doel om gezamenlijk activiteiten te organiseren en te financieren op het gebied van *placemaking*, gebiedsmarketing en – promotie ten behoeve van het plangebied. De *brand* wordt niet alleen beheerd door de gemeente, maar ook bedrijven en gebruikers hebben hierop invloed. Rotterdam Central District is daarom een voorbeeld van een governance proces. Door samen verantwoordelijk te zijn voor de *brand* worden de actoren verbonden met het project en daarnaast ook gestimuleerd om actief te participeren aan het project.

Doelgroepen

Op dit moment is het project bezig met het promoten van het gebied om nieuwe gebruikers te werven. Deze groep potentiële gebruikers zijn onderverdeeld in twee doelgroepen. Ten eerste wordt getracht om hoger opgeleiden, die veel te besteden hebben en van stedelijk wonen houden, naar het gebied te trekken. Zij worden gestimuleerd om in een goed bereikbaar hartje Rotterdam te wonen,

werken en uit te gaan (interview Communicatie adviseur). Daarnaast worden ook potentiële (inter)nationale bedrijven uitgenodigd om midden in een goed bereikbaar stadscentrum te vestigen (Central District 2, 2012). Om potentiële gebruikers te werven wordt het project gepromoot als hoogwaardig gebied (interview Communicatie adviseur).

Naast de potentiële nieuwe gebruikers zijn ook de volgende actoren de doelgroepen van communicatie: gemeente Rotterdam (B&W, Raad en Stadsontwikkeling), Beleggers/gebouweigenaren, ontwikkelaars, omwonenden en reizigers/passanten.

Communicatiemiddelen

Voor het promoten van het gebied worden verschillende middelen gebruikt. Ten eerste wordt de vastgoedwereld met beurzen (Provada en Expo), congressen en bijeenkomsten bereikt (interview Communicatie adviseur). Daarnaast wordt de homepage van het project bijgehouden als een digitale brochure. Op de homepage is ook een digitale maquette aanwezig, waarmee genavigeerd kan worden in het gebied en belangrijke gebouwen worden toegelicht. Tot slot zendt RCD als iets actueels gebeurt een persbericht uit.

Branding houding

In het communicatieplan komt naar voren dat 'reuring' in het gebied, het gebied aantrekkelijker maakt voor potentiële vestigers om te vestigen. Het is daarom essentieel dat RCD zich naar de voorgrond toetreedt met wat er in het gebied is gerealiseerd. Het project zal dan aandacht van potentiële vestigers trekken. Daarom wordt bij elke actuele gebeurtenis een persbericht uitgezonden. Er kan dus worden geconstateerd, dat RCD een redelijk proactieve houding aanneemt bij het *branden* van het gebied.

Naast een proactieve houding neem RCD ook een reactieve houding aan. In de framinganalyse wordt toegelicht dat in berichtgeving veel media-aandacht is gegeven aan een conflict tussen gemeente Rotterdam en de Provenierswijk over schaduwvorming op de woonwijk. RCD heeft daarbij een reactieve houding aangenomen tegenover de kranten en de inwoners van de woonwijk door. Via de kranten en bewonersbijeenkomsten is gereageerd op de aantijgingen van de Provenierswijk. Maar bij een ander conflict met LSI over de erfpachtrecht, heeft de projectgroep geen reactieve houding aangenomen. De reden is de zakelijke relatie met LSI, waardoor het niet netjes is om hierover uitspraken te doen (Interview communicatie adviseur). Het hangt dus per situatie af of reactief wordt gereageerd.

4.4 Stadshavens

Stadshavens is een gebiedsontwikkelingsproject rondom de oude haven van Rotterdam. Het projectbureau is een samenwerkingsverband van gemeente Rotterdam en Havenbedrijf Rotterdam N.V. Het centraal beeld van het project, dat wordt *gebrand* is de transformatie van de oude haven naar nieuwe woon- en werk gebieden. Voor de realisatie van de transformatie worden vijf strategieën gehanteerd. De vijf strategieën zijn verschillende beelden die de projectgroep naar




de omgeving communiceert. Bij het presenteren van deze beelden is het opvallend, dat Stadshavens zich veelal profileert als onderscheidend en innovatief. "*Rotterdam, wereldstad en wereldhaven. De stad bezielt de haven, de haven doordrenkt de stad. De twee-eenheid gaat een nieuw tijdperk in. Op de manier zoals Rotterdam dat wil. Eigenzinnig, met lef, anders dan andere steden. Een vervolg op de stijl van de Erasmusbrug, de kracht van de Tweede Maasvlakte en de topkwaliteit van de Kop van Zuid*" Dit zijn de eerste zinnen van het beleidsdocument '1600ha Creating on the edge'. '*Innovatie is het sleutelwoord*' staat op de homepage van Stadshavens.

Uit het interview blijkt dat deze beelden in de loop van de tijd in essentie niet worden veranderd. Maar de beelden worden wel op een andere manier *gebrand*, omdat elk beeld in de loop van de tijd steeds verder wordt 'uitgediept'. Hiermee wordt bedoeld, dat het gehele pakket van vijf strategieën vooral in beginfase zijn *gebrand*. Maar nu verschillende projecten worden gerealiseerd, wordt communicatie meer op projectniveau gericht. Dus bij de oplevering van het Dakpark zal een persbericht over het dakpark worden uitgezonden. "*Het gaat meer op projectniveau afspelen. Maar we proberen wel steeds het overall boodschap er doorheen te fietsen... voorheen toen het nog een beetje onbekend was. Toen werden de vijf strategieën echt uitgedragen. Maar nu kan per project of onderdeel worden gecommuniceerd.*" (interview Communicatie adviseur)

De geraadpleegde documentatie voor het analyseren van de gecommuniceerde beelden vanuit projectgroep Stadshavens zijn:

- Stadshavens 1600 ha Creating on the edge (Stadshavens 1, 2012)
- Homepage Stadshavens (Stadshavens 2, 2012)
- Interview met communicatie adviseur Stadshavens

Centraal beeld	(1) Transformatie stadshavens
Ondersteunende beelden	(2) Re-inventing Delta technology (3) Volume & value (4) Crossing borders (5) Floating communities (6) Sustainable mobility
Associaties	(7) Innovatief
Visuele vertoning	

Centraal beeld: (1) Stadshavens transformatie

In 1600 ha wordt toegelicht, dat de Rotterdamse stadshavens hun oorspronkelijke functies hebben verloren. Nu de haven steeds verder naar het westen is opgeschoven, wordt het gebied heringericht tot woon- en werkgebieden. De transformatie van oude haven naar woon- en werkgebieden is het centraal beeld van het project. Voor deze transformatie worden vijf strategieën gehanteerd. Elk van de vijf strategieën zijn beelden, die de projectorganisatie naar de omgeving communiceert. De visie van Stadshavens wordt op de homepage als volgt beschreven: *“Stadshavens Rotterdam (1600ha) ontwikkelt zich tot een gebied met een hoogwaardig vestigingsklimaat. Niet alleen voor haven- en transportbedrijven, maar ook voor innovatieve bedrijven en kennisinstututen. Rotterdam profileert zich bovendien als koploper op het gebied van duurzame energievoorziening en klimaatadaptatie.”*

Ondersteunend beeld: (2) Re-inventing Delta technology

Met deze boodschap wordt een beeld geschetst, dat Stadshavens een bijdrage zal leveren aan het vraagstuk over energietransitie en watermanagement. Stadshavens biedt de ruimte voor wetenschappers, innovatieve bedrijven en creatieve pioniers om te experimenteren met nieuwe energieconcepten en klimaatbestendig leven (Stadshavens 3, 2012). De Rotterdam Climate Campus zal daarmee hoogwaardige kenniswerkers aantrekken uit binnen- en buitenland en werkt als een katalysator op de totstandkoming van een toonaangevende 'hightech community' voor deltatechnologie en duurzaamheid (Stadshavens 1, 2012).

Ondersteunend beeld: (3) Volume & value

In Stadshavens verschuift het accent van harde havenactiviteiten naar hoogwaardige, kennisintensieve bedrijvigheid. De Tweede Maasvlakte en het achterliggende industriecomplex zullen profiteren van die innovatieve kracht (Stadshavens 1, 2012). De metamorfose van Stadshavens versterkt de economische structuur van haven en stad. Het hoogwaardige vestigingsklimaat trekt niet alleen haven- en transportbedrijven aan, maar ook kennisintensieve bedrijven en instituten zoals bij Re-inventing Delta technology is toegelicht. Hoge productie in de haven (volume) en technologische innovatie (value) resulteren in meer overslag, meer arbeidsplaatsen en meer investeringen (Stadshavens 4, 2012).

Ondersteunend beeld: (4) Crossing borders

Stadshavens fungeert als de verbinding tussen de stad Rotterdam en haar haven. Dit concept wordt 'crossing borders' genoemd (Stadshavens 5, 2012). Vrijgekomen havengebouwen bieden onderdak aan startende ondernemers, kunstenaars en onderwijsinstellingen (Stadshavens 6, 2012). Met dit beeld worden startende innovatieve ondernemers gestimuleerd in het gebied te vestigen.

Ondersteunend beeld: (5) Floating communities

“Het water vormt de spil van de havenactiviteiten en geeft het stadsleven een uniek karakter. In waterbekkens waar geen havenactiviteiten meer zijn, is ruimte voor drijvende woon- en werkmilieus.” (Stadshavens 1, 2012) Er zal in het gebied ruimte vrijkomen voor ongeveer 5000 woningen op en aan het water. Deze bijzondere leefomgeving trekt hoogopgeleide groepen aan en pioniers, die zich willen onderscheiden van de massa. Juist die groepen zijn belangrijk voor vernieuwing van de Rotterdamse economie. De komst van SS Rotterdam, het drijvende complex van congresfaciliteiten, leisure en horeca, vormt de eerste stap (Stadshavens 7, 2012). Dit concept wordt ook wel drijvende stad genoemd.

Ondersteunend beeld: (6) Sustainable mobility

Met deze boodschap wordt een beeld geschetst, dat Stadshavens zorgt voor vlot en schoon vervoer. De nieuwe economische activiteiten, de woonmilieus en de stedelijke attracties komen tot hun recht met verbeterde verbindingen over de weg, het spoor, het water en door de lucht. Overheden en ondernemers zetten zich gezamenlijk in op halvering van de automobilititeit. Voor personenvervoer is het water de natuurlijke weg (Stadshavens 8, 2012). Daarbij zal duurzaamheid een prominente rol spelen. Vrachtwagens en binnenvaartschepen zullen schoner worden en er zal energie worden gewonnen van walstroom. Daarnaast worden mensen gestimuleerd om te fietsen en te lopen naar hun bestemming door aantrekkelijke fiets- en looproutes (Stadshavens 1, 2012).

Associatie: (7) Innovatief

Het project wordt als zeer innovatief gepresenteerd, waarbij duurzaamheid een prominente rol speelt. In het gebied worden nieuwe technieken onderzocht voor energietransitie en watermanagement. Ook zullen woningen worden gebouwd op het water. Dit zijn zeer unieke beelden, die als innovatief worden beschouwd. Met dit innovatieve karakter wordt getracht nieuwe bedrijven naar het gebied te trekken (interview Communicatie adviseur).

Virtuele vertoning: Logo en design

Het logo en design van Stadshavens heeft geel en paarse accenten. Dit wordt gehanteerd in alle documentatie zoals beleidsdocumenten, de homepage en brochures. Volgens de grafische vormgever is de geelachtige kleur een variant van lime. *“De lime kleur is heel erg gewaardeerd momenteel als vernieuwend”* (interview grafische vormgever). Deze kleur past goed bij de vernieuwende en duurzame beeldvorming, die het project tracht te krijgen. Er zit echter wel een gevaar, dat lime over een paar jaar niet meer voor vernieuwend staat, want de betekenissen van kleuren veranderen in de loop van de tijd. Daarnaast kan van het logo niet worden afgelezen, wat het project doet. Daarom dient het logo ook te worden geladen met andere beelden bij het verzenden van een boodschap (Ibid).

4.4.1 Communicatiestrategie

Voor het onderzoeken van de communicatiestrategie is het communicatieplan van 2011 van Stadshavens geanalyseerd en de verantwoordelijke communicatie adviseur geïnterviewd. Het communicatieplan van Stadshavens is zeer uitgebreid en gedetailleerd, waardoor daaruit veel informatie is genomen.

Betrokkenheid actoren

Juridisch gezien is Stadshavens een samenwerkingsproject van gemeente Rotterdam en het Havenbedrijf. Beiden zijn voor 50% aandeelhouder van Stadshavens, waardoor beiden ook verantwoordelijk zijn voor de *branding* van het project. Maar daarnaast worden ook andere organisaties, zoals scholen en bedrijven betrokken bij het project. Op het RDM Campus – een gerestaureerde havenwerf in het gebied – zijn scholen en bedrijven gevestigd. Doordat meerdere actoren betrokken zijn met het project zal de *brand* van het project verstevigen. Dit betekent immers dat actoren vertrouwen hebben, dat het project een waarde vertegenwoordigt en erin durven te investeren.

Doelgroepen

De doelgroep van de beelden wordt in het communicatieplan 2011 van Stadshavens onderscheiden met acht groepen actoren. De acht doelgroepen die tevens de actoren van het project zijn: (1) gemeentebestuur en deelgemeenten, (2) hogere overheden, (3) potentiële vestigers, (4) ondernemers, bewoners en gebruikers, (5) partners, (6) professionals, (7) Rotterdammers en (8) media. Elke doelgroep wordt met een andere aanpak benaderd.

Een goede relatie met gemeentebestuur en deelgemeenten (1) is onontbeerlijk om het project te laten slagen. Vertegenwoordigers dienen zo goed mogelijk te worden geïnformeerd over de voortgang van het traject. Ook dient ruimte te worden geboden om hen te laten meedenken over de voortgang. Ook de hogere overheden (2) dienen optimaal op de hoogte te worden gehouden over het project. Niet alleen politici, maar ook betrokken ambtenaren moeten weten wat Stadshavens inhoudt en op de hoogte zijn van de voortgang. Potentiële vestigers (3) zoals ondernemers en kennisinstellingen worden op de hoogte gebracht en enthousiast gemaakt voor de mogelijkheden van Stadshavens. Ondernemers, bewoners en gebruikers (4) dienen het gevoel te krijgen dat ze deel uitmaken van iets unieks. Dialoog, informatievoorziening en een open houding is daarbij vereist. Zij worden als belangrijkste ambassadeurs voor het project gezien om nieuwkomers aan te trekken. De partners (5) zijn op gelijkwaardig niveau medezender van communicatieboodschappen. Daarom dienen ze voortdurend betrokken te zijn bij de voortgang van het project. Een goede informatie-uitwisseling is hierbij van essentieel belang. Om professionals (6) te bereiken, lees: wetenschappers, deskundigen marktpartijen etc., moet Stadshavens onder de aandacht worden gebracht als een uniek project, waar ruimte is voor vernieuwing. Daarom dient er geïnvesteerd te worden in publicaties in landelijke- en vakmedia. Daarnaast dient Stadshavens ook op beurzen, seminars en congressen breed onder de aandacht te worden gebracht. Rotterdammers (7) dienen het gevoel te krijgen dat er iets unieks gebeurt. Met de Rotterdammers moet de dialoog worden aangegaan over de plannen van Stadshavens. Projecten die zijn opgeleverd, kunnen hierbij dienen als kapstok voor de communicatie. De pioniers onder hen, die zich actief met het project willen aansluiten kunnen zich in het gebied vestigen. Tot slot de media (8). De landelijke, regionale en vakmedia moeten de natuurlijke partner van Stadshavens worden. Zij worden proactief benaderd en worden tijdens openingen en events uitgenodigd. Ook zullen de sociale media, zoals Facebook en Twitter actief worden ingezet om zoveel mogelijk publiciteit voor het project te genereren.

Communicatiemiddelen

Om de ontwikkeling van Stadshavens te ondersteunen is naamsbekendheid zeer belangrijk. Daarom maakt Stadshavens gebruik van verschillende communicatiemiddelen. Ten eerste neemt Stadshavens

deel aan een drietal (internationale) vastgoedbeurzen. Stadshavens presenteert zich met presentaties, diners, borrels en ontvangsten. Ook worden vervolgcacties gepland om de opgedane contacten tijdens de beurzen te behouden. Daarnaast ontvangt Stadshavens vele gasten in het gebied. Het communicatieteam bereidt de ontvangsten voor en neemt ook de presentaties voor haar rekening. Ook worden een aantal bijeenkomsten en expertmeetings georganiseerd met actoren om betrokkenheid bij het programma te genereren. Er kunnen bijvoorbeeld bewonersbijeenkomsten worden gehouden om omwonenden op de hoogte te brengen van de stand van zaken. Tot slot wordt een gezonde relatie met de media onderhouden en zullen ze tijdens evenementen worden uitgenodigd. Persberichten worden uitgezonden bij speciale gebeurtenissen. Ook wordt sociale media, zoals Facebook en Twitter actief ingezet om het project te promoten.

***Branding* houding**

Stadshavens hanteert een zeer proactieve houding op het gebied van *branding*. Er wordt geen afwachtende houding aangenomen. Nieuws wordt op een vroeg stadium naar buiten gebracht. Ook worden media en actoren vroegtijdig betrokken bij diverse projecten.

4.5 Vergelijking *branding* vier projecten

In dit hoofdstuk zijn de brandingstrategieën van vier gebiedsontwikkelingsprojecten in Rotterdam toegelicht. Elk project heeft een eigen strategie, omdat de context waarin elk project zich bevindt anders is. Daarnaast staan sommige projecten verder in het besluitvormingsproces dan anderen, waardoor op een andere manier dient te worden *gebrand*. In dit hoofdstuk worden de vier brandingstrategieën met elkaar vergeleken.

4.5.1 Gecommuniceerde beelden

Ten eerste dient te worden opgemerkt, dat alle projecten gebruik maken van alle vier categorieën beelden. Elk project heeft een centraal beeld, waarin de essentie van het project wordt toegelicht. Het is alleen opvallend, dat het centraal beeld van RCD niet in een korte slogan kan worden samengevat. Dit levert voor het project echter geen problemen op, omdat RCD zich niet noodzakelijk hoeft te *branden* met een slogan. Want de overige beelden geven goed weer waar het project voor staat.

Tevens hebben alle projecten meerdere beelden, die het centraal beeld ondersteunen. Het is daarbij opvallend, dat 'Hart van Zuid' en Stadionpark voornamelijk beelden communiceren die de fysieke onderdelen van het project representeren. De beelden hebben geen 'opvallende' naam - zoals

'Glocal City District' van RCD – maar zijn gewoonweg de namen van de fysieke deelprojecten: samenhang tussen faciliteiten creëren, een nieuwe Kuip, een Kunstijsbaan etc. RCD en Stadshavens zijn verder in het proces en hebben meer tijd kunnen besteden aan de brandingstrategie, waardoor de namen van de beelden meer diepgang bevatten. De beelden '24 uren economie', Floating communities en Sustainable mobility hebben een diepere betekenis en zal daarom eenvoudiger de aandacht van het publiek trekken dan de 'fysieke' beelden, die 'Hart van Zuid' en Stadionpark communiceren. De enige uitzondering is de nieuwe Kuip, omdat het iconisch voor het voetbal is en daarom veel aandacht zal trekken.

Daarnaast maakt elk project gebruik van associërende beelden. Deze beelden dienen de aandacht te trekken van actoren door het project te onderscheiden. Bij deze categorie valt Stadionpark op, omdat het project zich met sportevenementen associeert om draagvlak voor het nieuwe stadion te creëren. Nederland heeft echter de bieding van WK 2018 verloren, en is het de vraag of de Olympische spelen 2028 in Rotterdam haalbaar is.

Tot slot *branden* alle projecten met visuele beeldvorming. Stadionpark is het enige project zonder logo. Maar Stadionpark heeft alsnog een sterke beeldvorming, doordat de art impressies van de nieuwe Kuip zeer veel emoties bij mensen losmaakt. 'Hart van Zuid' en Stadshavens gebruiken beiden logo's, die veel kleurcontrast hebben om de aandacht van mensen te trekken. Bij 'Hart van Zuid' kunnen mensen door de blokkerige letters opmaken, dat het om een bouwproject gaat. Van het logo van Stadshavens echter, kan niet worden opgemaakt wat het voor een project is. Daarom dient het logo te worden geladen met andere beelden tijdens het verzenden van een boodschap. Tot slot het logo van RCD, dat als meest toepassend logo door de grafische vormgever is beoordeeld. Het logo heeft een aantal punten, waardoor het bij het project past. Ten eerste omvat het logo een cirkel wat staat voor een afgebakend district. Daarnaast heeft het een uitwaaiend effect naar rechts wat betekent, dat het toekomstgericht is.

4.5.2 Communicatiestrategie

In de analyse zijn de communicatiestrategieën per project toegelicht. In onderstaande paragrafen worden de strategieën per punt met elkaar vergeleken.

Betrokkenheid actoren: De betrokkenheid van actoren voor het vormen van de *brand* kan worden onderzocht door het aantal actoren, die invloed hebben op de gecommuniceerde beelden. De organisatiestructuur van Stadionpark bestaat uit publieke actoren binnen de gemeentelijke dienst en heeft daarom relatief weinig invloed vanuit de omgeving. Bij Stadionpark zijn weinig actoren betrokken bij het vormen van de *brand* van het project. Er is wel een breder netwerk aanwezig zoals

Feyenoord en de Kuip, maar ze worden (nog) niet betrokken bij het vormen van de *brand*. Stadshavens daarentegen is een PPS tussen gemeente Rotterdam en Havenbedrijf, waarbij beide verantwoordelijk zijn voor *branding*. De organisatiestructuur van Stadshavens is dus uitgebreider dan Stadionpark, omdat – buiten gemeentelijke diensten - ook een private actor verantwoordelijk is voor de *branding*. Rotterdam Central District is het project met de meest omvattende organisatiestructuur. Verscheidene actoren hebben samen een vereniging opgericht om samen verantwoordelijk te zijn voor het *branden* van het gebied. Dit zijn zowel publieke als private actoren en zowel professionele (ontwikkelaars) als niet-professionele (gebruikers van het gebied) actoren.

Het verschil van grootte van de organisatiestructuren is mogelijk te verklaren door twee oorzaken. Ten eerste zijn er weinig actoren bij Stadionpark verantwoordelijk voor *branding*, omdat het project nog in de beginfase van het besluitvormingsproces staat. RCD bevindt in een veel verdere fase en dient daarom meer actoren bij het project te betrekken dan Stadionpark. De tweede oorzaak is, dat veel deelnemers van de vereniging van RCD uit hetzelfde gebied komen en hetzelfde algemeen belang hebben: namelijk het verhogen van de levendigheid van het gebied om de economie te stimuleren. Stadshavens dat ook in een verdere fase bevindt dan Stadionpark, omvat een veel groter gebied, waarbij de belangen veel verscheidener zijn. Bij RCD hebben zowel professionele partners (gemeente Rotterdam, ontwikkelaars, bedrijven) als niet-professionele gebruikers (bezoekers en overstappers) van het gebied baat bij een sterkere (lokale) economie. Daarom is het mogelijk om samen te werken aan een eenduidige *branding* voor het gebied.

Doelgroepen: Stadionpark, RCD en Stadshavens hebben soortgelijke doelgroepen, die onderverdeeld kunnen worden in politiek, ondernemers en gebruikers. Bij Stadionpark en Stadshavens worden de drie groepen als even belangrijk geacht. *Branding* richting de politiek dient om politiek draagvlak te winnen, naar ondernemers wordt *gebrand* om hen te stimuleren om in het gebied te investeren en richting de gebruikers wordt *gebrand* om maatschappelijk draagvlak te creëren. RCD daarentegen richt zich voornamelijk op de eindgebruikers van het gebied (overstappers, potentiële inwoners/ondernemers). De verklaring hiervoor is ten eerste de vergevorderde fase, waarin RCD zich bevindt. Het politieke draagvlak is in de voorgaande fases al gecreëerd. En verschillende deelprojecten worden in de komende jaren al gerealiseerd, waardoor het steeds dichterbij komt dat de gebruikers gebruik zullen maken van het gebied. De tweede reden is dat de huidige ondernemers in het gebied al verenigd zijn in de vereniging. Er hoeft daarom ook niet expliciet naar de ondernemers te worden *gebrand*, omdat ze al in het project betrokken zijn.

Communicatiemiddelen: Stadionpark gebruikt magazines en AD/Rotterdams Dagblad voor het verspreiden van de *brand*. RCD en Stadshavens gebruiken andere middelen om te *branden*. Er wordt gebruik gemaakt van bewonersbijeenkomsten, vastgoedbeurzen, de media en persberichten. Daarnaast maakt Stadshavens ook gebruik van sociale media. Een mogelijke verklaring waarom Stadionpark van weinig communicatiemiddelen gebruikt, is doordat het project in een onzekere beginfase bevindt, waardoor het project nog niet specifiek een keuze is gemaakt van welke communicatiemiddelen gebruik wordt gemaakt om het project te *branden*.

Branding houding: In het communicatieplan van Stadionpark wordt niet ingegaan of het project een proactieve houding en/of een reactieve houding. Maar aan de hand van de bevindingen over berichtgeving wordt uiteengezet in hoofdstuk 5, is geconstateerd dat voornamelijk de nieuwe Kuip proactief werd *gebrand*. RCD en Stadshavens geven in de communicatieplannen wel aan dat ze een proactieve houding aannemen. RCD treedt naar de voorgrond toe omdat 'reuring' in het gebied de aandacht van potentiële vestigers trekt. Bij Stadshavens wordt er geen afwachtende houding aangenomen en worden actoren vroegtijdig betrokken bij diverse (deel)projecten. Beide projecten zenden bij actuele gebeurtenissen een persbericht uit.

Het enige project dat een reactieve houding aanneemt, is RCD. Bij een conflict met de Provenierswijk heeft de projectgroep meermaals reactie gegeven op de aantijgingen van de actiegroep. Maar bij een ander conflict met LSI is geen reactieve houding waargenomen. Bij de overige projecten is geen reactieve houding geconstateerd. Dit kan verklaard worden, doordat RCD het enige project is waarbij een actiegroep actief was. De andere projecten hoefden daarom niet te reageren op (negatieve) berichtgeving. Er kan bij verschillende situaties dus eenverschillende reactieve houdingen worden aangenomen.

Hoofdstuk 5 Framinganalyse

In het vorig hoofdstuk is toegelicht welke beelden vanuit de vier gebiedsontwikkelingsprojecten naar de omgeving worden gecommuniceerd en wat voor communicatiestrategie de vier projecten daarbij hanteren. Samen vormen ze de brandingstrategie van een project.

In dit hoofdstuk wordt elk gebiedsontwikkelingsproject aan de hand van 50 krantenberichten onderzocht welke onderwerpen leidend zijn in krantenberichten. Als een bepaald onderwerp veelvuldig in kranten wordt waargenomen, betekent het dat dit veel media-aandacht genereert. Het wordt immers vaak door journalisten geselecteerd om inhoud te geven aan een krantenbericht. Met dit gegeven wordt ook onderzocht welke onderwerpen in verhouding minder vaak worden waargenomen en dus tot minder media-aandacht leiden. Hiermee wordt dus ook onderzocht welke gecommuniceerde beelden geleid hebben tot meer media-aandacht en welke gecommuniceerde beelden tot minder media-aandacht.

In het theoretisch kader is toegelicht, dat kranten onmogelijk de gehele werkelijkheid kunnen berichten. Journalisten dienen een selectie te maken van onderwerpen, die inhoud geven aan een krantenbericht. Doordat kranten zich willen onderscheiden om afzet te realiseren, wordt nieuws steeds vaker gebaseerd op sensatie in plaats van 'issue reporting'. Er is een bepaalde logica ontstaan bij het selecteren van nieuws, dat gebaseerd is op een viertal biases: personalisering, autoriteit, conflict en negatief nieuws. Met de mate van biases wordt er gemeten of in krantenberichtgeving over de vier projecten daadwerkelijk veel medialogica bevat, zoals in de literatuur is toegelicht.

In dit hoofdstuk wordt ten eerste per project de 'beschrijvende statistieken' en belangrijkste onderwerpen van krantenberichten toegelicht. Vervolgens wordt per bias toegelicht in welke mate medialogica is waargenomen. Ten slotte worden de gegevens van de vier projecten met elkaar vergeleken.

In onderstaand tabel is het aantal relevante berichten gepresenteerd, dat per project is waargenomen. In de methodologische verantwoording is toegelicht welke krantenberichten als relevant worden beschouwd en hoeveel krantenberichten vervolgens per project worden geanalyseerd. Het totaal aantal krantenberichten dat is geanalyseerd, wordt gepresenteerd in de laatste kolom 'onderzoeksubject'.

Project	Zoekresultaten alle berichten	Relevante berichten AD / Overig	Relevante berichten AD/Rdams Dagblad (max 30)	Relevante overige berichten (max 20)	Onderzoeksobject
'Hart van Zuid'	162	14 / 8	14	8	22
Stadionpark	390	99 / 20	30	20	50
RCD	98	27 / 18	27	18	45
Stadshavens	510	69 / 20	30	20	50

Stadionpark en Stadshavens hebben beide een overschrijding van de grens van 50 krantenberichten, respectievelijk 119 en 89 krantenberichten. Daarom wordt bij deze twee projecten een representatieve steekproef gehandhaafd om 50 berichten te selecteren die worden geanalyseerd. 'Hart van Zuid' en RCD overschrijden de grens van 50 berichten niet, waardoor alle relevante berichten van deze projecten worden geanalyseerd. In totaal zijn 167 relevante krantenberichten geselecteerd die in dit onderzoek worden geanalyseerd.

5.1 'Hart van Zuid'

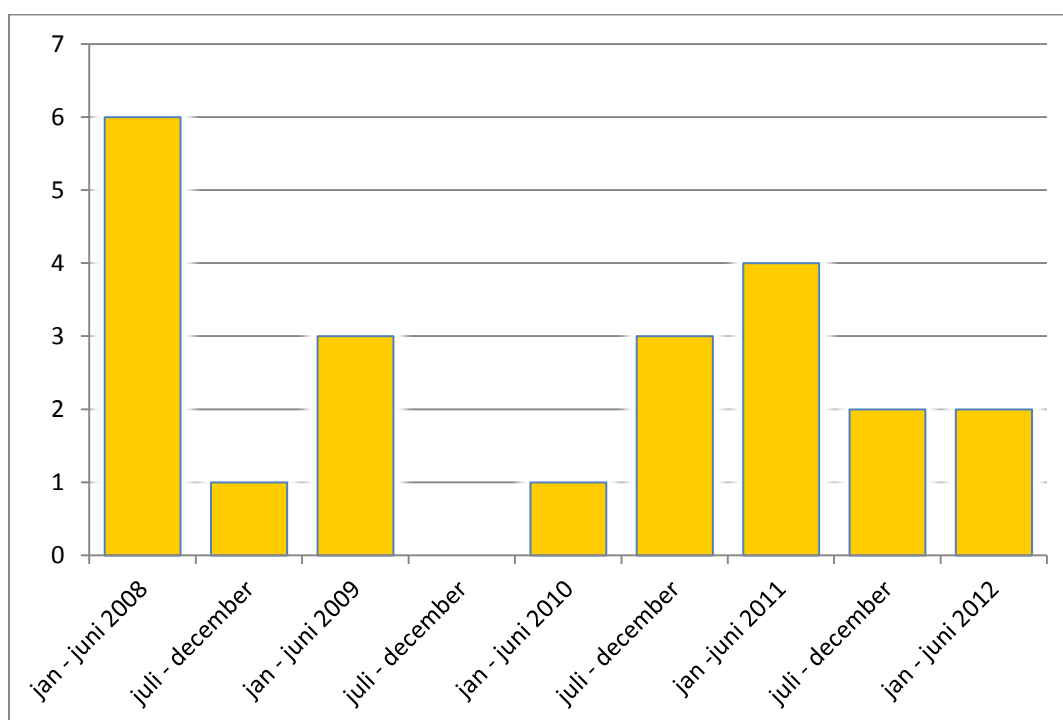
In deze paragraaf zullen de resultaten van het framingonderzoek van 'Hart van Zuid' worden weergegeven. Het zal beginnen met een beschrijving van algemene beschrijvende statistieken. Vervolgens zullen de veelvoorkomende onderwerpen in berichtgeving aan de hand van de bevindingen worden toegelicht.

5.1.1 Algemene beschrijvende statistieken

Voor de framinganalyse van 'Hart van Zuid' zijn 22 relevante krantenberichten aangetroffen, waarvan 14 in AD/Rotterdams Dagblad en 8 in overige kranten zijn gepubliceerd. Omdat het aantal relevante berichten minder dan 50 is, hoeft er geen steekproef te worden afgenomen. Onderstaand wordt in een tabel gepresenteerd welke kranten de 22 krantenberichten hebben gepubliceerd.

Krant	Aantal berichtgeving over RCD
AD Rotterdams Dagblad	14 (63%)
De Telegraaf	2 (9%)
Metro	2 (9%)
Trouw	2 (9%)
NRC Handelsblad	1 (5%)
Dagblad van het Noorden	1 (5%)
Totaal	22 (100%)

De eerste berichtgeving dateert van 1 april 2008. De laatste berichtgeving is gepubliceerd op 9 februari 2012. In de volgende grafiek wordt weergegeven hoeveel berichten per half jaar zijn uitgegeven.



Op de grafiek is een piek van berichtgeving af te lezen in de eerste half jaar tussen januari en juni 2008. Deze piek wordt veroorzaakt door vier krantenberichten over mogelijke komst van een musicaltheater van Joop van den Ende. Verder is het opvallend, dat in de periode van juli 2010 tot en met december 2010 geen krantenberichten over 'Hart van Zuid' zijn verschenen. Daarvoor is geen specifieke oorzaak gevonden. Gemiddeld hebben de 22 krantenberichten een grootte van 306 woorden.

Het is opvallend, dat geen één van de 22 krantenberichten voorpaginanieuws is. Dit is wellicht te verklaren, doordat het project in de afgelopen vier jaren nog weinig publiciteit en nieuwswaarde heeft gehad. Dit zal in de uitwerkingsfase en voornamelijk in de realisatiefase veranderen. Daarnaast kan 'Hart van Zuid' zich op dit moment – buiten een unieke PPS, dat vooral relevant is in vakmedia – niet onderscheiden. Ook daar zal in de realisatiefase verandering in komen als een wereldbibliotheek, nieuwe zwembad, nieuwe busstation etc. worden gerealiseerd.

5.1.2 Analyse frames

In de brandinganalyse is toegelicht dat 'Hart van Zuid' vier beelden naar de omgeving communiceert die toebehoren aan de *brand*. In de framinganalyse wordt vervolgens geanalyseerd hoeveel keer deze beelden zijn voorgekomen in de 22 krantenberichten en hoe vaak een beeld het belangrijkste onderwerp van een bericht is. Het belangrijkste onderwerp van een krantenbericht wordt na het analyseren van het krantenbericht bepaald door de onderzoeker. Het belangrijkste onderwerp is een nieuwswaardig issue, wat voor de journalist aanleiding geeft tot berichtgeving.

Onderstaand wordt een tabel gepresenteerd met de bevindingen hoe vaak een beeld in krantenberichten wordt beschreven. In een krantenbericht kunnen meerdere beelden worden beschreven. Maar er is slechts één beeld, dat het belangrijkste onderwerp van het bericht kan zijn.

	Beeld	Aantal keer waargenomen	Aantal keer belangrijkste onderwerp
Centraal beeld	Hét centrum van Rotterdam-Zuid	2 (9%)	0 (0%)
Ondersteunend beeld	Samenhang tussen verschillende faciliteiten	1 (5%)	0 (0%)
	Sociaal- economische impuls	4 (18%)	1 (5%)
Associatie	Unieke PPS	0 (0%)	0 (0%)

In de 22 krantenberichten worden de vier gecommuniceerde beelden weinig waargenomen. Het centraal beeld dat 'Hart van Zuid' hét centrum van Rotterdam-Zuid gaat realiseren wordt in twee krantenberichten waargenomen, maar is geen één keer het belangrijkste onderwerp van het bericht. Van de twee ondersteunende beelden wordt het beeld 'samenhang tussen faciliteiten' één keer

geconstateerd. Het beeld 'sociaaleconomisch impuls' wordt in krantenberichtgeving het vaakst waargenomen, respectievelijk 18%. Het opvallendste is dat de associatie 'unieke PPS' niet één keer in de krantenberichten is waargenomen. Wellicht komt dit, doordat het beeld 'unieke PPS' voornamelijk wordt gepresenteerd aan de vakmedia en nauwelijks aan nieuwsmedia.

Opvallende berichten

Van de 22 krantenberichten vallen twee berichten op vanwege de hoge mate van medialogica. In het eerste krantenbericht wordt toegelicht dat een autoverhuurder zich voelt weggepest door gemeente Rotterdam, omdat de gemeente de uitbreiding van zijn bedrijf belemmert. Er wordt ingegaan op de emoties van de autoverhuurder, die met zijn bedrijf in veertig jaar uitgroeide tot een begrip in de buurt. De gemeente wordt in het bericht verantwoordelijk gehouden, waarbij de projectorganisatie als een pestkop wordt afgebeeld. Als tegenwoord ontkent de projectleider, dat de gemeente van de autoverhuurder af wil. Maar de titel 'Autoverhuurder voelt zich weggepest' zegt al genoeg over de tendens van het bericht.

In het tweede krantenbericht worden acht personen geïnterviewd over hun belevenis bij het busstation Zuidplein. Mensen vertellen hun eigen verhaal over de omgeving die overwegend negatief is. De titel geeft de inhoud van het bericht goed weer: *“ZUIDPLEIN 'Niemand vindt het hier op het busstation gezellig - Tweede leven voor tochtgat Zuidplein”*.

Vaak voorkomende onderwerpen

In de 22 krantenberichten worden verscheidene onderwerpen waargenomen, die slechts in één van de 22 krantenberichten het belangrijkste onderwerp is. Voorbeelden zijn het sociaal programma van 'Hart van Zuid', een nieuwe pand voor sportclubs of het nieuwe zwembad. Er zijn echter wel twee onderwerpen geconstateerd, die veelvuldig voorkomen. Het eerste onderwerp is de Walk of Fame, die van de Schiedamsedijk gaat verhuizen naar 'Hart van Zuid', dat in vijf krantenberichten het belangrijkste onderwerp is. Daarnaast zijn ook vier krantenberichten waargenomen over de mogelijke komst van Plopsaland en het Joop van den Ende musicaltheater in het 'Hart van Zuid'. Beide projecten zijn echter nu van de baan.

Onderstaand zijn alle belangrijkste onderwerpen van de 22 krantenberichten in een tagcloud genoteerd. Hoe groter de lettergrootte is van een onderwerp, hoe vaker het als belangrijkste onderwerp van een krantenbericht is waargenomen.

Plopsaland

3 bouwers HvZ

Autoverhuurder weggepest

Groen rondom zwembad

Wereldbibliotheek

Walk of Fame

Sociaal programma HvZ

Joop van den Ende musicaltheater

Tunnel Charlois

Investering in Zuid

Nieuw sportaccommodatie

Busstation ongezellig

HvZ zoekt partner

5.2 Stadionpark

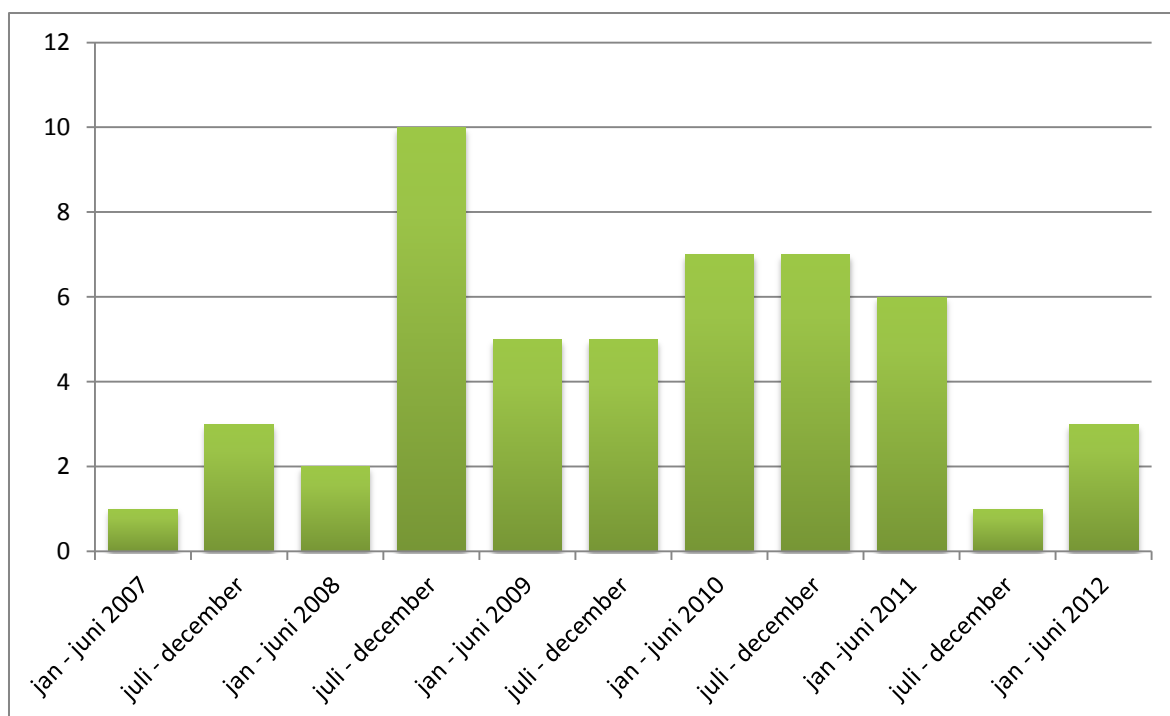
In deze paragraaf zullen de resultaten van het framingonderzoek van Stadionpark worden gepresenteerd. Het zal beginnen met een beschrijving van algemene beschrijvende statistieken. Vervolgens zullen de veelvoorkomende onderwerpen in berichtgeving aan de hand van de bevindingen worden toegelicht.

5.2.1 Algemene beschrijvende statistieken

Voor de framinganalyse van Stadionpark zijn 119 relevante krantenberichten aangetroffen waarvan 99 in AD/Rotterdams Dagblad en 20 in overige kranten zijn gepubliceerd. Van de 99 berichten van AD/Rotterdams Dagblad wordt een representatieve steekproef genomen om 30 krantenberichten te selecteren. De selectieprocedure van de berichten is in paragraaf 3.5 toegelicht. In totaal worden 50 krantenberichten geanalyseerd; 30 AD/Rotterdams Dagblad en 20 overige kranten. Onderstaand wordt in een tabel gepresenteerd van welke krant deze 50 krantenberichten komen.

Krant	Aantal berichtgeving over RCD
AD Rotterdams Dagblad	30 (60%)
De Telegraaf	5 (10%)
NRC Handelsblad	4 (8%)
de Volkskrant	4 (8%)
Metro	3 (6%)
Trouw	1 (5%)
Het Parool	1 (2%)
Het Financieele Dagblad	1 (2%)
De Stentor	1 (2%)
Totaal	50 (100%)

De eerste berichtgeving dateert van 28 april 2007. De laatste berichtgeving is op 27 maart 2012 gepubliceerd. In de volgende grafiek wordt weergegeven hoeveel berichten per half jaar over Stadionpark is gepubliceerd.



Op de grafiek is een piek van berichtgeving af te lezen tussen juli en december 2008. Deze piek wordt voornamelijk veroorzaakt door zes krantenberichten over de mogelijke bouwplaats voor de nieuwe Kuip. Daarbij kwam naar voren, dat de variant ‘Kuip aan de Maas’ het meest populair was.

Van de 50 krantenberichten stonden drie krantenberichten op de voorpagina van AD/Rotterdams Dagblad. Twee krantenberichten betreffen de nieuwe Kuip en één bericht een eventuele nieuwe Maastunnel. In de overige kranten stonden geen krantenberichten op de voorpagina. Het gemiddeld aantal woorden in de 50 krantenberichten is 400 woorden.

5.2.2 Analyse frames

In de brandinganalyse is toegelicht dat Stadionpark zeven beelden naar de omgeving communiceert.

In de framinganalyse is geanalyseerd hoe vaak deze beelden zijn voorgekomen in de 50 krantenberichten en hoeveel keer een beeld het belangrijkste onderwerp van een bericht is.

Onderstaand zijn de bevindingen gepresenteerd in een tabel.

	Beeld	Aantal keer waargenomen	Aantal keer belangrijkste onderwerp
Centraal beeld	Plek waar breedte- en topsport ontmoeten	11 (22%)	5 (10%)

Ondersteunend beeld	Nieuwe Kuip	43 (86%)	21 (42%)
	Kunstijsbaan en/of sportcampus Varkenoord	21 (42%)	6 (12%)
	Verkeersknooppunt	16 (32%)	7 (14%)
Associatie	WK 2018	19 (38%)	2 (4%)
	Olympische Spelen 2028	11 (22%)	0 (0%)
	Groen en water	5 (10%)	1 (2%)

Het centraal beeld 'breedtesport en topsport' is in 22% van de krantenberichten waargenomen. De ondersteunende beelden zijn vaker in krantenberichtgeving waargenomen. De nieuwe Kuip (86%) is het beeld, dat het vaakst in de kranten wordt geconstateerd. Daarnaast worden ook de kunstijsbaan/sportcampus (42%), WK 2018 (38%) en verkeersknooppunt (32%) vaak geconstateerd. Het Olympische spelen 2028 (22%) en groen&water (10%) worden minder vaak in krantenberichten waargenomen.

Het belangrijkste onderwerp in de krantenberichtgeving is de nieuwe Kuip (42%). De reden voor de hoge frequentie berichten, waarin de nieuwe Kuip het belangrijkste onderwerp is, komt door de hoge nieuwswaarde dat het met zich meebrengt. Daarnaast wordt in de titels van krantenberichten de nieuwe Kuip vaak als synoniem voor Stadionpark gebruikt. De titel bevat het begrip 'nieuwe Kuip' en geen Stadionpark, terwijl het bericht over onderdelen van Stadionpark gaan (ijsbaan, bereikbaarheid etc.). Wellicht heeft het ook te maken met het feit dat de 'Kuip' de lezer meer aanspreekt en meer nieuwswaarde heeft dan de algehele projectnaam 'Stadionpark'.

Opvallend is dat krantenberichten met kunstijsbaan als belangrijkste onderwerp veel biases bevatten. Deze zes berichten dateren allemaal van 2010 en gaan in op het feit dat gemeente Rotterdam in 2007 heeft toegezegd, dat er een kunstijsbaan wordt gebouwd, maar dat na ruim drie jaar het deelproject alleen op papier staat. Schaatsliefhebbers hebben daarom de landelijke (Trouw, NRC) en lokale media (AD/RD) opgezocht om hun onvrede te uiten. Door de negatieve gevoelens ten opzichte van het project zijn in deze berichten veel biases waargenomen.

Ook opvallend is dat het beeld 'WK 2018' tot maart 2010 veelvuldig wordt genoemd. Maar na maart 2010 wordt het niet meer in krantenberichten waargenomen, omdat Nederland de bid heeft

verloren. Dit geeft weer dat beelden in de loop van de tijd kunnen veranderen. Bepaalde onderwerpen hebben in een korte periode heel veel media-aandacht waarna het opeens stopt.

Vaak voorkomende onderwerpen

Van de 50 krantenberichten is geconstateerd, dat in 42 berichten (84%) het belangrijkste onderwerp één van de zeven gecommuniceerde beelden zijn. In de overige 16% krantenberichten zijn andere uiteenlopende thema's de belangrijkste onderwerpen van de krantenberichten.

Onderstaand zijn alle belangrijkste onderwerpen van de 50 krantenberichten in een tagcloud gepresenteerd. Hoe groter de lettergrootte van een onderwerp is, hoe vaker het als belangrijkste onderwerp van een krantenbericht is waargenomen.

Onenigheid B&W plek Kuip

WK 2018

Topsportschool

Verkeersknooppunt

Kosten nieuw stadion

Oude Kuip

Problemen Rotterdam-Zuid

Nieuwe Kuip

Crisis, weinig geld

Kunstijsbaan en sportcampus

Breedtesport en Topsport

Groen en water

5.3 Rotterdam Central District

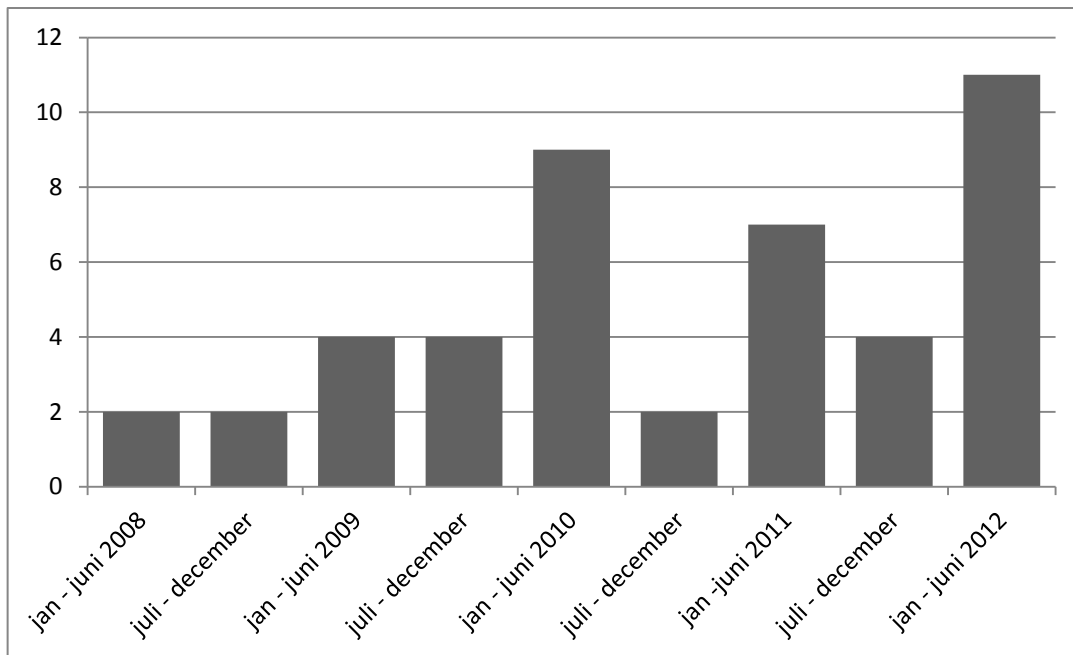
In deze paragraaf zullen de resultaten van het framingonderzoek van Rotterdam Central District worden weergegeven. Het zal beginnen met een beschrijving van algemene beschrijvende statistieken. Vervolgens zullen de geframede onderwerpen in berichtgeving aan de hand van de bevindingen worden toegelicht

5.3.1 Algemene beschrijvende statistieken

Voor de framinganalyse van Rotterdam Central District zijn 45 relevante krantenberichten aangetroffen. Omdat er minder dan 50 krantenberichten zijn geconstateerd zal er geen steekproef worden genomen. Van de 45 berichten zijn 27 berichten gepubliceerd in het AD/Rotterdams Dagblad. 18 berichten komen uit overige kranten. Onderstaand wordt het aantal berichten per krant in een tabel gepresenteerd.

Krant	Aantal berichtgeving over RCD
AD Rotterdams Dagblad	27 (60%)
Het Financieele Dagblad	7 (15%)
De Telegraaf	3 (6%)
de Volkskrant	2 (5%)
Reformatorisch Dagblad	2 (5%)
Trouw	2 (5%)
Het Parool	1 (2%)
Metro	1 (2%)
Totaal	45 (100%)

De eerste berichtgeving is gepubliceerd op 15 februari 2008. De laatste berichtgeving dateert van 20 april 2012. In onderstaande grafiek wordt weergegeven hoeveel berichten per zes maanden is gepubliceerd.



Op de grafiek zijn twee pieken af te lezen; de eerste half jaar van 2010 en eerste half jaar in 2012. Voor eerste piek is geen oorzaak gevonden. De onderwerpen van de berichten zijn zeer uiteenlopend. Er wordt in dit half jaar niet veelvuldig over één onderwerp gepubliceerd. De tweede piek van het eerste half jaar van 2012 daarentegen heeft wel een oorzaak. Er werden vier berichten over het vestigen van grote bedrijven in het gebied gepubliceerd. Daarnaast zorgde ook de Luchtsingel met vier berichten voor veel media-aandacht voor het project.

Van de 45 krantenberichten stonden 8 berichten op de voorpagina. Daarvan zijn zeven berichten in de AD/Rotterdams Dagblad en één bericht in het Financieel Dagblad gepubliceerd. Twee berichten gaan over de hoogbouw rondom Rotterdam Centraal, waardoor schaduw zal vallen op de Provenierswijk. Twee andere berichten lichten toe, dat projectontwikkelaar LSI en gemeente Rotterdam een conflict hebben over crisisgeld en erfpachtregeling. De vier overige berichten gaan over uiteenlopende onderwerpen. Het gemiddeld aantal woorden van alle 45 krantenberichten is 363 woorden.

5.3.2 Analyse frames

In de brandinganalyse is toegelicht dat, Rotterdam Central District drie beelden naar de omgeving communiceert, die samen het centraal beeld vormen; 24 uurs economie, vervoersknooppunt en Glocal City District. Daarnaast wordt het project ook geassocieerd als een hoogwaardig gebied. In de framinganalyse is onderzocht hoeveel keer deze beelden zijn voorgekomen in de 45 krantenberichten en hoe vaak een beeld het belangrijkste onderwerp van een bericht is. Onderstaand worden de bevindingen gepresenteerd.

	Beeld	Aantal keer waargenomen	Aantal keer belangrijkste onderwerp
Ondersteunend beeld	24 uurs economie	12 (27%)	2 (4%)
	Vervoersknooppunt	11 (24%)	1 (2%)
	Glocal City District	24 (48%)	16 (36%)
Associatie	Hoogwaardigheid	3 (7%)	0 (0%)

In de tabel wordt weergegeven dat Glocal City District een gecommuniceerd beeld is, dat vaak in krantenberichten is waargenomen. '24-uurs economie' en 'vervoersknooppunt' zijn minder vaak waargenomen. Het is opvallend, dat in slechts drie krantenberichten (7%) het project wordt geassocieerd met 'hoogwaardigheid' terwijl het project zichzelf zeer graag profileert als een hoogwaardig gebied.

Daarnaast is Glocal City District in 16 krantenberichten (36%) het belangrijkste onderwerp. Dit komt door de vele krantenberichten over de komst van grote bedrijven in het gebied. De beelden '24 uurs economie' en 'vervoersknooppunt' zijn respectievelijk 2 en 1 keer het belangrijkste onderwerp.

Vaak voorkomende onderwerpen

In de 45 krantenberichten zijn vier vaak voorkomende onderwerpen waargenomen. Het meest voorkomende belangrijkste onderwerp is het beeld 'Glocal City District'. Dit beeld wordt in 16 krantenberichten toegelicht door de komst van verschillende bedrijven zoals Robeco, Algemeen Dagblad en Shell te beschrijven. Het is alleen opvallend, dat het allemaal grote bedrijven zijn, terwijl 'Glocal' een mengwoord is van *global* en *local*. Wellicht genereert de vestiging van kleine bedrijven niet genoeg nieuwswaarde, waardoor het geen media-aandacht krijgt. Het tweede onderwerp is de kritiek van inwoners van de Provenierswijk, die vrezen voor hoogbouw nabij Rotterdam Centraal waardoor langdurig schaduw op de woonwijk zal vallen. Deze thema is in vier krantenberichten

geconstateerd als het belangrijkste onderwerp. Het derde onderwerp gaat over de onenigheid tussen projectontwikkelaar LSI en gemeente Rotterdam met betrekking tot de erfpachtregeling, dat ook wel crisisgeld wordt genoemd. LSI was van mening dat gemeente Rotterdam veel meer crisisgeld had beloofd dan de ontwikkelaar uiteindelijk had gekregen. Uiteindelijk is het conflict bijgelegd en heeft gemeente Rotterdam de Schiekadeblok opgekocht, waarna het onmiddellijk in erfpacht aan LSI is uitgegeven. Het laatste onderwerp is de Luchtsingel nabij RCD dat in vijf krantenberichten het belangrijkste onderwerp is. Het geniet van veel media-aandacht, omdat Rotterdammers veel affiniteit met de brug hebben. Inwoners van Rotterdam hebben tijdens een wedstrijd in grote getale gestemd op de Loopbrug.

Onderstaand zijn alle belangrijkste onderwerpen van de 45 krantenberichten in een tagcloud gepresenteerd. Hoe groter de lettergrootte een onderwerp is, hoe vaker het als belangrijkste onderwerp van een krantenbericht is waargenomen.



5.4 Stadshavens

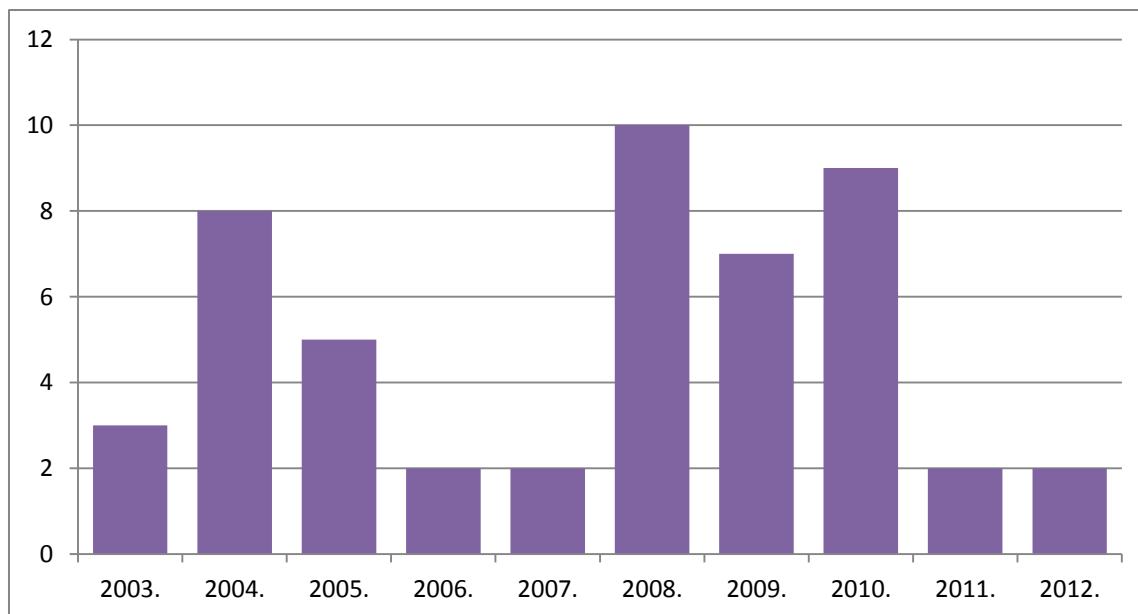
In deze paragraaf zullen de resultaten van het framingonderzoek Stadshavens worden weergegeven. Het zal beginnen met een beschrijving van algemene beschrijvende statistieken. Vervolgens zullen de geframede onderwerpen in berichtgeving aan de hand van de bevindingen worden toegelicht

5.4.1 Algemene beschrijvende statistieken

Voor de framinganalyse van Stadshavens zijn 89 relevante krantenberichten aangetroffen, waarvan 69 in AD/Rotterdams Dagblad en 20 in overige kranten zijn gepubliceerd. Van de 69 berichten van AD/Rotterdams Dagblad wordt een representatieve steekproef genomen, waarvan 30 krantenberichten geselecteerd worden. In totaal worden dus 50 krantenberichten geanalyseerd. Onderstaand wordt in een tabel gepresenteerd van welke krant deze 50 krantenberichten komen.

Krant	Aantal berichtgeving over RCD
AD Rotterdams Dagblad	30 (60%)
De Telegraaf	6 (12%)
Metro	3 (6%)
Trouw	3 (6%)
NRC Handelsblad	2 (4%)
Het Financieele Dagblad	2 (4%)
Almere Vandaag	1 (2%)
BN/De Stem	1 (2%)
Leeuwarder Courant	1 (2%)
Reformatorisch Dagblad	1 (2%)
Totaal	50 (100%)

De eerste berichtgeving is gepubliceerd op 15 februari 2003 en de laatste op 20 januari 2012. In de volgende grafiek wordt weergegeven hoeveel berichten per jaar is uitgegeven.



Op de tabel zijn vier pieken waar te nemen; 2004, 2008, 2009 en 2010. Bij de piek van 2004 zijn geen vaak voorkomende onderwerpen geconstateerd. Het zijn allemaal zeer uiteenlopende onderwerpen. De drie pieken van 2008 tot en met 2010 bevatten grotendeels krantenberichten over de mogelijkheid om drijvend te bouwen op water.

Van de 50 krantenberichten zijn twee krantenberichten op de voorpagina van het Financieel Dagblad gekomen. In het eerste bericht wordt uiteengezet, dat architect Bart van Bueren de geestelijke vader van het drijvend paviljoen nabij Rijnhaven claimt te zijn. Maar de rechter bepaalde, dat architectenbureau Deltasync de rechtmatige eigenaar is. Het tweede bericht is een betoog over Stadshavens, dat door China dient te worden ontwikkeld. Het gemiddeld aantal woorden van de 50 krantenberichten is 438 woorden.

5.4.3 Analyse frames

In de brandinganalyse is toegelicht dat Stadshavens zeven beelden naar de omgeving communiceert. In de framinganalyse is geanalyseerd hoeveel keer deze beelden zijn voorgekomen in de 50 krantenberichten en hoe vaak een beeld het belangrijkste onderwerp van een bericht is. Onderstaand wordt de tabel gepresenteerd met de bevindingen.

	Beeld	Aantal keer gepubliceerd	Aantal keer belangrijkste onderwerp
Centraal beeld	Stadshavens transformatie	23 (46%)	3 (6%)

Ondersteunend beeld	Re-inventing Delta technology	11 (22%)	9 (18%)
	Volume & value	12 (24%)	1 (2%)
	Crossing borders	21 (42%)	9 (18%)
	Floating communities	21 (42%)	11 (22%)
	Sustainable mobility	12 (24%)	2 (4%)
Associatie	Innovatief	16 (32%)	1 (2%)

Van de tabel valt af te lezen dat elk beeld in de krantenberichten is voorgekomen. Het meest voorkomend beeld is de transformatie van Stadshavens dat in 46% van de krantenberichten is waargenomen. Het is echter opvallend, dat het maar in 6% van de berichten als belangrijkste onderwerp is geconstateerd. Ook crossing borders (42%) en floating communities (42%) zijn vaak in de krantenberichten waargenomen. Deze twee beelden zijn wel vaak als belangrijkste onderwerp in de krantenberichten geconstateerd, respectievelijk 18% en 22%. Wellicht hebben de onderwerpen 'drijvend bouwen' en 'vestiging van een nieuw bedrijf' meer nieuwswaarde dan de transformatie van Stadshavens, dat in krantenberichten vaak maar kort wordt beschreven.

Vaak voorkomende onderwerpen

Van de 50 krantenberichten is geconstateerd dat in 36 berichten (72%) het belangrijkste onderwerp een gecommuniceerd beeld van de projectgroep is. In de overige 28% krantenberichten zijn uiteenlopende thema's de belangrijkste onderwerpen van de krantenberichten.

Onderstaand zijn alle belangrijkste onderwerpen van de 50 krantenberichten in een tagcloud gepresenteerd. Hoe groter de lettergrootte van een onderwerp is, hoe vaker het als belangrijkste onderwerp van een krantenbericht is waargenomen.

Stadshavens versnelt Crisis- en herstelwet

Stadshavens transformatie

Willem Alexander opent RDM-Campus

Innovatief

Architect claimt eigenaarschap paviljoen

Re-inventing Delta technology

Volume & value

Toelichting onderdelen project

Stadshavens overbodig

Standbeeld havenarbeider

Grootste schip ooit in Stadshavens

Floating communities

Toekomst RDM-gebouw

Sustainable mobility

Toekomst Dokhaven

Weinig groen in Stadshavens

Crossing borders

Chinezen ontwikkelen Stadshavens

Nieuwe directeur Stadshavens

5.5 Vergelijking vier projecten

In deze paragraaf wordt vergeleken op welke wijze de vier projecten in de media worden beschreven. Ten eerste worden de algemene statistieken van de projecten vergeleken. Vervolgens worden de projecten vergeleken met de biases van medialogica. Tot slot worden de frames van de vier projecten vergeleken.

5.5.1 Algemene beschrijvende statistieken

Het eerste opvallende punt is het aantal berichten per project. 'Hart van Zuid' heeft slechts 22 relevante berichten, RCD heeft er 45 en Stadionpark en Stadshavens hebben beide boven de 50. Het lage aantal berichten van 'Hart van Zuid' is wellicht te verklaren door de geringe media-aandacht, dat het project genereert. Maar het is zeer opvallend dat over RCD, een project dat ver in de realisatiefase zit, slechts 45 relevante krantenberichten zijn verschenen. Een mogelijke verklaring hiervoor is, dat er wel media-aandacht aan de deelprojecten (nieuw centraal station, Calypso) wordt gegeven, maar dat de naam 'Rotterdam Central District' niet wordt genoemd, waardoor die krantenberichten niet zijn geselecteerd als onderzoeksobject. Daarentegen heeft Stadionpark, dat nog in de beginfase zit, al 119 relevante krantenberichten, die over het project gaan. De reden voor deze hoge frequentie is de nieuwe Kuip dat als icoon voor het project staat en veel media-aandacht heeft veroorzaakt. Over Stadshavens zijn 89 relevante krantenberichten waargenomen.

Daarnaast zijn alle projecten, behalve 'Hart van Zuid', voorpaginanieuws geweest. Een mogelijke reden hiervoor is, dat de overige drie projecten meer media-aandacht trekken zoals in eerdere analyses is waargenomen.

Tot slot is het opmerkelijk, dat het aantal woorden van een bericht enigszins gerelateerd is aan het aantal relevante berichten over een project. Een mogelijke reden hiervoor is: hoe meer media-aandacht een project genereert, hoe meer ruimte een journalist van de redacteur krijgt voor het krantenbericht.

	Aantal berichten	Gemiddeld aantal woorden
'Hart van Zuid'	22	306
Stadionpark	50	400
RCD	45	363
Stadshavens	50	438

5.5.2 Analyse medialogica

In het theoretisch kader is toegelicht, dat de media zichzelf moeten onderscheiden om een groter publiek aan te trekken. Berichtgeving wordt steeds vaker vormgegeven met medialogica. Berichten bevatten steeds vaker sensatie, waardoor 'issue reporting' – nieuws over daadwerkelijk belangrijke aspecten in de samenleving – naar de achtergrond worden geschoven. Medialogica wordt in dit onderzoek met behulp van vier biases gemeten: personalisering, autoriteit, conflict en negatief nieuws.

Personalisering bias

Met personalisering wordt bedoeld, dat in een berichtgeving een menselijk gezicht wordt gegeven door bijvoorbeeld te duiken in het privéleven van een persoon. Volgens Bennett (2008: p. 40-41) roept personalisering gevoelens op als sympathie, empathie en schandelijkheid. De focus wordt door de journalist meer gelegd op de gevoelens van de persoon dan de achterliggende kwestie. In onderstaande tabel wordt per project weergegeven in welke mate de personalisering bias is waargenomen in de krantenberichten.

Onderin wordt de gemiddelde waarde per project weergegeven. De gemiddelde waarde wordt berekend door de waardes bij elkaar op te tellen en te delen door het aantal berichten. De berekening voor 'Hart van Zuid' is als volgt: $(19+2+6) / 22 = 1,23$.

Personalisering bias	'Hart van Zuid'	Stadionpark	RCD	Stadshavens
1 - Weinig personalisering (0-25%)	86% (19)	82% (41)	78% (35)	86% (43)
2 - Middelmatig personalisering (25-75%)	5% (1)	12% (6)	20% (9)	8% (4)
3 - Veel personalisering (75-100%)	9% (2)	6% (3)	2% (1)	6% (3)
Totaal	100% (22)	100% (50)	100% (45)	100% (50)
Gemiddelde waarde	1,23	1,24	1,24	1,20

Alle projecten hebben een gemiddelde waarde van ongeveer 1.20 voor personalisering bias. Er wordt in krantenberichten over alle vier projecten dus zeer weinig berichten waargenomen die over het persoonlijke leven van actoren gaan en gevoelens als sympathie, empathie en schandelijkheid oproepen. Er zijn wel enkele berichten waargenomen die, uitschieten met 'veel personalisering'. Dit zijn berichten over problemen, die mensen ervaren met betrekking tot de projecten. Voorbeelden zijn het bericht over de emotionele autoverhuurder in 'Hart van Zuid' en de berichten over de kunstbaan, die mogelijk niet in Stadionpark wordt gerealiseerd.

Autoriteitsbias

Met autoriteitsbias wordt in een krantenbericht gezocht naar een schuldige, die verantwoordelijk voor een probleem is of naar de verantwoordelijke, die een probleem dient op te lossen (Bennett, 2008: 43-44). In onderstaande tabel wordt per project weergegeven in welke mate de autoriteitsbias is waargenomen in de krantenberichten.

Autoriteitsbias	'Hart van Zuid'	Stadionpark	RCD	Stadshavens
1 - Weinig autoriteitsbias (0-25%)	73% (16)	42% (21)	47% (21)	86% (43)
2 - Middelmatig autoriteitsbias (25-75%)	18% (4)	44% (22)	38% (17)	14% (7)
3 - Veel autoriteitsbias (75-100%)	9% (2)	14% (7)	15% (7)	0% (0)
Totaal	100% (22)	100% (50)	100% (45)	100% (50)
Gemiddelde waarde	1,36	1,72	1,69	1,14

Autoriteitsbias heeft grotere verschillen tussen de vier projecten dan personalisering bias. Bij berichtgeving over 'Hart van Zuid' en Stadshavens is relatief minder autoriteitsbias waargenomen, respectievelijk 1,36 en 1,14. RCD en Stadionpark daarentegen hebben een gemiddelde waarde van 1,72 en 1,69. Bij RCD is dit te verklaren door de kwesties die zijn ontstaan door de schaduwvorming in de Provenierswijk en het conflict over crisisgeld met LSI. Bij beide onderwerpen wordt de Gemeenteraad verantwoordelijk gehouden om het probleem op te lossen. Ook bij Stadionpark is enige mate van autoriteitsbias waargenomen, doordat de Gemeenteraad in berichtgeving verantwoordelijk wordt geacht voor het nemen van de beslissing over de plek van de nieuwe Kuip.

Conflict bias

De derde bias van medialogica is conflict bias. Met deze bias wordt in krantenberichten gemeten in welke mate conflicten inhoud geven in de berichtgeving. Conflicten tussen verschillende actoren zijn zeer nieuwswaardige berichten. Conflicten kunnen eenvoudig uitgelicht worden en genereren veel media-aandacht (Semetko & Valkenburg, 2006: 95). Conflicten geven nieuwswaarde aan krantenberichten, omdat het lezers trekt. In het licht van gebiedsontwikkeling zijn bijvoorbeeld conflicten tussen de verschillende actoren of onenigheid in de Gemeenteraad zeer nieuwswaardige berichtgeving. In onderstaande tabel wordt per project weergegeven in welke mate de autoriteitsbias is waargenomen in de krantenberichten.

Conflict bias	'Hart van Zuid'	Stadionpark	RCD	Stadshavens
1 - Geen conflict (0-25%)	77% (17)	74% (37)	71% (32)	92% (46)
2 - Enige mate van conflict (25-75%)	14% (3)	18% (9)	4% (2)	4% (0)
3 - Aanzienlijke mate conflict (75-100%)	9% (2)	8% (4)	25% (11)	4% (0)
Totaal	100% (22)	100% (50)	100% (45)	100% (50)
Gemiddelde waarde	1,32	1,34	1,53	1,14

Bij 'Hart van Zuid' en Stadionpark is een gemiddelde waarde waargenomen van rond 1,30. Er is dus sprake van weinig conflict bias in krantenberichtgeving over deze twee projecten. Bij Stadshavens is een gemiddelde waarde van 1,14 waargenomen wat betekent, dat er nauwelijks conflict bias wordt geconstateerd. De reden hiervoor is, dat er zeer weinig conflicten worden geconstateerd in krantenberichten over Stadshavens. RCD heeft de hoogste gemiddelde waarde van 1,53 door krantenberichtgeving over de conflicten omtrent de schaduwvorming en crisisgeld.

Negatief nieuws bias

Met negatief nieuws bias wordt gemeten of in een krantenbericht sprake is van negatieve tendens. Negativiteit brengt immers nieuwswaarde met zich mee. Eén van de grondleggers van deze theorie zijn Galtung en Ruge (1965). Hoe meer negatieve tendens een gebeurtenis bevat, hoe groter de kans is, dat het door de media wordt opgepikt. Een gebeurtenis met weinig nieuwswaarde kan toch nieuwswaarde genereren door de gebeurtenis een hoge mate van negatieve tendens te geven. Met deze bias wordt geanalyseerd of 'Hart van Zuid' in krantenberichten met een positieve, negatieve of neutrale tendens wordt omschreven. In onderstaande tabel wordt per project weergegeven in welke mate de autoriteitsbias is waargenomen in de krantenberichten. Hoe hoger de waarde is, hoe meer sprake is van negatief nieuws bias. Waarde 1 is positief en waarde 5 is negatief.

Tendens	'Hart van Zuid'	Stadionpark	RCD	Stadshavens
1 – Duidelijk positief	9% (2)	12% (6)	4% (2)	4% (2)
2 – Meer positief dan negatief	5% (1)	6% (3)	20% (9)	22% (11)
3 – Neutraal / balans negatief en positief	59% (13)	66% (33)	49% (22)	66% (33)
4 – Meer negatief dan positief	9% (2)	8% (4)	9% (4)	4% (2)
5 – Duidelijk negatief	18% (4)	8% (4)	18% (8)	4% (2)
Totaal	100% (22)	100% (50)	100% (45)	100% (50)
Gemiddelde waarde	3,23	2,98	3,16	2,80

Bij 'negatief nieuws bias' wordt bij alle vier projecten een gemiddelde waarde gemeten rond 3,00. Dit betekent dat krantenberichterij over elk project een neutrale tendens heeft. Elk project heeft wel enkele uitschieters met een zeer positieve of zeer negatieve tendens, maar deze berichten komen zeer gering voor.

Conclusie medialogica analyse

Over het algemeen kan worden geconcludeerd, dat er weinig sprake is van de vier biases van medialogica in de 169 krantenberichten over de vier projecten. Van alle projecten geven de gemiddelde waarden weer, dat er weinig sprake is van bias. RCD is het enige project waarbij een lichte hogere waarde is waargenomen bij autoriteitsbias, conflict bias en negatief nieuws bias. Deze verhoogde waarde wordt veroorzaakt door berichten over schaduwvorming in de Provenierswijk en het conflict over crisisgeld. Maar deze verhoogde waarde is te weinig om te concluderen, dat bij berichtgeving over RCD meer sprake is van medialogica dan andere projecten.

De lage mate van medialogica is opvallend, omdat in de literatuur wordt toegelicht dat berichtgeving in de media steeds meer sprake is van medialogica. Het was daarom verwacht dat de mate van biases hoger zal uitvallen. De berichten zijn voornamelijk informatieve berichten over de stand van zaken van de vier projecten. Het zijn overwegend neutrale berichten, die toelichten welke faciliteiten de projecten zullen realiseren. Een mogelijke verklaring hiervoor is de afwezigheid van actiegroepen, die tegen de projecten 'strijden'. De enige actiegroep die in de 169 krantenberichten is waargenomen, is de bewonersgroep vanuit de Provenierswijk.

Daarnaast is het ook opvallend, dat bij krantenberichten waarbij een hoge mate van een bepaalde bias is geconstateerd, ook een hogere waarde heeft met andere biases. Dit geeft aan, dat de biases met elkaar verbonden zijn. Een krantenbericht met een hoge mate van personalisering bias, heeft ook vaak een verhoogde mate van autoriteit, conflict- en negatief nieuws bias.

5.5.3 Analyse frames

In de brandinganalyse is toegelicht, dat elk project verschillende beelden naar de omgeving *brand*. Elk project verschilt ook in het aantal beelden, dat wordt gecommuniceerd. Daarom is het erg lastig om de vier projecten met elkaar te vergelijken. Om toch enigszins een consistentie aan te brengen is ervoor gekozen om de gecommuniceerde beelden aan de hand van 'vier categorieën beelden' in te delen: (1) centraal beeld, (2) ondersteunend beeld, (3) associatie en (4) visuele vormgeving. Omdat de visuele vormgeving niet in krantenberichten kan worden onderzocht, worden alleen de eerste drie categorieën in de framinganalyse onderzocht.

Centraal beeld

In krantenberichten zijn de centrale beelden van de projecten slechts incidenteel als het belangrijkste onderwerp waargenomen (HvZ 0%, Stadionpark 10% en Stadshavens 6%). RCD heeft geen centraal beeld, omdat het centraal beeld is onderverdeeld in drie ondersteunende beelden. De lage mate van centraal beeld als belangrijkste onderwerp kan worden verklaard, doordat de centrale beelden erg 'groot' zijn en uit meerdere kleine beelden bestaat. Hierdoor is het zeer complex om het centraal beeld kort, maar duidelijk in een krantenbericht toe te lichten. Het is eenvoudiger om over kleinere onderwerpen binnen het project te berichten, omdat dit eenvoudiger te communiceren is dan een groot overkoepelend onderwerp. Voorbeelden van kleinere onderwerpen zijn de ondersteunende beelden, die een deel van het centraal beeld representeren zoals 'de nieuwe Kuip' van Stadionpark. Stadionpark omvat veel verschillende deelprojecten, waardoor het zeer complex is om het in het geheel toe te lichten in een krantenbericht. Het is eenvoudiger om een onderdeel van het geheel – zoals alleen de nieuwe Kuip – uitvoerig te beschrijven. In het theoretisch kader is dit omschreven als fragmentatie. Het is niet 'the big picture', dat in berichtgeving wordt omschreven, maar het is een fragment van 'the big picture', omdat dit eenvoudiger toe te lichten is dan het groter geheel.

Ondersteunende beelden

Het centraal beeld is onderverdeeld in meerdere ondersteunende beelden. Het zijn beelden die één onderwerp omvatten en hierdoor in verhouding met het centraal beeld eenvoudiger te communiceren zijn zoals de in vorige alinea is toegelicht. Ondersteunende beelden zijn fragmenten van het centraal beeld, dat 'the big picture' is. Het valt op, dat bij berichtgeving over 'Hart van Zuid', de ondersteunende beelden slechts één keer als belangrijkste onderwerp is waargenomen. De overige 21 krantenberichten gaan over andere onderwerpen. Bij de drie overige projecten zijn wel veel ondersteunde beelden als belangrijkste onderwerp waargenomen.

Het meest opvallende ondersteunend beeld is de nieuwe Kuip, dat in 42% van de krantenberichten over Stadionpark het belangrijkste onderwerp is en als een icoon voor het project fungeert. Berichtgeving over Stadionpark wordt gedomineerd door de nieuwe Kuip, waardoor het voor lezers van kranten wel lijkt dat de nieuwe Kuip de centrale thema is van Stadionpark. Dit is echter niet het geval, omdat het centraal beeld 'topsport en breedtesport' is. Doordat de nieuwe Kuip het dominante onderwerp in Stadionpark is, wordt het centraal beeld 'topsport en breedtesport' hierdoor ondergesneeuwd. Voor Stadionpark is het echter belangrijk, dat mensen weten dat Stadionpark niet alleen draait om de nieuwe Kuip, maar dat de 'topsport en breedtesport', waarbij mensen gestimuleerd worden om meer te sporten, het centraal beeld is. Het gevaar is dat het centraal beeld van het project, door een nieuwswaardig onderwerp, dat van veel media-aandacht geniet, naar de achtergrond worden geschoven, waardoor het publiek de essentie van het project uit het oog verliest. Het blijkt dus dat een centraal beeld dat een project het belangrijkste beeld vindt voor de kranten geen criteria is om daarvoor de meeste media-aandacht te geven. Kranten geven de meeste media-aandacht aan onderwerpen, die zij achten dat lezers het meest belangrijk zullen vinden. En vanuit de analyse blijkt, dat de Nieuwe Kuip, Glocal City District en Floating communities dit zijn. Dit geldt ook voor de andere meest voorkomende onderwerpen van RCD (Glocal City District) en Stadshavens (Floating communities).

Daarbij is het opvallend dat berichtgeving over de onderwerpen met de meeste media-aandacht (Nieuwe Kuip, Glocal City District en Floating communities) geen verhoogde waarde van medialogica bevatten. In het theoretisch kader wordt namelijk toegelicht, dat de verwachting is dat onderwerpen met veel media-aandacht veel nieuwswaarde bevatten. En nieuwswaardige berichten bevatten weer een verhoogde waarde van medialogica. Deze redenering geldt echter niet in dit onderzoek.

Een andere bevinding van de ondersteunende beelden is dat negatief nieuws met veel sprake van bias niet de media-aandacht hoeft te domineren als er sprake is van een proactieve houding van *branding*. Hoewel de schaduw op de Provenierswijk en het conflict tussen LSI en gemeente Rotterdam twee veel voorkomende onderwerpen zijn met veel biases, domineren deze twee onderwerpen de berichtgeving over RCD niet. Als alle krantenberichten op chronologische volgorde op datum worden gesorteerd, worden tussen de krantenberichten over deze twee 'negatieve' onderwerpen, ook krantenberichten met andere onderwerpen waargenomen, zoals de vestiging van Robeco. Door het proactief naar de omgeving communiceren met positieve berichtgeving - met bijvoorbeeld persberichten - zal bij negatieve berichtgeving het project niet worden ondergesneeuwd door deze negatieve berichten, maar zullen ook positieve berichten over het project worden gepubliceerd.

Associaties

De laatste beelden zijn associaties die elk project communiceert om zichzelf te onderscheiden. De associaties, waarmee de projecten zichzelf *branden* zijn in 33 berichten (20%) waargenomen. Dus in één op de vijf berichten zijn de associaties waargenomen, waarmee de projecten zichzelf mee *branden*. Het is daarom opvallend dat de associaties maar in 4 van de 167 berichten (2%) het belangrijkste onderwerp van een krantenbericht is. Een mogelijke verklaring hiervoor is, omdat associaties 'bij-beelden' zijn. Hiermee wordt bedoeld dat associaties de centraal- en ondersteunende beelden assisteren om het project te onderscheiden. Maar als belangrijkste onderwerp zijn associaties niet concreet genoeg om als belangrijkste onderwerp in een krantenbericht te publiceren. De 'groen en water' van Stadionpark, hoogwaardigheid van RCD en duurzaamheid van Stadshavens zijn bij-beelden, die de *brand* versterken. Maar het is veel minder concreet en mediageniek dan 'de nieuwe Kuip', 'Glocal city district' en 'floating communities'.

Overige bevindingen

Van de gecommuniceerde beelden die vanuit de projectgroepen verzonden worden, zijn het de ondersteunende beelden die het vaakst in de krantenberichten zijn waargenomen. Deze beelden zijn eenvoudiger te communiceren dan de centrale beelden en zijn concreter dan de associaties. Hierdoor ontstaat een gefragmenteerd beeld omtrent de projecten, doordat mensen via de kranten alleen maar deelstukjes over het project te lezen krijgen en hierdoor het centraal beeld van een project uit het oog verliezen. Het centraal beeld van Stadionpark is 'topsport en breedtesport', maar voor de meeste mensen zal de nieuwe Kuip het centraal beeld lijken, doordat berichtgeving over Stadionpark voornamelijk wordt gedomineerd door de nieuwe Kuip.

Daarnaast bevatten de krantenberichten waarvan het belangrijkste onderwerp niet een beeld is dat vanuit een project wordt gecommuniceerd, gemiddeld meer bias dan krantenberichten die een gecommuniceerd beeld als belangrijkste onderwerp heeft. Dit is te verklaren, doordat berichten over andere onderwerpen dan een vanuit project gecommuniceerd beeld, geen informatieve berichten zijn over het project. Het zijn vaak berichten over conflicten en problemen van het project.

Hoofdstuk 6 Conclusies

In dit onderzoek zijn de brandingstrategieën van drie Rotterdamse gebiedsontwikkelingsprojecten onderzocht. Het doel van *branden* in een governance proces is om actoren met het project te verbinden en vervolgens te activeren om in het governance proces deel te nemen (Eshuis & Klijn, 2012: 69-70). 'Hart van Zuid' kan van de brandingstrategieën van deze drie vergelijkbare projecten veel leren. Centraal in dit onderzoek staat de beantwoording van de onderzoeksvraag: *Op welke wijze worden Stadionpark, Rotterdam Central District en Stadshavens gebrand, hoe effectief zijn deze brands en wat kan 'Hart van Zuid' van deze projecten leren om zich effectief te branden?* Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt met behulp van de bevindingen van de branding- en framinganalyses een antwoord gegeven op elke deelvraag.

Deelvraag 1

Welke beelden zijn vanuit 'Hart van Zuid' en de drie grote gebiedsontwikkelingsprojecten in Rotterdam naar de omgeving gecommuniceerd?

In de methode is toegelicht dat de brandingstrategie aan de hand van twee variabelen wordt onderzocht. Ten eerste de beelden, die elk project naar de omgeving *brand*. De tweede variabele, communicatiestrategie, wordt in de tweede deelvraag toegelicht.

De vier projecten communiceren verschillende beelden naar de omgeving. In de brandinganalyse zijn alle beelden uitvoerig toegelicht en zullen daarom niet worden herhaald in de conclusie. In de analyse zijn alle vier categorieën beelden (centraal, ondersteunend, associatie en visuele vormgeving) bij elk project waargenomen. Het centraal beeld geeft de essentie van een project weer en wordt ondersteund door de 'ondersteunende beelden' en associaties. De visuele vormgeving dient het publiek te prikkelen met visuele beelden zoals logo's en plaatjes om de aandacht te trekken.

De beelden, die project naar de omgeving *brand* is vanzelfsprekend anders. Dit heeft te maken met de context waarin een project zich bevindt. Hoewel alle vier projecten omtrent gebiedsontwikkeling zijn, is de essentie van elk project anders. De essentie van Stadionpark is de stimulering van sport en beweging, terwijl RCD een hoogwaardig financieel gebied wil realiseren. De thema's en doelgroepen van elk project zijn geheel anders, waardoor er andere beelden naar de omgeving wordt *gebrand*. Daarnaast bevindt elk project zich in een andere fase. 'Hart van Zuid' en Stadionpark bevinden zich in de beginfase, terwijl RCD en Stadshavens verder in het proces zijn. Daarom *brand* 'Hart van Zuid' en

Stadionpark voornamelijk beelden die het fysieke onderdeel van het project representeren. De beelden hebben geen ‘opvallende’ naam - zoals ‘Glocal City District’ van RCD – maar zijn gewoonweg de namen van de fysieke deelprojecten: samenhang tussen faciliteiten creëren, een nieuwe Kuip, een Kunstijsbaan etc. RCD en Stadshavens zijn verder in het proces en hebben meer tijd kunnen besteden aan de brandingstrategie waardoor de namen van de beelden meer diepgang bevatten. De beelden ‘24 uurs economie’, Floating communities en Sustainable mobility hebben een diepere betekenis en zal daarom eenvoudiger de aandacht van het publiek trekken dan de ‘fysieke’ beelden die ‘Hart van Zuid’ en Stadionpark communiceren. De enige uitzondering is de nieuwe Kuip, omdat het iconisch is voor het voetbal en daarom veel aandacht zal trekken.

Deelvraag 2

Welke communicatiestrategieën hebben de gebiedsontwikkelingsprojecten gehanteerd en hoe effectief zijn deze strategieën?

Elk project hanteert een eigen communicatiestrategie voor *branding* omdat, elk project zich in een andere context bevindt. In onderstaand tabel worden de communicatiestrategieën gepresenteerd.

	‘Hart van Zuid’	Stadionpark	RCD	Stadshavens
Betrokkenheid actoren	Eigen communicatie adviseur	Gemeentelijke communicatie adviseurs	Verschillende actoren	Gemeente en Havenbedrijf
Doelgroepen	Vastgoed wereld	Politiek, omwonenden, ondernemers	Potentiële gebruikers in gebied	Verschillende actoren
Communicatie middelen	Vastgoed gerelateerde beurzen en tijdschriften	Tijdschriften en AD/RD	Beurzen, homepage kranten	Beurzen, ontvangsten, kranten
Houding	Niet proactief, niet reactief	Onduidelijk	Proactief en reactief	Proactief, niet reactief

Verschillen in communicatiestrategieën

In deze alinea worden de opvallende punten van de drie communicatiestrategieën gepresenteerd. Opvallend bij de betrokkenheid van actoren zijn de verscheidenheid aan actoren die invloed hebben op de communicatiestrategie. Bij ‘Hart van Zuid’ en Stadionpark bestaat het uitsluitend uit gemeentelijke communicatie adviseurs. Het tegenovergestelde is RCD, waarbij zowel verschillende

publieke als private actoren een vereniging hebben gevormd om samen een communicatiestrategie te vormen en gezamenlijk een gemeenschappelijke *brand* naar de omgeving communiceert.

Bij de doelgroepen is het opvallend dat Stadionpark, RCD en Stadshavens soortgelijke doelgroepen hebben die onderverdeeld kunnen worden in politiek, ondernemers en gebruikers. Bij stadionpark en Stadshavens worden de drie groepen als even belangrijk geacht. RCD daarentegen richt zich voornamelijk op de eindgebruikers van het gebied. Dit komt mede doordat de gemeentelijke politiek en plaatselijke ondernemers al betrokken zijn in het project. Het zijn de potentiële vestigers die RCD met zich wil binden.

Het valt op dat 'Hart van Zuid' en Stadionpark van weinig communicatiemiddelen gebruik maken. 'Hart van Zuid' richt zich voornamelijk op de vastgoedwereld en Stadionpark op tijdschriften en AD/Rotterdams Dagblad. RCD en Stadshavens maken gebruik van meer communicatiemiddelen. Dit is te verklaren, omdat beide projecten verder in het proces zijn waardoor ook meer verschillende doelgroepen benaderd dienen te worden.

Het valt op dat Stadionpark, RCD en Stadshavens een proactieve houding van branding aannemen. De reden voor een proactieve houding is omdat het project aandacht van de media wil voor het project. Daarnaast zal met een proactieve houding positieve berichtgeving naar de omgeving worden verstuurd, die de mogelijke negatieve berichten kan overheersen. Bij 'Hart van Zuid' is geen proactieve houding waargenomen. Dit is te verklaren door de fase waarin het project bevindt.

Daarnaast is het opvallend, dat alleen bij RCD een reactieve houding is waargenomen. Dit is te verklaren door de relatief vele negatieve berichtgevingen omtrent het conflict over schaduwvorming, waarop RCD meermaals via de kranten een reactie op gaf. Tot slot is het opvallend, dat RCD juist de media niet heeft opgezocht bij het conflict met LSI over de erfpachtrecht. De reden is de zakelijke relatie met LSI, waardoor het niet netjes is om hierover uitspraken te doen (Interview communicatie adviseur). Of er een reactieve houding wordt aangenomen hangt dus af per situatie.

De verschillen die zijn geconstateerd tussen de communicatiestrategieën worden voornamelijk veroorzaakt door de fase waarin de projecten zich bevinden. Hoe verder een project in het besluitvormingsproces is, hoe concreter een communicatiestrategie is. RCD en Stadshavens zijn in de realiseringsfase. Hierdoor kan worden verklaard waarom de communicatiestrategieën van RCD en Stadshavens zeer specifiek en uitgebreid zijn en veel meer gelijkenissen vertonen dan de twee andere projecten.

Effectiviteit communicatiestrategieën

Of een communicatiestrategie effectief is is zeer lastig te meten. Een indicator om de effectiviteit van *branding* te meten is te analyseren hoe een project in de media terecht komt. De effectiviteit kan gemeten worden aan de hand van (1) de hoeveelheid media-aandacht dat een project genereert, (2) wat de tendens over het project is in een krantenbericht en (3) of hetgene dat in de media is *geframed* ook daadwerkelijk door het project wordt *gebrand*.

(1) De hoeveelheid media-aandacht kan worden gemeten aan de hand van het aantal krantenberichten, waarin een project wordt toegelicht. (2) De tendens wordt gemeten aan de hand van de gemiddelde tendens waarde van krantenberichten over een project. Hoe hoger de gemiddelde waarde is, hoe meer sprake van negatief nieuws bias aanwezig is. De hoogste waarde is vijf en de laagste waarde is één. (3) Of hetgene dat in de media is gepubliceerd ook daadwerkelijk door een project wordt gecommuniceerd, wordt gemeten aan de hand van het de aantal berichten, waarbij het belangrijkste onderwerp van een krantenbericht, een beeld is dat vanuit een projectgroep wordt gecommuniceerd.

Onderstaand worden de drie indicatoren van effectiviteit van *branding* in een tabel gepresenteerd. Tussen de haakjes wordt per indicator de rangorde van de projecten getoond. Hoe lager het getal, hoe effectiever het project volgens de indicator *brand*. In de laatste kolom worden de rangordes van de drie indicatoren opgeteld en wordt de uiteindelijke rangorde van de effectiviteit van *branding* getoond. Ook hier geldt: hoe lager de score, hoe effectiever de strategie.

Project	Aantal berichten	Gemiddelde tendens	Belangrijkste onderwerp bericht dat vanuit project komt	Rangorde
'Hart van Zuid'	22 (4)	3,23 (4)	5% (4)	4 (12)
Stadionpark	119 (1)	2,98 (2)	84% (1)	1 (4)
RCD	45 (3)	3,16 (3)	42% (3)	3 (9)
Stadshavens	89 (2)	2,80 (1)	72% (2)	2 (5)

Aan de hand van de tabel blijkt dat Stadionpark de meest effectieve communicatiestrategie heeft. Stadionpark heeft de meeste relevante berichten, heeft een relatief positieve tendens en wordt bij berichtgeving vaak omschreven met een beeld dat vanuit het project is gecommuniceerd. Volgens de tabel is de communicatiestrategie van 'Hart van Zuid' het minst effectief. Het heeft weinig

relevante berichten, een relatief negatieve tendens en wordt slechts in 5% krantenberichten *geframed* met een beeld dat vanuit het project wordt *gebrand*. Volgens de tabel heeft ook RCD geen effectieve communicatiestrategie. De verwachting was echter dat RCD wel een effectieve communicatiestrategie heeft omdat de strategie wordt gevormd door een vereniging die uit verschillende actoren bestaat, wat een meerwaarde kan leveren op de effectiviteit van de communicatiestrategie.

Deze conclusies dienen echter wel te worden genuanceerd omdat het slechts indicatoren zijn van een effectieve communicatiestrategie. Om de daadwerkelijke effectiviteit van de communicatiestrategieën te onderzoeken dient een nieuw onderzoek te worden verricht. Daarnaast heeft Stadionpark een dergelijk hoge score op effectiviteit door het grote aantal krantenberichten over de nieuwe Kuip (42%). Zonder deze berichten zal Stadionpark minder effectief hebben gescoord volgens de indicatoren van effectief *branden*. Daarnaast is alleen bij RCD een actiegroep waargenomen, dat zich tegen het project verzet, waardoor bij RCD een hogere mate van medialogica is geconstateerd.

Deelvraag 3

Wat is de beeldvorming over 'Hart van Zuid' en de drie grote gebiedsontwikkelingsprojecten die in de nieuwsmedia worden gevormd?

De beeldvormingen die de nieuwsmedia over de projecten heeft gevormd zijn gepresenteerd in de tagclouds in hoofdstuk vijf. Voor het beantwoorden van deze deelvraag wordt daarom doorverwezen naar de tagclouds. De beelden in de nieuwsmedia zijn vaak ondersteunende beelden, die vanuit de projectgroepen zijn gecommuniceerd. De voornaamste reden van het grote aantal ondersteunende beelden kan worden verklaard, doordat de ondersteunende beelden eenvoudiger kunnen worden gecommuniceerd dan centrale beelden en associaties.

Medialogica

Het is daarbij zeer opvallend, dat er een zeer lage mate van medialogica is waargenomen bij alle vier projecten. De beeldvormingen in de nieuwsmedia hebben dus weinig last van de biases. Dit is onverwacht, omdat in de literatuur is waargenomen, dat in berichtgeving steeds vaker biases van medialogica wordt geconstateerd. RCD is het enige project met een licht verhoogde waarde van medialogica vergeleken met de andere projecten. De verschillen zijn echter met de andere projecten zo klein, dat er geen conclusies aan verbonden kan worden. Het is daarnaast ook opvallend, dat krantenberichten die een verhoogde waarde vertonen van een bepaalde bias, ook hogere waardes

van andere biases vertonen. Dit geeft aan dat de biases met elkaar verbonden zijn. Een krantenbericht met een hoge mate van personalisering bias, heeft ook vaak een verhoogde mate van autoriteit-, conflict- en negatief nieuws bias.

Deelvraag 4

Wat kan 'Hart van Zuid' van de drie grote gebiedsontwikkelingsprojecten leren met betrekking tot branding?

'Hart van Zuid' kan van de drie gebiedsontwikkelingsprojecten veel leren. Er kan geleerd worden van de positieve punten, maar ook minder positieve punten van de brandingstrategieën van de drie projecten. Onderstaand wordt puntsgewijs de leerpunten gepresenteerd.

(1) Projecten die in de beginfase bevinden, communiceren andere beelden dan projecten die verder in het besluitvormingsproces bevinden. RCD is al vergevorderd, waardoor de beelden voornamelijk op de eindgebruikers wordt gericht. Stadionpark en Stadshavens bevinden zich in een eerdere stadium, waardoor de politiek en ondernemers/investeerders belangrijkere doelgroepen zijn.

(2) Daarnaast beïnvloedt de fase, waarin een project bevindt ook op de mate van media-aandacht dat het project zal genereren. Een project dat in de realiseringsfase bevindt zal meer media-aandacht genereren, omdat het actueler is dan projecten in de beginfase. Als mensen de realisering van gebouwen stap voor stap kunnen zien en wellicht last van de werkzaamheden hebben, zal men al een bepaalde emotie of associatie met een project hebben. De nieuws waarde over dit project zal daarom stijgen. Daarnaast kan bij RCD worden waargenomen, dat projecten in de realisatiefase verzet kunnen krijgen van actiegroepen. *Branding* is daarom belangrijker in verdere fases dan in de beginfase. Het project genereert meer nieuws waarde, waardoor de *brand* in de media wordt uitgedragen in eerdere stadia is er minder media-aandacht, waardoor de *brand* minder wordt uitgedragen. Daarnaast kan bij verzet – die vaak negatieve berichtgeving genereren – met *branding* alsnog positieve beelden over het project worden gecommuniceerd.

(3) Het proactief branden heeft voor- en nadelen. Door het proactief naar de omgeving te communiceren zal het de aandacht van media trekken. Een voordeel is, dat de omgeving het project zal kennen. Daarnaast worden positieve beelden over het project gecommuniceerd, die mogelijk door de media worden overgenomen. Een nadeel van veel media-aandacht is, dat het project nieuws waardiger wordt, en daarom ook de negatieve punten in de media worden uitvergroot. Er zijn bijvoorbeeld zeer veel berichten over het conflict tussen RCD en LSI waargenomen, terwijl vanuit

RCD getracht werd om het stil te houden. Daarom kan het ook gunstig voor een project zijn niet proactief te *branden* en een low-profile aan te houden.

De reden voor een proactieve houding is om positieve berichtgeving naar de omgeving te versturen, die de negatieve berichten kan overheersen. Daarnaast is het opvallend, dat alleen bij RCD een reactieve houding is waargenomen. Tot slot is het opvallend, dat RCD juist de media niet heeft opgezocht bij het conflict met LSI over de erfpachtrecht. De reden is de zakelijke relatie met LSI, waardoor het niet netjes is om hierover uitspraken te doen (Interview communicatie adviseur).

De reactieve houding is alleen bij RCD waargenomen. Dit is te verklaren door de relatief vele negatieve berichtgevingen over het conflict over schaduwvorming waarop RCD meermaals via de kranten een reactie op gaf. RCD had een reactieve houding tegenover de bewoners door het gesprek aan te gaan met de bewonergroep. Door te reageren op kritiek vanuit de actiegroep, kunnen de visies van beide partijen worden toegelicht, waardoor begrip voor elkaar kan worden gedeeld (interview communicatie adviseur).

(4) Er dient opgepast te worden, dat ondersteunende beelden niet teveel media-aandacht krijgen. Ondersteunende beelden krijgen namelijk vaak media-aandacht, omdat deze beelden eenvoudig te communiceren zijn. Dit kan ten koste gaan van het centraal beeld. Het gevaar is dat het centraal beeld van een project, door een ander nieuwswaardiger onderwerp, naar de achtergrond worden geschoven, waardoor het publiek de essentie van het project uit het oog verliest. Dit is gebeurd bij Stadionpark, waarbij de nieuwe Kuip een dominant onderwerp is geworden. Het blijkt dus dat een centraal beeld, dat een project als belangrijkste beelde vindt, voor de kranten geen criteria zijn om daarvoor de meeste media-aandacht te geven. Kranten geven de meeste media-aandacht aan nieuwswaardige onderwerpen, die zij achten dat lezers het meest belangrijk zullen vinden.

(5) Er dient ook op een ander punt te worden gelet bij dominante onderwerpen in krantenberichten. Met de dominantie van de nieuwe Kuip zijn er bepaalde verwachtingen gewekt bij Rotterdammers. Nu het zeer onduidelijk is of de nieuwe Kuip daadwerkelijk kan worden gerealiseerd, is de verwarring onder de mensen groot omtrent het gehele project. Hoge verwachtingen kunnen leiden tot diepe teleurstellingen.

(6) Hoewel in de analyse van effectiviteit van communicatiestrategieën niet blijkt dat RCD goed scoort, kan vanuit de literatuur worden geconcludeerd, dat een organisatiestructuur met verschillende actoren een meerwaarde kan opleveren. Door samen verantwoordelijk te zijn voor de

branding van het nieuw ontwikkeld gebied, zullen actoren elkaar beter kennen en zal meer begrip worden getoond voor de perceptie- en belangenverschillen.

Deelvraag 5

Hoe kan 'Hart van Zuid' zich in de uitwerkingsfase effectief *branden* om positief in de nieuwsmedia te worden gepubliceerd?

Aan de hand van deelvraag vier kunnen aanbevelingen worden geformuleerd hoe 'Hart van Zuid' zich in de uitwerkingsfase optimaal kan branden. 'Hart van Zuid' bevindt zich nog in de beginfase van het besluitvormingsproces. De verwachting is dat het project vanaf de uitwerkingsfase meer media-aandacht zal krijgen. Vanaf de realisatiefase zal de media-aandacht nogmaals stijgen.

(1) Doordat 'Hart van Zuid' nog in de beginfase van het besluitvormingsproces bevindt zullen de doelgroepen van *branden* in drie groepen worden verdeeld. De eerste groep is de politiek, waarbij politiek draagvlak wordt gewonnen. De (deel)gemeentelijk politiek dient te worden geïnformeerd rond de gebiedsvisie en de daarbij behorende positieve effecten voor de directe omgeving en Rotterdam als Stad. De tweede groep zijn de ondernemers, die potentiële investeerders in het gebied zijn. Zij dienen enthousiast te worden gemaakt met de mogelijkheden in het gebied. De laatste groep zijn de gebruikers van het gebied. Gebruikers zullen in de realisatiefase last ondervinden door omleidingen, daarom dienen zij het gevoel te krijgen dat er iets unieks gebeurt met 'Hart van Zuid'. De laatste doelgroep is in de uitwerkingsfase minder belangrijk dan de overige twee doelgroepen, omdat de gebruikers voornamelijk in de verdere fases met het project dienen te worden verbonden.

(2 en 3) 'Hart van Zuid' bevindt zich op dit moment in de beginfase. Het is daarom nu nog niet van belang voor 'Hart van Zuid' of het zich wel of niet proactief *brand*. Het project trekt immers nog weinig media-aandacht. Maar naarmate het project in een steeds verdere fase bevindt en meer media-aandacht krijgt, dient er een keuze te worden gemaakt of er een proactieve houding wordt aangenomen of niet. Het voordeel van een proactieve houding is, dat er positieve beelden naar de omgeving worden gestuurd waarbij de media mogelijk de berichtgeving zal overnemen. Maar een proactieve houding zal ook extra media-aandacht voor het project genereren, waardoor ook de negatieve punten van het project extra media-aandacht zullen krijgen.

Het doel van *branden* is echter om actoren met het project te verbinden en te activeren deel te nemen aan het governance proces (Eshuis & Klijn, 2012: 69-70). Omdat "Hart van Zuid" een project

is waarbij het essentieel is om een goede band met de actoren te hebben, wordt er een proactieve houding aanbevolen. Het is namelijk belangrijk, dat samen met de verschillende actoren zoals omwonenden, ondernemers en ontwikkelaars – met behulp van een nieuw winkelcentrum – de sociaaleconomische situatie in het gebied een impuls wordt gegeven. Er dient echter wel rekening te worden gehouden met de negatieve berichtgeving over het project. Maar door proactief te *branden* kunnen de mogelijke negatieve beelden wellicht worden ‘geneutraliseerd’ door de positieve beelden.

Of ‘Hart van Zuid’ een reactieve houding dient aan te nemen hangt af van de situatie. RCD heeft bij twee verschillende situaties twee verschillende houdingen aangenomen. Bij het conflict met LSI is geen reactieve houding aangenomen omdat LSI een zakenrelatie is, waardoor het niet netjes is om hierover uitspraken te doen (Interview communicatie adviseur). Bij het conflict met de Provenierswijk werd wel een reactieve houding aangenomen. Er dient dus per situatie te worden geanalyseerd of een reactieve houding gunstig is of niet.

(4) In de uitwerkingsfase van ‘Hart van Zuid’ zullen nieuwe beelden worden gecreëerd om te communiceren naar de omgeving. Als bijvoorbeeld groot wordt ingezet op een ‘Leisure gebied’ met de nieuwe evenementenparadijs Ahoy als middelpunt, en de media hier veel aandacht aan besteedt, kan dit beeld het centraal beeld overheersen. De essentie van het project is immers een nieuw centrum van Rotterdam-Zuid te creëren om de sociaal-economische situatie in het gebied te verbeteren. Daarom dient het centraal beeld als belangrijkste beeld naar de omgeving te worden gecommuniceerd, en dienen de ondersteunende beelden en associaties zoals leisure gebied slechts het centraal beeld te assisteren.

(5) Er dient te worden opgepast op deelprojecten, die groot in de media zijn gekomen waardoor mensen veel verwachtingen hierover hebben. Een mogelijke komst van een nieuw evenementenparadijs kan omwonenden blij maken, omdat het de lokale economie zal verbeteren. Maar als in de realisatiefase blijkt hiervoor niet genoeg financiën kan worden vrijgemaakt, zullen mensen teleurgesteld worden op het gehele project. En als het net zoals de Kuip onduidelijk is of het kan worden gerealiseerd, zal er verwarring onder de mensen ontstaan. Tracht de toekomstvisies zo realistisch mogelijk aan de omgeving te presenteren.

(6) Geef actoren de gelegenheid om invloed uit te oefenen op de *brand* van het project. Dit kan net zoals bij RCD door samen met verschillende actoren een vereniging op te richten, maar kan ook een samenwerkingsovereenkomst zijn. Door samen verantwoordelijk te zijn voor het promoten van het gebied, zullen actoren elkaar beter leren kennen en zal er meer begrip worden getoond voor

perceptie- en belangenverschillen. Het samenwerken kan echter ook spanningen opleveren als er teveel actoren worden betrokken voor het vormen van de *brand*. Er dient een afweging te worden gemaakt tussen veel actoren en veel complexiteit door de belangenverschillen, en weinig actoren en minder complexiteit. Er dient ook te worden vermeld, dat 'Hart van Zuid' een andere context heeft dan RCD. Bij RCD bestaat er een concreet algemeen belang, dat door alle actoren worden gedeeld, namelijk de levendigheid van het gebied vergroten om de omzet te verhogen. Bij 'Hart van Zuid' is er ook een algemeen belang, namelijk het versterken van de sociaal- en economische situatie, dit is minder concreet dan meer geld verdienen. Daarom zal het voor 'Hart van Zuid' lastiger zijn dan RCD om een vereniging te starten die verantwoordelijk is voor de *branding*. Maar meer actoren betrekken voor het vormen van de *brand* zal het governance proces veel goeds doen, omdat actoren hiermee met het project worden verbonden.

Discussie

De toegevoegde waarde van dit onderzoek zijn de specifieke onderzoeksbevindingen van Rotterdamse gebiedsontwikkelingsprojecten, waardoor vergelijkbare projecten in Rotterdam in de toekomst een handvat hebben hoe het project kan worden *gebrand*. Maar ook vergelijkbare projecten in andere grote steden kunnen vanuit de bevindingen van dit onderzoek lessen trekken. In dit onderzoek zijn echter ook beperkingen aanwezig.

Literatuur

In de literatuur over medialogica wordt verondersteld, dat berichtgeving steeds meer beïnvloed wordt door verschillende biases omdat mediabedrijven zich moeten onderscheiden om groter publiek aan te trekken. Inhoud van nieuws ontleent zich steeds vaker aan de verkoopbaarheid van het nieuwsonderwerp (Brants & Praag, 2005: p. 152). Daarom is het opvallend dat in het onderzoek is geconstateerd, dat er weinig sprake van de vier biases is waargenomen. Dit is te verklaren door de hoge informatieve gehalte van de onderzochte krantenberichten, waardoor er zeer weinig sprake is van de biases van medialogica. Ook zijn er weinig conflicten en negatief nieuws waargenomen om de biases te 'voeden'.

Er dient echter wel een kanttekening te worden geplaatst over de belangrijkste onderwerpen. Hoewel het belangrijkste onderwerp weinig biases bevat zijn het wel tamelijk sensationele onderwerpen. De nieuwe Kuip, Glocal City District en Floating communities zijn onderwerpen die zeer onderscheidend zijn. De nieuwe Kuip heeft een hoge emotionele waarde en trekt hierdoor veel lezers. Glocal City District gaat onder andere over grote bedrijven die zich in het gebied vestigen. En Floating communities gaat over woningen die op het water drijven. De belangrijkste onderwerpen bevatten sensatie, maar zijn niet door de biases waargenomen.

Onderzoeksmethode

In dit onderzoek is ervoor gekozen om alleen kranten te onderzoeken. Er zijn drie redenen voor deze keuze. Ten eerste zijn de kranten zeer toegankelijk door LexisNexis, een database met krantenartikelen. De tweede reden is de tijd dat het onderzoek zal duren als meerdere nieuwsmedia zijn onderzocht. Het onderzoek zal dan uitgebreider zijn, maar ook langer duren omdat de televisie en radio minder toegankelijk en overzichtelijk zijn dan kranten. De derde reden is de veronderstelling dat kranten representatief zal zijn voor de nieuwsmedia. Kranten zijn meer representatief dan televisie en radio omdat zij relatief minder aandacht kunnen besteden aan gebiedsontwikkeling

projecten dan kranten. In een vervolgonderzoek of een herhaling van dit onderzoek kan televisie en radio echter wel tot het onderzoek worden betrokken om een vollediger onderzoek uit te voeren.

Ook is de selectie van kranten niet zonder gebreken. In LexisNexus dient namelijk een keuze gemaakt te worden over de zoekterm kranten over de vier projecten. Uiteindelijk is gekozen voor de zoekterm: "projectnaam & Rotterdam", voorbeeld: "Stadshavens & Rotterdam". Maar een nadeel van deze zoekterm is dat krantenberichten over de deelprojecten niet in het onderzoek worden genomen. Een voorbeeld zijn krantenberichten over de verbouwing van het Centraal Station in Rotterdam. Omdat dit onderzoek alleen krantenberichten selecteert waarin specifiek de naam 'Rotterdam Central District' wordt voorkomt, zijn veel berichten over het Centraal Station niet in het onderzoek meegenomen. Dit is een beperking van LexisNexus, omdat het Centraal Station een onderdeel van RCD is, maar niet wordt geselecteerd. Omdat er een keuze gemaakt moest worden, is ervoor gekozen om het projectnaam te gebruiken, omdat een zoekterm met de deelprojecten minder relevant zijn dan een zoekterm over het gehele project. In een vervolgonderzoek kan wellicht ook elk deelproject in het onderzoek worden meegenomen. Het zal echter meer tijd vergen om deze extra berichten te analyseren. Maar het onderzoek zal hierdoor vollediger zijn en hierdoor een hogere betrouwbaarheid hebben.

Literatuurlijst

Algemeen Dagblad (AD) (2012, januari 12). Drie bouwers in de race op Zuid. *Algemeen Dagblad*, p 5

Altheide, D. L. (2004). *Media Logic and Political Communication*, *Political Communication*, 21, 292-296.

Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.

Bennett, W.L. (2008) *News, The politics of illusions*. New York. Pearson/Longman

Berg, L. van den, Braun, E., Meer, J. van der (1997) *Organising Capacity of Metropolitan Regions*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.

Bovens, M.A.P; 't Hart, P. & M.J.W van Twist (2007). *OPENBAAR BESTUUR. Beleid, organisatie en politiek*. Alphen aan den Rijn, Nederland. Kluwer

Brants, K. en Praag, P. van. (2005), *Politiek en media in verwarring, de verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Central District 1. *Weena Glocal City District*

[<http://www.rotterdam.nl/OBR/Document/Bedrijfshuisvesting/GlocalCityDistrict%20RCD.pdf>]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Central District 2. *Werken*

[<http://www.rotterdam-centraldistrict.nl/index..php?pageID=14>]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Central District 3. *Structuurvisie Rotterdam Central District*

[http://www.rotterdam-centraldistrict.nl/images/Structuurvisie_RCS.PDF]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Central District 4, *Rotterdam Central District*

[<http://www.rotterdam.nl/eCache/TER/10/12/108.html>]

Geraadpleegd op 19 juni 2012

Danesi, M. (2006) *Brands*. London: Routledge

Deetman, W.J. & Mans J.H.H. *Kwaliteitssprong Zuid: ontwikkeling vanuit kracht*

[http://www.rotterdam.nl/BSD/Document/Perskamer/Advies%20DeetmanMansRdamZuid_Ir.pdf]

Geraadpleegd op 8 maart 2012

Eshuis, J. & Klijn, E.H. (2012) *Branding in governance and public management*, New York: Routledge.

Hankinson, G., (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*

'Hart van Zuid' (HvZ 1) *Ambitie Document*

[http://www.hethartvanzuid.nl/fileadmin/assets/documents/Hart_van_Zuid_Ambitiedocument.pdf]

Geraadpleegd op 5 maart 2012

'Hart van Zuid' (HvZ 2) *'Hart van Zuid'*

[<http://www.rotterdam.nl/hartvanzuid>]

Geraadpleegd op 19 juni 2012

Hankinson, G. (2001) Location branding: A study of the branding practices of 12 English citief. *Brand Management* 9 (3): 127-142.

IJsselmonde. *Stadionpark*

[<http://www.gebiedsvisieijsselmonde.nl/stadionpark.php>]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Kapferer, J.N. (1992) *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.

Keller, K.L., Aperia, T. & Georgson, M. (2011). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. New Jersey: Pearson Education.

Koppenjan, J. en Klijn, E. (2004) *Managing uncertainties in networks*, Londen: Routledge.

Meer van jou. *Meer van jou is onderdeel van het sociaal programma Hart op Zuid*

[<http://www.rotterdam.nl/meervanjou>]

Geraadpleegd op 29 september 2012

Norris, P. (1997). *Politics and the press: the news media and their influences*. United states of America: Lynne Rienner publishers

Van Noije, L., Kleinnijenhuis, J., Oegema, D. (2008) *Loss of Parliamentary Control Due to Mediatization and Europeanization: A Longitudinal and Cross-Sectional Analysis of Agenda Building in the United Kingdom and the Netherlands*. Cambridge University Press

Patterson, T.E. (2000) *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy- and what news outlets can do about it*. Cambridge, Joan Shorenstein Center on the Press.

PPSNetwerk. *PPS Netwerk TV: Gebiedsontwikkeling*

[<http://www.ppsnetwerk.nl/PPS-Netwerk-TV/Gebiedsontwikkeling>]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

RMO (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling) (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag, Sdu Uitgevers.

RTV Rijnmond. *Rotterdam akkoord met investering 'Hart van Zuid'*

[<http://www.rijnmond.nl/nieuws/08-09-2011/rotterdam-akkoord-met-investering-hart-van-zuid>]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Rotterdam Sportstad. *Rotterdam zet in op sport*

[<http://www.rotterdamsportstad.nl/over-rotterdam-sportstad/beleid.html>]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Rotterdam Topsport. *Organisatie*

[<http://www.rotterdamtopsport.nl/organisatie>]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Rotterdam Topsport 2. *City marketing Rotterdam sportstad*

[www.rotterdamtopsport.nl/city-marketing/rotterdam-sportstad]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2006) Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication, volume 50, issue 2*

Stadionpark 1. *Stadionpark: embleem van Rotterdam*

[www.rotterdam.nl/smartsite.dws?id=1007627]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Stadionpark 2. *Structuurvisie Stadionpark*

[http://www.rotterdam.nl/DSV/Document/Stadsvisie/Structuurvisie_stadionpark_licht.pdf]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Stadionpark 3. *City Marketing Stadionpark*

[<http://www.rotterdamtopsport.nl/city-marketing/stadion-park>]

Geraadpleegd op 19 juni

Stadshavens 1. *1600 ha Creating on the edge*

[http://www.stadshavensrotterdam.nl_files/Files/Creating_on_the_Edge.pdf]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Stadshavens 2. *Doelstellingen*

[<http://www.stadshavensrotterdam.nl/doelstellingen>]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Stadshavens 3. *Re-inventing Delta technology*

[<http://www.stadshavensrotterdam.nl/re-inventing-delta-technology>]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Stadshavens 4. *Volume & value*

[<http://www.stadshavensrotterdam.nl/volume-value>]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Stadshavens 5. *Crossing borders*

[<http://www.stadshavensrotterdam.nl/crossing-borders>]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Stadshavens 6. *Stadshavens Rotterdam Structuurvisie*

[http://www.stadshavensrotterdam.nl/_files/Files/structuurvisie_vastgesteld/11442%20Structuurvisie%20Stadshavens%202011%2008%20LOWRES.pdf]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Stadshavens 7. *Floating communities*

[<http://www.stadshavensrotterdam.nl/floating-communities>]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Stadshavens 8. *Sustainable mobility*

[<http://www.stadshavensrotterdam.nl/sustainable-mobility>]

Geraadpleegd op 3 mei 2012

Thiel, S. van. (2007). *Bestuurskundig onderzoek: Een methodologische inleiding*. Bussum, Uitgeverij Coutinho.

Veenman R. en Doorn A. (1997) *Grondslagen van de professionele communicatie*, Bohn Stafleu, Van Loghum.

Vereniging voor OverheidsManagement (Vom). *De overheid in het net van de samenleving*

[<http://www.vom-online.nl/jaarboek/de-overheid-in-het-net-van-de-samenleving>]

Geraadpleegd op 16 april 2012

Wester. F. en Van Selm. M. (2006) Inhoudsanalyse als systematisch kwantificerende werkwijze. In: Wester. F, Renckstock. K. & Scheepers. P. (red.) *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan de Rijn: Kluwer

Bijlage 1 Lijst respondenten interviews

- Frank Vermeulen, communicatie adviseur 'Hart van Zuid'
- Christine Nieuwenhuis, communicatie adviseur Sportcomplex en Park de twee Heuvels (onderdeel van Stadionpark)
- Chris Nieuwstraten, communicatie adviseur Rotterdam Central District
- Catrien Ketting, communicatie adviseur Stadshavens
- Martin van Vliet, grafische vormgever communicatie afdeling Stadsontwikkeling

Bijlage 2 Codeboek 'Hart van Zuid'

Codering:

1. Case
2. Krant
3. Kop
4. Voorpagina
5. Datum
6. Grootte
7. Personalisering_bias
8. Autoriteitsstoornis_bias
9. Wie_verantwoordelijk
10. Negatief_nieuws_bias
11. Conflict_bias
12. Dominante_bias
13. Belangrijkste actor
14. Beschrijving_actor
15. Frame_Het_centrum_van_Rotterdam_Zuid
16. Frame_Samenhang_zorgen_tussen_faciliteiten
17. Frame_Baancreatie
18. Frame_Ruimte_geven_aan_marktpartijen_voor_creatieve_oplossingen
19. Frame_Unieke_en_innovatieve_concurrentiegerichte_dialogo_PPS
20. Belangrijkste_frame
21. Beschrijving_frame
22. Andere_frame_aanwezig

1 *Case*

Bij welke case hoort het mediabericht?

Mogelijkheden zijn: 'Hart van Zuid', Stadionpark, Central District of Stadshavens.

2 *Krant*

Uit welke krant komt dit bericht?

Je noteert de volgende code:

1 = AD/Rotterdams Dagblad

2 = anders

3 *Kop*

Welke titel staat er boven het krantenbericht?

De kop van het krantenbericht dient gekopieerd te worden.

4 **Voorpagina**

Is het krantenbericht geplaatst op de voorpagina van de krant?

- 1 = Ja
- 2 = Nee

5 **Datum**

Op welke datum is het bericht verschenen?

De datum van verschijnen dient ingevoerd te worden in het format dd.mm.jj.

Voorbeeld: 1 januari 2012 → 01.01.12

6 **Grootte**

Hoeveel woorden telt het bericht?

Noteer het aantal woorden zoals dat in Lexis Nexis is genoteerd.

Voorbeeld: in bestand staat **LENGTH:** 993 words → 993

7 **Personalisering_bias**

Persoonlijke verhalen doen een of meer van het volgende: gebruiken een menselijk voorbeeld of geven een kwestie of probleem een menselijk gezicht; duiken in het privéleven van een actor; gebruiken bijvoeglijke naamwoorden of aanduidingen die gevoelens van sympathie/ empathie/ schandelijkheid oproepen.

- 1 = **weinig inhoud rondom persoonlijk verhaal** (±0-25% van het bericht)
- 2 = **middelmatige hoeveelheid inhoud rondom persoonlijk verhaal** (±25–75% van het bericht)
- 3 = **veel inhoud rondom persoonlijk verhaal** (±75-100% van het bericht)

8 **Autoriteitsstoornis_bias**

Wordt in de krantenberichtgeving gezocht naar een schuldige gewezen die verantwoordelijk is voor een probleem? En wordt er een actor naar voren geschoven dat het probleem dient op te lossen? En wordt de bekwaamheid van degene twijfel genomen die het probleem dient op te lossen? Of wordt de autoriteit van bepaalde overheidinstanties of politici in twijfel genomen?

- 1 = **weinig aanwezig** (±0-25% van het bericht)
- 2 = **middelmatige aanwezig** (±25–75% van het bericht)
- 3 = **Sterk aanwezig** (±75-100% van het bericht)

9 **Wie_verantwoordelijk**

Aan wie wordt de verantwoordelijkheid voor de te nemen maatregelen toegeschreven?

- 0 = **niet van toepassing**
- 1 = **burger**
- 2 = **een groep, collectief, gemeenschap in de samenleving**

3 = een private organisatie (zoals een onderneming of consortium)

4 = overheid/ een bepaalde afdeling van de overheid/ een overheidsorganisatie of een individueel politicus

5 = project(organisatie) wordt expliciet genoemd

10 *Negatief_nieuws_bias*

De tendentie in het artikel ten opzichte van het ruimtelijk project. Dit kan op verschillende manieren naar voren komen: (1) in de standpunten van de genoemde/ geciteerde actoren of (2) in de schrijfstijl van de journalist.

1 = **duidelijk positief** (het hele artikel was (overwegend) negatief over het project)

2 = **meer positief dan negatief** (in het artikel stonden meer positieve standpunten ten aanzien van het project, maar er stonden ook negatieve zaken in het bericht)

3 = **gebalanceerde mix tussen negatief en positief**

4 = **meer negatief dan positief** (in het artikel stonden meer negatieve standpunten ten aanzien van het project, maar er stonden ook positieve zaken in het bericht)

5 = **duidelijk negatief** (het hele artikel was (overwegend) negatief over het project)

11 *Conflict_bias*

Is er sprake van een conflict in het verhaal? (gebaseerd op het verhaal en de manier waarop het is gepresenteerd, niet op het onderwerp van het verhaal)

1 = **geen conflict** (of zo weinig dat het onbeduidend is)

2 = **enige mate van conflict** (niet enkel incidenteel, er wordt in het bericht gesproken over een conflict of over conflicterende meningen, maar ook andere zaken komen aan bod)

3 = **aanzienlijke mate van conflict** (het hele bericht draait om het conflict/ conflicterende meningen)

12 *Dominante_bias*

Wat is de manier waarop het verhaal over het project is gebiased? Wat is de belangrijkste bias waarin de informatie is gepresenteerd?

0 = **geen sprake van dominante bias**

1 = **personalisering bias**

2 = **autoriteitsstoornis bias**

3 = **negatief nieuws bias**

4 = **conflict bias**

13 *Belangrijkste_actor*

Welke actor is het belangrijkste in het verhaal? Let bijvoorbeeld op wie het vaakst geciteerd wordt, wie het meest genoemd wordt of welke actor voor de media-aandacht heeft gezorgd.

1 = Projectorganisatie(s)

2 = Private investeerder(s)

3 = gemeenteraad(slid)

4 = wethouder(s)

5 = burgemeester

6 = College van B en W

7 = gemeente (algemeen)

8 = Statenlid (PS)

9 = Gedeputeerde (GS)	18 = Stadsregio
10 = Commissaris van de Koningin	19 = Milieuorganisatie(s)
11 = provinciale ambtenaar	20 = Bewoners(vereniging(en))
12 = provincie (algemeen)	21 = Lokale ondernemers
13 = Tweede Kamer(lid)	22 = Onderzoeksinstituut
14 = Minister(s)/ Staatssecretaris(sen)	23 = Private investeerder(s)
15 = Ministerie(s)/ Rijkswaterstaat	24 = Geen actoren aanwezig
16 = Rijk in het algemeen	25 = geen van deze actoren, noteer actor bij vraag 14 de actor
17 = Waterschap	

14 Beschrijving_actor

Alleen invullen bij code 25 bij vraag 13

Wanneer je bij vraag 13 over de belangrijkste actor had ingevuld dat het geen van de voorgeformuleerde categorieën was, schrijf dan de belangrijkste actor op bij deze vraag)

15 Frame_Het_centrum_van_Rotterdam_Zuid

Is de *brand* 'het centrum van Rotterdam Zuid' in het krantenbericht aanwezig?

- 1 = Ja
- 2 = Nee

16 Frame_Samenhang_zorgen_tussen_faciliteiten

Is de *brand* 'samenhang zorgen tussen faciliteiten' aanwezig?

- 1 = Ja
- 2 = Nee

17 Frame_Baancreatie

Is de *brand* 'baancreatie' in het krantenbericht aanwezig?

- 1 = Ja
- 2 = Nee

18 Frame_Ruimte_geven_aan_marktpartijen_voor_creatieve_oplossingen

Is de *brand* 'ruimte geven aan marktpartijen om creatieve oplossingen te bedenken' in het krantenbericht aanwezig?

- 1 = Ja
 - 2 = Nee
-

19 *Frame_Unieke_en_innovatieve_concurrentiegerichte_dialoog_PPS*

Is de *brand* 'unieke en innovatieve concurrentiegerichte dialoog PPS' in het krantenbericht aanwezig?

- 1 = Ja
- 2 = Nee

20 *Belangrijkste_frame*

Wat is de belangrijkste frame in het verhaal?

- 0 = Andere frame, noteer frame bij variabele 21
- 1 = Het centrum van Rotterdam-Zuid
- 2 = Samenhang zorgen tussen faciliteiten
- 3 = Baancreatie
- 4 = Ruimte geven aan marktpartijen om creatieve oplossingen te bedenken
- 5 = Unieke en innovatieve concurrentiegerichte dialoog PPS

21 *Beschrijving_frame*

Alleen invullen bij code 0 bij vraag 20

Wanneer je bij vraag 20 over de belangrijkste frame had ingevuld dat het geen van de voorgeformuleerde categorieën was, schrijf dan de belangrijkste frame op bij deze vraag

22 *Andere_frame_aanwezig*

Is de belangrijkste frame een andere beeldvorming dan een gecommuniceerde *brand*? Vul Ja in als bij vraag 20 met code 0 is ingevuld. Vul Nee in als bij vraag 20 met code 1 t/m 5 is ingevuld.

- 1 = Ja
- 0 = Nee

Bijlage 3: Betrouwbaarheidscontrole

$$CR = \frac{2m}{n1 + n2}$$

- m: aantal coderingen waarin twee codeurs overeenstemmen
n1: totaal aantal coderingen codeur 1
n2: totaal aantal coderingen codeur 2

Stabiliteit: Codeert één codeur op een later tijdstip op dezelfde manier?

Sportclubs in nieuw pand op Zuid (AD/RD, 09-02-2112)

0 64 **1** 2 4 3 1 0 0 1 0 0 0 0
0 64 **2** 2 4 3 1 0 0 1 0 0 0 0

‘Hart van Zuid’ krijgt sociaal programma (Metro, 21-01-2009)

0 104 **1** 2 4 3 1 0 4 0 0 1 0 3
0 104 **2** 2 4 3 1 0 4 0 0 1 0 3

Stadstoerisme floreert (AD/RD, 25-06-1011)

1 416 **1** **1** 0 **2** 1 0 7 0 0 1 0 0
1 416 **2** **2** 0 **1** 1 0 7 0 0 1 0 0

Weinig steun Kuippeiling (AD/RD, 21-10-2010)

1 489 **3** **4** 4 3 3 3 3 1 0 0 0 0 1 0 0 0 1
1 489 **2** **3** 4 3 3 3 3 1 0 0 0 0 1 0 0 0 1

Fietsroutes door stadshavens (De Telegraaf, 11-10-2011)

0 152 1 2 3 3 1 0 25 0 0 0 0 0 1 0 6
0 152 1 2 3 3 1 0 25 0 0 0 0 0 1 0 6

$$\begin{array}{r} 2*13 / 14+14 = 0,93 \\ 2*13 / 14+14 = 0,93 \\ 2*11 / 14+14 = 0,76 \\ 2*17 / 19+19 = 0,89 \\ 2*17 / 17+17 = \frac{1,00}{4,51} \end{array}$$

4,51 / 5 = 0,90 oftewel 90%

Codeerovereenstemming: Codeert een andere waarnemer het materiaal op dezelfde manier?

Plan Van den Ende musicaltheater bij Ahoy Rotterdam (NRC Handelsblad, 05-01-08)

0 351 1 2 3 3 1 0 2 0 0 0 0 0

0 351 2 3 3 3 1 0 2 0 0 0 0 0

Luchtbrug moet stad opfleuren (Trouw, 14-03-2012)

0 422 3 2 2 2 1 0 25 0 0 0 0 0

0 422 1 1 2 1 1 0 25 0 0 0 0 0

Feyenoord moet nieuwe stadion zelf financieren (NRC Handelsblad, 15-10-09)

0 342 2 3 3 4 2 0 3 1 1 0 0 0 1 1 0 1 1

0 342 2 2 3 3 1 0 3 1 1 0 0 0 1 1 0 1 1

Nieuw stadionpark kost euro 3 mrd (Financieel Dagblad, 18-12-2008)

0 462 1 2 4 3 1 0 5 1 1 0 1 0 1 1 0 1 0

0 462 1 1 3 3 1 0 5 1 1 1 1 0 1 1 0 1 0

Campus als inspiratiebron (Metro, 07-05-2008)

0 355 2 2 4 3 1 0 4 1 0 0 0 1 1 1 0

0 355 1 1 4 2 1 0 4 1 1 0 0 1 1 1 0

$$2*12 / 14+14 = 0,86$$

$$2*11 / 14+14 = 0,76$$

$$2*16 / 19+19 = 0,84$$

$$2*16 / 19+19 = 0,84$$

$$2*13 / 17+17 = 0,76$$

$$4,06$$

$$4,06 / 5 = 0,81 \text{ oftewel } 81\%$$